

welcome

Das DEHOGA-Magazin für Profis und Genießer



MITARBEITER

**Mit frischen Rezepten
gegen Fachkräftemangel**

REGIONALE PRODUKTE

**Mehr als
nur ein Trend**

**Überzeugende
Konzepte**

ZUWANDERUNG

**Wenn der
Amtsschimmel
bremst**



Gebr. **GIERATHS**
GmbH



Seit mehr als 90 Jahren berät und verkauft Gebr. Gieraths Fahrzeuge an Privat- und Geschäftskunden. Inzwischen vereinen wir vier starke Marken unter einem Dach. An den Standorten Bergisch Gladbach und Bensberg erhalten Sie Neuwagen, Tageszulassungen und Finanzierungen zu Fahrzeugen der Marken OPEL, SEAT, CUPRA und HYUNDAI.

Darüber hinaus versorgen wir mit Gebrauchtwagen aller Marken. Mit rund 120 Mitarbeitern widmen wir uns der schnellen und zuverlässigen Mobilität unserer Kunden. Gewerbe- und Großkunden bieten wir neben einer Range an Nutzfahrzeugen unsere deutschlandweiten Business-Services und Fahrzeuglösungen.



Kölner Str. 105 | 51429 Bensberg | Tel. 02204/40080



Paffrather Str. 195 | 51469 Bergisch Gladbach | Tel. 02202/299330

4 starke Marken - in Bergisch Gladbach und Bensberg



ELEKTRIFIZIERE DEINEN DRIVE!
Mit dem neuen Grandland GSE



Energieverbrauch Grandland GSe (gewichtet, kombiniert): 1,2 l/100 km und 16,2 kWh Strom/100 km; rein elektrische Reichweite: 63 km; elektrische Reichweite, innerorts (EAER City) 80-81; CO₂-Emission (gewichtet, kombiniert): 28-27 g/km*



Wir sind SEAT in Bergisch Gladbach.

Wir haben Spaß an guten Angeboten. Komm vorbei.

Gilt für SEAT Leon Style 1.5 TSI 38 kW (130 PS) Kraftstoffverbrauch (gemitt. kombiniert): 5,5 l/100 km, CO₂-Emissionen (kombiniert): 126 g/km (WLTP-Werte)*



Wir sind Cupra in Bergisch Gladbach



CUPRA Formentor 1.5 TSI 110 kW (150 PS) 6-Gang Schaltgetriebe: Kraftstoffverbrauch (kombiniert): 6,3 l/100km, CO₂-Emissionen (kombiniert): 143 g/km (WLTP-Werte)*

Ab sofort bestellbar.

IONIQ 6 kurzfristig verfügbar



239 kW (325PS), Allradantrieb Elektro, 77,4 kWh Batterie 1-stufiges-Reduktionsgetriebe, 20-Zoll-Leichtmetallefelgen; Strukturklasse B (kombiniert): 16,9 kWh/100 km; elektrische Reichweite bei voller Batterie: 589 km; CO₂-Emission (kombiniert): 0g/km; CO₂-Emissionsklasse: A+++



Kölner Str. 105, 51429 Berg. Gladbach / Bensberg

02202 - 40080

Paffrather Str. 195, 51469 Berg. Gladbach

02202 - 299330

www.hyundai.gieraths.de



Ansprechpartner in Bergisch Gladbach & Bensberg



Gebr. Gieraths GmbH

Kölner Str. 105, 51429 Bergisch Gladbach, Tel. 02204/400 80 | Paffrather Str. 195, 51469 Bergisch Gladbach, Tel. 02202/2993 30 | www.gieraths.de | info@gieraths.de

welcome

Editorial

Unserer Branche lebt von der Leistungsfähigkeit der Menschen: Wir sind auf gut qualifizierte Fach- und Arbeitskräfte angewiesen! Denn sie entscheiden darüber, ob wir die Leistungsfähigkeit und die Qualität unserer Branche aufrechterhalten können. Allerdings fällt es uns allen immer schwerer, das passende Personal zu finden.

Denn die Nachfrage nach neuen Beschäftigten wird auch von vielen äußeren Faktoren mitbestimmt, die die Branche nicht beeinflussen kann: Der demografische Wandel führt dazu, dass es weniger Schulabgänger gibt.

Deshalb müssen wir selbst aktiv werden: Unserem Nachwuchs müssen wir den Start ins Berufsleben erleichtern und schon früh Praktikumsplätze anbieten – am besten solche, die womöglich auch in einem Ausbildungsplatz münden können. Die Unternehmen sind aufgerufen, bei ihren Anstrengungen für eine gute Ausbildungsqualität nicht nachzulassen. Und unseren Mitarbeitenden immer wieder unsere Wertschätzung und Anerkennung auszudrücken. Einige schöne Beispiele für unternehmerisches Engagement finden Sie in diesem Magazin.

Aber auch Politik und Verwaltung sind gefragt. Wir begrüßen etwa das klare Bekenntnis der NRW-Landesregierung, die duale Ausbildung der akademischen gleichzusetzen. Dieser Ansatz muss mit Leben gefüllt werden. Aber das allein reicht nicht, wir setzen uns deshalb dafür ein, die Zuwanderung verstärkt am Arbeitsmarkt auszurichten. Die Möglichkeiten der Beschäftigung von Arbeitskräften aus dem Nicht-EU-Ausland muss deutlich vereinfacht und besser umge-

setzt werden! Unser DEHOGA-Impulstag hat hier deutliche Akzente gesetzt, mehr dazu lesen Sie in diesem Magazin.

Und noch etwas treibt uns um: Die Beibehaltung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes auf Speisen und seine Ausweitung auf Getränke ist derzeit eines der wichtigsten, wenn nicht das wichtigste politische Thema im DEHOGA. Eine Rücknahme der Reduzierung und seine Wiederanhebung auf 19 Prozent würde für die meisten unserer Betriebe eine Katastrophe bedeuten. Entweder die Erhöhung würde auf die Gäste umgelegt, was zu nicht kalkulierbaren Folgen beim Konsumverhalten führen würde, oder die Erhöhung wird nicht weitergegeben und frisst damit das letzte bisschen Marge auf, das nach den Kostensteigerungen der vergangenen Monate geblieben ist.

Und so schließt sich der Kreis mit dem Thema Arbeitskräftesicherung: Die 7 Prozent können helfen, dass mehr Menschen in die Häuser kommen und dadurch auch das Personal gut bezahlt werden kann.



In diesem Sinne freue ich mich auf Ihr Feedback!
rothkopf@dehoga-nr.de

Ihr
Patrick Rothkopf
Präsident DEHOGA
Nordrhein

Wir freuen uns, wenn Sie nicht nur lesen, sondern auch die Gelegenheit nutzen, mit uns Kontakt aufzunehmen. Haben Sie Fragen? Wo können wir Sie unterstützen? Wo gibt es Probleme?

Gerne eine kurze Mail an
welcome@dehoga-nr.de

Impressum

welcome – Das DEHOGA-Magazin für Profis und Genießer
Offizielles Organ des DEHOGA Nordrhein

Verlag und Anzeigen:
Gastgewerbe Informations-,
Medien- und Verlagsgesellschaft mbH
Hammer Landstr. 45
41460 Neuss
Telefon 02131. 7518-400
verlag@gimv-gesellschaft.de

Geschäftsführer: Thomas Kolaric, Christoph Becker,
Markus Odenbach

Projektiertung: Claudia tom Have-Roes

Redaktion und Grafik:
Rheinland Presse Service GmbH
Monschauer Str. 1
40549 Düsseldorf Telefon: 0211. 52 80 18 0
welcome@rheinland-presse.de

José Macias (verantwortlich), Anja Kawohl
(Leiterin Magazine), Danina Esau, Sarah
Hegemann, Marcus Italianni, Anne Richter,
Deniz Karius, Felix Förster, Christian Lingen,
Jürgen Grosche, Redaktionsassistentin: Karin Werner

Autoren: Holger Bernert, Beate Werthschulte,
Annette Schneider, Sigrid Blomen-Radermacher,
Cristina Segovia-Buendia, Carolyn Martin

Fotos: Michael Lübke, Alois Müller

Satz und Layout:
SiMa Design – Michael Sieger,
Pascal Gerlach (AD)
Grund 3, 42653 Solingen
www.simadesign.de

Druck:
Rheinische DruckMedien GmbH
Zülpicher Str. 10
40196 Düsseldorf

Auflage: 6.000 Exemplare

welcome

Inhalt



kurz&wichtig

- 5 Digitalisierung:
Große Herausforderung
- 6 Meldungen
- 9 Der Gastkommentar:
Thomas Kufen, Vorsitzender Städtetag NRW

Konzepte + Trends

- 10 Fachkräfte
Mit frischen Rezepten gegen Fachkräftemangel
- 14 Fachkräfte
Die Ideen der Top-Ausbilder
- 16 Fachkräfte
Siegreiche Frauen – Young Stars Award 2023
- 18 Öschberghof
Fit im Hotel
- 20 Hotel b'mine
Mit dem Autolift ins Hotel
- 22 100/200 Kitchen Thomas Imbusch
Alles auf eine Karte
- 24 Das Bergische steht zusammen
Kooperationen

International

- 24 THE SECRET Sölden
Großes Kino

Das Portrait

- 28 Dr. Shukry Na'amnieh
Immer wieder Neues schaffen

Lifestyle

- 30 Belfast
Thron-Kampf trifft auf Titanic

- 32 Cabrio-Frühling
Oben ohne in den Frühling
- 34 Regionale Produkte
REGIONALITÄT – mehr als nur ein Trend
- 36 Gesundheit: Unfall- und Arbeitsschutz
Unfall- und Arbeitsschutz – das schwarze Schaf?

Für die Branche

- 40 Drei Fragen an... Wolfgang Straßer
IT-Experte über Cybersicherheit
- 42 Root to Fruit
Nachhaltigkeitsversprechen für flüssige Innovationen

DEHOGA Service

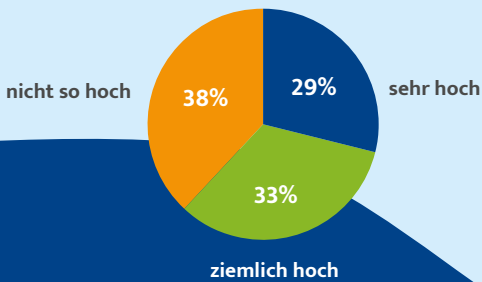
- 43 Mein Gutes Recht
Wie setze ich meine Gäste an die Luft ...
- 44 Impulstag
Dem Fachkräftemangel entgegenwirken –
durch erleichterte Zuwanderung
- 46 Impulstag
Deutschland braucht Migration
- 48 Impulstag
Von der Branche lernen
- 50 DEHOGA-Forum Fachkräfte Ausland
Wenn der Amtsschimmel bremst
- 53 Digitalmarkt
Schnell, schneller, digital
- 54 Die Kolumne
Carmen Stappen, Gastgeberin aus Korschenbroich
- 55 Service-Meldungen
- 57 DEHOGA-Kontakte
- 58 Auf ein Wort
Schauspieler Hendrik Duryn:
Über das Café Obenauf in Leipzig Plagwitz

Digitalisierung: Große Herausforderung

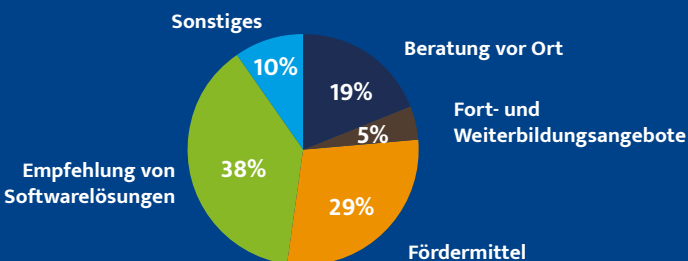
Die Digitalisierung ist eine der größten Herausforderungen für die Branche – nach den Themen Mitarbeitermangel und Energie. Eine Umfrage des DEHOGA NRW zeigt, dass knapp Zweidrittel der befragten Unternehmen die Digitalisierung ziemlich hoch oder sehr hoch einstufen.



Wie hoch priorisieren Sie die Digitalisierung?

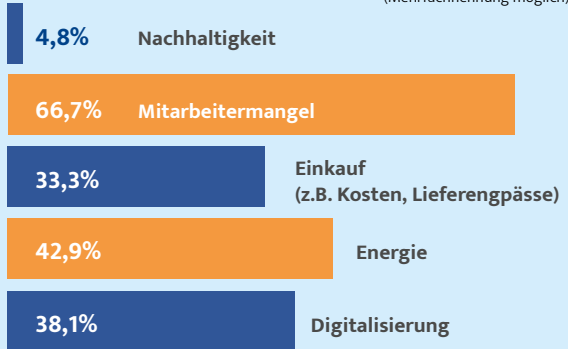


Welche Art von Unterstützung wünschen Sie sich bei der Digitalisierung?



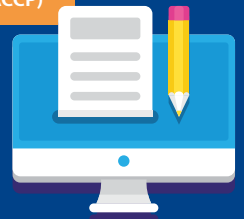
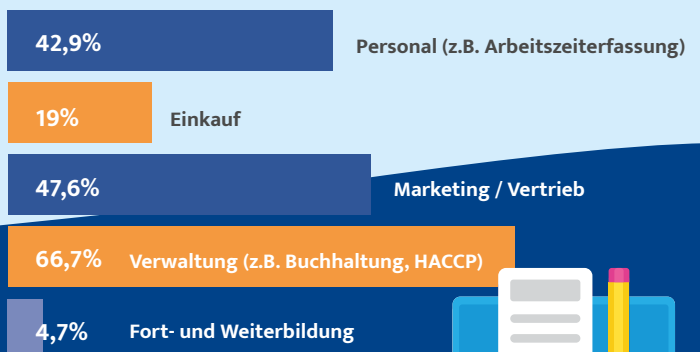
Wo sehen Sie die größten Herausforderungen in Ihrem Betrieb?

(Mehrfachnennung möglich)

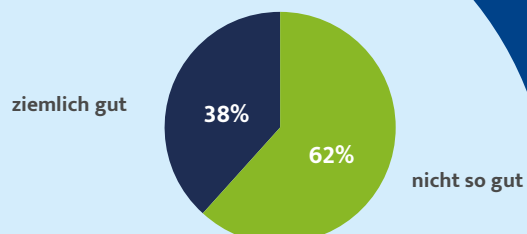


Welche Themenschwerpunkte sehen Sie bei der Digitalisierung?

(Mehrfachnennung möglich)



Wie bewerten Sie das Angebot von öffentlichen Fördermitteln?



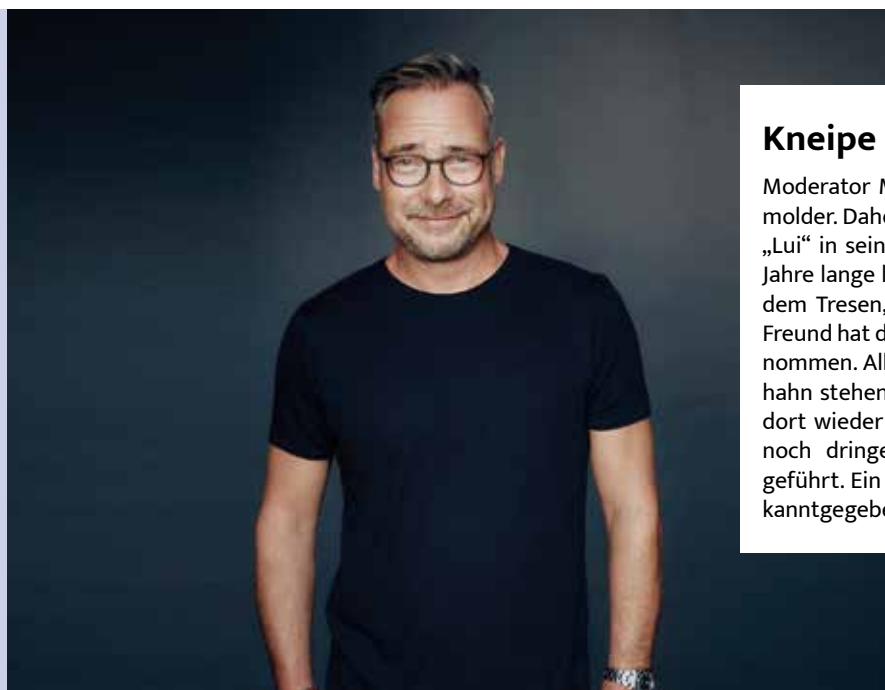
kurz & wichtig



Wirkungsvolle Kampagne

Im letzten Jahr hat die Düsseldorf Tourismus GmbH in Kooperation mit dem DEHOGA Nordrhein die wirkungsvolle Lokal-Kampagne zur Personalgewinnung für das Düsseldorfer Hotel- und Gastgewerbe ins Leben gerufen. Um der weiterhin angespannten Personalsituation entgegenzuwirken, wird die Kampagne neu aktiviert. Die Kampagne erfolgt dieses Jahr in Kooperation mit dem DEHOGA Nordrhein sowie der IHK Düsseldorf und wird erneut durch die Bundesagentur für Arbeit unterstützt.

Die Kampagne wird Ende Mai für vier Wochen auf den Außenwerbeflächen im gesamten Düsseldorfer Stadtgebiet zu sehen sein, dazu zählen unter anderem die prominenten Roadside Screens sowie City Light Säulen. In den sozialen Medien wird die Kampagne digital verstärkt sowie verlängert, mittels eines zusätzlichen Motivs wird dort auch die Zielgruppe 55+ angesprochen. Über die Anzeigen gelangen Interessierte direkt zur Seite der Bundesagentur für Arbeit, die alle vakanten Stellen in Düsseldorf und im Umkreis von 20 km auf einer Job-Site bündelt.



Kneipe gerettet

Moderator Matthias Opdenhövel ist mit Leib und Seele Detmolder. Daher ist dem 52-jährigen die Rettung der Kultkneipe „Lui“ in seiner Heimatstadt eine Herzensangelegenheit. Drei Jahre lange lief pandemiebedingt nichts mehr vor und hinter dem Tresen, und es drohte das Aus. Gemeinsam mit einem Freund hat der Detmolder den gastronomischen Betrieb übernommen. Allerdings werde Opdenhövel nicht selbst am Zapfhahn stehen. Die Kneipe soll verpachtet werden. Doch bevor dort wieder das erste Bier in die Gläser gefüllt wird, werden noch dringend erforderliche Renovierungsarbeiten durchgeführt. Ein Eröffnungstermin wird wohl im Frühsommer bekanntgegeben.

Für besonders erfrischende Momente!

Entdecke
die Sinalco
Geschmacks-
vielfalt.



Oder willst
du weitermachen
wie bisher?





Foto: HH Vision

Revitalisierung

In den letzten zehn Jahren war Schloss Lerbach in Bergisch Gladbach dem Verfall preisgegeben. Früher kochte hier mal Dieter Müller auf Drei-Sterne-Niveau. Jetzt sollen Schloss und 26 Hektar große Parkanlage revitalisiert werden. Unter Berücksichtigung des Denkmal- und Naturschutzes sollen die Sanierungsarbeiten in den kommenden drei Jahren umgesetzt werden. „Uns geht es nicht um den bloßen Erhalt der Bausubstanz“, erklärt der Kölner Investor Heribert Landskron-Reißdorf. „Unser Ziel ist vielmehr, den ursprünglichen Charakter von Schloss Lerbach wieder herauszuarbeiten.“ In Zukunft soll der Hotelbetrieb von einstmaligen 60 auf 125 Zimmer aufgestockt werden. Neben Bistro und Restaurant mit frischer, regionaler Küche wird es einen Tagungs- und Eventbereich sowie ein Spa mit Schwimmteichen geben. Mit der Kölner Dorint GmbH wurde ein renommiertes Unternehmen aus der Region als Betreiber gefunden. Und der Investor verspricht: Schloss Lerbach soll ein Haus mitsamt Park für alle werden.



Foto: Weingut Schloss Ortenberg

Althoff wird Winzer

Als Hotelier hat sich Thomas H. Althoff einen wohlklingenden Namen in der Branche gemacht. In den vergangenen 40 Jahren hat er in vier Ländern 17 Luxushäuser mit über 2.000 Betten eröffnet und zum Erfolg gebracht. Darunter die Schlösser in Lerbach und Bensberg oder das Seehotel Überfahrt am Bodensee. Jetzt ist der Hotelmanager unter die Winzer gegangen. Gemeinsam mit Geschäftsführer Thomas Wolf und Kellermeister Hans-Peter Rieflin möchte der mehrfach ausgezeichnete Hotelmanager den Weinbaubetrieb Schloss Ortenberg im badischen Ortenau mit insgesamt 45 Hektar Rebfläche für die Zukunft neu aufstellen. Bereits vor 20 Jahren hat der 70-Jährige darüber nachgedacht, in der Weinszene mitzumischen. Allerdings hatte er bis dato nicht den passenden Weinbaubetrieb gefunden.

Sterneküche für Senioren

Am Dortmunder Phoenix-See ist eine anspruchsvolle Seniorenresidenz für gut betuchte Menschen entstanden. In diesem luxuriösen Altenheim kosten die Apartments bis zu 6.000 Euro im Monat. Entsprechend hoch ist auch der Anspruch an die Verpflegung. Im obersten Stockwerk des zwölfgeschossigen Gebäudekomplexes gibt es neben der „Skybar“ auch ein Gourmetrestaurant. Das kulinarische Konzept wird dort vom Meerbuscher Sternekoch Anthony Sarpong umgesetzt. Bis 2019 hat der Deutsch-Ghanaer das „Reiterstübchen“ in Neuss geführt, ehe er anschließend als Küchendirektor im Steigenberger Grandhotel & Spa Petersberg in Königswinter anheuerte. Der 41-Jährige möchte eine gutbürgerliche Küche mit gehobenen Ansprüchen unter italienischen und französischen Einflüssen anbieten. Das neue Abendrestaurant, das voraussichtlich im Sommer eröffnet werden soll, steht allen Gästen offen.

Dr. Sekou Keita,
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am Institut
für Arbeitsmarkt- und
Berufsforschung, zum
Thema Migration und
Fachkräftemangel auf
dem Impulstag des
DEHOGA Nordrhein
(siehe ab Seite 44)



„Deutschland hat kein Imageproblem. Allerdings erleiden die Menschen einen Realitätsschock beim ersten Kontakt mit einer deutschen Behörde.“

DAS ZITAT



Anthony Sarpong

Foto: Anthony's Kitchen

Unsere Innenstädte: Lebendig und im Wandel

A bgesänge auf die Innenstädte gab es schon viele – zu Unrecht. Die Innenstadt bleibt als Zentrum wichtig, aber sie muss sich verändern. Das geht nicht von heute auf morgen. Es braucht dafür Visionen, wie wir als Stadtgesellschaft mit dieser emotionalen Mitte umgehen wollen. Die Frage ist doch: Wie muss ein solches Zentrum gestaltet sein, in dem wir uns wohlfühlen, wir uns gerne aufhalten und wir anderen Menschen begegnen können?

Wir müssen die Innenstadt zu einem Ort machen, über den die Menschen sagen: Hier möchte ich gerne sein. Städte, Handel, Gastronomie, Immobilienwirtschaft und die Zivilgesellschaft können Visionen dafür gemeinsam auf den Weg bringen. Für eine nachhaltige Stadtentwicklung, für neue Konzepte in den Städten müssen viele Akteurinnen und Akteure zusammenarbeiten. Dabei müssen wir die Bürgerinnen und Bürger einbeziehen, ihre Bedürfnisse und Wünsche ernst nehmen – denn auch die verändern sich. Der Online-Handel ist weiter auf dem Vormarsch. Die Deutschlandstudie Innenstadt 2022 der CIMA GmbH zeigt: Wer jünger ist als 30 Jahre, geht kaum noch zum Shoppen in die Innenstadt.

Die zurückliegende Corona-Pandemie und auch die jüngste Situation bei Galeria Karstadt Kaufhof beschleunigt vielerorts einen Prozess, der ohnehin bereits stattfindet: die Transformation der Innenstädte. Dafür braucht es Ideen, Planung und Ausdauer, aber eben auch die nötigen finanziellen Mittel. Deshalb war es ein wichtiges Signal, dass die Landesregierung nach den Galeria-Schließungsplänen schnell gehandelt hat und fünf Millionen Euro für Umnutzungskonzepte in den betroffenen Städten zur Verfügung stellt. Es geht um kreative Lösungen, wie die Warenhausstandorte und ihr Umfeld in Zukunft genutzt werden. Wir brauchen in den Zentren einen guten Mix aus Wohnen, Arbeiten, Wirtschaften, Leben und Erleben.

Aufenthaltsqualität gewinnt für die Innenstädte immer mehr an Bedeutung: saubere und einladende öffentliche Räume mit mehr Grün und Wasser in der Stadt. Orte zum Ausruhen, zum Verweilen und zum Austausch. Hier spielt die Gastronomie eine entscheidende Rolle. Sie bietet wichtige Anlaufpunkte in der Innenstadt, Orte der Begegnung mit anderen Menschen. Cafés, Restaurants und Bars tragen zu einem bunten, vielfältigen und lebendigen Stadtbild bei. Sie sorgen mit dafür, dass die Innenstädte Orte der Erholung und Lebensfreude sind und bleiben.“ ■

Thomas Kufen,
Vorsitzender des
Städtetags NRW und
Oberbürgermeister der
Stadt Essen



Mit frischen Rezepten gegen Fachkräftemangel

Ruby Hotels geht unkonventionelle Wege bei der Rekrutierung



Eines muss man den Arbeitgebern in der Branche lassen: Auf der Suche nach Fachkräften entwickeln viele eine geradezu sportliche Kreativität. Sie stellen Auszubildende aus Vietnam ein, führen die Vier-Tage-Woche ein, lassen Rentner arbeiten oder bezuschussen das nächste Tattoo.

Text: Holger Bernert | Fotos: Ruby Gruppe, Best Western Premier IB Hotel Friedberger Warte, 25hours Stephan Lemke, Maritim proArte, BMAS Dominik Butzmann, Sonnenalp Resort, Gasthaus Nortorf, Privat

Auf den ersten Blick ist es eine verrückte Idee. Doch der Erfolg gibt der in München ansässigen Ruby Hotelgruppe Recht. Jeder neue Mitarbeiter bekommt nach sechs Monaten im neuen Job einen Zuschuss von bis zu 500 Euro für ein neues Tattoo oder ein Piercing. „Unsere im Juni letzten Jahres gestartete Recruiting-Kampagne ist ein voller Erfolg“, freut sich Kristin Lingner von der Ruby Gruppe. „Seit Beginn der Kampagne verzeichnen wir bei den Bewerbungen einen 25-prozentigen Anstieg und konnten einige neue Mitarbeiter einstellen.“

Erklärtes Ziel der ungewöhnlichen Kampagne sei es, Ruby als attraktiven Arbeitgeber zu platzieren und potenziellen neuen Beschäftigten zu zeigen, dass die Hotellerie nach wie vor sexy und Ruby mehr als ein klassischer Arbeitgeber sei. „Ruby ist eine Love Brand für Teamplayer, die Charakter, Seele und Individualität schätzt“, so Personalmanagerin Uta Scheurer. „Wir lieben Menschen mit Persönlichkeit. Und genau das möchten wir mit unserer Kampagne kommunizieren.“

Um dem Fachkräftemangel in der Hotellerie einigermaßen Paroli bieten zu können, hat sich Michael Mauersberger vom Frankfurter Best Western Premier IB Hotel Friedberger Warte

für die Berufsausbildung von drei jungen Vietnamesen entschieden. Anfang März hat die Ausbildung der drei angehenden Köche im Alter zwischen 19 und 30 Jahren begonnen. Zuvor haben die drei Nachwuchskräfte bereits erfolgreich Deutschkurse in Vietnam und in Deutschland absolviert. „Der Internationale Bund (IB) wird die drei Azubis in den kommenden sechs Monaten weiterhin betreuen“, freut sich der Hoteldirektor. „So soll das Einleben der jungen Männer in Frankfurt erleichtert werden.“

VIER-TAGE-WOCHE

In der deutschen Wirtschaft wird derzeit über die Einführung der Vier-Tage-Woche nachgedacht. Auch in der Hotellerie und Gastronomie wird überlegt, angepasste Arbeitszeitmodelle einzuführen. Doch wie sieht es mit der Produktivität und dem Stresslevel der Mitarbeiter aus? Eine Antwort gibt eine über sechs Monate angelegte Studie der amerikanischen University of Cambridge und dem Boston College. Das überraschende Ergebnis: Wer vier statt fünf Tage bei gleicher Entlohnung arbeitet, sei mit verbessertem Wohlbefinden bei der Sache. Die Produktivität des Unternehmens werde dabei nicht nega-



Hotelchef Michael Mauersberger setzt auf vietnamesische Azubis



Für Kathrin Gollubits ist die 4-Tage-Arbeitswoche eine Herzensangelegenheit



Bundesarbeitsminister Hubertus Heil setzt auf ältere Beschäftigte

tiv beeinflusst. An der Studie „4 Day Week Global“ haben im vergangenen Jahr 61 Unternehmen mit 2.900 Beschäftigten teilgenommen. Die Arbeitgeber berichteten, dass die Fehlitage der Beschäftigten um 65 Prozent rückläufig waren. Aufgrund der positiven Ergebnisse möchten 92 Prozent der Unternehmen die Vier-Tage-Woche vorerst beibehalten.

Was in den USA klappt, sollte doch auch in Deutschland funktionieren? Das dachte sich auch die 25hours Hotels und starteten ein Pilotprojekt mit erfolgreichem Ausgang. „Die Vier-Tage-Arbeitswoche ist bei uns in Deutschland, Österreich und der Schweiz sehr gut angekommen“, sagt Kathrin Gollubits, Vice President of People & Culture bei 25hours, die als treibende Kraft hinter diesem Projekt steht. „Mehr als 75 Prozent der berechtigten Mitarbeiter haben das neue Modell angenommen, bei dem in der Regel vier Tage mit je neun Stunden die Woche gearbeitet wird. Nicht nur die Fluktuation konnte reduziert werden, auch haben wir mit diesem nachhaltigen Angebot sehr viele neue Mitarbeiter finden können. Je nach Abteilung haben sich operative Prozesse und Arbeitsumfeld durch die neue Aufteilung verändert, was aber von den Kollegen sehr gut angenommen wird.“

Dabei ist die Vier-Tage-Arbeitswoche kein Muss. Alle Beschäftigten können zwischen dem neuen Angebot und klassischem Fünf-Tage-Modell wählen. Wer vier Tage in der Woche im Schichtdienst in Service, Küche oder am Empfang arbeiten und drei Tage am Stück freihaben möchte, muss für jeweils neun Stunden am Tag zum Dienst antreten. Dabei bleibt das Gehalt gleich.

ÄLTERE ARBEITGEBER

Bundesarbeitsminister Hubertus Heil hat im Kampf gegen den Personalmangel vorgeschlagen, mehr auf die lange Berufserfahrung von älteren Mitarbeitern zu setzen. In einem Gespräch mit dem Magazin Spiegel sagte er: „Die Zeit, in der in vielen Großkonzernen über 60-Jährige zum alten Eisen gepackt werden, muss vorbei sein.“

Das sieht auch André Hülsenitz vom Hotel Kleiner Riesen am Koblenzer Rheinufer so. Der Hotelchef greift auf die tatkräftige Unterstützung von Carlos Andrada zurück. Der 85-Jährige war früher für die Bordverpflegung einer brasilianischen Fluggesellschaft am Frankfurter Flughafen verantwortlich. „Gerade in den Sommermonaten haben wir vermehrt mit Personalmangel zu kämpfen. Da benötigen wir viel Unterstützung“, sagt André Hülsenitz. „Für mich geht es aber nicht nur um die Besetzung von offenen Stellen mit älteren Mitarbeitern. Ich sehe auch den sozialen Aspekt, denn Carlos ist noch sehr rüstig und fühlt sich sehr wohl bei uns.“

Zwei Mal in der Woche kommt Carlos Andrada zur Arbeit. „Ich bin trotz meines Alters noch ein sehr beweglicher Mensch. Jeden Morgen gehe ich um acht Uhr zur Gymnastik unter freiem Himmel. Mein Lebensmotto: viel laufen und singen. Und ab und zu noch ein bisschen arbeiten.“

Jetzt möchte der André Hülsenitz weitere Senioren einstellen. Ein selbstentworfenes Plakat macht auf seine Aktion aufmerksam. Mit der Aufschrift „Rente? Zu jung für Langeweile? Wir suchen Verstärkung mit Lebenserfahrung in flexibler Teilzeit“ rührt er kräftig die Werbetrommel.

ZAHLEICHE BENEFITS

Das Sonnen Resort im bayerischen Allgäu ist nicht nur ein ganz besonderer Ort für Erholungssuchende. Auch die 600 Beschäftigten, die hier als „Sonnenälpler“ bezeichnet werden, arbeiten auf Basis eines vertrauensvollen Miteinanders. Gemeinsam möchten sie Karrieregeschichten schreiben, Erfolge feiern und täglich Höchstleistungen erbringen. Von den Mitarbeitern aus insgesamt über 40 Berufsgruppen wird eine Menge abverlangt. Dafür bietet das in vierter Familiengeneration geführte Fünf-Sterne-Luxusresort vielfältige Benefits.

Neben einem modernen Arbeitsplatz in einem familiären Umfeld gibt es in unmittelbarer Nähe zum Resort 169 modern ausgestattete Apartments im alpinen Wohnstil. Darüber hinaus steht für die gesunde und abwechslungsreiche Verpflegung ein Mitarbeiterrestaurant zur Verfügung. Für die „Sonnenälpler“ gibt es Zuschläge für Sonn-, Feiertags- und Nachtarbeit, geregelte Arbeitszeiten bei einer Fünf-Tage-Woche und flexible Arbeitszeitmodelle. Feedbackgespräche, Azubimeetings und Patensysteme runden das Portfolio ab.

Im schleswig-holsteinischen Nortorf zahlt Ulf Heeschen vom Hotel Kirchspiels Gasthaus eine Inflationsprämie. „Entgegen aller Erwartungen haben wir ein wirtschaftlich starkes Geschäftsjahr hinter uns gebracht“, resümiert der Hotelier und Gastronom. „In unserer Inflationsausgleichspauschale haben wir ein probates Mittel gesehen, unsere Mitarbeiter am Erfolg teilhaben zu lassen.“ Allerdings bekommt Heeschen durch diese Maßnahme nicht mehr Bewerbungen. „Derzeit haben wir auch keine vakanten Stellen ausgeschrieben. Wir hängen unsere Aktion auch nicht an die große Glocke. Nur unser Team wusste bisher davon.“ Darüber hinaus freut sich der engagierte Arbeitgeber und Ausbilder über eine geringe Fluktuation in seinem Betrieb. „Sehr viele unserer Mitarbeiter haben ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen oder sind bereits sehr viele Jahre bei uns.“

Zur Erfolgsgeschichte gehört auch eine Kooperation mit dem nahegelegenen Bundeswehrstandort. Wer beim Bund eine Kochausbildung macht, kann sein Praktikum in Kirchspiels Gasthaus machen. Auch die eigenen Auszubildenden bleiben



Im bayerischen Sonnenalp Resort gibt es zahlreiche Benefits

Kreativität, Individualität, Diversität und Leidenschaft wird bei Ruby Hotels gelebt“

Uta Scheurer ist Vice President Human Resources bei Ruby Hotels



Ulf Heeschen zahlt seinen Beschäftigten eine Inflationsprämie

auf Wunsch im Ausbildungsbetrieb beschäftigt und können längere Praktika im In- und Ausland absolvieren. Die Resonanz bei allen Beteiligten ist so positiv, dass er weitere gastgewerbliche Unternehmen als Kooperationspartner sucht.

SERVICEROBOTER ALS ALTERNATIVE

Während die einen Serviceroboter zur Unterhaltung ihrer Gäste anschaffen, setzen andere auf die Unterstützung des elektronischen Helfers bei der täglichen Routinearbeit. Gag oder tatsächlich eine Alternative? „Eine prima Sache“, meint Michael Kattanek, F&B Manager im Maritim proArte Hotel in Berlin. „Unser Roboter fährt zu einem festgelegten Punkt im Restaurant und erspart uns damit den recht weiten Weg von der Küche in den Gastraum. Den Service am Gast übernehmen wir natürlich nach wie vor selbst.“ Für Assistenzdienste sei der „Maunzi“ genannte Serviceroboter also eine Unterstützung. Das sieht auch Hoteldirektor Dirk Moser so. „Der Roboter hilft uns, Zeit zu sparen, die uns dann für Gäste bleibt. Als so genannter ‚Food runner‘ überbrückt ‚Maunzi‘ als programmierbarer Mitarbeiter eine Wegstrecke von 150 Meter und liefert die Teller am Checkpoint ab.“ Mittlerweile unterstützen weitere flexibel einsetzbare Roboter auch die Serviceteams in anderen Maritim-Hotels.

TIPPS VOM FACHMANN

„In der Lage sein, die passenden Mitarbeiter zu finden, die für zufriedene und begeisterte Gäste sorgen, ist für viele Hoteliers und Gastronomen eine Wunschvorstellung“, bringt es der Frankfurter Coach, Trainer und Moderator Ingo K. Bauer auf den Punkt. „Die Situation zu ändern, gleicht eher einem Marathon als einem Sprint. Sie erfordert offen zu sein für Neues, bereit zu sein, die eigene Personalstrategie und Haltung als Führungskraft zu reflektieren.“ An die Adresse der Unternehmer richtet er die Frage: „Haben Sie sich zum Beispiel schon einmal gefragt, ob Sie die Erfahrungen, die Menschen im Rahmen einer Bewerbung bei Ihnen machen, auch für Ihre Kunden akzeptieren würden? Wieviel Ressourcen und Kreativität investieren Sie in die Gewinnung und Bindung von Kunden und wieviel in die von Bewerbern beziehungsweise Mitarbeitern?“ Maßnahmen zum Teambuilding und zur fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung durch Coaching sowie agile Arbeitsmethoden seien Beispiele, die mit etwas Mut und Lust auf Neues helfen könnten, ein Rezept gegen den Fachkräftemangel zu finden. Das gehe übrigens auch mit „kleinem“ Budget. „Definieren Sie Ihr Ziel, suchen Sie sich den richtigen Coach, Trainer oder Moderator als Partner und legen sie los: Ausprobieren, analysieren, anpassen und wieder ausprobieren – so lange bis es klappt.“ ■

Ein Serviceroboter für Assistenzdienst



Mehr Informationen
zu diesem Thema?
Schreiben Sie uns:
welcome@dehoga-nr.de

Ingo K. Bauer ist Coach,
Trainer und Moderator



Die Ideen DER TOP-AUSBILDER

Was kann die Branche gegen den Fachkräftemangel unternehmen? Wir sprachen mit Top-Ausbildern, welche Ideen sie für attraktive Arbeitsplätze haben.

Text: Holger Bernert Fotos: Rene Flindt, Lukas Wiegand, Anastasia Hock



Thomas Imbusch



Markus Kärst

Der Hamburger Sternekoch **THOMAS IMBUSCH** geht einen ganz anderen Weg. Im Frühjahr 2022 hat sich das 100/200 Kitchen ein neues Ausbildungsmodell vorgestellt. „Wir haben eine eigene Akademie gegründet, in der wir gastronomisches Wissen autark an Menschen mit großer Leidenschaft für den Beruf vermitteln. Diese gemeinsame Zeit mündet für die Teilnehmer nach drei Jahren in einer Prüfungswoche.“ Zum erfolgreichen Abschluss erhalten die Anwärter eine ausführliche Dokumentation ihrer erlangten Fähigkeiten und Fertigkeiten.

Doch warum die Abkehr vom Prinzip der üblichen Berufsausbildung? „In der Akademie bilden wir in allen Bereichen der Gastronomie aus, weil wir im 100/200 ein grundsätzliches Verständnis für die Branche für elementar halten.“ Zu Beginn lernt jeder alles und hat im folgenden Prozess die Möglichkeit, durch intensive Gespräche mit Thomas Imbusch und seiner Geschäftspartnerin Sophie Lehmann ihre gewünschte Spezialisierung festzulegen. Alles, was innerhalb des 100/200-Teams fachlich nicht abgedeckt werden kann, wird durch externe Spezialisten herangetragen.

Mit ihrem Angebot möchte die Akademie Menschen ansprechen, die eine Ausbildung oder ein Studium beendet haben und den Weg in die Gastronomie suchen. Die zukünftigen Fachkräfte werden nicht für den Eigenbedarf ausgebildet. „Wir möchten hier ein Zeichen setzen und aufzeigen, wie unsere Idealvorstellung eines Gastronomen aussieht und das auch mit Kollegen teilen“, sagt Sophie Lehmann, ausgebildete Köchin, Hotelfachfrau und Sommelière.

In Remscheid setzt **MARKUS KÄRST** auf ein möglichst angenehmes Arbeitsumfeld für seine Mitarbeiter in Küche, Service und Hotelbetrieb. „Ich kenne die Arbeitsbedingungen auch als Angestellter“, sagt der gelernte Koch und Inhaber des Hotel Kromberg in Remscheid. Bevor der 42-Jährige vor 19 Jahren in den elterlichen Betrieb wechselte, arbeitete er als stellvertretender Hoteldirektor am Niederrhein. So sei es ein probates Mittel, eine gewisse Wohlfühlatmosphäre zu schaffen. „Unser Team kommt gerne zur Arbeit“, meint der Vorsitzende der DEHOGA-Kreisgruppe Remscheid. „Wir sind hier eine große Familie, in der sich alle respektieren und auf Augenhöhe begegnen. So richten wir als verantwortungsvolle Arbeitgeber die Arbeitszeiten an den privaten Bedürfnissen unserer Mitarbeiter aus. Bei uns wird sonntags nicht gearbeitet.“

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, im Rahmen einer geschickten Dienstplanung nur an vier Tagen in der Woche zu arbeiten. Zum Teambuilding geht der Lüttringhauser Gastronom und Hotelier regelmäßig mit seinem Team auf kulinarische und kulturelle Entdeckungstouren. „Wir sorgen dafür, dass neue Mitarbeiter ein Dach über dem Kopf bekommen. Für unsere schon länger Beschäftigten gibt es die Möglichkeit, kostengünstig E-Bikes oder Autos zu leasen.“ Bei aller Unterstützung und persönlichen Befindlichkeiten möchte Markus Kärst seine 30 festangestellten Mitarbeiter sowie die fünf Auszubildenden aber nicht verhätscheln. „Unser Angebot basiert auf einem ständigen Geben und Nehmen. Und damit sind wir bisher sehr gut gefahren. Die Fluktuation ist bei uns nur sehr gering.“

Um die Mitarbeiterentwicklung auf ein neues Niveau zu bringen, hat die Berliner Hotelgruppe b'mine eine interne Akademie für ihre Mitarbeiter gegründet. Dabei möchte **SASCHA MARCHAND** als Director of Training mehr als Wissensvermittlung im Dienst der Hotelmarke vermitteln. „Die regelmäßigen Schulungen zielen auf die Zufriedenheit und Entwicklungsmöglichkeiten der Mitarbeiter.“ Das Curriculum sei modular aufgebaut und beinhalte eine eigene Zertifizierung, die perspektivisch auf einen externen Partner übergehen solle. So reichen die ausgewählten Modulthemen von Führungskräfte-, Kommunikations- und Organisationsschulungen bis zu den Bereichen Verkauf, Achtsamkeit und Deutsch als Fremdsprache.

„Das b'mine-Team ist unser größtes Gut“, so der Akademieleiter, der nach seinem pädagogischen Studium viele Jahre in der Hotellerie tätig ist, weiter. „Deshalb schulen wir nicht nur im gesetzlich vorgegeben Rahmen zum Thema Sicherheit, sondern arbeitspsychologisch in Richtung Achtsamkeit, Teamfähigkeit. Ziel soll es sein, gesunden Mitarbeitern ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten, in dem sie eine persönliche und berufliche Weiterentwicklung durchlaufen können.“ Sascha Marchand: „Mir ist wichtig, Talente zu identifizieren und so Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren.“ ■



Sascha Marchand

Wir halten Servicehelden den Rücken frei.

🏢 Firmen → Branchenkonzept → Gastronomie / Hotellerie

Wenn es um Ihre Gäste geht, sind höchste Ansprüche gerade gut genug. Und der bestmögliche Service ganz selbstverständlich. Warum sollte es bei der Absicherung Ihres Betriebs anders sein? Mit mehr als 120 Jahren Branchenexpertise serviert Ihnen HDI maßgeschneiderten Rundumschutz aus einer Hand – flexibel ausgerichtet auf Ihre Bedürfnisse. Dank dem innovativen HDI Cyberschutz sind Sie auch digital auf der sicheren Seite. So können Sie sich zu einhundert Prozent auf das konzentrieren, worauf es jeden Tag aufs Neue ankommt: für Ihre Gäste da zu sein.

Wir sind HDI. #Möglichmacher



HDI Generalvertretung in Kürten

Siegfried Röhrig T +49 2268 90 80 224
Kirchplatz 3 M +49 172 291 0770
51515 Kürten F +49 2268 90 80 222
dehoga@hdi.de

YSAA Siegreiche Frauen

Bei den „Young Stars Award 2023“ des DEHOGA Nordrhein wurden die Besten der Besten gekürt. Drei junge Frauen gewannen.

Text: Holger Bernert | Fotos:BeaStarProductions

Mit Sangavy Sivanathan als angehende Köchin, die zukünftige Restaurantfachfrau Laura Stahlschmidt und Alicia Lauterbach, die gerne Hotelfachfrau werden möchte, haben drei junge Frauen den diesjährigen „Young Stars Award“ des DEHOGA Nordrhein gewonnen. Die Ehrung der Siegerinnen aus den Regierungsbezirken Düsseldorf und Köln fand im Rahmen eines Galabands im Kameha Grand Hotel Bonn statt.

Bereits im Vorfeld des Nachwuchswettbewerbs in den gastgewerblichen Berufen mussten sich die jeweils fünf besten Auszubildenden von insgesamt 140 Teilnehmern bei einer digitalen Theorieprüfung qualifizieren. Im Rahmen von Workshops und Seminaren, die von Sterneköchen wie Julia Komp oder Christian Sturm-Willms sowie anderen Experten aus der Branche geleitet wurden, gab es während der zweitägigen Endausscheidung in der Bundesstadt viel Wissenswertes rund um die schönste Branche der Welt. Neben den Themen Sales und Marketing gab es Tipps und Anregungen im Bereich Social Media und wertvolle Einblicke in innovative Konzepte der Gastronomie und Hotellerie.

„Ich bin von den Top-Leistungen unserer Nachwuchskräfte absolut begeistert“, freut sich Patrick Rothkopf, Präsident des DEHOGA Nordrhein. „Mit unserem neukonzipierten Nachwuchswettbewerb gehen wir völlig neue Wege. Bereits die Teilnahme am ‚Young Stars Award‘ macht jeden Auszubildenden zu einem Gewinner. Neben spannenden Wettkämpfen und interessanten Workshops gab es vor allem Treffen mit Top-Köchen, ausgezeichneten Servicekräften und hochdekorierten Bartendern.“

Laura Stahlschmidt hat sich zur Teilnahme entschlossen, um noch mehr Eindrücke aus der Branche zu erhalten. „Dass ich am Ende als Siegerin auf dem Treppchen stand, hat mich um so mehr gefreut“, sagte die angehende Restaurantfachfrau vom Excelsior Hotel Ernst in Köln. „Es war ein sehr spannender Wettbewerb, bei dem ich neue Kontakte knüpfen konnte und viel Neues gelernt habe. Eine tolle Erfahrung.“



Die Koch-Siegerin Sangavy Sivanathan



Bei den Hotelfachleuten siegte Alicia Lauterbach.



Stand bei den Restaurantfachleuten ganz oben auf dem Treppchen: Laura Stahlschmidt.



Weitere Bilder zu diesem Event:

<https://www.picdrop.com/beastar/bq6N7NxfKb>

Für Alicia Lauterbach, die im Dorint Hotel Düren zur Hotelfachfrau ausgebildet wird, bleibt vor allem der abschließende Galaabend in Erinnerung. „Stunden voller Emotionen. Ich fand es toll, so viele nette Menschen kennenzulernen. Wir haben uns von Anfang sehr gut verstanden und wollen diese Verbindungen aufrechterhalten. Am Ende hat sich die Teilnahme für mich gelohnt. Das kann ich nur jedem Auszubildenden für die Zukunft empfehlen.“

Sangavy Sivanathan vom Kölner „Sahila The Restaurant“ hat sich bei der ebenfalls starken Kochkonkurrenz durchgesetzt. „Es waren zwei sehr intensive Tage, die mir persönlich eine Menge gebracht haben. Vor allem hat mich der rege Austausch mit den Kollegen begeistert. Natürlich habe ich auch eine Menge dazugelernt. Eigentlich hätten es alle Teilnehmer verdient, auf dem Siegertreppchen zu stehen. Ich bin sehr stolz auf meine Truppe.“

Die drei Siegerinnen werden die nordrheinischen Farben bei den NRW-Meisterschaften auf Landesebene am 18. und 19. Juni im sauerländischen Meschede vertreten. ■



ab
94,-
im Monat mieten



trinkForm.de

SÄFTE AUF KNOPFDRUCK

- ✓ qualitativ hochwertige, leckere und preiswerte Säfte
- ✓ geringer Personalaufwand
- ✓ hohe Einsparung von Logistikkosten

ERSTE MIETRATE GRATIS
bei Rückmeldung bis 15. Juni 2023:

02234 9 55 49-0
sales@trinkForm.de



trinkForm®

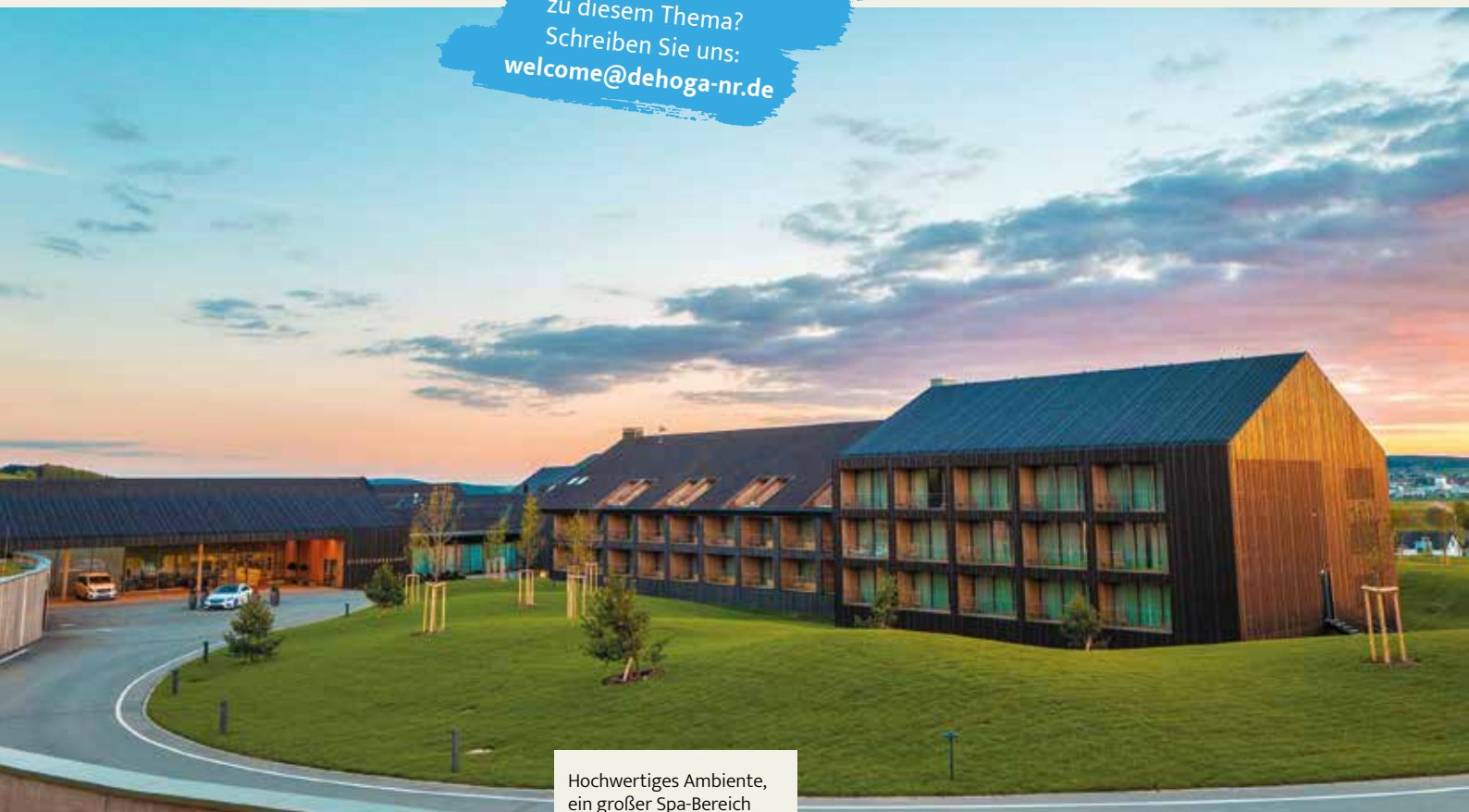
Eine eingetragene Marke der foliapharm GmbH, Alfred-Nobel-Str. 5, 50226 Frechen, Deutschland.

Fit im Hotel

Der Öschberghof macht Lust auf Fitness. Kein Wunder, wird dem Gast des Schwarzwälder Hotels während seines Aufenthaltes doch eine anspruchsvolle Vielfalt an Fitness-, Gesundheits- und Wellnessangeboten angeboten.

Text: Sigrid Blumen-Radermacher | Fotos: Öschberghof

Mehr Informationen
zu diesem Thema?
Schreiben Sie uns:
welcome@dehoga-nr.de



Hochwertiges Ambiente,
ein großer Spa-Bereich
sowie Infinity-Außenpool
und ein 45-Loch-Golfplatz
sind Angebote, mit denen
der Öschberghof punktet.





Sportwissenschaftlerin
Annika Stoll: Erfolg mit
sportlichen Angeboten

Eine Sauna, ein Fitnessraum oder ein Schwimmbad, diese Extras sind aus der Hotelbranche nicht mehr wegzudenken, weiß Annika Stoll. Die 40-jährige studierte Sportwissenschaftlerin ist stellvertretende Geschäftsführerin und Prokuristin des Öschberghofs und die Chefin des Spa-Bereiches. Diese Angebote seien es zunehmend, die die Gäste überhaupt erst motivierten, ein Hotel zu buchen. „Unabhängig davon, wie intensiv die Gäste die Angebote nutzen: Sie möchten die prinzipielle Möglichkeit dazu haben“, erklärt Stoll.

Da sind die Gäste im Öschberghof richtig: Das Resort-Hotel hat sich den Sport, die Gesundheit und die Entspannung auf die Fahne geschrieben.

1976 wurde das Hotel in Donaueschingen gegründet. Der Öschberghof liegt, umgeben von viel Natur, am Rande des Schwarzwaldes. Die Städte Freiburg, Zürich und Stuttgart sind eine Fahrstunde entfernt. Schon bei seiner Gründung vor fast 40 Jahren verfügte der Öschberghof über einen 18-Loch-Golfplatz und ein großes Schwimmbad. 2001 wurde das Hotel zum ersten Mal erweitert und verfügte schließlich über 73 Zimmer und einen 27-Loch-Golfplatz. Zwischen 2015 und 2019 folgte die zweite Vergrößerung sowohl im Hotel als auch auf dem Golfplatz. Nun bietet der 5-Sterne-Öschberghof 127 Zimmer und Suiten und einen 45-Loch-Golfplatz an.

Um ihren Hunger zu stillen, können die Gäste zwischen sechs Restaurants wählen.

Um ihre Aktivitäten zu planen, können sie aus den Angeboten des großen Spa und Fitnessbereichs auswählen. „Wir sind wie eine kleine Enklave“, beschreibt Annika Stoll das Resort. Hier gebe es so viel, was die Gäste unternehmen können, dass sie das Resort gar nicht verlassen müssten.

Die meisten Hotelgäste buchen einen Kurzurlaub von drei bis vier Tagen im Öschberghof. Zur Altersstruktur der Gäste befragt, sagt Annika Stoll: „Wir werden immer jünger!“ Viele junge Paare besuchen das Hotel. Aber, so Stoll: „Wir sind gemischt. Wir haben nicht den einen Typus Gast.“ Denn auch bei älteren Gästen sei das Hotel beliebt.

Woran die meisten Gäste Freude haben werden, sind die Angebote im 5500 Quadratmeter großen Fitness- und Entspannungsbereich im Innen- und Außenraum. Die Golfer gehen auf den Golfplatz, wo übrigens auch internationale Wettkämpfe stattfinden. Die Golftrainer unterstützen Interessierte beim Schnuppergolfen.

Die Schwimmer werden den Infinity-Außen-Pool oder das 25-Meter große Innenschwimmbad aufsuchen und sich im Whirlpool entspannen. Ein Saunabesuch, ein Dampfbad, die Nutzung einer Infrarotkabine und einer Eis-Lounge ist ebenso möglich.

Wer noch aktiver werden möchte, findet im Fitnessbereich Hantelstationen, eine Seilzugbahn, Rudergeräte, Laufbänder und viele weitere moderne Fitnessgeräte. Hier kann individuell oder unter der Anleitung von Trainern trainiert werden.

Auch Kurse werden durchgeführt. Auf dem Programm stehen zum Beispiel Aqua-Fitness, Faszientraining, Bauch-Beine-Po-Training, Golf-Stretching, E-Bike-Touren, Yoga, Pilates, Rückenfit oder Tiefenentspannung. Wer seinem Körper nach dem Training noch mehr Gutes tun möchte, erhält im Spa-Bereich Massagen aller Art.

Die Gäste, weiß Annika Stoll aus ihrer Erfahrung zu berichten, lassen sich von den Angeboten begeistern. Sie probieren Dinge aus, für die sie im Alltag keine Zeit und keine Gelegenheit finden – im Öschberghof erhalten sie die Inspiration, die sie vielleicht in ihre häusliche Alltagsroutine einbauen werden.

Die Angebote im Bereich Wellness, Spa und Fitness seien, so Stoll, in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Was nicht mitgewachsen sei, sei die Ausbildung der Trainer. Hier hat der Öschberghof Abhilfe geschaffen und in Kooperation mit der IST-Hochschule für Management Düsseldorf die Spa-Akademie gegründet. Seit Oktober 2022 besteht der Bachelor-Studiengang mit Schwerpunkt Wellness- und Spa-Management. Er kann in Vollzeit, Teilzeit oder im dualen System studiert werden. Die Studiendauer beträgt zwischen sechs und acht Semestern. Gut ausgebildete Fachkräfte sind für Annika Stoll Garant für ein erfolgreiches Resort-Hotel. Die jungen Menschen, die bislang im Öschberghof gelernt haben, wollen ihn gar nicht mehr verlassen. Ein Zeichen für eine gelungene Ausbildung in einer guten Atmosphäre, die auch wieder an den Gast weitergegeben wird. ■

b'mine

Mit dem Autoaufzug
direkt neben das
Hotelzimmer

Mit dem Autolift ins Hotel

Auch ohne Auto ein
Platz zum Wohlfühlen

Einen besseren Ort für die „CarLofts“ hätte die b'mine Gruppe nicht finden können. In unmittelbarer Nähe zur legendären Düsseldorfer Automeile in Flingern hat das einzigartige Hotel eröffnet. Das Besondere an dem 202-Zimmer-Haus: Auf Wunsch können autoaffine Gäste zusammen mit ihrem Fahrzeug einchecken – per Autolift.

Text: Holger Bernert |
Fotos: Alexander Huber, Anastasia Hock, Thomas Rosenthal

b'mine-
Hoteldirektor
Patrick
Rausch



Mit seinen patentierten „CarLifts“ bietet das im März eröffnete Lifestyle-Hotel ein einzigartiges Konzept für Oldtimerfans und andere PS-Enthusiasten. Mit den gläsernen Aufzügen geht es direkt vor die 26 ausgewiesenen „CarLofts“ und die dazugehörigen Zimmer. Sämtliche Stellplätze sind mit einer Wallbox zum Laden von E-Fahrzeugen ausgestattet und bieten somit zusätzlichen Komfort für die Gäste. Das Angebot der „CarLofts“ hat einen ganz praktischen Hintergrund, denn so entfällt die teilweise nervenaufreibende Suche nach Parkplätzen und Ladestationen. Das Konzept ist nicht neu. Bereits in Frankfurt wurde es von b'mine erfolgreich umgesetzt.

Auf Wunsch präsentiert sich das b'mine in Düsseldorf kompromisslos digital. Bis ins kleinste Detail wurde hier die Digitalisierung vollzogen. Von der Buchung über Check-in bis zum „Mobile Key“ können die Gäste viele Schritte vor, während und nach dem Aufenthalt digital umsetzen. Dank der WLAN-Abdeckung im gesamten Haus lassen sich Services wie die 24-Stunden-Rezeption, Conciergeleistungen oder Wäschereinigung digital buchen.

Auf 550 Quadratmetern wurde in der Top-Etage des Düsseldorfer Hotels ein ebenso designstarker wie wandelbarer Bereich mit insgesamt neun Räumen für Events, Tagungen oder Kongresse geschaffen. Je nach Veranstaltung können über die „CarLifts“ nicht nur Fahrzeuge, son-

dern auch andere Gegenstände bis zu vier Tonnen Gewicht nach oben in den mit 147 Quadratmetern größten Veranstaltungsraum gebracht werden. Damit bietet er einzigartige Vorteile für individuelle Produktpräsentationen. Der Raum ist mit seinen bodentiefen Fenstern und Terrassen aber auch für private Anlässe wie Hochzeiten bestens geeignet. So kommt zum Beispiel das Once in a Lifetime-Mietauto direkt auf die Fläche.

Doch nicht nur Geschäftsreisende sollen sich mitsamt Auto hier wohlfühlen. Mit „The Roof“ befindet sich eine Mischung aus Restaurant, Bar und Lounge in der sechsten Etage des Hotels. Neben der attraktiven Aussicht auf die Landeshauptstadt bietet die Küche höchste ku-

linarische Abwechslung. In der warmen Jahreszeit können Essen und Drinks auf der 218 Quadratmeter großen Dachterrasse genossen werden. So möchten die Verantwortlichen hinter der Hotelmarke erreichen, dass die Location zum gastronomischen Hotspot für Hotelgäste und Düsseldorfer avanciert. Zudem befindet sich im Erdgeschoss das Bistro b'daily mit Coffee Shop, in dem es ein Grab'n'Go-Frühstück für Eilige zum Mitnehmen sowie internationale Spezialitäten für Kaffeeliebhaber gibt.

Beim Design wurden höchste Ansprüche erfüllt und im gesamten Innen- und Außenbereich umgesetzt. Alle 202 Zimmer entsprechen diesen Anforderungen und bieten den Gästen bis ins Detail Wohlgefühlcharakter. So sorgen clever positionier-

te Vorhänge in den Zimmern für einen besonderen „Cocooning“-Effekt. Dieses Gefühl kommt auch in den öffentlichen Bereichen des b'mine zum Zuge. Designermöbel von Ligne Roset, die exklusiv fürs Hotel entworfen und angefertigt wurden, sorgen von der Welcome Area im Erdgeschoss bis zum Restaurant in der Etage für ein „Zuhause für unterwegs“. Wer während des Hotelaufenthalts Bewegung und Entspannung benötigt, kann den attraktiven Fitness- und Wellnessbereich nutzen. Auf über 200 Quadratmetern stehen moderne Cardio-, Kraft- und Funktionsgeräte von Technogym sowie eine finnische Sauna zur Verfügung.

Mit Patrick Rausch hat das b'mine in Düsseldorf einen erfahrenen Hotelmanager gewinnen können. Sein Handwerk hat

der gebürtige Düsseldorfer im Schlosshotel Hugenpoet in Kettwig erlernt. Zuletzt war er Direktor im Waldhotel Heiligenhaus. „Exzellente Mitarbeiter zu gewinnen, ist eines unserer ausgemachten Ziele. Und dafür tun wir viel“, sagt Geschäftsführer Matthias Beinlich.

Sitz der 2018 gegründeten Hotelgruppe ist Berlin. Unter der Eigenmarke b'mine hotels werden die Hotels vermarktet, mit der CarLoft Development GmbH entwickelt und individuell für den jeweiligen Standort geplant. Durch die Eröffnung eigener Hotels und Übernahmen als Betriebsgesellschaft möchte das Unternehmen jährlich um zwei bis fünf Hotels wachsen. Als Ziel strebt man bis zum Jahr 2030 an, 30 Hotels in Deutschland, Österreich und in der Schweiz zu betreiben. ■



Matthias Beinlich ist Geschäftsführer der b'mine Gruppe



Mehr Informationen zu diesem Thema? Schreiben Sie uns: welcome@dehoga-nr.de

Für ein exzellentes Hotel braucht man exzellente Mitarbeiter“

Matthias Beinlich ist Managing Director der b'mine Gruppe



Gastraum und
Küche verschmelzen
zu einer Einheit



ALLES AUF EINE KARTE

Um seinen langgehegten Traum von einer nachhaltigen und innovativen Küche realisieren zu können, hat der Hamburger Sternekoch Thomas Imbusch alles auf eine Karte gesetzt. Im weniger mondänen Rothenburgsort hat er sein Konzept 100/200 Kitchen eröffnet – mit regionalen Produkten auf allerhöchstem kulinarischen Niveau.

Text: Holger Bernert | Fotos: Rene Flindt Fotografie



Thomas Imbusch und Sophie Lehmann sind auch jenseits des Tresens ein Paar

Die Idee, dieses ungewöhnliche gastronomische Konzept an einem derartigen Standort umzusetzen, rief Kritiker auf den Plan. In einer solch schrecklichen Lage könne das nicht funktionieren. Mittlerweile sind fünf Jahre ins Land gegangen, die Idee längst in ein tragfähiges Konzept der Nachhaltigkeit und Innovation umgesetzt worden und Thomas Imbusch um zwei Michelin-Sterne reicher. „Es gibt nichts Wichtigeres als Essen und Trinken. Alles hängt damit zusammen“, ist der gelernte Koch überzeugt. „Deshalb ist das 100/200 genau das, was es ist: eine Küche. Essen und Trinken verbindet die Menschen, verschafft uns echte Momente. Im 100/200 ist es Luxus, der zugleich eine Selbstverständlichkeit ist: ein vollumfängliches Erlebnis für den Gast.“

Tatkräftig unterstützt wird der Koch aus dem kleinen Friesoythe im Oldenburger Münsterland von Sophie Lehmann, der Frau an seiner Seite. Tatkräftig im wahrsten Wortsinn, denn als Tochter eines Jägers lernte sie bereits in ihrer Kindheit, wie Rehe und Wildschweine fachgerecht zerlegt werden. Nach ihrer Kochausbildung absolvierte die leidenschaftliche Musikerin und Sängerin noch eine Ausbildung zur Hotelfachfrau. Im 100/200 heuerte die ausgebildete Weinkennerin als Sommelière an und verliebte sich nicht nur in das Restaurant, sondern auch in Thomas Imbusch. „Ich verfolge bei meiner Weinauswahl ein klares Konzept. Die ausgesuchten Weine müssen die DNA der Küche widerspiegeln und zu unseren Gästen passen. Dabei dürfen die Weine aber nicht ihren Charakter und ihre Identität verlieren. Ansonsten passen sie nicht in unser Konzept.“ Neben der



Weinauswahl ist Sophie Lehmann als Geschäftspartnerin für den Service und die Gästebetreuung verantwortlich.

100/200 ist ein eher ungewöhnlicher Name für ein Restaurant. „Das stimmt“, antwortet Thomas Imbusch, der Drei-Sterne-Koch Christian Bau zu seinen persönlichen Mentoren zählt. „Wasser kocht bei 100 Grad, und mein Ofen läuft bei 200 Grad. So einfach ist das.“ Ebenso einfach ist die Auswahl der Speisen, die letztendlich auf den Tellern der Gäste landen. „Unser Menü ist immer eine reine Carte blanche“, sagt er. „Was serviert wird, entscheiden letztendlich die Bauern, Fischer und Jäger.“ Für den Küchenchef eine logische Vorgehensweise, denn „nur unsere Produzenten und Lieferanten können entscheiden, wann für welches Produkt die beste Zeit ist. Die zu verarbeitenden Lebensmittel müssen nicht aus der ganzen Welt eingeflogen werden – auch nicht in der Sternegastronomie.“ Entsprechend sieht die Speisekarte des 100/200 Kitchen aus. Um perfekte Qualität anbieten zu können, wird das kulinarische Angebot an die vier Jahreszeiten angepasst. So gibt es beispielsweise in den Sommermonaten ein rein vegetarisches Menü mit viel Gemüse und Obst aus der Umgebung.

KOMPLETTE VERARBEITUNG

Die Wertethemen Naturschutz und Tierwohl gehören für Thomas Imbusch zur Firmenphilosophie. „Wir haben entschieden, nur ganze Tiere in unserer Küche zu verarbeiten. Dies geschieht nach dem Prinzip ‚noise to tail‘. Bis aufs Hirn, das wir nicht mehr verarbeiten dürfen, kommt alles vom Tier auf die Speisekarte. Sogar die Felle kommen zum Gerber. Dieses nachhaltige Vorgehen kommt bei unseren Gästen sehr gut an.“ Für Imbusch ist das die dringend erforderliche Konsequenz aus seiner langjährigen Erfahrung als Koch und sein persönlicher Beitrag gegen die Verschwendungsmentalität.

Thomas Imbusch möchte die kulinarische Handwerkskunst in seiner Küche zelebrieren. „Für uns gibt es zu Handarbeit keine Alternative, auch wenn es manchmal wirtschaftlich fragwürdig erscheint. Im Mittelpunkt steht das reine Handwerk. Den geringsten Teil unserer täglichen Arbeit machen Kreativität, Kunst und Schnickschnack auf dem Teller aus. Es muss vor allem eines: lecker sein.“

EINZIGARTIGES BEZAHLSYSTEM

„Darüber hinaus bieten wir mit unserem sicherlich einzigartigen Ticketsystem etwas Besonderes an. Die Vorauszahlung der Reservierungen ermöglicht einen positiven Cashflow, vereinfacht die Einteilung der Mitarbeiter und ermöglicht schließlich auch, unsere Erzeuger pünktlich bezahlen zu können.“ Dieses Vorgehen macht sich bezahlt. Durchschnittlich nutzen 30 Gäste pro Abend an sechs Tagen in der Woche das Angebot. Ein Abend zu zweit kostet inklusive Weinbegleitung etwa 200 Euro. „Unsere Gäste sind gerne bereit, das auch zu zahlen.“ Derzeit generieren die 14 festangestellten Mitarbeiter rund 220.000 Euro im Monat. In den kommenden Monaten soll das Team weiter wachsen.

Entsprechend optimistisch schaut Thomas Imbusch in die Zukunft: „Das laufende Jahr ermöglicht uns eine optimale Nutzung des Zyklus der Jahreszeiten. Das verschafft unserem Restaurant neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit den Erzeugern. Außerdem ist die Zusammensetzung aus dem eigenen Team und externen Mitarbeitern ideal und verspricht ein spannendes und ereignisreiches Jahr.“ Und das Schönste kommt zum Schluss: Sophie Lehmann und Thomas Imbusch werden in diesem Jahr Eltern. ■



Thomas Imbusch vereint Nachhaltigkeit und Innovation

Mehr Informationen zu diesem Thema? Schreiben Sie uns: welcome@dehoga-nr.de



Im 100/200 Kitchen wird eine Nose-to-Tail-Küche bevorzugt



Das Bergische steht zusammen



Großer Zusammenhalt bei der Remscheider Genussscheune (von links): Markus Kempe (Hof Kempe), Markus Kärst (Hotel Kromberg), Dennis Gajdalo (Villa Paulus), Petra und Ulrich Heldmann (Heldmann & Herzhaft)

Durch gemeinsame Aktivitäten und Angebote ist die Gastronomie im Bergischen Land enger zusammengewachsen. Hier heißt es mittlerweile „Kooperation statt Konkurrenz“.

Ein Zukunftsmodell für die gebeutelte Branche.

Text: Cristina Segovia-Buendía | Fotos: Cristina Segovia-Buendía, Axel Eberhardt

In Solingen-Burg haben sich kürzlich Gastronomen für eine gemeinsame Küchenparty zusammengeschlossen und neue Synergien geschaffen. Langfristig, davon ist Axel Eberhard vom Solinger Waffelhaus überzeugt, kommen diese jedem einzelnen Betrieb zugute. Denn dem Kunden wird an nur einem Ort die reichhaltige Vielfalt präsentiert. Ein Konkurrenzkampf gibt es hier nicht, da jeder von ihnen unterschiedliche Schwerpunkte besitzt.

Unter dem Titel „Sechs Betriebe – Sechs Gänge“ hat bei der gemeinsamen Küchenparty jedes Haus die Möglichkeit, sich mit einer Speise zu präsentieren. Teil nahmen das Waffelhaus, das Café „Zum Rittersturz“, das Restaurant „Zum Burgnarr“, das Café-Restaurant „Zur schönen Aussicht“ sowie die Vintage-Werkstatt und die Bergische Grillakademie. „Das hat wunderbar funktioniert“, sagt Axel Eberhard. Nicht nur die Gäste, die an einer Stelle die Vorzüge und Genüsse verschiedener Gastronomiebetriebe des Stadtteils probieren konnten und so möglicherweise neue Häuser für sich entdeckten, profitierten. „Wir Gastronomen haben uns durch die

Aktion untereinander viel mehr unterhalten und sehr viel voneinander gelernt“, sagt der Gastronom. Bei den Vorbereitungen etwa besuchten sich die Küchenchefs gegenseitig, schauten sich die Räumlichkeiten des anderen an und den Kollegen beim Zubereiten über die Schulter. Wer sich kennt und schätzt, hilft sich dann auch gerne aus, sagt Eberhard. Ein wertvolles Netzwerk, das nun weiter ausgebaut werden soll.

SICH AUSTAUSCHEN UND VONEINANDER LERNEN

Das ist seit vielen Jahren auch das Credo von den Betreibern der Remscheider Gastronomien „Heldmann & Herzhaft“ und „Villa Paulus“. Seit über zehn Jahre arbeiten diese beiden Häuser jetzt schon intensiv zusammen, indem sie sich ihren Kunden gegenseitig empfehlen und sogar gemeinsame Angebote vorhalten. Übernachtungsgästen der Villa Paulus etwa wird beispielsweise, je nach Buchung, zu einem Festpreis auch ein Besuch im Restaurant



So lecker sieht Kooperation aus – an den Gerichten der Burger Küchenparty waren sechs verschiedene Betriebe beteiligt.



„Heldmann & Herzhaft“ angeboten. Und umgekehrt, wenn Geschäftskunden bei Heldmanns speisen und eine Übernachtungsmöglichkeit benötigen, werden diese von Petra und Ulrich Heldmann gerne auf Joachim Schreiber und Kai Robert Paulus verwiesen.

Eine Kooperation, die bereits vor mehr als 15 Jahren mit weiteren Remscheider Betrieben, wie Hotel Kromberg, Restaurant der Grund oder auch Hof Kempke begann. Der Genuss-Bus, die Genuss-Fabrik und die Genuss-Scheune sind, ähnlich wie die Küchenparty in Burg, gemeinsame Veranstaltungen, auf denen sich die Betriebe mit ihren Kreationen präsentiert haben. „Mehr an einem Ort anzubieten, war schon immer besser für die Kunden“, sagt Petra Heldmann. Den Remscheider Gastronomen geht es darum, den Kunden aufzuzeigen, dass sie nicht nach Köln oder Düsseldorf fahren müssen, um eine tolle, kulinarische Auswahl zu finden. Von den gemeinsamen Aktivitäten, berichtet Heldmann, haben sie alle profitiert. In der Pandemie haben sie sich immer wieder ausgetauscht und über aktuelle Themen, wie derzeit der Fachkräftemangel oder die fehlende Empathie einiger Gäste gesprochen. „Man tauscht sich aus, entwickelt gemeinsam Ideen, lernt mit und voneinander“, sind Petra und Ulrich Heldmann überzeugt.

In Burg hat die erste gemeinsame Veranstaltung dazu geführt, dass die örtlichen Dienstleister beschlossen, eine Werbegemeinschaft für Burg zu gründen. Man will hierüber nun gemeinsame Aktivitäten koordinieren und die Gastronomie wie auch den Stadtteil mit vereinten Kräften besser präsentieren. Zu den Gastronomiebetrieben stoßen auch Einzelhändler und Dienstleister dazu. Axel Eberhard verspricht sich viel von dieser Zusammenarbeit, zumal sie alle in Burg nicht nur von der Pandemie gebeutelt wurden, sondern auch von dem verheerenden Hochwasser 2021, das vier Betriebe besonders in Mitleidenschaft riss. Aktuell bremsst auch die langjährige Baustelle auf Schloss Burg, der wichtigsten Sehenswürdigkeit im Stadtteil, die Besucherströme aus.

„Es gab Zeiten, da waren sich Ober- und Unterburg spinnefeind“, erinnert sich Eberhard. Diese Zeiten sind längst vergangen. Alle haben erkannt, dass es gemeinsam besser klappt. „In den vergangenen Jahren haben sich einige Änderungen ergeben. Es hat in der Gastronomie eine große Verjüngung gegeben, ältere Betreiber sind in den Ruhestand gegangen, jüngere sind nachgekommen. Wir versuchen nun gemeinsam Stadtteil und Betriebe zu optimieren.“ Gemeinsame Aktionen wie die gelungene Küchenparty könnte sich Eberhardt auch in Zukunft gut vorstellen. „Im Grunde geht es darum, ein gut funktionierendes Netzwerk zu schaffen, Grenzen im Kopf zu sprengen und Zusammenhalt zu demonstrieren.“ ■

Am Ende können wir nur gemeinsam gewinnen.“

Axel Eberhard, Gastronom aus Solingen-Burg



Die beiden Gastronomen Gerd Seeber (links) und Axel Eberhard während der Burger Küchenparty

GROSSES KINO

Oben an der Bergstation setzt die Erlebniswelt 007 ELEMENTS großes, Oscarprämiertes Kino auf den Dreitausender. Unten an der Talstation spiegelt das THE SECRET Sölden weltbekannte Signatur-Elemente der James-Bond-Filme. Angelegt wie ein VIP-Privatdomizil, bricht das neue Hotel mit einem kreativen Open-House-Konzept konventionelle Hotellerie-Standards auf.

Text: Carolyn Martin | Fotos: Tom Busch

Spot on! Die Stehlampen sind designt wie Filmset-Scheinwerfer, Deko-Ballons scheinen wie aus flüssigem Gold, und der Kamin wölbt sich schwarzgläsern aus der Wand wie eine Kamerablende. Edel und stark im Auftritt: So muss es im Wohnzimmer von James Bond aussehen. An der Decke leuchtet die berühmte Pistolenlaufsequenz, die Signatur der Bond-Filme, in weißem Licht. Bei Ankunft werden die Gäste in die exklusive Sitzlandschaft geladen, das Leder in der Farbe Cognac, auf einen Drink und für ein persönliches Check-In.

Das THE SECRET Sölden (Österreich) empfängt seine Gäste in erlesener Privatheit, sobald man durch den cineastisch opulent in Gold gestalteten Gang eintritt. Statt einer Lobby öffnet sich ein elegantes und extravaganteres Wohnzimmer, das LA'LIV: Als Herz-

stück des Hauses führt es mit einem Hochtisch-Ensemble in eine noble Wohnküche, wo man sich zwanglos trifft und selbst bedient bei Kaffee und Kuchen, Fingerfood und Snacks. Mit Séparées weiterleitend wird das LA'LIV zum Frühstücksraum und abends zum Restaurant.

Serviert wird französisch-alpine Fusionsküche mit Sharing-Gerichten wie Loup de Mer mit Kartoffelkruste und Beurre blanc oder Tiroler Käsespätzle mit Trüffel und Bergkäse. Mit dem innovativen Open-House-Konzept, ohne Lobby und Rezeption, bricht das vor einem Jahr eröffnete THE SECRET Sölden bewusst konventionelle Hotelnormen auf, um eine hohe Individualität beim Gästeservice zu gewinnen.

Die Tiroler Unternehmerfamilie und Bauherren Dr. Nikolaus und Barbara Huter wollten beim Umbau des alten Hotels Castello

gemeinsam mit dem geplanten Neubau ein Hotel schaffen, das nicht wie ein solches im klassischen Sinn aussehen soll. Für den Entwurf des Architektur- und Interior-Designs wurde die Hamburger Agentur Going Places an Bord geholt. Es sollte den Söldner Lebensstil zwischen Gletscherskifahren und Gemütlichkeit spiegeln. Ihr Konzept berücksichtigt also Gegensätze, Bewegung und Ruhe, gemeinsam und einsam, laut und leise und schuf so die Verbindung von exklusiver Privatsphäre mit einem offenen Haus.

Auch der Wellnessbereich mit Infinitypool, Dampfbad und Gym wirkt wie das Privat-SPA in der Villa eines prominenten VIP. Die 44 Wohneinheiten samt 21 Signature-Suiten zeigen sich überaus geräumig, mit teils mehreren Schlafzimmern und Bädern und voll ausgestatteten Küchen, mit Farben von edlen, kühlen Grau- und Blautönen versus warmen



Crash im Helikopter: Mit dem Flieger rauschte Daniel Craig in „Spectre“ über die Schneehänge.

Nach der Verfolgungsjagd wurde der Land Rover Defender spektakulär auf eine Fels Spitze der Ötztaler Alpen gesetzt.



Holztönen, in Materialien von Leder und Stein. Die Gänge zu den Suiten wirken dunkel wie von schwarzem Granit, dezent erhellt mit Lichtrahmen. Das Konzept geht auf: THE SECRET Sölden wirkt, als hätte sein Hausherr nur gerade außer Haus zu tun, wie stets beschäftigt, die Welt zu retten, gleich da oben auf den Bergen vor der goldgerahmten Tür. Denn das Hotel spiegelt gekonnt Elemente der James-Bond-Erlebniswelt 007 ELEMENTS gleich oberhalb auf dem Gipfel.

Auf die Spitze des Gaislochkogels, 3.048 Meter hoch, direkt an der Bergstation und damit nur 12 Gondelbahnminuten vom Ort entfernt, wurde eine fulminante James-Bond-Szenerie gesetzt – eine der wenigen autorisierten Bond-Ausstellungen weltweit. Hier oben wurden unter der Regie von Oscarpreisträger Sam Mendes Hauptszenen von „SPECTRE“ mit Daniel Craig gedreht. Empfangen werden ELEMENTS-Besucher im Barrel of the Gun, in James Bonds Revolverlauf. Geblendet vom gleißenden Licht, herrscht zuerst nur Dunkelheit. Plötzlich sprühen Funken, zerberstet Materie in rotes Feuerwerk. Der nächste Schuss geht los, und weiter geht es in den „Briefing Room“ mit wichtigen Actionszenen im alpinen Hochgebirge, ins „Tech Lab“ mit der Golden Gun und die „Action Hall“ mit dem originalen ‚Spectre‘-Flieger. Davor steht das „ice Q“ als futuristisches Eiskubus-Ensemble, Drehort im Film und heute Gourmetrestaurant mit zwei Hauben.

Mit der Gaislachkogelbahn 3000 Meter talwärts gerauscht, auch diese ein Originaldrehort, kurz über die Brücke ins THE SECRET Sölden hinein und hinauf aufs Dach, tritt man in der spektakulären Skybar wieder auf die berühmte Pistolenlaufsequenz: Zu den authentischen Gipfel- und Schneepanoramen als eine Videoinstallation über die ganze Wand öffnet sich ein riesiges Rondeau über dem Tresen und schillert in sich verändernden Farben unter der gläsernen Decke mit dem Blick auf die Söldner Berge. ■

INFO

Talstation:

THE SECRET Sölden, 44 Wohneinheiten inkl. 21 Signature Suiten. LA'LIV für Frühstück, Open Bar und Restaurant, Skybar THE VUE im 4. OG. Wellnessbereich LE FEEL, www.the-secret-soelden.com

Bergstation:

007 ELEMENTS-Bond-Erlebniswelt, www.007elements.soelden.com, www.iceq.at, www.soelden.com



007 im Fokus: die spektakuläre Skybar THE VUE mit Bonds Pistolenlaufsequenz an der Decke



Statt Lobby ein Wohnzimmer: Zum Wohlfühlen wie zu Hause werden Gäste im THE SECRET Sölden im LA'LIV empfangen.

Immer wieder Neues schaffen

Seit über einem Jahrzehnt ist Dr. Shukry Na'amnieh mit dem orientalischen Restaurant ArabesQ erfolgreich.



Dr. Shukry Na'amnieh bereichert mit seinen Konzepten der arabischen Küche und Gastfreundschaft die Gastronomielandschaft. Seine Wurzeln liegen indes in einem ganz anderen Feld.

Text: Jürgen Grosche | Fotos: Alois Müller

Wer in Düsseldorf-Grafenberg über die Ludenberger Straße Richtung Mettmann fährt, sieht plötzlich ein eigenwilliges Gebäude in neugotischem Stil mit einer Rotunde und einem verspielten Türmchen, das oben wie ein kleines Wohnhaus aussieht. Fällt schon das Äußere des „Jägerhauses“ auf, überrascht der Besuch des Restaurants in dem Gebäude vollends. Es heißt ArabesQ und versetzt die Gäste genau dorthin – in die Levante, die Welt arabischer Kultur.

2012 hat Dr. Shukry Na'amnieh das Restaurant eröffnet. „Ich möchte die arabisch-orientalische Kultur den Menschen vermitteln, das Ambiente und die Gastfreundschaft“, erklärt er sein Konzept. In Deutschland lebt der in Nazareth aufgewachsene Palästinenser mit israelischem Pass bereits seit den 90er-Jahren.

Das ArabesQ hat sich mittlerweile in der Landeshauptstadt etabliert, doch das reichte dem Unternehmer nicht. Im vergangenen Jahr eröffnete Na'amnieh den Ableger SamaQ by ArabesQ, ein kleineres Restaurant in der Nähe der Düsseldorfer Uniklinik. Das Wort Samak kommt aus dem Arabischen und bedeutet Fisch. Entsprechend gibt es in dem Bistro zum Beispiel Bowls und Brotaschen mit Thunfisch. Seit vier Jahren betreibt der Gastronom zudem die Bar Au Quai im Düsseldorfer Medienhafen mit edlen Holzvertäfelungen, samtigen Bezügen, einem Retroambiente der klassischen 20er-Jahre – passend zum hippen Umfeld des Ausgeviertels.

Was ist der Antrieb für so viel Unternehmertum? „Ich fange immer wieder gerne etwas Neues an“, erklärt Na'amnieh. Die Gastronomie war etwa komplett Neues, denn eigentlich ist Na'amnieh in der Biochemie zu Hause. Mitte der 90er begann er in Düsseldorf sein Studium in dem verheißungsvollen Fach, entwickelte im Forschungszentrum Jülich im Rahmen seiner Doktorarbeit ein Produkt, das patentiert wurde. Damit legte er den Grundstein für das erste Start-up. Er gründete im Jahr 2002 die Firma X-Zyme.

Der Erfolg ist ihm nicht einfach zugeflogen. Er hat ihn sich hart erarbeitet. Na'amnieh hat das Unternehmen allein aufgebaut und stand auch bei der Finanzierung des Start-ups allein da. „Am Anfang hatte ich existenzielle Ängste“, erinnert sich der Gründer. Er musste investieren. Er wusste, das Geschäftsmodell wird funktionieren. Sogar Start-up-Preise hat er für seine Ideen bekommen. Aber Banken und Investoren hielten sich zurück. So ist Na'amnieh sogar nachts Taxi gefahren, um das Geld zusammenzubekommen für den Kauf der für die Forschung



Den Erfolg hat sich der Gastronom und Wissenschaftler hart erarbeitet: Existenzgründern rät er, nicht enttäuscht zu sein, wenn es anfangs nicht läuft.

Ich fange immer wieder gerne etwas Neues an“

Dr. Shukry Na'amnieh, Gastronom und Wissenschaftler

notwendigen Geräte. Nach vier Jahren erlebte der Jungunternehmer mit X-Zyme den Durchbruch. Das Unternehmen wuchs.

Es war eine Erfahrung, die ihn prägte, die er immer wieder machte und die natürlich genau so in der Gastronomie gilt: Wer etwas Neues anfängt, muss davon überzeugt sein, auch wenn Geldgeber oder auch Kunden zunächst abwarten. Man muss sparsam sein und hart arbeiten, alle Erträge gleich wieder investieren und sich die Akzeptanz erarbeiten. Existenzgründern rät er daher, nicht enttäuscht zu sein, wenn sie anfangs Schwierigkeiten haben, einen Zugang zum Markt zu bekommen.

Der Wissenschaftler rief weitere Biotech-Firmen ins Leben. 2015 erfuhr Na'amnieh von einem Projekt, das ihn fesselte: Wissenschaftler arbeiteten an Konzepten für eine nachhaltige Zucht von Blauflossenthunfischen. Wegen Überfischung zählen Thunfische zu den bedrohten Tierarten. Allerdings war für die Zucht viel Forschungsarbeit nötig, um die Fische zum Laichen zu bringen. Das Team schaffte den Durchbruch, der bis dahin noch niemandem gelungen war. Nun stand der Weg für die Thunfischzucht offen, die dazu beitragen würde, die Fischbestände zu sichern.

Der Wissenschaftler erkannte das Potenzial, sprach die Thunfischforscher an. Gemeinsam bauten sie das neue Unternehmen Tunatech auf. Die Thunfische gehen in den Großhandel und vor allem nach Japan, den größten Thunfischimporteure der Welt. Tuna-

tech wuchs zum größten Projekt, das Na'amnieh anpackte. Und natürlich kommen die Thunfische auch in die Bowls im SamaQ by ArabesQ. Querverbindungen – ein weiteres Stichwort, das zu Na'amniehs Erfolgsrezept gehört.

Ebenso, dass Na'amnieh seine Unabhängigkeit ausgebaut hat. Das „Jägerhaus“ in Grafenberg mit dem ArabesQ hat er gekauft, ebenso wie das Schloss Garath im Düsseldorfer Süden – und dort wieder etwas ganz anderes, etwas Neues aufgebaut: eine Akademie für Hochschulabsolventen, Manager und Führungskräfte aus dem Ausland, die eine Aufgabe in Deutschland suchen.

Die Akademiker wohnen übrigens zum Teil in Häusern, die Na'amnieh gehören und werden unter anderem durch seine Gastronomie versorgt – Stichwort Querverbindungen. Das gilt auch für Events, die in den Restaurants möglich sind – alles ist miteinander verbunden. Zehn Unternehmen hat Na'amnieh bisher gegründet, zurzeit ist er an sechs Firmen parallel beteiligt oder leitet sie. Er entdeckt in jedem Projekt, das er anpackt, „eine Bereicherung; die etwas mit uns macht, uns verändert“. Bei jedem Vorhaben gibt es Probleme und für diese dann auch Lösungen. „Ich bin dankbar für die Substanz, die so über die Jahre in mir aufgebaut wurde“, bilanziert Na'amnieh seinen bisherigen Weg. „Es geht dabei nicht in erster Linie um Geld“, sagt der Unternehmer. „Die Frage lautet: Was kann ich bewegen, verändern?“ ■

Das Museum wurde 2012 eröffnet und erzählt die Geschichte der Titanic von der Planung bis hin zur Katastrophe.

Thron-Kampf TRIFFT AUF TITANIC

INFO

Titanic Belfast

Erwachsene zahlen 24,95 Pfund Eintritt, Kinder von fünf bis 15 Jahren 11,00 Pfund, Kinder unter fünf Jahren haben freien Eintritt. Die Öffnungszeiten variieren je nach Jahreszeit/Monat, aktuelle Informationen gibt es auf der Homepage.

www.titanicbelfast.com

Game of Thrones Studio Tour

Alle über 16 Jahren zahlen zwischen 29,63 und 39,50 Pfund, Teenager zwischen 11,62 und 15,50 Pfund. Kinder unter zwölf Jahren haben zwar freien Eintritt, müssen jedoch von einem Erwachsenen begleitet werden. Geöffnet ist von 10 bis 18.30 Uhr, wobei um 15 Uhr der letzte Einlass ist.

www.gameofthronesstudiotour.com

Allgemeine Informationen

www.visitbelfast.com

www.discovernorthernireland.com

Die nordirische Hauptstadt Belfast punktet nicht nur mit einer bewegten Geschichte, sondern ist auch für Filmtouristen aus der ganzen Welt ein beliebtes Reiseziel.

Text: Sarah Hegemann | Fotos: Sarah Hegemann, Titanic Belfast

Traurige Berühmtheit erlangte die Stadt in Nordirland in den 1970er-Jahren durch die teils blutigen Auseinandersetzungen während des Nordirlandkonfliktes. Während sich auch heute noch Spuren der Spaltung Belfasts finden lassen – so zum Beispiel die Mauer, die das Katholiken-Viertel am Short Strand von den umliegenden Wohngebieten der Protestanten trennte –, ist die Stadt glücklicherweise nicht mehr mit den damaligen Verhältnissen vergleichbar und hat sich zu einem beliebten Reiseziel gewandelt.

Besonders zwei Touristengruppen zieht es nach Belfast: Anhänger der weltweit erfolgreichen HBO-Serie „Game of Thrones“ sowie Titanic-Fans. Erstere kommen deshalb, weil Belfast während der Dreharbeiten der Serie ein wichtiger Stützpunkt war und sich zahlreiche Schauplätze, die man aus den acht Staffeln kennt, um die nordirische Hauptstadt herum befinden. Die zweite Gruppe kommt vor allem deshalb, weil auf dem Gelände der Werft Harland & Wolff die berühmte, 1912 auf ihrer Jungfernfahrt gesunkene Titanic gebaut wurde.

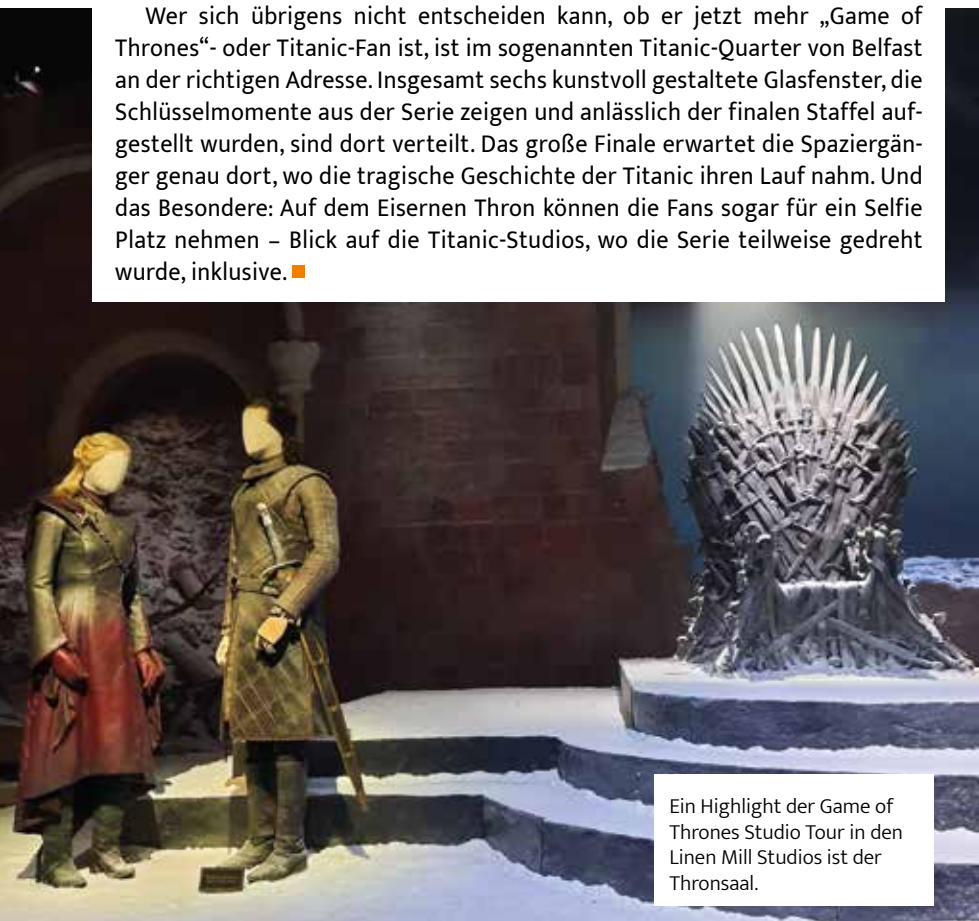
Mehr Informationen
zu diesem Thema?
www.visitbelfast.com

Auf dem ehemaligen Werft-Gelände befindet sich heute das 2012 eröffnete Museum „Titanic Belfast“, das 2016 bei den World Travel Awards sogar zur führenden Touristenattraktion weltweit gekürt worden ist. Dort, wo einst das „Schiff der Träume“ gebaut und zu Wasser gelassen wurde, erfahren die Besucher in einer modernen Ausstellung mehr über die damalige Zeit, den Bau der Titanic sowie ihren Untergang. Ein besonderes Highlight: Im Museum wird während einer Gondelfahrt der Schiffsbau simuliert. Original Einrichtungsgegenstände des Schiffes runden das Erlebnis ab. Die Ausstellung wurde im März 2023 um weitere Exponate ergänzt: Die Besucher sehen zum Beispiel einen originalen Stuhl, der an Deck der Titanic stand, sowie eine Taschenuhr des beim Unglück gestorbenen Passagiers Malcolm Joakim Johnson. Ein weiteres Highlight ist die Violine von Wallace Hartley, der die achtköpfige Musikkapelle des Schiffes geleitet hat. Das Musikinstrument gilt als eine absolute Rarität des 20. Jahrhunderts.

Kostbare Originale warten auch auf die „Game of Thrones“-Fans – knapp eine Dreiviertelstunde von Belfast entfernt. Seit Februar 2022 ist in den Linen Mill Studios in Banbridge die Game of Thrones Studio Tour beheimatet, inklusive originaler Requisiten, Kostüme und Sets. Die Studio Tour nimmt die Besucher mit auf eine Reise – beginnend in der Schwarzen Festung der Nachtwache, durch die Große Halle von Winterfell bis hin nach Königsmund, wo der leere, in der Serie am Ende sogar zerstörte Thron als Höhepunkt wartet.

Während des Rundgangs werden die Fans nahezu erschlagen von Eindrücken. Überall warten Exponate, die für die Thrones-Anhänger mit enormer Bedeutung aufgeladen sind: der Dolch von Arya Stark, die goldene Hand von Jaime oder aber der berühmten Kaffeebecher aus der achten Staffel. Die Bewohner von Westeros begegnen den Ausstellungsbesuchern aber nicht nur in Form von Schneiderpuppen mit Originalkostümen. Wer mit den Mitarbeitern der Studio Tour ins Gespräch kommt, erfährt nicht nur mehr über die Exponate, sondern kann auch mit echten Seriendarstellern sprechen. Dadurch, dass die Serienmacher zehn Jahre lang in Nordirland waren und dort jede Menge Szenen gedreht wurden, wurden auch zahlreiche Statisten aus der Region rekrutiert. Die meisten von ihnen glühende Anhänger der Show, bis heute.

Wer sich übrigens nicht entscheiden kann, ob er jetzt mehr „Game of Thrones“- oder Titanic-Fan ist, ist im sogenannten Titanic-Quarter von Belfast an der richtigen Adresse. Insgesamt sechs kunstvoll gestaltete Glasfenster, die Schlüsselmomente aus der Serie zeigen und anlässlich der finalen Staffel aufgestellt wurden, sind dort verteilt. Das große Finale erwartet die Spaziergänger genau dort, wo die tragische Geschichte der Titanic ihren Lauf nahm. Und das Besondere: Auf dem Eisernen Thron können die Fans sogar für ein Selfie Platz nehmen – Blick auf die Titanic-Studios, wo die Serie teilweise gedreht wurde, inklusive. ■



Ein Highlight der Game of Thrones Studio Tour in den Linen Mill Studios ist der Thronsaal.

DEHOGA
Reisen

MÜNCHEN GRUPPENREISE

MÜNCHEN NACHHALTIG ERLEBEN

Reisetermin 14. bis 17. August 2023

Eine exklusive Reise nach München mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit hat der DEHOGA Nordrhein im Rahmen seiner Fachstudienreisen organisiert. Übernachtet wird im renommierten Hotel Excelsior by Geisel – natürlich wird der Gastgeber auch die Philosophie dieses besonderen Hauses präsentieren.

Das kurzweilige Programm kann sich sehen lassen: So steht das Restaurant Green Beetle by Käfer mit seinen hochwertigen vegetarischen Menüs ebenso auf dem Programm wie Abendessen im Restaurant goldmarie, Restaurant Klinglwirt und im Restaurant Xaver's. Selbstverständlich geht es nicht nur um den Genuss, sondern um Informationen aus erster Hand, vom Küchenkonzept bis zur Wahl der Partner und Lieferanten.

Ein weiterer Höhepunkt ist ein Besuch auf dem berühmten Viktualienmarkt – inklusive großzügigen Probierportionen an den einzelnen Ständen.



Das komplette Programm und weitere Details gibt es hier:

<https://www.dehoga-nordrhein.de/leistungen/dehoga-reisen/>

Preis bei Unterbringung:

im Doppelzimmer pro Person: **810 Euro**
im Einzelzimmer pro Person: **1084 Euro**

(Mindestteilnehmerzahl 10 Personen)
Anmeldeschluss 14.06.2023

Information und Buchung:

FAIRWEG GmbH
Oberer Markt 4 (1.OG)
49477 Ibbenbüren
Tel.: 05451 547420

info@fairweg.de

↑ Zum Viktualienmarkt

OBEN OHNE IN DEN FRÜHLING

Die meisten Cabrios sind noch Verbrenner. Doch es gibt bereits Modelle, die elektrisch unterwegs sind. Weitere sind für die kommenden Jahre bereits von mehreren Auto-Herstellern angekündigt.

Text: Christian Lingen | Fotos: Hersteller (Audi, BMW Group, Fiat, VW, Axel F. Busse)



Audi A5 Cabrio



Fiat 500

Frühlingszeit ist Cabriozeit! Viele genießen jetzt eine Fahrt oben ohne bei leichter Brise und wärmer werdenden Temperaturen. Allmählich sieht man dabei auch Cabrios auf den Straßen, die elektrisch unterwegs sind – auch wenn sich ihre Zahl noch in Grenzen hält. Eigentlich ist das etwas verwunderlich, denn es war der Roadster von Tesla, der die Welle der E-Mobilität losgetreten hat. Der Designkritiker und PS-Philosoph Prof. Paolo Tumminelli aus Köln führt das nicht zuletzt auf eine unsichere Lebenseinstellung der Gesellschaft zurück. Demnach fühlen sich viele gezwungen, korrekt zu handeln und dies stehe im Gegensatz zum Steuer eines offenen Autos. Hinzu kommt der wirtschaftliche Aspekt, dass Cabrios einen deutlich geringeren Marktanteil im Vergleich zu geschlossenen Autos haben. Studien wie den der VW ID Buggy, Maybach Roadster oder Audi Skysphere Concept gab es dennoch immer wieder. Doch nun fangen einige Hersteller an, elektrische Autos auch oben zu bauen.

Den Anfang machten unter anderem der Fiat 500 und der Smart Fortwo. Polestar hat angekündigt, bis 2025 drei offene Modelle bauen zu wollen. Genesis hat auf der Los Angeles Motor Show im vergangenen November hingegen bereits ein Cabrio präsentiert und schließt ausdrücklich nicht aus, den Genesis X Convertible in einer Kleinserie an den Start zu bringen. Er hat ein festes Klappdach und einen voll-elektrischen Antrieb. In einer Kleinserie von 999 Modellen bringt Mini ein Cabrio auf den Markt. Und weil das nicht gerade viele sind, ist der Preis entsprechend hoch. Das Mini Cabrio kostet ab 60.000 Euro aufwärts. Mit Dach würde der Mini 20.000 Euro weniger kosten. Die BMW-Tochter argumentiert, dass ihre Kunden dafür aber im einzigen elektrischen Cabrio der Saison säßen. Den Fiat 500 und den Smart sehen die Briten nämlich nicht als vollwertige elektrische Cabrios an. Dabei elektrifiziert Abarth den Fiat 500 gerade und bringt ihn für 46.000 Euro als Scorpionissima auf den Markt. Autos wie der Polestar 6, das Maserati GranCabrio oder der neue Tesla Roadster sollen frühestens im kommenden Jahr zu haben sein.

Die meisten Cabrios bleiben also nach wie vor Verbrenner. Da gehört unter anderem der 150 PS starke VW T-Roc zu den beliebtesten Modellen. Der ist sogar ein SUV und verbindet damit das Oben-Ohne-Gefühl mit der in Deutschland so beliebten Fahrzeugform. Optisch erinnert er jedoch ein wenig an einen Golf. Auch das Jaguar F-Type Cabrio ist in deutschen Sommern ein oft gesehenes Modell auf den Straßen. Er ist mit 300 PS doppelt so stark wie der VW. Der F-Type wurde gerade erst aufgefrischt und ist seit nunmehr zehn Jahren unterwegs. Auch das Audi A5 Cabrio, das mit 204 PS zwischen T-Roc und F-Type longiert, ist ein beliebtes Cabrio. Er ist für die Ingolstädter alles andere als ein Nischenauto. So stehen je drei Benziner und drei Dieselmotoren zur Wahl. Und auch Lexus mischt auf dem Cabrio-Markt mit und ist unter anderem mit dem LC 500 Cabrio unterwegs.

Doch ganz gleich für welches Modell man sich entscheidet, nach dem Winter bedarf das Cabrio einer Reinigung. Handwäsche beansprucht ein Cabrio-Dach dabei am wenigsten. Hochdruckreiniger sind hingegen etwas, von dem man besser die Finger lässt. Dächer aus Textil müssen imprägniert werden. Um die Gummidichtungen geschmeidig zu halten, sollten diese mit Pflegemitteln auf Silikonbasis behandelt werden. ■



Lexus LC 500 Cabrio



VW T-Roc



Mini Cabrio



REGIONALITÄT – mehr als nur ein Trend

Wissen, was drin ist: Immer mehr Verbraucher möchten Produkte von Herstellern kaufen, die sie kennen. Davon profitiert auch die lokale Wirtschaft.

Warum es für Unternehmer klug ist, Regionalität zur Marke zu machen, zeigen vier Beispiele aus Nordrhein-Westfalen.

Text: Danina Esau | Fotos: Handelshof, Imke Wilzer, Leon Sinowenka

Die Produkte, größtenteils aus regionaler Herstellung, werden in Genussboxen zusammengestellt.



Die beiden Solinger Patric Knorps (links) und Christian Küller gründeten 2021 „Genussmensch“.



GENUSS IN EINER BOX

Als sich Christian Küller zu Beginn der Pandemie durch die Online-Shops klickte, fiel ihm immer wieder auf, dass etwas fehlte: Inhalt, Präsentation, Geschichten. „Es gibt im Netz zwar eine große Auswahl an Produkten, aber sie werden einfach nur abgelichtet und mit Preisnennung hochgeladen“, sagt der Unternehmer. Gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Patric Knorps wollte er diese Lücke schließen. Gemeinsam gründeten die beiden Solinger im Jahr 2021 „Genussmensch“, ein Online-Shop für regionale Produkte. Es gibt Whisky, Pralinen, Honig und viele andere Köstlichkeiten für Feinschmecker. Die Produzenten kommen größtenteils aus der Region: „Wir wollen keine Produkte aus dem Supermarkt, sondern kleine, regionale Manufakturen mit besonderen Geschichten“, so Küller. Jedes Produkt wird so präsentiert, wie es sich Küller und Knorps von anderen Online-Shops gewünscht hätten: mit genauen Informationen darüber, wo das Produkt herkommt, wie es hergestellt wurde und welche Philosophie hinter dem Unternehmen steckt.

Die beiden Unternehmer legen großen Wert darauf, dass sie hinter den Produkten stehen, die sie anbieten. „Wir sind keine ausgebildeten Sommeliers oder Köche, aber wir wissen, was uns schmeckt. Uns ist es egal, ob der Wein fünf oder 50 Euro kostet, wichtig ist nur, dass das Produkt gut ist und einen unvergesslichen Moment oder Geschmack kreieren kann“, sagen sie. Sie nehmen ihre Philosophie sehr ernst, fast alle Manufakturen, Start-Ups und alteingesessene Betriebe haben sie persönlich besucht, um einen besseren Einblick in die Herstellung zu bekommen. Küller, der vorher als Grafiker gearbeitet hat, und Knorps, der aus dem Maschinenbau kommt,

sind nur zwei Jahre nach der Gründung von Genussmensch in ganz Deutschland unterwegs, um Weine zu testen, Pralinen zu probieren und Röstereien zu besichtigen.

Die einzelnen Produkte werden von Küller und Knorps in einer Genussbox zusammengestellt. Es gibt zum Beispiel die „tea box“ mit verschiedenen Sorten der Teemanufaktur Gräfenhof, einem Teesieb, Teeglas und Gebäck. Oder die „love box“, die neben einem Schaumwein auch Champagner-Flöten und Pralinen enthält. „Wir haben die Boxen so konzipiert, dass man nichts mehr braucht, es ist alles drin, um den Moment direkt zu genießen“, sagt Küller.

Beide wissen: Sie haben das Rad nicht neu erfunden, es ist eine simple Idee. Aber sie ist neu verpackt, mit transparenten Informationen und Liebe zum Detail. Im Moment sind sie vor allem an Weihnachten gefragt, die Boxen sind ein beliebtes Geschenk. Im vergangenen Jahr haben sie 2500 Boxen handverpackt und abgeschickt, in diesem Jahr stellen sie sich auf eine noch höhere Bestellung ein. Beliebt sind die Boxen auch bei Unternehmern, die ihren Kunden und Geschäftspartnern eine Aufmerksamkeit zukommen lassen wollen.

Für die Zukunft haben Küller und Knorps Privatkunden ins Auge gefasst. Dafür sollen die Produkte nicht nur in Boxen erhältlich sein, sondern auch einzeln. Ende des Jahres soll ein Online-Konfigurator erscheinen, der es dem Kunden ermöglicht, die Genussboxen individuell zusammenzustellen. Außerdem sollen weitere Feinschmeckereien in das Genussmensch-Sortiment ziehen. Die Unternehmer wollen immer wieder neue Hersteller dazuholen, um wechselnde Produkte anbieten zu können. Dafür werden sie viel unterwegs sein müssen, aber das stört sie nicht. „Wir können uns nichts Besseres vorstellen“, sagen die beiden.



Seit Anfang 2023 gibt es im Mini Market regionale Spirituosen zu kaufen.

Rolf Strobel, Geschäftsführer des Gilde Frisch-Marktes

Spirituosen-Hersteller Carl Flimm (links) und Hoteldirektor Gordon Kleebaum im Mini Market im ibis Budget Hotel Köln Messe



EIN REGIONALER MINI-SUPERMARKT

Dass es oft nur jemanden braucht, der beim Thema Regionalität Eigeninitiative ergreift, zeigt Gordon Kleebaum, Cluster Hoteldirektor der ibis und ibis budget Hotels Köln Messe. Seit 2014 gibt es in den ibis Budget Hotels die sogenannten Mini Markets. Als Alternative zum unpersönlichen Snack-Automaten können Hotelgäste den kleinen Supermarkt jederzeit besuchen und sich mit Getränken oder Snacks wie Schokoriegeln, Pizza und Sandwiches ausstatten. In „Wohnzimmer“ des Hotels gibt eine Mikrowelle, einen kleinen Ofen, in dem die Speisen aufgewärmt werden können.

Vor einigen Monaten hatte Kleebaum, der sich auch privat mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt, eine Idee. Er wollte den Mini Market klimafreundlicher machen. Der erste Schritt: plastikfreie Verpackungen. „Das klappt noch nicht komplett, da die Süßigkeiten-Hersteller mit Alternativen zu kämpfen haben“, sagt er. Aber statt Plastikflaschen gibt es im ibis Budget Hotel Köln Messe jetzt nur noch Glasflaschen. Als nächstes möchte Kleebaum auf regionale Produkte umstellen. Einen ersten Partner hat er im Spi-

rituosenhersteller Kabänes gefunden, einem echten Kölner Original. Seit 60 Jahren wird der Kräuterlikör in der Domstadt hergestellt, seit Karneval gibt es ihn im Sortiment des Mini Markets zu kaufen.

Doch vorbei sein soll es damit nicht. Kleebaum würde am liebsten den kompletten Mini Market plastikfrei gestalten und mit regionalen Produkten ausstatten. Das sei bei Getränken und Spirituosen machbar, mit einer Kölner Brauerei ist er zurzeit im Gespräch. Aber bei Convenience Food und Snacks sei das gar nicht so einfach: „Wir bestellen unsere Ware bei Grossisten, die nur wenige regionale und lokale Produkte im Sortiment haben“, sagt der Hoteldirektor. Zurzeit ist er auf der Suche nach regionalen Herstellern, die regionale Snackprodukte anbieten und nimmt Empfehlungen gerne entgegen.

Generell hat er beobachten können, dass der Wunsch nach Regionalität bei den Hotelgästen immer größer wird. Dadurch, dass Kunden des Mini Markets ihre Ware an der Rezeption bezahlen müssen, kommen sie mit den Hotelmitarbeitern ins Gespräch. Schon mehrmals wurde die neue Ausrichtung auf Nachhaltigkeit gelobt. „Das bestärkt uns darin, weiterzumachen und unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern“, sagt Kleebaum.



Das Sortiment umfasst über 110 Fleisch- und Wurstprodukte, die in der Region unter eigener Marke hergestellt werden.



FRISCHES FLEISCH AUS EIGENER MARKE

Die Geschichte des Gilde Frisch-Marktes beginnt vor fast 90 Jahren. 1934 als Genossenschaft in Essen gegründet, taten sich damals Fleischer zusammen, um sich gegenseitig wirtschaftlich zu unterstützen. Heute ist daraus ein Lebensmittelgroßhandel geworden, der Kunden in ganz NRW beliefert. Die Grundidee ist aber immer noch die gleiche: das Fleisch stammt vorwiegend von Schlachtern aus der Region, auch kleine Betriebe sind dabei. „Sonst hätten viele Metzgereien gar keine Chance“, sagt Geschäftsführer Rolf Strobel. Regionale Fleischprodukte auszuliefern, fördere nicht nur die lokale Wirtschaft, sondern auch kurze Lieferketten und mehr Frische. „Bei Fleisch und Wurstwaren ist das noch wichtiger als bei anderen Produkten“, sagt er. Auch er bestätigt: „Regional kommt vor bio.“

Der Essener Frisch-Markt führt ein Sortiment mit über 110 Fleisch- und Wurstprodukten, die in der Region unter eigener Marke hergestellt werden. Die Waren werden an Hoteliers und Gastronomen geliefert, die einen hohen Qualitätsstandard haben.

„Unsere Kunden wollen wissen, woher die Ware kommt“, so der Geschäftsführer.

In Sachen Regionalität habe Deutschland aber noch einiges aufzuholen. Strobel ist regelmäßig in ganz Europa unterwegs, vor Kurzem war er in Paris, in dem weltgrößten Großmarkt für Lebensmittel. Was er dort mitbekomme, sei eine ganz andere Liga: „Das Sortiment umfasste über 1000 Käsesorten, die Hersteller kommen alle aus der Nähe“, sagt er. Hierzulande haben Markthallen und Wochenmärkte allerdings bei Weitem nicht so eine hohe Akzeptanz, vielmehr eine rückläufige Entwicklung, die Regionalität nicht fördere. Die Deutschen seien zu preisorientiert, deswegen dominieren zurzeit die Discounter. Die Pandemie habe das das Bewusstsein für Produkte aus der Umgebung zwar deutlich erweitert – durch die Inflation und die gestiegenen Preise seien wir aber wieder da, wo wir vorher waren. „Wir sollten aber nicht aufgeben, die noch vorhandenen Großmarkt- und somit auch Wochenmarktstrukturen zu erhalten, um weiterhin eine Angebotsvielfalt im deutschen Lebensmittelmarkt vorzufinden“, sagt er.



NICHT NUR REGIONAL, SONDERN LOKAL

Den Handelshof-Mitarbeitern ist in den vergangenen Jahren aufgefallen, dass Kunden vermehrt nach regionalen Produkten fragen. Deswegen gibt es seit 2023 eine neue Kampagne: Mithilfe des Logos „Original Regional“ können Kunden sofort erkennen, welche Produkte aus ihrer Umgebung stammen. Der eine oder andere kennt vielleicht sogar einen der Bauern, dessen Produkte in dem jeweiligen Handelshofbetrieb verkauft werden – denn nicht nur regionale, sondern auch lokale Produkte werden angeboten. Das funktioniert besonders gut bei Obst und Gemüse, aber auch bei anderen Produkten achtet der Handelshof vermehrt auf Regionalität. Bei Mineralwasser oder Alkohol gebe es beispielsweise eine große Auswahl an Anbietern aus direkter Umgebung. „Wir möchten die Lieferwege, dort, wo es geht, so kurz wie möglich halten und die Wirtschaft der Region stärken“, so die Pressesprecherin vom Handelshof.

Der Handelshof achtet nicht nur bei Obst und Gemüse darauf, regional zu bleiben.

Unfall- und Arbeitsschutz – das schwarze Schaf?

Im Gastgewerbe sind Mitarbeiter unterschiedlichen Gefahren ausgesetzt.

Was sind die häufigsten Unfallursachen, wo lauern die Gefahren und wie können Sie vermieden werden?

Text: Annette Schneider

Die Branche ist bekannt dafür, ein forderndes Arbeitsumfeld zu bieten. Vor allem im Küchenbereich lauern viele Gefahren, die zu Verletzungen führen können. Doch trotz der bekannten Risiken scheint das Thema Arbeitsschutz und Unfallprävention im Gastgewerbe nicht selten vernachlässigt zu werden. Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Laut der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) ereigneten sich im Bereich Berufsgenossenschaft Nah-

rungsmittel und Gastgewerbe 32.240 meldepflichtige Unfälle (letzter Stand: 2021). Ein besonders tragischer Unfall durch vermutlich unsachgemäßes Flambieren ereignete sich erst kürzlich in Spanien mit zwei Toten und zehn Verletzten. Ein Kellner soll laut Medienberichten beim Flambieren einer Speise aus Versehen Plastikblumen in Brand gesetzt haben, mit denen die Decke und teilweise auch die Wände des Restaurants dekoriert waren. ■

UNFÄLLE VERMEIDEN – SO GEHT'S

- Messer müssen in einem guten Zustand und scharf geschliffen sein.
- Reinigen der Messer sofort nach getaner Arbeit und niemals ins Spülbecken werfen.
- Messer immer in geeignete Ablageeinrichtung wie magnetische Leisten, Haltebügel oder Messertaschen legen.
- Haken für Fleisch (S-Haken) dürfen nur an einem Ende spitz sein, alle anderen Haken, die nicht zum Aufspießen von Fleisch dienen, müssen stumpf sein.
- Zettel-, und Bonspießer sollen so beschaffen sein, dass Stichverletzungen vermieden werden.
- Beim Umgang mit Küchen- und Aufschnittmaschinen immer die dazugehörigen Schutzeinrichtungen benutzen.
- Schutzeinrichtung vorher auf Funktionstüchtigkeit prüfen.
- Nie in eine laufende Maschine greifen.
- Vor dem Reinigen einer Maschine immer den Netzstecker ziehen.
- Zerbrochene Glas-, oder Porzellanscherben niemals mit den Händen aufsammeln, sondern immer Kehrblech und Handfeger benutzen.

(Quelle: RKW Kompetenzzentrum)



TIPP: PRÄMIE FÜR PRÄVENTION

Mit dem Prämienverfahren der gesetzlichen Unfallversicherung BGN sollen die betrieblichen Maßnahmen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes gefördert werden, die über die rechtlich vorgeschriebenen Anforderungen hinausgehen.

In einem branchenspezifischen Prämienbögen gibt es konkrete Präventionsmaßnahmen, für deren Umsetzung die Teilnehmer Prämienpunkte erhalten. Wer am BGN-Prämienverfahren teilnimmt, kann je nach Betriebsgröße bis zu 100.000 Euro Prämie erhalten.



Mehr unter
<https://www.bgn.de/praevention-arbeitshilfen/unsere-leistungen/praemienverfahren>

So chaotisch sollte es in der Küche nicht ablaufen, denn die meisten Unfälle lassen sich mit einfachen Mitteln vermeiden.

URSACHEN FÜR UNFÄLLE

Die weitaus meisten Unfälle sind weniger dramatisch, aber nicht minder gefährlich. Sie reichen von Schnittverletzungen und Verbrennungen bis hin zu Stürzen und Knochenbrüchen. Hauptursachen sind die vielen scharfen Werkzeuge, die in der Küche verwendet werden. Messer, Scheren und andere Geräte können schnell zu Schnittverletzungen führen, wenn sie nicht richtig verwendet oder falsch gelagert werden. Zu wenig Platz, Zeitdruck, Hektik und mangelnde Ausbildung werden als Hauptgründe dafür angeführt.

Beschäftigte müssen deshalb immer darauf achten, dass sie die richtige Technik verwenden, wenn sie mit scharfen Gegenständen arbeiten. Wenn möglich, sollten sie zumindest beim Fleischschneiden Schutzhandschuhe tragen, um Schnittwunden zu vermeiden. Wenn diese nicht sachgemäß gereinigt werden, können scharfe Messer und andere Werkzeuge ebenfalls zu Verletzungen führen.

Laut den geltenden Unfallverhütungsvorschriften müssen Arbeitsräume wie Großküchen in der Gastronomie so beschaffen sein, dass alle Abläufe und Arbeitsschritte mit ausreichender Bewegungsfreiheit durchgeführt werden können. Um die Vorschriften einzuhalten, sollte jeder Mitarbeiter eine Bewegungsfläche von 1,5 Quadratmetern zur Verfügung haben.

Eine weitere Gefahrenquelle sind heiße Flüssigkeiten und Gegenstände wie Öfen, Herde und Pfannen, die zu Verbrennungen führen können.

Doch auch außerhalb der Küche lauern Gefahren. Rutschige Böden in Kühlräumen oder fehlende Handläufe an Treppen können zu Stürzen führen. Darüber hinaus ist die hohe Arbeitsbelastung in der Gastronomie ein Risikofaktor. Müdigkeit und Stress können zu Konzentrationsschwierigkeiten führen, was das Risiko von Unfällen erhöht.



Durch Schulungen wird fachmännischer Umgang mit Geräten und Werkzeugen vereinfacht.

REGELMÄSSIGE SCHULUNGEN

Für den Schutz der Beschäftigten vor Unfällen ist der Arbeitgeber verantwortlich. Er muss geeignete Maßnahmen ergreifen, um Gefahren im Betrieb zu minimieren, so die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV). Darüber hinaus ist eine regelmäßige Unterweisung der Beschäftigten im sicheren Umgang mit Arbeitsmitteln und Arbeitsstoffen sowie die Bereitstellung von Schutzausrüstung zum Unfallschutz in der Gastronomie nötig. Schließlich ist für alle Mitarbeiter in der Gastronomie eine regelmäßige Schulung empfehlenswert, um sie auf mögliche Gefahren aufmerksam zu machen.

Regelmäßige Schulungen zum Umgang mit Werkzeugen und Geräten sowie zum Thema Arbeitssicherheit sollten Standard sein. Außerdem sind Arbeitgeber verpflichtet dafür zu sorgen, dass alle Sicherheitsvorschriften und Maßnahmen eingehalten werden. Dazu gehören beispielsweise das Tragen von Schutzausrüstung wie Schürzen oder Handschuhen sowie die regelmäßige Wartung und Überprüfung von Geräten und Maschinen.

Eines der größten Risiken ist der Umgang mit heißem Essen und Getränken. Verbrennungen können schwere Verletzungen verursachen und sogar Narben hinterlassen. Um Verbrennungen zu vermeiden, so empfehlen Experten, sollten die Mitarbeiter immer Handschuhe oder andere Schutzausrüstung tragen, wenn sie heiße Gegenstände wie Töpfe und Pfannen oder Gläser mit heißen Getränken transportieren.

Ein weiteres Risiko sind rutschige Böden. Insbesondere in der Küche, wo Wasser und Öl oft auf den Boden tropfen können, kann es schnell gefährlich werden. Um Stürze zu vermeiden, muss der Boden regelmäßig gereinigt werden. Es ist auch ratsam, rutschfeste Schuhe zu tragen, die einen guten Halt bieten.

Ebenso wichtig ist es, elektrische Geräte regelmäßig zu warten und zu überprüfen, ob sie ordnungsgemäß funktionieren. Defekte Geräte können nicht nur zu Unfällen, sondern auch zu einem Brandrisiko führen. Arbeitgeber sollten sicherstellen, dass Kabel und Steckdosen in gutem Zustand sind und keine Beschädigungen aufweisen. Eine regelmäßige Sicherheitsüberprüfung kann dazu beitragen, dass potenzielle Gefahren erkannt und behoben werden.



3 Fragen an....

Wolfgang Straßer,
IT-Experte

Cybersecurity ist mehr als ein Geschäftsmodell

„Angriff und Verteidigung“ sind sein tägliches Brot, und auch wenn diese Begriffe zunächst nach Sport klingen, ist Wolfgang Straßer eher virtuell und digital unterwegs. Wobei, einen sportlichen und motivierenden Charakter kann man dem IT-Experten nicht absprechen. Straßer und sein Team sorgen dafür, dass Unternehmen sicher in ihrem Netzwerk arbeiten können und Computerhacker keine Chance haben. Im Interview erklärt er, warum sich auch Hotellerie- und Gastronomiebetriebe um ihre Cybersicherheit kümmern müssen.

Die Fragen stellte Felix Förster |
Foto: @yet

Zur Person

Wolfgang Straßer ist Geschäftsführer der @-yet GmbH in Leichlingen sowie der @-yet Industrial IT Security GmbH in Aachen. Er hat sein Studium in Köln und Barcelona absolviert, ist seit knapp 40 Jahren in der Informationstechnologie (IT) tätig und führt seine beiden Firmen mit rund 80 Angestellten seit 21 Jahren. Wolfgang Straßer ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.



1

Wie ist die Situation der IT- und Cybersicherheit in Deutschland? Wie würden Sie diese bewerten?

Es klingt hart, aber ich würde sie wirklich mit der schlechtesten Note, die es überhaupt gibt, bewerten: mit sechs minus und es ist sogar noch schlimmer. Mein Chef-Forensiker, also der Mitarbeiter, der die Sicherheit der Systeme überprüft, sagt immer, auf der Skala von eins bis sechs würde er dem Stand der Systemsicherheit in Deutschland eine „zehn“ geben. Um es aber einmal positiver auszudrücken: Diese Einschätzung zeigt, dass es sehr viel für die Unternehmen zu tun gibt, und das hört auch nie auf. Es gibt immer neue Anwendungen in der IT, immer neue Releases. Jedes neue Update muss behandelt werden, und dabei ist es egal, ob es sich um Software oder Hardware handelt, alles bietet dann neue Sicherheitslücken. Anders gesagt: Man muss permanent am Ball bleiben.

2

Können sich die Betriebe denn schützen – auch die in der Hotellerie und der Gastronomie?

Sich vollständig zu schützen, ist schwierig. Aber die Unternehmen können sehr viel mehr tun als es aktuell der Fall ist. Es wird den Angreifern viel zu leicht gemacht. Man kann die Hürden höher legen, denn die Angreifer sind ökonomisch, die gehen auf das Opfer, das am leichtesten zu knacken ist. Das ist wie bei den normalen Einbrechern auch, die hören, wenn sie nicht schnell in ein Haus oder eine Wohnung kommen, nach ein paar Minuten auf. Wenn sie sehen, die Türen und Fenster sind top gerüstet, geben sie schnell auf. Genauso ist es auch bei der Computersicherheit. Doch dazu benötigen die Betriebe Experten-Hilfe, denn die IT-Security ist ein absolutes Spezialgebiet. Schauen Sie sich das Hotel-Gewerbe an: Dort ist alles zentral gesteuert, sowohl die Anmeldeportale als auch die Abrechnungserfassung oder das Einchecken mit einer Karte. Da müssen die Netze, die Systeme und die Anwendungen genau analysiert werden. Aus Gründen der Prozessoptimierung ist mittlerweile alles vernetzt. Diese Komplexität muss beherrscht werden, und da braucht man Experten.

3

Ist es aufwändig, sich da abzusichern?

Das muss man im Einzelfall sehen, die Experten müssen sich ein Bild machen. Vieles kann man mit den Systemen lösen, die bereits installiert sind, aber häufig falsch oder gar nicht eingesetzt werden. Wir machen dann einen sogenannten Penetrationstest, um die Sicherheit der einzelnen Rechner oder Netzwerke zu prüfen. Wie sicher oder wie angreifbar ist das System? Das wird dann sowohl von außen als auch innerhalb des Unternehmens gemacht. Die Eigentümer müssen sich fragen, was für sie der Super-GAU wäre? Fehlende Kundendaten, ausgelesene Kreditkarten? Wie erreichbar sind die personenbezogenen Daten? Wie lange kann man ohne IT und Abrechnungen überleben? Und da kommen wir ins Spiel.

Es wird
Angreifern viel zu
leichtgemacht“

Wolfgang Straßer, IT-Experte @yet

Für die Branche | Root to Fruit



Die Zutaten für die
Aperitifs sind zu
100 Prozent natürlich

www.rtfdistillers.com

Nachhaltigkeitsversprechen für flüssige Innovationen

Der Kölner Spirituosenfachmann und Barkeeper Stephan Hinz verarbeitet für seine Aperitifmarke „Root to Fruit“ ausschließlich natürliche Zutaten wie Früchte, Wurzeln und Kräuter. Bei der Distribution für die Gastronomie geht er noch einen Schritt weiter und reduziert beim Versand seiner flüssigen Innovationen neben dem Verpackungsmüll auch die CO₂-Emissionen.

Text & Fotos: Holger Bernert

Mit seiner angesagten Location „Little Link“ in Köln gehört Stephan Hinz zu den bekanntesten Barkeepern Deutschlands. Auch als erfolgreicher Unternehmer hat sich der Gastronom mittlerweile einen klangvollen Namen gemacht. Jetzt möchte er mit „Root to Fruit“ neue Distributionswege gehen.

Die hohe Qualität der Getränke steht dabei im Mittelpunkt. Eine gelungene Kombination aus sorgfältig ausgewählten, natürlichen Zutaten und dem gelebten Nachhaltigkeitsgedanken von „Root to Fruit“. Von Obst über Gemüse bis zu Kräutern und Gewürzen und von der Wurzel bis zur Frucht kommt das gesamte Spektrum pflanzlicher Zutaten zum Einsatz. „Da jedes unserer Produkte seine eigene Erlebniswelt mitbringt, schaffen wir echte Ereignisse“, sagt der Bartender. „Einfach verständliche Leitideen wie der gemeinsame Genuss, die Entspannung im Urlaub oder die Anmut der Natur werden dabei in den Mittelpunkt gestellt. Wir begeistern so Menschen aus unterschiedlichen Regionen und Kulturkreisen weltweit.“

Im Rahmen seines Nachhaltigkeitsplans werden sämtliche „Root to Fruit“-Spirituosen für die Gastronomiekunden in viereinhalb Liter fassende Großgebilde abgefüllt und ausgeliefert. Vor Ort können die Getränke dann für den Ausschank in die üblichen Glasflaschen der Marke umgefüllt werden. Die leeren Großgebilde werden bei der nächsten Lieferung abgeholt und zum Hersteller zurückgeführt. „Diese nachhaltige Vorgehensweise führt zu einer mehrfachen Wiederverwendung der Gebilde. Das spart Kosten und wertvolle Ressourcen bei Produktion, Transport, Lagerung und Entsorgung“, zählt der Kölner Gastronom die Vorteile auf und

Zeige deinen Gästen,
dass du Wert auf
Nachhaltigkeit legst!“

Stephan Hinz hat in Köln
„Root to Fruit“ gegründet

rechnet vor: „Jede Flasche spart also ungefähr ein halbes Kilogramm CO₂ ein und der Verpackungsmüll wird um bis zu 90 Prozent reduziert.“

Bereits bei der Unternehmensgründung vor zwei Jahren hat Stephan Hinz die nachhaltige Distribution berücksichtigt und auf Flaschen gesetzt, die sich vielfach wiederverwenden lassen. „Wir haben von Anfang an auf Etiketten verzichtet, da sie sich bereits nach kurzer Zeit von den Flaschen lösen.“ Das hochwertige Design der Flaschen wurde bereits ausgezeichnet. Bei den „Spirits Design Masters“ gab es Gold. Allerdings legt der Unternehmer nicht nur Wert auf das gute Aussehen seiner Flaschen, sondern auch auf den Informationsgehalt. „Im Mittelpunkt steht ein Baum, auf dem die enthaltenen Botanicals des jeweiligen Aperitifs enthalten sind.“ ■

Wie setze ich meine Gäste an die Luft ...

Mit (hoffentlich) steigenden Temperaturen verlagert sich die Nachfrage der Gäste zunehmend nach draußen. Um am Terrassengeschäft teilnehmen zu können, muss die hierfür vorgesehene Fläche zugelassen sein.

Von Rechtsanwalt Jens Hönig, DEHOGA Nordrhein

Bei der Nutzung von Flächen für die Außengastronomie bestehen zwei unterschiedliche Varianten.

Befindet sich die Außengastronomie auf privatem Grund, der im Eigentum des Wirtes steht oder von diesem mitgemietet wurde, muss eine baurechtliche Nutzungsgenehmigung vorliegen. Ausnahme: bei Freiflächen bis zu 40 m² ist diese nicht erforderlich. In jedem Fall muss jedoch die Gaststättenkonzession die Außenflächen mit umfassen. Es ist sehr zu empfehlen, bei einer Erstkonzessionierung die Terrasse gleich mit zu beantragen.

Soweit der Betrieb nicht über eigene Freiflächen verfügt, kann von der Gemeinde eine sogenannten Sondernutzungserlaubnis erworben werden. Diese berechtigt unter bestimmten Voraussetzungen, Tische und Stühle auf öffentlichen Plätzen oder Gehwegen aufzustellen. Hier sind einige Restriktionen zu beachten. In der Regel wird die Er-



laubnis nur für Außengastronomie erteilt, die sich unmittelbar vor dem jeweiligen Lokal, der sogenannten „Stätte der Leistung“ befindet. Eine Passage für Fußgänger mit Mindestbreite von 1,80 Meter muss immer gewährleistet sein.

Leider lässt sich das Außengeschäft mit Sondernutzungserlaubnissen nicht immer sicher planen. Die Kommunen behalten regelmäßig

Einschränkungen durch Bauarbeiten oder öffentliche Veranstaltungen wie Karnevalsumzüge vor. Einige Gemeinden regeln darüber hinaus über Satzungen die Art der Gestaltung. Bevor kostenaufwendig wird es, wenn Außenmobiliar beschafft wird. Zudem sollte sinnvollerweise immer geklärt werden, ob Windschotte oder Abtrennungen zulässig sind. Auch Sonnenschirme mit Werbeaufdrucken werden nicht überall zugelassen.



Fragen?



Haben Sie weitere Fragen zur Thematik? Die Verbandsjuristen des DEHOGA Nordrhein stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

rechtneuss@dehoga-nordrhein.de, Telefon 02131 7518-110

rechtkoeln@dehoga-nordrhein.de, Telefon 0221 921580-60



Dem Fachkräftemangel entgegenwirken – durch erleichterte Zuwanderung

Unter dem Motto „Einwanderung & Arbeitsmarkt – Frischer Wind für's Gastgewerbe!“ wurden Ende März auf dem Impulstag des DEHOGA Nordrhein auf Zeche Zollverein in Essen in verschiedenen Vorträgen und einer spannenden Podiumsdiskussion Themen wie Zuwanderung und Willkommenskultur aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: Michael Lübke

Gastronomie und Hotellerie leiden bereits seit einigen Jahren ganz besonders unter dem Mangel nicht nur an Fachkräften, sondern inzwischen an Arbeitskräften überhaupt. Die Coronapandemie hat diese Situation noch weiter verschärft. Aus diesem Grund ist das Gastgewerbe – wie andere Branchen natürlich auch – dringend auf Arbeitskräfte aus dem Ausland angewiesen. Deshalb sei eine gute, massive Zuwanderung, insbesondere aus Nicht-EU-Ländern, unbedingt notwendig, sagte Patrick Rothkopf anlässlich seiner Begrüßungsrede zum Impulstag. Deutschland benötige nicht nur moderne gesetzliche Regelungen, sondern auch eine andere, offenere Willkom-

menskultur, so der Präsident des DEHOGA Nordrhein-Westfalen weiter.

Rund 120 Hoteliers und Gastronomen waren nach Essen gekommen, um sich mit einem der aktuell wichtigsten Themen ihrer Branche auseinanderzusetzen. Dabei nutzten sie nicht nur die Gelegenheit sich ausführlich mit Politikern, Wissenschaftlern und vielen anderen Branchenvertretern auszutauschen, sondern auch, die überaus beeindruckende Atmosphäre des in 38 Metern Höhe auf dem Dach der ehemaligen Kohlenwäsche auf Zeche Zollverein gelegenen und nach drei Seiten verglasten Erich-Brost-Pavillon zu genießen.



Ständen ebenfalls im Mittelpunkt: Präsident Patrick Rothkopf (oben) und FDP-Generalsekretär Bijan Djir-Sarai (unten)



In einem zuvor geführten Interview, das zum Start der Veranstaltung per Video eingespielt wurde, hatte die Integrationsministerin des Landes NRW, Josefine Paul, bereits das im vergangenen Dezember in Kraft getretene Gesetz zur Einführung eines Chancen-Aufenthaltsrechts als wichtigen Schritt hin zu einer Modernisierung des Einwanderungsrechts bezeichnet. Es sei, so die Ministerin weiter, ganz wichtig, den seit Jahren hier geduldeten Menschen eine Perspektive auf einen Aufenthaltsstatus zu geben. Deutschland und gerade auch NRW seien längst Einwanderungsland, jedoch hinke die Gesetzgebung aktuell noch hinterher. Nun werde Schritt für Schritt daran gearbeitet, dieser längst

gelebten Realität auch den richtigen rechtlichen Rahmen zu geben. Darüber hinaus hält Josefine Paul es für ganz wichtig, den Menschen, die nach Deutschland einwandern, Teilhabe zu ermöglichen. Dabei betonte sie die Vorbildfunktion des Gastgewerbes, das zeige, wie Integration gelingen könne.

Und damit war die Ministerin bereits mitten im Thema aller Vorträge, Diskussionen und Gespräche des Impulstags. Stets ging es darum, wie Migration erleichtert und eine gute Willkommenskultur – wie sie im Gastgewerbe täglich aufs Neue praktiziert wird – etabliert werden kann. Die wichtigsten Inhalte der Veranstaltung hat die welcome-Redaktion auf den nächsten Seiten zusammengefasst. ■



Regier Austausch beim Impulsstag in Essen.

Deutschland braucht Migration

Der Hauptgrund für die aktuellen Spannungen auf dem deutschen Arbeitsmarkt ist der demografische Wandel, denn altersbedingt scheiden jährlich mehr Arbeitskräfte aus dem Arbeitsmarkt aus als neue nachkommen. Als Folge davon steigt der Altenquotient und die Zahl der Jobsuchenden pro offene Stelle sinkt. Deshalb braucht Deutschland mindestens 400.000 Zuwanderer im Jahr, um den Arbeitskräftemangel zu stoppen.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: Michael Lübke

Impulsstag
& Einwanderung
& Arbeitsmarkt

Dr. Sekou Keita arbeitet seit 2018 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) in Nürnberg, der Forschungseinrichtung der Bundesagentur für Arbeit, im Forschungsbereich „Migration, Integration und internationale Arbeitsmarktforschung“. Seine Forschungsinteressen liegen auf dem Gebiet der internationalen Migration sowie im Bereich der Arbeitsmarktintegration von Migranten und Flüchtlingen. „Die Migration nach Deutschland wurde in den vergangenen 30 Jahren kaum gesteuert, sondern politische Ereignisse, also beispielsweise Krisen und Kriege in den Herkunftsländern, waren der Grund für die Zuwanderung“, erklärt Sekou Keita. Zudem, so der Experte weiter, kämen viel zu wenige Erwerbsmigranten aus Drittstaaten nach Deutschland, aktuell nur sechs bis zehn Prozent. Diese Zahl muss dringend erhöht werden,

denn die osteuropäischen Länder wie beispielsweise Rumänien oder Polen, aus denen bisher viele Zuwanderer kamen, sind ähnlich wie Deutschland vom demografischen Wandel betroffen, so dass deren Potenzial nahezu ausgeschöpft ist.

Somit kann die Zuwanderung aus EU-Staaten das deutsche Fachkräfteproblem nicht lösen – Fachkräften aus Nicht-EU-Ländern muss also der Zugang zum deutschen Arbeitsmarkt erleichtert werden. Das Gastgewerbe ist hier besonders betroffen und auf Zuwanderung angewiesen – aktuell sind bereits rund 40 Prozent Ausländer unter den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Branche, insgesamt sind es in Deutschland nur 14 Prozent.

Deshalb, so Sekou Keita, sei es dringend geboten, bürokratische Hürden abzubauen, Verfahren zu beschleunigen und an einer schnelleren Anerkennung von Berufsabschlüssen zu arbeiten.

„Deutschland hat kein Imageproblem, viele Menschen in Nicht-EU-Staaten haben durchaus ein positives Bild und äußern den Wunsch, hierher zu kommen. Allerdings erleiden sie dann einen Realitätsschock beim ersten Kontakt mit einer deutschen Behörde“, erklärt er. So dauert es aktuell neun bis zwölf Monate vom ersten Kontakt bis zur Einreise – eine viel zu lange Zeit für die Migrationswilligen und die Betriebe gleichermaßen. Zwar haben Unternehmen und Fachkräfte aus Drittstaaten seit dem Inkrafttreten des Fachkräfteeinwanderungsgesetzes am 1. März 2020 die Möglichkeit, das Einreiseverfahren zu verkürzen – wenn ein konkretes Arbeitsplatzangebot vorliegt, können Unternehmen mit der entsprechenden Vollmacht der betroffenen Fachkraft ein beschleunigtes Fachkräfteverfahren bei der zuständigen Ausländerbehörde beantragen – aber das reicht noch lange nicht aus.

Was also könnte eine Lösung sein? Experte Keita plädiert für ein experimentelles Vorgehen und schlägt vor, Prozeduren abzuschaffen und zu schauen, wie sich das auswirkt, ähnlich wie es auch bei der so genannten Westbalkanregelung praktiziert wird.

Im Rahmen dieser Regelung können Staatsangehörige aus Albanien, Bosnien und Herzegowina, Kosovo, Nordmazedonien, Montenegro und Serbien noch bis Ende dieses Jahres auch ohne anerkannte Qualifikation einen Aufenthaltstitel zur Beschäftigung erhalten. Die wichtigste Voraussetzung für die Erteilung dieses Visums ist die Vorlage eines konkreten Arbeitsplatzangebots oder eines Arbeitsvertrags. Verschiedene Studien, so Sekou Keita, zeigten, dass das gut funktioniert. „Wenn die Person passt, sollte sie einreisen können, auch ohne Sprachkenntnisse. Und auch das Wechseln in einen anderen Betrieb sollte flexibel möglich sein“, sagt er.

Sein Fazit lautet: Wären die Migration einfacher und die Mitarbeiter in den Behörden serviceorientierter, sodass ein Klima entstünde, in dem die Menschen sich willkommen fühlten, würden mehr kommen – und zwar gebildete und weniger gebildete Menschen für die unterschiedlichsten Jobs und Branchen. Denn, so der Experte, Deutschland braucht dringend Erwerbsmigration, um den Wohlstand zu erhalten. ■

Wenn die Person
passt, sollte sie
einreisen können,
auch ohne
Sprachkenntnisse.“

Dr. Sekou Keita



Von der Branche lernen

In seinem Impulsvortrag „Wenn Wollen auf Bürokratie trifft“ anlässlich des Impulstags des DEHOGA Nordrhein berichtete Jan Imhoff, Geschäftsführer der Essener Hubert Imhoff GmbH, über die großen Schwierigkeiten, ausländische Arbeitskräfte nach Deutschland zu holen, sowie über eine fehlende Willkommenskultur – und bot Empathietraining für die Mitarbeitenden der Ausländerbehörden an.

Text: Beate Werthschulte | Foto: Michael Lübke

Joanne Marinay
und Jan Imhoff

Von Hubert Imhoff 1922 gegründet, konnte das Essener Cateringunternehmen im vergangenen Jahr sein 100-jähriges Bestehen feiern und befindet sich bis heute im Besitz der Gründerfamilie. Jan Imhoff ist vor fünf Jahren, drei Jahre nach seiner Schwester Katinka Imhoff, als Inhaber in vierter Generation in den Familienbetrieb eingestiegen. Mit rund 100 fest angestellten Mitarbeitenden aus 20 verschiedenen Nationen betreut das Unternehmen ausgewählte Gastronomiebetriebe im Ruhrgebiet und steht für die individuelle und kreative Durchführung von privaten und geschäftlichen Veranstaltungen nahezu jeder Größe.

Aktuell wird im Unternehmen der Generationswechsel praktiziert, wobei Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie der Weg hin zu einer innovativen Gastronomie eine große Rolle spielen. „Dabei ist es uns ganz wichtig, diesen Weg schrittweise zu vollziehen und alle Mitarbeitenden, von denen viele schon seit mehr als 30 Jahren bei uns beschäftigt sind, mitzunehmen“, erklärt Jan Imhoff. Der Begriff „Familienunternehmen“, so der Ge-



schäftsführer weiter, sei dabei nicht nur ein Wort, sondern werde täglich mit Leben gefüllt. „Ich kenne alle Mitarbeitenden persönlich. Sie sind Teil unserer beruflichen Familie, wir kümmern uns jederzeit um sie, auch und gerade dann, wenn sie krank sind oder finanzielle Sorgen haben“, sagt er. Und aufgrund dieses starken Zusammengehörigkeitsgefühls hat Jan Imhoff kürzlich das Duzen als Teil der Unternehmenskultur eingeführt. „Eine gute Entscheidung“, sagt er.

Wie viele andere Unternehmen – nicht nur in der Gastronomiebranche – leidet auch die Hubert Imhoff GmbH unter dem fortschreitenden Arbeitskräftemangel in Deutschland. Etwa zehn Prozent seiner Mitarbeitenden hat das Unternehmen während der Coronapandemie verloren und sucht deshalb, wie Jan Imhoff eindrucksvoll schildert, stetig und händierend nach neuen Mitarbeitenden, egal, woher sie kommen und egal, mit welchem Hintergrund sie sich bewerben. Also hat er unter anderem versucht, Arbeitskräfte aus dem Ausland für den Familienbetrieb zu gewinnen. Konzentriert hat er sich dabei auf die Philippinen – seine Frau Joanne Marinay stammt von dort und konnte Familienmitglieder und Freunde für eine Tätigkeit in Deutschland interessieren – sowie auf Singapur. Dort haben Jan Imhoff und seine

Frau viele Jahre lang in der gehobenen Hotellerie gearbeitet, und es bestehen weiterhin gute Kontakte zu ehemaligen Kollegen. Aufgrund überbordender Bürokratie und fehlender Servicementalität der deutschen Vertretungen im Ausland und der Ausländerbehörden in Deutschland ist es Jan Imhoff trotz weitreichender Bemühungen allerdings nicht gelungen, auch nur einen einzigen Mitarbeitenden in sein Unternehmen zu holen.

Wer nach sechs oder gar neun Monaten noch keine Entscheidung hinsichtlich eines Arbeitsvisums erhalten habe, zudem trotz jahrelanger Tätigkeit in Fünf-Sterne-Hotels eine Anerkennung der ausländischen Berufsqualifikation benötige, fühle sich nicht wertgeschätzt und gehe lieber nach Kanada oder Australien, denn dort bekomme man innerhalb von drei Monaten eine Zusage, sagt Joanne Marinay. Sie selbst ist nach der Heirat mit Jan Imhoff vor fünf Jahren nach Deutschland gekommen und war ziemlich sicher, schnell eine adäquate Arbeitsstelle zu finden – doch sie wurde bitter enttäuscht. Trotz eines Bachelors in Tourismus, den sie in Manila erlangte, einer langjährigen Führungsposition in einem Luxushotel in Singapur sowie deutscher Sprachkenntnisse auf B1-Niveau wurden ihre Bewerbungen entweder gar nicht beantwortet, oder sie erhielt Jobangebote, die weit unter ihrer Qualifikation lagen, etwa als Frühstückskell-

nerin. Heute leitet sie die Social Media Abteilung im Familienbetrieb Imhoff, aber bis es soweit war, hat sie sich nicht nur einmal gefragt, ob es eine gute Entscheidung war, nach Deutschland zu kommen.

Es fehle an einer Willkommenskultur in Deutschland, so Jan Imhoff. „Die Auslandsvertretungen und Botschaften müssten genau wie die Ausländerbehörden der Bundesländer offene Servicezentren sein, die die Menschen, die zu uns kommen und hier arbeiten wollen, unterstützen und ihnen alle Informationen geben, die sie benötigen – und zwar schnell und reibungslos“, sagt er. Oftmals sprechen die Mitarbeitenden in den Ausländerbehörden jedoch nicht einmal Englisch. Zudem sind Formulare und Anträge zu meist in „Behördensprache“ verfasst, die Migranten vor große Verständnisschwierigkeiten stellen kann, sodass sie ohne Begleitung im Umgang mit behördlichen Anforderungen und Auskünften vollkommen überfordert sind.

Die Gastronomie, so Jan Imhoff, sei eine exemplarische Branche für Willkommenskultur, denn sie öffne täglich ihre Türen für fremde Menschen. Er ist sicher, dass die Behörden vom Gastgewerbe lernen könnten und bietet den Mitarbeitenden Empathie-training an – damit ausländische Arbeitskräfte endlich mit Wertschätzung behandelt und als Bereicherung gesehen werden. ■



**Die Auszeichnung für
umweltbewusstes und nachhaltiges
Handeln im Gastgewerbe**

www.dehoga-umweltcheck.de

Wenn der Amtsschimmel bremst

Hotels und Gastronomen würden gerne mehr Personal aus Drittstaaten anwerben. Doch überbordende Regularien und sogar Willkür in Behörden bremsen die Suche, sagen Vertreter und Vertreterinnen aus der Branche beim 4. DEHOGA-Nordrhein-Forum zum Thema Zuwanderung.

Text: Jürgen Grosche | Fotos: Alois Müller



Ohne Zuwanderung werden die Personalprobleme noch größer, sind die Forumsteilnehmer überzeugt (von links): Sandra Oepen, Hee-Ra Chung, Katja Münstermann, Christoph Becker

Hotels und Gastronomiebetriebe empfangen Gäste aus aller Welt, und die Mitarbeiter kommen ebenfalls häufig von unterschiedlichen Kontinenten – ein gutes Zusammenspiel, findet Christoph Becker (Dehoga): „Wir nehmen Menschen aus aller Welt auf, und wir leben multikulturelle Werte, Weltoffenheit.“ Eigentlich alles gut – aber es fällt den Betrieben schwer, neue Kräfte zu finden. Vor allem bei der Rekrutierung von ausländischen Mitarbeitern gibt es Hürden und Bremsen aller Art, insbesondere, wenn sie noch aus dem Ausland kommen sollen. Wo der Schuh drückt und was sich ändern sollte, darum ging es beim 4. DEHOGA-Nordrhein-Forum in Neuss.

Die kleinste Hürde, die Unternehmen und Mitarbeiter immerhin noch gemeinsam überwinden können, ist die Integration in den Betrieb. „Wir sind ein kleines, familiengeführtes Hotel – da ist es wichtig, dass die Mitarbeiter miteinander harmonieren. Sie müssen sich schätzen und verstehen“, berichtet Sandra Oepen aus dem Düsseldorfer Stage 47. Das 27-Zimmer-Hotel beschäftigt zwölf Mitarbeiter; bis auf einen kommen alle aus dem Ausland. Zum Beispiel aus Thailand. Dort hat das Hotel sie angeworben und auf den Wegen nach und Deutschland intensiv begleitet, zum Beispiel bei der Wohnungssuche und bei Behördengängen. Die Mitarbeiter helfen sich gegenseitig, und so klappt die Zusammenarbeit.

Auch im Münstermanns Kontor, einem Restaurant im Zentrum Düsseldorfs, arbeitet ein von der Herkunft gemischtes Personal

– eine Bereicherung insbesondere für die Kochkünste. „Cross-over-Küche gibt es bei uns tatsächlich“, sagt Katja Münstermann. Schwierig ist es indes, wenn Spüler und Küchenhilfen nicht gut Deutsch sprechen – „in der Küche muss es oft schnell gehen“. Die Anforderungen an die Ausbildung stellen weniger ein Problem dar. „Im Niedriglohnbereich reichen Grundkenntnisse. Aber die, die wollen, können auch hier was aus ihrem Beruf machen“, sagt die Gastronomin. Sie macht eine interessante Beobachtung: Manchmal bleiben Mitarbeiter nicht lange, schicken dann aber Freunde vorbei.

Das spreche für den Arbeitgeber, meint Nga Le, die mit ihrem Beratungsunternehmen Edubao jungen Menschen aus dem Ausland einen Zugang zum deutschen und europäischen Ausbildungs- und Arbeitsmarkt öffnet. Die Kandidaten sind gut vernetzt, „sie erfahren schnell, wer die guten Arbeitgeber sind.“ Viele junge Menschen seien ambitioniert und hätten oft eine gute Vorbildung, stellt die Expertin fest. Sie wollen was erreichen oder müssen Familien zu Hause ernähren. Deswegen seien sie hoch motiviert.

Das gilt insbesondere für Menschen aus dem ostasiatischen Raum, wie Hee-Ra Chung erläutert. Ihre Biografie verbindet sie mit Korea und mit Deutschland. Ihre Consulting Firma dds korea consulting GmbH vermittelt Fachkräfte aus Korea und weiteren Ländern Asiens in den deutschen Arbeitsmarkt. Bei den geringen Löhnen in asiatischen Ländern können sie sich aber oft die Reise nicht erlauben. „Wir versuchen daher, Arbeitgeber zu motivieren, die Flugkosten und Ausgaben für Sprachkurse mitzutragen.“

Hoteliers und Gastronomen suchen händeringend Personal, und die Menschen wollen gerne kommen. Aber oft klappt es nicht. Woran liegt das? Dafür haben die Forumsteilnehmer viele Erklärungen. Zum einen liegt es an der Anerkennung von Ausbildungen. „Wenn sie nicht deutschen Regularien entsprechen, werden sie nicht akzeptiert“, erklärt Nga Le.

Christoph Becker bestätigt das: „Jahrelange Erfahrung zählt nicht, wenn die Qualifikation hierzulande nicht in die Systematik eingestuft werden kann.“ Becker zählt noch weitere Hürden auf. Viele Arbeitgeber seien zurückhaltend, wenn sie mangelnde Sprachkenntnisse vermuten. Und am Markt kursieren Aussagen von Jobcenter-Mitarbeitern gegenüber Kunden, bei den Löhnen rentiere es sich nicht zu arbeiten. „Es gibt viele Ansätze, über die wir reden müssen. Es stimmt etwas grundsätzlich im System nicht. Wir haben Jobs für alle, aber wir müssen sie dorthin führen.“ Soziale Unterstützung sei als Anschubhilfe sinnvoll, wenn sie mit der Perspektive verbunden werde, dass die Empfänger irgendwann auf eigenen Füßen stehen müssten.

Damit nicht genug. Das wohl größte Hindernis bei der Anwerbung und Integration von ausländischen Fachkräften sehen die Experten in der Bürokratie und in starren, teils längst überholten Regularien. Als Hee-Ra Chung Sandstrahler (die Oberflächen reinigen) aus Bangladesch nach Deutschland vermitteln wollte, stand sie zunächst vor massiven Problemen bei der Visabeschaffung. Und dann wurde sie noch in der Arbeitsagentur gefragt, wieso sie Sandstrahler aus Bangladesch holen wolle. „Es gibt genau null Bewerber auf dem deutschen Markt“, wundert sich die Personalexpertin noch heute.

Immer noch verlangten Behörden eine Vorrangprüfung (ob für den Arbeitsplatz nicht ein Bewerber aus dem deutschen Arbeitsmarkt zur Verfügung steht), sagt Becker. Abgeordnete seien erstaunt, wenn man sie darauf anspricht. Diese Anforderung sei doch abgeschafft, meinen die Politiker. „Hier gibt es eine große

Die Teilnehmer



Nga Le
Geschäftsführerin und Gründerin
des Beratungsunternehmens
Edubao GmbH, Berlin

Christoph Becker

Geschäftsführer beim
Dehoga Nordrhein e. V., Neuss



Hee-Ra Chung
Geschäftsführerin und
Gründerin der Consulting
Firma dds korea consulting
GmbH, Essen

Sandra Oepen

Geschäftsführerin
im Hotel Stage 47, Düsseldorf



Katja Münstermann
Münstermanns Kontor,
Düsseldorf

Moderation

José Macias, Geschäftsführer
der Rheinland Presse Service GmbH



Muntere Gesprächsrunde im DEHOGA-Center in Neuss. Nga Le war aus Berlin per Video zugeschaltet.

Diskrepanz zwischen dem, was die Politik will und was die Verwaltung umsetzt“, stellt Becker fest. Er erwähnt ein Beispiel des Dehoga aus Köln. Mit chinesischen Partnern sei ein Austausch von jeweils 50 Auszubildenden vereinbart worden. Viele Institutionen hätten das begrüßt. Und doch kam der Austausch nicht zustande, weil ein Behördenmitarbeiter eine Vorrangprüfung verlangt habe.

„Der größte Fachkräftemangel herrscht in Botschaften und Ämtern“, erklärt Nga Le solche Beobachtungen und Verzögerungen bei der Bearbeitung von Anträgen. Geradezu ärgerlich findet sie, dass Unternehmen viel Geld für beschleunigte Verfahren hinlegen, die dann doch deutlich später erledigt werden. „Sie bezahlen die Arbeitsagentur dafür, dass sie schneller arbeitet als sonst; oft klappt es trotzdem nicht. Die besten Gesetze nützen nichts, wenn es in Behörden und Botschaften nicht funktioniert.“

Hee-Ra Chung äußert hier klare Forderungen: „Die Arbeitsvermittlung müsste ein klarer, strukturierter Prozess sein; persönliche Vorurteile und Willkür darf es nicht geben.“ Vor allem müsste die Digitalisierung voranschreiten, damit sich die Prozesse verbessern. In den Niederlanden gebe es solche digitalisierten Prozesse, „und innerhalb eines Monats ist alles erledigt“. Die Expertin verweist auch auf Beispiele wie Kanada. Dort gebe es Willkommenspakete mit fertigen Modulen wie zum Beispiel die Hilfe bei der Suche nach Schulplätzen für die Kinder der Bewerber. Zudem müsse man manche Anforderung wie etwa das Sprachniveau B2 in Frage stellen. „Das sprechen viele Deutsche nicht.“

Den im gerade diskutierten neuen Fachkräfteeinwanderungsgesetz erwähnte „Anerkennungspartnerschaft“ von Unternehmen und Bewerbern im Ausland könne Perspektiven öffnen, meint Nga Le. „Ein neues politisches Denken wäre gut. Aber die nachgelagerten Behörden werden immer noch nicht berücksichtigt“ – und dort hapere es eben. Sie nennt als Beispiel den Kreislauf von Mietvertrag, Konto, Handyvertrag und Aufenthaltbewilligung, in dem viele feststecken und bei dem sich unterschiedliche Behörden die Verantwortung zuschieben. Hee-Ra Chung fordert, eine Behörde müsse federführend tätig sein, um solche Missstände zu verhindern.

Woher könnten Impulse für Veränderungen kommen? Verschiedene Vorschläge diskutieren die Forumsteilnehmer: Man müsse schon in der Schule für die Themen sensibilisieren, damit spätere Verwaltungsangestellte besser vorbereitet werden. Vor allem müsse man in die Politik gehen, dort mehr Einfluss auf die Verwaltung einfordern. Und man könne der Bevölkerung vor Augen führen, wie die Welt ohne einen Wandel, ohne neue Fachkräfte aussieht, wenn das Lieblingsrestaurant oder das Hotel in der Urlaubsregion nicht mehr da ist. Um die Relevanz noch mehr zu betonen, könnten auch Dachverbände aus der Unternehmenswelt ihren Einfluss geltend machen. „Wir müssen an vielen Stellen anpacken“, fasst Christoph Becker zusammen und hofft mit den Gesprächspartnerinnen, dass das Forum einen Impuls geben kann. ■

Schnell, schneller, DIGITAL

Die drei DEHOGA NRW Digital Coaches unterstützen Betriebe bei der digitalen Transformation. Im Rahmen ihres zweiten Digitalmarktes stellen sie unter dem Motto „Smart & Green“ digitale Tools und deren Anbieter vor.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: Foto: DEHOGA, Studio Klaudia Taday

Bereits zum zweiten Mal präsentierten die Digital Coaches des DEHOGA NRW – Rainer Westerwinter, Frank Thiel und Robert Krause – im Rahmen eines Digitalmarktes in Krefeld gemeinsam mit verschiedenen Partnern und Ausstellern nachhaltige digitale Lösungen für das Gastgewerbe. „Wir legen großen Wert auf etablierte Partner, so gehören die Ausstellenden zu den Besten der Branche“, sagt Rainer Westerwinter. Von smarten Themen wie Gebäudeautomation (Loxone), Zutrittsmanagement (Salto) PMS (Guestline) und intelligenten Gebäudemanagement (SAMFEX) bis hin zu grünen Themen wie Reduzierung von Lebensmittelverschwendung (Too Good to Go), Umweltzertifikaten (DEHOGA Umweltcheck), pfandfreien Mehrwegsystemen (Relevo) und der immer wichtiger werdenden E-Mobilität (beyond bookings und wirelane) wurde ein breites Themenspektrum abgedeckt. „Die Vorteile einer lokalen, handverlesenen Veranstaltung wie unserer liegen auf der Hand, denn nicht jeder Gastronom, Hotelier oder Caterer hat Zeit, zu einem nationalen Messestandort zu fahren“, sagt Frank Thiel.

Zur Eröffnung des Digitalmarktes bot die NRW.Bank einen spannenden Überblick über Fördermöglichkeiten. Im Mittelpunkt stand dann das „Marktgeschrei“. „Hierbei geben wir den Ausstellenden die Möglichkeit, das Publikum im Rahmen einer

Einen umfassenden Rückblick mit Kontakten, Video und Fotos gibt es hier:
www.dehoga-nrw-digital-coach.de/dehoga-digitalmarkt-2



Die Digital Coaches bieten tatkräftige Unterstützung (von links): Robert Krause, Frank Thiel, Rainer Westerwinter

Pitchpräsentation von ihren Tools und Lösungen zu überzeugen“, erläutert Robert Krause. Das Publikum wählte Too Good to Go als besten Pitch des Tages. Too Good To Go ist eine mobile App, die Kunden mit Gastronomiebetrieben verbindet, die unverkaufte Lebensmittel übrighaben und diese zu einem vergünstigten Preis an Selbstabholer verkaufen möchten. Über die App können beispielsweise Restaurants, Cafés oder Hotels Lebensmittelüberschüsse verkaufen und so zusätzliche Umsätze für Waren generieren, die sonst weggeworfen werden müssten – eine Win-win-Situation. Die App hilft nicht nur dabei, der Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken, sondern auch, potenzielle neue Kundinnen und Kunden zu erreichen.

Darüber hinaus wurde durch den DEHOGA Nordrhein Q4me präsentiert – ein cloudbasiertes, digitales Qualitätsmanagementsystem mit App-Unterstützung. Es bietet intelligente und kostengünstige Hygiene- und Qualitätssicherung für Hotellerie, Gastronomie und verwandte Betriebe. Mit Q4me lässt sich das Hygienemanagement steuern und dokumentieren, Prozesse werden vereinfacht und Aufgaben können direkt an die entsprechende Abteilung oder den zuständigen Mitarbeitenden delegiert werden. Einweisungsdokumentationen für neue Mitarbeitende können genauso hinterlegt werden wie beispielsweise sämtliche Bedienungsanleitungen für alle Geräte, von der Kaffeemaschine über die Spülmaschine bis hin zu den Kühlgeräten. Und die notwendigen, jährlich wiederkehrenden Belehrungen der Mitarbeitenden geraten nicht in Vergessenheit, sondern werden, rechtssicher dokumentiert, in der Cloud abgespeichert.

Marc Weber, Inhaber der Webster Brauerei in Duisburg und 1. Vorsitzender der Duisburger DEHOGA Geschäftsstelle, hat Q4me mit entwickelt, nutzt das Tool selbstverständlich in seinem Unter-

welcome

Die Kolumne

Carmen Stappen
Gastgeberin Gasthaus Stappen,
Korschenbroich

**No-Show-Gebühr:
Es geht um
Wertschätzung!**

„Fröhliche Weihnachten“ schallt es durch den Mitarbeiterkreis in unserem Restaurant. Es ist der 25.12.2022, 11 Uhr: Dienstbeginn vor zwei arbeitsreichen Tagen mit vier ausgebuchten Service-Schichten. Eine leichte Spannung liegt in der Luft, gepaart mit der Freude, das „Haus“ voll zu haben. Ich war ebenfalls voller Freude über die Tatsache, dass wir jede einzelne Reservierung per Mail mit unseren Stornobedingen angeschrieben hatten und uns eine schriftliche Bestätigung der Gebühren vorlag. Bis vier Tage vor Weihnachten waren Änderungen noch möglich, danach pro Platz 50 Euro Stornogebühr (das Menü kostete 75 Euro). Im Jahr 2022 gab es pro Schicht 15 Prozent kurzfristige Ausfälle, das wollten wir auf keinen Fall wiederholen!

Bei drei Stornierungen gab es im Anschluss Diskussionen und Streit – trotz schriftlich bestätigter Stornobedingen. Wir haben auf den Bedingungen bestanden. Das war nicht schön, aber wir meinen, das ist richtig und konsequent.

Ostern-Reservierungen 2023: „kein Problem“ – schallte es uns vermehrt entgegen. Das sei ja verständlich, dass es Stornogebühren gäbe. Wir waren freudig überrascht, die Akzeptanz und Information zu dem Thema hatte sich spürbar verändert. Storno: 0 Prozent nach vier Schichten.

Es hat sich bereits einiges getan im Bewusstsein der Gäste, was denn Umgang mit Reservierungen angeht. Aber es bleibt noch viel zu tun, bis die Gäste verstehen, dass eine getätigte Reservierung verbindlich ist und eine Ausfallgebühr zwingend erforderlich ist. Wichtig hierfür wäre ein starker Zusammenhalt der Branche. Was spricht gegen eine Gebühr, sei sie noch so klein – in London werden schließlich mindestens 10 Pfund in jedem Restaurant akzeptiert?

Es ist so wichtig, dass ein Umdenken stattfindet und die Wertschätzung unserer Branche, unserer Arbeit und unserer Mitarbeiter sich (weiter) erhöht. Nur gemeinsam können wir dies ändern.



Wir freuen uns über
Ihr Feedback unter

welcome@dehoga-nr.de



Marc Weber schätzt die Vorteile von Q4me.

nehmen und empfiehlt es seinen Kollegen ab einer Betriebsgröße von drei Mitarbeitenden. „Q4me bietet viel mehr als nur Hygienemanagement, sein Nutzen geht über Checklisten weit hinaus. Insbesondere für die Personalführung eignet es sich hervorragend“, sagt er. Allerdings brauche ein Betrieb zunächst, so Marc Weber weiter, eine klare, festgelegte Struktur. Diese zu entwickeln und schriftlich niederzulegen, brauche zwar etwas Zeit, bringe aber – einmal in Q4me hinterlegt – große Vorteile und eine enorme Entlastung für Inhaber und Betriebsleiter. Er nennt als Beispiel die Einarbeitung eines neuen Mitarbeitenden, der über Q4me alles Wissenswerte über den Betrieb erfahren kann, und zwar von den grundsätzlichen Prozessen über die laufenden Vorgänge bis hin zu den persönlichen Aufgaben. Und auch im Tagesgeschäft ist Q4me für Marc Weber inzwischen unverzichtbar. So werden seine Mitarbeitenden täglich über ihre Aufgaben informiert – es funktioniert ähnlich wie ein Kalender. „Unsere Beschäftigten schätzen das sehr“, sagt er. Dass von Zeit zu Zeit eine Aktualisierung notwendig ist, versteht sich dabei von selbst, denn Aufgaben ändern sich, fallen weg, oder es kommen neue hinzu.

Die Digital Coaches verstehen sich als Partner und Impulsgeber des Gastgewerbes in Nordrhein-Westfalen und unterstützen Betriebe – ganz unabhängig von der DEHOGA Verbandsmitgliedschaft – in allen Bereichen der Digitalisierung. Alle drei Coaches sind nicht nur Digitalisierungsexperten, sondern verfügen auch über langjährige Erfahrungen in der Gastronomiebranche. Kontakt: www.dehoga-nrw-digital-coach.de.

„Der digitale Wandel ist Chance und Herausforderung zugleich. Auch, weil es immer neue Verordnungen gibt, beispielsweise die TSE-Kasse, die eAU oder die Mehrwegpflicht. Ohne digitale Aufrüstung des Betriebs sind diese Themen kaum zu stemmen. Wenn jetzt noch die digitale Zeiterfassung kommt, muss oftmals umgerüstet oder auf einen anderen Abrechnungspartner umgestellt werden. Bei allen diesen Fragen helfen die Digital Coaches des DEHOGA NRW kostenfrei, Termine gibt es online auf der Homepage“, sagt Eva Herrmann. Sie ist Vizepräsidentin im Präsidium DEHOGA Nordrhein und dort zuständig für das Dezernat Digitalisierung.

„Der digitale Wandel ist Chance und Herausforderung zugleich. Auch, weil es immer neue Verordnungen gibt, beispielsweise die TSE-Kasse, die eAU oder die Mehrwegpflicht. Ohne digitale Aufrüstung des Betriebs sind diese Themen kaum zu stemmen. Wenn jetzt noch die digitale Zeiterfassung kommt, muss oftmals umgerüstet oder auf einen anderen Abrechnungspartner umgestellt werden. Bei allen diesen Fragen helfen die Digital Coaches des DEHOGA NRW kostenfrei, Termine gibt es online auf der Homepage“, sagt Eva Herrmann. Sie ist Vizepräsidentin im Präsidium DEHOGA Nordrhein und dort zuständig für das Dezernat Digitalisierung.

Save the date

Der 3. DEHOGA NRW Digitalmarkt findet am **20. November 2023** in Westfalen statt.

Thema:
„Smart & Green“



Eva Herrmann sieht im digitalen Wandel Chancen und Herausforderungen.

PremiumPartnerLounge 2023



Mit dem Qualitätssiegel „Premium“ bieten die Partner des DEHOGA Nordrhein allen Mitgliedern herausragende Einkaufsmöglichkeiten in gesicherter hoher Qualität.

Foto/Video: Videoproduktion & Fotos: Be.A.Star-Productions

Nur durch stetigen Austausch können Partnerschaften aufrechterhalten und verbessert werden. Und so hatten die PremiumPartner des DEHOGA Nordrhein ins Deutsche Sport- und Olympiamuseum nach Köln geladen. Viele Gäste aus Hotellerie und Gastronomie waren dabei und genossen den kulinarischen Abend mit Anekdoten der Schiedsrichterlegende Walter Eschweiler (4.v.r.) und Ex-Fußballnationalspieler Patrick Helmes (2.v.r.).



Mehr gibt's zu sehen auf der Video- und Fotostrecke:

<https://www.dehoga-nordrhein.de/partner/premiumpartner/premium-partnerlounge/>



HOTELSTARS.EU

DEUTSCHE HOTELKLASSIFIZIERUNG

GRÜNDE FÜR DIE HOTELKLASSIFIZIERUNG



41 % der Privatreisenden orientieren sich an den Sternen

Keine Sterne-Schummeleien durch kontinuierliches Monitoring



Rechtssicherheit der offiziellen Sterne



Auf Onlineportalen gehören Sterne zu den wichtigsten Suchfiltern



Gästeakzeptanz durch regelmäßige Marktrecherche



Internationale Relevanz durch Einbindung in europäische Wertegemeinschaft





Foto: MWIKE NRW/Sofia Brande

Tauschte sich intensiv mit den Wirtschaftsverbänden aus: Ministerin Mona Neubaur.

Austausch mit Ministerin Neubaur

Unsere Landeswirtschaftsministerin Mona Neubaur hat zum Jahreswirtschaftsempfang 2023 eingeladen, und wir sind gekommen. Eine gute Gelegenheit, sich auszutauschen und zu vernetzen.

Während unsere Branche zu Corona-Zeiten mit unserer besonderen Betroffenheit im Mittelpunkt stand, betreffen die „neuen“ Probleme wie Arbeitskräftemangel und Transformationsprozesse alle Branchen gleichermaßen.

Mona Neubaur hat deshalb zur Veränderungspartnerschaft aufgerufen und dabei unterstrichen, dass man Ökologie und Ökonomie nur gemeinsam denken könne. In Sachen Arbeitskräftemangel machte hat sie sich unter anderem dafür stark, Barrieren gegenüber Neuangekommenen abzubauen und die Möglichkeit des „Spurwechsels“ zu nutzen: Wer als Asylant gekommen ist, soll trotzdem in Deutschland bleiben und arbeiten dürfen.

Der DEHOGA NRW ist bereit und offen für Veränderung und Partnerschaft, wenn die vorgeschlagenen Lösungen helfen, unsere Herausforderungen besser in den Griff zu bekommen.

Gastro-Startup-Day

Die Termine für die nächsten beiden Gastro-Startup-Days stehen fest:

21. Juni 2023

30. August 2023

Für den Schritt in die Selbstständigkeit – Gastro-Startup-Day!

Kostenlos – Erfahrene Referenten – Austauschen und Netzwerken – Tipps und Infomaterial

Kontakt:

Telefon: 02131 7518-162

E-Mail: info@gastro-startup-day.de



DEHOGA Sparbuch

Exklusiv für DEHOGA-Mitglieder!

Im DEHOGA Sparbuch finden Sie attraktive, geldwerte Vorteile Ihrer Mitgliedschaft. Ob Automobile, Bürobedarf, GEMA, Internet, Kreditkarten, Marketing- und Vertriebsunterstützung und viele weitere Dienstleistungen.

**Wir haben für Sie verhandelt.
Entdecken Sie jetzt Ihre Vorteile!
Sparen Sie bares Geld!**



www.dehoga-sparbuch.de

Mitmachen beim DEHOGA Umweltcheck

Die Themen Umwelt- und Klimaschutz gewinnen immer mehr an Bedeutung. Mit dem DEHOGA-Umweltcheck gibt es ein praktikables und finanzierbares Instrument für das Gastgewerbe, mit dem die Umweltverträglichkeit von Hotels und Gaststätten überprüft und das betriebliche Umweltengagement nach außen kommuniziert werden kann. Wir freuen uns, erneut (Re-)Zertifizierungen bekanntzugeben.

Machen auch Sie mit! Der Kriterienkatalog erfasst vier Bereiche: Energieverbrauch, Wasserverbrauch, Abfallaufkommen/ Restmüll und Lebensmittel (zum Beispiel regional, fair gehandelt, Bio). Für jede der vier Kategorien sind differenzierte Grenzwerte und Anforderungen für die drei Auszeichnungsstufen Bronze, Silber und Gold festgelegt. Dabei werden die individuellen Besonderheiten der Betriebe umfassend berücksichtigt.

Alle Informationen zum DEHOGA Umweltcheck finden Sie hier:

<https://www.dehoga-umweltcheck.de/>



Ihr direkter Draht nach Neuss (für den Regierungsbezirk Düsseldorf)

zur Geschäftsstelle Hammer Landstr. 45, 41460 Neuss **Fon 02131 7518-120**
info@dehoga-nr.de **Fax 02131 8819-314**

Sekretariat Angelika Grabowski
Geschäftsführung Rechtsanwalt Thomas Kolaric, Isabel Hausmann

zu unseren Rechtsanwälten und Juristen **Fon 02131 7518-110**
rechtneuss@dehoga-nordrhein.de **Fax 02131 8819-311**

Sekretariat Rita Priebe, Heike Preibisch Gansel
Juristen Rechtsanwalt Jens Hönig
Ass. jur. Astrid Deckers
Ass. jur. Stephan Zimmer



Ihr direkter Draht nach Köln (für den Regierungsbezirk Köln)

zur Geschäftsstelle Hohenzollernring 21-23, 50672 Köln **Fon 0221 921580-0**
info@dehoga-nr.de **Fax 02131 8819-315**

Geschäftsführung Rechtsanwalt Christoph Becker, Mathias Johnen

zu unseren Rechtsanwälten und Juristen **Fon 0221 921580-60**
rechtkoeln@dehoga-nordrhein.de **Fax 02131 8819-315**

Sekretariat Sandra Arndt
Juristen Rechtsanwältin Katharina Mugrauer, Fachanwältin
für Arbeits- und Mietrecht
Rechtsanwältin Ute Rüssel



Ihr direkter Draht zum Außendienst / Mitgliederbetreuung

Roy Franke Mobil 0174 1728247
Steffen Kamann Mobil 01511 4802046
Lisa Knebel Mobil 0174 1728248
Adriano Mattioli Mobil 0173 1022227
Jean-Pierre Reuter Mobil 0172 4688086
Michael Söntgen Mobil 0160 96335428

Wir freuen uns, wenn Sie unseren Social-Media-Kanälen folgen. Gerne können Sie sich jederzeit mit spannenden Inhalten und Ideen bei unserer Social-Media-Managerin Lena-Linda Schwarzat melden. Sie schaut, ob und wie Ihre Vorschläge umgesetzt werden können.
E-Mail: schwarzat@dehoga-nr.de **Mobil:** 0173-3823580



Ein Klick zu Ihrer intelligenten Hygiene- und Qualitätssicherung

HOGA GmbH · www.q4me.de
4 Wochen kostenfrei testen!



Auf ein Wort

Schauspieler Hendrik Duryn: Über das Café Obenauf in Leipzig Plagwitz

Über Hendrik Duryn

Schauspieler, Autor,
Stuntman, Forstarbeiter.
Leipziger.

Sie tanzt durch die engen Stuhlreihen. Volles Tablett in der einen, drei Kuchenteller in der anderen Hand. Das Geschirrtuch am Hosensbund. Eierlaufen und Sackhüpfen auf einem Twister Spielfeld. Und sie ist die Königin in diesem Spiel. Die Kaffeemühle röhrt los. Sekunden später klingt es nur noch wie Fahrradreifen auf Kies, als gäbe es bei diesen Maschinen eine „noise cancelling“ Funktion. Muddy Waters fordert mich auf „Baby, please don't go“. Hatte ich nicht vor. Mein Abgabetermin ist morgen. Mir fehlen noch ein paar gute Kapitelüberschriften. Und der Schluss ist lahm. Der Schluss meines Buches soll sein, wie ein Handytelefonat, das mitten im Sa...

Der Platz in der Ecke, der Flat White, das klare Wasser aus dem Hahn am Tresen, die täglich wechselnde Playlist aus den weißen Lautsprechern, mein kleiner Tisch in der Ecke waren verlässliche Partner im letzten Jahr. Ich bin zum Inventar geworden, kenne die Menschen hinter dem Tresen, weiß mittlerweile, dass „Obenauf“ eine Kaffeemanufaktur ist, wann Barista-Wochenenden sind und und und. Selbst wenn ich den Luxus eines häuslichen Arbeitszimmers hätte, ich wäre früher oder später hier gelandet. Panoramafenster verbannen die Kälte, erhalten aber das Gefühl vom Draussen-Sein, mittendrin. Mitten im Kieztrubel. Vollholztische mit schweren Mittelfußständern. Beinfreiheit - und Antikippelgarantie. Diese Tische sind für füßelnde Annäherungen gut, für Friends-Talk ebenso und perfekt für einen Laptop, die Frühstücks- und Kuchenkarte, ein frischgezapftes Glas Wasser, die tiefbraune Kaffeetasse an deren Außenseite ein Faultier am Ast eines Kaffeebaumes hängt und kleine Kakteentöpfchen, (deren Anwesenheit sich mir nicht erschlossen haben). Ich habe nachgefragt: „Kakteen?“ „Weil alle anderen Pflanzen konsequent nicht oder tot gegossen werden.“ Anne und Jens, die Inhaber, haben die Plantagen bereit. Fair Trade stand ganz oben auf ihrer Einkaufsliste.

Hier habe ich Artikel geschrieben. Drehbücher. Interviews geführt. Recherchiert. Meine Schlösserland-Kurzfilme entwickelt. Mein Buch schreiben können. Warum gerade hier?

Es mag an den besonderen Bohnen liegen oder an der Kaffee-Leidenschaft ohne Hipster-Hysterie. Stylish und dabei ein persönliches Café, bei dem vieles handgemacht ist, die Torten mit Topping-Kreationen, die Brote mit Gourmet-Aufstrichen, die Röstung der Bohnen in perforiertem Kupferkessel. Manufaktur eben! Ein Barista-Café mit Leidenschaft, was nur ein einziges Leiden schafft, irgendwann ist auch hier „Letzte Runde.“



Adresse:
Karl-Heine-Str. 57
04229 Leipzig
<https://obenauf.coffee/>

Fotos: Mirjam Knickriem; Leonore Herzog; Kaffeemanufaktur

GEMEINSAM STARK!

Wir machen zukunftsfähiger!

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind wichtige Treiber für den wirtschaftlichen Erfolg auch von gastgewerblichen Unternehmen.



Wir unterstützen Sie bei Ihren Vorhaben.
Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!



PREMIUM PARTNER IM DEHOGA NORDRHEIN





HERZLICH WILLKOMMEN IM HANDELSHOF

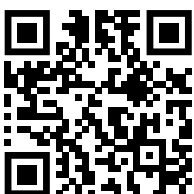
Als wir 1959 beschlossen einen der ersten C&C-Märkte in Deutschland ins Leben zu rufen, wollten wir manches gut und vieles besser machen, als es im Handel damals noch üblich war. Allem voran war uns dabei die bestmögliche Qualität unserer Artikel wichtig, gefolgt von dem Anspruch an eine hervorragende Kundenbetreuung, einer nachhaltigen, wertschätzenden Mitarbeiterbeziehung und natürlich – der größte Vorteil von Cash & Carry – die größtmögliche Bequemlichkeit für unsere Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Großverbraucher, Handel und Gewerbe. Was auch immer einer unserer Kunden für sein Geschäft benötigt: er sollte es bei uns bekommen können.

Unser Konzept war richtig und ist aufgegangen: Heute beschäftigen wir über 2.600 hochqualifizierte und –motivierte Mitarbeiter in 18 Großmärkten. Besonders stolz macht uns die große Anzahl zufriedener Bestandskunden, mit denen wir teilweise über Jahrzehnte vertrauensvoll und erfolgreich zusammen arbeiten. Dankeschön!

UNSER SORTIMENT

Bis zu 80.000 verschiedene Artikel unter einem Dach. Eine schier unerschöpfliche Sortimentsbreite und –tiefe, die Ihnen jeden Einkaufswunsch erfüllt. Und Preise, die Laune machen. Dies erreichen wir u. a. durch die Zugehörigkeit zum EDEKA-Verbund.

So wird Ihr Einkauf zum Erlebnis. Da macht Ware einkaufen Freude!



Jetzt Kunde werden
[handelshof.de/kunde-werden](https://www.handelshof.de/kunde-werden)

