

# hoga *AKTIV*

*Das Magazin für Berliner Gastgeber*

## DEHOGA Berlin im gast- und rastlosen Krisenmodus



Vollbremsung  
im Gast-  
gewerbe

Neue Freiheit  
oder Lockerungs-  
wirrwar?

Hoher Besuch  
im Restaurant  
Gugelhof

# WIR LIEFERN FIX UND FERTIG

Darf's ein bisschen mehr sein? Während Sie für Ihre Gäste am Rotieren sind, bringen wir alle Zutaten bequem in Ihre Küche – und zwar exakt so, wie Sie sie brauchen. Davon können sich die anderen gerne eine Scheibe abschneiden. Informieren Sie sich unter [www.chefsculinar.de](http://www.chefsculinar.de).

**Die wichtigste Zutat für Ihr Erfolgsrezept: CHEFS CULINAR.  
Und unsere 25.000 Produkte.**





## AKTUELL

Editorial: DEHOGA Berlin im gast- und rastlosen Krisenmodus	4
Vollbremsung im Gastgewerbe	6
Interview mit Alexander Wieberneit: Stürmischer Herbst auf dem Arbeitsmarkt	8
Hoher Besuch im Restaurant Gugelhof: Bundespräsident informiert sich vor Ort	10

## WIR IN BERLIN

Neue Freiheit oder Lockerungswirrwarr? Erfahrungen Berliner Gastronomen	12
Optimistisch in die Zukunft: Interview mit Anne Wahl-Pozeg	15
Fairmas: Zwischen Hoffen und Bangen	18
<i>visitBerlin</i> : Restart Berlin-Tourismus	19

## SOCIAL MEDIA

#socialmedia	20
--------------	----

## DEHOGA BERLIN-PARTNER

DiscoEat: Nebenzeiten sind wichtig	24
Fliegel Textilservice: Wäsche-Hygiene	26
Gast & Gastro: Einfach und sicher einchecken	27

## NEWS

NEWS	28
------	----

## MITGLIEDER

Jubiläen im Juli, Neue Mitglieder	30
-----------------------------------	----

## Impressum

**Herausgeber:** Hotel- und Gaststättenverband Berlin e. V. (DEHOGA Berlin), Christian Andresen (Präsident), Lutz Freise (Schatzmeister), Thomas Lengfelder (Hauptgeschäftsführer), Keithstraße 6, 10787 Berlin, Telefon +49 30. 318048-0, Telefax +49 30. 318048-28, info@dehoga-berlin.de, www.dehoga-berlin.de; Redaktion: Peggy Mayer, +49 30. 318048-16, projekte@dehoga-berlin.de · Verantwortlich für den Inhalt: HOGA Berlin Service GmbH, Thomas Lengfelder (Geschäftsführer)

**Verlag und Gesamtherstellung:** TMM Magazine GmbH, Franklinstraße 11, 10587 Berlin, www.tmm.de; hogaaktiv@tmm.de, Tel: +49 30. 2359951-71, Fax: +49 30. 2359951-88

Geschäftsführer: Jürgen H. Blunck, Layout: Astrid Güldemann, Titelbild: FISHERMANS – DAS Fischrestaurant

Erscheinungsweise: 11 Onlineausgaben und 6 Printausgaben. Der Bezugspreis ist im Verbandsbeitrag enthalten. Namentlich gekennzeichnete Artikel sind Ausdruck grundsätzlicher Meinungsfreiheit; sie geben nicht unbedingt die Auffassung der Redaktion bzw. des Herausgebers oder des Verlages wieder.

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist der Sitz des Verlages. Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2020

# DEHOGA Berlin

## im gast- und rastlosen

## Krisenmodus



© The Student Hotel Berlin

### Liebe Mitglieder des DEHOGA Berlin, liebe Leserinnen und Leser,

in dieser Ausgabe der **hogaAKTIV** steht ein Interview mit Anne Wahl-Pozeg, Kommunikationschefin bei Accor. In meiner Zeit bei Accor habe ich viel von ihr lernen können. Das Interview hat mich in der Erkenntnis bestärkt, wie entscheidend Kommunikation in Krisenzeiten ist. Aber schön der Reihe nach: Alles begann mit der Absage der ITB. Ehrlich: Was da auf uns zurollt, habe ich zu diesem Zeitpunkt nicht geahnt. Damals veranstalteten wir im Hotel noch eine Mini-ITB. Zu dem Zeitpunkt haben wir uns noch auf die Schulter geklopft, das hat sich gut und richtig angefühlt. Mit dem Wissensstand von heute würde ich das höchstwahrscheinlich nicht mehr tun, denn schon kurze Zeit später traf unsere gesamte Branche die Corona-Katastrophe mit voller Wucht. Türen zu. Eine Situation, deren Konsequenzen und Herausforderungen der DEHOGA Berlin – vor allem Präsident Christian Andresen und Hauptgeschäftsführer Thomas Lengfelder – in enorm kurzer Zeit erfassten, die „normale“ Tätigkeit einstellten und den Krisenmodus umgehend von 0 auf 100 hochfuhren. Inhaltlich war und ist das vor allem tägliche Kommunikation in alle Richtungen: mit der Politik (insbesondere zum Regierenden Bürgermeister Michael Müller, Wirtschaftssenatorin Ramona Pop und den zuständigen Mitarbeiter\*innen der Bezirksämter), intern mit den Mitgliedern, dem DEHOGA-Bundesverband und den anderen Landesverbänden, mit den Medien, aber auch mit Interessenvertretungen wie der IHK, der Gewerkschaft NGG, dem OSZ sowie den Unternehmerverbänden in Sachen Ausbildung, der Clubcommission, der Regionaldirektion der Agentur für Arbeit in Sachen Kurzarbeitergeld und viele mehr. Seit dem ersten Krisentag informiert die Website beindruckend gut strukturiert und kontinuierlich upgedatet über alles, was Gastronomie und Hotellerie in der jeweiligen aktuellen Situation dringend benötigen. Das reichte vom Fahrplan für das „Herunterfahren“ der Betriebe (später das „Hochfahren“) über Checklisten, Hygieneplan, Musterschreiben für Vermieter, Sozialversicherungen, GEMA, Energieversorger usw., Antworten auf FAQ bis hin zu allgemeinen Handlungsempfehlungen.

Hinter jedem einzelnen Dokument stecken nicht nur große Portionen an Wissen und Erfahrungen, sondern auch inhaltliche Abstimmungen, um belastbare und rechtssichere Aussagen treffen zu können. Diese Informationsplattform in Sachen Corona wurde umgehend auch für Nichtmitglieder freigeschaltet. Gelebte Solidarität. Wer da nicht draufschaut, dem ist wohl schwer zu helfen. Über Homepage und Newsletter wurden auch die Überlebens-Aktivitäten zu Krisenbeginn kommuniziert, dazu gehörte die Platzierung des Lieferservices #berlinliefert in Zusammenarbeit mit der IHK Berlin. Schnell versammelte die neu entstandene Plattform über 700 Betriebe der Stadt.



Thomas Lengfelder, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Berlin, während einer Aktion vor dem Bundeskanzleramt.

© Magazin Maitre



© The Student Hotel Berlin

Eine Aktion der Mitarbeiter\*innen des The Student Hotel Berlin während des Schließung. „Together we can be heroes“ ist gegenwärtig der Slogan des Hauses.

In den ersten Krisentagen habe ich viel darüber nachgedacht, wie unsere Branche in der Stadt wahrgenommen wird. Nicht nur von den Gästen, sondern gerade auch von der Politik, allen voran der Senatsverwaltung für Wirtschaft. Da fand ich es gut, dass Christian Andresen und Thomas Lengfelder nicht locker ließen,

um mit starker Stimme für die Interessen der Hoteliers und Gastronomen einzutreten. Der fortlaufende Austausch mit den Politiker\*innen war nicht irgendwie „nett“ (die Gentlemen, wie wir sie kennen), sondern konsequent und fordernd. Andresen und Lengfelder sorgten am Round Table der Wirtschaftssenatorin dafür, dass die Forderungen der Branche auf den Tisch kamen und nicht unter ihn fielen. Diese unüberhörbare Stimme wurde auch von den Medien wahrgenommen, und ich habe den Eindruck, dass die Medienpräsenz der Berliner Gastgeber-Branche noch nie so hoch war wie in diesen akuten Krisen-Wochen. In den Berliner Medien (rbb-Abendschau, TV Berlin, Morgenpost, Berliner Zeitung, BILD, BZ, Kurier, 105,5 Spreeradio ...), aber auch in den überregionalen Medien wie ARD, ZDF, ntv, dpa kamen nicht nur Präsident und Hauptgeschäftsführer zu Wort, sondern auch viele Mitglieder formulierten die Forderungen an die Politik und schilderten – teilweise sehr emotional – dass es um das eigene blanke wirtschaftliche Überleben und das einer ganzen Branche geht. Auch die Social Media-Präsenz nahm in den Krisentagen mit gefühlten dreistelligen Steigerungsraten zu und so mancher hat da erkannt, wie schnell, wichtig, effizient und einfach diese Kommunikationskanäle sind.

Große Teile der Arbeit des Präsidiums geschieht auch hinter den Kulissen. Dazu gehören separate Gespräche mit Politikern, um Entscheidungen voranzutreiben. Öffentlich und erlebbar hingegen ist die Begleitung der sehr großen „Gastro-Gruppe“ (vom Sternelokal bis zum gut bürgerlichen

*Ich habe den Eindruck,  
dass die Medienpräsenz  
der Berliner Gastgeber-Branche  
noch nie so hoch war  
wie in diesen Krisen-Wochen.*

Restaurant), die sich in der Zeit der Schließung fast täglich austauschte. Über 150 Teilnehmer\*innen fanden hier Rat und Gemeinschaft. In der Hotellerie erfolgte das über die ERFA-Gruppen. Nicht alles funktionierte: so war der Vorstoß, dass Mitarbeiter\*innen von Hotels im Einzelhandel arbeiten, nicht erfolgreich. Den vom DEHOGA Berlin geforderten Aufschub der Tarifierhöhung von über 3% ab 1. Mai lehnte die Gewerkschaft ab, auch der Wunsch nach Änderung des Manteltarifvertrages hinsichtlich Kurzarbeitergeld wurde von der NGG nicht erfüllt. Zum Arbeitspensum in der Geschäftsstelle des DEHOGA Berlin gehören selbstverständlich auch die Klärung all der einzelnen Anfragen der Mitglieder, ihr Ärger mit Vermietern, ihre Ängste, konkrete Fragen um Kurzarbeitergeld, Unterstützung, rechtliche Probleme ... Vor wenigen Tagen fragte ich Thomas Lengfelder, wie viele E-Mails er in diesen Wochen der akuten Corona-Krise bearbeitet hat. 10.000 war die Antwort. Wer ihn kennt, weiß, dass er nicht zu Übertreibungen neigt. Auch

so ist ein Arbeitspensum halbwegs messbar.

Ein Aufatmen gibt es in der Arbeit des DEHOGA Berlin nicht. Ganz oben auf der Agenda stehen die Möglichkeiten, die Mieten zu stunden und natürlich der Rettungsschirm für Betriebe, die vor dem Aus stehen. Auch Exitstrategien für die Berliner Kneipen, die ja ein Stück Kultur-

gut sind, die Bars und Clubs müssen erarbeitet werden.

Und nun? Wie wird unsere Branche in der Zukunft aussehen? Vier Gedanken dazu:

1. Müssen wir als Verband gemeinsam mit *visitBerlin* Ideen und Konzepte entwickeln, dem Tourismus neue Impulse zu geben, damit Gäste länger in der Stadt bleiben. Was können wir alle tun, um die Metropole interessanter zu machen?
2. Sind wir nach Corona alle digitaler unterwegs. Das hilft uns in den Prozessketten. Ich denke aber auch, dass die Verwaltung hier gelernt hat und Dinge zukünftig einfach schneller gehen werden.
3. Sollten wir noch genauer hinhören, was Gäste wirklich wollen und erwarten. Hier gibt es einen großen grauen Fleck und zugleich die Chance, neue Geschäftsideen zu kreieren.
4. Lebt unsere Branche von Nähe, Geselligkeit und Gemeinschaft. Das brauchen wir zurück. Herzlichkeit und Nähe sind ein wichtiger Teil der Freiheit.

Ich hoffe, Sie kommen gut durch die Krise, der Verband hilft umfassend dabei. Bleiben Sie gesund und vor allem positiv – wir können und werden weiterhin stolz auf unsere Stadt, unsere Branche und unsere Gemeinschaft sein!

*Ihr Philip Ibrahim  
General Manager im The Student Hotel Berlin  
und Mitglied des Präsidiums des DEHOGA Berlin*

# Vollbremsung im Gastgewerbe

13.100 Unternehmen im Berliner Gastgewerbe sind betroffen.

Umsatzeinbruch um 40% für 2020 erwartet und jeder 10. Arbeitsplatz ist gefährdet

**M**it Beginn der Corona-Krise in Berlin Mitte März 2020 hat der Tourismus einen beispiellosen Zusammenbruch erlitten. Davon ist vor allem das Gastgewerbe hart getroffen worden. Allein im März ist der Umsatz der rund 13.100 Unternehmen der Branche gegenüber dem Vorjahresmonat um 46,1 % gefallen. In den Monaten von März bis Mai mussten 64.267 Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt werden. Damit kommt jeder 6. Berliner Kurzarbeiter aus dem Gastgewerbe. Darüber hinaus mussten die Unternehmen im April und Mai bereits 5.558 Menschen entlassen, das entspricht 16,8% der insgesamt 33.125 Neuzugänge in Arbeitslosigkeit in Berlin für das gesamte Jahr.

*Der Tourismus und insbesondere das Gastgewerbe sind ein entscheidender Eckpfeiler des Berliner Wirtschaftswachstums. Politik und Branche müssen alles dafür tun, nach der Krise wieder an diese Niveaus anzuschließen.*

*Christian Andresen, Präsident  
des Hotel- und Gaststättenverband Berlin e. V.*

„In dieser Situation war schnelle und vor allem unbürokratische Hilfe für die betroffenen Unternehmen das Gebot der Stunde“, betont Dr. Jürgen Allerkamp, Vorsitzender des Vorstands der IBB. „Das Land Berlin und der Bund haben neben dem breit angelegten Kurzarbeitergeld für Mitarbeiter\*innen über die Investitionsbank Berlin Corona-Hilfen in Höhe von knapp 2 Mrd. EUR bereitgestellt – zur Rettung vieler Unternehmen und Selbstständiger in Berlin. Davon gingen allein 188,5 Mio. EUR bzw. 10 % in Richtung des Gastgewerbes“.

„Es ist mir ein Anliegen, in dieser schweren Zeit darauf hinzuweisen, welchen Beitrag das Gastgewerbe in der Stadt leistet“, erklärt Christian Andresen Präsident des Hotel- und Gaststättenverband Berlin e. V. „2019 hat das Berliner Gastgewerbe knapp 109.000 Menschen einen Job geboten. Der Umsatz hat nach Berechnung der IBB-Studie den Rekordstand von 7,1 Mrd. Euro erreicht, die Bruttowertschöpfung 3,4 Mrd. Euro. Der Tourismus und insbesondere das Gastgewerbe sind ein entscheidender Eckpfeiler des Berliner Wirtschaftswachstums. Politik und Branche müssen alles dafür tun, nach der Krise wieder an diese Niveaus anzuschließen.“

Und diese konnten sich 2019 sehen lassen. Von den 13,98 Mio. Berliner Gästen im Beherbergungsgewerbe logierten 2019 die meisten in Hotels (7,5 Mio.) und Hotels Garni (4,5 Mio.). Ein deutlich geringerer Teil ist in Pensionen (229.077) und Gasthöfen (15.113) untergekommen. Weitere insgesamt 1,7 Mio. übernachteten in Jugendherbergen (1,4 Mio.), Ferienwohnungen (234.725), Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen (65.596) sowie auf Campingplätzen (38.555).

Unterbringung in	Anzahl Gäste
Hotels	7.500 000
Hotels Garni	4.500 000
Pensionen	229.077
Gasthöfen	15.113
Jugendherbergen	1.400 000
Ferienwohnungen	234.725
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheimen	65.596
Campingplätzen	38.555
gesamt	13.983066

Berliner Gäste im Beherbergungsgewerbe 2019

## Hohe Auslastung und Rekordumsatz in 2019

Entscheidend für die gewerblichen Unterkünfte in Berlin ist eine stetige und hohe Auslastung ihrer insgesamt 62.821 Zimmer, in denen 125.562 Betten stehen. Aufgrund der steigenden Übernachtungen in 2019 (+3,8% auf 34,1 Mio.) konnte die Zimmerauslastung in der Hotellerie mit mindestens 25 Zimmern um 1,3 Prozentpunkte auf durchschnittlich 79,6% ausgeweitet werden, der höchste jemals gemeldete Jahreswert für Berlin. Das Beherbergungsgewerbe konnte 2019 Umsätze von insgesamt 3.480 Mio. Euro erwirtschaften. Innerhalb des Beherbergungsgewerbes entfielen mit 3.158 Mio. Euro bzw. 90,7% der größte Umsatzanteil auf die Berliner Hotels, Gasthöfe und Pensionen. Zusammen mit der Gastronomie, die 3.586 Mio. Euro Umsätze verbuchte, kam das gesamte Gastgewerbe auf 7,1 Mrd. Euro Umsatz. Nach Abzug der Vorleistung dürfte das Gastgewerbe 2019 voraussichtlich 3,4 Mrd. Euro zur Bruttowertschöpfung beigetragen haben.

Den vollständigen Bericht sowie weitere volkswirtschaftliche Analysen und Berichte finden Sie unter [www.ibb.de/berlin-aktuell](http://www.ibb.de/berlin-aktuell) oder [www.dehoga-berlin.de](http://www.dehoga-berlin.de).



Die Studie der Volkswirte der IBB zeigt aber auch, dass eine Rückkehr zur Normalität im Gastgewerbe nur stockend von statten gehen wird. Auf das gesamte Jahr 2020 hochgerechnet könnten die Umsätze im Gastgewerbe von 7,1 Mrd. Euro im Vorjahr um gut 40% auf 4,1 Mrd. Euro zusammenbrechen. Das entspräche einem Umsatzrückgang von 3 Mrd. Euro. Davon entfallen rechnerisch 1,4 Mrd. Euro auf die Gastronomie (-37,9%) und 1,6 Mrd. auf das Beherbergungsgewerbe (-47%). Darüber hinaus könnten insgesamt 10.000 Arbeitsplätze verloren gehen.

# Grün und noch günstiger

- Preisvorteil für Verbandsmitglieder
- 12 oder 24 Monate Vertragslaufzeit
- 100 % regenerativer Strom

Mehr Infos erhalten Sie beim DEHOGA Berlin und auf [vattenfall.de/verbaende-berlin](http://vattenfall.de/verbaende-berlin)



# „Wir stehen vor einem stürmischen Herbst auf dem Berliner Arbeitsmarkt“

**D**er FDP-Politiker und leidenschaftliche Marathonläufer Alexander Wieberneit ist Marketing- und Vertriebsleiter des Hotel Mövenpick Berlin und seit März 2020 Mitglied des Berliner Abgeordnetenhauses. Hier engagiert er sich als arbeitsmarktpolitischer Sprecher der FDP-Fraktion und ist Mitglied in den Ausschüssen Sport sowie Bürgerschaftliches Engagement und Partizipation. Außerdem wirkt er im Wirtschaftsressort von Sebastian Czaja im Bereich Tourismus mit. Der zeit- aufwändige Balanceakt zwischen seiner Managementposition im Hotel und seinem politischen Mandat gelingt dank der Flexibilität seines Arbeitgebers und der Toleranz seiner Ehefrau. Mit hogaAKTIV sprach Alexander Wieberneit über die Zukunft der touristischen Arbeitsplätze in Berlin und einen sich wandelnden Hotelmarkt.

## Was macht die Pandemie mit den touristischen Arbeitsplätzen in Berlin und welche Entwicklungen sagen Sie für Tourismus, Gastronomie und Hotellerie kurz- und mittelfristig voraus?

Ich würde es gerne positiver fassen, aber ich sehe das sehr dramatisch und auch durchaus dramatischer als die derzeit medial und öffentlich dargestellte Situation. Die Arbeitslosenzahlen und -neumeldungen halten sich zwar in einem gewissen Rahmen, aber sie sind vom März zum April für ganz Berlin schon wieder um 34.000 Menschen angestiegen. Schon jetzt liegt Berlin bei den Arbeitslosenmeldungen über dem Bundesdurchschnitt, was zeigt, dass in Berlin schneller reagiert wird. Das wiederum liegt daran, dass wir hier hauptsächlich Dienstleistungsgewerbe haben und vergleichsweise wenig produzierende Industrie wie in den anderen Bundesländern. Im Moment ist es so, dass das durch die Kurzarbeitergeldregelung relativ gut abgefangen wird, aber wir werden im 3. oder 4. Quartal den Beginn der realen Auswirkungen sehen. Dann treffen auf dem Markt 100 % verfügbare Arbeitskraft auf nur noch ca. 50 % des Geschäftsvolumens. Damit kommt Handlungsdruck für die Unternehmen auf, die dann entweder die maximale Zeitspanne für das Kurzarbeitergeld ausschöpfen oder Kündigungen aussprechen müssen. Bis zum nächsten Frühling wird sich meines Erachtens die Geschäftssituation kaum deutlich verbessern. Somit stehen wir vor einer großen Kündigungswelle und einem stürmischen Herbst auf dem Berliner Arbeitsmarkt, der dann letztendlich bewältigt werden muss. Hier stellt sich die Frage an die Bundesagentur für Arbeit, inwieweit die Vorbereitungen getroffen sind. Ich habe im Arbeitsausschuss die Frage an die Regionaldirek-



tion der Bundesagentur für Arbeit gestellt und es wurde darauf verwiesen, dass ein Großteil der Mitarbeiter in die Bearbeitung des Kurzarbeitergeldes verlegt wurde. Dort hätte man im Bedarfsfall die entsprechenden Reserven, um die Arbeitslosen-Neumeldungen bei der Bundesagentur zu bearbeiten.

## Wie beurteilen Sie die Situation hinsichtlich des vor der Corona-Krise beklagten Fachkräftemangels?

Natürlich werden kurzfristig ausreichend viele Fachkräfte auf dem Markt sein. Mittel- und langfristig hingegen werden wir insbesondere im Tourismus wieder vor einer Verschlimmerung der Situation stehen. Gerade die touristischen Unternehmen und Hotels werden zum neuen Ausbildungsstart teilweise gar nicht mehr die Möglichkeiten haben, neue Ausbildungsplätze zu besetzen. Das ist gar nicht mal so sehr mit der finanziellen Herausforderung begründet, sondern mit der Reduzierung des eigentlichen Mitarbeiterstammes, der dann weiterhin in Kurzarbeit oder durch Kündigungen verringert ist. Eine angemessene Betreuung der Auszubildenden können die Betriebe damit kaum noch gewährleisten. Deshalb ist es wahrscheinlich, dass zwar die bestehenden Auszubildenden gehalten werden, aber nicht noch durch das Besetzen weiterer Azubistellen eine zusätzliche Mehrbelastung geschaffen wird. Zeitverzögert wird dies wiederum zu einem Fachkräftemangel führen, weil zum jetzigen Zeitpunkt weniger ausgebildet wird. Auch im Mövenpick schieben wir den Ausbildungsstart zunächst einmal ins nächste Halbjahr und werden dann sehen, wie man zum Start im Februar agieren kann.

**Wie bewerten Sie die letzten Lockerungen der Eindämmungsverordnung, insbesondere die Tatsache, dass Veranstaltungen in begrenztem Rahmen innen und außen wieder stattfinden dürfen.**

Grundsätzlich begrüße ich natürlich jede Art von Lockerung. Aber auch da scheint es mir zum Teil zu kleinteilig, zu inkonsequent. An der Entwicklung der Infektionszahlen sehen wir, dass mehr möglich wäre. Meiner Meinung nach müsste man die zulässigen Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen nicht mehr gestaffelt erhöhen, sondern könnte unter Berücksichtigung der Mindestabstände auch die Höchstzahl zulassen. Es ist eine überflüssige Verdoppelung, die Personenzahl zu begrenzen und den Mindestabstand einhalten zu müssen. Es hilft vielen Veranstaltungsorten und Hotels wenig, wenn sie zwar Veranstaltungen bis 300 Personen durchführen dürften, sie aber aufgrund der Mindestabstandsbestimmungen selbst im größten Saal nur noch 60 oder 70 Personen unterbringen. Das ist wirtschaftlich einfach nicht rentabel.

Die FDP-Fraktion hat ein Positionspapier für den Exit aus dem Lockdown erarbeitet, in dem wir unter anderem auch genau diese Forderungen formulieren. So zum Beispiel Abschlagszahlungen für das Kurzarbeitergeld bis hin zu Vorschlägen für das Reise- und Gastgewerbe, die Aussetzung der City Tax und die Überprüfung von Abstandsregelungen. Schon früh haben wir uns bei der FDP für mehr wirtschaftliche Freiheit und das verpflichtende Tragen von Schutzmasken ausgesprochen.

**Sind Sie tatsächlich für die Lockerung der Abstandsregelungen?**

Ich denke, dass es Möglichkeiten gibt – solange man die Einhaltung der Maskenpflicht kontrolliert - auf die strenge Einhaltung der Mindestabstände zu verzichten. Und in diese Überlegungen beziehe ich Meetings und Konferenzen durchaus mit ein. Für den normalen Hotelbetrieb halte ich den Mindestabstand nicht zwingend notwendig. Ich habe Verständnis dafür, wenn Saunen und ähnliche Bereiche weiterhin geschlossen bleiben müssen, aber es ist für Hotels wirtschaftlich nicht verkraftbar, ihre Tagungskapazitäten nur zu einem Bruchteil ausschöpfen zu dürfen.

**Wie ist die Haltung der FDP zum vom DEHOGA geforderten Rettungsschirm?**

Den bewerten wir sehr positiv und setzen uns dafür ein, dass die Förderungen wirklich Förderungen sind und nicht zurückgezahlt werden müssen. Die Hotellerie kann die Ver-

luste auch im zweiten Halbjahr keinesfalls wettmachen, selbst wenn wir zum vollen Geschäft zurückkehren könnten. Deshalb plädieren wir für eine unbedingte Bewilligung des Rettungsschirms. Außerdem erachten wir eine Ausweitung des Tourismus-Begriffes für ratsam. Denn die Branche umfasst weit mehr als Flugverkehr, Hotellerie und Gastronomie. Die Liquiditätshilfen müssen bei allen ankommen, die Teil dieses Wirtschaftszweiges sind, bis hin zu Soloselbständigen wie beispielsweise Stadtführern, aber auch bei Studenten, die sich mit ihrem Nebenjob das Studium finanzieren.

**Glauben Sie, dass der Berliner Hotelmarkt nach der Pandemie derselbe sein wird? Oder werden viele Betriebe nicht überleben?**

Es wird einige geben, die nicht in ihrer bisherigen Form überleben werden. Das wird aber dazu führen, dass wir eine neue Markenvermischung sehen werden. Ich denke, dass große Hotelmarken und -konzerne die Gelegenheit nutzen, um kleinere Betriebe zu übernehmen

oder mit ihnen im Rahmen einer Franchise-Vereinbarung zusammenzuarbeiten. Wir sehen über den Herbst hinaus eine leicht ansteigende Anfrage und stellen aufgrund von Google-Analysen fest, dass im Moment Städte verstärkt angefragt werden und nicht mehr nur die Seebäder. Auch für Berlin steigen die Suchanfragen, auch wenn sie das Vor-

Corona-Niveau noch lange nicht erreichen. Das Anfragevolumen von Ende 2019 haben wir vermutlich erst wieder 2023 – natürlich vorausgesetzt, dass das Virus unter Kontrolle ist und international keine Reiserestriktionen mehr bestehen.

In den kommenden drei Jahren wird sich der Hotelmarkt noch stärker digitalisieren und das Angebot an Hotelzimmern wird vermutlich langsamer ansteigen. Arbeitsweisen, Hotelmarken und -namen werden sich aber mit Sicherheit noch einmal neu mischen.

**Was ist Ihr Abschlussappell an den Berliner Senat?**

Während man sich zu Beginn des Lockdowns sehr stark auf die medizinische Betrachtungsweise des Geschehens fokussiert hat, sollte man jetzt schauen, dass wir nicht nur körperlich, sondern auch wirtschaftlich gesund aus der Krise herauskommen. Haben bislang medizinische Aspekte dominiert, sollten jetzt die wirtschaftlichen überwiegen – natürlich immer unter Berücksichtigung des Virusgeschehens. Das Vorgehen sollte optimistischer und konsequenter sein, statt auf kleinteilige Regelungen zu setzen.

*In den kommenden drei Jahren wird sich der Hotelmarkt noch stärker digitalisieren und das Angebot an Hotelzimmern wird vermutlich langsamer ansteigen.*

von Christine Vitt

# Hoher Besuch im Restaurant Gugelhof

Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier informierte sich vor Ort über die Auswirkungen der Krise auf die Branche

Nur sehr aufmerksame Passanten nahmen am Vormittag des 10. Juni eine erhöhte geschäftige Aufmerksamkeit am Kollwitzplatz im Prenzlauer Berg wahr. Die hatte natürlich einen Grund, denn Frank-Walter Steinmeier besuchte das Restaurant Gugelhof, um sich über die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Gastronomie-Betriebe zu informieren – ohne Protokoll, ohne Presse. An dem Gespräch mit Mathialagan Ganeshu, Inhaber des Gugelhof, nahmen neben dem Bundespräsidenten Uwe Schild, Inhaber der Restaurants „Schildkröte“ und „Tafelrunde“ sowie Vizepräsident des DEHOGA Berlin, und Sören Weidemann, Digital Sales Manager bei der METRO, teil. Das Gugelhof war natürlich keine Zufallsentscheidung. „Der Bundespräsident kennt unser Haus“, weiß Mathialagan Ganeshu, der betont, wie stolz er ist, dass sein Restaurant vom Bundespräsidenten für dieses wichtige Gespräch ausgewählt wurde.

„Wir waren sehr schnell in einer tiefen, interessanten und durchaus kontroversen Diskussion“, erklärt Uwe Schild, „die länger dauerte als geplant. Rund 90 Minuten (statt der vorgesehenen einen Stunde) informierte sich der Bundespräsident über die schwierige, existenzbedrohende Situation der hauptstädtischen Gastronomie.“ Dabei schilderten die beiden erfahrenen Gastronomen faktenreich und emotional sowohl ihre eigene Lage, als auch die der gesamten Branche. Uwe Schild erweiterte mit seinem Wissen aus der Arbeit im DEHOGA Berlin-Präsidium den Rahmen auf die Hotellerie, die mit den gleichen verheerenden Auswirkungen der Pandemie zu kämpfen hat.

„Frank-Walter Steinmeier hörte sehr aufmerksam zu und fragte mehrfach nach. Wir haben offen die katastrophale Lage von Gastronomie und Hotellerie geschildert und deutlich gemacht, dass es ums Überleben eines ganzen Wirtschaftszweiges geht, denn in diesem Boot sitzen neben den Gastgebern auch Messen-, Event- und Reise-Veranstalter, Bus- und Taxiunternehmen und viele mehr, die über Jahrzehnte hinweg hart dafür gearbeitet haben, die Destination Berlin zu entwickeln.“



(v.l.n.r.) Mathialagan Ganeshu (Restaurant Gugelhof), Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, Sören Weidemann (METRO), Uwe Schild (Restaurant Schildkröte und Tafelrunde)

*Wir haben  
offen die  
katastrophale  
Lage von  
Gastronomie  
und Hotellerie  
geschildert  
und deutlich  
gemacht,  
dass es ums  
Überleben eines  
ganzen Wirt-  
schaftszweiges  
geht ...*

Uwe Schild

Und alle spüren schon jetzt, dass die Auswirkungen dieser Krise uns noch sehr lange belasten werden“, so Uwe Schild, der darauf verweist, dass der Bundespräsident natürlich keine Lösung aus dem Ärmel zaubern konnte, „aber verstanden hat, wie dramatisch die Situation ist, und dass ohne weitere Soforthilfen gerade auch für Unternehmen über zehn Mitarbeiter\*innen die Insolvenzwelle nicht mehr aufzuhalten ist.“ Spürbares Zeichen dafür ist schon jetzt die steigende Zahl von Bewerbungen in den Gastronomiebetrieben. Stand vor der Krise das Thema „Fachkräftegewinnung“ ganz oben auf der Gastgeber-Agenda, zeigt sich schon jetzt, dass viele qualifizierte Frauen und Männer auf Jobsuche sind, da sie in ihren Betrieben nicht mehr bezahlt werden können.

Auf Entlassungen konnte Mathialagan Ganeshu bisher verzichten, die Einstellung von vier bis fünf Saisonkräften wird wohl im Sommer 2020 allerdings entfallen. Der Umsatz sank auf 40 % im Vergleich zum Vorjahr.

Mit acht fest angestellten Mitarbeiter\*innen bekam der Familienbetrieb umgehend Soforthilfe und später bewilligte die Hausbank einen Kredit mit niedrigem Zinssatz, „was uns sehr geholfen hat“, so Mathialagan Ganeshu dessen Lebensweg eine spannende Geschichte ist: In Sri Lanka geboren, kam er während des Bürgerkriegs im Inselstaat 1989 als 15-Jähri-



© DEHOGA Berlin

ger nach Deutschland. Er lernte die Sprache und absolvierte im Gugelhof eine Ausbildung zum Koch. Hier erwarb er erste Berufserfahrungen und sammelte weitere in verschiedenen Restaurants. Als der Gugelhof in wirtschaftlich schweres Fahrwasser geriet, entschloss er sich gemeinsam mit seiner Familie, das inzwischen sehr bekannte Restaurant am Kollwitzplatz im Jahr 2016 zu übernehmen. Das Gugelhof schaffte es seit seiner Gründung im Jahr 1995 immer wieder in die Nachrichtenspalten der Medien. Unvergessen das lockere „Hi, I’m Bill“, von US-Präsident Bill Clinton, der im Sommer des Jahres 2000 gemeinsam mit Bundeskanzler Gerhard Schröder und Außenminister Joschka Fischer im Gugelhof einen heiter-köstlichen Abend erlebte. Mathialagan Ganeshu blieb dem gastronomischen Profil des Hauses treu und serviert seinen Gästen die Spezialitäten aus dem Dreiländereck Deutschland, Frankreich und der Schweiz. Bekannt auch die umfangreiche und gepflegte Weinkarte. Natürlich gab es auch während des Besuchs von Frank-Walter Steinmeier ein paar kulinarische Grüße aus der Küche.

METRO-Manager Sören Weidemann berichtete, wie sein Unternehmen in diesen schwierigen Zeiten die Gastronomie unterstützt. „Der Bundespräsident war sichtlich betroffen, wie tief die Auswirkungen der Pandemie in der Gastgeber-Branche gehen. Solche Hintergrundgespräche sind enorm wichtig, um die Lage deutlich zu machen. Es geht um Existenzen“, fasst Uwe Schild die eineinhalb Stunden zusammen.

von Brigitte Menge



# Neue Freiheit oder Lockerungs-Wirrwarr?

## Erfahrungen, Entscheidungen und Gedanken von drei Berliner Gastronomen

**S**eit dem 15. Mai haben die Gastronomen der Hauptstadt endlich wieder die behördliche Genehmigung, das zu tun, was sie am besten können: Gäste glücklich machen. Seitdem gehören Zollstock, Maske und Gästedatenerfassung genauso zum Alltag wie Einfallsreichtum und Mut zum Risiko. Wir befragten drei Gastronomen zum Neustart.

### Die drei Sterne leuchten wieder

**Marco Müller, Restaurant Rutz  
und Rutz Zollhaus am Landwehrkanal**

Und dann war er da, der Exit, oder besser der neue Anfang. „Niemand konnte voraussagen, wie die Gäste reagieren werden. Wir wussten natürlich, dass nach zweieinhalb Monaten ohne Restaurantbesuch die Leute einfach wieder Lust hatten auszugehen und eine schöne Zeit zu erleben.“ Vor der Eröffnung hieß es allerdings erst einmal, das Restaurant auf Vordermann zu bringen, alle geltenden Verordnungen umzusetzen und die Produktion anzuschieben. Zeitgleich entstand eine komplett neue Karte. Zu den Vorbereitungsarbeiten gehörte die Wiederbelebung der Lieferketten zu den Produzenten, denn die meisten Produkte in der Küche des RUTZ kommen direkt von den Landwirten.

Bei Gemüse, Obst und Kräutern funktionierte diese Aktivierung schnell, aber die Lämmer brauchen nun mal mehr Zeit, um von den Deichen bei Husum in der Berliner Chausseestraße zu landen. Diese Gegebenheiten beeinflussten auch die neue Karte.

*Marco Müller, Berlins erster und einziger 3-Sterne-Koch (m.) vor dem Rutz Zollhaus in Kreuzberg*

Drängt sich die Zwischenfrage auf, was das Rutz-Küchenteam in der Schließzeit machte? „Wir waren viel draußen und haben Produkte gesammelt und haltbar gemacht: Spitzahorn, Blüten, Winterlinge, die Knospen und ersten Blätter der Buchen ... Viele dieser kulinarischen Naturimpressionen findet sich auf der neuen Karte.

Und wirtschaftlich? „Natürlich ist materieller Schaden entstanden“, so Marco Müller. Der Staat hat bis heute die zugesicherten Kurzarbeitsgelder nicht bezahlt, so dass wir drei Monatsgehälter komplett für beide Häuser vorstrecken mussten. Der dadurch notwendig gewordene Überbrückungskredit verursacht zusätzliche Kosten. Jammern hat noch nie geholfen, Anpacken und Gas geben aber schon.“ Während der Schließzeiten waren verschiedene Aktionen – so ein Maikorbchen mit regionalen Spezialitäten, ein Grillpaket und Friends-Gutscheine – mehr ein Lebenszeichen für die Gäste als ein lautes Klingeln in der Kasse.

Die Kalenderwoche 21 war für Marco Müller und sein Team eine turbulente Zeit, denn nachdem am 19. Mai das Restaurant Rutz wieder für seine Gäste öffnete, ging schon am nächsten Tag der neue Familienzuwachs an den Start, das Rutz Zollhaus am Landwehrkanal. „Wir gingen optimistisch, aber verhalten in diese Woche, weil man in diesen Zeiten alles neu be- und überdenken muss, die Umstände, die Abstände, den Umgang mit den Gästen“, berichtet Berlins erster und einziger 3-Sterne-Koch, der seine Bekanntheit auch in der akuten Krisenzeit nutzte, um auf die schwierige wirtschaftliche Lage der Branche aufmerksam zu machen und sich für eine Exit-Strategie stark machte.



© WeinBar, Lars Rutz GmbH

Der „Eröffnungstag war erst mal verhalten“, schätzt Küchendirektor Müller ein. „Vieles fühlte sich ungewohnt an. Die neue Karte musste sich erst einspielen und natürlich die im ersten Augenblick befremdenden Masken, die wir tragen. Am Ende des Tages waren wir alle von der Resonanz der Gäste extrem positiv überrascht und wussten, dass wir die Masken im Arbeitsalltag einfach vergessen müssen.“ Seitdem ist das Rutz jeden Abend ausgebucht. Die Masken sind handgefertigt, gebrandet und mittlerweile haben sich auch die Gäste daran gewöhnt, die Freundlichkeit in den Augen zu lesen. Zu den Veränderungen der kulinarischen Institution in der Chausseestraße gehört, dass auch die Weinbar im Erdgeschoss bis zur Aufhebung der aktuellen Auflagen als Restaurant genutzt wird, „eine Taschenrechnerentscheidung“, kommentiert das Küchendirektor Müller.

Nun hoffen alle auf einen großartigen Sommer, den die Gäste besonders intensiv im Rutz Zollhaus (des einstigen „Altes Zollhaus“ von Gastronom Herbert Beltle) direkt am Ufer des Landwehrkanals erleben können. Marco Müller, Anja und Carsten Schmidt sind stolz darauf, diese Chance und das Vertrauen von Herbert Beltle bekommen zu haben. Sie freuen sich jetzt schon darüber, dass das Rutz Zollhaus kurze Zeit nach der Eröffnung ein Eigenleben führt, aber die Philosophie des Unternehmens hier in jeder Pore des alten Gemäuers lebt.

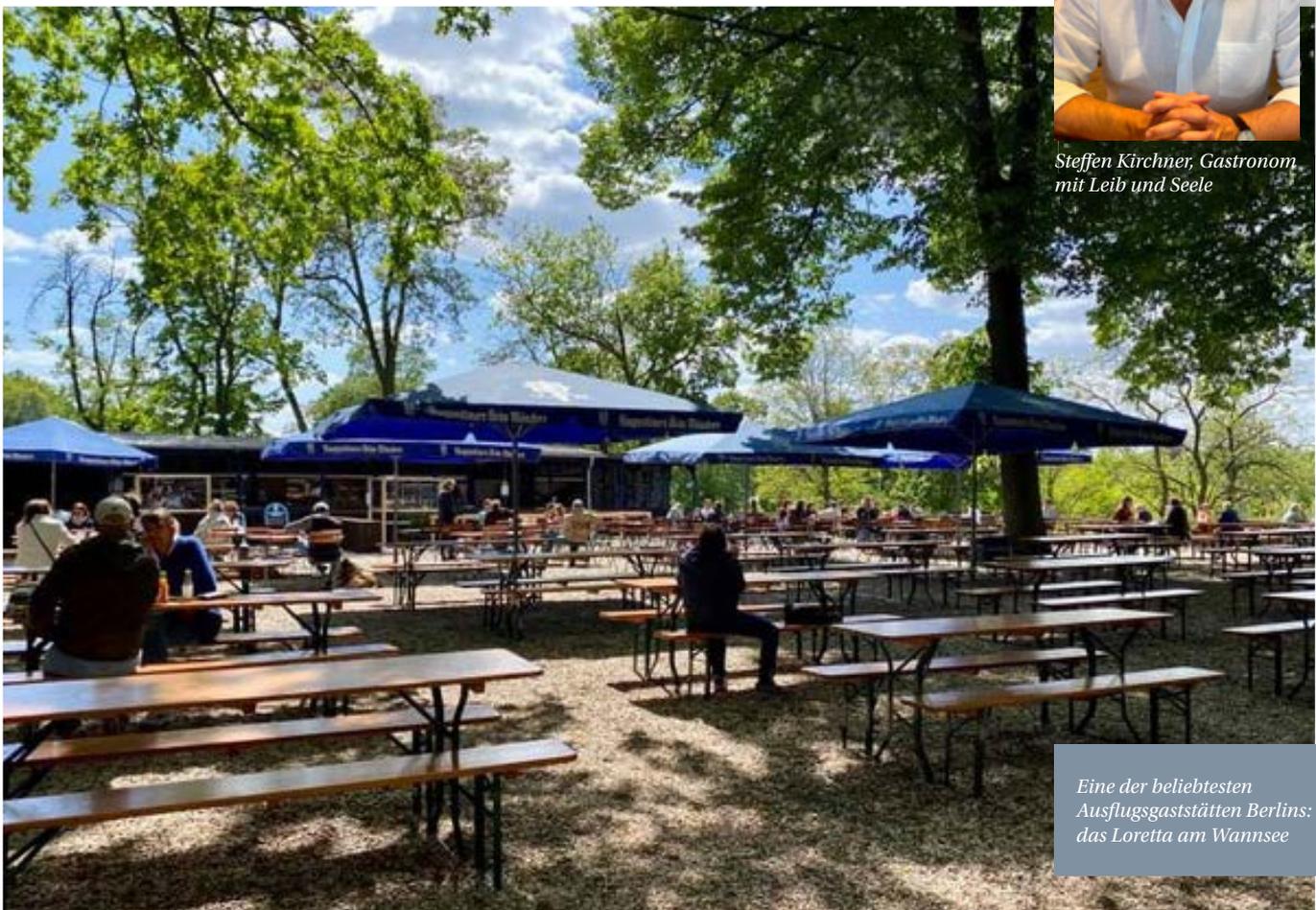
## Sorgen um und wegen der Gäste

### Steffen Kirchner, Loretta am Wannsee

Während der akuten Corona-Krise hatte das Ausflugslokal am Wannsee geschlossen, alle 20 Mitarbeiter\*innen waren in Kurzarbeit. Lediglich an den Wochenenden gab's ein kleines To-go-Sortiment. Das Team um Steffen Kirchner bereitete den Neustart akribisch vor, um alle Vorschriften und Bestimmungen im Biergarten, im Restaurant und in der Almhütte exakt umzusetzen. Dazu gehörten die Festlegung von Laufwegen für die Gäste genauso wie die Bereitstellung von Desinfektionsmitteln, Registrierstationen, Plexiglaswände an den Kassen und vieles mehr. Das erste Resümee nach zehn Tagen? „Unser größtes Problem sind die Gäste, die die Auflagen ignorieren: die Mindestabstände nicht einhalten, Tische und Bänke zusammenschieben, Gruppen bilden ... Besonders extrem war die Situation am Himmelfahrtstag. Wir haben deshalb einen Mitarbeiter eingesetzt, der nur ständig dafür sorgt, die Regelungen zu befolgen“, berichtet Steffen Kirchner. Täglich kontrolliert die Polizei die Umsetzung der Auflagen. Bisher ohne eine einzige Beanstandung.



Steffen Kirchner, Gastronom mit Leib und Seele



Eine der beliebtesten Ausflugsastätten Berlins: das Loretta am Wannsee

Und wirtschaftlich? „Das ist eine Katastrophe. Wir sind aktuell bei maximal 30 % unseres gewohnten Umsatzes.“ Ursachen dafür sind vor allem die ausbleibenden Touristen und die eingestellte Ausflugsschiffahrt. Um die Situation aufzufangen, „werden wir in diesem Jahr die Almhütte schließen“, so Steffen Kirchner. Die Konsequenz: Die Entlassung von drei fest angestellten Mitarbeitern. Es bleibt die Hoffnung auf eine neu erwachende Reiselust und einen schönen Sommer.

### „Alles besser als Tür zu“

#### Sören Engelmann, Fisherman's Restaurant

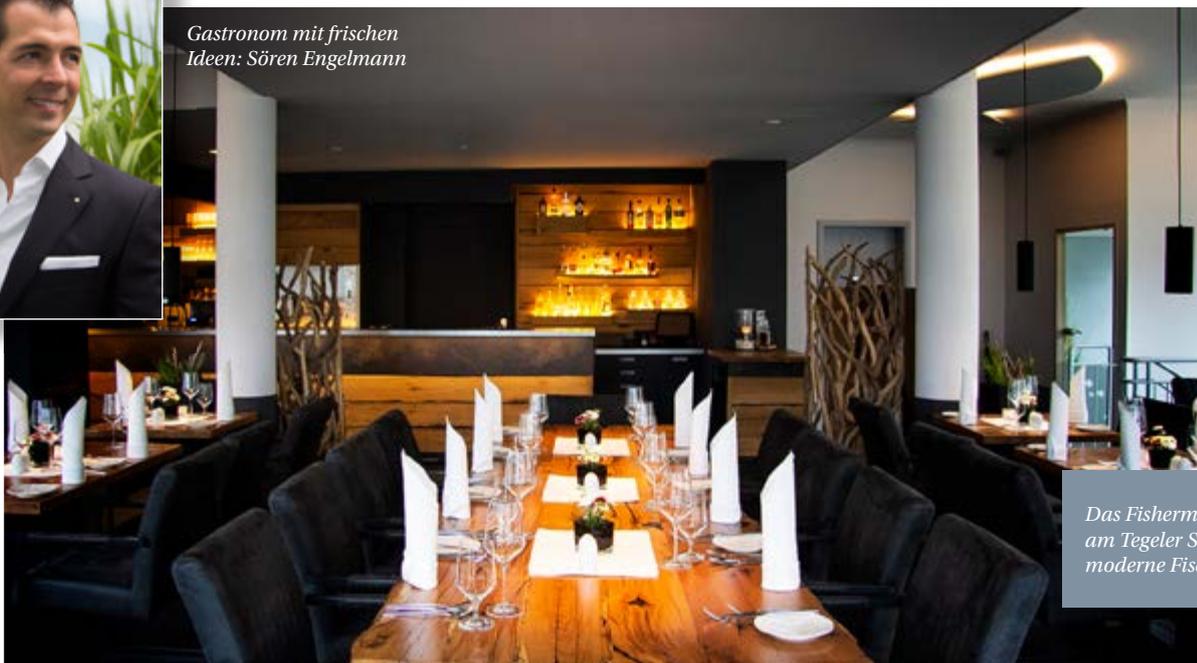
Sein Fazit nach den ersten Tagen: „Alles besser als Tür zu“. Aber schön der Reihe nach. Das Fisherman's liegt direkt am Tegeler See. Beste Lage. Der Name ist Programm, denn serviert werden Spezialitäten aus Fluss, See und Meer. Seit 14 Jahren führt Sören Engelmann – der von der Ostseeküste kommt – erfolgreich das Fisherman's, das 56 Innen- und 70 Außenplätze hat. In normalen Zeiten gibt Sören Engelmann in der Saison bis zu 35 Menschen Arbeit, gegenwärtig sind es 12. Im Jahr 2012 bekam das Fisherman's Zuwachs: den Seegarten an der Greenwichpromenade, ein Biergarten mit Selbstbedienung für 250 Gäste. Die Bänke sind momentan nicht vorhanden und sollen spätestens in der Woche nach Pfingsten wieder an Ort und Stelle stehen. „Bewältigt haben wir die Krise gut, da wir schnell ein Lieferkonzept kreierten. Wir haben die Bestseller der Karte leicht abgewandelt und für das klassische Sous-vide-Verfahren für zu Hause verpackt. Dazu bekam jeder Gast eine kleine Anleitung“, berichtet der gelernte Hotelfachmann, der heute Inhaber, kreativer Kopf und Koch in einem ist. „Die Auflagen beim Neustart zwischen

Hygieneregeln und Beschilderung brachten weder den Gästen noch unserem Team größere Probleme. Die Informationsarbeit des DEHOGA Berlin hat mir dabei geholfen. So verwenden wir auch den Erfassungsbogen des DEHOGA, weil er gleich die entsprechenden rechtlichen Regelungen kommuniziert“, so Sören Engelmann, der darauf verweist, dass er der digitalen Speisekarte gegenüber seiner exklusiven ledergebundenen gebrandeten Karte durchaus etwas abgewinnen kann: „Damit haben wir die Möglichkeit, deutlich flexibler zu reagieren um zum Beispiel Preise saisonal schneller anzupassen wie es jede Airline, jedes Hotel oder jeder Supermarkt vormachen.“

Schwierig ist die wirtschaftliche Situation, denn aus 15 Tischen im Restaurant wurden auf Grund der Abstandsregelungen 7, aus 56 Plätzen werden im günstigsten Fall 28 Plätze, in der schlechtesten Variante nehmen nur 14 Gäste Platz. „Eine Katastrophe“, nennt das Sören Engelmann, die nur sehr begrenzt abzufedern ist, indem aus der ansonsten sehr entspannten Abendsituation des Restaurants zwei Tischbelegungen werden. Genauso wie die Maskenpflicht für die Mitarbeiter\*innen zehn Wochen nach Corona-Ausbruch. Bei uns tragen die Mitarbeiter\*innen die Maske und der Gast nicht, im Einzelhandel ist es genau umgekehrt. „Wer soll hier eigentlich vor wem geschützt werden?“, fragt der Restaurantbesitzer, der weiß, dass seinen Mitarbeiter\*innen dieses Atmen gegen die Maske mit zunehmender Arbeitsdauer immer schwerer fällt. Kopfschmerzen und eine schnellere Erschöpfung sind die Folge. Sören Engelmann hat sich deshalb entschlossen, den direkten Gästekontakt seiner Mitarbeiter\*innen zu verkürzen. Und unterm Strich? „Wir sind bei 50 bis 60 % des für diese Jahreszeit üblichen Umsatzes und hoffen natürlich, dass mit besserem Wetter auch die Unternehmungslust der Gäste steigt.“



*Gastronom mit frischen Ideen: Sören Engelmann*



*In der nächsten Ausgabe berichten wir über den Neustart in der Berliner Hotellerie.*

*Das Fisherman's direkt am Tegeler See serviert eine moderne Fischküche.*

# „Wir blicken optimistisch in die Zukunft“

Über den Umgang des europäischen Marktführers Accor mit der Corona-Krise.

**A**nne Wahl-Pozeg studierte in München Kommunikationswissenschaft, Volks- und Betriebswirtschaftslehre und begann ihre Karriere in der PR-Abteilung des Hotel Adlon Kempinski Berlin. Nach zwei Jahren wurde sie PR-Manager im Palais Hansen Kempinski Wien, wo sie ihren Ehemann, den Sterne-Koch Anton Pozeg kennenlernte. 2017 wechselte Anne Wahl-Pozeg in die Markenkommunikation von Accor nach München und wurde kurz darauf Director Regional Communications Central Europe. Anton Pozeg ist nach einem Zwischenstopp in London inzwischen kulinarischer Direktor von Schloss Elmau. Die beiden heirateten während des Lockdowns in einem kleinen Standesamt am Chiemsee.

## **Beginnen wir mit ein paar Zahlen und Fakten. Wie ist der Hotelgigant Accor durch die Krise gekommen?**

Von den 460 Hotels in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit insgesamt 4.500 Mitarbeiter\*innen waren zur Spitzenzeit noch 172 Hotels geöffnet und circa 75 % des Personals in Kurzarbeit. Dies entspricht auch den globalen Zahlen für Accor weltweit. Derzeit sind bereits mehr als die Hälfte der Hotels wieder geöffnet und wir streben bis Ende Juni an, 75 % unserer Häuser wieder in Betrieb zu nehmen. Wir suchen mit unseren Partnern die wirtschaftlich sinnvollsten Lösungen, deshalb ist es im Moment nicht vorherzusagen, wann alle Häuser wieder Gäste empfangen werden.

## **Gab es Entlassungen oder konnten diese verhindert werden?**

Accor hat im Zusammenhang mit der Corona-Krise keine Entlassungen ausgesprochen – in Abhängigkeit von den lokalen Systemen außerhalb unserer Region gibt es beispielsweise Beurlaubungen oder ähnliches. Accor plant, alle Mitarbeiter\*innen in den Hotels sobald wie möglich wieder zu beschäftigen.

## **Waren alle Marken gleichermaßen betroffen von den Schließungen?**

Aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der einzelnen Hotelmarken war das Economy-Segment – also in unserer Region die ibis-Familie – am durchgängigsten geöffnet.



Anne Wahl-Pozeg

Accor Central Europe/Daniel Nuderscher

Weil geschäftliche Aufenthalte durchgehend erlaubt waren und das ibis-Gäste-Portfolio viele systemrelevanten Berufsgruppen umfasst, war in diesen Häusern noch eine vergleichsweise gute Auslastung möglich. Außerdem haben wir bereits relativ früh angefangen, uns sozial zu engagieren und einige Hotels trotz des eingeschränkten Tourismus für den infrastrukturellen Bedarf in Betrieb gehalten. So haben wir in einigen österreichischen Hotels beispielsweise ausländisches Pflegepersonal aufgenommen, um das Gesundheitssystem zu unterstützen. Andere Häuser wiederum haben Bahnpersonal oder Bauarbeiter beherbergt. In Frankreich gab es hierfür sogar eine eigene Hotline, um diese Bedarfe zu ermitteln.

## **Accor ist bekannt für sein soziales Engagement und das Loyalty Programm gilt als eines der weltweit besten. Welche neuen Initiativen haben sich innerhalb der Krise entwickelt?**

Wir haben kürzlich die Aktion „Punkte für den guten Zweck“ gestartet. Bei dieser Aktion können Prämienpunkte unseres Loyalty Programmes an Accors Partnerorganisation Institut Pasteur gespendet werden, die an der Suche nach einem Impfstoff gegen Covid-19 arbeitet. Alle Punktespenden werden in Bargeld umgewandelt und von Accor verdoppelt. Besonders am Herzen liegt uns auch der

Accor ALL Heartist Fund, der für die Teams und individuelle Partner eingerichtet wurde, die aufgrund der Corona-Krise in eine finanzielle Notlage geraten sind. Konkret heißt das, wenn in einer Region das Sozialsystem nicht oder nicht ausreichend greift, können sich betroffene Mitarbeiter\*innen beim ALL Heartist Fund bewerben. Ein Gremium entscheidet dann darüber, ob finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt werden. Bislang kam der ALL Heartist Fund bereits 5.000 Menschen zugute und weitere 3.000 Bewerbungen sind derzeit in Bearbeitung. Der überwiegende Teil der Bewerber stammt aus Regionen, in denen es kein Kurzarbeitergeld und auch wenig soziale Zuwendungen gibt. Die Mittel für den ALL Heartist Fund – bislang rund 70 Mio. Euro – stammen zum überwiegenden Teil aus einer zurückgezogenen Dividendenausschüttung für 2019.

### **Wir befinden uns mitten im Exit aus dem Lockdown. Wie reagiert Accor auf die neuen, strengen Infektionsschutzbestimmungen?**

Gemeinsam mit Bureau Veritas, einem globalen Unternehmen für Testing, Inspektion und Zertifizierung haben wir das ALLSAFE Label entwickelt, nach dem unsere Hotels zertifiziert werden können. Damit verfügen wir nun über ein Label, das unseren Gästen die Einhaltung der regional geltenden Hygiene- und Präventionsregeln garantiert. Die allgemeinen, internationalen Bestimmungen werden an die regionalen Infektionsschutzbestimmungen angepasst und die Einhaltung entsprechender Sicherheitsstandards und Reinigungsmaßnahmen bescheinigt. Damit können die Wiedereröffnungen von Hotels maßgeblich beschleunigt und den gesellschaftlichen Erwartungen in Bezug auf Sicherheit und Gesundheit Rechnung getragen werden. Geprüft werden die Kriterien von unabhängigen Drittanbietern, in der D-A-CH Region ist dies SGS Fresenius.

Die Hotels haben umfangreiche Handbücher mit den umzusetzenden Maßnahmen erhalten und die Mitarbeiter werden detailliert geschult. In unserer Online-Akademie gibt es einen eigenen Schulungsbereich nur für Corona, in dem die Mitarbeiter zahlreiche Webinare absolvieren, um mit den Hygienebestimmungen tatsächlich vertraut zu sein.

*... unsere  
Gäste sollen  
sich trotz  
aller Hygiene-  
auflagen  
weiterhin  
willkommen  
fühlen*

### **Mit welchen Einschränkungen werden die Hotels betrieben, insbesondere die Luxusmarken, wo derzeit noch so viele Services und Angebote unzulässig sind? So sind beispielsweise nach wie vor Saunen, Gyms und Bars geschlossen.**

Die generelle Prämisse ist, dass wir alle Services, die wir anbieten dürfen auch anbieten möchten. Wir tun uns sehr schwer damit, von uns aus ganze Servicebereiche zu schließen, aber wir müssen uns an die gesetzlichen Vorgaben halten. Hier merken wir ganz besonders, dass wir es alleine in der D-A-CH-Region mit drei unterschiedlichen Ländern zu tun haben und dann auch noch in Deutschland 16 Bundesländer mit uneinheitlichen Bestimmungen haben. Aus regionaler Sicht gibt es keine eine Lösung für alle, sondern wir müssen hier sehr kleinteilig schauen und vorgehen. Dennoch möchten wir weiterhin gute Gastgeber sein und versuchen, die Einschränkungen so gut es geht auszugleichen. Wir hatten bereits vor der Krise das Heartist-Programm, in dessen Rahmen wir für unsere Gäste besondere, individuelle Momente schaffen und auf den Grund ihres Aufenthaltes eingehen möchten. Dies wird sicherlich noch einmal einen anderen Stellenwert bekommen, denn unsere Gäste sollen sich trotz aller Hygieneauflagen weiterhin willkommen fühlen. Das Vergnügen am Reisen soll weiterhin im Mittelpunkt stehen.

### **Werden die Auswirkungen der Krise Accor verändern? Wird sich die Unternehmensphilosophie verändern, gibt es eine Werteverchiebung?**

Eine Werteverchiebung wird es nicht geben, denn Gästen in unseren Hotels einen Ort zu bieten, an dem sie sich wohl fühlen, war schon immer Kern unserer Philosophie und das wird es auch unter den veränderten Rahmenbedingungen bleiben. Wir blicken optimistisch in die Zukunft, gehen aber dennoch nicht davon aus, dass wir so schnell zum Status Quo zurückkehren können. Aber unsere Werte werden bestehen bleiben. Wir müssen uns eben so gut es geht den hochdynamischen Voraussetzungen in den einzelnen Ländern anpassen. Im Mittelpunkt steht bei uns aber auch weiterhin immer der Mensch und sein Wohlbefinden.

von Christine Vitt

# clever LESEN

www.medien-palette.de



- kein Abo und keine Vertragsbindung
- große Auswahl aus über 400 Zeitschriften
- garantierte Zeit- und Kostenersparnis
- kostenloser Zustell- und Abholservice
- umweltgerechtes Altpapier-Recycling

Zeitschriften mieten statt kaufen –  
schont die Umwelt und den Geldbeutel



Tel. 0800-633 43 67

www.medien-palette.de

info@medien-palette.de

WhatsApp: ☎ 0171-300 86 44

Facebook/Instagram: 📷 ihr.lesezirkel

+++ kontaktlose und bargeldlose Lieferung +++ kontaktlose und bargeldlose Lieferung +++

**ALBA Berlin GmbH**  
Flottenstraße 7-9  
13407 Berlin

**ALBA**   
Wir nennen es Rohstoff.

# Hello again

Wechseln Sie bis 30.09.2020  
zu ALBA und sichern sich unser  
Willkommens-Paket zum  
Vorzugspreis von EUR 55,00\*.

\*Der Preis versteht sich rein netto zuzüglich der gesetzlich  
geschuldeten Umsatzsteuer.

Neugierig? Sprechen Sie uns an.

**Tel. +49 30 35182-351**



**berlin.alba.info**

# Zwischen Hoffen und Bangen

Eine erste Zwischenbilanz zum Neustart in Berlin

**A**n Vorfreude, endlich wieder den Hotelbetrieb zum Laufen zu bringen, mangelte es nicht. Der Tagespiegel schrieb von ca. 100 Hotels in der Hauptstadt, die komplett zwei Monate geschlossen hatten. Nun ist seit dem 25. Mai 2020 schon wieder einige Zeit vergangen und es liegt nahe, eine erste Bilanz zu ziehen.

## Es tut sich was in Berlin

Fakt ist, dass Bewegung in den Hotelkennzahlen erkennbar ist. Beispielsweise zeigt Fronleichnam bereits eine leichtes „Besser-Werden“ bei der Belegungsrate im Vergleich zu Pfingsten 2 Wochen zuvor. Lag das negative Wachstum bei der Belegung zu Pfingsten in Berlin noch bei -80%, reduzierte sich dieser Wert für Fronleichnam auf -70%. Das tröstet natürlich nicht darüber hinweg, dass es nur den 3 Sterne-Hotels gelungen ist, ihre Häuser Fronleichnam zu einem Drittel zu füllen. Vor Corona war für die Berliner Hotellerie dieses, nur für Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz sowie Saarland geltende, Brückentagswochenende so etwas wie eine Garantie für eine Belegungsrate um die 90%.

## Individuelle Regenerationszeiten

Die spannende Frage ist und bleibt, wie lange die Erholungsphase andauert. Von der V-Kurve haben sich nahezu alle Wirtschaftssachverständigen bereits verabschiedet. Aktuell ist die Rede von einer U-Kurve. Auch das Hotel-Benchmarking zeigt, einen Kickstart von null auf 100 hat es nicht

gegeben. Eher wird deutlich, dass die individuelle Regenerationszeit durch Merkmale wie beispielsweise dem Marktanteil von Businesskunden und Touristen beeinflusst wird. Den 1. Platz im Ranking der Belegung in den ersten 3 Wochen belegen die 3-Sterne-Hotels dank ihres hohen Anteils an Leisure Geschäft. Schwerer haben es die Hotels mit einem hohen Marktanteil an Businessgästen, wie die Tabelle zeigt, die Hotels mit und ohne Konferenzraum getrennt darstellt.

## Was sagt das Trendbarometer?

Der Blick auf das Trendbarometer für die Belegung zeigt (negative) Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr in Höhe von -74,4% für den Juni, -60,5% im Juli und für den August -49,4%. Im Trend also besser werdend. Die erwarteten Preissenkungen halten sich vergleichsweise in Grenzen. Nach -16,1% im Juni und -5,5% im Juli wird aktuell mit einem durchschnittlichen Preis nahe Vorjahresniveau für den August gerechnet. Das ist sicher unter bestimmten Umständen möglich, erscheint aber gleichzeitig für einen Hotelmarkt mit hohem Wettbewerbsdruck auch recht optimistisch.

Berlin	25.5.-16.06.2020			25.5.-16.06.2019			Wachstum		
	Occ.	ADR	RevPar	Occ.	ADR	RevPar	Occ	Adr	RevPar
Berlin	18,5%	79,4	14,7	84,6%	109,0	92,2	-78,1%	-27,2%	-84,1%
Berlin 3*	23,5%	63,0	14,8	88,3%	86,4	76,3	-73,4%	-27,1%	-80,6%
Berlin 4*	16,6%	78,4	13,0	83,9%	101,7	85,4	-80,2%	-22,9%	-84,8%
Berlin 5*	13,1%	170,6	22,4	83,6%	183,5	153,4	-84,3%	-7,0%	-85,4%
Konferenzraum - Ohne	23,7%	73,3	17,3	87,0%	97,2	84,6	-72,8%	-24,6%	-79,6%
Konferenzraum - Mit	16,9%	87,2	14,7	83,9%	114,6	96,2	-79,9%	-23,9%	-84,7%

Hotelperformance in Berlin: Die ersten 3 Wochen seit Ende des Beherbergungsverbot

**i** DEHOGA Berlin angeschlossene Unternehmen können sich immer tagesaktuelle Auswertungen von der Verbands-Website downloaden:  
**globe** [www.dehoga-berlin.de/brancheninfos/daten-fakten/fairmas-cityreport/](http://www.dehoga-berlin.de/brancheninfos/daten-fakten/fairmas-cityreport/)  
**i** Fairmas GmbH, Sachsendamm 2, 10829 Berlin, Tel: 030. 322940520, Fax: 030. 322940521 **@** [office@fairmas.com](mailto:office@fairmas.com) **globe** [www.fairmas.com](http://www.fairmas.com)

# Restart Berlin-Tourismus

## Neue Kampagnen und Angebote setzen Fokus auf den deutschen Markt

**D**er Berlin-Tourismus und das Kongressgeschäft müssen wieder Fahrt aufnehmen. Dazu haben die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe und *visitBerlin* eine Vielzahl neuer Kampagnen und Angebote auf den Weg gebracht, die Gäste aus Deutschland sowie Berlinerinnen und Berliner für die vielfältigen Möglichkeiten in der eigenen Stadt begeistern sollen.

Im Juli wird es für die Berliner\*innen ein Sommerspezial des beliebten Formates „Erlebe Deine Stadt“ geben. Sie sind eingeladen, ihre Stadt und deren Angebote neu zu entdecken. „Erlebe Deine Stadt“ beinhaltet eine Übernachtung für zwei Personen in teilnehmenden Hotels, Frühstück und Abendessen – oder eine Alternative – sowie kostenfreie Früh- und Spätabreise. Reisezeitraum ist vom 11. bis 12. Juli und vom 18. bis 19. Juli. Buchungsstart ist am 2. Juli. Die neue *Berlin WelcomeBackCard* richtet sich an Einheimische sowie Tagesgäste und lädt dazu ein, das vielfältigen Attraktionen der Hauptstadt zu erleben. Die *Berlin WelcomeBackCard* bietet bis zu 50 % Rabatt bei mehr als 50 Berlin-Highlights wie dem Berliner Fernsehturm, dem DDR Museum und C/O Berlin sowie Stadtrundfahrten, Fahrradtouren und Schifffahrten. Die Zahl der teilnehmenden Partner wird ständig erweitert.

Mit dem Angebot „Erlebe Deine Hauptstadt“ reisen Gäste aus Deutschland jetzt besonders günstig nach Berlin. Das Reisepaket beinhaltet die An- und Abreise mit der Deutschen Bahn, Hotelübernachtungen inklusive Frühstück sowie gratis die *Berlin WelcomeBackCard* im Wert von 23 Euro pro Person.

### Deutschlandkampagne „Berlin. Auch das.“

Entspannter Badeurlaub am Strand? Ein Tagesausflug nach Japan? Die neue Kampagne „Berlin. Auch das.“ zeigt überraschende und unerwartete Seiten Berlins wie das Strandbad Wannsee mit seinem weichen Sandstrand und den japanischen Garten in den Gärten der Welt. Bereits Ende Mai als Videokampagne in den sozialen Medien gestartet, machen die kurzen Einblicke unter dem Hashtag „#Berlinauchdas“ Lust auf einen Urlaub in Berlin.

Ab Anfang Juli wird „Berlin. Auch das.“ auf eine umfangreiche Online-Kampagne erweitert.

 [www.visitberlin.de/de/berlin-natur](http://www.visitberlin.de/de/berlin-natur)

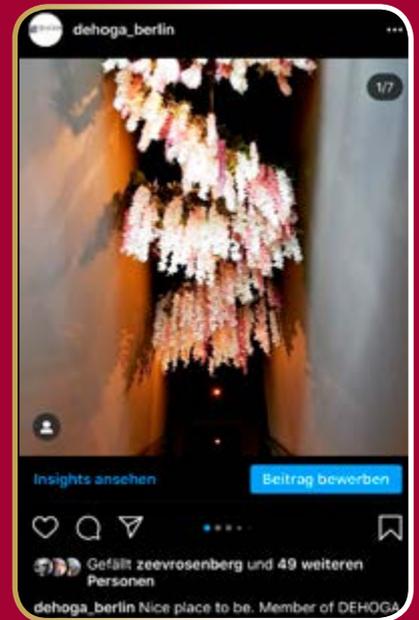
*Pressetermin „Restart Berlin-Tourismus“ mit Wirtschaftssenatorin Ramona Pop und visitBerlin-Geschäftsführer Burkhard Kieker im Berliner Fernsehturm*



# #socialmedia



*Es ist alles gesagt!*



*The Rose – Kitchen and Bar. Neues Mitglied beim DEHOGA Berlin.*



*Interview mit Thomas Heilmann*



*Wir zeigen Flagge!*



*Sperrstunde fällt weg.*



*Putzen für den Neustart*



**DEHOGA**  
BERLIN

dehoga\_berlin -  
werde Follower!



# Wer, wenn nicht wir?

.....DENN WIR STEHEN FÜR TOP-AUSBILDUNG –  
VON UNSEREN AZUBIS SELBST BESTÄTIGT

## So geht Azubi-Marketing heute.

Das neue Qualitätssiegel "TOP-Ausbildungsbetrieb"  
mit dem Win-Win-Faktor!

Mit der Initiative schafft der DEHOGA erstmals eine bundesweit einheitliche Zertifizierung für einen hohen Ausbildungsstandard. Lassen Sie Ihren Betrieb zertifizieren und heben Sie sich mit dem Qualitätssiegel als attraktiver Ausbildungsbetrieb hervor.

[www.topausbildung.de/mitmachen](http://www.topausbildung.de/mitmachen)

Machen Sie mit!  
Eine TOP-Ausbildung ist  
ein Gewinn für alle!



Haben Sie Fragen zum neuen Qualitätssiegel?  
Rufen Sie uns gerne an unter **030. 318048 - 25** oder  
senden Sie uns eine E-Mail an [info@topausbildung.de](mailto:info@topausbildung.de)!

# Nebenzeiten sind wichtig fürs Überleben der Gastronomen

**A**bstandsregelungen führen dazu, dass Gastronomen oft nur mit der Hälfte ihrer eigentlichen Sitzplatzkapazitäten operieren können, wodurch das Umsatzpotenzial deutlich eingeschränkt ist. Plätze in Nebenzeiten zu füllen wird dadurch für Gastronomen überlebensnotwendig.

In den vergangenen Monaten war die ganze Welt in der Warteschleife und übte sich im „Social Distancing“ um die Corona-Krise in den Griff zu bekommen. Die Welt öffnet nun endlich wieder langsam ihre Türen.

Allerdings liegt aufgrund der auferlegten Beschränkungen das absolute Umsatzpotenzial zu Hauptzeiten oft nur bei 50 bis 60% des Vorkrisenniveaus. Gleichzeitig müssen die Fixkosten wie Miete, das notwendige Personal etc. aber in voller Höhe bezahlt werden. Folglich wird es umso wichtiger, auch in Nebenzeiten genügend Kunden zu gewinnen. Die Geheimwaffe hierfür lautet: Yield Management.

## Was ist Yield Management?

 Yield Management wird seit Jahrzehnten in der Airline-Industrie und Hotelindustrie eingesetzt. Zu Zeiten hoher Nachfrage steigen die Preise (bspw. zu Messezeiten) und in Zeiten niedriger Nachfrage fallen die Preise (z. B. in der Nebensaison). Heute sind variierende Preise für Flüge und Hotelzimmer eine Selbstverständlichkeit. Flexible Preise für ein und dasselbe Gericht hingegen waren für viele Restaurants bis vor Kurzem noch undenkbar. Wirklich?

## Für wen ist Yield Management?

 Für jedes Restaurant, das Nebenzeiten mit freien Plätzen, oder umsatzschwächere Wochentage hat. Also eigentlich für jedes Restaurant. Denn die variablen Kosten von Restaurants (=Nettowareneinsatz) sind relativ zu den Fixkosten, die auch anfallen, wenn das Restaurant leer ist, vergleichsweise gering. Miete, Personal, Koch etc.

müssen rund um die Uhr bezahlt werden. Daher kostet jeder unbesetzte Platz bares Geld.

Der Vorreiter in der deutschen Gastronomie war übrigens das Nobelhart & Schmutzig, welches bereits 2018 unterschiedliche Preise unter der Woche als am Wochenende eingeführt hat. *„Mit der Entscheidung, zwei verschiedene Preise für die gleiche Leistung anzubieten, gehen wir einen für die Gastronomie neuartigen Schritt“*

Billy Wagner, Nobelhart & Schmutzig

Die Grundvoraussetzung, um erfolgreiches Yield Management zu betreiben ist natürlich, dass man die eigenen Kosten versteht und insbesondere den Wareneinsatz seiner Gerichte kennt. Auch sollte ein Gastronom sich nicht unter Wert verkaufen und gegebenenfalls zu Hauptzeiten am Wochenende über höhere Preise nachdenken, wenn er so sein Restaurant trotzdem auslasten kann.

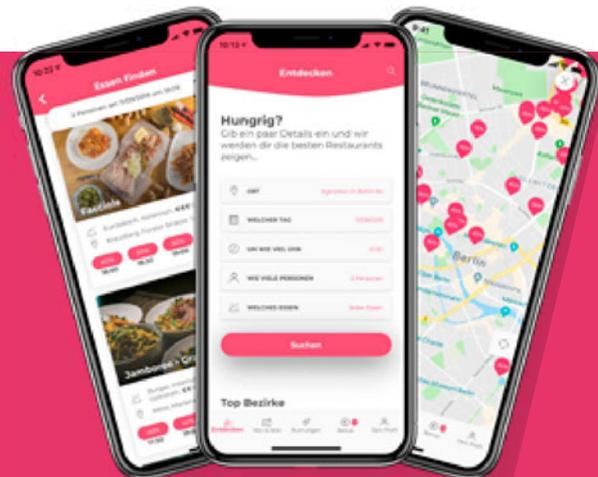
## Wie fange ich damit an?

 Der neue DEHOGA Berlin-Partner DiscoEat bietet die perfekte Lösung für Sie. Restaurants können für jeden Tag und zu jeder Uhrzeit bestimmen, wie sie Ihre Preise an die Nachfrage anpassen wollen und wieviel Kapazität sie bereitstellen wollen. Zu Hauptzeiten können Restaurants natürlich auch komplett von der Plattform verschwinden. Mit digitalen Speisekarten & Contact Tracing per QR-Code über das Handy hilft DiscoEat neuestens auch dabei die Angst Ihrer Kunden zu nehmen um wieder mehr Gäste in Ihr Restaurant zu bringen. Mehr als 30.000 DiscoEat Kunden entdecken und buchen jeden Monat aktuell mehr als 160 hochwertige Restaurants in Berlin und freuen sich auch bald auf Ihr Restaurant. Die DEHOGA Berlin-Mitglieder Lausebengel, Machiavelli, Wilde Matilde, Jamboree ein Teil des Hyatt Hotel, Spice India und Tiroler Stuben sind bereits mit dabei.

 [www.discoeat.de](http://www.discoeat.de)

## Vorteile für DEHOGA Berlin-Mitglieder:

- Streichung der Anmeldegebühr von 250 Euro
- Keine monatliche Gebühr in 2020
- Kostenloses „SAFE-Restaurant Package“  
SAFE-Restaurant Package beinhaltet:
  - Digitales Menü direkt auf das Handy der Gäste (QR Code)
  - Speisekarte muss nicht berührt werden
  - Digitales Contact Tracing (Kunden müssen nicht den Kugelschreiber anfassen)
  - Kundenfänger mit SAFE-Restaurant-Logo als vertrauensbildende Maßnahme
- Premium-Service-Package:  
persönlicher Ansprechpartner mit 24 Stunden-Antwort-Garantie



# Wäsche-Hygiene



**D**as Corona-Virus bestimmt seit geraumer Zeit die Berichterstattung. Durch die Pandemie haben Gäste ein neues Bewusstsein für Hygiene entwickelt. Für die Wiedereröffnung von Hotels und Restaurants heißt das, dass Gästen Sicherheit vermittelt werden muss, indem besonders auf Sauberkeit und Hygiene geachtet wird. Wir stehen im konstruktiven Austausch mit unseren Partnern, dem DEHOGA Berlin sowie vielen Hotels und spüren die Verunsicherung: Wie groß ist die Gefahr einer möglichen Infektion durch Textilien in Hotels und in der Gastronomie? Wie schütze ich Mitarbeiter und Gäste?

## Nichts kommt ihren Gästen so nah wie unsere Wäsche



Seit 1992 bieten wir unseren Partnern eine textile Vollversorgung aus einer Hand – flauschig weiche, weiße Wäsche und saubere Dienstgarderobe das ganze Jahr. Alle Fliegel-Wäschereien verfügen über modernste Technik sowie etablierte Hygienemanagementsysteme, um die Textilien sicher und nachhaltig aufzubereiten.

Wussten Sie, dass durch unser 90°-Grad-Waschverfahren Ihre Wäsche thermisch desinfiziert wird? Potenzielle Keime, Viren und Krankheitserreger wie das Corona-Virus werden damit unschädlich gemacht. Unser Waschverfahren ist nach RAL Gütezeichen 992/1 bzw. 992/3 zertifiziert und sämtliche Prozesse werden durch das unabhängige Hohenstein Institute kontrolliert.

Neben dem Waschverfahren steht auch die Wäschelogsitik im Fokus. Die konsequente Trennung von unreiner und sauberer Wäsche in den Produktionen und während des Transportes gehört ebenso dazu, wie die Einhaltung allerhöchster Hygienevorschriften durch das Personal.

## Hygienekonzepte in den Hotels

Viele Hotels diskutieren intern umfassende und erweiterte Hygienekonzepte, bei denen wir gerne beraten und unterstützen. Wie können Bettdecken, Kopfkissen und Matratzen geschützt werden? Welche Möglichkeiten der textilen Protektoren gibt es? Wie organisiere ich vor der Hotelwiedereröffnung eine Grundreinigung der Zimmer, etc.? Gemeinsam mit dem DEHOGA Berlin unterstützen wir Sie bei allen aktuellen Fragen und Herausforderungen rund um Ihre Wäsche.

Fliegel GmbH & Co. KG Textilservice  
Weserstr. 118, 12059 Berlin  
Tel. 030. 311629020

✉ [info@fliegel-textilservice.de](mailto:info@fliegel-textilservice.de)

🌐 [www.fliegel-textilservice.de](http://www.fliegel-textilservice.de)



Wir sind gerne für Sie da –  
Ihr Fliegel TextilserviceTeam

# Gast & Gastro – einfach und sicher einchecken.

Wie ein Berliner IT-Unternehmen die Corona-Zettelwirtschaft abschafft und für sichere und einfache Gäste-Registrierung sorgt – im Handumdrehen.

Die Tische sind gedeckt, der Tresen ist bereit und die Türen sind endlich wieder offen. Die Berliner Gastronomie freut sich auf ihre Gäste und will Ihnen den Besuch so herzlich und einfach wie nur möglich machen. In Zeiten von Corona aber heißt das: erst muss sich jeder Gast registrieren – für den Fall der Fälle, der hoffentlich nie eintritt. Und für den Gastronom heißt das: lasst uns das Thema schnell vom Tisch kriegen. Denn Gäste kommen ja für Bier oder Pizza, für Schnitzel oder Falafel, für Cocktails oder Eiscreme – aber sicher nicht für komplizierte Zettelwirtschaft.

## Ganz einfach. Für Gast und Gastronom.

Für nicht mal 20 Euro im Monat bietet Gast & Gastro den Rundum-Eincheck-Service. Auf der Webseite [www.GastundGastro.de](http://www.GastundGastro.de) steht genau, wie einfach das geht. Und dort kauft man den Service auch. Kauf und Anmeldung dauert keine 15 Minuten, alles geht direkt und ohne Nerverein. **Keine App runterladen, keine komplizierte Anbindung an irgendwelche anderen Systeme.** Besonders wichtig ist natürlich der Datenschutz: Die gesamten Daten liegen DSGVO-konform und sicher im Rechenzentrum der Deutschen Telekom AG.



## QR-Code scannen, anmelden, genießen.

Und so einfach ist es für die Gäste: Ihre Gäste kommen herein und scannen mit ihrem eigenen Mobiltelefon den individuellen QR-Code für das jeweilige Restaurant.

Dadurch kommen sie automatisch auf eine mobile Webseite, melden sich mit ihren persönlichen Daten an – und am Ende des Besuchs wieder ab. So werden sie im System registriert. Abschließend erhalten sie eine Bestätigung. Das war's schon. Und im Fall der Fälle verschickt Jackson Mobile die fraglichen Daten für den Gastronom an das Gesundheitsamt. Nach 30 Tagen – auch das ist wichtig – wird alles automatisch wieder gelöscht.

Gast&Gastro ist gut für den Gast und praktisch für die Gastronomie - wie der Name schon sagt.

## Gastwirtschaft statt Zettelwirtschaft.

Das Berliner Unternehmen Jackson Mobile, das Erfahrung aus der Zusammenarbeit mit Krankenhäusern und Gesundheitsämtern mitbringt, hat mit Gast & Gastro genau die richtige Lösung entwickelt. Der sichere 1-Check-Service für Gastronomen, die für ihre Gäste auch beim Einchecken ein guter Gastgeber sein wollen. Entwickelt zusammen mit der Hamburger Kommunikationsagentur PUSHH und empfohlen vom DEHOGA Berlin.



## Berlin Marriott Hotel mit 378 neugestalteten Zimmern und Suiten

Das Berlin Marriott Hotel hat 378 Zimmer und Suiten neu renoviert: Seit Mitte Juni dürfen sich Gäste auf eine elegante und zugleich wohnliche Atmosphäre im modern interpretierten Bauhaus-Stil freuen. Der Umbau der Gästezimmer und Flure des Hotels am Potsdamer Platz dauerte fünf Monate und kostete insgesamt rund neun Millionen Euro. Mit dem Relaunch seiner Gästezimmer und Suiten schließt das Berlin Marriott Hotel umfangreiche Modernisierungsarbeiten ab. Erst Ende 2018 wurde der Tagungsbereich des Businesshotels am Potsdamer Platz mit einer Fläche von insgesamt 1.600 Quadratmetern renoviert. Die elf Veranstaltungsräume sowie das großzügige Foyer wurden im eleganten und zugleich wohnlichen Living-Room-Konzept gestaltet und bilden nun eine harmonische Einheit mit dem zeitgemäßen Design der Zimmer und Suiten.

 [www.berlinmarriott.de](http://www.berlinmarriott.de)

## Gabriele Maessen ist neue Präsidentin des German Chapter der Cornell Hotel Society

Sie verfügt über eine langjährige Expertise in der Hotellerie. Begleitend zu ihrer Hotelkarriere absolvierte sie an der Cornell University School of Hotel Administration in Ithaca, New York, mehrere PDP Kurse zum Certificate in Strategic Hotel Management und vollendete ihr Studium mit dem Master of Arts in Hospitality Management an der Universität of Brighton. „Besonders in dieser für uns in der Hotellerie so herausfordernden Zeit widme ich mich voll und ganz der Aufgabe als Chapter-Präsidentin und bin in intensivem Austausch mit ihm und meinen Kollegen, denn Fürsorge bedeutet für uns auch das Teilen. Gerade jetzt, wo die Pandemie harte Spuren in der Hotellerie hinterlässt, ist es wichtig miteinander in der Cornell-Community verbunden zu sein.“

 [www.cornellhotelsociety.com](http://www.cornellhotelsociety.com).

## Berliner Kongressgeschäft startet wieder

Seit dem 2. Juni 2020 sind in Berlin Veranstaltungen mit bis zu 150 Personen im Innenbereich und mit bis zu 200 Personen im Außenbereich wieder möglich. Der Berliner Senat hat die Eindämmungsmaßnahmenverordnung am 28. Mai 2020 dahingehend aktualisiert. Berlin positioniert sich aktuell auf Platz 3 im weltweiten Kongress-Ranking der „International Congress and Convention Association“. Mit 2,63 Mrd. Umsatz in 2018 und mehr als 44.000 gesicherten Vollzeit Arbeitsplätzen ist der Markt für Tagungen, Meetings und Kongresse außerdem ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Berlin. 2018 besuchten etwa 12 Millionen Teilnehmer rund 143.390 Veranstaltungen in Berlin. Mehr als drei Viertel der Veranstaltungen sind dabei kleine Tagungen und Meetings mit weniger als 100 Teilnehmern. Das Kongress-Geschäft generiert etwa ein Viertel aller Hotel-Übernachtungen in Berlin.\*

(\*Quelle: Kongress-Statistik 2018 des unabhängigen Marktforschungsunternehmens ghh consult GmbH im Auftrag von visitBerlin)

## Jonathan Kartenberg engagiert Daniel Achilles als kreativen Partner für die Küche im eins44

Mit dem in der Vergangenheit zweifach besternten Spitzenkoch Daniel Achilles stellt eins44 Betreiber Jonathan Kartenberg seinem Küchenchef Tim Tanneberger eine Berliner Größe an die Seite. Mit der Rückkehr aus dem verordneten Shutdown startet auch das neue Konzept, in dem nicht länger Menüs, sondern täglich ab 17 Uhr Gerichte à la carte angeboten werden. Achilles erarbeitet zukünftig als freier Mitarbeiter gemeinsam mit Tanneberger neue Gerichte im eins44, um das kulinarische Konzept des Restaurants weiterzuentwickeln.

 [www.eins44.com](http://www.eins44.com)

## Jonas Zörner übernimmt die Verantwortung im GOLVET

Der CEO von 40 SECONDS BERLIN und Inhaber des GOLVET, Thorsten Schermall, überträgt dem bereits im März zum Küchenchef beförderten Jonas Zörner die alleinige Verantwortung für das Sterne-Restaurant GOLVET am Potsdamer Platz über den Dächern Berlins. Jonas Zörner gehört mit seinen 27 Jahren einer neuen Generation exzellenter Köche an und entspricht mit seinen ethisch verantwortungsbewussten, ökologisch nachhaltigen und pointiert bodenständigen Kreationen dem Zeitgeist. Dabei basieren seine Kochkünste auf jahrelanger Erfahrung in renommierten Häusern: Ausgebildet im „The Mandala Hotel“ und nach erster Anstellung in Zürich im Hotel „The Dolder Grand“ führte sein Weg im Mai 2016 zurück in seine Berliner Heimat.



## FLORIS Gute Küche jetzt auch im Lieferservice

Seit dem 2. Juni 2020 sind Veranstaltungen in Innenräumen bis zu 150 Personen (ab 30. Juni 2020 bis zu 300 Personen) wieder erlaubt. Besprechungen, Sitzungen, Tagungen als echte Begegnungen werden wieder möglich. FLORIS Gute Küche gibt es jetzt endlich auch im einfachen Bestell- und Lieferservice. Gesunde Bowls, bunte Salate, handgemachte Sandwiches aus frischen Zutaten, nicht zuletzt abwechslungsreiche Frühstücks- und Lunchtüten.

[www.floris-catering.de/lieferservice](http://www.floris-catering.de/lieferservice)



## HOTELSTARS.EU

### Neue Kriterien für die Deutsche Hotelklassifizierung

**Hotelsterne rücken Digitalisierung  
und Nachhaltigkeit in den Fokus**

Etwa alle fünf Jahre überarbeiten die Mitglieder der Hotelstars Union ihren gemeinsamen Kriterienkatalog, damit die Hotelklassifizierung nicht an Attraktivität und Aussagekraft für Gäste und Hoteliers verliert. Die aktuelle Fortschreibung des Kriterienkataloges 2020-2025 konnte nun erfolgreich abgeschlossen werden. Die neuen Kriterien werden in Deutschland ab dem 1. Juli 2020 zum Einsatz kommen, innerhalb der Hotelstars Union sind sie spätestens ab 1. Januar 2021 verpflichtend. „Wir stellen den Hotels in Deutschland den neuen Kriterienkatalog 2020-2025 für ein

## 12seasons bringt den Rhythmus der Natur mit wechselnden Menüs auf die Teller – jeden Monat neu

Die Idee, sich der Saisonalität sehr intensiv zu widmen und eine Fine Dining Bar mit monatlich wechselnden Menüs zu eröffnen, stammt von den NEUMOND-Betreibern Tim Hansen und Vitali Müller und Küchenchef Kamel Haddad. Mehr als ein Jahr arbeiten die drei schon als ideales Team zusammen im NEUMOND Restaurant in der Borsigstraße in Mitte. Um ihr Konzept zu perfektionieren und die Jahreszeiten noch mehr zu zelebrieren, haben sie ihr Restaurant in Mitte geschlossen und ziehen mit der bewährten NEUMOND-Crew als 12seasons in die Giesebrechtstraße nach Charlottenburg.

[www.instagram.com/12seasons.berlin/](https://www.instagram.com/12seasons.berlin/)

halbes Jahr parallel zum aktuellen Katalog 2015-2020 zur Verfügung. In Zeiten der Corona-Krise hat jedes Hotel somit übergangsweise bis zum Jahresende 2020 eine Wahlmöglichkeit zwischen den beiden Kriterienkatalogen“, kündigt Markus Luthé, Geschäftsführer der DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, an.

Der Kriterienkatalog wurde von 270 auf 247 Kriterien reduziert und vereinfacht. „Inhaltlich haben wir die fast alle Hotelbereiche durchdringende Digitalisierung und die immer wichtiger werdenden Nachhaltigkeitsaspekte in den Fokus gerückt“, erläutert Markus Luthé. „Der modernisierte Kriterienkatalog bietet zudem noch mehr Flexibilität und Transparenz in der Hotelklassifizierung.“

[www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu)

Jetzt auf die veränderten Bedingungen reagieren

## Erfolgspakete für den RESTART IN DER GASTRONOMIE!

10%  
Rabatt

Zum Restart in der Gastronomie haben wir bei NordCap Ideen entwickelt, wie in der jetzigen Situation Zusatzumsätze erzielt, oder Arbeitsprozesse wesentlich vereinfacht werden können.

Das Ergebnis sind zehn Erfolgspakete, deren jeweilige Gerätezusammenstellung ideal auf die veränderten Bedingungen am Markt zugeschnitten sind. Zum Beispiel:

- ▶ Unkompliziert & rentabel: Zusatzgeschäft mit Softeis
- ▶ Pizza: Einfach. Lecker. TO GO!
- ▶ Vorproduzieren, Vakuumieren, Schockfrostern und Regenerieren
- ▶ Und viele weitere innovative Gerätepakete!

Auf jedes Paket gibt es 10% Preisnachlass und eine online Geräteeinweisung!  
Sie finden die Pakete auf unserer Website:  
[www.nordcap.de/kataloge/sonderaktionen/](http://www.nordcap.de/kataloge/sonderaktionen/)

Sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gern und unverbindlich!  
NordCap in Berlin: Tel. +49 30 936684-0



**NordCap**  
WWW.NORDCAP.DE

### Deutsche Hotelklassifizierung



Folgeklassifizierungen:

★★★ *Garni*

Ibis Styles Berlin City Ost



### Der Verband begrüßt herzlich seine neuen Mitglieder

- Cafe Tirree
- Casino Ballhausen
- Flinke Helfer Berlin
- Holy Everest
- Hommage á Magritte
- KulturKantine Berlin Mitte
- Osmans Töchter
- PAPPÀ E CICCIA
- Prater Garten
- Schoenholz Brasserie
- The Rose - Kitchen & Bar
- Zum Hecht

### ► Betriebsjubiläen im Juli

Amstel House Hostel Berlin 15 Jahre ■ Blisse Treff 5 Jahre ■ Dämeritz Seehotel 15 Jahre ■ elf Café 5 Jahre  
■ GRAND BAR 5 Jahre ■ Hacky's Pub 45 Jahre ■ Hotel Süden 55 Jahre ■ KLX-Koshary Lux 5 Jahre ■ SensCity  
Hotel Albergo 5 Jahre ■ Steakhaus Restaurant Las Malvinas 20 Jahre

### ► Mitgliedschaftsjubiläen im Juli

Arabel Design Apartments 5 Jahre ■ Blisse Treff 5 Jahre ■ Brauhaus Lemke 20 Jahre ■ GRAND BAR  
5 Jahre ■ InterCityHotel Berlin-Hauptbahnhof 5 Jahre ■ Käfer im Deutschen Bundestag 10 Jahre ■ Le Buffet  
Berlin Schloßstrasse 10 Jahre ■ Le Buffet im KaDeWe 10 Jahre ■ Le Buffet Karstadt Kurfürstendamm 10 Jahre  
■ Marjellchen 35 Jahre ■ Pension Knesebeck 20 Jahre ■ Preußisches Landwirthshaus 40 Jahre ■ Simon  
5 Jahre ■ Zur Pinte 5 Jahre

# Lifestyle für die Region

Top Magazin Berlin  
das auflagenstarke, regionale  
Gesellschafts- u. Businessmagazin  
in der Hauptstadt

- top** Seit mehr als 30 Jahren erfolgreich  
auf dem Berliner Markt
- top** Hochqualitative  
Aufmachung und Inhalte
- top** Dreimonatige Werbewirkung
- top** Exklusive Kundenveranstaltungen
- top** Attraktive Online-Präsenz

Ihr Leseexemplar finden Sie in ausgewählten  
Restaurants und im exklusiven Einzelhandel

Erfolgreicher  
werben!

**Jetzt Mediadaten  
anfordern!**

Tel.: 030 / 23 59 95 171  
anzeigen@tmm.de

**top** **magazin**  
DAS HAUPTSTADT - MAGAZIN  
**BERLIN**



[www.top-magazin-berlin.de](http://www.top-magazin-berlin.de)

**Endlich nie  
wieder die Frage:  
Obst oder Bier?**



*Jetzt  
probieren!*