



3 | 2021

hoga **AKTIV**

Das Magazin für Berliner Gastgeber

#perspektivejetzt

Gastgewerbe: sicher & verantwortungsvoll



DU BIST BERLIN?

primetimetheater.de

wir ooch.



DANKE UNSEREN
SPONSOREN

Bayer/Kultur



BORSIG



Berlin-
Brandenburg eG

SPIELBANK BERLIN



RDM
RHEINISCHE
DRUCKMEDIENTEN



RAZ Verlag

LASERLINE

Sachverständigen
Zentrum
Berlin - Brandenburg

GASTROFIX
by Lightspeed

Reinickendorfer
Allgemeine Zeitung



AKTUELL

Editorial:	
Die Not im Gastgewerbe ist riesig	4
Umfrage:	
Langfristige Folgen der Corona-Pandemie für die Berliner Gastgeber-Branche	5
Gemeinsame Verbändeinitiative im Tourismus	8

WIR IN BERLIN

Interview mit Martin Ecknig „Messen vor Ort mit virtuellen Ergänzungen“	10
Wirte weiter in der Warteschleife	12
Das „Saubere-Küchen-Gesetz“ verabschiedet DEHOGA Berlin fordert Nachbesserungen	14
Fairmas:	
Lockdown für die Hotellerie geht in die Verlängerung	16
Berlin-Tourismus 2020:	
Zwischen Lockdown und Sommerhoch	17
TOP-Ausbildungsbetrieb:	
Sheraton Berlin Grand Hotel Esplanade	18
Gastro Piraten:	
24/7 für die Gastgeber und ein Weltrekord	20
Fairer Handel in Berlin	22

DEHOGA BERLIN-PARTNER

HGK: Mit professioneller Website fit für den Wettbewerb	23
orderbird:	
Kostenlose Unterstützung für Gastronomen	24
KraftCom: Hospitality neu gedacht	25
ASQ: Ihr Partner im Arbeits- und Gesundheitsschutz	26

NEWS

MITGLIEDER

Deutsche Hotelklassifizierung, Jubiläen im April, Neue Mitglieder	30
Abschied nach 15 Jahren Ehrenamt 3 Sterne für das Hotel Pauline	31
Flexibilität und Kreativität: theNOname ist Teil der Genusswelt auf Bestellung	32
Björn Swanson hat sich selbstständig gemacht	33

RECHT & RAT

Nervige Cookiebanner	34
----------------------	----

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: RAZ Verlag und Medien GmbH, Am Borsigturm 15, 13507 Berlin, www.raz-verlag.de; info@raz-verlag.de, Tel: +49 30. 4377850,
Geschäftsführer: Tomislav Bucec, Layout: Astrid Güldemann, Titelbild: © DEHOGA Berlin
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 2021

Die Not im Gastgewerbe ist riesig

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

Ende März wird das Hotel- und Gaststätten-gewerbe inklusive des ersten Lockdowns sieben Monate geschlossen sein. In den Corona-Monaten von März bis Dezember sank der Umsatz der Restaurants und Hotels um 43,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Jede Öffnungsperspektive für die seit dem 2. November 2020 erneut geschlossenen Betriebe fehlt weiterhin. Die Verzweiflung wächst. Seit der letzten Konferenz der Ministerpräsidenten am 3. März machen sich zunehmend aber auch Wut und immer stärker werdende existenzielle Sorgen breit. Zwei Drittel aller Betriebe bangen um ihre Existenz. Jedes vierte Unternehmen zieht konkret die Geschäftsaufgabe in Erwägung. Die zugesagten Hilfen kommen immer noch verzögert an. Eine Vielzahl der Betriebe wartet immer noch auf die vollständige Auszahlung der Novemberhilfen, bei den Dezemberhilfen sieht es nicht besser aus.

Auch wenn es schwierig ist, angesichts des Pandemie-Geschehens konkrete Termine anzukündigen, so braucht es doch Kriterien, unter welchen Rahmenbedingungen die Branche wieder öffnen kann. Die aktuelle Infektionsschutzverordnung für Berlin sieht weiterhin keine Öffnungen bis zum 28. März vor, auch nicht für die Außengastronomie! Wir fordern ausdrücklich, dass der Berliner Senat mit seinen Verwaltungen endlich an einem Konzept für die Wiedereröffnung unserer Betriebe arbeitet. „Lockdown und abwarten“ ist keine Strategie!

Schon im Dezember hat der DEHOGA Berlin gemeinsam mit *visitBerlin* Convention Partner e.V., INTOURA (Interessenverband der touristischen Attraktionen Berlins e.V.) und Berlin Music Commission eG ein Stufenplan entwickelt und mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe besprochen.



© DEHOGA Berlin

Keine Frage, die Gesundheit unserer Mitarbeiter, Gäste und Unternehmer hat höchste Priorität. Wir sind die Branche der Gastfreundschaft. Die Betriebe haben viel investiert in Hygiene- und Schutzkonzepte. Und sie funktionieren. Aufgabe der Politik ist es jetzt, alles dafür zu tun, dass unsere Betriebe keinen Tag länger als gesundheitspolitisch geboten geschlossen bleiben. Und so verlangen wir deutlich mehr Tempo beim Impfen sowie die flächendeckende Zurverfügungstellung kostenfreier Schnelltests. Die Tests müssen dann ausgewertet werden: Wer wurde wann und wo infiziert? Nur mit diesen Antworten kann das Virus aktiv bekämpft werden. Es geht nicht nur um unsere Branche mit knapp 20.000 Unternehmen und rund 100.000 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten, es geht selbstverständlich auch um unsere wichtigen Partner der Zulieferindustrie – Brauereien, Getränkehersteller, Foodlieferanten, Fachgroßhandel und Wäschereien – es geht ebenfalls auch um den Erhalt der touristischen und gastronomischen Kultur. Unsere Betriebe haben eine hohe Relevanz für das gesellschaftliche Miteinander und die Lebensqualität in unserer Stadt. Unsere Gäste vermissen uns. Und wir vermissen unsere Gäste.

Wir möchten an dieser Stelle ausdrücklich auf die finanzielle Situation der Beschäftigten im Gastgewerbe hinweisen! Wir fordern die Politik auf, sich dafür einzusetzen, dass den Beschäftigten ihre finanziellen Sorgen durch die Einführung eines höheren Pandemie-Kurzarbeitergeldes wenigstens in geringem Umfang genommen werden. Ein höheres Kurzarbeitergeld würde während dieser schweren Krise ein wirklich positives Signal senden!

Thomas Lengfelder
Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Berlin

»Welche langfristigen Folgen wird die Corona-Pandemie für die Berliner Gastgeber-Branche haben?«

Eine Frage – Sieben Antworten von Gastgebern und Kennern der Branche

Till F. Esser, General Manager
NH Collection Berlin Friedrichstrasse
und Director of Institutional Relations
Northern Europe; Vizepräsident des
DEHOGA Berlin und Vorsitzender
der Fachgruppe Hotellerie

Die Gastgeber-Branche sowie alle damit verbundenen Unternehmen werden noch länger mit den Folgen der Corona-Pandemie konfrontiert sein. Als NH Hotel Group sehen wir der Zukunft optimistischer entgegen, da wir auf eine äußerst stabile Ausgangslage zurückblicken können. Das Verhältnis von B2B und B2C wird sich verschieben. Aller Voraussicht nach wird der Fokus der Hotellerie in den kommenden Monaten vermehrt auf Urlaubsreisenden liegen, Städtereisen steigen wieder in der Gunst der Menschen und besonders Berlin und andere Metropolen mit Kunst, Kultur und renommierter Gastronomie bleiben dabei ein beliebtes Ziel. Tagungen, Meetings und Workshops



verändern sich in ihrer Struktur, hier schlägt das stete Voranschreiten der Digitalisierung besonders durch. Nach den letzten Monaten sind hybride Optionen an der Tagesordnung und nicht mehr wegzudenken, wir stehen erst am Anfang einer umfassenden Entwicklung. Als digitaler Vorreiter ist die NH Hotel Group sehr gut darauf vorbereitet. So haben wir bereits im letzten Jahr intensiv an neuen Lösungen und Ideen gearbeitet.

Unsere Meeting- und Eventservices in jedem Haus wurden um weitere zukunftsorientierte, technische Aspekte ausgebaut, sodass sowohl eine Teilnahme vor Ort als auch virtuell möglich ist, ohne an Qualität zu verlieren.

Weiterhin achten wir stark auf unsere Belegschaft. Mitarbei-

terbindung ist gerade in diesen Zeiten essentiell, damit wir die guten Fachkräfte in unserer Branche halten können. Attraktive Arbeitsplätze mit Mehrwert und Weiterbildung sind hierbei relevante Themen. Die Krise hat uns alle enger zusammenschweißt, ich bin zuversichtlich, dass wir die kommenden Herausforderungen gemeinsam meistern werden.

www.nh-hotels.com

Christiane Schöner,
Schulleiterin HOFA Berlin

Die Corona-Pandemie trifft unsere Branche besonders hart und zugleich bieten sich Chancen. Eine solche Chance ist der Einstieg in eine Weiterbildung zum*r staatlich geprüften Betriebswirt*in. Die Berliner Hotelfachschule bietet hierzu ein 2-jähriges Vollzeit-Studium an, alternativ auch ein 3- oder 4-jähriges, berufsbegleitendes Teilzeitstudium und das in drei Fachrichtungen: Hotel- und Gaststätten-

gewerbe, Tourismus, Veranstaltungs- und Eventmanagement!

Gerade angesichts der derzeitigen dramatischen Lage wird es in naher Zukunft einen noch größeren Bedarf an Fach- und Führungskräften geben als es vor der Krise der Fall war.

Das Studium an der Berliner HOFA hat schon viele Karrieren gestartet oder weiter vorangebracht – auch in der Pandemie!

Wer einen Beitrag leisten will, um die Zukunft der Branchen im Hotel- und Gaststättengewerbe, Tourismus, Veranstaltungs- und Eventmanagement

positiv zu gestalten, stellt gerade jetzt die entsprechenden Weichen zugunsten der Weiterbildung zum*r „Staatlich geprüfte*n Betriebswirt*in“:

Das nächste Studienjahr startet am 10. August mit Bewerbungseingang bis zum 15. April 2021. Es werden keine Studien- oder Prüfgebühren erhoben!

Weitere Informationen zum Studium an der Staatlichen Wirtschaftsfachschule – HOFA Berlin – zum Bewerbungsverfahren als auch zu den jüngsten Erfolgsgeschichten unter:

www.hotelfachschule-berlin.de

Jakob Schreyer,
CSO und Mitgründer von orderbird:

Die Pandemie, aber auch andere einschneidende Veränderungen, wie beispielsweise die Fiskalisierung, zwingen die Gastronomie dazu, sich nachhaltig zu verändern. Wichtig ist es für alle Gastronomen, die Veränderung bedacht zu lenken und gleichzeitig die Chance zu nutzen, dabei professioneller zu werden.



© orderbird

Digitalisierung ist hier das richtige Werkzeug, denn sie hilft nicht nur bei der Optimierung der Prozesse und dabei die eigene Marke zu stärken, Vertrauen zu den Gästen aufzubauen und zu jederzeit Kontakt zu halten, sondern auch flexibel zu bleiben – vor allem wenn es heißt, sein Geschäftsmodell auch in Lockdown-Zeiten entsprechend anzupassen, mit beispielsweise einem Bestellsystem zur Abholung oder Lieferung.

Vor allem die Berliner Gastronomen haben hier einen klaren Standortvorteil, wenn es um das Pick-up Geschäft geht, im Vergleich zu Gastronomen in Randgebieten und Umland. Nach der Pandemie wird nahezu jeder Berliner Gastronom Außerhausverkäufe anbieten und viele sogar über ein eigenes digitales Bestellsystem verfügen.

Man kann sagen, dass durch die Pandemie die Branche leider etwas Vielfalt verlieren wird vor allem bei jenen, die den Digitalisierungszug verpasst haben, aber für jene welche die Krise überstehen, ist es auch eine große Chance, sich dadurch nachhaltiger und professioneller zu positionieren. Außerdem gibt es immer mehr Stimmen, die der Meinung sind, dass „nach“ der Pandemie eine Wachstumsphase für die Gastronomie auch über Berlins Grenzen hinaus bevorsteht.

 www.orderbird.com



© Fairmas GmbH

Niels Schroeder,
Geschäftsführer Fairmas GmbH:

Aus meiner Sicht ist eine seriöse Vorhersage in Sachen langfristiger Folgen für die Branche nicht möglich, auch wenn sich so mancher Experte daran versucht. Die Pandemie mit ihren Folgen ist einzigartig und hat zu viele unbekannte Größen. Persönlich glaube ich, dass es in Berlin kurzfristig durchaus noch zu Verwerfungen vor allem in den Bereichen Geschäftsreisen und dem internationalen Tourismus kommen kann. Die Gastgeber der Hauptstadt leben stark vom Kultur-, Event- und Feiertourismus, der in diesem Jahr und ggf. auch noch 2022 unter den Folgen der weltweiten Pandemie leiden wird. Eine unbekannte Größe sind dabei auch die Flugverbindungen. Es ist schwer, heute verlässlich vorherzusagen, wie die Airlines die Krise verkraften, wie bzw. wann und

zu welchen Preisen sie zum Normalbetrieb zurückkehren. Auf der anderen Seite könnten sich aber auch die Angebotsstrukturen insgesamt verändern. Einige Anbieter werden bedauerlicherweise den Markt verlassen und viele geplante Hotelbauprojekte kommen nicht oder verspätet an den Start. Dies dürfte den Angebotsdruck auf dem Markt in der Hauptstadt vorübergehend ein wenig reduzieren.

Kurzfristig bin ich eher verhalten-optimistisch. Langfristig halte ich die Folgen der Pandemie für nicht so gravierend. Die Menschen wollen reisen und persönliche, soziale Kontakte sind selbst im Geschäftsbereich unersetzlich. Berlin wird auch in den nächsten Jahren eine hochattraktive Destination mit einer spannenden und innovativen Hotel- und Gastronomiebranche sein. Somit gehe ich davon aus, – jetzt lehne ich mich doch aus dem Fenster – dass wir ab 2023/24 wieder mit guten Zahlen agieren.

 www.fairmas.com

Volker Ebert, MARTENS & PRAHL
Versicherungskontor GmbH Lübeck

Als Versicherungsexperte, der sich als Partner der Hotellerie versteht, machen wir uns natürlich viele Gedanken, wie insbesondere die Stadthotellerie den zweiten Lockdown und die zahlreichen Reisebeschränkungen überstehen wird. Insbesondere Destinationen, die stark vom internationalen Geschäfts- und Privatreiseverkehr und von zahlreichen Großveranstaltungen und Kongressen gelebt haben, werden wahrscheinlich bis 2023 oder sogar 2024 unter den negativen Nachwirkungen der Pandemie zu leiden haben. Auch Betriebsaufgaben und Insolvenzen sind leider nicht ausgeschlossen.

Es ist sehr wichtig, dass durch kluge Test- und Impfstrategien das Reisen bald wieder zum normalen Alltag gehört. Hotels mit breiter Ausrichtung durch Angebote mit Kitchenette, guter Lage für private Reisende, schlagkräftigen Vertriebskonzepten und einem guten Stammgastprogramm werden sich leichter tun.



© Martens & PrahL

tigen Vertriebskonzepten und einem guten Stammgastprogramm werden sich leichter tun.

Dennoch werden gerade die Berliner Hotels ein hervorragendes Kostenmanagement brauchen, um bei deutlich geringeren Umsätzen überleben zu können. Damit sind wir mit unserer Expertise an der Seite unserer Hotelpartner, um die bestmöglichen Versicherungslösungen maßgeschneidert und zu optimalen Konditionen anbieten zu können.

 www.martens-prahl-luebeck.de

Hoteliere werden Konsequenzen ziehen und eine neue Herangehensweise an die Technologie nehmen.

Céline Weckerle

Céline Weckerle,
*Director of Business Development –
DACH, Guestline GmbH*

Wir erwarten die größten Veränderungen im MICE-Bereich. In den letzten Monaten haben wir gelernt, dass Verkaufsgespräche per Videoanruf geführt werden können und virtuelle Konferenzen es uns ermöglichen, neue Produkte kennenzulernen. Mit virtuellen Diskussionen können wir uns über Markttrends auf dem aktuellen Stand halten. Obwohl diese Segmente möglicherweise direkt nach Aufhebung der Reisebeschränkungen und Lockerung der Kontaktbeschränkungen wieder aufgenommen werden können, werden sich die Formate ändern.

Präsenzveranstaltungen werden vermutlich kleiner, aber dafür mit einer digitalen Komponente, um mehr Teilnehmer zu erreichen.

Während die meisten kontaktlosen Lösungen, wie der digitale Meldechein, Online Check-in/-out, bereits vor COVID-19 verfügbar waren, sind sie jetzt ein „must-have“ und nicht mehr ein „nice-to-have“. Da sie nicht nur das Gästelerlebnis verbessern, sondern auch den Hotelbetrieb gleichzeitig automatisieren, werden sie wahrscheinlich bleiben.

Wir erleben eine Verschiebung des Buchungsmusters, bei der nicht erstattungsfähige Raten zumindest erstmal verschwinden werden, bis sich die Situation wieder normalisiert und das Kundenvertrauen stabilisiert.



© Guestline GmbH

Eine fragmentierte Systemlandschaft hat viele Berührungspunkte und erschwert den Datenaustausch. Hoteliere werden Konsequenzen ziehen und eine neue Herangehensweise an die Technologie nehmen. Diese soll Schnittstellen besser integrieren, monolithisch aufgebaut sowie von verschiedenen Standorten und Geräten zugänglich sein.

 www.guestline.com

**Moritz Heininger, Co-Founder
und Managing Director DiscoEat**

Wir freuen uns darauf, dass Restaurants hoffentlich bald wieder verantwortungsvoll öffnen können. Die Pandemie hat alle hart getroffen und wir befürchten, dass nur die stärksten Restaurants am Ende überleben werden. DiscoEat versucht zur Zeit alles, um unsere Berliner Partner mit einer günstigen Abhol- und Lieferlösung zu unterstützen, damit möglichst viele Restaurants im Sommer noch existieren. Wir denken, dass das Abhol- und Liefergeschäft zumindest in der näheren Zukunft eine wichtige Säule für Gastronomen bleiben wird. Hier haben sich aber viele Gastronomen von ausländischen Liefermonopolen abhängig gemacht, und wir versuchen hier als Berliner Unternehmen eine Alternative zu



© Moritz

bieten, um Abhängigkeiten zu reduzieren und damit mehr von jedem Euro bei den Restaurants bleibt. Die posi-

tive Seite der Pandemie ist, dass die Digitalisierung einen Push bekommen hat und Gastronomen deutlich digitaler geworden sind. Bestellungen und Reservierungen werden in Zukunft primär digital erfolgen und nicht mehr über Telefon. Auch im Restaurant werden sich digitale Menüs und Bestellungen und Bezahlung über die Gästehandys durchsetzen, da dies einfach praktischer, schneller und hygienischer ist. Die Krise hat viele Gastronomen auch dazu gebracht, sich deutlich mehr mit Preisen zu beschäftigen. Was kosten mich meine Gerichte? Sollte ich nicht an unterschiedlichen Tagen und zu unterschiedlichen Uhrzeiten meine Preise differenzieren, um Nebenzeiten zu reduzieren? Das wird sich am Markt durchsetzen.

 www.discoeat.de

Gemeinsame Verbändeinitiative

#perspektivejetzt
sicher &
verantwortungsvoll

Mit einer gemeinsamen Social-Media-Kampagne appellieren der Deutsche Tourismusverband (DTV), der Deutsche Reiseverband (DRV), der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), der Hotelverband Deutschland (IHA), der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), die Allianz selbstständiger Reiseunternehmen (asr), der Verband Internet Reisevertrieb (VIR) und der RDA Internationaler Bustouristik Verband an die Politik, dem Tourismus endlich eine Perspektive und einen Öffnungsfahrplan zu geben.



im Tourismus

Mit dem Slogan „Tourismus: sicher und verantwortungsvoll“ und dem Hashtag #perspektivejetzt wollen die Verbände zeigen: Sicherheit und Verantwortung sind oberste Gebote für die Branche in der Pandemie, aber der Tourismus braucht eine Öffnungsstrategie. Unter #perspektivejetzt sind Akteure aus dem Tourismus und der Reisebranche, aus Hotellerie und Gastronomie aufgerufen, sich an der Kampagne zu beteiligen und ihre Geschichte zu erzählen.

„Der Endlos-Lockdown ist keine Lösung für das Gastgewerbe – nicht für die Unternehmer, nicht für die Beschäftigten“, erklärt DEHOGA-Präsident Guido Zöllick. „Die Branche braucht jetzt einen konkreten Fahrplan, wann und unter welchen Voraussetzungen die Betriebe wieder öffnen können. Überlebenswichtig ist zudem, dass die zugesagten staatlichen Hilfen bei allen Unternehmen ankommen und da, wo nötig, nachgebessert werden“, bringt Zöllick die Erwartungshaltung der Branche auf den Punkt.

„Das Prinzip, Hotels zu, Mobilität runter, Infektionen eingedämmt funktioniert nicht“, erläutert Otto Lindner, Vorsitzender des Hotelverbandes. „Damit gibt es auch keine Rechtfertigung für das den Hotels auferlegte gesellschaftliche Sonderopfer, damit andere Wirtschaftszweige geöffnet bleiben können. Die einheimische Hotellerie benötigt dringend verlässliche Perspektiven und auskömmliche Hilfen.“ Die Verbandschefs fordern von der Politik zudem zielgerichtete und effektive Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie und verlangen hier insbesondere deutlich mehr Tempo beim Impfen und Testen.

„Unsere Branche erwartet von der Politik eine Öffnungsperspektive. Mit Impfen, Testen, digitaler Kontaktnachverfolgung und den Schutz- und Hygienekonzepten ist sicherer Tourismus möglich.“

DTV-Präsident Reinhard Meyer

„Die Reisebranche hat im letzten Jahr gezeigt, dass sicheres und verantwortungsvolles Reisen unter Einhaltung hoher Infektionsschutzstandards möglich ist. Unsere Unternehmen brauchen jetzt dringend Perspektive und Planungssicherheit. Der Tourismus muss daher auf die politische Agenda“, so DRV-Präsident Norbert Fiebig.



„Die Tourismusbranche ist an einem Punkt angelangt, an dem sie auf wichtige Entscheidungen der Politik angewiesen ist, damit ihr Überleben gesichert wird“, ergänzt VIR-Vorstand Michael Buller. „Bund und Länder sind gefordert, endlich ihrer Verantwortung für diesen bedeutenden Wirtschaftszweig nachzukommen.“

Jochen Szech, Präsident des touristischen Mittelstandsverbandes asr, erwartet, dass die Politik ähnlich klare Perspektiven aufzeigt wie für den Einzelhandel: „Bei Reisen ist eine differenzierte Betrachtung nach Zielen und Reiseformen überfällig - viele Reiseziele weisen deutlich niedrigere Inzidenzen auf als Deutschland und Pauschalreisen sind erwiesenermaßen jedenfalls nicht die Infektionstreiber.“

„Wir bauen darauf, dass die Politik endlich bereit ist, auch unseren Kunden und Unternehmen ein Stück ihrer Freiheiten im Vertrauen auf verantwortungsvolles Handeln zurückzugeben“, bestätigt BTW-Präsident Dr. Michael Frenzel. „Mit bewährten und innovativen (Hygiene-)Konzepten und Ideen sind Reisen und Ausgehen sicher möglich.“

„Die Politik schuldet der Bus- und Gruppentouristik nach einem Jahr Coronapandemie jetzt eine Öffnungsperspektive. Mit einer konsequenten Test- und Impfstrategie und der Anwendung unseres Hygienekonzepts sind Bus- und Gruppenreisen wieder sicher und verantwortungsvoll möglich. Zudem erwarten wir bundesweit einheitliche Regelungen und keinen föderalen Flickenteppich“, erklärt RDA Präsident Benedikt Esser.

#perspektivejetzt startet heute bei Facebook, Twitter, Instagram und Co. Einzelne Tourismusakteure und Betriebe, Gastgeber, Inhaber ebenso wie Angestellte und alle, die wieder Lust auf Reisen, Tourismus, Urlaub und Gastronomie haben, können teilnehmen.

„Ich sehe Messen vor Ort mit virtuellen Ergänzungen“

Interview mit

Martin Ecknig, neuer CEO der Messe Berlin

Herr Ecknig, Sie sind seit Januar dieses Jahres neuer CEO der Messe Berlin. Wie sind Ihre ersten Wochen verlaufen?

Dank der Unterstützung der Mitarbeiter*innen der Messe Berlin habe ich mich schnell zurechtgefunden. Ich habe die vielen Veranstaltungen in unserem Portfolio kennengelernt, die wir mit aller Kraft weiterentwickeln wollen. Inzwischen haben wir zwei unserer Messen, die ITB Berlin und die Internationale Grüne Woche, als Digitalveranstaltungen erfolgreich durchgeführt.

Sie waren quasi Ihr ganzes Berufsleben bei dem Großkonzern Siemens. Warum sind Sie zur Messe Berlin gewechselt?

Messen und Kongresse sind ein inspirierender Wirtschaftszweig, den ich aus der Kundenperspektive schon lange kenne. Hier wird sich in der nächsten Zeit viel bewegen; das finde ich reizvoll. Ich habe viele Jahre meines Berufslebens im Ausland, vor allem in China, verbracht. Dabei habe ich immer wieder erlebt, wie ein Konzern sich verändern muss, um sich auf seine Märkte und Kunden einzustellen. Digitalisierung und Wandel gehören dort zum Tagesgeschäft. Ich bringe daher viel Erfahrung und eine ruhige Hand mit, was für die Weiterentwicklung der Messe Berlin von Vorteil ist. Die Messe Berlin hat national und international einen sehr guten Ruf, auch dank meines Vorgängers Dr. Christian Göke und der Arbeit des ganzen Teams. Darauf möchte ich aufbauen. Außerdem freue ich mich natürlich als Berliner, mit meiner Familie wieder zu Hause zu sein.

Der Wegfall des Messegeschäfts ist auch für die Hotel- und Gaststättengewerbe eine große Herausforderung. Wie beurteilen Sie die aktuellen Aussichten für das Geschäftsjahr 2021?

Unser Geschäft wird durch die Pandemie über das erste Quartal hinaus eingeschränkt bleiben. Ich merke wie schmerzlich es ist, dass internationale Messen, die auf eine lange Tradition zurückblicken, nicht im üblichen Rahmen stattfinden können. Wir möchten Gastgeber sein und dürfen es nicht. Was ich auch feststelle, ist der große Wunsch, endlich wieder physisch zusammenzukommen. Menschen wollen sich auszutauschen und quasi per Handschlag Geschäfte abschließen. Wenn wir denn dürfen, dann freuen wir uns darauf, im zweiten Halbjahr die Türen für die IFA zu öffnen und internationales Publikum begrüßen zu dürfen.



Martin Ecknig

Wird es also wieder ein Messegeschäft mit Kongressen und Veranstaltungen vor Ort geben oder planen Sie in Zukunft Veranstaltungen rein digital?

Momentan ist der virtuelle Weg notwendig und die Digitalisierungs-Welle bei Veranstaltungen wird sich, gerade wegen der mit Veranstaltungen verbundenen Reisen, nicht völlig abebben. Doch sobald es wieder möglich ist, werden sich Menschen wieder live treffen. Ich sehe daher in der Zukunft wieder Messen und Veranstaltungen hier in Berlin, die durch virtuelle Elemente ergänzt werden. Quasi das Beste aus beiden Welten. Diese Entwicklung greifen wir mit unserem Konzept Messe Plus auf. Wir hoffen dabei, ab Sommer wieder die Türen zu öffnen und mit Hygienekonzept durchstarten zu können.

Was sagen Sie den Berliner Hotels, Gaststätten, Taxifahrer und Einzelhändler, die weiter wirtschaftlich davon betroffen sind, dass keine Veranstaltungen stattfinden?

Uns ist bewusst, dass an unseren Veranstaltungen die gesamte Stadt partizipiert. Jeder Euro, den wir umsetzen, bringt das x-fache an Umsatz für die Berliner Wirtschaft. Dieses Geld soll so schnell wie möglich wieder an die Berliner Hotels, Gaststätten, den Einzelhandel und zu den Taxifahrer*innen fließen. Wir tun alles, um erstens unsere starken Veranstaltungsmarken erfolgreich durch die Krise zu bringen und um zweitens so bald wie irgendwie möglich Veranstaltungen durchzuführen.

Wann erreicht die Messe Berlin wieder das Umsatzniveau wie vor Corona?

Berlin hatte bis 2020 einen der am besten ausgelasteten Messeplätze in Deutschland. Bis wir dahin kommen, wird es leider noch dauern. Wir arbeiten derzeit intensiv daran, Schritt für Schritt unser Geschäft wieder hochzufahren. Wenn alles gut läuft, können wir uns ab 2023/2024 Hoffnung darauf machen, unser Umsatzniveau aus der Zeit vor Corona in etwa wieder zu erreichen.

 www.messe-berlin.de

HS/3

Bei über
5000 Hotels
erfolgreich
im Einsatz

HOTEL SOFTWARE WARE

So indi-
viduell
wie Ihre
Gäste

Professionelles Hotelmanagement für
kleine und große Hotels. Jetzt testen!



Hohe Funktionalität



Einfache Bedienung



Leicht erlernbar



Praxisorientiert



Wirte weiter in der Warteschleife

Bei Berlins Restaurant- und Lokalbetreibern sitzt ob fehlender Öffnungsstrategien der Frust tief. Sie behelfen sich mit Außer-Haus-Lieferungen, Gourmetmenüs zum Selbstfertigmachen, Produktverkauf und Kochboxen. Zudem machen sie sich schon fit für den Re-Start.

Seit Pandemiebeginn befindet sich auch das Berliner Gastgewerbe in permanentem Krisenmodus. Konkrete Wiedereröffnungspläne sind weiterhin nicht in Sicht. Trotz Kurzarbeitergeld für die Angestellten in Service und Küche ist in der Spree metropole jeder zweite Gastronom von Insolvenz bedroht, denn die Betreiber gehen entweder leer aus oder müssen lange auf die Auszahlung der versprochenen Hilfen warten. Die Stimmung schwankt zwischen Verzweiflung und maximalem Frust.



Das Betreiber-Duo von „Kochu Karu“ bietet ein wöchentlich wechselndes Pick-up-Menü in Kooperation mit Berliner Weinhändlern an.

Essen außer Haus: Wahlweise liefern, abholen oder fertigstellen

Aber dennoch gibt es sie auch an der Spree: Enthusiasten, die auf kulinarisches Engagement am Herd und auf ihrer Homepage auf originelle Werbung setzen. Mit dabei sind Sterneköche aber auch Speiselokalbetreiber mit deftiger Kost. „Das Restaurant Rutz bleibt zwar geschlossen, doch die Küche nicht kalt“, verspricht der Gourmettempel seinen potentiellen Gästen. Nach dem Motto „Appetit holen Sie sich bei uns, gegessen wird zu Hause!“ können zu bestimmten Anlässen Speisen und Getränke bestellt und abgeholt werden. Die im Nikolaiviertel ansässige „Zille-Stube“ und das „Restaurant Spreeblick“ haben bereits im 1. Lockdown ihre typischen Berliner Speisen außer Haus angeboten und diesen Service weiter fortgesetzt. Die Gerichte können abgeholt oder auch geliefert werden. Das Restaurant „Julchen Hoppe“ gewährt seinen Gästen gar 10 Prozent Rabatt, wenn sie die Speisen persönlich in Empfang nehmen. Im Lichtenberger Kaskelkiez hat die ehrenamtliche Initiative „Kiezessen.de“ unter dem Motto „Hilf mit – iss mit“ ein „Crowd-Mittagessen“ organisiert. Jeden Wochentag kocht

ein anderes Restaurant in der Nachbarschaft zwei Speisen zum Selbstabholen. Wahlweise kann zwischen Fleisch und Fisch oder vegetarisch bestellt werden. Wegen des abwechslungsreichen Speiseplans und den bodenständigen Preisen wird die Lunch-Offerte gut angenommen.

Ein Pick-up-Menü bietet das Restaurant „Kochu Karu“ im Bezirk Prenzlauer Berg an. Ursprünglich im ersten Lockdown als Oster-Special kreiert, gehört es nun zum festen Bestandteil der Take-Away-Offerte der Betreiber José Miranda Morillo und Bini Lee. Ebenfalls originell ist die Abholmöglichkeit der am Vortag bestellten Menüs bei verschiedenen Weinhändlern in der Stadt, die ihrerseits mit der passenden Weinempfehlung aufwarten. Ganz groß im Kommen sind zudem die Kochboxen. Jeder nur denkbare Anlass wird von den Küchenchefs genutzt. So beinhaltete die Love-Kochbox des Restaurants „Alvis“ zum Valentinstag neben einem leckeren 3-Gänge-Menü auch eine Flasche Sekt und eine hübsche Tischdekoration. Weitere Kochbox-Angebote machen u.a. Feinschmeckerlokale mit Michelin-Eintrag wie das „Bandol sur mer“ und Cordo. In Lockdownzeiten wie diesen haben selbst hoch dekorierte Spitzenköche einen Plan B aufgelegt und bieten penibel bis ins Detail vorbereitete Gourmetmenüs zum Selbstfertigmachen für den heimischen Genuss an. So liefert das 2-Sterne-Lokal „Facil“ seine kulinarischen Kreationen frei Haus, neuerdings sogar bundesweit.



In Lockdown-Zeiten sind Lieferdienste gefragt, bei persönlicher Abholung durch die Gäste gibt es bei „Julchen Hoppe“ Rabatt.

Ausgewählt werden können drei Menüs, darunter ein Vegetarisches. Zur Förderung ihrer Lehrlinge hat der Betrieb zudem eine Azubi-Variante aufgelegt.

Mit dem Dessert-Restaurant „Coda“ hat eine weitere Sternedependance den Lieferservice entdeckt. Zwecks Geling-Garantie liegt den vorbereiteten Elementen und Zutaten zum Backen oder Kochen eine Videoanleitung von Pâtissier René Frank bei.

Zum Take-Away-Geschäft hat sich auch Starkoch Tim Raue entschlossen und überrascht seine Außer-Haus-Gäste mit einem preisambitionierten „Fuh Kin Great Dinner Spezial“ inklusive Champagner, Rotwein und Gläsern.

Eine weitere kreative Idee ist der Verkauf spezieller Produkte, die ansonsten nur im jeweiligen Lokal erhältlich sind, quasi ein Shop im Restaurant. Eine bereits gut ausgebaute Produktpalette bieten beispielsweise das „Restaurant Rutz“ sowie das auf Regionalküche spezialisierte „Nobelhart & Schmutzig“ an. Zu den selbst hausgemachten und handgefertigten Erzeugnissen ausgesuchter Zulieferer zählen u. a. Weine, Schokoladen, verarbeitetes Gemüse und Fleisch sowie Eingewecktes. Damit ergänzen beide Lokale ihre kulinarische Außer-Haus-Offerte.

Wer keine eigenen Lieferungen organisieren will, kann diesen Service über verschiedene Dienstleister mieten. Seit Sommer letzten Jahres ist z. B. der aus Helsinki stammende Lieferdienst Wolt in der Spreemetropole aktiv. Dem Start in Mitte und Pankow mit über einhundert Restaurants folgten weitere Stadtbezirke. Das 2014 gegründete Unternehmen setzt auf Expansion und hat vor Ort Lokalität im Fokus.

Flexibel reagierte das Berliner Start-up Discoeat. Ursprünglich als Yielding-Plattform für Restaurants gestartet, wurde es vor einigen Monaten um eine Funktion fürs Essen-Ordern mit dem haus-eigenen Lieferservice „DiscoDelivery“ erweitert. In der deutschen Hauptstadt gibt es bereits mehr als 300 Lokale mit diesem Dienst, darunter namhafte Hotel-



Mit Plakat und kulinarischem Angebot außer Haus gegen die Krise.

restaurants wie Hyatt, Waldorf Astoria und Hotel de Rome. Dank einer Partnerschaft mit dem DEHOGA Berlin konnten die Mitglieder des Branchenverbands im letzten Jahr diese Offerte sogar kostenfrei nutzen und sparten sich obendrein noch die Anmeldegebühr von einmalig 250 Euro.

Sicherheit im Restaurantbereich: Hygiene, Lüftung, Arbeitsschutz

Trotz sinkender Corona-Zahlen sind die einschränkenden Maßnahmen in die Verlängerung gegangen. Mit katastrophalen Folgen für das Gastgewerbe. Da sorgte der Beschluss der Großen Koalition Anfang Februar 2021, die befristete Senkung der Mehrwertsteuer auf 7 Prozent für Speisen in den gastronomischen Betrieben bis Ende 2022 zu erweitern, nur für ein kleines Aufatmen. Obwohl die Politik noch keinen konkreten Öffnungsfahrplan hat, machen sich die Wirte zusammen mit Branchenpartnern schon jetzt fit für den Re-

Start. So fand am 4. März 2021 ein Online-Branchentag zum betrieblichen Umgang mit SARS-CoV-2 speziell im Gastgewerbe statt. Die Tagung basierte auf einer Kooperation zwischen dem DEHOGA Bundesverband und der Berufsgenossenschaft BGN, den Arbeitgeberverbänden der Nahrungsmittelindustrie und der Gewerkschaft NGG sowie Experten aus dem Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Gesundheit, vom Fraunhofer Institut und praxiserprobten Arbeitsmedizinern. Die Branche bereitet sich aktiv auf den Neustart bereit, jetzt muss die Politik die längst versprochene Öffnungsstrategie vorlegen.



Gourmetküche auf hohem Niveau zum Selbstzubereiten für zu Hause aus dem 2-Sterne-Restaurant „Facil“.

Marion Schlag

„Es geht um Vertrauen“

Das „Saubere Küchen-Gesetz“ im Senat verabschiedet –

DEHOGA Berlin fordert Nachbesserung

Sachverhalt: In einem Interview mit hogaAKTIV im November 2020* erläuterte Thomas Lengfelder, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Berlin, ausführlich den Gesetzentwurf zum Hygiene-Transparenzbarometer in der Hauptstadt, der nach 13 Jahren zähen Ringens im Entstehen war. Der DEHOGA Berlin hatte vor allem seine fachliche Sicht in die Gespräche mit dem Senat eingebracht.

Die wichtigsten Punkte:

Jeder kontrollierte Betrieb erhält die Chance, erstmals festgestellte Mängel nachzubessern, bevor das Hygiene-Transparentbarometer an die Tür geklebt und online veröffentlicht wird.

- Dirk Behrendt (Bündnis 90/Die Grünen), Senator für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung, in dessen Verantwortungsbereich das „Gesetz zur Transparenzmachung von Ergebnissen amtlicher Kontrollen in der Lebensmittelüberwachung“ fällt, versicherte, dass die Bestimmungen nicht während der Pandemie in Kraft treten, um die Gastronomen nicht zusätzlich zu belasten.

Aus der Presse erfuhr der DEHOGA Berlin, dass der Gesetzentwurf am 23. Februar 2021 im ersten Durchgang im Senat beschlossen wurde. Anlass zur Nachfrage bei Thomas Lengfelder.

In unserem Novembergespräch waren Sie sehr positiv gestimmt, diesen Gesetzentwurf – der auch das Potenzial dazu hatte, eine deutschlandweite Blaupause zu werden – gemeinsam auf den Weg gebracht zu haben.

Wie ist die Stimmungslage heute?

Es geht nicht um meine Stimmung, sondern um die Fakten, wobei es mich im ersten Moment sprachlos machte, als ich auf Nachfrage in der zuständigen Senatsverwaltung erfuhr, dass die Ergebnisse der Kontrolle sofort veröffentlicht werden. Kein Betrieb hat damit die Chance, Mängel und Missstände zu beseitigen. Das widerspricht den in unseren Gesprächen vereinbarten Regelungen. Und es widerspricht dem gesunden Menschenverstand, denn überall, wo gearbeitet wird, können Fehler auftreten.

Und im zweiten Moment ...?

Nicht zum ersten Mal in dieser Wahlperiode war ich wirklich enttäuscht! Sieht so die Zusammenarbeit zwischen Politik und den Spitzenverbänden in unserer Stadt aus? Es geht immer um Vertrauen. Das braucht Verlässlichkeit und Aufrichtigkeit. Ich habe den Standpunkt des DEHOGA Berlin zum vorliegenden Gesetzentwurf sehr offen der zuständigen Senatsverwaltung schriftlich übermittelt. Wir erwarten eine Nachbesserung.

Wie sieht die im Gesetzentwurf formulierte Regelung in Sachen Nachkontrolle konkret aus?

Jeder kontrollierte Betrieb hat das Recht auf Nachkontrolle, die er beantragen muss. Hierzu heißt es im Gesetzentwurf, dass die „zuständige Behörde innerhalb von acht Wochen unangekündigt eine gebührenpflichtige zusätzliche amtliche Kontrolle durchführen“ soll. „Kommt die zuständige Behörde dem Antrag innerhalb von drei Monaten nicht nach, entfällt die Veröffentlichungspflicht.“ Das heißt im Klartext, dass ein Betrieb mindestens acht Wochen lang am öffentlichen Pranger steht, Stammgäste wegbleiben, Berliner*innen und Tourist*innen das Restaurant oder Café womöglich gar nicht erst betreten. Zudem wissen wir alle, dass das Netz nichts vergisst. Und das alles nach monatelangem Lockdown ...

Wie ist der zeitliche Rahmen für das „Saubere-Küchen-Gesetz“? Wir sind mitten in der größten wirtschaftlichen Krise seit dem 2. Weltkrieg ...

Im zweiten Schritt geht der Gesetzentwurf in den Rat der Bürgermeister, dann erneut in den Senat und ins Abgeordnetenhaus. Die Veröffentlichungspflicht tritt nach meinem aktuellen Kenntnisstand 2023 in Kraft.

Das Gespräch führte Brigitte Menge.



www.dehoga-berlin.de/

fileadmin/user_upload/hogaaktiv_11_2020_final_print.pdf

BERLIN-PARTNER-NETZWERK

Entscheidend für Entscheider.

PARTNER FÜR

BERLIN



Lockdown für die Hotellerie geht in die Verlängerung

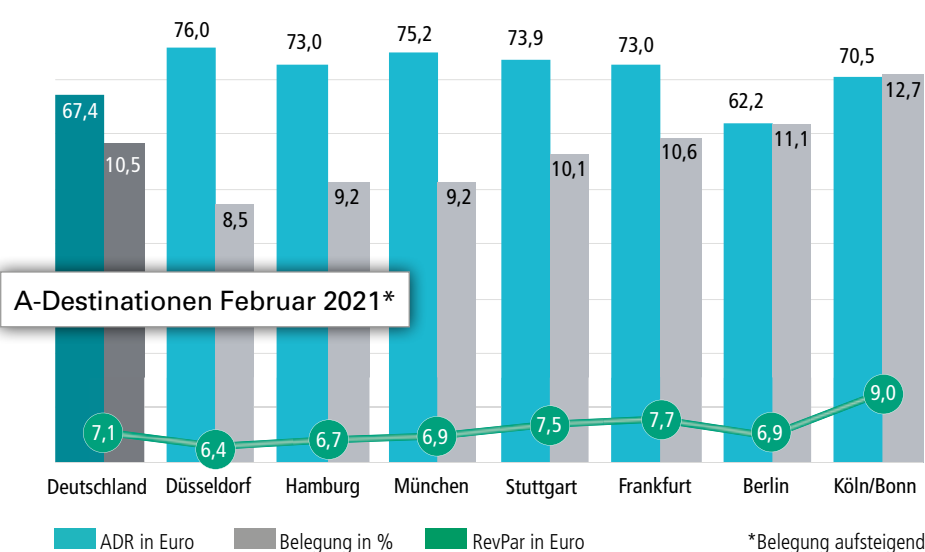


Der Hotelmarkt im Februar für Deutschland und Berlin

Es scheint sich wenig zu ändern, trotz der durch Vakzine, Schnelltest und Lockdown genährten Hoffnung auf Lockerungen und Urlaubsreisen. Die Optimisten unter uns, die auf Urlaubsgäste zu Beginn der Osterferien gehofft hatten, sind seit dem Bund-Länder-Gipfel am 3. März von der Realität eingeholt worden.

So verharrt die Branche (nicht freiwillig) in einem Trancezustand und versucht den Kopf weiterhin irgendwie über Wasser zu halten. Dabei gehört Berlin zu der Gruppe der Destinationen, die im Februar eine zweistellige Belegungsrate erzielen konnte – nicht allen A-Destinationen war dies vergönnt, wie in der Grafik leicht zu erkennen ist. Das ist natürlich ein sehr schwacher Trost, aber es ist in diesen Tagen auch äußerst schwierig, etwas Positives bei der Betrachtung der Leistungskennzahlen der deutschen Hotellerie zu finden.

Daher noch ein Blick in die Segmente beziehungsweise auf die Unterschiede, die sich zeigen: Die Berliner 3-Sterne-Hotels erreichen eine Belegung von 15,2 % bei einer ADR von 49,20. Die Belegungsrate der Hotels in Berlin West liegt mit 11,4 % (ADR 64,80) etwas oberhalb der von Berlin Ost. Hier werden 10,8 % für im Schnitt für 60,10 pro Zimmer und Nacht erreicht. Mit der niedrigsten Belegungsrate in Höhe von 4,8 % bilanzierten im Februar in Berlin die 5-Sterne-Hotels.



Deutschlandweit sind ebenfalls Unterschiede auszumachen. Das untere Ende der Skala markieren die drei Bundesländer im Norden. Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg sowie Schleswig-Holstein bilanzierten den Februar mit 4,0 %, 5,9 % sowie 8,0 %. Dabei sollte erwähnt werden, dass der Wert von Schleswig-Holstein stark von der Landeshauptstadt Kiel getragen wird. Niedersachsen, Bremen und das Saarland zeigen die höchsten Werte bei der Belegung mit 12,6 %, 14,5 % sowie 19,8 %. Wobei das vorliegende Datenmaterial vom Saarland kaum als repräsentativ zu bezeichnen ist.

i DEHOGA Berlin angeschlossene Unternehmen können sich immer tagesaktuelle Auswertungen von der Verbands-Website downloaden:
www.dehoga-berlin.de/brancheninfos/daten-fakten/fairmas-cityreport/
i Fairmas GmbH, EUREF-Campus 13, 10829 Berlin, Tel: 030. 322940520, Fax: 030. 322940521 @ office@fairmas.com www.fairmas.com

Berlin-Tourismus

2020

WIR IN BERLIN



© Dagmar Schwelle

Zwischen Corona-Lockdown und Sommerhoch

70 Prozent aller Besucher*innen kamen im Krisenjahr aus Deutschland

Die Corona-Pandemie hat den Berlin-Tourismus im vergangenen Jahr hart getroffen. 2020 zählte Berlin nur ein Drittel der Besucher*innen vom Vorjahr. Nach Angaben des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg verbrachten 4,9 Mio. Besucher*innen rund 12,3 Mio. Nächte in der Stadt. Damit sank die Zahl der Gäste in Berlin auf das Niveau des Jahres 2001. Rund 70 Prozent der Übernachtungen gingen Besucher*innen aus Deutschland zurück. 30 Prozent waren internationale Gäste, unter ihnen vor allem Briten, Niederländer und Spanier. Nach einem vielversprechenden Jahresauftakt im Januar und Februar folgte der erste Lockdown vom 22. März bis zum 25. Mai 2020. In den Sommermonaten konnte in den Hotels mehr als 47 Prozent des Übernachtungsaufkommens von 2019 erreicht werden.

Die Attraktionen der Stadt kamen 2020 – dem Marktforschungstool „Visitor Insight“ zufolge – auf rund 40 Prozent des Gästeaufkommens vom Vorjahr. Die Sightseeing-Anbieter und Museen erreichten rund 30 Prozent des Vorkrisenniveaus, die Bühnen zählten dagegen nur rund 23 Prozent der Besucherzahlen von 2019. Das online-gestützte Marktforschungstool „Visitor Insight“ wurde von

visitBerlin initiiert, um die touristischen Partner der Stadt über aktuelle Trends der Branche zu informieren und einen umfassenden Überblick der Marktentwicklung in Berlin zu geben.

33 Prozent der Deutschen wollen wieder nach Berlin reisen

Eine aktuelle Studie des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DEST 2020) zum Reiseverhalten belegt, dass rund 33 Prozent der Deutschen in den nächsten zwölf Monaten nach Berlin reisen möchten. Wichtig sind ihnen dabei die Einhaltung von Hygiene- und Abstandsregeln, die Stornierungsbedingungen sowie eine ehrliche Kommunikation der Unterkünfte und der Reisedestination. 63 Prozent wollen mit dem Auto anreisen.

Für Besucher*innen zu entdecken sind 2021 die Wiedereröffnung der Neuen Nationalgalerie, das Humboldt Forum, die Eröffnung der ANOHA- Kinderwelt im Jüdischen Museum, oder eine Highspeed-Sightseeing-Tour mit der verlängerten U-Bahnlinie U5.

 about.visitBerlin.de



Sheraton Berlin Grand Hotel Esplanade

Weil Ausbildung uns am Herzen liegt



Wer hätte zu Beginn des Jahres 2020 gedacht, dass sich das Jahr in einer so kurzen Zeit komplett auf den Kopf stellen würde und nichts mehr so ist, wie es einmal war – gerade für unsere Branche?

Wir nicht: So haben wir im Januar 2020 noch unseren traditionellen und alle 2 Jahre stattfindenden Azubi-Elternabend gefeiert. Ein Abend, der von unseren Auszubildenden in Eigenregie, mit etwas Unterstützung von Abteilungsleitern und der Personalabteilung, auf die Beine gestellt wurde. Das Komitee, bestehend aus Hofa- und Kochazubis, plante und organisierte alles von A–Z: angefangen bei der Findung eines passenden Mottos, Erstellung der Einladungskarten, Dekorations- und Blumenauswahl, Bühnenprogramm & Band, Hausführungen, Erstellung eines 4-Gänge-Menüs und Probekochen, Setting des Ballsaales ...

Am Ende des sehr gelungenen Abends mit viel Spaß, Tanz & Emotionen, aber auch der ein oder anderen Schweißperle auf der Stirn, waren wir sehr stolz auf das, was unsere Azubis geleistet haben.

Gerade in der momentanen Lage ist es wichtiger denn je für unsere Auszubildenden da zu sein, sie zu stärken & zu motivieren sowie den Teamgeist beizubehalten. Schulungen & Weiterbildungsmöglichkeiten dürfen auch weiterhin nicht auf der Strecke bleiben und der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt, sei es bei(m):

- Wettbewerb, wer die Betten schneller ab- und wieder bezieht? – Azubis vs. Direktion. Wer hier wohl gewonnen hat?
- Vorbereitung auf die Zwischenprüfung mit Servietten brechen (Wer bricht die schönste Serviette in kürzester Zeit?) und Warenkunde. Hier „qualmte“ dem ein oder anderen Azubi der Kopf. Oder haben Sie schon mal etwas von Enokipilzen, der Tonkabohne oder der Futuro-Melone gehört?
- der „Bügel-Challenge“. Ob die Azubis es geschafft haben, die Hemden faltenfreier und schneller zu bügeln als unsere Leitende Hausdame, bleibt unser kleines Geheimnis.

Und unser Highlight im Dezember war die „Jerusalem-Dance-Challenge“. Getanzt wurde mit begeisterten Azubis und dem Management auf der Plaza, in der Lobby, auf der Etage und sogar „im“ Swimmingpool.



Mit all diesen Aktionen möchten wir zeigen, wie vielfältig, abwechslungsreich, lehrreich aber auch familiär und spaßig eine Ausbildung in der Hotellerie sein kann und dass wir sehr stolz darauf sind, ein zertifizierter TOP-Ausbildungsbetrieb zu sein. Wir sind sicher, dass diese Auszeichnung mit dazu beiträgt neue Auszubildende für das Sheraton Berlin zu finden, weil #ausbildungunsamherzen liegt.



www.esplanade.de

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

*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!**

Eine Initiative des
DEHOGA

24/7 für die Gastgeber und ein Weltrekord

Was kann die neue Audio-App Clubhouse und was bringt sie den Gastgebern?

Die audiobasierte App Clubhouse ist derzeit weltweit die am meisten heruntergeladene App. Stars wie die Moderatoren Oprah Winfrey und Thomas Gottschalk, Schauspieler Ashton Kutcher oder Politiker wie Bodo Ramelow nutzen den neuen Social-Media-Dienst. Was steckt dahinter? Was bringt er den Gastgeber? Antworten gab uns René Kaplick, Kapitän der Gastro Piraten.

Fanden Sie die App oder die App Sie? Seit wann nutzen Sie Clubhouse?

Mein Freund und Kollege Carsten Rengert von den Gastro Piraten rief mich an – da stand ich gerade vor dem Supermarkt – und fragte, ob ich bei Clubhouse sei. Nein, warum sollte ich, war meine Antwort. Carsten erklärte mir, dass wir hier die Möglichkeit haben, ein Live-Podcast-Format zu machen. Ich habe mich noch auf dem Parkplatz vor dem Supermarkt angemeldet und den ersten Raum eröffnet. Und umgehend kamen viele bekannte Branchengrößen in meinen virtuellen Clubhouse-Raum. Später am Abend haben wir erste Kontakte ausgetauscht und den Plan entwickelt, hier etwas Bedeutendes zu machen: eine 24/7-Gruppe für die Gastronomie und Hotellerie in Deutschland, Österreich und die Schweiz. Das war am 22. Januar.

Wie aktiv ist die Clubhouse-Gruppe?

Sie startet täglich von Montag bis Freitag 8.30 Uhr mit einer Veranstaltung. Dabei hatten wir sehr interessante Redner, so Elisabeth Köstinger, Österreichs Ministerin für Tourismus, Marcel Klinge, Mitglied im Ausschuss für Tourismus des Bundestages, den Bundestagsabgeordneten Olav Gutting, Thomas Bareiß, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, und viele mehr – alles Politiker, die auf dieser Plattform nicht nur informieren, sondern auch mit uns offen über die Probleme der Gastgeber-Branche diskutieren.

Welche Themen wurden bisher diskutiert?

Da sind wir sehr breit aufgestellt, so beispielsweise der Umgang mit Bewertungsportalen, Digitalisierung, unter der Überschrift „Hot oder Schrott“ neue Produkte. Das lebte sehr von der Praxis, denn die Gastgeber erklärten, welche Erzeugnisse sie warum nutzen. Wir sprechen über Mitarbeiterbindung, Recruiting und haben bereits Jobs vermitteln können, denn es sind ja nicht nur die Unternehmer*innen, sondern auch die Mitarbeiter*innen im Raum.

Gibt es nicht schon genügend Social-Media-Kanäle? Wie erklären Sie sich den Hype?

Für mich ist Clubhouse das neue Radio: ein Talkformat ohne Musik, das wir für die Branche nutzen. Das ist denkbar einfach, denn innerhalb von Sekunden ist man aktiv dabei.

Man kann sich einbringen, jederzeit rein- oder rausgehen. Wir vernetzen uns untereinander und nutzen die Mehrwerte, die diese Plattform gibt.

Zu diesem Mehrwert gehört nun auch ein virtueller Weltrekord

Ja, und der wird bald sehr analog und real, denn der Clubhouse-Spendenmarathon sammelte in nur elf Tagen 50.000 Euro für einen Schulbau in Afrika – die erste rein über den Social-Media-Austausch finanzierte Schule. Die wird in Togo entstehen. Unser kleines Team erreichte das in über 80 Stunden Moderation auf Clubhouse sowie durch weitere Aufrufe in den Sozialen Medien. Ende Januar hatten Tom Kothe, Freiberufler in der Hamburger Eventbranche, und ich – inspiriert durch einen Gastbeitrag des Bundesverdienstkreuzträgers Reiner Meutsch – zu dieser Aktion aufgerufen. Für mich ist das ein dringend notwendiges Signal, das zeigt, dass die sozialen Medien wirklich sozial sein können. Und zugleich demonstriert die Branche eindrucksvoll, dass wir weit über den Tellerrand schauen und uns in der eigenen Krisensituation bewusst sind, dass andere Menschen unsere Hilfe brauchen. Tom Kothe und mich hat das ermutigt, weitere gemeinnützige Projekte in Angriff zu nehmen.

Das Gespräch führte Brigitte Menge.



René Kaplick, Kapitän
des Beratungsunternehmens
Gastro Piraten

Mitgliedern des DEHOGA Berlin bieten die Gastro Piraten eine kostenlose telefonische Erstberatung: Tel: 030. 20459787

 www.gastro-piraten.de

Für die nächste Clubhouse-Schule:

FLY & HELP
Westerwald Bank eG
IBAN: DE94 5739 1800 0000 0055 50
BIC: GENODE51WW1

Verwendung 1: Clubhouse Schule D-A-CH

Verwendung 2: Adresse des Sponsors
für Spendenquittung (ab 50 Euro)

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



VATTENFALL 

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**

 **Brabandt**
MEDIEN-PALETTE LESEZIRKEL

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 +++

Fairer Handel in Berlin

Engagement trotz Krise

Wegen ihrer besonderen Leistungen für den Fairen Handel darf die Stadt Berlin seit 2018 den internationalen Titel „Fairtrade Town“ tragen, der Ende 2020 für weitere zwei Jahre verlängert wurde. Auch für fünf der insgesamt sieben Berliner Bezirke, die den Titel führen, fand die Verlängerung im Jahr 2020 statt. Corona-bedingt entfielen natürlich jegliche Feiern, aber beim Treffen des Rates der Bürgermeister im Oktober wurden die Urkunden stolz in die Kamera gehalten. Dank der Kampagne „Fairtrade Town“, die auch vom DEHOGA Berlin unterstützt wird, ist es gelungen, die Zahl der für den Fairen Handel engagierten Verbraucher*innen in der Stadt weiter zu erhöhen und das Netzwerk engagierter Institutionen zu festigen. Anfang 2020 wurde das „Aktionsbündnis Fairer Handel Berlin“ gegründet, das trotz Corona bereits zahlreiche stadtweite Projekte angepackt hat.



© berlin.de/sen/web/presse

Stadt und Bezirke präsentieren die Bestätigung des Titels „Fairtrade-Town“ (v. l. n. r.): Maren Schellenberg / Steglitz-Zehlendorf, Sören Benn / Pankow, Angelika Schöttler / Tempelhof-Schöneberg, Monika Herrmann / Friedrichshain-Kreuzberg, Ramona Pop / Sen WEB, Stephan von Dassel / Mitte

Es gibt jetzt eine „Faire Hauptstadtschokolade“

Nach einem systematischen Auswahlverfahren zwischen verschiedenen möglichen Herstellern wurde Ende 2020 die Gepa mit der Produktion der ersten „Fairen Hauptstadtschokolade“ beauftragt. Sie trägt das Fairtrade-Siegel und es gibt sie als 100g-Tafel in den Sorten Vollmilch und Zartbitter. Das besondere: Die Gepa bietet an, für bestimmte Anlässe oder Institutionen eine spezielle „Sonder-Edition“ der Schokolade herauszugeben. Die ersten Berliner Fairtrade-Bezirke haben bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht und ihre eigene „Bezirks-Edition“ produziert. Nähere Informationen finden sich auf der Webseite des Aktionsbündnisses.

 www.fairerhandel.berlin



© Aktionsbündnis Fairer Handel Berlin

Die Perspektive: Gut vorbereitet aus der Krise

Auch der Faire Handel in Berlin bereitet sich auf die Zeit nach Corona vor. Ein Projekt ist zur Zeit die Weiterentwicklung des sog. „Fairen Stadtplans“. Die Idee ist, dass Interessierte im Internet sowohl Einkaufsstätten und gastronomische Betriebe aber auch Institutionen wie Schulen, Kirchengemeinden oder Vereine finden können, die sich für den Fairen Handel engagieren. Im Ergebnis wird unter anderem die Erzeugung einer erhöhten Kundenbindung der wachsenden Gruppe der für den Fairen Handel eingestellten Bevölkerung erwartet. Falls Sie an einer Aufnahme Ihres Betriebes in den „Fairen Stadtplan“ Interesse haben sollten, melden Sie sich doch einfach bei:

Volkmar Lübke (Sprecher der Steuerungsgruppe Fairtradetown Berlin)

 v.luebke@gmx.de

Mit professioneller Website fit für den Wettbewerb

Mit der Förderleistung *HGK-Website* bietet die HGK neben der Erstellung von Websites auch die laufende Pflege des Internetauftritts an

Oft fehlen im stressigen Tagesgeschäft Zeit und Muße, das Thema Website anzugehen und sich damit wirklich auseinanderzusetzen. Dennoch gehört eine professionelle Website zu den wichtigsten Voraussetzungen, um als Hotel oder Restaurant die Bekanntheit zu erhöhen, neue und bestehende Gästeklientel anzusprechen, regelmäßig auf dem Laufenden zu halten und im Wettbewerb erfolgreich mithalten zu können. Die Suche und Meinungsbildung der Gäste erfolgt immer häufiger und intensiver online.

„Unser Angebot ist so konzipiert, dass jeder Gastgeber und jede Gastgeberin die Möglichkeit hat, sich ... erfolgreich im Web zu präsentieren“

Zudem sind eine suchmaschinenoptimierte Struktur, aktuelle Inhalte und ein attraktives Design sowie die Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten sehr wichtig, um wirklich sichtbar zu werden.

Hier setzt die HGK mit ihrer neuen Förderleistung *HGK-Website* an und unterstützt Hoteliers und Gastronom*innen bei einer professionellen Präsenz im Netz. Mit einer individualisierten Website, die technisch immer up to date ist, wird der Grundstein für ein erfolgreiches Onlinemarketing gelegt.

Verschiedene Angebotspakete stehen zur Auswahl

Bei der Erstellung und den laufenden Serviceleistungen können Interessierte aus verschiedenen Paketen wählen: Bei der Einsteiger-Version werden die vorhandenen Inhalte der bestehenden Website übernommen und von der HGK in eine der verschiedenen, speziell für die Hotellerie und Gastronomie entwickelten Designvorlagen, übertragen. Diese können individuell an das Corporate Design des Betriebes angepasst werden. Damit Reisende von unterwegs auch per Smartphone oder Tablet auf die Hotelangebote zugreifen können, erfolgt eine korrekte Darstellung auf den mobilen Endgeräten. Das Leistungsportfolio umfasst weiter die suchmaschinenfreundliche Optimierung der vorhandenen Inhalte bis hin zur Erstellung einer komplett individualisierten Website, die in Kooperation mit Website-Experten eigens designed und programmiert wird.

Jedes Paket bietet dabei die Möglichkeit, persönliche Wünsche zu berücksichtigen und umzusetzen.

„Nachdem die Seite im Netz gefunden wurde, sind Design, Usability und Aktualität einer Website entscheidend dafür, ob jemand bleibt oder sich lieber bei der Konkurrenz umschaut“, so Joachim Schütt, Leiter Marketing, PR und Online-Vermarktung der HGK. „Unser Angebot ist so konzipiert, dass jeder Gastgeber und jede Gastgeberin die Möglichkeit hat, sich mit geringem Aufwand und einer sehr überschaubaren Investition erfolgreich im Web zu präsentieren.“

HGK

Mit uns ist zu rechnen!



Joachim Schütt, Leiter Marketing,
PR und Online-Vermarktung der HGK

Weitere Informationen
zur HGK-Websitegestaltung unter:

 www.h-g-k.de/cms/leistungsfelder/marketing-services/hgk-online-website/index.html



Kostenlose Unterstützung für Gastronomen

Hilfestellungen für die wichtigsten Themen der Stunde

Der Kassensystemhersteller orderbird stellt Gastronomen kostenlos Informationsmaterial zu den beiden brennenden Themen Wiedereröffnung 2021 und der Kassensicherungsverordnung 2020/2021 mit dem

Schwerpunkt TSE zur Verfügung. Entstanden sind zwei Ebooks, die sich zur Aufgabe gemacht haben, Gastronomen in diesen schwierigen und undurchsichtigen Zeiten zu unterstützen. Erhältlich sind sie als kostenloser Download.

9 Tipps zur (Wieder-)Eröffnung Ihrer Gastronomie 2021

Die Zeiten sind hart. Die politischen Vorgaben ändern sich ständig und die erwarteten Hilfen müssten größer sein. Wie kann es gelingen, die vorhandene Zeit während des Lockdowns bestmöglich zu nutzen? Mit diesen 9 Tipps können Sie schon jetzt stärker aus der Krise hervorgehen. Genauer beleuchtet werden unter anderem:

- Wie durchleuchten Sie Ihren Betrieb auf Kostenersparnisse?
- Können Ihnen digitale Tools helfen, effizienter zu arbeiten und die Prozesse zu optimieren?
- Welche kreativen Lösungen machen jetzt Sinn?
- Gibt es Förderungen, die zusätzliches Geld einspielen?
- Wie bleiben Ihnen Gäste treu?
- Was können Sie tun, um im Gespräch zu bleiben trotz Schließung?



ZUM KOSTENLOSEN DOWNLOAD

 www.orderbird.link/ebooks-uebersicht

Kassensicherungsverordnung und TSE – Die 10 wichtigsten Fakten für Gastronomen

Seit dem 1. Januar 2020 gilt die KassenSichV. Das bringt einige Änderungen mit sich – auch für Gastronomen. Im ersten Schritt wurde die Belegausgabepflicht eingeführt. Zum 30. September 2020 folgte die TSE-Pflicht. Am 31. März 2021 endet nun die voraussichtlich letzte Nichtbeanstandungsfrist. Um es Gastronomen leichter zu machen, bietet dieses E-Book übersichtliche Erklärungen zu den einzelnen Anforderungen. Folgende Punkte werden erläutert:

- Gesetze in der Gastronomie – Was bisher geschah
- Was ist die Kassensicherungsverordnung?
- Die Technologie kurz erklärt – Die zertifizierte Technische Sicherheitseinrichtung (TSE)
- Die Zertifizierung
- Die Kassenmeldepflicht
- Die Belegausgabepflicht
- Fristen
- Was bedeutet die Kassensicherungsverordnung für Sie als Gastronomen?



Hospitality neu gedacht:

zeitgemäß, kontaktlos, digital und prozessorientiert.

Im Hotel ankommen, lange Formulare ausfüllen, Hände schütteln und einen schweren Zimmerschlüssel in Empfang nehmen – diese Zeiten sind längst vorbei. Durch die Corona-Pandemie wurde die Entwicklung in Richtung klar definierter, digitaler Welcome-Prozesse nun noch zusätzlich beschleunigt.

Modernste Check-In- und Check-Out-Services

In Kooperation mit dem Münchner Start-Up hotelbird bietet KraftCom Lösungen, die genau diese State-of-the-art Services über die komplette Guest Journey hinweg umfassen. Von der kontaktlosen, digitalen Rezeption über die automatisierte Datenerfassung bis hin zu den umfassenden Services der ASE-Plattform von KraftCom.

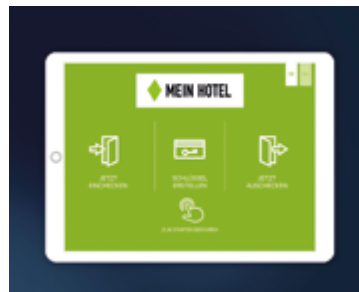
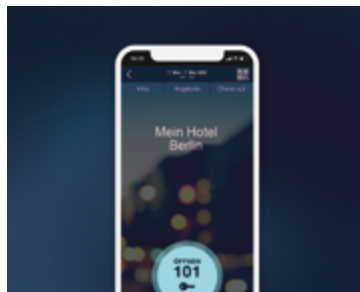
Eine Plattform, viele Vorteile

Auf Basis einer intelligenten und intuitiven Nutzerführung ist die ASE-Plattform von KraftCom das perfekte Tool für den digitalen Wohlfühl-Service im Hotel. Dazu zählen Internetzugang, Entertainment, Infotainment und Telefonie ebenso wie Informationen und Zusatzservices. Außerdem wichtige digitale Quality Management Lösungen, die Aufgabenzuteilung, Statuserfassung, Statistiken und Dokumentationen beinhalten. Damit Sie als Gastgeber alltägliche Aufgaben besonders schnell und automatisiert erledigen können und den Kopf frei haben für Ihr Kerngeschäft: Ihre Gäste.

Maßgeschneiderte Lösungen für individuelle Anforderungen

Nach über 20 Jahren intensiver Entwicklungsarbeit im Bereich W-LAN, TV und Digital Signage steht bei KraftCom eines im absoluten Fokus: Das einmalige Aufenthaltserlebnis Ihrer Gäste. Deshalb denkt und handelt KraftCom maßgeschneidert entsprechend Ihrer individuellen Bedürfnisse.

Als Auftraggeber aus der Hotel- und Hospitalitybranche wählen Sie aus den Bausteinen des KraftCom Infotainment-Portfolios: Hotel TV, IPTV, Digital Signage, Sprachassistent,



W-LAN, VoIP, Mobile App sowie aus den digitalen Check-In- und Check-Out-Lösungen von hotelbird. Diese Services unterstützen Ihr Hotel dabei, Gästen einen einzigartigen Service zu bieten. Sich vom Wettbewerb abzuheben. Und den aktuellen Ansprüchen an ein digitales, kontaktloses Reiseerlebnis gerecht zu werden.



KraftCom GmbH · Büro Berlin

Tel: 030. 80407828

@ info@kraftcom.de

www.kraftcom.de

Ihr Partner im Arbeits- und Gesundheitsschutz: ASQ



Auch in Zeiten der Corona-Pandemie

Herausforderung Corona-Pandemie

Die letzten Monate haben uns viel abverlangt und vor unterschiedliche Herausforderungen gestellt. Die Branche hat mit ihren schnellen, organisatorisch aufwändigen, teils kostspieligen Umsetzungen von Schutzmaßnahmen versucht das Infektionsgeschehen einzudämmen. Allen Maßnahmen zum Trotz konnten weitere Einschränkungen nicht verhindert werden. Das alles, obwohl das gemeinsame Ziel der Schutz und die Gesundheit der Beschäftigten und Gäste ist.

Tatsächlich handelt es sich bei den angewandten Maßnahmen um die klassische Vorgehensweise im Arbeits- und Gesundheitsschutz (AGS). Zugegebenermaßen wird aktuell, bestimmt durch die Entwicklung des Infektionsgeschehens, von der Politik auf diese reagiert. Selten zuvor wurde so anschaulich deutlich, dass technische, organisatorische und personenbezogene Maßnahmen unterschiedliche Reichweiten bei der Eindämmung einer Gefährdung haben.

Vielleicht gelingt es uns durch das Erfahrenen nun nicht mehr ausschließlich reaktiv, sondern bei Bedarf auch präventiv zu handeln?

Das Werkzeug zum Schutz der Menschen am Arbeitsplatz

Die Basis aller Maßnahmen des AGS ist die Gefährdungsbeurteilung. Mit diesem Werkzeug werden systematisch alle Gefahrenquellen im jeweiligen Umfeld, auch die, welche bspw. eine Infektionsgefährdung für Ihr Team oder Ihre Gäste darstellen, erfasst und bewertet. Mit Ableitung und Umsetzung geeigneter Maßnahmen wird größtmögliche Sicherheit gewährleistet. Hinweise finden sich u.a. in der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung, Veröffentlichungen der Berufsgenossenschaften sowie der Branchenverbände.



Marc Backwinkel

Wir stehen Ihnen zur Seite

Wir haben uns dem Arbeits- und Gesundheitsschutz verschrieben. Wir wissen worauf es ankommt und können so auf Schwachstellen und Optimierungspotenziale hinweisen. Die Ableitung und Entwicklung möglicher Schutzmaßnahmen erfolgt gemeinsam. Sprechen Sie uns an und wir unterhalten uns am Telefon über Ihr aktuelles Anliegen. Im Anschluss an eine erste kostenlose Beratung erstellen wir Ihnen gerne ein individuelles Angebot, wie wir Sie, projektbezogen oder ganzheitlich, unterstützen können.

Tel: 02151. 1569410

@ marc.backwinkel@asq-sued.de

🌐 www.asq-online.de



Große Resonanz auf Präsidenten-Ansprache

Viel Resonanz über die Branchengrenzen hinaus gab es auf die Neujahrsansprache von Christian Andresen, Präsident des DEHOGA Berlin, zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Gastronomie und Hotellerie sowie einem Ausblick auf das Wahljahr 2021. Die Ansprache – in „normalen“ Zeiten wichtiger Bestandteil des traditionellen Neujahrsempfangs von DEHOGA Berlin und *visitBerlin* – wurde in diesem Jahr auf den digitalen Kanälen (Website und Newsletter des DEHOGA Berlin, Youtube, Facebook, Twitter und Instagram) sowie in der Januar-Ausgabe von **hogaAKTIV** veröffentlicht. Allein mit dem Newsletter wurden über 8.000 Empfänger*innen, darunter alle im Abgeordnetenhaus vertretenen politischen Parteien, Verbände, Institutionen und Meinungsmultiplikatoren, erreicht. Die Berliner Zeitung, die BZ, die Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (AHGZ) sowie verschiedene Online-Portale berichteten über die Inhalte der Ansprache, die die Lage der Gastgeber und die sich daraus ergebenden Forderungen an die Politik behandelt. Über 2.500 User*innen klickten die Rede auf der Website des DEHOGA Berlin an.

 www.dehoga-berlin.de

Catering: Dussmann und Christian Hamerle gründen „Food Service Innovation Lab“

Dussmann und Christian Hamerle gründen mit dem „Food Service Innovation Lab“ in Berlin ein Start-up. Gemeinsam wollen sie die Zukunft des Caterings neu denken und gestalten. Es dient als Showcase für Systeme, die im operativen Tagesgeschäft zum Einsatz kommen sollen. Das zentrale Vorhaben: eine branchenspezifische Plattform, die eine nachhaltigere Wirtschaftlichkeit bei gleichzeitiger weiterer Qualitätssteigerung ermöglicht. Im zweiten Schritt soll das „Food Service Innovation Lab“ auch zum öffentlich zugänglichen Kompetenzzentrum werden. Das Konzept geht dabei über die gängigen Contract-Catering-Innovationen hinaus. Es will die Bedürfnisse jedes einzelnen Gastes in den Mittelpunkt der Mitarbeiterverpflegung stellen.

 www.foodserviceinnovationlab.de

Sterneauszeichnung für das Regent Berlin: Forbes 4 Star Hotel-Award für die 5 Sterne am Gendarmenmarkt

Erneut ist das 5 Sterne Superior Hotel Regent Berlin mit dem Forbes Travel Guide „Four-Star hotel Award“ ausgezeichnet worden. Die Vergabe der Sterne wird durch ein



© Regent Berlin

Team anonymer und professioneller Tester durchgeführt. Der Forbes Travel Guide betont, dass seine Tester die Welt bereisen um Hotels, Restaurants und Spas nach 800 Kriterien zu bewerten. Die Hotels wurden im vergangenen Jahr entweder vor der Pandemie oder, wenn regionale Einschränkungen die sichere Rückkehr der Gäste erlaubten, auch das Jahr über besucht.

 www.forbestravelguide.com/hotels/berlin-germany/regent-berlin

Gastro-Gründerpreis 2020/2021

Unter den fünf Finalisten des Gastro-Gründerpreises 2020/21 ist das Berliner Unternehmen Dr. & Dr. Middle Eastern Culture and – Food Lab. Dahinter stehen die iranischen Zwillingsschwester Dr. Sahar und Dr. Forough Soudoudi, die iranische, israelische und persische Küche auf einen Teller bringen. Die Speisen werden klimaschonend zubereitet und sind zudem gesund. Nachdem das Finale im letzten Jahr Corona-bedingt ausfallen musste, findet es am 16. März 2021 digital statt. Die fünf Gewinner-Konzepte pitchten entweder vor Ort in Hamburg oder von zu Hause aus. Das Publikum wird ausschließlich digital teilnehmen und online abstimmen. Die finale Abstimmung steht allen Interessent*innen offen.

 www.gastro-gruenderpreis.de

FLORIS Catering – Oster-Präsentbox / Oster-Kochbox / Oster-Lamm-Taxi

Die Osterboxen von FLORIS Catering sind ideal zum Verschenken, ob als kleine Osternascherei oder als virtueller gemeinsamer Koch-Spiel-Event. Es gibt auch wieder ein „Lamm-Taxi“ mit einem Festessen für die ganze Familie. Bestellen Sie bequem und schnell über www.floris-catering.de oder direkt und individuell unter:

 anfrage@floris-catering.de



„Nur nach Hause gehen wir nicht“

Wer kennt Sie nicht, die Hertha Hymne vom Berliner Urgestein Frank Zander! Nie hätte er gedacht, dass seine Hymne für ihn auch mal Wirklichkeit wird, da seine Wohnung derzeit für Zander aufgrund von unzumutbaren Baumaßnahmen unbewohnbar ist. Um seine musikalischen und persönlichen Ambitionen weiter voranschreiten zu lassen, hat er mit seiner Evi nun vorübergehend im Mercure MOA seine Zelte aufgeschlagen. Frank Zander und Paolo Masaracchia, General Manager, kennen sich schon viel Jahre, umso mehr freut es Paolo Masaracchia, dass er ihm nun im Mercure MOA ein Stück Heimat vermitteln kann. Zander schätzt am Mercure MOA das riesige Atrium mit seinen Grünoasen, die modern eingerichteten Zimmer sowie die familiäre Atmosphäre. Als besonderen Dank für die herzliche Aufnahme im MOA hat Zander ein besonderes Unikat-Gemälde Paolo Masaracchia überreicht.

www.hotel-moa-berlin.de

Das Crowne Plaza Berlin City Centre investiert in ein hochmodernes Live-stream-Studio und bietet Veranstaltern damit vollwertige digitale Events an

© Crowne Plaza Berlin City Centre



Das beliebte Business-Hotel investiert mit diesem Schritt ganz klar in Richtung „The new MICE“, um Unternehmen auch nach dem Ende der derzeitigen Restriktionen moderne Formate anbieten zu können.

Virtuelle Events können dann mit Präsenz-Veranstaltungen kombiniert werden, um möglichst viele Teilnehmer gleichzeitig zu erreichen und dabei auf nichts verzichten zu müssen. Auf nichts verzichten müssen, das ist allgemein das Thema des neuen „Studios Bärin“ im Crowne Plaza Berlin City Centre. Schließlich können Veranstalter damit ihre Events nicht nur professionell, sondern auch emotional durchführen. Der Rundum-Service beginnt mit einem personalisierten Einladungsmanagement mithilfe einer eigens

eingerichteten Event-Homepage. Im Zentrum der Technik stehen jedoch die hochmodernen Livestreams, durch die Inhalte mit Teilnehmern auf der ganzen Welt in Echtzeit geteilt werden können

www.cp-berlin.com

Restaurant Einsunternull spendet an Obdachlosen-Restaurant der Stadtmission

Vor rund einem Jahr rief das Restaurant einsunternull die Charity-Aktion „Mach MAHL!“ ins Leben und sammelt seither einen Teil des Erlöses aus dem Online-Shop für Obdach- und Mittellose. Zeit für ein Zwischenfazit und die offizielle Spendenübergabe von insgesamt 10.000 Euro an die Berliner Stadtmission.

www.restaurant-einsunternull.de

GROSSE GASTLICHKEIT: Jubiläums-Veranstaltung im Hotel Palace

Wer wird Gastgeber*in des Jahres 2020/21? Der Jury-Wettbewerb, der sich an Mitarbeiter*innen im Service von Restaurants und Hotels im deutschsprachigen Raum richtet, wurde vom 26. April auf den 18. Oktober 2021 verschoben. Der PREIS FÜR GROSSE GASTLICHKEIT, organisiert und veranstaltet von der Vereinigung der „L'Art de Vivre Residenzen“, wird 2021 zum 10. Mal verliehen. Die Beteiligung von Bewerber*innen liegt leicht höher als in den Vorjahren: Knapp 70 Bewerbungen gingen ein, 29 Teilnehmer*innen absolvierten erfolgreich den PreTest, zehn von ihnen werden zum Wettbewerb nach Berlin ins Hotel Palace Berlin eingeladen. Zu den Teilnahmebedingungen zählen unter anderem der Nachweis einer abgeschlossenen Berufsausbildung, mindestens ein Jahr Berufserfahrung im Service und das Alter der Bewerber*innen zwischen 18-35 Jahre.

www.lartdevivre-residenzen.com/wettbewerb



© Christian Kielmann

WIR SUCHEN FÜR UNSERE PUBLIKATIONEN AB SOFORT

KUNDENBETREUER (W/M/D)

ANZEIGENVERKAUF & VERTRIEB

WERDEN SIE EIN TEIL UNSERER RAZ FAMILIE

IHRE AUFGABEN

Aufbau und Pflege von
Neukundengeschäft bei kleinen
und mittelständischen Firmen,
effiziente Terminierung im
Geschäftskundenbereich,
Kundengespräche, Vertragsabschlüsse,
Kundenbetreuung

SIE SIND

erfolgsorientiert, eigenverantwortlich,
selbstbewusst, sympathisch,
kommunikativ, motiviert,
Vertriebsprofi oder Quereinsteiger

WIR BIETEN

ein attraktives Einkommen
(Grundgehalt + Bonus),
firmenspezifische Einarbeitung,
Handelsvertreter
oder Festanstellung

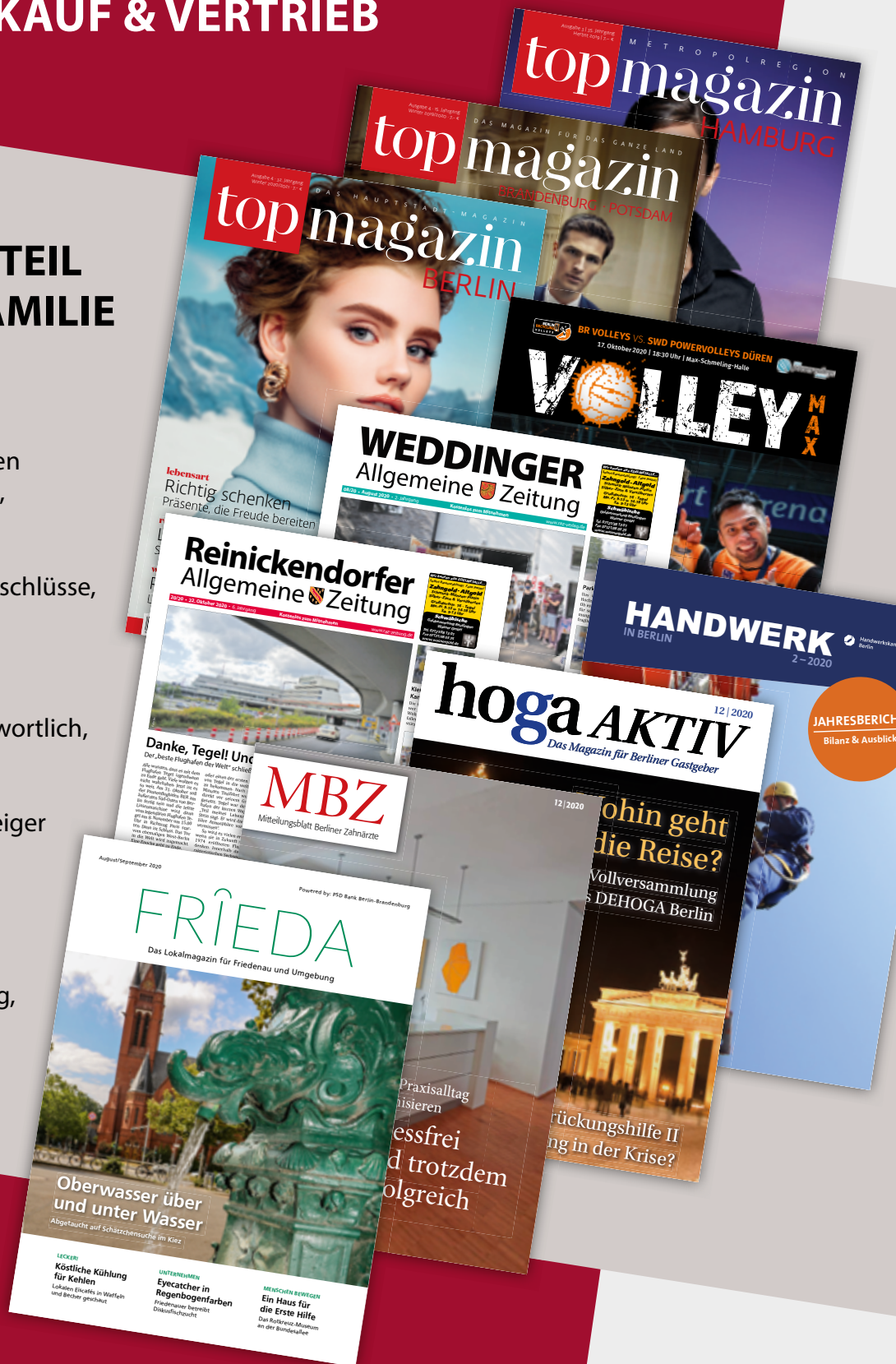


RAZ Verlag
EINFACH MEHR DAVON

Schicken Sie Ihre aussagekräftige Bewerbung
inklusive Gehaltsvorstellungen an:

jobs@raz-verlag.de

RAZ Verlag und Medien GmbH • Am Borsigturm 15 • 13507 Berlin-Tegel



Deutsche Hotellklassifizierung



Erstklassifizierungen:



Art'otel Berlin Mitte

Folgeklassifizierungen:



Crowne Plaza Berlin City Centre



Mercure Hotel Berlin City West



Hotel Les Nations



► Betriebsjubiläen im April 2021

Amici Amici 10 Jahre ■ ASADO Steakhaus-Rotisserie 25 Jahre ■
Bahnhofs Wirtschaft 15 Jahre ■ Cafe Restaurant Olympia 5 Jahre ■
Cancun 10 Jahre ■ Francuccis Ristorante 25 Jahre ■ Hall-
mann & Klee 5 Jahre ■ Henri Hotel 5 Jahre ■ Hotel Art Nouveau
5 Jahre ■ Hotel Eurostars Berlin 10 Jahre ■ Hotel Lindenufer
5 Jahre ■ Kartoffelkiste 10 Jahre ■ Libero-Sportsbar 10 Jahre ■
Max & Moritz 15 Jahre ■ Restaurant acht & dreißig 5 Jahre ■
Rickenbackers Music Inn 10 Jahre ■ Schlosscafé Köpenick
20 Jahre ■ Taverna Amphipolis 20 Jahre

► Mitgliedschaftsjubiläen im April 2021

Bahnhofs Wirtschaft 15 Jahre ■ Call a Pizza Moabit 5 Jahre ■
Call a Pizza Steglitz 5 Jahre ■ Delfin 5 Jahre ■ Der Weinheuer
5 Jahre ■ Golgatha 20 Jahre ■ H4 Hotel Berlin-Alexanderplatz
10 Jahre ■ Henri Hotel 5 Jahre ■ Hotel Art Nouveau 5 Jahre ■
Hotel Eurostars Berlin 10 Jahre ■ Hotel Lindenufer 5 Jahre ■
Hotel Steglitz International 20 Jahre ■ Hotel Zum Ziehbrunnen
20 Jahre ■ Restaurant acht & dreißig 5 Jahre ■ Restaurant Bar
Centrale 5 Jahre ■ Rickenbackers Music Inn 10 Jahre ■ Ritter
Sport-Bunte Schokowelt Berlin 10 Jahre ■ Sana Catering Service
GmbH 10 Jahre ■ The Mandala Hotel 15 Jahre ■ Titanic Chaussee
Berlin 5 Jahre ■ Titanic Comfort Mitte Berlin 5 Jahre



Der Verband begrüßt herzlich seine neuen Mitglieder

■ Kindercafé Wunderland

■ Les Climats

■ Kochstudio der Gourmanderie

■ Cumberland Restaurant

■ Restaurant Elefant

■ Artliners Berlin

■ Café Wim

■ Restaurant Capvin

■ Gasthaus Kater Alex

Abschied nach 15 Jahren Ehrenamt

Dorothee Schütte Girard verlässt die Klassifizierungskommission

Nach eineinhalb Jahrzehnten und rund 300 überprüften Hotels legt die „Grande Dame der Luxushotellerie“ ihr Ehrenamt in der Berliner Bereisungskommission nieder. Als Dorothee Schütte 2005 aus dem Hotel-Berufsleben ausschied, folgte sie gerne dem Ruf des Hotel- und Gaststättenverbandes, um sich weiterhin für den Tourismus Berlins zu engagieren. Mit jahrzehntelanger Erfahrung und Top-Positionen in der internationalen Luxushotellerie wusste sie um die Bedeutung der Sterne für Hotels, Kunden und Destination: „Die Hotelsterne sind eine wichtige Orientierungshilfe bei der Suche nach einer Unterkunft und dienen als Qualitätssicherung dem Wohl des Kunden. Außerdem ermöglichen sie allen, die mit dem Tourismus zu tun haben, mit Marketing- und Verkaufsaktivitäten zielgerichteter auf Besucher, Reisevermittler und Konferenzveranstalter zuzugehen.“

Thomas Lengfelder, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Berlin, bedauert ihr Ausscheiden ebenso wie alle anderen



Mitglieder der Klassifizierungskommission:

„Frau Schütte hat die Kommission mit ihrer Expertise, ihrer immensen Erfahrung und dem geschärften Blick für Details, der erfahrene Hoteliers nun einmal auszeichnet, enorm bereichert. Wir können ihr für ihr jahrelanges Engagement gar nicht genug danken und freuen uns auf die Wiedereröffnung der Gastro-

nomie, um ihr im Kreise des Präsidiums und der Kommissionmitglieder einen gebührenden Abschied ausrichten zu können.“

Vielen Dank, liebe Frau Schütte. Bleiben Sie gesund und genießen Sie Ihren wohlverdienten Ruhestand.

3 Sterne für das Hotel und Gästehaus Pauline

Gastlichkeit und Komfort auf dem Krankenhausgelände

Seit März dieses Jahres freut sich das engagierte Team des nahe am Olympiastadion gelegenen Hotels über die erfolgreiche Klassifizierung durch den DEHOGA Berlin. Nach dem zum Deutschen Herzzentrum gehörenden Hotel Axel Springer ist das Hotel und Gästehaus Pauline bereits das zweite von einem Krankenhaus betriebene Berliner Hotel, das nun offiziell mit den Hotelsternen werben darf.

„Ursprünglich hatte der Paulinenhaus Krankenanstalt e.V. in unmittelbarer Nähe zu seinem Krankenhaus das 2007 eröffnete Gästehaus als Unterkunft für Angehörige und Besucher der Patienten geplant“, erläutert dessen Vorstandsvorsitzender Armin Schramm. „Schnell wurde aber erkannt, dass es aufgrund seiner günstigen Lage zwischen Messegelände, Grunewald und Olympiastadion auch bei Touristen und Geschäftsleuten zum Geheimtipp avancierte.“



© Maria Dominika Voigt

Hinzu kommt, dass in unserem Restaurant Pauline so abwechslungsreich, gesund und frisch gekocht wird, dass nicht nur Besucher unseres Krankenhauses und aus der Nachbarschaft davon begeistert sind, sondern natürlich auch die Hotelgäste. Für unsere Mitarbeiter war das dann Ansporn, mit den Hotelsternen ein deutliches Qualitätsmerkmal in diesem Bereich zu erlangen, um sich jetzt auch in der Kommunikation deutlicher abzuheben.“

 www.gastehauspauline.deutschland-de.info



Flexibilität und Kreativität: theNOname ist Teil der Genusswelt auf Bestellung

Der neue Online-Marktplatz ‚The Good Taste‘ versammelt die besten Gastronomen der Hauptstadt

Als das Fine-Dining-Restaurant theNOname gebeten wurde, mit seinen außergewöhnlichen Produkten die Online-Plattform ‚The Good Taste‘ als besondere Speisekammer der besten Restaurants und Produzenten aus Berlin und Umgebung zu unterstützen, war das Team gleich begeistert. Angeboten werden auf dem modernen Marktplatz kulinarische Andenken, haltbare Köstlichkeiten und besondere Spezialitäten – für den eigenen Genuss, als Auszeit mit Freunden oder als Geschenk. Das theNOname und Initiator Jonathan Kartenberg – vom Neuköllner eins44 und dem Irma la Douce in Tiergarten – verbindet der Anspruch an hervorragende Qualität und Kochkunst auf höchstem Niveau.

Für theNOname ist die Solidarität unter den Gastronomen in der Hauptstadt sehr wichtig. „Durch die Lockdowns und strengen Auflagen sitzen wir mehr denn je im gleichen Boot“, betont Janina Atmadi, Geschäftsführerin des ungewöhnlichen Fine-Dining-Restaurants in Mitte, das für anregende Dinner-Abende, kulinarische Genüsse in Kombination mit Kunst und seinen Kinky-Streetart-Style bekannt ist. „Wir sehen Essen als sinnliches Gesamterlebnis.

Dafür eine neue Form zu finden, die nichts mit dem üblichen Take-Away zu tun hat, ist für uns eine willkommene Herausforderung“, spricht Janina Atmadi im Namen des theNOname-Teams, das mit seinen Kreationen grundsätzlich immer neue Grenzen austestet.

Passend zum Frühlingserwachen bietet das theNOname auf ‚The Good Taste‘ aktuell eine exklusive Cocktaillauswahl

an mit einem klassischen Dirty Martini, einen anregenden Espresso Creme Martini, einen geschmacksintensiven Current Bitter Rum und einem aromenreichen Uhudler Martinez, dazu kleine Köstlichkeiten wie Mixed Pickles als Snack zur Brotzeit, schwarzen Knoblauch oder eine Kartoffel-Lauch-Crema.

Natürlich sind variierende hausgemachte Geschmacks- garanten und kulinarische Geschenkideen von theNOname in den e-Shops für die Zukunft in Planung. Weitere Informationen auf www.the-good-taste.de und bald auch auf shop.the-noname.de/.

Mit gesundem Optimismus bereitet das Team derzeit den #restart für das theNOname vor und verfeinert die Idee des „Seasonal Markets“ für einige Wochenenden. Denn schließlich sollen die Gäste schon bald wieder kulinarische Highlights genießen können.

Übrigens ... das theNOname „feiert“ im März seinen zweiten Geburtstag.

Tel: 030. 279099027

info@the-noname.de

www.the-noname.de



Björn Swanson hat sich selbstständig gemacht

Der Sterne- und Berliner Meisterkoch
eröffnete im Herbst 2020 das Restaurant
„Faelt“ in Berlin Schöneberg.

Gelegen im wunderschönen Akazienkiez unweit der Grunewaldstraße, befindet sich das Faelt, umgeben von Gründerzeit Fassaden und kleinen Gärten, in einem imposanten Altbau von 1903.

Hier tischt das Team um Björn Swanson eine ökologisch nachhaltige Küche auf, die auf das Wesentliche reduziert – den Geschmack. Schnörkel und Effekthascherei gehören hier der Vergangenheit an.

Der Gastraum, der Platz für bis zu 20 Gäste bietet, wird bei schönem Wetter von einer kleinen, begrünten Terrasse – auf der weitere 30 Gäste Platz finden können ergänzt.

Neben einem monatlich wechselnden Menü, dessen Schwerpunkt auf Gemüse, kräftig reduzierten Fonds und Saucen liegt, aber auch immer jeweils einen Fisch – und Fleischgang bietet, ist das Faelt auch beim Thema Wein innovativ unterwegs, ohne hierbei kurzlebigen Trends nachzujagen. So sind alle Positionen nicht nur sehr fair kalkuliert, sondern auch allesamt offen für den Gast zu genießen. Im Mittelpunkt stehen kräftige und elegante Mosel-Rieslinge z.B. von Van Volxem aber auch Frankreich und Italien sind mit hervorragenden Weingütern vertreten.

Das Faelt ist von Dienstag bis Samstag
ab 18:30 Uhr geöffnet.

Björn Swanson

Der gebürtige Berliner mit amerikanischen Wurzeln gilt als einer der Shootingstars der Kochszene, hier sorgte er erstmal 2017 für Aufsehen, als er das Golvet innerhalb kürzester Zeit in die Spitze der Berliner Restaurants kochte. Bereits ein halbes Jahr nach der Eröffnung war er mit einem Michelin-Stern und 16 Punkten im Gault-Millau ausgezeichnet worden. 2019 wurde Swanson dann als Berliner Meisterkoch ausgezeichnet. Die Jury lobte seinerzeit:

*„Kontrastreich, spannend, wild‘ nennt unser
Meisterkoch 2019‘ seine Küche, mit der er sich
temperamentvoll konsequent und in nur zwei Jahren
an die Berliner Spitze gekocht hat.“*

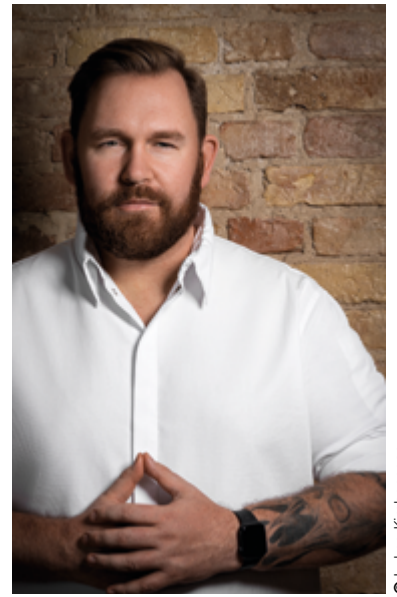
Neben dem Golvet hatte Swanson mit „The Dawg“ in Berlin einen Fine-Dining-Hot-Dog-Laden im Bikini-Berlin etabliert.

Im Mai 2020 erklärte Björn Swanson dann, dass er seine Philosophie der nachhaltigen, saisonalen und gästekonzipierten Küche mit einem jungen Team kreativer und Freude ausstrahlender Köche, Restaurantfachleuten und Sommeliers an mehreren Standorten und unterschiedlichen Settings umsetzen möchte.

Dies war und ist der Gründungsgedanke von „the mind behind“ – seinem Unternehmen für gastronomische Konzeptentwicklungen und Beratung mit dem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und innovativen Konzepten.

Als Setting bezeichnet Björn Swanson hier die Umsetzung seiner Philosophie vom modernen Bistro bis hin zum modernen Gourmetrestaurant, wobei ein wesentliches Merkmal für ihn immer die entspannte und gastzentrierte Realisation darstellt.

Mit dem Faelt-Schöneberg hat im Herbst 2020 das erste Restaurant inspired by Björn Swanson eröffnet und zeigt hier seine individuelle Handschrift, in diesem Fall noch in der Regel mit dem Meisterkoch selbst im Zentrum des Geschehens.



© Lukas Kirchgasser



 www.faelt.de

Nervige Cookiebanner

Nervt es Sie auch, sich ständig auf jeder Webseite durch die Cookiebanner durchklicken zu müssen, bevor es weiter geht? Es macht auch mir als Datenschützer keinen Spaß. Dennoch sind diese lästigen Banner wichtig. Für Sie als Betreiber einer Webseite hingegen kommen einige Pflichten zu, welche Sie nicht ignorieren sollten.

Wann und wozu brauchen wir diese Banner? Consent Manager, also Cookiebanner, kommen immer dann zum Einsatz, wenn über die Webseite Cookies gespeichert oder Scripte aktiviert werden, die das Verhalten des Webseitenbesuchers analysieren (Tracking) oder beeinflussen (Marketing) sollen. Zum Schutz der Privatsphäre aller Internetnutzer hat der Gesetzgeber hierzu Vorgaben erlassen, wonach der Webseitenbesucher aktiv seine Einwilligung für diese Dienste geben muss. Gleiches gilt auch für die Dienste, die unsichtbar im Hintergrund agieren und Daten von Nutzern, angefangen bei der IP-Adresse, sammeln und irgendwohin übermitteln. Der Gesetzgeber möchte so verhindern, dass ungefragt Profile erstellt werden, welche zu einem späteren Zeitpunkt für einen anderen Zweck gebraucht oder sogar missbraucht werden könnten. Aus Erfahrung können wir sagen, dass fast auf jeder Webseite bekannte Dienste wie z. B. Google Analytics oder Facebook eingebunden sind.

Möchte ein Webseitenbetreiber wissen, welche Personengruppen sich wie auf seinen Webseiten bewegen, hat er schnell das Nachsehen, wenn niemand in die Cookies einwilligt. Hier liegt es nahe, den Nutzer durch hervorgehobene farbliche Akzente auf den Button „alle akzeptieren“ zu lenken und die anderen eher unscheinbar darzustellen. Diese Vorgehensweise wird auch als Nudging bezeichnet. Das ist allerdings nach Auffassung des Landgericht Rostock nicht zulässig. In einem Urteil wurde entschieden, dass alle Button gleichrangig und gleichfarbig darzustellen sind, um die Besucher nicht zu beeinflussen.

Gestalten Sie den Cookie-Layer mit gleichrangigen Button und vermeiden Sie rechtliche Risiken! Auf unserer Webseite finden Sie eine Übersicht zu den gängigen Anbietern und unsere datenschutzrechtliche Bewertung.

Andreas Thurmman,
Datenschutzbeauftragter DEHOGA Berlin



 www.datenschutzberater365.de



EINMAL TALK MIT ALLES

Unsere wöchentliche Podcast-Serie

Immer wieder **SAMSTAGS** gibt's neue Folgen!

mehr unter www.primetimetheater.de



Begehrtester Gast an jeder Bar.



Echt Berlin. Echt Schultheiss.