



März 2018

hoga *AKTIV*

Das Mitgliederjournal des Hotel- und Gaststättenverbandes Berlin e. V.

AKTUELL

Sperrstunde in der
Simon-Dach-Straße?
Bezirksamt vergrault
Nachtschwärmer

Seite 6

BRENNPUNKT

Kassenworkshop

Seite 4

WIR IN BERLIN

2. DEHOGA Berlin
Digital Workshop

Seite 12



www.chefsculinar.de

WIR LIEFERN AHS UND OHS

Darf's ein bisschen mehr sein? Auf den CHEFS CULINAR Messen begeistern wir Sie mit spannenden Produkten, Koch-Shows und innovativen Konzepten. Und unsere persönliche Beratung ist für Ihren Erfolg das A und O.

Sie wollen dabei sein?

Besuchen Sie uns auf www.chefsculinar.de/messen

CHEFS CULINAR



4



6



12

BRENNPUNKT

DEHOGA Berlin: Kassensworkshop **4**

AKTUELL

Sperrstunde in der Simon-Dach-Straße? **6**

WIR IN BERLIN

Datenschutz **8**
Virtual Reality **10**
2. DEHOGA Berlin Digital Workshop **12**
Stiftung Kinderherz **14**

DEHOGA-Kampagne:
Gleiche Steuern für Essen **16**

Ausgekocht :
JURY BERLINER MEISTERKÖCHE **18**

Fairmas:
Hotel-Performance im Januar 2018 **20**

visitBerlin:
Berlin-Tourismus mit leichtem Plus **22**

Nachhaltig: Das „Isla Coffee“ Neukölln **23**

MÄRKTE UND PRODUKTE

QWENTO:
Kassensystem mit Komfort **24**

HiUp stellt sich vor **25**

HORECA.digital:
Erfolge bei der Digitalisierung **26**

DEHOGA-Seminare **27**

NEWS

NEWS **28**

MITGLIEDER

30 Jahre Stampedo Steakhaus **32**
Hotel Auberge **32**

Save the Date **33**

RECHT UND RAT

Unerlaubte Sternwerbung **34**
Minijobs aufwerten **34**

Impressum

Herausgeber: Hotel- und Gaststättenverband Berlin e. V. (DEHOGA Berlin), Willy Weiland (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: Grischa Puls, +49 30. 318048-16, projekte@dehoga-berlin.de · Verantwortlich für den Inhalt: HOGA Berlin Service GmbH, Thomas Lengfelder (Geschäftsführer)
Verlag und Gesamtherstellung: TMM Marketing & Medien Verlag GmbH, Kantstraße 151, 10623 Berlin, www.tmm.de; hogaaktiv@tmm.de, Tel: 030. 206267-3, Fax: 030. 206267-50
Geschäftsführer: Jürgen H. Blunck, Objektleitung: Antje Naumann, Layout: Astrid Güldemann, Titelbild: Sabeth Stickforth, Berlin
Erscheinungsweise 11 Mal pro Jahr. 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 01.01.2016.

Wenn das Finanzamt Kassensturz macht

Die Kassennachschaue seit dem 1. Januar 2018 –
was kommt auf den Steuerpflichtigen zu?

In kaum einem anderen aktuellen Branchenthema stecken gegenwärtig so viel explosiver Diskussionsstoff sowie Unsicherheiten, Fragezeichen und Disharmonien wie im Thema „Kassennachschaue“. Exakt benannt, ist es das „Gesetz zum Schutz vor Manipulationen an digitalen Grundaufzeichnungen“ vom 22.12.2016 – umgangssprachlich als Kassengesetz bezeichnet. Seit dem 1. Januar 2018 ist die Kassen-Nachschaue eingeführt. Was bedeutet das? Was alles sind eigentlich Kassen? Wie ist das mit der Kellnerbörse? Und was passiert, wenn das Finanzamt unangekündigt zum Hausbesuch kommt? Da diese Fragen der Gastgeber-Branche auf den Nägeln brennen, veranstaltete der DEHOGA Berlin

zwei Workshops, an denen 230 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Gastronomie und Hotellerie teilnahmen. „So schnell war noch nie ein Seminar ausgebucht“, konstatierte Thomas Lengfelder, Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Berlin, bei der Begrüßung der Gäste, die im Oval Office bei Mercedes Am Salzufer mehr als drei Stunden Steuerrecht paukten. Die umfassenden und weiterführenden Informationen gab es aus erster Hand.



Rechtsanwalt Sascha König bewies, dass sein Fachgebiet durchaus spannend ist

Mit Sascha König, Rechtsanwalt, Steuerberater, Fachanwalt für Strafrecht und zertifizierter Berater für Steuerstrafrecht (DAA), hatte der DEHOGA einen der profiliertesten Experten gewonnen, der nicht nur mit seinem Fachwissen überzeugte – auf jede Frage gab es eine konstruktive Antwort –, sondern auch die notwendige Portion Praxiserfahrung mitbrachte. Die Ehefrau des Rechtsanwaltes führt einen Landgasthof und es „hat mehrere Scheidungsandrohungen gehagelt, bevor die gesetzeskonforme Kassensbuchhaltung zum Alltag wurde.“ Und so gab es eben nicht trockene Gesetzestexte, sondern eine Wissensvermittlung, die eng an den Alltag in den Betrieben andockte. Rechtsanwalt König informierte ausführlich über die Rechte

und Pflichten bei der Kassennachschaue und erklärte, welche Unterlagen und Dokumente ein Betrieb einem Prüfer wirklich vorlegen muss. Die Mitwirkungsrechte und -pflichten bei der Kassennachschaue wurden erläutert. Einer der praktischen Ratschläge: Täglich ist ein Kassenbericht zu erstellen, der zehn Jahre aufzubewahren ist. „Wichtig dabei: Für jede selbstständige (offene) Ladenkasse ist auch ein eigener Kassenbericht zu führen.“ Alles ganz einfach? Wohl eher nicht, denn „Sie werden niemals alle formalen Forderungen des Gesetzgebers erfüllen können“, so der Steuerfachmann. Sein Rezept: „Wirken Sie so weit wie möglich mit. Wenn Sie transparent und glaubwürdig sind, werden Sie überleben. Instruieren Sie auch Ihre Mitarbeiter für den ‚Ernstfall‘ und vermeiden Sie dann jede Form von Eskalation.“ Er empfahl, die Abläufe des Kassenssturzes zu trainieren, denn „ein Steuerstreit wird in jedem Fall teurer als das Trainieren der Abläufe.“

„Bei Problemen und Fragen können Sie jederzeit in unserer Geschäftsstelle anrufen. Wir kümmern uns und suchen Expertise“

Viel Diskussion gab es rund um das Thema Kassensysteme, denn kein einziges auf dem Markt erfüllte alle Anforderungen, die der Gesetzgeber vorschreibt. Rechtsanwalt König gab den Workshop-Besuchern den Rat, sich beim



Ein aufmerksames Auditorium, das viele Fragen hatte. Die drei Stunden Steuerrecht vergingen jedenfalls wie im Flug



Hersteller der eingesetzten Kasse bestätigen zu lassen, dass diese den aktuellen rechtlichen Regelungen entspricht.

Es bleibt also viel Diskussionsbedarf. „Bei Problemen und Fragen können Sie jederzeit in unserer Geschäftsstelle anrufen. Wir kümmern uns und suchen Expertise“, so Thomas Lengfelder.

Übrigens, die Kanzlei, in der Sascha König tätig ist, bietet Betrieben die Möglichkeit, dass Steuerexperten die bisherige Kassensbuchführung prüfen und bei Bedarf eine praktikable Kassensbuchhaltung, die den Anforderungen der Finanzbehörde entspricht, ermitteln. DEHOGA-Mitglieder können bei jedem Paketpreis 250 Euro sparen.

Nach über drei Stunden Steuerrecht stellte Oliver Gadow, Sales Director DACH des Softwareentwicklers Planday, die innovativen Möglichkeiten seines Unternehmens zu Dienstplanung, Arbeitszeiterfassung, Urlaubsplanung, Lohnabrechnung, Auswertung und Mitarbeiterkommunikation vor.

FAZIT

Es ist und bleibt ein schwieriges Thema. Aber an der zeitnahen, korrekten und transparenten Kassensführung als täglicher Arbeitsaufgabe führt kein Weg vorbei. Unabhängig davon, ob ein Betrieb eine oder mehrere offene Ladenkassen bzw. elektronische Registrierkassen führt, für alle Kassen muss jederzeit die centgenaue Kassenssturzfähigkeit gewährleistet sein. Ist diese nicht gegeben, wird die Kassennachschau in der Regel in einer regulären Außenprüfung mit erheblichen Steueranforderungen enden.

Die Präsentation von Sascha König, eine Informationsbroschüre zum Kassenscheck und weitere Formulare sind im Downloadbereich „meine DEHOGA“ in der Kategorie „Kasse“ eingestellt.

Auch das Formular, mit dem der Hersteller bestätigt, dass die gelieferte Kasse einschließlich der Nebengeräte (Mobilgeräte) sowie der dazugehörigen Software und deren Updates den Anforderungen zur Aufbewahrung digitaler Unterlagen bei Bargeschäften (Kassenrichtlinie) den geltenden rechtlichen Bestimmungen entspricht, steht zum Download bereit.

von Brigitte Menge



Fotos: Brigitte Menge



Carolyn Krumnow,

Landhaus Schupke:

„Ich habe gerade erst ausgelernt und bin seit zwei Monaten im Landhaus Schupke. Der Workshop hilft mir enorm, mich in die Problematik einzuarbeiten, um Fehler in den täglichen Abläufen zu vermeiden.“



Petra Sachs,

Kaufmännische Leiterin Sorat Hotels Berlin:

„Diese Form der brancheninternen Kommunikation ist wichtig. Ich habe viele nützliche praktische Tipps zur Handhabung der neuen Gesetzgebung bekommen und ganz nebenbei festgestellt, dass wir im Unternehmen auf der Höhe der Aufgaben sind.“



Peter Schulz,

Inhaber der Gaststätte Ebel:

„Der Workshop ist sehr wichtig für alle Gastgeber, denn es ist überlebenswichtig, in Sachen Steuerrecht top-informiert zu sein. Ich bin ein gebranntes Kind. Nach einer Steuerprüfung vor acht Jahren hatte ich zwei Prozesse am Finanzgericht am Hals und musste schmerzvoll zur Kenntnis nehmen, dass Recht haben nicht Recht bekommen heißt. Mit dieser leidvollen Erfahrung kann ich jedem Kollegen nur empfehlen, sich so gläsern wie irgend möglich aufzustellen.“

www.dehoga-berlin.de
www.steuerjuristen.com

Sperrstunde in der Simon



Bezirksamt vergrault Nachtschwärmer –
ab Mai soll draußen nur noch bis 23 Uhr bedient werden

Noch ist es zu kalt zum Draußen-sitzen, doch bei der Außen-gastronomie in Friedrichshain ist kein Ende der Diskussionen in Sicht. Letzten Sommer erhitzten sich die Gemüter in der Mainzer Straße um das Verbot von Tischen und Stühlen auf den Bürgersteigen. Aktuell dreht sich alles um die drohende Sperrstunde in der Simon-Dach-Straße. Kommt sie oder kommt sie nicht?

Mehr Ruhe und weniger Störungen durch nächtliche Kneipenbesucher, so das Ordnungsamt, seien ein großer Wunsch der Anwohner in der Simon-Dach-Straße. Geplant ist daher ab Mai 2018 eine Allgemeinverfügung, die den Außenausschank für alle Lokale in der Straße gleichermaßen einschränkt. Bisher gab es laut Ordnungsamt für verschiedene Gaststätten in der Ausgehmeile unterschiedliche Regelungen. Es erinnert an den früher unvermeidlichen „Last Order“ Ruf in englischen Pubs, wenn es wirklich so kommt, dass nun für alle und an allen Tagen um 23 Uhr Schluss mit dem Außenausschank sein soll. Danach kann in der Simon-Dach-Straße nur noch drinnen konsumiert werden. Trauri-

ge Vorstellungen für einen lauen Sommerabend, an dem man nach dem Essen hinüber zu einer Bar spaziert und, gerade dort angekommen, nach dem ersten Drink schon hineingehen soll. „So kann der nächtliche Lärm, unter dem der Kiez leidet, nachhaltig eingeschränkt werden“, erklärte Ordnungsstadtrat Andy Hehmke (SPD). „Die Umsetzung der Allgemeinverfügung werden wir begleiten, evaluieren und Maßnahmen für 2019, wie beispielsweise eine Ausweitung des betroffenen Bereichs, ableiten.“

**Viel Lärm um nichts?
Ganze 39 Beschwerden in der Saison 2017**

Mitte Februar beschäftigte das Thema die Bezirksverordnetenversammlung (BVV) von Friedrichshain-Kreuzberg. Mit dabei war Michael Näckel, der in der Nähe sein Restaurant „papaya am boxhagener platz“ betreibt und ehrenamtlich DEHOGA-Bezirksbeauftragter von Friedrichshain-Kreuzberg ist. Dass der Kiez leidet, kann er nicht bestätigen: In der gesamten Sommersaison 2017 waren im Boxhagener Kiez und der Simon-Dach-Straße nur 39 Beschwerden wegen nächtlichen Lärms eingegangen, während über-



-Dach-Straße?



Michael Näckel

all der Eindruck entstände, dass es sich um eine unerträgliche Situation handele. Zudem bezogen sich diese 39 Beschwerden vor allem auf acht von den insgesamt 155 erfassten Gastronomiebetrieben. Das Amt begründete seine neu ins Auge gefasste 23-Uhr-Regel unter anderem damit, dass die Polizei es ablehne, in der Zeit zwischen 23 Uhr und Mitternacht zu kontrollieren, und dass die Ordnungsamtsmitarbeiter dann auch nicht unterwegs sind. Einen Vollzug durch seine Kontrolleure könne Amtsleiter Joachim Wenz nachts nicht gewährleisten. Eine maximale „Bebußung“ von 200 Euro würde wohl viele Wirte außerdem nicht schrecken. Da regt sich der Verdacht, dass das Amt vielleicht so bebußt, dass die Situation weiter eskaliert, was die geplante Allgemeinverfügung rechtfertigen würde. Beide Argumente des Ordnungsamts – zur Höhe und zur Uhrzeit – findet Michael Näckel absurd. Er berichtete von einem Gastronomen in der Simon-Dach-Straße, der mehrfach Bußgelder zahlen musste, einmal über 700 und ein weiteres Mal über 1.000 Euro: „Beide zugrunde liegenden Tatvorwürfe fanden nach Mitternacht statt. Also waren die Amtsmitarbeiter nachts unterwegs.“

Keine Allgemeinverfügung bitte!

Schon vor der Abgeordnetenhauswahl im Herbst 2016 hätten die damaligen Stadträte eine Allgemeinverfügung für den Außenausschank geplant, erinnert sich Michael Näckel. Dazu kam es damals nicht. Ihre Nachfolger nach der Wahl wollten dem Kiez zunächst einmal eine Chance geben und beauftragten eine eigene Evaluierung der Lage. Diese geschah im Rahmen des Projekts „fair.kiez – Stadtverträglicher Tourismus in Friedrichshain-Kreuzberg“. Die dabei federführende Geschäftsführerin der Coopolis GmbH, Stefanie Raab, stellte die Ergebnisse der Evaluierung in der BVV im Februar vor. Sie sprach von vorwiegend verhaltensbedingtem Lärm in der Simon-Dach-Straße, der keinen einzelnen Betrieben zugeordnet werden kann. Einer Einheitsregelung wie der drohenden Allgemeinverfügung stehe sie ablehnend gegenüber, so Michael Näckel. Sie setze auf freiwillige Kooperation. Auch die „Bar-Telefone“, die man an-

rufen kann, wenn es einem als Anwohner mal zu laut wird, wurden laut Evaluierungsbericht kaum genutzt. Im Restaurant „Kültürzeit“ gab es lediglich eine Meldung, und die bezog sich auf einen Straßenmusiker, und in der „Primitiv Bar“ gab es keine einzige Beschwerde.

Nachtleben nicht mit Regelungen abwürgen

Woher kommt also der angeblich so sehr beklagte Lärm? Über die lang geöffneten Läden („Spätis“), die zwar keinen Alkohol zum Verzehr in ihren Räumlichkeiten und auf dem Bürgersteig davor verkaufen dürfen, oft aber sogar Stühle 'rausstellen, wurde in der BVV in diesem Zusammenhang nicht gesprochen. Dass es in einer Metropole wie Berlin generell einen großstädtischen Lärmpegel gibt, führt an anderen Stellen der Stadt auch nicht zu Ausnahmeregeln. Sollte die geplante Allgemeinverfügung mit der Sperrstunde ab 23 Uhr tatsächlich kommen, würden die Gäste zunächst in die Lokale in den Seitenstraßen abwandern, vermutet Michael Näckel. Der Boxhagener Platz sei nicht betroffen, und auch ab der Ecke zur Niederbarnimstraße würde die Verfügung nicht gelten, sodass es viele Nachtschwärmer dann in diese Gegend ziehen würde. „Das wäre der erste große Sargnagel für die Simon-Dach-Straße.“ Man könne von einer folgenden Abwertung des Kiezes ausgehen, wie Erfahrungen aus den Jahren 2003 und 2004 zeigen. Damals sollte draußen schon 22 Uhr Schluss sein, was zu einem gnadenlosen Einbruch bei den Gästezahlen führte. „Damit der Berlin-Tourismus weiterhin stadtverträglich und zugleich erfolgreich bleibt, ist es wichtig, ihn im Einklang mit den Anwohnerinteressen zu gestalten“, findet Burkhard Kieker, der Geschäftsführer von *visitBerlin*. „Allerdings sollte man das Nachtleben nicht mit Regelungen abwürgen, wie sie jetzt für die Simon-Dach-Straße vorgesehen sind. Es geht darum, Maß und Mitte zu finden und zu verhindern, dass sich die Besucherströme vom Simon-Dach-Kiez einfach in die angrenzenden Wohngebiete verlagern.“ In der BVV wurde vereinbart, dass sich die Fraktionen der einzelnen Parteien bis zu ihrer Sitzung im März noch einmal mit dem Thema beschäftigen werden. Michael Näckel und der DEHOGA Berlin nutzen diese Zeit, um mit ihnen zur Sperrstunde ins Gespräch zu kommen und zur Meinungsbildung beizutragen.



Fotos: Sabeth Stieckforth



von Gerald Backhaus

Datenschutz

Neues Gesetz, ähnliche Pflichten

Aktuell regelt in Deutschland das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) den Umgang mit personenbezogenen Daten. Das ändert sich mit dem 25. Mai 2018, denn ab diesem Zeitpunkt tritt die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft und ist für jedes Unternehmen in Deutschland und somit auch für die Hotellerie bindend.

Im Gegensatz zur bislang gültigen EU-Datenschutzrichtlinie ist die DSGVO ab Mai 2018 geltendes Recht in allen EU-Mitgliedstaaten und direkt anzuwenden. Aufgrund von Öffnungsklauseln können zusätzlich durch die einzelnen EU-Länder länderspezifische Detailregelungen erlassen werden, die allerdings das Datenschutzniveau der DSGVO nicht unterlaufen dürfen. In Deutschland gilt es damit, neben der DSGVO auch die Vorgaben aus dem neuen Bundesdatenschutzgesetz (BDSGneu), welches adaptiert wurde, zu beachten.

Das Grundrecht auf Datenschutz schützt nicht Daten, sondern Menschen, im Mittelpunkt stehen daher personenbezogene Daten. Die betroffene Person hat umfassende Rechte, welche die operativen Arbeitsabläufe beeinflussen. In der Hotellerie stehen daher Gästedaten, aber auch Mitarbeiterdaten, im Zentrum! Der damit verbundene Aufwand darf nicht unterschätzt werden, Sie müssen Ihre Mitarbeiter und Ihren Betrieb möglichst bald auf diese neuen Herausforderungen vorbereiten.

Im Leitfaden „Datenschutz in der Hotellerie“, welcher auf der Webseite des DEHOGA Berlin im Bereich „mein DEHOGA“ in der Kategorie „Datenschutz“ veröffentlicht wurde, finden Sie viele Praxisthemen vom Check-in über Check-out bis zu Gästebewertungen und Kundenbindungsprogrammen. Hinsichtlich der Mitarbeiterdaten gehen die Themen vom Umgang mit den Bewerberdaten über die Personalakte bis zum Austritt der Mitarbeiter. Des Weiteren bietet der Leitfaden auch einen Wegweiser für die Umsetzung und entsprechende Muster und Vorlagen an.

Sind Sie fit für die Datenschutz-Grundverordnung?

In dieser und den kommenden beiden Ausgaben von hogaAKTIV werden wir Schritt für Schritt auf die wichtigsten Eckpunkte eingehen, um die gesetzlichen und datenschutzrechtlichen Anforderungen umzusetzen.



© Mik-Photo, fotolia

Team und Verantwortlichkeiten

Für die betriebliche Praxis des Datenschutzes kommt dem **Datenschutzbeauftragten** eine Schlüsselfunktion zu. Er muss bestellt werden, wenn mehr als 9 Mitarbeiter mit der Verarbeitung personenbezogener Daten beschäftigt sind. Wird die Grenze nicht überschritten, ist die Geschäftsführung für alle Datenschutzmaßnahmen verantwortlich.

WICHTIG: Der zuständigen Aufsichtsbehörde für Datenschutz ist zukünftig der Datenschutzbeauftragte inkl. seiner Kontaktdaten zu benennen. Unternehmen, die keine Meldung vorgenommen haben, könnten schneller als bisher ins Visier der Aufsichtsbehörden geraten und müssten dann darlegen, weshalb keine Pflicht zur Benennung vorliegt bzw. eine Meldung nicht vorgenommen wurde.

Der Datenschutzbeauftragte kann ein eigener Mitarbeiter sein, es ist aber auch möglich, einen externen Datenschützer zu bestellen. Denken Sie daran, dass der Datenschutzbeauftragte zu qualifizieren ist, also regelmäßige Schulung nachzuweisen hat. Die Hauptaufgabe des Datenschutzbeauftragten ist, eine Datenschutzorganisation aufzubauen und die Anforderungen, die sich aus den Gesetzgebungen ergeben, umzusetzen. Er nimmt als internes Kontrollinstrument Überwachungsfunktionen wahr, berät die Geschäftsführung und schult die Mitarbeiter.

Für die Startphase empfiehlt sich für den Datenschutzbeauftragten ein kleines Team zusammenzustellen, um die Aufgaben effizient und ohne Informationsverlust anzugehen. Neben der Geschäftsleitung als verantwortliche Stelle sollten Verantwortliche aus dem Front Office, der Reservierung, der Personalverwaltung, Sales & Marketing sowie der IT im Team sein.

Bestandsaufnahme

Zunächst hat sich der Datenschutzbeauftragte eine Übersicht über den aktuellen Stand der datenschutzrechtlichen Umsetzungen zu verschaffen und diesen nach den Anforderungen der DSGVO und BDSG neu zu bewerten. Dabei sind insbesondere die Organisationabläufe und Dokumente in den Bereichen zu betrachten, die vorrangig personenbezogene Daten verarbeiten. Es empfiehlt sich, die Analyse in Form von Interviews zu führen, Checklisten und Fragebögen können hilfreich sein.

Im Ergebnis sollte ein Maßnahmenplan für die Geschäftsleitung und die Verantwortlichen aus den Bereichen erstellt werden, Grundlage für die kommenden Aufgaben.

von DataSolution Thurmann GbR

 www.hoteldatenschutz.de



© DOC RABE media, fotolia

GASTRO
VISION
HAMBURG

Leidenschaft

09. - 13. März 2018. Täglich ab 14 Uhr.
Im Empire Riverside Hotel Hamburg.



Deutschlands Businessforum für Entscheider aus Hotellerie, Gastronomie und Catering

www.gastro-vision.com

Die virtuelle Realität der Hotels von heute

Eine Reise mit Maren Courage, Geschäftsführerin des VR Business Clubs

Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Technologien sind längst schon kein temporärer Hype mehr, sondern kommen nun langsam auch dort an, wo die Kommunikation mit dem Kunden im Vordergrund steht. Unter anderem auch in der Hotellerie.

Um die ganze Wertschöpfungskette des VR-Einsatzes von Hotels aufzuzeigen, nehme ich mir eine fiktive Person namens Harald. Harald ist Wissenschaftler, 42 Jahre alt, hat eine leichte Gehbehinderung und plant für seine Hobbygruppe „Medizin Digital“ gerne Tagungsreisen.

Harald ist jemand, der gerne und viel reist, eine Person, die auf gute Hotels in bester Lage mit phantastischem Service wegen seiner Bewegungseinschränkung angewiesen ist.

Harald verbringt ungefähr einmal die Woche 30 Minuten Zeit am Computer, um sich für die jeweiligen Kurzreisen und Urlaubsreisen das richtige Hotel zu buchen. Manchmal auch gleich in Verbindung mit einer Konferenz seiner Hobbygruppe.

Man gebe Harald nun eine VR-Brille in die Hand mit einer passenden App dazu, welche ihn direkt zum virtuellen Rundgang eines Hotels führt, das sowieso schon auf seiner Favoritenliste steht.

Vorteil 1: Dem Kunden Harald wird das aufwendige Surfen im Internet ersetzt durch ein Erlebnis.

Vorteil 2: Der Kunde Harald kann schon im Vorfeld testen, welchen Ausblick aus dem Fenster er hat, ob die Einrichtung gefällt und barrierefrei gestaltet ist und wie sich die Atmosphäre anfühlt.

Vorteil 3: Der Kunde Harald wird auf einen Zusatzservice aufmerksam, den er im Netz überlesen hätte.

Und **Vorteil 4** ist, dass der Kunde Harald vor Ort darauf verzichtet, das Personal mit Fragen zu belästigen, die sich im virtuellen Rundgang von ganz alleine klären.

Ok. Zimmer ist gebucht. Nun steht bei einer anderen Buchung, die Harald vornehmen will, eine Konferenz an, welche er selbst organisieren möchte, möglichst in dem Hotel,

in dem auch die Mitglieder seiner Hobbygruppe einquartiert werden. Klasse. Denn da bietet die App nun auch noch die Möglichkeit, virtuell die Konferenzräume in den verschiedensten Einrichtungsszenarien zu erleben. Man ist ja wählerisch: Die Lichtstimmung muss gut sein, es muss möglich sein, den Raum mit parlamentarischer Bestuhlung einzurichten, eine Leinwand sollte vorhanden und groß genug sein, der Redner braucht ein Podest usw. ... Harald kann von zu Hause aus alles gut beurteilen mittels VR. Da fragt man sich: Wie kommt jemand wie Harald an die Brille, wenn er keine hat? Ganz einfach. Der Mann ist Premium-

Reisekunde. Die Hotelkette oder sein Reisebüro hat ihm längst ein Cardboard zugesandt, welches aufklappbar mit dem Handy verbunden eine VR-Brille ersetzt.

Das Hotel kann nun das gleiche Tool – einmal aufgenommen und produziert – wunderbar auch auf Messen einsetzen. Wer möchte sich heute noch stundenlange Powerpoint-Präsentationen anschauen, wenn er mit einer VR-Brille auf ganz einfache

und authentische Weise den Eindruck und die vielfältigen Möglichkeiten des Hotels XY mit all seinen Qualitäten präsentiert bekommen kann?

Oder nehmen wir an, Harald ist eine reiselustige Person und gleichzeitig super busy wie so viele der erfolgreichen Unternehmer. Da sitzt er nun nach einem langen Tag in seinem Hotelzimmer, das er gebucht hat, und hat bis auf den Tagungsraum nichts anderes von der Stadt gesehen als die marmorfarbenen Mauern des Hotelgebäudes. Und er hat weder Zeit noch Kraft, etwas zu besichtigen. Da ruft Harald nun den Zimmerservice und lässt sich eine VR-Brille bringen. Damit wird er in die Lage versetzt, entweder die eine oder andere Sehenswürdigkeit der Stadt zu besichtigen oder aber er kann an andere Plätze der Welt reisen – je nach Vorliebe. Eine kleine Auszeit mit VR.

Ein derartiges Zimmerservice-Szenario hat beispielsweise Marriott bereits in London und New York im Einsatz.



Auch das Scandic Hotel in Berlin arbeitet mit VR-Brillen vor Ort. Handy raus. Link öffnen. Rein in die VR-Brille. Und schon kann man bequem die Tagungsräume, die Lobby, den Restaurantbereich sowie ausgewählte Gästezimmer besichtigen. Wenn Harald beispielsweise Lust darauf hätte, könnte er sich auch telefonisch von einem Servicemitarbeiter begleiten lassen. Das gleiche Konzept hat sich im Makler- und Immobiliengeschäft längst schon erfolgreich durchgesetzt. So können Reisekosten eingespart werden und trotzdem entwickelt sich Nähe und Vertrauen zu der Location. Sei es ein Hotel, ein Haus, ein Campingplatz oder eine Sport- und Freizeiteinrichtung. Überall gibt es Räume und Besonderheiten, die in Virtual Reality eine größere emotionale Resonanz erzeugen und dadurch Kunden wie Harald stärker binden.

Doch mit dem 360° Video sind wir noch lange nicht am Ende von VR angekommen. Harald beispielsweise denkt sich, wie cool es sei, wenn es im Urlaub in all seinen Lieblingshotels auch eine VR-Lobby gäbe, die ihn als Gast zusammen mit anderen Gästen etwas wirklich Verrücktes erleben ließe; sei es den Aufstieg auf einen schneeumwehten Gipfel, das Unterwassertauchen mit Blauwalen und Delphinen oder einen Ausflug ins Weltall. Ein Regentag würde, in welchem Hotel auch immer, vielleicht zu einem der aufregendsten Tage des ganzen Urlaubs werden.



© Antonio Diaz_stock.adobe.com

Die Autorin dieses Beitrags, Maren Courage, ist Geschäftsführerin des VR Business Clubs, Deutschlands führendem Netzwerks für Virtual Reality, Augmented Reality und Mixed Reality.

 www.vrbusiness.club

Lebensmittelhygiene geht auch ONLINE:

Lebensmittelhygiene-Pflichtschulung
-EU (VO) Nr. 852/2004 und § 4 LMHV-
 (inklusive Bescheinigung)

ONLINE-Schulung zum HACCP-Konzept
-EU (VO) Nr. 852/2004-
 (inklusive Zertifikat)

www.lebensmittelhygiene.online

Ein Service der Berliner Hygiene Fachschule

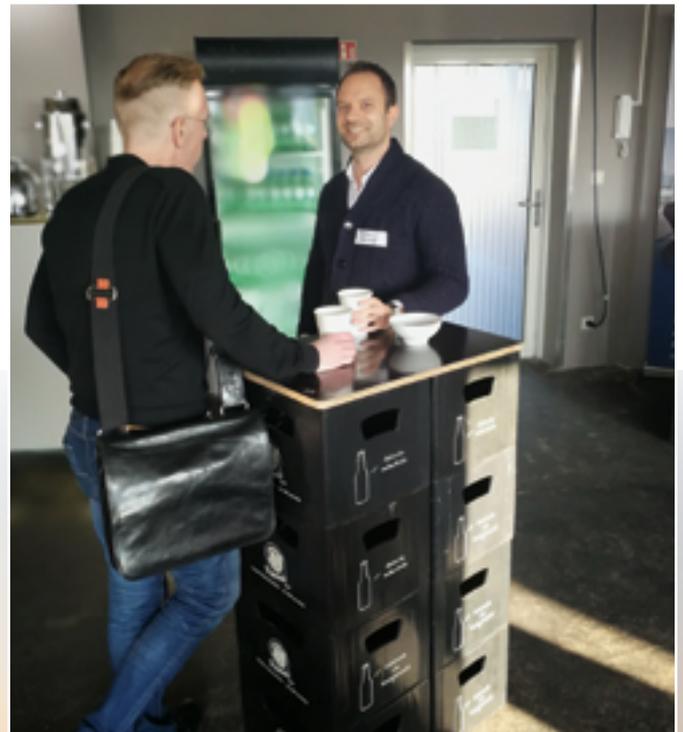
Lösungsansätze gemeinsam erarbeiten und

Über den 2. DEHOGA Berlin Digital Workshop

Am 14. Februar 2018 von 14 bis 17 Uhr trafen sich rund 100 Interessierte aus der Berliner Hotellerie/Gastronomie sowie Zulieferindustrie zum 2. DEHOGA Berlin Digital Workshop.

Grischa Puls (DEHOGA Berlin Digital) und Gastgeber Rüdiger Stein (Projektleiter Gastronomie & Events Neubau bei Pace Paparazzi Catering & Event) eröffneten das Event, in dem es darum ging, digitale Lösungsansätze gemeinsam zu erarbeiten und Fragen aus den Betrieben zu diskutieren. Inspiriert durch die Location (Unternehmerclub des Axel Springer Plug & Play Accelerators in der Markgrafenstraße) sowie das lockere Format, im Zuge dessen man sich für 2 von 3 Workshops entscheiden konnte, tauschte man sich u. a. zu Themen wie Online Marketing, Prozessoptimierung und nachhaltiges Wirtschaften aus.

Die Moderatoren der Workshops: Fritz Dickamp (Managing Director/L.I.K.E Hospitality Consulting), David Heidelberg (CEO/Touronline AG), Mathias Schätzl und Anna Hilger (Business Development/Too Good To Go), Daniel Simon (Country Manager/Open Table) und Tino Kaiser (Leitung Digitale Dienste/HGK) nahmen die Herausforderung an, ihre Sessions teilweise gemeinsam zu bestreiten und die Teilnehmenden z. B. mit Thesen in Diskussionen einzubinden.



Fragen aus den Betrieben diskutieren

Zwischendurch gab es ausreichend Zeit für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sich bei strahlendem Sonnenschein u. a. auf der Terrasse des Unternehmerclubs auszutauschen, kennenzulernen und Spaß zu haben. Die Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co KG, Markus Albrecht von der Albrecht + Neiss GmbH – dem Zustellgroßhandel für Food und Non-Food – sowie Pace Pararazzi Catering & Event, der Caterer der Axel-Springer SE, sorgten dankeswerterweise dafür, dass man sich mit Kaffee, Kuchen und Wasser verpflegen konnte.



Diskussion zum Thema Recruiting

Die letzte Stunde des DEHOGA Berlin Digital Workshops wurde genutzt, um Stimmen und Meinungen aus den Betrieben zum Thema Recruiting auszutauschen.

Welche Wege werden beschritten, welches sind die Ansprüche der Bewerber*innen? Können digitale Tools bei Mitarbeitersuche und/oder Mitarbeiterbindung helfen? Diese Fragen diskutieren Antje Sakreida (HR Management/Scandic Hotel Potsdamer Platz), Anja Noack (HR Management/Pace Paparazzi), Oliver Gadow (Sales Director DACH/Planday), Cornelia Stephan (HR Management/Estrel Berlin), Tom Seidel (Betreiber/Nothaf Café), Philip Ibrahim (Hoteldirektor/Mercure Hotel Berlin City) und Verena Jaeschke (Hoteldirektorin/Hotel Oderberger).

Weitere Workshops

DEHOGA Berlin Digital ist eine Initiative des DEHOGA Berlin. Neben den Workshops (wir planen weitere in 2018) beraten wir Hotels und Restaurants der Hauptstadt vor Ort. Die Digital-Marketing-Beratung des Verbandes soll Hilfestellung geben rund um die Fragen: Welche Trends gibt es, welche Tools und Anbieter sind empfehlenswert, wie kann ich mit meinem Betrieb von der Digitalisierung profitieren, mehr Umsatz machen, Zeit oder/und Kosten sparen?

von Grischa Puls

 www.dehoga-berlin.de



© DEHOGA Berlin

Stiftung KinderHerz

Ein kühler Kopf für ein starkes Herz

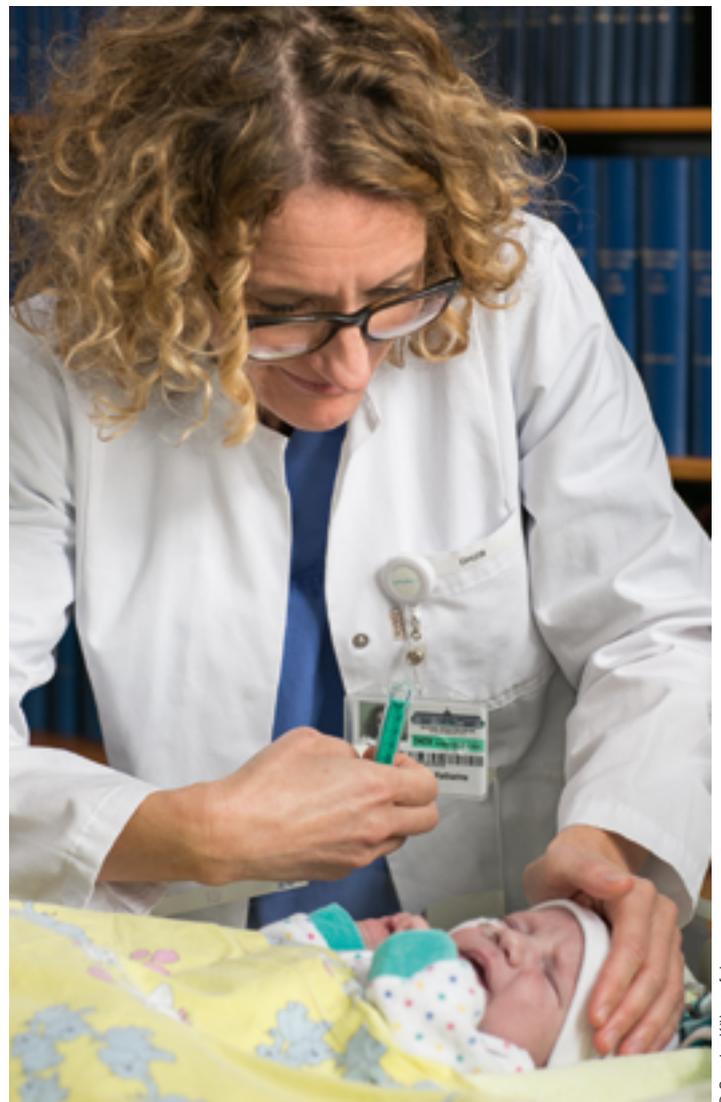
Am Deutschen Herzzentrum Berlin (DHZB) gehen die Ärzte einem Sprichwort auf den Grund. Was bedeutet es, einen kühlen Kopf zu bewahren? Die Frage stellt sich vor allem für herzkrankene Neugeborene und Säuglinge. Ihr Gehirn ist besonders empfindlich. Bei herzchirurgischen Eingriffen muss es dringend vor bleibenden Schäden geschützt werden.

An der Klinik für Chirurgie angeborener Herzfehler am DHZB werden jedes Jahr etwa 700 Operationen am Herzen durchgeführt. Viele davon sind lebensrettend. Bei OPs können Ärzte die Körpertemperatur der kleinen Patienten gezielt um wenige Grad herabsenken. Der so reduzierte Stoffwechsel verhindert das Absterben von Zellen in den Organen wie dem Gehirn. „Welche genauen Mechanismen diesen Schutz bewirken, ist allerdings noch nicht vollständig erforscht. Das möchten wir ändern“, sagt Dr. Katharina Schmitt. Sie leitet das Forschungsprojekt, welches von der Stiftung KinderHerz und ihren Unterstützern gefördert wird.

Die Kühlung bringt leider auch unerwünschte Nebenwirkungen mit sich. Zum Beispiel kann das Gehirn gleichwohl Schaden nehmen, wenn die Durchblutung nach der Kühlungsphase wieder einsetzt und den Ursprungslevel erreicht. Dieser Vorgang (Reperfusion) lässt sich bisher schlecht kontrollieren. Die Wissenschaftler des DHZB wollen deshalb Medikamente entwickeln, die den schützenden Effekt der Kälte zulassen, ohne den Organismus der Herzkinder zu belasten.

Projekte wie diese sind wichtige Mosaiksteine für die Stiftung KinderHerz, um die medizinische Versorgung herzkranker Kinder stetig und nachhaltig zu verbessern. Angeborene Herzfehler sind nicht heilbar. Die Forschung hat in den letzten 20 Jahren aber erreicht, dass sich die Lebensdauer der Herzkinder um fast 10 Jahre verlängert hat. Etwa ein Prozent aller Neugeborenen ist von Herzfehlern betroffen.

Die Stiftung fördert Projekte aus allen wesentlichen Gebieten der angeborenen und erworbenen Herzfehler an renommierten Kinderherz-Zentren in ganz Deutschland: von der Diagnose und Behandlung über die Prävention bis hin zur Forschung und Entwicklung neuer Heilungsmethoden.



Kinderkardiologin Dr. Katharina Schmitt, Deutsches Herzzentrum Berlin

© Sandra Kühnapfel

Der DEHOA Berlin unterstützt die Stiftung KinderHerz im Rahmen seines sozialen Engagements bereits seit vielen Jahren. Wer noch auf der Suche nach einem geeigneten Projekt ist, fühlt sich vielleicht angesprochen? Gerne auch im Rahmen einer langfristig angelegten Partnerschaft ...

GRÜN UND NOCH GÜNSTIGER

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

Mehr Infos erhalten Sie beim DEHOGA Berlin
und auf www.vattenfall.de/verbaende-berlin





Gleiche Steuern für Essen!

Interview mit DEHOGA-Präsident Guido Zöllick

zum Start der DEHOGA-Kampagne „Gleiche Steuern für Essen“

Welches Ziel verfolgt der DEHOGA mit seiner Kampagne „Gleiche Steuern für Essen“?

Es geht um die Wettbewerbsfähigkeit und damit die Zukunftssicherung unserer Familienbetriebe und Restaurants. Wir wollen die gastronomische Vielfalt und die Esskultur in unserem Land erhalten und die frische und regionale Küche fördern. In Zeiten, in denen der Lebensmitteleinzelhandel sein Sortiment verzehrfertiger Essensangebote immens ausweitet und damit klar in Konkurrenz zur klassischen Gastronomie tritt, brauchen wir mehr denn je faire Wettbewerbsbedingungen. Das Wirtshaussterben auf dem Lande sowie das Verschwinden klassischer Restaurants aus den Innenstadtlagen machen deutlich, dass die Wettbewerbsfähigkeit der arbeitsintensiven Gastronomie dringend einer Stärkung bedarf.

Warum suchen Sie die Unterstützung der Öffentlichkeit?

Weil vielen Gästen, aber auch Politikern und Medienvertretern, nicht bewusst ist, dass das Schnitzel im Restaurant und am Imbiss unterschiedlich besteuert wird. Für Fertiggerichte, Essen zum Mitnehmen und geliefertes Essen fallen sieben Prozent an, für das frisch zubereitete Essen in unseren Betrieben 19 Prozent. Weder steuer- noch ernährungspolitisch ist die unterschiedliche Besteuerung von Essen nachvollziehbar. Fakt ist: Gastwirte und Restaurantbesitzer, die ihren Gästen frisch zubereitete Speisen offerieren, müssen deutlich mehr Kosten für Personal und Raum schultern als ihre Mitbewerber. Wenn sie dann auch noch für das gleiche Essen höhere Steuern als die Konkurrenz abführen müssen, ist das ein eklatanter Wettbewerbsnachteil. Unsere bundesweite Aufklärungskampagne soll die Öffentlichkeit, die Medien und die Politik auf die steuerliche Ungleichbehandlung der Gastronomie aufmerksam machen. Unsere Gäste sind Multiplikatoren, wenn es darum geht, mehr Verständnis für unser Anliegen zu erreichen. Zudem heißt es nicht umsonst „Wirtschaft wird in der Wirtschaft gemacht.“ Denn in unseren Betrieben treffen sich Privatleute genauso wie Politiker und Entscheider aus Wirtschaft, Gesellschaft und Medien. Nur mit konsequenter Aufklärungsarbeit kann es gelingen, Bewegung in das Thema zu bringen.

Warum startet der DEHOGA die Kampagne gerade jetzt?

Der reduzierte Mehrwertsteuersatz für das Gastgewerbe steht bereits seit Jahren auf der politischen Agenda des DEHOGA ganz oben. 2010 wurde die ermäßigte Mehrwertsteuer für die Hotellerie eingeführt und damit ein deutscher Sonderweg beendet. Für die Gast-

ronomie kämpfen wir weiter. Der Wettbewerbsnachteil für die gastronomischen Betriebe hatte sich bereits mit der Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 Prozent zum 1. Januar 2007 deutlich vergrößert. Zudem sorgen die aktuellen Trends im gesamten Außer-Haus-Markt für wachsenden Unmut in der Branche. So bauen Tankstellen und Supermärkte ihr gastronomisches Angebot immer stärker aus. Es ist doch aber niemandem zu erklären, warum in Deutschland sieben Prozent für Essen to go, für Lieferando & Co. und die Tütensuppe aus dem Supermarkt gelten, für unsere frisch zubereiteten Speisen, freundlich serviert in einladendem Ambiente, an einem schön gedeckten Tisch aber 19 Prozent fällig werden. Steuergerechtigkeit und Chancengleichheit sehen definitiv anders aus. Warum wird Hundefutter mit sieben Prozent Mehrwertsteuer gefördert, das Essen für unsere Kinder in Kindergärten und Schulen dagegen mit 19 Prozent bestraft? Die Beispiele ließen sich beliebig fortsetzen.

Mit welchen Argumenten wollen Sie noch überzeugen?

Unsere Betriebe sind fest verwurzelt in den Regionen und standorttreu. Sie leisten einen wertvollen Beitrag zum sozialen Zusammenhalt. Sie sind für unsere Gesellschaft unverzichtbar – gerade in Zeiten von Facebook, Twitter & Co. Hier findet man zueinander, kommt ins Gespräch, tauscht sich aus, genießt und erholt sich. Unsere Branche liefert echte Erlebnisse in einer immer virtueller werdenden Welt. Eine Bevölkerungsbefragung bestätigt, dass die Einrichtungen des Gastgewerbes ein wichtiger Kommunikationstreffpunkt sind, die Attraktivität der Region steigern und gerade für junge Leute entscheidend sind für die Wahl des Wohnorts. Die Gastronomie ist zudem ungemein arbeitsintensiv. Auf den gleichen Umsatz kommen sechs Mal so viele Mitarbeiter wie im Einzelhandel. Es sind unsere Betriebe, die Arbeits- und Ausbildungsplätze sichern und neue schaffen. Damit ist die Gastronomie ein bedeutender Jobmotor. Das Gastgewerbe ist darüber hinaus als eine der wenigen Branchen in fast allen Regionen Deutschlands vertreten und leistet einen wichtigen Beitrag zur Daseinsvorsorge. Sie sehen, es gibt viele Gründe, warum unsere Branche auf breiter Front Anerkennung verdient – die auch in Form einer fairen Steuergesetzgebung zum Ausdruck kommt.

Wie wollen Sie das Steuerthema in die Öffentlichkeit tragen?

Mit unserer bundesweiten Kampagne „Gleiche Steuern für Essen“ wollen wir über die unterschiedliche Besteuerung informieren und aufklären. Dafür schalten wir Anzeigen und stellen unseren Mitgliedern Info-

MACHEN SIE MIT!

Lassen auch Sie gute Argumente für die gemeinsame Sache sprechen.



Wir unterstützen die Mitmachaktion und bestellen:

- ein **Aktionspaket**, bestehend aus
1.000 Bierdeckeln und 20 Speisekarten
(Preis für Nicht-Mitglieder: 25 Euro inkl. MwSt.)
- oder/und
- 20 Speisekarten* oder 100 Speisekarten**
(Preise für Nicht-Mitglieder: 6 Euro* / 10,50 Euro** inkl. MwSt.)

Bestellungen senden Sie bitte per E-Mail
an info@dehoga.de, per Fax an 030 726252-42 oder per
Post an den DEHOGA Bundesverband, Am Weidendamm 1A,
10117 Berlin oder unter www.dehoga.de/bestellung

Kostenfrei für DEHOGA-Mitglieder!

Bitte senden Sie unsere verbindliche Bestellung an:

Firma/Betrieb

Vorname, Nachname

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Ich bin Mitglied

DEHOGA-Landesverband

Datum, Unterschrift



Material zur Verfügung. Unser Flyer in Form einer Speisekarte macht die unlogische und nicht nachvollziehbare Steuergesetzgebung in unserem Land anhand von prägnanten Beispielen deutlich. Zudem sollen Bierdeckel mit dem Claim „Gleiche Steuern für Essen“, die in unseren Betrieben ausliegen, möglichst vielen Menschen anschaulich darstellen, warum „gleiche Steuern für Essen“ längst überfällig sind.

Was wollen Sie mit der Kampagne erreichen?

„Gleiche Steuern für Essen“, egal wo und wie es zubereitet und verzehrt wird, wäre ein Zukunftsprogramm für unsere Wirtshäuser und Restaurants. So zeigt sich Wertschätzung für regionale Küche, frische Zubereitung und die öffentlichen Wohnzimmer unserer Gesellschaft. Sympathisch und sachlich legen wir dar, warum eine steuerliche Gleichbehandlung der Gastronomie dringend notwendig ist, und zeigen den politischen Handlungsbedarf auf. Es ist doch ganz einfach: Wenn die Politik verhindern will, dass immer mehr Wirtshäuser sterben – gerade im ländlichen Raum –, dann muss sie unsere Branche fördern und stärken, anstatt sie zu belasten. Im Übrigen wird in 17 EU-Staaten zwischen dem Essen aus dem Supermarkt, dem Essen

im Gehen, im Stehen und dem Essen im Restaurant steuerlich kein Unterschied gemacht. Dort ist Steuergerechtigkeit Realität.

Was kann der Hotelier bzw. Gastronom konkret tun?

Jeder Betrieb ist Botschafter und Vermittler unserer Forderung. Er sollte die Bierdeckel einsetzen und die Speisekarten auslegen, um damit möglichst viele Menschen zu erreichen. Ab sofort kann das auf der letzten Delegiertenversammlung beschlossene Aktionspaket bestellt werden unter www.dehoga.de/bestellung. Es beinhaltet 1.000 Bierdeckel und 20 Speisekarten und ist für DEHOGA-Mitglieder kostenfrei. Nicht-Mitglieder zahlen für das Aktionspaket 25 Euro inklusive Mehrwertsteuer und Versand. Die Auslieferung erfolgt ab Ende Februar. Fakt ist: Je mehr Betriebe sich an unserer Aufklärungskampagne beteiligen, desto größer ist die Aufmerksamkeit und die Chance für „Gleiche Steuern für Essen“. Gemeinsam für die Zukunft der Branche: Wir laden alle Betriebe zum Mitmachen ein, damit „Gleiche Steuern für Essen“ endlich auf die politische Agenda kommt.

 www.dehoga-bundesverband.de

Ausgekocht

Die JURY BERLINER MEISTERKÖCHE stellt Orte, Menschen und Trends vor, die die Hauptstadt kulinarisch vorangebracht haben.

Im Grunde ist es ein alter Hut: Wieder einmal tut sich einiges in der Berliner Gastroszene, Neueröffnungen mit größeren und kleineren Außenwirkungen gilt es zu entdecken.

Nach längerer Abstinenz hat gerade das **Schwein** seine Wiedereröffnung verkündet. Vom ehemaligen Standort in Mitte ist es nun in den Westbezirk Charlottenburg gezogen. Derweil hat in den ehemaligen Räumen bereits ein würdiger Nachfolger sein Stelldichein gegeben, das **Slate**. Urbanner Küchenzeitgeist, viel persönliches Engagement am Gast, der Start ist geglückt. Beim Schwein mit Küchenchef Christoph Kümper, ausgezeichnet als „Aufsteiger des Jahres 2017“, – da war der alte Standort schon geschlossen worden – ist davon auszugehen, dass die kontinuierlich gestiegene Küchenleistung weiter aufwärts strebt. Vom Schwein in der Mommsenstraße eine S-Bahn-Station entfernt, beglückt eine kleine Weinstube, die sich allerdings Tagesbar nennt, den Kiez. Das **Alto Adige** am Savignyplatz hat nicht umsonst den italienischen Namen für

Südtirol gewählt. Wie in Bozen und vielen anderen italienischen Städten wird dort auch einer schönen Trinksitte gefrönt, dem Aperitivo: Freitags am frühen Abend wird zum Wein ein kleines Italo-Tapas-Buffer aufgebaut, an dem man sich kostenfrei oder gegen einen kleinen Obulus bedienen kann.

Von Italien nach Italien, von Charlottenburg nach Schöneberg. An der Grunewaldstraße unweit der Apostel-Paulus-Kirche hat in den Räumen eines kleinen, ehemals äthiopischen Restaurants mit dem **Lagalante** ein Italiener eröffnet, der jenseits des Piza-Pasta-Mainstreams kocht. Von der Familie abgeschaut und nach vielen weltweiten Kochstationen, verbindet Küchenchef Antonio Lagalante seine Inspirationen zu rustikaler Urbanität.

Fast nebenan, im ehemaligen Martha's, wird mit dem **Tramuntana** ein neues Konzept gefahren. Leider fehlt den vermeintlichen Soulfood-Happen der monetäre gästefaire Bezug, aber auch das gehört zum Neueröffnungs-Reigen dazu.

*Vieles neu,
das meiste (sehr)
erfreulich, konnte
Manuela Blisse zu
Beginn des kulina-
rischen Jahres 2018
beobachten.*

von Manuela Blisse

Hotel-Performance im Januar 2018

Berlins Start ins neue Jahr hätte besser laufen können.



Der Optimismus in der Berliner Hotellerie für den Start in das neue Jahr in Bezug auf Wachstumsraten bei den Hotelkennziffern im Jahresmonatsvergleich war durchaus vorhanden. In der Trendprognose des Vormonats rechnete die Branche noch mit +1,0 % bei der Belegung, +2,4 % bei der ADR und +3,5 % beim RevPar. Doch leider waren die Erwartungen zu hoch angesetzt. Die Belegung ging leicht zurück und lediglich das kleine Wachstum beim durchschnittlichen Zimmerpreis verhinderte, dass der RevPar für den Januar 2108 in den roten Bereich drehte. So endete der Januar für Berlin gesamt im Zeichen des Stillstands. Mit einer deutlichen Ausnahme: Die 3-Sterne-Häuser erfreuten sich einer zunehmenden Beliebtheit. Die Nachfrage stieg und in Kombination mit der Preissteigerung fuhren sie eine Steigerung im RevPar von knapp 8 % ein.

Nicht grün mit der Grünen Woche

Neben der Fashion Week ist die Grüne Woche traditionell eines der Top Events im Berliner Januar. Dem Benchmarking zufolge scheint die Grüne Woche jedoch eher rückläufig in ihrer Wirtschaftsleistung für die Hotelbranche. Das dritte Mal in Folge lag das Wachstum der Hotelkennzahlen im Vorjahresvergleich im negativen Bereich, und dies, obwohl sich die Messe in ihrem Abschlussbericht zufrieden zeigte. Die Rede war von rund 400.000 Besuchern bei 1660



Hotel Performance Januar 2018 /2017*												
	Occupancy in %				Average Daily Rate in Euro				RevPar in Euro			
	2018	2017	Var.	Var. %	2018	2017	Var.	Var. %	2018	2017	Var.	Var. %
Berlin	59,5%	59,9%	-0,4	-0,7%	81,6	81,0	0,6	0,7%	48,5	48,5	0,0	0,0%
Berlin 3*	65,9%	63,7%	2,2	3,5%	59,7	57,3	2,4	4,2%	39,4	36,5	2,9	7,9%
Berlin 4*	59,5%	60,0%	-0,5	-0,8%	77,0	75,4	1,6	2,1%	45,8	45,3	0,5	1,1%
Berlin 5*	58,3%	57,4%	0,9	1,6%	134,7	136,4	-1,7	-1,2%	78,5	78,4	0,1	0,1%

*Quelle: Fairmas GmbH / STR Global, basierend auf Daten von Teilnehmern mit täglicher Dateneingabe Stand 12.02.18

Legende
 Occ Occupancy (Belegung)
 ADR Average Daily Rate (Netto Logisumsatz pro verkauftem Zimmer)
 RevPar Revenue per available Room (Netto Logisumsatz pro verfügbarem Zimmer)

Ausstellern aus 66 Ländern. In 2017 las sich der Bericht in Bezug auf Besucher und Aussteller allerdings ähnlich. 2017 waren es knapp 400.000 Besucher bei gleicher Anzahl an Ausstellern und Ländern.

So half dann letztlich aus Sicht der Berliner Hotelbranche auch die Entscheidung des Oberverwaltungsgerichts nichts mehr, welches nur wenige Tage vor Beginn der Grünen Woche das Verbot der Sonntagsöffnung der Geschäfte wieder aufhob.

Die Fruit Logistica enttäuscht Anfang Februar

Vom 7. Februar 2018 beginnend war das Berliner Messegelände drei Tage lang Treffpunkt der internationalen Obst und Gemüsewelt. Es folgten die Berliner Filmfestspiele, die Bautech und der 33. Deutsche Krebskongress. Leider war das Ergebnis in Bezug auf die Fruit Logistica mehr als enttäuschend.

Tiefrot sind die Wachstumsraten aller drei Hotelkennzahlen im Vergleich 2018 zu 2017. Die Belegung ging um -10,8 % zurück. In Kombination mit dem Rückgang der durchschnittlichen Zimmerpreise um -7,8 % zog dies den RevPar auf -17,7 % Jahres-Event-Vergleich runter. Besonders dramatisch war der Rückgang der Belegung bei den 4-Sterne-Häusern (-13,2 %). Am härtesten traf es die 5-Sterne-Häuser mit -10,5 % Occupancy, -16,0 % ADR sowie -24 % RevPar.

Das macht nicht Appetit auf mehr. Hoffentlich irrt sich der Tagesspiegel, der unter dem Titel „Berlin verliert an Attraktivität“ am 31. Januar darüber berichtete, dass Berlin im aktuellen Anholt-GfK City Brands Index (CBI) von Platz 7 auf Platz 10 abrutschte.

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, Sachsendamm 2, 10829 Berlin, Tel.: 030. 3229405-20, Fax: 030. 3229405-21

@ E-Mail: office@fairmas.com **@** www.fairmas.com

Berlin-Tourismus 2017 mit leichtem Plus



Tagungs- und Kongressgeschäft wächst stabil

Der Berlin-Tourismus schließt das Jahr 2017 mit positivem Ergebnis ab – trotz der Insolvenz von Air Berlin. Die Zahl der Gäste in den Hotels der deutschen Hauptstadt stieg um 1,8 Prozent auf 12,96 Millionen. Die Übernachtungen nahmen um 0,3 Prozent leicht zu und stiegen auf 31,15 Millionen. Mit 55,1 Prozent haben die deutschen Gäste nach wie vor den größten Anteil an den Gesamtübernachtungen. Ihre Zahl wuchs um 1,6 Prozent.

Während mit 5,1 Millionen Besuchern rund 1,2 Prozent mehr internationale Gäste nach Berlin reisten, nahm die Zahl ihrer Übernachtungen um 1,4 Prozent auf 13,98 Millionen ab. Besonders viele internationale Gäste kamen aus Großbritannien, den USA und Spanien. Wachstumsstarke Herkunftsländer waren Russland (+16,6 Prozent), Brasilien (+10,2 Prozent) und die USA (+7,5 Prozent).

„Im vergangenen Jahr sind rund eine Viertelmillion mehr Gäste als im Vorjahr nach Berlin gekommen. Das spricht für die Attraktivität der Stadt“, sagt Burkhard Kieker, Geschäftsführer von *visitBerlin*. „Die Insolvenz von Air Berlin und die unbefriedigende Flughafensituation wirken sich

dämpfend aus. Städtetourismus ist nie ein Selbstläufer. Das gilt auch für Berlin. Wir brauchen jetzt die Anstrengung aller Beteiligten.“

Mehr als 1 Mrd. Euro Nettowertschöpfung durch Kongressgeschäft

Ein Viertel aller Hotelübernachtungen in Berlin, rund 7,9 Millionen und damit ein Plus von 2,6 Prozent, geht auf Besucher von Tagungen und Kongressen zurück. 2017 kamen rund 11,7 Millionen Teilnehmer (+ 1 Prozent ggü. 2016) zu 140.200 Veranstaltungen (+ 2 Prozent) in Berlin.

Erstmals hat der Tagungs- und Kongressmarkt mehr als eine Milliarde Euro Nettowertschöpfung generiert. Der Gesamtumsatz der Branche beträgt insgesamt 2,51 Milliarden Euro. Übernachtende Teilnehmer geben mit 246 Euro pro Tag deutlich mehr Geld aus als im Jahr zuvor (2016: 237 Euro). Der Veranstaltungsmarkt in Berlin sichert 43.200 Vollzeit Arbeitsplätze.

 www.visitberlin.de

*Burkhard Kieker,
Geschäftsführer von visitBerlin*

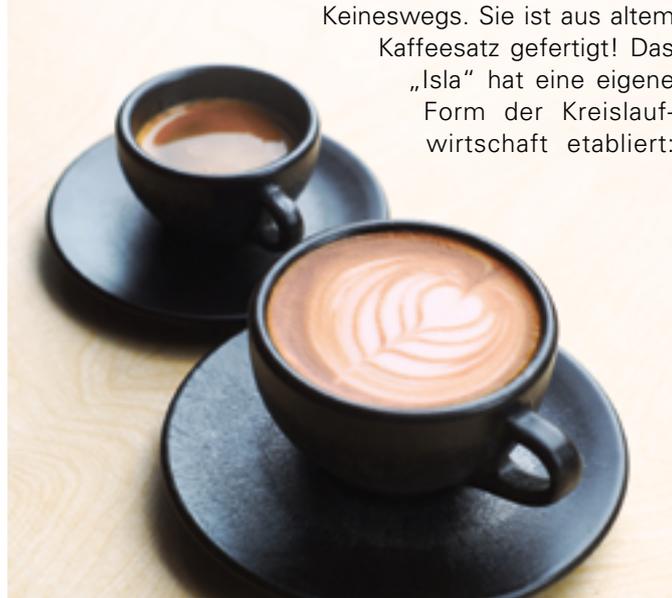


Zero Waste im Café

Das „Isla Coffee“ in Neukölln dreht sich im Kreis

Auf den ersten Blick sieht das „Isla“ an der U-Bahn-Station Boddinstraße aus wie ein normales (hippes) Neuköllner Café. Der Gast merkt eventuell erst beim Heben seiner Tasse, dass hier ein paar Dinge anders sind. Denn die Tasse ist federleicht. Ist sie etwa aus Plastik?

Keineswegs. Sie ist aus altem Kaffeesatz gefertigt! Das „Isla“ hat eine eigene Form der Kreislaufwirtschaft etabliert:



© Kaffeiform

Nicht verwertete Backwaren wandern nicht in die Tonne, sondern sind Basis für den Breadpudding zum Brunch am Wochenende. Milchreste (rund zwei Liter am Tag) werden zu Joghurt oder Ricotta weiterverarbeitet. Mittlerweile gibt es auch ein Cateringgeschäft, bei dem man die Speisen bis zu 80 % aus Lebensmittelresten zubereitet, ohne jegliche qualitative Einbußen, dafür mit großartiger Marge. Mit dem eingesparten Geld beschäftigt man unter anderem eine zusätzliche 450-Euro-Kraft. Abfall vermeiden und Arbeitsplätze schaffen – das „Isla“ zeigt im Kleinen, wie es gehen kann.

Aus Kaffeesatz werden Kaffeetassen und -becher

Übrigens: Der Hersteller der Kaffeetassen aus Kaffeesatz sitzt auch in Berlin-Neukölln. „Kaffeiform“ heißt das Start-up und hat soeben auch eine clevere Lösung für das Abfallprodukt Nummer eins in Cafés vorgestellt – einen wiederverwendbaren to-go-Becher aus Kaffeesatz, den „Weducer“. Mehr Informationen unter www.kaffeiform.com.

 www.islaberlin.com



**LESE
BOX**
rent magazines

Die LESEBOX bietet eine große Auswahl an nationalen und internationalen Magazinen.

Unser Berliner Unternehmen hat den Lesezirkel-Gedanken modernisiert. LESEBOX ist der einzige Lesezirkel, der die Zeitschriften mit durchsichtigen Folien versieht und sich somit optisch und qualitativ von anderen Lesezirkeln abhebt.

MIETEN STATT KAUFEN – DIE BESONDERE MAGAZIN-AUSWAHL. KOSTENBEWUSST & ÖKOLOGISCH.

www.lesebox.com

 fb.com/Lesebox.GmbH

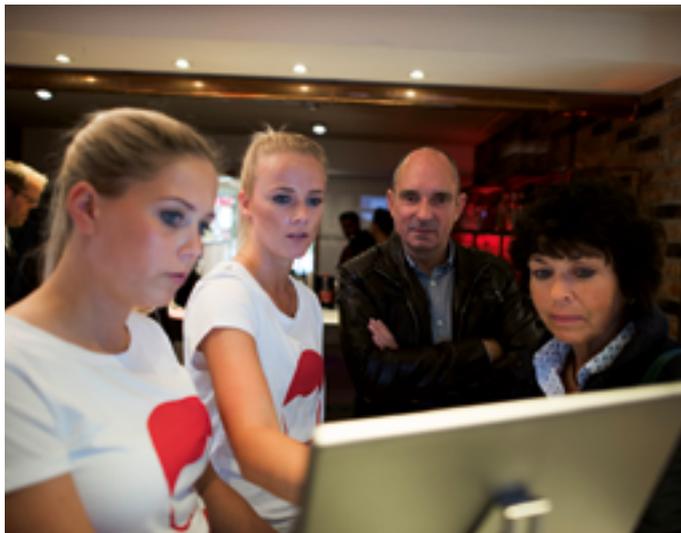
E-Mail: info@lesebox.com

Telefon: 030 75484742

QWENTO – Kassensystem mit Apple-Komfort

Eine Vision um die Revolutionierung des Kassenmarktes

Alles begann mit einer Idee von Joachim v. Behr-Baerwald, der schon seit einigen Jahren erfolgreich in der Gastronomiebranche tätig ist. Damals verließ er sich auf ein Produkt der Konkurrenz, welches jedoch zahlreiche Systemausfälle hatte und ihm somit wiederholte Kasseneinbrüche bescherte. Aufgrund dieser Unzulänglichkeiten entschied der Unternehmer sich, ein eigenes Produkt auf den Markt zu bringen, welches ihm mithilfe seines fähigen Entwicklerteams auch gelang.



Zukünftig sind viele weitere Features geplant, die den Alltag der Gastronomen weiterhin optimieren werden. Dabei geht es um Personal- und Schichtplanungen, zusätzliche Screens für die Bestellanzeige in der Küche sowie weitere, innovative Features, die für eine Disruption im Markt sorgen werden. Nach dem heutigen Wissenstand erfüllt das QWENTO-Kassensystem die techni-

QWENTO ist das innovativste Kassensystem der heutigen Zeit und nimmt dem Betreiber durch die zahlreichen Zusatzfunktionen wie die automatische Preisumstellung zur Happy Hour und die Offlinefähigkeit einen großen Teil der Arbeit ab. Durch eine ausgiebige Testphase ist QWENTO ein Feinschliff gelungen, der alle „Kinderkrankheiten“ moderner Kassensysteme und unnützen Tools beseitigte.

schen Voraussetzungen eines elektronischen Kassensystems nach den GoBD-Vorschriften, dies wurde auch von der Firma Audicon bescheinigt. Leider gibt es seitens der Finanzbehörden noch kein offizielles Zertifikat für Registrierkassen – dieses wird seit Langem von allen DEHOGA Landesverbänden gefordert.

Das Kassensystem arbeitet mit einer besonders ausgeklügelten Datenbanktechnologie und ist dadurch das schnellste auf dem Markt. Außerdem lassen sich unendlich viele Geräte in das Netzwerk einbinden. Dies ermöglicht den Betreibern ungeahnte Flexibilität, da diese Geräte auch offlinefähig arbeiten können. QWENTO lässt sich in lokalen Pubs, Edelrestaurants, Hotels und vielen anderen Gastronomiebetrieben einsetzen, wobei die Funktionen immer individuell auf den jeweiligen Bedarf zugeschnitten werden können.



 www.qwento.de

Geschulte (neue) Mitarbeiter und eine Absicherung gegen die DSGVO

HiUp stellt sich vor

Jeder Hotelbesitzer und Restaurantbetreiber wünscht sich Mitarbeiter, die bestens geschult sind, sowie den Zugang zu einem optimal vorbereiteten und motivierten Nachwuchs-Pool.

HiUp bietet ein raffiniertes Paket aus kostengünstigen Online-Mitarberschulungen und einer kostenlosen App für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter. Darüber hinaus sind wir – im Jahr des Inkrafttretens der DSGVO 2018 – der Partner der Hotel- und Gastronomiebranche schlechthin, wenn es um die Sensibilisierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Bezug auf die Auswirkungen der Datenschutzgrundverordnung auf deren tägliche Arbeit geht.

Datenschutzpannen vorbeugen

Bis zum 25. Mai 2018 sind Unternehmen, die persönliche Daten von EU-Bürgern speichern, gesetzlich verpflichtet, alle ihre Mitarbeiter für die DSGVO zu sensibilisieren. Bei Nichtbeachtung drohen Bußgelder, die sich auf 4 % des weltweiten Jahresumsatzes oder 20 Mio. € (je nachdem, welche Summe größer ist) belaufen können. 80 % aller Datenschutzpannen erfolgen durch Fehler von nicht geschulten Mitarbeitern. Durch unsere zertifizierte DSGVO-E-Learning-Schulung schulen Sie Ihr Personal effektiv in der Vorbeugung jeglicher Datenschutzverletzungen und, im Fal-

le einer amtlichen Prüfung, können Sie auf Knopfdruck belegen, dass alle Mitarbeiter geschult sind.

Weiterbildung und Personalbeschaffung

Die HiUp GmbH ist ein Tochterunternehmen der irischen OLIVE Group, durch die seit 2006 viele Kunden aus der Hotel- und Gastronomiebranche beträchtliche Ersparnisse erzielen. Unser branchenabgestimmtes Online-Schulungsangebot wird in einer App, die Ihrem Unternehmensdesign entspricht, zur Verfügung gestellt. HACCP, Brandschutz, Einführungen für Azubis und unsere Barista-Ausbildung sind Beispiele der am häufigsten absolvierten Kurse. Wir arbeiten eng mit der *Restaurants Association of Ireland* zusammen. Diese ist ein auch großer Verfechter unserer für Arbeitgeber kostenlosen Recruitment-App HiUp mit integriertem Schulungsangebot. So finden wir neue Mitarbeiter, die bestens für ihren Neustart geschult sind. HiUp werden wir im Frühling 2018 auf den deutschen Markt bringen.

Unser Angebot

DEHOGA Mitglieder profitieren von einem Rabatt i. H. v. 25 % auf unsere DSGVO-Schulung sowie einer kostenlosen zweiten Schulung nach Wahl. Bei Interesse kontaktieren Sie gern Ihren persönlichen Ansprechpartner.



HiUp GmbH
Graeme Garson
WeWork – Sony Center
Potsdamer Platz
Kemperplatz 1
10785 Berlin
Tel.: 030.726219631
Mobil: 0152.52842135

@ E-Mail: berlin@hiupapp.com
 www.hiup.de

Messbare Erfolge bei der Digitalisierung

Über HORECA.digital

HORECA.digital hat es sich zur Aufgabe gemacht, Gastronomen bei der Digitalisierung zu unterstützen. Durch selbst entwickelte digitale Lösungen sowie Lösungen von unabhängigen, innovativen Start-ups, die eng als Partner mit HORECA.digital zusammenarbeiten, ermöglicht man den Betrieben, sich zu optimieren und nachhaltig erfolgreich zu sein.

So können sich Gastronomen mit der von HORECA.digital entwickelten Gastro-Homepage in wenigen Minuten eine individuelle, Gastro-spezifische Homepage für ihre persönlichen Wünsche und Bedürfnisse zusammenstellen. Das bringt Umsatz und spart Zeit und Kosten.

Als Partner-Lösung bietet HORECA.digital zum Beispiel das Tool Planday an, welches Betriebe bei der Personalplanung, Zeiterfassung und Personalverwaltung unterstützt.

HORECA.digital Präsenz in Berlin

Berlin ist der Sitz vom METRO Accelerator powered by Techstars, dem Start-up Förderungs-Programm, das vom HORECA.digital Team betreut wird. Unter dem Dach des METRO Accelerators werden in zwei Programmen (das eine fokussiert sich auf Lösungen für Hotellerie, Restaurants und Catering, das zweite auf den Handel) internationale Gründerteams bei der Entwicklung von digitalen Lösungen unterstützt.

Berlin ist eine von fünf europäischen Metropolen, wo digitale Lösungen in Betrieben getestet werden. Die 300 Berliner Gastronomen erhalten kostenlos Lösungen für ca. 1 Jahr zum Test mit der Verpflichtung mit Kundenmanagern im regelmäßigen Austausch zu bleiben und Feedback zu geben.

Damit bekommt HORECA.digital wertvollstes Feedback, das an Start-ups und eigene Entwicklungs-Teams weitergegeben wird, um für die Branche Kundenbedürfnisse besser verstehen zu können. Außerdem können so messbare Erfolge bei der Digitalisierung in puncto Zeitersparnis, Kostenreduktion und Umsatzsteigerung transparent gemacht werden.

DEHOGA Berlin Partnerschaft

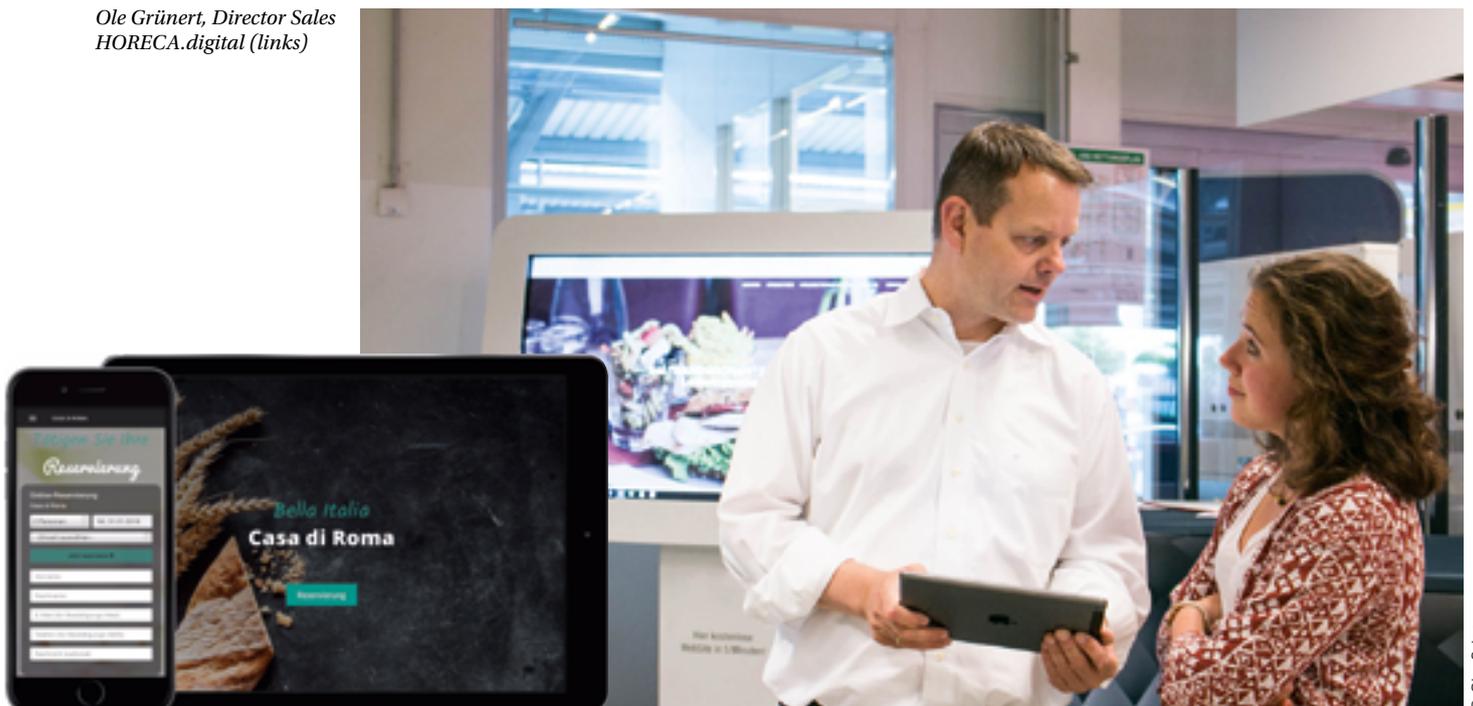
HORECA.digital ist ein offizieller Partner des DEHOGA Berlin. Das gemeinsame Ziel ist es, Gastronomen neue Mittel und Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen, um Ihren nachhaltigen Geschäftserfolg durch Digitalisierung zu garantieren, und den Mitgliedern die in der Praxis bewährtesten digitalen Tools zu erläutern und anzubieten.

 <https://horeca.digital/>

 www.metroaccelerator.com

HORECA.digital

*Ole Grünert, Director Sales
HORECA.digital (links)*



© Ole_Sales



2018

Das Resultat:
ERFOLG!

**EMPFEHLUNG
DES MONATS**

D.I.S.G. – PERSÖNLICHKEITS- ENTWICKLUNG & MITARBEITER- FÜHRUNG

Beruflicher Erfolg liegt darin, sich und andere einschätzen zu können. Jeder Mensch hat unterschiedliche Talente. In diesem Workshop lernen Sie, Stärken und Begrenzungen in Ihrem Team wahrzunehmen und positiv zu nutzen. Durch eine Analyse von Arbeitsstil und Verhalten werden in Ihrem Team die Effektivität gesteigert, Konflikte und Missverständnisse vermieden, eine ausgeglichene Stimmung im Unternehmen geschaffen, Erfolge herbeigeführt und die Kommunikation untereinander verbessert.

09.04.2018 | Mitgliedspreis 239,- € inkl. MwSt.

Noch mehr interessante Seminare für Sie im Überblick

Datum/ Mitgliedspreis	Seminarbezeichnung
09.04.2018 239,- € inkl. MwSt.	D.I.S.G. – Persönlichkeitsentwicklung & Mitarbeiterführung
09.04.2018 99,- € inkl. MwSt.	Excel – Basis
10.04.2018 189,- € inkl. MwSt.	Kreativworkshop: Frische Ideen für Ihre Speisekarte
13.04.2018 99,- € inkl. MwSt.	Soziale Netzwerke: Das Potential ausschöpfen
16.04.2018 99,- € inkl. MwSt.	Excel – für Fortgeschrittene
23.04. - 24.04.2018 359,- € inkl. MwSt.	Vorstellungsgespräche gekonnt und erfolgreich führen
25.04.2018 189,- € inkl. MwSt.	Generation Y und Z
27.04.2018 189,- € inkl. MwSt.	Wein – Alles was Sie über Wein wissen müssen (Grundlagen)

Preise, Details und Anmeldung unter www.dehoga-berlin.de/seminare
Gerne beraten wir Sie telefonisch unter der 030. 318048-20 oder über seminare@dehoga-berlin.de
Nutzen Sie auch die Vorteile unseres Gutscheinsystems.

Gastgewerbe: Achstes Wachstumsjahr in Folge

Deutschlands Metropolen und seine Regionen sind beliebter denn je. 2017 konnte das Gastgewerbe das achte Jahr in Folge mit einem Plus abschließen und setzte damit seinen Aufwärtstrend fort. Wie das Statistische Bundesamt Mitte Februar mitteilte, erwirtschaftete die Branche im vergangenen Jahr 2,9 Prozent mehr Umsatz als 2016 – und das nach einem bereits starken Vorjahresergebnis. Preisbereinigt (real) stieg der Umsatz um 0,9 Prozent. „Das Gastgewerbe mit seinen 221.000 Betrieben und 2,2 Millionen Beschäftigten ist bestens aufgestellt und überzeugt mit einem tollen Produkt- und Serviceangebot zu attraktiven Preisen“, erklärte dazu Guido Zölllick, Präsident des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA Bundesverband).

 www.dehoga.de

Hotelverband: Leitfaden zum neuen Datenschutzrecht



Am 25. Mai 2018 tritt die europäische Datenschutzgrundverordnung in Kraft, die auch für den Hotelalltag grundlegende Veränderungen mit sich bringt. Der neue IHA-Leitfaden „Das neue Datenschutzrecht – Informationen & Praxistipps“ bereitet alle wesentlichen Aspekte der Datenschutzgrundverordnung auf. Der Leitfaden enthält auf über 90 Seiten zahlreiche Tipps und Checklisten zur praktischen Umsetzung für die Hotellerie, wie Datenspeicherung, Dokumentation der Datenverarbeitung, Informationspflicht und vieles mehr. Er beantwortet auch die Frage, wann und wie Daten von Hotelgästen gelöscht werden müssen. Erhältlich als PDF-Dokument im IHA-Shop zum Preis von 45,00 € unter www.ih-service.de. IHA-Verbandsmitglieder erhalten den Datenschutz-Leitfaden für die Hotellerie kostenfrei über das IHA-Extranet oder den DEHOGA-Shop.

LEITFADEN
DAS NEUE DATENSCHUTZRECHT
INFORMATIONEN & PRAXISTIPPS

Branchenaward für Start-up-Unternehmen

Nach der großen Resonanz der Vorjahre schreibt der Hotelverband Deutschland (IHA) auch im Jahr 2018 einen Branchenaward für Start-up-Unternehmen aus, um praxisnahe, digitale Produktentwicklungen für die Hotellerie in Deutschland zu fördern. Teilnahmeberechtigt sind Start-ups, deren hotellerienahes B2B- oder B2C-Produkt seit maximal zwei Jahren am Markt ist und sämtlichen Hotelbereichen, wie z. B. Haustechnik, Human Resources, Betriebsführung oder Vertrieb, entstammen kann. Eine IHA-Jury wird aus allen



© Hotelverband Deutschland (IHA)

Einreichungen maximal fünf Start-ups auswählen, die zum IHA-Hotelkongress nach Berlin eingeladen werden. Dort erhalten sie Gelegenheit zu einer Pitchpräsentation und Diskussion mit den Kongressteilnehmern, die dann auch darüber abstimmen werden, welches Start-up den Award erhält. Alle Einzelheiten unter:

 www.hotellerie.de/go/start-ups

Exzellente Ausbildung: Hotel Palace Berlin

Das Hotel Palace Berlin erhielt erneut das IHK-Siegel „Exzellente Ausbildungsqualität“. Die IHK würdigt damit nur Betriebe, die sich besonders für die Ausbildung und Nachwuchsförderung einsetzen. Das privat geführte Hotel konnte vor allem bei Gesprächen mit den Ausbildungsleitern und Auszubildenden selbst überzeugen. Das Siegel basiert auf Kriterien, welche die IHK Berlin mit Unternehmen und Verbänden erarbeitet hat, und gilt bis November 2019. Im Herbst 2017 begannen 23 Berufseinsteiger ihre Ausbildungen als Hotelfachmann/-frau, Restaurantfachmann/-frau und Koch/Köchin. Insgesamt lernen rund 50 junge Männer und Frauen im Hotel Palace Berlin. Jeder Neuling verbringt in den ersten Monaten eine Nacht im Haus, inklusive Frühstück. So können Mitarbeiter nicht nur ihr neues Umfeld aus der Sicht des Gastes erleben, sondern auch frische Ideen einbringen oder Schwachstellen aufdecken.

 www.palace.de

Das Schwein ist zurück

Zur Jahreswende 2015/16 ging in Berlin-Mitte die Weinbar „Schwein“ an den Start – das Casual Fine Dining-Konzept rund um saisonale Küche mit regionalen Zutaten, ausgewählte Weine und Gins ging auf und begeisterte Gäste und Kriti-



Christopher Kümper
und David Monnie

© Schwein

ker gleichermaßen. Nach dem Entschluss, die alte Location zu verlassen und eine neue Bleibe zu suchen, wurde das Team in der City West fündig und startete im Februar 2018 am neuen Standort in Berlin-Charlottenburg nun wieder durch. Gastgeber David Monnie und Küchenchef Christopher Kümper bieten in der Mommsenstraße 165 spannende Weine, 100 Gins sowie eine Küche, die Fine Dining mit Barfood in Einklang bringt.



© Schwein

www.schwein.online

Neuer Chef im Sofitel

Stefan Winistörfer ist neuer General Manager im Sofitel Berlin, dem Fünf-Sterne-Hotel am Kurfürstendamm. Er löst damit General Manager Carsten Colmorgen ab, der das Hotel mehr als 12 Jahre erfolgreich geleitet hat. Der gebürtige Schweizer war zuletzt Interim General Manager im Fairmont Rey Juan Carlos I in Barcelona. Nach einer Ausbildung zum Koch entschied sich der heute 46-Jährige 1994 dafür, an der Swiss Hotel Management School in Luzern Hospitality Management zu studieren. Nach erfolgreichem Abschluss war er in verschiedenen Positionen in den Swisôtels u. a. als Food & Beverage Manager und Direktor in der Schweiz und Großbritannien tätig.



© Sofitel_Berlin

www.sofitel.com/Berlin/Kurfurstendamm

Neuer Barchef im The Grand

Pablo Enrique Muñoz Hoffmann löst Sascha Klinke als Barchef im The Grand ab. Der gelernte Bartender und Barmixer war zuvor als Barmanager unter anderem im Breidenbacher



© The Grand

Pablo Enrique Muñoz Hoffmann

Ihr Partner für Gastro & Hotel!

Alle Preise zzgl. MwSt. und Versandkosten ab Lager Sonnefeld. Irrtümer und Preisänderungen vorbehalten.



schon ab € **33,90**

STILETO
ab € 35,90

BASATO
ab € 33,90

MOIO
ab € 49,90



schon ab € **39,90**

PANAMA
ab € 45,90

MURIVO
ab € 49,90

GEORGIA
ab € 39,90



Viel mehr Terrassenmöbel im Web-Shop! Viele Modelle schnell lieferbar!
Fordern Sie gleich unseren Katalog an unter www.objekt-m.com



schon ab € **35,90**

€ 49,90
BAKINO

NURINA

schon ab € **39,90**
MUNO-P



SITZBÄNKE WIE MASSGESCHNEIDERT



Anwendungsbeispiel

schon ab € **159,90**

SITZBANK ECONA-103

✓ sofort lieferbar in Grau, Schwarz, Rot und Antikbraun!



Sofort **gratis** Kataloge anfordern bei www.objekt-m.de
Auch als pdf erhältlich – herunterladen und gleich lesen!

Tel. (+49) 09562 20296824
www.objekt-m.de

Hof, im Hotel de Rome und im Curtain Club des The Ritz-Carlton Berlin tätig. Der gebürtige Mexikaner orientiert sich an klassischen Drinks. Muñoz Hoffmann: „Meine mexikanischen und deutschen Wurzeln spielen bei den Kreationen eine wichtige Rolle. Ich arbeite gern mit Zutaten wie Mezcal, Hibiskus, Tamarinde und auch klassischen Obstbränden.“

 www.the-grand-berlin.com

Persönlichkeitsentwicklung und Mitarbeiterführung

Beruflicher Erfolg liegt darin, sich und andere einschätzen zu können. Jeder Mensch hat unterschiedliche Talente. In einem Workshop lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Stärken und Begrenzungen in ihren Teams wahrzunehmen und positiv zu nutzen. Durch eine Analyse von Arbeitsstil und Verhalten werden so die Effektivität im Team gesteigert, Konflikte und Missverständnisse vermieden, eine ausgeglichene Stimmung im Unternehmen geschaffen, Erfolge herbeigeführt und die Kommunikation untereinander verbessert.

9. April 2018: D.I.S.G. – Persönlichkeitsentwicklung & Mitarbeiterführung, Mitgliedspreis: 239,- € inkl. MwSt. Alle Seminarangebote unter:

 www.dehoga-berlin.de/ausbildung-karriere/weiterbildung-karriere/seminare

FDB Hausmesse „Frische2018“

Am 9. April, von 12 bis 19 Uhr, lädt der Frischdienst Berlin zur Hausmesse in die Eventlocation Wasserwerk am Hohenzollerndamm 208 ein. Rund 35 Aussteller aus der Industrie präsentieren Molkereierzeugnisse, Trockenprodukte, Tiefkühlwaren, Obst und Gemüse, Wurst und Fleisch sowie Eier und Eiprodukte. Zugleich ist Gelegenheit zum Netzwerken, Informationsaustausch und Entdecken regionaler und internationaler Vielfalt. Ab 17 Uhr ist Happy Hour an der Bar mit Livemusik.

Anmeldung unter: hausmesse@frischdienst-berlin.de

 www.frischdienst-berlin.de



© Wasserwerk Berlin

Regionale Kosmetik im Hotel ABBA

Bisher Trend in der Gastronomie, geht das Hotel ABBA nun auch bei der Kosmetik regionale Wege: Seit Anfang März gehören die Hautpflegeprodukte der Firma Ticoché aus Zossen zur



© Ticoché

Ausstattung und gewährleisten damit ein 4-Sterne-Erlebnis für die Haut der Gäste. Das 2004 von der Bio-Medizinerin Dr. Andrea Pahmeier gegründete Unternehmen nutzt – wann immer möglich – regionale Rohstoffe und verzichtet bewusst auf hohe Anteile an Duftstoffen, Füll- und Streckstoffen. So verarbeitet Ticoché die Gaben der Natur mit höchstem Wissen über die Wirkung ihrer Inhaltsstoffe.

 www.abbaberlinhotel.com

Hausmesse bei der Salomon AG

Küchenchefs aufgepasst: Hausmesse bei der Salomon AG Am 14. April veranstaltet die Salomon AG eine Hausmesse für Berliner Gastronomen, Küchenchefs und alle Interessierte, die mehr über hochwertiges Fleisch und neue Zer-



© Salomon AG

legetechniken erfahren möchten. Berlins größter Händler für Fleisch aus artgerechter Tierhaltung hat dafür ein abwechslungsreiches und unterhaltsames Programm zusammengestellt: Live-Zerlegungen vom Rind und Schwein mit Fleischsommelier Christoph Grabowski, Verkostungen und Präsentationen u. a. von der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall erwartet die Gäste. „Das Bewusstsein für hochwertige Produkte wächst, und wir wollen mit unserem hohen Anspruch an Qualität dazu beitragen. Informieren, Netzwerken, Genießen und Spaß haben ist das

Motto des Tages, der auch in Begleitung von Familie genossen werden kann“, so Salomon-Geschäftsführer Dennis Salomon.

14.04.18, von 10–21 Uhr, in den Räumlichkeiten der Salomon AG, Beusselstraße 44 N-Q, 10553 Berlin; Live-Zerlegungen sind jeweils geplant von 12–13; 14–15; 16–17; 18–19 Uhr.

Kostenlose Anmeldungen unter: vertrieb@salomon-ag.de oder Tel.: 030. 39747560

 www.salomon-ag.de



Druckfrisch:

die neuen Gastromöbelkataloge von objekt-m



Auf der Internorga präsentiert der Gastronomiemöbelhändler objekt-m seine neue Indoor-Kollektion. Der aktuelle Katalog ist 300 Seiten stark; davon entfallen fast 40 Seiten auf Neuheiten, vor allem hochwertige, moderne Vollpolster- und Holzstühle. Auch die Rubrik der Bezüge hat objekt-m aufgestockt: Über 100 neue Bezugstoffe stehen für den Kunden zur Auswahl. Den Katalog flankiert die neue Terrassenmöbelbroschüre, die seit Anfang Februar 2018 erhältlich ist.

Über 50 Outdoor-Modelle sind ab jetzt ab Lager lieferbar. objekt-m reagiert damit auf den Kundenwunsch nach möglichst kurzen Lieferzeiten und hat seinen Lagerbestand an Outdoorstühlen deutlich ausgeweitet.

Beide Kataloge können kostenlos unter www.objekt-m.com angefordert werden.

 www.objekt-m.com

Der neue „Alte“ ist wieder da

Gerrit Buchhorn konnte als Mitarbeiter der Geschäftsstelle zurückgewonnen werden. Seit 1. März ist er in der Funktion des Stellvertretenden Hauptgeschäftsführers wieder mit an Bord und wird – neben weiteren Themen – insbesondere für den Bereich Fachkräftesicherung und somit auch für die Initiative „Ausbildung mit Qualität“ sowie die Berliner Jugendmeisterschaft Ansprechpartner sein.



© G. Buchhorn

Kontakt: Tel.: 030/318048-12

E-Mail: gerrit.buchhorn@dehoga-berlin.de

Der neue Imagefilm von pluss feiert Premiere

„Wir sind mehr als unsere Jobs“ – das gilt nicht nur für alle Niederlassungen der pluss Personalmanagement GmbH, sondern auch für das Empfinden jeden Mitarbeiters. Das Team von pluss weiß darum, möchte aber dieses Gefühl auch Kunden und Bewerbern vermitteln. So entstand ein neuer, emotionaler Imagefilm, der zeigt, wie erfüllend es ist, bei pluss zu arbeiten. „In nur 100 Sekunden wird erzählt, wer wir sind, was wir tun und was die Menschen davon haben - gar nicht einfach, in dieser Kürze zu beschreiben, was uns ausmacht!“, berichtet Geschäftsführer Christian Baumann. „Unsere zentrale Botschaft, die über allen Details schwebt, besteht aus sechs einfachen Wörtern: Wir sind mehr als unsere Jobs. In kleinen, gezeichneten Episoden zeigt der Film, wie jeder von uns eine sinnvolle, erfüllende Arbeit nicht nur für sich erledigt, sondern auch für die Menschen um sich herum.“ Der Film ist auf der pluss-Website und in sozialen Netzwerken zu sehen.

 www.pluss.de

Die Berliner Tafel wird 25

Am 21. Februar 2018 feierte die Berliner Tafel ihren 25. Geburtstag. Der gemeinnützige Verein wird gegenwärtig von rund 2.000 Ehrenamtlichen getragen, 26 hauptamtliche Mitarbeiter begleiten und koordinieren die Arbeit.



© Berliner Tafel

Die Berliner Tafel verteilt jeden Monat bis zu 660 Tonnen Lebensmittel und unterstützt damit monatlich 125.000 bedürftige Menschen: 50.000 kommen in die 45 LAIB- und SEELE-Ausgabestellen, 75.000 werden über die sozialen Einrichtungen erreicht. Rund 4.000 Kinder nehmen jedes Jahr an den KIMBA-Angeboten teil. Im September 1995 hatte Sabine Werth die Gründung des Tafel-Bundesverbands initiiert. Damals waren es 35, heute sind es 937 Tafeln bundesweit.

 www.berliner-tafel.de

Deutsche Hotelklassifizierung



Erstklassifizierungen:

★★★ *Garni*

Hotel Vivaldi

Folgeklassifizierungen:

★★★★

H10 Berlin Ku'damm

★★★ *Garni*

Ivebergs Hotel Berlin Messe

Express by Holiday Inn Berlin
City Centre

★★ *Garni*

Hotel 103



Mitglieder-News

30 Jahre Stampedo Steakhaus

Vor ziemlich genau 30 Jahren eröffnete Marco Cubic am Waidmannsluster Damm sein Steakhaus Stampedo. Heute führt Sohn Mateo das Restaurant, dessen Erfolgsgrundlage über all die Jahre hinweg die hohe Qualität der Steaks ist. Angeboten werden Hüft-, Rump- und Filetsteak, aber auch Klassiker wie Wiener Schnitzel. Die Beilagen wie Backkartoffel mit Kräuterschmand, Maiskolben oder Krokettchen sind genau das, was Gästen zu auf den Punkt gebratenem Fleisch schmeckt. „Wir sind kein Nobelrestaurant, sondern ein gutes Steakhaus für jedermann mit erschwinglichen Preisen“, erklärt Mateo Cubic, der stolz darauf ist, dass so viele Stammgäste in das gemütlich eingerichtete Restaurant im Norden Berlins kommen. Die schätzen Qualität und Preis genauso wie die Auswahl, den freundlichen Service und die Kinderfreundlichkeit des Hauses. Im Sommer können die Gäste Steak & Co. im Garten oder auf der Terrasse genießen.



© Petra Bork / pixelio.de

 www.stampedo.de

Haus mit viel Charme: das Hotel Auberge

Hier werden Gäste schnell zu Stammgästen. Das privat geführte Hotel Auberge punktet, neben der Nähe zu Ku'damm und Zoo sowie einem sorgsam ausgesuchten und dekorierten Interieur, mit vielen Annehmlichkeiten für seine Gäste. Das Haus in der Bayreuther Straße verfügt



© Hotel Auberge

über 29 gemütliche Zimmer im Alt-Berliner-Stil, einige davon haben eine imposante Stuckdecke und sorgsam restaurierte Flügeltüren aus dem 19. Jahrhundert. Sehr modern sind das freie WLAN im ganzen Haus, Flachbildschirme in den Zimmern und ein Getränkeservice rund um die Uhr. Inhaberin Antje Last und ihr Team sorgen dafür, dass sich ihre Gäste ganz schnell wie zu Hause fühlen. So ist der Salon des Hauses ein besonders gemütlicher Ort und zugleich ein beliebter Treffpunkt. Für ihre Gäste bäckt Antje Last seit Jahren in der Weihnachtszeit süße Köstlichkeiten. „Unser Hotel ist nicht nur ein besonderes und einzigartiges Hotel hier in Berlin. Unsere liebevoll restaurierten und historischen Räumlichkeiten versprühen einen ganz besonderen Charme. Dazu gehört auch, sich immer wieder schöne Überraschungen für unsere Gäste auszudenken, um sie zu begeistern“, so die Inhaberin des Hotels Auberge. Gelebte Gastlichkeit, die nun 20. Geburtstag feiert. Wir gratulieren.

 www.hotel-auberge.de

► Besondere Geburtstage im April

Britta Bettendorf (Hotel „The Dude“) 40 Jahre ■ **Alberto Enrique** (Boerger Hotel 103) 55 Jahre ■ **Orla Damgaard** (East and Eden) 55 Jahre ■ **Gabriele Eccarius** (Frosch-Hostel) 60 Jahre ■ **Stefan Franken** (Franken & Grunewald Eis) 50 Jahre ■ **Ingeborg Groß** (Kladower Hof) 90 Jahre ■ **Lothar Heer** (Restaurant Alois S.) 60 Jahre ■ **Detlef Heinze** (Bowling Hellersdorf) 60 Jahre ■ **Bodo Hildebrandt** (Hotel Hildebrandt) 75 Jahre ■ **Gudrun Hille** (Hotel „Carolinenhof“) 65 Jahre ■ **Djulieta Hüchtemann** (Hotel Pankow, Friedrichshain Hostel & Hotel) 45 Jahre ■ **Sylvio Jaskulke** (Scheune) 50 Jahre ■ **Michael Kunzmann** (Hotel Landhaus Alpinia) 35 Jahre ■ **Marina Makarewitsch** (City-Hotel Gotland in Berlin, Hotel Elegia am Kurfürstendamm) 55 Jahre ■ **Pasquale Mezzogori** (Ristorante Latino) 80 Jahre ■ **Andreas Nofftz** (Tegeler Seeterrassen) 55 Jahre ■ **Petra Roeßing** (Restauration „Zur alten Laterne“) 65 Jahre ■ **Stephan Sauer** (Lois) 50 Jahre ■ **Roman Skoblo** (Hotel Ku'Damm 101) 70 Jahre ■ **Klaus-Volker Stolle** (Hotel Steglitz International) 75 Jahre ■ **John Weatherly** (Hotel Vita Berlin) 65 Jahre

► Betriebsjubiläen im April

Charlottenburg: Ristorante „Il Cardinale“ (Caterina Lapone) 15 Jahre ■ Café Maître Münch (Gerhard Münch) 5 Jahre ■ Let's go Sylt (Harald Zwiebler) 10 Jahre ■ **Friedrichshain:** Kurhaus Korsakow (Björn Schmidt) 10 Jahre ■ **Hellersdorf:** Call a Pizza (Frank Stanislawsky) 20 Jahre ■ **Köpenick:** Touristenhaus Berlin-Grünau (Nicolai Robak) 10 Jahre ■ **Kreuzberg:** Happy Bed Hostel (Jana Schleske) 5 Jahre ■ **Mitte:** China Club Berlin GmbH & Co. KG (Ariane Spieß) 15 Jahre ■ **Prenzlauer Berg:** Meininger „10“ City Hostel Berlin-Mitte (Eric van Dijk) 10 Jahre ■ Restaurant Das Pfeffer (Stefan Hoffschroer) 10 Jahre ■ **Reinickendorf:** Trattoria Isola Verde (Italo Schiano) 20 Jahre ■ **Steglitz:** Bistro Domino (Heinz-Dieter Lecher) 20 Jahre ■ **Tempelhof:** Hotel Berliner Bär (Funda Petersen) 30 Jahre ■ **Tiergarten:** Hotel Berlin, Berlin (Jan-Patrick Krüger) 60 Jahre ■ Holiday Inn Express Berlin City Centre West (Anthony Stein) 10 Jahre ■ **Wilmsdorf:** Café Bar Harlekin (Heiko Scharfenberg) 15 Jahre ■ **Zehlendorf:** Restaurant Dalmacija (Jozo Donlic) 20 Jahre

Der Verband begrüßt herzlich seine neuen Mitglieder

Charlottenburg:

- Omi Rosis Suppen (Daniel Byl)
- Westend-Klaus (Peter Lippel)
- KLX-Koshary Lux (Michael Landeck)
- Schwein WKM Pork@Duck GmbH (Christopher Kümper)

Friedrichshain:

- Rockcafé HALFORD (Sven Rappoldt)

Kreuzberg:

- Markhalle Neun (Nikolaus Driessen)

Mitte:

- Meininger Hotel Berlin Tiergarten (Konstantinos Angelopolous)
- Palladium Berlin (Mihaela Dudic)

Neukölln:

- Paulinski Palme (Paul Adam)

Pankow:

- Kanaan (Oz Ben David)

Tiergarten:

- Otti Grill (Ali Otmann)

Wilmsdorf:

- Uhland-Eck (Aydin Bulut)

► Mitgliedschaftsjubiläen im April

Charlottenburg: Quasimodo (Klaus Spiesberger) 35 Jahre ■ Café Maître Münch (Gerhard Münch) 5 Jahre ■ Restaurant Scheune (Peter Barthel) 5 Jahre ■ Let's go Sylt (Harald Zwiebler) 5 Jahre ■ **Friedrichshain:** Kurhaus Korsakow (Björn Schmidt) 10 Jahre ■ Kreuzberg: Wilhelm & Medné Bio-Bistro & Catering Service (Ingeborg Wilhelm) 15 Jahre ■ **Mitte:** Spielbank Berlin Entertainment GmbH & Co. KG (Carsten Brendel) 10 Jahre ■ **Neukölln:** Lange Nacht, Froschkönig (Stefan Lange) 5 Jahre ■ **Prenzlauer Berg:** Kesselhaus in der Kulturbrauerei (Sören Birke) 15 Jahre ■ **Schöneberg:** Sissi – Österreichs Restaurant & Vinothek (Martin Hartmann) 10 Jahre ■ Trattoria à Muntagnola (Pino Bianco) 5 Jahre ■ blond (Reinhard Harald Wöbke) 5 Jahre ■ **Spandau:** VCH-Hotel Christophorus (Frank Seewald) 30 Jahre ■ Restaurant Heidekrug (Zeljko Blago) 30 Jahre ■ **Steglitz:** Bistro Domino (Heinz-Dieter Lecher) 20 Jahre ■ Hacky's Pub (Günter Hacker) 10 Jahre ■ **Wedding:** La Luz (Guido Wending) 15 Jahre ■ **Wilmsdorf:** Hotel Ku'Damm 101 (Christoph Nuppenau) 15 Jahre ■ Paracas Cafe-Restaurant-Cocktailbar (Justino Luis Vera Tornero) 10 Jahre



Save the Date

WICHTIGE TERMINE FÜR MITGLIEDER

Montag, 19. März 2018	Fachgruppensitzung Hotellerie mit Wahl	NH Collection Hotel Berlin Mitte, Leipziger Straße 106-111, 10117 Berlin
Montag, 14. Mai 2018	Vollversammlung mit Wahl	EUREF Campus
Montag, 02. Juli 2018	Gemeinsames Sommerfest vom DEHOGA Berlin, visitBerlin und visitBerlin Partnerhotels e.V.	Tipi am Kanzleramt

Unerlaubte Sternwerbung

Unterlassungserklärung umfasst auch Google-Einträge

In der Vergangenheit hat die Wettbewerbszentrale verstärkt Hotels abgemahnt, die illegal mit Hotelsternen geworben haben. Die Rechtslage ist in diesem Zusammenhang eindeutig. Sternwerbung ohne gültige Hotelklassifizierung ist rechtswidrig und berechtigt zur Abmahnung.

Vor diesem Hintergrund haben viele der abgemahnten Hotels eine sog. Unterlassungserklärung abgegeben, um weitere rechtliche Auseinandersetzungen zu vermeiden. Dabei wurde auch eine Vertragsstrafe i. H. von 4.000 Euro vereinbart für den Fall, dass das Hotel erneut unberechtigt und schuldhaft mit Hotelsternen wirbt. Zudem hatten sich die Hotels auch verpflichtet, dafür zu sorgen, dass die Sternwerbung auf gängigen Hotelportalen und bei Google unterbleibt.

Das Landgericht Stuttgart hatte nun zu klären, ob dies auch für solche Einträge gilt, die der Betrieb gar nicht veranlasst hatte. Dabei ging es konkret um „Google My Business“-Anzeigen. Das Gericht bejahte dies und verurteilte den Betrieb zu der Vertragsstrafe.

Konsequenz: Die Pflichten, die sich aus diesen Unterlassungserklärungen ergeben, sind sehr weitreichend. Es empfiehlt sich folgende Vorgehensweise, um empfindliche Vertragsstrafen zu vermeiden:

- Mindestens einmal im Jahr (besser häufiger) sollte eine Google-Recherche durchgeführt werden.
- Enthält die erste Seite der Trefferliste Hinweise auf Sternwerbung, dann sollte der Webseitenbetreiber angeschrieben und zur Löschung aufgefordert werden, so lange, bis der Eintrag gelöscht ist. Gleiches Vorgehen empfiehlt sich bei den gängigen Buchungsportalen wie Booking, Expedia, HRS etc.
- Die durchgeführten Maßnahmen sind umfangreich zu dokumentieren, da man im Streitfall belegen muss, was man alles getan hat, um unberechtigte Sternwerbung zu unterbinden.

Der beste Schutz ist sicherlich, die Klassifizierung nachzuholen.

Der Autor, René Kienker, ist Justiziar im DEHOGA Berlin und steht Mitgliedern für Fragen gerne zur Verfügung.
Tel.: 030. 31804819



René Kienker,
Justiziar DEHOGA Berlin

Foto: DEHOGA Berlin



Shirin Khabiri-Bohr

Minijobs aufwerten

Von Shirin Khabiri-Bohr, Vorsitzende der Geschäftsführung der Agentur für Arbeit Berlin Mitte

Welch ein Boom – seit 2014 wächst die Wirtschaft in Berlin schneller als im Bund.

Berliner Unternehmen haben viele neue Arbeitsplätze geschaffen und suchen weiter nach Personal. Der Wettbewerb um Fachkräfte ist härter geworden.

In diesem Zusammenhang denken Sie womöglich nicht als Erstes an die Minijobber in Ihrem Unternehmen. Wir als Arbeitsagentur aber möchten Ihr Augenmerk speziell darauf richten – auf das schlummernde Potenzial. Sie werden fragen, was Ihnen eine Umwandlung in einen Teilzeit- oder Vollzeitjob bringt. Nun:

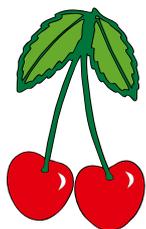
- Sie stärken die Loyalität und Motivation Ihrer Mitarbeiter*innen – laut Studien möchte mehr als jeder dritte Minijobber länger arbeiten.

- Sie sichern sich die Fachkompetenz Ihrer Beschäftigten und stärken durch deren hohe Expertise die Kundenbindung.
- Aufgrund vergleichsweise geringerer Sozialabgaben können Sie Ihre Personal- und indirekten Kosten senken.
- Sie überzeugen durch die Übernahme sozialer Verantwortung und tragen so zu einem positiven Image Ihres Unternehmens bei.

Dieser Weg ist eine Überlegung wert. Für Informationen und Fragen stehen Ihnen die Arbeitsagenturen und die Hotline für Arbeitgeber unter 0800.4555520 zur Verfügung.

Eine Ausstellung „Minijob? Da geht noch mehr“ kann unter Berlin-Brandenburg.CA@arbeitsagentur.de angefordert werden.

Nur das **Beste!**



Dieter Fuhrmann

Obst & Gemüse Großhandels GmbH

Der Lieferant der Berliner und Brandenburger Spitzengastronomie

TASTE THE MEXICAN SPIRIT



Espiritu Libre
DESDE 1899