

# hoga **AKTIV**

*Das Magazin für Berliner Gastgeber*



Der DEHOGA Berlin sprach mit den Spitzenkandidat\*innen der Berliner Parteien zur Abgeordnetenhaus-Wahl



# DU BIST BERLIN?

[primetimetheater.de](http://primetimetheater.de)

wir ooch.



DANKE UNSEREN SPONSOREN

Bayer/Kultur



BORSIG



Berlin-Brandenburg eG

SPIELBANK BERLIN



RDM RHEINISCHE DRUCKMEDIEN



RAZ Verlag EINFACH MEHR DAVON

LASERLINE

Sachverständigen Zentrum Berlin - Brandenburg

lightspeed

Reinickendorfer Allgemeine Zeitung



5

14

19

## AKTUELL

- Aufgetischt und Nachgefragt:  
Interviews mit den Spitzenkandidat\*innen  
zur Abgeordnetenhaus-Wahl **5**
- Fachgruppensitzungen  
Hotellerie und Gastronomie **8**

## WIR IN BERLIN

- 25 Jahre Berliner Meisterköche **9**
- Interview mit Petra Hedorfer:  
Reiseland Deutschland in Pandemiezeiten **10**
- visitBerlin*: 15-Minuten-Stadt **13**
- Endlich offen:  
Das Humboldt Forum füllt sich mit Leben **14**
- DIE HOGA Denkfabrik:  
Ist die KMU-geprägte Hotelbranche  
auf die Zukunft vorbereitet? **16**
- TOP-Ausbildungsbetrieb:  
Jetzt kostenlos anmelden fürs Webinar **17**
- eat! berlin  
Erschwerte Bedingungen für das  
Feinschmeckerfestival 2021 **19**
- Smart Hotel:  
Service hoch, Verbrauch runter **20**
- Dürfen Arbeitgeber den Impfstatus  
ihrer Mitarbeiter abfragen? **21**

## DEHOGA BERLIN-PARTNER

- HotelPartner: Prozessoptimierung **22**
- Wolf: Lüftungsanlagen und Luftreiniger **23**
- alphin: Gastro Marketing mit App **24**
- KraftCom: Entertainment as a Service **25**
- Hildebrandt & Bartsch:  
Einsatz von Luftreinigungsgeräten  
in der Gastronomie **26**
- Gerolsteiner:  
Nachhaltige Zeichen für den Klimaschutz **27**

## NEWS

## MITGLIEDER

- 25 Jahre Berliner Hotelklassifizierung **31**
- Jubiläen im September, Neue Mitglieder  
Deutsche Hotelklassifizierung **32**
- Hotel VITA Berlin am Theo:  
mehr als Ankommen und Wohlfühlen **33**

## RECHT & RAT

- Eintragungspflicht  
in das Transparenzregister **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 Gräfin von Kageneck, +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. 43777820, Geschäftsführer: Tomislav Bucec, Layout: Astrid Güldemann, Druck: PIEREG Druckcenter Berlin GmbH · 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

# Unsere Publikationen für Sie

Mit uns erreichen Sie Entscheider vieler wichtiger Branchen, Sport-, Kultur-, Medien- und Lokalinteressierte!



**Jetzt  
Mediadaten  
anfordern!**  
(030) 43 777 82-0 oder  
info@raz-verlag.de



**RAZ Verlag**  
EINFACH MEHR DAVON

RAZ Verlag und Medien GmbH · Am Borsigturm 15 · 13507 Berlin  
Fon (030) 43 777 82-0 · Fax (030) 43 777 82-22 · info@raz-verlag.de · www.raz-verlag.de



## AUFGETISCHT UND NACHGEFRAGT

# Aufgetischt UND Nachgefragt

Der DEHOGA Berlin sprach mit den Spitzenkandidat\*innen der Berliner Parteien zur Abgeordnetenhaus-Wahl

Das war eine Premiere: Erstmals luden tv.berlin und der DEHOGA Berlin die fünf Spitzenkandidat\*innen von SPD, DIE LINKE, Bündnis 90/die Grünen, CDU und FDP für die Wahl zum 19. Berliner Abgeordnetenhaus (häufig kurz Berlin-Wahl 2021) ins Studio, um ihnen in einem Talk auf den Zahn zu fühlen. Wer steht zu uns Gastgebern? Welche Wertschätzung bekommen wir? Wie sehen die weiteren Unterstützungsmaßnahmen für unsere Branche aus? Wie gestaltet sich die zukünftige Zusammenarbeit? Das und noch viel mehr wollten Christian Andresen, Präsident des DEHOGA Berlin, und Bernhard Moser, eat! berlin, bei diesem ambitionierten Projekt wissen.

haupt im Interesse der Parteien ist, dass Wähler diese Papierberge lesen, um sich eine Meinung zu bilden? Wenn ja, warum werden diese dann in so schwierigen Formulierungen und derartig umfangreich verfasst? Frei nach dem Motto: „Wenn Du Deinen Gegner nicht besiegen kannst, dann verwirre ihn“.

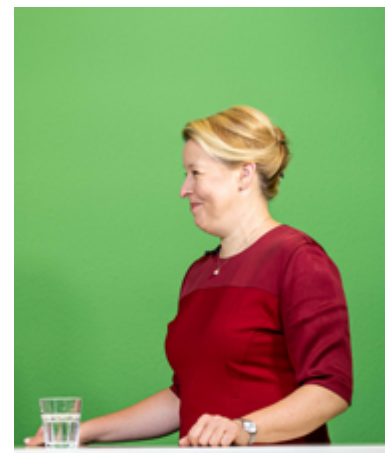
Die Moderation der Politik-Talks übernahm der Vorsitzende der DEHOGA Berlin-flagship-Gruppe Bernhard Moser, Gründer und Intendant des eat! berlin Feinschmeckerfestivals, professionell betreut vom Team des tv.berlin (stellvertretend sei hier Raquel Crawford genannt).



*Christian Andresen  
(Präsident des DEHOGA Berlin)*

*Bernhard Moser  
(eat! berlin)*

Franziska Giffey wurde zuerst interviewt – gut vorbereitet stellte sie sich den Fragen des Moderators und des DEHOGA Berlin. Für unsere Branche war die nochmalige Information zum „Neustart-Programm“ sehr wichtig, ein Begriff den Christian Andresen übrigens in seiner digitalen Neujahrsansprache 2021 erstmalig erwähnte. Damit etablierte er einen festen Begriff in der Berliner Politiklandschaft.



*Franziska Giffey (SPD)*

Die einzelnen Aufzeichnungen wurden nicht nur auf tv.berlin ausgestrahlt sondern auch mit viel Aufwand umfangreich auf vielen Kanälen beworben: DEHOGA Berlin Homepage und Newslettern sowie den vielen Social Media Möglichkeiten.

Es begann mit sehr viel Aufwand, denn alle Wahlprogramme – die SPD bringt es beispielsweise auf 84 Seiten; BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN auf stolze 249 Seiten – mussten mit Blick auf Aussagen zu unserer Branche durchgearbeitet werden. Dabei fiel mehrfach die Frage, ob es über-

Weitere Themen des Gespräches waren die lebenswerte Stadt, Elektromobilität, Kultur- und Wirtschaftsstandort Berlin (Tourismus-, Messe- und Kongressentwicklung), (Digitalisierung, Angebote statt Verbote, freie gastronomische Nutzung des öffentlichen Straßenlandes für zwei Jahre) und natürlich Ausbildung. Beim Thema Ausbildung bekannte sich Frau Giffey eindeutig für eine zentrale Ausbildungseinrichtung für Hotellerie und Gastronomie auf dem Gelände des stillgelegten Flughafens Tegel – einem hogaCampus.

## AKTUELL

Verschlinkung der Prozesse und Digitalisierung der Verwaltung versprach u. a. **Sebastian Czaja**, der Spitzenkandidat der FDP. Er möchte bei vielen Anträgen von einer Erteilungsvoraussetzung ausgehen, was bedeutet, dass ein Gastronom zum Beispiel eine Außenfläche nur noch anzeigen muss und sich im Anschluss an die geltenden Regeln halten muss. Wir sprachen mit ihm auch über das Zweckentfremdungsverbot, den Wirtschaftsraum Berlin Brandenburg, die Entwicklung des Messe- und Kongress-Standortes Berlin und fehlende Langstreckenflüge.



*Sebastian Czaja (FDP)*

Beim Gespräch mit Kultursenator **Dr. Klaus Lederer** ging es zunächst um die Definition des Kunstbegriffes. Offensichtlich tut sich der Kandidat von „Die LINKE“ schwer damit, der Spitzengastronomie einen Platz in der Kunstwelt einzuräumen, auch wenn er die kulturelle Leistung der Köchinnen und Köche durchaus anerkennt. Wir diskutierten mit ihm u. a. über die Zusammenarbeit der Branchen Hotellerie und Gastronomie sowie Kunst und Kultur, über die zukünftige Mobilität in unserer Stadt (ÖPNV-Steuer, Verringerung des Privatverkehrs), Overtourismus und die Stärkung der dualen Ausbildung.



*Dr. Klaus Lederer  
(DIE LINKE)*

Mit dem CDU-Spitzenkandidaten **Kai Wegner** sprachen wir im Detail über Sauberkeit und Sicherheit in Berlin, hier wurde insbesondere das Thema Verwahrlosung und Vermüllung in einigen Parks angesprochen. Des Weiteren wurden das Thema Entwicklung des Wirtschaftsraumes Berlin (Kongressmetro-



*Kai Wegner (CDU)*

pole, Veranstaltungskonzepte und -formate sowie Außen-gastronomie) diskutiert. Thematisiert wurde ebenfalls das Verhältnis zwischen PKW- und Fahrradfahrer sowie den Fußgängern. Auch die Frage nach Wirtschaftshilfen nach der Krise wurde gestellt.



*(v.l.n.r.) Christian Andresen, Bettina Jarasch  
(Bündnis 90/Die Grünen) & Bernhard Moser*

© DEHOGA Berlin

Selbstverständlich sprachen wir mit **Bettina Jarasch**, Spitzenkandidatin von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, zuerst über die Themen Nachhaltigkeit (zum Beispiel Regionalität, grüne Ernährungsstrategie, zero waste) und Mobilität (Fahrverbote, Fußgängerzonen, Lieferverkehr). Angesprochen wurde auch das Lebensmitteltransparenzsystem (Smiley), die vielen Probleme der Veranstaltungsbranche sowie der Clubszene und des Tourismus (Messe, Kongresse) – und wiederum das Thema Ausbildung. Auch die Frage nach der Weiterentwicklung des neuen Flughafens BER wurde gestellt.

Das Wort der Kandidat\*innen gilt und wir werden sie daran erinnern und auch messen. Die vollständigen Interviews finden Sie auf der Webseite des DEHOGA Berlin unter [www.dehoga-berlin.de/aufgetischt-und-nachgefragt/](http://www.dehoga-berlin.de/aufgetischt-und-nachgefragt/).

Wir würden uns sehr freuen, wenn Ihnen das neue Format Aufgetischt und Nachgefragt gefallen hat! Ihr Einverständnis vorausgesetzt werden wir dieses auch im kommenden Jahr weiterführen und dem neuen Senat „auf den Zahn fühlen“.

Unser Appell: „Teilen“ Sie die Aufzeichnungen, gehen Sie zur Wahl – treffen Sie die richtige Entscheidung für Berlin!

Ihr Thomas Lengfelder  
Hauptgeschäftsführer DEHOGA Berlin

# Die Zukunft im Blick

## Gemeinsame Fachgruppensitzung Hotellerie und Gastronomie

Die anstehenden Wahlen, die damit verbundene Zukunft unserer Branche und die Fachkräftesicherung – in der gemeinsamen Fachgruppensitzung Hotellerie und Gastronomie des DEHOGA Berlin am 13. September 2021 gab es viel zu besprechen.



Rund 80 Teilnehmer\*innen kamen zur Sitzung im Hotel Palace Berlin und wurden zu Beginn von Till F. Esser, Fachgruppenvorsitzender der Hotellerie und Uwe Schild, Fachgruppenvorsitzender der Gastronomie, begrüßt. Beide stellten das in dieser Ausgabe bereits vorgestellte Projekt „Aufgetischt und Nachgefragt“ vor – unseren Politik-Talk, in dem Christian Andresen mit Bernhard Moser den Spitzenkandidat\*innen Berlins auf den Zahn fühlten. In seiner anschließenden Rede hob Christian Andresen, Präsident des DEHOGA Berlin, noch



einmal die Bedeutung der anstehenden Wahlen hervor. Vor allem mit Blick auf die besonders für unsere Branche fatale Corona-Pandemie ist dieser Wahltermin der wohl wichtigste der letzten Jahre, wenn nicht gar Jahrzehnte. Er verwies darauf, dass im letzten Berliner Koalitionspapier nur ein Satz zum Tourismus enthalten war, nämlich die Reaktivierung des ICC. Umgesetzt wurde dieser, für unsere Branche doch wichtiger Punkt bis dato nicht. Umso wichtiger war es, rechtzeitig mit den Spitzenkandidaten ins Gespräch zu kommen, um unsere Branche stärker ins Blickfeld der Politik zu rücken.



## AKTUELL

Das Kommitte zum Tourismus und zu unseren Branchenthemen ist zumindest mit Stand heute größer als bei den damaligen Wahlprogrammen und der aktuellen Parteien-Konstellation. Jetzt muss es das Ziel sein, nach der Wahl möglichst viele Punkte im Koalitionsvertrag zu verankern, die auch dann in der Legislaturperiode umgesetzt werden.



Herr Andresen bat die Kolleg\*innen darum, sich in unserem Format „Aufgetischt und Nachgefragt“ über das Standing der Politiker zu unserer Branche zu informieren und darauf hinzuweisen, damit möglichst viele Brancheangehörige sich ein Bild über die Spitzenpolitiker\*innen und deren Intentionen machen können.

In der anschließenden Aussprache und Diskussion kamen Themen wie staatliche Hilfen, das ungewisse Messengeschäft und das Thema Fachkräftesicherung zur Sprache. Insbesondere beim Thema Fachkräfte sahen vielen der Anwesenden große Gefahren für die Branche und die Notwendigkeit, dass sich insgesamt etwas ändern muss um Fachkräfte zu halten und zu gewinnen (siehe Beitrag Baustelle Fachkräftesicherung...). Im Anschluss an die Diskussion informierte Gerrit Buchhorn, stellv. Hauptgeschäftsführer des Verbandes, zu aktuellen Projekten wie dem Ausbildungshotel und dem Neuordnungsverfahren ebenso wie über das langfristige Projekt hogaCampus, für das derzeit eine Machbarkeitsstudie erstellt wird.

Am Ende der Veranstaltung wurden für den Bereich Hotellerie die 13 Delegierten gewählt, um die vorher entstandenen Lücken zu schließen. Die regulären Wahlen dazu und für das Präsidium finden im kommenden Frühjahr statt.

Wir danken allen Teilnehmer\*innen für den regen Austausch!

### Als Delegierte der Hotellerie wurden gewählt:

Athmann	Stefan	Hotel Bristol Berlin
Berghäuser	Tobias	KPM Hotel & Residences
Eichholz	Susanne	NH Berlin Kurfürstendamm
Hagenbucher	Katja	Park Plaza Berlin Kudamm
Hecker	Christoph	Holiday Inn Berlin City East Side
Himburg	Julia	Sir Savigny Hotel Berlin
Kolodziej	Christoph	Mövenpick Hotel Berlin
Münter	Caroline	Novotel am Tiergarten
Rosenberg	Zeev	Amano Group
Schmidt	Bettina	Ibis Berlin Hauptbahnhof
Staas	Oliver	Radisson Blu Hotel
Weidtkamp	Sebastian	Sana Hotel Berlin
Zwielong	Matthias	Hotel Albrechtshof





# BERLINER Meisterköche

25 JAHRE

Die Besten in der Küche, in ihrem Kiez und in der Szene

Am 20. August feierte Partner für Berlin mit über 300 Gästen aus Politik und Wirtschaft das 25-jährige Jubiläum der Berliner Meisterköche: Die neuen Preisträger\*innen wurden auf einem exklusiven Streetfoodmarkt, dem „The place to taste“, unter freiem Himmel auf dem Gelände der Königlichen Porzellan-Manufaktur ausgezeichnet. Die Berliner Meisterköche stehen für Innovation und Tradition, Nachhaltigkeit und Zukunftstrends und sind das Aushängeschild für das kulinarische Berlin.

Dr. Stefan Franzke, Geschäftsführer Partner für Berlin, sagte: „Die Berliner Meisterköche sind gerade in diesem Jahr wichtige Botschafter der Stadt. Sie zeichnen sich durch ihre Kreativität, Vielfalt und Professionalität aus. Mit vereinten Kräften rücken wir wieder den Gastronomiestandort Berlin in den Fokus. Ein besonderer Dank gilt unserer unabhängigen Jury, die sich der Herausforderung gestellt hat, in diesem Jahr die Berliner Meisterköche auszuwählen – immer mit dem Blick auf etwas Besonderes.“

Die unabhängige Berliner Meisterköche-Jury hat die Preisträger\*innen in den Kategorien Berliner Meisterkoch, Aufsteiger des Jahres, Berliner Gastgeber, Berliner Szenerestaurant, Berliner Kiezmeister, Gastronomischer Innovator – und einer neuen Kategorie, der Berliner Barkultur, gewählt.



## Preisträger\*innen 2021

*Berliner Meisterkoch 2021*  
Michael Schulz, Irma la Douce

*Aufsteiger des Jahres 2021*  
Arne Anker, BRIKZ

*Berliner Gastgeberin 2021*  
Katharina Bambach, Eins44  
(Restaurantleiterin)

*Berliner Szenerestaurant 2021*  
KINK Bar & Restaurant


*Berliner Kiezmeister 2021*  
Du Bonheur, Mitte


*Berliner Barkultur 2021*  
Green Door Bar

*Gastronomische  
Innovatoren 2021*  
Berlin Food Week  
Kantine Zukunft  
Kochen für Helden

Mit der Berliner Barkultur soll die Vielfalt von Berlins Küche und Gastronomie erweitert werden mit dem Fokus auf die hervorragenden Bars dieser Stadt. In diesem besonderen Jubiläumsjahr gibt es nicht nur einen Preisträger in der Kategorie „Gastronomischer Innovator 2021“, sondern gleich drei: Hier soll die Kreativität, Innovation und der Zusammenhalt gewürdigt werden.

Zum ersten Mal wurde am 21. August auch die breite Öffentlichkeit eingeladen: Hier hatten die Berliner\*innen die Gelegenheit, ein einzigartiges Erlebnis aus „Streetfood meets Fine-Dining“ zu erfahren.

Weitere Informationen finden Sie unter:  
 [www.berliner-meisterkoeche.de](http://www.berliner-meisterkoeche.de).

Die Berliner Meisterköche digital:  
 [www.facebook.com/BerlinerMeisterkoeche](https://www.facebook.com/BerlinerMeisterkoeche)  
 und [www.instagram.com/berlinermeisterkoeche](https://www.instagram.com/berlinermeisterkoeche)



© Berlin Partner / eventfotografen.berlin

# Reiseland Deutschland in Pandemiezeiten

Im Interview mit Petra Hedorfer von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Seit über 60 Jahren wirbt die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) im Auftrag der Bundesregierung für das Reiseland Deutschland im Ausland. Auf der ganzen Welt vermarktet sie die touristische Vielfalt Deutschlands. Sie wirbt damit für eine der größten und attraktivsten Marken – das Reiseland Deutschland. Wie blickt die Marketingorganisation in die Zukunft? Das und noch mehr fragten wir Petra Hedorfer, Vorsitzende des DZT-Vorstandes.

## **Zuerst die Frage, wie die DZT bisher die Pandemie verkraftet hat. Wie hat sich der Arbeitsalltag verändert?**

Tatsächlich hat die Pandemie nicht nur den internationalen Tourismus getroffen, sondern auch unseren ganz normalen Büroalltag kräftig verändert. Eine Besonderheit für uns war, dass in unseren 27 Auslandsvertretungen die jeweiligen nationalen Regelungen zu beachten sind.

Schon vor der Pandemie waren wir mit vielen digitalen Kommunikationsinstrumenten vertraut, so dass der Übergang zu virtuellen Formaten reibungslos gelungen ist. Unsere IT-Experten haben es in kurzer Zeit geschafft, auch die Infrastruktur für mobiles Arbeiten so auszubauen, dass alle Mitarbeiter in einer sehr flexiblen Balance aus Homeoffice und Präsenz arbeiten können.

Auch im internationalen Marketing haben wir stark auf eine kontinuierliche Kommunikation gesetzt: angefangen vom Germany Travel Mart, den wir als virtuelles Meeting umgesetzt haben, über zahlreiche Webinare, digitale Workshops und hybride Events haben wir unsere Partner im Deutschlandtourismus mit den Key Accounts der internationalen Reiseindustrie vernetzt.

## **Über den Sommer sprechen wir nun schon in der Vergangenheits-Form. Auch wenn die Zahlen noch nicht komplett vorliegen: Wie begehrt war das Reiseland Deutschland in Covid-19-Zeiten?**

Eine Studie von IPK International im Auftrag der DZT zeigte zu Beginn der Sommersaison eine weltweit hohe Reise-

bereitschaft von 70 Prozent, in unseren wichtigen europäischen Quellmärkten sogar von 79 Prozent. Dazu kam unser hervorragendes Sicherheitsimage: Über alle betrachteten Märkte hinweg schätzen Auslandsreisende das Risiko einer Corona-Infektion in Deutschland am geringsten ein.

Entsprechend verzeichnen wir seit dem Frühjahr Monat für Monat steigende Zahlen bei den internationalen Übernachtungen in Deutschland. Das darf uns aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir noch weit unter dem Vorkrisenniveau liegen.

Insbesondere naturnahe Urlaubsformen, wie Outdooraktivitäten und Camping, haben in der Pandemiezeit Anteile gewonnen. Darauf sind wir mit unseren Kampagnen German.Local.Culture., German.Spa.Tradition. und der Nachhaltigkeitskampagne Feel Good eingegangen. Erwartungsgemäß





Petra Hedorfer

DZT/Farideh Diehl

sind unsere direkten Anrainerstaaten die Märkte, aus denen die Recovery als erstes eingesetzt hat.

#### **Wie zeigt sich das beim Städte-Tourismus, insbesondere mit dem Blick auf Berlin?**

Der Städtetourismus war trotz massiver Einbrüche auch in der Krise das stärkste Segment im Incoming. Und die sogenannten City Life Enthusiasts waren in den Studien von Tourism Economics bereits Ende 2020 die ersten, die angaben, bald wieder auf Reisen gehen zu wollen.

Diese Entwicklung gilt auch für Berlin. Nach dem Ende des Lockdowns haben wir seit April in mehreren Monaten wieder steigende Incoming-Zahlen gesehen. Aber wir kommen aus einem tiefen Tal. Um das zu verdeutlichen: Im ersten

Halbjahr 2019 wurden in der Hauptstadt 7,2 Mio. Ausländerübernachtungen registriert, im Vergleichszeitraum 2021 waren es 500 000.

#### **Über der Herbst-Winter-Saison stehen die großen Pandemie-Fragezeichen. Welche Prognosen stellen die Experten in Ihrem Haus?**

Wie sich die Infektionszahlen entwickeln, können wir nicht vorhersagen. Aber wir sehen, dass sich Gastronomen, Hoteliers und viele weitere Unternehmen intensiv auf den Restart vorbereitet haben – mit Hygiene- und Sicherheitskonzepten, kontaktarmen Check-ins und vielen innovativen Ideen, wie Angeboten für Langaufenthalte. So können wir auch im internationalen Wettbewerb am Restart partizipieren.

Eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Mc Kinsey bestätigt jedenfalls, dass Deutschlands Tourismusbranche vergleichsweise gut durch die Krise gekommen ist. Laut Forecast von Tourism Economics soll das Vorkrisenniveau bis 2023 wieder erreicht sein.

### **Für welche Länder bleibt oder auch wird Berlin ein interessantes Reiseziel?**

Berlin war auch in der Krise ein Hotspot für internationale Reisende. Ganz vorn lagen 2020 die Briten, gefolgt von Niederländern, Polen, US-Amerikanern und Spaniern.

### **Welche längerfristigen Strategien hat die DZT, um die Lust auf Reisen nach Deutschland wieder kräftig anzustacheln?**

Wir haben bereits während des Lockdowns durch anti-zyklisches Marketing den Dialog mit Kunden aufrecht erhalten, veränderte Präferenzen in die Kommunikation aufgenommen und somit Empathie und Inspiration vermittelt. Daraus folgte unsere dreigliedrige Recovery-Strategie: Erstens das Markenprofil weiter schärfen, zweitens die mittelständisch geprägte Reisewirtschaft unterstützen und drittens durch zielgerichtete Marktforschung und Analyse die richtigen Marktaktivitäten entwickeln.

Die zentralen Handlungsfelder heißen Nachhaltigkeit und digitale Transformation. Immer mehr Menschen weltweit wollen nachhaltig Urlaub machen – diesen potenziellen Kunden müssen wir zeigen, wie gut Deutschland im internationalen Vergleich aufgestellt ist. Und wir müssen dafür sorgen, dass die Angebote im Reiseland Deutschland auch auf globalen Vermarktungsplattformen gefunden werden. Diese nutzen heute bereits vielfach Anwendungen künstlicher Intelligenz. Um hier im Wettbewerb weiter bestehen zu können, koordinieren wir als DZT das gemeinsame Open Data-Projekt der deutschen Tourismuswirtschaft zur Entwicklung eines Knowledge Graphen.

### **Welche Themen vermarkten Sie dabei, insbesondere für die A-Destinationen?**

Wir haben für dieses Jahr drei weltweite Kampagnen kreiert, in denen wir die Kundenbedürfnisse, die sich während der Pandemie weiterentwickelt haben, aufnehmen. Die Inspirationskampagne German.Local.Culture. beleuchtet spannende Facetten der deutschen Städte wie Brauchtum, Handwerk und Manufakturen, Kulinarik, Kultur und Architektur, aber auch die Landschaft und Natur vor den Toren der urbanen Zentren.

Mit der Kommunikationskampagne German.Spa.Tradition. präsentiert die DZT das Reiseland Deutschland als Wellness- und Gesundheitsdestination mit hohen Qualitätsstandards und langjähriger Kurtradition. Die Kampagne zeigt ein vielfältiges Angebot, das Gäste unter Berücksichtigung geltender Auflagen zur Corona-Prävention erleben können. Das Interesse an Wellness und Gesundheit steigt, Natur und Erholung gewinnen an

Bedeutung, Outdooraktivitäten sind gefragt, nachhaltiger Urlaub steht hoch im Kurs. Diese Kundenbedürfnisse greift die DZT auch mit ihrer Nachhaltigkeitskampagne Feel Good auf.

### **Ein großes Handicap für Berlin sind nach wie vor fehlende Langstreckenflüge. Sehen Sie in diesem Markt Bewegung? Wenn ja, in welchen Zeiträumen vollziehen sich diese?**

Grundsätzlich begrüßen wir es sehr, dass Berlin jetzt mit dem 2020 neueröffneten Flughafen über ausreichend Kapazitäten verfügt, um zusätzliche Flugverbindungen – auch auf der Langstrecke – zu entwickeln. Natürlich wird die Attraktivität der Destination durch direkte Langstreckenverbindungen weiter erhöht. Hierzu stehen wir im intensiven Dialog mit den Partnern in der Hauptstadt.

Allerdings müssen sich Angebot und Nachfrage ja ausbalanciert entwickeln. Die Recovery des deutschen Incoming-Tourismus startet derzeit hauptsächlich aus unseren Anrainerstaaten und weiteren europäischen Märkten. In den Fernmärkten verzeichnen wir bereits eine gute Buchungslage für 2022, z.B. aus den USA.

Asiatische Märkte werden nach heutiger Lage länger brauchen, um wieder das Niveau vor der Pandemie zu erreichen.

### **Auch wenn es außerhalb der Marktforschungszeiträume Ihres Hauses liegt, bitten wir um eine Prognose, wo Sie die touristische Destination Berlin in zehn Jahren sehen.**

Deutschland war bis zur Corona-Krise das Städte- und Kulturreiseziel Nummer 1 in Europa. An den Voraussetzungen daran hat sich grundsätzlich nichts geändert: ein attraktives Kulturangebot, eine vitale Kreativszene, die hervorragende Erreichbarkeit mit verschiedenen Verkehrsmitteln, das breitgefächerte Angebot in Hotellerie und Gastronomie sowie das ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis.

Berlin war in diesem Kontext Impulsgeber. Das bestätigen die drei letzten Boomjahrzehnte – von knapp zwei Millionen internationalen Übernachtungen nach der Wiedervereinigung auf 15,5 Mio. im Rekordjahr 2019. Trotz der Rückschläge durch die Corona-Pandemie sehe ich in Berlin als Destination langfristig weiterhin großes Potenzial. Eine weltoffene Stadt mit einer pulsierenden Kreativ- und Kulturszene und eine der grünsten Metropolen im internationalen Vergleich – ein Asset, dessen Bedeutung künftig noch steigen dürfte. Gerade in der sich rasant verändernden Arbeitswelt sehe ich Berlin mit seiner Start up-Szene auch als Hotspot für Digitale Nomaden, die an touristisch attraktiven Orten ein zuhause auf Zeit suchen und so zur Prosperität von Gastronomie und Hotellerie beitragen.

 [www.germany.travel](http://www.germany.travel)

# visitBerlin startet Pilotprojekt „15-Minuten-Stadt“

Die spannendsten Attraktionen, die besten Restaurants und die neuesten Shops – und das im Umkreis von nur 15 Gehminuten vom eigenen Hotel entfernt. Mit dem innovativen Pilotprojekt „15-Minuten Stadt“ testet *visitBerlin*, wie Besucher die vielfältigen Kieze Berlins auf eine ganz neue Art entdecken können. Die Idee basiert auf einem Konzept aus der Städteplanung: Statt eines einzelnen Stadtzentrums sollen die Bewohner alles, was sie brauchen, in einem Umkreis von 15 Minuten um ihren Wohnort finden. *visitBerlin* überträgt die Idee erstmals auf den Tourismus. Ausgangspunkt bei der „15-Minuten-Stadt“ sind die teilnehmenden Hotels: Deren Gäste sind dazu eingeladen, die Nachbarschaft mit ihren kulturellen, gastronomischen und touristischen Highlights zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erkunden. Die „15-Minuten-Stadt“ richtet sich sowohl an Berlin-Kenner als auch an Gäste, die die Stadt zum ersten Mal besuchen.



© visitBerlin, Foto: Mo Wüstenhagen

Weitere Informationen auf

[www.visitBerlin.de/15-Minuten-Stadt-Berlin](http://www.visitBerlin.de/15-Minuten-Stadt-Berlin)



## Berlin tritt internationalem Nachhaltigkeitsrat bei

Berlin tritt dem internationalen Nachhaltigkeitsrat Global Sustainable Tourism Council bei, der weltweit Richtlinien für nachhaltigen Tourismus entwickelt. Viele Reisende suchen inzwischen bewusst nach nachhaltigen Destinationen. Berlin hat dazu bereits heute viele Angebote. Mit dem Beitritt zum Global Sustainable Tourism Council treibt *visitBerlin* diese Entwicklung einen wichtigen Schritt voran.

Bereits seit Jahren trägt *visitBerlin* mit zahlreichen Projekten wie der Initiative für nachhaltige Event-Planung „Sustainable Meetings Berlin“ zu einer stadtverträglichen

Tourismusentwicklung bei. Mit einer neuen *visitBerlin*-Nachhaltigkeitsstrategie soll das Thema jetzt noch stärker im Unternehmen verankert und konsequent weiterentwickelt werden. Dazu wurde bei *visitBerlin* eine Beauftragte für Nachhaltigkeit ernannt. Stadtverträgliches sowie qualitätsorientiertes Tourismusmarketing und -management, aber auch nachhaltige Produktentwicklung stehen im Vordergrund der strategischen Überlegungen.

Weitere Informationen auf

[about.visitBerlin.de/nachhaltiges-berlin](http://about.visitBerlin.de/nachhaltiges-berlin)

© Runze &amp; Caspar, Foto: Camray Sungu

# Endlich offen!

## Das Humboldt Forum füllt sich mit Leben

Nach acht Jahre Bauzeit hat Berlins historische Mitte eine neue Attraktion mit viel Touristenpotential. Bis zu 10.000 Besucher täglich werden erwartet

Die deutsche Hauptstadt ist um ein markantes Besucher-Highlightreicher. Nach der coronabedingten virtuellen Eröffnung im Dezember letzten Jahres können Berliner und Touristen nun endlich selbst in das 40.000 Quadratmeter große Gebäude hinein. Zur feierlichen Eröffnung des knapp 680 Mio. Euro teuren Baus mit teilweise barocker Schlossfassade war viel Prominenz zugegen. Berlins Regierender Bürgermeister Michael Müller ist vom Erfolg überzeugt: „Mit dem Humboldt Forum gewinnt die Mitte der Hauptstadt einen neuen Anziehungspunkt. Mit seinen beeindruckenden Dimensionen, seiner Schönheit, mit den Blickachsen in den Stadtraum – zur Museumsinsel, zur Staatsoper, zum Boulevard Unter den Linden oder zur Spree – setzt es Maßstäbe. Hinzu kommen seine Sammlungen, die zur Welterkundung einladen, ganz im Sinne des Namensgebers Alexander von Humboldt!“

Stadtviertel, Kloster, Schloss, Aufmarschplatz, Palast der Republik, Wiese: An kaum einem Ort Berlins haben sich im Laufe von 800 Jahren gesellschaftliche, städtebauliche, politische und kulturelle Entwicklungen so verdichtet wie auf dem Areal, auf dem sich das heutige Humboldt Forum befindet. Entworfen vom italienischen Architekten Franco Stella soll es ein Zentrum für Kunst, Kultur, Wissenschaft und Forschung sein. Im Vorfeld war das Projekt nicht unumstritten. 2009 machte die damalige schwarz-rote Koalition im Bundestag nach heftigen Debatten den Weg für den Wiederaufbau des in der DDR gesprengten Stadtschlusses frei. Nach dem Abriss des auf dem Areal stehenden Palastes der Republik wurde von 2013 bis 2020 gebaut. Mehrfach musste die Fertigstellung verschoben werden und auch die veranschlagten Kosten von 552 Mio. Euro schnellten in die Höhe. Den größten Teil trug der Bund, das Land Berlin beteiligte sich mit 32 Mio. Euro und ein rühriger Förderverein sammelte zusätzliche Spenden ein. Unter dem Motto „Endlich offen!“ startete das Projekt am 20. Juli 2021 mit einem vielfältigen Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramm. Das Bonbon: Der Eintritt ist in den ersten 100 Tagen frei. Besucher müssen vorab allerdings ein Zeitfenster buchen. Momentan sind sechs Expositionen zu besichtigen.

*Endlich offen! Das Humboldt Forum Berlin avanciert zum neuen Highlight der Spreemetropole*





*Der überdachte Schloerhof eignet sich bestens für temporäre Aktionen oder als vielfältig nutzbarer Veranstaltungstreff.*

Entsprechend offeriert das Humboldt Forum seinen Gästen auch diverse kulinarische Offerten. Mittendrin und mit besten Blicken auf das Geschehen verfügt das bereits geöffnete Bistro mit Selbstbedienung über 188 Sitzmöglichkeiten und 200 Terrassenplätze. Später kommt eine Bar mit 50 Sitzen hinzu. Geboten werden heimische Speisen wie Burger, Schnitzel, Berliner Bulette und Klopse. Für weitere Vielfalt sorgen vegetarische bzw. vegane Gerichte und Bowls sowie Pâtisserieprodukte und Desserts. Auf der Karte stehen zudem Suppen und Salate sowie Quiches. Zur weiteren Stärkung sind ein Französisches Frühstück, ein Orientalischer Teller und eine Märkische Brotzeit im Angebot.

Die größte Schau heißt „Berlin Global“ und dokumentiert die wechselseitigen historischen und aktuellen Verbindungen und Vernetzungen der Spreemetropole mit der übrigen Welt. In den kommenden Monaten werden dann weitere Teile des Humboldt Forums öffnen, darunter das Ethnologische Museum. Ergänzend dazu wird auch das Museum für Asiatische Kunst seine Schätze vom 5. Jahrtausend vor unserer Zeitrechnung bis in die Gegenwart präsentieren. Generell ist der Komplex als offenes Haus konzipiert mit wechselnden Bühnenprogrammen und Installationen u. a. im Schloerhof. Publikumsandrang vorprogrammiert. Zunächst werden täglich 2.400 Interessenten eingelassen. Später erwartet man bis zu 10.000 Besucher



*Trio: Für kulinarische Stärkungen sorgt das Lebenswelten-Team.*

Die Hauptgerichte kosten ab 10 Euro. Geöffnet ist täglich von 10 bis 22 Uhr. Zum Verschnaufen zwischen den Ausstellungen laden in der Treppenhalle zudem das Forum-Café mit 120 Plätzen und das Berlin Café mit 95 Sitzen ein. Beide halten kleine süße und pikante Leckereien bereit und verfügen über eine gute Auswahl an Tee- und Kaffeespezialitäten, Softdrinks und alkoholischen Getränken wie Longdrinks, Weinen und Bieren. Betrieben werden die Dependancen mit derzeit 35 Mitarbeitern von der Lebenswelten GmbH, einem professionellen Cateringbetrieb. Bis zum Jahresende soll des Weiteren ein Restaurant öffnen. Dieses Objekt wird von einem privater Unternehmer gepachtet. Im Gespräch ist ein Berliner Spitzenkoch. Später ist für das Humboldt Forum sogar eine Dachterrasse mit kulinarischem Angebot geplant.

von Marion Schlag



# Ist die KMU-geprägte Hotelbranche auf die Zukunft vorbereitet?

**D**urch den Eintritt der Covid-19-Pandemie, mit in der Folge langen Lockdown-Zeiten, wurde der Hotellerie erneut ihre Anfälligkeit von äußeren Faktoren aufgezeigt. Dies beschleunigte den Wandel der bisherigen Marktregeln z. B. durch erkennbar veränderte Gästebedürfnisse, Gästewünsche und Gästekommunikation oder weiteren technischen Fortschritt. Hier auf dem aktuellen Stand zu bleiben und den Durchblick zu behalten, ist schwierig.

## Trends der Hotellerie nach dem Corona-Lockdown

Trotz einer hohen Reiseintensität haben sich die Ziele für eine Reise nach dem Lockdown verschoben. Internationale Flugreisen und weltweite Luxuskreuzfahrten gehören kurz- und mittelfristig nicht auf die Wunschliste der Gäste. Die Unsicherheit, die vorherrscht, hat einen erheblichen Einfluss auf die Reiseziele und die Reisegestaltung. Profiteur ist der Inlandstourismus, insbesondere in Feriendestinationen.

Die Hygiene und Sicherheit bei der Unterbringung des Gastes stehen bei touristischen Anbietern zukünftig im Vordergrund. Die Herausforderung besteht darin, das „unsichtbare“ durch Mitteilen, Erklären, Verbildlichen und Zeigen, in der Kommunikation mit dem Gast deutlich zu machen.

Neben der Demografie, u. a. getrieben durch den Aufstieg der Generation Z (Digital Natives) und einer globaleren Belegschaft, besteht ein wachsendes Augenmerk auf Sicherheit, gewerkschaftlicher Organisation, „Gig“-Arbeit (z. B. unabhängige Vertragsgestaltung) und Personaltechnologie (für mehr Effizienz) bei der Personalbelegschaft der Zukunft. Hoteliers müssen sich dieser Veränderungen bewusst sein, um effektiv einzustellen, die Fluktuation zu reduzieren und die Sicherheit und Zufriedenheit der Mitarbeiter zu gewährleisten.

Gäste werden zunehmend sog. „Green Traveller“, die in Hotels übernachten möchten, die Umweltschutz und Nachhaltigkeit in ihrem Geschäftsmodell aufgenommen haben. Nachhaltiges und umweltverträgliches Handeln von der Küche bis zur Rezeption, Solarenergie, Elektromobilität oder CO<sub>2</sub>- und Plastik-Vermeidung, wird zukünftig für Reisende buchungsentscheidend werden.

Maßnahmen zur Gesundheitsförderung und Verbesserung der Lebensqualität (z. B. Prävention von Krankheiten oder der mentalen Erholung), werden ebenfalls eine große Rolle bei gesundheitsbewussten Gästen spielen.



Giancarlo Bethke

© DIEHOGA Denkfabrik

Die fortschreitende Digitalisierung, die Entwicklung digitaler Kundenerlebnisse und der geänderten Gastbedürfnisse führt zu notwendigen digitalen Wissen und Kenntnissen im Bereich Online-Marketing, um eine digitale Guest Journey im Hotel zu kreieren, die den Gast begeistert und die Mitarbeiter entlastet.

Das sog. „Bleisure Travelling“ bezeichnet die Verschmelzung von Arbeit (Business) und Freizeit (Leisure). Hotels, die nicht nur smarte Serviceleistungen für Geschäftsreisende, sondern auch mit Erholungsangeboten wie Wellness oder attraktiven Freizeitmöglichkeiten anbieten, haben bei diesem Trend einen Vorsprung.

Digitale Leistungen in Form von Smartphone-Solutions sind nicht aufzuhalten und haben sich wegen der Userfreundlichkeit bereits in der Hotellerie etabliert. Gäste bleiben flexibel, ersparen sich lange Wartezeiten an der Rezeption und erledigen Aufgaben wie das Ausfüllen des digitalen Meldescheins, den Check-in, der Suche nach Informationen zum Hotel bzw. der Destination, die Zimmertür öffnen per Smartphone und können am Ende des Aufenthalts Mobil bezahlen.

Gerne beraten wir Sie, um individuelle und praxiserprobte Konzepte in ihrem Betrieb aufzunehmen. Sie erreichen uns unter [www.diehoga-hotelberatung.de](https://www.diehoga-hotelberatung.de).





# Jetzt kostenlos anmelden fürs Webinar und optimal Azubis ansprechen.

Das Angebot richtet sich an bereits zertifizierte Betriebe sowie an interessierte Ausbildungsbetriebe in ganz Deutschland.



**D**as durch die Coronakrise verloren gegangene Vertrauen in eine gastgewerbliche Ausbildung wollen wir zurückgewinnen! Deshalb begegnen wir dem Rückgang an Ausbildungsstellen und Bewerbern mit unseren zertifizierten TOP- Ausbildungsbetrieben, die die Zeichen der Zeit erkannt haben. Denn wer morgen seinen Gästen noch Service, Küche und Beherbergung in Fachkräftequalität liefern will, muss sich heute den Herausforderungen stellen und aktiv um Azubis werben.

Eine Antwort der DEHOGA-Familie auf Demografie und Wettbewerb: Das Qualitätssiegel TOP-Ausbildungsbetrieb. Erst im Januar 2020 gestartet, sind aktuell bereits 267 Ausbildungsbetriebe erfolgreich zertifiziert. Das ist Ausbildungsqualität von den eigenen Auszubildenden bestätigt – das glaubwürdigste Testimonial überhaupt.

**Und: Da geht noch mehr!**

Neue kreative Tools im System TOP-Ausbildungsbetrieb bieten zertifizierten Betrieben weitere Möglichkeiten, ihre Ausbildungsarbeit und ihre Präsenz zu verbessern. Es geht darum, sich bei Jugendlichen, Eltern und deren Beratern auf [www.topausbildung.de](http://www.topausbildung.de) sowie den eigenen Kanälen optimal zu präsentieren.

Engagierte Ausbildungsbetriebe, die noch nicht zertifiziert sind, können jetzt kurzfristig einsteigen und sich informieren. Übrigens: Aufgrund der Kostenstruktur und der flexiblen Kriterien haben auch kleine Betriebe eine realistische Chance auf die Auszeichnung. Rund 30 Prozent unserer TOP-Ausbildungsbetriebe haben weniger als vier Azubis.

In zunächst zwei Webinar-Terminen

am 29. September um 10.00 Uhr oder  
am 21. Oktober 2021 um 14.30 Uhr



geben wir Ihnen zusätzliche Ideen, wie Sie die Services von TOP-Ausbildungsbetrieb nutzen, mit TOP-Ausbildungsbetrieb erfolgreich Azubis ansprechen und sich als Arbeitgebermarke positionieren können. Natürlich ist auch Zeit für Ihre Fragen und Wünsche. Bei Interesse wird die Webinar-Reihe fortgesetzt bzw. vertieft.

Das Webinar richtet sich an Ausbildungsbetriebe, die sich für TOP-Ausbildungsbetrieb interessieren wie auch an bereits zertifizierte TOP-Ausbildungsbetriebe, die ihre Nutzung der Marke verbessern und intensivieren wollen.

Es handelt sich um ein für Mitglieder und Nichtmitglieder kostenloses Angebot der DEHOGA-Familie. Die Durchführung erfolgt mit freundlicher Unterstützung der DEHOGA Online-Akademie. Dort können Sie sich ab sofort unter diesem Link [www.dehoga-akademie.de/seminare/detail/969-als-top-ausbildungsbetrieb-mehr-auszubildende-gewinnen](http://www.dehoga-akademie.de/seminare/detail/969-als-top-ausbildungsbetrieb-mehr-auszubildende-gewinnen) anmelden und erhalten dann eine Bestätigung per E-Mail mit Direktlink auf die Schulungsplattform. Für die Buchung benötigen Sie lediglich eine Registrierung über die Webseite der DEHOGA Akademie. Für technische und organisatorische Fragen stehen Ihnen die Kollegen der DEHOGA Akademie unter [info@dehoga-akademie.de](mailto:info@dehoga-akademie.de) oder Tel: 07331. 932500 gerne zur Verfügung. Für inhaltliche Fragen zu TOP-Ausbildungsbetrieb wenden Sie sich bitte an die Zertifizierungsstelle bei der HOGA Berlin Service GmbH, [info@topausbildung.de](mailto:info@topausbildung.de) oder Tel. 030. 31804825.

**TOP**  
AUSBILDUNGS  
BETRIEB  
DEHOGA

*Top informiert als Top Ausbildungsbetrieb?*

Tipps und Tricks für bereits zertifizierte  
Betriebe und Interessierte

**Jetzt zum Webinar anmelden**



im Radio



auf SchlagerRadio.de



per App

**7:10 Mo-Fr**  
**BARGELD**  
gewinnen!

# KNACK DEN SCHLAGER RADIO TRESOR



*Hör auf Dein Herz!*

Erschwerte Bedingungen

# Wie eat! berlin

## das Feinschmeckerfestival 2021 plant

**G**anz bestimmt werden die Jahre 2020 und 2021 nicht als Festivaljahre in die Geschichte eingehen. Die Corona-Pandemie hat auch dieser Branche enorm geschadet, viele Formate mussten bisher abgesagt werden. Vorsichtig optimistisch hingegen zeigen sich Sina und Bernhard Moser, die Macher des Feinschmeckerfestivals eat! berlin. Viele Monate verbrachten die beiden mit der Entwicklung eines Hygienekonzeptes, verkleinerten das Angebot und kreierten ein Format, das machbar sein sollte. Leider waren die Restaurants Ende Februar im Total-Lockdown.

Gründer und Intendant des eat! berlin Feinschmeckerfestivals.

„Für den Herbst sind wir gut aufgestellt, seit einigen Wochen werden wieder verstärkt Karten gebucht und wir planen weitere Veranstaltungen, damit auch Kurzentschlossene noch die Möglichkeit haben, dabei zu sein.“ Das Festivalprogramm jedenfalls liest sich spannend wie eh und je. In Sachen Kreativität und Vielfalt hat das Team rund um das Gourmetfestival wieder ordentlich vorgelegt. So feiert zum Beispiel die Köchevereinigung „Jeunes Restaurateurs d'Europe“ ihr 30-jähriges Bestehen, Trüffeljäger

Massimo Ferradino ehrt den edlen Pilz gleich an drei Abenden, der Dreisternekoch Marco Müller widmet seine Veranstaltung im Rutz Zollhaus der regionalen und saisonalen Küche. Das Restaurant Facil zeigt sich königlich und tischt stolz ein Menü rund um den Imperialkaviar auf und Florian Glauert präsentiert sich im Carl & Sophie Spreerestaurant als Milchmann. Jedenfalls sind wieder alle hochbewerteten Restaurants mit Rang und Namen Teil des Programms und der Berliner goutiert das hohe Niveau des Festivals: per Stand heute sind nur noch Restkarten verfügbar, die meisten Abende sind



eat! berlin 2020 Abschlussgala  
Vorspeise Team AXICA

„Wir hofften das Beste und rechneten mit dem Schlimmsten“, sagt Sina Moser heute. „Zusammen mit allen Beteiligten konnten wir glücklicherweise das gesamte Festival eins zu eins in den Herbst verschieben.“ Die Tickets behielten ihre Gültigkeit, nur wenige Gäste machten von ihrem Rückgaberecht Gebrauch. „Die eat! berlin Veranstaltungen stellen aus epidemischer Sicht keine Verschlechterung zum à la carte Betrieb dar. Ganz im Gegenteil: Wir können die Datenerfassung der Gäste deutlich besser gewährleisten, belegen keinen Platz zwei Mal und werden sehr darauf achten, dass alle beteiligten Betriebe die senatsseitig vorgeschriebenen Auflagen penibel erfüllen“, verrät uns Bernhard Moser,



© Christian Kleimann



eat! berlin 2020 – Abschlussgala in der  
AXICA Eventlocation am Pariser Platz

ausgebucht.

„Insgesamt haben wir natürlich deutlich weniger Tickets verkauft als im Vorjahr, damit haben wir aber gerechnet. Die Events sind deutlich kleiner geplant, wir verzichten selbstverständlich auf Großveranstaltungen und durch die Abstandsregeln ergeben sich ohnehin geringere Gästezahlen“, sagt Bernhard Moser, der auch Vorsitzender der DEHOGA-Fachgruppe „flagship“ ist.

SMART HOTEL

# Service hoch, Verbrauch runter

**W**ie kann ein traditionelles Gewerbe neue Wege finden, seinen Gästen möglichst angenehme Aufenthalte zu bereiten und dabei noch Einsparpotenziale zu nutzen? Durch die Digitalisierung entwickeln sich in dieser Frage neue Möglichkeiten. Denn intelligente Technik sorgt in Hotels nicht nur für zufriedene Gäste, sondern sie ermöglicht auch ein effektives Energiemanagement.

**Licht, Jalousie, Raumtemperatur oder SmartTV:**


Im smarten Hotelzimmer von heute steuern Gäste die wichtigsten Funktionen bequem per App – entweder mit dem zimmereigenen Tablet oder über das private Smartphone. Dazu zählen eigenständig ein- und auschecken, Licht und Klimaanlage steuern und ebenso die Rechnung zahlen. Einige Hotels gehen sogar noch einen Schritt weiter: Die Vorlieben des Gastes synchronisieren sie über die gesamte Wertschöpfungskette – von der Planung über die Buchung und der Betreuung nach der Reise bis zu den nächsten Buchungen an einem Standort der Hotelkette.



© Vattenfall

Vor allem bei Neubauten oder einer umfassenden Gebäudesanierung bietet es sich an, zur Raumsteuerung des Hotels auf Smart-Home-Technik zu setzen. So bieten sie dem Haus und den Gästen viele Vorteile: Die Gästebindung erreicht ein neues Wohlfühllevel und über das Jahr gerechnet lassen sich Energiekosten bis zu 30 Prozent senken, der CO<sub>2</sub>-Ausstoß sogar um bis zu 50 Prozent.

Viele weitere Themen rund um Energie und Nachhaltigkeit für Unternehmer entdecken Sie hier:

 [www.vattenfall.de/geschaeftskunden/mittelstand/magazin](http://www.vattenfall.de/geschaeftskunden/mittelstand/magazin)

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

**ALBA**   
Wir nennen es Rohstoff.

## Wir holen Sie da raus

Die vergangenen Monate waren ein einziger Paraglyphenschungel. Damit Sie ab sofort befreit durchstarten können und ausreichend Zeit für Ihre Gäste haben, bieten wir Ihnen professionelle Unterstützung bei der Dokumentation Ihrer Abfälle.

Interessiert?  
Sprechen Sie uns an.

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

**berlin.alba.info**





# Dürfen Arbeitgeber den Corona-Impfstatus ihrer Beschäftigten erfragen?

**D**ies ist eine von vielen Fragen, die zurzeit die Arbeitgeber beschäftigt. Die Informationen über den Impfstatus der Beschäftigten kann für den Betriebsablauf im Hotel bzw. Restaurant wichtig sein.

*Der Gesetzgeber ist weiterhin in der Pflicht, eine Gesetzesgrundlage zu schaffen, die den Anforderungen der DSGVO genügt.*

Allgemein bildet die DSGVO und das BDSG den gesetzlichen Rahmen für die Verarbeitung personenbezogener Daten, auch von Gesundheitsdaten im Anstellungsverhältnis. Gleichzeitig haben Arbeitgeber eine Fürsorge- und Schutzpflicht gegenüber ihren Mitarbeiter\*innen und Gästen, um sie vor einer potenziellen Ansteckungsgefahr zu schützen. Doch derzeit geben die Corona-Verordnungen des Bundes, der Länder oder andere gesetzliche Vorgaben keine Möglichkeit her, den Impfstatus zu erfragen und zu speichern. Auch die Abfrage auf Grundlage einer Einwilligung ist nicht erlaubt. Die DSGVO fordert die Freiwilligkeit der Willensäußerung und dies wird aufgrund der Abhängigkeit

des Arbeitnehmers im Arbeitsverhältnis nicht gewährleistet. Lediglich für die Beschäftigten im Gesundheitswesen wurde eine Ausnahme im Infektionsschutzgesetz geregelt.

In Deutschland gibt es keine Impfpflicht und solange ist es grundsätzlich die persönliche Entscheidung eines jeden Beschäftigten, ob er sich impfen lässt und dies offenlegt.

Weiterhin stellt die Impfung an sich noch keine Sicherheit dar. Zurzeit gibt es keine gesicherten Erkenntnisse wie lange der Impfschutz besteht oder in welchem Maße die Erregerübertragung durch Geimpfte verringert wird. Lediglich die Schwere des Krankheitsverlaufes kann durch die Impfung gemindert werden.

Der Gesetzgeber ist weiterhin in der Pflicht, eine Gesetzesgrundlage zu schaffen, die den Anforderungen der DSGVO genügt. Bis dahin müssen die Arbeitgeber ein Hygienekonzept bereitstellen, welches die erforderlichen Maßnahmen, wie das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes, das Einhalten von Abständen oder das Angebot von Corona-Tests, zum betrieblichen Infektionsschutz festlegt. Daher empfehlen wir auf die Abfrage des Impfstatus zu verzichten und stattdessen ein entsprechendes Hygienekonzept umzusetzen.

A. Thurm, Datenschutzbeauftragter  
des DEHOGA Berlin

 [www.datenschutzberater365.de](http://www.datenschutzberater365.de)



© HotelPartner

Rainer M. Willa

# Um wettbewerbsfähig zu bleiben, führt kein Weg an **Prozessoptimierung** vorbei

Die Corona-Krise zeigt es: Die Zukunft wird immer vernetzter, Plattformen, Personalisierung und integrierte Lösungen werden an Fahrt gewinnen und eine zentrale Rolle einnehmen. Daher muss spätestens jetzt über Prozessoptimierungen und Digitalisierung im Revenue Management nachgedacht werden.

Während der erfolgreiche Verkauf zum richtigen Preis, zur richtigen Zeit, an den richtigen Gast von verschiedenen Faktoren abhängt, sind viele Hotels gefordert, von einer traditionellen und statischen Preisstrategie auf eine moderne und dynamische umzustellen. Zunächst müssen Hotels aber die Richtung des Wandels erkennen, verstehen und erfolgversprechende Strategien für den Erfolg finden.

Mit Business-Intelligence-Tools werden Angebote rechtzeitig und gezielt auf die individuellen Bedürfnisse von potenziellen Gästen abgestimmt. Wichtig: Entscheidungen basieren hierbei auf Echtzeitereignissen und zukünftigen Marktentwicklungen und nicht auf historischen Daten!

**Technologie allein reicht nicht aus – Performance kann nur durch Know-how gesteigert werden!**

HotelPartner bietet eine Synergie aus Technologie, Service und Know-how, unterstützt Individualhotels und Hotelketten, um Marktveränderungen zu erkennen und den Umsatz zu steigern. Das Service Level kann aus verschiedenen Servicepaketen gewählt werden.



## HotelPartner Angebot für DEHOGA Berlin

- Recovery Package – keine Startkosten + kostenlose Pilotphase
- Permanente Erfolgskontrolle mit dynamischen Anpassungen
- Limitierte Anzahl Partner-Hotels pro Destination
- Hochspezialisierte IT-Lösungen im Bereich Vertrieb und Performance
- Langjährige, fundierte und datenbezogene Marktkenntnisse (Stadt- bis Ferienregion)
- Stressfreie Integration in bestehende Prozesse und Systeme

Vor der ausgefeilten Ratenstrategie gilt, die Online-Sichtbarkeit zu steigern, um die Zielgruppenreichweite zu erhöhen. Erweiterte Online-Marketing-Maßnahmen, wie Suchmaschinenoptimierung (SEO), Google Ads (SEA), Social Media Marketing, visuelle Content-Erstellung, abgestimmt auf das richtige Targeting, und die richtigen Daten sind elementar. Die Optimierung der Kommunikationsstrategie mit dem richtigen Channel-Management-System runden den Prozess ab.

Hotelpartner Deutschland GmbH  
Steinstraße 27  
20095 Hamburg,  
Germany

Alexander Fussi, Director of Business Development  
@ afu@hotelpartner-ym.com  
www.hotelpartner-ym.com

# Lüftungsanlagen und Luftreiniger für ein gesundes Raumklima

Die Corona-Pandemie stellt unsere Gesellschaft vor extreme Herausforderungen.

In allen Bereichen wird das Thema hygienische Raumluft immer wichtiger – auch in der Gastronomie.

Experten sind sich einig, dass nur mithilfe einer guten Belüftung oder Luftfilterung die Übertragung von Viren verhindert werden kann. In diesem Zusammenhang gewinnen Raumlufttechnische (RLT-) Anlagen immer mehr an Bedeutung.

## Schneller und einfacher Einsatz von Luftreinigern (Umluftsystem)

Der WOLF AirPurifier reinigt die Raumluft mit einem HEPA H14-Filter. Es werden Viren, Pollen oder Bakterien entfernt, CO<sub>2</sub> reichert sich aber dennoch an. Daher kann auf eine regelmäßige Belüftung der Räume nicht verzichtet werden. Ein großer Vorteil der Luftreiniger ist die einfache Einbringung ohne bauliche Maßnahme. Die Systeme müssen nur über einen handelsüblichen Schuko-Stecker ans Stromnetz angeschlossen werden.

## Nachrüstung von dezentralen Lüftungssystemen (Frischluftsystem)

Frischluftbasierte Lüftungssysteme wie das WOLF CFL edu verwenden Außenluft, filtern und wärmen diese vor. Gleichzeitig wird die verbrauchte Luft abgeführt und die Wärmeenergie für die Erwärmung der Außenluft verwendet. Dieser Luftwechsel sorgt für hygienisch frische Luft und für eine geringe CO<sub>2</sub>-Konzentration. Dezentrale Geräte lassen sich mit verhältnismäßig geringem Aufwand nachrüsten, bedürfen aber in jedem Fall einer baulichen Maßnahme.



Luftreinigung per Umluftsystem, z. B. WOLF AirPurifier



Dezentrale Lüftungssysteme, z. B. WOLF CFL edu



Zentrale Lüftungssysteme, z. B. WOLF CKL evo



WOLF AirPurifier ergänzt Hygienekonzept der Ständige Vertretung Berlin – Jörn Brinkmann, Geschäftsführender Gesellschafter.

## Neubau und Kernsanierung mit Zentralen Lüftungssystemen (Frischluftsystem)

Im Neubau oder bei einer Kernsanierung bieten sich zentrale Lüftungssysteme an. Diese ermöglichen ein zentrales Be- und Entlüften von ganzen Gebäuden durch Luftkanäle. Grundsätzlich sind zentrale Lüftungssysteme bezüglich Raumlufthygiene und Energiebilanz die beste Lösung. Jedoch ist ein Umbau deutlich aufwändiger.

Haben Sie Fragen?

Schreiben Sie uns inklusive der Angabe Ihrer Kontaktdaten und wir melden uns so schnell wie möglich bei Ihnen!

@ frischluft@wolf.eu

www.wolf.eu



# Gastro-Marketing? Probier' doch mal die App!

Automatisierte Software-Lösungen für all deine Marketing-Probleme.

Jetzt als DEHOGA Berlin-Mitglied

Influencer-Marketing oder Instagram Ads gratis testen.

**I**nstagram, Yelp, TripAdvisor, Google - ein rundum perfekter Online-Auftritt, im Paket mit viel Reichweite und besten Bewertungen, gehört für Gastronom\*innen inzwischen zu den Marketing-Must-Haves. Ob treue Gäste oder neue Gäste, der Online-Check ist Alltag geworden. Attraktive Präsenzen zahlen sich aus. Schlechte Bilder und Bewertungen verderben den Appetit und kosten Gäste.

## Die alphin Marketing Plattform – automatisierte Online-Marketing-Tools im Baukastensystem.

Die alphin Marketing Plattform hat den Zugang zu Social-Media- und Online-Marketing für Gastronomen revolutioniert. Ob Social Media Ads, Instagram Management oder Influencer Marketing - alles, was vorher kompliziert, zeitintensiv oder als Agenturleistung unbezahlbar war, gibt es bei alphin als Software-Tool im Baukastensystem. Einzeln oder im praktischen Paket. Zum Beispiel:

### Das Insta-Paket für deinen rundum perfekten Auftritt.

Top-Fotos, Top-Profil, Top-Reichweite – das sind die wichtigsten Zutaten für deinen Erfolg auf Instagram. Und die bekommst du bei uns im Rundum-Sorglos-Paket. Unser Team aus erfahrenen Social-Media-Experten komponiert dir deine unwiderstehliche Visitenkarte in den sozialen Medien. Mindestens 150 neue und interessierte Follower pro Monat inklusive. Für DEHOGA Berlin-Mitglieder aktuell für nur 444 Euro / Monat.



© alphin



### Das Google-Paket für Top-Bewertungen, Top-Ranking und Top-Reichweite auf Google, TripAdvisor & Co.

Bereit für den 5. Stern bei Google? Mit unserem Review-Management-Tool wird das Sternesammeln zum Teamspaß und dein Restaurant gewinnt schnell mehr Vertrauen, mehr Sichtbarkeit und ein verbessertes Google-Ranking. Im Paket mit hochwertigen Profi-Fotos und unserer 360°-Software sorgst du für deinen Top-Auftritt auf Google, TripAdvisor, Yelp & Co. Aktuell für dich nur 299 Euro / Monat.

### Influencer Marketing & Instagram Ads Die Tools für deinen Kickstart.

Ob Neueröffnung oder einfach regelmäßig neue Fans, Follower und Gäste – Influencer nutzen ihre Reichweite für dein Restaurant. Unsere Plattform verbindet dich vollautomatisch mit den einflussreichen Food- und Erlebnis-Bloggern in deiner Nachbarschaft. Schnell mehr Reichweite garantiert.

Ganz neue Zielgruppen erreichst du auch mit passgenau ausgesteuerte Werbeanzeigen auf Instagram. Auf der Basis differenzierter Targeting-Optionen nimmst du hier gezielt die Menschen ins Visier, die du in deinem gastronomischen Betrieb empfangen möchtest. Klingt kompliziert? Wir haben da eine einfache Lösung für dich.

Jetzt eines der beiden Produkte für zwei Monate gratis testen.

Du hast Fragen? Wir haben Ideen:

Tel: 030. 56794008

@ sales@alphin.com

www.alphin.com



EaaS:

# Entertainment as a Service

Digitales Gäste-Infotainment aus der Cloud

**C**loud oder lokale Installation – die Wahl ist Ihre: KraftCom bietet seine ASE-Lösungen (Advanced Service and Entertainment) auch aus der Cloud an. Nutzer erhalten so „on demand“ einfachen und günstigen Zugriff auf Anwendungen und Ressourcen, ohne eine spezielle Infrastruktur oder Hardware anschaffen zu müssen.



*Jetzt noch bis 31. Oktober die Chance ergreifen und von der Überbrückungshilfe III Plus profitieren: Die KraftCom GmbH hilft Ihnen gerne dabei, Fördergelder zu beantragen und Ihr Hotel digital zu unterstützen.*

## Die Vorteile dieser Cloud-Services liegen auf der Hand:

- **Höhere Flexibilität**  
Anpassungen an aktuelle Gegebenheiten sind schnell und kostengünstig ohne aufwendige Investitionen in Hardware möglich
- **Geringere Kosten**  
Computer- oder Serverräume können anderweitig genutzt werden, Anschaffungskosten für Hardware entfallen, der Stromverbrauch geht zurück
- **Mehr Sicherheit**  
Durch Hot Standby und Back Up Lösungen im Rechenzentrum
- **State-of-the-art Technik**  
Zentrale, hochmoderne Hardware im Rechenzentrum, topaktuelle Software inklusive aller verfügbaren Funktionen und neuesten Updates

Für seine Cloud-Services betreibt KraftCom ein Rechenzentrum in Deutschland. Über dieses sind folgende bekannte Module der KraftCom ASE-Plattform on demand verfügbar:

- ASE-NET (WLAN)
- ASE-TV (Interaktives TV)
- ASE-FRAMES (Digital Signage)
- ASE-PHONE (VoIP Telefonie)
- ASE-QM (Housekeeping Tool)

Beim ASE-NET (WLAN) werden aus der Cloud alle Portal-Funktionen mit der Authentifizierung der Gäste sowie die WLAN-Controller-Funktionen gesteuert. Der Datenverkehr findet über die WLAN Access Points, Switch-Infrastruktur und Internet-Router vor Ort im Hotel statt. Für ASE-TV (Interaktives TV) werden die Inhalte inkl. CMS (Content Management System) über die Cloud eingespeist, wovon alle TV-Geräte sowie die Koax-/IP-Infrastruktur im Hotel profitieren. Auch der Content für ASE-FRAMES (Digital Signage) kann vollständig in der Cloud abgelegt werden, um die digitalen Anzeigen über die hausinterne Infrastruktur zu füttern. Die Telefonanlage des cloudbasierten ASE-PHONE (VoIP Telefonie) befindet sich als reine Softwarelösung komplett im Rechenzentrum. Die IP-Telefone verbinden sich über das Internet mit der Zentrale und wickeln den gesamten Datenverkehr darüber ab. Und ASE-QM (Housekeeping Tool) ist seit jeher eine reine Cloud-Lösung, die über jedes internetfähige Gerät mittels Browser genutzt werden kann.

Selbstverständlich bietet die KraftCom GmbH den Kunden, die ihre Lösungen lieber im eigenen Haus betreiben möchten, alle Services auch on-premise an.

KraftCom GmbH • Büro Berlin



Tel. 030. 80407828  
@ info@kraftcom.de  
www.kraftcom.de

# Wie AeraMax Professional Sicherheit schafft – Einsatz von Luftreinigungsgeräten in der Gastronomie

Interview mit Anabela Campos-Neves aus „anabelas Kitchen“, Pestalozzistraße 3 in 10625 Berlin\*

## Warum hast du dich für ein Luftreinigungsgerät von uns entschieden?

Wir haben einige Bekannte (Schule, Restaurants) befragt und uns die Geräte-Typen erklären und zeigen lassen. Dann haben wir ein Webinar des DEHOGA Berlin besucht und waren schnell von der Präsentation des AeraMAX angetan. Durch deine persönlichen Beratung bei uns im Restaurant und nach weiteren Telefonaten, in denen alle unsere Fragen professionell geklärt wurden, waren wir überzeugt und haben den für uns passenden Luftreiniger bestellt.

## Merkst du durch den Einsatz des Gerätes eine Luftverbesserung?

### Wenn ja, wie macht sich das bemerkbar?

Wir haben das Gerät aufgrund des guten Wetters jetzt noch nicht so oft im Einsatz gehabt. Unsere Gäste bevorzugen die Tische draußen. Bei einigen kleinen Gesellschaften im Innenraum haben wir die Verbesserung der Luft jedoch schnell bemerkt. Das Atmen, gerade bei drückender Luft, wird erheblich verbessert und Gerüche aus der Küche werden sehr schnell gefiltert.

## Gibt dir das Wissen um die effizient verbesserte Luftqualität Sicherheit, immerhin ist der AeraMax 99,99 Prozent effektiv bei Coronaviren? Was bedeutet Sicherheit in diesem Zusammenhang für dich?

Das gibt mir Sicherheit für uns und für unsere Gäste. Wir können im Innenraum Gäste bewirten und sorgen für „gesunde“ Luft. Das wir zudem alle Sicherheitsmaßnahmen einhalten, alle Hygienevorschriften beachten – diese Kombination schafft für uns selbst Sicherheit, die wir den Gästen vermitteln können.

## Welche Aspekte haben dich von genau diesem Gerät überzeugt?

Die Messungen, die in einer Kita durchgeführt wurden. Zudem die einfache Handhabung im Filterwechsel, der Service, die Ansprechpartner vor Ort und die einfache Installation. Auspacken, starten und „gesunde“ Luft genießen.

\*Geführt von Carolin Schröder, Fachberaterin der Hildebrandt & Bartsch GmbH & Co. KG.



© Fellowes Brands TM

AeraMax® PRO II  
Standgerät für den flexiblen Einsatz



AeraMax® PRO IV  
Wandgerät zur festen Installation

Weitere Informationen erhalten Sie bei der Hildebrandt & Bartsch GmbH & Co. KG unter [horeca.team@hb.igefa.de](mailto:horeca.team@hb.igefa.de)



100 Jahre Tradition für unsere Kunden – gemeinsam erreichen wir mehr

# Gerolsteiner setzt nachhaltig Zeichen für den Klimaschutz

**G**erolsteiner Mineralwasser stammt aus einem geologisch einzigartigen Quellgebiet in der Vulkaneifel. Ihm verdankt es seine ausgewogene Mineralisierung – typisch sind Calcium, Magnesium und Hydrogencarbonat. Als Naturprodukt ist Mineralwasser auf eine intakte Umwelt angewiesen. Eine schonende Wasserentnahme, der Schutz der Quellen und umliegenden Natur haben in der Nachhaltigkeitsstrategie von Gerolsteiner dementsprechend eine besonders hohe Bedeutung. Umwelt- und Klimaschutz sind Produktschutz.

## Bekanntnis zum 1,5-Grad-Ziel

Der Mineralbrunnen arbeitet schon lange konsequent daran, Emissionen zu vermeiden und zu reduzieren. Seit 2020 ist Gerolsteiner entlang der gesamten Wertschöpfungskette klimaneutral. Dabei setzt das Unternehmen, neben Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion (z. B. Umstellung auf Ökostrom und Elektrogabelstapler, von Gerolsteiner initiierte Veranstaltung mit über 130 Partnerunternehmen und Zulieferern, um gemeinsam Impulse für den Klimaschutz zu setzen), auf den Ausgleich nicht vermeidbarer Emissionen durch zwei international zertifizierte Waldschutzprojekte in Brasilien und Indonesien mit dem Partner First Climate. Klima-relevante Emissionen am eigenen Standort will Gerolsteiner bis 2030 verglichen mit 2016 um 59 Prozent reduzieren. Damit bekennt Gerolsteiner sich als erster deutscher Mineralbrunnen zum 1,5°-Ziel, nach dem der globale Temperaturanstieg durch den Treibhauseffekt bis 2030 auf maximal 1,5°C beschränkt werden soll.

## Klimastabile Wälder in der Eifel

Bereits seit 2013 engagiert Gerolsteiner sich in Kooperation mit Landesforsten Rheinland-Pfalz für den Aufbau klimastabiler Wälder in der Eifel. Durch das Projekt Gerolsteiner Zukunftswald, das ausgeweitet werden soll, wurden schon über 85.000 Setzlinge gepflanzt, ein wichtiger Beitrag zum Erhalt der Umwelt für kommende Generationen.

## Nachhaltiges Wirtschaften als Teil der DNA

Die Anfänge des Nachhaltigkeitsengagements reichen weit zurück: Gerolsteiner wurde als erstes deutsches Getränkeunternehmen nach der Öko-Audit Verordnung registriert, betreibt seit 1992 ein systematisches Umweltmanagement und hat seit 2013 ein zertifiziertes Energiemanagementsystem. 2014 veröffentlichte Gerolsteiner als erster deutscher Mineralbrunnen einen Nachhaltigkeitsbericht und orientiert sich dabei am internationalen Berichtsstandard der Global Reporting Initiative (GRI). Seitdem erscheinen jährlich Folgeberichte, die Fortschritte und Ziele im Bereich Nachhaltigkeit dokumentieren.

 [www.gerolsteiner.de/gerolsteiner-brunnen/nachhaltigkeit-umwelt/klimaschutz/](http://www.gerolsteiner.de/gerolsteiner-brunnen/nachhaltigkeit-umwelt/klimaschutz/)



## Ein Vierteljahrhundert Hotelgeschichte am Gendarmenmarkt

Seit 25 Jahren wird in dem Haus Charlottenstraße 49, Ecke Französische Straße, Hotelgeschichte geschrieben. Das Gebäude des berühmten Berliner Architekten Josef Paul Kleihues wurde 1996 als Four Seasons Hotel eröffnet, ehe 2004 das Regent Berlin Einzug hielt und sich in diesen 17 Jahren zu einem der führenden Hotels in Berlin entwickelte.



In der Charlottenstraße 49 residiert heute das Regent Berlin

Der Ort, wo das Hotel heute steht, blickt auf eine wechselvolle und prominente Geschichte zurück. Ursprünglich 1780 nach den Plänen des Karl von Gontard (1731-1791), dem Architekten des Deutschen Doms, erbaut, etablierte sich in dem Haus im Jahr 1811 das berühmte Weinhaus Lutter & Wegner. Hier verkehrten viele bekannte Persönlichkeiten und Zeitzeugen, etwa der Schriftsteller E.T.A. Hoffmann und der Schauspieler Ludwig Devrient. Anstelle des im Zweiten Weltkrieg zerstörten und zu DDR-Zeiten brachliegenden Gebäudes wurde ein Hotel als Teil des Quartiers „Hofgarten am Gendarmenmarkt“ errichtet und 1996 als „Four Seasons“ eröffnet. In der Fortsetzung der Tradition des Gebäudes als Luxushotel hielt im September 2004 das Regent Berlin in der Charlottenstraße 49 Einzug. Von 2004 bis 2017 beherbergte das Regent Berlin das Restaurant Fischers Fritz - das erste Gourmet-Restaurant Berlins, das vom Guide Michelin mit 2 Sternen ausgezeichnet wurde und diese auch elf Mal in Folge halten konnte. Nach der Renovierung des Restaurants wurde dieses im April 2018, im

Interieur angelehnt an die Salonkultur des 19. Jahrhunderts und die preußische Kultur des Gendarmenmarktes, unter dem Namen „Charlotte & Fritz“ wiedereröffnet.

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

## Lieferando-Nutzer in Berlin können ihr Essen ab sofort auch in Mehrwegschalen bestellen.

Dafür kooperiert das Portal mit dem Mehrwegsystem Rebowl. Das gemeinsame Pilotprojekt ist auf mehrere Monate angelegt. Zur Unterstützung des Pilotprojekts stellte Lieferando den 30 ersten Restaurants je 40 Mehrwegbehälter zur Verfügung. Zum Start des Projekts nehmen mehr als 30 Berliner Restaurants teil und bieten auf Lieferando eine Lieferung in Mehrwegschalen an. Kunden können teilnehmende Restaurants auf [www.lieferando.de/rebowl](http://www.lieferando.de/rebowl) finden. Zur Bestellung fügen sie in das Kommentarfeld ihrer Bestellung einen Liefer-Token aus der Recup-App ein. Daraufhin wird der Pfandbetrag automatisch in der App verbucht und sie erhalten ihre Lieferando-Bestellung in einer Rebowl. Zurückgeben werden können diese bei mehr als 1.800 Partnern deutschlandweit. Mit der Rückgabe erhalten sie den hinterlegten Pfandbetrag ausgezahlt.



## Bonvivant: mehr Cocktails und ein neuer Küchenchef

Mit ausgefallenen Cocktails und Gemüseküche hat sich das Bonvivant einen Namen gemacht: Nun stellte sich das Team im Cocktailbistro neu auf. Die vegetarische Küche übernimmt



Nikodemus Berger\_Bonvivant

der junge Nikodemus Berger, der sich mit Energie und frischen Ideen nach seiner Ausbildung im Le Meridien in seiner Heimatstadt Wien in nur vier Jahren an die Spitze der Küchenhierarchie gekocht hat. Nach Stationen im Reinstoff und im Le Faubourg beweist der 27-jährige nun seine Kreativität als Chef de Cuisine in der Schöneberger Goltzstraße. Die Küche des Österreicherers, der seit seinem 3. Lebensjahr vegetarisch lebt, ist aromenreich, saisonal und regional. Den Genuss perfekt macht Barchef Elias Heintz mit fein abgestimmten Cocktail-Kompositionen. Er entwickelt für jede Speise eine passende Cocktail-Begleitung.

[www.bonvivant.berlin](http://www.bonvivant.berlin)

## Zwei neue Führungspositionen im Adlon

Nach dem Ausscheiden von Hotel Manager Carsten Seubert, der seine berufliche Herausforderung zukünftig in der Selbständigkeit sucht, hat Michael Sorgenfrey, geschäftsführender Direktor im Hotel Adlon Kempinski Berlin, die Führungsspitze um zwei Executive Assistant Manager ergänzt. Cornelia Zschunke verantwortet in dieser Funktion alle betrieblichen und operativen Abläufe im Logisbereich, während Frank Fuhrmann den gesamten Food & Beverage Bereich verantwortet. Beide Führungskräfte verfügen über Erfahrungen in der internationalen Luxushotellerie. So war Cornelia

Zschunke als Executive Assistant Manager im Kempinski Hotel Ishtar Dead Sea in Jordanien tätig und verantwortete neben der operativen Leitung des Resorts auch die Führung des Hotels bei Abwesenheit des Geschäftsführenden Direktors. Frank Fuhrmann war zuletzt als Executive Assistant Manager im Swissotel Krasnye Holmy in Moscow tätig.

[www.hotel-adlon.de](http://www.hotel-adlon.de)



## Estrel: Noch mehr Raum für Events

Im Beisein von 170 geladenen Gästen – darunter Berlins Regierender Bürgermeister Michael Müller und der Neuköllner Bezirksbürgermeister Martin Hikel – eröffnete Ende August das neue Estrel Auditorium. Nach knapp zwei Jahren Bauzeit perfektioniert der Neubau nun das bereits bestehende Estrel Congress Center mit 5.000 qm zusätzlicher Veranstaltungsfläche. Das Herzstück des Neubaus, das Auditorium, bietet Platz für 788 Personen, eine erstklassige Sicht durch aufsteigende Sitzreihen auf die 48 qm große fest installierte LED-Wand sowie ein herausragendes Hörerlebnis durch speziell konzipierte Akustikwände. Mit der Eröffnung des Auditoriums ist das ECC nicht nur technisch vorbildlich gerüstet für die digitale Zu-



kunft, sondern punktet auch räumlich mit nun insgesamt 30.000 qm Eventfläche. Die Vielfalt an Raumvarianten – von klein bis hin zu XXL für bis zu insgesamt 15.000 Personen – und die direkte Anbindung zum Hotel- und Showbereich bieten Veranstaltungskunden unzählige Möglichkeiten das perfekte Event auszurichten.

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

# EINMAL TALK MIT ALLE

prime  
time  
theater



Unsere wöchentliche Podcast-Serie

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

mehr unter [www.primetimetheater.de](http://www.primetimetheater.de)



## Grünes Licht für ILA Berlin 2022

Das Land Berlin und das Land Brandenburg haben den Weg für die ILA 2022 geebnet. Von Mittwoch, 22. Juni bis Samstag, 25. Juni 2022 dreht sich bei der ILA Berlin alles um die Zukunft der Luft- und Raumfahrt mit den Kernthemen Innovation, neue Technologien und Nachhaltigkeit. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem klimaneutralen Fliegen und der Energiewende am Himmel.

Die ILA setzt im kommenden Jahr auf ein hybrides Format: Messestände und Chalets der Aussteller sowie ein vielfältiges Programm auf Stages in den vier Hallen, ein Static Display mit „Fluggeräten zum Anfassen“ und Überflüge von Fluggeräten, die den Weg in eine klimaneutrale Zukunft weisen. Als größte Raumfahrttausstellung Europas präsentiert die ILA Berlin Innovationen und Entwicklungen zum Nutzen der Menschheit – allumfassend und länderübergreifend. Das alles wird live auf dem Messegelände in Selchow am Flughafen BER stattfinden. Ergänzt wird das Ganze durch digitale Angebote wie Livestreams, virtuelles Matchmaking und digitale Unternehmenspräsentationen.

Der Berliner Senat hat der Rahmenvereinbarung mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg, der Flughafen Berlin-Brandenburg GmbH, der Messe Berlin GmbH und dem Bundesverband der Deutschen Luft- und Raumfahrtindustrie e.V. zur Durchführung der ILA 2022 zugestimmt.

## Ernest Dizdarevic lässt die Weltstadt Berlin im Le Faubourg nachhaltig aufleben

Berlin, 2. September 2021 – Das Le Faubourg steht für modern french und casual chic – das soll auch so bleiben, allerdings verbindet der neue kulinarische Direktor Ernest Dizdarevic nun die traditionellen französischen Techniken und Rezepte mit Einflüssen aus



aller Welt. So bringen zum Beispiel orientalische und asiatische Aromen einen ungewöhnlichen Kick, während die Zutaten hauptsächlich aus der Region stammen. Nachhaltigkeit steht für Ernest Dizdarevic nämlich genauso im Fokus wie klare Kompositionen. Sein Faible für Eingemachtes und Eingewecktes hilft ihm dabei, Food Waste konsequent zu vermeiden.

## Willkommen im The Ritz Carlton: Go by Steffen Henssler mit neuer Berlin-Base

Der Premium-Sushi-Lieferdienst GO by Steffen Henssler ist weiterhin auf Erfolgskurs. Ab sofort werden die einzigartigen Boxen mit Sushi, Sashimi, Ceviche, Veggie-Variationen oder Tatar im Ritz Carlton gefüllt. Der General Manager des Luxushotels, Torsten Richter, freut sich sehr über die neue Kooperation, die nicht nur in Berlin ansässigen Genussmenschen zugutekommt. Vom Potsdamer Platz aus wird auch das Umland und der Osten der Republik weiterhin mit den außergewöhnlichen Sushi-Kreationen beliefert. Um der wachsenden Nachfrage entgegenzukommen, verstärkt der erfahrenen Sushi-Koch Anh-Tan Nguyen das Team, der bereits im angesagten Sticks'n'Sushi in Tiergarten seine Kreativität unter Beweis gestellt hat. Alle Informationen zu den Boxen, zu passenden Weinen und Sake, den Lieferorten und alle Ost-Standard-Termine sind online zu finden:

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

## Internationale Frühstücksspezialitäten direkt an der Spree – der Start in den Tag mit einem Best of Fisch und Fleisch

Endlich kann man den Tag schon weit vor dem Abend loben. Der Berliner Gastronom Michael Pankow hält der Corona-Krise seit Beginn beständig neue Ideen und Engagement entgegen. Sein aktueller Coup: Ab sofort gibt es in der Ganymed Brasserie Frühstück vom Feinsten, das Genussmenschen morgens schon kulinarisch an Frankreichs Küste versetzt. Die Ganymed Brasserie beweist auch morgens, dass die Spree ins Meer fließt und am Schiffbauerdamm maritimes Flair zu finden ist. Mit der Frühstückskarte rundet Michael Pankow sein umfassendes Angebot in der Ganymed Brasserie ab. Pankow, der seit mehr als 30 Jahren in der Berliner Gastronomie zuhause ist, hat nicht nur mit seinem Online-Shop, der mittlerweile ganz Deutschland mit frischen Speisen und Gourmetboxen aus der Ganymed Brasserie und Brechts Steakhaus versorgt, seinen wechselnden Wochenkarten für Selbstabholer oder mit hauptstädtischem Lieferservice, seinen Feiertagspecials, Picknickangeboten und kleinen Open-Air-Events der Pandemie getrotzt, er hat auch konsequent mit Optimismus in die Zukunft investiert.

[www.ganymed-brasserie.de](http://www.ganymed-brasserie.de)



# 25 Jahre Hotelklassifizierung

Vor genau 25 Jahren, am 1. August 1996, startete die Deutsche Hotelklassifizierung. Fast alle Länder in Europa kannten – in der Regel bereits seit Jahrzehnten – eine offizielle Einstufung ihrer Hotels in die weltweit übliche Skala von 1 bis 5 Sternen. Doch ausgerechnet der Normungs- und Reiseweltmeister Deutschland nicht. Jedes Hotel konnte sich selbst so viele Sterne wie gewünscht vergeben und damit werben. Das verursachte Intransparenz und erhebliche Verunsicherung beim Verbraucher. Insbesondere

Non-branded Hotels erlitten einen erheblichen Wettbewerbsnachteil, insbesondere im aufkommenden digitalen Vertrieb.

Und dennoch war die Einführung einer verbandsseitigen Sternevergabe höchst umstritten. Niedersachsen und Bayern machten 1992 den Anfang, Rheinland-Pfalz folgte 1993. Mit einer denkbar knappen Mehrheit entschieden die Gremien des DEHOGA Bundesverbandes dann 1994 dafür, die Kriterien zu vereinheitlichen und gemeinsam die Deutsche Hotelklassifizierung an den Start zu bringen. Am 1. August 1996 war es dann so weit.

Das war auch der Tag, an dem ich die Geschäftsführung der Fachgruppe Hotels im DEHOGA und damit auch die Verantwortung für dieses ganz besondere Verbandsprodukt übernahm. Und das ist auch so bis zum heutigen Tag geblieben, trotz meines Wechsels 2001 in den Hotelverband, dem Fachverband für die Hotellerie unter dem gemeinsamen DEHOGA-Dach.

Als Unbeteiligter an den durchaus hitzigen Einführungsdebatten machte ich im Sommer 1996 meine persönliche nüchterne Bestandsaufnahme und schaute mir natürlich zuerst den gültigen Kriterienkatalog im Detail an. Und ich war einigermaßen entsetzt: Ich fand alles das hoch bewertet, was für den Hoteliers teuer, aber nicht zwingend für den Gast wichtig war. Das konnte auf Dauer nicht gutgehen.

Zu der Zeit zog mich auch der legendäre Adlon-Direktor Gianni van Daalen am Rande einer Verbandsveranstaltung einmal beiseite und sagte mir: „Wenn Sie glauben, dass ich jetzt einen Golfplatz rund um das Brandenburger Tor baue, nur um den 5. Hotelstern zu erhalten, dann haben Sie das Problem und nicht ich!“ Er hatte ja so etwas von Recht, denn in der Tat war der Golfplatz mit 35 Punkten das Top-Kriterium der Deutschen Hotelklassifizierung...

Es galt also diesen „Geburtsfehler“ der Hotelklassifizierung schnellstmöglich zu beseitigen und sie gleichsam vom Kopf auf die Füße zu stellen. Wir ließen umgehend als Leitplanke des Reformprozesses eine umfassende, repräsentative Befragung deutscher Hotelgäste durch das Emnid-Institut (heute: Kantar) durchführen und ermitteln, welche Kriterien den Gästen wirklich wichtig sind – und reformierten die Kriterien entsprechend. Golf- und Tennisplätze verschwanden aus dem Katalog, dafür rückten Schlafkomfort, Sanitärausstattung und das Frühstück in den Mittelpunkt. Schon 1999 trat der kernsanierte neue Kriterienkatalog in Kraft und die Deutsche Hotelklassifizierung

konnte durchstarten.

An diesem permanenten Reformdruck halten wir bis zum heutigen Tag fest, um angesichts immer dynamischerer, investitionsintensiverer und sich ausdifferenzierender Märkte nicht Gefahr zu laufen, mit veralteten Kriterien sowohl die Erwartungen der Gäste als auch der Hoteliers zu verfehlen. Etwa alle fünf Jahre haben wir seitdem Relaunchs durchgeführt, zuletzt im Jahr 2020. Unterstützung haben wir uns hierbei durch Gästebefragungen, wissenschaftliche Begleitung (Universität St. Gallen/EHL Lausanne) und auch Auswertungen von Gästebewertungen (TrustYou) gesichert.

Auszug aus dem Blogpost von Markus Luthe (IHA)



## Deutsche Hotelklassifizierung



Folgeklassifizierungen:

★★★★ Superior

DERAG Livinghotel Berlin-Mitte

★★★

VCH Hotel Christophorus



Der Verband begrüßt herzlich seine neuen Mitglieder

- Boutique Hotel Sena
- Grünes Café
- Mojewa Kitchen
- Möglichst Abgedreht
- Rüya Events

### ► Betriebsjubiläen im Oktober 2021

Bauernstübchen 5 Jahre ■ Betty F\*\*\* 5 Jahre ■ Chez Belmondo 5 Jahre ■ Flame Diner 5 Jahre ■ Friede-nauer Pub 5 Jahre ■ Gretchen 10 Jahre ■ heim-lichTreu 5 Jahre ■ Hotel Atlas 10 Jahre ■ Hotel de Rome 15 Jahre ■ Hotel Meliá Berlin 15 Jahre ■ Jo-hannes Emken Catering 15 Jahre ■ Mitho Cha! 5 Jahre ■ Select Hotel Berlin Spiegelturm 10 Jahre ■ Vienna House Easy Berlin 5 Jahre

### ► Mitgliedschaftsjubiläen im Oktober 2021

Alt Berliner Wirtshaus „Henne“ 30 Jahre ■ Ball-haus Spandau 5 Jahre ■ Birken Burger Berlin Gas-tro GmbH 5 Jahre ■ Cafe Restaurant Olympia 5 Jah-re ■ Die kleine Weltlaterne 65 Jahre ■ Ebert 10 Jahre ■ Eiskonditorei Anett 30 Jahre ■ Fisherman’s Res-taurant 15 Jahre ■ Gretchen 10 Jahre ■ H & S Ver-wöhnKultur im Pavillon GmbH 5 Jahre ■ Holiday Inn Berlin City East 30 Jahre ■ Hotel Meliá Berlin 15 Jahre ■ Hotel Tiergarten Berlin 35 Jahre ■ Ibis Hotel Neukölln 5 Jahre ■ Mustang 10 Jahre ■ Posh Teckel 5 Jahre ■ Riogrande 25 Jahre ■ Ristorante „Il Cardi-nale“ 10 Jahre ■ Select Hotel Berlin Spiegelturm 10 Jahre ■ Sportsbar Metropol 5 Jahre ■ Umspannw-erk Ost 20 Jahre ■ Vienna House Easy Berlin 5 Jahre

## DEHOGABERLIN Wichtige Termine für Mitglieder

28. Oktober 2021	Partnertreffen	Restaurant „the CORD“ auf dem EUREF-Campus
6. Dezember 2021	Vollversammlung	SANA Hotel Berlin





# „Ich werde gebraucht“

Hotel VITA Berlin am Theo: mehr als Ankommen und Wohlfühlen



Lobby, Frühstücksraum und einige Zimmer sind komplett rollstuhlgerecht gestaltet und ausgestattet.

Die Tür öffnet sich automatisch und per Lift geht's in die vierte Etage. Abdelali Nekroumi, Leiter des Hotel VITA unweit des Theodor-Heuss-Platzes, heißt die Gäste willkommen. Ein Hotel wie jedes andere? Ja und nein. Ja, weil es ein gastfreundliches Haus ist, große (zwischen 23 und 32 qm), helle und moderne Zimmer hat, ein gutes Frühstück serviert und besonders beliebt bei Messe- und Kongressgästen ist. Nein, weil das 3-Sterne-Haus als Zuverdienstbetrieb des „Verein für Integrative Therapeutische Angebote e.V. Berlin“ Menschen mit psychischen Erkrankungen sinnstiftende Arbeitsmöglichkeiten bietet. Die Angebote sind langfristig und niedrigschwellig angelegt mit dem Ziel der gesundheitlichen Stabilisierung und wenn möglich auch beruflichen Eingliederung. „Unsere Zuverdienstler arbeiten im Frühstücksservice, im Housekeeping oder übernehmen administrative Tätigkeiten – ganz nach ihren Möglichkeiten“, erklärt Hotelchef Abdelali Nekroumi. „Die Arbeit ist auf mich abgestimmt“, berichtet Christian Eimert, der seit Dezember an drei Tagen pro Woche drei Stunden im Frühstücksservice tätig ist. „Ich wurde hier sehr gut aufgenommen und fühle mich wohl. Ich werde gebraucht.“

Diese Bestätigung ist für psychisch Kranke enorm wichtig. „Arbeit gibt dem Tag Struktur, führt aus der Isolation, schafft Teilhabe und

Erfolgserebnisse“, weiß Jan Bonus, Projektmanager bei VITA e.V. Berlin. Und manchmal wird aus dem Zuverdienst sogar ein Weg zurück in den Arbeitsalltag. „Unser Verein lebt Inklusion und Teilhabe. Wir begegnen Menschen auf Augenhöhe mit Respekt und Wertschätzung“, so der Manager. Sechs der 17 Hotelzimmer sind uneingeschränkt mit dem Rollstuhl nutzbar, die Barrierefreiheit des Hauses ist zertifiziert. Der vereinseigene Pflegedienst „VITA care – Die ambulante Pflege gGmbH“ arbeitet im gleichen Haus und kann von den Hotelgästen nach vorheriger Absprache genutzt werden. Im Jahr 2017 ging das ambitionierte Projekt Hotel VITA Berlin an den Start, gefördert von der Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin und der Aktion Mensch e.V. Inzwischen muss das Hotel ökonomisch auf eigenen Füßen stehen und leidet unter den Pandemie-Folgen wie die gesamte Branche. Aller Krise zum Trotz stehen die Zeichen auf Wachstum, denn im denkmalgeschützten Haus an der Heerstraße wird gebaut. Acht neue Hotelzimmer entstehen gerade.

Die Gäste erfahren via Homepage und bei der Buchungsbestätigung, dass im Hotel Menschen mit psychischen Handikaps arbeiten. Probleme? Jan Bonus schüttelt den Kopf. „Ganz im Gegenteil, in vielen Bewertungen wird das Projekt lobend erwähnt. Und wenn mal etwas nicht so glatt läuft, sprechen wir darüber – untereinander und mit unseren Gästen. Wir finden immer eine Lösung.“

von Brigitte Menge

 [www.hotel-vita-berlin.de](http://www.hotel-vita-berlin.de)



Abdelali Nekroumi, Direktor des Hotel VITA, das für gute Gastlichkeit genauso steht wie für konsequente Inklusion und Integration.

# Eintragungspflicht in das Transparenzregister – Was jetzt zu tun ist

Das sog. Transparenzregister war vielen Unternehmern bisher nicht bekannt. In das Register müssen die persönlichen Daten der wirtschaftlich Berechtigten von juristischen Personen des Privatrechts (z. B. AG, GmbH, UG) und eingetragene Personengesellschaften (z. B. OHG, GmbH & Co. KG) seit 2017 eingetragen werden. Der Gesetzgeber will dadurch Geldwäsche bekämpfen.

Bisher waren von der Meldepflicht nur wenige Unternehmen betroffen, da die Pflicht zur Meldung oftmals bereits durch Eintragungen in andere öffentliche Register (z. B. Handelsregister oder Vereinsregister) miterfüllt wurde (sog. Mitteilungsfiktion). Diese Mitteilungsfiktion gilt seit dem 1. August 2021 nicht mehr.

*Konkret bedeutet dies, dass nun die wirtschaftlich berechtigten Personen einer juristischen Person des Privatrechts zusätzlich beim Transparenzregister eingetragen werden müssen. Unternehmen sollten daher prüfen, ob sie der Meldepflicht unterliegen und welche Personen als wirtschaftlich Berechtigte gemeldet werden müssen.*

## Was sind wirtschaftlich Berechtigte?

Nach § 3 Geldwäschegesetz sind wirtschaftlich Berechtigte alle natürlichen Personen, die unmittelbar oder mittelbar

- mehr als 25 Prozent der Kapitalanteile halten
- mehr als 25 Prozent der Stimmrechte kontrollieren oder
- auf vergleichbare Weise Kontrolle ausüben

Erfasst werden auch Fälle der mittelbaren Kontrolle z. B. An einer meldepflichtigen GmbH ist eine weitere GmbH zu 28 Prozent beteiligt. An der letzten GmbH hält Herr Schmidt 51 Prozent. Herr Schmidt ist als wirtschaftlich Berechtigter der ersten GmbH zu melden.

## Welche Daten sind dem Transparenzregister zu melden?

- Vor- und Nachname,
- Geburtsdatum,
- Wohnort,
- Art und Umfang des wirtschaftlichen Interesses und Staatsangehörigkeit.

## Welche Fristen sind zu beachten?

Unternehmen, die bisher von der Mitteilungsfiktion erfasst waren, müssen sich innerhalb folgender Übergangsfristen im Transparenzregister eintragen:

- Aktiengesellschaft, SE, Kommanditgesellschaft auf Aktien bis zum 31. März 2022
- GmbH, Genossenschaft, Europäische Genossenschaft oder Partnerschaft bis zum 30. Juni 2022
- in allen anderen Fällen (z. B. eingetragene Personengesellschaften, also z. B. OHG, KG, GmbH und Co. KG) bis spätestens zum 31. Dezember 2022

Gesellschaften bürgerlichen Rechts (GbR) und Einzelunternehmer sind weiterhin nicht von der Mitteilungspflicht beim Transparenzregister erfasst.

## Wie hoch sind die Kosten?


Es werden jährlich Gebühren in Höhe von 4,80 Euro erhoben.

## Welche Konsequenzen drohen bei einem Verstoß gegen die Mitteilungspflicht?

Bei einem Verstoß gegen die Mitteilungspflicht drohen Bußgelder von bis zu einhundertfünfzigtausend Euro.

## Wie kann ich die Meldung vornehmen?

Die Meldung kann unter

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

vorgenommen werden.



**GREIFF**  
SINCE 1802

**Nachhaltig.  
Transparent.  
Fair.**

**Berufsbekleidung  
von GREIFF.**



[greiff.de](http://greiff.de)



WIR FÜHREN PRODUKTE MIT DEM SIEGEL:

**GRÜNER  
KNOPF**

SOZIAL. ÖKOLOGISCH. STAATLICH.  
UNABHÄNGIG ZERTIFIZIERT.

Weitere Informationen auf: [g-k.eu/greiff](http://g-k.eu/greiff)



**Vom Anzug bis zur  
Kochjacke -  
Fliegel Textilservice  
verkauft, vermietet  
und pflegt die  
Kleidung Ihres  
Personals.**



**Ihr GREIFF Händler:**

**Fliegel GmbH & Co. KG Textilservice**

Weserstraße 118 | 12059 Berlin

Tel. +49 (0)30 3116290 - 20

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

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



**Begehrtester Gast  
an jeder Bar.**



**Echt Berlin. Echt Schultheiss.**