

60 JAHRE DEHOGA

DAS MAGAZIN ZUM JUBILÄUM



Die Zukunft im Blick







Ernst Fischer
Präsident
DEHOGA Bundesverband



Ingrid Hartges
Hauptgeschäftsführerin
DEHOGA Bundesverband

Die Zukunft im Blick

Das Jahr 2009 hat viele Jubiläen zu bieten: 60 Jahre Bundesrepublik Deutschland, 20 Jahre Mauerfall – und auch der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) feiert Geburtstag. Vor 60 Jahren, am 6. Dezember 1949, wurde der DEHOGA in Frankfurt am Main gegründet. Sechs Jahrzehnte DEHOGA – das sind 60 Jahre Gemeinschaft der Gastlichkeit, 60 Jahre Einsatz für bessere wirtschaftspolitische und rechtliche Rahmenbedingungen, 60 Jahre mehr Anerkennung für Hotellerie und Gastronomie in Deutschland. Anlass genug für einen großen bunten Strauß DEHOGA – in Form des vorliegenden Magazins.

Der Geburtstag des DEHOGA fällt in eine für das Gastgewerbe nicht einfache Zeit. Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise hat Hotellerie und Gastronomie voll erfasst. Viele Unternehmer leiden unter sinkenden Umsätzen und Erträgen. Mehr denn je kommt es darauf an, weitere Belastungen für die Hoteliers und Gastronomen abzuwehren und ihnen wieder mehr Luft zum Atmen zu geben. Selten waren dabei eindeutige und klare Positionen so wichtig wie im Superwahljahr 2009. Verbandsarbeit bedeutet häufig genug, dicke Bretter zu bohren. Aber ein starker Verband kann etwas bewegen, wie die jüngsten Lobbyerfolge des DEHOGA beweisen: Senkung der Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen, Korrekturen bei der Unternehmens- und Erbschaftsteuer, Abschaffung der Trinkgeldbesteuerung, Beibehaltung der Steuerfreiheit für Sonn-, Feiertags- und

Nachtzuschläge, Einführung der Branchenlösung hogarente – um nur einige zu nennen. Wo stünde das Gastgewerbe in Deutschland ohne den DEHOGA?

Es wäre nun nahe liegend gewesen, dieses Jubiläumsmagazin mit einer umfassenden Chronik unserer Arbeit zu füllen. Aber unser Anliegen ist es, die Menschen, die diese Branche und den Verband prägen oder geprägt haben, in den Mittelpunkt zu stellen. Denn wie in Hotellerie und Gastronomie gilt auch im DEHOGA: Der Mensch macht's. Deshalb finden Sie in unserem Magazin die Geschichten von Wegweisern und Wegbegleitern, von Meinungsmachern, Mitstreitern und Partnern des Verbandes. Mit ihnen wollen wir nach vorne schauen und sehen, wie Vergangenheit und Gegenwart auf unsere Zukunft wirken. Wir haben für Sie auf den 108 Seiten die Meilensteine des Verbandslebens aus sechs Jahrzehnten zusammengestellt, präsentieren Ihnen unsere Branche in all ihren Facetten, berichten über interessante Initiativen und die politischen Herausforderungen der Gegenwart und zeigen Ihnen, was wir noch vorhaben.

Wir bedanken uns bei allen DEHOGA-Botschaftern für die konstruktive Zusammenarbeit in der Vergangenheit und freuen uns darauf, weiterhin für die Branche zu punkten. Ein besonderer Dank gilt darüber hinaus dem Deutschen Fachverlag und dem Matthaes Verlag für die Unterstützung bei der Erstellung des Magazins „60 Jahre DEHOGA“.

Wir wünschen Ihnen eine anregende und informative Lektüre!

Mit herzlichen Grüßen aus Berlin

Anzeige

60 Jahre...



DEHOGA

– wir gratulieren herzlich zum Jubiläum.



Partner der Hotellerie
und der Gastronomie
für TK-Backwaren sowie
Margarine und Fette.

vandemoortele

Hobum Öle und Fette GmbH
Vandemoortele Foodservice
Postfach 1807 – 32008 Herford
www.vandemoortele.de



12



22



28



50



86

Zeitreise

- 8 Vor der Gründung
- 16 Die 50er-Jahre
- 34 Die 60er-Jahre
- 50 Die 70er-Jahre
- 62 Die 80er-Jahre
- 74 Die 90er-Jahre
- 86 Ab 2000

Standards

- 3 Editorial
- 106 Anzeigenkunden
- 106 Impressum

Meilensteine

10 News & Fakten

12 Gründung

Heinz Zeller Mayer, das einzige noch lebende DEHOGA-Gründungsmitglied, über die Entstehung des Verbandes und die Zeit nach dem Krieg.

18 Teilung

Zwei Welten: Das Gastgewerbe entwickelt sich in den beiden deutschen Staaten völlig unterschiedlich. Während im Osten der Mangel verwaltet wird, blüht der Westen auf.

22 Deutsche Einheit

Die Wiedervereinigung führt auch das Gastgewerbe der deutschen Staaten zusammen. Beim Aufbau neuer Betriebe im Osten hat der DEHOGA großen Anteil.

28 Umzug

2000 heißt es Abschied nehmen: Der Verband zieht aus der ehrwürdigen Villa in Bonn an den Berliner Weidendamm. Die Mitarbeiter fühlen sich in der Hauptstadt pudelwohl.

32 Perspektiven

Auch in Zukunft gibt es für den DEHOGA viel zu tun. Neben der Verbandsarbeit stehen unternehmensbezogene Dienstleistungen und die Weiterentwicklung der Marke im Fokus.



BITBURGER BRAUGRUPPE

STARKE MARKEN

www.DasGastroPortal.de • www.bitburger-braugruppe.de • Tel. 06561 142929

5 Blumen zum 60.!

Die 5 Brauereien der Bitburger Braugruppe gratulieren dem DEHOGA Bundesverband und allen Mitgliedern zum 60. Geburtstag.





38



58



66



78



96

Branchen

36 News & Fakten

38 Hotellerie

Deutschland gilt als eine der letzten Bastionen der Individualhotellerie. Nur jedes zehnte Hotel gehört einer Kette oder Kooperation an. Alle Optionen können erfolgreich sein.

42 Klassifizierung

Es gab viele Diskussionen, als der DEHOGA 1996 die Hotelklassifizierung einführt. Heute sind die Sterne zu einem beliebten Marketinginstrument geworden.

44 Hotel der Zukunft

Die Gesellschaft ändert ihre Lebensweise. Die Hotellerie ist gefordert, sich mit Innovationen darauf einzustellen. Wissenschaftler tüfteln an erstaunlichen Projekten.

52 News & Fakten

54 Systemgastronomie

Mövenpick, McDonald's und Wienerwald machten den Anfang, zahlreiche weitere Konzepte folgten. Heute liefert die Branche wertvolle Impulse für das Gastgewerbe.

58 Gemeinschaftsverpflegung

Früher wurde einfach nur versorgt, heute wird auf hohem Niveau bewirtet. Die Gemeinschaftsverpflegung hat sich zu einem bedeutenden Markt entwickelt.

64 Regionale Spezialitäten

Warum in die Ferne schweifen? Regionale Küche liegt voll im Trend. Um die Qualität zu sichern, produzieren viele Gastronomen ihre Zutaten mittlerweile selbst.

66 Kulinarische Trends

Einflüsse aus aller Welt haben sich in der deutschen Küche etabliert. Immer mehr Gastronomen spezialisieren sich, um nicht im mediterranen Einerlei unterzugehen.

70 Verkehrsgastronomie

Lange Zeit war sie das Schmuttelkind der Branche. Heute bieten die Betriebe moderne Mikrokosmen sensorischen Vergnügens. Der mobile Gast dankt es ihnen.

72 Diskotheken

Ein Lokal in Aachen machte vor 50 Jahren den Anfang. Die Disco ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Partykultur geworden. Und sie muss sich jeden Tag neu erfinden.

Themen

76 News & Fakten

78 Mehrwertsteuer

Wenn 2010 der Steuersatz für die Hotellerie gesenkt wird, hat der DEHOGA ein Etappenziel erreicht. Notwendig ist eine Regelung aber auch für die Gastronomie.

84 Bürokratie

Die deutschen Behörden tun einiges, um den Gastronomen das Leben schwer zu machen. Eine Berliner Café-Betreiberin berichtet über ihre Erfahrungen mit den Behörden.

88 Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik

Seit 60 Jahren setzt sich der DEHOGA für eine verantwortungsvolle Tarif- und Arbeitsmarktpolitik ein. Der Verband hat viel erreicht. Dennoch bleibt Handlungsbedarf.

90 hogarente

Mitarbeiter im Gastgewerbe haben Anspruch auf eine betriebliche Altersvorsorge. Die hogarente bietet eine Lösung, die für Arbeitnehmer und Arbeitgeber attraktiv ist.

94 News & Fakten

96 Ausbildung

Das Gastgewerbe steht und fällt mit qualifiziertem Nachwuchs. Die sechs Ausbildungsgänge sind eine exzellente Basis für eine interessante Karriere im In- und Ausland.

100 Umwelt und Energie

Hotels und Gaststätten tragen eine große Verantwortung für den Schutz der Umwelt. Wer nachhaltige Konzepte umsetzt, kann damit auch beim Gast punkten.

104 Initiativkreis

Gemeinsam ist man stärker: Im Initiativkreis Gastgewerbe haben sich mehr als 40 Markenunternehmen zusammengeschlossen, um die Branche zu unterstützen.

Dreimal hoch!

Wir gratulieren dem DEHOGA Bundesverband zum
60. Jubiläum!



SCHÖLLERDIRECT
Das Plus am Genuss.

Nestlé Schöller GmbH & Co. KG · Bucher Straße 137
90419 Nürnberg · Tel. 0911/938-0 · www.schoeller-direct.de





Gründungsvorstand: Die DEHOGA-Gründer legten fest, dass der Verband drei Organe hat: die Delegiertenversammlung, den Beirat und den Vorstand. In den Vorstand wurden Willy Pauly (Vorsitzender), Robert Worringer (Stellvertreter), Josef Rummel (Schatzmeister, ohne Bild), Jacob Selzer (Beisitzer), Heinz Zellermayer (Beisitzer), Ernst Brockhoff (Fachgruppe Hotels) und Heinrich Onken (Fachgruppe Gaststätten) gewählt.

Vor der Gründung



Verbandsarbeit in der Nazizeit:

Nach der Machtübernahme wurden die beiden großen Spitzenverbände, der Deutsche Gastwirtsverband und der Reichsverband der deutschen Hotels, Restaurants und verwandte Betriebe liquidiert und im Reichseinheitsverband des deutschen Gaststättengewerbes gleichgeschaltet. 1934 wurde dann die Wirtschaftsgruppe Gaststätten und Beherbergungsgewerbe gegründet, in der alle gastgewerblichen Unternehmen Zwangsmitglieder waren.

Wie der DEHOGA entstand

Der in der AHGZ vom 8. Dezember 1949 veröffentlichte Bericht über die Gründungsversammlung am 6. Dezember 1949

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband gegründet

Willy Pauly (Stuttgart) 1. Vorsitzender - Adolf Werringer (Düsseldorf) Stellvertreter

Frankfurt (AMGZ). Unter großer Anteilnahme der Vertreter des gesamten Hotel- und Gaststättengewerbes im weitläufigen Bundesgebiet wurde am Dienstag in der Frankfurter Gaststätte Wolf der neue Hotel- und Gaststättenverband gegründet. Aus allen Ländern des Bundesgebietes waren die Delegierten nach Frankfurt gekommen. Unter ihnen befanden sich auch die Kollegen aus Berlin, die mit anderen Mitgliedern unter Führung des Kollegen Zellermayer den Verhandlungen beizuhelfen.

Während am Vormittag in einer ausgedehnten Sitzung die Abschlussarbeiten der bisherigen Spitzenorganisation, der Arbeitsgemeinschaft des Hotel- und Gaststättengewerbes im Vordringen Wirtschaftsgewerbe, abgeklärt wurden, befaßte sich die Versammlung am Nachmittag mit der Gründung und Konstituierung des neuen Berufsverbandes, der den Namen „Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.“ tragen wird. Als Abkürzung für den neuen Verband wurde die Bezeichnung „DEHOGA“ gewählt.

Damit hat das Hotel- und Gaststättengewerbe eine fertige und durch eine in langwieriger Verhandlung durchgeführte und beschlossene Satzung überarbeitete Berufsorganisation für das wirtschafliche Interesse

und des weiteren Vorstand trat von seinem Amt zurück. Am Schluß sprach Kollege Onken (Hamburg) dem Vorsitzenden, Kollegen Pörrgen, im Namen der Versammlung den herzlichsten Dank für die gewaltige Arbeit aus, die die Arbeitsgemeinschaft im Interesse des Gewerbes geleistet habe. Kollege Pörrgen habe es zusammen mit dem Geschäftsführer Dr. Hoffmann meisterhaft verstanden, die außerordentlichen Schwierigkeiten, die sich unserem Gewerbe in den vergangenen Jahren in den Weg stellten, zu meistern und Erfolge zu erzielen. Wenn auch damals bei der Gründung der Arbeitsgemeinschaft die britische Zone mit einem gewissen Reserve dem neuen Gebilde der Arbeitsgemeinschaft gegenüberstanden habe, so habe die Zusammenarbeit eine innige Freundschaft entwickelt, und Tug und Verdien des Vorstandes habe nur dem einzigen Gedanken gegolten, dem Gewerbe zu dienen. Kollege Onken sprach die Hoffnung aus, die Landesverbände in der britischen Zone würden sich zu einem Zusammenschluß bemühen, damit eine gemeinsame fruchtbare Arbeit möglich werde.

Auch Kollege Pörrgen betonte, daß die Zusammenarbeit innerhalb der Arbeitsgemeinschaft immer von einem Gleichklang in der Arbeitsetwa und in den Zielsetzungen getragen gewesen sei und das Schicksal des Gewerbes an erster Stelle gemaint habe.

Nach dem Mittagessen am Dienstag wurde dann die außerordentliche Delegiertenversammlung des neuen Hotel- und Gaststättenverbandes eröffnet. Ein Antrag der Mitglieder und Delegierten der französischen Zone wurde angenommen. Nach ihm gehören die Delegierten der französischen Zone und aus Berlin dem neuen Verband als stimmberechtigte Mitglieder an. Auch der Antrag, die Mitglieder aus dem Ostsektor Berlin mit in den Verband aufzunehmen und als vollwertige Verbandmitglieder zu behandeln, fand die Annahme der Versammlung.

Und aus die Wahlen

Nachdem sich der Wahlzettel konstituiert hatte, stand Kollege Reese (Hamburg) dem Wahlen vor. Bei den folgenden Wahlen des neuen Vorstandes wurden als 1. Vorsitzender die Kollegen Onken (Hamburg) und Pauly (Stuttgart) vorgeschlagen. Das Wahlergebnis ergab 20 Stimmen für den Kollegen Pauly und 24 Stimmen für den Kollegen Onken, wozu Kollege Pauly zum 1. Vorsitzenden gewählt war.

Bei der Wahl des Stellvertreters wurden 23 Stimmen für den Kollegen Werringer (Düsseldorf) und 20 Stimmen für den Kollegen Reese (Hamburg) abgegeben. Somit war Kollege Werringer zum 2. Vorsitzenden gewählt.

Die Wahl des Verbandsschatzmeisters fiel nach einer Stichwahl zwischen Kollegen Kramel (Frankfurt) und Kollege Reese (Hamburg) auf den Kollegen Reese.

Zu Besten wurden die Kollegen Zellermayer (Berlin) als Vertreter des Hotelgewerbes und Selzer (Köln) als Vertreter des Gaststättengewerbes gewählt.

Die Wahl der Fachgruppenleiter hatte folgendes Ergebnis: Es wurde Kollege Onken als Vorsitzender der Fachgruppe Gaststätten und verwandte Betriebe, und Kollege Beckhoff als Vorsitzender der Fachgruppe Hotel- und verwandte Betriebe gewählt. Die Kollegen Schumacher (Kiel) und Peters (Hamburg) hielten auch in neuen Verband Kassapriester.

Mit herzlichem Beifall nahm die Versammlung die Ernennung des Senats des Hotel- und Gaststättengewerbes, des vereinigten Kollegen Gahler (Heidelberg), zum Ehrenpräsidenten des neuen Verbandes auf. Für die Dankte für das ihm bewiesene Vertrauen, wie auch die anderen gewählten von ihrem Dank zum Ausdruck brachten.

Bandesregierung unterbreitet!

Abschluß der Gründungsversammlung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes nachstehende Resolution:



Die Teilnehmer unserer Fachzeitsung zum 8. Dezember 1949, auf der wir über die Gründung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes berichteten. Die Fotos unten wurden damals bei der Gründungsversammlung in der Gaststätte Wolf in Frankfurt gemacht. Sie zeigen von links nach rechts die Herren Kurt Kreller, Wiesbaden, Alexander Lohde, Berlin, Günter Zellermayer, Berlin, Friedrich Onken, Hamburg, Wilhelm Pörrgen, Wiesbaden, Fr. Adolf Werringer, Düsseldorf, und Willy Pauly, Stuttgart.

die Bundesregierung unterbreitet wird, stützungslos angenommen.

Die Gründungsversammlung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e. V., die dem Grundstein für die trinationale Organisation legte, richtet einen dringenden Appell an die Bundesregierung, die Vorschriften des Gaststättengesetzes wieder voll in Kraft zu setzen.

Sie bittet weiterhin, das Hotel- und Gaststättengewerbe als den wichtigsten Träger der Fremdenverkehrsvertriebswirtschaft einmündlich zu unterstützen, eine Senkung der Verbrauchs- und Bestandssteuern vorzunehmen, insbesondere die Gemeindegütersteuer abzuschaffen und ihre Erhebung neu zu regeln.

Die Versammlung bittet alle Betriebe zu unterstützen, die den Ausländerverkehr nach Deutschland steigern können, und im Innern alle Maßnahmen zu treffen, welche das Hotel- und Gaststättengewerbe gegenüber den Nachbarländern konkurrenzfähig machen.

Eine historische Stunde

Es ging heiß zu, was damals überrascht, weil man annehmen konnte, daß bei der Besprechung des Satzungsantrages in Wiesbaden die gegenteiligen Meinungen gegenseitig abgemildert worden sind. Nachdem

Dr. Loitz, Nürnberg, vom Statuten-Vorstand eine Erklärung abgegeben hatte, daß eine Einigung zwischen den beiden beizutenden Verbänden zustande kommen werde, schritt man zur zweiten Lesung der Satzungen (wenn man die Beschlüsse des Satzungsausschusses in Wiesbaden als erste Lesung betrachtet).

Der Nachmittag brachte die dritte Lesung der Satzungen, nachdem der Antrag des Kollegen Kreller, Köln, die Satzungen durch die jetzt neu stimmberichtigt gewordenen Mitglieder noch einmal besprechen zu lassen, angenommen wurde.

Um 14.10 Uhr wurden dann die Beschlüsse in der geänderten Fassung angenommen. Letztlich war der Gesamtsitzung abgebrochen. Nachklausur die Wahlen folgten, über die wir an anderer Stelle schon berichtet haben. Klammern hatten: Niederhausen 8, Schleswig-Holstein 4, Oldenburg 1, Rheinland-Pfalz 3, Baden 4, Südwürttemberg 4, Berlin 3, Württemberg-Baden 3, Hamburg 4, Lippe 2, Bremen 1, Braunschweig 1.

Erwähnt muß hier noch werden, daß die gewählten Herren der Versammlung für das ihnen erwiesene Vertrauen den Dank aussprachen.



DEHOGA-Gründung: Bereits am 16. September 1947 wurde in Frankfurt am Main die sogenannte Zweizonengemeinschaft unter dem Vorsitz von Wilhelm Pörrgen gegründet. Ihr traten zunächst alle Landesverbände der britischen und amerikanischen Zone bei. Schon bald entstand bei den Mitgliedern der Wunsch, einen einheitlichen Verband für das deutsche Gastgewerbe ins Leben zu rufen, der bei den Behörden und in der Öffentlichkeit die Interessen der Branche vertreten konnte. Am 6. Dezember 1949 war es dann so weit. 74 Delegierte gründeten den Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA) und wählten Willy Pauly zum ersten Vorsitzenden.



»Der DEHOGA steht als kompetenter Gesprächspartner für Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zur Verfügung, um den Ruf der Gastlichkeit in Deutschland zu sichern und fortzuentwickeln.« Dr. Erich Kaub (1993)



»Das enge Zusammengehen von DEHOGA und IHA hat die Effizienz der politischen Lobbyarbeit deutlich gesteigert.« Herbert Rütten (2000)



»Durch zu starke bürokratische Eingriffe wie das Rauchverbot drohen leere Tische, wütende Gäste und der Verlust von Arbeitsplätzen.« Jochen Koepp (2006)



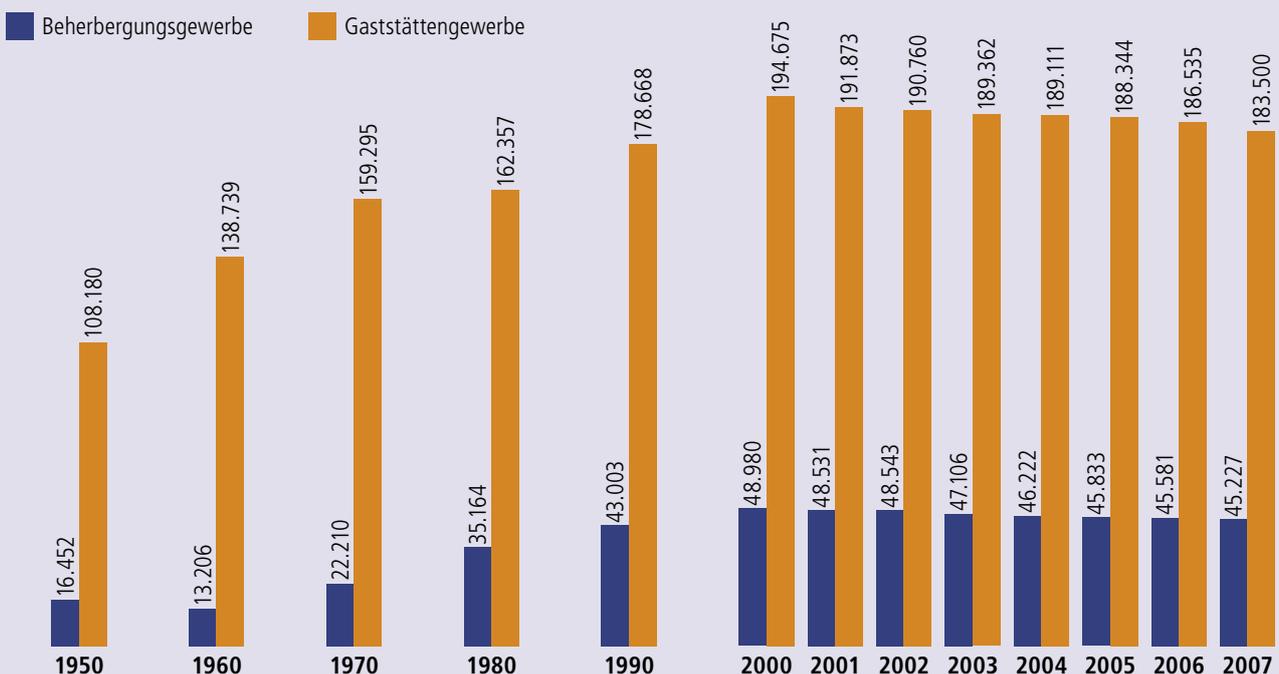
»Gaststätten sind Brutstätten für Wahlentscheidungen.« Leo Imhoff (1991)



»Mit der Sterne-Klassifizierung haben DEHOGA und IHA ein wirkungsvolles Marketinginstrument für die mittelständische Hotellerie geschaffen.« Helmut Otto (2009)

Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen 1950–2007

Sowohl das Gaststätten- als auch das Beherbergungsgewerbe weisen bei der Zahl der Unternehmen seit 2000 eine leicht rückläufige Tendenz auf. Bei den Gaststätten schrumpft die Zahl der Restaurants und Schankwirtschaften, während es mehr Cafés und Imbissstuben gibt. Im Beherbergungsgewerbe geht die Zahl der Gasthöfe und Pensionen zurück. Hotels und Hotels garnis haben zuletzt wieder einen Aufwärtstrend verzeichnet.

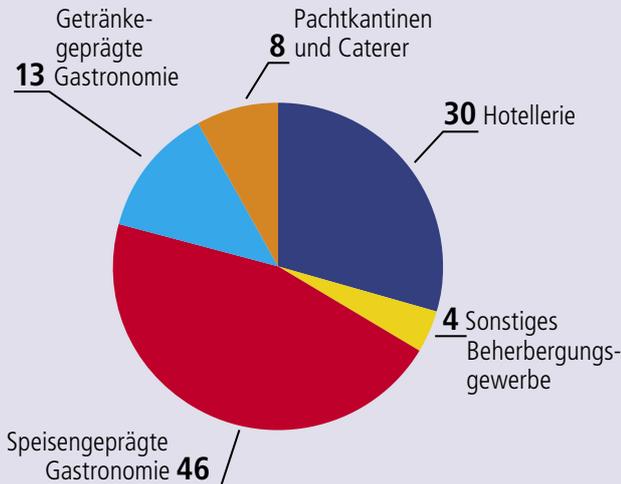


Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik

Umsatzverteilung im Gastgewerbe

Nettozahlen 2008 - Angaben in Prozent

Die Verteilung der Umsätze auf die einzelnen Bereiche des Gastgewerbes bleibt gegenüber dem Vorjahr konstant. Zwar hat die Hotellerie beim Umsatz zugelegt, während die Gaststätten nachgeben mussten. Dies führte jedoch noch nicht zu großen Marktanteilsverschiebungen.

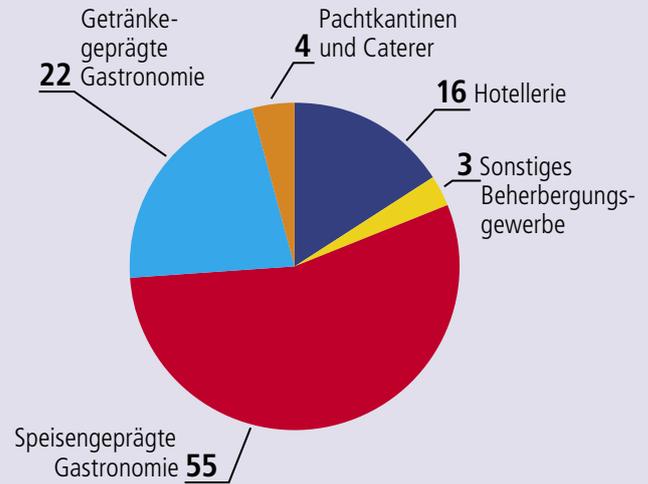


Quelle: Statistisches Bundesamt/eigene Berechnungen

Verteilung der Betriebsarten

2008 - Angaben in Prozent

Die Anteile der einzelnen Betriebsarten am gesamten Gastgewerbe halten sich relativ konstant. Die speisengeprägte Gastronomie stellt nach wie vor die zahlenmäßig größte Gruppe, es folgt die getränkegeprägte Gastronomie vor der Hotellerie. Die unterschiedliche Umsatzentwicklung der Bereiche wirkt sich hier noch nicht aus.



Quelle: Statistisches Bundesamt/eigene Berechnungen

Gastgewerbe 2007

Anzahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen des Gastgewerbes

Insgesamt geht die Zahl der gastgewerblichen Unternehmen zurück. Lediglich die Gruppe der Pachtkantinen und Caterer ist in den vergangenen Jahren gewachsen.

Betriebsart	2007
Hotels	11.156
Hotels garnis	3608
Gasthöfe	17.062
Pensionen	6039
Sonstiges Beherbergungsgewerbe	7362
Beherbergungsgewerbe	45.227
Restaurants	86.359
Cafés	10.301
Eissalons	6769
Imbissstuben	28.466
Schankwirtschaften	39.929
Diskotheiken, Tanz- und Vergnügungslokale	2540
Bars	1644
Sonstige getränkegeprägte Gastronomie	7492
Gaststättengewerbe	183.500
Pachtkantinen	477
Caterer	6590
Pachtkantinen und Caterer	11.067
Gastgewerbe insgesamt	239.794

Quelle: Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik 2007

Anzeige




Geschmack erhalten...

Ressourcen bewahren...

...oder beides!

Think before you buy!



CONVOTHERM Heißluftdämpfer

www.convotherm.de



»Der Verband hat sich im Laufe der Zeit immer wieder an die aktuellen Gegebenheiten angepasst.«

Heinz Zeller Mayer, Gründungsmitglied des DEHOGA

»Der DEHOGA ist eine Erfolgsgeschichte«

Heinz Zeller Mayer ist das einzige noch lebende Gründungsmitglied des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA). Im exklusiven Interview erinnert sich der Vollblutgastronom an die Zeit nach dem Krieg und die Verbandsgründung. / Von Peter Schneider

Herr Zeller Mayer, Sie sind das einzige noch lebende Gründungsmitglied des DEHOGA. Welche Erinnerung haben Sie an die Anfangszeiten des Verbandes?

Heinz Zeller Mayer: Die Gründung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes am 6. Dezember 1949 in Frankfurt am Main war ein großer Erfolg. Damit haben wir einen gewaltigen Schritt in Richtung der Vereinigung aller gastronomischen Verbände gemacht. Von da an besaß das Gastgewerbe endlich eine einheitliche Spitze, die sie bei der Bundesregierung vertreten konnte. Unser gemeinsames Ziel war es, die zahlreichen Hindernisse abzubauen, um wieder einen ganz normalen Hotel- und Gaststättenbetrieb zu gewährleisten.

Sie leiteten damals die Berliner Delegation. Mit welcher Strategie sind Sie nach Frankfurt am Main gereist?

Wir hatten Angst, aufgrund unseres Sonderstatus gegenüber der westdeutschen Gastronomie ins Hintertreffen zu geraten. Schließlich gab es die Aussage aus dem Wirtschaftsministerium, dass wir nur als Gast aufgenommen werden könnten. Ich habe deshalb sofort den Antrag eingebracht, den Landesverband Berlin als gleichberechtigtes Mitglied aufzunehmen. Er wurde von den Delegierten einstimmig angenommen. Für uns war das ein wichtiges Zeichen, dass wir im Westen nicht vergessen wurden.

Die Mitglieder aus dem Ostsektor Berlins wurden in Abwesenheit ebenfalls als gleichberechtigte Verbandsmitglieder aufgenommen. Welche Folgen hatte diese Entscheidung für die Praxis?

Bis zum Mauerbau waren wir ein einheitlicher Berliner Verband. Wir haben die Lehrlingsausbildung gemeinsam durchgezogen. Ich stand als Obermeister an der Spitze und habe bis 1961 auch die Freisprechungen im Ostteil abgehalten. Es war die zweite große Zäsur nach dem Zweiten Weltkrieg.

Das Hotel Ihrer Eltern war schon vor dem Zweiten Weltkrieg eine Institution in Berlin. Was haben Sie vorgefunden, als Sie zurückgekehrt sind?

Totale Zerstörung. Alles lag in Trümmern. Von den 24.000 Hotelbetten, die wir vor dem Krieg hatten, gab es im Westteil gerade noch 1500. Und die waren in einem beklagenswerten Zustand. In ganz Berlin gab es nur drei Hotels, die diesen Namen auch verdienten – das Savoy, das Hotel am Zoo und unser Haus am Steinplatz. Die ersten beiden waren von den Besatzungsmächten belegt, unseres war zur Hälfte zerstört und sollte abgerissen werden. Ich habe leidenschaftlich dafür gekämpft, dass es erhalten bleibt. In der Gastronomie war es genauso schlimm. Wir hatten nichts zu essen und nichts zu trinken. In

den Kneipen gab es nur Alcolat statt Schnaps, Bier hatten zunächst nur die Alliierten, ebenso wie Fisch und Fleisch.

Dennoch haben Sie schon im August 1945 in den Ruinen des elterlichen Hauses ein Restaurant eröffnet.

Ja, es war ein reines Schwarzmarktrestaurant. Anders hätte es nicht funktioniert. Bier und Wein bekamen wir von den Alliierten, die Lebensmittel kauften wir bei den sogenannten Displaced Persons. Das waren Leute, die aus dem

Anzeige

Weil alle anders sind. MICROS-Fidelio Suite8



Stellen Sie Ihren Gast stets in den Mittelpunkt – mit all seinen individuellen Vorlieben. Dank des integrierten CRM-Tools der MICROS-Fidelio Suite8 ist dies ganz einfach. Die modulare Struktur ermöglicht eine optimale Anpassung an Ihre Anforderungen. Erfahren Sie mehr auf www.micros-fidelio.de oder per E-Mail an vertrieb@micros.com.

Vita Heinz Zeller Mayer



Heinz Zeller Mayer wurde am 9. Oktober 1915 als ältestes von drei Kindern einer bekannten Berliner Hoteliersfamilie geboren. Seinen Eltern gehörte das legendäre Hotel am Steinplatz, zwischen den beiden Weltkriegen eines der führenden Häuser der Stadt.

Seine berufliche Karriere startet Zeller Mayer als Küchenvolontär im Palace-Hotel Montreux. Danach folgten zwei Semester an der École hôtelière in Lausanne und ein Abstecher nach Paris. Dort arbeitete er 1937 unter dem berühmten Berliner Restaurantchef Otto Horcher im Restaurant des deutschen Pavillons bei der Weltausstellung. In wenigen Wochen stieg er vom Commis zum stellvertretenden Restaurantchef auf.

Nach dem Zweiten Weltkrieg kehrte Zeller Mayer nach Berlin zurück und eröffnete im August 1945 in den Ruinen des elterlichen Betriebs am Steinplatz sein erstes Restaurant. Es folgte die Eröffnung weiterer Gastronomiebetriebe in der City Berlins, des Flughafenrestaurants Tempelhof und 1963 der Bau des Parkhotels Zeller Mayer. Im Laufe seiner langen Karriere war er an mehreren Flughafenrestaurants und Autobahnraststätten beteiligt. Darüber hinaus gehörten ihm renommierte Hotels in Berlin, Wiesbaden, Wuppertal und auf Sylt sowie mehrere kleine Hotels in Frankreich.



Schon im August 1945 schloss er sich mit einigen Kollegen zusammen und gründete den ersten Vorläufer des DEHOGA Berlin, den er bis 1990 als Obermeister leitete. In dieser Funktion nahm er am 6. Dezember 1949 an der Gründungsversammlung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes teil und ist heute das einzige noch lebende Gründungsmitglied des DEHOGA. Heinz Zeller Mayer ist verheiratet und lebt mit seiner Frau Anne in Rapperswil am Zürichsee.

Konzentrationslager befreit wurden und Zugang zu den Lebensmittelvorräten hatten. So entstand eine Win-win-Situation. Alles, was ich einnahm, habe ich wieder reinvestiert.

Gleichzeitig waren Sie die treibende Kraft bei der Verbandsgründung in Berlin?

Nach dem Krieg haben sich überall innerhalb der Städte, Gemeinden und Provinzen erste Zusammenschlüsse formiert. So auch in Berlin. Schon im August 1945 hatte ich einige Kollegen zusammengerufen, um eine lockere Vereinigung ins Leben zu rufen. Die Entwicklung bis zur DEHOGA-Gründung ist dann in den Regionen ganz unterschiedlich verlaufen. In Westdeutschland war die Infrastruktur bei Weitem nicht so zerstört wie in Berlin. Die wichtigsten Verbandsleute lebten noch und haben die alten Verbandsstrukturen wiederbelebt. Es war eine langsame, aber unaufhaltsame Aufwärtsentwicklung zu beobachten.

Im Gegensatz zu Berlin?

Ja, Berlin war vom Bundesgebiet komplett abgeschottet und hatte auch politisch einen Sonderstatus. Die Alliierten hatten unzählige Einschränkungen erlassen, die wir mühsam beiseiteräumen mussten. Über noch so banale Dinge mussten wir mit ihnen verhandeln. Dabei wechselte deren Zuständigkeit alle vier Wochen, und es entstand alle vier Wochen eine völlig neue Situation. Als im Juni 1948 die Blockade begann, brach alles wieder zusammen. Wir konnten nicht heizen und hatten nichts zum Essen und Trinken. Auch danach gab es in Berlin nicht den Bruchteil dessen, was die Leute im Westen mit ihren Lebensmittelkarten bekamen.

Dennoch haben Sie diese schwere Phase überstanden und später mithilfe des amerikanischen Stadtkommandanten, Oberst Frank L. Howley, die Sperrstunde abgeschafft?

Neben dem Mangel an Lebensmitteln war die Sperrstunde das zweite große Problem. Die Russen hatten sie zunächst auf 21.00 Uhr festgelegt, was die nachrückenden Franzosen, Briten und Amerikaner übernahmen. Im Kampf um die Gäste verschoben die Russen die Sperrstunde stundenweise nach hinten. Und die West-Alliierten zogen immer wieder nach. Im Juni 1948 war sie bei 24.00 Uhr. Nach der Blockade begann das gleiche Spiel von vorne. Deshalb suchte ich das Gespräch mit den Stadtkommandanten.

Mit welchem Erfolg?

Nun, zu den Russen brauchte ich erst gar nicht gehen, die Engländer haben mir noch nicht mal einen Stuhl angeboten. Und die Franzosen waren zwar etwas netter, wollten aber auch nichts machen. Der einzige interessante Ansprechpartner war also der amerikanische Oberst Howley.

Wie verlief das Gespräch?

Das war ein junger, aufgeschlossener Mann. Dennoch hat er meine Forderung nach Aufhebung der Sperrstunde zunächst kategorisch abgelehnt und begründete das mit Sicherheitsrisiken.

Das wollten Sie aber nicht hinnehmen?

Natürlich nicht, meine Frage lautete: Was kann denn passieren? Sie sind bis an die Zähne bewaffnet. Glauben Sie im Ernst, dass die Berliner, die da in ihren Ruinen hausen, einen Volksaufstand machen? Die sind froh, wenn sie mal rauskönnen, ein Bierchen trinken.

Und dann bröckelte der Widerstand?

Ja, und ich schlug vor, die Polizeistunde für 14 Tage aufzuheben. Im Erfolgsfall könnte die neue Regelung danach weiterlaufen, andernfalls würden wir einfach zum alten Zustand zurückkehren. Seine Antwort lautete „Okay, let's try“. Ich bin dann nach Hause und habe alle Bezirksmeister verständigt. Erst ganz zum Schluss habe ich den Polizeipräsidenten angerufen, mit dem ich befreundet war. Ich sagte: „Ab heute gibt es keine Polizeistunde mehr.“ Er antwortete, dass das doch nicht ginge. Ich sagte ihm, dass ich mit dem Stadtkommandanten die Regelung getroffen habe. Er verwies darauf, dass er davon nichts wüsste und nicht informiert worden sei.

Wie haben Sie diesen Einwand gekontert?

Ich sagte: „Jetzt bist du informiert“ und habe aufgelegt. Es hatte keinen Sinn, weiter mit ihm zu diskutieren. Als ich das Gespräch beendet hatte, war ich selbst erstaunt, wie reibungslos das alles geklappt hat. Die Regelung musste zwar einige Wochen später noch von der Stadtverordnetenversammlung abgenickt werden, aber da waren längst vollendete Tatsachen geschaffen.

Sind Sie ein Rebell?

Nein, aber ich habe mich mein ganzes Leben dagegen gewehrt, dass von Amts wegen zu sehr in das Leben eingegriffen wird. Mein Ziel war es, die Freiheit der Wirtschaft zu erhalten. Ich habe mich daher auch als Abgeordneter im Berliner Abgeordnetenhaus mit Erfolg für die Abschaffung der Getränke-, Tanz- und Vergnügungssteuer eingesetzt.

Wenn Sie zurückblicken auf 60 Jahre DEHOGA, wie hat sich der Verband entwickelt?

Der Verband ist nach wie vor eine Erfolgsgeschichte. Er hat sich im Laufe der Zeit immer an die aktuellen Gegebenheiten angepasst. Besonders problematisch war die Zeit nach der Wende. Es war ein massiver Mitgliederschwund zu beobachten. Ein Ergebnis des erhöhten Wettbewerbsdrucks und der fortschreitenden Konzentration. Viele kleine Betriebe, die das Gros der Mitglieder stellen, sind verschwunden, zahlreiche ausländische Unternehmen haben nach Deutschland expandiert, und die Zahl der Betriebswechsel ist immer größer geworden. Alles Gründe für sinkende Mitgliederzahlen. Aber der DEHOGA hat auch diese Situation gemeistert und gezeigt, dass es ohne ihn nicht geht. Er ist das Sprachrohr der Branche, wie zuletzt die Senkung der Mehrwertsteuer auf sieben Prozent eindrucksvoll gezeigt hat.

Herr Zeller Mayer wir danken Ihnen ganz herzlich für dieses Gespräch.



Eckes-Granini
wünscht dem
DEHOGA Bundesverband

*alles Gute
zum 60. Jubiläum*



30 Jahre Partner der Gastronomie

granini

Nähere Informationen finden Sie unter www.granini-gastro.de



DEHOGA-Führung: Die ersten zehn Jahre des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes standen im Zeichen von zwei charismatischen Personen. Auf der einen Seite der langjährige Vorsitzende Willy Pauly (l.) und auf der anderen Seite der tatkräftige Hauptgeschäftsführer Dr. Moritz Hoffmann. Sie haben den Aufbau des Verbandes maßgeblich geprägt und dafür gesorgt, dass die Branche in der Bundespolitik großes Gehör fand.

Die 50er-Jahre



Arbeitskräftemangel - Sorgenkind des Gewerbes

DEHOGA-Präsident Willy Pauly auf der Großkonferenz des Landesverbandes Niedersachsen

Großlagen bei der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein. Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung. Ein Schwerpunkt lag auf der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein.

Das Hauptproblem der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein. Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung.

Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung. Ein Schwerpunkt lag auf der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein.

Mehr Sorgen bei der Kalte

Die Probleme im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein. Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung.

Der Strukturwandel exponiert

Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung. Ein Schwerpunkt lag auf der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein.

Kalte Sommerferien

Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung. Ein Schwerpunkt lag auf der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein.

Leitung in Notlage beginnt

Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung. Ein Schwerpunkt lag auf der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein.

Sondercharakter der Gaststätten- und Betriebsaufstellung SAAR

Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung. Ein Schwerpunkt lag auf der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein.

Neuerkürten die Gaststätten- und Betriebsaufstellung SAAR

Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung. Ein Schwerpunkt lag auf der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein.

Neuerkürten die Gaststätten- und Betriebsaufstellung SAAR

Die Teilnehmer des Landesverbandes unter der Leitung von Dr. Moritz Hoffmann und dem DEHOGA-Präsidenten Willy Pauly, Hans Frensdorff, besprachen verschiedene Probleme von Touristen, Wirtschaft und Verwaltung. Ein Schwerpunkt lag auf der Beschäftigung im Tourismus, die im Zusammenhang mit dem 50-jährigen Bestehen des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes im Rahmen eines Landesverbandes in „Deutschen Tourist“ in Göttingen abhielt, konnte außerordentlich erfolgreich sein.



Arbeitskräftemangel: Qualifizierte Mitarbeiter für die Arbeit im Gastgewerbe zu begeistern, das war von Beginn an eine der wichtigsten Aufgaben des DEHOGA. Während die Branche nach dem Krieg noch unter der Personalknappheit zu leiden hatte, wanderten später viele Mitarbeiter wegen vermeintlich zu niedriger Löhne und unattraktiver Arbeitszeiten ab. Nicht zuletzt durch die erfolgreiche Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik sowie die zahlreichen Aus- und Weiterbildungsinitiativen des DEHOGA hat sich das inzwischen geändert. Das Gastgewerbe bietet viele Karrierechancen – und zwar weltweit.



Dauerbrenner Getränkesteuer:

Der Kampf gegen zu hohe oder ungerechtfertigte Steuern ist eines der Megathemen des DEHOGA. Ein echter Dauerbrenner unter den verhassten Abgaben ist die Getränkesteuer. Schon in den 50er-Jahren machten sich die Gastronomen für deren Abschaffung stark und stellten dafür Preissenkungen in Aussicht. Leider bislang ohne Erfolg.

GEMA-Gebühren: Seit 1947 treibt die GEMA die Urheberrechtsgebühren ein – ein echter Aufreger in der Branche. Dabei waren diese Abgaben nur der Auftakt für ein wahres Gebührenfeuerwerk. Inzwischen müssen Hoteliers und Gastronomen die höchsten Rundfunkgebühren Europas bezahlen und sind mit den ständig steigenden Forderungen von fünf Verwertungsgesellschaften (GEMA, GVL, ZWF, VG Media, VG Wort) konfrontiert. Neuerdings erheben sogar ausländische Fernsehsender vermeintliche Ansprüche. Der DEHOGA fordert deshalb: Schluss mit der Gebührenspirale!



Messeaktivitäten: Vom 29. September bis 8. Oktober 1950 fand in Köln die erste Bundesfachschau für das Hotel- und Gaststättengewerbe statt. Von Anfang an mit dabei: der DEHOGA. Diese Leistungsschau fand in den Folgejahren an wechselnden Standorten statt und war der Auftakt für das sehr umfangreiche Messe-Engagement des Verbandes. Inzwischen ist der DEHOGA auf allen Branchenmessen vertreten, darunter auch die Hogatec in Düsseldorf und die Anuga in Köln.

Zehn Bundesfachschauen - Von Köln bis Düsseldorf

Wien 29. 9.-8. 10. 1950	Frankfurt a. M. 21. 9.-1. 10. 1951	Berlin 23. 10.-2. 11. 1952	München 26. 9.-1. 10. 1953	Hamburg 26. 9.-4. 10. 1954	München 26. 10.-8. 11. 1955	Frankfurt a. M. 26. 9.-2. 10. 1956
Wien 16. 8.-4. 10. 1957	Berlin 22. 10.-2. 11. 1958	Düsseldorf 26. 9.-2. 10. 1959				

Es ist die Absicht des Deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes (DEHOGA) seitens der von ihm veranstalteten Bundesfachschauen für die Stadt- und Überörtungsverträge einen anderen Teil von der ersten Ausstellung ging in dem DEHOGA daran, einen größeren die Möglichkeit zu geben, sich über neue Geräte und Maschinen zu informieren. Aber auch die Lieferindustrie sollte die Gelegenheit der Fachmessen benützen, mit ihren Werken, etwa dem Gesamt- und Einzel, persönliche Führung anzubieten und sich Anzeigen zu beschaffen.

Und die Ausstellungen des DEHOGA auch bei Bonn, Wiesbaden und bei der Österreichischen großen Industrie-Ausstellung waren immer wieder, die bei der Bundesfachschau 1952 in Frankfurt gemacht wurden. Das tolle Bild zeigt (von links nach rechts) den verantwortlichen Oberbürgermeister Dr. Karl, Bundeswirtschaftsminister Professor Dr. Erhard und Präsident Wolfgang, Berlin: Die 1958 in der ersten Zeit der Präsidenten-Messepolitik während der Eröffnung der Bundesfachschau 1958.



Verschiedene Welten: Während im Westen Tophotels wie das Hilton (l.) eröffneten, musste im Osten der Mangel verwaltet werden

Zwei Staaten, zwei Gastkulturen

40 Jahre war Deutschland geteilt. In dieser Phase entwickelten sich soziale und wirtschaftliche Strukturen völlig unterschiedlich. Dies hat auch im Gastgewerbe Spuren hinterlassen. / Von Uwe Lehmann

Franks Lehmann sitzt in der Lobby des Maritim Pro Arte Hotels in der Berliner Friedrichstraße. Das Ambiente ist edel, die Gäste kommen aus aller Herren Länder, die Atmosphäre ist geschäftig. Das war nicht immer so. Der Hauptgeschäftsführer des DEHOGA Sachsen kennt diesen Teil der Hauptstadt noch aus ganz anderen Zeiten – als die Mauer die Stadt und damit das ganze Land teilte.

Er beugt sich in seinem schwarzen Ledersessel nach vorne und erinnert sich an den Alltag vor der politischen Wende: Ostberlin war von Anfang an weit mehr als das Verwaltungszentrum der Sowjetischen Besatzungszone und Hauptstadt der DDR. Es war das offizielle wissenschaftliche und kulturelle Zentrum und das wichtigste Schaufenster der Republik. „Ich ärgere mich bis heute, dass wir die Hauptstadt damals mit unseren Kapazitäten unterstützen mussten und deshalb unseren eigentlichen Job kaum vernünftig durchführen konnten.“

Bis zur Wende arbeitete der heute 52-Jährige in leitender Funktion für die gastronomischen Betriebe der Region Dresden-Zentrum. Er war dort verantwortlich für 1200 Mitarbeiter, davon ein sehr

hoher Anteil gut ausgebildeter Fachkräfte. „Dass es an Personal gemangelt hätte, konnte man uns wirklich nicht vorwerfen, aber ansonsten war die Beschaffung von allem, was man in der Hotellerie und Gastronomie braucht, von der ungarischen Salami bis zum WC-Becken, ein ständiger Kampf“, erinnert er sich. Man musste den Mangel verwalten und dabei, so erinnert sich Lehmann, seien vor allem Kreativität und Durchsetzungsvermögen gefragt gewesen.

Die Situation in Dresden sei dank der attraktiven Tauschwaren, dem Radeberger Bier und dem Meißener Wein, vergleichsweise einfach gewesen. Private Gaststätten auf dem platten Land, meist kleinere Cafés, Restaurants oder Kneipen, hätten es da wesentlich schwerer gehabt. Aber selbst sie hatten laut Lehmann kaum echte Konkurrenz zu fürchten. „Es gab chronisch zu wenige Betten in den Hotels und zu wenig Plätze in den Restaurants“, bringt er die damalige Situation auf den Punkt. DDR-Bürger mussten beim Restaurantbesuch reichlich Zeit mitbringen und konnten den Satz „Bitte warten, Sie werden platziert!“ schon nicht mehr



Andrang total: Im Westen war die Gastronomie nach Tageszeit und Nachfrage ausgelastet, im Osten gab es so gut wie nie freie Plätze

hören. „Tote-Hose-Zeiten gab es praktisch nicht, es war immer voll“, fasst Lehmann zusammen.

Die meisten gastronomischen Betriebe unterstanden bis zur Wende der Handelsorganisation (HO), dem 1948 gegründeten staatlichen Einzelhandelsunternehmen der DDR. Darunter waren mit dem seit 1525 bestehenden Restaurant „Auerbachs Keller“ auch echte gastronomische Highlights.

Zudem betrieb die HO auch moderne Cafés in den Fernsehtürmen von Schwerin und Dresden sowie die größte Gaststätte der Republik. Ihr offizieller Name lautete damals „Am Zwinger“, im Volksmund wurde sie wegen ihrer Bauweise jedoch nur „Fresswürfel“ genannt. Der gastronomische Komplex bestand aus einer Grillbar, einem Selbstbedienungsrestaurant, einer Tanzbar, dem Radeberger Bierkeller und dem

Café Espresso mit zahlreichen Außenplätzen. Die insgesamt 1416 Plätze waren – ähnlich wie bei allen anderen DDR-Gaststätten – meist voll besetzt.

Im Westen musste sich die Branche hingegen schon vor dem Mauerbau mit einer ganz neuen Herausforderung auseinandersetzen. Die Bundesrepublik wurde zunehmend auch für ausländische Investoren und Unternehmen interessant. Ketten-

Anzeige

Ihr Spezialist für gewerbliches Spülen!

winterhalter



Als Spezialist für gewerbliche Spültechnik kümmern wir uns um perfekte Maschinenteknik, Reinigerprodukte, Wasseraufbereitung und Zubehör. Winterhalter steht für Innovation, Qualität und Zuverlässigkeit.

Winterhalter Gastronom GmbH · Gewerbliche Spülsysteme
Tettlinger Straße 72 · 88074 Meckenbeuren · Telefon +49 (0) 75 42 / 4 02-0
www.winterhalter.de · info@winterhalter.de



Gesellschaftliche Folgen: Die Mauer bewirkte auch, dass sich die DDR vor internationalen Einflüssen abschottete

Besonderheiten Ost

In den 70er-Jahren entwickelten sich in der DDR die sogenannten Gastronomiekinos. Dabei konnten drei Konzepte unterschieden werden, die Kino-Cafés, die Visionsbars und die Kinobars.

Kino-Cafés waren klassische Cafés oder kleine Restaurants, in denen Filme vorgeführt wurden. Man konnte dort gemütlich sitzen, essen und trinken und gleichzeitig einen Film anschauen. Beispiele sind das Kino-Café Dahme und die Harmonie-Lichtspiele Markneukirchen.

Visionsbars waren bar- oder gaststättenähnlich eingerichtete Bereiche im hinteren Teil eines größeren Kinosaales. Sie waren durch eine Glasscheibe abgetrennt und besaßen ein eigenes Lautsprechersystem. So konnte man in der Bar den Film sehen und gleichzeitig essen, trinken und rauchen. Eine der letzten Visionsbars ist im Kino Weltspiegel in Finsterwalde in Betrieb.

Kinobars sind ein Notbehelf aus DDR-Zeiten. Es handelt sich dabei um klassische Bars, die im Kinogebäude eröffnet wurden. Grund: Nur so wurde die nötige Lizenz für den Ausschank erteilt. Die Gäste mussten keine Kinokarte vorweisen.

hotellerie und Systemgastronomie traten ihren Siegeszug an. Das Hilton Berlin galt bei seiner Eröffnung im November 1958 als das modernste Hotel des Landes. Es war zudem das erste internationale Kettenhotel in der geteilten Stadt. Ein Einzelzimmer kostete damals 23 Mark, ein Kännchen Kaffee auf der Dachterrasse 1,50 Mark. Das Hotel war der Inbegriff von modernem Luxus und Treffpunkt der Reichen und Schönen. Zu den Gästen zählten zum Beispiel Marlene Dietrich, Maria Callas und Hollywoodgrößen wie Stewart Granger. Dem Hilton Berlin folgte 1969 das Hilton in Mainz, was in Branchenkreisen zu großer Verwunderung führte. „Die mussten verrückt sein“, erinnert sich DEHOGA-Ehrenmitglied Herbert Rütten an seine erste Reaktion, liefert aber gleich die Begründung hinterher: „Für die Amerikaner war Mainz eben ein Vorort von Frankfurt.“

Man habe damals schon etwas Bammel vor den Amerikanern gehabt, so der ehemalige Kurdirektor von Bad Neuenahr, der jahrzehntelang an der Spitze des Verbandes für die Branche gekämpft hat. „Sie haben uns aber beigebracht, mehr auf das Kaufmännische zu achten, ohne den Service zu vernachlässigen“, weiß Rütten. „Bei uns gab es zu dieser Zeit viele Hoteliers, die waren leidenschaftliche Hoteliers. Das wirtschaftliche Ergebnis war für sie aber erstmal nicht das Primäre.“

Das Pendant zu Hotels wie dem Hilton waren in der DDR ab 1965 die sogenannten Interhotels. Zu dieser Vereinigung gehörten fast alle Spitzenhotels im Osten, beispielsweise das Hotel Stadt Berlin und das Hotel Elephant in Weimar. Sie waren ver-

gleichsweise gut ausgestattet, wurden vor allem von russischen Reisegruppen und Gästen aus dem Westen gebucht und dienten somit häufig der Devisenbeschaffung.

Hervorragenden Service hat es zwischen Rügen und Oberwiesenthal auch in diesen Häusern gegeben, Wirtschaftlichkeit hingegen eher nicht. „Es gab sehr viele fachlich gut ausgebildete Gaststätten- und Restaurantleiter, die haben ihren Laden mit ganz viel Herzblut geführt und waren sehr gute Gastgeber“, begründet Lehmann. Ihre Erfolgserlebnisse fanden sie aber nicht in besserer Entlohnung, sondern darin, etwas zu beschaffen, was ihnen der Staat nicht geben mochte. Besonders wenn man seinen Gästen internationale Spezialitäten bieten wollte, sei höchstes Organisationstalent gefragt gewesen. Vor allem ungarische, böhmische und bulgarische Küche war sehr beliebt. Im Gegenzug wurde aber auch die sächsische Küche im sozialistischen Ausland sehr hoch geschätzt. „Gute Gastronomie macht nie vor Grenzen halt“, weiß Lehmann.

Dennoch konnten die Gastronomen im sozialistischen Deutschland von der internationalen Vielfalt im Westen nur träumen. Die erste Pizzeria wurde dort angeblich 1952 in Würzburg eröffnet, und in den Folgejahren begannen vor allem italienische und Balkan-Restaurants flächendeckend die Republik zu erobern. Andere Nationalitäten folgten. „Die internationale Vielfalt hat unsere Branche schon damals stark bereichert – und zwar nicht nur kulinarisch“, ist Rütten überzeugt. „Viele ausländische Konkurrenten waren einfach flexibler als die alteingesessenen deutschen Betriebe.“

Herzlichen Glückwunsch zu 60 Jahren DEHOGA



Wolfgang Schmidt,
Vorstandsvorsitzender HGK

Seit 60 Jahren hat das Gastgewerbe in Deutschland eine starke Stimme: den DEHOGA. Und nie war diese starke Stimme, die kraftvolle Vertretung der gastlichen Branche in Politik und Öffentlichkeit, wichtiger als heute. Anlass zu Glückwünschen gibt dieses Jubiläum daher gleich in doppelter Hinsicht: Dem DEHOGA sei hier zu seiner stolzen Tradition, zu seinen beachtlichen Leistungen und Erfolgen der vergangenen sechs Jahrzehnte gratuliert. Ein Glückwunsch gilt aber auch der Branche selbst. Sie kann sich glücklich schätzen, einen starken Verband wie den DEHOGA zu haben, der die Interessen von Hotellerie und Gastronomie in einer immer komplexer werdenden Welt mit hoher Professionalität, Effizienz und Durchsetzungskraft vertritt.

Die Aufgaben und Herausforderungen, denen sich der DEHOGA seit seinen Anfängen stellt, sind vielseitig und anspruchsvoll: Nur wenige Wirtschaftszweige sind derart heterogen, vielfältig und bunt wie das Hotel-

und Gaststättengewerbe. Welche gemeinsamen Interessen verbinden die Inhaber von gastronomischen Kleinbetrieben mit denen der großen Konzerne aus Hotellerie und Systemgastronomie? Wo sind die Schnittmengen, wie lassen sich Konflikte lösen, und welche Prioritäten bestimmen die Arbeit in der politischen Interessenvertretung? Diese Fragen stellen sich in der Verbandsarbeit täglich aufs Neue. Sie im Sinne der Branche richtig zu beantworten, erfordert einerseits Flexibilität, auf der anderen Seite aber auch klare Prinzipien und feste Grundwerte.

Die hat der DEHOGA: Als Branchenverband hat er immer den Anspruch gehabt, alle Betriebsarten, -größen und -typen des Gastgewerbes engagiert und glaubwürdig zu vertreten. Zum Glück! Denn der bequemere Weg – die Zersplitterung der gastgewerblichen Interessenvertretung in Segment- und Partikularverbände – hätte das Gewicht der Branche in Politik und Wirtschaft entscheidend gemindert. Der DEHOGA aber steht für alle – für eine große, dynamische Dienstleistungsbranche mit rund 240.000 Betrieben und mehr als einer Million Beschäftigten in ganz Deutschland.

Wir bei der HGK sind dem DEHOGA auf Engste verbunden – schließlich wurde unsere Genossenschaft im Jahr 1982 von engagierten DEHOGA-Vertretern gegründet. Führende Persönlichkeiten des DEHOGA waren und sind bis heute an unserer erfolgreichen Entwicklung maßgeblich beteiligt. Die gemeinsame Zielsetzung ist hierbei von Anfang an klar gewesen: Es geht darum, Hotellerie und Gastronomie in Deutschland zu stärken. Die HGK verfolgt dieses Ziel als leistungsstarker Partner der Branche durch die konsequente Verbesserung von Einkaufskonditionen und durch die Schaffung wirtschaftlicher Vorteile für ihre Mitglieder. Der DEHOGA kämpft seinerseits für die Verbesserung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen für das gesamte Gastgewerbe. Dass er dies auch in Zukunft mit Erfolg tut, ist nicht nur für die Gastronomen, Hoteliers und ihre Mitarbeiter von elementarer Bedeutung, sondern für alle, die mit dieser großen Branche in Deutschland Geschäfte machen. Wir wünschen dem DEHOGA und seinen Mitgliedern daher alles Gute zum Geburtstag und eine lange, erfolgreiche Zukunft.

Weitere Informationen unter:
HGK

Hotel- und Gastronomie-Kauf eG,
Yorkstraße 3, 30161 Hannover

Internet: www.h-g-k.de, Hotline: 0511 - 374220



Aufbruch in Partnerschaft

Die deutsche Einheit brachte einschneidende Veränderungen für die Menschen, die Gesellschaft und die Wirtschaft. Auch das Gastgewerbe stand vor gravierenden Veränderungen. / Von Uwe Lehmann

Wer erinnert sich nicht an die bewegenden Bilder aus dem Herbst 1989? Hunderte DDR-Bürger, die versuchten, über Ungarn in den Westen zu gelangen. Tausende Landsleute, die in die bundesdeutschen Botschaften in Budapest, Prag und Warschau flohen und Außenminister Hans-Dietrich Genscher frenetisch zujubelten, als er ihre bevorstehende Ausreise verkündete. Zehntausende Menschen, die jeden Montag in Leipzig und anderen ostdeutschen Städten friedlich demonstrierten und „Wir sind das Volk“ skandierten. Millionen von Ostdeutschen, die sich ab dem 9. November auf den Weg in den viel gepriesenen

Westen machten und auf der verhassten Mauer tanzten. Und schließlich Altkanzler Willy Brandt, der unter dem Jubel der Massen verkündete: „Jetzt wächst zusammen, was zusammengehört.“

Dieser Prozess des Zusammenwachsens hatte gravierende Auswirkungen – für jeden einzelnen Bürger, die Gesellschaft als Ganzes und für alle Bereiche der Wirtschaft. So hat sich auch das deutsche Gastgewerbe in der Zeit nach dem Mauerfall extrem verändert, wie sich Jochen Koepf, Ehrenmitglied des DEHOGA-Präsidiums, erinnert. Bereits Mitte 1990 erhielt die Treuhandanstalt den Auftrag, frühere volkseigene Betriebe wettbewerbsorientiert

zu strukturieren und zu privatisieren. Koepf wurde damals mit dem Aufbau des Direktorats Hotels und Gästehäuser und der Organisation des Privatisierungsvorgangs betraut. Anfang 1991 wurde er zudem zum Koordinator für Fremdenverkehr und Tourismus berufen. „Damals hat natürlich niemand gewusst, wie man eine sozialistische Planwirtschaft am besten in eine soziale Marktwirtschaft überführt. Das ging alles nur durch Learning by Doing“, berichtet der ehemalige Treuhanddirektor von den Tücken seiner Aufgabe.

Und die war riesig, betroffen waren rund 4000 gastronomische Betriebe und 3900 Hotels mit etwa 243.000 Betten. 34 Häuser mit rund 5000 Betten gehörten zur Interhotel-Gruppe, die ungefähr dem westlichen Qualitätsstandard entsprachen. 420 Hotels mit circa 38.000 Betten standen dem freien Reiseverkehr zur Verfügung, und 3500 Objekte mit rund 200.000 Betten unterstanden volkseigenen Betrieben oder politischen Organisationen wie der SED, dem FDGB, der Staatssicherheit, der Volksarmee oder dem Ministerrat. 70.000 Betten wurden allein von den jeweiligen Kombinat für Urlaubsreisen an ihre Mitarbeiter vergeben. Insgesamt kamen damals in der DDR auf 1000 Einwohner lediglich drei Hotelbetten, in der Bundesrepublik waren es 18.

Insgesamt wurden rund 2000 ehemalige DDR-Gastgewerbebetriebe abgewickelt und rund 1000



Erfolgreich saniert:
Das Strandhotel Atlantic auf Usedom ist nur eines von 15 Häusern, das die Seetel-Gruppe hier betreibt

privatisiert. Die meisten Interhotels wurden bis 1992 von der Interhotel AG betrieben, dann von der Treuhand an die Klingbeil-Gruppe verkauft und nach deren Pleite von einem Bankenkonsortium weitergeführt. Seit 2006 gehören die Häuser, darunter beispielsweise auch das noble Westin Grand in Berlin, dem amerikanischen Finanzinvestor Blackstone.

Anzeige

Glückwunsch mit



Einziger Ursprung

Gerolsteiner entstammt einem einzigartigen Quellgebiet: der Vulkaneifel. Dank der besonderen Kombination aus Vulkan- und Dolomitgestein kann ein Mineralwasser von solcher Güte entstehen – ursprünglich rein und reich an Mineralien und Spurenelementen.

Ausgezeichnetes Image

Profitieren Sie von der hohen Wertschätzung Ihrer Gäste gegenüber Gerolsteiner!

Erfrischender Geschmack

Gerolsteiner zischt, sprudelt und erfrischt. Entscheidend dafür ist die belebende Kohlensäure in Verbindung mit den besten Mineralien. Aufgrund seiner ausgewogenen Inhaltsstoffe schmeckt es weder salzig, noch bitter – sondern angenehm neutral und erfrischend natürlich.

Wertvolle Mineralien

Nur wenige Wässer sind gleichzeitig so reich an Calcium und Magnesium wie Gerolsteiner: Schon ein Liter deckt ein Drittel des Tagesbedarfs an Calcium und mehr als ein Viertel des Tagesbedarfs an Magnesium. Und da sich alle Mineralien bereits im gelösten Zustand im Wasser befinden, können sie von Ihrem Körper besonders gut aufgenommen und verwertet werden – Stichwort „Bioverfügbarkeit“.

Höchste Bekanntheit

Bieten Sie Ihren Gästen das bekannteste* Mineralwasser Deutschlands an!

*Quelle: Research International, Werbemonitor März 2009, gestützte Markenbekanntheit

Attraktive Wertschöpfung

Gerolsteiner bietet eine profitable Preisgestaltung und einen nachhaltigen Erfolg!



Gerolsteiner – Ihr Partner für gastronomischen Erfolg – gratuliert zum 60-jährigen Bestehen des DEHOGA.

Doch es ging auch anders, beständiger. Aus einigen mittelgroßen Häusern gründete Jochen Koepp die Travel-Hotel-Kette, eine GmbH, die nach ihrem Verkauf an die Schmidt-Gruppe aus Essen/Duisburg als Travel Charme Hotel GmbH bis heute existiert. Die Nordrhein-Westfalen hatten im Zuge der Privatisierung zahlreiche Urlaubshotels erworben. „In den Kauf, die Modernisierung und die Neubauten wurden rund 250 Millionen Euro investiert“, erklärt Travel-Charme-Geschäftsführer Giuliano Guerra. Von 2000 bis 2009 eröffnete Travel Charme insgesamt elf Vier- und Fünf-Sterne-Häuser im Osten der Republik. 2005 wagte das Unternehmen dann den Schritt ins Ausland. Und die Expansion ist noch nicht abgeschlossen.

Ähnlich früh und erfolgreich startete die Familie Seelige-Steinhoff ihr Engagement im Osten Deutschlands. Heute gehören zur familiengeführten Seetel-Gruppe, deren geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher Rolf Seelige-Steinhoff ist,



»Wir haben an die blühenden Landschaften geglaubt.«

Michael Mücke, Geschäftsführer der Accor Hotellerie Deutschland GmbH



Nicht nur der Name wurde aufpoliert: Aus dem Ahlbecker Hof vor der Wende (o.) machte die Seetel-Gruppe in Usedom das Romantik Seehotel Ahlbecker Hof mit 41 exklusiven Doppelzimmern und 29 Suiten

insgesamt 15 Häuser auf Usedom und eines auf Mallorca. Begonnen hatte alles jedoch 1991 auf Rügen. Kurz nach der Wende wurde Vater Burghardt Seelige-Steinhoff von einer Investorengruppe um eine Marktanalyse und um eine Standortbeurteilung für eine ehemalige FDGB-Ferienanlage mit 750 Hotelbetten gebeten. Je mehr er sich damit

beschäftigte, umso größer wurde sein Interesse, und er stieg selbst mit in das Projekt ein. Obwohl ein Großteil der Ausstattung fehlte und keine Mitarbeiter mehr da waren, ist es gelungen, das Haus in drei Wochen zu eröffnen und einen Teil der Betten an die TUI zu vermieten. „Dass uns das gelungen ist, war in der Region und bei der Treuhand sicherlich ein



wichtiger Türöffner“, ist sich Rolf Seelige-Steinhoff im Rückblick sicher.

Bereits 1992 beendete die Familie dieses Engagement, um sich ganz auf Usedom zu konzentrieren, wo sie bis heute 120 Millionen Euro in die Hotellerie investierten. Aber dabei soll es nicht bleiben. „Wir besitzen noch einige Grundstücke in erstklassigen Lagen und werden ab Frühjahr 2010 weitere 70 Millionen Euro in das Hotel Kaiserstrand und das Mare Balticum Suite Resort an der Strandpromenade in Bansin investieren“, kündigt der Unternehmenschef selbstbewusst an. Ihm kommt dabei zugute, dass die Ferienhotellerie an der westdeutschen Ostseeküste qualitativ oftmals hinterherhinkt und dass immer mehr Wessis die Küste Mecklenburg-Vorpommerns als attraktives Urlaubsziel für sich entdeckt haben.

Den entgegengesetzten Weg, von Ost nach West, ist Michael Mücke gegangen. Der Geschäftsführer der Accor Hotellerie Deutschland GmbH wurde in Pankow geboren, hat in Magdeburg und Ostberlin studiert und bei deren Übergang an die Treuhand bei Interhotel gearbeitet. Bereits kurz nach der Wende kam er zu Accor. Er ist damit betraut gewesen, sich um die Entwicklung neuer Standorte und Projekte vor allem in den neuen Bundesländern zu kümmern. „Wir sind mit einer positiven Grundstimmung an die Aufgabe herangegangen und haben an die blühenden Landschaften geglaubt“, erinnert sich der Topmanager.



Allerdings seien damals viele Fehler gemacht worden. Die großen Städte waren mit Hotelbetten zwar chronisch unterversorgt, dennoch hat es dank der Sonderabschreibungen einen Boom auch an absurden Standorten gegeben. Die Hauptprobleme waren in den ersten Jahren fehlende Flächennutzungspläne, überforderte Behörden und das

Die Toplage bleibt, alles andere hat sich verändert: Das Ibis Dresden ist heute ein modernes Zwei-Sterne-Superior-Hotel in fußläufiger Entfernung von den meisten Sehenswürdigkeiten der Elbmetropole

Anzeige

Ein starker Partner an der Seite – Develey Food Service gratuliert!

60 Jahre Dehoga



Develey
SENF & FEINKOST
FOOD SERVICE



Vertriebspartner für:



KIKKOMAN



Develey Senf & Feinkost GmbH · D-82001 Unterhaching/München
Tel. 089 61102 - 249 · Fax 089 61102 - 185 · foodservice@develey.de · www.develey-foodservice.de

lückenhafte Baurecht. Personal sei hingegen kein Thema gewesen. „Wir haben motivierte Mitarbeiter mit einer hohen Ausbildungs- und Lernbereitschaft vorgefunden, allerdings in einer Personalstärke, die deutlich über das westliche Maß hinausging“, erinnert sich Mücke.

Inzwischen ist Mücke zum Chef der Accor-Hotellerie in Deutschland aufgestiegen. Das Unternehmen betreibt 53 Häuser in den neuen Bundesländern und 17 in Berlin. Bis 2011 sollen bundesweit 25 neue Hotels dazukommen. Zudem will der französische Konzern mit der Marke Ibis auch im Economy-Segment seinen Expansionskurs fortsetzen. „In turbulenten Zeiten wie diesen beobachten wir in Ost und West gleichermaßen eine Verstärkung des Trends in Richtung Budget- und Economy-Hotellerie“, begründet Mücke diese Strategie.

Großen Verdienst an der Anpassung der ostdeutschen Gastronomie an die neuen Rahmenbedingungen und beim Aufbau neuer Betriebe hat der DEHOGA. Der Dachverband und seine angeschlossenen Landesverbände gaben und geben wertvolle Hilfestellung, wenn es um Know-how oder die gemeinsame Interessenvertretung gegenüber Politik und Öffentlichkeit geht.

Bereits unmittelbar nach Maueröffnung waren sich die westdeutschen Politiker darüber im Klaren, dass Tourismus und Gastronomie eine wichtige Funktion bei der wirtschaftlichen Erholung der DDR haben würden. Aus diesem Grund beschlossen die Regierungen der beiden Staaten am 19. Dezember in Dresden die Bildung einer gemeinsamen Fachgruppe Tourismus. Neben dem Deutschen Industrie- und Handelstag (DIHT) und dem Deutschen Reiseverband e.V. (DRV) wurde auch der DEHOGA gebeten, dabei mitzuwirken.

Die Fachgruppe brachte 1990 diverse Projekte auf den Weg. Sie sprach sich für die Schaffung geeigneter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen aus,



»Unser Projekt war für die Region und die Treuhand ein Türöffner.«

Familie Seelige-Steinhoff, Seetel-Gruppe

zum Beispiel die zügige Privatisierung des staatlichen Sektors im Hotel- und Gaststättenbereich. Der DEHOGA gründete zudem einen eigenen Arbeitskreis DDR unter der Leitung des DEHOGA-Vize-

präsidenten Jochen Koepf. Dieser stieß den Aufbau einer Verbandsstruktur in der DDR an, sorgte für die Entwicklung der beruflichen Weiterbildung und eines touristischen Angebots. Gleichzeitig wurde die Bildung von DEHOGA-Landesverbänden in den östlichen Bundesländern vorbereitet. Sie wurden jeweils von westdeutschen Verbänden unterstützt, mit denen sie Partnerschaften bildeten. So erhielten die neuen Landesverbände Beistand durch den Transfer von Know-how, Ausstattungs- und Einrichtungsgegenständen, betrieblicher Beratung sowie gastgewerblicher Schulung und Qualifizierung.

Eine besondere Maßnahme stellte der Info-Bus dar – ein umgebauter Doppeldecker-Bus der Berliner Verkehrsbetriebe, der im Mai 1990 mit einem Team von Fachleuten zweieinhalb Monate durch 45 Städte der DDR unterwegs war, um dort Interessenten an einer selbstständigen gastgewerblichen Tätigkeit anzusprechen. Nach der Wiedervereinigung wurden die Landesverbände der ehemaligen DDR in den DEHOGA aufgenommen, der neue Große Vorstand konstituierte sich in der historischen Sitzung im Februar 1991 in Schlangenbad.

Obwohl viel erreicht wurde, steht das Gastgewerbe in den ostdeutschen Bundesländern auch heute noch vor besonderen Herausforderungen. In der Krise gehen die Übernachtungszahlen zurück, die Umsätze sind häufig zu gering, um Investitionen tätigen zu können, es herrscht weitreichender Nachwuchsmangel bei den Arbeitskräften. Dennoch wird Ostdeutschland besonders in der gehobenen Gastronomie noch viel Ausbaupotenzial bescheinigt. Der DEHOGA wird die Entwicklung weiterhin als Partner unterstützen.



Noch ein Usedomer Projekt der Seetel-Gruppe: Die Villa Strandschloss verfügt nach der Sanierung über 21 anspruchsvolle Apartments nur ein paar Meter von der Ahlbecker Strandpromenade entfernt



60 JAHRE



DEHOGA
BUNDESVERBAND



Alles Gute

WÜNSCHT

Coca-Cola

Coca-Cola, die Konturflasche und die dynamische Welle sind eingetragene Schutzmarken der the Coca-Cola Company. Coca-Cola ist koffeinhaltig. Apollinaris und das rote Dreieck sind eingetragene Schutzmarken.

Weitere Infos unter www.cceag.de

Coca-Cola Erfrischungsgetränke



Das neue Domizil: Im Haus der Verbände am Berliner Weidendamm bezog der DEHOGA die dritte Etage

Von Bonn nach Berlin

„Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin.“ Was Fußballfans in den Stadien rufen, wurde für den DEHOGA im Jahre 2000 zur Realität. Für 70 Kubikmeter Umzugsgut und acht Beschäftigte ging es aus dem beschaulichen Bad Godesberg in die pulsierende Hauptstadt. Drei Mitarbeiter erinnern sich. / Von Carla Marconi



Ehrwürdige Tradition:
In der Bonner Jugendstilvilla
residierte der Verband seit 1958

Es war heiß im Sommer des Jahres 2000. Das Quecksilber des Thermometers kletterte an manchen Tagen im Juni sogar auf 37 Grad Celsius, man sprach von Rekordhitze. Die Sonne brannte, die Luft war drückend und heiß. Doch in der DEHOGA-Villa in Bad Godesberg, dem Diplomatenbezirk von Bonn, konnte man der tropischen Hitze nicht entfliehen. Hier herrschte Hochbetrieb, denn der große Umzug stand kurz bevor. Der DEHOGA verlegte seinen Sitz aus dem beschaulichen Bonn in die Großstadt, nach Berlin.

„Ich kann mich noch genau daran erinnern, wie wir völlig fertig um diesen riesengroßen Container standen, und der war brechend voll“, sagt Marc Schnerr, der heutige Geschäftsführer der INTERHOGA, damals 29 Jahre alt. Und das sei bereits der vierte Zehn-Kubikmeter-Container gewesen. Man musste jede Menge ausmisten im prächtigen Jugendstilhaus in der Bonner Kronprinzenstraße. Schließlich hatte der DEHOGA darin 42 Jahre lang residiert. „Wir haben alte Ordner gefunden und unsere erste Satzung; sogar die Gründungsurkunde von

1949 kam zum Vorschein“, erinnert sich DEHOGA-Buchhalter Thomas Klein. Er hatte sich ebenso wie Schnerr und sechs andere Verbandsmitarbeiter dazu entschieden, mit nach Berlin zu ziehen.

Britta Frentzen war als Assistentin der Hauptgeschäftsführung für die Gesamtorganisation zuständig. 1996 hatte der DEHOGA den Beschluss zum Ortswechsel gefasst, vier Jahre später sollte es so weit sein. „Das war echter Stress, denn ich musste mehrere Projekte gleichzeitig planen“, erläutert sie. Neben dem DEHOGA-Umzug mit rund 70 Kubikmetern Gut galt es, parallel die eigene Wohnung aufzulösen sowie eine neue Bleibe in der Großstadt für sich zu finden.

Die Suche gestaltete sich ziemlich einfach, denn im Osten der Stadt stand ja jede Menge leer. Schnerr erinnert sich: „Es wurde unheimlich viel gebaut, und alles war in Bewegung. Ich hatte das Gefühl, in Berlin herrsche totale Aufbruchstimmung und ich darf Teil davon sein.“ Heute noch schwingt Begeisterung in der Stimme, wenn der INTERHOGA-Geschäftsführer an die Anfänge in der Hauptstadt



»Ich habe in Berlin mein neues Zuhause gefunden.«

Britta Frentzen, Assistentin der Geschäftsleitung des DEHOGA

zurückdenkt. Keiner der acht Mitarbeiter, die nach Berlin gekommen seien, habe es jemals bereut.

Thomas Klein, damals knapp 50 Jahre alt, sah im Umzug für sich eine echte berufliche Chance. Seine Familie, Ehefrau und einen erwachsenen Sohn, musste er im Rheinland zurücklassen. Bis heute pendelt er noch beinahe jedes Wochenende zwischen Berlin und Bonn hin und her. „Langsam bin ich der Fahrerei zwar überdrüssig, aber ich möchte die Erfahrungen, die ich hier machen durfte, auf keinen Fall missen“, sagt Klein. Mit Beginn seines

Ruhestandes möchte er aber wieder nach Hause zurückkehren. Für Frentzen kommt das nicht mehr infrage. Ihr Zuhause ist mittlerweile in Berlin. Nach anfänglicher Skepsis hat sie nicht nur ihren neuen Partner, sondern auch Berlin lieben gelernt. „Bis heute bin ich fasziniert von der Stadt, vor allem von diesem unglaublichen Angebot“, sagt sie.

Gerade in der Anfangszeit machten alle Neuankömmlinge reichlich von der vielfältigen Kultur- und Kneipenszene Gebrauch und kamen aus dem Stauen nicht mehr heraus. „Da wir keinen kannten,

hat uns der Umzug nach Berlin wahnsinnig stark zusammengeschweißt“, erläutert Britta Frentzen. Man sei oft miteinander auf Erkundungstour gewesen, habe diverse Gaststätten aufgesucht. „In der Ständigen Vertretung hatten nicht nur wir als Rheinländer ein Stück Heimat gefunden, sondern hier trafen wir auch regelmäßig Politiker oder andere Verbandskollegen“, erinnert sich Schnerr an die Zeit im berühmten Kölschlokal, das sich nur 300 Meter vom Verbändehaus befindet. Damals folgte der DEHOGA mit dem Umzug dem Trend. Nachdem

Anzeige

10 Jahre PCC Energie

Spardose



Sparflamme

www.pcc-energie.de

Keinen Appetit auf hohe Energiekosten?

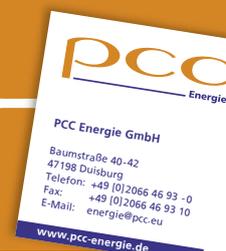
PCC Energie bietet Ihnen attraktive Konditionen für Ihre Strom- und Gasversorgung – eine echte Alternative zu den versalzenen Angeboten der lokalen Versorger!

Wir machen aus Ihrer Steckdose eine echte Spardose und senken Ihre Gaskosten auf Sparflammen-Niveau. PCC Energie ist mehr als Ihr zuverlässiger Strom- und Gasversorger – durch unsere Lösungen zur Effizienzsteigerung sorgen wir für mehr Energie in Ihrer Gastronomie!

Fordern Sie jetzt ein unverbindliches Angebot oder Ihr kostenloses Exemplar unseres Energieratgebers unter dem Stichwort: „DEHOGA“ unter energie@pcc.eu oder telefonisch unter 02066 4693-0 an!

Weitere Informationen finden Sie auch unter mittelstandStrom.de und mittelstandGas.de

Ihr Energieversorger für den Mittelstand.





»Ich möchte die Erfahrungen hier auf keinen Fall missen.«

Thomas Klein, Leiter der Buchhaltung des DEHOGA



»Ich bin nur zu gerne nach Berlin zurückgekehrt.«

Marc Schnerr, Geschäftsführer der INTERHOGA

Meilensteine des Umzugs

- 1994:** Das Berlin/Bonn-Gesetz wird verabschiedet. Es regelte den Umzug von Teilen der Regierung von Bonn nach Berlin. Die Umsetzung erfolgte schrittweise.
- 1996:** Der DEHOGA beschließt, nach Berlin umzuziehen. Start der Grundstückssuche gemeinsam mit Partnerverbänden
- 1998:** Grundstückskauf und Baubeginn in Berlin
- 1999:** Umzug des Bundestages ins Berliner Reichstagsgebäude
- 2000:** Umzug des DEHOGA ins Haus der Verbände in Berlin



festgestanden hatte, dass die Regierung nach Berlin umsiedeln würde, zogen auch die Verbände nach.

„Als Interessensvertreter des Gastgewerbes gegenüber der Politik müssen wir vor Ort sein“, betont Ingrid Hartges, heutige Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes. „Der Umzug war alternativlos. Unsere Aufgabe ist es, Politik aktiv mitzugestalten, regelmäßige Gespräche zu führen, Veranstaltungen zu organisieren oder zu besuchen – und das ist nur vor Ort möglich.“ Es sei ein großer Unterschied, ob man 600 Kilometer oder nur 600 Meter vom Regierungsviertel entfernt sitze. Mit seinem heutigen Standort nahe der Friedrichstraße befindet sich der DEHOGA in unmittelbarer Nachbarschaft von Reichstag und Kanzleramt. Die herrschaftliche Villa wurde gegen ein hochmodernes Bürogebäude, eine lichtdurchlässige Glaskonstruktion, eingetauscht.

Bereits kurze Zeit nach seinem Umzugsbeschluss hatte der DEHOGA begonnen, ein geeignetes Grundstück in Berlin zu suchen und sich mit anderen Interessenvertretungen zusammenzutun. Ziel war es, ein Haus der Verbände zu gründen. „Es galt, möglichst viele Partner zu finden, die sich mit dem Thema Mittelstand beschäftigten“, erläutert Schnerr. So wollte man Synergien nutzen. Und so kam es auch. 23 Verbände residieren mittlerweile im achtstöckigen Bau Am Weidendamm 1 a, wobei Zusammenschlüsse, die anderen Verbänden untergeordnet sind, nicht mitgezählt werden. Die Geschäftsstelle des DEHOGA Bundesverbandes nimmt die komplette dritte Etage mit 884 Quadratmetern ein, wobei ein großer Teil der Fläche an den Hotelverband Deutschland (IHA) und den Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft untervermietet wurde. Es gibt einen gemeinsamen Concierge-Service, der den Besucherempfang abwickelt.

„Doch nicht nur durch Synergien, auch durch gezieltes Outsourcing, beispielsweise von Printaufträgen, die man früher in der hauseigenen Druckerei

erledigte, konnte die Arbeit komprimiert werden“, erläutert Klein. Hinzu komme die moderne Technik, die wesentlich zur Erleichterung im Joballtag beigetragen habe. Und was hat sich durch den Umzug noch verändert? „Die Dienstwege sind kürzer, und die Kommunikation mit den anderen Verbänden konnte durch die gemeinsame Residenz intensiviert werden“, freut sich Schnerr.

Den letzten Schritt in Sachen Umzug vollzog der DEHOGA aber erst in diesem Jubiläumsjahr. Die INTERHOGA, Gesellschaft zur Förderung des Deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes mbH und Wirtschaftsgesellschaft des DEHOGA, ist vor wenigen Wochen von Bonn in die Hauptstadt umgesiedelt. Mitten im Regierungsviertel ist gerade der erste echte DEHOGA-Shop eröffnet worden. Das gastfreundliche und modern gestaltete Ladenlokal am Karlplatz bietet Hoteliers, Gastronomen, deren Mitarbeitern und an der Branche Interessierten die beste Literatur aus einer Hand. „Von Managementpublikationen bis hin zu Büchern zu den Themen Essen, Trinken, Genuss, Design und Trends, der DEHOGA-Shop versteht sich als die neue Plattform für die Literatur des Gastgewerbes“, erklärt INTERHOGA-Geschäftsführer Schnerr. Gleiches gelte auch für den neuen Onlineshop, der im November im Internet unter www.dehoga-shop.de an den Start gegangen ist. Schnell, bequem und komfortabel: „Hier wird jeder fündig, der sich weiterbilden, auf dem Laufenden halten oder einfach nur ein gutes Buch bestellen möchte“, freut sich Schnerr.

Auf Kostbarkeiten ganz besonderer Art stieß man während des Umzuges. Beim Aufräumen kamen Becher, Weinkelche und Schnapsflaschen aus dem 18. und 19. Jahrhundert zutage. Diese wurden sorgfältig in Seidenpapier verpackt und zum Teil an Museen verschenkt. Ausgesuchte Exemplare wurden jedoch mitgenommen, von einem Kunsthistoriker katalogisiert und werden heute unter anderem im Besprechungsraum ausgestellt.

prognos

Gratulation dem DEHOGA

... und den vielen hundert Hotels und Hotelketten zu ihrer klugen Entscheidung. Für den DEHOGA. Und für prognos.

**prognos – die erste
Einkaufsmanufaktur der
Hotellerie. Für Ihre messbar
bessere Einkaufswelt.**



Erfolgreich die Zukunft des Gastgewerbes gestalten

Auch künftig wird es für den DEHOGA viel zu tun geben. Nur ein schlagkräftiger Verband wird viel bewegen.

Frau Hartges, der DEHOGA ist seit 60 Jahren im ganzen Land aktiv. Auf den Punkt gebracht: Wie definieren Sie die Aufgaben des Verbandes?

Mit seinen 73.000 Mitgliedern in 17 Landesverbänden versteht sich der DEHOGA als das Sprachrohr der gesamten Branche. Wir setzen uns für die Verbesserung der politischen Rahmenbedingungen und eine gute Wirtschaftspolitik ein. Die Hoteliers und Gastronomen, ob sie nun eine Eckkneipe betreiben oder ein Luxushotel, sind der Mittelpunkt unserer Arbeit. Und weil diese Unternehmer für einen so wichtigen Wirtschaftszweig in Deutschland stehen (und nicht zuletzt eine Million Arbeits- und Ausbildungsplätze sichern), brauchen sie auch eine starke Stimme. Ein Verband ist immer dann gut, wenn er seinen Mitgliedern dient und sie von seiner Arbeit profitieren. Wir wollen die Zukunft dieser Branche erfolgreich gestalten. Nichts anderes ist unsere Mission.

Der DEHOGA hat sich zu einem einflussreichen Sprachrohr entwickelt. Was waren die wichtigsten Voraussetzungen dafür?

Es gibt wohl kaum eine Branche, die so vielfältig ist wie das Gastgewerbe. Da ist es natürlich eine besondere Herausforderung, die einheitliche Meinungsbildung zu vielen Themen zu organisieren. Aber nur, wenn wir als gesamte Branche mit einer starken Stimme sprechen, haben wir auch die Chance, Gehör zu finden.

Entscheidend für den Erfolg, das gilt für den Ortsverein wie auch für den Bundesverband, ist das ehrenamtliche Engagement unserer Mitglieder. Wir haben im ganzen Land Unternehmer, die fast rund um die Uhr in ihren Betrieben stehen und trotzdem die Zeit finden, sich im DEHOGA zu engagieren. Dieser Einsatz kann gar nicht oft genug gewürdigt werden.

Die föderale Struktur des DEHOGA ist dabei kein Nachteil, sondern das solide Fundament für das

erfolgreiche Wirken des Verbandes. Erst die 17 Landesverbände mit ihren 600 Untergliederungen gewährleisten die optimale Interessenvertretung der Hoteliers und Gastronomen. Wir leben auf allen Ebenen in einem föderal strukturierten Land. Da zählen die Kontakte zu den Politikern vor Ort und in den Landtagen.

Darüber hinaus vertreten die Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie und Discotheken sowie die drei Fachverbände Hotelverband Deutschland, UNIPAS und V.I.C. die speziellen Belange ihrer Mitgliedsunternehmen. Im DEHOGA werden also die vielen regionalen Kompetenzen durch eine fachliche Struktur auf Bundesebene ergänzt.

Was hat der DEHOGA in den letzten Jahren konkret für die Branche erreicht?

Lobbyarbeit bedeutet häufig genug, dicke Bretter zu bohren. Zahllose Interessen müssen abgewo-

gen, unterschiedliche Standpunkte berücksichtigt werden. Daneben gilt es, viele Menschen von der Richtigkeit und Wirksamkeit der Anstrengungen zu überzeugen. Dabei geht es nicht nur darum, Tore zu schießen. Oft genug ist es schon als Erfolg zu werten, wenn die Abwehr steht, um Verschlechterungen für die Branche abzuwenden. Aber ein starker Verband kann etwas bewegen, wie ein Blick auf die jüngste Vergangenheit zeigt: Die Einführung der unbürokratischen 400-Euro-Minijobregelung, die Abschaffung der Besteuerung von Trinkgeldern, die Beibehaltung von Sonn-, Feiertags- und Nachtzuschlägen sowie der Abzugsfähigkeit von Bewirtungskosten, die Branchenlösung „hogarente“, die erfolgreichen Klagen beim Bundesverfassungsgericht gegen das generelle Rauchverbot in kleinen Kneipen oder die jetzt im Koalitionsvertrag vereinbarte Senkung der Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen – das sind nur einige von vielen politischen Erfolgen, die unbestritten dem Engagement des DEHOGA zu verdanken sind.

Neben der politischen Lobbyarbeit ist es aber auch eine zentrale Aufgabe des Verbandes, unternehmensbezogene Dienstleistungen anzubieten. Was kann ein Mitglied vom DEHOGA diesbezüglich erwarten?

Neben jeder Menge geldwerter Vorteile in Form von Sonderkonditionen oder Preisrabatten bei verschiedensten Unternehmen und Produkten bieten die DEHOGA-Landesverbände ihren Mitgliedern Hilfe bei der arbeitsgerichtlichen Prozessvertretung, bei der Rechts- und Betriebsberatung oder der Aus- und Weiterbildung. Der DEHOGA bereitet darüber hinaus aktuelle, komplexe Sachverhalte zur Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, zum Recht- und Steuerwesen oder zum Thema Ausbildung für seine Mitglieder verständlich auf. DEHOGA-Mitglieder wissen mehr und sind immer topinformiert. Außerdem gibt es auf den DEHOGA-Veranstaltungen – ob Branchentag, Forum Systemgastronomie oder Gastro-Trendtouren – fachlichen Input für die Mitglieder und reichlich Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch mit den Kollegen.

Es ist unverkennbar, dass der DEHOGA in den letzten Jahren entscheidend an Schlagkraft gewonnen hat. Welche Aktionen haben dazu besonders beigetragen?

Stellvertretend für die Vielzahl der politischen Initiativen sei an dieser Stelle die aktuelle DEHOGA-Kampagne „Pro 7 %“ zu nennen. Dabei handelt es sich um eine groß angelegte Kommunikationsoffensive, die auf Aktionstagen, in Anzeigen, in Presse-Statements, in Flyern und auf dem Online-Portal www.ProSiebenProzent.de über die wichtigste Forderung der Branche nach Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Hotellerie und Gastronomie informiert.

Auch die Geschichte der Deutschen Hotelklassifizierung des DEHOGA ist eine echte Erfolgsstory. Fast 8000 Häuser erstrahlen im Glanz der Hotelsterne.

Für die Gäste sind sie eine verlässliche Orientierungshilfe, für die Hoteliers stellt die Hotelklassifizierung ein wertvolles Marketinginstrument dar. Darüber hinaus setzt sich der DEHOGA für die Nachwuchsförderung ein, organisiert hier Landes- und Bundeswettbewerbe wie die Deutschen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen oder den Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie.

Im März 2006 startete der DEHOGA die Energiekampagne Gastgewerbe. Unter dem Motto „Energie sparen und Wettbewerbsvorteile sichern“ leisten bereits 4500 Hoteliers und Gastronomen ihren Beitrag zum Klimaschutz und sparen Geld dabei.

Und über lokale und regionale Initiativen sowie Kooperationen mit anderen Verbänden fördert der DEHOGA die einheimische Spezialitätenküche, wirbt für familienfreundliche Gastronomiebetriebe oder unterstützt seine Unternehmer beispielsweise mit speziellen Serviceangeboten für Allergiker oder im Bereich des barrierefreien Tourismus. Wir verstehen uns also nicht nur als Interessenvertreter der Hoteliers und Gastronomen, sondern auch als aktiver Mitgestalter der Gesellschaft.

Das Thema Markenbildung scheint gleichfalls einen immer höheren Stellenwert zu haben. Ist der DEHOGA bundesweit dabei, eine richtig starke Marke zu werden?

Professionelle Markenführung gewinnt auch bei Verbänden eine zunehmende Bedeutung. Denn auch sie kämpfen täglich in einer stark visuell geprägten Welt um Aufmerksamkeit. Ein klares, modernes Erscheinungsbild ist der Schlüssel für einen erfolgreichen Außenauftritt. Starke Marken wirken aber auch nach innen. Denn sie schaffen Identifikation, Loyalität und Bindung. Noch vor wenigen Jahren herrschte in der DEHOGA-Familie ein bunter Mix von unterschiedlichen Logos, Farben und Formen. Ende 2005 wurde dann auf der DEHOGA-Delegiertenversammlung der Grundstein für einen bundesweit einheitlichen Verbandsauftritt gelegt. Seitdem haben wir nicht nur unser Logo optisch aufgefrischt und modernisiert, sondern auch Verbandschriften und -farben definiert sowie Gestaltungsmerkmale formuliert – kurz, wir haben Mindeststandards für ein DEHOGA-Corporate-Design erarbeitet. Zu einem prägnanten Auftritt des Verbandes gehört aber natürlich insbesondere die einheitliche inhaltliche Positionierung des DEHOGA, die wir in Standpunkten und Spielregeln festgelegt haben. Wo DEHOGA draufsteht, muss auch DEHOGA drin sein.

Blicken wir zum Schluss in die Zukunft: Welche Herausforderungen werden das nächste Jahrzehnt für das Gastgewerbe und den DEHOGA bestimmen?

Zunächst einmal befinden wir uns derzeit immer noch in der größten Finanz- und Wirtschaftskrise, die diese Republik je erlebt hat. Die Innovationskraft und das unternehmerische Potenzial unserer

Das Netzwerk des DEHOGA

Der DEHOGA ist u. a. Mitglied

- des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)
- der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)
- der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)
- von HOTREC
- des Bundes für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL)
- über den BTW im Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)
- der Arbeitsgemeinschaft Mittelstand

Mitglieder gibt mir allerdings die Hoffnung, dass die Branche gestärkt aus der aktuellen Situation hervorgehen kann.

Dessen ungeachtet bleibt der Anpassungsdruck in vielen Betrieben immens. Wir müssen uns den sich ständig verändernden Verbraucher- und Gästebedürfnissen stellen, Trends frühzeitig erkennen und mit großer Kreativität darauf reagieren.

All dies muss natürlich von den entsprechenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen flankiert werden. Die Senkung der Mehrwertsteuer für die Hotellerie ist dabei ein wichtiger Etappensieg. Wir danken allen Unternehmern, die unermüdlich mit uns gekämpft haben. Und die Gastronomie darf auf jeden Fall darauf vertrauen, dass der DEHOGA nicht nachlassen wird, auch für sie die sieben Prozent durchzusetzen.

Eine der größten Herausforderungen unserer Branche in den nächsten Jahren wird es sein, aufgrund des demografischen Wandels neue Wege zu finden, unseren Berufsnachwuchs zu gewinnen und zu qualifizieren. Hier brauchen wir die richtigen Antworten.

Und gerade in diesem Zusammenhang geht es auch um die Wertschätzung, die unserer Branche entgegengebracht wird. Das Gastgewerbe erfüllt eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Die kommunikative und soziale Bedeutung unserer Betriebe kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Die großen Chancen und Potenziale der Tourismusbranche muss die Politik viel stärker als bisher erkennen. Die Arbeitsplätze in unseren Unternehmen sind standortgebunden und können nicht ins Ausland verlagert werden. Und Gastfreundschaft hat immer Konjunktur. Das ist unsere Botschaft.

Und schließlich gilt es, den DEHOGA als Marke weiter zu stärken und zu profilieren. Die Mitglieder und potenziellen Mitglieder sollen den DEHOGA als modernen, dienstleistungsstarken und zukunftsfähigen Unternehmerverband wahrnehmen. 100.000 Mitglieder im DEHOGA sind dann keine Utopie mehr, sondern ein realistisches Ziel.



DEHOGA-Führung: „Never change a winning team“ – mit diesem Slogan startete der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband in die 60er-Jahre. Während der Vorsitzende Willy Pauly (l.) sein Amt noch die ganze Dekade bekleidete, gab es auf dem Posten des Hauptgeschäftsführers zwei Wechsel. Auf Dr. Moritz Hoffmann (M.) folgte 1963 Dr. Willy Senf (r.), der das Amt wiederum sechs Jahre später an Kurt Steinhoff abgab.

Die 60er-Jahre



Deutscher Gaststättentag:

Am 10. November 1965 hat der DEHOGA zum ersten Mal nach dem Krieg wieder zum Deutschen Gaststättentag geladen. Rund 1100 Vertreter aus der Branche kamen in Bremen zusammen. Im Fokus: das geplante Bundesgaststättengesetz und der darin enthaltene Berufseignungsnachweis. Angesichts von mehr als 3000 Gaststätten-Neugründungen pro Jahr befürchteten die Verbandsvertreter damals eine Inflation bei Restaurationsbetrieben, die verhindert werden musste. Auch hier musste der Verband hart kämpfen, bis er zum Ziel kam. Das Gesetz trat erst fünf Jahre später in Kraft.



Aus- und Weiterbildung:

Mit der Gründung der ersten Fachschulen für Hotellerie und Gastronomie in den 50er- und 60er-Jahren bekam die DEHOGA-Forderung nach einer strukturierten Aus- und Weiterbildung großen Rückenwind. Inzwischen gibt es bundesweit 28 solcher Schulen, in denen sich der Branchennachwuchs qualifizieren kann. Voraussetzung sind eine abgeschlossene Berufsausbildung in einem der sechs Lehrberufe und mindestens ein Jahr Berufspraxis. Die Ausbildung dauert vier Semester, und die Absolventen sind dann staatlich geprüfte Betriebswirte der Fachrichtung Hotel- und Gaststättengewerbe. Der Abschluss ist inzwischen eine erstklassige Voraussetzung für eine steile Karriere im In- und Ausland.



Steuern und Abgaben:

Ein Beitrag aus der AHGZ vom 10. Januar 1962 ist beispielhaft für die Probleme und Forderungen des DEHOGA in den 60er-Jahren. Ganz oben auf der Tagesordnung stand die Reduzierung der Umsatzsteuer, die Einheitsbewertung von Hotelgrundstücken sowie die Debatte zur Einkommens- und Lohnsteuer. Ein Blick in die Chroniken beweist, dass sich diese Themen wie ein roter Faden durch sechs Jahrzehnte Verbandsarbeit ziehen. Momentaner Schlusspunkt und aktuellstes Erfolgsbeispiel für gute Lobbyarbeit in diesem Themenfeld ist die Senkung der Mehrwertsteuer auf sieben Prozent.

Hotelmarkt: Konzepte mit Stil, Innovation und starker Marke überzeugen

Unweigerlich hat die Krise auch die Hotellerie erreicht: Seit den letzten Monaten des Jahres 2008 verzeichnen vor allem Großstadt- und Flughafenhotels sowie gehobene Häuser rückläufige Buchungszahlen – die Unternehmen drosseln spürbar ihre Reisekosten. Für 2009 rechnet der Hotelverband Deutschland (IHA) mit einem Rückgang der Zimmererlöse um fünf Prozent. Eine Entlastung wird die von der neuen Koalition vorgesehene Reduzierung der Mehrwertsteuer von 19 auf sieben Prozent bringen. Aber wenn man auch allgemein davon ausgeht, dass sich die konjunkturelle Lage erholen wird – der Markt wird so schnell nicht zur Ruhe kommen. Veränderte Anforderungen der Gäste und gesellschaftlicher Wandel sorgen dafür, dass die



Estrel Berlin

Anbieter bisherige Konzepte überprüfen und nach Innovationen suchen müssen. So geht die Schere zwischen Budget- und Hochpreissegment immer weiter auseinander – hier sind klare Positionierungen gefragt. Auch steigen die Ansprüche, was Stil und Ausstattung der Häuser angeht. Wer auf die demografischen Veränderungen reagieren will, ist gut beraten, seniorengerechte Konzepte umzusetzen.

Gleichzeitig liegen auch Kinder- und Babyhotels im Trend. Attraktiver werden zudem Hotels, die das Thema Nachhaltigkeit glaubwürdig umsetzen. Wer überzeugende Konzepte mit starken Marken verbinden kann, wird die Nase vorn haben. Positiv stimmt, dass die Branche trotz Überkapazitäten und Verdrängungswettbewerb in den vergangenen Jahren ihre Investitionsfreude nicht verloren hat.

Top 20: Einzelhotels

in Deutschland Nettoumsatz 2008 in Mio. Euro

Wie im Vorjahr belegt das Estrel Platz eins, der Bayerische Hof verbesserte sich auf Platz zwei. Beim Spitzentrio ist der Umsatz leicht rückläufig.

Betrieb	Umsatz
1 Estrel Berlin Berlin	54,6
2 Hotel Bayerischer Hof München	49,8
3 Sheraton Frankfurt Hotel & Towers, Conference Center	49,0*
4 Hotel InterContinental Berlin Berlin	43,0
5 Hotel Adlon Kempinski Berlin	38,4*
6 ArabellaSheraton Grand Hotel München, München	36,9
7 Center Parcs Bungalowpark Bispinger Heide ¹⁾ , Bispingen	35,3
8 Sport- und Kurhotel Sonnenalp Ofterschwang	34,2
9 InterContinental Frankfurt Frankfurt/Main	34,1
10 Park Inn Berlin-Alexanderplatz Berlin	33,5
11 Hilton Berlin Berlin	32,5
12 Kempinski Hotel Vier Jahreszeiten, München	31,7
13 Grand Elysée Hamburg Hamburg	30,5*
14 Marriott Frankfurt Frankfurt/Main	29,4
15 Kempinski Hotel Airport München, München	28,8*
16 Maritim Berlin Berlin	28,5
17 Steigenberger Airport Hotel Frankfurt, Frankfurt/Main	28,4*
17 Millennium Hotel and Resort Stuttgart, Stuttgart	28,4
19 Steigenberger Frankfurter Hof Frankfurt/Main	27,7*
20 The Ritz-Carlton Berlin Berlin	27,6*

Quelle: AHGZ *) Schätzwert ¹⁾ Bungalows

Top 20: Hotelketten

in Deutschland Nettoumsatz 2008 in Mio. Euro gesamt

Wie 2007 liegen Accor und InterContinental vorn, aber mit leichtem Umsatzminus. Maritim hat Steigenberger vom dritten Platz verdrängt.

Hotelgesellschaft	Umsatz
1 Accor Hotellerie Deutschland GmbH	811,5
2 InterContinental Hotels Group	569,4
3 Maritim Hotelgesellschaft mbH	378,9
4 Steigenberger Hotels AG	378,3
5 Marriott International Continental Europe	266,3
6 NH Hoteles	254,4
7 Hospitality Alliance AG / Ramada Hotels	248,4
8 Neue Dorint GmbH	247,3
9 Hilton Hotels	206,5
10 Event Hotelgruppe	192,5
11 ArabellaStarwood Hotels & Resorts	166,9
12 Lindner Hotels AG	120,7
13 Center Parks Leisure Deutschland GmbH	87,4
14 Starman Hotels Deutschland GmbH	84,5
15 Grand Hyatt	74,6
16 Althoff Hotel Collection	63,0
17 HMG Hotel Management GmbH	61,4
18 Motel One Group	51,6
19 Albeck & Zehden Hotels	51,0
20 Arcadia Hotels & More Management GmbH	47,6

Quelle: AHGZ

Top 20: Kooperationen

in Deutschland Anzahl Hotels im Inland 2008

Mit Umweltschutz und Wellness punktet Viabono als größte Hotelkooperation. Sogar klimaneutrale Übernachtungen sind möglich.

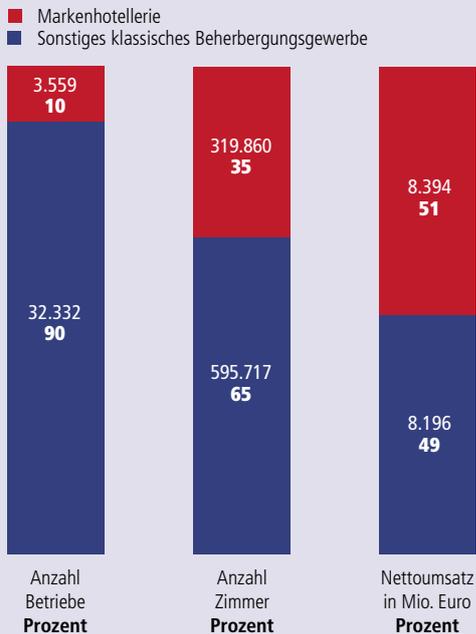
Gesellschaft	Hotels
1 Viabono GmbH	270
2 Land-gut-Hotels	191
3 Ringhotels e.V.	130
4 Flair Hotels e.V.	119
5 Top International Hotels GmbH	110
6 Romantik Hotels & Restaurants GmbH & Co. KG	97
7 Akzent Hotels	94
8 Select Marketing Hotels	91
9 proAllgäu GmbH & Co. KG	76
10 WIP Hotelkooperation GbR	69
11 Euro Familien Hotels GmbH	65
12 VCH-Hotels Deutschland – Hotelkooperation GmbH	61
13 Worldhotels AG	58
14 Small Elegant Hotels Worldwide	52
15 Tiptop-Hotels Hotelkooperationen GmbH	50
16 Wellness-Hotels Deutschland GmbH	49
17 Stadt-gut-Hotels	48
18 Minotel Deutschland GmbH	47
19 CPH Hotelmarketing GmbH	43
20 „Hotels mit Herz“ Hotelkooperation GmbH	40

Quelle: Hotelverband Deutschland (IHA), Stand: Februar 2009

Marktanteile der Markenhôtellerie

im klassischen Beherbergungsgewerbe in Deutschland 2008

Die Marktanteile geben Aufschluss über den Grad der Konzentration im Beherbergungsgewerbe. Die Markenhôtellerie verfügt nur über zehn Prozent der Betriebe, verbucht aber über die Hälfte des Umsatzes.

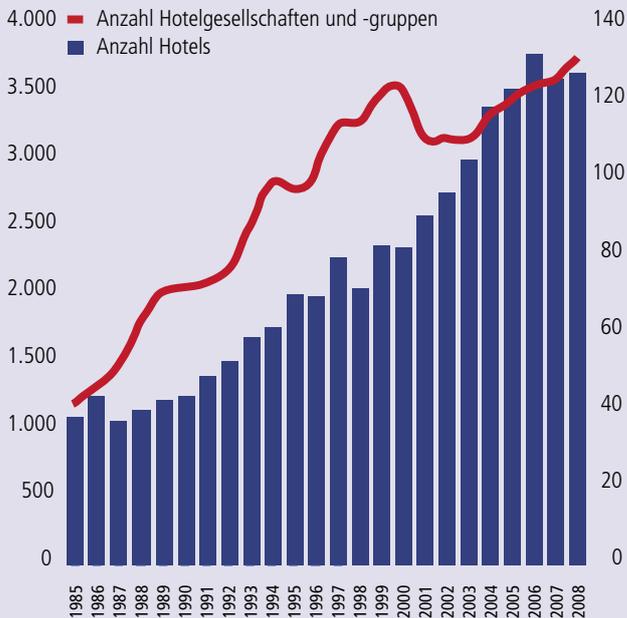


Quelle: Hotelverband Deutschland (IHA) und Statistisches Bundesamt

Markenhôtellerie in Deutschland

Entwicklung von 1985 bis 2008

Die Zahlen belegen es sehr deutlich: Die Markenhôtellerie ist kontinuierlich auf dem Vormarsch. Zwar wurde der Höhepunkt-Wert von 2006 noch nicht wieder erreicht, die Gesamtzahl steigt aber erneut.

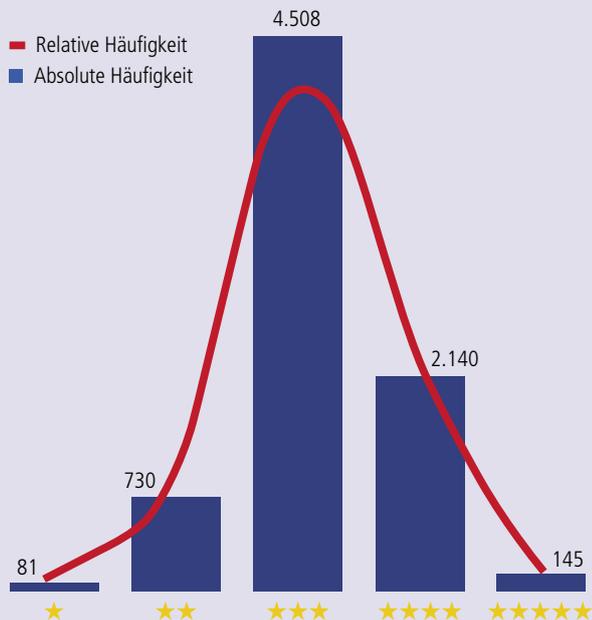


Quelle: Hotelverband Deutschland (IHA), Stand: Februar 2009

Deutsche Hotelklassifizierung

Verteilung der Klassifizierungen über die Sternekategorien zum 1. Januar 2009

Die Kurve zeigt eine Normalverteilung: Das Mittelmaß ist am häufigsten vertreten. Allerdings gibt es deutlich mehr Vier- als Zweisternebetriebe. Dennoch zeigen die Zahlen, dass keine Inflationierung von Spitzenbewertungen vorliegt.



Quelle: www.hotelsterne.de

Anzeige



Hipp, hipp, DEHOGA!

60 Jahre DEHOGA: Wir gratulieren herzlich und bedanken uns für eine starke Partnerschaft. Nach der erfolgreichen Anuga 2009 freuen wir uns auf die nächsten Jahre und Jahrzehnte – und natürlich auf die 40. ISM 2010. Also dann: Alles Gute für die Zukunft!





»Angesichts der Rahmenbedingungen in Deutschland verstehe ich die vielen neuen Projekte nicht.«

André Witschi, Vorstandsvorsitzender Steigenberger Hotels AG

Ketten, Kooperationen und Einzelhotels im Wandel der Zeit

Der deutsche Hotelmarkt gilt als eine der letzten europäischen Bastionen der Individualhotellerie. Obwohl rund 150 Hotelketten und -kooperationen aktiv sind, gehört nur jedes zehnte deutsche Hotel einer Marke, Kette oder Kooperation an. Eine Spurensuche. / Von Barbara Goerlich

Neue Marken beleben das Geschäft und die gesamte Hotellandschaft.“ Willy Weiland, Vice President Operations, Germany der InterContinental Hotels Group, schwört auf Expansion und glaubt an die positiven Folgen für den Wettbewerb. Auch seine Gruppe steht mit neuen Brands wie Staybridge Suites oder Indigo in den Startlöchern. Angst vor Umsatzeinbrüchen hat er nicht. Er glaubt vielmehr, dass die Markenhotellerie gestärkt wird und mittelständische Individualbetriebe dem Konkurrenzdruck nicht standhalten können.

Massive Überkapazitäten und eine zunehmende Marktkonzentration – das sind die großen Themen, mit denen sich die Hotellerie in den nächsten Jahren auseinandersetzen muss. Rund 350 neue Hotelprojekte mit mehr als 60.000 Zimmern sind laut einer

Erhebung des Marktforschungsunternehmens CHD Expert in Deutschland geplant oder bereits im Bau. Dabei ist längst klar, dass Überkapazitäten die Hotelpreise und damit die Renditen drücken. „Angesichts der Rahmenbedingungen in Deutschland mit den geringsten Margen in Europa verstehe ich die vielen neuen Projekte nicht“, wundert sich Steigenberger-Vorstandschef André Witschi.

Verschärft wird die Situation auch dadurch, dass immer mehr Hotelgesellschaften mit immer mehr neuen Marken auf den deutschen Markt drängen. Diese Gemengelage könnte einen ähnlichen Strukturwandel auslösen wie die Eröffnung des ersten Hilton-Hotels 1959 in Berlin. Es war damals das erste Hotel einer internationalen Kette in Deutschland. Danach ging es Schlag auf Schlag. 1969 wurde



»Neue Marken beleben das Geschäft und die gesamte Hotellandschaft.«

Willy Weiland, Vice President, InterContinental Hotels Group



»Für mich ist es schwer vorstellbar, nicht in einer starken Kooperation zu sein.«

Matthias Ganter, Inhaber Romantik Jugendstilhotel Bellevue

in Frankfurt das erste deutsche Flughafenhotel von Steigenberger eröffnet. In München schickte Arabella im gleichen Jahr das erste Boardinghouse an den Start, und Maritim trat mit dem Seehotel Timmendorfer Strand seinen Siegeszug an. Nur zwei Jahre später entdeckte auch Holiday Inn den deutschen Markt. Und außerdem gründete Jens

Diekmann die Romantik-Hotelkooperation. Anlass für diesen enormen Innovations- und Expansionschub waren die Olympischen Spiele, die 1972 in München stattfanden.

Obwohl heute nur etwa jedes zehnte Hotel einer der rund 150 Hotelgruppen und -kooperationen angehört, kommen sie – gemessen an der Zimmer-

zahl – mit 320.000 Einheiten auf einen Marktanteil von stolzen 35 Prozent. Beim Nettoumsatz, der sich auf rund acht Milliarden Euro beläuft, sind es sogar mehr als 50 Prozent.

In Zeiten der Krise und eines derart extremen Wettbewerbs suchen viele Individualhotels das schützende Dach einer Marke. Doch der Anschluss

Anzeige



J.J. DARBOVEN
SEIT 1866




Ihr langjähriger Profi-Partner für Heißgetränke-Spezialitäten




J. J. DARBOVEN GmbH & Co. KG · Tel: 040 73335-0 · Fax: 040 73335-121 · info@darboven.com · www.darboven.com

Hotelketten in Deutschland

Markteintritte von Hotelketten, -marken und -produkten in Deutschland

- 1897** Gründung der Kempinski Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft in Berlin
- 1919** Conrad Hilton eröffnet sein erstes Hotel in Cisco/Texas
- 1930** Gründung der späteren Steigenberger Hotels AG in Baden-Baden
- 1946** Gründung der Hilton Hotels Corporation
- 1952** Gründung Holiday Inn in Memphis/Tennessee
- 1958/59** Erstes Hilton in Berlin (heute InterConti Berlin)
- 1963** Erstes InterContinental in Frankfurt (als damals größtes Hotel Deutschlands)
- 1969** Steigenberger Airporthotel (das erste deutsche Flughafenhotel!)
- 1969** Erstes Arabella Boardinghouse (das erste in Deutschland)
- 1969** Erstes Arabella Hotel München (heute Sheraton München Arabellapark)
- 1969** Erstes Maritim Seehotel Timmendorfer Strand/Ostsee
- 1971** Erstes Holiday Inn in Walldorf/Heidelberg
- 1971** Gründung Romantik Hotels
- 1972** Erstes Sheraton in München (heute Westin Grand München Arabellapark)
- 1973** Rheinstern Hotels (heute Lindner AG)
- 1973** Gründung Ringhotels
- 1973** Erstes Canadian Pacific Hamburg Plaza (heute Radisson Blu)
- 1975** Erstes Novotel Saarbrücken (das erste deutsche Accor-Hotel)
- 1976** Gründung Unitels (später Best Western)
- 1982** Erstes Ibis in Berlin-Messe
- 1983** Erstes Mercure in Stuttgart-Münchingen
- 1988** Erstes Marriott in Hamburg
- 1988** Erstes Hyatt Regency in Köln



an ein Marketingsystem kann nur dann wirksam sein, wenn der Betreiber sein Haus aktiv mit vermarktet. Wie es Matthias Ganter vom Romantik Jugendstilhotel Bellevue in Traben-Trarbach tut. Den Beitritt zur Romantik-Gruppe bezeichnet er als die beste unternehmerische Entscheidung der letzten zehn Jahre. „Für mich als Privathotelier ist es schwer vorstellbar, nicht in einer leistungsstarken Kooperation zu sein“, sagt Ganter. Er schätzt dort vor allem den persönlichen Erfahrungsaustausch, die nationalen und internationalen Treffen, die Schulungsmöglichkeiten für Mitarbeiter und Hoteliers und die technischen Vorzüge etwa des leistungsfähigen Internet-Reservierungssystems.

Ähnliche Argumente führt Gabriele Christ an. Der Know-how-Transfer vor allem in Sachen weltweites Marketing, Technologie und Reservierungssystem ist für die Eigentümerin des Hotels Villa Stockum in Hanau das überzeugendste Argument für eine Premier-Mitgliedschaft in der Best-Western-Kooperation. Seit 1993 ist sie dabei und nach wie vor begeistert. „Allein könnten wir das alles nicht stemmen, wir profitieren wirtschaftlich sehr davon“, sagt Christ. Auch sie ist der Meinung, dass die Individualhotellerie am stärksten von den Marktverwerfungen betroffen sein wird.

Trotz Verdrängungswettbewerb durch Hotelkonzerne, die nun auch in B- und C-Standorte vorrücken, teilt auch Dr. Monika Gommolla diese

Meinung. „Auf die Größe kommt es nicht an, nur auf das Geschäftsmodell und einen starken Markenauftritt.“ Der dem Mitglied einer Kooperation oder Kette naturgemäß leichter fällt. Bei Maritim lautet das Geschäftsmodell seit 1969: Tagen und Wohnen unter einem Dach. Die Maritim-Eigentümerin hat ihrer Gruppe damit eine lukrative Nische gesichert: „Keiner in Europa baut und betreibt so große Hotels und Kongresszentren wie wir.“

Christan Barth vom Favorite Parkhotel in Mainz stört diese Schwarzmalerei nicht. Er hat ganz bewusst den Weg der Unabhängigkeit gewählt. Als Mittelständler und Inhaber des nach eigenen Angaben umsatzstärksten Privathotels in Rheinland-Pfalz besetzt er seine Nische als Lokalmatador perfekt: „Den Markennamen einer Kette brauchen wir nicht, wir sind selbst eine Marke“, gibt er sich selbstbewusst. Seine Chancen sieht er in der Individualität und Authentizität. Denn wer es schafft, seinem Hotel ein klares Profil zu geben und dadurch zu einer persönlichen Marke am Standort zu werden, ist auch als unabhängiger Hotelier auf der Erfolgsspur.

Eine Einschätzung, der auch Fred Hürst, Deutschlanddirektor der Hyatt-Hotels, zustimmt. Er ist überzeugt, dass gute individuelle Hotels immer ihren Markt haben werden: „Vom Inhaber geführt, können sie persönlicher und individueller in einer lokalen Nische agieren, die Ketten und Kooperationen oftmals nicht besetzen können.“



Dem DEHOGA
alles Gute zum
60. Geburtstag!

STAATL.
FÄCHINGEN

Das Wasser. Seit 1742.

fachingen.de

STAATL.
FÄCHINGEN

Eine Marke der Mineralbrunnen
Überkingen-Teinach AG

Teinacher



NIEHOPFS
Vahinger

Überkinger

KRUMBACH



Glänzende Sterne

Im August 1996 fiel der Startschuss für die Deutsche Hotelklassifizierung. Vorausgegangen waren heftige Diskussionen. Die erfolgreiche Entwicklung gibt heute allen Befürwortern recht. Fast 8000 Betriebe sind aktuell klassifiziert. Die Hotelsterne sind zu einem unverzichtbaren Marketinginstrument geworden. / Von Susanne Stauß

Ein kurzes, sehr zufriedenes Lächeln, das ist die erste Reaktion, wenn Helmut Otto heute auf die Startphase der Hotelklassifizierung angesprochen wird. Was er heute zu Recht als großen Erfolg verkaufen kann, war anfangs alles andere als ein Selbstläufer. „Wir waren mit massiven Widerständen konfrontiert“, erinnert sich der Vorsitzende des Ausschusses Hotelklassifizierung im DEHOGA.



Ausschusschef Helmut Otto erinnert sich an massive Widerstände in der Startphase

Die Markenhotellerie war der Meinung, die Klassifizierung werde

aufgrund ihres Erfolgs bald überflüssig. Spitzenhotels wollten auf Sterne verzichten, um nicht Opfer des Pharmakodexes zu werden. Schließlich untersagte er den Mitarbeitern von Pharmakonzernen die Übernachtung in Fünfsternehäusern. Und sogar der Beirat der IHA-Hotels Deutschland wehrte sich anfangs vehement, bis er sich schließlich der anderslautenden Mitgliedermeinung beugen musste. Die Wende kam erst, als einige DEHOGA-Landesverbände damit begannen, eigene Sterne zu vergeben. „Spätestens da wurde klar, dass dem föderalistischen Handeln zum Wohl des Gastes und der Betriebe ein Ende gesetzt werden musste“, resümiert Otto.

Bereits im Gründungsjahr betreute Markus Luthé, damals als DEHOGA-Geschäftsführer für den Bereich Hotellerie verantwortlich und derzeit als Hauptgeschäftsführer des Hotelverbandes Deutschland (IHA), die nationale Hotelklassifizierung. Bis heute arbeitet er nicht nur an der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Systems, sondern ihm ist es auch gelungen, die Harmonisierung der Systeme auf europäischer Ebene voranzubringen. „Unser Ziel, damit vor allem ein Marketinginstrument für die mittelständische Hotellerie zu

Klassifizierung in Deutschland

1. Hotels

- ★ Tourist (1 Stern),
- ★★ Standard (2 Sterne),
- ★★★ Komfort (3 Sterne),
- ★★★★ First Class (4 Sterne),
- ★★★★★ Luxus (5 Sterne)

2. Gästehäuser, Gasthöfe, Pensionen

- G★ Unterkünfte für einfache Ansprüche
- G★★ Unterkünfte für mittlere Ansprüche
- G★★★ Unterkünfte für gehobene Ansprüche
- G★★★★ Unterkünfte für hohe Ansprüche

3. Ferienhäuser und Ferienwohnungen

- F★ Einfache und zweckmäßige Unterkunft
- F★★ Unterkunft mit mittlerem Komfort
- F★★★ Unterkunft mit gutem Komfort
- F★★★★ Unterkunft mit gehobenem Komfort
- F★★★★★ Unterkunft mit erstklassigem Komfort

4. Privatzimmer

- P★ Einfache und zweckmäßige Unterkunft
- P★★ Unterkunft mit mittlerem Komfort
- P★★★ Unterkunft mit gutem Komfort
- P★★★★ Unterkunft mit gehobenem Komfort
- P★★★★★ Unterkunft mit erstklassigem Komfort



entwickeln, haben wir dank dieser engen Kooperation erreicht“, freut sich Otto. „Dabei kommt es nicht darauf an, in welcher Kategorie ein Hotel klassifiziert ist, denn jedes Segment hat seine Zielgruppe und damit auch seinen Marketingnutzen aus den Sternen“, ergänzt der Hotelier, dessen eigener Betrieb mit drei Sternen als Superior eingestuft und damit seiner Meinung nach besser platziert ist als mit vier Sternen.

Während manche Hoteliers damit werben, dass ihr Haus die meisten Sterne in der Region hat, begeben sich andere mit dem Slogan „Vier Sterne zum Dreisternepreis“ auf Kundenfang. Zudem machen viele Wirtschaftsförderprogramme eine Klassifizierung nach DEHOGA-Kriterien zur zentralen Bedingung für positive Zuschussbescheide. Und schließlich werden klassifizierte Betriebe in fast allen Beherbergungsverzeichnissen prominent herausgestellt.

Wie wichtig die Klassifizierung auch für die Gäste geworden ist, zeigen Medienberichte, wenn ein bekanntes Haus nicht mehr mit fünf Sternen klassifiziert wird. Inzwischen geben immerhin 80 Prozent der Gäste an, dass die Sterne das Hauptkriterium bei der Hotelauswahl sind. Der Grund liegt für IHA-Hauptgeschäftsführer Luthe auf der Hand: „Wir haben bewusst keinen Sterneregen veranstaltet, und deshalb bietet die Klassifizierung jetzt Objektivität, Transparenz und Sicherheit.“

Für Dieter Müller, Chief Executive Officer der mit zwei Sternen klassifizierten Hotelkette Motel One, liefert die Klassifizierung, vor allem wegen der zunehmenden Informationsflut im Internet und dem rasanten Fortschritt des Web 2.0, eine sinnvolle Orientierung. Neben Standort, Bildmaterial, Gästebewertungen und Preis betrachtet er die Klassifizierung als ein wichtiges, objektives Informationskriterium.

Um der Vielfalt der deutschen Beherbergungslandschaft gerecht zu werden, führte der DEHOGA

zum 1. Juli 2005 zusätzlich die G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen ein. Sie wendet sich an kleinere Betriebe mit maximal 20 Gästezimmern und erstreckt sich von einem bis hin zu vier Sternen. Zudem ist sie zunehmend Voraussetzung für die Teilnahme an Marketingaktivitäten, etwa bei der Aufnahme in den Führer „Wanderbares Deutschland“. Ähnliche Klassifizierungen bietet auch der Deutsche Tourismusverband für Ferien-

Schweizer Hotelier-Verein hotelleriesuisse erarbeitet. Da die Schweiz bisher aber ein fünfjähriges Klassifizierungssystem hat, kann sie sich frühestens 2011 anschließen. Zudem steht der DEHOGA nach Aussagen von Markus Luthe mit zwei weiteren europäischen Ländern in intensiven Verhandlungen über eine Teilnahme.

Michael Mücke, Geschäftsführer der Accor Hotellerie Deutschland, ist von dieser Entwicklung begeistert:

„Die deutsche Hotelklassifizierung ist wichtige Orientierung, Wegweiser und Garant für vergleichbare Qualität und Dienstleistung. Die weitere Angleichung und Integration der Klassifizierungssysteme in Europa wird zukünftig dafür sorgen, dass auch internationale Gäste diese Klassifizierung in Deutschland zur Orientierung online und offline nutzen werden“, sagt er.

Der Zusammenschluss der Verbände auf freiwilliger Basis hat auch das Ziel, eine von oben verordnete europaweite Vereinheitlichung der nationalen Klassifizierungssysteme zu verhindern. In den vergangenen Jahren gab es immer wieder Vorstöße

der EU-Kommission oder des EU-Parlaments in diese Richtung. DEHOGA und Hotelverband lehnen dies ab. Markus Luthe erklärt dazu: „Denn bereits heute ist erkennbar, dass die Weiterentwicklung eines Klassifizierungssystems in jenen Ländern am besten funktioniert, in denen die Fachverbände freiwillige Lösungen anbieten.“



Dieter Müller, CEO von Motel One, freut sich über eine sinnvolle Orientierung



Markus Luthe, IHA-Leiter, betont, dass man auf Sterneregen verzichtet hat

häuser und Ferienwohnungen, Privatzimmer sowie Campingplätze an.

Auch europaweit ist die Sternklassifizierung für das Beherbergungsgewerbe auf dem Vormarsch. Zum 1. Januar 2010 führen die Hotelverbände in Deutschland und Österreich ein einheitliches Klassifizierungssystem ein, das weiter ausgedehnt werden soll. Es berücksichtigt mehr denn je die aktuellen Entwicklungen von Hotelpräsentationen und -bewertungen im Internet. Die Hotelsterne sollen damit eine Brückenfunktion zwischen dem realen Hotelprodukt und seinem virtuellen Abbild einnehmen.

Bedingungen und Kriterien für das System wurden gemeinschaftlich vom Fachverband Hotellerie bei der Wirtschaftskammer Österreich, dem DEHOGA, dem Hotelverband Deutschland und dem

Sterne im Internet

www.klassifizierung.de

www.hotelsterne.de

www.hotelstars.org

www.g-klassifizierung.de



Reise ins Ungewisse

Die Wirtschafts- und Finanzkrise ist zugleich eine Vertrauenskrise, die alles auf den Prüfstand stellt: unser Wirtschaftssystem, unsere Lebensweise, unser Menschenbild. Auch die Hotellerie ist gefordert, sich auf die neuen Herausforderungen einzustellen und Mut zur Innovation zu zeigen. / Von Dr. Hendrik Markgraf

Spricht man über das Hotel der Zukunft, sollte man sich zuvor die Struktur des deutschen Hotelmarkts vor Augen führen: Es ist eine kleinbetriebliche und mittelständische Struktur, zumindest gemessen an der Zahl der Betriebe. Der Marktanteil des klassischen Beherbergungsgewerbes inklusive Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen betrug im Jahr 2008 laut IHA 91 Prozent. Bei den Zimmern sind es 65,1 Prozent. Legt man jedoch den Umsatz zugrunde, so zeigt sich die Macht der Ketten- und Markenhotellerie. Ihr Marktanteil beträgt 50,6 Prozent, bei Erlösen von 8,4 Milliarden Euro 2008.

Zukunft bedeutet daher nicht für jedes Hotel das Gleiche. Der Konzentrationsprozess ist im vollen Gange, auch wenn er im internationalen Vergleich in Deutschland noch nicht weit fortgeschritten ist. Man kann drei Phasen der Konzentration unterscheiden:

1. die Zeit der Kettenbildung und Expansion,
2. die Zeit des „großen Fressens“ der Ketten untereinander,
3. die Zeit der Konsolidierung der Großen und damit das Eindringen in den Markt der Kleineren und Kleinen.

Zur ersten Phase: Die Zeit der Kettenbildung und Expansion beginnt in den 50er-Jahren des vorigen Jahrhunderts. 1958 eröffnet das erste Hilton in Deutschland – in Berlin. Das ist damals ein politisches Zeichen: Es steht für Demokratie und den American Way of Life. Die Phase der Kettenbildung und Expansion ist in Deutschland in den 70er- und 80er-Jahren stark ausgeprägt. Sie reicht sogar bis in die 90er-Jahre. Vor allem im Vier- und Fünfsternebereich besetzen die Ketten 1a-Standorte.

Die zweite Phase, die Zeit des „großen Fressens“, erstreckt sich bis heute. Gemeint sind

Showcase FutureHotel

1. FlexibleLab:

In diesem 38 Quadratmeter großen Hotelzimmer gibt es weder gerade Wände noch Ecken und Kanten. Organisch und rund sind die Formen. Weiche Linien gestalten den ganz in Weiß gehaltenen Raum. Das halbrunde Panoramafenster, das aussieht wie eine riesige Skibrille, öffnet den Blick nach draußen. Wer will, kann die Scheibe auch in eine Leinwand umfunktionieren, über die dann Filmbilder flimmern.

2. WellcomLab:

In diesem Laborraum kann der Gast mit einem USB-Stick persönliche Bildmotive auf die Wände projizieren – etwa den fotografierten Blick in den häuslichen Garten. Er muss ihn nur auf Datenträger mit ins Hotel bringen oder per SSL als JPG-Datei ins Hotelssystem einspielen. Oder er taucht den Raum über Leuchtdioden in der Decke je nach Stimmung in unterschiedliche Farben. So verwandelt sich ein anonymes Hotelzimmer in ein individuell gestaltetes Raumkonzept. Das unterstützt auch die sogenannte Akustikdecke. Über sie kann der Gast den Raum in eine bestimmte Klangfarbe tauchen.

3. MediaLab:

In diesem Hotellabor dreht sich alles um Technik. Wer im Hotelbad der Zukunft beispielsweise seinen Rücken betrachten will, muss sich nicht verrenken: Eine Kamera liefert auf Knopfdruck die gewünschte Rückenansicht. Die verstärkte Zoomfunktion macht den Badspiegel zum Kosmetikspiegel, sobald man ihm mit dem Gesicht nahekommt.

Und wie kommt der Drink aufs Zimmer? Der Dürstende greift zur Fernbedienung seines Fernsehers und sendet eine Bestellung an den Zimmerservice. Kurze Zeit später steht ein Serviceroboter vor der Tür, der, wenn man ihn reinlässt, auf einem Tablett das gewünschte Getränk und Essen serviert. Der mobile Roboter, der gemeinsam mit der Firma MLR konzipiert wurde, ist auch als Minibar einsetzbar.

4. FlexibleLab:

Hier wird getestet, wie sich Räume je nach Zielgruppe schnell umbauen lassen. So entsteht der variable Raum. Verschiebbare Trennwände machen aus zwei Einzelzimmern beispielsweise einen Tagungsraum oder eine Suite. Die Aufteilung zwischen Wohn-, Schlaf-, Arbeits- und Sanitärbereich ist flexibel. Genauso wie die Möbel: Im Bad erscheinen per Knopfdruck immer nur die Teile, die man braucht. So lässt sich ein Damen-WC gegen ein Herren-WC oder ein Bidet austauschen. Oder die Duschkabine ersetzt den Waschtisch. Ähnliches gilt für den Einsatz von Licht. Mal ist es kaltproduktiv, wie man es bei der Arbeit braucht, mal warm-gelblich, wenn der Feierabend ruft.

»Wir berücksichtigen ökologische und gesellschaftliche Gesichtspunkte.«

Vanessa Borkmann, Fraunhofer IAO

Übernahmen und Co-Brandings: NH kaufte Astron, Hilton übernahm Scandic, Accor beteiligte sich an Dorint, und Arabella und Starwood gingen ein Joint-Venture ein. Die aktuelle Finanzkrise mischt den Markt nun erneut auf, wie die Übernahme der Golden Tulip Hospitality Group durch Starwood Capital oder die Übernahme der Steigenberger Hotels AG durch das ägyptische Touristikunternehmen Travco Group zeigt. Die Folgen der bisherigen Übernahmen und Joint-Ventures sind eine Marktsättigung im First-Class- und Luxusbereich, ein Rückgang der Auslastung und ein niedrigeres Preisniveau.

Die dritte Phase der Konzentration ist die Zeit der Konsolidierung der Großen und deren Eindringen in den Markt der Kleineren und Kleinen. Sie hat bereits begonnen, ist mit einer Marktberreinigung verbunden und wird noch länger andauern. Die Tendenz geht seit Längerem hin zu immer größeren Betrieben, denn die können kostengünstiger produzieren. Die Kette als System wird sich künftig weiter verbreiten, auch bei privatrechtlich geführten Unternehmen.

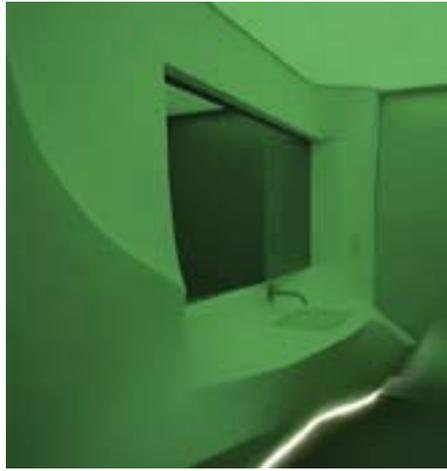
Folgende Kettentypen sind zu unterscheiden:

- überregionale, globale Ketten wie InterContinental Hotels Group, Marriott und Hilton
- nationale Ketten wie Maritim
- regionale Ketten wie Arkona, die Event Hotelgruppe, Fortuna und Günnewig

Parallel zur Kettenbildung verändert sich auch der Gast und mit ihm das jeweilige Hotelkonzept. In einer multioptionalen Gesellschaft, deren Motto „alles geht“ lautet, hat es der Hotelier mit dem hybriden Kunden zu tun. Dessen Vorgabe lautet: „Ich will alle Möglichkeiten voll ausschöpfen.“ Folglich richten sich die Hotelkonzepte heutzutage und künftig verstärkt nach Reisezwecken und nach Zielgruppen. Sie werden immer ausdifferenzierter. Erfolgreich sind aber auch Konzepte, die unter einem Dach gleichzeitig mehrere Zielgruppen ansprechen. Hinzu kommen hybride Konzepte.

So oder so: Das Hotel muss ein Profil haben. Das ist jedoch leichter gesagt als getan. Denn im Gegensatz zu Industrieprodukten ist das Hotel eine komplexe Wunscherfüllungsmaschine. In ihr ist die komplette Warenwelt versammelt. Das Hotel ist kein fertiges, statisches Produkt, sondern es lebt erst durch die Interaktion zwischen Gastgeber und Gast. Und die ist nur schwer berechenbar.

Krisenfest ist, wer finanziell gut dasteht und rechtzeitig reinvestiert hat. Krisenfest sind auch der Markt der gut geführten Boutiquehotels und andere Spezialmärkte sowie der (Low-)Budget-Bereich. Auch die Ferienhotellerie erweist sich als relativ stabil. Vielleicht liegt die Zukunft ja auch darin, dass es nur noch um viel Raum oder viel Service geht, also die Grenzen zwischen Hotellerie und Parahotellerie verschwimmen. Das deutet sich



Individualisierung total: Im Hotel der Zukunft kann der Gast Temperaturen und auch Lichtverhältnisse selbst bestimmen

bereits durch flexible Systeme an. Serviced Apartments und Selected Service Hotels sind im Kommen. Beste Beispiele sind Adina Apartmenthotel Berlin, Adagio-Produkte von Accor und Pierre & Vacances sowie Embassy Suites von Hilton.

Wohin könnte sich die Hotellerie von morgen noch entwickeln? Bevor im Folgenden auf die entsprechenden Forschungen des Fraunhofer-Instituts eingegangen wird, wollen wir in zehn Thesen die Zukunft der Hotellerie beleuchten. Sie fragen nach gesellschaftlichen Schlüsselentwicklungen und leiten daraus Folgen für die Branche ab.

These 1: Werte versus Coolness

Es kommt zu einer Renaissance alter Werte. Also zu einer Gegenbewegung zur allgemeinen Coolness, die alle Werte unterschiedslos gleich macht. Die Menschen sehnen sich nach Nähe, nach Unmittelbarkeit. Kuscheln und Cocooning sind angesagt. Nicht für Schnickschnack wollen die Leute ihr Geld ausgeben, sondern für Sinnvolles. Damit verknüpft sein könnte eine stärkere Bedeutung der Hotels und Hoteliers, die Wärme ausstrahlen, die Charakter besitzen, die eine Geschichte haben und diese auch erzählen. All das wird verknüpft sein mit zeitgemäßen Standards. Hinzu kommt im Zuge der Systemkrise die Rückbesinnung auf gesellschaftliche Verantwortung, denn reines Profitdenken ist suspekt geworden.

Zehn Zukunftsthese

- 1 Werte versus Coolness
- 2 Nachhaltigkeit und Entschleunigung versus Simulation/Event
- 3 Suche nach Schutz und Geborgenheit
- 4 Alterung der Gesellschaft: Gesundheit als Ziel
- 5 Geringverdiener versus Gutverdiener – Limited Service und Full Service
- 6 Globalisierung: Shopping versus Region
- 7 Die digitale Revolution: Der gläserne Gast und der kontrollierende Gast
- 8 Technik und Innovation
- 9 Markenaufwertung versus Markenverweigerung
- 10 McDonaldisierung versus Einzellösung

These 2: Nachhaltigkeit und Entschleunigung versus Simulation und Event

„Going Green“ heißt für die Hotellerie, neue Energiequellen zu erschließen, den Verbrauch zu drosseln und den Gast daran finanziell zu beteiligen. Der Gast der Zukunft ist mehr und mehr an nachhaltigen und sozialverträglichen Konzepten interessiert, sofern er sich diese leisten kann. Und er sucht Natur und Entschleunigung, die ihm der Hotelier bieten soll. Dies ist etwas anderes als die Simulation von Echtem, wie sie in Themenhotels und Erlebnisparks erfolgreich vorgeführt wird. Kultur im Sinne von Entschleunigung und Besinnung könnte eine neue Blüte erleben.

These 3: Suche nach Schutz und Geborgenheit

Sicherheit im wörtlichen und übertragenen Sinne wird in einer Welt der unvorhersehbaren Katastrophen für die Hotellerie zu einem Zukunftsthema. Die Kettenhotellerie bietet hier hohe technische Standards und Verlässlichkeit in der Leistung – ein Plus für den risikoscheuen Gast. Auf der anderen Seite verspricht der Privathotelier, der als Person glaubwürdig ist, Verlässlichkeit und Echtheit.

These 4: Alterung der Gesellschaft – Gesundheit als Ziel

Die Alterung der Gesellschaft verbreitert noch einige Jahre den Markt für Gesundheit, Wellness, Prävention und Pflege. Dann nimmt der Anteil der kaufkräftigen Rentner rapide ab. Darauf muss sich die Hotellerie ebenfalls einstellen.

These 5: Geringverdiener versus Gutverdiener und Limited Service versus Full Service

Die Schere zwischen Arm und Reich klappt weiter auseinander. Hinzu kommt der bewusste Verzicht. In der Hotellerie zeichnen sich daher zwei Wege, zwei Geschäftsmodelle ab: Limited Service und Full Service. Limited Service, also die Reduzierung auf Kernleistungen wie Zimmer und Frühstück oder nur die Übernachtung, kommt mit wenig Personal aus und garantiert bei guter Auslastung hohe Wirt-

schaftlichkeit. Die Luxushotellerie praktiziert das Gegenteil und steht deshalb im niedrigpreisigen Deutschland nicht selten vor einem wirtschaftlichen Kraftakt.

These 6: Globalisierung – Shopping versus Region

Touristen – vor allem auch aus Schwellenländern – reisen nicht nur, um eine Sehenswürdigkeit, eine Region kennenzulernen, sondern um zu shoppen. Hotels in der Nähe von Outlets und Einkaufsstraßen profitieren davon.

These 7: Digitale Revolution – Der gläserne und der kontrollierende Gast

Internet und mobile Systeme machen den Gast durchleuchtbar. Sie machen den Gast aber auch zum Kontrollleur. In Zukunft wird er das Produkt Hotel bestimmen.

These 8: Technik und Innovation

Die Hotellerie wird in Technik und IT mehr investieren als zuvor. Hier wird es – vor allem in der Privathotellerie – eine Gegenströmung geben, die entweder aus finanziellen Gründen nicht mitzieht oder sich souverän darüber hinwegsetzt.

These 9: Markenaufwertung versus Markenverweigerung und

These 10: McDonaldisierung versus Einzellösung

Die Markenhotellerie gewinnt weiter an Bedeutung. Denn sie ist lukrativ. Laut einer Treugast-Studie erzielt die Markenhotellerie ab drei Sternen höhere Preise als die Privathotels. Markenbekanntheit zählt beim Gast. Zugleich aber sind Marken für die Internetgeneration und die Individualisten nicht mehr so interessant: Nicht die Marke zieht, sondern die Bewertung durch Gäste im Internet. Gefragt ist auch das Unkonventionelle und Überraschende, das Hotel mit Seele.

Mit Blick auf Gegenwart und Zukunft lässt sich sagen: Die deutsche Hotellerie steht im Spannungsfeld von Global und Regional, von Einzellösung und System, von Gastgeber und System. Sie hat es mit einer Systemkrise zu tun und hat mit zu niedrigen Preisen, mit geplanten, wenn auch erst einmal abgebremsten Überkapazitäten und mit Insolvenzen zu kämpfen.

Die Hotellerie braucht daher innovative Projekte. Daran arbeitet seit 2008 die Fraunhofer-Gesellschaft mit ihrem Szenario- und Forschungsprojekt FutureHotel. Partner sind unter anderem Lindner, Steigenberger, HRS und Lieferanten wie Klafs, Philips sowie Villeroy & Boch.

Im Innovationszentrum in Duisburg, dem in-Haus2, entstehen vier Musterräume, sogenannte Labs. Sie zeigen das Hotelzimmer der Zukunft



»Wir sagen den Technikern, was wir brauchen. Und die finden heraus, was machbar ist – auch unter Kostenargumenten.«

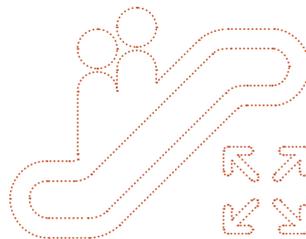
Fabian Engels, Lindner Hotels AG

Anzeige

Nur für registrierte Fachbesucher

 **INTERGASTRA**

DIE AUFTAKTMESSE DER BRANCHE



Messe Stuttgart
Mitten im Markt



06. – 10.02.2010

Neue Messe Stuttgart

„Feste soll man feiern,
wie sie fallen.
60 Jahre DEHOGA und
die 25. INTERGASTRA.“

GASTRO MOTION

Den Markt bewegen, die Besucher begeistern. Das ist Gastromotion auf der INTERGASTRA 2010. Die Branchenleitmesse überrascht mit neuen Trends, neuen Spezialthemen und mit noch besserer Infrastruktur. Entdecken Sie das umfassende Angebot für Hotel und Gastronomie und nutzen Sie die Impulse für Ihr Geschäft. Jetzt zusätzlich mit den Themenhallen FOKUS HOTEL und GELATISSIMO und Spezial-Exkursionen zu Betriebsverpflegung, Wein und Trendgastronomie. Am besten Termin gleich vormerken und online registrieren.



Badewanne im FutureHotel: Die Fraunhofer-Gesellschaft erforscht mit Hotelpartnern seit 2008 die künftigen Gästebedürfnisse

und befassen sich mit neuen Technologien und Materialien, mit dem Wohlbefinden des Gastes und mit neuen Servicekonzepten. „Dabei werden wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Gesichtspunkte berücksichtigt“, erläutert Vanessa Borkmann, Leiterin des Geschäftsfelds Hotel- und Veranstaltungsimmobiliens bei Fraunhofer IAQ.

Die Lindner Hotels AG ist einer der Partner von Fraunhofer und zeigt im Hotellabor vor allem innovative Haustechnik, wie Lindner-Manager Fabian Engels erläutert. Sein Innovationsansatz lautet: „Wir sagen den Technikern, was wir brauchen. Und die finden heraus, was wie machbar ist – auch unter Kostenargumenten.“ Ein weiteres großes Thema im FutureHotel sind Sicherheit und Gästezufriedenheit. Das beginnt beim Check-in, den ein dem Reisenden per SMS mitgeteilter Zugangscode bequem und sicher regelt. Auf ihm sind alle Gästedaten und Kundenwünsche erfasst, sodass der Stammgast in seinem Zimmer all das vorfindet, was ihm gefällt: Temperatur und Licht sind so, wie er es am liebsten

hat, und die Tageszeitung seiner Wahl liegt bereit. Im Grunde gab es so etwas schon Anfang des vorigen Jahrhunderts, allerdings nur auf Papier. Man denke nur an die berühmte Kartei des Adlon, auf der alle Gästebesonderheiten notiert wurden. Der technische Fortschritt allerdings markiert einen deutlichen Unterschied: Nun sind die Daten überall und jederzeit verfügbar. Der kontrollierende Gast wird selbst kontrolliert und durchleuchtet.

Fast alles soll verfügbar sein, dieser hohe Anspruch begleitet das Hotel der Zukunft. Es kann sich blitzschnell auf unterschiedliche Gästetypen und Kundenwünsche einstellen. Insofern orientiert sich das Hotel der Zukunft nicht nur an Zielgruppen, sondern auch an Stimmungen der Gäste – zumindest legt dies die Fraunhofer-Forschung nahe. Design, Service, Licht, Farbe, Raumtemperatur, Akustik, Technik sind so flexibel und verwandlungsfähig, dass der Gast im Idealfall restlos glücklich ist. Das Hotel als Wunscherfüllungsmaschine – in den Musterzimmern wird es Wirklichkeit.

FBF[®]
bed&more

inspiration

Innovative Ideen für mehr Komfort – made by FBF bed&more

SYSTEME
für
das perfekte
Hotel





DEHOGA-Führung: Die 70er-Jahre waren geprägt von zahlreichen Führungswechseln. Der langjährige DEHOGA-Vorsitzende Willy Pauly wurde 1971 durch Kurt A. Jöst abgelöst, der sein Amt nur zwei Jahre später an Leo Imhoff abgab. Mit ihm kam auch ein neuer Hauptgeschäftsführer ins Amt. Nach Dr. Heinrich Gloeckner (1970–1971) und Dr. Wilhelm Blotekamp (1972–1973) nahm Dr. Egon Heider die Arbeit auf (v. l.).

Die 70er-Jahre



hogatec: „Die Nr. 1 in Technik und Design“, unter diesem Motto findet seit 1978 die hogatec alle zwei Jahre in Düsseldorf statt. Der DEHOGA war unter der Führung von Leo Imhoff und Dr. Egon Heider maßgeblich an der Gründung dieser international ausgerichteten Messe für Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung beteiligt. Bis heute ist die hogatec die einzige Fachmesse, die vom DEHOGA Bundesverband als ideellem Träger unterstützt wird. Politprominenz zeigt in Düsseldorf immer wieder Flagge, so konnte der Vorsitzende des Ausstellerbeirats, Franz Erwin Delbrouck, 1978 den Bundeslandwirtschaftsminister Josef Ertl begrüßen. Höhepunkt war bislang der Besuch von Bundeskanzler Helmut Kohl, als zur hogatec 1998 nach über zehn Jahren Pause der „Deutsche Hotel- und Gaststättentag“ wieder veranstaltet wurde. Seit dem Umzug des DEHOGA nach Berlin wird er dort als „DEHOGA-Branchentag“ fortgeführt.



Initiativen und Aktionen:

Initiativen und Aktionen: Gemeinsam für mehr Gäste – mit diesem Slogan warb der DEHOGA 1976 für mehr Gastlichkeit in Deutschland. Dazu hat sich der Verband damals mit der CMA einen sehr starken Partner ins Boot geholt. Eine Vorgehensweise, die sich bewährt hat. So steht diese Aktion stellvertretend für die zahlreichen anderen Initiativen, die der Verband in enger Kooperation mit Ministerien, Verbänden oder Vereinen gestartet hat. Aktuelle Beispiele sind die Initiative Fahrradfreundliche Gastronomie zusammen mit dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club, die Initiative Gute Gastgeber für Allergiker mit dem Ernährungsmuseum und dem Deutschen Allergie- und Asthmabund sowie der Wettbewerb Historische Wirtshäuser mit dem Bund Heimat und Umwelt in Deutschland.

Keine Abzugsfähigkeit von Bewirtungsspesen ab 1973?

DEHOGA protestiert in einem Fernschreiben gegen Forderung des Präsidenten des Deutschen Städtetags

Das Deutsche Hotel- und Gaststättengewerbe muß gegen die von dem Präsidenten des Deutschen Städtetags Koschnik erhobene Forderung, die Abzugsfähigkeit der Bewirtungsspesen ab 1. Januar 1973 aufzuheben, entschiedenen Widerspruch anmelden.

Diese Forderung ist im Rahmen des Steuerreform-Programms vielleicht die am meisten umstrittene, weil sie elementare Grundsätze des Steuerrechts verletzt. Nach § 4 EStG sind Betriebsausgaben in vollem Umfang abzugsfähig. Betriebsausgaben sind Aufwendungen, die durch den Betrieb veranlaßt und das Betriebsergebnis zu fördern geeignet sind. Es ist unzumutbar zu verlangen, daß solche Aufwendungen aus dem versteuerten Gewinn entnommen werden. Die Möglichkeit des Mißbrauchs ist kein plausibles Argument, das Kind mit dem Bade auszuschütten, denn das würde die Streichung der Abzugsfähigkeit bedeuten. Mißbrauch und Verletzung der Steuergesetze beschränken sich nicht nur auf Bewirtungsspesen. Das deutsche Steuerrecht wimmelt von solchen Möglichkeiten des Mißbrauchs.

werden könnte durch größere Sparsamkeit. Das Wort „sparen“ ist anscheinend aus dem deutschen Sprachschatz verschwunden. Verbeugungen vor der Masse – offenbar die einzige Motivation – sind immer die schlechtesten Argumente gewesen.

Unabhängig von der verfehlten Argumentation in bezug auf das Verbot der Abzugsfähigkeit der Bewirtungsspesen erscheint es untragbar zu fordern, daß auch andere Teile des bis heute noch unausgegorenen Steuerreformprogramms zeitlich vorgezogen werden. Wenn man Steuererhöhungen ausschließlich vom „Bedarf“ der öffentlichen Hand glaubt unabhängig machen zu können, wird man sich der Verpflichtung gegenüber der Wirtschaft, die bereits an den Grenzen ihrer Belastbarkeit steht, nicht bewußt.

Lobbyarbeit:

In den 60 Jahren seines Bestehens war der DEHOGA immer wieder mit Forderungen aus der Politik konfrontiert, die sich massiv auf die Branche auswirkten. Seien es konkrete Gesetzesvorschläge, Forderungen in Parteiprogrammen oder einfach nur der Versuchsballon von einzelnen Politikern, die ihre Position auf Mehrheitsfähigkeit abklopfen wollten. Damals wie heute ist es die Aufgabe der Verbandsspitze, schnell, kompetent und entschieden Stellung zu beziehen und die Interessen der Branche konsequent und ergebnisorientiert zu vertreten.

Bahnhofsgastronomie:

Die schlechende Verstaatlichung der Bahnhofsgaststätten war dem DEHOGA in den 70er-Jahren ein Dorn im Auge. Obwohl die Bahn sich offiziell für die Vergabe von Bahnhofsgaststätten an private Unternehmer ausgesprochen hatte, wurden die meisten Betriebe an die Deutsche Schlaf- und Speisewagengesellschaft mbH vergeben – eine 100-prozentige Bahn-Tochter. Kein Wunder, dass die Fachorganisation der Bahnhofswirte die Barrikaden ging. Mit Erfolg, wie die aktuelle Situation an den deutschen Bahnhöfen zeigt. Durch den Wettbewerb ist eine extreme Vielfalt zum Wohle des Kunden entstanden.

Sollen die Bahnhofsgaststätten verstaatlicht werden?

DEHOGA-Fachabteilung wendet sich gegen die Überführung der Betriebe in die Hände der BStG

Nach dem Wortlaut der Dienstverträge der Bundesbahn über ihre Nebenbetriebe gibt sich die Bundesbahn ausgesprochen mittelständlerfreundlich, so bevorzugt Einzelunternehmen, die sich die Betreuung und Versorgung der Reisenden durch Nebenbetriebe wahrnehmen, in deren Führung ein Unternehmen verpflichtet. Die Bundesbahn ist auch einer Konzentration abhold, denn es heißt in den Bestimmungen weiter, daß an einem Pächter im allgemeinen nicht mehrere Nebenbetriebe verpachtet werden sollen. Ausnahmen sind nur bei Tochter- und Autonombetrieben möglich sowie bei Bahnhofsbelegungen und Bahnhofsvertragsstellen bis zu einer bestimmten Umsatzgröße.

Die Bundesbahn sieht es auch offenbar nicht gern, wenn Nebenbetriebe ausgerechnet werden, denn sie behält sich die Zustimmung für die Übertragung der Betriebsleiter von Einzelbetrieben in eine Gesellschaft des Bundesverkehrs ausdrücklich vor.

Auch pächterfreundlich

Die Bundesbahn ist auch pächterfreundlich. Denn bei der Vergabe von Nebenbetrieben sind nach den Bestimmungen an erster Stelle bewerbte Pächter vor anderen gleichwertigen Bewerbern zu berücksichtigen.

Diese oberste Bevorzugung von Einzelunternehmern und bei denen wiederum die Bezeugung von Einzelbetrieben, die bereits Pächter von Nebenbetrieben sind, ist offensichtlich nicht ohne Überlegung eingeführt worden. Denn selbst die Bundesbahn bei der Vergabe größerer Betriebe bewirbt sich der Betrieb der Pächter hinsichtlich Qualität und deren geschäftliche und finanziellen Verhältnisse und kann somit „Pächter“ weitgehend auswählen. Dies ändert wenigstens etwas die Pächterfreundlichkeit gegenüber den kleineren Betrieben, so daß sie nicht schon für einen jungen und tätigen Gastronomiebetrieb ein Hindernis darstellen. Die Bundesbahn kann sich die kleineren Bahnhofsgaststätten mit qualifizierten Bewerbern leisten.

Die Bundesbahn hat sich bei Erstellung ihrer Fachvertragsstellen – ohne sich dessen bewußt zu sein – ausgesprochen soziale Ziele verfolgt. Die progressive

Pächterzahl bevorzugt nämlich die Unternehmern kleiner und kleiner Betriebe, indem an ihnen der Hauptanteil an dem wirtschaftlichen Ertrag liegt und ihnen damit ein Existenzminimum garantiert. Je größer der Betrieb und je höher der Ertrag wird, um so größer wird auch die Beteiligung der Bundesbahn mit dem BStG, das die Pächter von Großbetrieben erheblich weniger „verdienet“, als das in der privaten Wirtschaft der Fall ist. Dabei ist ein „Groß“-Betrieb nur in der Relation der Gastronomie als groß anzusehen; in der allgemeinen Wirtschaft stellt auch die größte Lebensmittelgewerbe lediglich einen Mittelbetrieb und nicht einmal einen der Spitzenklasse dar. Dadurch, daß die Pächterzahl in der Spitze über 90 Prozent der Mehrerträge einbringt, wird die Bundesbahn die Einkommen ihrer Pächter und macht hohe Gewinne ermöglichen. Die Pächteranteile am Betriebsergebnis bei den größten Bahnhofsgaststätten werden bei weitem nicht die Gewinne der Privatwirtschaft, geschweige denn die der übrigen Wirtschaft.

Mit diesem bereits vor Jahrzehnten eingeführten System verhindert die Bundesbahn bei den heutigen sozialen Tendenzen auf allen Gebieten ein ausgesprochen fortschrittliches.

Auf zur Praxis

Soweit die Theorie – und nun zur Praxis! In letzter Zeit setzen sich innerhalb der Bundesbahn Kräfte durch, die die rigiden Bestimmungen außer Kraft setzen. Größere Bahnhofsgaststätten werden nicht mehr an geeignete Bahnbetriebswerke oder kleinere Be-

trieben oder an Bewerber aus kleineren Betrieben oder an Bewerber aus der Privatwirtschaft, also an Existenzrentner vergeben, sondern an die freigewählten Tochter der Bundesbahn, die Deutsche Schlaf- und Speisewagengesellschaft mbH.

Die der Fachorganisation der Bahnbetriebswerke angebotenen Bedingungen sind so wenig stichhaltig, daß wir nur den Schluß ziehen können, daß möglicherweise die Anteile der Bundesbahn (die Einkommensverteilung wird nicht mehr gezeigt, sondern daß sie bei größeren Betrieben Privatunternehmer auszuhebeln und diese Bahnhofsgaststätten in Regiebetrieben machen.

Bei dem derzeitigen Abschlagungsrisiko – wir würden diesen Ausdruck, weil die starke Progression der Pächterzahl im Zusammenhang mit dem Kapitalaufwand unserer Währung die Anteile der Pächter am Betriebsergebnis immer geringer und die Anteile der Bundesbahn (die Pächter immer größer werden) – ist die die Bundesbahn schon schwer, geeignete Pächter zu bekommen.

(Fortsetzung Seite 2)

Aus dem Inhalt:

Das Steuerministerium des Herrn Koschnik	1
Deutsche Bahnen: Investitionskredit	1
Zentrale Registrierung von „Gewerbetreibenden“	1
Gegen mittelständliche Nutzung von	4
„Einkaufspreisen“	1
Paragrafenfortschreibung 1972	1
Fachvertrieb: Hinweis zur Warenbewertung	1
Stellung	1
Vorwahl mit Deutschem bei	1
Veranstaltungen	1
Pächter Fachkraft: Bitte-Mein	1
Die Zukunft beginnt in zwei Monaten	1
Deutsche Bevölkerung an Hotels in Israel	1
Stille – statt Smooth-Drink in München	1

Gastronomie: Topqualität und guter Service überzeugen anspruchsvolle Gäste

Schon vor dem Einsetzen der Wirtschaftskrise beklagte die Mehrzahl der Gaststättenbetriebe Ertragsrückgänge. So haben sich unter anderem die Nichtraucherschutzgesetze belastend auf den Umsatz ausgewirkt. Insgesamt sank der Umsatz im Gaststätten-gewerbe 2008 um rund 400 Millionen Euro auf nun 32,4 Milliarden Euro. Die Betreiber berichten von einem erhöhten Anspruchsniveau der Gäste bei gleichzeitig steigender Preissensibilität. So kommt es zu einer Polarisierung im Markt. Wenig Chancen haben dabei Betriebe aus dem profillosen Mittelfeld. Wer im Markt bestehen will, muss sich von der breiten Masse abheben – mit originellen Konzepten, individuellem, herzlichem Service oder außergewöhnlichem Design. Als entscheidender Dreh- und Angelpunkt gilt der Kontakt mit dem Kunden. Im Trend liegen vor allem regionale Küche und gesunde, bewusste Ernährung, die sich in den Phänomenen Bio, Wellfood und Slow Food niederschlägt. Aber auch Vielfalt ist gefragt: Deutschland punktet mit einer einzigartigen Bandbreite ausländischer Spezialitätenrestaurants. Ethnofood trifft den Nerv der Zeit. Daneben hält die Vorliebe für schnelles Essen an. Fast Food sollte aber gleichzeitig auch gesund, leicht und vitaminreich sein. Weiterhin im Trend liegen die Themen Außengastronomie und Entertainment. Auf die gestiegenen Ansprüche der Gäste können sich die großen Systeme und Ketten offenbar besonders gut einstellen: Die 100 größten Unternehmen konnten ihre Erlöse 2008 um 4,2 Prozent steigern. Top-Player wie McDonald's und Burger King schaffen es, noch weiter zu wachsen.



Besonders hohe Steigerungsraten konnten Subway und Vapiano erzielen: Sie stehen für eine Verbindung von Quickservice und Frische. Auch die Caterer und Pachtkantinen können nicht klagen: Ihr Umsatz stieg 2008 um rund 100 Millionen Euro auf nun 4,4 Milliarden Euro. Die Konzentration schreitet auch hier voran: Sowohl bei den Caterern als auch bei den Verpflegungsunternehmen in Eigenregie sind bei den großen Unternehmen überdurchschnittlich starke Wachstumsraten zu verzeichnen. Vor allem das Eventcatering bietet hier neue Wachstumschancen. Die Topthemen in diesem Bereich liegen darüber hinaus bei der Seniorenverpflegung und der Versorgung in Schulen. Als wichtigstes Thema in diesem Jahr wird im gesamten Gastgewerbe die Erwirtschaftung der Deckungsbeiträge gesehen.

Top 20: Hotelrestaurants 2009

Wie bereits in den Vorjahren regiert das Spitzentrio der Starköche Wohlfahrt, Wissler und Thieltges. Nils Henkel, der die Küche im Schlosshotel Lerbach erst seit einem Jahr ohne seinen Mentor Dieter Müller führt, kann die Noten von 2008 halten.

Rang	Restaurant	Küchenchef, Hotel, Ort	Michelin	Varta	Gault Millau	Aral	Feinschmecker	Punkte
1	Schwarzwaldstube	Harald Wohlfahrt, Traube Tonbach, Baiersbronn	3	5	19,5	5	5	99,5
1	Vendôme	Joachim Wissler, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach	3	5	19,5	5	5	99,5
1	Restaurant Sonnora	Helmut Thieltges, Waldhotel Sonnora, Dreis	3	5	19,5	5	5	99,5
4	Dieter Müller	Nils Henkel ¹⁾ , Schlosshotel Lerbach, Bergisch Gladbach	3	5	19	5	5	99
5	Victor's Gourmet-Restaurant	Christian Bau, Schloss Berg, Perl	3	5	19	5	4,5	97
6	Restaurant Bareiss	Claus-Peter Lumpp, Hotel Bareiss, Baiersbronn	3	5	18	5	4,5	96
7	Restaurant Heinz Winkler	Heinz Winkler, Residenz Heinz Winkler, Aschau	2	5	19	5	5	95
8	Aqua	Sven Elverfeld, The Ritz-Carlton, Wolfsburg	3	4	19	4+	4,5	91
9	Fischers Fritz	Christian Lohse, The Regent, Berlin	2	5	18	4	4	86
10	Schlossberg	Jörg Sackmann, Romantik Hotel Sackmann, Baiersbronn	1	4	18	4+	4,5	82
10	Jacobs Restaurant	Thomas Martin, Louis C. Jacob, Hamburg	1	5	18	4+	3,5	82
12	Königshof	Martin Fauster, Hotel Königshof, München	1	5	18	4	3,5	80
13	Zirbelstube	Alfred Klink, Colombi Hotel, Freiburg	1	4	17	5	3,5	79
13	Kronen-Restaurant	Karl-Emil Kuntz, Zur Krone, Herxheim	1	4	17	4+	4	79
15	Zirbelstube	Bernhard Diers, Am Schlossgarten, Stuttgart	1	4	18	5	3	78
15	Jörg Müller	Jörg Müller, Günther Schwarz, Hotel Jörg Müller, Sylt	1	4	18	4	4	78
17	Falco	Peter Maria Schnurr, The Westin, Leipzig	2	4	17	3+	3,5	77
17	Haerlin	Christoph Ruffer, Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten, Hamburg	1	5	17	3+	3,5	77
19	Hummer-Stübchen	Peter Nöthel, Peter Liesenfeld, Hotel Fischerhaus, Düsseldorf	2	3	18	3+	4	76
20	Restaurant Fährhaus	Alexandro Pape, Fährhaus Sylt, Sylt	1	4	17	3+	4	75
20	Bodendorf's	Holger Bodendorf, Landhaus Stricker, Sylt	1	4	17	4	3,5	75

Quelle: AHGZ ¹⁾Nils Henkel wurde erstmals ohne Dieter Müller bewertet.

Top 15: Eigenregie 2008

Umsatz in Mio. Euro ohne MwSt.

Die 20 größten Verpflegungsunternehmen in Eigenregie konnten ihren Umsatz 2008 um 7,8 Prozent auf nun 517,8 Millionen Euro steigern. Damit nimmt der Aufwärtstrend an Fahrt zu: 2007 lag das Plus noch bei zwei Prozent.

Unternehmen	Umsatz ¹⁾		Prozent +/-
	2008	2007	
1 Daimler AG, Stuttgart	87,9	79,0	11,3
2 Siemens AG, Restaurant Services, München	55,4	54,1	2,4
3 Bayer Gastronomie GmbH, Leverkusen	51,9	52,7	-1,5
4 Volkswagen AG, Wolfsburg	49,8	41,0	21,5
5 BASF SE, Ludwigshafen	44,2	36,1	22,4
6 BMW AG, München	44,2	46,3	-4,5
7 AUDI AG, Ingolstadt	38,0	35,3	7,6
8 DB Gastronomie GmbH, Frankfurt am Main	27,2	25,5	6,7
9 LZ-Catering GmbH, Hamburg	20,1	17,6	14,2
10 PCAE Paparazzi Catering & Event GmbH, Berlin	13,4	13,8	-2,9
11 ThyssenKrupp DeliCate GmbH, Essen	12,8	11,8	8,5
12 ZF Gastronomie Service GmbH, Friedrichshafen	12,4	11,5	7,8
13 Bayern Bankett Gastronomie GmbH, München	11,8	10,1	16,8
14 Panorama Catering, Künzelsau	9,1	8,5	7,1
14 MAN Nutzfahrzeuge AG, München	9,1	8,5	7,1

Quelle: gv-praxis 1) in Mio. Euro ohne MwSt.

Top 15: Catering 2008

Umsatz in Mio. Euro

Mit einem Plus von 4,6 Prozent (Vorjahr: 6,1 Prozent) mussten die Top 50 etwas kleinere Brötchen backen. Die meisten Impulse bringt der Education-Bereich.

Unternehmen	2008
1 Compass Group Deutschland GmbH	614,0
2 Aramark Holdings GmbH & Co. KG	383,0
3 Dussmann-Gruppe	342,0
4 Sodexo Services GmbH	253,7
5 Schubert-Holding AG & Co. KG	208,3
6 Klüh Service Management	202,0
7 Apetito Catering GmbH	157,1
8 SV (Deutschland) GmbH	102,0
9 Bayer Gastronomie GmbH	61,2
10 DB Gastronomie GmbH	57,6
11 Zehnacker Catering GmbH	51,5
12 Victor's Health Care Catering GmbH	50,2
13 ahr Gruppe/HSG Zander	48,5
14 KDS Beteiligungs GmbH	45,6
15 Procuratio GmbH	37,2

Quelle: gv-praxis

Top 20: Systemgastronomen

Mit 10,3 Milliarden Euro Nettoumsatz und einem Zuwachs von 4,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreichten die Erlöse der Top-100-Unternehmen der Systemgastronomie 2008 erstmals eine zweistellige Milliardengröße (Nettoumsätze in Deutschland).

In Bestform zeigt sich Marktführer McDonald's mit einem Umsatzplus von 5,1 Prozent. Auch die Submarke McCafé wird mittlerweile sehr gut angenommen. Burger King kann sogar um 7,1 Prozent zulegen.

Unternehmen	Umsatz	Betriebe
1 McDonald's Deutschland Inc.	2.835,0	1.333
2 Burger King GmbH	764,0	662
3 LSG Sky Chefs Deutschland	740,0	19
4 Autobahn Tank & Rast GmbH	590,0*	389
5 Nordsee Fisch-Spezialitäten GmbH	300,7	360
6 Metro Group (Konzerngastronomie)	250,7	260
7 Subway International B.V.	205,5	698
8 Karstadt Warenhaus GmbH	178,5	134
9 Ikea Deutschland GmbH & Co. KG	173,0	43
10 Aral AG	172,6	1.163
11 SSP Deutschland GmbH	148,0	267
12 Mövenpick-Gesellschaften Deutschland	142,0	46
13 Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG	140,5	126
14 Edeka Zentrale AG & Co. KG	135,0*	52.500
15 Block Gruppe	103,7	46
16 Maredo Restaurants Holding GmbH	100,4	61
17 Stockheim GmbH & Co. KG	100,0	29
18 Kuffler Gruppe	98,7	37
19 DB Fernverkehr AG	96,9	399
20 Gate Gourmet International, Zürich-Airport	95,0	9

Quelle: food-service 4/2009 *Schätzwert

Anzeige



SIHOT
hotel management software

- >> ZUVERLÄSSIG
- >> SCHNELL
- >> LEISTUNGSFÄHIG
- >> TRANSPARENT
- >> MODULAR

SIHOT IST KOMPLETT. UND MODULAR.

SIHOT – die Hotelmanagement Software der Gubse AG – steuert alle denkbaren Verwaltungsprozesse im Beherbergungsgewerbe (von der Jugendherberge bis zum 5-Sterne-Hotel) mithilfe einer einzigen innovativen und intuitiv bedienbaren Softwarelösung. Das intelligente Konzept und der modulare Aufbau garantieren das, was SIHOT einzigartig macht: SIHOT ist aktuell, schnell, einfach, komplex, transparent und: **SIHOT läuft stabil.** So soll es sein. Genau so.

GUBSE AG fon +49 6821 96 46-400 www.sihot.com



Maredo: Nr. 1 in Steaks



Sausalitos: Beliebte Ethno-Formel

Erfolge tausendfach

Am Anfang stand das Logo mit der Möwe, es folgte das Hendl, später die großen Fast-Food-Namen. Die Systemgastronomie sorgt für wertvolle Impulse im gesamten Gastgewerbe. / Von Katrin Schendekehl

Die Väter der Systemgastronomie hießen Ueli Prager, Ray Kroc und Friedrich Jahn. Besessen vom Glauben an ihr Konzept und ihre Produkte waren sie beseelt davon, ihre Gäste damit an mehr als nur einem Standort außer Haus zu locken. Mövenpick, McDonald's und Wienerwald wurden zum Inbegriff gastronomischer Unternehmen, die rückwärtig auf zentraler Steuerung fußen und massiv auf Standardisierung und Systematisierung von Abläufen, Design, Marketing, Preisen, Standortentscheidungen und Warenwirtschaft setzen. Gleichzeitig ersetzen sie gegenüber dem Gast den klassischen Wirt durch eine charaktervolle

Marke mit eingängigem Kompetenzprofil. „Pioniere beschreiten einen mühsamen Weg“, erinnert sich Mövenpick-Gründer Ueli Prager an die Geburtswehen der Branche. „Es war eine von Widerständen und Unkenrufen gezeichnete Kraftanstrengung, so etwas wie Budgetierung, Maßnahmenplanung und Cash-Management einzuführen. Neuland total.“

Nordsee, Kochlöffel und Block House avancierten zu weiteren Erfolgsbeispielen, die halfen, Gedanken an Effizienz, Rentabilität und Profit in einer Branche kochkünstlerischen Handwerkertums und individuell geführter Restaurants zu verankern. Und sie alle lebten die Maxime, dass ihre Unterneh-



Mövenpick Marché: Multiplizierte Qualität



Block House: Erlebniswelt mit Tradition



Subway: Frische regiert

men nur so gut sein können wie die Menschen, die ihre Kultur zum Gast hin verkörpern. Optimierte Prozesse sind bis heute der Korpus, das Lächeln für den Gast die Seele der Systemgastronomie. Ob Franchise- oder Lizenznehmer, Betriebsleiter

das despektierlich „Kettengastronomie“ gerufene Segment angesehen wurde. Selbstbedienung, Essen mit Händen – exotisch! Doch ihr Erfolg roch nach Zukunft und animierte die Konkurrenz. In den Achtzigern optimierten Handelsgastronomen ihre Kos-

Der Strukturwandel der Neunziger festigte den Nährboden für multiplizierbare Konzepte nachhaltig: Frauen stürmten ins Berufsleben, das klassische Familienessen verlor ebenso an Bedeutung wie das starre Drei-Mahlzeiten-Schema. Die Anzahl



»Erfolgreich bleibt, wer sich laufend weiterentwickelt. Wichtige Bausteine dafür sind starke Marken, eine zentrale, motivierende Führung sowie gut ausgebildete und eigenverantwortlich handelnde Mitarbeiter.«

Guido Egli, Vorsitzender der Geschäftsleitung Mövenpick Holding

oder die Servicekräfte an Telefonen, Tischen und Countern: „Die Güte der Menschen im System ist mit die wichtigste Ressource überhaupt“, sagt Bane Knezevic, President Western Division sowie Chief Executive Officer von McDonald's Deutschland.

Lange Zeit war McDonald's jene Fast-Food-Marke, die in der Verbraucherpsychologie als prototypisch für

tenstruktur durch Einführung neuer SB-Lösungen dramatisch. Steakhaus-Marken wie Maredo und Churrasco forcierten ihre Systematisierung, und Verkehrsgastronomen begannen ihre Foodservice-Strategie massiv zu modernisieren. Alles nach dem Vorbild von McDonald's, Burger King und Co. – System hinten, Marke vorn.

der Single-Haushalte wuchs. Wachsende Mobilität und Flexibilität ließen Marken zu Anker der Vertrautheit werden. Es gilt: Man isst, wo man ist. Und Formeln, die Zeit und Geld sparen oder die Freizeit versüßen, hatten massiven Rückenwind. Systemgastronomie wurde so vielfältig wie nie, auch, weil branchenfremde Quereinsteiger die

Anzeige



**MKN – ProfiKochtechnik in Perfektion –
gratuliert zu 60 Jahren DEHOGA Bundesverband**



Master of Performance
www.mkn.eu
www.hansdampf.eu

Szene konzeptionell aufmischten. Köche wurden Unternehmer. Und Unternehmer beziehungsweise Unternehmungslustige wurden Gastronomen.

„Wachstum entsteht bis heute an den Schnittstellen von Arbeit, Shopping, Freizeit und Verkehr“, so Gretel Weiß, Chefredakteurin der Wirtschaftsfachzeitschrift foodservice, und nennt als Beispiele Take-away-Lösungen, Express-Fenster sowie C-Stores. Sie fügt hinzu: „Essen und Trinken ist nur die materielle Kernleistung der Gastronomie. In immer mehr Ausgefallen wird ein mehrdimensionales Erlebnis erwartet.“ Wichtige Stichworte sind hier das Casual Dining und die getränkegeprägte Freizeitgastronomie.

„Emotionsgestützte Konzepte zu filialisieren, das hatte man früher nicht für möglich gehalten“, sagt Irmin Burdekat, Mitgründer der Kneipen-Kette Alex und Gesellschafter der Celona Gastro. Nimmermüdes Marketing wurde dabei zum überlebenswichtigen Botschafter und Brückenkopf gen Gast. Auch für die sehr beliebten Ethno-Formeln Enchilada, Bolero oder Sausalitos, deren von Texas und Mexiko inspirierte Speisekarten und Ambiente-Welten den Hunger und das Fernweh stillten. Und dann brachten die 90er-Jahre noch einen Riesenaufwind für Delivery. Firmen wie Joey's Pizza Service, Hallo Pizza, Call a Pizza und Flying Pizza.



»Die Güte der Menschen im System ist mit die wichtigste Ressource überhaupt.«

**Bane Knezevic,
Vorstandsvorsitzender McDonald's Deutschland Inc.**

Und wer eroberte im neuen Jahrtausend inspirierendes Neuland? Zweifelsohne Coffeebars. Starbucks machte vor, wie das etwas angestaubte Thema Kaffee durch zeitgemäße Interpretation zum Boomthema werden kann. Der US-Import etablierte seine Stores dank einer von Sofas, Sesseln und warmtoniger Farbgebung geprägten Einrichtung als öffentliche Wohnzimmer für Hedonisten. Zu viel beachteten Vorreitern deutscher Provenienz wurden Balzac Coffee, Coffee Fellows und San Francisco Coffee Company.

Nicht minder Aufsehen erregten junge Fast-Casual-Formeln aus der Kategorie „frisch, schnell und schön“. Dabei handelte es sich um Konzepte, die auf raschen Service plus Wohlfühlambiente bauen, auf Transparenz und Interaktion. Kurz: auf urbane Sexyness. Benchmark wurde Vapiano: das

men in Deutschland 100 Unternehmen plus 35 in einer Ante-portas-Liste mit 16.699 Betrieben und 10,3 Milliarden Euro Umsatz. Bei einer allerersten Auflistung 1982 waren es noch 20 Foodservice-Profis mit 2300 Standorten und 1,9 Milliarden Euro Umsatz. Über 100.000 Menschen verdanken ihren Arbeitsplatz dieser Branche.

Die Herausforderung für die Zukunft lautet, angesichts einer schrumpfenden, alternden und gesättigten Gesellschaft Wege für qualitatives Wachstum aufzuspüren. Wachstum, das auf jenen Schlüsselworten fußt, die die Nachfragerseele derzeit bewegen: Nachhaltigkeit, Sicherheit, Glaubwürdigkeit, Verantwortung. Und immer wieder: Frische, Qualität, Transparenz, Gesundheit und Genuss. Bio bleibt ein großes Thema. Regionalität und vertraute Rezepte ebenso.

Als Vertriebslösungen mit den größten Wachstumschancen werden Take-aways, Imbisse bei Metzgern, Bäckern und Supermärkten sowie Home Delivery und Coffeebars definiert: Formeln mit schnellem Service und preisattraktiven Sortimenten. Auch ein Tribut an die Wirtschaftskrise. „Die Zeiten sind herausfordernd, aber die Systemgastronomie hat immer verstanden, schnell und professionell auf Veränderungen im Umfeld zu reagieren. Das wird so bleiben“, sagt Guido Egli, Vorsitzender der Geschäftsleitung Mövenpick Holding.

Mitunter, weil sie zu einer Branche mit Identität und Selbstbewusstsein reifte. Mit einem Wir-Gefühl, dem die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA seit 1991 eine Plattform bietet. Es geht um Erfahrungsaustausch, Energie bündeln, Einfluss nehmen. Um das Miteinander und miteinander vorwärtskommen.

Um den Nachwuchs zu begeistern und spezifisch zu schulen, wurde 1998 in Kooperation mit dem DEHOGA der Ausbildungsberuf zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie eingeführt. Er verzeichnete in den letzten Jahren stets stark steigende Zuwachsraten. Begannen vor zehn Jahren 395 Nachwuchskräfte ihre Ausbildung, starteten 2008 bereits 3096 Frauen und Männer ihren Berufsweg in der Systemgastronomie. Damit werden derzeit 6992 junge Menschen in diesem Beruf ausgebildet.

Um noch mehr Interessenten zu begeistern und damit auf den steigenden Bedarf der Gastronomie zu reagieren, wurde im Mai 2008 unter dem Dach der DEHOGA-Fachabteilung die Kampagne „Gast-Star“ gestartet. Herzstück der Kampagne ist das Informations- und Mitmachportal www.gast-star.de – von Azubis für Azubis.



»Jetzt ist die Zeit der Unternehmen, die klar positioniert sind. Es ist die Zeit der Marken!«

Thomas Hirschberger, Inhaber Sausalitos Holding

DEHOGA-Fachabteilung

- 1990** Gründung des Instituts für Systemgastronomie
- 1991** Gründung der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA
- 1991** Erstes Forum Systemgastronomie
- 1998** Schaffung des Ausbildungsgangs Fachmann/-frau für Systemgastronomie
- 2000** Die Vorsitzende der Fachabteilung Systemgastronomie ist erstmals im DEHOGA-Präsidium vertreten.
- 2002** Erstes Forum Systemgastronomie mit Vergabe des Nationalen Azubi-Awards
- 2009** Die Fachabteilung Systemgastronomie zählt 54 Mitglieder.

Essen frisch, die Preise günstig, erlebnisgetränkte Selbstbedienung plus ein Ambiente auf Höhe des Zeitgeistes. Die 2002 in Hamburg geborene Idee wurde zum Gastro-Exportschlager der Republik und ist heute mit 62 Betrieben in 16 Ländern präsent. „Ohne systemgastronomische Aufstellung wäre ein so schnelles, internationales Wachstum mit nachhaltigen Erfolgen nicht erreichbar gewesen“, ist Mirko Silz, Vorstand Vapiano, überzeugt.

Auch Asia-Konzepte à la MoschMosch, Kaimug, coa, Sushi Circle und Sushi Factory strahlten aus auf die Branche. Ebenso Bakery Cafés wie aran oder Bastian's. Subway rangiert seit Jahren unter den Wachstumsstars. Die auf Frische und individueller Zusammenstellung basierende Sandwichformel startete in zehn Jahren von null auf mehr als 750 Betriebe durch. Sie sind sämtlich in der Hand von Franchisepartnern – übrigens der systemgastronomischen Vertriebslösung schlechthin für rasches Wachstum.

Systemgastronomie boomt weiter. 2008 zählte das von der Wirtschaftsfachzeitschrift foodservice publizierte Ranking der größten Systemgastrono-

Wir gratulieren zu 60 Jahren DEHOGA. Und wünschen viel Energie für die nächsten 60.

Als Partner für Energiemanagement im „Initiativkreis Gastgewerbe“ stehen wir für innovative Lösungen zur Steigerung der Energieeffizienz. Wir sind Spezialisten für die kostengünstige Energieversorgung und die Optimierung des Energieeinsatzes in Hotels. Bereits über 500 Hotels profitieren von unseren Energiedienstleistungen.

Unsere Leistungen aus einer Hand:

Grundlage unserer Energiedienstleistungen ist die kostengünstige Lieferung von Nutzenergie:



Wärme



Kälte



Strömungs-
energie



Licht

- Wir übernehmen die Planung, Errichtung, Betrieb und Finanzierung von Energieanlagen, abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse.
- Durch unser leistungsstarkes Energiemonitoring analysieren wir den Energieverbrauch in Ihren Hotels und machen ihn transparent.
- Über ein Online-Portal haben Sie jederzeit Zugriff auf Ihre Verbrauchsdaten.

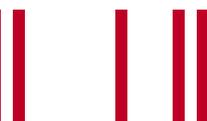
Überzeugende Vorteile für Sie:

- Sie senken Ihre Energiekosten um rund 10 %.
- Sie lösen Investitionsstaus auf und profitieren von moderner Anlagentechnologie, ohne selbst investieren und ihre Liquidität belasten zu müssen.
- Sie steigern die Betriebs- und Versorgungssicherheit.
- Sie gewinnen Erkenntnisse, um den Energieverbrauch nachhaltig zu senken. Die ermittelten Einsparpotenziale sind die Grundlage für Optimierungsmaßnahmen, um die Energieeffizienz zu steigern.
- Sie entlasten die Umwelt, denn bessere Anlagen-effizienz bedeutet weniger CO₂-Ausstoß.

Eines der bekanntesten Grand Hotels der Welt, das Berliner Hotel Adlon Kempinski, ist eines von über 500 Hotels, das von niedrigen Energiekosten und signifikanten Einsparungen beim Energieverbrauch profitiert!



Machen Sie den Hotel-Energie-Check:
www.techem.de/contracting



techem



14,5 Millionen Berufstätige verpflegen sich in Unternehmen · **2,6 Millionen Kinder** essen mittags in der

Dynamisch, flexibel, engagiert

Die Gemeinschaftsverpflegung (GV) ist ein bedeutender Markt geworden. Kostendruck und veränderte Ansprüche sorgen für einen Umbruch der Branche. / Von Petra Mewes

Früher wurde versorgt, heute wird auf hohem Niveau bewirtet.“ Mit diesen Worten bringt Axel Fischer, Vorsitzender der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA Bundesverband, die rasante Entwicklung seiner Branche auf den Punkt. Die Dynamik des vielfach unterschätzten GV-Marktes hat ihre Ursachen im Zeitgeist der jeweiligen Epoche. In der Nachkriegszeit galten die Verpflegungsbetriebe noch als reine Stätten der Nahrungsaufnahme. Sie entwickelten sich aber sowohl im Westen als auch im Osten Deutschlands zu wichtigen Versorgungspunkten im Leben der Menschen. Aufgrund der hohen Erwerbsquote der Frauen in der ehemaligen DDR hatten zahlenmäßig Krippen, Kindergärten und Schulhorte dort eine höhere Bedeutung.

Im Westen kam der GV-Markt vor allem durch das deutsche Wirtschaftswunder in Schwung. Stammessen am Ausgabeschalter lösten vielerorts den sogenannten Henkelmann ab. Aus Einheitsgerichten wurden Wahlessen. Und Anfang der 70er-Jahre entstanden

dann die ersten Free-Flow-Ausgaben. Pionier war das Unternehmen MBB in Ottobrunn bei München. Diese innovative Ausgabeform ersetzte die klassische Linienausgabe und sorgte dafür, dass die lästigen Schlangen verschwanden und die gewünschte Kombinationsfreiheit Einzug hielt. Der Münchner Ralf Hergel, bis September 2009 Leiter der SRE Restaurant Services bei der Siemens AG, erinnert sich an die Themen dieser Zeit noch sehr gut: „Wir haben uns die Köpfe heißgeredet über Themen wie Salatbar, Selbstschöpfen, Grillangebote und vor allem über Bio.“

So löste die Branche fast unbeobachtet eine neue Nachfragerwelle aus, die bis heute anhält: Mit der Salatbar wurde im großen Stil das Grünfutter auf Arbeitsplatzebene salonfähig gemacht. Salat essen war fortan nicht mehr nur Frauensache. Daneben zog sich aber auch eine ganz zentrale Forderung wie ein roter Faden durch die ersten GV-Jahrzehnte: günstiger Preis und große Portionen. Anfangs ging beides. Grund: Kostentransparenz galt in vielen Betrieben als Fremdwort. Das Anforderungsprofil der Verpflegungsleiter war noch handwerklich geprägt, jeder zweite Küchenverantwortliche war Koch.

So konnte es nicht weitergehen. Die Caterer erkannten Mitte der 70er-Jahre als Erste die Zeichen der Zeit. Mit der Devise „günstiger und besser“ starteten sie ihren Siegeszug und sorgten für eine ganz neue Wettbewerbssituation. Unternehmen, Kliniken



»Früher wurde versorgt, heute wird auf hohem Niveau bewirtet.«

Axel Fischer, DEHOGA



Kindertagesstätte · **1,7 Millionen Schüler** versorgen sich in Ganztagschulen · **660.000 Senioren** werden in



»Wir haben uns die Köpfe heiß-geredet – vor allem über Bio.«

Ralf Hergel, Siemens

und Heime hatten erstmals echte Alternativen. Outsourcing von Aufgabenbereichen, so lernten sie schnell, reduziert die Personalkosten deutlich. Damit entstand aber auch eine ganz neue Kultur, gekennzeichnet durch steigenden Kostendruck und den Abbau von Sozialleistungen. Der Dauerauftrag lautet seitdem: Preise rauf, Kosten runter.

Die Auflösung des Produktionsplatzes Großküche ist auch ein Zeichen für das radikale Umdenken einer ganzen Branche: Statt von der Küche zum Gast zu denken, geht es jetzt in die umgekehrte Richtung: vom Gast zur Küche. Und damit nicht genug, wie Burkart Schmid, Chefredakteur der Wirtschaftsfachzeitschrift *gv-praxis*, weiß: „Der strukturelle Wandel geht heute weiter bis zum

Handelspartner, der just in time dafür zu sorgen hat, dass trotz kleinerer Lagerflächen die Prozesskette reibungslos ineinandergreift.“

Nirgends wurde der Zentralisierungsprozess radikaler vorangetrieben als in Krankenhäusern. Wegen der immer kürzeren Verweildauer haben viele Häuser nicht nur das Catering outgesourct, sondern gleich die ganze Küche. Auf Basis neuer Produktionssysteme wie *Sous vide* oder *Cook Chill* werden immer mehr Häuser von außen mit Menüs komplett oder teilweise beliefert. Fakt ist: Der Patient erwartet Qualität beim Essen sowie ein hohes Maß an Individualität und Service, die mit konventionellen *Cook-und-Serve-Küchen* nicht erfüllt werden können. „Es ist eine besondere Herausforderung, den hohen Ansprüchen der Patienten bei sinkenden Kosten gerecht zu werden. Und Wahlmöglichkeiten bis zwei Stunden vor dem Verzehr von bis zu 15 oder

mehr Menüs sind mit *Cook-und-Serve-Küchen* nicht machbar“, so Hans-Peter Klaus, Geschäftsführer der Wiesbadener HSK Service GmbH.

Als besonders wachstumsstarkes Segment wird innerhalb der Branche der Seniorenbereich angesehen. Sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht, denn die Alten werden nicht nur immer älter, sondern auch immer kränker. Und das hat Folgen für die *GV-Anbieter*, wie Herbert Thill, Kü-

Anzeige

service
bund
Die Food-Service Company

Machen Sie es gut!

Köche und Küchen-Chefs benötigen professionelle Partner!
Wir bringen's!

Service-Bund – Ihr kreativer Food-Lieferpartner in der Region.

www.servicebund.de



Pflegeheimen und Senioreneinrichtungen versorgt · **320.000 Menschen** nutzen die Angebote von Essen auf Rädern

chenleiter im Alten-Wohn-Pflegeheim Christkönig, Bad Wildungen, weiß. „In der Seniorenverpflegung muss im Zuge der neuen Prüfkriterien für Heime noch mehr Wert auf Personalschulung gelegt werden. Nur so kann man den höheren Ansprüchen an die Ernährung genügen.“

Neben dem Seniorenbereich erlebt die Kinder- und Schülerverpflegung einen echten Boom – und zwar nicht erst seit dem Ausbau der Ganztagschulen. Positive Beispiele wie das Projekt „Bio für Kinder“ zeigen, dass auch in diesem GV-Segment hohe Maßstäbe gelten und umgesetzt werden können. Dafür steht Stephanie Weigel von der Tollwood GmbH, München: „Das Ziel von Bio für Kinder ist es, Münchens Kindergärten und Schulen dabei zu unterstützen, auf 100 Prozent Bio umzustellen.“

Trotz des sehr preissensiblen Marktes erzielten die Cateringunternehmen 2008 laut einer Studie von gv-praxis zusammen ein Umsatzplus von 10,7 Prozent. Doch das darf nicht über die Gefahren hinwegtäuschen. Der Abschmelzungsprozess der Hauptverpflegung muss heute durch intelligente und zeitgeistige Angebotsformen aufgefangen werden. Zusatzgeschäfte wie Event-Catering und Partyservice spielen für die Branche eine immer größere Rolle. Selbst Cafésbars mit trendigen italienischen Kaffeespezialitäten ergänzen heute wie selbstverständlich das Gesamtprogramm. Ähnlich positiv werden Back- und Verkaufsshops, Asia- und Pasta-Counter, Saftbars und Pizzakonzepte externer Partner beurteilt.

Insbesondere das Eventcatering avanciert zum lukrativen Geschäftszweig. Zahlreiche große Caterer intensivieren hier ihre Aktivitäten – was nicht immer ein-

fach ist: Die Ansprüche der Gäste steigen, gefragt sind nicht einfach nur ein paar leckere Häppchen, sondern logistische Gesamtkonzepte rund um die kulinarische Betreuung von Gästen. Zwar hat die Wirtschaftskrise für einen leichten Umsatzknick gesorgt, weil die Unternehmen ihre Eventbudgets gekürzt haben. Eine Erholung wird aber erwartet.

Wie in vielen anderen Branchen hat auch in der Gemeinschaftsverpflegung die Globalisierung Einzug gehalten. Um die Interessen der internationalen Contract Caterer vor allem in Brüssel wahrzunehmen, haben sich die deutschen Töchter 2000 zum Verband der Internationalen Caterer in Deutschland (V.I.C.) zusammengeschlossen. Dieser trat 2003 dem DEHOGA bei, wo er nun den Fachverband der führenden Caterer (Apetito, Aramark, Compass, Sodexo) bildet.

Die gesamte Gemeinschaftsgastronomie hat einen enormen Wandel erfahren. Längst stehen in allen Segmenten Begriffe wie Qualität, Genuss und gesundheitsorientierte Angebote auf der Agenda. Das Anforderungsprofil neuer Prägung wird auch durch das Bundesministerium für Ernährung, Frauen und Verbraucherschutz (BMELV) unter der Leitung von Ilse Aigner stark forciert. Neue Qualitätsrichtlinien sollen in Betriebsrestaurants, in der Kinder- und Schülerverpflegung, in der Patientenversorgung sowie in Seniorenheimen den Standard optimieren. Jürgen Benad, Geschäftsführer des DEHOGA Bundesverbandes, blickt optimistisch nach vorn: „Die Zukunft der Dienstleistungsbranche Gemeinschaftsverpflegung liegt in ihrem innovativen Charakter. Das ist Chance und Herausforderung zugleich.“



»Wir müssen Kosten senken und höchsten Ansprüchen gerecht werden.«

Hans-Peter Klaus, HSK



»Wir wollen die Kindergärten in München zu 100 Prozent auf Bio umstellen.«

Stephanie Weigel, Tollwood



Happy Birthday!

Wir gratulieren zu 60 Jahren
DEHOGA und sagen Danke
für die gute Zusammenarbeit.



METRO
Cash & Carry



DEHOGA-Führung: Die zweite Hälfte der 70er- und die ganzen 80er-Jahre waren für die DEHOGA-Spitze eine Zeit der Beständigkeit. Den Verbandsvorsitz hatte Leo Imhoff inne, und Dr. Egon Heider war bis zum 31. Oktober 1989 als Hauptgeschäftsführer im Amt. Zu seinem Nachfolger wurde Dr. Frithjof Wahl benannt.

Die 80er-Jahre



Schwarzarbeit und Aushilfskräfte:

Die Beschäftigung von Aushilfen oder Saisonarbeitern ist in der Hotellerie und Gastronomie ein Dauerthema. Im Oktober 1981 hat der DEHOGA auf seinem Verbandstag dazu eine Resolution verabschiedet und sich energisch gegen den Gesetzentwurf der Bundesregierung zur Einschränkung der gültigen Regelung gewendet. Die Begründung von damals kann auch heute noch jeder Gastronom nachvollziehen. Bei kurzfristigen und unvorhersehbaren Anlässen sind die Betriebe auf die Beschäftigung von Aushilfen angewiesen. Zu große Einschränkungen zwingen den Gastronomen zu gesetzeswidrigem Verhalten.



Nachwuchsförderung:

Nicht schneller, höher, weiter – sondern kochen, servieren und beraten. Unter diesem Motto finden seit 1980 die Deutschen Jugendmeisterschaften in den gastgewerblichen Ausbildungsberufen statt. Einer der ersten Preisträger war Peter Stein, der 1981 als bester Koch vom damaligen DEHOGA-Präsidenten, Leo Imhoff, und vom Präsidenten des Landesverbandes Hessen, Fred Blume, ausgezeichnet wurde. Die Zahl der Teilnehmer und der Stellenwert des Wettbewerbes ist seitdem ständig gestiegen. Die Gold-, Silber- und Bronzemedailles in der Kategorie Hotelfachmann/-frau, Restaurantfachmann/-frau und Koch/Köchin sind beim Branchennachwuchs deshalb sehr begehrt.



anuga: Die weltweit wichtigste Food & Beverage-Messe findet seit 1919 in Köln statt. Ab 1980 ist der DEHOGA als ideeller Träger mit an Bord und sitzt seit dieser Zeit auch jeweils mit einem Vertreter des HOGA Nordrhein-Westfalen und des Bundesverbandes im Ausstellerbeirat. Diese enge Zusammenarbeit dokumentiert sich sowohl im Auftritt der Messe als auch in zahlreichen Veranstaltungen auf der Messe. Im kleinen Bild unterhalten sich Christian Ehlers und Dr. Egon Heider mit Vertretern der Koelnmesse vor der Ankündigung zu den Deutschen Jugendmeisterschaften 1987, und auf dem großen Bild begrüßt Hans A. Fraemke die Gäste auf dem DEHOGA-Stand (1981).

Josef Bauer muss sich nicht um Ehrungen sorgen. Ein Stern im Guide Michelin und 18 Punkte im GaultMillau – der Landgasthof Adler in Rosenberg auf der Ostalb ist bei Gourmets aus ganz Deutschland etabliert. Doch das Herz des Schwaben hängt nicht nur an Steinbutt, Trüffelschaum und Schokoladentarte. „Die Gäste sollen merken, dass sie auf dem Land sind“, sagt Bauer, der sich in seinem Urlaub gern in den Spitzenlokalen von Barcelona oder Basel umsieht, der ständig neue Ideen in Küche und Karte einfließen lässt, der aber mindestens ebenso gerne mit Kutteln und Kalbsherz arbeitet und sogar Bratkartoffeln und Rahmschnitzel listet. „Ich probiere immer einiges aus, aber unsere Küche ist und bleibt regional verwurzelt“, stellt er kategorisch fest.

Dass sich das Experimentieren und die Suche nach regionalen Zutaten und Rezepten nicht ausschließen, beweist auch Josef Laufer junior. „Ich achte immer darauf, dass bei uns das Regionale



»Zu 90 Prozent stammt der Fisch von hier.«

Herbert Seckler, Inhaber Sansibar

Renaissance der deutschen Küche

Immer mehr Gastronomen verwöhnen ihre Gäste mit regionalen Gerichten. Um die Qualität der Zutaten zu sichern, setzen viele mittlerweile auf Eigenproduktion. / Von Wolfgang Faßbender

im Vordergrund steht“, sagt der Küchenchef des Restaurants Zum Krug in Hattenheim bei Wiesbaden. Die Forelle stammt folgerichtig aus dem nahen Wispertal, und die geröstete Blutwurst ist ein Dauerbrenner. Doch Laufer kann auch anders. Als Beigabe zum heimischen Riesling werden Wildlachs mit gebackener Auster, Apfel und Wasabi oder Hirschschinken mit Kürbiscappuccino und schwarzen Walnüssen serviert. Für die historische Dorfwirtschaft war die Einführung solcher Kreationen eine Revolution, die glückte. Ausschlaggebend für

den Erfolg: Der Sturm auf die kulinarische Bastille wurde nicht ohne Sinn und Verstand unternommen, sondern war genau geplant. „Auch Trendgeschichten müssen regionale Wurzeln haben, denn nur Lüftchen und Schäumchen funktionieren nicht“, beteuert Laufer.

Diese Beispiele beweisen, dass regionale Küche heute anders interpretiert wird als früher. Vor ein paar Jahrzehnten noch waren in vielen Gasthöfen Zutaten, Rezepte und Kombinationen streng vom Angebot der Umgebung und den heimischen Tra-

ditionen beeinflusst. Gekocht wurde, was gerade verfügbar war – mit allen Konsequenzen. Doch mit dem Verzicht auf frisches Gemüse im Winter gibt sich heute kaum ein Gast zufrieden. Der Trend geht also zu dem, was man als interregionale Küche bezeichnen könnte: eine breite Auswahl an Zutaten, die möglichst aus der Umgebung stammen, aber von authentischen Produkten aus anderen Regionen Deutschlands oder der Welt ergänzt werden. „Diese Form der Regionalität ist gerade da wichtig, wo nationale und internationale Gäste bewirbt



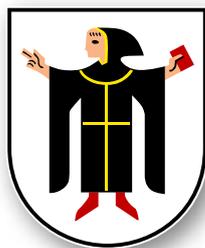
»Die Gastronomie hat schon früh erkannt, wie wichtig regionale Produkte sind.«

Sepp Krätz, Inhaber Sepp Krätz Gastronomie

werden“, ergänzt Sepp Krätz, Multigastronom aus München, dem neben dem Andechser am Dom und dem Hippodrom auf dem Oktoberfest auch die bekannte Waldwirtschaft Großhesselohe gehört.

Ist die regionale Küche aber vielleicht doch nur selbst ein Trend, den sich die Gäste gerade mit Vorliebe einverleiben – als Erholung von Molekularküche und Avantgarde? Ein Strohfeuer, das bald ganz von selbst erlischt? „Nein, das ist sie nicht – sie ist vielmehr konstant wichtig“, sagt Herbert Seckler, Patron der Sylter Sansibar. Der Wahl-Schleswig-Holsteiner kann das wohl besser beurteilen als viele andere Gastronomen, schließlich verkehrt bei ihm die große weite Welt und will Tag für Tag mit Ideen begeistert werden. Sushi, Dim Sum und Tuna stehen zwar ebenfalls auf der Tageskarte, aber das sind nur die Sahnehäubchen. „Zu 90 Prozent stammt der Fisch von hier“, so Seckler.

Klar, im Fall der Sansibar liegt die Nordsee direkt vor der Tür. An Garnelen und Austern mangelt es nicht, und auch das Sylter Deichlamm hat längst einen sensationellen Ruf. Seckler weiß aber auch, dass die Suche nach dem heimischen Topprodukt, nicht überall so leicht ist. In manchen Gegenden ist es schwer, an heimisches Gemüse und Fleisch zu kommen oder typische Kräuter und Rohmilchkäse zu verarbeiten. Sein bayerischer Kollege Sepp Krätz stimmt ihm zwar grundsätzlich zu, will diese Prob-



leme aber nicht als Generalentschuldigung gelten lassen. Seiner Meinung nach müssen die Gastronomen und Produzenten selbst etwas zur Verbreitung der regionalen Küche tun und vor allem bereit sein von anderen zu lernen. „Die Österreicher haben uns das Regionale vorgelebt – und mittlerweile bekommt man auch in Bayern hervorragende regionale Produkte und Speisen“, beschreibt er den blau-weißen Lernprozess.

Und weil streng genommen jene Zutaten die besten sind, die man selbst geerntet hat oder aufwachsen sah, heißt das neueste Zauberwort für viele Gastronomen sogar Eigenproduktion. So wie bei Jürgen Waizenegger aus dem Gutsgasthof Mohren im Deggenhausertal, nur ein paar Kilometer vom Bodenseeufer entfernt. „Die eigene Landwirtschaft hilft uns sehr“, sagt der Koch, der seit drei Jahrzehnten regional arbeitet und mittlerweile komplett auf biologische Küche umgestellt hat. „Es war ein harter Weg, der nur dank guter Netzwerke zu Biobauern funktioniert. Aber die Gäste honorieren das“, sagt Waizenegger, zumal im Mohren nicht nur Bodensee-Traditionen, sondern auch italienische Rezepte umgesetzt werden. „Das Carpaccio wird dann aber mit unserem eigenen Rindfleisch gemacht“, so Waizenegger.

Apropos umsetzen: Auch Sepp Krätz hat noch einiges in Planung. „Ich fange gerade mit Rinder-

zucht an“, schmunzelt der Wiesn-Wirt. Sein Ziel: Erstklassiges Rindfleisch – Wagyu-Beef – soll für die Gastronomie zukünftig noch leichter und zu erschwinglichen Preisen verfügbar sein. „Absolut genfrei, versteht sich, denn auch das gehört zum Thema regionale Küche“, betont Krätz.

Regionale Erfolgsgerichte

Restaurant Zum Krug in Hattenheim
Rheingauer Weidelamm mit grünem Curry, dreierlei Karotten und Erdnuss-Kartoffel

Landgasthof Adler in Rosenberg
Waller mit Liebstöckel / Kartoffel-Ziegenkäse-Knödel mit Tannenwipfelgelee

Sansibar in Rantum/Sylt
Kotelett vom Susland-Schwein mit Jägersauce und Spätzle / Filet von der Meeräsche, auf der Haut gebraten mit Rahmbohnen und Sylter Kartoffeln

Gutsgasthof Mohren in Deggenhausertal-Limpach
Leber vom Schwäbisch-Hällischen Landschwein mit Röstzwiebeln

Andechser am Dom in München
Schweinebraten vom Wittelsbacher Land mit Andechser Dunkelbiersoße und geriebenen Kartoffelknödeln



»Seien wir ehrlich – wer hätte das, was wir heute machen, vor 20 Jahren für möglich gehalten?«

Juan Amador

Molekular, multikulturell und ziemlich mediterran

Deutsche Köche und Restaurantgäste begeistern sich seit Langem für kulinarische Trends aus aller Welt. Mit Erfolg, denn die gastronomische Bildung hat hierzulande in den letzten drei Jahrzehnten stark zugenommen. Eine Bestandsaufnahme. / Von Wolfgang Faßbender

Sie ist längst auch ein Thema für deutsche Köche – die ebenso berühmte wie berüchtigte Molekularküche. Gemeint ist jene, manchmal spektakuläre Art des Kochens, die bei spanischen Experimentalkünstlern wie Ferran Adrià, bei britischen Tüftlern wie Heston Blumenthal und bei französischen Wissenschaftlern wie Hervé This ihren Ausgang nahm. Sie hat sich inzwischen unwiderruflich in Deutschland durchgesetzt. Auch wenn man dies nicht in jedem Restaurant auf den ersten Bissen bemerken dürfte: „Sehr viele Köche in Deutschland verwenden bereits Methoden der sogenannten molekularen Küche“, sagt Juan Amador.

Der Drei-Sterne-Koch aus dem hessischen Langen gilt als molekularer Vorzeige-Cuisinier. Doch er erntet nicht nur Begeisterung und Ehrungen, sondern gleichzeitig auch schon mal Kritik von brancheninternen oder -fremden Skeptikern. Alles nur Schaumschlägerei, heißt es dann, flüssiger Stickstoff und nichts dahinter. Auch die angeblich minderwertigen Grundprodukte der Molekulargastronomie wurden schon heftig kritisiert – und die vermeintlich übertriebene Süße mancher Gerichte ebenfalls. Der solcherart Angegriffene gibt sich gelassen. „Der Begriff Molekularküche ist ohnehin schwierig“, gibt Juan Amador zu bedenken. Viele



»Wenn Sie mich persönlich fragen – die Zeit der Experimente ist vorbei.«

Konstantin Karabatziakis

Experimentalköche sprechen daher lieber von Avantgarde – wohl wissend, dass die Avantgarde von heute in der Geschichte der Menschheit schon oft genug der kalte Kaffee von morgen war.

Apropos Avantgarde und Experiment: Vor ein paar Jahrzehnten war nicht die Molekularküche, sondern die italienische Kochweise die Speerspitze der modernen Gastronomie in Deutschland. Pasta galt neben Pizza Anfang der 70er-Jahre als der letzte Schrei auf dem Teller. „Wir haben die Gerichte damals ein wenig angepasst“, schmunzelt der Italiener Benigno Baroni, der sich 1975 in Deutschland selbstständig machte. Erstens standen nur wenige Zutaten zur Verfügung, zweitens wollten die deutschen Gäste nicht auf reichlich Tunke verzichten. „Beliebt waren damals vor allem Tortellini alla panna“, sagt Baroni, der in seinem Ristorante Padellino in Ettlingen heute italienische Vielfalt auf hohem Niveau anbietet. Unterstützt wurde der Italienboom durch das Reiseverhalten der Deutschen: Das Land stand und steht für Sonne und mediterrane Lässigkeit. Dieses Urlaubsgefühl holte man sich über die italienischen Restaurants und Eiscafés nach Hause.

In den Siebzigern lernte auch der Franzose Jean-Marie Dumaine die deutsche Art des Kochens kennen – und war zunächst nicht eben begeistert. „Viel Dosenware und tiefgefrorenes Gemüse“, erinnert sich der Inhaber des Restaurants Vieux Sinzig



»Manche Köche wirken auch mit Show – aber das Konzept muss stimmen.«

Jean-Marie Dumaine

Anzeige

Meister der schwarzen Bohnen

Kaffeegenuss mit unseren besten Vollautomaten



Melitta SystemService



MELITTA® MACHT KAFFEE ZUM GENUSS

Melitta SystemService, 32429 Minden

Tel. 0571 50 49 0, Fax 0571 50 49 233

e-mail: info@mss.melitta.de, www.melitta.de/mss



»Am Anfang waren wir noch nicht selbstbewusst genug, eine richtige italienische Küche anzubieten.« Benigno Baroni



»In der Küche gibt es eine ständige Entwicklung.«

Heiko Antoniewicz

südlich von Bonn. Doch die ersten Anzeichen eines Umschwungs waren bereits zu erkennen, und die kulinarische Revolution lag in der Luft. Angestachelt nicht nur von französischen Nouvelle-Cuisine-Propagandisten wie Paul Bocuse, sondern auch vom Rungis-Express-Gründer Karl-Heinz Wolf. „Es gab einen Bedarf – und dann gab es plötzlich auch das Angebot“, erinnert sich Dumaine.

Der Startschuss für eine kulinarische Karriere der deutschen Gastronomie war also gefallen, und was sich in den folgenden Jahrzehnten tun sollte, ist aus Sicht der heutigen Starköche keinen Deut weniger als sensationell. „Die gastronomische Bildung hat stark zugenommen“, ist sich Juan Amador sicher. Nach und nach lernten die Kunden auch die italienischen Originalrezepte kennen, genossen im Urlaub Trüffel und Olivenöl und wollten derlei Errungenschaften daheim nicht mehr missen. „Die Gäste kommen heute zu uns und fragen nach dem, was sie im Piemont und in Ligurien gegessen haben, und auch die deutsche Küche ist sehr viel internationaler geworden“, weiß Benigno Baroni. International heißt übrigens, trotz Neugier nach Asiatischem, immer noch in erster Linie mediterran.

Angesichts der inzwischen vorhandenen Masse an Ideen, Gewürzen und Produkten scheint es heute ohnehin eher um Abgrenzung zu gehen. Immer mehr Restaurants entscheiden sich für die Selbstbeschränkung, um nicht im mediterranen Einerlei unterzugehen. So auch Konstantin Karabatziakis. Der Düsseldorfer Gastronom mit griechischen Wurzeln

hat aus der Not der Fülle eine thematische Tugend gemacht. „Unsere Betriebe haben sich alle spezialisiert“, sagt der Chef der Brenngold-Gruppe. Fisch, Krusten- und Schalentiere in der Meerbar, Fusion Food mit mediterranen wie asiatischen Einflüssen im Restaurant Bug. Und nun auch rheinländische Spezialitäten im Breuer's. „Deutsche Küche – das ist spannend“, sagt Karabatziakis, der sich im Übrigen gegen allzu wildes Ausprobieren sträubt. „Die Gäste wollen in erster Linie Speisen, die einfach frisch und richtig gut zubereitet sind.“

Es scheint also viele Wege in die Gastro-Zukunft zu geben, und im Zweifelsfall geht es darum, eine Nische zu finden wie jene, die der Sinziger Jean-Marie Dumaine besetzt hat: Er verblüfft seine Gäste immer wieder mit Wildkräutern der Umgebung, sogar mit Ahrtrüffeln. Und die Molekularküche? Sie wird nicht verschwinden, sich aber einordnen. „Auch von Escoffier und von der Nouvelle Cuisine ist das Beste geblieben“, sagt Heiko Antoniewicz, der sich als Koch und Buchautor einen Namen gemacht hat. „Allerdings wird es auch in zehn oder zwanzig Jahren noch Köche geben, die sehr experimentell kochen.“ Und die womöglich nicht mehr an flüssigen Stickstoff denken, sondern ganz anderen Trends nachgehen. Das Potenzial ist jedenfalls da. „Ich habe schon vor Jahren gesagt, dass Deutschland das größte kulinarische Land Europas ist“, sagt Jean-Marie Dumaine, „der Markt ist vorhanden – nur fehlt es den Deutschen immer noch ein bisschen an Selbstbewusstsein.“

ERFOLGREICH DICKE BRETTER BOHREN!



GLÜCKWUNSCH DEHOGA!

Verbandsarbeit bedeutet auch das Bohren dicker Bretter mit Ausdauer und Beharrlichkeit. Nur ein schlagkräftiger Verband kann etwas bewegen.

Die Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung (AHGZ) gratuliert dem DEHOGA Bundesverband herzlich zum 60-jährigen Jubiläum.

★★★★★
AHGZ



Vom bescheidenen Standard der Vergangenheit (links ein Mitropa-Restaurant 1980) führt die Entwicklung

Wunderschöne Metamorphosen

Bahnhöfe, Raststätten, Flughäfen und Tankstellen – vor 20 Jahren war ihr Image noch massiv angestaubt, und sie waren gleichzusetzen mit gastronomischen Wüsten. Heute sind sie moderne Mikrokosmen sensorischen Vergnügens. Wichtigster Erfolgsbaustein ist die leistungsfähige Marke. / Von Katrin Schendekehl

Der Blick zurück in die Geschichte der Verkehrsgastronomie ruft bei Branchenvertretern blankes Entsetzen hervor. Friederike Stöver, Geschäftsführerin des schnellgastronomischen Bakery-Konzeptes Le CroBag, erinnert sich an „miefige, überbeuerte Bahnhofsgaststätten und dunklen Kioskverkauf“. Claus Wöllhaf, geschäftsführender Gesellschafter des an Flughäfen operierenden C. Wöllhaf GastroService, hat „schreckliche Szenarien aus der No-Name-Gastronomie“ vor Augen. Und Joachim Supper, Vertriebsleiter der Brezelbäckerei Ditsch, weiß noch gut, wie die sogenannte Gruppe Z der Deutschen Bundesbahn verkrustete Strukturen der Deutschen Schlafwagen- und Speisewagen-Gesellschaft aufbrach und erste Snackkonzepte für den Standort Bahnhof entwickelte. „Seit damals ist unglaublich viel passiert“, weiß Dierk Kraushaar, mit 40 Jahren Erfahrung ein ganz alter Hase der Branche und Beirat bei Stockheim – einem Familienunternehmen, das an Bahnhöfen und Flughäfen tätig ist.

Was aber ist eigentlich passiert? Und warum? Kern der Antwort: Es ist mehr los auf Straßen, Schienen und in der Luft. Mobilität und Flexibilität sind die Gebote der Stunde. Die Zahl der Fluggäste inklusive der Transitpassagiere ist laut Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) seit 1985 um 250 Prozent auf 191 Millionen gestiegen. Die Deutsche Bahn gibt pro Jahr rund drei Milliarden Reisende und Besucher für ihre Personenbahnhöfe an – und die Anzahl der zugelassenen Kraftfahrzeuge steigt stetig auf heute 55 Millionen. „Wir werden über die nächsten 30 Jahre hinaus eine vom Mobilitätsgedanken angetriebene Gesellschaft bleiben, Bahnhöfe und Flughäfen sind die zukünftigen Hotspots des Konsums“, prognostiziert Matthias

Horx, Gründer und Inhaber des Zukunftsinstituts in Kelkheim.

Das bedeutet Frequenz, Frequenz, Frequenz! Und von der wollen die Betreiber der Verkehrsstandorte nicht mehr nur den Schaum abschöpfen. In Zeiten, in denen sich auch das Essverhalten mobilisiert – man isst, wo man ist –, muss abgeleitete Nachfrage geschaffen werden. Das heißt übersetzt: „Statt vornehmlich Bedarf zu decken, neue Begehlichkeiten wecken“, so Dirk Uhlenbruch, Geschäftsführer der Flughafen Restaurant Stockheim. Die exponierten Verkehrsstandorte avancieren dabei zu absolut zukunftsorientierten Lagen mit Toppotenzial. Sie präsentieren sich schon heute als hochmoderne Einkaufs-, Gastronomie- und Dienstleistungszentren mit spezieller Anziehungskraft und attraktiven Öffnungszeiten von bis zu 24 Stunden.

Das Zauberwort hinter dieser Entwicklung lautet Professionalisierung. Sie führte zu einem kraftvollen Upgrading sowohl des gesamten Standorts – man denke an die Milliarden-Investitionen in Sauberkeit, Sicherheit und Aufenthaltsqualität – als auch des Foodservice-Angebots. Das bedingt eine hohe Systematisierung im rückwärtigen Bereich und eine starke Marke zum Gast hin. „Früher war Gastronomie Kirchturmsache“, sagt Gretel Weiß, Chefredakteurin der Fachzeitschrift food-service. „Mit dem Umdenken der Betreiber von Bahnhöfen, Flughäfen und Raststätten übertritt sie an der Schnittstelle zum Verkehr klassische Branchengrenzen und revolutioniert deren Standorte mit neuen konzeptionellen Schwerpunkten, neuen Mitstreitern, neuen Kunden und neuen Erlösquellen.“

Die Deutsche Bahn AG erkennt ebenso wie die Flughafenbetreiber, dass Marken in einer globalisierten Welt wie Vertraute wirken. Sie reifen deshalb





zu modernen Konzepten wie dem Wöllhaf-Airport-Restaurant, Tank & Rast und Petit Bistro Aral (v. l.)

von reinen Flächenverwaltern zu Standortstrategen und realisieren einen gezielten Betreiber- und Konzeptmix. Der setzt auf internationale Marken ebenso wie auf eigens von Multibrand-Strategen beziehungsweise Individualisten entwickelte und multiplizierte Formeln mit Profil und lokaltypischem Charakter. „Wir wollen zukünftig nur noch internationale Marken oder klar profilierte lokale Konzepte am Flughafen eröffnen“, so Marc Hallstein vom Handels- und Vermietungsmanagement der Fraport.

Erfolgsmodelle sind elastische Konzepte mit Betriebstypen und Sortimenten, die genau auf das Zeit-, Geld- und Geschmacksprofil der Gäste an exakt diesem Standort zugeschnitten sind. Das kann an Flughafen und Bahnhof eine Sache von Metern sein. Bei der Mehrzahl der Angebote handelt es sich um schnellgastronomische Formeln à la McDonald's und Bakery Fast Food, die in operativer Höchstgeschwindigkeit einfach zu verstehende, schnell drehende, ganztagesfähige und preisattraktive Produkte offerieren. „Für Konsumenten steht der knappe Faktor Zeit im Mittelpunkt“, so Cornelius Everke, Geschäftsführer der SSP Deutschland, die an Raststätten, Bahnhöfen und Flughäfen sowohl Eigenmarken wie Caffè Ritazza oder Upper Crust als auch weltbekannte Marken wie Burger King, Pizza Hut und Starbucks betreibt. „Gefragt sind Betriebstypen, die in F&B- sowie Designkompetenz ganz schnell auf den Punkt kommen und darüber hinaus durch Aufenthaltsqualität überzeugen“, weiß der Branchenexperte. Im Aufschwung befinden sich Coffeebars, gefolgt von schon profilierten Fast-Casual-Lösungen. Auch Full-Service-Oasen bleiben ganz wichtig für die Gäste mit Zeit.

Tief greifend professionalisiert wird auch bei der 1998 voll privatisierten Autobahn Tank & Rast AG: Mit Investitionen von rund 600 Millionen Euro stößt das Unternehmen derzeit bei den Pächtern von rund 370 Raststätten und 340 Tankstellen ein durchschlagendes Vitalisierungsprogramm an. Tank & Rast setzt dabei auf verbindliche Standards, profilierte Betriebstypen, starke (Eigen-)Marken und den Aufbau von Dienstleistungsmarken wie beispielsweise Serways. „Der Markenname steht für ein Qualitätsversprechen, welches das gesamte Leistungsspektrum einer Autobahnraststätte um-

fasst – angefangen von der Beschilderung über sanitäre Anlagen bis zu den Angeboten in Gastronomie und Shop“, erklärt Carlo Caldi, Geschäftsbereichsleiter Marketing bei Tank & Rast. Vorbei sind die Zeiten diffuser Mittelmäßigkeit und spürbarer Disparität. Die Raststätten werden zu Adressen mit Destinationscharakter. Beste Noten bei den ADAC-Raststättentests unterstreichen dies.

Ebenfalls zu lieb gewonnenen Vertrauten schwingen sich die Tanken auf, deren Anzahl sich laut Energie Informationsdienst seit 1965 um 26.134 auf 14.506 reduzierte. Das macht jede einzelne Tankstelle zum Hochfrequenzstandort. In den späten Achtzigern wurden die C-Stores mit einem Mix aus Handel, Dienstleistung und Foodservice zum Anlaufpunkt für One-Stop-Shopper mit Akutbedarf. „Seit Mitte der Neunziger gewinnt das stetig ausgeweitete Angebot aus Backwaren, Snacks und Kaffee als wichtiger Service- und Profilverbaustein zusehends an Gewicht“, weiß Niels Mählmann, Category Manager Food, Snacks und Coffee D-A-CH bei Shell Deutschland Oil. Da diese Produkte eine vergleichsweise gute Wertschöpfung bieten, systematisieren die großen Mineralölkonzern ihre Bake-off-Einheiten, standardisieren deren Sortiment aus teils eigens kreierten süßen und herzhaften Backwaren-Snacks und Sandwiches und erweitern es um die extrem angesagten Kaffeespezialitäten. „Zukunftsthemen sind qualitativ verbesserte Convenience-Angebote, Chilled Food, Ethno-Rezepturen, Gesundheit sowie Nachhaltigkeit und eine noch angenehmere Atmosphäre“, sagt Anja Schreck, Leiterin des Shop-Geschäfts bei Aral. Gastlichkeit wird Trumpf an deutschen Tankstellen. In Zeiten des Dreiliterautos könnte F&B dort zum gewichtigen Erlösgenerator werden.

Dass die Deutsche Bahn ihre Bordgastronomie repositioniert und deutlich aufgewertet hat – Stichwort Verwöhnfaktor – und die LSG einen phänomenalen, wenn auch milliardenteuren, Aufstieg zum weltweit größten Inflight-Caterer hinlegte –, das sind zwei weitere wunderschöne Belege dafür, dass die gesamte Verkehrsgastronomiebranche den starken Rückenwind durch eine immer mobiler gewordene Gesellschaft für die eigene Weiterentwicklung nutzt.



»Der Markenname steht für ein Qualitätsversprechen.«

Carlo Caldi, Autobahn Tank & Rast

Standortbestimmung

Anforderungen

- Schnelligkeit und Bequemlichkeit
- Wertigkeit und Komfort
- Authentizität und Vertrauen
- Gesundheit und Nachhaltigkeit

Erfolgsfaktoren

- Klar profilierte Konzepte
- Perfekte Anpassung an die Tageszeitanforderungen
- Operative Höchstgeschwindigkeit
- Beste Qualität in Sortiment und Service
- Anspruchsvollste Warenpräsentation
- Profilierteres Design

Trends

- Grab & Go-Formeln
- Fast-Casual-Konzepte mit wertiger Aufenthaltsqualität und Bedienung
- Fast-Casual-Konzepte mit backwarenorientierten Lösungen
- Ethno-Rezepturen und Asia Food
- Chilled Food und Feel-Good-Food

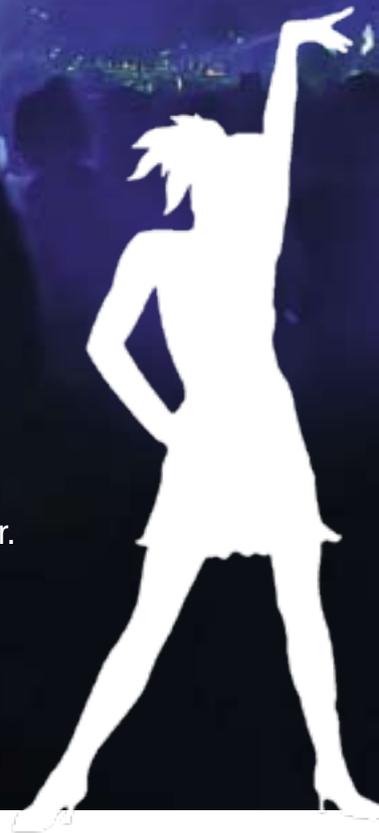


»Das A und O ist es, den Nerv der Zeit zu treffen.«

Henning Franz,
Inhaber des K7

Getanzt wird immer

Die wichtigste Feierinstitution der Deutschen blickt auf eine lange und bunte Geschichte zurück. Sie ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Partykultur. Jetzt wird die Disco 50 Jahre alt. / Von Erik Wegener



Freitagabend, kurz vor acht, ein lauer Spätsommerabend in Eckernförde. Es bleibt noch Zeit, bis die ersten Gäste kommen. Henning Franz schlendert am Swimmingpool seines Lokals entlang und lässt 50 Jahre Diskothekengeschichte Revue passieren. „Das A und O ist es, den Nerv der Zeit zu treffen“, sagt der Inhaber des K7 und ergänzt: „Früher reichten dazu eine Discokugel und ein paar bunte Lämpchen, heute gehören Super-Soundeffekte, LED-Technik und Lasershow zum Standard.“ Franz muss es wissen, schließlich ist er seit 46 Jahren Discobetreiber und dazu Präsident des Bundesverbandes deutscher Diskotheken und Tanzbetriebe e.V. (BDT) im DEHOGA.

Der Gastronom erinnert sich noch an jedes einzelne Jahrzehnt. Und besonders gerne denkt er an die Siebziger zurück. John Travoltas Pose ist weltberühmt: Eleganter Ausfallschritt im taillierten Anzug, ein emporgereckter Arm, der zu den Sternen weist, und der unwiderstehliche Hüftschwung.

Dank Travolta wurde „Saturday Night Fever“ zum erfolgreichsten Tanzfilm aller Zeiten und definierte die Popkultur einer ganzen Generation. Es war der Beginn des Discozeitalters. „Das hat die Branche beflügelt und war eine Initialzündung für den Boom moderner Tanzlokale in Deutschland“, erinnert sich Klaus Niester, Chefredakteur des Disco-Magazins.

Richtig begonnen hatte alles aber schon viel früher. Denn bereits 1959 wurde die legendäre Ära eingeleitet, als man das schlecht besuchte Aachener Speiselokal Scotch Club zur ersten Diskothek in Deutschland umfunktionierte. Discoexperte Niester: „Ein altbackenes, gemütliches Lokal mit viel Holz an den Wänden. Das hatte noch nichts von den heutigen Eventtempeln.“ Aber mit Klaus Quirini gab es hier den ersten Discjockey, der die Gäste zwischen den einzelnen Musikstücken mit lockeren Sprüchen unterhielt (siehe Interview im Kasten). Nach diesem Vorbild entstanden Anfang der 60er-Jahre weitere Discos. Getanzt wurde zur Musik der Beatles, zu

Louis Armstrong oder den Beach Boys. Die Diskothek – der Ausdruck bezeichnete ursprünglich eine Sammlung von Tonträgern – löst nach und nach die alten Tanzlokale ab, in denen zuvor Livebands und Kapellen für Stimmung gesorgt hatten.

Heute ist das Musikspektrum vielfältiger denn je: von Black und Hip-Hop über Pop, Rock und Heavy Metal bis hin zu Techno, Electro und House. Auch deutsche Schlager sind nach wie vor angesagt. Gerade in den Großstädten ist eine bunt gefächerte Clubkultur entstanden, die die vielfältigsten Szenen bedient – nur noch echte Insider kennen sich hier aus. Die Songs kommen dabei teilweise nicht mehr von der Platte, sondern zeitgemäß digital direkt aus dem Rechner. Stark verändert hat sich auch das Ausgehenverhalten. „Früher war der Laden schon um 19 Uhr voll, heute ist erst um halb eins Stimmung“, bestätigt Nicole Glösemeier, Geschäftsführerin der Wilhelmshöhe im ostwestfälischen Bünde. Darüber hinaus müsse man immer ein spezielles Programm



Interview

Klaus Quirini alias DJ Heinrich legte 1959 im legendären Scotch Club auf und war damit der weltweit erste Discjockey. Der 68-Jährige ist heute Vorsitzender des Verbands Deutscher Musikschaffender (VDM).

Wie kamen Sie zu der Ehre?

Ursprünglich stand am Plattenteller ein Typ von der Kölner Oper. Der konnte das aber nicht. Es war stinklangweilig. Ich war als Journalist da und habe laut rumgelästert. Offenbar zu laut. Denn der Inhaber schickte dann mich an die Front.

Und dann machten Sie als 19-Jähriger den DJ?

Ich sagte: „Meine Damen und Herren, wir krempeln die Hosenbeine hoch und lassen Wasser in den Saal, denn ein Schiff wird kommen mit Lale Andersen.“ Das Publikum war sofort begeistert und klatschte Beifall, es wurde ein toller Abend.

Woher hatten Sie die kessen Sprüche?

Das ist nicht erlernbar, die kommen bei mir intuitiv aus dem Bauch heraus. Das muss in Sekundenschnelle gehen. Aber wenn man den Text der jeweiligen Platte kennt, ist das relativ leicht.

anbieten: Salsaparty, Reggae-nacht, Ü-30-Party, Karaoke, Vollmondparty, 80er-Jahre-Abend oder Happy Hour. „Die jungen Leute erwarten was Besonderes. Finden sie das nicht, gehen sie woanders hin. Der Wettbewerb ist hart“, so Glösemeier. Die Betreiber müssen zudem auf immer neue Getränketrends reagieren: Munter wechseln sich die Vorlieben für Biermischgetränke, Energy-Drinks und Cocktails ab.

Ein weiteres Stichwort ist Qualitätsmanagement (QM). Kürzlich wurde die weltweit erste Diskothek nach dem Qualitätsmanagement-System ISO 9001 zertifiziert. Der Vorzeigebetrieb heißt Klejbor's Entertainment Factory und ist in Eschweiler. „QM bedeutet zwar einen gewissen Bürokratie-Aufwand, es ist aber letztlich nicht schwer, und der Erfolg kommt bestimmt“, gibt sich Inhaber Marc Klejbor optimistisch. Er ist seit 18 Jahren Gastronom und musste in dieser Zeit immer wieder neue Mitar-

beiter einarbeiten, meist mündlich. Das war ineffektiv und zeitaufwendig. Nun sind alle wichtigen Grundsätze und praktischen Anweisungen schriftlich fixiert. Dabei geht es unter anderem auch um das Thema Verantwortung – in einer Branche, die sich vor allem an junge Menschen richtet, essenziell.

Aktiv ist in diesem Bereich auch der BDT. Er kämpft unter anderem öffentlichkeitswirksam gegen die berühmten Flatrate-Partys, bei denen Jugendliche weit über die Maßen trinken. Um nicht nur den Alkohol-, sondern auch den Lautstärkepegel in Maßen zu halten, werden die Discjockeys im Rahmen von Seminaren geschult, in denen sie abschließend einen „DJ-Führerschein“ erwerben.

Bei aller Veränderung ist laut Henning Franz eines gleich geblieben. Der Gastronom muss das richtige Gespür für das Geschäft haben. Seine Intuition ist gefragt, um jederzeit am Puls der Zeit zu sein. „Kurzum, er muss dafür sorgen, dass sich der

Gast wohlfühlt“, fordert Franz. Das garantieren derzeit am besten multifunktionale Unterhaltungszentren mit vier bis fünf abgetrennten Dancefloors und jeweils verschiedenen Musikrichtungen. Dazu Lounge-Bereiche ohne Musik, ein Beach-Club und regelmäßig exklusive Events. „Das lockt alle an. Denn egal ob 30, 40 oder 50, heute sind alle jung und gehen gerne in die Disco“, ergänzt Niester.

Inzwischen ist es 23 Uhr, das K7 füllt sich. Die Gäste strömen auf die Tanzflächen. Inhaber Franz beobachtet eine attraktive Blondine im Minirock und Stiefeln, die einem ganz in Schwarz gekleideten Mann lachend um den Hals fällt. „Das Internet ist anonym, das hier ist persönlich und live“, lacht der Unternehmer. Ausgehen, sehen und gesehen werden, flirten, andere Menschen kennenlernen und vor allem tanzen, das sei laut Franz seit jeher das Erfolgsgeheimnis und wird es auch bleiben. „Und deshalb gehört den Diskotheken auch die Zukunft“, ist sich der BDT-Chef ganz sicher.



DEHOGA-Führung: Nach insgesamt 19 Amtsjahren gab Leo Imhoff den DEHOGA-Vorsitz im November 1992 an Dr. Erich Kaub ab. Mit dem Wechsel an der Verbandsspitze kam auch ein neuer Hauptgeschäftsführer ins Amt. Auf Dr. Frithjof Wahl folgte Christian Ehlers. Die neue Führungsspitze steuerte den DEHOGA durch das ganze restliche Jahrzehnt.

Die 90er-Jahre

Politprominenz:

Auf dem Tourismuskonferenzgipfel 1997 ist Bundeskanzler Gerhard Schröder zu Gast. Der damalige DEHOGA-Vorsitzende Dr. Erich Kaub und Hauptgeschäftsführer Christian Ehlers nutzen die Gelegenheit zum Gedankenaustausch.



Internationale Zusammenarbeit: 1994 trafen sich die Spitzenvertreter aus den Hotel- und Gaststättenverbänden der deutschsprachigen Länder auf dem Petersberg bei Bonn. Für das Gruppenbild posierten Vertreter aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Liechtenstein und Südtirol. Diese Dachverbandstreffen finden bis heute in regelmäßigen Abständen statt und dienen als wertvolle Plattform für den Erfahrungsaustausch.



Grundsatzprogramm:

1993 hat der DEHOGA das Würzburger Programm verabschiedet. Dabei handelt es sich um die Grundsätze und Ziele der Verbandsarbeit, die sich konsequent an der Zukunftssicherung und Stabilität der Branche ausrichten sollen. Darunter verstehen die Delegierten den Ausbau und die Weiterentwicklung von Leistungsstärke und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Hotellerie und Gastronomie sowie die Anpassung an den raschen Wandel des Marktes. Eines der zentralen Themen der Verbandsarbeit soll demnach eine Mittelstandspolitik sein, die an die Bedürfnisse der Unternehmen angepasst ist.

Flyer, Broschüren, Jahrbücher:

Mit zahlreichen Publikationen informiert der DEHOGA über wichtige Themen, aktuelle Aktionen und die Verbandsarbeit. Ein Beispiel ist die Infobroschüre „Gastfreundschaft ist unser Beruf“, die auf witzige Weise die Ausbildungsberufe im Hotel- und Gaststätten-gewerbe vorstellt. Aktuell produziert der DEHOGA neben diesen Fachbroschüren und seinem Jahrbuch jeweils eine Broschüre für die Systemgastronomie und die Gemeinschaftsgastronomie, den Jahresmittelstandsbericht und den Wahlcheck zur Bundestags- und Europawahl.



Protest:

Die Reform der Minijob-Regelung trieb 1999 Hoteliers und Gastronomen auf die Barrikaden. Mit Bussen kamen sie am 31. Mai aus ganz Deutschland nach Bonn, um dagegen zu protestieren, dass 630-Mark-Jobs künftig steuer- und sozialversicherungspflichtig sein sollen. Im Fadenkreuz der Kritik stand der damalige Arbeitsminister Walter Riester. Auf der vom DEHOGA organisierten Großdemonstration sprachen FDP-Chef Guido Westerwelle und CDU-Chefin Angela Merkel. Die Aktion war ein großer Erfolg und führte zur Einführung des 400-Euro-Job-Gesetzes.



Politische Rahmenbedingungen: Noch viele Probleme sind ungelöst

immerhin: Ein Durchbruch ist geschafft. Die Mehrwertsteuer in der Hotellerie wird ab 1. Januar 2010 von 19 auf sieben Prozent reduziert. Damit tragen die jahrelangen politischen Bemühungen Früchte, die nicht zuletzt vom DEHOGA vorangetrieben wurden. Immer wieder hatten Hoteliers und Gastronomen gemeinsame Protestveranstaltungen organisiert, um auf das Thema aufmerksam zu machen. CDU und FDP hatten sich allerdings vor der Wahl für einen reduzierten Mehrwertsteuersatz in der gesamten Gastronomie ausgesprochen. Nun hofft die Branche, dass die Expertenkommission, die ab Anfang 2010 bestehende Ungleichgewichte im Mehrwertsteuersystem analysieren soll, zu einem entsprechenden Entschluss kommt. Denn es ist kaum nachzuvollziehen, warum Gaststätten nach wie vor mit 19 Prozent belastet werden sollen. Niemand versteht, warum Essen im Gehen sieben Prozent Mehrwertsteuer kostet, im Lokal dagegen den vollen Satz. Zudem beklagen die Gastronomen eine starke Wettbewerbsverzerrung: Mit Ausnahme von Dänemark gelten in allen Anrainerstaaten Deutschlands für die Gastronomie ermäßigte Steuersätze zwischen drei und zehn Prozent. Der DEHOGA macht sich im politischen Rahmen für zahlreiche weitere Themen stark. So liegen beispielsweise auch die Rundfunkgebühren für Hotels im europäischen Vergleich extrem hoch, sodass auch hier eine starke Benachteiligung deutscher Betreiber vorliegt. Auch für eine Reform der Künstlersozialversicherung setzt sich der Verband ein. Zu den kontinuierlichen Themen auf der politischen Bühne gehören die Tarif- und die Arbeitsmarktpolitik: Hier befürwortet der DEHOGA grundsätzlich eine Senkung der Lohnzusatzkosten. Er engagiert sich für faire Löhne, lehnt aber gesetzlich verordnete Mindestlöhne ab, um den Betrieben Flexibilität zu ermöglichen. Um die Altersvorsorge der Beschäftigten sicherzustellen, hat der DEHOGA erfolgreich die hogarente etabliert.

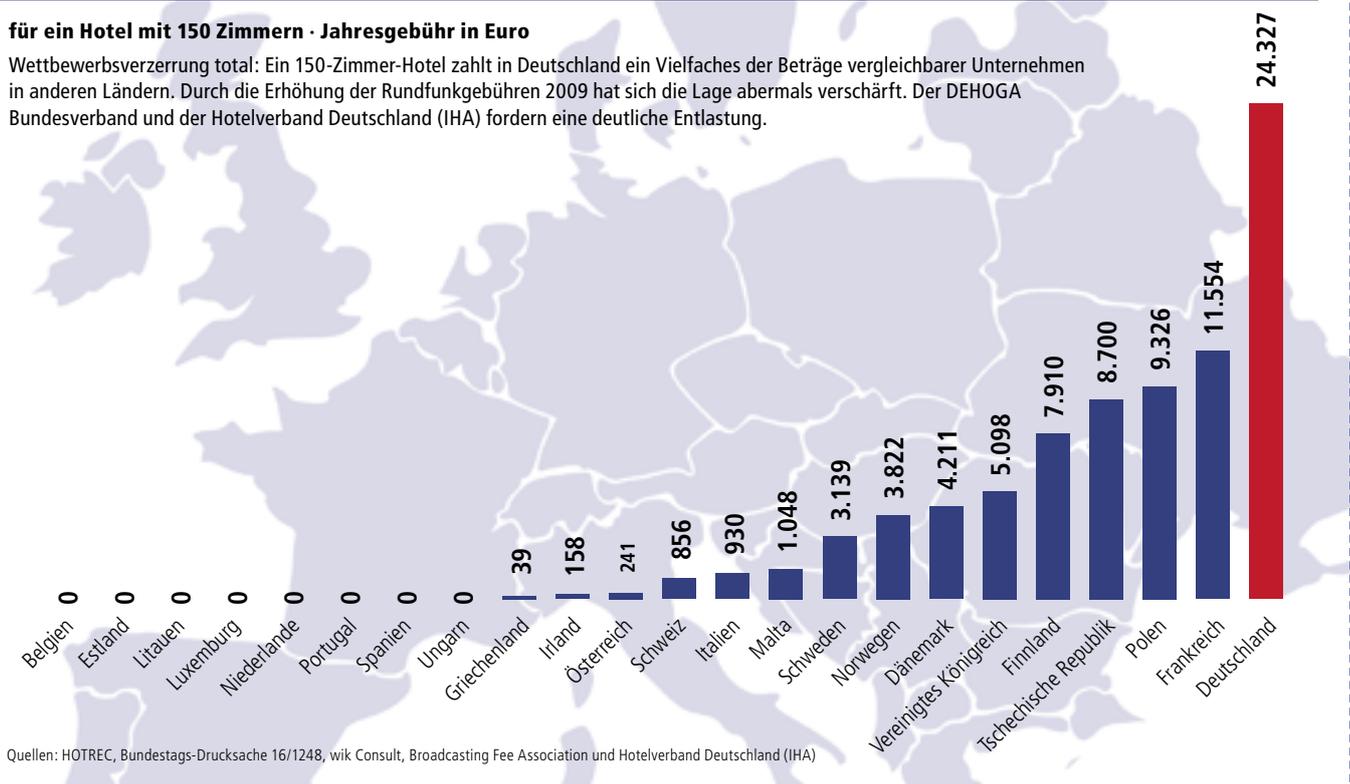


Um die Lücke zwischen gesetzlicher Rentenversicherung und privater Altersvorsorge zu schließen, wurde die hogarente vom DEHOGA und der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) eingeführt. Sie bietet finanzielle Vorteile für Arbeitnehmer und Arbeitgeber

Rundfunkgebühren in Europa

für ein Hotel mit 150 Zimmern · Jahresgebühr in Euro

Wettbewerbsverzerrung total: Ein 150-Zimmer-Hotel zahlt in Deutschland ein Vielfaches der Beträge vergleichbarer Unternehmen in anderen Ländern. Durch die Erhöhung der Rundfunkgebühren 2009 hat sich die Lage abermals verschärft. Der DEHOGA Bundesverband und der Hotelverband Deutschland (IHA) fordern eine deutliche Entlastung.



Quellen: HOTREC, Bundestags-Drucksache 16/1248, wik Consult, Broadcasting Fee Association und Hotelverband Deutschland (IHA)

Mehrwertsteuersätze in Europa

Angaben in Prozent

		Normalsatz	Hotel	Restaurant
	Belgien	21	6	21
	Bulgarien	20	20	20
	Dänemark	25	25	25
	Deutschland	19	19	19
	Estland	18	5	18
	Finnland	22	8	22
	Frankreich	19,6	5,5	19,6
	Griechenland	19	9	9
	Großbritannien	17,5	17,5	17,5
	Irland	21	13,5	13,5
	Island	24,5	7	7
	Italien	20	10	10
	Lettland	18	5	18
	Litauen	18	5	18
	Luxemburg	15	3	3
	Malta	18	5	18
	Niederlande	19	6	6
	Norwegen	25	8	25
	Österreich	20	10	10
	Polen	22	7	7
	Portugal	20	5	12
	Rumänien	19	9	19
	Schweden	25	12	25
	Schweiz	7,6	3,6	7,6
	Slowakische Republik	19	19	19
	Slowenien	20	8,5	8,5
	Spanien	16	7	7
	Tschechische Republik	19	9	19
	Ungarn	20	20	20
	Zypern	15	8	8

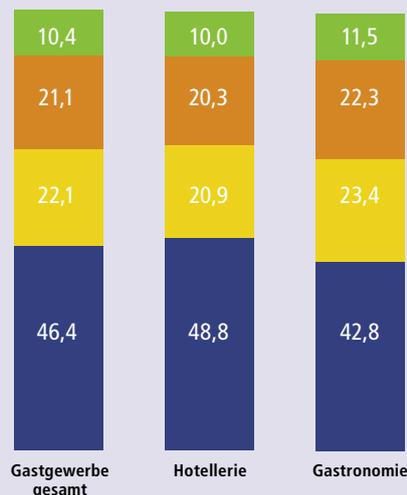
Quelle: DEHOGA

Verwendung Mehrwertsteuervorteil

Verwendung des Mehrwertsteuervorteils bei einer Senkung von 19 auf sieben Prozent; Angaben in Prozent

Befragt nach der Verwendung, will das Gastgewerbe die frei gewordenen Gelder vor allem für Investitionen ausgeben. Laut einer Studie des Instituts für Mittelstandsforschung an der Universität Mannheim könnten 70.000 neue Jobs geschaffen werden.

- Verbesserung des Betriebsergebnisses
- Senkung der Preise
- Verwendung für Lohnerhöhungen und Qualifikationsmaßnahmen
- Verwendung für Investitionen



5700 bundesweit im März 2009 befragte Hoteliers und Gastronomen
Quelle: DEHOGA

Anzeige

Die Konkurrenz ist sauer.
Die Wasserwerke ärgern sich.
Die Gastronomen freuen sich!

HOBART bringt die erste 1,5 l-Maschine der Welt.

GENIAL EINFACH GENIAL



Wir gratulieren zu 60 Jahren DEHOGA Bundesverband!



Weniger ist mehr

Die Senkung der Mehrwertsteuer für das Gastgewerbe auf sieben Prozent ist das beste Rezept für mehr Erfolg und Wachstum in der Branche.

Seit den 90er-Jahren kämpft der DEHOGA für die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes im Gastgewerbe. Dabei fordert der Verband keine Ausnahmen oder Subventionen, sondern lediglich die Gleichstellung seiner Betriebe mit Metzgern, Bäckern und Lebensmitteleinzelhändlern innerhalb Deutschlands sowie fairen Wettbewerb in Europa. In 21 von 27 EU-Ländern gelten derzeit reduzierte Mehrwertsteuersätze für die Hotellerie. Zudem haben bereits zwölf EU-Staaten den Mehrwertsteuersatz für die Gastronomie gesenkt. Logische Folge: Alle touristischen Mitbewerber sind auf diesem Gebiet besser gestellt als Deutschlands Hoteliers und Gastronomen. „Entlang der deutschen Grenze waren und sind das 3700 Kilometer Ungleichbehandlung“, erregt sich der DEHOGA-Präsident Ernst Fischer.

Dabei ist die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes nach dem Beschluss des EU-Rates vom 10. März 2009 überall in Europa möglich. Frankreich hat sofort gehandelt und seinen Restaurants, Bistros und Cafés zum 1. Juli 2009 den Steuersatz radikal von 19,6 auf 5,5 Prozent reduziert. Auch die Tschechische Republik, Finnland und Belgien wollen dem Beispiel der Grande Nation folgen, um so ihre Wirtschaft anzukurbeln und Arbeitsplätze zu schaffen. Nach dem aktuellen Beschluss der neuen Bundesregierung, zumindest den Mehrwertsteuersatz für die Hotellerie auf sieben Prozent zu senken, bestehen innerhalb Deutschlands jedoch immer noch massive Wettbewerbsnachteile für die Gastronomen. „Niemand versteht, warum die industrielle Lebensmittelproduktion und das Essen im Gehen mit sieben Prozent gefördert und das frische Zube-

Internetportal www.ProSiebenProzent.de

Herzstück der Kampagne ist das Portal www.ProSiebenProzent.de, das am 7. April 2009 nach nur einer Woche Vorlaufzeit online ging. Die Website richtet sich sowohl an Hoteliers und Gastronomen als auch an Journalisten, Politiker und interessierte Bürger. Neben den DEHOGA-Stellungnahmen halten die Seiten die verschiedensten Stimmen aus der Branche, die detaillierten Ergebnisse der Unternehmerbefragung sowie jede Menge Daten und Fakten, Grafiken und Berechnungen für die Besucher bereit. Zudem können sich Hoteliers und Gastronomen aktiv an der Kampagne beteiligen: Aktionsmaterialien wie der Pro-sieben-Prozent-Flyer, Aufkleber oder Plakate für regionale Veranstaltungen können einfach heruntergeladen oder online bestellt werden. Bis Ende Oktober informierten sich mehr als 160.000 Nutzer auf den Seiten.



reiten und das Genießen der Gerichte in unseren Betrieben mit 19 Prozent bestraft wird“, beklagt Fischer.

Nach einer Studie der Universität Mannheim würde eine auf sieben Prozent abgesenkte Mehrwertsteuer im Gastgewerbe mittelfristig 70.000 neue Jobs schaffen. Diese Arbeitsplätze würden zu zusätzlichen Steuereinnahmen, Einsparungen bei Transferleistungen wie dem Arbeitslosengeld sowie zu Konsumeffekten führen. „Sieben Prozent Mehrwertsteuer sind das beste Rezept, um der aktuellen Krise und den damit einhergehenden Finanzierungsproblemen unserer Betriebe wirkungsvoll zu begegnen“, erklärte DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges deshalb bereits im Frühjahr 2009.

Vor diesem Hintergrund wurde damals auch die Kampagne „Pro 7 %“ ins Leben gerufen. Der Startschuss zur größten und wichtigsten politischen Aktion in der Geschichte des DEHOGA fiel am 30. und 31. März 2009 in Mainz: Auf der Sitzung des Großen Vorstandes beschlossen die Vertreter aus Hotellerie und Gastronomie, die breit angelegte Kampagne „Pro 7 % – sieben statt 19 Prozent Mehrwertsteuer auf Gastfreundschaft!“.

Mit Blick auf die Bundestagswahl am 27. September 2009 war das erste Ziel, die Reduzierung der Mehrwertsteuer für Hotellerie und Gastronomie in den Wahlprogrammen der Parteien

zu verankern. Um dies zu erreichen, sollten die verschiedensten Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kommen. So wurde auf der Sitzung die Einrichtung des Internetportals www.ProSiebenProzent.de, die Konzeption und Umsetzung von Testimonial-Anzeigen, die Planung und Durchführung bundesweiter Aktionstage, die Entwicklung und Bereitstellung dazugehöriger Aktionsmaterialien sowie die Intensivierung der Pressearbeit vereinbart.

Um die positiven Impulse des reduzierten Mehrwertsteuersatzes statistisch zu untermauern, veröffentlichte der DEHOGA Bundesverband am 1. April 2009 die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 5700 Hoteliers und Gastronomen. Sie ergab, dass eine Reduzierung der Mehrwertsteuer für das Gastgewerbe eine milliarden schwere Investitions-offensive auslösen, für Spielräume an der Preisfront sowie bei der Mitarbeiterentlohnung und -qualifizierung sorgen würde. Die Senkung der Mehrwertsteuer wäre also ein beispielloses Programm für mehr Wachstum und Beschäftigung in Deutschlands Hotellerie und Gastronomie.

Eines war klar: Nur eine deutschlandweite Mobilisierung auf lokaler, regionaler, Landes- und Bundesebene würde den Erfolg sichern. Getreu dem Motto: „Regionale Schwerpunkte – bundesweite Resonanz“ fanden zahlreiche Aktionstage und

Anzeige



Technik für Sicherheit und Hygiene !

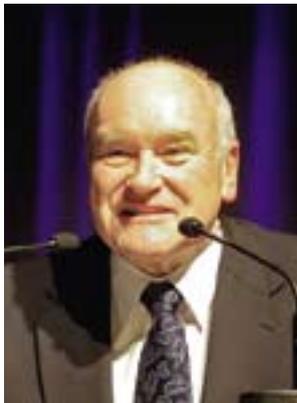
MEIKO widmet sich seit 1927 diesem Thema und bietet optimale Spüllösungen für jeden Bedarf.

Nähere Infos im Internet oder direkt bei uns.

Herzlichen Glückwunsch
60 Jahre Dehoga
Bundesverband Berlin



MEIKO Maschinenbau GmbH & Co. KG
Englerstraße 3 · D-77652 Offenburg · Germany
Telefon: 0781/203-0 · Telefax: 0781/203-1179
E-Mail: info@meiko.de · <http://www.meiko.de>



**Vorkämpfer für den reduzierten Mehrwertsteuersatz:
Ernst Burgbacher (FDP), Ernst Hinsken (CSU) und DEHOGA-Präsident Ernst Fischer**

Veranstaltungen statt. Am 20. April stand der reduzierte Mehrwertsteuersatz im Zentrum des Frühlingsfestes des DEHOGA Baden-Württemberg. 4000 Hoteliers und Gastronomen traten lautstark auf dem Cannstatter Wasen für eine Reduzierung der Mehrwertsteuer ein. Zu Gast war der baden-württembergische Ministerpräsident Günther Oettinger, der bekräftigte, dass er die Branchenforderung nach einem reduzierten Mehrwertsteuersatz voll unterstützt.

Am 7. Mai 2009 machte das Gastgewerbe zum ersten Mal bundesweit mobil. In zehn Grenzstädten protestierten 7000 Gastronomen und Hoteliers gegen Wettbewerbsverzerrungen und für Chancengleichheit in Deutschland und Europa. Hocharrangige Politiker unterstützten die Aktionen. So sprach der saarländische Ministerpräsident Peter Müller auf der Gemeinschaftsveranstaltung des DEHOGA Rheinland-Pfalz und des DEHOGA Saarland in Perl an der Mosel zu den Unternehmern.

In Breisach und Konstanz tauchten Gastronomen und Hoteliers unter dem Motto „Mit 19 Prozent geht das Hotel- und Gaststättengewerbe baden“ sogar in den Bodensee ein oder mieteten

sich ein Schiff, um Flagge zu zeigen. Außerdem lud der DEHOGA zum „Pro-sieben-Prozent-Brunch“, bei dem auch der baden-württembergische Wirtschaftsminister Ernst Pfister dabei war. Die Europa-Abgeordnete Silvana Koch-Mehrin unterstützte die Unternehmen in Kehl am Rhein.

Ähnlich war die Situation in Bayern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz. An vier grenznahen bayerischen Standorten – Oberstdorf, Passau, Prien am Chiemsee und Waldsassen – fanden zeitgleich Kundgebungen statt. Hunderte Hoteliers und Gastronomen sammelten sich im niedersächsischen Nordhorn zum Protestmarsch an die niederländische Grenze. In Aachen, Vredenzwillbrock und Kevelaer machten Gastronomen aus NRW gegen die Wettbewerbsverzerrung mobil. Und im rheinland-pfälzischen Neustadt an der Weinstraße plädierten mehr als 700 Unternehmer für die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes.

Im Juni 2009 starteten engagierte Hoteliers und Gastronomen in Bayern und Nordrhein-Westfalen ihre Pro-sieben-Prozent-Aktionen. Dabei boten sie an einigen Tagen bestimmte Speisen und Getränke zum ermäßigten Mehrwertsteuersatz an – auf eigene Kosten. Claus Grotenburg, Inhaber des Börker Brauhauses Grotenburg in Meerbusch, war einer der entschiedensten Befürworter dieser Maßnahme. „Wir wollten Gäste und Politiker auf die Misere aufmerksam machen und ihnen plastisch vor Augen führen, wie hoch der Mehrbetrag ist, den wir ans Finanzamt abführen müssen, gegenüber jenen, die nur Außer-Haus-Verkauf machen“, sagt er. Höhepunkt war die Pressekonferenz am 13. Juli. Sie stand unter dem Motto „Wirte aus Meerbusch proben den Aufstand – für sieben Prozent im Gastgewerbe“. Es nahmen zahlreiche Politikvertreter aller Couleure teil, die auf Probleme in der Gastronomie aufmerksam machten und die Beseitigung von Ungerechtigkeiten anmahnten.

Bereits am 30. Juni hatten der Vorstand und die Mitglieder der DEHOGA-Kreisgruppe Viersen die „Viersener Erklärung“ unterzeichnet und wiesen darin auf den Wirtschaftsfaktor Gastgewerbe hin. Die Veranstaltung hatte ein breites Medienecho hervorgerufen und unterstrich erneut die Dringlichkeit der reduzierten Mehrwertsteuer für das Gastgewerbe.

Sieben gute Gründe für sieben Prozent Mehrwertsteuer

- Spielräume für Preissenkungen, Investitionen, Mitarbeiterqualifizierung und -entlohnung
- Besseres Preis-Leistungs-Verhältnis
- 70.000 neue Arbeitsplätze
- Fairer Wettbewerb in Europa
- Gleichstellung mit Bäckereien, Metzgereien und Lebensmitteleinzelhandel
- Förderung der Genuss- und Esskultur
- Stärkung des Tourismusstandorts Deutschland

**Das schafft Nachfrage.
Das schafft Arbeitsplätze.
Das schafft Wachstum.**

Die Anzeigenkampagne

Zur Unterstützung der Kommunikation wurden am 10. Mai 2009 ganzseitige Vierfarbanzeigen sowohl in der Welt am Sonntag als auch in der Bild am Sonntag geschaltet. Unter dem Titel „Das beste Rezept für Gäste, Mitarbeiter und Unternehmer“ konnten so die Argumente für eine Reduzierung der Mehrwertsteuer einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Doch auch in der Fachpresse schaltete der DEHOGA Anzeigen. Zur Mobilisierung und Sensibilisierung der Branche erschienen unter dem Motto „Sieben Prozent rechnen sich. Alle profitieren!“ sieben ganzseitige, vierfarbige Testimonial-Anzeigen.

Nur eine Woche später folgte der nächste bundesweite Aktionstag: Am 7. Juli protestierten in Bayern Hunderte Hoteliers und Gastronomen im oberpfälzischen Neumarkt und im unterfränkischen Bad Kissingen. Auf der Zugspitze warben die Unternehmer mit dem Slogan „Auf dem höchsten Berg Deutschlands gegen die höchsten Mehrwertsteuersätze“ für ihre Sache. Darüber hinaus fanden korrespondierende Aktionen in ganz Bayern statt.

Der DEHOGA Hessen und der DEHOGA Rheinland-Pfalz veranstalteten vor dem Hessischen Landtag in Wiesbaden eine Kundgebung mit mehr als 200 Hoteliers und Gastronomen. In Schleswig-Holstein trafen sich 400 Unterstützer der Branche in Form einer Sternfahrt in Neumünster zu einer Protestkundgebung. Auf den Veranstaltungen sprachen Vertreter von Landes- und Bundespolitik.

Auch im August ging es mit den Aktionen weiter: Unter dem Motto „Gemeinsam für sieben statt 19 Prozent Mehrwertsteuer im Gastgewerbe“ informierten am 7. August Hoteliers und Gastronomen der Kreisstelle Berchtesgadener Land mit Freibier und Sieben-Prozent-Brezeln über die fehlende Chancengleichheit in Europa. Am 13. August unterzeichneten Frank Doepelheuer, Präsident des DEHOGA Sachsen-Anhalt, und Werner Vesterling, Präsident der Handwerkskammer Magdeburg, anlässlich des 68. Brockenstammtisches eine gemeinsame Pro-sieben-Prozent-Erklärung.

Auf einer Kundgebung auf dem Burgplatz in Düsseldorf sprach am 23. August neben hochrangi-

gen Vertretern aus der Politik auch Rolf Dieffendahl, Präsidiumsmitglied des DEHOGA Nordrhein-Westfalen. Vor mehr als 400 Teilnehmern gab er sich sehr kämpferisch, forderte die überfällige Reduzierung der Mehrwertsteuer für das Gastgewerbe und bat um die Unterstützung der Landesregierung. Und nur einen Tag später kamen hochrangige Vertreter aus der Politik und dem DEHOGA Ostwestfalen in Bielefeld zusammen, um bei einer Podiumsdiskussion über die Erwartungen des Gastgewerbes zur Bundestagswahl 2009 zu sprechen.

Den Auftritt zahlreicher Politiker verschiedener Parteien am 7. September beim Gillamoos im niederbayerischen Abensberg nutzte der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern (BHG), um mit Protestplakaten und persönlichen Gesprächen der Forderung nach einer reduzierten Mehrwertsteuer Nachdruck zu verleihen. Sämtliche Zelte auf einem der wichtigsten bayerischen Volksfeste waren mit Pro-sieben-Prozent-Plakaten geschmückt. Auf offene Ohren stießen die Gastronomen in Bayern bei CSU, FDP und Grünen, die die Forderung unterstützten. Einzig der damalige Bundesfinanzminister Peer Steinbrück (SPD), der sich im Bierzelt nicht nur mit zahlreichen Kampagnen-Plakaten, sondern auch mit diskutierenden Gastronomen konfrontiert sah, konnte nicht überzeugt werden. Sowohl der Präsident des DEHOGA Bayern, Siegfried Gallus, als auch der oberpfälzische Bezirksvorsitzende Robert Drechsel konnten an seiner ablehnenden Haltung wenig ändern.



»Die Senkung der Mehrwertsteuer wäre ein Befreiungsschlag für die gesamte Branche.«

Claus Grotenburg, Inhaber
Börker Brauhaus Grotenburg

Anzeige



**Mit Sicherheit ein
ausgezeichneter Versicherer**

Umfassender Versicherungsschutz für Firmen- und Privatkunden.

Maßgeschneiderte Tarife, günstige Beiträge und ein hohes Leistungsniveau ergeben ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis.

Immer ausgezeichnet, die Produkte der HAFTPFLICHTKASSE DARMSTADT.



HAFTPFLICHTKASSE DARMSTADT
- Haftpflichtversicherung des Deutschen
Hotel- und Gaststättengewerbes - VVaG
Arheilger Weg 5, 64380 Roßdorf

Telefon: 06154/601-0
Fax: 06154/601-2288
E-Mail: info@haftpflichtkasse.de
Internet: www.haftpflichtkasse.de

Wir sind für Sie da!



Pro sieben Prozent: Außenminister Guido Westerwelle, der baden-württembergische Ministerpräsident Günther Oettinger, und Bayerns Ministerpräsident Horst Seehofer

Dennoch gelang es dem DEHOGA, immer mehr Unterstützer für seine Forderung zu gewinnen. Insbesondere FDP und CSU standen fest an der Seite des Gastgewerbes und sprachen sich in ihren Wahlprogrammen klar und unmissverständlich für die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes aus. Auch die CDU hatte die Widersprüche im deutschen Mehrwertsteuersystem als Problem anerkannt und eine Überprüfung der Strukturen in das gemeinsame Wahlprogramm aufgenommen. Keine Erwähnung fand der reduzierte Mehrwertsteuersatz in den Wahlprogrammen der SPD sowie in dem von Bündnis 90/Die Grünen. Die Linke unterstützte die Forderung des DEHOGA dagegen.

Auch in den Bundesländern wurde der Ruf nach einem Ende der eklatanten Benachteiligung des Gastgewerbes immer lauter. In Bayern sprachen sich auch die Freien Wähler und die Fraktion der Grünen für faire Wettbewerbsbedingungen und damit für einen reduzierten Mehrwertsteuersatz aus. Außer dem Freistaat folgten Baden-Württemberg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und das Saarland dieser Auffassung und bekräftigten, dass die massive Wettbewerbsverzerrung für das heimische Gastgewerbe beseitigt werden müsse.

Am 27. September war es dann so weit: Deutschland ging zur Wahl und stimmte für den politischen Wechsel. Das Ergebnis machte den Weg frei für eine schwarz-gelbe Regierung und damit für eine wirtschafts- und mittelstandsfreundlichere Politik. Durch das Votum der Bürger rückte unter anderem auch die reduzierte Mehrwertsteuer für Gastronomie und Hotellerie erneut ein ganzes Stück näher. Die folgenden Tage und Wochen versprachen Hochspannung. Würden sich die Parteien und deren führende Politiker an ihre Wahlkampfparole erinnern und ihnen Taten folgen lassen? Und welchen Inhalt würde der Koalitionsvertrag letztendlich haben? Insbesondere FDP und CSU mussten ihre Versprechen einlösen und dafür Sorge tragen, dass der reduzierte Mehrwertsteuersatz Eingang in den Koalitionsvertrag findet. Dafür, dass die neue Regierung den 240.000 Hoteliers und Gastronomen sowie den über eine Million Beschäftigten der Branche eine zukunftssichere Perspektive verschafft.

Der am 24. Oktober 2009 bekannt gewordene Kompromiss löste vielfältigste Reaktionen in der

Branche aus. Denn der Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP beinhaltet, dass die Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen zum 1. Januar 2010 auf sieben Prozent abgesenkt werden soll. Die Branche war geteilt. Auf der einen Seite war die Freude der Hoteliers, auf der anderen die große und nachvollziehbare Enttäuschung der Gastronomen. Denn insbesondere sie waren es, die die Pro-sieben-Prozent-Kampagne des DEHOGA lebendig hielten. Die auf der Straße und in Festzelten kämpften, Zehntausende von Unterschriften sammelten und aufgrund der klaren Positionierung von CSU und FDP, die Mehrwertsteuer für Gastronomie und Hotellerie senken zu wollen, große Erwartungen hatten.

Die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsleistungen bleibt hinter den Forderungen der Branche zurück. Insbesondere mit Blick auf die Aussagen von CSU, Teilen der CDU und der FDP vor der Bundestagswahl hatte der DEHOGA erwartet, dass auch für die Gastronomie der reduzierte Mehrwertsteuersatz eingeführt wird. Die Entscheidung ist ein der Haushaltslage geschuldeter Kompromiss. Der Steuerausfall bei Beherbergungsleistungen wird auf eine Milliarde Euro beziffert. Für die gesamte Branche gingen die Finanzpolitiker von einem Steuerausfall in Höhe von 4,8 Milliarden Euro aus.

Die Senkung der Mehrwertsteuer für die Hotellerie ist dennoch als wichtiger Etappensieg und als Teilerfolg der Lobbyarbeit zu betrachten. Es muss anerkannt werden, dass die Politik sich erstmalig dazu durchgerungen hat, die steuerpolitische Benachteiligung zumindest eines Teils der Branche zu beseitigen. Und dies ist ein wichtiger Teilerfolg. Die im Koalitionsvertrag vorgesehene Einberufung einer Expertenkommission macht auch den Gastronomen Hoffnung. Der Passus zeigt, dass die Widersprüche im geltenden Mehrwertsteuersystem und die konkreten Wettbewerbsnachteile für die Gastronomie inzwischen bei den Politikern bekannt sind. Hier wird der DEHOGA ansetzen.

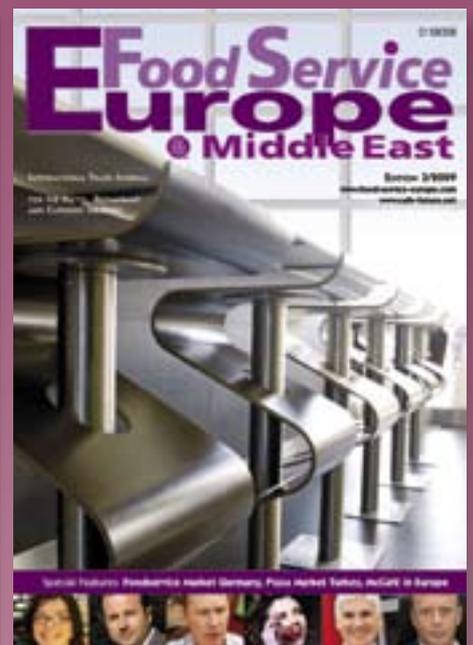
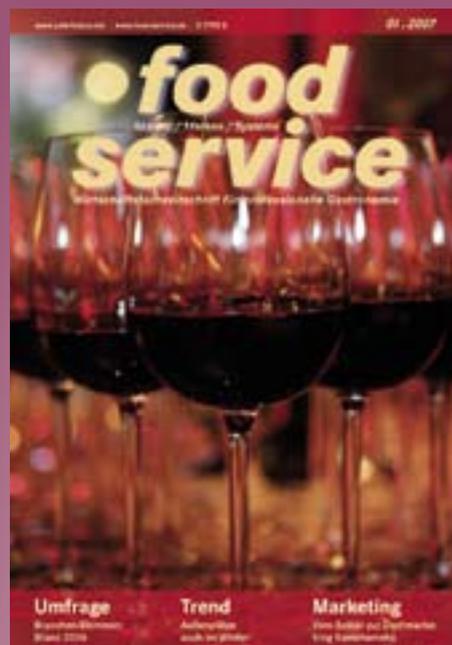
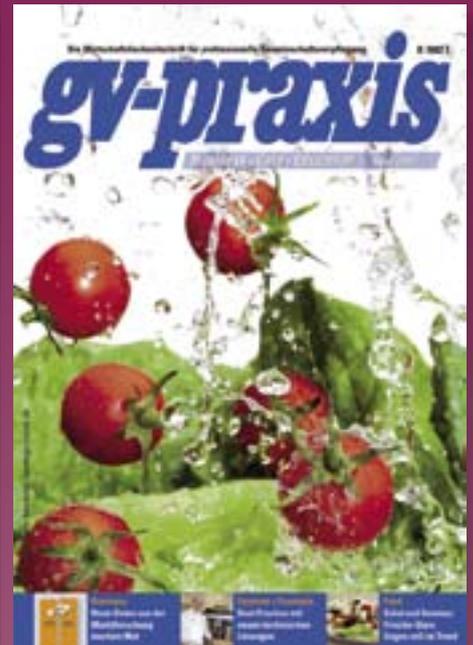
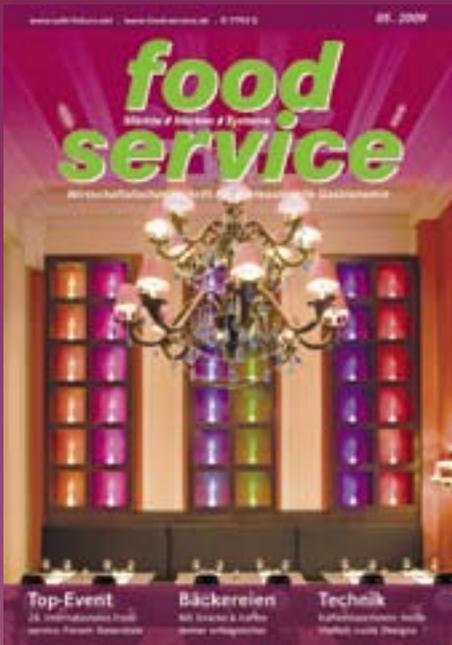
Der Verband wird sich konstruktiv, kämpferisch und mit ganzer Kraft in die Beratungen der Kommission einbringen, damit die massiven Wettbewerbsnachteile für die Gastronomie endlich beseitigt werden.

Die Aktionsmaterialien

Ohne unterstützende Materialien wären die bundesweiten Aktionstage bei Weitem nicht so erfolgreich und wirksam gewesen. Wie auf der Sitzung des Großen Vorstandes in Mainz beschlossen wurde, entwickelte der DEHOGA Bundesverband verschiedene Produkte, die in der gesamten Republik zum Einsatz kamen. Fast eine halbe Million Bierdeckel, 350.000 Aufkleber, 300.000 Servietten, 100.000 Luftballons oder 30.000 Buttons, um nur einige Beispiele der breiten Produktpalette zu nennen, wurden von Hoteliers und Gastronomen bestellt und bei den zahlreichen Aktionstagen eingesetzt. Mit Erfolg, wie sich jetzt zeigt.



Happy Birthday, dear DEHOGA



Content & Community

ist das Herzstück engagierter, erfolgreicher DEHOGA-Arbeit für eine der wichtigsten Branchen Deutschlands.

Content & Community

ist anerkannt auch unsere Stärke im Ausser-Haus-Markt. Das verbindet uns. Drum: Happy Birthday zum 60. – auf die Zukunft!

Die gastronomischen Wirtschaftsfachzeitschriften des Deutschen Fachverlages für Profi-Gastronomie und Profi-Gemeinschaftsverpflegung.

Lebensmittelrecht

GEMA



JuSchuG

Mädchen für alles

Die Berliner Café-Betreiberin Anna-Lena Nickel kämpft mit der überbordenden Bürokratie. Ihre Erfahrungen mit den Behörden sind beispielhaft für die meisten Hoteliers und Gastronomen. / Von Matthias Schäfer

Jedes Mal, wenn Anna-Lena Nickel einen Umschlag mit dem Wappen des Berliner Bären in ihrem Briefkasten vorfindet, zuckt sie kurz zusammen. „Was wollen die schon wieder von mir“, fragt sich die Inhaberin der Tussy Lounge im Berliner Szenebezirk Friedrichshain. Denn meist verheißen die hellgrauen Briefe der Berliner Bezirksbehörde nichts Gutes. Es drohen neue Auflagen.

So galt es bereits vor der Eröffnung des Cafés, einige Klippen zu umschieben. 5000 Euro waren allein für den Lärm- und Brandschutz fällig, damit sie ihren Laden auch nach 22 Uhr offen halten durfte – viel Geld für eine Existenzgründerin. Außerdem musste sie für alles Mögliche eine Ausnahmeregelung beantragen. Zum Beispiel dafür, dass die Toilette nur über eine schmale Holzterrasse erreichbar und daher nicht behindertengerecht ist. Dies wurde von der Behörde sogar eigens abgenommen.

Im März 2008 hatte sie es dann geschafft. Im Souterrain eines Eckhauses an der Sonntagstraße konnte sie ihr im 50er-Jahre-Stil eingerichtetes Café eröffnen. Ihre Gäste können es sich in einer Art Wohnzimmer mit grüner Blumentapete auf alten Sofas und Stühlen gemütlich machen. Für angenehmes Licht sorgen Lampen mit Stoffbezug an der Wand – an der Decke hängt ein achtarmiger

Leuchter mit milchigen Gläsern. Auch ein altes Radio mit Drehknopf gehört zur Ausstattung.

Doch kaum war der Eröffnungstag vorbei, setzte sich der bürokratische Hürdenlauf nahtlos fort. Als sie Lesungen in ihrem Café anbieten wollte, musste sie dies extra beantragen. „Ich dachte mir, dass dies vom Geräuschpegel nichts anderes wäre, als wenn sich hier die Gäste unterhalten“, erinnert sich Nickel. Doch für das Bezirksamt ist es etwas ganz anderes. Sie musste ihre Gewerbe genehmigung ändern lassen, was ebenso wieder Geld gekostet hat. Außerdem wurden Terrassengebühren für die Bewirtschaftung im Freien, GEMA- und Rundfunkgebühren fällig. Und selbst für die Musik und die Stummfilme, die im Café gespielt werden, muss sie jährlich eine Pauschale zahlen.

2008 wollte sie ihren Gästen einen besonderen Service bieten und einige Fußballspiele der Europameisterschaft auf Leinwand zeigen. Aber auch dafür wurde extra kassiert. Liveübertragungen waren nicht in der Pauschale enthalten, erfuhr sie aus einem Schreiben der gefürchteten Bezirksbehörde. Das Angebot hat sich im Nachhinein für sie nicht sonderlich gelohnt. Das Umsatzplus durch die Liveübertragung wurde durch die Zusatzgebühr sofort wieder aufgefressen.



»Ich kann meinen Gästen doch nicht den Mund verbieten, sondern nur an die Vernunft der Leute appellieren.«

Anna-Lena Nickel, Inhaberin Tussy Lounge

Zuletzt hatte ihr das Ordnungsamt noch eine Strafe von 150 Euro aufgebremmt, weil sie zwischenzeitlich einen Teil des Bürgersteigs direkt an der Bordsteinkante genutzt und dort Tische und Stühle für die Gäste aufgestellt hatte. Der Bürgersteig vor ihrem Lokal besteht aus einem schmalen geteerten und einem kürzlich neu hinzugekommenen gepflasterten Teil. Also dachte sie sich, Tische und Stühle nun nicht mehr dicht gedrängt an der Hauswand – wofür sie eine Erlaubnis hat –, sondern rund zwei Meter entfernt aufstellen zu können. Sie hatte bereits die Idee, eine größere Terrasse zu bauen, die nicht nur für die Gäste attraktiver wäre, sondern die ganze Umgebung der Straße aufgewertet hätte. Doch aus dieser Idee wurde nichts – das Bezirksamt lehnte den Antrag ohne Begründung ab und brummte ihr stattdessen eine Strafe auf.

„Als Gastronom verhält man sich ganz schnell ein wenig kriminell und muss ebenso schnell mit Strafen rechnen“, bringt sie ihre bisherigen Erfahrungen süffisant auf den Punkt. Dabei ist sie schockiert über die Höhe

der Bußgelder und erzürnt, dass sie unabhängig vom Umsatz verhängt werden. Wenn es nach ihr ginge, sollten die Strafen in den ersten drei Jahren nach Gründung eines gastronomischen Betriebes niedriger ausfallen, um den Unternehmer finanziell zu entlasten. „Für einen Existenzgründer wie mich kann das ganz schnell zum Problem werden“, weiß Nickel.

Seit das Rauchen in Cafés, Kneipen und Restaurants verboten ist, hat sie neuen Ärger. Grundsätzlich ist sie für das Nichtrauchergesetz, doch nun drängen sich regelmäßig besonders viele Menschen zum gemeinsamen Zigaretterauschen vor der Tür und unterhalten sich dabei. Deshalb bekam sie schon mehrere Anzeigen wegen verhaltensbedingten Lärms. Im Klartext: Einige Nachbarn beschwerten sich wegen der vielen Raucher auf der Straße. „Ich kann meinen Gästen doch nicht den Mund verbieten, sondern nur an die Vernunft der Leute appellieren“, sagt sie.

Das scheint den Verantwortlichen in den Behörden jedoch egal zu sein. „Die denken, dass man Mädchen für alles ist. Wenn es nach denen geht,

dann soll ich mich die ganze Zeit neben meine Gäste stellen und ihnen sagen, dass sie sich nicht zu laut unterhalten sollen. Es kann doch nicht sein, dass alles, was die Behörden wegen Personalmangels nicht kontrollieren können, der Gastronom übernehmen soll“, äußert Nickel genervt.

Trotz allem Ärger pflegt Nickel immer noch einen kooperativen Umgang mit dem Bezirksamt. Wenn sie eine Vorschrift oder ein Verbot nicht versteht, dann schreibt sie nicht nur freundliche Briefe und Einsprüche, sondern ruft dort an oder geht persönlich vorbei. „Ich versuche, ein gutes menschliches Miteinander aufzubauen“, sagt sie. Das helfe in vielen Fällen schon weiter. So zum Beispiel bei der Bepflanzung der Baumscheibe vor dem Café. Das ist streng genommen ohne vorherigen Antrag ebenfalls verboten. Und in ihrem Fall wurde die Anfrage auch prompt abgelehnt. Doch trotzdem schmücken heute Dahlien und Stiefmütterchen das Beet. Denn die Stadt zeigte sich kulant und ließ sie wie andere Gastronomen gewähren. „Manchmal muss man sich eben über bestimmte Vorschriften einfach hinwegsetzen“, meint sie schmunzelnd.

Wann das sinnvoll ist, bespricht sie auch mit ihrem Mann, der schon mehrere Jahre in der Gastronomie tätig ist und selbst eine Kneipe hat. „Immer schön locker und ruhig bleiben. Erst mal nachfragen, was die Behörde genau will, sagt er mir.“ Seitdem sie sich an diesen Rat hält, fürchtet sie sich auch nicht mehr so sehr vor hellgrauen Briefen, die in ihrem Briefkasten landen.

Anzeige

Duni

Wir gratulieren dem DEHOGA-Bundesverband ganz herzlich zum 60.

Danke für 60 Jahre Brancheninitiative und kritisches Engagement für den Erhalt einer lebendigen Gastronomiekultur – zum Wohle des Gastes.

Duni

Duni GmbH & Co. KG · 49565 Bramsche · Tel. +49(0)5461/82-632 · www.dunibusiness.de



Branchentag: Am 25. November 2008 fand der vierte DEHOGA-Branchentag im InterContinental Hotel Berlin statt. Rund 1200 Hoteliers und Gastronomen waren begeistert von den spannenden Vorträgen hochkarätiger Experten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Höhepunkt war zweifellos die Rede von Bundeskanzlerin Angela Merkel, die der Branche ihre volle Unterstützung zusagte. Sie lobte das leistungsstarke Engagement von Hotellerie und Gastronomie in Deutschland und bedankte sich sehr zur Freude des DEHOGA-Vorsitzenden Ernst Fischer und der DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges für die hervorragende Ausbildungsbilanz.



Rauchverbot:

Mit Plakaten demonstrieren Gastwirte am 26. Februar 2008 in Hannover gegen das Nichtrauchergesetz. Der DEHOGA fordert von der Politik die Lockerung des Rauchverbots insbesondere für kleine Kneipen und geschlossene Gesellschaften. Mit Erfolg, denn am 30. Juli 2008 erklärte das Bundesverfassungsgericht das generelle Rauchverbot für kleine Kneipen und Bars für verfassungswidrig. Die Verfassungsbeschwerde wurde vom DEHOGA unterstützt.



Manchmal geht es für eine gesamte Branche ums Ganze. So wie Ende der 90er-Jahre, als das Gastgewerbe in Deutschland geschlossen auf die Barrikaden ging. Damals wurden die 630-Mark-Jobs steuer- und sozialversicherungspflichtig, was eine nie da gewesene Kündigungswelle auslöste. Die geringfügig Beschäftigten zogen sich in Scharen zurück, weil ihnen unterm Strich nicht mehr genug vom Verdienten übrig blieb: Allein innerhalb des ersten Monats nach Einführung des Gesetzes brachen im Gastgewerbe rund 110.000 Teilzeit- und Minijobs weg.

In den Hotels und Gaststätten fehlte es hinten und vorne an Aushilfskräften. Mit einem Marsch auf Bonn machten Unternehmer und Mitarbeiter des deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes am 31. Mai des Jahres 1999 mobil gegen die gesetzliche Minijob-Neuregelung von Rot-Grün. Eine weitere Demonstration gab es später auch am Rande der Fachmesse hogatec in Düsseldorf. „Wir sind damals mit zwei Bussen von Baden-Württemberg nach Düsseldorf gefahren, um uns an der Demonstration zu beteiligen. Da war dann Ausnahmezustand“, erinnert sich Fritz Engelhardt, Betreiber des gleichnamigen Hotel garni im schwäbischen Pfullingen an die Demonstration.

Der Vorsitzende des DEHOGA-Bundesausschusses für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik denkt gerne daran zurück, wie Arbeitgeber und Arbeitnehmer



Die Menschen machen's

Im Fokus: Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik für attraktive und sichere Arbeitsplätze. / Von Kerstin Simon

der deutschen Hotellerie und Gastronomie gemeinsam das durchsetzten, was er noch immer als „unseren zweifellos größten Erfolg“ bezeichnet – die Rückgewinnung der für den Arbeitnehmer steuerfreien und für den Arbeitgeber pauschalierten Möglichkeit der geringfügigen Beschäftigung: die Einführung des 400-Euro-Job-Gesetzes.

Nicht jede politische Entscheidung zieht derart drastische und unmittelbar existenzbedrohende Auswirkungen nach sich. Viele Einschnitte wirken langsamer, können aber auf lange Sicht trotzdem schmerzhaft oder gar schädlich für die Branche sein. Bis eine einmal gefällte Entscheidung aber korrigiert wird, vergeht oft viel Zeit. Auch die Neuregelung der 400-Euro-Jobs trat erst im Frühjahr 2003 in Kraft. Für die Verbandsarbeit des DEHOGA bedeutet dies: lieber vorausschauend handeln als später das Nachsehen haben.

Daher verfolgten die Mitglieder des DEHOGA-Bundesausschusses für Tarif- und Arbeitspolitik im Herbst 2009 wachsam die Koalitionsverhandlungen von CDU und FDP. Denn immer wenn ein Regierungs- und damit Richtungswechsel in der Politik eingeläutet wird, kommen Besitzstände auf den Prüfstand, werden Privilegien zur Dispositionsmas-

se. Angesichts der Staatsverschuldung befürchtete der DEHOGA-Ausschuss, dass der Blick der neuen Regierungskoalitionäre auf bisher steuerfreie Einkünfte fällt – und damit auf die Zuschläge für Sonn-, Feiertags- und Nachtarbeit. Diese Zuschläge stellen im Gastgewerbe aber das Motivationsinstrument schlechthin dar. Sie garantieren, dass in den Zeiten, in denen die meisten Umsätze eingefahren werden, ausreichend Mitarbeiter im Einsatz sind.

Die Steuerfreiheit der Zuschläge anzutasten hieße, die nächste große Krise im Gastgewerbe heraufzubeschwören. Eine Konsequenz von Arbeits- und Steuerpolitik, die für jeden Hotelier und Gastronomen ebenso logisch wie vorhersehbar ist. Politiker aber sind Branchenfremde. Um die langfristigen Auswirkungen ihrer Entscheidungen über das große Ganze im Vorfeld abschätzen zu können, sind sie auf qualifizierte Informationen von Branchenkennern angewiesen. Diese Lobbyarbeit leistet der DEHOGA Bundesverband im Auftrag des Gastgewerbes. Die Mitglieder der DEHOGA-Ausschüsse informieren und überzeugen dort, wo die Entscheidungen getroffen werden: am Regierungssitz in Berlin.

Das erklärt auch, warum der Bundesausschuss für Arbeitspolitik auch die Tarifpolitik im Namen trägt,

obwohl Tarifverhandlungen doch ins Hoheitsgebiet der Tarifpartner auf Landesebene fallen: In der Bundespolitik werden die Rahmenbedingungen für die Spielräume und Handlungsfelder der Landesverbände geschaffen – und manchmal auch verändert. Selten wurde das deutlicher als bei der aktuellen Debatte um einen flächendeckend gültigen Mindestlohn.

In weiten Teilen Deutschlands reagierte das Gastgewerbe angesichts der Mindestlohnforderung von 7,50 Euro, wie sie zum Beispiel die Grünen in ihrem Wahlprogramm formulierten, recht gelassen. Kein Wunder, denn so schlecht, wie viele Bundesbürger glauben, sind die Löhne im Gastgewerbe gar nicht: „In unserer niedrigsten Lohngruppe 2 – also bei den Hilfskräften – liegen wir in unseren Länder-Tarifverträgen in vielen Fällen über dieser Forderung, oder jedenfalls nicht weit darunter“, sagt Fritz Engelhardt und zählt ein paar Beispiele auf: „In Berlin sind wir bei knapp über 7,50 Euro, in Hessen bei 7,20 Euro. In Nordrhein-Westfalen wurde die Lohngruppe in 2A und 2B geteilt: Im ersten Jahr erhalten absolute Anfänger als Hilfskräfte nur 6,50 Euro, ab dem zweiten Jahr aber schon 7,62 Euro. In Baden-Württemberg sind wir in der

niedrigsten Lohngruppe sogar bei 8,50 Euro!“ Es sind vor allem die neuen Bundesländer, die von solchen Stundenlöhnen noch ein gutes Stück entfernt sind. In Sachsen-Anhalt beispielsweise liegt der niedrigste Stundenlohn knapp unter sechs Euro. „Aber auch diese Bundesländer sind am Aufholen, sogar schwer am Aufholen“, sagt der Vorsitzende des DEHOGA-Bundesausschusses für Arbeits- und Tarifpolitik.

Sich in die von den Tarifpartnern vereinbarte Entwicklung der Löhne durch ein Lohndiktat einzumischen hieße, Beschäftigung zu vernichten, warnt Engelhardt: „Mit der im Grundgesetz verankerten Tarifautonomie hat der Gesetzgeber die Tarifparteien damit beauftragt, die Lohnsätze auszuhandeln. Das hat bisher immer gut funktioniert. Ein gesetzlich vorgeschriebener Mindestlohn aber funktioniert nicht, wie sich derzeit bei den Postzustellern zeigt.“

Allerdings weiß auch er um jene schwarzen Schafe der Branche, die dafür gesorgt haben, dass der Mindestlohn überhaupt zum diskussionswürdigen Thema aufstieg: „Hotels und Gaststätten haben Reinigungsfirmen als Subunternehmer beauftragt. Diese wiederum haben über den Schleichweg unhaltbarer Akkordvorgaben den tatsächlichen Stundenlohn extrem gedrückt. Dadurch entsteht ein Image, das der gesamten Branche nicht guttut“, stellt Engelhardt fest. „Wenn ein Hotelzimmer über 200 Euro pro Nacht kostet, dann wird es doch wohl drin sein, das Putzpersonal anständig zu bezahlen!

Aber inzwischen ist für solche Fälle ja auch die Durchgriffhaftung da, und das ist richtig so“, findet der Hotelier, der Arbeitgeber und Arbeitnehmer als Partner sieht. „Es ist doch nur recht und billig, dass auch die Beschäftigten wissen wollen, woran sie sind. Deshalb bin ich persönlich auch ein absoluter Gegner der DEHOGA-Mitgliedschaft ohne Tarifbindung.“

Der DEHOGA-Bundesausschuss rät allen Landesverbänden, sich regelmäßig mit den Tarifpartnern, also den Arbeitnehmervertretern auf Landesebene, an einen Tisch zu setzen, um aktuelle Themen und Probleme zu besprechen. „Natürlich können wir unseren Landesverbänden nichts diktieren“, fügt er hinzu. „Wir können nur mahnen und motivieren, sich der sozialen Verantwortung zu stellen und miteinander zu einer gemeinsamen Lösung zu finden. Denn schließlich wollen ja auch wir Arbeitgeber für unsere Mitarbeiter mehr netto.“

Ein Ergebnis, das sich aus Sicht des DEHOGA einzig und allein durch ein Senken der Lohnnebenkosten erreichen ließe: „Wir mahnen seit vielen Jahren die Herausnahme der gesetzlichen Unfallversicherung an.“ Worum der Ausschuss ebenfalls ringt, ist eine Flexibilisierung bei der gesetzlich festgelegten täglichen Höchstarbeitszeit von Mitarbeitern und beim Jugendschutz, der den sinnvollen Einsatz von minderjährigen Auszubildenden im auf Flexibilität angewiesenen Alltag des Gastgewerbes verhindere. Die Lockerung des Kündigungsschutzes steht ebenfalls auf der Agenda. Und die Erweiterung der Arbeitneh-



»Die Beschäftigten wollen wissen, woran sie sind.« Fritz Engelhardt

merfreizügigkeit. Kurz: „Es gibt für den Ausschuss noch viel zu tun und viel zu kämpfen“, fasst dessen Vorsitzender Fritz Engelhardt zusammen.

Das aktuell größte Sorgenkind ist der volle Mehrwertsteuersatz in der Gastronomie. Fritz Engelhardt wird nachdenklich: „Diese Demo wegen der Minijobs war ein Erdbeben. Und wir sind wieder dazu bereit, ein solches Erdbeben auszulösen, wenn sich in Sachen ermäßigter Mehrwertsteuersatz nicht sehr, sehr bald etwas tut.“ Denn manchmal geht es eben für eine gesamte Branche ums Ganze.



Interview

»Ein Tarifvertrag bedeutet Sicherheit – für den Arbeitgeber!«

Walter Heiligenstetter ist der Regionaldirektor der Maritim-Hotels in Baden-Württemberg.

Herr Heiligenstetter, Tarifabkommen werden geschlossen, damit die ökonomisch stärkere Partei – der Arbeitgeber – sich nicht beliebig gegenüber Beschäftigten oder Bewerbern durchsetzen kann. Sie sind Arbeitgeber und trotzdem ein vehementer Befürworter von Tarifverträgen. Warum?

Ein Tarifvertrag gibt Spielregeln vor. Er schafft einheitliche Grundlagen für beide Seiten. Denn auch ich als Arbeitgeber kann gegenüber einem Mitarbeiter oder Bewerber dann sagen: „Schau, da steht’s! Das sind die Spielregeln, die unsere beiden Tarifparteien in unserem Auftragspartnerschaftlich ausgehandelt haben.“ Damit bin ich aus dem Schneider. Ich kann dann nicht

verdächtig werden, die Spielregeln diktieren oder jemand übervorteilen zu wollen. Denn neben dem Lohnvertrag gibt es ja auch noch den Manteltarifvertrag, der die Dauer der Arbeitszeit, den Urlaub, die Arbeitsbedingungen et cetera regelt. Stellen Sie sich mal vor, wie es wäre, wenn man all diese Details mit jedem Mitarbeiter einzeln verhandeln müsste ...

Das ist ein Argument, das wohl vor allem für große, konzerngesteuerte Betriebe mit vielen Beschäftigten wichtig ist. Wie sieht’s aber für den kleinen Landgasthof aus? Welche Vorteile hat ein Tarifvertrag für familiäre Betriebe mit wenigen Mitarbeitern?

Für die Kleinen im Gastgewerbe ist der Tarifvertrag manchmal sogar noch wichtiger als für die Großen. Denn er ist eine einwandfreie, hieb- und stichfeste Grundlage, auf der jeder sein Recht einfordern kann – ob nun im persönlichen Gespräch mit dem Mitarbeiter oder, wenn’s mal hart auf hart kommt, auf dem juristischen Weg. Ein Tarifvertrag bedeutet Sicherheit und Eindeutigkeit, auch für den Arbeitgeber.

Leiden Sie in Ihrem konzerngeführten Hotel eigentlich auch unter Fachkräftemangel, oder ist das nur ein Problem der Kleineren?

Der Fachkräftemangel ist innerhalb der gesamten Branche ein Problem. Wir bilden deshalb verstärkt aus, um selbst Nachwuchs zu schaffen. In Stuttgart haben wir derzeit 70 Auszubildende, in Ulm 40. Leider gelingt es uns oft nicht, junge Leute davon zu überzeugen, wie attraktiv unser Beruf ist, und wie attraktiv inzwischen – dank den Tarifverträgen – die Arbeitsbedingungen in der Branche sind. Da hat sich so viel getan: bei der Bezahlung, bei den Freizeitregelungen, bei den Arbeitszeiten, beim Urlaub.

Branchenlösung gegen Altersarmut

Arbeitnehmer haben Anspruch auf betriebliche Altersvorsorge.

Mit der hogarente bietet das Gastgewerbe eine Branchenlösung, die für Arbeitgeber kostenneutral ist, dem Mitarbeiter aber eine hohe Rendite bringt. / Von Erwin Kiefer



Können die hogarente
wärmstens empfehlen:
NGG-Vorsitzender
Franz-Josef Möllenberg (l.)
und DEHOGA-
Geschäftsführer
Jürgen Benad



Das derzeitige Rentenniveau wird sich allein wegen der veränderten Altersstruktur in unserer Gesellschaft nicht halten lassen. Vielen Mitarbeitern – auch im Gastgewerbe – droht im Alter der Absturz auf Sozialhilfeniveau“, warnt Ernst Fischer, Präsident des DEHOGA-Bundesverbandes, eindringlich vor einem allzu sorglosen Umgang mit der Altersvorsorge. Der Verband hat deshalb bereits vor sieben Jahren die Weichen gestellt. Nach mehrmonatigen Verhandlungen mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) wurde im Juni 2002 eine bundesweit einheitliche, tarifliche Branchenlösung für die betriebliche Altersvorsorge im Gastgewerbe geschaffen: die hogarente.

Die Einzelheiten sind in einem Tarifvertrag zur betrieblichen Altersvorsorge geregelt, der von allen DEHOGA-Landesverbänden wortgleich auf Landesverbandsebene abgeschlossen wurde. Als Partner konnten zwei renommierte und erfahrene Finanzdienstleister gewonnen werden, die Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG, ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe, und die HDI-Gerling Lebensversicherung AG. Sie haben im Rahmen dieser Branchenlösung eine Pensionskasse eingerichtet, in die die Beiträge der Arbeitnehmer einfließen.

Aber wie funktioniert die hogarente? Ganz einfach! Grundlage der hogarente, die in Form einer sogenannten Pensionskasse organisiert ist, ist die Anschubfinanzierung. Hierbei werden dem Mitarbeiter jährlich 150 Euro als Versorgungslohn gewährt. Der Clou: Dies ist für den Arbeitgeber kostenneutral, da 2002 das Urlaubsgeld jährlich um 132,50 Euro gekürzt wurde. Hinzu kommen die vom Arbeitgeber eingesparten Sozialversicherungsbeiträge von 17,50 Euro. Für die Mitarbeiter ist das ebenfalls von Vorteil, da der Nettoverlust für das gekürzte Urlaubsgeld deutlich geringer ist.

Im zweiten Schritt wurde allen Arbeitnehmern die Möglichkeit eingeräumt, freiwillig weitere Beiträge in die hogarente einzuzahlen. Sie können somit die staatliche Förderung größtmöglich ausreizen. Der Mitarbeiter legt fest, welchen Betrag er einzahlen will. Anschließend überweist der Arbeitgeber diesen Teil des Bruttolohns direkt an die Pensionskasse. Hinzu kommt noch der obligatorische Arbeitgeberzuschuss von 16 Euro pro 100 einbezahlten Euro. Der Vorteil: Im Gegensatz zur Riester-Rente ist der umgewandelte Betrag lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei. Ein Verdienst des DEHOGA, der sich mit Nachdruck dafür eingesetzt hatte. Vom Gesetzgeber war ursprünglich vorgesehen, dass diese Sozialabgabenfreiheit Ende 2008 wegfällt.

Der Arbeitnehmer profitiert somit doppelt. Die hogarente bietet eine besonders hohe Rendite, und durch den verringerten Bruttolohn reduziert sich auch seine Lohnsteuer.

Aber auch die Vorteile für den Arbeitgeber liegen auf der Hand. Jeder Betrieb, dessen Mitarbeiter davon Gebrauch machen, spart erneut einen Anteil

Anzeige

PALUX – IMMER EINE GUTE ENTSCHEIDUNG!



**Herzlichen Glückwunsch
dem DEHOGA zu
60 Jahren erfolgreicher
Tätigkeit für die
Gastronomie und
Hotellerie!**

Wenn es um die Realisierung ganzheitlicher, wirtschaftlicher Küchenlösungen geht, ist PALUX der richtige Partner.



- **Exzellente Produkte**
- **Innovative Konzepte**
- **Umfassendes System-Know-how**

PALUX

KÜCHEN MIT KONZEPT

PALUX Aktiengesellschaft
97980 Bad Mergentheim
Tel. 0 79 31 / 55-0

info@palux.de www.palux.de

Interview

»Die hogarente ist eine Erfolgsstory mit Zukunft«

Herr Fischer, was hat den DEHOGA veranlasst, eine deutschlandweit geltende Branchenlösung für die Altersversorgung zu entwickeln?

Nun, da gab es viele Motive. Zunächst muss man die Situation der gesetzlichen Sozialversicherung berücksichtigen. Die sinkende Geburtenrate einerseits und die steigende Lebenserwartung andererseits führen insgesamt zu einem niedrigeren Rentenniveau. Davon sind auch die Mitarbeiter unserer Branche betroffen. Mit der Rentenreform 2001 hat dann der Staat die Möglichkeiten für eine angemessene Altersversorgung verbessert. Jedem Arbeitnehmer wurde ein Anrecht auf die Teilnahme an einer betrieblichen Altersversorgung durch Umwandlung eigener Entgeltbestandteile eingeräumt. Davon profitieren die Arbeitgeber. Denn sie können enorme Einsparungen bei den Lohnzusatzkosten erreichen.

Bei einer solchen Branchenlösung sind sicher viele Interessen zu berücksichtigen. Worauf legen Sie Wert?

Es galt, Anbieter am Markt zu finden, die auf die speziellen Bedürfnisse unserer Branche optimal eingehen können. Eine einfache Handhabung für die Arbeitgeber und eine größtmögliche Rendite für die Mitarbeiter waren uns besonders wichtig. Wir erkannten schnell, dass die Vorteile, die Arbeitgeber und Mitarbeiter durch eine betriebliche Altersversorgung haben, individuell und erklärungsbedürftig waren. Deshalb stand für uns außerdem eine hohe Beratungskompetenz für unsere Mitglieder im Vordergrund. All dies sowie die Seriosität und Solidität der Anbieter waren für uns maßgebliche Kriterien bei der Auswahl der Finanzdienstleister im Rahmen einer Ausschreibung.

Was macht die hogarente so besonders?

Die hogarente bietet gegenüber dem Markt erhebliche Vorteile, da sie auf die Besonderheiten unserer Branche optimal abgestimmt ist. So bekommen auch kleine Betriebe Konditionen, die sonst nur großen Unternehmen zugänglich sind. Auch dem Umstand der

hohen Fluktuation in unserer Branche wurde Rechnung getragen. Das heißt, Arbeitsplatzwechsel sind einfach und kostenfrei und innerhalb der Branche auch ohne Verluste abzuwickeln. Entscheidend sind aber die attraktiven finanziellen Vorteile, die sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer nutzen können.

»Entscheidend sind die finanziellen Vorteile.«

Ernst Fischer,
Präsident des DEHOGA Bundesverbandes

Lohnt sich die hogarente auch für Minijobber?

Das kann in der Tat ein personalpolitisch cleveres Instrument sein. Die Anschubfinanzierung erhalten diese zwar nur, wenn sie ihren eigenen Rentenversicherungsbeitrag zahlen, aber wenn es sich um das erste Arbeitsverhältnis handelt, können sie aus ihrem eigenen Bruttolohn Beiträge in die hogarente zahlen.

Minijobber brauchen aber doch in der Regel jeden Cent und haben für ihre Altersversorgung kein Geld mehr übrig ...

Da stimme ich Ihnen voll zu. Das Ganze wird aber dann interessant, wenn ein Minijobber mehr arbeitet und damit eigentlich über die Grenze von 400 Euro monatlich gerät. Das löst volle Steuer- und Sozialabgabepflicht aus, die für Arbeitgeber und Arbeitnehmer unattraktiv ist. Mit der hogarente können Sie das geschickt lösen: Nehmen wir an, ein Minijobber hat mehr gearbeitet, sodass sein Verdienst auf 550 Euro angestiegen ist. Die Differenz von 150 Euro kann er in die hogarente zahlen. Der Minijobber bleibt damit Geringverdiener und leistet gleichzeitig einen wertvollen Beitrag für seine Altersversorgung. Letztendlich hat er keinen echten Einkommensverlust, denn sein Lohn für die Mehrarbeit fließt steuer- und sozialabgabenfrei in die hogarente. Das Ganze ist auch noch unpfändbar und Hartz-IV-sicher.



Das klingt vielversprechend, aber auch kompliziert. Was raten Sie interessierten Mitgliedern?

Es ist einfacher, als Sie denken. Wer sich alles einmal in Ruhe anschauen möchte, kann sich auf der eigens eingerichteten Internetseite www.hogarente.de informieren. Darüber hinaus hat man auch die Möglichkeit, sich durch einen Experten von Hamburg-Mannheimer oder HDI-Gerling individuell beraten zu lassen.

Geschenke vom Staat nimmt jeder gerne an. Können Sie in kurzen Sätzen sagen, was die hogarente einem Arbeitnehmer bietet?

Da wäre als Erstes das Herzstück zu nennen: die lebenslange Altersrente zum vereinbarten Rentenbeginn. Wer mag, kann sich später auch für eine einmalige Kapitalleistung entscheiden. Außerdem haben wir die Möglichkeit eingearbeitet, eine Hinterbliebenenrente zu vereinbaren. Aktuell ist es mit der neuen hogarente jetzt auch möglich, im Falle der Berufsunfähigkeit eine Beitragsbefreiung bis zum vereinbarten Rentenbeginn einzuschließen.

Bislang führt das wegfallende Gehalt dazu, dass Betroffene ihren Beitrag zur hogarente nicht länger zahlen können. Wie funktioniert die Beitragsbefreiung in diesem Fall?

Der versicherte Arbeitnehmer wird für die Zeit der Berufsunfähigkeit von der weiteren Beitragszahlung in die hogarente befreit. Diese läuft trotzdem so weiter, als würde der Beitrag immer noch fließen, und der Arbeitnehmer erhält die vereinbarten Leistungen in unveränderter Höhe. Ich halte das für eine wichtige Option, da körperliche Gebrechen in unserer Branche schnell zur Berufsunfähigkeit führen können. Mit der neuen hogarente haben wir einen entscheidenden und erfolgreichen Schritt in die Zukunft getan.

an den Sozialabgaben. Alles, was über die 16 Euro pro umgewandelten 100 Euro hinausgeht, verbleibt in seinem Portemonnaie. Zudem sind alle Beiträge, die in die hogarente fließen, Betriebsausgaben und senken so die Einkommen- und Körperschaftsteuer und erbringen zusätzlich eine kleine Gewerbesteuerersparnis. „Das ist der Grund, warum clevere Mitglieder ihren Mitarbeitern freiwillig zusätzliche Beiträge zur hogarente anbieten“, weiß DEHOGA-Präsident Fischer.

Zudem ermöglicht dieses vorbildliche Branchenmodell einen einfachen, unbürokratischen Weg, um dem Rechtsanspruch der Mitarbeiter auf eine betriebliche Altersvorsorge gerecht zu werden. Denn selbst wenn Mitarbeiter den Betrieb wechseln, fallen bei der Mitnahme der hogarente-Ansprüche keine zusätzlichen Verwaltungskosten an. „Niedrige Verwaltungskosten, damit das Geld auch wirklich bei den Leuten ankommt.“ Laut Franz-Josef Möllenberg, Vorsitzender der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten, war dies eines der vorrangigen Ziele bei der Konstruktion des Modells. „Ich bin stolz darauf, dass wir gemeinsam mit dem DEHOGA eine solche Lösung gefunden haben“, bilanziert der NGG-Chef.

Rund 128.000 Verträge sind nach Angaben von DEHOGA-Geschäftsführer Jürgen Benad seit der Einführung dieses Modells abgeschlossen worden – ein Ergebnis, das er als ordentlich, aber ausbaufähig einstuft. Möllenberg dagegen wertet die Zahl als noch nicht ausreichend. Er würde sich freuen,

Rechenbeispiel

Hohe Rendite für den Arbeitnehmer

Anschubfinanzierung: Ein Arbeitnehmer mit Steuerklasse III und einem Bruttoeinkommen von 1800 Euro monatlich hätte ohne die Urlaubsgeldkürzung von 132,50 Euro lediglich 74,81 Euro netto im Jahr bekommen. Das sind 6,23 Euro pro Monat. Mit der hogarente gehen volle 150 Euro im Jahr in die Altersversorgung. Die Differenz von 75,19 Euro ist ein Geschenk von Vater Staat.

Freiwilliger Beitrag: Für einen Arbeitnehmer, der pro Monat 200 Euro vom Bruttolohn umwandeln will, zahlt der Arbeitgeber 232 Euro als hogarente ein. Bei einem verheirateten Mitarbeiter mit zwei Kindern und einem Bruttolohn von 2200 Euro pro Monat reduziert sich der Nettolohn aber nur um 115 Euro. Der staatliche Zuschuss beträgt in diesem Fall also 117 Euro pro Monat beziehungsweise rund 1400 Euro pro Jahr.

wenn sich noch deutlich mehr Mitarbeiter für das Branchenmodell entscheiden würden. Denn eines ist für den Gewerkschaftschef klar. „Man muss jetzt etwas tun gegen die Altersarmut.“

Im Moment seien es vor allem die 30- bis 35-Jährigen, die sich diesem brisanten Thema widmen und das Angebot der hogarente in Anspruch nehmen. Für Möllenberg und Benad ist es aber wichtig, vor allem noch mehr jüngere Mitarbeiter von dieser Lösung zu überzeugen. „Denn je früher man anfängt, desto mehr kommt am Ende rüber“, mahnt Benad. Die Finanzdienstleister bieten kostenlos den sogenannten Full Service für die

Mitarbeiter an. Sie kommen vorbei und berechnen Arbeitgebern und Arbeitnehmern auf den Cent genau, welche Vorteile sie Jahr für Jahr haben und natürlich auch, was am Ende dabei herauspringt – garantiert.

Der durchschnittliche Betrag der jährlichen Entgeltumwandlung liegt nach Informationen der Konsortialpartner Hamburg-Mannheimer und HDI-Gerling derzeit bei knapp über 780 Euro. Das zeigt, dass diejenigen, die die Möglichkeit der freiwilligen zusätzlichen Entgeltumwandlung nutzen, die Notwendigkeit einer Zusatzrente erkannt haben und in sachgerechtem Maße nutzen.

Anzeige

Auf die Zukunft.

Wer wie Sie auf sechzig erfolgreiche Jahre zurückblickt, hat allen Grund zur Freude. Damit das auch in Zukunft so bleibt, stehen wir Ihnen bei Ihren Vorhaben zur Seite. Herzlichen Glückwunsch und auf weiterhin gute Zusammenarbeit.

HDI
GERLING

HDI-Gerling –
Partner des DEHOGA
und der hogarente

Ausbildung und Beschäftigung: Jobs im Gastgewerbe haben Zukunft

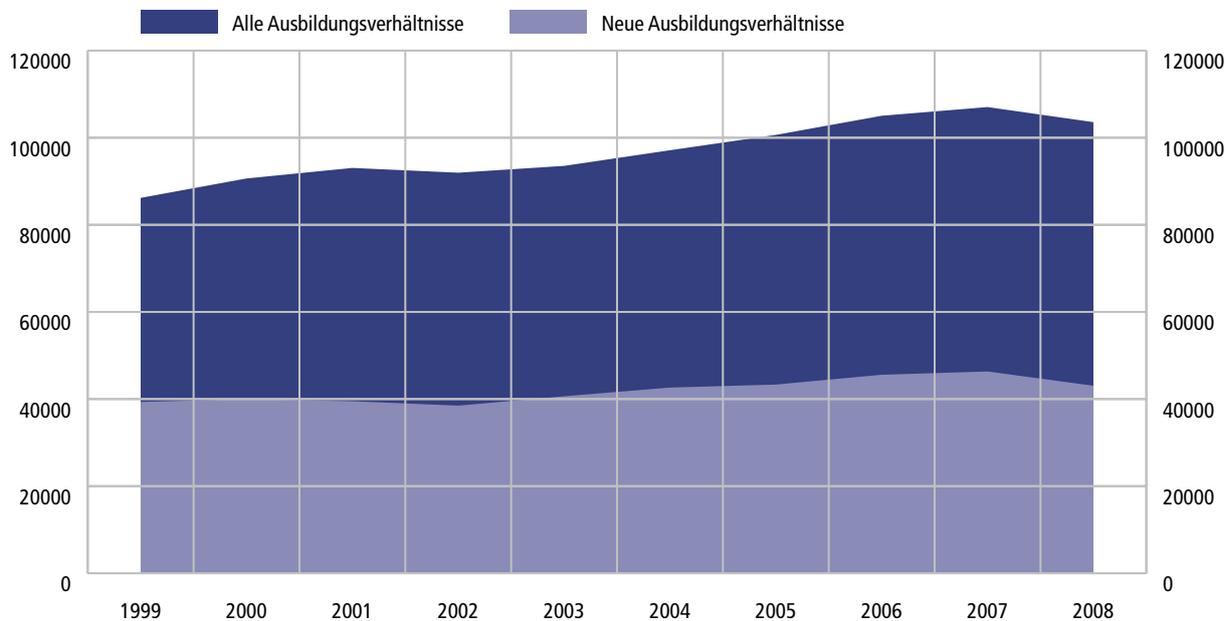
Lange Zeit hat die Branche kontinuierlich immer mehr junge Leute ausgebildet, um ihren steigenden Nachwuchsbedarf zu decken. Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Probleme gibt es nun einen leichten Rückgang. Dennoch versprechen Berufe im Gastgewerbe nach wie vor attraktive Perspektiven. Die meisten Auszubildenden streben nach wie vor den Beruf des Kochs an, es folgen Hotel- und Restaurantfachleute. Steigende Zahlen verzeichnen der noch relativ junge Ausbildungsgang zum Fachmann für Systemgastronomie. Der DEHOGA bekennt sich klar zum dualen System der Berufsausbildung mit den Lernorten Betrieb und Berufsschule. Durch die Verankerung in der betrieblichen Praxis ist die Ausbildung damit bedarfsorientier-

ter als in anderen europäischen Ländern mit ihren häufig schulischen Ausbildungssystemen. Der DEHOGA fordert von der Politik, die Rahmenbedingungen für die Ausbildung weiter zu verbessern. Den Kritikpunkt Nummer eins bilden nach wie vor die starren Vorschriften des Jugendarbeitsschutzgesetzes zur Nachtruhe und Schichtzeit. Eine Lockerung würde Haupt- und Realschülern bessere Chancen bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz ermöglichen. Problematisch sieht der Verband zudem die zunehmend fehlende Ausbildungsfähigkeit der Jugendlichen. Die Zahl der Jugendlichen ohne Schulabschluss muss deutlich gesenkt werden. Zudem sollte der Unterricht im Hinblick auf spätere Beschäftigung praxisorientierter werden.

Ausbildungsbilanz des Gastgewerbes

Entwicklung aller fortbestehenden und neu begonnenen gastgewerblichen Ausbildungsverhältnisse 1999 bis 2008

Das Gastgewerbe ist eine der wenigen Branchen, die über Jahre hinweg ihre Ausbildungszahlen erhöht haben. Dieser Trend endete 2007, als die Steigerungsraten erstmals niedriger lagen als die der Gesamtwirtschaft. Seitdem ist die Nachfrage geeigneter Bewerber leicht rückläufig.



Quelle: DIHK, März 2009

Neue Ausbildungsverhältnisse

Aktuelle Entwicklung der neu begonnenen Ausbildungsverhältnisse nach Berufen 2007–2008

Die Zahlen spiegeln die aktuellen Probleme im klassischen Gastgewerbe wider. Lediglich die nach wie vor stark expansive Systemgastronomie sorgt durch ihren spezifischen Ausbildungsgang für Impulse.

Berufe	2007	2008	Entwicklung in Prozent
Koch/Köchin	18.103	16.131	-10,9
Restaurantfachmann/-frau	7395	6821	-7,8
Hotelfachmann/-frau	18.802	12.349	-3,5
Hotelkaufmann/-frau	453	434	-4,2
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	2798	3096	+10,7
Fachkraft im Gastgewerbe	4803	4242	-1,7
Summe	46.354	43.073	-7,1

Quelle: DIHK, März 2009

Alle Ausbildungsverhältnisse

Aktuelle Entwicklung aller fortbestehenden und neu begonnenen Ausbildungsverhältnisse nach Berufen 2007–2008

Der Boom in der Systemgastronomie schlägt sich auch in der Bilanz aller Ausbildungsverhältnisse nieder. Alle anderen Berufe verzeichnen Rückgänge, am stärksten Koch/Köchin.

Berufe	2007	2008	Entwicklung in Prozent
Koch/Köchin	43.466	40.995	-5,7
Restaurantfachmann/-frau	16.450	15.650	-4,9
Hotelfachmann/-frau	31.212	30.803	-1,3
Hotelkaufmann/-frau	1152	1113	-3,4
Fachmann/-frau für Systemgastronomie	6273	6992	+11,5
Fachkraft im Gastgewerbe	8488	8025	-5,5
Summe	107.041	103.578	-3,2

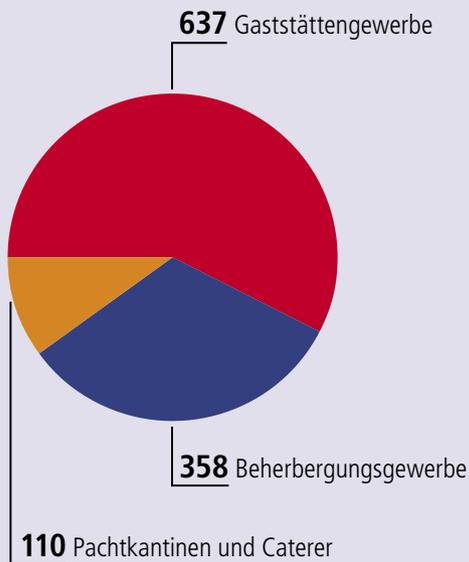
Quelle: DIHK, März 2009

Beschäftigte im Gastgewerbe

2008 - Angaben in Tausend

Die Zahl der Beschäftigten verläuft analog zur konjunkturellen Entwicklung der Bereiche. Im Gaststättengewerbe ist die Tendenz deutlich rückläufig, Beherbergung sowie Pachtkantinen und Caterer können leicht zulegen.

Insgesamt 1.105.000 Beschäftigte

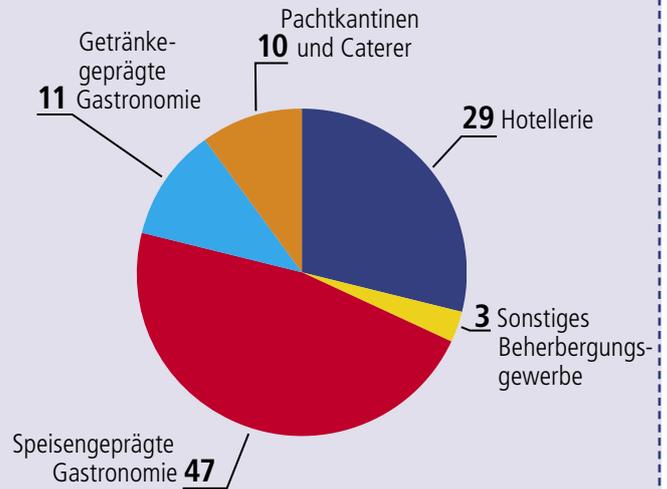


Quelle: Statistisches Bundesamt/DIHK/eigene Berechnungen

Beschäftigtenanteile 2008

im Gastgewerbe - Angaben in Prozent

Die Anteile der Beschäftigten entwickeln sich in der Regel parallel zur Umsatzentwicklung der Bereiche. Leicht überproportional besetzt sind die Betriebe in der speisengeprägten Gastronomie, während in getränkegeprägten Betrieben der Pro-Kopf-Umsatz höher ist.



Quelle: Statistisches Bundesamt/eigene Berechnungen

Energiekampagne Gastgewerbe

Aufteilung der Teilnehmerbetriebe nach Landesverbänden

Seit 2006 unterstützen DEHOGA und Bundesumweltministerium Hotels und Restaurants bei der Reduzierung des Energieverbrauchs. Rund 4000 Betriebe ziehen bislang mit und nehmen das Angebot wahr.



Quelle: DEHOGA

Anzeige

OBJEKTEINRICHTUNG
neubert
XXXL

EINE IDEE FINDET IHRE FORM



BERATEN, PLANEN, REALISIEREN
KOMPLETTAUSSTATTUNG

- HOTELZIMMER
- EMPFANGSHALLEN/REZEPTION
- RESTAURANT
- KONFERENZRÄUME
- GÄSTEBÄDER



neubert. Objekteinrichtung | LN-Möbelhandels GmbH |
Mergentheimer Str. 59 | 97084 Würzburg | Tel. (09 31) 61 06-165-140
Fax: (09 31) 61 06-165-356 | E-Mail: vertrieb@objekt.de

WWW.OBJEKT.DE



Fachfrau Systemgastronomie



Fachkraft Gastgewerbe

Mit Power in die Praxis

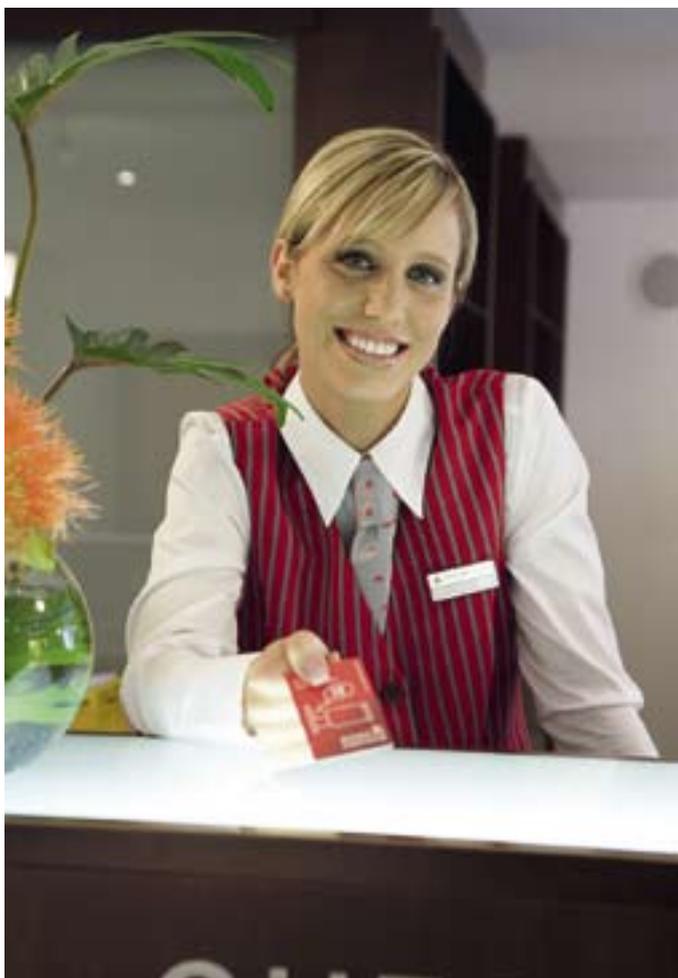
Die sechs Ausbildungsberufe im deutschen Gastgewerbe sind sehr praxisorientiert und breit angelegt. Sie sind damit eine exzellente Basis für eine interessante Karriere im In- und Ausland. / Von Petra Mewes

O b in der Schweiz, in Dubai oder in Köln – in Deutschland ausgebildete Fachkräfte genießen weltweit einen guten Ruf. Aktuell erlernen mehr als 104.000 junge Menschen in rund 240.000 Betrieben einen der sechs Ausbildungsberufe: Fachkraft im Gastgewerbe, Hotelfachleute, Hotelkaufleute, Restaurantfachleute, Fachleute für die Systemgastronomie oder Koch/Köchin. „Die Anforderungen an den Branchennachwuchs und die Betriebe sind gleichermaßen hoch“, weiß Eva Rühle, Vorsitzende des Bundesausschusses für Berufsbildung im DEHOGA.

Von den Azubis einerseits würden vor allem Flexibilität, Einsatzbereitschaft, Team- und Kommunikationsfähigkeit gefordert. Die Betriebe andererseits müssten ihnen eine möglichst praxisorientierte Qualifizierung anbieten und dabei zahlreiche Vorschriften und Gesetze einhalten. Das ist nicht immer

leicht. „Deshalb unterstützen wir die Betriebe ganz konkret durch eine aktive Lobbyarbeit in vielen politischen und wirtschaftlichen Gremien und schaffen so die Rahmenbedingungen für eine qualifizierte Ausbildung in den Unternehmen“, skizziert Rühle die wichtigste Aufgabe des Branchenverbandes.

Sandra Warden, Geschäftsführerin beim DEHOGA Bundesverband in Berlin, betont: „Die Ausbildungszahlen in den gastgewerblichen Berufen sind bis 2007 kontinuierlich gestiegen, und Hotels und Restaurants haben so vielen Jugendlichen eine berufliche Perspektive geboten.“ Die Ausbildungsquote in der Branche sei immer noch hoch, aber man spüre seit dem vergangenen Jahr den Rückgang der Schulabgängerzahlen insbesondere in den neuen Bundesländern. „Diese Entwicklung wird sich ausweiten; Nachwuchsmarketing ist daher eine enorm wichtige Aufgabe für



Hotelfachfrau

die Ausbildungsunternehmen und den DEHOGA“, so Warden. „Unsere Herausforderung für den dauerhaften Erfolg der dualen Berufsausbildung ist vor allem die Sicherstellung einer guten Ausbildungsqualität auf breiter Front, und zwar differenziert, sowohl für leistungsstarke als auch für eher praktisch begabte Jugendliche.“

Die Ausbildung läuft generell dual ab. Betriebe und Berufsschule sind parallele Lernorte. Durch diese Verbindung von Theorie und Praxis pro-

fitieren die Auszubildenden nicht nur von fachlich qualifizierten Lehrkräften – sie arbeiten auch mit versierten Kollegen zusammen. Dabei werden vielseitige Fähigkeiten vermittelt, die unter anderem Restaurantfachleute besonders benötigen. Schließlich sind sie im permanenten Kontakt mit Gästen, müssen kompetent auftreten, betriebsorientiert verkaufen und gut gelaunt sein, bis der letzte Gast geht. „Sowohl an den Berufsschulen als auch in den Betrieben ist deshalb

»Der DEHOGA unterstützt die Betriebe durch eine aktive Lobbyarbeit in vielen Gremien.«

Eva Rühle, DEHOGA-Ausbildungsausschuss



Nur für Fachbesucher

ProWein
To Another Great Year

www.prowein.de

Wine in Business

- mehr als 3.000 Aussteller*
- einzigartige Verkostungszone
- Sonderschau Öko- und Bioweine
- Experten-Vorträge

*Daten ProWein 2009

21.-23.3.2010
Düsseldorf, Germany

Internationale Fachmesse Weine und Spirituosen

Hotel-/Reiseangebote:
Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH
Tel. +49(0)211/17202-839
E-Mail: messe@dus-mt.de
<http://business.duesseldorf-tourismus.de>

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 101006
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49 (0)211/45 60-01
Fax +49 (0)211/45 60-668
www.messe-duesseldorf.de


**Messe
Düsseldorf**



Koch



Restaurantfachfrau



»Nachwuchsmarketing ist daher eine wichtige Aufgabe für die Betriebe und den DEHOGA.«

**Sandra Warden,
DEHOGA Bundesverband**

heute eine verstärkte Gastorientierung in der Ausbildung zu erkennen“, weiß Dieter Reichl, Schulleiter der Hotelfachschule (HOFA) Berlin.

Im Gegensatz dazu sind die wichtigsten Einsatzbereiche der Hotelkaufleute vor allem die Buchhaltung, das Rechnungswesen sowie die Personalbüros. Der Beruf wird aber nur noch in wenigen Betrieben ausgebildet. Die Gründe für den geringeren Bedarf liegen auf der Hand. Entweder übernimmt die Aufgaben gleich ein professioneller Buchhalter, oder die finanziellen Dinge und die Personalangelegenheiten werden vom Inhaber selbst erledigt. Allerdings bleiben die Ausbildungszahlen konstant, und wer einen Ausbildungsplatz bekommt, hat gute Chancen, übernommen zu werden.

Ganz anders die Situation bei den Hotelfachleuten. Zahlreiche international anerkannte Hoteliers haben ihre Karriere so begonnen. Durch das breite Spektrum der Ausbildung im Service, an der Rezeption, bei der Gästebetreuung und der Organisation von Veranstaltungen sowie in Verwaltung und Buchhaltung sind Hotelfachleute in allen Bereichen einsetzbar und sehr gefragt. Allerdings hat sich der starke Wettbewerb in der Branche und das gestiegene Anspruchsdenken der Gäste auch auf die beruflichen Anforderungen ausgewirkt. Individuelle Serviceleistungen, Fremdsprachenkenntnisse und Verkaufsqualitäten sind immer stärker gefragt.

Der Beruf des Kochs erfuhr in den 90er-Jahren einen starken Wandel, auf den der DEHOGA 1998 mit modifizierten Ausbildungsinhalten reagiert hat. Auf der einen Seite ist die körperliche Belastung durch die moderne Küchentechnik nicht mehr so hoch wie früher. Auf der anderen Seite haben die Innovationen der Lebensmittelindustrie den Berufsalltag dramatisch beeinflusst. Convenience-Produkte verändern den gesamten Produktionsablauf in den Küchen. Auch in der Ausbildung greifen neue Themen wie Bio, gesunde Ernährung, leichte Küche und internationale Speisen aktuelle Ernährungstrends auf. Außerdem sind die Köche in den vergangenen Jahren vom Background an die Front gerückt. Gastronomische Konzepte mit Showküchen, offenen Büfets und Frontcooking-Stationen sorgen für einen direkten Kontakt zu den Gästen. Die stärkste Veränderung bringt generell eine stärkere Gastorientierung mit sich.

Dies gilt auch für die zweijährige Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe. Die meist praktisch veranlagten Hauptschulabsolventen können sich vor allem in den kleineren Betrieben als gute Geister des Hauses unentbehrlich machen und suchen deshalb oft dort ihre Karrierechance. Vom Ausschank über die Zubereitung einfacher Speisen bis hin zum Service muss die Fachkraft im Gastgewerbe alles abdecken.



Hotelkauffrau, Hotelkaufmann

Eine vergleichsweise neue Errungenschaft ist der Ausbildungsgang zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie. Am 1. August 1998 starteten die ersten 395 jungen Leute in diesen neuen Beruf, inzwischen nehmen deutschlandweit jährlich über 3000 Azubis ihre Lehre auf. „Die Auszubildenden können sich kompetent in jungen und anspruchsvollen Betrieben zu Führungskräften entwickeln“, freut sich Eva Rühle. Maßgeblich beteiligt an der Entwicklung des Ausbildungsganges war die Restaurantkette Maredo – nicht zuletzt aus Eigeninteresse. „Wir ermöglichen jungen Menschen einen erfolgreichen Start ins Berufsleben, eröffnen ihnen Karrierechancen und sichern gleichzeitig erstklassigen Führungsnachwuchs für die Maredo-Restaurants“, so der geschäftsführende Gesellschafter Uwe Büscher.

Die Ausbildung vermittelt kaufmännische und praktische Dienstleistungskompetenz ebenso wie den Umgang mit Warenwirtschaftssystemen und die Planung des Personals.

Jährlich werden im großen Rahmen während der Fachmessen hogatec und anuga Azubi-Awards verliehen. Und im Gegensatz zu allen anderen Berufsbildern im Gastgewerbe gibt es hier sogar eine eigene Website. Sie lautet www.gast-star.de.

Wer Karriere machen will, sollte es im Gastgewerbe nicht bei der Ausbildung bewenden lassen. Empfohlen wird unter anderem die zweijährige Weiterqualifizierung an einer renommierten Hotelfachschule zum staatlich geprüften Betriebswirt. Auch ein späteres Aufbaustudium mit Bachelor- oder Masterabschluss ist vor allem in internationalen Konzernen sinnvoll. Diese unterstützen Aspiranten, um geeigneten Nachwuchs an sich zu binden. So bietet Accor ausgewählten jungen Menschen die Möglichkeit, ein Studium des Tourismusmanagements an der Hochschule München zu absolvieren und sich gleichzeitig bei der Hotelkette zum Hotelfachmann oder -frau ausbilden zu lassen. So sind zwei Abschlüsse in neun Semestern möglich.

hoga UNTERNEHMERVERSORGUNG

Sicherheit à la carte.

Speziell für Ihre Branche haben wir Versicherungs- und Vorsorgelösungen entwickelt, die exakt auf Ihren Bedarf abgestimmt sind:

- Private Altersvorsorge
- hoga-Rente
- Krankenversicherung
- Unfallschutz
- Kapitalaufbau
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Sachversicherungen
- Kfz-Versicherung

Sondertarife

Durch Gruppenverträge profitieren Sie bei uns von besonders günstigen Konditionen.

Mehr Informationen

Telefon: 0221 144-7504
www.hoga-unternehmensversorgung.de

HDI
GERLING Partner der hoga
Unternehmensversorgung



Handeln für die Zukunft

Mit rund 239.000 Betrieben und etwa 1,1 Millionen Beschäftigten ist das Gastgewerbe in Deutschland ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Es trägt eine große Verantwortung für den Schutz der Umwelt. /

Von Hartmut Camphausen und Peter Wiehl

Nachhaltiges Wirtschaften ist weit mehr als eine lästige Pflichtaufgabe. Das Thema Umwelt- und Klimaschutz hat in den letzten Jahren immer weiter an Bedeutung gewonnen und ist inzwischen zu einem wirtschaftlichen Erfolgsfaktor geworden. Verbraucher und Gäste sind kritischer und sensibler geworden, sie fragen nach durchgeführten Umweltmaßnahmen. Vor allem Großkunden verlangen teilweise interne Ökobilanzen, jährliche CO₂-Monitorings und den Nachweis von Umweltmanagementsystemen. Bei vielen gastgewerblichen Betrieben ist die ökologische Verantwortung deshalb schon Bestandteil der Unternehmensziele geworden. Sie haben erkannt, dass sie eine Mitverantwortung für den Erhalt einer intakten Umwelt tragen, die wiederum eine wichtige Existenzgrundlage des Tourismus ist.

Der DEHOGA unterstützt die Gastronomen deshalb beim Aufspüren ökologischer Schwachstellen, hilft ihnen, die passende Lösung zu finden und sie dann umzusetzen. Dazu organisierte der Verband



»Gelebter Umweltschutz ist auch gelebter Verbraucherschutz – und damit findet man große Akzeptanz.«

Ullrich Langhoff, Inhaber Restaurant Lippeschlößchen



»Die Bedeutung des CO₂-Ausstoßes pro Übernachtung beim Einkauf von Hotelkontingenten wird exponentiell wachsen.«

Torsten Schulze, General Manager Steigenberger Berlin

bereits Anfang der 90er-Jahre den Arbeitskreis Umwelt. „Wir wollten unsere Mitglieder systematisch und gut fundiert beraten können“, begründet Jürgen Mädger, Mitbegründer und Bundesvorsitzender des Arbeitskreises diesen Schritt. Das Gremium setzt sich aus den Umweltbeauftragten der 17 DEHOGA-Landesverbände und drei Fachverbände zusammen und erarbeitet in Kooperation mit Fachreferenten praxisorientierte Angebote. „Mittlerweile verfügt der Verband zu dieser Thematik über ein enormes Fachwissen“, konstatiert Mädger zufrieden.

Das kommt nicht von ungefähr, denn der DEHOGA hat sich als einer der ersten Verbände im Umwelt- und Klimaschutz engagiert und schon vor über 20 Jahren den Arbeitskreis Umwelt gegründet. Ziel war es damals, die enormen, ungenutzten Einsparpotenziale im Gastgewerbe zu erschließen. Im Laufe der Zeit wurden nicht nur zahlreiche Sitzungen durchgeführt, sondern beispiellose Meilensteine durch die Veröffentlichung wichtiger Publikationen und die Realisierung nachhaltiger Projekte gesetzt. Einige markante Beispiele sind die

- Umweltbroschüre „So führen Sie einen umweltfreundlichen Betrieb“ (1991)
- Umweltwettbewerbe in den Landesverbänden „Wir führen einen umweltfreundlichen Betrieb“ auf der Basis des 40-Punkte-Kataloges (ab 1992)
- Umweltbroschüre „So führen Sie einen umweltorientierten Betrieb“ mit Einsparberechnungsprogramm auf CD (1997)

- Überarbeitete CD „Umweltschutz im Gastgewerbe“ (2000)
- Einführung der Dachmarke für einen nachhaltigen Tourismus „Viabono“ (2001)
- Energiekampagne Gastgewerbe (2006)

Mit einem breiten Beratungsangebot macht der Arbeitskreis den Mitgliedsunternehmen sein großes Wissen zugänglich. Kostenlose Erstberatungen erleichtern insbesondere kleineren Betrieben den Zugang zur Ökothematik. Schließlich steht genau diese Zielgruppe der Zusammenarbeit mit einem klassischen Unternehmensberater meist skeptisch gegenüber. Die Analysen und Konzepte des Arbeitskreises sind dagegen ausnahmslos von Praktikern erstellt und an der Machbarkeit orientiert.

Ullrich Langhoff etwa, stellvertretender Vorsitzender des Arbeitskreises und Beauftragter für Umweltfragen beim DEHOGA NRW, leitet selbst einen erfolgreichen gastronomischen Betrieb, der von der Strom- und Wärmeerzeugung über die Wasseraufbereitung bis hin zur regionalen Herkunft und biologischen Qualität der Rohstoffe vollständig unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten durchorganisiert ist. Er ist damit ein gelungenes Beispiel und Vorbild dafür, dass Ökologie und Ökonomie durchaus vereinbar sind. „Vor zehn Jahren war ich mit meinem Blockheizkraftwerk noch ein Exot in der Branche. Heute ist das anders. Nicht zuletzt die stark gestiegenen Energiepreise sensibilisierten viele Verantwortliche für das Thema, und heute ist die Aufklärungsquote recht gut“, sagt der Inhaber

des Restaurants Lippeschlößchen. Das zeige sich auch an der erfreulich steigenden Nachfrage nach den Beratungsangeboten des DEHOGA.

Doch damit noch nicht genug. Im März 2006 startete der DEHOGA zudem gemeinsam mit dem damaligen Bundesumweltminister Sigmar Gabriel die Energiekampagne Gastgewerbe. Ziel der auch vom Hotelverband Deutschland (IHA) unterstützten Aktion ist die Senkung des Energieverbrauchs in Hotels und Restaurants. Damit ist das Gastgewerbe die erste Dienstleistungsbranche in Deutschland, die aktiv einen Beitrag zum Klimaschutz leistet. „Man muss das klar sehen: Bei den Betrieben standen wirtschaftliche Aspekte im Vordergrund. Umwelt und Nachhaltigkeit mussten erst zum Thema gemacht werden. Deshalb wollten wir zum Kostensenken animieren“, erinnert sich Jürgen Mädger, der als für die Umwelt engagierter Gastronom treibende Kraft der Aktion war, an die Startphase.

Im Rahmen der Energiekampagne erhält der Gastronom kostenlose Hilfsmittel zur Prüfung der eigenen Energiesituation. Sie decken die Schwachstellen und Einsparpotenziale im eigenen Betrieb schonungslos auf – und zwar in Kilowatt, Euro und Cent. Zudem klären Energiesparblätter zu sämtlichen Betriebs- und Haustechnikbereichen auf, worauf im Detail zu achten ist, und geben praxisnahe Tipps.

In den dreieinhalb Jahren ihres Bestehens konnte die Kampagne bereits 4600 Teilnehmer gewinnen, allein in den letzten zwei Jahren sind 2600



Viabono

DAS ZIEL:

- Wirksamen Beitrag zur Förderung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland leisten
- Nachfrage nach umweltorientierten Reiseangeboten unter der Marke Viabono verstärken
- Wichtige Wettbewerbsvorteile für die Anbieter schaffen

DIE MITGLIEDER:

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC)
 Bruderhilfe e.V. Automobil- und Verkehrssicherheitsclub (BAVC)
 Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND)
 Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V. (BVCD)
 Bundesverband forum anders reisen e. V. (far)
 Bundesverband Kanutouristik e. V. (BKT)
 Deutscher Heilbäderverband e. V. (DHV)
 Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (DEHOGA)
 Deutscher Landkreistag (DLT)
 Deutscher Naturschutzring e.V. (DNR)
 Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB)
 Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
 Deutscher Wanderverband e. V. (DWV)
 Deutsches Jugendherbergswerk e. V. (DJH)
 LKN / Nationalparkverwaltung Schleswig-Holsteinisches Wattenmeer
 NaturFreunde Deutschlands e. V. (NFD)
 Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU)
 Ökologischer Tourismus in Europa e. V. (Ö.T.E.)
 Verkehrsclub Deutschland e. V. (VCD)

DIE FÖRDERMITGLIEDER:

ELVIA Reiseversicherungs-Gesellschaft AG
 Ensinger Mineral-Heilquellen GmbH
 Meiko Maschinenbau GmbH

DIE UNTERSTÜTZER:

Bundesamt für Naturschutz (BfN)
 Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
 Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi)
 Umweltbundesamt (UBA)

DER KONTAKT:

Viabono GmbH
 Hauptstraße 230
 51503 Rösrath-Hoffnungsthal
 Telefon: 02205 9198353
 E-Mail: info@viabono.de
 Internet: www.viabono.de



»Betriebliche Umweltkonzepte sind immer individuell.«

Jürgen Mädger, Bundesvorsitzender des DEHOGA Arbeitskreises Umwelt

Betriebe hinzugekommen. Ende 2007 entschloss sich auch die erste Hotelkette zum Mitmachen. Es handelte sich um die spanische NH-Hotelgruppe mit insgesamt 57 Betrieben in Deutschland. „Die Energiekampagne Gastgewerbe ist die ideale Basis, um weitere Energiesparpotenziale in unseren Betrieben zu erschließen“, begründete Christopher Burkhart, Projektleiter Energie, das Engagement von NH Hoteles.

Auch international gewinnt die Kampagne zunehmend an Bedeutung. So arbeitet das Bundesumweltministerium im Rahmen der BMU-Klimaschutzinitiative daran, die Aktion auf Entwicklungs- und Schwellenländer zu übertragen. Aktuell ist die Implementierung etwa in Indien projektiert, wo der Tourismussektor mit Zuwachsraten von 14 Prozent zu den Wachstumsindustrien gehört.

Ein weiteres großes Anliegen des DEHOGA ist die Förderung des nachhaltigen Tourismus. Um den gestiegenen Anforderungen des Gastes an umweltgerechtes Reisen und Verweilen gerecht zu werden, gründeten 2002 zwölf Spitzenverbände den Viabono-Trägerverein. Die Dachmarke Viabono ist dabei nicht ein weiteres Umweltlabel, sondern Markenzeichen für umweltbewusste und nachhaltige Betriebsführung und damit eine starke Orientierungshilfe für den umweltbewussten Gast. Um sich für die Marke zu qualifizieren, muss der Betrieb strenge Kriterien erfüllen, die auf den

Erfahrungen von Umwelt- und Verbraucherverbänden, von kommunalen Spitzenverbänden und touristischen Wirtschaftsverbänden aufbauen.

„Das Umweltengagement eines Betriebes muss nach außen sichtbar werden, um eine wertvolle Entscheidungshilfe für den Gast zu sein. Damals gab es 48 verschiedene Umweltlabels für die Gastronomie, die galt es zusammenzuführen, um den nachhaltigen Tourismus auch werblich effizient zu unterstützen“, erklärt der Vorsitzende des Viabono-Trägervereins, Ullrich Langhoff. Mit Erfolg, denn heute repräsentieren mehr als 20 Organisationen aus Umwelt- und Verbraucherschutz sowie Tourismus allein in Deutschland 85.000 Tourismusunternehmen, 6000 Kommunen und rund 16 Millionen Verbraucher. Namhafte Vollmitglieder sind neben dem DEHOGA beispielsweise der ADAC, der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) und der Deutsche Tourismusverband (DTV).

Praktiker der Branche sehen klar: Die Betriebe müssen sich auf gestiegene Ansprüche des Gastes in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit einstellen. „Nachhaltigkeit ist das ganz große Zukunftsthema“, prognostiziert Torsten Schulze, General Manager des Steigenberger Hotel in Berlin, „das merken wir insbesondere im Konferenzsegment. Bei rund 70 Prozent der Kunden ist das nachhaltige Wirtschaften ein wichtiges Kriterium für die

Entscheidung.“ Nicht zuletzt wegen der schwierigen Wettbewerbssituation am Standort richtete Schulze sein Haus als ersten Betrieb des Konzerns vollständig auf Nachhaltigkeit aus. Selbst der Fernwärmelieferant Vattenfall wurde in das Konzept einbezogen. Denn so Schulze: „Ökologisches Handeln ist eine Lebensart, die durch besseres Kostenmanagement und großen Kundenzuspruch auch wirtschaftlich zum Erfolg führt.“

Auch branchenrelevante Hersteller registrieren das zunehmende Umweltbewusstsein im Gastgewerbe und reagieren mit entsprechenden Produktentwicklungen. „Nachhaltigkeit und Ressourceneinsparung stellen einen bedeutenden wirtschaftlichen Faktor dar. Darüber hinaus sind sich die Gastronomen und Hoteliers zunehmend ihrer Verantwortung gegenüber nachfolgenden Generationen bewusst“, konstatiert beispielsweise Ralf Hübner, Geschäftsführer der Hobart GmbH. „Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit gehören daher mittlerweile zu den dominierenden Themen in unserer Branche und sind ein maßgeblicher Faktor bei der Entwicklung von Neuheiten. Jeder Hersteller bietet dazu inzwischen entsprechende Produkte an.“

So auch die beiden Initiativkreismitglieder Winterhalter und Meiko. Bei ihren gewerblichen Spül- und Reinigungssystemen spielen die Themen „Ressourcen schonen“ und „Energie sparen“ schon seit Jahren eine ganz zentrale Rolle. Mit immer neuen

technischen Innovationen haben sie einen großen Beitrag zur Kosten- und Energieeinsparung in den Großküchen geleistet.

Welche Einsparpotenziale es in Sachen Beleuchtung gibt, können Hoteliers und Gastronomen auf der Homepage der Energiekampagne Gastgewerbe (www.energiekampagne-gastgewerbe.de) selbst ermitteln. In enger Zusammenarbeit mit dem DEHOGA hat der niederländische Elektrokonzern Philips einen Sparrechner entwickelt, der für jedermann ganz einfach zu nutzen ist.

Trotz aller Erfolge mit den unterschiedlichen Maßnahmen, die Arbeit des DEHOGA in Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit geht weiter. Gerade Klein- und Kleinstbetriebe, die das Gros der Verbandsmitglieder stellen, gilt es zu erreichen. Wegen der oft angespannten wirtschaftlichen Lage haben sie bisher Probleme, sich um die scheinbar betriebsfernen Themen zu kümmern. „Der DEHOGA kann, soll und muss Zeichen setzen, denn Umwelt und Ökologie sind wesentliche Bestandteile einer verantwortungsvollen und erfolgreichen Betriebsführung. Wir werden deshalb auch weiterhin Trends setzen und nicht auf den fahrenden Zug aufspringen“, verspricht Ullrich Langhoff. Um den Nachhaltigkeitsgedanken auch organisatorisch noch stärker im DEHOGA zu verankern, ist deshalb die Überführung des Arbeitskreises Umwelt in einen Bundesausschuss für Nachhaltigkeit in Vorbereitung.



Im Wellness- und Spa-Bereich der Hotels gibt es riesiges Energieeinsparpotenzial

Anzeige



Jetzt günstig finanzieren!

Leasingfinanzierung mit 4,9% eff. Jahreszins

- Keine Bearbeitungsgebühr
- Ohne Anzahlung
- Laufzeit 48 oder 60 Monate
- Planungssicherheit mit festen Raten

Typisch Miele



Jetzt die Finanzierungs-Hotline anrufen
Telefon 0180 220 21 21¹

Anzeigenseite mit Absender/Stempel faxen:
Telefax (05241) 89 78 66 589

www.miele-professional.de

AHGZ



»Wer nicht selbst Politik macht, mit dem wird Politik gemacht.«

Dr. Claus Stauder, Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbe

Gemeinsam für mehr Wachstum

Der Initiativkreis Gastgewerbe ist ein Zusammenschluss von 40 Markenunternehmen. Sein Ziel: gemeinsam mit Hotellerie und Gastronomie die Rahmenbedingungen für die Branche zu verbessern. / Von Erik Wegener

Erfolge feiert man vor allem im Team. Niemand weiß das besser als Dr. Claus Stauder. Als der Inhaber der gleichnamigen Essener Privatbrauerei zwischen 1985 und 1999 Präsident des Deutschen Tennis Bundes war, konnte Deutschland 28 Grand-Slam-Siege bejubeln. Zudem wurden je drei Mal der Daviscup und der World Team Cup sowie je zwei Mal der Fed Cup und der Hopman Cup gewonnen. Zu den Ikonen dieser Zeit gehörten so herausragende Spieler wie Steffi Graf, Boris Becker und Michael Stich.

Jetzt kümmert sich Stauder zwar vorwiegend ums eigene Geschäft, aber ganz ohne Verbandsengagement geht es auch heute nicht. Seit acht Jahren ist er Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbe. Und dabei kommt ihm seine Erfahrung aus den DTB-Zeiten zugute. Er weiß, wie ein Verband tickt,

kennt die Strukturen, kann sich in die Probleme hineindenken und weiß, wie man zu einer gemeinsamen Meinungsbildung gelangt. „Die Arbeit im Initiativkreis ist mir quasi auf den Leib geschneidert“, freut sich Stauder über diese spannende Aufgabe. Sein Credo: „Wenn es dem Gastgewerbe gut geht, profitiert auch die Zulieferindustrie.“

Genau diese Überzeugung war es, die das DEHOGA-Präsidium 1995 bewog, einen Förderbeirat mit sechs Firmen ins Leben zu rufen. Treibende Kräfte hinter dieser Aktion waren der damalige DEHOGA-Präsident Dr. Erich Kaub und der ehemalige DEHOGA-Hauptgeschäftsführer Christian Ehlers. Als Gründungsmitglieder wurden ADS Anker, GEVA, Artus Mineralquellen, J.J. Darboven, Rosenthal und Meiko aufgenommen. Schon nach kurzer Zeit zeigte sich, dass der Verband damit voll



ins Schwarze getroffen hatte. Zur ersten Sitzung am 26. April 1996 im Wiesbadener Kurhaus konnten schon 16 Mitglieder begrüßt werden. Bei dieser Gelegenheit wurde der Förderkreis auch in Initiativkreis Gastgewerbe umbenannt.

In der Welt der Gastronomie und Hotellerie ist der Initiativkreis mittlerweile eine feste Größe. Mehr als 40 ausgewählte Markenunternehmen sind Mitglied in diesem exklusiven Zirkel. Sie fördern die Branche finanziell und ideell. Dazu werden sie in einem speziellen Förderbeirat zusammengefasst, der das Präsidium des DEHOGA Bundesverbandes in allen branchenpolitischen Fragen fachkundig berät. Egal ob in der Tarifpolitik, beim Umweltschutz oder bei der Bekämpfung des Fachkräftemangels – gemeinsam mit dem DEHOGA setzen sie sich dafür ein, die Perspektiven der Branche zu sichern und ihr Ansehen zu fördern.

Aktuellstes Beispiel ist die Mehrwertsteuers Diskussion. Verband und Initiativkreis sehen die Politik in der Pflicht, die Mehrwertsteuer endlich auf sieben Prozent zu senken. Das brächte die Konjunktur in Schwung, führte zu Chancengleichheit im europäischen Wettbewerb und böte gleichzeitig Spielräume für Preissenkungen und Investitionen. Dafür wird gemeinsam gekämpft. „Unsere Devise ist es, die Zukunft aktiv mitzugestalten“, begründet Initiativkreis-Chef Stauder dieses Engagement, „denn wer nicht selbst Politik macht, mit dem wird Politik gemacht.“

Neben dieser hochpolitischen Problematik gibt es aber auch ganz konkrete ökonomische Fragestellungen, die innerhalb des Initiativkreises diskutiert werden. Wie kann man neue Geschäftsideen entwickeln? Wie lässt sich der Umsatz steigern? Und woher kommen kreative Impulse? Zweimal jährlich treffen sich die Mitglieder, um Antworten auf diese und zahlreiche andere Fragen zu finden. Dabei werden Erfolgsmodelle und Zukunftsstrategien vorgestellt sowie Lösungsansätze diskutiert. Zudem werden Marktentwicklungen besprochen und neue Konsumtypen präsentiert. Gleichzeitig findet aber auch ein sehr offener Gedankenaustausch statt. Es gibt viele persönliche Gespräche und die Möglichkeit, sein Netzwerk zu erweitern. „Der Initiativkreis hilft, über den eigenen Tellerrand hinauszublicken und ist deshalb eine hervorragende Interes-

sensvertretung“, weiß Stefanie Lürken, Sales Director für den Außer-Haus-Markt bei Coca Cola.

Diese Meinung unterstreicht auch Heinrich Wurster, Vertriebsdirektor bei Bitburger. Die Brauerei ist in Deutschland führend im Außer-Haus-Markt und hat sich frühzeitig dem Initiativkreis angeschlossen. „Wir fühlen uns verpflichtet, dabei zu sein und die mittelständischen Kunden zu unterstützen“, betont Wurster. Die Vorteile des Kreises liegen für ihn auf der Hand: Man kommt mit Vertretern anderer Branchen zusammen, es gibt immer wieder fruchtbare Gespräche und es ergeben sich wertvolle Geschäftsfreundschaften.

Für ihn steht deshalb fest: Im Initiativkreis fühlt sich keiner alleine. Der Kontakt zwischen den Gastronomen und den Zulieferern ist rege und permanent. „Der Kreis ist wichtig und extrem wertvoll“, sagt Wurster. Und Claus Stauder ergänzt: „Wenn es den Initiativkreis nicht gäbe, müsste man ihn schnellstens erfinden.“

Aufgaben des Initiativkreises

- **Interessenvertretung:** Ein spezieller Förderbeirat berät das Präsidium des DEHOGA Bundesverbandes in allen branchenpolitischen Fragen.
- **Themen:** Im Fokus stehen vor allem Tarifpolitik, Aus- und Weiterbildung, Recht und Steuern, Nichtraucherschutz, Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Mehrwertsteuer, Hygiene sowie Fragen zum Lebensmittelrecht.
- **Gütesiegel:** Es gibt ein eigenes Logo, das als Qualitätssiegel fungiert, etwa bei Messen, auf Werbemitteln und in Anzeigen.
- **Forum:** Der Kreis ist eine ideale Plattform zum Dialog, Gedankenaustausch, Networking und zur Beratung.
- **Mitglieder-Tagung:** Zweimal jährlich veranstaltet der Initiativkreis einen mehrtägigen Workshop, bei dem Markttrends, Best-Practice-Beispiele und innovative Lösungsansätze präsentiert werden.



Anzeige




Danke!

Das Beste hat Beständigkeit.

Wir danken der DEHOGA für ihre partnerschaftliche Unterstützung bei unserem Bestreben, die Hotellerie und Gastronomie Tag für Tag auf allerhöchstem Niveau zu begeistern.

Friesenkrone. Fischfeinkost in bester Qualität.



www.friesenkrone.de

Anzeigekunden

- 2 DEHOGA
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
- 3 Meylip Nahrungsmittel GmbH & Co. KG
- 5 Bitburger Braugruppe GmbH
- 7 Nestlé Schöller GmbH & Co. KG
- 11 Convothem Elektrogeräte GmbH
- 13 MICROS Fidelio GmbH
- 15 ECKES-GRANINI Deutschland GmbH
- 19 Winterhalter Gastronom GmbH
- 21 HGK Hotel- und Gastronomie-Kauf eG
- 23 Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG
- 25 Devely Senf & Feinkost GmbH
- 27 Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG
- 29 PCC Energie GmbH
- 31 progros Einkaufsgesellschaft mbH
- 37 Koelnmesse GmbH
- 39 J.J. Darboven GmbH & Co. KG
- 41 Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH
- 47 Landesmesse Stuttgart GmbH
- 49 Fränkische Bettwarenfabrik GmbH
- 53 GUBSE AG
- 55 MKN Maschinenfabrik Kurt Neubauer GmbH & Co.
- 57 Techem Energy Contracting GmbH
- 59 Service-Bund GmbH & Co. KG
- 61 Metro Cash & Carry Deutschland GmbH
- 67 Melitta SystemService GmbH & Co. KG
- 69 AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung
- 77 HOBART GmbH
- 79 MEIKO Maschinenbau GmbH & Co. KG
- 81 Haftpflichtkasse Darmstadt –
Haftpflichtversicherung des Deutschen Hotel- und
Gaststättengewerbes – VVaG
- 83 foodservice – die Wirtschaftsfachzeitschrift
für professionelle Gastronomie
- 85 Duni GmbH & Co. KG
- 91 PALUX AG
- 93 HDI-Gerling Sach Serviceholding AG
- 95 neubert Objekteinrichtung XXXL –
LN-Möbelhandels GmbH
- 97 Messe Düsseldorf GmbH
- 99 hoga Unternehmensversorgung – Versorgungswerk
des Deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes e. V.
- 103 MIELE & Cie. KG
- 105 Friesenkron Feinkost –
Heinrich Schwarz & Sohn GmbH & Co. KG
- 107 Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG
- 108 WARSTEINER Brauerei Haus Cramer KG

Impressum

Herausgeber

Deutscher Fachverlag GmbH
dfv corporate media
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Telefon: 069/7595-0

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt

Peter Schneider (V.i.S.d.P.)

Geschäftsführung

Peter Kley, Michael Schellenberger,
Holger Knapp

Bereichsgeschäftsführer

Peter Esser, Florian Fischer, Markus Gotta

Aufsichtsrat

Klaus Kottmeier, Andreas Lorch,
Catrin Lorch, Peter Ruß

Verlagsleitung

Peter Schneider

Anzeigenleitung

Klaus Wendt

Autoren

Hartmut Camphausen, Wolfgang Faßbender, Barbara Goerlich, Klaus Janke, Erwin Kiefer,
Uwe Lehmann, Carla Marconi, Dr. Hendrik Markgraf, Petra Mewes, Matthias Schäfer,
Katrin Schendekehl, Kerstin Simon, Susanne Stauß, Erik Wegener, Peter Wiehl

Art-Direktor

Uwe Laube (Newsface)

Bildredaktion

Barbara Mehr (Picture Research)

Lektorat

Marion Linsen

Produktion

Printmedien-Services dfv

Druck

Stürtz GmbH
Alfred-Nobel-Straße 33
97080 Würzburg

Bildnachweise

Titel: Boris Adolf; Clemens Bidan/ddp-images; Seetel-Gruppe; Kirsten Breustedt; Imagebroker.net/ullstein bild; www.guido-westerwelle.de; G.Schober/Brauer Photo; DEHOGA BV (6); Esther Hildebrandt/fotolia.com; **3:** DEHOGA BV (2); **4:** Boris Adolf; Seetel Hotel; Werner Bern/DEHOGA; DEHOGA BV (2); **6:** Miguel Villagran/dpa/picture alliance; Siemens AG SRE; Ristorante Padellino; DEHOGA BV; Baumann/Bildstelle; **8–9:** AHGZ (8); bpk/Kunstabibliothek, SMB/ Knud Petersen; AKG-images; aus: Die deutsche Gastronomie, Albrecht Jenn, dfv 1993; DEHOGA BV (3); **10:** privat (3); DEHOGA BV (2); **12–14:** Boris Adolf (2); Parkhotel Zeller Mayer; **16–17:** AHGZ (4); Miller/Interfoto; ullstein bild (2); DEHOGA NRW; **18–20:** ullstein bild (4); Jung/ullstein bild; **22–26:** Imagebroker.net/ullstein bild; Seetel Hotel (7); Accor-Gruppe (2); **28–30:** Werner Bern/DEHOGA; Kirsten Breustedt/DEHOGA (3); DEHOGA BV (2); **32:** DEHOGA BV; **34–35:** AHGZ (7); WIHOGA (3); **36:** Estrel Berlin; **38–40:** Wolfgang von Brauchitsch; Miguel Villagran/dpa; Hotel Bellevue; Maritim Hotelgesellschaft; **42–43:** DEHOGA BV (6); Accor-Gruppe; Motel One; **44–47:** gee-ly Zürich und Fraunhofer IAO, Design: LAVA (5); Fraunhofer IAO; Lindner Hotels&Resorts; **50–51:** AHGZ (5); Frankfurter Gastronomie 10/72; Leo Imhoff; Die dt. Gaststätte 13.03.71; DEHOGA BV (2); Messe Düsseldorf (2); **52:** Marc Hillesheim/Traube Tonbach, Baiersbrunn; **54–56:** Maredo; Sausalitos (2); Mövenpick Holding (2); Block House; Subway; McDonald's; **58–60:** Siemens AG, SRE R&S (5); Bayer Gastronomie (3); Tollwood; Kostkonform; **62–63:** AHGZ; DEHOGA Hessen (2); DEHOGA BV (2); Leo Imhoff, Koelnmesse AG; **64–65:** Amin Akhtar/laif; G.Schober/Sabine Brauer Photos; **66–68:** Wonge Bergmann/Amador; Bernd nanninga/Brenngold; Le Vieux Sinzig; Pizzeria Padellino; www.antoniewicz.org **70–71:** Hagen/ullstein bild; Wöllhaf; Tank&Rast (2); Deutsche BP; SSP; **72–73:** La catrina/fotolia; DWP/fotolia; pdesign/fotolia; K7; Quirini; Hotel Neptun, Warnemünde; **74–75:** DEHOGA BV (8); DEHOGA Hessen (3); Imhoff; **76:** DEHOGA BV; **78–82:** DEHOGA BV (6); Kirsten Breustedt/DEHOGA; Ulli Dackweiler; Thomas Meyer/Ostkreuz; Bernd Weißbrod/dpa; Thomas Köhler/Photothek; **85:** Matthias Schäfer **86–87:** DEHOGA BV (7); Kirsten Breustedt/DEHOGA (2); AHGZ; Clemens Bilan/ddp-images; Michael Kappeler/ddp-images; Peter Steffen/dpa; **88–89:** DEHOGA BV; Hotel Engelhardt; Maritim Hotel Ulm; **90–93:** Peter Frischmuth/argus; Kirsten Breustedt/DEHOGA (2); Reiner Pfisterer/DEHOGA; **96–99:** axentis/DEHOGA (2); EastWest Imaging/fotolia; AGefotostock/f1online; Esther Hildebrandt/fotolia; Baumann/Bildstelle; Kirsten Breustedt/DEHOGA; **100–102:** Alois Müller; Steigenberger; J. Mägder; Cordula Giese/DEHOGA; Viabono GmbH; **104:** Xamax/dpa

Urheberrechte

Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten.

in Zusammenarbeit mit:

Deutscher Hotel- und Gaststätten-
verband e. V.
(DEHOGA Bundesverband)
Am Weidendamm 1 a
10117 Berlin
info@dehoga.de
www.dehoga.de

Hauptgeschäftsführung

Ingrid Hartges

Projektleitung

Stefanie Heckel

„Man muss dem Mitarbeiter auch jenseits vom Personalessen etwas bieten!“

Dirk Bornstedt scheint das Gastro-Gewerbe im Blut zu liegen: Geboren als Sohn eines Fleischermeisters verbrachte der Wahl-Berliner seine Schulferien schon als Jugendlicher lieber beim Jobben im benachbarten Hotel als mit seinen Klassenkameraden im Freibad. Seinen schulischen Leistungen tat das keinen Abbruch – ganz im Gegenteil: Nach dem Abitur absolvierte Bornstedt zunächst eine Ausbildung zum Hotelkaufmann und setzte dann noch ein Studium der Ernährungswissenschaften drauf. Dank seiner Erfahrungen in diversen Restaurants, Cafés und Hotels fühlt er sich heute in allen Gastro-Bereichen – egal, ob Küche, Service oder Administration – ganz zuhause. Dirk Bornstedt machte sich 2001 mit einem kleinen Hotel garni selbstständig und eröffnete ein Jahr später sein Restaurant im gleichen Haus. Der 44-jährige beschäftigt 20 Mitarbeiter: zehn davon arbeiten Vollzeit, fünf Teilzeit, und fünf sind Minijobber.



Herr Bornstedt, Sie haben jahrelang erfolgreich in Restaurants und Hotels gearbeitet – was hat Sie letztendlich bewogen, sich mit einem eigenen Betrieb selbstständig zu machen?

Bornstedt: Nun, wenn man wie ich schon sehr früh im Gastrobereich angefangen hat, dann ist es natürlich immer der große Traum, irgendwann etwas Eigenes auf die Beine zu stellen. Dieser Wunsch verstärkt sich noch, wenn man in verschiedenen Läden gearbeitet hat und zwar viel mitbestimmen darf, aber bei Entscheidungen nie das letzte Wort hat. Das hat schließlich der Eigentümer oder Pächter. Da fängt es irgendwann an zu jucken. Man denkt sich: „Wenn das mein Laden wäre, würde ich ...“ oder „Wenn der mich nur einmal machen lassen würde ...“ Dann weiß man, es ist Zeit, sich nach einem passenden eigenen Objekt umzuschauen. Das habe ich getan – und es in acht Jahren noch nicht bereut!

Es hat sich doch aber im Laufe der Jahre sicherlich einiges verändert. Welchen Service erwarten Ihre Gäste heutzutage?

Bornstedt: Lustigerweise bekommen wir den Einfluss der Kochshows im Fernsehen recht deutlich zu spüren. Auch Leute, die eigentlich nicht so oft zum Essen ausgehen, wissen jetzt theoretisch, wie man einen geistigen Gurkenschaum macht.

Für uns im Restaurant ist das toll, weil wir dadurch auch mehr experimentieren können. Andererseits bedeutet das natürlich auch, dass an unser Personal in Küche und Service höhere Ansprüche gestellt werden. Abstriche bei der Qualität können wir uns als kleines Unternehmen nicht erlauben, deshalb arbeiten wir nur mit Top-Leuten – von der Aushilfe bis zum Betriebsleiter.

Qualifiziertes Personal zu finden, ist ja nicht immer ganz einfach. Was bieten Sie Ihren Mitarbeitern, um sie ans Unternehmen zu binden?

Bornstedt: Ganz klar: das Betriebsklima spielt eine große Rolle. Wir haben Spaß an der Arbeit und das spürt auch der Gast. Aber bei einem Job, in dem man Arbeitszeiten von 16, 18 Stunden hat, geht es natürlich auch darum, dem Mitarbeiter Anreize zu geben, die über das bloße Personalesen hinausgehen. Das kann zum einen eine erfolgsabhängige Honorierung sein, zum anderen aber auch interessante finanzielle Regelungen wie die hogarente. Ein cleveres Instrument, das sich für meine Mitarbeiter, aber auch für mich als Gastronom und Hotellier lohnt. Was viele nicht wissen: Auch für Mini-Jobber lohnt es sich oft, in die hogarente einzuzahlen. Beispielsweise, wenn sie mehr als ihre 400 Euro verdienen und dann keine Geringverdiener mehr wären. Das freut auch mich als Arbeitgeber, wenn ich bei Steuern und Sozialabgaben nicht in die Pflicht genommen werde. Für eine betriebliche Altersversorgung ist die hogarente wirklich erstaunlich flexibel. Und wenn es in unserem Job auf eins ankommt, dann ist es Flexibilität!

Herr Bornstedt, vielen Dank für das Gespräch!

Sie interessieren sich für das Thema „hogarente“ und möchten weitere Informationen? Dann rufen Sie uns gerne an!

Michaela Drasdauskis, Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG, beantwortet Ihre Fragen unter 040/ 63763473 oder per Mail unter michaela.drasdauskis@hamburg-mannheimer.de

Die pure Begeisterung.

WARSTEINER gratuliert zum 60. Jubiläum!



DAS BINZIG WAHRE



WARSTEINER®

