



DURCHBLICK-PREIS 2023

Bewerbung

Beste Innovations- und Vermarktungsidee
des Jahres

Crossmediale Kampagne gegen den
Fachkräftemangel in der Gastronomie
in der Region Osthessen

MGV Mediengestaltungs- und
Vermarktungs GmbH & Co. KG
Frankfurter Straße 8 · 36043 Fulda

Thomas Kirchhof & Lic.rer.publ. Mirko Luis
Telefon: (0661) 280 653 · mirko.luis@mguv.de



Offensive für das Gastgewerbe vs. Fachkräftemangel

Die Gastronomie-Branche bangt ums Überleben: Etwa jeder vierte Beschäftigte sagte ihr während der Corona-Pandemie adieu. Um der in die Bredouille geratenen Branche eine Stimme zu geben, konzipierte die MGV Fulda die Kampagne „Gastgeber mit Herz“.

Vom 19. Februar bis 24. September 2022 präsentierten die Wochenblätter des Verlages zehn Sonderseiten. Parallel hierzu fand eine begleitende redaktionelle Berichterstattung (Titelfoto, Berichte etc.) sowie eine ergänzende Online-Berichterstattung statt – zudem sorgte das Tageszeitungsportal für eine weitere Reichweitenverlängerung. An einem Online-Voting unter der Überschrift „Osthessen beliebtester Kellner gesucht“ beteiligte sich mehr als jeder 7. Haushalt der Region.

Der innovative Kampagnen-Ansatz war neben dem Mehrfachka-

nal-Konzept (Print/Online/Social Media), das Gastgewerbe in neuer, interprofessioneller Weise zu präsentieren. Nämlich als Motor einer Branche, von der viele weitere Business-Bereiche profitieren.

Das Kernziel der Kampagne, dem Fachkräftemangel etwas entgegenzusetzen und relevante Trends am Fachkräfte-Markt sowie Wirtschaftskreisläufe für Leser:innen und User:innen sichtbar zu machen, wurde aus Sicht beteiligter Akteure erreicht. Das Augenmerk lag vom Kick-of-Meeting bis zur finalen Online-Voting-Aktion auf der Vernetzung relevanter Branchenplayer. Für einen redaktionellen Mehrwert sorgten Best Practice-Beispiele der in der Kampagne vorgestellten Marken und Unternehmen, die immerhin über 70 Prozent der regional 5.000 vorhandenen Arbeitsplätze im Hotel- und Gaststättengewerbe vertraten.



Kampagnen Bausteine

Das vorrangige Ziel der Kampagne bestand darin, ein ganzheitliches Bild der Gastronomie-Szene zu recherchieren, Stärken herauszuarbeiten, diese an alle Haushalte der Region Osthessen zu kommunizieren und potenzielle Fachkräfte im Service und in der Küche zu reaktivieren. Die Beiträge im Reportage-Stil und Interviews wurden mit Daten, Zahlen, Fakten und Hintergrundmaterial angereichert und an Branchen-Trends ausgerichtet. Somit wurde ein authentisches Bild der Gastro-Welt und angegliederter Branchen gezeichnet.

Print- &
Online
medien

Partner

Titel &
Logo

Kick-
Off

Voting



Online-Artikel auf
www.marktkorb.de



Kick-off-Meeting

Den Start des crossmedialen Projekts gegen den Fachkräftemangel in der Region Osthessen markierte ein Treffen der im Vorfeld akquirierten Medienpartner am 28. Januar 2022 im Verlagsgebäude in der Frankfurter Straße 8. Hierbei stellten sich die Teilnehmer vor und formulierten im direkten Gespräch mit Führungskräften der Mediengruppe Parzeller und Redakteuren der Sonderthemenredaktion ihre Erwartungshaltung. Es kam zu lebhaften Diskussionen über Ursachen und Auswirkungen des Fachkräftemangels in der Gastronomie.

● ●
„Mit der Serie wurde ein positiver und nachhaltiger Prozess innerhalb der Region Fulda angestoßen.“

Christoph Burkard
Geschäftsführer der Region Fulda GmbH





Eigenes Logo + Serientitel

Um im Blätterwald wahrgenommen zu werden, kommt es vor allem bei Serien darauf an, Neugier und Sympathien zu wecken. Die für die Serie von der auf Storytelling spezialisierten Agentur „heldenzeit“ entwickelte Grafik sorgte sowohl bei den Print-Veröffentlichungen als auch im Onlinebereich für einen schnellen Wiedererkennungseffekt. Die Herzform des Apfels, dem bereits in der keltischen Religion besondere Kraft zugeschrieben wurde, korrespondiert mit dem Serientitel: **Hier geht es um eine Herzenssache.**



Gastgeber MIT HERZ



Storytelling mit visueller Kommunikation

Nachrichten mit weniger Worten zu übermitteln ist ein modernes Gestaltungsmittel, das den heutigen Leser/innen-Gewohnheiten sehr nahe kommt.

Die anspruchsvollen Layouts der Sonderthemen-Seiten der Kampagne „Gastgeber mit Herz“ berücksichtigen dies und bauen immer wieder moderne Grafiken mit ein, die die Gesamtoptik auflockern und interessante Zusatzinformationen in Form von Zahlen, Daten und Fakten bieten. Ganz gezielt werden Berufsbilder vorgestellt. Darüber hinaus kommen immer wieder markante Zitate der Protagonisten zum Einsatz, die gut im Gedächtnis haften bleiben.

Vom klassischen Interview über die Reportage bis hin zum Porträt kommen nahezu alle journalistischen Genres zum Einsatz. Viel Wert wird zudem auf den Wert von emotionalen Bildern gelegt.

„Der Ansatz, das Gastgewerbe als Motor und Branche, um die zahlreiche andere Branchen aktiv sind, zu präsentieren, hat mir besonders gut gefallen.“

Steffen Ackermann
Vizepräsident vom DEHOGA Hessen

ANZEIGE
Gastgeber mit Herz
Eine Gemeinschaftsinitiative zur Stärkung der Gastronomie in der Region Fulda

So fuldisch schmeckt Heimat!

Mit Kreativität gegen Fachkräftemangel. Region Fulda macht Gastronomen und Hoteliers Mut

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

11 Mio.
Tageaufträge pro Jahr
bedeuten für Christensen
Gastronomie eine Chance
die er nicht missen möchte.
Der Tagelohn liegt bei 10 Euro
und die Mitarbeiterinnen
arbeiten in der Regel 12 Stunden
pro Woche. In der Region
Fulda sind 11 Millionen
Tageaufträge zu leisten.
Das ist ein Wert, der sich
in den letzten Jahren
stark erhöht hat. Die
Region Fulda ist ein
wichtiges Zentrum der
Gastronomie in der
Bundesrepublik.

25 Euro
So viel kostet ein
Teller mit dem
Namen der
Gastronomie
betriebe.

5000
Arbeitsplätze
sind in der
Region im
Gastronomie
Bereich
geschaffen.
Das ist ein
wichtiger
Beitrag zur
Regionalentwicklung.

15.000
Plätze stehen
den Gästen
zur Verfügung.
Das ist ein
wichtiger
Beitrag zur
Regionalentwicklung.

SOLLICH SELBST DAS BIER ZAPFEN?
Interessierte können sich bei der Region Fulda Center unter
der Telefonnummer 0371 3100-100 oder im Internet unter der
Adresse <https://www.regionfulda.de> oder unter der Adresse
info@regionfulda.de melden.

MARKTBOCK
Kritikpalast

FD
region fulda

DEHOGA
DEHOGA Hessen

Hortilif
Hortilif

city
city

Region Fulda Center
Region Fulda Center

ehb
HERZ



Print- und Online-Welt vereint

Ob auf dem Marktkorb-Newsportal, dem Online-Portal oder auf dem angesagten Karriereportal LinkedIn: Die auf Emotionen setzende Wochenblatt-Serie „Gastgeber mit Herz“ erlangte mit doppelter Schlagzahl schnell große Bekanntheit. Stolz präsentierten hierbei die verschiedenen Protagonisten der Serie ihre Berichte der gedruckten Ausgabe im Internet und generierten hierfür jede Menge Likes. Durch die Serie übernahm der Marktkorb die Themenführerschaft in Sachen Gastronomie, sodass selbst die Tageszeitung „Fuldaer Zeitung“ Berichte in die Online-Ausgabe übernahm.

„Die Serie ‚Gastgeber mit Herz‘ bot unserer Region eine Stimme für eine Branche, die es verdient, gehört zu werden.“

Florian Albinger
Social Media Manager





Das Voting – der krönende Abschluss

„Fachkräftemangel in der Gastronomie ist aktuell ein großes Thema. Auch bei uns in der Region suchen Gaststätte, Hotels und Restaurants in der Küche und für den Service auf den Zimmern Personal, aber auch Wirte“, beschrieb Florian Albinger, Social Media Manager der Region Fulda Wirtschaftsförderungsgesellschaft, die angespannte Lage in der Gastronomie. Deshalb sei die Region Fulda Teil der Aktion der Mediengruppe Parzeller geworden und habe diese aktiv unterstützt. Die hohe Beteiligung aus der Bevölkerung ist aus Sicht des Managers „ein deutliches Indiz für die hohe Relevanz des Themas“, das auch Bürgerinnen und Bürger aus dem Landkreis Fulda beschäftigt.

Das Thema begeisterte die User, wie die Zahl der Teilnehmer an der Online-Abstimmung eindrucksvoll bewiese. „Insgesamt hatten wir über 15.000 Voting-Teilnahmen“, so Albinger. „Mit so einer großen Resonanz hätten wir nie und nimmer gerechnet“, fügte er hinzu. Insgesamt waren von Userinnen und Usern 19 Kellnerinnen und Kellner nominiert worden. Somit schaffte es der Marktkorb, mit der Kampagne etwa jeden siebenten Haushalt der Region zu mobilisieren

„Über 15.000 Voting-Teilnahmen – mit so einer großen Resonanz hätten wir nie und nimmer gerechnet.“

Florian Albinger
Social Media Manager





Zahlen, Daten, Fakten

Daten sind mittlerweile das Pendant zu Öl oder Gold. Erst durch eine vernetzte Auswertung von Zahlen, Daten, Bildern und Wissen entsteht für Leser:innen nützliches, zweckbezogenes Wissen. Auf das Wesentliche reduziert, zeigen die Rahmendaten der „Gastgeber mit Herz“-Kampagne“ zugleich das Herzblut der Macher, das in die Kampagne geflossen ist: Während der achtmonatigen Laufzeit der Kampagne investierten die Redakteure gut 100 Stunden in Recherche, Transkribieren und Aufbereitung des journalistischen Rohmaterials.



Unternehmerischer Erfolg

Die Wochenblatt-Serie „Gastgeber mit Herz“ war nicht nur aus publizistischer Sicht ein Volltreffer. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht erwies sich die Idee einer branchenspezifischen Employer Branding Kampagne als voller Erfolg. Sie brachte dem Marktkorb einen Zusatzerlös von immerhin 20.000 Euro sowie weitere Zusatzerlöse. Zugleich stärkte die Serie allen Beteiligten den Rücken und steigerte deren Image – eine Win-Win-Situation.

Wir sagen
Danke!

Gastgeber
MIT HERZ

Eine
Gemeinschaftsinitiative
zur Stärkung der
Gastro-Branche in der
Region Fulda





Response: DEHOGA

Hat die Kampagne „Gastgeber mit Herz“ nach Ihrer Wahrnehmung zu einer höheren Wertschätzung gastronomischer Berufe beigetragen?

Alle Aktivitäten zur Steigerung der Wertschätzung gegenüber des Gastgewerbes sind sinnvoll und hilfreich für die zahlreichen engagierten Gastgeberinnen und Gastgeber, die Tag für Tag für das Wohl ihrer Gäste sorgen. Das Gastgewerbe ist ein Schatz, den wir erhalten sollten. Ebenso ist das Gastgewerbe Treffpunkt für alle Menschen und steht somit auch für den sozialen Zusammenhalt. Ja, ich denke, die Kampagne hat große Aufmerksamkeit erlangt.

Wurde die Öffentlichkeit für das Thema Fachkräftemangel und Lösungen, die die Gastronomie-Branche sucht, sensibilisiert?

Die Herausforderungen unserer Branche und allen Branchen, die mit und um uns arbeiten, konnten wir durch die Serie erklären und darstellen. Besonders gut gefiel mir, dass die verschiedenen Akteure bereits zahlreiche Lösungsansätze beschrieben haben, die sie in ihren Unternehmen umsetzen. Das Gastgewerbe ist eine Branche der Zukunft und Chancen für alle!

Wie hat Ihnen die visuelle Gestaltung der Seiten gefallen?

Die visuelle Gestaltung war ansprechend und die Inhalte auf das Wesentliche fokussiert. Dabei interessant und informativ.

Was hat Ihnen an der Serie besonders gut gefallen?

Der Ansatz, das Gastgewerbe als Motor und Branche, um die zahlreiche andere Branchen aktiv sind, zu präsentieren, hat mir besonders gut gefallen. Das Gastgewerbe ist vielfältig, bunt und wahnsinnig spannend. Dies ist meiner Meinung nach sehr gut transportiert worden.

Bitte vervollständigen Sie den Satz: Die Serie „Gastgeber mit Herz“ ...

...hat die Menschen erreicht und dazu beigetragen, die Gesamtheit und Vielfalt der Branche widerzuspiegeln. Ohne Gastgeberinnen und ohne Gastgeber würde unser Alltag deutlich grauer sein. Das Gastgewerbe sorgt für Freude und Auszeit vom Alltag. Auf dass es uns noch lange erhalten bleibt!



Steffen Ackermann

Vizepräsident vom
DEHOGA Hessen

„Der Ansatz, das Gastgewerbe als Motor und Branche, um die zahlreiche andere Branchen aktiv sind, zu präsentieren, hat mir besonders gut gefallen.“



Response: Wäscherei Diener

Hat die Kampagne „Gastgeber mit Herz“ nach Ihrer Wahrnehmung zu einer höheren Wertschätzung gastronomischer Berufe beigetragen?

Ein „Gastgeber mit Herz“ zeichnet sich durch Gastfreundschaft aus. Man empfindet Gastfreundschaft dann, wenn man eine wertschätzende Erfahrung macht: Ein nettes Lächeln der Kellnerin, ein üppiger Vorspeisen-Salat, mit dem man nicht gerechnet hatte, der Koch, der nach dem Essen den langen Weg aus der Küche kommt und fragt, ob alles geschmeckt hat, sowie der kleine Schnaps nach dem Essen auf Kosten des Hauses.

Doch was, wenn das alles nicht mehr möglich ist? Eine Maske, die das Lächeln verdeckt, ein magerer oder gar gestrichener Beilagen-Salat, weil die Lieferketten nicht mehr funktionieren, der Koch, der keine Zeit mehr hat, sich beim Gast sehen zu lassen, weil er die Arbeit der fehlenden Kollegen kompensiert, und der gestrichene Schnaps, den man nun selbst bezahlen kann, da es nicht kostendeckend für den Gastgeber ist. Ein Szenario, dass sich so niemand wünscht und oft für Unverständnis beim Gast sorgt.

Die Kampagne „Gastgeber mit Herz“ hat die Probleme der Gastronomie-Branche, deren starke Abhängigkeit von Gastronomie-Fachkräften und das Zusammenspiel zwischen Gastgeber, Gast und Lieferanten gut verständlich beleuchtet und damit für Verständnis und Wertschätzung geworben.

Wurde die Öffentlichkeit für das Thema Fachkräftemangel und Lösungen, die die Gastronomie-Branche sucht, sensibilisiert?

Durch die Kampagne wurde – in unserem Fall – auf den Ausbildungsberuf des Textilreinigers aufmerksam gemacht. Ein Berufsbild, das vielen jungen Menschen unbekannt ist. Unsere Branche ist selten im Fokus der Öffentlichkeit und in den Medien unterrepräsentiert. Im Artikel wurden die Ausbildungsberufe in einer Wäscherei gut beleuchtet.

Wie hat Ihnen die Gestaltung der Seiten gefallen?

Besonders gut gefiel uns, dass sich der Schwerpunkt der Serie unmittelbar auf unsere Region bezog. Alle Artikel folgen einem roten Faden. Es war wichtig, dass



Jerome Diener

Geschäftsführer
Wäscherei Diener



„Die Kampagne hat das Zusammenspiel zwischen Gastgeber, Gast und Lieferanten gut verständlich beleuchtet.“

die Gastronomie-Branche, die unter den damaligen Corona-Auflagen stark leiden musste, in den Fokus gerückt wurde und die mediale Aufmerksamkeit bekommen hat, die sie verdient.

Bitte vervollständigen Sie den Satz: Die Serie „Gastgeber mit Herz“ ...

... war für unser Unternehmen sehr wichtig, da wir in einer starken Abhängigkeit von Gastronomie und Hotellerie stehen und es uns wichtig war, unsere lokalen Gastronomen mit unserem Beitrag zu unterstützen.



Response: Waldgaststätte Praforst

„Die Kampagne gibt tolle Einblicke in unsere wunderbare Berufswelt“

Carolin Zuspann
Gastronomin
Waldgaststätte Praforst

Hat die Kampagne „Gastgeber mit Herz“ nach Ihrer Wahrnehmung zu einer höheren Wertschätzung gastronomischer Berufe beigetragen?

Direkt kann man das natürlich nicht wahrnehmen, aber die Leser werden durch solche Artikel sensibilisiert. Die Kampagne gibt tolle Einblick in unsere wunderbare Berufswelt.

Wurde die Öffentlichkeit für das Thema Fachkräftemangel und Lösungen, die die Gastronomie-Branche sucht, sensibilisiert?

Auf jeden Fall, da durch die Aktion unsere Branche von vielen Seiten aus betrachtet sowie die Vielfalt und auch die Wirtschaftskraft aufgezeigt wurde.

Wie hat Ihnen die visuelle Gestaltung der Seiten gefallen?

Sie haben auf mich die Außenwirkung gehabt, welche einer seriösen Berichterstattung entsprechen und durch die „Zahlen & Fakten“ zudem noch zum Lesen angeregt haben.

Was hat Ihnen an der Serie besonders gut gefallen?

Die Kick-off Veranstaltung mit dem persönlichen Austausch aller Beteiligten und die ganzseitige Präsenz, welche die Wichtigkeit des Themas unterstrichen hat.



„Es ist wichtig, dass man immer wieder positiv auf unsere Branche hinweist, damit sich die Einstellung gegenüber den so abwechslungsreichen Berufen, welche die Gastronomie bietet, verändert.“



Response: FD Region

Hat die Kampagne „Gastgeber mit Herz“ nach Ihrer Wahrnehmung zu einer höheren Wertschätzung gastronomischer Berufe beigetragen?

Wenn sich 15.000 Menschen allein beim Online-Voting mit der Auswahl der besten Servicemitarbeiter beschäftigen, so ist das sicherlich ein Beleg für eine größere Wahrnehmung und auch Wertschätzung. Denn allein die zahlreichen Kommentare bei den Postings und Mails machen deutlich, dass der Bevölkerung die Gastronomie mit Service wichtig ist und dass sie nicht darauf verzichten möchte ...

Wurde die Öffentlichkeit für das Thema Fachkräftemangel und Lösungen, die die Gastronomie-Branche sucht, sensibilisiert?

Die Kampagne „Gastgeber mit Herz“ war eingebettet in die Fachkräfteoffensive der Region Fulda Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH, der gemeinsamen Wirtschaftsförderung von Stadt Fulda, Landkreis Fulda und Industrie- und Handelskammer Fulda. Hier gab es eine Menge von Schnittmengen zum Beispiel zu unserer Azubi-Offensive. An den Stammtischen wurde nicht nur über den Preis des Bieres diskutiert, sondern auch darüber, wer das künftig zapfen soll.

Wie hat Ihnen die visuelle Gestaltung der Seiten gefallen?

Große Buchstaben und große Bilder sorgen für Aufmerksamkeit. Die Aufmachung von „Gastgeber mit Herz“ war der Bedeutung des Themas angemessen und konnte von niemandem übersehen werden. Sie war gleichzeitig zeitgemäß und modern und hat deshalb auch Jugendliche angesprochen.

Was hat Ihnen an der Serie besonders gut gefallen?

Uns hat besonders gefreut, dass das Haus Parzeller mit seiner Aktion alle an der Ausbildung von gastronomischen Fachkräften beteiligte Institutionen und Organisationen zusammengebracht hat. Alle waren bereit, sich nicht nur inhaltlich mit dem Thema auseinanderzusetzen, sondern auch ihren finanziellen Beitrag zu leisten. Insofern hat Parzeller mit der Serie auch einen positiven und nachhaltigen Prozess innerhalb der Region Fulda angestoßen.



Christoph Burkard

Regionalmanager
FD Region

„Mit der Serie wurde ein positiver und nachhaltiger Prozess innerhalb der Region Fulda angestoßen.“



Response: FD Region

Hat die Kampagne „Gastgeber mit Herz“ nach Ihrer Wahrnehmung zu einer höheren Wertschätzung gastronomischer Berufe beigetragen?

Ganz klares JA! Mit einer solchen Resonanz haben wir nicht gerechnet. Service-Kräfte, Gastronomen und Köche haben ihre Kollegen und Arbeitnehmer oder Arbeitgeber nominiert. Gegenseitige Wertschätzung war das Fundament. Gäste haben dann noch das Sahnehäubchen draufgesetzt und mit dieser Anzahl an Votes die Kampagne nicht nur bekannt gemacht, auch dem Gewerbe eine Ladung Wertschätzung zurückgegeben. Eine der fünf Gewinnerinnen sagte: „Die Leute kommen teils nur wegen der Kampagne zu uns ins Lokal.“

Wurde die Öffentlichkeit für das Thema Fachkräftemangel und Lösungen, die die Gastronomie-Branche sucht, sensibilisiert?

Die absolute Lösung war es nicht. Aber ein Anfang. Die Branche benötigt mehr Rampenlicht - und das möchten wir ihnen bieten. Durch die Aufrufe und Vermarktung via Social Media sind viele junge Menschen darauf aufmerksam geworden, darunter viele junge potenzielle Azubis und Arbeitnehmer.

Wie hat Ihnen die Gestaltung der Seiten gefallen?

Kurz und knapp: Top! Es ging nicht nur um die operative Gastronomie. Auch wir als Wirtschaftsförderung konnten einer Problemstellung des Fachkräftemangels entgegenwirken. Und wir gewährten einen Blick hinter die Risiken und Probleme der Gastro-Branche.

Was hat Ihnen an der Serie besonders gut gefallen?

Eine Wäscherei, die ebenfalls unter den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen litt, erhielt eine Plattform zum Schildern ihrer Abhängigkeit von der Gastronomie-Branche - Leser:innen lernten somit im Detail wirtschaftliche Risiken der Branche kennen.



Florian Albinger

Social Media Manager
FD Region

„Die Serie ‚Gastgeber mit Herz‘ bot unserer Region eine Stimme für eine Branche, die es verdient, gehört zu werden.“

Maler Völker
 36041 Fulda
 Tel.: (06 61) 90 15 22 22
 Mail: voelker@mein-maler.de
 www.meinmaler-voelker.de

Erd-, Feuer- u. Seebestattungen, Vorsorge
Pietät Schnell
 Fulda · Neuenberger Str. 59
 jederzeit: (06 61) 7 46 17

Qualität und Design
martin Wintergärten
 Wintergarten
 Terrassenüberdachung
 Wandsysteme
 Carport
 Sonnenschutz
 Findorfer Weg 22 · 36115 Hilders
 Tel. 0800 501 50 01 (gebührenfrei)
 www.martin-wintergarten.de

Frank Bosold
 BESTATTUNGEN
 Keuloser Straße 21
 36093 Künzell
 Telefon 0661 37912
 www.bestattungen-bosold.de

Marktkorb

Samstag, 19. Februar 2022 · F

Küche Aktiv
 Tel.: 06652-9113890
 Hersfelder Str. 3 · 36088 Hünfeld
ICH KOCH E VOR FREUDE!

Fachbetriebe der Region
 Kompetenz und Kundennähe finden sich in der aktuellen Branchen-Ausgabe.
 Beilage

Gastronomie-Offensive

Startschuss für neue Serie / Innenteil

Die Gastronomie-Branche hat's in Osthessen im Moment besonders schwer. Um regionale Betriebe zu stärken und auf deren hohen gesellschaftlichen Stellenwert hinzuweisen, starten unsere Wochenblätter heute die zehnteilige Serie „Gastgeber mit Herz“. Foto: Mirko Luis

günther ENERGIE
 JETZT ERDGAS UND STROM VON UNS!
 Nutzen Sie unseren Service zum Anbieterwechsel!
 Rufen Sie uns an!
 (0 66 22) 405-191
 36179 Bebra
 www.guenther-energie.de

Individuell · Zukunft · Leben
LEORDA IMMOBILIEN
 0661-206 11377
 www.leorda-immobilien.de
 Wir freuen uns, Sie bei der Wertermittlung, Vermietung oder Verkauf unterstützen zu dürfen!

Beschränkungen werden weniger

Rückgang der Omikronwelle wird erwartet / Weitreichende Lockerungen ab März

REGION. Schritt für Schritt sollen die Lockerungen der Corona-Regeln in Hessen erfolgen: Das soll laut Ministerpräsident Volker Bouffier erst für private Treffen gelten, dann auch für Gastronomie und für Großveranstaltungen.

Wie Bouffier im Anschluss an die Bund-Länder-Konferenz erklärte, sei die Erwartung, dass die Omikronwelle zurückgehe. Daher soll es zunächst keine Beschränkungen mehr geben für Geimpfte und Genesene bei privaten Zusammenkünften. Dieser Schritt gelte mit dem Inkrafttreten der entsprechenden Verordnung, kündigte er an.

Ab dem 4. März sollen nicht nur Geimpfte und Genesene, sondern auch Menschen mit negativem Test (3G) Zugang zu Gastronomie und Hotellerie haben. Bei überregionalen Großveranstaltungen – inklusive Sport – soll gelten: im Innenbereich eine Auslastung bis 60 Prozent, maximal 6000 Zuschauer; im Außenbereich bis 75 Prozent, maximal 25.000.

Auch sollen am 4. März wieder Diskotheken und Clubs öffnen unter der 2G plus-Regel. Bouffier warnte aber auch vor einer fehlenden rechtlichen Grundlage für Corona-Schutzmaßnahmen ab dem 20. März, falls das am 19. auslaufende Infektionsschutzgesetz nicht verlängert werde. So wäre auf Länderebene etwa eine Maskenpflicht in Bus und Bahn nicht mehr möglich.

Wir planen Ihr Traumbad

BAD SCHEUNE GmbH
 SCHAUSONNTAG
20. Februar
 14.00–16.00 Uhr*
 Am Sandberg 3
 36160 Dipperz-Kohlgrund
 Tel. (0 66 57) 91 93 62
 Di./Do. u. Fr. 13–18 Uhr
 Sa. 10–13 Uhr
 oder nach tel. Vereinbarung
 www.bad-scheune.de

KATZER
 Der Fuldaer Brotbäcker
 Kennen Sie schon unsere **Happy Hour?**
50%
 Frische Ware zum halben Preis!
 Warum auf morgen warten?
 täglich von 16.00 bis 18.00 Uhr
 samstags von 11.00 bis 12.00 Uhr
 Backstube & Ladengeschäft
 Weserstraße 1 | 36043 Fulda
 www.katzers-backhaus.de

Bedarf Ihr Balkon oder Ihre Terrasse einer Sanierung?
 Komplett aus einer Hand
 Ihr Fachbetrieb
BALKONBAU LAUER GMBH
 Fulda 0661-9425411 • Mobil 0160-7872918
 www.balkonbau-lauer.de
 Balkonbau • Balkon- und Terrassensanierung
 Allwetterverglasung • Anbaubalkone
 Beratung • Montage • Kundendienst • Reparaturen • Sanierung

Fleischerei **RUHL** Gaststätte
 Feine Fleisch- und Wurstwaren seit 1911

Angebote vom 21.2. bis 26.2.2022

Pilzpfanne	kg	8,99 €
Rinderhack	kg	10,49 €
Spießbraten	kg	8,99 €
Cordon Bleu	kg	8,99 €
Bauernwurst H/H	kg	15,99 €
Bauernwürstchen	kg	10,99 €
Lachsschinken	kg	15,99 €
Kochschinken	kg	14,99 €

Dienstagsangebot für den 22.2.2022

Fleischkäse alle Sorten	kg	8,99 €
Gyros	kg	8,49 €

Partyservice, Mittagstisch, Konserven

Marktplatz 10
 36137 Großenlüder
 Tel. (06648) 7200
 www.fleischerei-ruhl.de

Öffnungszeiten Februar 2022
 Montag 8.00 – 15.00 Uhr
 Dienstag bis Freitag 8.00 – 18.00 Uhr
 Samstags 7.30 – 13.00 Uhr

ALLES OBI MACHBAR

TOP-PREIS
 Barzahlungspreis **289,99** €
 0% Finanzierung

Gewächshaus „Maja 3800“
 Rahmen aus eloxiertem Aluminium, Hohlkammerplattenverglasung
 4 mm starkes Polycarbonat mit einseitigem UV-Schutz, 1 Dachfenster, inkl. Fundament.
 Grundfläche: ca. 3,8 m², 195 x 195 cm, EAN 4005717116217

1 Automatischer Dachlüfter, temperaturgestützter, automatischer Antrieb, 7kg Hebekraft.
 EAN 5701972183320 59,99 € 32,99 €/St.

Öffnungszeiten: Mo. bis Sa. 8.00 – 20.00 Uhr

OBI Bau- und Heimwerkermarkt Fulda GmbH & Co. Handels KG
 Kelttenstraße 20 – 36043 Fulda

Heilfasten & Yoga
 18 Tage begleitetes Fasten:
 Geführtes Kompletต์programm mit Vorbereitung, Entlastung, 6 Vollfastentage und Kostaaufbau. Tägliche Anleitung! Dazu 12–15 Yogaeinheiten, die Körper und Geist unterstützen!

Heilpraktiker
 Steffen Lotz
 Langebrückenstr. 20
 36037 Fulda
 0176-44281365 heilfasten-fulda.de

LBC und die Natur heilt

Metzgerei SCHWARZ

Unsere Angebote vom 21.02. bis 26.02.2022

Minutensteaks aus der mag. Lachsrolle	100 g	0,89 €
Suppenfleisch	100 g	0,79 €
Filetspieße	100 g	1,09 €
Hausmacher Blutwurst	100 g	0,79 €
Heidefrühstück	100 g	0,89 €
Pfefferbeißer	100 g	0,99 €

Dienstagskracher - 22.02.2022
 Frische Kotelett 1 kg 5,90 €

Unser Stammessen (Filiale Hosenfeld)
 tägl. von 11.30 Uhr – 13.00 Uhr

Mo: Braumeistergulasch mit Klößen und Rotkraut	6,90 €
Di: Grillbauch mit Pommes und Krautsalat	6,90 €
Mi: 2 Bratwürstchen mit Salzkartoffeln und Gemüse	6,90 €
Do: Zigeunerschnitzel mit Pommes	6,90 €
Fr: Backfisch mit Kartoffelsalat	6,90 €

Hosenfelderstr. 28 · 36137 Großenlüder
 Tel. 06648/7196

Filiale Großenlüder · Mein Markt
 Lauterbacher Str. 12 · Tel. 06648/916448

Filiale Hosenfeld
 Schulstr. 2 · Tel. 06650/9184567
 www.schwarz-uffhausen.de
 Email: info@schwarz-uffhausen.de

Mittwochs großes Frühstücksbuffet mit frischem Kesselfleisch, donnerstags Schnitztag – alle Schnitzel mit Pommes & Salat 10,00 € in unserer Gaststätte in Uffhausen. Wir bitten um Reservierung!

Offensive für das Gastgewerbe

Marktkorb und Gastronomiebranche starten zehnteilige Unterstützer-Serie „Gastgeber mit Herz“

FULDA. Restaurants, Gaststuben und Hotels sind eine wichtige Heimstätte des gesellschaftlichen Lebens. Doch die Branche bangt ums Überleben. Marktkorb und Gastronomiebranche starten heute deshalb die Initiative und Unterstützer-Serie „Gastgeber mit Herz“. Mit im Boot sind der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) und der Verbund „Rhöner Charme“.

Von **Mirko Luis**



Die Idee ist zum einen, auf die hohen Gastgeber-Qualitäten von Gastro-Betrieben in unserer Region hinzuweisen. Zum anderen soll mit breiter Brust für die Attraktivität von Berufen wie beispielsweise Koch/Köchin, Restaurantfachfrau/-mann oder Hotelkauffrau/-mann geworben werden. Geplant ist eine zehnteilige Serie. Alle 14 Tage erfahren Leserinnen und Leser, was die heimische Gastronomie so unverwechselbar und herzlich macht. Die Serie verfolgt einen breiten Ansatz: Gastronomen, Hoteliers, Lieferanten, Stiftungen, Verbände, Wirtschaftsförderer und Marketingspezialisten stellen hierin ihr Business und ihre Visionen vor.

Umfragen zufolge, so die Ausgangslage, sehen derzeit 60 Prozent der Betreiber von Kneipen, Bars, Restaurant und Hotels die Coronakrise als Existenzbedrohung. Hinzu kommt, dass sich der zuvor schon bestehende Personalmangel in der Gastronomie verstärkt hat.

„Wir können nur hoffen, dass die Politik einlenkt und bald wieder alle Gäste zu Ihnen in die Gaststätten kommen dürfen“, so Haldun Tuncay, Geschäftsführer der Mediengruppe Parzeller, anlässlich einer Diskussionsrunde von Teilnehmenden der Aktion im Verlagshaus Parzeller. Tuncay bestärkte die Anwesenden in ihrer Absicht, eigeninitiativ zu agieren und sich nicht auf die Politik zu verlassen.

„Wir hören immer wieder: Uns fehlen die Fachkräfte, uns fehlt die Perspektive, die Leute gehen weniger essen und halten sich zurück. Deshalb wollen wir etwas für die Gastro-Branche tun, ihr un-



„Gemeinsam handeln sind die beiden Zauberworte“, sagt Edi Leib vom Citymarketing.



Startschuss der Aktion am Verlagsgebäude (von links): Benjamin Kehl („Rhöner Charme“), Steffen Ackermann (Dehoga Hessen), Natalie Schindel (Marketingmanagerin und Gesellschafterin von RhönSprudel), Haldun Tuncay (Geschäftsführer Mediengruppe Parzeller), Marc Zuspann (Zuspann à la Carte), Christoph Burkard, Florian Albinger (beide Region Fulda), Hans-Joachim Börner (Verkaufsleiter GFGH/Fastronomie von RhönSprudel), Thomas Kirchhof (MGV Verlagsleiter), Janine Kircher (Wäscherei Diener) und Jerome Diener (Geschäftsführer Wäscherei Diener).
Fotos (2): Mirko Luis

sere Wertschätzung entgegenbringen und eine geeignete Plattform bieten“, erklärte Ideengeber Thomas Kirchhof, Prokurist des Verlags Parzeller und Verlagsleiter der Mediengestaltungs- und Vermarktungs GmbH (MGV) Fulda.

„Wir kümmern uns seit zwei Jahren fast um nichts anderes mehr als die Anliegen von Gastronomen und versuchen, bei der Landesregierung das Beste herauszuholen“, berichtete Hotelier Steffen Ackermann, Vizepräsident des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga) in Hessen. Er freute sich, dass ein Verlagshaus in der Region die Initiative ergriffen habe, der man sich als Verband gerne anschließen möchte. „weil die Thematik ländliche Gastronomie einfach wichtig ist“. Parallel findet der Wettbewerb „Die besten Dorfgasthäuser in Hessen“ statt, dessen finale Veranstaltung im Juni im Landkreis Fulda stattfindet.

„Die Menschen wollen rausgehen, einander treffen und das urbane Leben genießen. Das haben Corona und die Einschränkungen uns deutlich gemacht. ‚Gemeinsam handeln‘ sind daher die beiden Zauberworte“, sagt Edi Leib vom Citymarketing. Denn nur mit allen relevanten Stakeholdern könnten die aktuellen Herausforderungen von Gastronomiebetrieben und Innenstädten gemeistert werden. „Dass das City Marketing die Initiative unterstützt, ist selbstverständlich“, so Leib.

Mit dem Citymarketing d'accord geht Ulrich Klesper, Geschäftsführer der Hochstiftlichen Brauhaus Fulda GmbH. „Die Gastronomen haben während der letzten zwei Jahre leider eine sehr schwierige Zeit durchmachen müssen. Jetzt geht es da-

rum, einen starken ‚Neustart‘ zu schaffen und sich gut für die Zukunft aufzustellen. Daher unterstützen wir diese Initiative als enger regionaler Partner der Gastronomie sehr gerne“, betonte er.



„Wir finden sehr schön, dass es diese Initiative gibt“, lobte Natalie Schindel, Marketingmanagerin und Gesellschafterin von Getränkeproduzent RhönSprudel. Ihr Unternehmen sei von der Pandemie natürlich auch betroffen. „Allerdings haben wir das große Glück, dass wir noch weitere Kanäle haben, um unsere Produkte an den Mann oder die Frau zu bringen.“ Doch deswegen sei man nicht gekommen. Vielmehr freue sie sich auf die Ausarbeitung von Ideen, um sich gemeinsam für die Zukunft auszurichten.

„Ich sage immer: Wie die Steine so gehört auch die Gastronomie zur Rhön. Ohne Gastronomie bricht alles zusammen“, verdeutlichte Regionalmanager Christoph Burkard. Er sieht die Gefahr, dass in Bedrängnis geratene Gastronomen über Nacht einfach aufhören. Dies wiederum sei eine reale Bedrohung für die gesamte Tourismuslandschaft, die ohne Gaststätten und Hotels zu veröden drohe.

„Jeder Lockdown heißt für uns Stillstand. Für uns ist es enorm wichtig, dass Hotellerie und Gastronomie wieder

zum Laufen kommen und Gäste haben“, unterstrich Jerome Diener, Geschäftsführer der Wäscherei Diener. 90 Prozent der Kunden kämen aus der Hotelbranche. Trotz massiver Auftrags-Einbrüche habe man den Wäschereibetrieb aufrechterhalten können. Das Personal zu halten sei keine leichte Aufgabe.

„Ich würde jeden in der Runde gerne mal einladen, bei einem Telefonat für eine Tischreservierung dabei zu sein“, ging Benjamin Kehl, Vorstandsmitglied der Initiative „Rhöner Charme“ und Geschäftsführer vom Landhaus Kehl in Lahrbach, auf den Regel-Wust ein. Trotz der Belastungen im Kopf hätten sich die Betriebe des „Rhöner Charme“ den Herausforderungen immer wieder gestellt – mit der Familie als wichtigster Stütze. „Das ist aller Ehren wert.“ Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen spürten Mitarbeitende in der Gastronomie direktes Feedback durch den Gast. „Ich weiß dann direkt, wenn ich etwas gut gemacht habe. Gerade in der schnellebigen Zeit von heute gehe es um Werte. „Überdies hinaus haben wir einen sozialen Auftrag“, so Kehl mit Blick auf den Austausch von Menschen. Der passiere nun einmal nicht in der Garage, sondern am Stammtisch, „wenn man unabhängig von der politischen Orientierung zusammen sein Bierchen trinkt.“

„Ob Brauerei, Mineralwasser-Produzent oder Wäscherei; Wenn wir nicht so starke Partner hätten, wären wir nicht da, wo wir sind“, beschrieb Marc Zuspann, Spitzen-Caterer und Inhaber der Waldgaststätte Praforst, einen regionalen Trumpf. Nicht nur bei regionalen Events, sondern auch bei überregionalen Veranstaltungen könnten sich er und



Wolfgang Gutberlet und Anja Lindner

Foto: W-E-G

andere Gastronomen zu 100 Prozent auf zuverlässige Lieferanten verlassen.

Stammgäste halten die Treue

Zuspann ist sich sicher, dass die hohe Professionalität der Gastronomen von der Bevölkerung registriert wird. „Wir spüren das bei denen, die kommen und sich bei uns wohlfühlen. Sie bestätigen uns immer wieder, dass es gut ist, was wir machen. Leider sind es fast immer nur dieselben – es ist das Stammgastportfolio, das zu uns hält“, beschreibt Zuspann die Situation.

„Mit der wärmeren Jahreszeit gehen wir einen großen Schritt in Richtung Normalität, aber was der nächste Herbst bringen wir, wissen wir nicht.“ Wichtig sei, etwas fürs Berufs-Image zu tun und Nachwuchstalente mit Leidenschaft zu gewinnen – ganz egal ob für einen Job im Restaurant, in der Küche oder an der Rezeption. „Das sind gute Jobs.“

„Die letzten beiden Jahre waren mit Herausforderungen gespickt. Ein Wechselbad zwischen Öffnen und Schließen, zwischen verschiedenen Regularien und Maßnahmen

und zwischen Buchungen und Stornierungen“, berichtet Anja Lindner, Geschäftsführerin der Initiativen des Lindenguts, der ein Bio-Hotel, das Bio-Catering Bankett, eine Demeter Landwirtschaft, ein Bio-Hofladen und einige weitere Unternehmensbereiche angehören.

Lindner und ihr Mann Wolfgang Gutberlet wurden aktiv und prüften neue Konzepte wie das To-Go-Geschäft oder Speisenboxen. Daraus entstand auch eine Bio-Fastenbox für zu Hause. Bio-Convenience-Produkte im Glas wurden kreiert sowie eine Nudelmanufaktur und der Lindengut Hofladen eröffnet. Der Verkauf wird zusätzlich durch einen Online-Shop und ein Verkaufsmobil unterstützt. Lindner und Gutberlet sind überzeugt, dass die selbst erzeugten, verarbeiteten und vertriebenen Bio-Lebensmittel wie Fleisch, Brot, Nudeln, Gemüse und Obst dem Unternehmen und den Mitarbeitern durch diese Zeit halfen. Lindner hofft: „Schöner ist es natürlich, wenn Gäste im Haus sind oder wir andere Orte mit unserem Bio Catering verzaubern können.“

www.marktkorb.de

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



„Mittlerweile bleiben Gäste eine Woche in Fulda“

Der Fuldaer Dehoga-Chef Steffen Ackermann über Chancen für Gastronomen

FULDA. Die Wirtschaft boomt – und mit Blick Richtung Ostern und Frühjahr sowie auf die von der Politik angekündigten Lockerungen der Corona-Regeln schöpfen auch Hotel- und Gaststättenbetreiber wieder Hoffnung. „Der Individualtourismus läuft wieder an, Hotelgäste buchen wieder, wir merken seit zwei bis drei Wochen, dass wieder Anfragen kommen“, sagt der Fuldaer Dehoga-Chef Steffen Ackermann (41).

Von **Mirko Luis**
mirko.luis@marktkorb.de



Wo es derzeit noch stocke, sei der Tagungstourismus. „Hier muss es erst mehr Verlässlichkeit geben, ob eine Tagung tatsächlich stattfinden kann“, so Ackermann, zugleich Vizepräsident des Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga) in Hessen. Er ist sich sicher, dass ab März und April – sobald die Sonne herauskommt – Radfahrer, Wanderer, Tagesgäste und Wochenendtouristen unterwegs sind und sich dies im Gastgewerbe deutlich bemerkbar machen wird. „Mittlerweile bleiben Gäste eine Woche in Fulda und Umgebung. Das haben wir früher selten gehabt, und es zeigt, dass die Region interessant ist und viel anbietet“, so Ackermann. Aktuell würden sich die meisten Betriebe damit beschäftigen, die Örtlichkeiten auf Vordermann zu bringen, neue Ware einzukaufen und attraktive Angebote zu schnüren. Man müsse bedenken, dass einige Betriebe, bedingt durch die umstrittenen 2G-Plus-Regeln, ihre Betriebe zugemacht hätten und diese jetzt erst wieder inklusive des Personals erst wieder hochfahren müssten. Ackermann warnt in diesem Zusammenhang in Richtung Politik mit deutlichen Worten: „Ich glaube, wir können uns weitere zwei Jahre, so wie wir sie hatten, nicht noch einmal leisten.“ Mit Nachdruck habe er vor Kurzem Politiker der Region hingewiesen, dass der Branche kein weiteres Mal eine 2G-Regel oder 2G-Plus-Regel zugemutet werden dürfe, „weil dann keiner weiß, wie er das noch überleben soll“.

Wir sprachen jetzt mit dem Dehoga-Vertreter über Chancen für einheimische Gastronomen, gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

Wie gut ist die Gastro-Branche



Start frei für die Neuauflage des Wettbewerbs „Die besten Dorfgasthäuser in Hessen“, den Steffen Ackermann an der Seite von Hessens Ministerpräsident Volker Bouffier offiziell eröffnet.

Foto: Hessische Staatskanzlei/Hirche

denn bisher durch die Pandemie gekommen?

Unsere Branche ist sehr heterogen aufgestellt. Das Bistro, die Diskothek, die Eckkneipe, das Gasthaus, das Tagungszentrum oder das Kongresszentrum waren und sind vor ganz unterschiedliche Herausforderungen gestellt. Meiner Einschätzung nach sind die inhabergeführten Familienbetriebe vielleicht mit der Situation ein bisschen besser zu recht gekommen als die größeren Betriebe.

Sie haben mit Hessens Ministerpräsident Volker Bouffier die zweite Auflage des Wettbewerbs „Die besten Dorfgasthäuser in Hessen“ gestartet – welche Effekte versprechen Sie sich hiervon?

Mit dem Wettbewerb möchten wir an die Bevölkerung appellieren: Geht in Eure Gasthäuser, unterstützt diese. An Orten im ländlichen Raum, wo früher mal sieben oder acht Kneipen waren, ist heute teilweise gar nichts mehr. Wir müssen das aufhalten und können nur versuchen, das gegenzusteuern. An welchen Ort kann man denn auf dem Dorf heutzutage noch hingehen? Da ist das Gasthaus nun mal der Ort, wo sich der Verein trifft, sich Freunde oder Freundinnen verabreden, politische Veranstaltungen, Familien- und Firmenfeiern abgehalten werden können. Wo kein Gasthaus mehr ist, sieht es ziemlich trostlos aus. Gasthäuser begleiten uns von der Geburt bis zum Tod. Deshalb ist es so wichtig, dass dieses Kulturgut erhalten bleibt.

Inwiefern haben sich die Gäste verändert?

Meiner Beobachtung nach rückt immer mehr die Zusammenarbeit mit regiona-

ZUR PERSON

Name: Steffen Ackermann
Alter: 41
Geburtsort: Eisenach
Wohnort: Fulda
Beruf: Hotelfachmann, Hotelbetriebswirt
Vision: Gastgewerbe als Kulturgut und Grundversorger in den Köpfen der Menschen

len Erzeugern in den Fokus – Transparenz der Lieferketten, saisonale Frische der Produkte sowie gesunde und nachhaltige Ernährung gewinnen immer mehr an Bedeutung. Junge Leute essen kaum noch Fleisch. Die moderne Frau sieht lieber, dass der Mann die Hand am Kinderwagen anlegt und mit ihr spazieren statt zum Frühstück geht. Auch darauf müssen sich Gastgeberinnen und Gastgeber einstellen und beide bewirten, wenn sie nach dem Familienausflug noch einen Kaffee trinken oder ein Stück Kuchen essen wollen. Das Geschäft, wie wir es von vor 20 oder 30 Jahren kennen, wird so nicht mehr wiederkommen.



Wie hier in Vorpandemie-Zeiten sieht die Dehoga die Bildungsmesse in Fulda als gute Möglichkeit, interessierten Nachwuchs zu gewinnen. Foto: Dehoga

Setzen Sie als Verband noch weitere Akzente?

Wir planen, die „Roadshow: Gasthaus trifft Rathaus“, mit der wir in Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht haben, wieder mit ins

Programm zu nehmen. Übers Land zu fahren und vor Ort mit Bürgermeistern, Ortsvorstehern, Feuerwehren und Verwaltungen zu sprechen, schafft gegenseitiges Verständnis und ein nützliches Netzwerk. Wenn wir mehr miteinander reden würden, wäre vieles sicher nachvollziehbarer und einfacher. Mich haben in den letzten zwei Jahren einige Bürgermeister angerufen. Einmal wurde ein Café frei, für das ein Nachfolger gesucht wurde, das andere Mal stand ein Gasthaus leer. Für potenzielle Betreiber war das natürlich der denkbar ungünstigste Zeitpunkt – auch ich habe da spontan niemanden gefunden. Die Anrufe zeigen mir jedoch, dass ein Umdenken im Gange ist. Es liegt an der Affinität von Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern und Parlamenten, Gastwirten in ihrem Ort unter die Arme zu greifen – manchmal reicht da schon Hilfe beim Pflastern der Terrasse. Am Ende kommt das ja wieder dem Tourismus zugute.

Wie möchten Sie junge Leute für Gastronomieberufe begeistern?

Um die Berufe fühlbar, schmeckbar und erlebbar zu machen, wollen wir an unser sechs Jahre lang erfolgreich praktiziertes „Ausbildungsprojekt Heimat“ anknüpfen. Hierbei wurden Schülerinnen und Schüler (Hauptschule, Realschule, Gymnasium) von der 7. bis zur 9. Klasse einmal pro Jahr zu einem Ausbildungsmarktplatz eingeladen, bei dem sich Ausbildungsbetriebe der Region vorstellen und durch verschiedene Bereiche – von der Küche bis zur Cocktail-Bar – führen konnten. Das hat immer sehr gut funktioniert, und wir haben daraus sehr viele Praktika generieren können. Aufgrund der Pandemie waren uns lange die Hände gebunden – aber jetzt hoffen wir, zum Ende des Jahres hin endlich wieder durchstarten zu können.

www.marktkorb.de

ÜBER DEN DEHOGA-KREISVERBAND FULDA



Von links: Christof Weisenborn, Mohammad Asef, Tobias Farnung, Herwig Leuk – ehemaliger Vizepräsident DEHOGA Hessen, Günther Brähler, Nicole Lingner, Harald Grösch, Steffen Ackermann
Foto: Dehoga/Kreisverband Fulda

Zahl der Mitgliedsbetriebe
circa 180

Vorstandsmitglieder & Funktionen

Vorsitzender: Steffen Ackermann (HOTEL CENTRAL FULDA, Vorsitzender Freundeskreis der Gastlichkeit Fulda e.V.)

Stellvertretende Vorsitzende: Mohammad Asef (Zieher Hof GbR), Günther Brähler (Landgasthof zum Stern), Christof Weisenborn (Hotel Gersfelder Hof)

Schatzmeisterin: Stephanie Wohnig (Sieben Welten – Bäder Park Hotel & Spa Resort)

Stellvertretender Schatzmeister: Tobias Farnung (Hotel-Restaurant Bachmühle)

Erweiterter Vorstand, Beisitzer: Stefan Faulstich (Landhotel Rhönblick, Vorsitzender Verein der Köche Fulda e.V.), Margit Goldstein (Eduard-Stieler-Schule, Berufs- und Hotelfach-

schule), Harald Grösch (Landhotel am Trätzhof), Matthias Höhl (Klinikum Fulda, Vorsitzender Förderverein für Jugend und Kochkunst e.V.), Nicole Lingner (Hotel Fulda Mitte, Stellvertretende Vors. Freundeskreis der Gastlichkeit Fulda e.V.), Andreas Rau (Fuldaer Haus, Vorsitzender Rhöner Charme e.V.)

Hauptaufgaben und Ziele
Repräsentation des Gastgewerbes vor Ort, Interessenvertretung, Nachwuchsorientierung

Geschäftsstelle:

Nicole Lingner
c/o Hotel Fulda Mitte
Lindenstraße 45
36037 Fulda
Tel. 0661 – 833 00,
Fax 0661 – 833 0555

Internet:

www.gastro-ausbildung.de/dehoga

Wettbewerb: „Die besten Dorfgasthäuser in Hessen“

Finale Ehrung findet in Fulda statt

FULDA. Rund 180 Bewerbungen sind beim Dehoga Hessen beim Wettbewerb „Die besten Dorfgasthäuser in Hessen“ eingegangen.

Das verriet Fuldas Dehoga-Chef Steffen Ackermann, zugleich stellvertretender Vorsitzender des Dehoga Hessen. Gemeinsam mit Ministerpräsident Volker Bouffier (CDU) hatte er den Wettbewerb, der nach seiner Premiere 2018/19 zum zweiten Mal stattfindet, eröffnet.

Den Siegern des Wettbewerbs winkt neben einer Urkunde eine Plakette für das Gasthaus sowie die Aufnahme im Gastronomieführer „Die besten Dorfgasthäuser in Hessen“ mit einer Auflage von 30.000 Stück.

Die Siegerehrung soll im Frühjahr in Fulda stattfinden – Ort und Datum sind noch offen. Mit dem Wettbewerb wolle man die Menschen ermuntern, ihr heimisches Gasthaus zu besuchen.

Siehe Interview

Koch – der schönste Beruf der Welt

Erfolgreiches Ausbildungsprojekt

FULDA. Das Gastgewerbe ist in Osthessen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit mehreren tausend Beschäftigten.

Dehoga-Zahlen zufolge gehört die Branche zu den ausbildungstärksten in Deutschland – mit durchschnittlich einem Auszubildenden je 23,8 Beschäftigten (Gesamtwirtschaft = je 58,9 Beschäftigte).

Für viele Menschen ist Koch der schönste Beruf der Welt, bietet er doch unfassbar viele Möglichkeiten, um kreativ arbeiten zu können. Aber es gibt noch eine ganze Reihe weiterer spannender Berufe in der Gastronomie.



Unsere Region punktet seit Jahren mit dem Ausbildungsprojekt „HEIMAT – lernen – ausbilden – genießen“ und verfügt zudem mit der Eduard-Stieler-Schule über eine überregional bekannte Hotelfachschule sowie modernes Berufsschulzentrum für angehende Fachkräfte in Gastronomieberufen.

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



„Wir bringen Leute zusammen“

City Marketing Fulda füllt auch in schwierigen Zeiten Innenstadt mit Leben

FULDA. Ein bisschen kann man sich das City Marketing wie ein Herz im Körper vorstellen: Es ist selten sichtbar, selten greifbar, aber es pumpt im Hintergrund Leben in die Fuldaer Innenstadt. Eine Belebung, von der auch 2022 der Handel, Kulturschaffende und Gastronomie profitieren sollen.

Von **Torsten Goßmann**
 torsten.gossmann@mguv.de



Edi Leib, Clemens Neidert und Felix Wessling vom City Marketing Fulda teilen gemeinsame Passionen: Sie sind mit Herzblut Gastgeber, sie lieben die Arbeit mit Menschen und für sie ist es eine Triebfeder, wenn ihre entwickelten Konzepte von ihren Gästen begeistert angenommen werden.

Eigentlich sollte der 20. März Stichtag für weitgehende Lockerungen der Corona-Maßnahmen sein. Die hessische Landesregierung hat allerdings inzwischen verkündet, dass es diesen „Freedom Day“ zu diesem Zeitpunkt noch nicht geben wird. Der Hoffnung des City Marketings hat diese Nachricht aber keinen Abbruch getan: „Wenn uns die beiden vergangenen Jahre etwas gelehrt haben, dann ist das Geduld“, macht Clemens Neidert (S-Club und 2. Vorsitzender City Marketing) deutlich.

Eine Zeitlang den Alltag vergessen lassen

„Wir sind aber weiterhin guter Dinge, dass wir bald wieder zur alten Normalität zurückkehren können, nicht zuletzt, weil auch der Sommer immer näher kommt, was uns in die Karten spielt“, ergänzt Felix Wessling (Alte Schule, Heimat, Schriftführer City Marketing).

Die „alte“ anstelle der neuen Normalität ist auch für Edi Leib und Clemens Neidert das ausschlaggebende Stichwort. „Die Leute müs-



Clemens Neidert, Edi Leib und Felix Wessling (v. l.) tauschen im Café Thiele Ideen zum Stadtfest aus. Fotos: Torsten Goßmann (2), MK-Archiv

sen das Erleben und das Aktivsein wieder lernen“, sagt Neidert. Sie sind überzeugt, dass der Wegfall der Corona-Regeln nur die eine Seite der Medaille ist. Gleichzeitig müsse aber auch im Bewusstsein des Konsumenten ankommen, dass Ausgehen und Erlebnisse eine Chance für eine „schöne Zeit sind“.

Denn genau das ist es ja, was Gastronomen und Veranstalter wollen: Menschen zusammenbringen und ihnen besondere Momente bieten. Die Gesichter der Gäste, die Freude in ihren Augen, wenn ihnen ein schönes Erlebnis präsentiert wurde, das seien die Mo-

mente, die dem Gastgeber beantworten, warum er seine Arbeit überhaupt macht. Für Felix Wessling sind Gastronomen inzwischen zu Experten darin geworden, schnell auf neue Situationen einzugehen, was er auch als Chance begreift.

Kaltstart für jüngere Generation

„Es gibt ja nicht nur die Konsumenten, die das Ausgehen schmerzlich vermisst haben, sondern auch die, die es noch gar nicht kennenlernen durften, egal in welchen Bereichen“, führt der leidenschaftliche Gastronom Wessling an. Seine eigenen Kinder sind gerade in dem Alter derer, denen sich nach zwei Jahren Pandemie völlig neue Möglichkeiten bieten.

Denn viele junge Menschen werden eine Menge Nachholbedarf haben und müssen sich neu sortieren. „Wir haben 18-, 19-, und 20-Jährige, für die ein Besuch im Club oder ein gemütliches Bier in der Kneipe eine völlig neue Welt sind, was wir hingegen als selbstver-

ständiglich kennen“, führt Neidert vor Augen.

Beteiligte an einen Tisch bringen

Nicht nur über Aktionen und Events bringt das City Marketing Menschen zusammen, sondern auch im Hintergrund, und zwar durch intensive Vernetzungsarbeit: „Wir haben einen Stammtisch in der Alten Schule, wir arbeiten eng mit Interessensgemeinschaften, dem Gewerbe und den Behörden zusammen, um deren Ideen in unsere Konzepte mitaufzunehmen und diese dann auch umzusetzen“, erklärt Edi Leib.

Das City Marketing möchte, dass Fulda auch über Events wie etwa die Landesgartenschau hinaus eine Stadt ist, die Touristen gerne besuchen. Da spielen auch kleinere Aktionen wie der Fuldaer Stadtstrand eine wichtige Rolle, der im vergangenen Jahr super angenommen wurde.

Was sich das City Marketing darüber hinaus noch für Fulda wünscht, wäre eine

übergreifende After-Work-Kultur. „Der Gedanke dahinter wäre, dass Berufstätige, sofern es die Öffnungszeiten von zum Beispiel Geschäften naheliegender machen, in der Gaststätte um die Ecke ihr Feierabendbierchen trinken und gemütlich den Tag ausklingen lassen.“ Eine konkrete Aktion dazu ist zwar noch nicht in Planung, aber wer weiß, vielleicht findet die erste Idee bald Anklang.

Notlösungen wie Abholservices haben uns Gastgebern aber auch wieder unsere Stärken bewusst gemacht: Menschen zusammenbringen.

„ Felix Wessling, Gastronom und Schriftführer City Marketing

FULDA MOBIL ERLEBEN

Gemeinsam mit dem City Marketing Fulda plant der Verlag Parzeller am Samstag, 23., und Sonntag, 24. April, eine Veranstaltung zur Belebung der Fuldaer Innenstadt.

Das Ziel: eine ganze Stadt in Bewegung bringen! Dabei sollen sowohl den Besuchern als auch dem Handel und den Gastgebern einen echten Mehrwert bieten. Zusammen möchten die Veranstalter das Thema Mobilität in der City hautnah erlebbar machen! Klassische Fahrräder, E-Bikes, Motorräder, Autos, Busse, Wohnmobile und noch viel mehr werden ganz zentral vor der herrlichen Stadtkulisse präsentiert. Darüber hinaus ist ein Verkaufsoffener Sonntag in Planung.

GROSSES STADTFEST

Voller Herzblut und Motivation – wenn auch mit leichter Skepsis angesichts der noch nicht durchgestandenen Pandemie – plant das City Marketing bereits das Fuldaer Stadtfest. Stattfinden soll es nach derzeitigem Stand der Planung vom 30. Juni bis 3. Juli. Besonders interessant: Analog zum Konzept des Stadtstrands ist derzeit ein Stadtgarten mit gastronomischen Konzept im Gespräch, der im Zeichen der Landesgartenschau stehen würde. Auch die angefragten Bands seien schon voll riesiger Vorfreude darauf, in Fulda auftreten zu dürfen, verriet Edi Leib.

KLAVIERE IN DER INNENSTADT

Jung, alteingesessen, klein, groß, alle begeistern sich fürs Piano: Unter dem Gedanken, Menschen mit Musik zu verbinden und natürlich, die Innenstadt mit Leben zu erfüllen, rief der Verein City Marketing die Aktion „Klaviere in der Innenstadt“ ins Leben, die jedes mal aufs Neue ein wahnsinniger Erfolg wurde: Jeden Tag, zu fast jeder Stunde traf der Bummler in Fulda Menschen, die mit Begeisterung an den öffentlichen zugänglichen Klavieren musizierten. Prominentester Teilnehmer war Chris de Burgh.

STREETART AM 23. MÄRZ

In Zusammenarbeit mit dem City-Marketing Fulda wurden zwei Künstlerinnen engagiert, die Ausgrenzung und Rassismus in Form von 3D-Streetart-Motiven künstlerisch umsetzen und dabei die Öffentlichkeit interaktiv einbeziehen. Präsentiert werden die Kunstwerke am Mittwoch, 23. März, um 12.30 Uhr vom Aktionsbündnis, Oberbürgermeister Dr. Heiko Wingenfeld, der IHK sowie weiteren Unterstützern, dem City Marketing und den Künstlerinnen. Auch werden an diesem Tag drei Bodenaufkleber an zentralen innenstädtischen Orten angebracht, und zwar am Bahnhofsvorplatz, auf dem Universitätsplatz und bei der Stadtpfarrkirche.



Gastgeber hatten durch die Pandemie harte Zeiten erlebt. Nicht nur deswegen will das City Marketing die Innenstadt mit Leben füllen.



Für den Sommer plant das City Marketing wieder ein großes Stadtfest. Eine herausstechende Idee dabei ist der Stadtgarten.

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



Vom Acker bis auf den Teller in Bio-Qualität

W-E-G und LindenGut überwinden mit Kreativität und Pioniergeist die Hürden der Corona-Pandemie

Die Gemeinschaft und die Natur haben für die W-E-G auch während der Corona-Pandemie einen besonderen Stellenwert. Ihre Werte – wertschätzend, entwickelnd, gemeinschaftend – haben dabei geholfen, die Hürden der vergangenen beiden Jahren zu überwinden. Mit Kreativität und Einfallsreichtum entwickelte das Team der W-E-G Ideen, die eine gesunde und nachhaltige Lebensweise trotz Einschränkungen unterstützen.

Von **Marcel Blumöhr**



Keine Hochzeiten, keine Veranstaltungen, keine Fasten-kurse, kein Wandern und kein Yoga – die Corona-Pandemie hatte auch auf das Programm und die üblichen Abläufe der W-E-G erhebliche Auswirkungen.

Doch mit kreativen Ideen, Pioniergeist und Leidenschaft überwand die Gesellschaft die entstandenen Hindernisse. „Wir haben auf dem LindenGut normalerweise zahlreiche Kursangebote. Wegen der Pandemie waren dann unter anderem die Fasten-kurse allerdings nicht mehr möglich“, erläutert Wolfgang Gutberlet Geschäftsführender Gesellschafter der W-E-G GmbH & Co. KG und der LindenGut GmbH & Co. KG. Doch das Team des LindenGuts macht das Beste aus der Situation und entwickelte eine Fasten-Box für Zuhause. „Fasten-Box hört sich an, als ob da nix drin wäre, aber das ist nicht so. Wir haben dort Dinge eingepackt die fürs Fasten benötigt werden, wie beispielsweise Glaubersalz und Brühen“, scherzt der Unternehmer.

Dass in den vergangenen Jahren zahlreiche Feiern und Hochzeiten insbesondere im Morgensternhaus ausgefallen sind, war für die W-E-G ebenfalls eine Herausforderung. „Wir hatten im ersten Coronajahr das Morgensternhaus voll ausgebucht mit Hochzeiten – ebenso das nächste Jahr, die alle abgesagt wurden.“ Das sei bedauerlich, weil die W-



Das Bio Hotel des LindenGuts bietet hochwertige Demeter-Verpflegung und zehn bio-qualifizierte Zimmer, in dem die Gäste ihren nachhaltigen Lebensstil auch im Urlaub genießen können. Foto: W-E-G

E-G die Hochzeitspaare gerne in ihrem Haus begrüßt hätte. Die Küchenkräfte, die ihre Leidenschaft für leckere Gerichte in Bio-Qualität zuvor in die Speisen für den Bio-Caterer bankett sinnreich gesteckt haben, bereiten nun Bio-Fertigprodukte zu. Dazu zählen unter anderem Braten, Currywurst und Suppen, die unter anderem in dem seit November 2021 eröffneten Hofladen in Dipperz verkauft werden. „Wir legen dabei einen hohen Wert auf Qualität und Regionalität. Die Hühnersuppe wird beispielsweise aus unseren Hennen und Brüderhähnen gemacht und mit Zutaten von unserem Hof verfeinert“, erläutert der Unternehmer.

Das LindenGut bietet aus-

schließlich Bio-Produkte nach den Anbauqualitäten von Demeter sowie Bioland an und legt besonderen Wert auf Regionalität – auch bei den Zulieferern. Über 900 Artikel umfasst das Sortiment des Hofladens. Neben Obst und Gemüse der Saison, das größtenteils aus eigener Erzeugung oder von regionalen Betrieben stammt, werden auch Backwaren aus der hauseigenen Bäckerei angeboten. Angeschlossen sind zudem eine Metzgerei und eine Nudel-Manufaktur. Das Bio-Fleisch der Rinder und Schweine wird mit Gänsen, Enten, Ziegenfleisch und Wildbret ergänzt. „Besonders stolz sind wir auf unseren Dry Ager-reifeschrank, indem Fleisch, Schinken und

Wurst zu echten Spezialitäten werden“, berichtet Gutberlet bei einem Rundgang durch den Hofladen. Direkt über dem Laden wurden zwei Ferienwohnungen eingerichtet, um Interessierten einen Urlaub inmitten der Natur der Rhön in unmittelbarer Umgebung des Bauernhofes zu ermöglichen. Bei dem Umbau des ehemaligen Bauernhofes achtete die W-E-G wie bei anderen Bauprojekten auch besonders auf die Ökologie und regionale Materialien.

Den Wert der Natur und deren Produkte zu erhalten, ist eine Herzensangelegenheit Gutberlets. Darum macht das LindenGut beispielsweise aus überschüssigen Eiern leckere Bio-Nudeln. Diese Wertschätzung spie-

gelt sich auch in einem ausgefallenen Angebot für Menschen wider, die gerne regelmäßig Eier essen und dabei auf artgerechte Haltung sowie Qualität achten. Beim LindenGut können diese sogenannte Hu(Ha)hn-Ei-Aktien kaufen. Das Geld fließt in das Projekt „Hühnermobil“. Dafür erhalten die Kunden 17 Monate lang wöchentlich fünf Bio-Eier. Später bekommen sie je nach Modell das Huhn lebend oder als Suppenhuhn. Mit aufgezogene Brüderhähne gibt es auf Wunsch als Brat-hähnchen dazu. „So vermeiden wir Schwankungen beim Eierverkauf und verhindern, dass Lebensmittel weggeschmissen werden“, erläutert Gutberlet.

Dank der tollen Ideen, die das Team des LindenGuts entwickelt hat, und der Aussicht auf weitere Lockerungen der Corona-Regeln schaut Wolfgang Gutberlet optimistisch in die Zukunft. „Bis Herbst sind wir fast völlig ausgebucht. Nur unter der Woche gibt es noch einige wenige buchbare Termine. Es drängt die Menschen wieder danach, Feste zu feiern, zusammen Zeit zu genießen und Urlaub zu machen.“

DAS LINDENGUT IN ZAHLEN

70



Rinder



60

Schweine

1300



Hühner und Hähne



40

Ziegen

100



Hektar bewirtschaftete Agrarfläche (inklusive Gemüsegärten und Streuobstwiese.)



10

Zimmer

HOFFEST

Das LindenGut plant für den 1. Mai ein Hoffest mit kleinen, süßen und pikanten Speisen sowie leckerem Bio Eis. Interessierte haben von 10 bis 17 Uhr ebenfalls die Möglichkeit den Hofladen und die Konzepte des LindenGuts näher kennenzulernen (Wisselsroder Strasse 1, 36160 Dipperz).

Öffnungszeiten des Hofladens:

Dienstags und Freitags von 12 bis 19 Uhr

Samstags von 8 bis 14 Uhr

Anstatt Karfreitag ist Gründonnerstag geöffnet, die restlichen Tage wie immer.



Eine neue Idee der vergangenen zwei Jahre: Wolfgang Gutberlet präsentiert die Bio-Convenience-Gerichte im Glas. Fotos: Marcel Blumöhr



Über 900 Produkte aus eigener Erzeugung oder von regionalen Betrieben werden im Hofladen angeboten. Foto: W-E-G



Die hofeigenen Hühner leben in voll ausgestatteten Hühnermobilen und Ziegen beschützen diese vor Füchsen und Habicht.

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



So fuldisch schmeckt Heimat!

Mit Kreativität gegen Fachkräftemangel: Region Fulda macht Gastronomen und Hoteliers Mut

FULDA. Die Zahl von elf Millionen Tagesausflügen pro Jahr beweist es eindrucksvoll: Der Landkreis Fulda – mit touristischen Aushängeschildern wie dem Biosphärenreservat Rhön und dem Sternenpark – ist ein Sehnsuchtsort für gestresste Großstädter. „Fulda hat keine Hektik und ist ausgeglichen – das ist unter anderem für viele Frankfurter sexy“, sagt Florian Albinger von der Region Fulda Wirtschaftsförderungsgesellschaft.

Von **Mirko Luis**
mirko.luis@marktkorb.de



Der sympathische 27-Jährige kann das, wenn man auf seine

Vita blickt, gut einordnen. Zog es ihn doch gleich nach seinem Abi an der Freiherr-vom-Stein-Schule in Fulda nach Sylt. „Da wusste ich, dass der Tourismus eine Branche ist, die cool ist und die knallt“, sagt der Social-Media-Jungmanager, der mit dem kreativen Team der Wirtschaftsförderer um Geschäftsführer Christoph Burkard herum Mutmacher-Kampagnen wie #fdkopf-hoch oder #FDsupportyour-lokals auf den Weg brachte. Das prägnante Video, das mit Unterstützung von Spitzenkoch Andreas Rau am Fuldaer Haus gedreht wurde, zeigt, was passiert, wenn sich der Gast sein Bier selbst zapfen und die Pfanne schwenken muss, weil das Fachpersonal wie vom Erdboden verschluckt ist.

Das Video, das mit der Aufforderung „Deine Gastronomie braucht Dich! Bewirb Dich jetzt!“ endet, stellt die Lage freilich etwas übertrieben dar, trifft aber des Pudels Kern. So haben der Gastronomiebranche in Osthessen, beschleunigt durch Corona, bereits ein Viertel der Beschäftigten den Rücken gekehrt. Viele von ihnen sahen einfach keine Perspektiven mehr. Zumindest vorübergehend. Florian Albinger kann das gut nachvollziehen. Befand er sich doch nach seinem Dualen Studium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Hotelmanagement in Freiburg (Baden-



Place to be“ für Fuldas Kreativwirtschaft – das Restaurant „heimat“. Florian Albinger, Julian Bolz, Katharina Most und Christoph Burkard (von links/alle Region Fulda GmbH) gönnen sich hier öfter mal eine kleine Auszeit. Rechts oben: der neue Kult-Kandidat in Fuldas Gastrowelt – der „Hochrhöner Schwarzenmagen-Burger“.

Württemberg) und einem Job im Kongresshotel Esperanto selbst in Kurzarbeit, bevor ihm eine glückliche Fügung des Schicksals zu seinem heutigen Job verhalf. Ein Mitarbeiter der Dachmarke Rhön, der Albinger mal bei einer Führung im Betrieb von Jürgen H. Krenzer (krenzers rhön) erlebt, den Bachelor-Absolventen auf der Straße wiedergetroffen und von dessen Kurzarbeit erfahren hatte, stellte einen Kontakt zu Christoph Burkard her.

Was, Du studierst Kellner?

„Wobei das Projekt zur Förderung der Gastronomie, was wir seinerzeit in der Pipeline hatten und für das wir Leute suchten, leider nicht zustande kam“, blickt Christoph Burkard heute zurück. Ass im Ärmel von Florian Albinger war zum einen dessen hohe Social-Media-Affinität und zum anderen dessen Know-how, das sich dieser durch die Kombination seiner Ausbildung bei krenzers rhön und des besagten Dualen Studiums erarbeitet hatte. Burkard ließ das Talent nicht ziehen. Albinger nahm die Chance dankbar an, lebt täglich seinen Traum und weiß wie kein Zweiter, wo der Hebel anzusetzen ist. Fragen wie „Was, Du studierst Kellner?“, die er selbst gestellt bekam, deuten auf ein gesellschaftliches Imageproblem von Berufen

hin, die in Wirklichkeit grundsolides Handwerk und eine Dienstleistung sind, die niemand in der Bevölkerung auch nur einen Tag lang missen will. Hinzu kommt die wirtschaftliche Bedeutung der Gastro-Branche für Osthessen, ablesbar an 5000 Arbeitsplätzen in der Region.

Zu den großen Stärken der hiesigen Gastronomen und Hoteliers gehöre das Zusammengehörigkeitsgefühl und Miteinander, betonen Albinger und Burkard. Während in anderen Regionen Deutschlands einer dem anderen nicht die Butter auf dem Brot gönne, „wird sich bei uns gegenseitig geholfen, ausgetauscht und unterstützt“.

Ein Beispiel hierfür sei das Fuldaer Genussfestival, bei dem regionale Caterer, die normalerweise im Wettbewerb miteinander stehen, gemeinsam für die Genießer-Region Fulda auftreten und werben. Und es gibt gute Nachrichten. Während bei Großevents wie Landesgartenschau üblicherweise Großcaterer zum Einsatz kommen, sollen bei der Landesgartenschau in Fulda (2023) regionale Anbieter zum Zuge kommen – und die Wertschöpfung damit in der Region bleiben. „Das ist eine Riesensache, die der Branche Rückenwind gibt“, so

Burkard.

Auch das zentrale Jubiläum „200 Jahre Landkreis Fulda“, zu dem fünfstellige Besucherzahlen erwartet werden, sowie zahlreiche weitere Feste und Feiern in der Region, die nach der langen Corona-Zwangspause viel aufzuholen habe, stärke die Auftragslage und somit das Rückgrat der Gastronomie. „Wir sind überzeugt, dass unsere Gastronomen in der Lage sind, die Herausforderungen zu stemmen“, zeigt Christoph Burkard Zuversicht, dass nicht nur die Abwanderung von Fachkräften gestoppt werden kann, sondern Gastro-Profis, die abgewandert sind, zurückkommen.

Ungeachtet dessen befindet man sich mit den Akteuren der Branche zur Lösung des „Fach- und Führungskräfte-mangels“ in einem engen Dialog und werde weiterhin aktiv die Rolle des Mutmachers ausfüllen. Die Branche brauche Leute, die bereit seien, „wirklich Verantwortung zu übernehmen“. Und die gebe es nach wie vor genügend. Wobei es, wie Florian Albinger berichtet, durchaus Anfragen von zahlreichen Gründerinnen und Gründern gebe, die mit einem eigenen Café- oder Restaurant-Label – meist mit nachhaltigem Ansatz und Lieferanten aus der Region – durchstarten wollten. Hauptproblem für sie sei derzeit vor allem, bezahlbare Locations für ihre Pläne zu finden. „Wir haben zwar keine Fördergelder in originärem Sinne, aber wir haben ein Netzwerk, das unfassbar gut funktioniert“, ergänzt Regionalmanager Burkard mit Blick auf die Dachmarke

Rhön und die Ökomodellregion. Nicht zu vergessen das 2020 an der Hochschule Fulda gegründete und vom Europäischen

Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) geförderte „Green Food Cluster“, das Innovationen in der Lebensmittelbranche noch viel stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit verbinden will. „Wenn all die genannten Akteure in eine Richtung einzahlen, dann haben wir sehr gute Voraussetzungen für eine nachhaltige und lebenswerte gastronomische Zukunft in unserer Region“, blickt Burkard nach vorn. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Region Fulda sei hierbei ein wichtiger „Katalysator und Dienstleister“ zugleich.

Touristikstadt durch und durch

„Aus Hotelsicht macht sich Fulda gerade richtig schick“, wendet sich Experte Florian Albinger einer weiteren Beobachtung zu. So sei Fulda eine der kleinsten Städte in Deutschland, in der sich die Hotelkette „B & B“ angesiedelt habe. Auch das moderne Holiday Inn Express passe gut zu Fulda. „Die zentrale Lage in Deutschland macht uns als Touristikstadt für weitere Hotelgruppen interessant“, ist sich Albinger sicher. Mit Blick auf die Speisekarten angesagter Locations hat Fulda schon heute die Bezeichnung „Kreativstadt“ verdient. Wer’s nicht glaubt, wird seine Meinung spätestens in der angesagten Location „heimat“ ändern, in der es nicht nur die passende Stulle zu bekannten Orten der Region, sondern mit dem „Hochrhöner Schwarzenmagen-Burger“ einen neuen Kult-Kandidaten gibt. Obgleich es viele weitere Bars, Kneipen und Restaurants gebe, die den Regionaltrend bei Speisen erkannt und aufgenommen hätten, braucht Fulda nach Ansicht von Albinger definitiv noch etwas Trendiges wie beispielsweise eine Rooftop Bar, einem eleganten Treffpunkt auf dem Dach eines hohen Gebäudes, an dem man chillt und sich etwas gönnt. Mutmachern wie Florian Albinger gehen die Ideen scheinbar nie aus. Gut so!

www.region-fulda.de

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN



Adobe Stock/Jemastock

11 Mio.

Tagesausflüge pro Jahr bedeuten für Osthessens Gastronomie eine Riesenchance. Mehr als die Hälfte der Tagesausflügler und der Besucher in der Rhön sind Einheimische. „Mit jedem Besuch einer Gaststätte in der Heimat fördern wir somit direkt die touristischen Trümpfe unserer Region“, sagt Regionalmanager Christoph Burkard.



Adobe Stock/popout

25 Euro

So viel lässt durchschnittlich ein Besucher in der Rhön beim Verzehr von Essen und Bestellen von Getränken da.



5000

Arbeitsplätze gibt es in der Region im Hotel- und Gaststättengewerbe. (Quelle: Dehoga) Grafik: Adobe Stock/kursi design



Grafik: Adobe Stock/Digital Bazaar

15.000

Plätze stehen den Gästen in gastronomischen Einrichtungen der Region zur Verfügung.



Weinverkostung und Plausch mit dem Ex-Chef: Florian Albinger und Jürgen Krenzer bei der Verkostung von drei Rhöner Weinkreationen. „krenzers rhön“ ist Teil der Initiative „wertvoll“ und gehört zu den bundesweit bekannten Tourismus-Vorzeigebetrieben der Region. Florian Albinger unterstützte seinen früheren Arbeitgeber bei der Produktion eines Imagevideos. Mehr Infos unter: <https://rhoenerlebnis.de/> Foto: Region Fulda GmbH

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



„Gut, dass es den Diener gibt“

Über Wäsche, in der schon US-Präsidenten, Prinzessinnen oder Fußballstars geschlafen haben

Gegessen und getrunken wird immer – gefeiert, übernachtet, gereist und verreist auch. Für Wäschereien, die zu den wichtigsten Dienstleistern des Gastgewerbes gehören, war das eigentlich so eine Art Lebensversicherung, denn auch gewaschen wird immer. Dachte man zu mindest lange Zeit.

Von **Mirko Luis**
mirko.luis@marktkorb.de



Corona machte uns da alle ein wenig schlauer. Auch für die Beschäftigten der Wäscherei Diener, die im Oktober 2019 in Schmalnau gerade in ihr neues Gebäude umgezogen waren, begann mit Corona eine emotionale Achterbahn. Existenzielle Ängste machten sich breit. Ein ziemlich herber Rückschlag, denn die Investition in Schmalnau war getrieben von einer enorm positiven Entwicklung vor der Pandemie. Alle Standorte brauchten schlichtweg mehr Kapazität.

andere als einfach, sagt Jérôme Diener, der seit vier Jahren gleichberechtigt mit seinem Vater die Geschäfte führt. Der studierte Hotel- und Tourismusmanager beobachtet ein verändertes Reiseverhalten. „Viele Leute planen lieber eine kurzfristige Reise statt lange im Voraus zu buchen. Umso dankbarer sind wir, dass unsere Mitarbeiter so flexibel sind, wenn kurzfristig Aufträge reinkommen.“

„Das Ostergeschäft war schon mal gut, wir hoffen, dass sich das Geschäft weiter stabilisiert“, freut sich das Vater-Sohn-Gespann. „Wobei wir das Glück haben, dass schon viele Mitarbeiter, die uns während Corona den Rücken kehren mussten, zurückgekommen sind“, betont Jérôme Diener. „Es ist einfach ein schönes Arbeiten hier, wir haben ein tolles Team, und wie die meisten fühle ich mich total wohl hier“, sagt Qualitätsmanagerin Janine Kircher, die aus Petersburg stammt und seit etwas mehr als zwei Jahren im Unternehmen ist. „Verantwortung übertragen zu bekommen ist etwas, was für alle Mitarbeiter wichtig ist“, ergänzt sie.

Im Betrieb ist ein Hauch der weiten Welt zu spüren. Mitarbeitende aus 17 Nationalitäten arbeiten hier. Mittlerweile ist zumindest an zwei Tagen pro Woche wieder Zweischicht-Betrieb. Zu wissen, welches Personal man vorhalten muss, ist alles

„Ich war über Wochen total neben der Spur“, blickt Jürgen Diener zurück. Der Unternehmer alter Schule ist wie sein Sohn Jérôme froh, zumindest wieder bei einer 70-Prozent-Auslastung des Betriebes im Vergleich zu 2019 zu sein. Vor der Pandemie wurde der Betrieb durchgängig von Montag bis Freitag im Zweischicht-Betrieb gefahren, hinzu kam noch der Samstag.

Mittlerweile ist zumindest an zwei Tagen pro Woche wieder Zweischicht-Betrieb. Zu wissen, welches Personal man vorhalten muss, ist alles

Im Betrieb ist ein Hauch der weiten Welt zu spüren. Mitarbeitende aus 17 Nationalitäten arbeiten hier. Mittlerweile ist zumindest an zwei Tagen pro Woche wieder Zweischicht-Betrieb. Zu wissen, welches Personal man vorhalten muss, ist alles



Die beiden Geschäftsführer Jürgen und Jérôme Diener (von links) mit Qualitätsmanagerin Janine Kircher.



Mit der neuen Technik und Software, die kundenspezifische Parameter berücksichtigt, läuft heute vieles automatisiert ab. Qualitätsmanagerin Janine Kircher und Geschäftsführer Jérôme Diener zufolge schätzen Kundinnen und Kunden aus ganz Deutschland vor allem die Zuverlässigkeit und Qualität der Dienstleistungen.

lerweile sind 45 Prozent der Beschäftigten Männer. Kommuniziert wird in drei Sprachen – jeder Aushang wird neben der Muttersprache auf Englisch und Arabisch gemacht. Es werden kostenlose Sprachkurse angeboten. „Jeder hat seine eigenen Ideen und Ansätze“, lobt Kircher. Der Familienbetrieb helfe, wo er kann – angefangen bei Anmeldungen für Corona-Schutzimpf-



Bodenständiges Unternehmer-Ehepaar, dem die Freude an der Arbeit anzusehen ist: Martina und Jürgen Diener.

fungen über Unterstützungsleistungen beim Führerschein bis hin zur Vermietung von neu geschaffenen Mitarbeiterwohnungen. „Die soziale Einstellung von Familie Diener ist ein Riesensprung“, so Janine Kircher. Die Aufstiegsmöglichkeiten im Betrieb sind gut, wobei eine Ausbildung zum Textilreiniger an der Frankfurter Schule für Bekleidung und Mode eine gute

Basis bildet. Gute Perspektiven haben auch junge Leute, die den Beruf des Mechatronikers (m/w/d) oder Elektrikers (m/w/d) für Betriebstechnik erlernen wollen. Eigener Nachwuchs wird darüber hinaus auch in kaufmännischen Berufen ausgebildet. Durch die fortlaufende Modernisierung des Maschinenparks laufen heute in der Wäsche viele Prozesse automatisiert, sodass Mitarbei-

tende körperlich entlastet werden.

Um nicht austauschbar zu sein, betreibt die Wäscherei Diener ein schlaues Geschäftsmodell. „Die Wäsche, die wir hier waschen, gehört immer uns“, so Jürgen Diener. Mit Kunden würden Mietverträge mit einer Mindestlaufzeit von 48 Monaten abgeschlossen. In dieser Zeit müsse sich die jeweilige Ausstattung amortisieren. Die eingekaufte Ware, die sich der jeweilige Kunde nur ausleihen dürfe, komme aus der Türkei und Pakistan. Vieles aber auch aus Fernost. Durch das gewählte Geschäftsmodell schlage man zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen schaffe man eine Langzeitbindung zum Kunden und zum anderen habe man die Logistik im Griff, da nur funktionierende Ware angeschafft werde.

Die Zeiten, als Hotels und Kliniken noch eigene Wäschereien betrieben, seien vorbei, sagt Jürgen Diener. „Hotels müssen Zimmer verkaufen, Kliniken müssen sich um die Patientenversorgung kümmern, und wir kümmern uns um Textiles.“ Und er erzählt eine schöne Anekdote aus der über 60-jährigen Firmengeschichte. Bis auf einen hätten alle noch lebenden US-Präsidenten schon in Diener-Wäsche geschlafen, ebenso die Fußballer vom FC Barcelona oder

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN



600 t

Ob Bettwäsche, Frottierwäsche, Tischwäsche, Berufsbekleidung oder Küchenwäsche für die Gastronomie und Hotellerie oder Wäschestücke für den Klinikbereich: Den hochmodernen und komplexen Maschinenpark verlassen im Monat durchschnittlich 600 Tonnen saubere Wäsche in Richtung Kundschaft. Die Tagesproduktion entspricht einer Leistung von 5.000 Waschgängen haushaltsüblicher Waschmaschinen.



40...

... Fahrzeuge umfasst die Fahrzeugflotte der Wäscherei Diener, die über den 2002 gegründeten Dienstleister „Servitex GmbH“ bundesweit agiert und mit 14 Betriebsstätten vor allem in Ballungsräumen, wie beispielsweise dem Rhein-Main Gebiet, Köln-Bonn, Düsseldorf oder Stuttgart vertreten ist. Pro Jahr legt ein Lkw etwa 150.000 Kilometer zurück.

die Prinzessin von Thailand. „Wer kann das von sich schon behaupten?“ Gut, dass es den Diener gibt, wie viele Kunden immer wieder sagen.



ÜBER DAS UNTERNEHMEN

An den drei Standorten in Ebersburg, Schlitz (Vogelsbergkreis) und Pfaffenheck (Landkreis Mayen-Koblenz/Rheinland-Pfalz) beschäftigt das Unternehmen zusammen über 200 Beschäftigte. Alle drei Kinder der Familie Diener sind in der Firmengruppe tätig. So leitet Nicolai Diener, der jüngste Sohn, den Standort Pfaffenheck nahe Koblenz. Tochter Michelle leitet die zur Diener-Gruppe gehörende Firma „CleanSystem Waschraum-Systeme“, die auf Handtuchsysteme, Seifenspender, Waschraumverbrauchsmaterial und Eingangsmatten spezialisiert ist.

Mehr Infos unter: <https://www.waescherei-diener.de/>

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



Ganzjähriges Biergarten-Flair und Live-Events

Brauereigaststätte „Hopfenglück“: Hochstift-Botschafter Swen Bachmann hofft auf die erste volle Saison

FULDA. Eigentlich wählte sich Swen Bachmann (47), Herzblut-Gastronom und Inhaber der „Äktschenkneipe Doppeldecker“, Ende 2019 nahezu am Ziel seiner Träume. Hatte er doch – die Erweiterung seines Betriebs vor Augen – einen langfristigen Pachtvertrag für die Brauereigaststätte Felsenkeller unterschrieben.

Von **Mirko Luis**
mirko.luis@marktkorb.de



Doch dann kam die Corona-Pandemie. Gäste glücklich zu machen und schöne Momente zu beschern, war über Nacht nicht mehr möglich. Den Anruf seiner Tochter Lea, für die nach ihrer Bühnendarstellerin-Ausbildung an der Stage School Hamburg die Hansestadt zur zweiten Heimat geworden ist, wird er sein Leben lang nicht vergessen. Sie habe sich bei ihm erkundigt, wie das Wochenende gewesen sei, und gefragt: „Schließt Ihr jetzt auch?“ Keine 24 Stunden später war der erste Lockdown beschlossene Sache. „Da begann auch für unsere Familie eine Zeit, die irgendwann an die Nieren und die Psyche ging“, blickt Bachmann zurück. Zum Unternehmen gehört noch ein kleines Café mit dem Namen „Landeplatz“ nahe der „Äktschenkneipe Doppeldecker“, um das sich in erster Linie Bachmanns Frau Jutta kümmert.

Zwischendurch mal, im Sommer, habe sich die Lage verbessert. Als dann aber der Herbst und im Januar 2021 der harte zweite Lockdown kam, sei ganz viel kaputt ge-



Das Wetter passt, die Sonne lacht, was gibt es da Schöneres als einen lauschigen Platz im Biergarten? Ab und zu gönnt sich das hinter dem „Hopfenglück“-Konzept stehende Vater-Sohn-Gespann Swen und Tim Bachmann eine kleine Auszeit mit einem kühlen Blondem. Philipp Eckstein (rechts), gelernter KFZ-Mechatroniker, gehört zu den leidenschaftlichen Überzeugungstälern, die Gastronomie-Flair lieben und den Quereinstieg wagten.

Fotos: Mirko Luis



gangen in der Branche. Am schwersten wiegt aus Sicht von Bachmann nicht einmal die Tatsache, dass sich in der Gastro-Branche viele Beschäftigte einen neuen Job gesucht haben. „Schlimmer ist, dass viele von ihnen auch die Lust verloren und der Gastronomie womöglich für immer den Rücken zugekehrt haben.“



Gastgeber
MIT HERZ

Sieben Monate Lockdown, so Bachmann, seien einfach eine zu lange Zeit gewesen, „das wirkt erst jetzt richtig nach“. Der Markt an verfügbarem Personal sei quasi leergefegt. Das wiederum eröffne Quereinsteigern Chancen, die in der Branche mittlerweile auf dem Niveau von Fachkräften bezahlt würden, erzählt Bachmann. „Doch man ist heute über jede Kraft froh, die man bekommen



Natur-Feeling pur im „Hopfenglück“-Biergarten.

kann“, gesteht er.

Chancen für Umsteiger

Es gibt sie zum Glück noch, die „leidenschaftlichen Überzeugungstäter“. Das sind Menschen wie zum Beispiel Philipp Eckstein, ein gelernter KFZ-Mechatroniker. Ihm bereiten das Bierzapfen und der Service am Gast so viel Spaß, dass er Gefallen an seinem Job im Doppeldecker fand, auf seinen Chef zugeht und zu ihm sagte: „Swen, ich hätte Interesse, das hier in Vollzeit zu machen. Hast Du einen Job für mich?“ Der zögerte nicht lange und gab ihm den Job im „Hopfenglück“. „Wobei in unserer Branche auch schon lange vor Corona einiges schiefgelaufen ist, aber das wurde leider zu spät erkannt“, bedauert der gelernte Stahlbetonbauer, der sich 2003 den Traum von der Selbstständigkeit in der Gastronomie erfüllt hatte. Aktuell beschäftigt sein Familienunternehmen zwölf Festangestellte und Minijobber.

Ein spezielles Problem für die Zukunft der Branche sieht Bachmann darin, genügend Köche-Nachwuchs zu finden. Die immer überschaubarer werdenden Berufsschulklassen zeigten, dass kaum noch jemand einen Beruf ergreifen wolle, der mit einer anstrengenden 6-Tage-Woche, Arbeiten bis Mitternacht und jede Menge Freizeitverzicht verbunden

sei. Man habe, weil es bisher halt immer geklappt hat, die Augen vor der Härte des Jobs verschlossen. Vor allem Wertschätzung sei wichtig. Als Vorbild, wie man es besser machen kann, nennt Bachmann Skandinavien, allen voran Norwegen. „Dort gibt es generell wenig Probleme in der Gastronomie. Jeder möchte dort arbeiten, weil zum einen der Job sehr gut bezahlt wird und zum anderen der Gesetzgeber klare Vorgaben macht – so muss dort beispielsweise gewährleistet sein, dass Angestellte drei Wochen am Stück Urlaub machen“, so Bachmann. Für die finanziellen Corona-Hilfen, die er bekam, zeigt er sich sehr dank-



bar. Ohne diese Hilfen wäre es verdammt schwierig geworden, über die Runden zu kommen. „Das System, was wir in Deutschland haben, gibt's längst nicht überall auf der Welt. Ich kenne viele im Ausland, die keinen Cent gesehen haben.“

„Ich bin schon über zwei Jahre Pächter, fühle mich aber eigentlich fast noch wie neu“, bedauert der „Hopfenglück“-Chef dennoch mit Blick auf die vielen Unterbrechungen. Die Chance, ein ganzes Jahr durchzuziehen, sei noch nicht da gewesen – vor allem für das Weihnachtsgeschäft bedeutete das in der Corona-Vergangenheit Einbußen, die schwer zu kompensieren waren. Trotz all der Beschwerden, unterstützt von seiner Frau Jutta, seinem Sohn Tim und dem jungen Team seiner Locations, schöpft Unternehmer Swen Bachmann mit dem Sommergeschäft aber wieder mehr Zuversicht. Hier will er spätestens Anfang Juli mit Open-Air-Events starten und Live-Musik bieten. Auch spezielle Grilltage sind geplant.

Wenn es die Gästezahlen erlauben, würde er gerne durchgehend öffnen und auf den Ruhetag am Montag verzichten. Hauptsorge diesbezüglich bleibt das Personal. „Wenn ich könnte, würde ich fünf Köche einstellen“, sagt er etwas überspitzt. Da das illusorisch ist, musste er der ein oder anderen größeren Reisegruppe freundlich absagen. Ansonsten geht's gerade wieder bergauf. Egal ob Geburtstage, Junggesellenabschiede, Freundeskreise, Klassentreffen oder Vereinsfeiern: Nach der langen Corona-Zwangs-pause ziehen die Buchungen endlich wieder an. Zudem gibt's viele Feiern nachzuholen, die in der Vergangenheit ins Wasser fallen mussten.

Der bereits vor Corona zu beobachtende Trend zur regionalen Küche – hier setzt der Familienbetrieb auf eine

Kooperation mit der Metzgerei Weißmüller aus Hosenfeld – hat sich sogar noch verstärkt. Renner auf dem Teller ist das nach Bachmann junior benannte Gericht „Tim's Braumeisterschnitzel“ – mit geschmorten Zwiebeln, Speckwürfeln und Bratkartoffeln. Über die aufgerufenen 17,50 Euro auf der mit vielen Bierspezialitäten gespickten Karte kann man in Zeiten wie diesen nicht meckern. Auch Leiterchen sind in dem ganzjährig nutzbaren Biergarten, der in der kühlen Jahreszeit mit Heizstrahlern beheizt wird, beliebt. Es befindet sich eine große Auswahl an Bierbrot auf der Karte. Hinter dem „Hochstiftlichen Grillbrot“ verbirgt sich beispielsweise ein rustikales Bierbrot mit Schmand, Lauch, Speck und Zwiebeln. Dass bei derart zünftiger Küche großer Bierdurst entsteht, ist durchaus gewollt. Egal ob Pils, Helles oder sich im Trend befindliche dunkle Pilgerstoff-Biere: Der Name „Hopfenglück“ ist Programm.

Krimi-Dinner am 6. November

Für Liebhaber regionaler Biere ist die Location ein Traum. Sohn Tim, der im Juni letzten Jahres mit seiner Ausbildung zum Brauer und Mälzer bei Hochstift fertig wurde, ist übrigens Fachmann auf diesem Gebiet. Davon abgesehen bestand zur Hochstift-Brauerfamilie Klesper schon vor dem jetzigen Pachtvertrag eine jahrelange gute Geschäftsbeziehung.

Neue Wege geht Bachmann im Herbst. So bietet ein Krimi-Dinner unter der Überschrift „Mord auf dem Atlantik“ am 6. November Kitzel für Nerven und Gaumen. Beginn ist um 17 Uhr, Einlass um 16.30 Uhr. Bei diesem Event-Format handelt es sich um ein Gänge-Menü im stilvollen Ambiente, umrahmt von einem spannenden Kriminalfall.



Der 22-jährige Tim Bachmann hatte sich ganz bewusst für eine Ausbildung zum Brauer und Mälzer bei Hochstift entschieden – hier sieht man ihn bei der Reinigung eines Tanks.

„Quereinsteiger werden in der Gastronomie inzwischen auf dem Niveau von Fachkräften bezahlt.“



Swen Bachmann (47)
Unternehmer und
Gastronom



Stylisch, lichtüberflutet und urgemütlich ist der Restaurantbereich der Brauereigaststätte „Hopfenglück“ Fulda. Historische Fotos und authentische Accessoires aus der Brauereigeschichte erinnern an die lange Tradition des Hochstiftlichen Brauhauses.

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



„Wir sind ein Teil des Lebens“

2700

Euro bekommen ausgebildete Köche oder Köchinnen im Durchschnitt als Einstiegsgehalt. Mit den Jahren steigert sich das Gehalt. Als Chefkoch kann man bis zu 3300 Euro brutto verdienen. Das Gehalt von Restaurantfachkräften liegt durchschnittlich bei 2000 Euro brutto pro Monat.

52

Stellen für Köche oder Köchinnen sind derzeit in Landkreis Fulda nicht besetzt. (Quelle: Agentur für Arbeit)

35

Arbeitsplätze sind aktuell in der Region für Restaurantfachkräfte zu vergeben. (Quelle: Agentur für Arbeit)

Professionelle Gastronomen der Region kümmern sich um die schönste Zeit des Gastes

HÜNFELD. Was gibt es Schöneres, als ein leckeres Stück Apfelstrudel mit Vanilleeis und dazu einen Cappuccino zu genießen? Wenigstens mal für eine Stunde? Oder einfach mal abzuschalten bei einem gemütlichen Abendessen? Möglich machen diese Auszeiten, die so wichtig sind für die Seele, die Gastronomen der Region.

Von **Sabine Burkardt**
sabine.burkardt@mguv.de



„Die schönste Zeit des Gastes gehört uns. Und das ist ein unheimlich tolles Gefühl, das uns in unserer Arbeit tagtäglich motiviert“, sagt Marc Zuspann, Geschäftsführer des Familienunternehmens Zuspann in Hünfeld. Um es den Gästen so schön wie möglich zu machen, setzen die Gastronomiebetriebe in der Region im Hintergrund und direkt am Gast alle Hebel in Bewegung, damit dies auch perfekt gelingt. Und das ist eine Herausforderung und zugleich auch eine Verpflichtung dem Gast gegenüber. „Wir müssen unsere Leistungen erbringen, egal, was passiert. Das ist ein Ehrenkodex in der Gastronomie. Wenn der Gast eine Veranstaltung gebucht hat, dann können wir ja kurz vorher nicht einfach sagen: Sorry, klappt nicht“, erklärt Zuspann. Das sei das Spannende und Prickelnde in dieser Branche, in der es vor allem darauf ankomme, sich voll und ganz auf den Gast einzustellen und möglichst alle Wünsche zu erfüllen. Dass das nicht immer einfach ist, weiß Marc



Carolin und Marc Zuspann, Geschäftsführer des Hünfelder Familienbetriebes Zuspann, sind mit Leidenschaft Gastronomen.

Zuspanns Schwester und Geschäftsführerin Carolin, die für die Bereiche Service, Marketing und Verwaltung im Familienbetrieb zuständig ist. „Jeder Gast ist anders, man muss sich in ihn hineinversetzen können. Auch wenn mal Kritik geäußert wird, heißt es, mit Herzblut eine Lösung zu finden. Inzwischen ist es so, dass sich das Gastverhalten grundlegend geändert hat. Der Gast ist offener gegenüber den Gastronomiemitarbeitern

Das Beste aus der Zeit des Gastes machen

geworden“, sagt die 48-Jährige. Gäste suchen die Nähe des Service-Teams und sehen die Mitarbeiter nicht nur als Menschen, die etwas an die Tische bringen, sondern als Teil des Aufenthaltsgefühls im Restaurant. Carolin Zuspann spricht dabei vom „Italienischen Gefühl“: „In einem italienischen Restaurant haben Sie ein ganz typisches Flair, man fühlt sich ein bisschen wie im Urlaub. Das wird ja von den Servicekräften dort mit ihrer Persönlichkeit unterstrichen. Inzwischen sehen die Gäste das Servicepersonal in jedem Restaurant als starke Persönlichkeit, die dem jeweiligen

Lokal sein ganz spezielles Flair verleiht.“ Das neue Gastgefühl und die Offenheit kommen natürlich auch bei den Mitarbeitern gut an. Gab es vor Corona noch eine Hemmschwelle dem Personal gegenüber, so ist davon kaum noch etwas zu spüren. Das Miteinander sei viel emotionaler geworden. „Für die meisten Mitarbeiter in der Gastronomiebranche ist ihre Tätigkeit mehr, als nur an die Arbeit zu gehen. „Wir werden für manchen Gast sogar teilweise zum Teil seines Lebens. Egal ob Taufe, Hochzeit oder Trauerfeier, wir begleiten den Gast in allen Lebensabschnitten und versuchen, diese Zeit des Gastes so schön wie möglich zu machen“, betont Carolin Zuspann.

Schön essen zu gehen vergeht leicht Zuspann mit einer kleinen persönlichen Auszeit, die die Menschen sich nehmen sollten, eine Zeit, in der sich um einen gekümmert wird und in der man sich von Menschen, die das Beste für den Gast wollen, verwöhnen lassen kann. In der heutigen schnelllebigen Zeit sei es wichtig, sich Momente herauszunehmen, in denen man seine Zeit einfach genießen kann.

Das hinter diesem Aspekt ein Beruf steckt, der es in sich

hat, wird klar als Zuspann aufzählt, auf was es als Servicemitarbeiter ankommt. Neben Aufgeschlossenheit,



Wertschätzung gegenüber der Gastronomie sei eine andere geworden, das Verständnis größer, wenn beispielsweise eine Tisch-Reservierung am gewünschten Termin nicht mehr möglich sei oder ein gewünschtes Produkt wegen Lieferengpässen derzeit einfach nicht angeboten werden könne. „Die Ein-Klick-und-ich-habs-Mentalität, diese ständige Verfügbarkeit von Produkten im Internet, wurde durch die Corona-Zeit zwar gefördert. Allerdings wissen es die Menschen wieder mehr zu schätzen, dass zum Essen mehr gehört als nur ein Steak auf dem Teller. Das macht uns Mut für die Zukunft“, betont Zuspann.

Teamfähigkeit und schneller Auffassungsgabe sei es vor allem auch der Spaß an Produkten, die einen guten Mitarbeiter auszeichne. „Man muss die Gäste dafür begeistern können, was die Küche zaubert. Dazu gehört natürlich eine gute Kommunikationsfähigkeit mit der Küche. Eine gute Lebensmittelkunde ist ebenso unheimlich wichtig. Unsere Köche beispielsweise sind hierbei schon fast halbe Mediziner“, sagt Zuspann. Karrierechancen gebe es in der Gastronomiebranche jede Menge, die Arbeit sei vielfältig und im Grunde könne man auf der ganzen Welt einen Job im Restaurant, Hotel oder anderen Betrieben finden. Und wer nicht unbedingt wie festgezurrert von 8 bis 17 Uhr nur am Schreibtisch sitzen möchte, könne den Schritt in die Arbeit mit der schönsten Zeit der Menschen wagen.

Wer so professionell wie die hiesigen Gastronomen arbeite, bekomme meist sofort ein direktes Feedback vom Gast in Form eines Lächelns oder eines aufrichtig ausgesprochenen Dankeschöns. „Das ist für uns so etwas wie der Applaus für einen Künstler. Und ich muss sagen, in letzter Zeit gibt es immer öfter so einen Applaus auch für uns“, freut sich Marc Zuspann. Die

„Das Lächeln des Gastes oder ein aufrichtiges Dankeschön sind für uns wie der Applaus für einen Künstler.“

„Marc Zuspann, Spitzen-Caterer und Geschäftsführer Waldgaststätte Praforst



Die Arbeit der Restaurantfachkraft ist vielfältig und hat seit Corona bei den Gästen erheblich an Wertschätzung gewonnen.



Sich verwöhnen lassen, eine Auszeit nehmen: In der schnelllebigen Zeit ist das so wichtig wie nie für die Seele. Das Servicepersonal macht das Beste aus dieser Zeit der Gäste. Fotos: Christian Reinhardt

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



Die nach den Sternen greifen

Der Beruf des Kochs ist mehr als nur Essen zuzubereiten / Rhöner Charme Initiative stärkt die regionale Identität

TANN. Nichts bringt Pascal aus der Ruhe, die Bratkartoffeln in der schweren Pfanne wirbelt er wie selbstverständlich so ganz nebenbei durch die Luft. Der 21-Jährige hat vor kurzem seine dreijährige Ausbildung zum Koch im Landhaus Kehl erfolgreich abgeschlossen. „Koch ist mein absoluter Traumberuf,“ sagt Pascal.

Von **Sabine Burkardt**
 sabine.burkardt@mguv.de



Und das ist nun wirklich nicht alltäglich. Ein Blick in die Statistik der Agentur für Arbeit Fulda zeigt die Problematik. Viel zu viele unbesetzte Ausbildungsplätze in Hotellerie und Gastronomie, viel zu wenig Bewerber. Dabei haben Berufe in Hotellerie und Gastronomie nach Ansicht der Initiative Rhöner Charme, dem Zusammenschluss von Gastronomen, Hoteliers, Landwirten und Lieferanten aus der Rhön, durchaus Zukunft. Und zwar eine bessere, als so manch andere. „Köche beginnen beispielsweise ihre Karriere als Commis de Cuisine und können bis zum Küchenrektor oder Wirtschaftsdi- rektor (F&B-Manager) auf-

„Berufe in Hotellerie und Gastronomie haben Zukunft, denn gereist, gegessen und getrunken wird immer.“

„ Vorstand der Initiative Rhöner Charme



Wer Gast in einem Rhöner Charme-Betrieb ist, kann sich entspannt zurücklehnen und kulinarisch verwöhnen lassen. Denn die Mitgliedsbetriebe der Initiative, der Gastronomen, Hoteliers, Landwirte und Lieferanten angehören, legen Wert auf Gastlichkeit, Regionalität und den Erhalt der Vielfalt in der Region.

steigen. Die Ausbildung ist dabei der erste Grundstein – step by step kann man dann aufsteigen. Man kann selbstständig arbeiten und ein eigenes Restaurant eröffnen. Und wer genügend Talent besitzt, dem steht auch einer Karriere als Sternekoch nichts im Wege. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielseitig, sei es in der Küche eines Restaurants, Hotels oder Kurbetriebes, einer Kantine oder gar eines Kreuzfahrtschiffes. In diesen Berufen bekommt man immer irgendwo eine Arbeit. Und zwar weltweit. Denn gereist, getrunken und gegessen wird immer“, berichtet der Vorstand der Initiative.

Und das Berufsbild des Kochs sei weit mehr als nur Essen zuzubereiten. „Ein Koch gestaltet aktiv am Pro-

dukt. Aus einer Karotte beispielsweise kann man tausend Dinge machen. Der Kreativität sind überhaupt keine Grenzen gesetzt“, erläutern die Gastronomen weiter. Kochen habe viel mit Ausprobieren zu tun und es sei immer spannend, wieder etwas Neues für die Gäste zu kredenzen. „Wir verkaufen ja keine Dachlatten, sondern Produkte, in denen viel Leidenschaft, Kreativität und Emotionen stecken. Unsere hiesigen Gastronomen wollen nicht einfach nur ein Schnitzel auf den Teller legen. Da steckt viel mehr dahinter, und das können die Gäste schmecken“, betonen die Vorstandsmitglieder. Gerade Fulda und die Rhön hätten in Punkto Gastronomie viel zu bieten. Vor allem die Mitgliedsbe-

triebe von „Rhöner Charme“ stehen kulinarisch Pate, wenn es darum geht, die Region zu repräsentieren. Denn in diesen aktuell rund 40 Gastronomiebetrieben gelten Kriterien, die vor allem darauf abzielen, der Identität zur Region ein wenig auf die Sprünge zu helfen.

Rhöner Charme als Qualitätssiegel

Und zwar zu einem über die Produkte, die ganzjährig oder je nach Saison von Landwirten und Selbstvermarktern aus der Region stammen. Nachweislich müssen das mindestens 20 Prozent der eingekauften Lebensmittel sein. „Das spiegelt sich natürlich in der Qualität der Produkte wider,

die der Gast später auf dem Teller hat, denn die Transportwege sind kurz. Außerdem stärken wir die Region, ihre Landwirte und Selbstvermarkter. Viele kleine Betriebe werden gefördert, was wiederum die Vielfalt in der Region erhält. Zudem leisten die Rhöner-Charme-Betriebe einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Tourismus-Region Biosphärenreservat Rhön“, heißt es vom Vorstand Rhöner Charme. Und der Tourismus sei vor allem für die gastronomischen Betriebe in der Region essenziell. Würden diese mehr und mehr aussterben, so habe das sicher auch negative Auswirkungen auf die Gesellschaft. Denn gerade Restaurants oder kleinere Lokale gelten Kehl zufolge als wahre Treffpunkte des sozialen Austauschs, weil eben verschiedene Menschen aufeinandertreffen. „Nehmen Sie doch mal als Beispiel den guten alten Stammtisch, den man auch als Schnittbild der Gesellschaft bezeichnen kann. Meist kommen dort Menschen aus allen Gesellschaftsschichten zusammen und diskutieren ihre jeweiligen Probleme untereinander. Das ist wichtig, weil dann Verständnis für die Sorgen und Nöte des anderen aufkommt“, erklärt der Vorstand. Und nicht zuletzt seien Restaurants und Hotels ja auch interessante Arbeitgeber in der Region. „Mehr Abwechslung findet man in keiner anderen Branche, so spannend und vielfältig sind Hotellerie und Gastronomie. Nirgendwo sonst trifft man so viele unterschiedliche, spannende und interessante Menschen wie in einem Hotel oder Restaurant.“

„Wir verkaufen keine Dachlatten, sondern Produkte, in denen Kreativität und Emotionen stecken.“

„ Vorstand der Initiative Rhöner Charme

AUSBILDUNGSBERUF KOCH/KÖCHIN

Voraussetzungen:

- Hauptschulabschluss
- Handwerkliches Geschick und Kreativität
- Gute körperliche Verfassung
- Schnelle Auffassungsgabe
- Kalkulatorische Fähigkeiten
- Teamfähigkeit

Ausbildungszeitraum

Drei Jahre im dualen System
 Berufsschule: Ein Tag bzw. zwei Tage je Woche oder Blockunterricht

Ausbildungsinhalte

- Nahrungsmittel herstellen und zubereiten
- Professionelle Küchentechnik und moderne Arbeitsgeräte einsetzen
- Ernährungsphysiologische, ökonomische und ökologische Gesichtspunkte berücksichtigen
- Hygienevorschriften beachten
- Produkte präsentieren
- Gäste beraten



Rhöner Charme-Sonntagsspaziergang

Endlich kann es wieder losgehen: Nach zweijähriger „verordneter“ Pause laden die Mitglieder des Rhöner Charme am Sonntag, 17. Juli, ab 11 Uhr zu ihrem Sonntagsspaziergang ein. Eine Neuauflage erfährt damit die Veranstaltung „Kunst und Kulinarik“ – unter diesem Titel hatten die Gastronomen und landwirtschaftlichen Partner des Rhöner Charme bereits in den Vorjahren einen kunterbunten Sonntagsspaziergang organisiert. Um 11 Uhr fällt der Startschuss am Fuldaer Haus. Selbstverständlich kann der Spaziergang auch am Grabenhöfchen erfolgen. Anders als in den Vorjahren werden die Stände nicht entlang der Kunstmeile aufgebaut, sondern sind in der direkten Umgebung vom Fuldaer Haus zu finden. Wer sich also vor der Wanderung stärken möchte, kann dies ab 11 Uhr am Fuldaer Haus. Für Wanderer ab Grabenhöfchen warten die die Köstlichkeiten am Ende des Spaziergangs. Die Veranstaltung endet um 17 Uhr. Mit von der Partie sind in diesem Jahr das Restaurant Kneshecke mit Svenja und Michael Glas, das Restaurant „Zum Stern“ unter Federführung von Miriam und Andreas Jahn sowie das Landhotel Grashof mit Karsten Klauschke und last but not least das Fuldaer Haus mit Jutta und Andreas Rau. Als Köstlichkeiten werden unter anderem Grillkäse mit sommerlichem Salat, Tomatenmarmelade und Baguette oder geschmorte Kalbsbacke auf Pfifferlingen in Rahm mit Serviettenknödel angeboten. Zur Auswahl stehen ebenfalls Saiblingsfilet und sardische Pasta.

Fotos: Rhöner Charme



Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



Die Gäste haben es nun in der Hand

RhönSprudel Gastronomieverkaufsleiter Hans Joachim Börner sieht noch Probleme für Gastronome

EBERSBURG. Dank Sonnenschein und warmer Temperaturen zieht es die Menschen wieder in die Biergärten und Außencafés – sehr zur Freude der Gastronomen und zur Freude von Hans Joachim Börner, Verkaufsleiter Getränkefachgroßhandel/Gastronomie bei Mineralbrunnen RhönSprudel. Er ist besorgt über die schwierige Situation der Gastronomie, aber auch vorsichtig optimistisch.

Von **Marcel Blumöhr**
marcel.blumoehr@mguv.de



„Mittlerweile ist bei uns wieder der Alltag eingezogen, täglich gehen Bestellungen

über Mineralwasser, Apfel- und Johannisbeerschorle von Großhändlern bei uns ein, die wiederum die Gastronomie beliefern“, erklärt Hans Joachim Börner, Verkaufsleiter GFGH/Gastronomie bei RhönSprudel.

Der regionale Mineralbrunnen aus dem Biosphärenreservat bedient Großhändler beziehungsweise Gastronomen in einem Umkreis von rund 200 Kilometern mit einem starken Fokus auf die Rhön. Man merke an den Verkaufszahlen, dass die Situation für die krisengebeutelten Gastronomen sich langsam verbessert – insbesondere dank der zahlreichen Gäste in Biergärten und anderer Außengastronomie.

„Während der Pandemie kauften Gastronomen deutlich weniger Getränke und während der Lockdowns überhaupt nichts“, erzählt Börner. Auf die Produktion und den Umsatz von RhönSprudel habe dies allerdings wenig Einfluss gehabt, denn die rückläufigen Verkäufe im Gastronomiebereich wur-



Nach mehr als zwei Jahren Pandemie zieht es die Menschen wieder in die Biergärten und zu Konzerten, Festen und mehr. Ein Hoffnungsschimmer für die Gastronomie, doch es gibt noch Probleme. Fotos: RhönSprudel

den vom steigenden Verkauf bei Supermärkten und Co. ausgeglichen.

Die Gastronomen hingegen seien in der Pandemie immer die ersten gewesen, die Einschränkungen hinnehmen mussten und als letzte Lockerungen erhielten. Für ihn sei es beim ersten Lockdown ein „Riesenschock“ gewesen, dass ein ganzer Wirtschaftszweig

lahmgelegt wurde. „Kritisch sehe ich, dass häufig kurzfristige Entscheidungen getroffen wurden und die Gastronomen kaum Planungssicherheit hatten“, betont der Verkaufsleiter.

Die Entscheidung, Gastronomen in den Corona-Sommern größere Flächen für Außengastronomie zur Verfügung zu stellen, lobt er hingegen. „Dabei haben wir

die Gastronomen auch unterstützt, indem wir Sonnenschirme und andere Ausstattungen zur Verfügung stellten“, berichtet Börner.

Die Unterstützung der Gastronomie – insbesondere in der Rhön – hat für RhönSprudel einen besonderen Stellenwert. „Bereits 2011 haben wir die RhönSprudel Genussakademie – mit dem Ziel, die regionale Gastronomie zu fördern und genussvoll für Gäste erlebbar zu machen – ins Leben gerufen. Außerdem engagieren wir uns bei Rhöner Charme“, sagt Börner. Ziele der Initiative sind die Stärkung der regionalen Identität in der Rhön, Vermarktung regionaler Qualitätsprodukte und Gäste für die regionale Küche zu begeistern.

Die Zusammenarbeit mit solchen Initiativen ist nach Ansicht Börners sehr wichtig, denn auch wenn die Gastronomen wegen den Coronalockerungen und guten Wetter aufatmen können, gibt es in dem Bereich noch viele Probleme.

„Es fehlt ganz eindeutig an Arbeitskräften sowohl im Service als auch in der Küche. Es kommen wieder mehr Menschen in die Kneipen, Restaurants, Biergärten und Cafés, aber die Nachfrage kann nicht mehr bedient werden“, analysiert der Gastronomieverkaufsleiter. Er wisse von mehreren Kunden, die wegen Personalmangels mehr Ruhetage ein-



Hans Joachim Börner, Verkaufsleiter GFGH/Gastronomie, Mineralbrunnen RhönSprudel.

legen und ihre Öffnungszeiten verkürzen.

Auch die Erhöhung des Mindestlohns wird nach Meinung Börners die Gastronomen vor neue Herausforderungen stellen.

Er befürchtet, dass die Probleme in der Gastronomie auch langfristige Auswir-

„Das Alltagsgeschäft kommt wieder in Fahrt. Aber der Personalmangel stellt die Gastronomen vor neue Herausforderungen.“

Hans Joachim Börner, Verkaufsleiter GFGH/Gastronomie, Mineralbrunnen RhönSprudel

RHÖNSPRUDEL IN ZAHLEN

145.000

Füllungen pro Stunde schaffen die fünf hochmodernen Abfüllanlagen von RhönSprudel.

18

Mineralbrunnen und zwei Brauchwasserbrunnen gehören RhönSprudel. Das Mineralwasser wird aus einer Tiefe von bis zu 370 Metern entnommen.



Gastgeber
MIT HERZ



RhönSprudel versorgt die Gastronomie mit Mineralwasser (Naturell, Medium, Original) und mit Apfel- sowie Johannisbeerschorlen.

Die Gemeinschaftsinitiative wird unterstützt von:



**DACHDECKERARBEITEN
ZIMMERERARBEITEN
SPENGLERARBEITEN
FASSADENBAU ABDICHTUNGEN**

Am Hirzrain 6 | 36103 Flieden
mail@dachdeckermeister-kuebler.de

**DACHDECKERMEISTER
LUKAS KÜBLER**
0151 - 27 50 02 29

**STORCH
BESTATTUNGEN**

06 61 - 9 64 10

Beratung Betreuung Bestattung Vorsorge

36100 Petersberg, Thüringer Straße 13
www.storch-bestattungen.de

Schrimpf

Groß- & Einzelhandel für Bauelemente
www.schrimpf-group.de info@schrimpf-group.de
Tel: 0661 - 90 160 160 Fax: 0661 - 90 14 199

Alu-Keramik-Haustüren
Hochwertig & Elegant - Jetzt bei uns!

- Basis aus rostfreiem Aluminium
- Keramikfüllung mit eleganten Dekoren
- Sicherheitselemente für Einbruchschutz
- Seitenteile auch beidseitig machbar
- Griffstange mit Keramik möglich

Schrimpf Group GmbH - Agnes-Huenninger-Straße 10 - 36041 Fulda

**Frank Bosold
BESTATTUNGEN**

Keuloser Straße 21
36093 Künzell
Telefon 0661 37912

www.bestattungen-bosold.de

Marktkorb

Samstag, 13. August 2022 · 5

**Raiffeisen
Baustoffe**

Gartenräume

36124 Eichenzell-Welkers | 36088 Hünfeld
Bürgermeister-Ebert-Str. 34 | Fuldaer Straße 30-34



Wünsch Dir was

In den kommenden Tagen kann man nachts wahre Sternstunden erleben.

Seite 13



Habersack kehrt zurück

Michael Bleuel startet mit neuem Bühnenprogramm „...un jetzt kömmt Du!“

Seite 10



Serien-Finale für „Gastgeber mit Herz“

Leser-Aktionen am 20./21. August / Blick in die Region

Zum Abschluss der Gastro-Serie „Gastgeber mit Herz“ starten unsere Wochenblätter Leser-Aktionen mit tollen Preisen. Florian Albing, Christian Vey und Christoph Burkard (von links/alle Region Fulda) hoffen wie unsere Redaktion auf eine rege Beteiligung. Foto: Mirko Luis

Verdacht des illegalen Straßenrennens

A7: Gefährliche Eingriffe in den Verkehr / Ermittlungen dauern an

REGION. Auf der A7 im Bereich Fulda ist es zu Fahrstreifenwechseln und anderen gefährdenden Eingriffen in den Straßenverkehr gekommen.

Vier Autos mit roten Händlertafeln haben am Dienstag, 9. August, gegen 17.15 Uhr andere Verkehrsteilnehmer rechts und auf dem Standstreifen über-

holt. Zudem seien sie durch dichtes Auffahren und Lichtupe genötigt worden, den Fahrstreifen zu wechseln, heißt es laut Polizei. Im Zuge der Fahndungsmaßnahmen konnten alle vier Pkw auf einem Autobahnparkplatz zwischen Bad Hersfeld West und Homberg (Efze) durch die Polizei angetroffen werden. Nach derzeitigen Er-

kenntnissen sollten die Fahrer im Alter von 20 bis 27 Jahren die Autos im Auftrag eines Autohauses von München nach Bielefeld überführen. Nach Rücksprache mit der Staatsanwaltschaft wurden zwei Pkw wegen des Verdachts des illegalen Straßenrennens vorläufig sichergestellt. Da eine Beteiligung der beiden anderen Fahr-

zeuge anhand der vorliegenden Erkenntnislage nicht nachgewiesen werden konnte, durften sie die Fahrt fortsetzen. Gegen die zwei anderen wurden Strafanzeigen wegen des Verdachts der Teilnahme an verbotenen Kraftfahrzeugrennen gefertigt. Die Ermittlungen dauerten zum Redaktionsschluss noch an.

Digitalisierung & Überspielservice

Erinnerungen bewahren

Wir digitalisieren Ihre alten Super8 und Videofilme, sowie Dias, Negative und Fotos auf DVD!

WhatsApp-Nachrichten: 0171/8209719

DANIEL
FOTO-VIDEO-MEDIEN-TECHNIK

Kirchplatz 1 - 36088 Hünfeld
info@foto-daniel.de - Tel.: 06652 91147-0

WWW.FOTO-DANIEL.DE

Dorfladen
... geschmackvoll einkaufen.

Angebote vom 11.08. bis 24.08.2022

Hähnchenflügel 1 kg 3,90 €
Geflügelkäsewieners 100 g 1,32 €
Geflügelsalat Becher 2,60 €

**Bestückelhof
Bleuel**

Fuldaer Straße 38
36145 Hofbieber
Tel.: 06657/9185214
info@derdorfladen.de
www.derdorfladen.de

SCHNEIDER
Bedachungen
Holzbau

Inh. Dirk Schneider
Rennstraße 16a · 36154 Hosenfeld
Tel. 0160/8943047
Fax 06650/9186110
www.schneider-hosenfeld.de
schneider.holzbau@gmx.de

Zimmerer- u. Holzbauarbeiten
Flachdächer · Fassaden
Neueindeckungen
Dachrinnen · Umdeckungen

**Metzgerei
SCHWARZ**

Unsere Angebote vom 15.08. bis zum 20.08.2022

Schaukelsteaks – verschieden gewürzt 100 g 0,89 €
Texas Rippe 100 g 0,79 €
Grill-Cordon Bleu 100 g 1,09 €
Pizzafleischwurst 100 g 1,09 €
Fleischkäse 100 g 0,99 €
Feine Leberwurst 100 g 0,99 €

Dienstagsschinken – 16.08.2022
Schinkenbraten – aus der mageren Schweinefleisch 1 kg 6,50 €

Unser Stammmessen (Filiale Hosenfeld)
tägl. von 11.30 Uhr–13.00 Uhr

Mo: Zwei Bratwürstchen mit Kartoffeln und Gemüse 6,90 €
Di: Lasagne mit Salat 6,90 €
Mi: Klops mit Zwiebeln und hausgemachtem Kartoffelsalat 6,90 €
Do: Jägerschnitzel mit Pommes 6,90 €
Fr: Krustenbraten mit Kartoffelgratin 6,90 €

Hosenfelder Str. 28 · 36137 Großbühlener
Tel. 06648/7196

Filiale Großbühlener · Mein Markt
Lauterbacher Str. 12 · Tel. 06648/916448

Filiale Hosenfeld
Schulstr. 2 · Tel. 06650/9184567
www.schwarz-uffhausen.de
Email: info@schwarz-uffhausen.de

In unserer Gaststätte:
mittwochs großes Frühstücksbuffet mit frischem Kesselfleisch,
donnerstags Schnitzeltag:
ab 17 Uhr
versch. Schnitzel mit Pommes und Salat 12,- €
An Feiertagen nur Mittagstisch.
Wir freuen uns über Ihre Reservierung!

Flemming Dental Hauneck lädt ein!

Private Parodontologie und rund um die Deckprothese –
Wenn die Abrechnung zum Zeitmarathon wird ...

Ein Jahr ist seit Einführung der neuen PAR-Versorgungsstrecke in der GKV vergangen, wobei sich die Umsetzung nach GOZ als komplex und schwierig zeigt. Anhand von detaillierten Informationen und Therapieplänen soll die Umsetzung im Praxisalltag einfacher werden. Im Bereich der Abrechnung von Deckprothesen hat sich sowohl auf Seite der Zahnärzte als auch Zahntechniker markante Änderungen ergeben. Die Honorierung ist bei gesetzlich und privat versicherten Patienten finanziell unterschiedlich ausgestattet. Die Einarbeitung von gegossenen Basisteilen und Verstärkungsbügeln in vorhandenen Zahnersatz lassen die Abrechnung schnell zum Zeitmarathon werden, wenn es um die Gestaltung vom Therapieplan geht. Markante und brisante Themen – bleiben Sie am Ball.

Datum:
Mittwoch, 30. November 2022

Ort:
**Flemming Dental Hauneck-Unterhaun
Döllwiesen 2
36282 Hauneck-Unterhaun**
Telefax 06621 / 79 92 22
Telefon 06621 / 79 92 0
Wir bitten um Voranmeldung

Referentin: Birgit Sayn
Dental-Betriebswirtin und ZMV • Bundesweite Vorträge seit 25 Jahren im Bereich der zahnärztlichen Abrechnung, Umgang mit privaten Kostenträgern und Umsatzsteuer in der Zahnmedizin

Detailprogramm

- PAR-Versorgungskonzept für Privatpatienten
- Gesundheitspolitische Hintergründe in Kurzform
- Beispiele Umsetzung Grad A und C inkl. UPT-Phase
- Deckprothese nach BEMA ohne/mit Metallbasis
- Deckprothese nach GOZ ohne und mit Implantaten
- Nachträgliche Einarbeitung von Verstärkungsbügeln
- Beispiele unter Einbezug der Zahntechnik

Für die Teilnahme erhalten Sie unter Berücksichtigung der Leitlinien von BZÄK / DGZMK 3 Fortbildungspunkte.

FLEMMING
Ihre Dental-Experten vor Ort

**LEINWEBER
Brotbackhaus**

**PERSÖNLICHEN
BERATUNGSTERMIN
VEREINBAREN**

QR Code

KATZER
Der Fuldaer Brotbäcker

Kennen Sie schon unsere **Happy Hour?**

50%

Frische Ware zum halben Preis!
Warum auf morgen warten?

täglich von 16.00 bis 18.00 Uhr
samstags von 11.00 bis 12.00 Uhr

Backstube & Ladengeschäft
Weserstraße 1 | 36043 Fulda
www.katzers-backhaus.de

Fleischerei **RUHL** Gaststätte
Feine Fleisch- und Wurstwaren seit 1911
Regional aus Rhön und Vogelsberg

Angebote vom 15.08.–20.08.2022

Holländischer Braten kg 8,99 €
Paprikasteaks kg 8,99 €
Kräutertasche kg 8,99 €
Kartoffelwurst/ frisch geräuchert kg 7,99 €
Bauernwurst Schwein kg 12,99 €
Kochschinken kg 14,99 €
Klops St. 2,49 €
Mettwurst fein kg 12,99 €

**Dienstagsschinken
für den 16.08.2022**

Aufschnitt alle Sorten kg 10,99 €
Hackfleisch H/H kg 8,49 €

Partyservice, Mittagstisch, Konserven

**Marktplatz 10
36137 Großbühlener
Tel. (06648) 7200
www.fleischerei-ruhl.de**

Mittagstisch
in der Gaststätte
Mo.–Fr. 11.00–14.30 Uhr

Voting zum Lieblingskellner der Region

Stimmen Sie mit vom 29. August bis 2. September mit ab und sichern sich die Chance auf einen der Preise

FULDA. Die Region Fulda und das Wochenblatt Marktkorb suchen im Rahmen der Unterstützerei „Gastgeber mit Herz“ gemeinsam „Osthessens beliebtesten Kellner“ (m/w/d). Und wollen damit gezielt auf den Fachkräftebedarf im Servicebereich der Gastronomie hinweisen. Vom 29. August bis 2. September findet das Voting statt.

Von **Mirko Luis**
mirko.luis@marktkorb.de



„Es sind echt schon fleißig Nominierungen eingegangen“, freut sich Florian Albinger, Social Media Manager der Region Fulda GmbH. Er ist wie unsere Leserinnen und Leser auf den weiteren Verlauf der Aktion gespannt, die

derzeit in den sozialen Medien für viel Gesprächsstoff in Osthessen sorgt. Und Albinger hat noch eine gute Nachricht: Bis Sonntagabend (28. August) sind noch „Last-minute-Nominierungen“ möglich.

Dass die Karrierechancen im Moment auch für Quereinsteiger gut sind, zeigt das Beispiel von Theresa Bernatek.

Die 26-Jährige stammt aus der Brüder-Grimm-Stadt Steinau an der Straße und ist aufgrund ihres Jobs dauerhaft nach Fulda gezogen. Seit 1. Juli ist sie Geschäftsführerin der Brauereigaststätte „Hopfenglück“, einem der Aushängeschilder des Hochstiftlichen Brauhauses Fulda. „Ich liebe die Stadt“, sagt die ehemalige Pendlerin, die seit ihrem 16. Lebensjahr in der Gastronomie jobbt und verschiedene Dinge ausprobierte. „Ich stand auch mal in einem kleinen Restaurant in der Küche“, erzählt sie. Am besten gefiel es der kreativen jungen Frau, die in ihrer Freizeit gerne in der Rhön wandern geht, in der Fuldaer „Äktschenke“ Doppel-



„Mit Motivation schafft man alles“, sagt Thersa Bernatek.
Foto: Mirko Luis

decker. Fünf Jahre – seit ihrem 19. Lebensjahr – arbeitete sie dort als Bedienung, bekam neben vielen Komplimenten sogar mal einen Heiratsantrag. „Das muss wohl an der fortgeschrittenen Zeit gelegen haben“, sagt Theresa Bernatek lachend. Dass sie eines Tages Verantwortung für ein komplettes Haus übernehmen würde, sei zwar nicht Plan A gewesen. „Im Rückblick bin ich aber zufrieden, wie mich die Wege hergeleitet haben“, fügt sie

an. „Nach meinem Fachabit war ich für so vieles begeistert, konnte mich aber nicht entscheiden“, erinnert sich Bernatek.

Da sie sehr organisiert sei und gerne mit Menschen arbeite, hätte sie durchaus auf eine Ausbildung als Kauffrau für Bürokommunikation Lust gehabt. Doch es kam anders. Auf der Kreuzung der Berufsentscheidung bog die unentschlossene junge Frau Richtung Studium ab, schrieb sich an der Hochschule Fulda ein und studierte vier Semester lang Lebensmitteltechnologie. Dann war aber doch Schluss. „Ich weiß nicht, ob man das oft hört oder nicht, aber ich kam nicht mehr mit dem Druck klar, den ich mir selbst gemacht habe“, reflektiert die Mittzwanzigerin. Sie sei „so ein 100-Prozent-Mensch“. Die 100 Prozent, die sie sich selbst vorgestellt habe, seien nicht erreicht worden. „Damit kam ich dann nicht mehr klar und entschied mich dazu, eine Ausbildung in der gleichen Branche zu beginnen.“ Die Ausbildung zur „Fachkraft für Lebensmitteltechnik“ im Milupa-Werk Fulda sei dafür wunschgemäß verlaufen,

wobei sie nach der Ausbildung im 4-Schicht-System gearbeitet habe, das heißt auch nachts und am Wochenende.

Über „zu viel Arbeit“ hat sich Bernatek aber nie beklagt. „Wenn einem der Job Spaß macht und man gerne zur Arbeit geht, dann ist es egal, ob das am Wochenende oder unter der Woche ist“, sagt sie. Und fügt eine wichtige Überzeugung hinzu. „Ich glaube, mit Motivation schafft man alles!“ Wichtig sei, in einem guten Team unterwegs zu sein. Zu hören, dass die Leute einen schönen Abend hatten und wie-

derkommen wollen, sei sehr viel Genugtuung.

Wer herausfinden wolle, ob die Gastronomie für ihn etwas ist, dem rät die Geschäftsführerin schon in der Schulzeit zum gut bezahlten Nebenjob. „Nach drei, vier Monaten weiß man genau, ob einem das, was man tut, Spaß macht oder nicht.“

Auf die Nominierungen der Marktkorb-Leser für die Aktion „Osthessens beliebtester Kellner“ ist Theresa Bernatek mindestens genauso gespannt wie unsere Redaktion und das Kreativteam der Region Fulda GmbH.

VOTEN SIE MIT & GEWINNEN

Anlässlich des Finales von „Gastgeber mit Herz“ starten unsere Wochenblätter in Kooperation mit der Region Fulda GmbH eine Mitmachaktion. Gesucht wird „Osthessens beliebtester Kellner“ (m/w/d).

Vom 29. August bis 2. September findet auf der Startseite www.region-fulda.de das Voting statt. Das Ergebnis erfahren Sie in unseren Printausgaben, hier werden zudem die Namen aller Gewinner der Leserpreise veröffentlicht. Unter allen Teilnehmenden werden folgende Preise verlost: 1.

Platz: Rundflug Wasserkuppe; 2. Platz: Zwei Tickets für die kulinarische Stadtführung durch Fulda; 3. Platz: Fuldaer Rucksack mit Füllung; 4. Platz: Gewürzpaket von „wertvoll“-Partner Fehrmanns Gewürzkontor; 5. Platz Region Fulda Paket

Weitere Einzelheiten unter <https://www.region-fulda.de/leben-arbeiten>

Mitarbeitende der Mediengruppe Parzeller und der Region Fulda sind von einer Teilnahme ausgeschlossen. Zum Datenschutz lesen Sie bitte die Hinweise in der heutigen Ausgabe.



DIESE UND WEITERE TICKETS FÜR REGIONALE UND DEUTSCHLANDWEITE

VERANSTALTUNGEN ERHALTEN SIE IN UNSEREN GESCHÄFTSSTELLEN:

FULDA: Frankfurter Straße 8 | Steinweg 26
KIOSK IM KLINIKUM: Fulda, Pacelliallee 4
SCHLÜCHTERN: Obertorstraße 16
HÜNFELD: Fuldaer Berg 46
SCHLITZ: Ringmauer 7

ODER UNTER:
FULDAERZEITUNG.ADTICKET.DE
Tickethotline: (0661) 280-644
E-Mail: tickets@fuldaerzeitung.de

WIR HABEN DIE TICKETS
Geschenkgutscheine und vieles mehr!

TICKET SHOP
DER EVENT-POOL.

Heimat **LIEBE** FULDA

- Fuldaer Zeitung
- Hünfelder Zeitung
- Kinzigal Nachrichten
- Schlitzer Bote

UNTERHALTSAMES

Stinger Fr. 09.09.22, 21 Uhr - Alte Piesel - 16,50 €	Theater con Cuore - Hear my Song So. 11.09.22, 20 Uhr - Kulturkeller - ab 12 €	Hot Strings - Terrassenkonzert Fr. 16.09.22, 19 Uhr - Kloster Frauenberg - 15 €	Maxim Kowalew - Don Kosaken Di. 20.09.22, 19 Uhr - Kirche Kaltenwestheim - 25 €	Gästeliste Geisterbahn Mi. 21.09.22, 20 Uhr - KUZ Kreuz - 24,90 €	Michael Patrick Kelly So. 25.09.22, 19.30 Uhr - Festhalle Frankfurt - ab 40,95 €	Your Wedding Party - Hochzeitsmesse So. 25.09.22 - Schloss Fasanerie - 6 €	GlasBlaSsing - Happy Hour Do. 29.09.22, 20 Uhr - Kulturkeller - 23 €	Wilhelmine - Herz, W. Tour 2022 Fr. 30.09.22, 20 Uhr - KUZ Kreuz - 30 €	Rocktoberfest mit Fake Dirty Mind So. 02.10.22, 20 Uhr - Alte Piesel - 16,50 €	Mariuzz - Die Westernagen Tribute Show Nr. 1 Fr. 07.10.22, 20 Uhr - Alte Pisel - 22 €	Simon & Garfunkel Revival Band So. 09.10.22, 19 Uhr - Orangerie - ab 29,80 €	Oswald Sattler Sa. 26.11.22, 19 Uhr - Sturmius-Kirche - ab 30 €
--	--	---	---	---	--	--	--	---	--	---	--	---

MUSICALS • SHOWS

Musical Evergreens Sa. 24.09.22, 20 Uhr - Propsteihaus - ab 24 €	Dschungelbuch - Das Musical Fr. 28.10.22, 18 Uhr - Hünfeld/Stadthalle - ab 21 €	The Addams Family - Broadway Musical Sa. 05.11.22, 20 Uhr - Orangerie - ab 39,40 €	The Cavern Beatles - Live from Liverpool! Fr. 18.11.22, 20 Uhr - Hünfeld/Stadthalle - 37 €	Musical Night meets Dinner Fr. 09.12.22, 18.30 Uhr - Freiensteinau/Vulkanhalle - 85 €
--	---	--	--	---

CONCERTS

Kit Armstrong Di. 18.10.22, 20 Uhr - Fürstensaal - ab 41,32 €	Hubert von Goisern & Band Sa. 22.10.22, 20 Uhr - Esperantohalle - ab 43,30 €	Amigos & Stargast Daniela Alfinito So. 27.11.22, 16 Uhr - Esperantohalle - ab 54,90 €	Ina Müller & Band So. 04.12.22, 19 Uhr - Esperantohalle - ab 56,50 €	Die Alpenländische Weihnacht Sa. 10.12.22, 19 Uhr - Orangerie - ab 40,40 €	Eric Fish & Friends - Gezeiten Tour Fr. 20.01.23, 20 Uhr Kulturkeller - 22,70 €	Helene Fischer - Rausch-Live-Die Tour 03.10.-08.10.23 - Festhalle Frankfurt - ab 69,90 €
---	--	---	--	--	---	--

COMEDY • KABARETT

Heinz Rudolf Kunze - WERDEGANG Do. 29.09.22, 20 Uhr - KUZ Kreuz - 29,50 €	Suchtpotenzial - Sexuelle Belustigung Fr. 30.09.22, 20 Uhr - Kulturkeller - 25,20 €	Christian Ehring - Antikörper Sa. 01.10.22, 20 Uhr - Orangerie - 30,70 €	Nightwash - LIVE! Sa. 08.10.22, 20 Uhr - S-CLUB Fulda - 26,30 €	Ingmar Stadelmann - Die Jubiläums Show Fr. 14.10.22, 20 Uhr - KUZ Kreuz - 24,90 €	Klüpfel & Kobr - Affenhitze Mi. 19.10.22, 20 Uhr - Propsteihaus Petersberg 25,90 €	Die komische Nacht 2022 Do. 20.10.22, 19.30 Uhr - versch. Lokale - 26,10 €	Mario Barth - Männer sind Frauen..... So. 23.10.22, 19 Uhr - Esperantohalle - ab 37,95 €	Andreas Weber - Femannismus So. 20.11.22, 19 Uhr - Kulturkeller - 20,80 €	Badesalz „Kaksi Dudes“ Fr.25.11./Sa. 26.11.22, 20 Uhr - Orangerie - 34 €	Jan-Philipp Zymny - surREALITÄT Fr. 09.12.22, Kulturkeller - 18,60 €	Bodo Bach - Das Guteste aus 20 Jahren Sa. 10.12.22, 19.30 Uhr - Stadthalle Gersfeld - ab 30 €	Mundstuhl Sa. 03.12.22, 20 Uhr - Orangerie - 30,70 €
---	---	--	---	---	--	--	--	---	--	--	---	--



Willy and the poor boys

... spielen die weltbekanntesten Hits der legendären amerikanischen Band Creedence Clearwater Revival – wie Proud Mary, Have You Ever Seen The Rain, Bad Moon Rising, Suzie Q oder Hey Tonight. Die internationale CCR – Fangemeinde ist sich einig: „Die Band spielt wirklich klasse. Ein Muss für jeden, der Rock, Country, Blues und eben CCR liebt

Samstag, 10. September 2022, um 19.30 Uhr
Open Air im Antonius - Tickets 22 €



Kreativ alte Gemäuer erkunden

Familien entdecken die 1200 Jahre alte Michaelskirche

FULDA. Im Rahmen des 1200-jährigen Michaelskirchenjubiläums gab es vom Dekanat Fulda am vergangenen Sonntag ein Angebot für Familien, die Michaelskirche zu entdecken.

Besonders waren Familien mit Kindern im Alter von 3 bis 8 Jahren angesprochen. Ab 14.30 Uhr gab es im Dreiviertelstunden-Takt vier Führungen. Viele Familien nutzten dieses Angebot und die Eltern gingen gemeinsam mit ihren Kindern auf Entdeckungstour.

Zunächst sollten die Familien mit einem Grundriss in der Hand verschiedene Gegenstände, die sie auf Stickern erhielten, an der richtigen Stelle in den Grundriss einkleben. An den jeweiligen Gegenständen gab es weitere Sticker mit Erklärungen, so dass die Kinder lernten, wer der Erzengel Michael ist oder dass der Heilige Rochus einen Hund bei sich hatte.



Die Familien sollten verschiedene Gegenstände, die sie auf Stickern erhielten, an der richtigen Stelle in den Grundriss einkleben.

Dann wurden die Familien in die Krypta geführt und wurden Zeuge der mächtigen Säule, die auch Christus-Säule genannt wird. Die

Säule gibt der Kirche Halt, so wie Jesus Christus den Menschen Halt im Leben gibt, heißt es in einer Mitteilung des Dekanats Fulda.

Abschluss der Serie „Gastgeber mit Herz“

FULDA. Nach zehn Serienteilen und dem Online-Voting der Aktion „Osthessens beliebtester Kellner“ (m/w/d) fand jetzt die Marktkorb Serie „Gastgeber mit Herz“ ihren Abschluss. 15.000 Voting-Teilnahmen beim Kellner-Beliebteitsvoting belegen das hohe Interesse der Bevölkerung. Florian Albinger, Social Media Manager der Region Fulda,

und Marktkorb-Reporter Mirko Luis übergaben jetzt in den Räumlichkeiten der Region Fulda die Preise an die Gewinner. Von links: Florian Albinger, Maria Christoph aus dem „Segment“ (4. Platz/Gewürzpaket) und ihr Mann David, Ramona Storch vom Gasthof Schmitt in Neuhoft (2. Platz/Kulinarische Stadtführung), Roswitha Schu-

bert aus dem Café Glück in Fulda (5. Platz, Überraschungspaket) und Mirko Luis: Es fehlen: Dunja Bohnwagner (Platz 1) und Alexandra Hirsch (Platz 3). Die Serie, die neben der Region Fulda eine Reihe weiterer Unterstützer fand, machte auf den hohen Stellenwert von Gastronomie und Hotellerie aufmerksam. / Foto: Region Fulda

STELLENMARKT




Die Firma Dostal Maschinenbau GmbH ist ein modernes leistungsfähiges Unternehmen mit Sitz in 36110 Schlitz-Bernshausen. Für unsere Kunden im Bereich Maschinenbau planen und realisieren wir Produktionsanlagen.

Zur Unterstützung unseres Teams suchen wir ab dem 01.12.2022 im Rahmen einer Elternzeitvertretung eine

Bürofachkraft (m/w/d) in Vollzeit (36,25 Stunden/Woche)

Die vollständige Stellenbeschreibung finden Sie unter www.dostal-maschinenbau.de

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung.

Fa. Dostal Maschinenbau GmbH
z.Hd. Herrn Michael Dostal
Zur Pfaffenmach 7, 36110 Schlitz, Tel.: (06642) 406500 oder
per E-Mail: m.elsaesser@dostal-maschinenbau.de

STELLENANGEBOTE

Maltesser Hilfsdienst sucht Fahrpersonal
im Tourenfahrdienst, Einsatz: Mo – Fr.
Tel (0661) 95310310

Familie sucht Haushaltshilfe Vollzeit in Fulda. Tel (0172) 5672507
donato.giorgio@freenet.de

Max Böse Natursteine, Großelüder
Für den Empfang suchen wir eine freundliche und kommunikative Kollegin (m/w/d) in Teilzeit. Als Allrounderin haben Sie Freude am Service im direkten Kontakt mit Kunden und am Telefon. Mit allgemeinen Büroarbeiten geben Sie wichtige Unterstützung für unser Team. Gerne unterhalten wir uns über Ihre Zukunft in unserem Unternehmen. Senden Sie Ihre Bewerbung an: Natursteinwerk Max Böse GmbH, Susanne Böse, Industriestr. 2-4, 36137 Großelüder. www.grabmal-zentrum.de

Zahnmedizinische Fachangestellte
(m/w/d) ab sofort gesucht. Details unter www.zahnarzt-fulda.info/stellenangebot oder telefonisch unter (0661) 602805.

Auslieferungsfahrer (m/w/d)
für Fleischerei in Großelüder, 2x wöch. vormittags auf 520,- €-Basis gesucht.
Tel (06648) 7527

Auslieferungsfahrer für Bäckerei
Bewerbung unter Tel (06658) 960129 oder (0160) 97333222

Zimmermädchen und/oder Frühstückshilfe
für Pension in Bad Salzschlirf gesucht, 450,- €-Basis oder Teilzeit möglich, Bezahlung deutlich über Mindestlohn. Tel (0173) 4157623

LKW-Fahrer für 7,5 t in Fulda/ Eichenzell
gesucht. Tel (0171) 9082751

Steuerfachangestellte (m/w/d) aus der Rhön oder aus der Stadt? Wir haben Standorte in Hofbieber und Fulda und freuen uns über motivierte Bewerbungen. Lust? Tel (0661) 480 2100 oder info@rothmann-dietrich.de

www.fruehverdiener.de

Kinzigal aufgepasst!
Zusteller (m/w/d) gesucht für die Verteilung unseres Bergwinkel Wochen-Boten in Ramholz, Schlüchtern Stadtgebiet, Bad Soden-Salmünster Für die Tageszeitung und Post: Sinnthal (mit OT), Steinau (Stadtgebiet und OT), Schlüchtern (mit OT) Bad Soden-Salmünster in Voll-/ Teilzeit oder geringfügig Tel (0661) 280935 zusteller@medienlogistik-hessen.de

Reinigungskräfte zur Schulleistung
(SV-pflichtig + geringfügig) in Schlitz gesucht. Gerne auch Ukrainische Bürger. Corona und Masern Impfnachweise sind erforderlich. AZ: Mo. – Fr. ab 14 Uhr Stundenlohn 11,55 €, ab 01.10.2022 13,00 €. Bitte bewerben Sie sich ausschl. telefonisch unter: **Nils Bogdol GmbH**, kostenlose Rufnummer: Mo – Fr 08:00 – 16:00 Uhr unter (0162) 2003420

Wir suchen Verstärkung!
Zusteller (m/w/d) für die Tageszeitung in NÜSTAL (Haselstein), SCHLITZ (Sandlofs) LÖSCHENROD, VEITSTEINBACH, MITTELKALBACH, THAIDEN, ECKWEISBACH, LIEBHARDS, SCHMALNAU, HETTENHAUSEN GERSFELD und POPPENHAUSEN Postzusteller (m/w/d) in EICHENZELL, ROTHMANN, LÜTTER, MEMLOS, WELKERS NEUHOF HATTENHOF In Voll-/ Teilzeit oder als Nebenjob. Tel (0661) 280935 zusteller@medienlogistik-hessen.de

Lass Dich für deinen Morgenspaziergang bezahlen.
Wir suchen Zusteller (m/w/d) für unsere Tageszeitung in KÜNZELL (Bachrain), FULDA (Stadt, Neuenberg, Johannesberg, Harmerz, Bronzell, Edelzell), PETERSBERG (Ortskern, Almendorf, Stöckels, Meldorf), GROßENLÜDER (Müs) Und für die Postzustellung in FULDA in Voll-/ Teilzeit oder als Nebenjob. Tel (0661) 280935 zusteller@medienlogistik-hessen.de

Premiumzusteller (m/w/d)
in Voll-/ Teilzeit, bereichsübergreifend, KFZ mit Privatnutzung möglich. Interesse geweckt? Tel (0661) 280935 zusteller@medienlogistik-hessen.de

Fahrer (m/w/d) für Pendeltour Kerzell/ Würzburg gesucht.
Die Anstellung erfolgt in Teilzeit (Arbeitszeit 17:00 – 24:00 Uhr), FskI. B oder 3 ist Voraussetzung, das Fahrzeug wird gestellt. Die Sortierung der Post gehört ebenfalls zu den Aufgaben. Sie sind motiviert, arbeiten selbstständig und packen körperlich gerne mit an? Nehmen Sie Kontakt zu uns auf unter: Tel (06659) 6191611 post@medienlogistik-hessen.de

Lust, in einem jungen und motivierten Team zu arbeiten? Mit **sehr guten Karrierechancen** und überdurchschnittlichen Verdienstmöglichkeiten? Wir im **Berghotel Lothar-Mai-Haus** suchen dringend Mitarbeiter (m/w/d) für die Bereiche: **Service, Küche/ Spülküche und Rezeption** in VZ/ TZ/ Minijob. Bewerben Sie sich jetzt! Tel (06657) 23097-00 personal@lmh-project.de



TÄGLICH FRISCHE VIELFÄLTIGKEIT



JETZT BEWERBEN

Wir wachsen weiter – werde ein Teil unserer papperts-Familie. Für unsere Zentrale in Poppenhausen suchen wir:

- **Bäcker** m/w/d
(Vollzeit, Tag- oder Nachtschicht)
- **Backstuben-Mitarbeiter** m/w/d
(Arbeitszeit zwischen 18.30 und 2.30 Uhr)

- **Konditorei-Mitarbeiter** m/w/d
(Arbeitszeit zwischen 18.30 und 3.00 Uhr)
- **Kommisionierer** m/w/d
(Vollzeit, Nachtschicht)

DAS BIETEN WIR

- Sonntagszuschlag
- Unbefristeter Arbeitsvertrag
- Mitarbeiterkarte mit bis zu 60,- EUR Einkaufswert
- Mitarbeiterevents

Einfach hier bewerben!



Online-Bewerbung: www.papperts.de/stellenanzeigen · **Info Telefon:** 06658-960129 oder unter 0160-97333222.

WERDE TEIL DES TEAMS!

Wir wachsen und suchen daher zur Verstärkung unseres Teams in Hilders-Dietges ab sofort einen ...



TISCHLER / ZIMMERMANN (m/w/d)

TECHNIKER / MEISTER IM HOLZ-/ METALLBAU (m/w/d)

MONTEUR / OBERMONTEUR (m/w/d)

DEINE VORTEILE BEI UNS:

- Unbefristete Festanstellung mit tollen Entwicklungsmöglichkeiten
- Sehr attraktive Vergütung mit voller Bezahlung von evtl. Überstunden
- Abwechslungsreiche Tätigkeit in jungem, freundlichem Team
- Betriebliche Altersvorsorge + E-Bike-Leasing + Mitarbeitererratte
- Familiäres Betriebsklima und regelmäßige Mitarbeiterevents



KRENZER
ARCHITEKTUR IN GLAS

Tel. +49 6681-9636 0 | www.krenzer.de
Alfons-Wiegand-Str. 4 | 36115 Hilders-Dietges

Interessiert? Bewirb dich direkt!

Per E-Mail an: jobs@krenzer.de

Oder online unter: www.krenzer.de/jobs



EINEN JOB FINDEN, DER ZU MIR PASST?

Kleinanzeigen – machen's möglich. Rufen Sie uns an: (0661) 280-300

