

## People

Ausgabe 282

# Gastro-Guru erobert Deutschland

Was Heiner Raschhofer anpackt, gelingt ihm auch. Kein Wunder, dass der Österreicher rund 500 Leute beschäftigt und als Gastro-Guru gilt. Jetzt startet er mit einem neuen Projekt der Superlative in Deutschland voll durch. Was ihm noch fehlt? Jede Menge Mitarbeitende, die er weiterbilden kann!

Juni 13, 2024 | Text: Michi Reichelt | Fotos: Soulkitchen Group

Wenn Heiner Raschhofer könnte, er würde wohl alle sechs Monate ein neues Gastro-Projekt aus dem Boden stampfen. Denn: An Ideen, an Visionen und an Tatendrang mangelt es diesem passionierten Vollblut-Gastronomen in keinsten Weise. Man kann getrost behaupten: „Think Big“ ist ganz sein Ding. Kurzer Rückblick: 1992 hat der heute 56-Jährige neben dem elterlichen Hotel seinen ersten eigenen Biergarten eröffnet.

Den gibt es zwar nicht mehr, aber dafür eine ganze Dachmarke – Soulkitchen Group nämlich, unter der er inzwischen knappt 30 Lokale vereint und fast 500 Mitarbeitende beschäftigt. Tendenz steigend, denn er hat nach wie vor den Drang, Bäume auszureißen. Und so wundert es auch nicht, dass er längst als Gastro-Guru bezeichnet wird – was eben nicht an seiner beeindruckenden Mähne liegt.



Seit über drei Jahrzehnten ist Heiner Raschhofer mit verschiedenen Gastro-Konzepten erfolgreich. Jetzt setzt er noch eins drauf.

Doch sein neuestes Projekt, das dieser Tage in Konstanz am Bodensee eröffnet, hat das Prädikat „Superlative“ noch mehr verdient, als alles andere Großartige, das Raschhofer in den vergangenen zwei Jahrzehnten aus dem Boden gestampft hat: Auf einer Fläche von 2000 Quadratmetern erstreckt sich, an das Einkaufcenter LAGO angebunden, die Erlebnisastronomie der Soulkitchen Group mit mehreren Lokalen über drei Etagen.



Auf 2000 Quadratmetern erstreckt sich die Soulkitchen-Erlebnisastronomie im LAGO in Konstanz über drei Etagen. Ein Projekt der Superlative.

Den Gästen werden hier, neben dem ersten „Glorious Bastards“-Standort Deutschlands, offene Showküchenelemente sowie eine exklusive Dachterrasse inklusive Panoramablick auf See, Stadt und Berge geboten. Man kann aber auch sagen:

Hier spielt der Mann alles aus, was er so im Talon hat. Schließlich vereint sein Unternehmen die unterschiedlichsten Brands – my Indigo (healthy Bowls) zum Beispiel, the naked indigo (vegetarisch & vegan), Glorious Butcher (Premium Junk Food) und eben Glorious Bastards (Pizza, Burger, Steaks & Craftbier).

Auf unterschiedliche Konzepte zu setzen ist schließlich ein großer Teil des Erfolgsrezepts des gebürtigen Salzburger. Doch sie alle eint ein großer gemeinsamer Nenner – das Leitmotiv: „1 Team. 1 Vision. 1 Goal.“



Im Führungsteam wird das Soulkitchen-Credo, Lieblingsplätze zu schaffen, gelebt: Heiner Raschhofer mit Michael Georgoulis (Betriebsleiter Glorious Bastards Konstanz, Mitte) und Stefan Schwab (Geschäftsführer Glorious Bastards, links).

Er selbst erklärt das so: „Wir sind nicht nur ein paar oder gar nur einer. Wir sind viele. Das ist unsere größte Stärke: Wir sind ein Team.“

Ein Team, das Heiner Raschhofer selbst ausbilden lässt, wie er erzählt: „In der Soulkitchen Academy können sich junge Mitarbeitende mit Leidenschaft, die etwas erreichen möchten, schnell weiterentwickeln, unterstützt durch verschiedenste Programme“. Und das macht sich bezahlt: Mit der Eröffnung in Konstanz – aktuell läuft die Suche nach den besten Mitarbeitern für die unterschiedlichsten Bereiche und Stellen auf Hochtouren – drückt Heiner Raschhofer nun nach Österreich auch Deutschland seinen Stempel so richtig auf.



Die neue Soulkitchen-Location in Konstanz bietet neben dem ersten Glorious Bastards Deutschlands und offenen Showküchenelementen einen Panoramablick von der Rooftop-Terrasse, dem „Glorious Garden“, auf Bodensee und Berge.

## **Love, Fun, Passion, Progress & Profit**

Aber wie sieht dieser Stempel eigentlich aus? Wenn man so will, ist es eine fluide Vision, die direkt auf das Ziel der Soulkitchen Group einzahlt. Man wolle, so Raschhofer, „Lieblingsplätze voller Energie und Lebensfreude schaffen. Allerdings nicht nur Lieblingsplätze für unsere Gäste, sondern noch davor für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das heißt, wir müssen für sie ein Umfeld schaffen, in dem sie sich wohlfühlen. Und dazu wiederum haben wir unsere Werte. Wie wir miteinander umgehen. Und unsere Mission“. Eine Mission, die auf Love, Fun, Passion, Progress und Profit beruht, bei der aber Ersteres über allem steht, wie Raschhofer erklärt.

„Das klingt vielleicht pathetisch, aber ‚Love‘ bedeutet einfach, alles liebevoll zu tun. Es geht um Menschen, um Dinge, um Kommunikation. Wenn ich liebevoll und wertschätzend kommuniziere, wenn ich dabei den Menschen sehe, wenn ich den Menschen liebevoll führe – in dem Sinn, dass ich für ihn den richtigen Platz finde –, dann ist das das Wichtigste

*„In unserer Soulkitchen-Academy können wir junge Menschen ideal aus- und weiterbilden.“*

*– Heiner Raschhofer weiß, dass man auf seine Mitarbeiter besonders achtgeben muss*

Dazu gehöre auch der zweite Wert: Spaß bei der Arbeit zu haben. „Das heißt natürlich nicht, dass wir uns den ganzen Tag Witze erzählen. Sondern, dass sich einer auf den anderen verlassen kann.“ Leidenschaft wiederum hängt für den Soulkitchen-Chef unmittelbar mit dem Spaßfaktor zusammen.

„Wenn du etwas mit Gleichgültigkeit machst, dann hat es keine Kraft, keine Energie, dann ist es langweilig.“ Dazu zählt auch die ständige Entwicklung, nicht nur, was das Unternehmen als solches betrifft. Vor allem die Mitarbeitenden können sich im Unternehmen weiterentwickeln, so Raschhofer.

„Wir glauben, dass in jeder und jedem mehr steckt, deswegen übertragen wir auch gerne Verantwortung und unterstützen unsere Menschen beim Wachsen und Entwickeln.“

Dazu trägt die Soulkitchen Academy bei. Bereits 2013 gegründet, wird seit über zehn Jahren allen Mitarbeitenden in einem Schulungsprogramm unternehmensintern Aus- und Weiterbildung angeboten. Herzstück der Akademie: Ein

„Ein wirklich starkes Training in Bezug auf Persönlichkeitsentwicklung“, erläutert Heiner Raschhofer. „Wir lernen immer viel Fachliches, aber nicht, zu führen. Ob Mitarbeitende aber bleiben oder kündigen, liegt sehr oft an den Vorgesetzten. Daher ist es wahnsinnig wichtig, dass wir unsere Mitarbeiter dahingehend entwickeln, dass wir unsere Führungskräfte entwickeln.“



Die größte Stärke seiner Soulkitchen Group ist das Team, betont Heiner Raschhofer. Im Bild: Aylin Deniz (Guest Relation Glorious Bastards Konstanz), Brigitte Hofstätter (Interior Soulkitchen Group), Danielle Lieber (Finance Glorious Bastards), Amelie Rau (Marketing Glorious Bastards), Jana Langendorff (Head of Brand Management, Marketing & Communication)

Gerade in Führungspositionen müsse das Credo des Unternehmens, Lieblingsplätze zu schaffen, gelebt werden, so Raschhofer. Und zwar auch in Stresssituationen.

„Nachdem wir so viel Lebenszeit in unserer Arbeit verbringen und dabei so viele Beziehungen zu so vielen Menschen haben, ist es wesentlich, dass es dort gut untereinander klappt.“

muss. Allerdings gibt es gewisses Handwerkszeug, das man erlernen kann.“

Der Erfolg gibt der Strategie jedenfalls recht, so wurde Heiner Raschhofer doch aufgrund seines Ausbildungsprogramms, unter anderem, mehrfach als **Top Arbeitgeber** – auch ganz aktuell 2024 – von Rolling Pin ausgezeichnet.

## **Bloß nicht durchschnitt sein**

Bleibt noch der letzte Wert der Soulkitchen Group: Profit. Doch hier winkt Heiner Raschhofer schnell ab. „Das ist in Wahrheit gar kein Wert, sondern das Ergebnis aus allem anderen. Das Ergebnis aus begeisterten Mitarbeitern, begeisterten Gästen und achtsamem Umgang mit den Ressourcen.“

Fakt ist: Die Soulkitchen Group wächst weiter unaufhörlich – wie das aktuelle Projekt in Konstanz beweist. Bleibt die Frage: Welche neuen, innovativen Konzepte plant Heiner Raschhofer noch? Auch hier schüttelt der Gastro-Vollprofi den Kopf. Denn aktuell geht die Tendenz in seinem Unternehmen zu „weniger ist mehr“. Man ist dabei, die Soulkitchen Group zu optimieren.

So sei beispielsweise das Salzburger Rossbräu ein Auslaufmodell, the naked indigo (bei dem „naked“ übrigens für „no animals killed, energizing dishes only“ steht) wiederum das Konzept und damit die „Spielwiese“ seines Sohnes Niko. Er selbst wird sich in Zukunft daher auf Glorious Bastards sowie my Indigo fokussieren, so Raschhofer.

Was auch immer die Zukunft bringt, auf eines legt Heiner

Man könnte wahrscheinlich sagen, wir sind eine Schwarmintelligenz. Jeden Tag steht irgendjemand anderer auf und hat eine Idee, wie wir etwas besser oder anders machen können. Oder was wir neu machen können. Und dann entwickeln sich die Dinge eben.“

Und es wäre nicht die Soulkitchen Group, wenn nicht auch hier ein Motto den Weg klar vorgebe: „Average sucks. Der Durchschnitt ist einfach langweilig“, so Raschhofer.

**Hier gehts's zum Unternehmensprofil**



---

◀ VORHERIGER ARTIKEL

NÄCHSTER ARTIKEL ▶