

welcome

Das DEHOGA-Magazin für Profis und Genießer



LEBENSMITTEL:

**Verschwendung
reduzieren**

KRANKENZUSATZVERSICHERUNG:

**Gewinn für das
Gastgewerbe**

TABLETOP:

**Innovative
Tafelkultur**

Vegan
Special

Handelshof

Ihr Anspruch ist unser Maßstab

VIelfalt, FRISCHE UND QUALITÄT FÜR PROFIS.

Ihre Vorteile

- ✓ Großes Sortiment mit bis zu 80.000 Artikel in Spitzenqualität
- ✓ Individuell nach Kundenwunsch hergestellte Fleisch- und Fischprodukte
- ✓ Regionale, saisonale und nachhaltige Produkt-Highlights
- ✓ Exklusive Spezialitäten für besondere Anlässe
- ✓ Hochwertiges NonFood-Sortiment für Küche und Gasträum
- ✓ Umfassende Serviceleistungen für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe

welcome Editorial

Wir freuen uns, wenn Sie nicht nur lesen, sondern auch die Gelegenheit nutzen, mit uns Kontakt aufzunehmen. Haben Sie Fragen? Wo können wir Sie unterstützen? Wo gibt es Probleme?

Gerne eine kurze Mail an welcome@dehoga-nr.de



Das neue deutsche Sommermärchen beginnt am 14. Juni um 21.00 Uhr mit dem Anpfiff des EURO2024-Spiels Deutschland-Schottland in München. Die Formkurve der deutschen Mannschaft hat in den letzten Spielen wieder die richtige Tendenz angenommen, die Fans atmen auf und die Gastronomiebetriebe des Gastgeberlandes ebenso. Hotels, Restaurants, Kneipen und Biergärten, alle fiebern dem Großereignis des Sommers entgegen und wollen nach harten Jahren endlich wieder jubeln dürfen. Gutgelaunte Gäste bringen gute Umsätze, das weiß in der Branche jeder und drückt fest die Daumen, dass EM-Träume wahr werden. Und wie schafft es eine Branche, nicht nur von den Spielergebnissen abhängig zu sein, sondern ihr eigenes Sommermärchen zu kreieren? Sich als gute Gastgeber zu präsentieren, ist ihre tägliche Aufgabe, die gute Stimmung auf ihre Gäste überspringen zu lassen, ist ihre Herausforderung. Schaffen wir also eine Atmosphäre, in der Europa zu Gast bei Freunden ist.

Allein in NRW gibt es vier Spielorte und kurze Wege dazwischen. Damit diese Wege auch möglichst einfach zurückgelegt werden können, wird es die Düsseldorf Fan Card geben, die sogar eigentlich getrennte Verkehrsverbünde (VRR & VRS) in einem Ticket vereinigt und in beiden Tarifgebieten komplett gilt. Zusätzlich soll sie ein buntes Angebot aus Kultur, Kulinarik, Shopping und Sehenswürdigkeiten bieten und den internationalen Fans die Entdeckungsreise in der Region erleichtern. Die Host City Düsseldorf hat ihre Hausaufgaben gemacht, hoffen wir, dass die anderen Host Cities ebenso eine Fan Card anbieten – sonst sind die Fans auf ihren Hinweis vor Ort angewiesen und können die Düsseldorf Fan Card auch kurzfristig bestellen.

Viele Betriebe dekorieren für die EURO2024 mit Länderflaggen und Fußball Emblemen und setzen das Thema vor allem gastronomisch kreativ um. Es gibt europäische Tapas-Teller, von denen es die Spezialitäten der teilnehmenden Länder zu kosten gibt, es gibt Getränkeangebote aus den teilnehmenden Ländern und es finden sich beim Frühstücksbuffet in Hotels überraschende europäische Köstlichkeiten. Die Kollegen im Service haben kleine Länderflaggen angesteckt, signalisieren damit ihre Mehrsprachigkeit und sind Ansprechpartner für Gäste aus allen Ecken Europas.

United by Football. Vereint im Herzen Europas – Keine andere Branche lebt das Motto der EURO2024 so sehr wie die unsrige. In unserer Branche zählt ein gemeinsames Miteinander, wir sind Teams, die eine gemeinsame Aufgabe erfüllen und dafür brennen, wir sind bunt und international, wir sind Gastgeber aus Berufung und mit Freude.

Gemeinsam ein Sportteam mit Leidenschaft zu unterstützen, mitzufiebern und gemeinsam zu feiern, das verbindet und lässt auch eine Niederlage leichter ertragen. Gemeinsam einen Sport zu unterstützen, sich auch mit anderen freuen zu können, das verbindet im Herzen auch verschiedene Nationen, das ist, was Sport so schön und vor allem so wertvoll für uns alle macht.

Diese Verbindung wird durch gemeinsames Erleben erst möglich und dafür bieten wir die passenden Locations. Machen wir die EURO2024 zu #EverybodysHeimspiel, dann sind am Ende wir alle die Gewinner und können gemeinsam dem nächsten Sommermärchen entgegenfiebern.

Isa Fiedler,
Stellvertretende Geschäftsführerin DEHOGA Nordrhein

Impressum

welcome – Das DEHOGA-Magazin für Profis und Genießer
Offizielles Organ des DEHOGA Nordrhein

Verlag und Anzeigen:
Gastgewerbe Informations-, Medien- und Verlagsgesellschaft mbH
Hammer Landstr. 45
41460 Neuss
Telefon 02131. 7518-400
verlag@gimv-gesellschaft.de

Geschäftsführer: Thomas Kolaric, Christoph Becker, Markus Odenbach

Projektierung:
Claudia tom Have-Roes,
www.magazin-welcome.de

Anzeigenleiter:
Christian Klaucke
sam.media
Finkenschlagweg 6b
46459 Rees
Fon +49 (0) 171.55.06.218
klaucke@s-a-m.media

Redaktion und Grafik:
Rheinland Presse Service GmbH
Monschauer Str. 1
40549 Düsseldorf Telefon: 0211. 52 80 18 0
welcome@rheinland-presse.de

José Macias (verantwortlich), Anja Kawohl (Leiterin Magazine), Danina Esau, Sarah Hegemann, Marcus Italiani, Anne Richter, Deniz Karius, Felix Förster, Christian Lingen, Jürgen Grosche, Redaktionsassistentin: Karin Werner

Autoren: Holger Bernert, Beate Werthschulte, Annette Schneider, Carolyn Martin, Claudia tom Have-Roes, Maïke von Galen

Fotos: Michael Lübke, Alois Müller
Satz und Layout:
SiMa Design – Michael Sieger, Pascal Gerlach (AD)
Grund 3, 42653 Solingen
www.simadesign.de

Druck:
Rheinische DruckMedien GmbH
Zülpicher Str. 10
40196 Düsseldorf
Auflage: 6.000 Exemplare

welcome

Inhalt



kurz&wichtig

- 5 Bei den Übernachtungen geht es aufwärts
- 6 Meldungen
- 9 **Der Gastkommentar:**
Reinhard Verholen,
Präsident Steuerberaterkammer Düsseldorf

Konzepte + Trends

- 10 **Gesundheit Vegan**
Veganes Essen spricht „Flexitarietät“ an
- 12 **Landhaus Beckmann**
Vegan auf dem Land
- 14 **Bunte Burger**
Wo Fleischfreunde freiwillig vegan speisen
- 16 **Fette Beete**
„Wir brauchen eine neue Prüfungsordnung für Köche“
- 18 **Koch Ricky Saward**
„Gewürze habe ich nie verstanden“
- 20 **Grüner Bunker**
Rock am Bunker: Aus Grau wird Bunt
- 22 **Ortner's Resort**
Vom Bauernhof zur Fünf-Sterne-Wellness-Oase
- 24 **Tiny Wiesenglück**
Kleines Glück ganz groß
- 26 **Hato**
HOT, HOTTER, HATO
- 28 **Toogoodtogo**
Hier gewinnen alle
- 28 **Breidenbacher Hof + Galerie Paffrath**
Ein besonderer Ort für besondere Kunst, Kultur und Kulinarik

Für die Branche

- 32 **Tabletop**
Innovative Tafelkultur

- 34 **Tabletop**
Kompromisslose Gastlichkeit
- 35 **Tabletop**
Nachhaltigkeit neu gedacht
- 36 **Tabletop**
Kulinarische Spitzenleistung und edle Tischkultur
- 38 **Lusini**
Vom Nischenanbieter zum Global Player
- 41 **Winterhalter**
Vom richtigen Umgang mit Biergläsern
- 42 **4takeaway**
Der etwas andere Lieferdienst
- 44 **Eloma**
Unschlagbares Duo in der Kompaktklasse
- 46 **Krankenzusatzversicherung**
Gewinn für das Gastgewerbe
- 48 **3 Fragen an...**
Gerd Damasch, Gesellschafter ProfinaCapital GmbH Essen

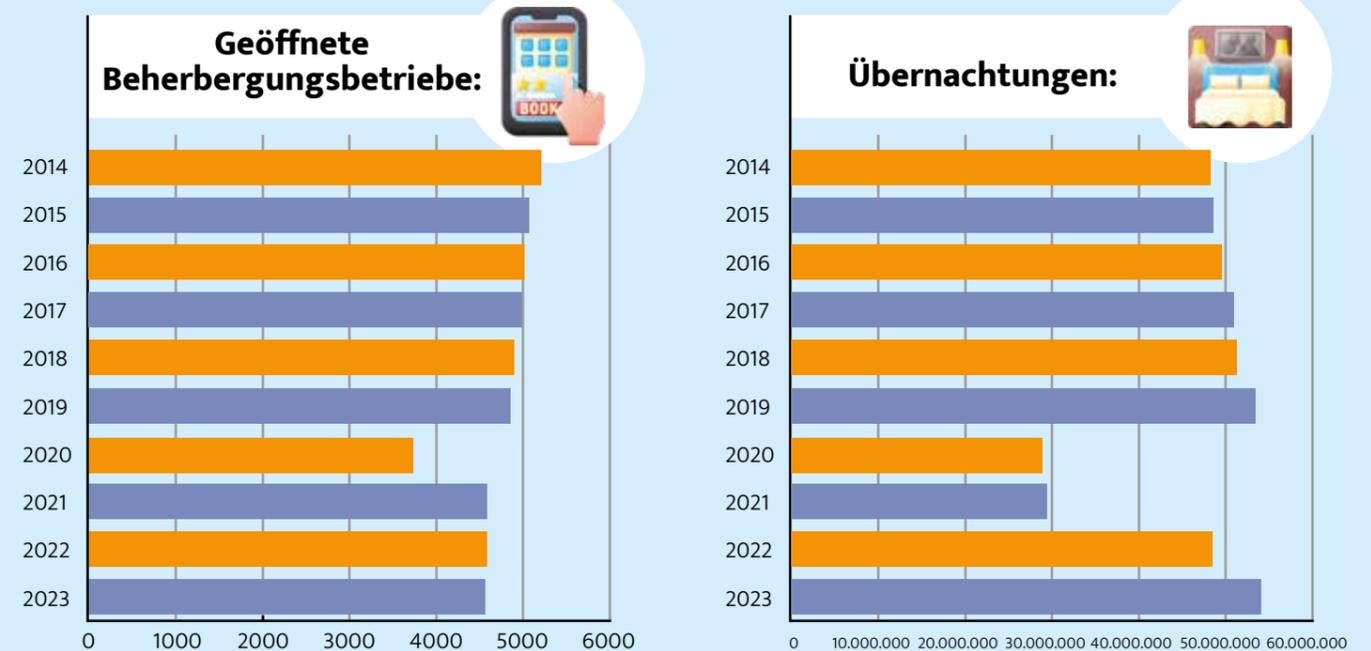
DEHOGA Service

- 50 **Mein Gutes Recht**
Auszubildende kündigen & Jetzt noch mehr Rechtsschutz im Mitgliedsbeitrag enthalten
- 52 **Die Kolumne**
Hygiene Spezial: Ein Tag im Leben einer Gabel Roberta
- 52 **Kommunikationsplattform**
Der DEHOGA in der Hosentasche
- 53 **Young Stars Award**
Ausgezeichnete Azubis
- 54 **Wechsel Geschäftsführung**
Großes Engagement für die Mitglieder
- 56 **Digitalcoaches**
Digital und nachhaltig
- 58 **Auf ein Wort**
Cheyenne Pahde

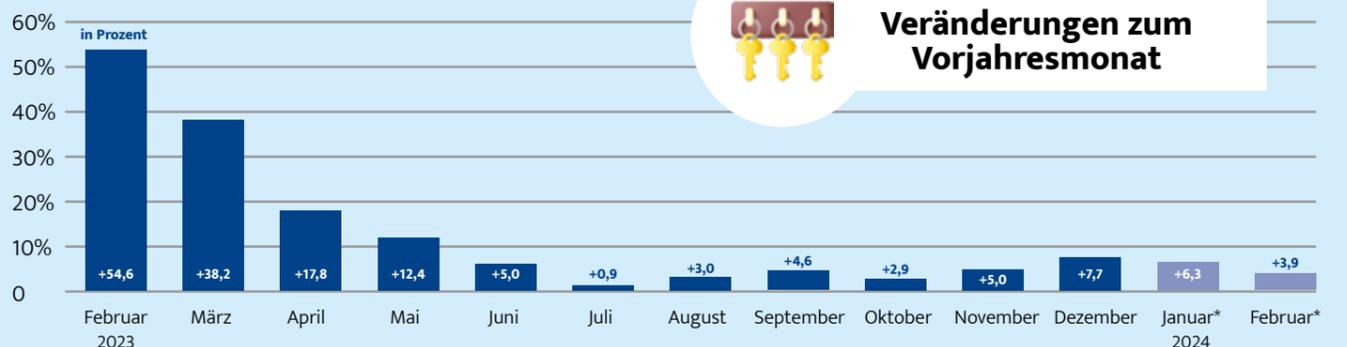
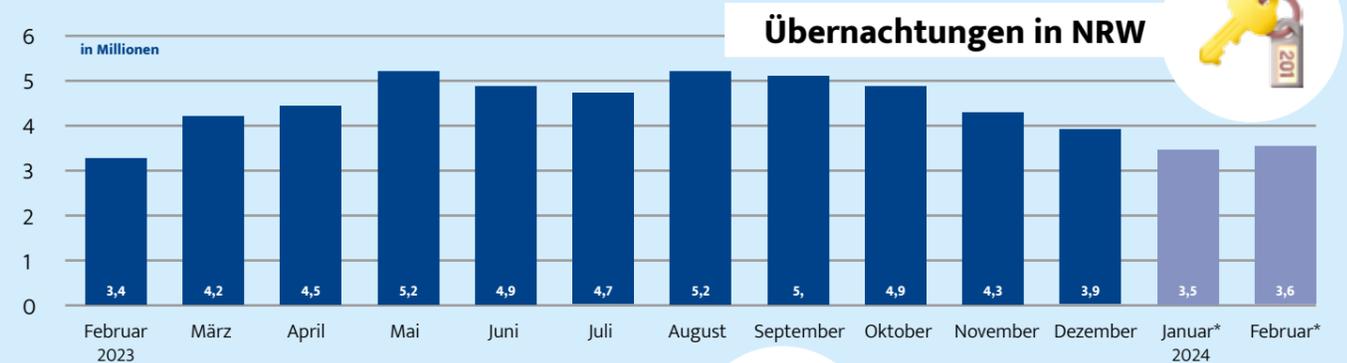
Bei den Übernachtungen geht es aufwärts

Mehr Gästekünfte und mehr Gäste aus dem Ausland meldet das Statistische Landesamt für NRW. Im Rückblick ab 2014 zeigt sich: Es gibt zwar weniger Beherbergungsbetriebe im Land, aber die Zahl der Übernachtungen ist gestiegen.

So entwickelte sich der Reiseverkehr seit 2014



Übernachtungen in NRW in den letzten 12 Monaten



kurz & wichtig



Frische Milchalternative

Mit einer bahnbrechenden Idee, die Herstellung von pflanzlichen Milchalternativen wie Haferdrink direkt vor Ort in Restaurants und Cafés zu ermöglichen, verspricht das „The Oater“-Team eine neue Ära der Frische und Nachhaltigkeit. Denn der von ihm angebotene Haferdrink besteht zu 90 Prozent aus Wasser, das im Verbundkarton durch Europa transportiert wird. Das Geschäftsmodell, das als „Oat Drink as a Service“ bezeichnet wird, umfasst nicht nur das Gerät zur Herstellung von Haferdrink im Leasing, sondern auch ein Abonnement-Service für die notwendigen Zutaten. Nach über zwei Jahren Entwicklungszeit sind „The Oater“-Maschinen nun seit April kommerziell im Markt und in Cafés sowie weiteren Gastronomiebetrieben in Köln, Düsseldorf und Stuttgart zu finden.

Foto: The Oater

Sterne-Überraschung

Wer in der Vergangenheit in den Genuss von Michelin-Sternen kommen wollte, musste neben einer guten Küche zumeist auch exotische Zutaten im Portfolio haben. Dass es auch anders geht, zeigt Simon Tress aus dem schwäbischen Hayingen. Mit dem Küchenchef des Gourmetrestaurants „1950“ wurde erstmalig in der 120-jährigen Geschichte des Guide Michelin ein Bio-Koch mit einem Stern ausgezeichnet. Die Lieferanten des 41-jährigen kommen aus einem Umkreis von maximal 25 Kilometern rund um seinen Betrieb.



Foto: TressBrüder



Foto: Hochschule Kempten

Wirtshaussterben

Bayerische Bürgermeister schlagen Alarm. In ihren Kommunen mit bis zu 10.000 Einwohnern sind die einstmals beliebten Wirtshäuser vom Aussterben bedroht. In einer Befragung im Auftrag des Bayerischen Zentrum für Tourismus (BZT) sehen 76 Prozent der Gemeindevorsteher einem Wirtshaussterben im ländlichen Raum entgegen. Als Gründe gaben sie die teilweise vergebliche Suche nach geeigneten Nachfolgern an. Darüber hinaus spielen der Fachkräftemangel eine ebenso entscheidende Rolle wie der hohe Bürokratiegrad, mit dem sich die Branche tagtäglich auseinandersetzen müsse. „Wir müssen mehr tun beim Thema Wirtshaus“, fordert Prof. Dr. Marco A. Gardini vom BZT. „Ansonsten geht uns in den Regionen ein Stück bayerischer Kulturlandschaft unwiederbringlich verloren.“

Hotelpläne für Kloster

Bis auf den mittlerweile 90-jährigen Pater Stephan haben die Mönche des Zisterzienserordens das Kloster Himmerod in Großlittgen bereits 2017 aus wirtschaftlichen Gründen verlassen. Jetzt plant das zuständige Bistum Trier den Klosterkomplex zu einem Hotel auf Vier-Sterne-Niveau umzubauen. Erste Gespräche mit einem Unternehmer, der schon erfolgreich in ehemalige Klöster investiert hat, sind bereits gelaufen. Doch gegen diese Umnutzung macht sich auch Unmut breit. Freunde des Klosters befürchten, dass dadurch dieser jahrhundertealte Ort der Spiritualität gefährdet ist.

Foto: VG Wittlich-Land



Foto: Flughafen Düsseldorf



Airport-Ausschreibung

Der Düsseldorfer Flughafen sucht kulinarische Innovationen und hat aus diesem Grund eine Ausschreibung für zwölf neue F&B-Standorte gestartet. Gesucht werden innovative Konzepte, um die gastronomische Vielfalt zu erweitern und die hohen Erwartungen seiner Passagiere weiterhin zu übertreffen. Die Ausschreibung, die in drei Losen aufgeteilt ist, richtet sich an kreative und flexible Unternehmen, die bereit sind, ihre Konzepte ständig zu optimieren und sich an die dynamischen Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Die Vertragslaufzeit beginnt ab 2026 und erstreckt sich über zehn Jahre, wobei einige Flächen erst ab 2027 verfügbar sein werden.

Hotel-Hörspiele

Mittelalter, Milieu und Multikulti. Das sind die Themen der neuen Hörspielreihe der Konzept Hotels. Die Gäste der sechs Hotels können damit auf eine vertonte Zeitreise gehen. Mal aufregend, mal erhellend, mal historisch. Aber immer spannend. Die dreiminütigen Hörspiele erzählen die ebenso individuelle wie kurzweilige Geschichte des jeweiligen Hauses. So geht es zum Beispiel im mittelalterlichen Siegburg um einen durstigen Bettler. In Tübingen steht der Astronom Johannes Keppler im Mittelpunkt des Geschehens und in Köln die Unternehmerin Josefine Clouth, die als Pionierin der Gummiverarbeitung des ausgehenden 19. Jahrhunderts galt. Die Gäste können die Geschichten über einen QR-Code auf ihrem Smartphone hören.



Foto: Konzept Hotels

Kleve blüht auf

Die niederrheinische Stadt Kleve hat den Zuschlag zur Ausrichtung der Landesgartenschau 2029 erhalten. Dieses Ereignis verspricht, die Stadt in ein blühendes Beispiel für nachhaltige Stadtentwicklung und grüne Infrastruktur zu verwandeln. Damit hat sich Kleve gegen den Mitbewerber Steinfurt durchgesetzt. Die Landesgartenschau in Kleve soll die lokale Wirtschaft ankurbeln, die Wohn- und Lebensqualität verbessern sowie die touristische Infrastruktur mitsamt dem gastgewerblichen Angebot ausbauen. Besonders hervorzuheben ist die geplante Vernetzung der verschiedenen Landschaftsräume über den Spoykanal, die Anbindung an die Innenstadt und die Stärkung des Hochschulstandorts. Die Veranstaltung wird als verbindendes Element für eine grüne Stadtentwicklung dienen, die vorhandene Gegensätze thematisch und räumlich verzahnt.

Foto: Land NRW | Mark Hermenau

Goldene Zwanziger 2.0

In den historischen Mauern des Andreas Quartier in Düsseldorf hat ein besonderes „Empfangszimmer“ seine Türen geöffnet. Der Stateroom erinnert an die glamourösen Goldenen Zwanziger. Als Hommage an die Speakeasy genannten illegalen Ausschankstätten der Prohibitionszeit, bietet dieser exklusive Club seinen Gästen eine Zeitreise in die Ära des großen Gatsby. Mit täglichen Live-Performances von Jazz, Soul, Blues und Bossa Nova, schafft der Stateroom eine Atmosphäre voller Raffinesse und Extravaganz. Die Interaktion zwischen Künstlern und Gästen sorgt für eine einzigartige Dynamik, die jeden Abend zu einem unvergesslichen Erlebnis macht. Die Barkeeper des Stateroom sind Meister ihres Fachs, die mit hausgemachten Sirupen, Infusionen und Bitters, jedem Cocktail eine persönliche Note verleihen.



Foto: Andreas Quartier



Foto: Landeshauptstadt Düsseldorf/Kenny Beele

„Wir wollen Vorbild sein. Wir wollen für nachfolgende Sportgroßveranstaltungen auch in anderen Ländern Standards setzen.“

Philipp Lahm, Turnierdirektor des Fußball-Events EURO 2024, bei der Präsentation des EURO-Pokals mit Düsseldorfs Oberbürgermeister Stephan Keller.

DAS ZITAT

Revolution der digitalen Rechnungsstellung

Das im März beschlossene Wachstumschancengesetz macht den Weg frei für bahnbrechende Innovationen in Deutschland: Die verpflichtende Einführung der E-Rechnung im B2B-Sektor ab 2025 steht bevor. Dies markiert einen entscheidenden Meilenstein in der Digitalisierung und verspricht, eine neue Ära der Effizienz in den Rechnungsprozessen und der Automatisierung der Buchhaltung einzuläuten.

Die E-Rechnung, definiert als in einem strukturierten elektronischen Format ausgestellte, übermittelte und empfangene Rechnung, eröffnet ungeahnte Möglichkeiten zur elektronischen Verarbeitung. Diese Veränderung hebt die bisherige Rechtslage auf, wonach die elektronische Rechnungsstellung die Zustimmung des Empfängers erforderte.

Der Fahrplan zur vollständigen Umsetzung der E-Rechnung ist präzise festgelegt und wird auch durch die Bundessteuerberaterkammer unterstützt, die sich für klare und vereinfachte Regelungen für kleine und mittlere Unternehmen stark macht:

Eingangsrechnungen: Ab dem 1. Januar 2025 müssen Unternehmen die Empfangsbereitschaft für E-Rechnungen sicherstellen.

Ausgangsrechnungen: Während eines Übergangszeitraums bis Ende 2026 bleibt die Ausstellung von Papierrechnungen oder anderen elektronischen Rechnungen für B2B-Umsätze des Jahres 2025 und 2026 möglich, sofern der Empfänger zustimmt. Unternehmer mit einem Jahresumsatz unter 800.000 € genießen eine verlängerte Übergangszeit bis Ende 2027 für Umsätze, die in den Jahren 2026 oder 2027 erzielt wurden, weiterhin über bestehende EDI-Verbindungen übermittelt werden, vorbehaltlich der Zustimmung des Empfängers. Es gibt auch Ausnahmen für Rechnungen unter 250 € und für Fahrausweise.

Freuen wir uns auf die zahlreichen Vorteile, die diese Transformation mit sich bringt: beschleunigte Prozesse, reduzierte Kosten und eine massive Steigerung der Effizienz in der gesamten Wirtschaft. Die Zukunft der digitalen Buchhaltung ist nun gesetzlich verpflichtend angekommen!

Reinhard Verholen
ist Steuerberater und Geschäftsführer der AVHG Rees Steuerberatungsgesellschaft mbH in Rees und Kalkar und Präsident der Steuerberaterkammer Düsseldorf



Vegan
Special Teil I

Veganes Essen spricht „Flexitarier“ an

Ausschließlich vegan oder vegetarisch essen – das ist für die meisten Gäste keine Option. Aber gesunde, leckere und nachhaltige Speisen schon. Und dann kann es auch gern mal ohne tierische Zutaten sein. Sogenannte „Flexitarier“, die im Restaurant ab und zu vegan essen, wenn es ihnen schmackhaft gemacht wird, sind laut Antonia Schäfer eine große Zielgruppe. Sie ist nach eigenen Angaben Deutschlands erste zertifizierte vegane Hotel- und Gastroberaterin.

Text: Annette Schneider | Fotos: Schäfer, G.Bittner/Thieme

Gastrobetriebe können ihre Zielgruppe erweitern, wenn sie attraktive vegane Speisen anbieten, die sich am Angebot ihrer vorhandenen Speisekarte orientieren. Wie das funktioniert und wie sich vegane Speisen möglichst reibungslos in den Küchenbetrieb einfügen lassen, das können Hoteliers und Gastronomen von Antonia Schäfer lernen. Beispielsweise durch einen Onlinekurs, bei dem es einmal wöchentlich über fünf Wochen ganz konkrete Tipps, Rezepte und Erfahrungsaustausch gibt. So ein Kurs kostet pro Teilnehmer rund 380 Euro. Die zertifizierte vegane Ernährungsberaterin hat selbst vor drei Jahren eine online Weiterbildung zum „vegan hospitality consultant“ absolviert und sich dann selbstständig gemacht.

„Wichtig ist, dass die veganen Speiseangebote individuell zum Gastrobetrieb passen. Ich entwickle mit den Gastronomen zusammen an der vorhandenen Speisekarte entlang vegane Gerichte. Für ein Heidelberger Café beispielsweise war das Ergebnis meiner Beratung, dass sie neben ihrem beliebten Angebot von traditionellen Käsepätzle jetzt auch eine vegane Variante des Gerichts anbieten. Oder zusätzlich zu Rührei aus Hühnerei auch eine pflanzliche Variante für ihr Frühstücksangebot haben. Mein veganes Konzept für das Heidelberger Café war ganz nah dran an dem bereits erfolgreichen Konzept der angebotenen Speisen,“ erklärt die 36-Jährige die konkreten Ergebnisse ihrer Arbeit.

Als Einstieg empfiehlt sie ihre individuelle Onlineberatung. Für die Ausweitung des Speiseangebots bekommen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die theoretischen Grundlagen vermittelt und vegane Rezepte zum Testen bis hin zur Menügestaltung. Auch

Servicepersonal ist angesprochen und wird geschult. Ein weiterer Bestandteil ihrer Beratung ist die Vermittlung von Kenntnissen über den Umgang und die Zubereitung mit veganen Lebensmitteln. Zu aufwändig sollte es nicht sein, das vorhandene Speiseangebot um vegane Gerichte zu erweitern. Schäfer rät deshalb dazu, klein anzufangen mit vorhandenen Zutaten und sich an die vegane Zubereitung heranzutasten. Dafür steht sie in der Regel online mit Rat und Tat zur Seite. Wer vor Ort Unterstützung im Betrieb haben möchte, der kann auch das bekommen. Für solche Wünsche arbeitet sie mit dem österreichischen Koch Sascha Wenderoth zusammen, der sein Handwerk im Hause Alfons Schuhbeck erlernt hat und Inhaber von „Snackprofis“ und „Gastroprofis“ ist.

Schäfer hält die regelmäßige Beratung einmal in der Woche über einen Zeitraum von ein bis zwei Monaten für den richtigen Weg, um sich online auszutauschen und vegane Speisen erfolgreich zu etablieren. Dazu gehöre auch, wie man das vegane Angebot bekannt mache, welches wording für die Speisen gewählt und wie es auf der Speisekarte angeboten werde. Gesunde und nachhaltige Speisen würden letztendlich auch ein positiver Imagefaktor sein.

Warum es neben dem Aspekt der Nachhaltigkeit außerdem wichtig für Restaurants ist, ein attraktives veganes Angebot auf der Speisekarte zu haben, erklärt Schäfer so: „Veganer sind Entscheider. Wenn eine Gruppe von Menschen essen gehen möchte und es sind ein oder mehrere Veganer dabei, dann kommt schnell die Frage auf, ‚wo gibt es auch coole vegane Speisen?‘ – deshalb spricht man auch von einem ‚vegan veto‘. Das heißt, die Veganer entscheiden am Ende, in welches Restaurant es geht.“ ■



Ist vegan essen gesünder?

Interview mit Dr. Johannes Scholl, Facharzt für Innere Medizin, Ernährungsmedizin und Sportmedizin in Rüdeshcim und Autor des Buches „Diabetesrisiko zurück auf Null“. Nicht nur zu veganer Ernährung hat der Präventivmediziner sich in seinem Ernährungsratgeber und Kochbuch geäußert, sondern vor allem, wie man von hohen Insulinspiegeln und Leberverfettung wekommt und den Zuckerstoffwechsel normalisieren kann.

WIE BEWERTEN SIE AUS MEDIZINISCHER SICHT VEGANE ERNÄHRUNG?

Scholl: Einer veganen Ernährung mangelt es an etlichen essentiellen Nährstoffen und Spurenelementen. Ich will hier keinesfalls für mehr Fleisch plädieren. Und ich respektiere jeden, der sich aus ethischen Gründen gegen den Verzehr von Fleisch entscheidet. Jedoch liefert Fleisch wertvolles Eiweiß, Vitamin B12, Zink und viele andere Spurenelemente, die der Mensch braucht. Veganer müssen hier gezielt supplementieren.

WAS MÜSSEN VEGANER BEI IHRER ERNÄHRUNG UNBEDINGT BEACHTEN?

Scholl: Eine vegane Ernährungsweise wird ohne den gezielten Ausgleich von langkettigen Omega-3-Fettsäuren, Vitamin B12, Spurenelementen wie Eisen, Jod, Zink, Selen und Kalzium langfristig zu Gesundheitsstörungen führen. Will man eine gute Versorgung mit Protein bei vollständigem Verzicht auf tierische Lebensmittel, also auch auf Fisch, Milchprodukte und Eier, gewährleisten, dann muss man sehr viele Hülsenfrüchte und Nüsse essen.



„Im Winzerhotel am La Roche in Trautheim gibt es einen göttlichen, komplett veganen Brunch. Einfach mal ausprobieren, wenn man in der Gegend ist“

Antoina Schäfer





Vegan auf dem Land

Michael Große Holtforth und sein Team sind Überzeugungstäter: Im Restaurant „Tellerrand“ des Landhauses Beckmann sind bereits jetzt 75 Prozent aller Speisen auf der Karte vegan. Mittelfristiges Ziel ist es, zu 90 Prozent fleischfreies Essen anzubieten.

Text: Deniz Karius | Fotos: Landhaus Beckmann

INFO
Das Landhaus Beckmann ist von „Reisen für alle“ und als Vegan welcome-Hotel ausgezeichnet sowie auf Stufe 4 Green Sign-zertifiziert. Zudem ist es Niederrhein-Radstation. Das Haus, das seit 16 Jahren vier Sterne hat, verfügt auch über vier Tagungsräume, E-Ladesäulen für Räder und Autos und ist Ausbildungsbetrieb: Kürzlich konnte sich Michael Große Holtforth darüber freuen, dass seine Auszubildende Emily von Ewald den dritten Platz beim Young Stars Award des DEHOGA Nordrhein in der Kategorie Hotelfach erreicht hat.



Michael Große Holtforth führt das Landhaus Beckmann in fünfter Generation.

Das Landhaus Beckmann soll mittelfristig klimaneutral werden.



Im Restaurant „Tellerrand“ sind bereits jetzt 75 Prozent der Speisen vegan.

Ein Wandel, der seinem Ziel, in einigen Jahren zu 90 Prozent vegane Speisen anzubieten, durchaus entgegenkommt. „Die gesellschaftliche Akzeptanz tierproduktfreier Ernährung hat in der vergangenen Zeit stark zugenommen, und unser Speisenangebot ist schon jetzt zu 75 Prozent vegan; für einen klassischen Gastronomiebetrieb auf dem Land eine große Sache“, sagt Große Holtforth, der selbst seit neun Jahren vegan lebt und seit bereits drei Jahrzehnten Vegetarier ist. „Wir jagen keinem Trend nach, sondern sind davon überzeugt, was wir tun“, betont er. „Wir verstehen uns als Schnittstelle, als Botschafter dafür, dass es viele leckere Gerichte gibt, die ohne tierische Produkte auskommen und man sich auf diese Weise auch abwechslungsreicher ernährt.“

Bereits komplett vegan sind alle Getränke im Landhaus Beckmann – das gilt seit Neuestem auch für die Milch. Und beim ebenfalls auch externen Gästen offenstehenden Frühstücksangebot werden mittlerweile nur noch die Dinge markiert, die Tierprodukte enthalten. „So können unsere Gäste es einfach mal ausprobieren und vielleicht einen Impuls mit nach Hause nehmen“, erläutert er. „Zumal das Vegane ein zwar kleiner, aber sehr effizienter Hebel ist, in Sachen Nachhaltigkeit Großes zu bewegen.“ Das kommt offensichtlich an: So werden auch das vom Küchenteam um Theo Bruns und Ernst Padberg frisch aus regionalen und saisonalen Produkten zubereitete vegane Afternoon Tea-Special und das vegane Genuss-Picknick zu zweit gut nachgefragt.

Alles umgekrempelt, als er das Hotel übernahm, hat Große Holtforth allerdings nicht. „Es ist ja auch nicht nachhaltig, Leder, das noch in Ordnung ist, wegzuerwerfen. Wir haben folglich sukzessive modernisiert, zum Beispiel die Daunendecken gegen synthetische ausgetauscht, arbeiten mittlerweile ausschließlich mit veganen Putzmitteln sowie an der Rezeption und in den Büros nur noch mit tierfreundlichen Farben und Tonern.“ Auch die Kosmetikprodukte, die im hauseigenen Spa zum Einsatz kommen, sind vegan.

Das bei Fahrradfahrern wie bei Golfern beliebte Hotel – die überwiegend aus dem Raum Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet und den Niederlanden anreisenden Gäste berät man auch sehr gerne dazu – verfügt über 48 Zimmer, zwei davon barrierefrei. Und die Gäste kommen gerne wieder. Denn: „Unsere Kundenbindung ist hoch, weil es gerade auf dem Land für Veganer schwer ist, eine passende Unterkunft zu finden“, erklärt der Restaurantfachmann. Entsprechend begeistert lesen sich die Instagram-Posts, die nicht nur Atmosphäre und Service, sondern insbesondere das Essen loben.

Dieses krönen seit Kurzem selbst gezogene Microgreens, denen die Gäste beim Wachsen zuschauen können: Der Gewächshaus-Automat steht mitten im Restaurant. Das sieht nicht nur hübsch aus, sondern ist – wie der hauseigene Kräutergarten, der Naschgarten, die große Wildblumenwiese, die Insektenhotels, Nisthilfen und die Blühstreifen rund um das Hotel – auch nachhaltig. Da versteht es sich fast von selbst, dass im Landhaus Beckmann Wärme und Strom nachhaltig erzeugt werden: Drei Blockheizkraftwerke und die neue Photovoltaik-Anlage, die im März in Betrieb gegangen ist, sorgen dafür. „Wir wollen mittelfristig klimaneutral werden“, sagt Große Holtforth, „und außer in den vier Wintermonaten, in denen wir auf Ökostrom zurückgreifen müssen, uns selbst mit Energie versorgen.“ ■



Das Hotel in Kalkar lockt auch mit seinem Spa-Bereich, in dem nur vegane Kosmetikprodukte zum Einsatz kommen.



Auch bei der Modernisierung der Hotelzimmer setzt Michael Große Holtforth auf Veganes.

Eigentlich würde man an so einem Ort deftige, fleischlastige Küche erwarten. Aber in einem der ältesten Gastronomiebetriebe am Niederrhein, dem bereits im Jahr 1850 urkundlich erwähnten Landhaus Beckmann in Kalkar, setzt man überwiegend auf Veganes. Michael Große Holtforth, der das Vier-Sterne-Hotel in fünfter Generation führt, hat es in den vergangenen sieben Jahren behutsam umgestellt.

„Wir haben mit der veganen Küche in unserem Restaurant ‚Tellerrand‘ klein angefangen, das Thema immer weiterentwickelt, die Rezepturen verbessert. Ganz wichtig war und ist für uns dabei das Feedback unserer Gäste“, sagt der 51-Jährige, der nach Stationen im Düsseldorfer Hilton sowie in Berlin und London das Landhaus Beckmann 2002 von seinen Eltern übernahm: „Wir sind traditionsbewusst, aber passen uns dem Wandel an.“

Vegan
Special Teil III

Wo Fleischfreunde freiwillig vegan speisen

Vom Nischenangebot zur angesagten Adresse: Das vegane Restaurant „Bunte Burger“ in Köln hat den ersten Preis in der Kategorie „Gastronomie“ des Wettbewerbs „Die Besten“ gewonnen.

Text: Christine Zacharias | Fotos: Bunte Burger

Vor zehn Jahren sind die gelernten BWLer Mario Binder und Ulrich Glemnitz in Köln mit einem Konzept gestartet, das damals noch ein ausgesprochenes gastronomisches Nischenprodukt war – nämlich selbstgemachte und ausschließlich vegane Burger. Jetzt haben die Beiden für ihr Restaurant „Bunte Burger“ im Stadtteil Ehrenfeld, in dem es neben den Burgern inzwischen auch andere vegane Speisen gibt, den ersten Platz des Wettbewerbs „Die Besten“ in der Kategorie Gastronomie von DEHOGA, Handelsverband NRW Aachen-Düren-Köln und der Kreishandwerkerschaft Köln gewonnen.

Die Teilnehmer hatten in einer Online-Umfrage eindeutig für das 2015 eröffnete vegane Restaurant von Binder und Glemnitz als ihrem Lieblingslokal in der Domstadt gestimmt – und das spartenübergreifend. Die Auszeichnung ist eine deutliche Bestätigung, dass Binder (45) und Glemnitz (46) mit ihren veganen wie ausgefallenen Burgern offenbar den Nerv der Zeit getroffen haben.

In der Tat ist das bio-zertifizierte „Bunte Burger“-Restaurant, wo neben den ausschließlich hausgemachten Burger auch Currywurst- und Schnitzel- sowie einen „Vöner“-Teller (alle natürlich rein pflanzlich), Bowls, Salate und einiges mehr auf der Speisekarte stehen, heute eine angesagte Adresse in der an veganen Angeboten nicht eben armen Domstadt. Und da es so gut läuft, bieten Binder und Glemnitz über das normale gastronomische Angebot hinaus inzwischen auch einen Catering-Service an. Ferner gibt es regelmäßig einen Sonntagsbrunch sowie unter dem Motto „Monkey Monday“ ein gehobenes Gastro-Event auf „Sterne-Niveau“, wie Binder es ausdrückt – ein Fünf-Gänge-Menü ohne Burger. Mit ihren hausgemachten Pattys sind die Beiden überdies inzwischen in namhaften Bio-Supermärkten wie alnatura, Denn's, naturata und Temma vertreten. „Wir sind hier in Köln in dieser Sparte schon in einer Art Pole-Position“, sagt Binder nicht ohne Selbstbewusstsein.

Dabei war der Anfang eher bescheiden: Alles begann mit der Idee, einen veganen Food-Truck zu betreiben. „Dass es vegan sein sollte, stand für uns außer Frage, denn wir waren durch den Bio-Bauernhof von Ulrichs Oma geprägt. Und wir leben selbst beide aus Überzeugung schon lange vegan.“ Nur was sollte es in dem Food-Truck geben? Pizza, Suppen oder Eintöpfe? „Damals

kam gerade die Better-Burger-Bewegung auf“, berichtet Binder. Die machten sich die Beiden zu eigen und kreierten ihre „Bunten Burger“, mit denen sie auf diversen Events und Festivals dann auch gut ankamen. Das Konzept haben sie ein Jahr lang im Food Truck erprobt, bevor sie ihr Restaurant „Bunte Burger“ eröffneten.

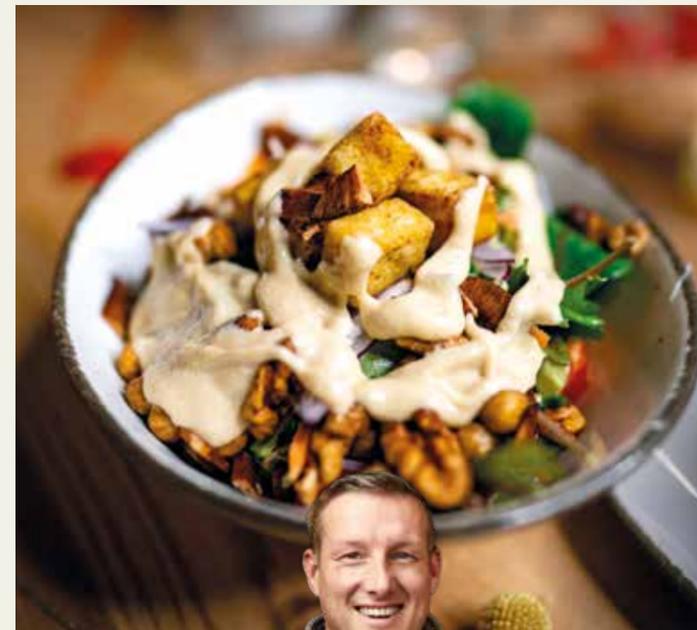
Das Motto „Bunt“ steht dabei – abgesehen davon, dass die Gemüse-Pattys aus eigener Fertigung auch recht farbenfroh sind – für „biologisch, unverwechselbar, nachhaltig und tierfrei“, so Binder. Es gibt verschiedene Zusammenstellungen mit unterschiedlichen Toppings, wobei von den sechs angebotenen Pattys drei selbstgemacht, also keine Fleischersatzprodukte sind. Die Basis bilden bei diesen vielmehr Kichererbsen, Rote Bete, Champignons, Rote Linsen und anderes. Die Burger-Palette ist abwechslungsreich, so stehen unter anderem ein Italo-, ein Happy Buddha- wie auch ein Forstmeister-Burger, auf dem sich unter anderem ein Pilz-Rahm-Ragout befindet, auf der Speisekarte.

Bis zu 80 Prozent der Gäste sind nach Einschätzung von Binder übrigens gar keine Veganer, sondern sogenannte Omnivoren oder Flexitarier, also Menschen, die durchaus Fleisch essen. „Und gerade die bestätigen uns immer wieder, dass sie das Fleisch bei unseren Burgern gar nicht vermissen“, erzählt Binder. Auch sonst ist die Kundenpalette gemischt, es kommen Gäste sozusagen „quer durch den Gemüsegarten“. Der jüngst etwas aufgehübschte Gastraum mit Waldtapete, Mooswänden, Holztischen produziert von einer lokalen Schreinerei sowie einer Nische im Holzhüttenstil bietet Mischung zwischen modern und natürlich und vermittelt eine behagliche Atmosphäre. Familien mit Kindern dürften sich über die gut bestückte Kinderspielecke freuen.

„Wir haben versucht, uns immer weiterzuentwickeln“, berichtet Binder. Mittlerweile fragten zunehmend Unternehmen wegen eines Caterings an: „Die Firmen spüren den Druck, nachhaltig zu sein, viele wagen es jetzt sogar, ihrer Belegschaft ein komplett veganes Catering anzubieten“, sagt Binder. Etwa das Unternehmen Obi, das 2022 seine Weihnachtsfeier in der Kölner Kultur-Location „Palladium“ von den „Bunten Burgern“ komplett vegan ausrichten ließ. ■



Auch fleischessende Gäste schwärmen von den veganen Kreationen im „Bunte Burger“.



Das Restaurant „Bunte Burger“ im Kölner Stadtteil Ehrenfeld.



Fleischlos erfolgreich: Mario Binder und Ulrich Glemnitz

„Wir brauchen eine neue Prüfungsordnung für Köche“

Vegan
Special Teil IV



Bauen ein veganes Netzwerk auf: Jessica Wolf und Kristina Mohr (rechts).

Die beiden Gastronominnen Kristina Mohr und Jessica Wolf aus Krefeld haben innerhalb des DEHOGA Nordrhein ein Netzwerk für vegetarische und vegane Betriebe gegründet. Dem Wandel in der Ernährung müsse auch in der Gastronomie und der Besteuerung Rechnung getragen werden, sagen sie.

Text: Christine Zacharias | Fotos: Gräfe und Unzer / Lars Walther

Immer mehr vegetarische und vegane Restaurants öffnen ihre Pforten. Fleischlose Speisen beziehungsweise solche ganz ohne tierische Bestandteile sind bei den Gästen zunehmend gefragt – vor allem, aber nicht nur bei jungen Leuten. Das stellen auch die beiden Gastronominnen Kristina Mohr und Jessica Wolf fest, die seit 2019 in Krefeld das vegane Restaurant „Die Fette Beete“ betreiben – mit viel Erfolg und natürlich auch aus eigener Überzeugung. „Ich bin der Meinung, dass man nicht einerseits Tiere streicheln und sie andererseits essen sollte“, bringt es Kristina Mohr auf den Punkt. Zudem würden bei tierischen Produkten enorme Ressourcen verschwendet, was angesichts der Klimakrise kaum mehr zu verantworten sei.

In ihrem Restaurant – der Name „Fette Beete“ soll auf die „Gemüselastigkeit“ der Gerichte hinweisen – sind Mohr und Wolf tagtäglich am Start, um zu zeigen, dass vegane Küche „sehr reichhaltig sein kann und man dabei auf nichts verzichten muss“, so Mohr.

Der Erfolg gibt ihnen Recht. Nicht nur das Restaurant läuft sehr gut, aufgrund der Tatsache, dass die Gäste zunehmend nach den Rezepten und Zubereitungen der „Fetten Beete“-Gerichte nachgefragt hätten, haben die beiden Gastronominnen 2020 zusätzlich eine Kochschule in einem Ladenlokal im vorderen Gebäudeteil des Hauses eröffnet. Nach der Corona-Zwangspause herrscht dort inzwischen regelmäßig Hochbetrieb: Es gibt drei Kochkurse in der Woche, und an den Wochenenden Privatveranstaltungen in der Kochschule wie Geburtstage oder Junggesellenabschiede, die die Teilnehmer sozusagen kochend verbringen.

Es boomt also. Gleichwohl sind Mohr und Wolf und mit ihnen andere vegetarische oder vegane Gastronomen mit der aktuellen Situation nicht zufrieden. Es fehlt ihrer Meinung nach an Akzeptanz. „So können wir bis heute nicht ausbilden“, berichtet Mohr. Der Grund: Eine vegetarische oder vegane Kochausbildung ist bislang gesetzlich nicht vorgesehen. Nicht zuletzt deshalb bauen die Beiden innerhalb und mit Unterstützung des DEHOGA Nordrhein jetzt ein vegetarisch-veganes Netzwerk auf. Ihr Ziel ist es unter anderem, eine vegetarisch-vegane Qualifikation innerhalb der Ausbildung zum Koch zu etablieren.

„Der DEHOGA Sachsen bietet bereits ein Zusatzzertifikat für Azubis an, das diese in einer 90-stündigen Weiterbildung

erwerben können“, sagt Kristina Mohr. Und auch weitere externe Institute machten ähnliche Angebote. „Aber das geht alles nicht in die Tiefe.“ Mit anderen Worten: Es fehlt an einer regulären Ausbildungsordnung, die auch vegetarisches und veganes Fachwissen beziehungsweise Warenkunde vermittelt. „Etwa, was man mit einer Aubergine alles machen kann.“

Das sei nicht nur bedauerlich, sondern angesichts des aktuellen Fachkräftemangels kaum mehr vertretbar. „Viele junge Leute möchten sich nämlich vegan ausbilden lassen“, so die Erfahrung der Gastronomin. „Das ist eine vertane Chance.“ Zumal bereits etliche Anfragen bei dem DEHOGA und der IHK vorlägen. „Aber man muss auch sehen, dass sich Prüfungsinhalte natürlich nicht von heute auf morgen so schnell ändern lassen“, räumt Mohr ein. Da gebe es noch viel Nachholbedarf. Da das Prüfungsrecht Ländersache sei, wolle man sich vereint mit den DEHOGA-Verbänden der anderen Bundesländer für eine Reform stark machen.

Im noch jungen Netzwerk der vegetarischen und veganen Gastronomen hat man aber nicht nur die Prüfungsordnung, sondern auch noch weitere Punkte im Visier, die nach Meinung der Mitglieder eine Benachteiligung für sie und ihre Klientel darstellen. Etwa die Besteuerung der Grundnahrungsmittel. „Die aktuelle Rechtsordnung ist unfair“, sagt Mohr. „So wird Kuhmilch als normale Milch mit sieben Prozent, Hafermilch aber mit 19 Prozent Steuern belegt, da sie als ‚verarbeitet‘ eingestuft wird. Joghurt ist aber auch ein verarbeitetes Lebensmittel und wird nicht zusätzlich besteuert.“

Ziel der Netzwerk-Arbeit soll aber auch eine bessere Kundenaufklärung sein. Oft monierten Gäste, dass ein Gemüseschnitzel „so teuer wie Fleisch“ sei, berichtet Mohr. „Hier müssen wir vermehrt informieren, dass eben viel Handarbeit erforderlich ist, wenn man nicht auf Convenience-Produkte zurückgreifen will. Das müssen wir gegenüber den Gästen transparenter machen.“

Noch sei das Netzwerk im Stadium des „ersten Kennenlernens und Aufbaus“. Um auch die politischen Ziele durchsetzen zu können, will man noch weitere Mitglieder gewinnen: „Vegetarische und vegane Betriebe sind im DEHOGA bislang noch unterrepräsentiert.“

Mini & Midi

zwei ganz besondere Größen

NEU

Art. 377*
FF-Midi Eiweißbrötchen
Maße: L 10,5 x B 6,0 x H 4,0 cm
Gewicht: 40 g, 40 St. / Kt.
fertig gebacken

NEU

Art. 2793*
Mini Mix Schnecken
gesalzen, 3-fach sortiert
Maße: L 5,5 x B 5,0 x H 2,5 cm
Gewicht: 33 g, 225 St. / Kt.
Teigling

NEU

Art. 974*
FF-Midi-Cappuccino Cookie
Maße: Ø 10,0 x H 1,0 cm
Gewicht: 55 g, 50 St. / Kt.
fertig gebacken

NEU

Art. 1735*
Midi-Coffee-Bar Muffin
Mischkiste, 3-fach sortiert
Maße: Ø 5,5 x H 5,5 cm
Gewicht: 45 g, 60 St. / Kt.
fertig gebacken

NEU

Art. 2724*
Midi Schrippe
Maße: L 9,5 x B 6,5 x H 3,5 cm
Gewicht: 40 g, 70 St. / Kt.
fertig gebacken

NEU

Art. 2725*
Midi Roggen-Schrippe
Maße: L 9,5 x B 6,5 x H 3,5 cm
Gewicht: 40 g, 70 St. / Kt.
fertig gebacken

Die EDNA App

Bestellen Sie bei Ihrem Großhändler, im C+C Markt oder direkt bei EDNA!

EDNA International GmbH
Collenhoferstraße 3 · 86441 Zusmarshausen

EDNA-Hotline
GEBÜHRENFREI
0800 722 722 4

E-Mail info@edna.de
01522 179 55 81

Jetzt schnell und einfach mit der EDNA App bestellen!

* Lieferung per Tiefkühl-LKW

* Weitere Informationen (Inhalte der Mischkisten, Bezeichnung des Lebensmittels, Zutaten, Nährwertdeklaration, Allergene, Zubereitung) erhalten Sie unter www.edna.de. Auf der Website im Suchfenster die Artikelnummer eingeben und anschließend auf die gewünschten Informationen klicken. Gerne steht Ihnen unsere kostenlose Service-Hotline 0800/7227224 für weitere Informationen zur Verfügung. Bei den Produktbildern handelt es sich teilweise um Servierbeispiele. Irrtümer und Änderungen vorbehalten, keine Haftung für Druckfehler.

„Gewürze habe ich nie verstanden“

Im wohl schmalsten historischen Gebäude Frankfurts am Mainufer können die Gäste kulinarisch Sensationelles erleben: Im „Seven Swans“ kocht der einzige vegane Sternekoch Ricky Saward mit ausschließlich regionalen und ökologisch einwandfreien Zutaten.

Text: Christine Zacharias | Fotos: Fotos: Seven Swans

Ausgeklügelt bis ins feinste Blütenblatt: Kreationen von Ricky Saward



Koch vegan aus Überzeugung: Ricky Saward

Die Kreationen von Ricky Saward sind dabei nicht nur geschmacklich, sondern auch optisch gefallen und minimalistische Kunstwerke auf dem Teller. So besteht ein Gang aus maximal zwei bis drei Komponenten, aus denen Saward das Optimum herausholt. Das hat seinen Preis und ist zugleich gefragt: Das Restaurant ist für dieses Jahr bereits komplett ausgebucht – erzählt er im Interview.

Sie haben das „Seven Swans“ 2018 als Küchenchef übernommen. Wie kam es dazu, und was haben Sie vorgefunden?

Das Telefon hat geklingelt, ich bin ran gegangen, habe mich dann am nächsten Tag mit der Geschäftsführung getroffen und zugesagt. Und dann erst realisiert, dass es vegetarisch war. Damit fing der Struggle an. Ziemlich blauäugig und voller Risiken. Ich glaube, kopfmäßig war das die gesündeste Zeit meiner Karriere. Zurückblickend würde ich es nie wieder so auf die leichte Schulter nehmen. Ich hätte auch in meinem ersten Jahr als Küchenchef in einem Sternerestaurant den Stern verlieren können. Dann wäre der Drops gelutscht gewesen.

Wie sind Sie zur veganen Küche gekommen, seit wann leben Sie vegan?

Das war eine für mich logische Schlussfolgerung, nachdem ich ein Jahr vegetarisch gekocht und durch unsere Regionalität und dem Nachhaltigkeits-Ansatz selbst gemerkt hatte, dass es nur den einen Weg für mich geben kann, nämlich tierische Produkte komplett aus dem Restaurant zu verbannen. Denn wir haben alles, was wir brauchen, um gut kochen zu können, vor der Haustür. Abgesehen davon brauche ich immer den gewissen Druck, mich neu zu erfinden. Das geht am besten durch Reduzierung.

Was begeistert Sie an der veganen Lebensweise?

Es ist absolutes Neuland, und es zu erkunden, macht unfassbar viel Spaß. Ich koche jetzt schon seit 20 Jahren, und irgendwann merkt man, dass man automatisch immer auf alte Kamellen zurückgreift. Kombinationen, die immer gehen. Ein absolutes Todesurteil in meinen Augen. Man muss seine Komfortzone als Koch verlassen, um seine wahre Kreativität zu entdecken.

Welche Zutaten verwenden Sie – und welche nicht?

Traditionell heimisches Gemüse genauso wie Wildkräuter, und wir beziehen Produkte aus in Vergessenheit geratenen Nahrungsquellen wie dem Wald. Unglaubliche Geschmacksnuancen, die wir immer noch in der Natur finden.

Wir setzen uns mit der Region intensiv auseinander, lesen uns in die Botanik ein, was darf man essen und was nicht. Umso mehr man sich mit der Region befasst, desto mehr schränkt man sich ein – wie mit dem Verzicht auf Gewürze. Wir brauchen sie nicht mehr, denn ähnliche Töne findet man in Produkten in unserer Umgebung.

Sie kochen ohne Gewürze, wie geht das?

Man muss jedes einzelne Produkt erst mal verstehen. Was bringen eine Zwiebel in einer Brühe? Was bringt der Sellerie oder die Karotte geschmacklich? Welche Mengen verwende ich von jedem einzelnen Produkt? Damit kann man schon sehr viel steuern. Techniken wirken sich extrem un-

terschiedlich auf die jeweiligen Produkte aus. Reife, Reduktion, Trocknung et cetera verändern alles geschmacklich. Gewürze habe ich nie verstanden, denn sie verändern den feinen, natürlichen Geschmack eines guten Produktes. Was bringt mir eine Raz el Hanout- oder Dukkah-Mischung an einer Karotte, wenn ich die fein-fruchtige, süß-saure, frische, herbe Aromatik der Karotte nicht mehr wahrnehmen kann? Weg mit dem Gelumpfe.

Viele Ihrer Produkte stammen aus eigenem Anbau. Welche sind das genau, und wie werden sie erzeugt?

Hauptkomponenten bauen wir selber an. Im Winter schreibe ich den Anbauplan, und im Frühjahr wird das Saatgut gezogen. Der Rest wird in der Natur gesammelt. Einen Teil des Getreides, Öl oder Salz beziehen wir aus der Region, so nah wie möglich.

Sie verzichten auf eine Speisekarte. Warum?

Wir verändern die Gerichte teilweise mitten in der Woche. Wenn etwas aus ist, ist es aus, und wir tauschen. Wie viele Karten sollen wir ausdrucken? Zu Hause landet die in irgendeiner Schublade, und beim Aufräumen wird's zwei- bis dreimal noch mal durchgelesen, und irgendwann landet sie eh in der Mülltonne. Ober-



tes Topic ist die Nachhaltigkeit. Außerdem sollen die Gäste sich auf ihre Zunge konzentrieren und schmecken und nicht ablesen. Deswegen steht unser Menü auch nirgendwo im Internet, und wir posten auch nichts. Ich habe mal den Fehler begangen, mir online ein Konzert in voller Länge anzuschauen, einen Tag, bevor ich auf dieses Konzert gegangen bin. Ich habe enttäuscht den Saal verlassen, denn es war eins zu eins dasselbe Konzert. Der Zauber war weg. So sehe ich das

beim Essengehen auch. Ich schaue mir nie Bilder an oder lese irgendwelche Karten durch. Ich will neugierig bleiben und mich auf eine Reise einlassen. Das versuchen wir, unseren Gästen aufzuzwingen.

Wie haben Sie Ihre vegane Küche entwickelt?

Die Entwicklung kommt von selbst. Wenn man sich so auf die Region beschränkt, wiederholen sich die Produkte recht schnell von Saison zu Saison. Man ist gezwungen, kreativer zu werden. Jahr für Jahr, früher oder später.

Sie malen Geschmacksbilder, heißt es. Woher nehmen Sie Ihre Inspirationen?

Aus Kindheitserinnerungen, Erlebnissen oder aus der wunderschönen Natur. Mein Appell: Hört auf, Bücher von anderen Köchen zu lesen. Die fördern eher das Kopieren und nicht die eigene Inspiration.

Seit wann haben Sie Ihren Stern, wie wichtig ist er Ihnen?

Ich habe das Seven Swans bereits 2018 mit einem Stern übernehmen dürfen. Der Stern bedeutet mir sehr viel, es ist das Größte, was ich bis jetzt in meiner Karriere erreicht habe. Auf der ganzen Welt versteht man die Bedeutung des Sterns in Verbindung mit einem Restaurant. Für mich fühlt sich das wie ein Oscar in der Filmbranche an. Ich habe niemals selbst damit gerechnet und hielt es auch immer für utopisch, einen Stern zu bekommen. Ich denke aber auch nicht viel darüber nach. Das ist gesünder.

Wie groß ist Ihr Team?

Wir haben vier Köche, zwei Servicemitarbeiter, einen Steward und einen Mitarbeiter im Office.

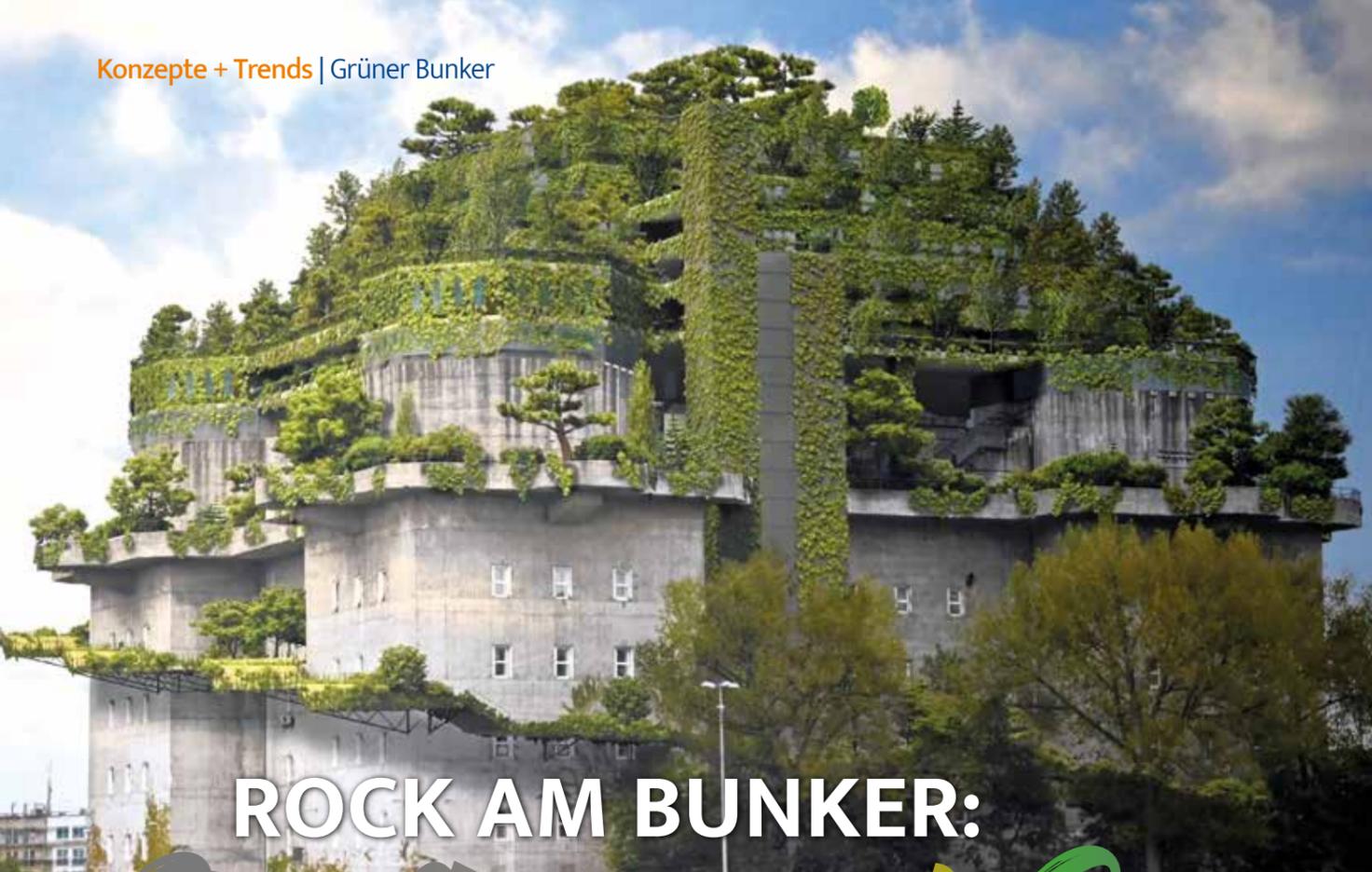
Wer kommt zu Ihnen?

Eher junges Publikum, Mitte 20 bis Mitte 30. Deutschlandweit, aber auch mittlerweile mehr internationale Gäste, was von der Entwicklung her auch schön ist zu sehen.

Was soll beim Gast ankommen?

Ein schönes Erlebnis. Spaß. Unterhaltung. Gutes Essen, ohne darüber nachdenken zu müssen, ob da jetzt ein Stück Fleisch oder Fisch dabei war oder nicht. Eine Erinnerung fürs Leben soll entstehen. Vielleicht auch ein kleiner Stupser, darüber nachzudenken, dass man auch mal das Tierische weglassen kann. Reduzierung! ■





ROCK AM BUNKER: Aus Grau wird Bunt

Mit einem der spektakulärsten Stadtentwicklungsprojekte wird ein Weltkriegs-Bunker begrünt und zieht moderne Hotellerie und Gastronomie auf dessen Dach - und das erste REVERB by Hard Rock-Hotel Europas feiert Eröffnung in Hamburg-St. Pauli.

Text: Carolyn Martin | Fotos: Tom Busch

Abwärts - nur im Bunkertreppenhaus. Direkt davor liegt die Fanmeile der UEFA EURO 2024.

Mahnmal, Medienbunker, Kletterhalle – und nun auch bald Hotel-Destination? Hamburgs Luftschutzbunker auf dem Heiligengeistfeld in St. Pauli ist so vieles und doch vor allem eins: einmalig in seinem Mix aus leise bis laut, als still mahrender Weltkriegsbau und lauter urbaner Kreativ-Werkstätte. Der Beton-Riese aus dem Zweiten Weltkrieg hat eine bewegte Geschichte hinter sich – und nun eine mit besserem Ausblick vor sich. Denn hier eröffnet demnächst ein unglaubliches Hotel, das weltweit erste als Neubau auf ein begrüntes Dach eines Hochbunkers gesetzt.

Während der Luftangriffe auf Hamburg fanden im 38 Meter-Flakturm mit seinen 3,5 Meter dicken Wänden bis zu 25.000 Menschen Schutz. Umrundet man den Hochbunker an der Feldstraße heute, werden die Dimensionen sichtbar: Mit einer Grundfläche von 75 x 75 Metern gehört er zu den größten jemals erbauten Hochbunkern. Eben wird oben eine Gedenkstätte an die Opfer des NS-Regimes im alten Munitionslager fertiggestellt.

Der Koloss steht nicht einsam und verlassen. Inmitten von St. Pauli ist er belebt und beliebt: Es gibt Studios, Proberäume für Beat und Jazz und Büros für Medien bis Werbung. Hier residiert die Hamburg School of Music, in der Boulderhalle wird an künstlichen Felsen geklettert und am Wochenende wird Party gemacht.

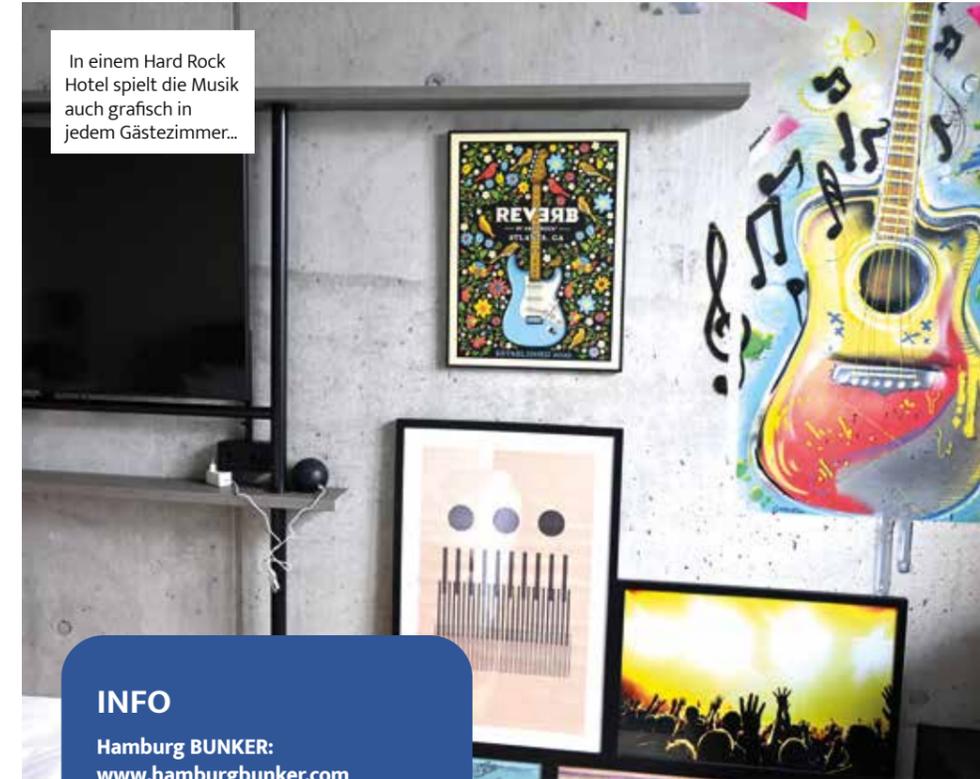
Und nun gibt es Hard Rock – als Hotel und mit Musik: Das neue REVERB by Hard Rock wird auf dem Bunker eröffnen. Nach mehrjähriger Planungs- und Bauzeit verwirklichte man in Hamburg eines der spektakulärsten Stadtentwicklungsprojekte – gleich passend zum Start der UEFA EURO 2024: Auf den Bestandsbunker, rundum und obenauf begrünt wurden fünf Etagen plus Dachgarten on top auf eine Höhe von 58 Metern gebracht, begleitet von einem um den Koloss herumführenden über fünfhundert Meter langen Bergpfad. Die ersten Pflanzen blühen schon. Aus Grau wird Bunt.

Bepflanzung und Aufstockung sollen rund 60 Millionen Euro gekostet haben. Über 10.000 Quadratmeter Grün- und Gemeinschaftsflächen sind angelegt. In Zusammenarbeit mit der TU Berlin wird nun gemessen, wie sich die Begrünung auf das Mikroklima rund um den Bunker auswirkt. Dafür wurden 80 Sensoren installiert. Der öffentlich zugängliche 1400 Quadratmeter-Dachgarten bietet ein fantastisches Panorama über die Hansestadt. Linkerhand die Elbphilharmonie, geradeaus der Hamburger Hafen und noch weiter reicht die Sicht heute. Unten vor dem Bunker eröffnen die Schausteller den DOM auf dem Heiligengeistfeld, Hamburgs größte Veranstaltungsfläche im Herzen der Stadt. Vom Frühjahr bis Winter geht dreimal im Jahr das größte Volksfest des Nordens über die Bühne. Während sich das Riesenrad in Fahrt setzt und gleich daneben Hamburgs Fußballer des FC St. Pauli auf dem Rasen des Millerntor-Stadions kicken, werden im Dachgarten die Gäste chillen. Hier wird das Green Beanie als Gastro-Konzept in einem Food-Container vierteljährlich wechselnde Kulinarik anbieten.

„Hamburg bekommt einen einzigartigen Hotspot“, freut sich Till Raymond Westheuser, den die RIMC Hotels & Resorts Group als General Manager für das neue Hotel bestellte. „Weltweit als zweites nach Atlanta und damit als erstes in Europa ist das REVERB by Hard Rock Hamburg mit Sicherheit einer der aufregendsten Arbeitsplätze der Stadt“, so Westheuser. Nach Stationen bei Fairmont Hotels, Mandarin Oriental und Kempinski wird er auch für die neuen Gastro-Outlets verantwortlich zeichnen: Moderne Gastrokonzepte halten Einzug in den Bunker, vom Restaurant La Sala über eine All-Day-Bakery bis zum KARO&PAUL, dreistöckig angelegt mit Bar, Restaurant und Private Dining.

Die 134 Zimmer setzen Rock-Musik in ein urbanes Design. Intelligente Sprachassistenten steuern Playlists an, regulieren die Lichtstimmung im Raum, ordern frische Handtücher und liefern Ausgetipps. Eine Eventlocation ist nicht zu verpassen: Sie

liegt quasi vor der eigenen Zimmertür. Im Kern des Neubaus wurde schallgeschützt als Raum-in-Raum-System die Georg-Elser-Halle als Konzert- und Musikstätte für über 2000 Menschen sowie für den Schulsport der Kids im Viertel eingebaut. ■



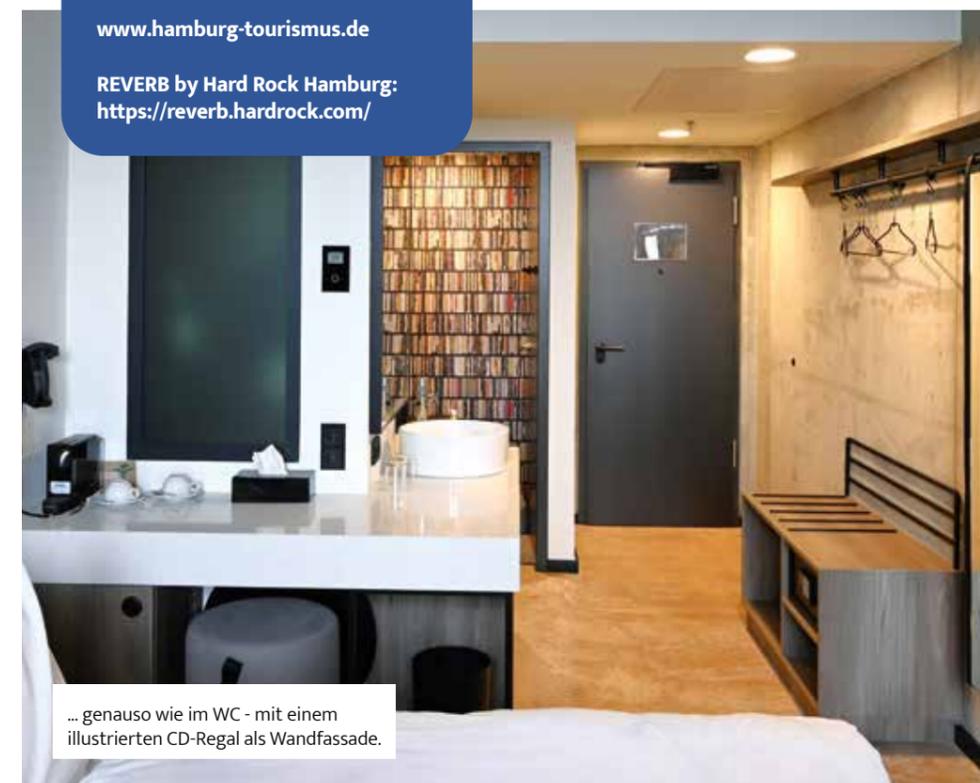
In einem Hard Rock Hotel spielt die Musik auch grafisch in jedem Gästezimmer...

INFO

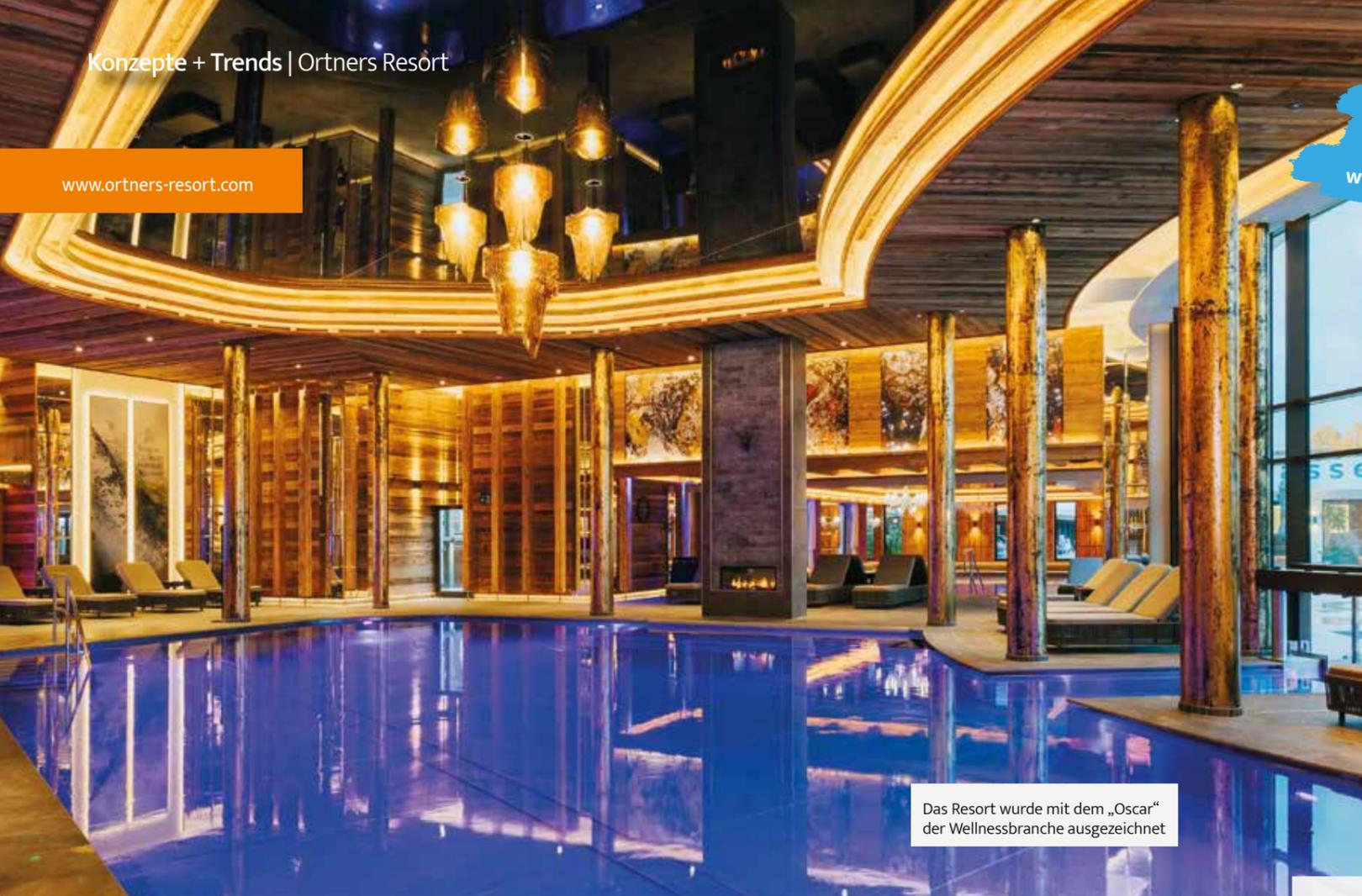
Hamburg BUNKER:
www.hamburgbunker.com

www.hamburg-tourismus.de

REVERB by Hard Rock Hamburg:
<https://reverb.hardrock.com/>



... genauso wie im WC - mit einem illustrierten CD-Regal als Wandfassade.



Das Resort wurde mit dem „Oscar“ der Wellnessbranche ausgezeichnet

Mehr Informationen
zu diesem Thema?
Schreiben Sie uns:
welcome@dehoga-nr.de



Weitläufiger Hotelkomplex – ein Aushängeschild

Bettina Ortner-Zwicklbauer und Christian Schaubberger

Vom Bauernhof zur Fünf-Sterne-Wellness-Oase

Der Bauernhof von Familie Ortner ist die Keimzelle des Kurbetriebs von Bad Füssing. Ende der 1930er-Jahre bohrte man auf einem Hofgrundstück nach Öl – und stieß auf Europas schwefelhaltigste Thermalquelle.

Text: Christine Zacharias | Fotos: Ortners Resort Bad Füssing

Am Anfang stand eine Enttäuschung – die dann jedoch zu einer unvergleichlichen Erfolgsgeschichte werden sollte: Mit schwerem Gerät war die Bayerische Mineralölindustrie 1937 auf dem Hof eines Bauern in Füssing nahe des Inns angerückt. Man wollte nach Öl bohren. Die Bäuerin Mathilde Wimmer überließ den staatlichen Ölsuchern ihren Acker zur Pacht, und die Bohrungen begannen. Zur großen Enttäuschung der staatlichen Ölsucher schoss aber im Februar 1938 dann kein Öl aus dem Boden, sondern aus einer Tiefe von fast tausend Metern fontänenartig heißes Schwefelwasser in die Höhe. Die enttäuschten Ingenieure zogen wieder ab.

Für die Bauersfamilie Wimmer, später Ortner, sollte sich danach aber ein ganz neues Kapitel aufschlagen: Heute befindet sich auf dem Gelände des einstigen Bauernhofes ein deutschlandweit führendes Spa-Hotel, das im vergangenen Jahr mit dem „Oscar“ der Wellness-Branche, dem „European Health & Spa Award“ ausgezeichnet wurde.

„Unser Glück war es, dass meine Großmutter damals den betreffenden Acker nur verpachtet und nicht verkauft hat“, berichtet Hotelinhaberin Bettina Ortner-Zwicklbauer, die zusammen mit Direktor Christian Schaubberger den Betrieb leitet. Ihr Großvater Franz Ortner öffnet nach dem Krieg das Bohrloch wieder – „und sofort fegte eine 30 Meter hohe Fontäne die darüberstehende Holzütte glatt hin-

weg“, erzählt Ortner-Zwicklbauer. In München holte sich ihr Opa 1946 dann vom dortigen Balneologischen Institut die amtliche Bestätigung: „Unsere Quelle ist die stärkste Schwefelquelle in ganz Europa.“

Zunächst begann der Badebetrieb bescheiden mit ersten Badegästen aus dem Ort Füssing und Insassen eines nahen Auffanglagers, die in dem wohltuenden Wasser Linderung für mancherlei Verletzungen auch durch den Krieg suchten. „Mit meinem Opa als erstem Bademeister“, so Ortner-Zwicklbauer. Gebrauchte Abflussrohre wurden zu Sitzwannen umfunktioniert und ein Brunnen errichtet, um das 56 Grad heiße Wasser abzukühlen.

Aber auch die Oma erwies sich als geschäftstüchtig: Sie bewirtete die Gäste in ihrem Bauernhaus mit bayrischer Küche und schuf unter ihrem Dach erste Übernachtungsmöglichkeiten. Auf das Jahr 1947 wird der Beginn des offiziellen Kurbetriebs in Füssing datiert, dem heutigen Thermal-Kurort Bad Füssing mit unzähligen Hotels, Pensionen und Kur-Kliniken. „Unser Hof ist zweifelsohne der Gründungsort“ als erster Vermieterbetrieb von Bad Füssing, wie die Hotelinhaberin betont.

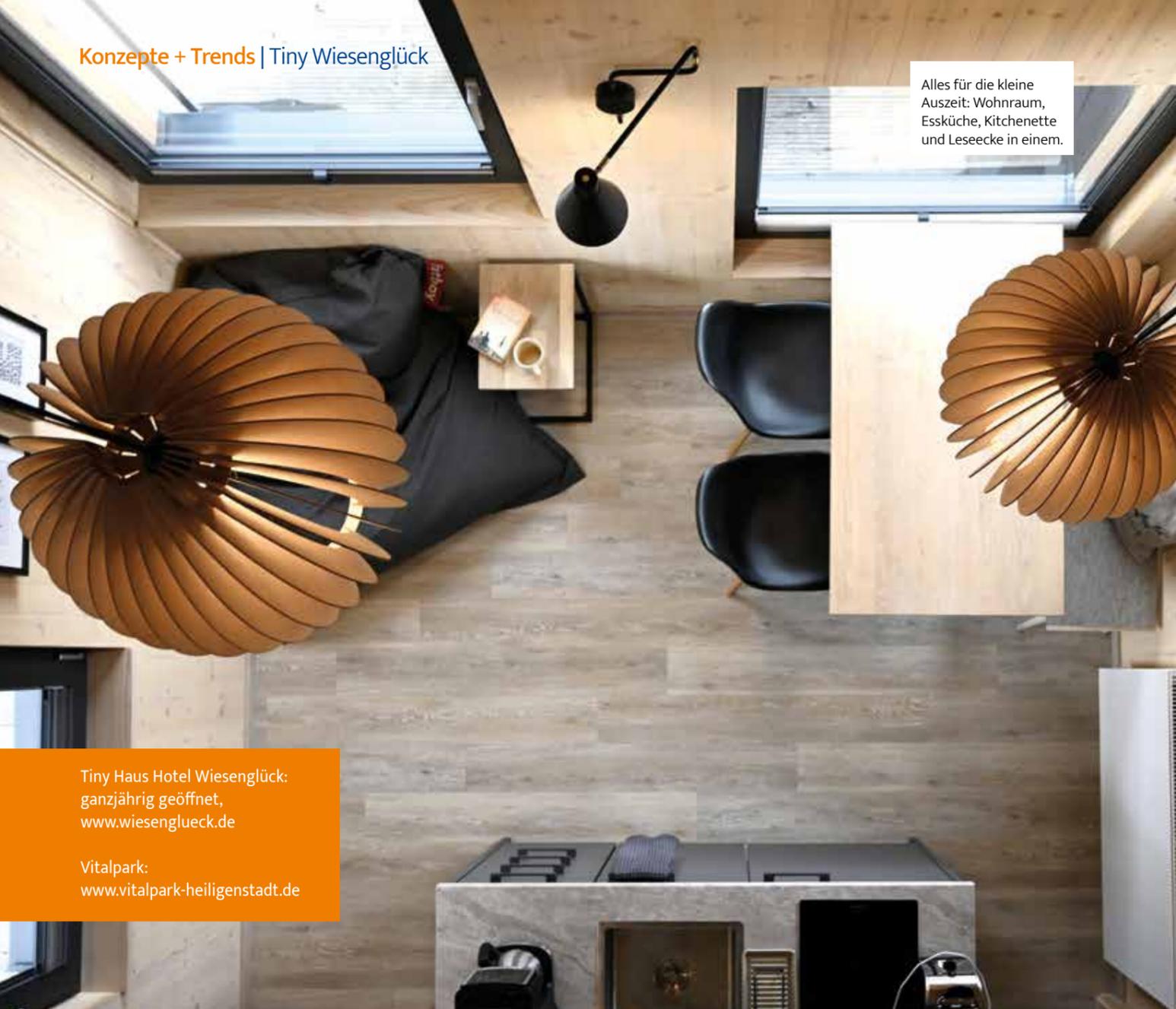
Von da an ging es stetig bergauf: Das Anwesen wurde in „Lindenhof“ umbenannt, bekam in den 50er-Jahren eine eigene Massagepraxis und 1964 ein eigenes Thermal Freibad. 1992 – inzwischen hatte die nächste Generation übernommen – verfügte der Gebäudekomplex über 130 Betten und drei hofeigene Thermalbäder.

„Meine Eltern standen dem Wellness-Gedanken allerdings noch etwas skeptisch gegenüber“, berichtet Ortner-Zwicklbauer. Sie war es dann, die nach abgeschlossener Hotelfach-Ausbildung zunächst in den Betrieb einstieg und ihn dann ab 2008 konsequent zum heutigen Ortners Resort ausbaute. „Es stand für mich immer schon fest, dass ich das Haus mal übernehme; ich wollte nie etwas anderes machen.“

Die Bilanz heute lässt sich sehen: Aus dem einstigen Hotel garni ist ein weitläufiger Hotelkomplex geworden mit drei Restaurants und fünf verschiedenen Gästehäusern, dem Bio-Haus Linde für Allergiker mit vorwiegend verwendetem Zirbenholz, dem Haus Therme (eingrichtet überwiegend mit Kirschbaumholz), dem Haus Wappen unter anderem mit den exklusiven Roederer-Suiten in Kooperation mit dem gleichnamigen Champagner-Hersteller, der Villa Sophia mit modernem Farbkonzept und Design sowie dem Haus Anger auch für kleinere Geldbeutel. „Denn das ist unser Konzept, dass wir für jeden Geldbeutel etwas bieten. So kommen zum Beispiel auch viele junge Leute zu uns.“

Sie alle zieht natürlich vor allem die 2020 eröffnete Thermen-Spa-Welt an, die größte Hoteltherme in ganz Bayern, gespeist ausschließlich aus eigenem Quellwasser und zwischen 32 und 37 Grad warm. Dazu gehören im Erdgeschoss das Thermal-Freibad (105 Quadratmeter), der Thermal-Whirlpool (20 Quadratmeter), das Thermal-Bewegungsbad und das Event-Thermal-Hallenbad (140 Quadratmeter). Im zweiten Obergeschoss ist das Wasser in zwei Sky-Infinity-Pools mit Sole angereichert, zudem gibt es dort einen ebensolchen Whirlpool. Eine ausgedehnte Sauna-Landschaft sowie eine große Abteilung für Beauty- und Massage-Behandlungen in 14 Behandlungsräumen ergänzen das reichhaltige Wellness-Angebot. Durch das ganze Haus ziehen sich ausgedehnte, komfortable und stilvolle Ruhebereiche, die viel Raum für Privatsphäre und Entspannung bieten.

I-Tüpfelchen war 2023 dann die Klassifizierung des Ortners mit fünf Sternen. „Das war für uns ein Quantensprung“, sagt Ortner-Zwicklbauer. „Aber wir haben auch ein ehrgeiziges Ziel: Nämlich Leuchtturm und Aushängeschild zu sein für die Region und ganz Bayern.“ ■



Alles für die kleine Auszeit: Wohnraum, Essküche, Kitchenette und Lesecke in einem.

Tiny Haus Hotel Wiesenglück: ganzjährig geöffnet, www.wiesenglueck.de

Vitalpark: www.vitalpark-heiligenstadt.de

KLEINES GLÜCK ganz groß

Eine Tischlerei in Thüringen baute ein modernes Tiny House Hotel. Minimalismus trifft Entschleunigung mit Nachhaltigkeit. Neu in Heilbad Heiligenstadt.

Text: Carolyn Martin | Fotos: Tom Busch

Am Anfang war eine Wiese. Grün und blühend mit Margariten und Butterblumen, ausgebreitet zwischen Eichbach und Leine. Eine beschauliche Gegend im Buntsandsteinhügelland des Thüringer Eichfelds. Angrenzend erstreckt sich der Märchenpark und die große Therme des Vitalparks. In den städtischen Kurpark mit dem Hundertjährigen Baum, mit Rosentreppen und Wasserfall braucht man keine zehn Gehminuten. Hier beginnt das Zentrum von Heilbad Heiligenstadt, einem bekannten Kurort östlich des Dreiländerecks von Hessen-Niedersachsen-Thüringen.

Heute kann man sich auf dieser Wiese spiegeln – auf den Häusern, zwischen Wiesengrün und Himmelsblau. Hier auf der Wiese am Ortsrand von Heilbad Heiligenstadt erheben sich seit kurzem supermoderne Tiny Houses und bilden das kleine Hotel-Ensemble „Wiesenglück“. Mit ansprechenden Spiegel- und Holzfassaden fügen sich die acht Tiny Häuser gelungen in die grüne Landschaft ein und fallen doch in ihrem Äußeren auf. Das kleine Wiesenglück wird zum Hingucker, für Spaziergänger und Vorbeifahrende. Hier in Thüringen ist es das einzige Tiny House Hotel mit Wohnmobilstellplatz – und vielleicht das erste mit spiegelnden Hausfronten überhaupt.

Das ungewöhnliche Projekt gibt es seit knapp zwei Jahren. Die Idee kam von Ortsansässigen selbst, von der Familie Schmidt, die im nahen Reinholterode eine Tischlerei betreibt. Hoteldirektorin Carolin Schmidt erzählt: „Meine Schwiegereltern bereisten 2019 Neuseeland und haben dort Tiny Houses gesehen. Sie waren begeistert und brachten ihre Inspirationen zurück nach Thüringen. Als erstes überzeugten sie die Familie.“ Dann war auch der Bürgermeister von Heilbad Heiligenstadt vom Plan angetan, da dieser den Charme hatte, dass mit dem Tiny House Hotel unterhalb der Wiese ein Stellplatz für Wohnmobile verwirklicht werden konnte. Bereits 2019 ging es los. Da das Konzept von Beginn an umweltfreundlich, nachhaltig und regional gedacht wurde, sollten die Tinsys vor allem aus Holz bestehen und die Materialien möglichst aus dem Eichsfeld kommen. Alle packten mit an. An den Wochenenden war Hochbetrieb in der Schreinerei. Nach nur einem Jahr stand das erste Haus, zunächst auf Rollen gebaut, und Nummer Zwei folgte schnell. 2022 wurde eröffnet und Carolin Schmidt Hotelleiterin – „mit drei Männern als Chef“, lacht sie. Ehemann, Schwager und Schwiegervater wirken im Hotelbetrieb mit. Gatte André kümmert sich um alles Technische, Schwager Nikolas ist Marketing- und Social-Media-Profi und Schwiegerpapa Ferdinand erledigt anfallende Reparaturen. Der Nachwuchs, Till und Luca, steht schon in den Startlöchern.

Das ungewöhnliche Hotel ist clever design: Die Häuser bieten trotz ihrer vermeintlich kleinen Größe von 30 bis 40 Quadratmetern für drei bis vier Personen alles, was man für den Aufenthalt braucht: eine kleine Kitchenette voll eingerichtet mit Kühlschrank, Mikrowelle und Kaffeemaschine, das Bad mit Dusche chic gestylt, das Schlafzimmer ein Kuschelnest mit TV. Im Wohnbereich fläzt sogar ein dicker Fatsac. Eine klasse Auswahl an Büchern für die Auszeit, Kerzen und Kaffee – alles da. Oben der Balkon bietet den Ausblick über die Landschaft des Eichsfelds bis hinüber zur



Spiegelnde Schönheit: die Tiny Häuser passen perfekt in die Landschaft.

Mehr Informationen zu diesem Thema? Schreiben Sie uns: welcome@dehoga-nr.de

Therme im Vitalpark. Heilbad Heiligenstadt ist ein bekanntes Sole-Heilbad und anerkannt für Vorsorgekuren und Rehabilitation. Die Badelandschaft dehnt sich mit mehreren Becken über 1.000 Quadratmeter. Dazu wartet im Tiny House noch der eigene Außen-Whirlpool. Im Filz-Korb liegt Holz zum Anheizen. Es gibt Räder, E-Bikes und ein wiesengrünes Gym im Container. In den kommt man genauso rein wie ins Tiny, ganz einfach per Keycard.

Das Wiesenglück-Konzept: Maximale Freiheit im Grünen, lange schlafen oder früh aufstehen, selbst kochen oder essen gehen. Wer mag, bestellt sich eine Frühstücksbox ins Haus. Der Spaziergang in die Ortsmitte lohnt: In Heilbad Heiligenstadt liegen über zehn Cafés und Bäckereien allein rund um Markt und Fußgängerzone. Dazu kommen Gaststuben und Restaurants. Fürs geistige Wohl besucht man die Museen der Stadt: Wunder schön in einem Barockgarten zeigt das Eichsfeldmuseum Kunst und Handwerk, Trachten und Historie und bekannte Eichsfelder Persönlichkeiten wie Tilman Riemenschneider. Ein anderer Prominenter ist ebenso eng mit Heilbad Heiligenstadt verbunden: Der Dichter Theodor Storm arbeitete viele Jahre als Kreisrichter in der schmucken Stadt. In einem fotogenen Fachwerkbau zeigt ein Literaturmuseum sein Wirken im 19. Jahrhundert. Mit Solebad, Kulturprominenz und modernen Hotelkonzepten wie das Tiny House kommt das kleine Glück im Heilbad groß raus. ■



Haben ambitionierte Pläne: Lars Scharfenort (links) und Ramzi Ben Said

„Perfektion und Genauigkeit sind uns sehr wichtig“
 Ramzi Ben Said

HOT, HOTTER, HATO

Gehobene panasiatische Küche in außergewöhnlicher Architektur, dafür ist die Restaurantkette Hato in der Schweiz bekannt geworden. Jetzt gibt es auch im Düsseldorfer Medienhafen einen Ableger.

Text: Danina Esau / Fotos: Thamy Will, Andriy Lanskykh

Noch etwas unscheinbar ist der Standort des Hato im Düsseldorfer Medienhafen – das neue Fine-Dining-Restaurant liegt hinter der Flaniermeile mit Gehry-Architektur und Gastronomie. Doch das wird nicht so bleiben, da ist sich Entwickler und General-Manager Ramzi Ben Said ziemlich sicher. Er hat große Visionen für sein Restaurant und die Umgebung: „Dieser Standort wird zum Hotspot im Medienhafen werden, genauso wie die Kesselstraße“, sagt er. Das richtige Gebäude hat er sich dafür schon einmal ausgesucht: Das Hato befindet sich im Erdgeschoss des Cradle, dem ersten Holzhybrid-Gebäude der Stadt, ein hochgelobtes architektonisches Experiment. Die Stadt plant, dieses Viertel zu beleben, mit Gastronomie, Promenade und Rheintreppe zum Wasser. Obwohl sich die Pläne wegen der Pandemie nach hinten verschoben ha-

ben, hat das Hato nun den Anfang gemacht. Ein Risiko, das Ben Said und sein Geschäftspartner Lars Scharfenort ohne Zweifel eingegangen sind. „Wir haben uns in diesen Standort verliebt. Uns war direkt klar, dass das Hato hierhin gehört“, sagt Ben Said. Überzeugt haben sie die Nähe zum Wasser und die Lage der geplanten Terrasse auf der Sonnenseite. „Sonne und Wasser – was kann da schon schiefgehen?“, so Scharfenort. Dass sie im Moment noch keine Laufkundschaft abgreifen können, sehen sie als Vorteil: So können sie erst einmal ihre Identität aufbauen.

Die Identität des Hato, das sind für Ben Said und Scharfenort gehobene asiatische Fusionsküche, ungezwungenes Ambiente und Exklusivität. Schon vor der Eröffnung im April haben sie dafür gesorgt, dass die richtige Zielgruppe ihren Weg ins Hato findet. Durch Events mit Influencern hat ihr Instagram-Account

schon jetzt über 2500 Follower, die erste Woche nach der Eröffnung war komplett ausgebucht. Auch sonst überlassen die beiden Geschäftsführer nichts dem Zufall. Das zeigt schon die lange Planungs- und Bauzeit: Drei Jahre hat es gedauert, einen geeigneten Standort zu finden, ihn auszubauen, das Team zusammenzustellen und es zu trainieren.

Ein Konzept mussten sie nicht entwickeln, das gab es schon. Das Hato kommt aus der Schweiz, die Standorte in Luzern und Zürich wurden allerdings nach der Pandemie wieder aufgegeben, zurzeit gibt es nur noch ein Restaurant in St. Moritz. Für die beiden Geschäftsführer war das aber kein Grund, es nicht in auch Düsseldorf auszuprobieren: „Die beiden Schweizer Restaurants zu schließen, hat aus wirtschaftlicher Sicht Sinn gemacht“, sagt Ben Said und stellt klar, dass es sich in Düsseldorf um einen komplett unabhängigen Standort handele. Beide sind überzeugt, dass das Konzept perfekt in die Stadt und zu ihren Menschen passe.

Punkten möchte das Hato vor allem durch Hochwertigkeit. Das beginnt bei der Inneneinrichtung: extravagant und elegant, Hauptsache nicht von der Stange. Für die verspiegelten und beleuchteten Wände wurde extra ein eigenes Modul-Konzept entworfen, die Deckeninstallation, bestehend aus Tausenden Ketten, wurde von Said selbst designt. Für die Außengastronomie, die ab nächstem Jahr ausgebaut werden soll, ist er vor kurzem nach Vietnam geflogen, um sich dort Keramikkelch anzuschauen. Die gebe es in Europa nicht in dieser Größe, würden aber für die Bepflanzung mit Bambussträuchern benötigt. „Das wird ein richtiger Hingucker“, sagt er.

Die Speisekarte besteht aus lang erprobten und perfektionierten Rezepturen von Chefkoch Nathan Dallimore. Der neuseeländische Koch entwickelte in Zürich die Hato-Küche und machte sie zu einem der besten Restaurants der Schweiz mit 15 Gault-Millau-Punkten. Die Karte ist japanisch inspiriert, jede Zu-

tat von höchster Qualität. Umami, also das Zusammenspiel von süß, sauer, salzig und bitter, ist das oberste Gebot, in den Gerichten soll man die Komplexität schmecken können. Zum Beispiel bei der Spezialität des Hauses, dem Entensalat. Dieser besteht aus mehr als 30 Zutaten, je nach Verfügbarkeit und Saison können es bis zu 38 werden, darunter Ente, Granatapfel und, ganz wichtig, Sakura-Kresse.

„Perfektion und Genauigkeit sind uns sehr wichtig“, sagt Ben Said. Die Karte besteht zu 30 Prozent aus Sushi und Sashimi, der Fisch dafür wird aus Japan eingeflogen, das Gemüse regional bezogen. Aber auch andere Einflüsse asiatischer Küche haben es auf die Speisekarte geschafft, zum Beispiel Tempura oder Dim Sum. Für die chinesischen Teigtaschen hat er extra einen Experten kommen lassen, der seine Technik im Falten und Kneten über die Jahre perfektioniert hat. Ganz nach asiatischer Tradition sollen die Gerichte miteinander geteilt werden.

Chefkoch in Düsseldorf ist Michal Slawik, der sich in den vergangenen Monaten auf seine neue Position vorbereitet hat. Hato-Concept-Entwickler Dallimore ist dafür extra nach Düsseldorf gekommen und hat sechs Wochen lang mit ihm und seinem Team gekocht, sieben Tage die Woche, manchmal mehr als 16 Stunden am Tag. „Viel beibringen musste ich ihm nicht mehr, er ist ein exzellenter Koch“, sagt der Neuseeländer. Aber Perfektion brauche eben seine Zeit. Als Koch hat sich Michal Slawik schon immer am liebsten mit japanischer Küche beschäftigt. „Mir macht es Spaß, auf hohem Niveau zu kochen“, sagt er.

Das große Ziel ist es nun, das Restaurant auch nach der Anfangseuphorie zu halten, vor allem bei dem Standort und in einer Stadt, in der es an asiatischer Küche nicht mangelt. Scharfenort ist optimistisch: „Unser Anspruch ist es nicht, traditionelle asiatische Gerichte anzubieten. Wir nehmen Einflüsse aus verschiedenen Küchen und heben sie auf ein anderes Level. Das ist unser Alleinstellungsmerkmal.“ ■





Mehr Informationen zu diesem Thema? Schreiben Sie uns: welcome@dehoga-nr.de

der App gibt es Kundenbewertungen, aus denen unter anderem hervorgeht, ob das Preis-Leistungsverhältnis aus Kundensicht stimmt. Teilnehmende Unternehmen sind übrigens nicht verpflichtet, jeden Tag eine bestimmte Menge Tüten zu packen: „Partner können flexibel und jederzeit selbst die Anzahl der angebotenen Überraschungstüten ändern. Überschüsse sind zwar oft vorhersehbar, aber auch nicht genau planbar, weshalb diese Flexibilität für unsere Partner sehr wichtig ist“, heißt es vom Anbieter.

Über die App laufen Bezahlung und Co., der Kunde zeigt beim Betrieb seine Reservierung für die Tüte in der App vor und holt die Ware in einem vorher festgelegten Zeitfenster ab. Die Bezahlung regeln „Too Good To Go“ und Betrieb untereinander: Für das Bereitstellen des Service nimmt das Unternehmen eine Jahresgebühr und eine kleine Provision pro verkaufter Überraschungstüte. Der teilnehmende Betrieb bekommt einmal

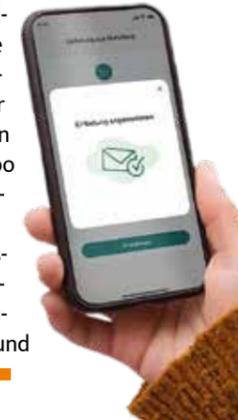
im Quartal das Geld überwiesen, das er mit dem Verkauf der Lebensmittel eingenommen hat – die er sonst wahrscheinlich entsorgt hätte. Weitere Vorteile: Die Betriebe positionieren sich beim wichtigen Thema Nachhaltigkeit und können durch die App neue Kunden erreichen.

Für die Kunden ist die Handhabung ebenfalls einfach. Sie bestimmen in der App, wo und in welchem Radius sie nach Angeboten suchen möchten. Zudem ist ersichtlich, in welchem Zeitfenster die Angebote abgeholt werden können und wie viele Tüten noch verfügbar sind. Filter ermöglichen es, zum Beispiel nach vegetarischen Überraschungstüten zu suchen. Eine zuverlässige Information zu Allergenen kann die App allerdings nicht leisten, dies müssen Kunde und Betrieb individuell klären.

Zu den teilnehmenden Betrieben gehört „Xiao“. Die Kette betreibt an mehreren Standorten in NRW Restaurants mit asiatischen Buffets. Eine Sprecherin teilt mit, dass bereits KI genutzt werde, um den Einkauf effizient zu planen und Lebensmittelabfälle zu minimieren. Das reduziere die Lebensmittelverschwendung um etwa ein Viertel. „Ergänzend dazu haben wir uns für eine Kooperation mit ‚Too Good To Go‘ ent-

schieden, um Abfall durch übriggebliebene Speisen am Abend zu vermeiden. Wir haben bislang circa 100.000 Überraschungstüten mit übriggebliebenen Speisen von unserem asiatischen Erlebnis-Buffer zu einem kleinen Preis verkauft.“ Damit sei es gelungen, die Lebensmittelverschwendung um weitere 20 Prozent zu reduzieren.

Mit der Tafel sieht sich „To Good To Go“ nicht in Konkurrenz, es brauche mehrere Ansätze, um Lebensmittelverschwendung zu reduzieren. Man stehe vielmehr in regelmäßigem Austausch und setzt sich für die politischen Belange der Tafeln ein, teilt das Unternehmen mit. „Die Tafeln leisten seit Jahrzehnten eine wichtige Arbeit, können aber aus hygienerechtlichen, logistischen oder personellen Gründen oft nicht alle Lebensmittel von Supermärkten, Bäckereien oder auch Gastronomiebetrieben abnehmen. Mit der App ‚Too Good To Go‘ können haushaltsübliche Mengen und bereits zubereitete Lebensmittel mit kurzer Haltbarkeit flexibel und tagesaktuell an Selbstholerinnen und -holer angeboten werden.“



HIER GEWINNEN ALLE

Das große Ziel, die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Text: Anne Richter | Fotos: Too Good to Go

Überraschung! Mal sehen, was alles in der Tüte aus dem Restaurant drin ist. „Das sollte man doch wissen – schließlich hat man ja dafür bezahlt“, wird jetzt sicher so mancher denken. Das gilt aber nicht, wenn man über „Too Good To Go“ gekauft hat. Das Unternehmen, dessen App auf immer mehr Mobiltelefonen in Deutschland zu finden ist, hat sich dem Kampf gegen die Lebensmittelverschwendung verschrieben. Ursprünglich kommt es aus Dänemark, inzwischen ist „Too Good To Go“ in zahlreichen Ländern Europas und in Nordamerika vertreten. In NRW machen nach

Angaben von „Too Good To Go“ bereits rund 5000 Betriebe mit.

Das Prinzip ist einfach: Auf der einen Seite stehen Unternehmen, die Lebensmittel übrighaben und sie normalerweise wegschmeißen würden. Das können zum Beispiel Supermärkte mit noch genießbaren Waren kurz vor oder knapp nach dem Mindesthaltbarkeitsdatum sein, Hotels und Restaurants, die Speisen vom Buffet am nächsten Tag nicht mehr anbieten dürfen, oder Bäckereien, die bis zum Abend nicht alle Backwaren verkauft haben. Sie können sich bei der App registrieren und über „Too Good To Go“ Kunden finden, die

zu einem vergünstigten Preis eine Überraschungstüte kaufen möchten.

Die Überraschung besteht für die Kunden darin, dass der jeweilige Betrieb je nach aktueller Situation entscheiden kann, welche Lebensmittel enthalten sind – der Kunde hat also keinen Anspruch darauf, sein Lieblingsessen oder -gebäck zu bekommen. „Wir bieten unseren Partnern Beratung sowohl zum Inhalt als auch zum Warenwert der geretteten Lebensmittel. Grundsätzlich haben unsere Partner die Freiheit, die Überraschungstüten nach ihren eigenen Vorstellungen zu packen“, erklärt „Too Good To Go“ dazu. Innerhalb





Ein besonderer Ort für besondere

Kunst, Kultur und Kulinarik

<https://breidenbacherhof.com/de/>

Die renommierte Kunstgalerie Paffrath ist vor zwei Jahren in den Breidenbacher Hof in Düsseldorf gezogen und dort seitdem in der 7. Etage beheimatet. Gemeinsam mit dem Geschäftsführer des Luxushotels, Cyrus Heydarian, will Kunstkenner Hans Paffrath die Räume für außergewöhnliche Events öffnen.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: Michael Lübke

Seit 2008 führt Cyrus Heydarian das Düsseldorfer Fünf-Sterne-Luxushotel Breidenbacher Hof, zunächst als Hoteldirektor und inzwischen als geschäftsführender Gesellschafter. Schon damals etablierte er für einige Jahre die Salonkultur und veranstaltete sonntags in der Lobby Konzerte und Lesungen mit bekannten Künstlerinnen und Künstlern. „Diese Salons wurden ganz hervorragend angenommen, aber später fehlten uns die Räumlichkeiten dafür“, erinnert er sich. Umso glücklicher ist er nun, sowohl den Düsseldorfern als auch seinen internationalen Hotelgästen gemeinsam mit Hans Paffrath die Möglichkeit geben zu können, in einzigartiger Atmosphäre nicht nur Entspannung und Zerstreuung zu finden, sondern sich darüber hinaus kulinarisch und kulturell weiterzuentwickeln. In der 7. Etage des Hotels bietet die Galerie Paffrath nämlich auf knapp 800 Quadratmetern Räume für Kunst

und Kommunikation, die sich hervorragend für exklusive Veranstaltungen mit bis zu 200 Personen eignen. Das Highlight ist dann eine 20 Meter lange, festlich gedeckte Tafel, an der die Gäste neben der Kunst erlesene Menüs aus der Küche des Breidenbacher Hof genießen können. Cyrus Heydarian ist absolut begeistert von dem, was Hans Paffrath aus den Räumen gemacht hat – seine Erwartungen seien mehr als erfüllt worden, sagt er.

Für etwas intimere Events ist insbesondere der eigene Showroom der Kunststiftung Paffrath hervorragend geschaffen. Inmitten alter Meister – zu jedem der Werke kann Hans Paffrath den Gästen eine besondere Geschichte erzählen – finden 18 bis maximal 36 Personen Platz. Gemeinsam mit dem Zukunftsforscher Prof. Thomas Druyen und dem Präventionsmediziner Prof. Dietrich Baumgart, der unter anderem im Breidenbacher Hof eine Privatpraxis betreibt, wollen Hans Paffrath und Cyrus Heydarian hier einen exklusiven Ort der Begegnung schaffen – für Freunde und Bekannte, für Interessierte aus der Düsseldorfer Stadtgesellschaft und natürlich für den einen oder anderen Hotelgast.

„Geplant sind Roundtables zu Themen wie Gesundheit und Prävention oder zu Zukunftsvisionen, immer an einer gedeckten und prächtig dekorierten Tafel und immer in Verbindung mit Kunst“, erklärt der Hotelchef das Konzept. Darüber hinaus soll es auch darum gehen, einander an einem solchen Abend in vertrauensvoller Atmosphäre ein wenig näher kennenzulernen und miteinander zu netzwerken – entstehen soll ein offener, anspruchsvoller Austausch. Dazu wird, in Verbindung mit einem passenden guten Wein, ein Drei-Gang-Menü gereicht, und zwar im Family Style. Die Speisen werden also in großen Schüsseln und auf Platten in die Mitte des Tisches gestellt, jeder bedient sich selbst und reicht dem Nachbarn die Schüssel weiter. „So trägt an diesen Abenden jede und jeder etwas zum guten Gelingen bei, es entsteht ein Gefühl der Zugehörigkeit und der Teilhabe, die Gäste fühlen sich wie zu Hause“, erläutert Cyrus Heydarian die Idee dahinter. „Wir wollen diese Events nicht kommerzialisieren, wir verkaufen sie also nicht, sondern machen ausgewählten Gästen ein Angebot“, ergänzt er. So definiert sich auch der Raum, in dem diese außergewöhnlichen Veranstaltungen stattfinden, denn

es ist ja der Raum, in dem die Stiftungssammlung präsentiert wird – hier werden keine Gemälde verkauft, handelt es sich doch um einen besonderen Ort mit Seele. Und deshalb sind auch die Roundtables dort von so besonderer Qualität. „Wir verbinden hier Menschen, Kommunikation, Kulinarik und Kunst miteinander“, bringt Cyrus Heydarian es auf den Punkt.

Geplant hatte Hans Paffrath diese Entwicklung übrigens keineswegs, als er vor zwei Jahren mit seiner Galerie in den Breidenbacher Hof zog. Aber plötzlich wurde er von verschiedenen Clubs wie Rotary oder Lions sowie von Bekannten aus der Stadtgesellschaft nach der Möglichkeit gefragt, in der Galerie Events durchzuführen. „Zwar ist und bleibt meine DNA der Kunsthandel, aber ich will hier auch Gastgeber sein. Also habe ich Cyrus Heydarian beobachtet, denn kaum jemand steht so wie er für Gastfreundschaft – und mir einiges von ihm abgeschaut“, erklärt er. Und so zelebrieren Hans Paffrath und seine Frau Vanessa sowie Cyrus Heydarian und seine Mitarbeitenden – er nennt sie liebevoll „Breidenbacher“ – Gastfreundschaft auf allerhöchstem Niveau.

Zukünftig sollen sowohl die Roundtables, aber auch weitere Events, regelmäßig stattfinden, die Zusammenarbeit zwischen Hotel und Galerie soll weiter ausgebaut werden – denn schließlich, so der Hotelchef, sei die Galerie nun ein Teil des Hotels. Das demonstrieren auch die äußeren Gegebenheiten, denn über einen Hotelaufzug können die Speisen für die Veranstaltungen direkt von der Hotelküche in die Galerie transportiert werden, zudem steht den „Breidenbachern“ dort eine weitere kleine Küche zur Verfügung. Hotelgäste sowie die Mieter der im Haus gelegenen Apartments haben die Möglichkeit, direkt mit einem separaten Aufzug in die Galerie zu gelangen – ein weiterer exklusiver Service für Veranstaltungsgäste. Wer möchte kann selbstverständlich auch den Hotelaufzug nutzen und von der Rezeption in die Galerie gelangen.

So fließen Hotel und Galerie ineinander – eine in Deutschland bisher einzigartige Symbiose. Und über die Veranstaltungsmöglichkeiten, seien es intime Roundtables, geschäftliche Meetings oder private Geburtstagsfeiern, lassen sich ganz sicher viele Menschen (neu) für Kunst gewinnen und von ihr begeistern. ■



Außergewöhnliche Partnerschaft: Hans Paffrath und Cyrus Heydarian (rechts).

Innovative Tafelkultur

Mit zahlreichen Neuheiten und Trends warteten die Tabletop-Ausstatter auf der Fachmesse Internorga in Hamburg auf. Wir haben einige der Neuheiten herausgesucht.

Text: Holger Bernert | Fotos: BHS tabletop (2), PAPSTAR

Mehr Informationen
zu diesem Thema?
Schreiben Sie uns:
welcome@dehoga-nr.de

Nachhaltiges Design

Nachhaltigkeit ist längst kein Trend mehr, sondern eine Notwendigkeit. Mit der Einführung des Mehrweggeschirrs „Reusable“ aus hochwertigem Porzellan setzt Bauscher neue Maßstäbe in der Gastronomiebranche. Die Kollektion, die für ihre Funktionalität und ihr ansprechendes Design bekannt ist, bietet zweigeteilte Schalen für komplexe Gerichte sowie einfache Schalen, Teller und Deckel, die alle aus natürlichen Rohstoffen gefertigt sind. Die Wiederverwendung des Geschirrs trägt dazu bei, die Ökobilanz von Gastgebern und Gästen zu verbessern, indem Herstellung und Entsorgung reduziert werden. Die Langlebigkeit des Bauscher-Porzellans gewährleistet, dass die Artikel lange im Umlauf bleiben, unterstützt durch ihre schnitt- und kratzfesten sowie geschmacksneutralen Oberflächen. Nicht nur funktional, sondern auch optisch überzeugt die „Reusable“-Kollektion mit ihrer leicht asymmetrischen Form und den abgerundeten Ecken, die gut in der Hand liegt, und auch auf dem Tisch ein echter Blickfang ist. Die Schalen sind so gestaltet, dass sie sich leicht auslöffeln und reinigen lassen. Zudem sind sie auf gängige Portionsgrößen ausgelegt und können direkt im Ofen oder in der Mikrowelle verwendet werden, was das Aufwärmen von Mahlzeiten erleichtert. Der zu allen Artikeln passende Deckel ist wiederverwendbar und kann mit einem QR-Code versehen werden, um Mehrweg- oder Pfandsysteme zu unterstützen. Bauscher geht noch einen Schritt weiter und bietet die Möglichkeit, das Porzellan mit einem Logo oder Dekor zu personalisieren, um die eigene Marke zu stärken und die Kundenbindung zu erhöhen. Dies unterstreicht das Engagement des Unternehmens für die Umwelt und spricht Kunden an, die Wert auf Umweltfreundlichkeit legen.



Alleinsein neu definiert

In einer Welt, die immer mobiler und flexibler wird, ist das Alleinsein längst kein Tabu mehr – es ist ein Zeichen von Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. Dieser Trend macht auch vor der Gastronomie nicht halt. Immer mehr Gäste speisen allein im Restaurant oder verreisen allein. Während einige Wellnesshotels bereits spezielle Angebote für diese Zielgruppe schnüren, müssen sich andere Solo-Diner noch mit dem sprichwörtlichen „Katzentisch“ begnügen. Doch was, wenn das Alleinsein im Restaurant nicht nur akzeptiert, sondern zelebriert wird? Was, wenn der Tisch für eine Person nicht nur ein notwendiges Übel, sondern ein Ort des Genusses und der Selbstfürsorge ist? Die Gastronomiebranche steht vor der Herausforderung, diese wachsende Zielgruppe für sich zu gewinnen und ihr Erlebnis zu etwas Besonderem zu machen.

Die Lösung könnte in den Details liegen – im Tabletop Setting. Schönwald hat dies erkannt und bietet mit Porzellankollektionen und Dekorkonzepten Antworten auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Solo-Dinern. So suchen beispielsweise Gäste, die vielleicht gerne in Begleitung gekommen wären, nach mehr als nur einem Platz zum Essen. Sie suchen nach einem Erlebnis, das die Langeweile vertreibt und den Wunsch weckt, bald wiederzukommen – vielleicht sogar in Begleitung. Das Geheimnis liegt in der Kombination verschiedener Materialien und Formen, in einem abwechslungsreichen Auftritt, der den Tisch auch für eine Person opulent deckt.

Die Gastronomie hat die Chance, das Alleinsein neu zu definieren – nicht als Makel, sondern als Möglichkeit, sich selbst etwas Gutes zu tun. Mit durchdachten Konzepten wie denen von Schönwald kann der Solo-Diner zum gern gesehenen Gast werden, der sich auf sein nächstes Solo-Abenteuer freut. Denn am Ende ist es die Erfahrung, die zählt – und die beginnt schon mit dem ersten Blick auf den Tisch.



Für den täglichen Gebrauch

Als renommierte Anbieter für Produkte des gedeckten Tisches präsentiert Papstar seine neueste Innovation: die Daily Collection. Entwickelt für den alltäglichen Einsatz, vereint diese Auswahl Vielseitigkeit und Nachhaltigkeit mit dem bewährten Qualitätsversprechen der Marke. Hergestellt in den hochmodernen Anlagen der Paper Print Converting GmbH in Österreich, zeichnet sich die Daily Collection durch ihre Flexibilität und Effizienz aus. Die Produktion im eigenen Haus ermöglicht es Papstar, schnell auf Marktanforderungen zu reagieren und eine Palette an farblichen Gestaltungsmöglichkeiten anzubieten, die sowohl professionelle als auch private Kunden begeistern wird.

Ein Kernstück der neuen Kollektion ist das Engagement für Nachhaltigkeit. Jedes Produkt der Daily Collection besteht aus saugfähigem Material, das nicht nur nach dem „Forest Stewardship Council“ zertifiziert ist, sondern auch vollständig recycelbar. Die Verwendung von Tissue-Qualitäten, deren Primärfasern höchsten Hygienestandards entsprechen, unterstreicht das Bestreben von Papstar, Umweltbewusstsein mit Funktionalität zu verbinden. Die Daily Collection besticht nicht nur durch ihre ökologischen Aspekte, sondern auch durch ihr Design. Die Servietten bieten eine schicke, schlichte Optik und eine angenehm weiche Haptik, die sie von herkömmlichen Tissue-Servietten mit Randprägung abhebt. Zudem sind sie besser faltbar, was sie zu einem idealen Begleiter für jeden Anlass macht. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der farblichen Kombinierbarkeit mit der bereits etablierten Royal Collection. Papstar hat detailverliebt darauf geachtet, dass die Farben beider Kollektionen harmonieren, um sowohl Gastronomieprofis als auch Endverbrauchern eine kohärente und ansprechende Tischgestaltung zu ermöglichen.

Kompromisslose Gastlichkeit

Das Hyatt Place Frankfurt Airport hat seine Gäste mit der Porzellan-Kollektion Perfect Match von Heart&Soul überrascht. Die Unikate bestechen durch ihre einzigartige Farbvielfalt und Individualität.

Text: Holger Bernert | Fotos: BHS tabletop



Küchenchef Thomas Hirt (l.) und General Manager Rico Richter



Heart&Soul bringt Unikate auf den Tisch des Gastes

Die Entscheidung für das neue Geschirr wurde jedoch nicht über Nacht getroffen. „Ob gastronomisches Konzept, Gestaltung des Gesamtambientes oder die Präsentation auf dem gedeckten Tisch – bei uns wird viel im Team entschieden“, meint Rico Richter, General Manager im Hyatt Place Frankfurt Airport. So war es auch bei der Auswahl des neuen Porzellans, bei der auch die Controllerin, der Einkäufer und der Küchenchef beteiligt waren. „Es ging darum, sich im fünften Jahr nach der Eröffnung auch nochmal ein bisschen neu zu erfinden.“

Perfect Match hat das Team geflasht. „Die Kollektion hat uns bei der Vorstellung spontan angesprochen und wir haben uns sofort in unser neues Frühstücksgeschirr verliebt“, so der begeisterte Hotelchef weiter. Dabei waren die Auswahlkriterien sehr vielfältig. „Für uns war im Vorfeld wichtig, dass das Geschirr in unser Farbdesign passt und wir damit arbeiten können. Natürlich spielt neben Qualität und Haptik auch der Kostenfaktor eine entscheidende Rolle bei der Auswahl.“

Bereits nach 20 Minuten Beratung war man sich einig. „Wir waren Feuer und Flamme dafür, denn jeder Teller ist einzigartig“, sagt der Küchenchef Thomas Hirt. Und Rico Richter fügt hinzu: „Das Alleinstellungsmerkmal hat uns überzeugt. Jedes Stück ein handgefertigtes Unikat. Alles so individuell wie unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Individualität unseres Hauses wird auf diese Weise bestens in Szene gesetzt.“ Das Hyatt Place Frankfurt Airport möchte mit der Anschaffung von Perfect Match ein klares Zeichen für Innovation und Individualität setzen, das sich im gesamten Genusserlebnis des Gastes widerspiegeln soll.

www.bhs-tabletop.com



Mit „Second Life“ zu mehr Nachhaltigkeit im Gastgewerbe

Nachhaltigkeit neu gedacht

Aus Alt mach Neu. Das dachten sich auch die Experten von WMF Professional. Die Kollektion „Second Life“ bietet Bestecken aus zweiter Hand, Rückläufern sowie Restbeständen eine zweite Chance und unterstützt damit die Idee einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft. Das ist in dieser Branche einmalig.

Text: Holger Bernert | Fotos: wmf

Hochwertiges Besteck muss während des Gebrauchs in der Gastronomie und Hotellerie so einiges ertragen. Genau für diesen Einsatzzweck ist das Angebot von WMF Professional ausgerichtet. Kunden, die sich für die „Second Life“-Kollektion entscheiden, profitieren von einer umfangreichen Vielfalt des Designs. Die recycelten Menüteile, Kaffeelöffel und Kuchengabeln werden kollektionsübergreifend gemischt. Dies verleiht jedem einzelnen Teil des Bestecks einen einzigartigen Vintage-Look.

Während des maschinellen Stonewashing-Verfahrens bearbeiten Schleifkörper wie kleine Feilen die Oberfläche der Besteckteile. Es entsteht ein unregelmäßiger Materialabtrag, wodurch kein Stück mehr dem anderen gleicht. Und damit Gastronomen und ihre Gäste viele Jahre lang Freude mit dem Besteck haben, werden die Menümesser im Zuge der Aufbereitung nachgeschärft und behalten auch als „Second Life“-Produkt ihre unnachahmliche Schneidfähigkeit.

Ebenfalls spielt das Thema Nachhaltigkeit durch Reparieren und Aufarbeiten bei WMF Professional eine wichtige Rolle. Dieser besondere Service sorgt dafür, dass gut erhaltenes Besteck und Servierartikel in der Gastronomie und Hotellerie an die nächste Generation weitergeben werden können.

Kulinarische Spitzenleistung und *edle Tischkultur*

Er gehört zu den besten Köchen Deutschlands. Seine Küche besticht durch Perfektion bis ins kleinste Detail. Auch beim Thema Tischkultur setzt Tim Raue auf Meisterwerke. Daher hat er sich für die Besteckkollektion Carlton von Hepp entschieden.

Text: Holger Bernert | Fotos: BHS tabletop



Das Carlton-Besteck im Restaurant Tim Raue gehört zur erstklassigen Tischkultur

Sterne Koch Tim Raue liebt Perfektion bis ins kleinste Detail

Gemeinsam mit seiner Geschäftspartnerin Marie-Anne Wild betreibt der 50-Jährige seit 2010 das Restaurant Tim Raue. Und das mit großem Erfolg. Die von Süße, Säure und Schärfe geprägte Küche des Meisterkuchs brachte ihm nicht nur zwei Michelin-Sterne und fünf schwarze Hauben im Gault&Millau ein. In der Liste „World's 50 Best Restaurants 2023“ nimmt das Restaurant Platz 40 ein.

Höchstes kulinarisches Niveau und komplexe Gaumenfreuden werden im Gourmetrestaurant mitten in Berlin auf Tischen serviert, die mit der Besteckkollektion Carlton von Hepp eingedeckt wurden. „Die angenehmen Rundungen schmiegen sich perfekt in die Hand, die klare Formgebung passt zu unserem Verständnis von Design“, unterstreicht die Restaurantinhaberin und Geschäftsführerin die langjährige Zusammenarbeit mit Hepp. „Die Serie beinhaltet sämtliche für uns relevanten Besteckteile.“

Für Tim Raue endet der hohe Anspruch an Qualität nicht an der Küchentür. „Für mich hat Tischkultur etwas mit Wertigkeit zu tun“, fügt der Sternekoch mit Berliner Wurzeln hinzu. „Wir beherbergen Gäste, die auf ein Dinner hin fiebern, sparen oder von weit her anreisen. Ich möchte, dass sie beim Anblick des gedeckten Tisches Vorfreude empfinden.“ Für Raue seien neben der Gestaltung des Bestecks vor allem Haptik und Handhabung wichtig.

Bevor sich Tim Raue und Marie-Anne Wild für die Carlton-Besteckkollektion entschieden haben, waren die beiden in über hundert Top-Restaurants unterwegs und mussten teilweise mit absurdem Besteck essen. „Wir bekamen Löffel und Gabeln gereicht, die so dünn wie Chopsicks waren. Bestecke mit irrwitzigen Windungen oder monströse Messer.“ Auf der Suche nach einer Serie, die durch Funktionalität besticht, hervorragend in der Hand liegt und das Design des Restaurants Tim Raue unterstreicht wurden sie schließlich bei Hepp fündig. „Die angenehmen Rundungen von Carlton lassen die Besteckteile wie selbstverständlich in die Hand gleiten. Und dort fühlen sie sich nahezu schwerelos an.“

Vom wesentlichen Menübesteck über Gourmet- und Saucenlöffel bis hin zu Fischbesteck und Austerngabel hält die 34-teilige Besteckkollektion Carlton alles bereit, was die Tischkultur eines erstklassigen Restaurants ausmacht. ■

www.hepp.de

Aus der Tiefe kommt die Reinheit

Rheinfels Quelle GOURMET FEINERLIG und NATURELLE sind herausragend frisch schmeckende Mineralwässer, die angenehm harmonisch mineralisiert sind. FEINERLIG überzeugt mit feiner, eleganter Kohlensäure. Das stille NATURELLE ist besonders weich und neutral.



Rheinfels
Quelle
Seit 25.000 Jahren:
Vom Ursprung
her vollkommen
rein



Vom Nischenanbieter zum Global Player



Der Lusini-Firmensitz im bayerischen Wertingen

www.lusini.com

Als klassischer Textilgroßhändler mit vier Angestellten vor 37 Jahren gestartet, hat sich das von Erwin Müller gegründete Familienunternehmen zu einem international agierenden Unternehmen im Bereich Gastronomie- und Hotelleriebedarf entwickelt.

Text: Holger Bernert | Fotos: Lusini

Ende 2022 vollzog die E.M. Group Holding AG einen wichtigen Schritt in Richtung One Brand-Strategie und firmierte zur Lusini Group GmbH um. Diese strategische Ausrichtung spiegelt sich auch in der Expansion des Online-Shops zu einem einheitlichen Marktplatz wider, der mit den Traditionsmarken Vega, Erwin M., Jobeline und Pulsiva sowie weiteren bekannten Premiummarken ein umfangreiches Angebot für Gastronomie und Hotellerie bereithält.

In den letzten Jahren hat sich die Lusini Group nicht nur durch ihre Produktpalette, sondern überdies mit strategischen Partnerschaften und Expansionen hervor getan. So wurde im Mai vergangenen Jahres eine neue Niederlassung in Kroatien eröffnet. Im April dieses Jahres erfolgte der Markteintritt in Portugal. „Diese Schritte zeigen das Bestreben unseres Unternehmens, die Präsenz in Europa zu stärken und den Kundenbedürfnissen im In- und Aus-

land gerecht zu werden“, fasst CEO Boris Steinhagen zusammen.

Ein weiterer Meilenstein in der erfolgreichen Firmengeschichte war 2021 die Einführung der Dachmarke Lusini für den neuen Online-Shop. Hier sind seitdem die bekannten und beliebten Produktmarken unter einer Adresse vereint. Dieser Schritt ermöglichte es dem Familienunternehmen aus dem bayerischen Wertingen durch mehr Service, persönliche Beratung und Inspirationen dem stetig wachsenden Kundenbereich gerecht werden zu können. „Die finale Namensangleichung des Konzerns Ende 2022 war der konsequente Schritt zur Harmonisierung des gemeinsamen Auftritts“, so Steinhagen weiter. „Der Name repräsentiert nun die gesamte Gruppe. Mit der Umfirmierung haben wir eine einzigartige, international einheitliche und unverwechselbare Corporate Identity geschaffen.“ Mit rund 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 16 internationalen Standorten gehört die Lusini Group heute zu den führenden Hotel- und Gastronomieausstattern im europäischen Non Food-Bereich.

Im vergangenen Jahr startete die Lusini Group ihren deutschen Online-Marktplatz mit dem exklusiven Partnermarken-Programm – mit dem Ziel, dass das breite und tiefe Produktsortiment des One-Stop-Shops es Gastronomen und Hoteliers ermöglicht, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren. So wurde aus einer Vision mittlerweile Realität. Aus dem traditionellen Kataloganbieter entwickelte sich ein moderner Online-Marktplatz, der mit über 200 Marken und mehr als 50.000 Non-Food-Produkten für die gastgewerbliche Branche auftrumpfen kann.

Doch was wäre das Angebot eines führenden Omnichannel-Anbieters ohne einen kundenorientierten Außendienst, der als Partner der Hotellerie und Gastronomie europaweit zur Verfügung steht? So unterstützt das kompetente Team Kundinnen und Kunden bei der Planung und Umsetzung von Projekten jeder Größenordnung. Zudem stellt Lusini den Betrieben vor Ort auch einen umfangreichen Musterservice zur Verfügung. Auch die individuelle Beratung für Berufsbekleidung gehört zum Tätigkeitsfeld des Außendienstes. Auf Wunsch wird ein ebenso repräsentatives wie individuelles Erscheinungsbild der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entwickelt. Darüber hinaus gibt das Lusini-Team wertvolle Tipps bei der Entwicklung von innovativen Servierideen für neue gastronomische Food-Konzepte.

Die spezialisierte Beratung von gastgewerblichen Unternehmerinnen und Unternehmern als Basis des erweiterten digitalen Dienstleistungsangebotes ist ein neues Angebot der Lusini Group. Dafür wurde im März dieses Jahres Lusini Digital gegründet, das Gastgeber und Gastgeberinnen aktiv in ihrer digitalen Transformation unterstützt. „Mit Lusini Digital intensivieren wir in unsere digitale Strategie und bieten zukünftig – neben der Ausstattung für den Gastraum – innovative digitale Lösungen, die unseren Kunden und Kundinnen dabei helfen, ihre Geschäftsprozesse zu optimieren und das Gästeelebnis zu verbessern“, so Tobias Steinbacher, CFO der Lusini Group. ■



Auch in Zukunft werden wir innovative Lösungen für die gastgewerbliche Branche präsentieren“

Boris Steinhagen
ist seit Ende 2022 CEO der Lusini Group



Tobias Steinbacher ist der Finanzvorstand der Lusini Group

3 Fragen an....



Boris Steinhagen ist mit Lusini innovativer Partner des Gastgewerbes

Boris Steinhagen ist CEO der Lusini Group und bildet neben CFO Tobias Steinbacher die Doppelspitze des Unternehmens. Bevor Boris Steinhagen 2018 zu Lusini wechselte, war er Managing Director bei Pulsiva sowie Head of Category Management and Buying bei Internetstores.

1

Wie hat sich die Lusini Group seit ihrer Gründung vor 37 Jahren als kleines Nischenanbieter zu einem globalen Anbieter entwickelt?

Aufbauend auf dem Erfolg unserer ersten Traditionsmarke Hotelwäsche Erwin Müller (heute Erwin M.) haben wir unser Markenportfolio und damit Sortiment erweitert. 1993 wurden Vega und Jobeline eingeführt, gefolgt von Pulsiva im Jahr 2008. 1995 eröffneten wir unsere erste ausländische Niederlassung in Österreich, was den Beginn unserer internationalen Expansion markierte. Das anhaltende Wachstum erforderte neue Unter-

nehmens- und Logistikstrukturen. 2009 haben wir durch die Inbetriebnahme eines der modernsten Logistikzentren unsere Kapazitäten signifikant erweitert – jetzt schicken wir täglich bis zu 7000 Pakete! Im gleichen Jahr wurde die Holding-Gesellschaft gegründet, die eine effektivere Steuerung unserer globalen Aktivitäten ermöglichte. Mit dem Aufbau unserer Konzernstruktur haben wir feste Werte etabliert, die bis heute die Grundlage unserer Unternehmenskultur bilden. Dieser Wertekanon basiert auf Herzlichkeit, Professionalität und Dynamik und prägt von der Einstellung neuer Mitarbeiter bis zu ihrer Verabschiedung alles.

2

Welche Herausforderungen haben Sie bei der internationalen Expansion von Lusini überwunden?

Das Gründen von Niederlassungen in neuen Märkten verlangt Geduld und strategisches Geschick. Unser Business Development Team ist dabei unverzichtbar. Die Teammitglieder reisen regelmäßig zu Analysezielen und tauchen tief in die lokalen Märkte ein. Diese Reisen helfen uns, die Bedürfnisse der Kunden besser zu erfassen und die Taktiken der lokalen Konkur-

renz genau zu verstehen. Zum Beispiel sind die skandinavischen Länder eher Online orientiert, während unsere kroatischen Kunden eher den Kontakt über den Außendienst bevorzugen. Zudem sind wir immer bereit, auf gesetzliche Änderungen zu reagieren, die oft unerwartet kommen und schnelle Anpassungen unserer Strategie verlangen. Dank unserer Marktforschung, strategischen Weitblick, einem engagierten Team und tiefem Verständnis für lokale Gegebenheiten konnten wir international erfolgreich wachsen.

3

Wie sehen die zukünftigen Ziele und Visionen im Rahmen der strategischen Ausrichtung von Lusini aus?

Unser Ziel ist es, uns als ganzheitlichen Lösungsanbieter zu positionieren. Unsere Produktstrategie spielt dabei eine zentrale Rolle für unseren Erfolg. Wir entwickeln unser Produktportfolio ständig weiter, um den sich ändernden Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden gerecht zu werden. Das sichert unsere Position als einen der führenden Anbieter in Europa. Dabei führen wir nicht nur innovative Produkte mit ansprechendem Design ein, sondern optimieren auch bestehende, um die höchsten Qualitätsstandards zu erfüllen. Außerdem erweitern wir

unseren Fokus auf das Premiumkunden- und Projektgeschäft. Dieses Jahr rollen wir zudem unseren Marktplatz europaweit aus, um Gastronomie und Hotellerie zu unterstützen, immer mit Blick auf lokale Bedürfnisse. Mit Lusini Digital, unserer neuen Plattform für digitale Dienstleistungen, bieten wir zukünftig in Zusammenarbeit mit Technologiepartnern wie leafsystems Lösungen, die den Alltag in der Gastronomie erleichtern. Ein Schlüsselfaktor für unseren Erfolg ist zudem unsere IT-Infrastruktur. Wir investieren laufend in fortschrittliche Systeme zur Datenverarbeitung und -analyse, was effiziente Abläufe und fundierte Entscheidungen ermöglicht. Das macht auch unseren Online-Shop zu einem der schnellsten in Europa. ■

Vom richtigen Umgang mit Biergläsern



Wirtschaftlichkeit trifft auf Effizienz

An der Theke sorgt die Sauberkeit eines Bierglases für die Stabilität des Bierschaums. Allerdings mussten Gastronomen bisher ihre Gläser aufwändig per Hand spülen und mit dem Geschirrtuch wienern. Winterhalter bietet hier eine clevere Alternative.

Text: Holger Bernert | Fotos: Winterhalter

Mit ihrer innovativen Gläserspülmaschine sorgt Winterhalter nicht nur für hygienische Sauberkeit und strahlenden Glanz. Mit der passenden Wasseraufbereitung und umweltfreundlicher Spülchemie sorgt diese Systemlösung für eine perfekte Bierschaumqualität.

Die Untertischspülmaschine von Winterhalter ist ein Vorbild für Wirtschaftlichkeit. Sie verbraucht nur so viel Wasser, Energie und Spülchemie wie unbedingt nötig. Dies stellt einen klaren Vorteil gegenüber dem traditionellen Handspülen dar. Mit Features wie der „Energy“ genannten Umluftwärmerückgewinnung werden zudem wertvolle Ressourcen des warmen Wasserdampfs genutzt, um das Zulaufwasser vorzuwärmen. Das führt zu einer weiteren Senkung des Energieverbrauchs.

Die Maschine kann bis zu 25 Gläser in weniger als zwei Minuten zu reinigen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Die trockenen und polierten Biergläser sind in Nullkommanix wieder im Einsatz. Das Erfolgsrezept ist die Kombination aus richtiger Wasseraufbereitung und einer Spülchemie, die für makellose Gläser ohne Flecken oder Schlieren sorgt.

Einzigartig bei den Winterhalter-Maschinen ist die variable Anpassung des Spüldrucks, mit dem die individuelle Reinigung für jedes Glas gewährleistet werden kann. Mit der VarioPower-Technologie wird der Spüldruck präzise auf die verschiedenen Glasarten abgestimmt. Die Folge: empfindliche Gläser werden geschont und Glasbruch vermieden. Ein weiteres Highlight ist die „Cool“-Option der UC-Serie, die Gläser mit kaltem Wasser nachspült und sie sofort einsatzbereit fürs Zapfen zur Verfügung stellt. Ideal für ein frischgezapftes Bier mit perfektem Schaum. Coole Sache.

Hinter dem perfekten Bierschaum steckt ein hohes Maß an Wissenschaft. Doch was, wenn der Schaum vorzeitig zusammenfällt? Meistens liegt es an der mangelnden Reinheit des verwendeten Bierglases. Für das bloße Auge unsichtbar, sind ölige und fettige Rückstände die heimlichen Feinde des stabilen Bierschaums. Sie verhindern die Schaumbildung und verkürzen dessen „Lebensdauer“. Darüber hinaus spielt die Lagerung eine entscheidende Rolle: In der Nähe von Koch- oder Fettausdünstungen haben die Schaumkiller leichtes Spiel.

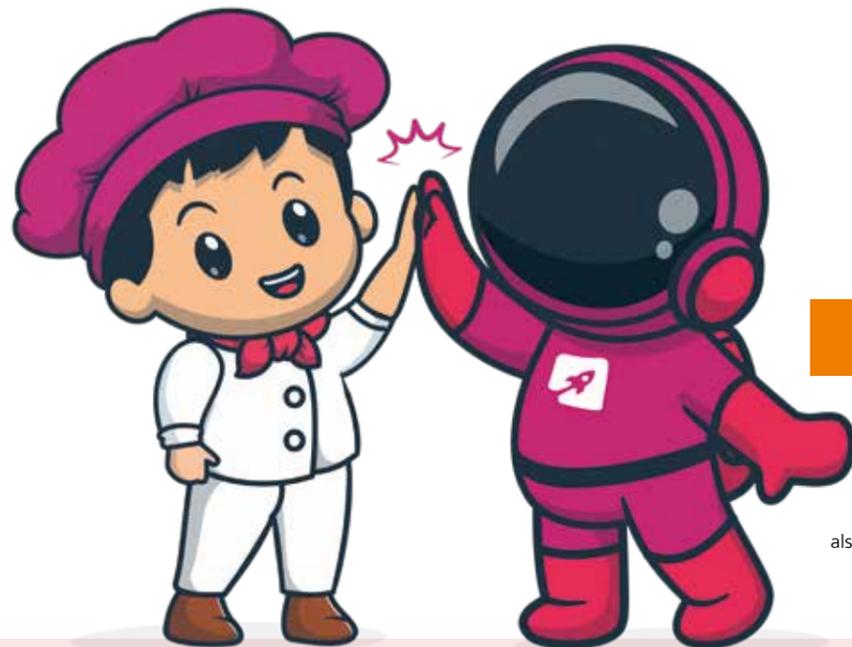
Das Handspülen mag für viele eine traditionelle Möglichkeit sein, Biergläser zum Strahlen zu bringen. Sie birgt aber auch viele Risiken. Oft bleiben Reiniger- und Rückstände des Klarspülers zurück, welche die Schaumstabilität beeinträchtigen können. Zudem sind warme Gläser nach dem Spülen ein weiterer Negativfaktor, der den Bierschaum in seiner Existenz bedroht. Um diesen täglichen Herausforderungen am Zapfhahn adäquat begegnen zu können, empfiehlt Winterhalter neben einer professionellen Grundreinigung für neue Gläser eine jährliche Tiefenreinigung für eingesetzte Gläser mit dem speziellen Reiniger F8400. Diese Maßnahmen sorgen nach Expertenrat für ein Spülergebnis, welches die Stabilität der Schaumkrone nicht nur bewahrt, sondern sie auch fördert. ■



4takeaway – der etwas andere Lieferdienst

Die Zukunft der Gastronomie ist digital. Das Projekt 4takeaway mit Sitz in Mönchengladbach möchte diesen Weg gemeinsam mit der Branche gehen.

Text: Holger Bernert | Fotos: 4takeaway



www.4takeaway.de

4takeaway sieht sich
als galaktischer Partner
der Gastronomie

In einer sich ständig verändernden Welt hat die gastgewerbliche Branche mit 4takeaway einen neuen Verbündeten gefunden. Die beiden Gründer Lena und Thomas Wos stehen als faire Partner für Freiheit, Identität und Erfolg in der digitalen Welt bereit. Dabei handelt es sich um ein innovatives Online-Bestellsystem. Entstanden ist es auf Basis jahrzehntelanger Erfahrung und aus dem tiefen Gespür für die spannenden Herausforderungen, denen Gastronomen in ihrer täglichen Arbeit ausgesetzt sind. Dabei möchte 4takeaway mehr sein als nur ein weiteres onlinebasiertes Bestellsystem. „Wir haben unser Tool gemeinsam mit Gastronomen entwickelt“, erklärt Lena Wos. „Es beinhaltet viele wichtige und nützliche Funktionen, die den gastgewerblichen Unternehmerinnen und Unternehmern auf dem

Weg zu langfristigem Erfolg unterstützen sollen.“

Dabei verzichtet 4takeaway grundsätzlich auf eine branchenübliche Umsatzbeteiligung. „Unsere Geschäftsidee fußt auf einem ebenso fairen wie transparenten Abo-Paket“, fügt Geschäftspartner und Ehemann Thomas Wos hinzu. Ohne kostenfressende Umwege zahlt der Kunde direkt an den Gastronomen. „Bei uns ist der bestellende Endkunde auch gleichzeitig Kunde des jeweiligen Restaurants. Er kann so direkt kontaktiert und zum Beispiel über individuelle Neuigkeiten informiert werden.“ Darüber hinaus ist ein personalisiertes Unternehmensprofil direkt auf der Website von 4takeaway möglich. Zusammengefasst bedeute dies mehr Gewinn, Liquidität und Identität für die Gastronomie.

Die Gründer von 4takeaway bieten neben mehr Identität im Netz auch stets abrufbare Umsatz- und Kundenanalysen sowie eigene Rabattaktionen, Stellenausschreibungen und Eventankündigungen. „Das Besondere an unserem Konzept ist die Tatsache, dass der Gastronom auf diese Weise den direkten Draht zu seinem Kunden hat. Dieser kann persönlich über unser System informiert werden. Das fördert die Kundenbindung immens“, weiß Lena Wos.

Ein weiterer Vorteil des Tools ist Zuweisung von bestimmten Rollen für die Mitarbeiter. So kann der Gastronom bestimmen, wer im Betrieb notwendige Änderungen im Kundenprofil vornehmen darf. Dies führt bei ständig wechselnden Speisenangeboten, Rabattaktionen oder Preisänderungen zu schneller Handlungsfähigkeit, wenn der Chef mal nicht sofort erreichbar ist.

Natürlich haben die Entwickler auch über eine Bewertungsmöglichkeit nachgedacht. „Eine Bewertung ist zum Schutz der Gastronomen nur möglich, wenn auch tatsächlich eine Bestellung erfolgt ist“, garantiert Thomas Wos. „Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, individuell und zeitnah auf die Bewertungen zu reagieren.“ Die Kunden können ihre Bestellungen nicht nur online aufgeben. Nach dem Studieren der Speisekarte im Netz steht auch die Möglichkeit zur Verfügung, die Order alternativ per Telefon aufzugeben.

Neben den wirtschaftlichen Vorteilen seien die ganzheitliche Gewinnung und langfristige Bindung der Kunden der größte Vorteil, den die App-Entwickler den gastronomischen Unternehmerinnen und Unternehmern bieten können. Weg von einer teuren Abhängigkeit, hin zur direkten Kundenbindung. „Wir möchten die Gastronomie nicht nur bei der dringend erforderlichen Digitalisierung unterstützen“, beschreibt Lena Wos das Bestreben von 4takeaway. „Unsere Kunden sind unsere Partner. Langfristig und auf Augenhöhe. Schließlich kennt niemand die Bedürfnisse der Branche besser als der Gastronom selbst. Daher ist uns ein enger Austausch besonders wichtig, um unsere Idee immer weiter zu optimieren und nützliche Funktionen hinzuzufügen.“

Flankiert wird der Auftritt des Gastronomiebetriebs bei 4takeaway durch ein umfangreiches Werbepaket und professionelle Marketingunterstützung. Darin enthalten ist eine Optimierung der Suchmaschinen für mehr Bekanntheit. Und diese führe in aller Regel zu mehr Restaurantbesuchen. „Egal, ob Endkunden die Gerichte liefern lassen, abholen oder direkt vor Ort essen möchten. Für uns hat es Priorität, Kunden, Gäste und die Gastronomie zusammenzubringen und sie langfristig zu binden“, wünschen sich Lena und Thomas Wos.

Doch nicht nur die Gastronomie profitiert von diesem neuen Online-Bestellsystem. Auch im Bereich der Hotellerie möchte 4takeaway für Umsatzsteigerungen sorgen. „Über die Profiseite können die Hoteliers eine direkte Verlinkung zum eigenen Buchungssystem des Betriebs einrichten“, zeigt Lena Wos weitere Möglichkeiten auf. „Durch einen QR-Code auf dem Zimmer können die Hotelgäste Bestellungen für Getränke, Essen oder auch Zahnbürsten oder Bademäntel aufgeben und sich dann bringen lassen. Eine pfiffige Alternative zu Minibars. Und am Ende des Tages führt dieser Service zu mehr Umsatz.“ ■

„Mit unserem Tool können Kunden gewonnen und langfristig gebunden werden“

Lena und Thomas Wos sind Gründer der gastronomischen Plattform 4takeaway

Mehr Informationen
zu diesem Thema?
Schreiben Sie uns:
welcome@dehoga-nr.de



Unschlagbares Duo in der Kompaktklasse



Marcus Dech ist DACH-Vertriebsleiter bei ELOMA

Seine geringen Maße machen den Joker von Eloma zu einem ganz Großen in der Kompaktklasse. Wird dem Kombidämpfer die Kondensationshaube PRO aufgesetzt bietet das Duo maximale Einsatzflexibilität.

Text: Holger Bernert | Fotos: ELOMA GmbH

In dieser Kombination filtert der Joker unerwünschte Gerüche direkt dort, wo sie während der Zubereitung von Speisen entstehen. Und das sehr effektiv und äußerst leise. Die Eloma GmbH hat dieses kompakte Gerät mit weiteren erhältlichen Modulen ausgestattet, um ebenso schnell wie individuell auf unterschiedliche Anwendungsszenarien reagieren zu können. Die mobile Edition des Joker ist mit einem Frisch- und Abwassertank ausgestattet. Im Betrieb ist kein Festwasseranschluss erforderlich und das Gerät kann an jedem beliebigen Ort mit 230 Volt Stromanschluss betrieben werden. Bei Geräten mit Festwasseranschluss spielt das hybride Reinigungssystem autoclean PRO seine Stärken aus. Das System arbeitet sowohl mit Flüssig- wie auch mit Feststoffreiniger und erfüllt sämtlichen Hygieneanforderungen.

Bei der Gestaltung ihres individuellen Küchenkonzepts werden Gastronomen durch die Dynamik des Joker tatkräftig unterstützt. Dies geschieht aber nicht auf Kosten der Leistung. Im Gegenteil: Aufgrund seiner unterschiedlichen Garraum-Konfigurationen bietet er je nach gastronomischem Konzept deutlich größeren Tischgeräten Paroli. Darüber hinaus wurde der Garraum des Kombidämpfers nicht nur fürs Kochen, sondern auch fürs Backen Profiniveau entwickelt. Der Joker vereint in einem Gehäuse mehrere Geräte, spart Platz sowie Energie sowie aufwändige Schulungen. Schluss mit unnötigen Kosten.

Aber erst durch die Kondensationshaube PRO wird der Kombidämpfer zu einem echten Saubermann. Gerüche, Fett und Partikel werden durch ein mehrstufiges Filtersystem, das

auf eine Filterleistung von 95 Prozent kommt, zuverlässig und effektiv beseitigt. Hier werden die Funktionen einer Kondensationshaube und einer Filterhaube in einem einzigen Gerät vereint. Durch das ergonomische Design, dem konstant niedrigen Geräuschpegel zwischen 52 und 62 dB sowie einer besonders leichten und vor allem zeitsparenden Wartung kann die PRO an (fast) allen Aufstellorten eingesetzt werden.

„Die Bedürfnisse von Gastronomen und Betreibern ändern sich“, ist sich Marcus Dech, Eloma-Vertriebsleiter Region DACH, sicher. „Neue, kreative Einsatzkonzepte ohne Festwasser- und Starkstromanschluss sind ebenso gefordert wie eine leistungsstarke Koch-, Back- und Grillperformance auf kleinstem Raum. Natürlich ohne störende Lärm- oder Geruchsbelästigung. Mit unserem Kombidämpfer Joker und der neuen Kondensationshaube PRO zeigen wir, dass sich jedes Konzept – ob klein oder groß – auch ohne großen Gerätepark realisieren lässt. Heute in der Küche, morgen im Front-Cooking und übermorgen im Event-Catering. Dafür steht Eloma.“ ■

Pfiffiges Bedienkonzept macht den Joker zum Multifunktionsgenie



bKV ConCEPT – Exklusiv-Edition

Exklusiv **nur** für Mitglieder des DEHOGA Nordrhein e. V.

Machen Sie Ihre Beschäftigten mit der betrieblichen Krankenzusatzversicherung zu Ihren Fans!

Eine betriebliche Krankenversicherung (bKV) ist eine vom Arbeitgeber finanzierte Krankenzusatzversicherung für seine Mitarbeiter. Sie umfasst Zusatzleistungen über die Grundversorgung (GKV) hinaus und dient dazu, die Mitarbeitergesundheit zu fördern und die Attraktivität des Arbeitgebers zu steigern.

Vorteile für Sie als Arbeitgeber:

1. Mitarbeitergesundheit als Wettbewerbsvorteil
2. Talente gewinnen, Talente halten
3. krankheitsbedingte Kosten reduzieren
4. Fürsorge zeigen, Vertrauen gewinnen
5. steuerliche Vorteile sichern

Als Mitglied des DEHOGA Nordrhein e. V. erhalten Sie und Ihre Beschäftigten exklusive Vorteile mit umfangreichen Leistungen:

- Abschluss auch für **Kleinbetriebe** ab 5 Beschäftigten möglich.
- **Kompakte Budgettarife**, bei denen Sie als Arbeitgeber ein Jahresbudget von 400, 800, 1.200 oder 1.600 Euro wählen. Die Beschäftigten verwenden das Budget innerhalb der Tarifleistungen.
- **Leistungserstattung** i. d. R. innerhalb von 3 Werktagen.
- Optional: Krankentagegeld-Absicherung **ohne Gesundheitsprüfung** bis zu einem Tagessatz von 20 Euro.
- Und vieles mehr!

Unser Kooperationspartner:

ProfinaCapital GmbH
Versicherungsmakler
Telefon: 0201 36012012
E-Mail: dehoga@profina-capital.de



Vertrauen, das bleibt.





Das Team der Profina Capital GmbH steht mit Rat und Tat zur Verfügung

www.dehoga.profina-capital.de

Gewinn für das Gastgewerbe

In einer sehr personalintensiven Branche sind gesunde und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unerlässlich. Jetzt haben Mitgliedsbetriebe des DEHOGA Nordrhein die einmalige Möglichkeit, die Gesundheit und Zufriedenheit ihrer Beschäftigten exklusiv mit einer betrieblichen Krankenzusatzversicherung (bKV) zu fördern.

Text: Holger Bernert | Fotos: Profina Capital GmbH, Holger Bernert

Die betriebliche Krankenzusatzversicherung ist eine zusätzliche Absicherung, die Arbeitgeber aus dem Gastgewerbe ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern anbieten können. Sie ergänzt die Leistungen der gesetzlichen Krankenversicherung und kann beispielsweise Kosten für Sehhilfen, Zahn-

ersatz oder Heilpraktikerbehandlungen abdecken. Schließlich ist die Arbeit in der gastgewerblichen Branche kein Zuckerschlecken. Die zuweilen langen Arbeitstage fordern von den Menschen hohen körperlichen Einsatz. Daher ist es besonders wichtig, dass die Mitarbeiter Zugang zu umfassender medizinischer Versorgung

haben. Eine betriebliche Krankenzusatzversicherung kann hier einen wichtigen Beitrag leisten.

Branchenübergreifend haben bis Ende letzten Jahres knapp 37.000 Unternehmen ihren zwei Millionen Beschäftigten eine bKV angeboten. Das war über ein Drittel mehr als noch 2022. In diese Berechnungen sind nur Betriebe eingeflossen, welche die Beiträge für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter komplett übernommen haben. Eine zusätzliche Gesundheitsvorsorge gehört für viele Unternehmen zu den wichtigsten Leistungen. Sie sehen darin aber auch ein starkes Instrument gegen den Fachkräftemangel – gerade im Gastgewerbe ein maßgeblicher Aspekt. Die Arbeitnehmer finden diese Zusatzleistungen zur Absicherung gegen Krankheitsrisiken der Arbeitgeber sogar wichtiger als andere betriebliche Ver-

günstigungen. Dies hat eine Befragung ergeben.

VORTEILE FÜR ALLE

Die Vorteile für beide Seiten liegen auf der Hand. Für Arbeitgeber kann die betriebliche Krankenzusatzversicherung ein effektives Instrument zur langfristigen Mitarbeiterbindung sein. Sie zeigt, dass der Arbeitgeber sich um das Wohlergehen seiner Mitarbeiter kümmert und kann so die Zufriedenheit und Loyalität seines Teams erhöhen. Für Arbeitnehmer bietet die betriebliche Krankenzusatzversicherung einen erweiterten Gesundheitsschutz, der über die Leistungen der gesetzlichen Krankenversicherung hinausgeht. Sie können sich so ohne zusätzliche Kosten eine bessere medizinische Versorgung sichern. „Die betriebliche Krankenzusatzversicherung ist eine Win-Win-Situation für Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Gastgewerbe. Sie fördert die Gesundheit und Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und kann so zu einer höheren Produktivität sowie geringeren Fehlzeiten führen. Es lohnt sich daher für jeden Arbeitgeber im Gastgewerbe, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen“, empfiehlt der Duisburger Cateringunternehmer Frank Schwarz, der allen Beschäftigten unter dem Dach der Frank Schwarz Gastro Group (GmbH) die speziell auf die Bedürfnisse der gastgewerblichen Branche maßgeschneiderten betrieblichen Krankenzusatzversicherung anbietet.

„Wer sich verantwortlich für die Gesundheit seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einsetzt, hat klare Wettbewerbsvorteile“, weiß Gerd Damasch von der Profina Capital GmbH aus Essen. Gemeinsam mit seinem Team ist er kompetenter Ansprechpartner für die Mitgliedsbetriebe des DEHOGA Nordrhein. „Das exklusive Angebot der betrieblichen Krankenzusatzversicherung in Verbindung mit der Krankentagegeldabsicherung kann darüber hinaus auch im Kampf gegen den grassierenden Fachkräftemangel in der gastgewerblichen Branche eingesetzt werden. So können Talente gewonnen und langfristig im Betrieb gehalten werden. Hinzu kommen geldwerte Vorteile, denn durch die bKV können krankheitsbedingte Kosten reduziert und seit 2020 steuerliche Vorteile gesichert werden. Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sorgt diese Fürsorge für vertrauensbildende

Maßnahmen. Diese Chancen sollte sich niemand entgehen lassen.“

EXKLUSIV FÜR DIE BRANCHE

Mitglieder des DEHOGA Nordrhein erhalten für sich und ihre Beschäftigten umfassende Leistungen. Auch gastgewerbliche Kleinbetriebe ab fünf Beschäftigten können in den Genuss dieser Vorteile kommen. Dazu bietet die Profina Capital GmbH in Zusammenarbeit mit dem Versicherer „Die Continentale“ die „bKV ConCEPT Exklusiv-

Edition“ an. Im Mittelpunkt stehen dabei die kompakten Budgettarife, bei dem die Arbeitgeber aus einem zuvor festgelegten Jahresbudget von 400, 800, 1.200 oder 1.600 Euro wählen können. Für die Beschäftigten bedeutet dies die Verwendung innerhalb der Tarifeinstufen. Die Erstattung der Leistungen findet in der Regel innerhalb von drei Werktagen statt. Optional kann die Absicherung des Krankentagegelds ohne Gesundheitsprüfung bis zu einem Tagessatz in Höhe von 20 Euro dazugebucht werden. ■

Die bKV ist ein probates Instrument, Beschäftigte langfristig ans Unternehmen zu binden“

Frank Schwarz ist Cateringunternehmer aus Duisburg und Vizepräsident des DEHOGA Nordrhein



Der Duisburger Cateringunternehmer Frank Schwarz setzt auf die Vorteile der bKV

3 Fragen an....

Gerd Damasch, Gesellschafter der ProfinaCapital GmbH in Essen. Der Versicherungsmakler ist Ansprechpartner für die neue betriebliche Krankenzusatzversicherung.

Exklusive Vorteile für DEHOGA-Mitglieder

Der DEHOGA Nordrhein bietet seinen Mitgliedern und deren Beschäftigten in Zusammenarbeit mit der Continentalen Krankenversicherung a. G. exklusive Gesundheitsleistungen an. Für die Umsetzung ist Gerd Damasch von der ProfinaCapital GmbH aus Essen zuständig. Wir stellten drei Fragen an den Gesellschafter, welchen Sinn die betriebliche Krankenzusatzversicherung (bKV) für die Branche hat.

Die Fragen stellte Holger Bernert | Foto: ProfinaCapital GmbH

Grundsätzlich führt ein besserer Gesundheitszustand nachweislich zu weniger Krankentagen.“

Gerd Damasch

Zur Person

Gerd Damasch ist Gesellschafter des Versicherungsmaklerhauses ProfinaCapital. Er hat das inhabergeführte Unternehmen vor 20 Jahren gegründet und ist mit über 30-jähriger Berufserfahrung in Führungsverantwortung diverser Gesellschaften in der deutschen Versicherungswirtschaft verantwortlich für die strategische Ausrichtung mehrerer Maklerhäuser im Familienverbund. Diese sind spezialisiert auf Zielgruppenberatung von Verbänden, Gewerbe und Industrie. Als Seniorpartner steht Gerd Damasch heute für die Kunden und als Dienstleister des DEHOGA Nordrhein beratend zur Verfügung. Das unabhängige BDVM-Maklerhaus ProfinaCapital GmbH ist ausschließlich seinen Kunden verpflichtet.

1

Welche Vorteile bietet eine bKV für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Eine betriebliche Krankenzusatzversicherung ist ein direkter und jährlich erlebbarer Vorteil für Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der sie unmittelbar in einem sehr persönlichen und wichtigen Bereich positiv unterstützt. Dieser bleibt durch einen wiederkehrenden Leistungsbezug stets in spürbarer Erinnerung. Schon ab dem kleinsten Modell steht Ihrer Belegschaft 400 Euro im Kalenderjahr zur Verfügung, die in Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden eingesetzt werden können. Für Ihr Team fällt weder eine Gesundheitsprüfung an, noch muss zur Einreichung von Rechnungen oder Leistungen eine Wartezeit beachtet werden. Der Schutz kann als erweiterte Gesundheitsabsicherung für nahezu jeden im Team abgeschlossen werden, unabhängig davon, ob man in der gesetzlichen oder privaten Krankenversicherung versichert ist. Der Arbeitgeber wird durch die Implementierung einer betrieblichen Krankenzusatzversicherung seiner sozialen Verantwortung im hohen Maße gerecht. Welche Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge getroffen werden, entscheidet jeder Beschäftigte und jede Beschäftigte selbst. Unterstützend wurden schlanke und komfortable Prozesse geschaffen, die es jedem Versicherten schnell und einfach ermöglichen, die Rechnungen beispielsweise über eine App-Lösung zu beantragen. Somit ist eine umgehende Erstattung der eingereichten Rechnungen sichergestellt.

2

Warum macht eine betriebliche Krankenzusatzversicherung vor allem im Gastgewerbe Sinn?

Gerade das Gastgewerbe hat zu Zeiten der Pandemie und zusätzlich durch weitreichende politische Entscheidungen in den letzten Jahren sehr gelitten. Diese nachteiligen Umstände schaffen große Herausforderungen am Arbeitsmarkt. Nicht nur dass es immer schwieriger wird, Personal zu finden, sondern auch die Tatsache, dass man mit einer hohen Fluktuation des Personals zu kämpfen hat, bewegt jeden Unternehmer im Gastgewerbe zu neuen Handlungsimpulsen. Das Angebot einer betrieblichen Krankenzusatzversicherung ist ein wichtiger Baustein, potenzielle Arbeitnehmer zu überzeugen, sich für eine Tätigkeit im Gastgewerbe zu entscheiden und dort zu bleiben. Die Absicherungsmöglichkeit von Aushilfen und Teilzeitkräften innerhalb der betrieblichen Krankenzusatzversicherung führt dazu, dass nahezu jedes Mitglied der Belegschaft von den Gesundheitsvorteilen profitieren kann. Eine höher empfundene Wertschätzung jedes Mitarbeitenden durch eine gesundheitsfördernde Absicherung führt zu einer stärkeren Bindung des Einzelnen an seinen Arbeitgeber. Allgemein macht eine betriebliche Krankenzusatzversicherung in jeder Branche Sinn. Im Gastgewerbe kann sie aber insbesondere aufgrund der zielgerichteten Ausgestaltung eine wichtige Rolle spielen, wenn es um die finanzielle Absicherung bei Krankheit geht. Dies betrifft vor allem Menschen, die längerfristig erkrankt sind. Eine Lösungsmöglichkeit kann hierfür das optionale Krankentagegeld sein. Grundsätzlich führt ein besserer Gesundheitszustand nachweislich zu weniger Krankentagen.

3

Lohnt sich eine betriebliche Krankenzusatzversicherung für mich als Unternehmer?

Die Antwort ist eindeutig: ja! Eine betriebliche Krankenzusatzversicherung rentiert sich in vielerlei Hinsicht. Durch die Einrichtung einer solchen Versicherungslösung stärkt der Arbeitgeber sein Ansehen innerhalb und außerhalb seiner Belegschaft. Dieser Imagegewinn führt zu einer langfristigen Verbundenheit der Mitarbeitenden mit ihrem Unternehmen. Er unterstützt und erleichtert gleichzeitig die Suche nach neuen Arbeitskräften. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht lohnt sich die Einrichtung eines gesundheitsfördernden Budgets in Form einer betrieblichen Krankenzusatzversicherung ebenfalls. Die Investition in die Mitarbeitergesundheit kann die Rentabilität des Unternehmens deutlich steigern. Gesunde und motivierte Mitarbeiter sind für einen reibungslosen Geschäftsbetrieb essenziell wichtig. Deshalb ist es vorteilhaft, als Arbeitgeber aktiv den Erhalt der Gesundheit und das Wohlbefindens seiner Mitarbeitenden zu fördern. Besonders attraktiv ist eine betriebliche Krankenzusatzversicherung als Alternative zu einer Gehaltserhöhung. Eine einfache Bruttolohnsteigerung wird bereits nach wenigen Monaten nicht mehr aktiv vom Mitarbeiter wahrgenommen. Ein jährlich wiederkehrendes Gesundheitsbudget hingegen erinnert den Mitarbeiter und die Mitarbeiterin regelmäßig an die Mehrleistungen des Arbeitgebers. Die Aufwendungen zu einer betrieblichen Krankenzusatzversicherung können in der Regel zudem als gewinnmindernde Betriebsausgabe abgesetzt werden. Schon in naher Zukunft kann eine betriebliche Krankenzusatzversicherung notwendig sein, um am Arbeitsmarkt attraktiv zu bleiben. Daher empfehle ich jedem Unternehmer, sich zeitnah über die Vorteile einer betrieblichen Krankenzusatzversicherung für sein Personal zu informieren, bevor Ihnen Ihr Wettbewerber zuvorkommt.

Auszubildende kündigen

Von Astrid Deckers, Ass. jur. im DEHOGA Nordrhein

Viele Betriebe bilden aus. Nicht selten gibt es Probleme mit den Auszubildenden: Sie fehlen unentschuldig in der Berufsschule, im Ausbildungsbetrieb, sind unpünktlich, verweigern die Arbeit, stören den Betriebsfrieden oder erbringen schlechte Leistungen. In diesen Fällen steht der Auszubildende vor der Frage, ob und wie das Ausbildungsverhältnis beendet werden kann. Hier kommen mehrere Fallkonstellationen in Betracht:



chen bekannt sein dürfen. Sind sie ihm länger als 2 Wochen bekannt, ist die Kündigung unwirksam.

In den meisten Fällen wird ein Berufsausbildungsverhältnis aus verhaltensbedingten Gründen gekündigt. In der Regel muss vor Aus-

spruch einer verhaltensbedingten fristlosen Kündigung zwingend – möglichst schriftlich – abgemahnt werden.

A. Kündigung in der Probezeit

In der Probezeit (Dauer 1 Monat bis maximal 4 Monate!) kann das Berufsausbildungsverhältnis jederzeit ohne Einhalten einer Kündigungsfrist gekündigt werden. Die Kündigung muss schriftlich erfolgen und dem Auszubildenden möglichst nachweislich vor Ablauf der Probezeit zugehen. Eine Begründung der Kündigung ist nicht erforderlich.

B. Kündigung nach Ablauf der Probezeit

Nach Ablauf der Probezeit kann das Berufsausbildungsverhältnis nur gekündigt werden aus einem wichtigen Grund ohne Einhalten der Kündigungsfrist. Das bedeutet, der Auszubildende kann nur fristlos kündigen. Eine fristgerechte Kündigung durch den Auszubildenden ist nicht möglich. Die Kündigung muss ebenfalls schriftlich erfolgen. In diesem Fall muss der Auszubildende die Kündigungsgründe in der Kündigung angeben. Hier sind Angaben über Zeit, Ort und Art des Vertragsverstoßes erforderlich. Schlagworte wie „Störung des Betriebsfriedens“ reichen nicht aus. Weiterhin ist zu beachten, dass die der Kündigung zugrunde liegenden Tatsachen dem zur Kündigung Berechtigten nicht länger als 2 Wo-

chen bekannt sein dürfen. Sind sie ihm länger als 2 Wochen bekannt, ist die Kündigung unwirksam. In den meisten Fällen wird ein Berufsausbildungsverhältnis aus verhaltensbedingten Gründen gekündigt. In der Regel muss vor Aus-

spruch einer verhaltensbedingten fristlosen Kündigung zwingend – möglichst schriftlich – abgemahnt werden. An eine fristlose Kündigung sind hohe Anforderungen zu stellen. Dies gilt umso mehr, je länger das Ausbildungsverhältnis andauert. In einigen Fällen ist die fristlose Kündigung auch ohne vorherige Abmahnung möglich, z. B. bei tätlichen Auseinandersetzungen zwischen dem Auszubildenden und Arbeitskollegen oder bei Straftaten gegenüber dem Arbeitgeber. Entscheidend sind immer die Umstände des Einzelfalles.

Die Kündigung muss schriftlich begründet werden. Eine fehlende Begründung kann nicht nachgeschoben werden. Die Kündigung ist in diesem Fall nichtig.

C. Aufhebungsvertrag

Die Kündigung des Ausbildungsverhältnisses ist der zuständigen IHK vom Auszubildenden mitzuteilen. Das Ausbildungsverhältnis kann jederzeit einvernehmlich durch Abschluss eines Aufhebungsvertrages beendet werden.

Die Sonderregeln für Minderjährige, Schwerbehinderte und Schwangere sind auch bei der Kündigung von Ausbildungsverhältnissen zu beachten.

Fragen?



Haben Sie weitere Fragen zur Thematik? Die Verbandsjuristen des DEHOGA Nordrhein stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

rechtneuss@dehoga-nordrhein.de, Telefon 02131 7518-110

rechtkoeln@dehoga-nordrhein.de, Telefon 0221 921580-60

Jetzt noch mehr Rechtsschutz im Mitgliedsbeitrag enthalten

Jetzt noch mehr Rechtsschutz im Mitgliedsbeitrag enthalten

Text: Claudia tom Have-Roes | Foto: istock



Als Mitglied des Verbandes ist man seit Anfang dieses Jahres mit dem Rechtsschutz des DEHOGA Nordrhein „rundum“ versichert. So wurde der betriebliche Rechtsschutz ergänzt durch den Immobilien- und „kleinen“ Vertragsrechtsschutz.

Was bedeutet das konkret? Seit Januar 2024 ist ein umfangreicher Rechtsschutz im Mitgliedsbeitrag enthalten. Damit bekommen Mitglieder eine günstigere Absicherung als mit einer individuellen betrieblichen Rechtsschutzversicherung. Damit ist der verbandliche Mitgliedsbeitrag bereits deutlich abgegolten.

Die Bausteine der Sicherheit

Die Bausteine des Rechtsschutz-Paketes decken die wesentlichen Teile des betrieblichen und unternehmerischen Risikos ab. Weiterhin gehört dazu die bewährte Rechtsberatung durch die DEHOGA-Juristen z.B. bei arbeits- und tarifrechtlichen und auch miet-/vertragsrechtlichen Fragen oder auch rechtlichen Fragen rund um das Gewerbe. Auch die kostenfreie Vertretung vor dem Arbeitsgericht ist inbegriffen.

Das vollumfängliche Paket beinhaltet den betrieblichen Rechtsschutz (Firmen- und Strafrechtsschutz), Immobilienrechtsschutz sowie den Vertragsrechtsschutz für Streitigkeiten aus Versicherungsverträgen, aus Investitionsgütergemeinschaften oder aus Nebengeschäften.

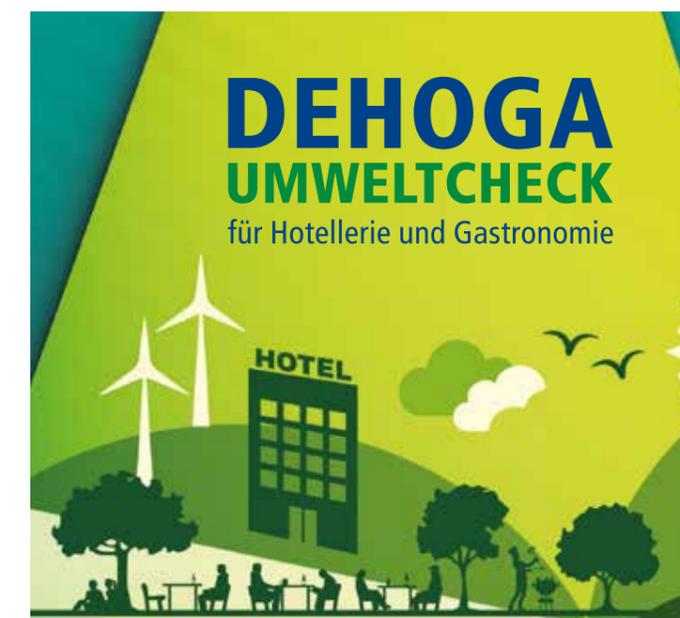
Jedes DEHOGA-Mitglied und deren Beschäftigte sind während ihrer Tätigkeit für den Betrieb abgesichert – auch wenn es vor Gericht geht. Der Ablauf im Schadensfall ist so geregelt, dass alle Rechtsschutzfälle von den Mitgliedern direkt beim DEHOGA Nordrhein gemeldet werden. Die Juristen des Verbandes prüfen den Fall und holen sich die Deckungsbestätigung direkt bei dem Rechtsschutzversicherer Roland. Die Vermittlung von Rechtsanwälten, die Unterstützung und Abrechnung von Fällen erfolgt über zwei Möglichkeiten: der Rechtsschutzversicherer empfiehlt einen Rechtsanwalt, der sich auf den Fall spezialisiert hat oder das Mitglied nimmt einen Anwalt seines Vertrauens.

Kontakt:

In der DEHOGA-Geschäftsstelle in Köln sowie im DEHOGA-Center Neuss stehen Ansprechpartner bereit:

Telefon: 0221 921580-60
rechtkoeln@dehoga-nr.de

Telefon: 02131 7518-110
rechtneuss@dehoga-nr.de



Die Auszeichnung für umweltbewusstes und nachhaltiges Handeln im Gastgewerbe

www.dehoga-umweltcheck.de



Die Kolumne

Hygiene
Spezial

Ein Tag im Leben einer Gabel Roberta zu Besuch in der Gastronomie

Es gibt Dinge, die sind dem menschlichen Auge nicht ersichtlich. Wie kleinste Mikroorganismen auf einer Gabel. Wie es auf keinen Fall laufen sollte, schildert Robert Diede von Ecolab anschaulich aus der Sicht einer Gabel.

Mein Name ist Roberta. Ich bin eine Gabel. Roberta ist im Auftrag von Ecolab unterwegs, um das Thema Hygiene zu vermitteln – aber ganz anders. Hygiene braucht ein Gesicht. Roberta hat ein Gesicht und lächelt den Betrachter freundlich an.

Bis heute morgen lag ich noch friedlich mit meinen Mitgabeln im Besteckbehälter. Bis dann Luca erschienen ist. Luca ist bei uns Mitarbeiter in der Spülküche und hat von Hygiene nicht die leiseste Ahnung. Woher auch. Eine Hygieneschulung hat er nie erhalten. Und dabei hatte ich gestern einen anstrengenden Tag. Ich wurde sage und schreibe vier Mal serviert. Also bekam ich es mit vier Mündern zu tun. Und in jedem Mund erwartete mich eine andere Keimparty, wo doch eine Milliarde Bakterien in 1 Milliliter Speichel sind.

Und statt mich nach jedem Gast in die Spülmaschine zu geben, wurde ich erst einmal in einen Mayo-Eimer geworfen. Ein kaltes Bad in Wasser, dem Handspülmittel zugesetzt worden war. Im Eimer tobte ein wildes Durcheinander aus anderen Besteckteilen, Essensresten – die reinste Bioparty. Kurz abgespült und dann mit einem nicht mehr sauberen Handtuch getrocknet, kam ich zum nächsten Gast und das vier Mal am Tag. Froh war ich, abends endlich unter professionellen Gegebenheiten in einer Geschirrspülmaschine gereinigt zu werden.

Aber von anderen Gabeln weiß ich, dass dies nicht immer so der Fall ist. Die Menschen glauben zwar, dass in der Geschirrspülmaschine alles bestens läuft. Doch in vielen Maschinen werden die für eine hygienische Reinigung notwendigen Temperaturen nicht erreicht. Oft sind Düsen der Reinigerarme verstopft. Zum Glück aber nicht in meiner Maschine. Hier komme ich immer sauber und keimarm raus. So lange bleibe ich es – bis Frank kommt. Mit seinen nicht desinfizierten Händen fasst er mich immer wieder am Zinken an. Und dabei hinterlässt sein Fingerabdruck rund 500 Keime. Schlimm finde ich es auch, wenn er mich mit einem alten Handtuch poliert. Aber die Steigerung aller Hygienefehler, ist die, nach dem Toilettenbesuch sich nicht die Hände zu desinfizieren. Dafür ist umso mehr dran, nämlich Darmkeime auf seinen Fingern und dann auf meinen Zinken. Und das alles nur, weil er die Keime nicht sehen kann. Und somit komme ich dann, zwar optisch sauber, zum Gast. Aber auf meinen Zinken herrscht manchmal das Grauen.

Die Leitlinien der DEHOGA für eine gute Verfahrenspraxis sind ein wertvolles Instrument, das Lebensmittelunternehmer auf allen Stufen der Lebensmittelkette hilft, die Vorschriften der Lebensmittelhygiene einzuhalten und die HACCP-Grundsätze anzuwenden.

Wir freuen uns über
Ihr Feedback unter
welcome@dehoga-nr.de



Der DEHOGA in der Hosentasche

Mitte Februar ist die neue Kommunikationsplattform **unser.dehoga-nordrhein** gestartet. Sie bietet zahlreiche Funktionen und soll unter anderem den Kommunikationsfluss deutlich verbessern.

Text: Sarah Hegemann

Ein Kalender, eine Dateiensammlung, ein Umfrage-Tool, eine Chat-Funktion sowie die Möglichkeit, Beiträge zu posten und Newsletter zu versenden – das sind nur ein paar der Mehrwerte, die die neue Kommunikationsplattform **unser.dehoga-nordrhein** bietet. Das digitale Tool dient der Vernetzung der DEHOGA-Mitgliedsbetriebe und ist vergleichbar mit Plattformen wie Facebook. Es gibt sowohl eine App als auch eine Web-Version, die zuerst mit einem klassischen News-Feed startet. Darüber hinaus können auch einzelne Gruppen erstellt werden – entweder zu speziellen Themen oder zu verbandsinternen Gruppen, zum Beispiel Kreisgruppen.

Die Kommunikationsplattform ist eine All-in-One-Lösung, die digital zur Verfügung steht und dafür sorgt, dass der Verband quasi in die Hosentasche passt. Ziel ist neben der Vernetzung der Mitgliedsbetriebe untereinander auch ein direkter Draht zum Verband.

Einer, der die Plattform bereits gerne nutzt, ist Christoph Silber-Bonz, Geschäftsführer der Sibio Hotelbetriebsgesellschaft mbH & Co. KG. „Die Plattform ist eine unkomplizierte Möglichkeit, vom Input der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Geschäftsstelle sowie von Kolleginnen und Kollegen aus der Praxis zu profitieren“, sagt Christoph Silber-Bonz. Er schätzt an dem Angebot vor allem die Zusammenfassung von Beiträgen, die es per Mail gibt. „So kann man schnell erfassen, was es auf der Plattform Neues gibt, ohne sich jedes Mal durch alle Bereiche klicken zu müssen“, meint Silber-Bonz. „Außerdem finde ich es sehr praktisch, über die Plattform mal schnell eine Frage in die Runde stellen zu können, auf die man dann immer sehr hilfreiche Antworten erhält.“ ■



Y S A Ausgezeichnete Azubis

Beim DEHOGA Nordrhein Young Stars Award wurden Anfang April die besten Auszubildenden in den gastgewerblichen Berufen gekürt.

Text: Sarah Hegemann | Foto: DEHOGA Nordrhein



15 Auszubildende traten beim DEHOGA Nordrhein Young Stars Award Anfang April an.

Bereits zum zweiten Mal durfte der Nachwuchs aus den Ausbildungsberufen Koch/Köchin, Restaurant- sowie Hotelfachmann/frau sein Können unter Beweis stellen. Beim DEHOGA Nordrhein Young Stars Award im Kameha Grand Bonn wurden die besten Azubis im zweiten und dritten Lehrjahr ausgezeichnet. Um an dem Wettbewerb teilnehmen zu dürfen, mussten sich die Nachwuchskräfte im Rahmen einer theoretischen Prüfung qualifizieren.

„Die Förderung junger Talente ist für unsere Branche immens wichtig. Mit unserem Young Stars Award wollen wir die Attraktivität einer Ausbildung im Gastgewerbe hervorheben und Sichtbarkeit für die berufliche Vielfalt innerhalb dieser Branche schaffen“, sagt Christoph Becker, Geschäftsführer des DEHOGA Nordrhein. Beim Wettbewerb gab es für die Auszubildenden daher nicht nur konkrete Aufgabenstellungen unter Prüfungsbedingungen, sondern auch Workshops, in denen Experten ihr Wissen unter anderem zu Themen wie Social Media geteilt haben.

In der Kategorie Hotelfach setzte sich Katharina Breuer, Auszubildende im Kölner Maritim durch. Die angehende Hotelfachfrau könne schwer sagen, was die größte Herausforderung beim Wettbewerb gewesen sei. „Persönlich habe ich den ganzen Wettbewerb eher als eine Chance empfunden, meine Fähigkeiten in einer Prüfungssituation kennenzulernen, da ich erst im Februar 2023 meine Ausbildung begonnen habe“, meint Katharina Breuer.

Dass die Gewinnerin der Kategorie Hotelfach aus seinem Hause kommt, freut auch Hendrik Große Perdekamp, Chef des Kölner Maritim. „Frau Breuer zeichnet sich durch ihr sehr freundliches, zuvorkommendes Wesen aus. Ihre sympathische Art, ihr großes fachliches Interesse und ihre Wissbegierde machen es einem Ausbilder leicht, ihr die wichtigsten Dinge in der Hotellerie zu vermitteln.“

Lindis Brodhag, Auszubildende im Excelsior Hotel Ernst in Köln, freute sich über den Gewinn in der Kategorie Köche. „Dieser Sieg unterstreicht nicht nur die Bedeutung unserer Ausbildung auf hohem Niveau, sondern zeigt auch, wie wir talentierte junge Menschen wie Lindis in ihrer Entwicklung unterstützen. Es ist essenziell für die Zukunft der Hotellerie, solch engagierte Nachwuchskräfte zu fördern und zu unterstützen“, sagt Melanie

Kräling, Director Human Resources & Quality im Excelsior Hotel Ernst. Für Lindis Brodhag war der Wettbewerb eine tolle Motivation: „Genau solche Herausforderungen motivieren mich umso mehr, den Beruf weiterhin leidenschaftlich auszuüben und immer weiter über mich hinauszuwachsen.“

In der dritten Kategorie beim Young Stars Award, der Kategorie Restaurantfach, setzte sich Tale Voss gegen die Konkurrenz durch. Die Auszubildende des Restaurants NeoBiota – ebenfalls in Köln beheimatet – empfand den Wettbewerb als gute Prüfungsvorbereitung. „Mein größtes Learning war wohl, wie ein Wettbewerb überhaupt abläuft und wie ich mich in einer Prüfungssituation fühle“, sagt Voss. In ihrem Ausbildungsbetrieb sieht man den Gewinn „als Bestätigung für ihre Leidenschaft und Wissbegierde hinsichtlich des Gastgeberiums“.

Die drei Besten aus den jeweiligen Berufsgruppen sind nun für die NRW-Meisterschaften qualifiziert, die am 30. Juni und 1. Juli in Meschede stattfinden. Die Sieger aller Bundesländer messen sich im Herbst vom 19. bis 21. Oktober im Rahmen der Deutschen Jugendmeisterschaften auf dem Bonner Petersberg. ■

Weitere Eindrücke zum
Young Stars Award gibt es hier:

<https://www.dehoga-nordrhein.de/veranstaltungen/young-stars-award/>



GROSSES ENGAGEMENT für die Mitglieder

Nach 30 Jahren beim DEHOGA Nordrhein verlässt Geschäftsführer Markus Odenbach im Sommer den Verband und geht in den Ruhestand. Sein Nachfolger Andreas Höffken ist ein „alter Bekannter“ – er war zu Beginn seiner Karriere, Anfang der 2000er Jahre, schon einmal für den DEHOGA tätig.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: Michael Lübke

fang an, für eine Behörde oder einen Arbeitgeberverband tätig zu sein“, erinnert sich der 62-Jährige.

So war es ein Glücksfall, dass der DEHOGA vor rund 30 Jahren für die damalige Geschäftsstelle Mittlerer Niederrhein einen Juristen als Geschäftsführer suchte, der sich um die juristische Beratung der Mitglieder, die Vorbereitung von Prozessen vor dem Arbeitsgericht sowie um politische Arbeit auf kommunaler Ebene kümmern sollte. Markus Odenbach bewarb sich und bekam die Stelle – der Beginn einer langen und erfolgreichen Verbandskarriere. „Es gab im Laufe der Jahre Verbandsstrukturreformen, Geschäftsstellen wurden reduziert, ich arbeitete erst in Krefeld, später in Düsseldorf, und war 18 Jahre lang zusätzlich zu meiner Tätigkeit für die Geschäftsstelle Mittlerer Niederrhein auch Geschäftsführer des Landesverbands“, erzählt er.

Im Landesverband habe er, neben dem Erstellen juristischer Stellungnahmen und Gutachten, die Möglichkeit gehabt, Politik mitgestalten zu können, und zwar immer im Sinne und zum Nutzen der Verbandsmitglieder, so Markus Odenbach weiter. Und genau dieses leidenschaftliche Engagement für die Mitglieder hat er stets als eine seiner wichtigsten Aufgaben angesehen. Nach einer weiteren Strukturreform ist er nun seit sechs

Jahren als kaufmännischer Geschäftsführer für den DEHOGA Nordrhein, den mit rund 5.600 Mitgliedsbetrieben mitgliederstärksten DEHOGA-Verband auf Bezirksebene in Deutschland, tätig. Diese Aufgabe war für den Juristen Odenbach eine immense berufliche Herausforderung – die er aufgrund seines großen Engagements und bester Zusammenarbeit mit Schatzmeister und Präsidium stets erfolgreich meistern konnte. Trotz des oftmals enormen Arbeitspensums, so Markus Odenbach, sei ihm die Begeisterung für seine Tätigkeit nicht abhandengekommen, denn es sei nie langweilig geworden. „Auch nach 30 Jahren habe ich immer noch Neues erlebt und gelernt“, sagt er.

Vermissten wird er trotz dieser Begeisterung nichts, wenn er am 31. Juli in den Ruhestand geht. Endlich wird er mehr Zeit für seine Familie haben – gemeinsam mit seiner Frau hat er drei Kinder und ein Enkelkind – und für sein großes Hobby, die Gartenarbeit. „Wir haben einen wunderbaren, recht großen Garten, den meine Frau und ich sehr gern gemeinsam gestalten“, erzählt Markus Odenbach. Zudem seien Urlaube in den vergangenen Jahren oftmals zu kurz gekommen, deshalb sei nun die eine oder andere Städtereise geplant. Und wenn dann noch Zeit bleibt, wird sich das Ehepaar Odenbach seinem zweiten Hobby widmen und die vielen Museen in der Umgebung besuchen.

Dass der scheidende Geschäftsführer so entspannt in die Zukunft blickt, liegt zu einem großen Teil an seinem Nachfolger Andreas Höffken. Die beiden Männer kennen und schätzen einander nämlich bereits seit mehr als 20 Jahren. „Ich habe als Geschäftsführer für das Leistungszentrum Bergisches Land von 2003 an schon einmal fünf Jahre für den DEHOGA gearbeitet und die Mitglieder im Bergischen Städtedreieck, dem Oberbergischen Kreis, dem Kreis Mettmann, später auch noch Viersen und Mönchengladbach betreut. Markus Odenbach hat mich damals eingestellt. Die Chemie zwischen uns hat sofort gestimmt, und der Kontakt ist seitdem nie abgebrochen“, erzählt Andreas Höffken schmunzelnd.

Der 50-jährige Halb Grieche ist in Köln aufgewachsen, verheiratet und Vater eines 15-jährigen Sohns. Auch er konnte sich nach seinem Jurastudium und der Fachanwaltsausbildung im Arbeitsrecht eine Verbandstätigkeit gut vorstellen. Schon da-

mals hat ihm die Arbeit für den DEHOGA viel Spaß gemacht, insbesondere hat er sich mit großer Leidenschaft für die Mitglieder eingesetzt – eine weitere Verbindung zu Markus Odenbach. Um noch weitere Erfahrungen im Verbandsmanagement zu sammeln, wechselte er als Geschäftsführer zunächst zum Fußball-Verband Mittelrhein und dann zum Marburger Bund. Dort war er 13 Jahre lang als Geschäftsführer und Syndikusanwalt für den Landesverband Nordrhein-Westfalen/Rheinland-Pfalz insbesondere für die Rechtsberatung der 30.000 Verbandsmitglieder verantwortlich. Das sei eine spannende Aufgabe gewesen, so Andreas Höffken, vermisst habe er jedoch die Verbundenheit untereinander im Verband und in der Geschäftsstelle sowie die Service- und Mitgliederorientierung, die er seinerzeit beim DEHOGA erlebt habe – diese sei im Vergleich zu anderen Verbänden beispielhaft. „Deshalb fühlte ich mich nach meinem Weggang irgendwie immer noch dem DEHOGA Nordrhein zugehörig“, sagt er.

Und so musste er nicht lange überlegen, seinen Hut in den Ring zu werfen, als Markus Odenbach ihm erzählte, dass er in den Ruhestand gehe. Nach einem vertrauensvollen Austausch mit Präsident, Schatzmeister und seinen alten Weggefährten in der Geschäftsführung sagte Andreas Höffken zu und freut sich jetzt schon sehr darauf, am 1. August als Geschäftsführer und Syndikusanwalt beim DEHOGA Nordrhein zu beginnen. „Tatsächlich kenne ich noch viele von früher, sowohl in den Kreisen, im Präsidium als auch im Hauptamt.“

Ganz besonders froh ist Andreas Höffken darüber, von seinem Vorgänger eine geordnete Übergabe zu bekommen. Zu seinen Aufgaben werden neben den Bereichen Recht und Personal die Beratung des Ehrenamts sowie die politische Unterstützung des Präsidiums gehören. Andreas Höffken ist von der Bedeutung des DEHOGA überzeugt: „Die Branche ist gesellschaftsrelevant, und der Verband als ihre Stimme darf und muss gegenüber der Politik selbstbewusst auftreten. Was seine Leistungen angeht, verstehe ich mich als Kümmerer für die Belange der Mitglieder. Gemeinsam mit dem Ehrenamt und den hauptamtlichen Kolleginnen und Kollegen möchte ich die Mitglieder bestmöglich beraten und unterstützen und will Impulse geben, um die politischen Rahmenbedingungen für die Unternehmerinnen und Unternehmer zu verbessern. Für mich schließt sich mit der Rückkehr zum DEHOGA irgendwie ein beruflicher Kreis. Es ist ein bisschen wie nach Hause kommen.“ ■

Nach dem Abitur hätte Markus Odenbach sich auch vorstellen können, Theologe oder Förster zu werden. Aber nachdem er zufällig in eine Schlägerei geraten war und sich ungerecht behandelt fühlte, entschied er sich dafür, Jura zu studieren. „Ich hatte nicht das Ziel, eine eigene Kanzlei zu eröffnen, sondern mein Wunsch war von An-

Drei Jahrzehnte Engagement für den DEHOGA Nordrhein: der scheidende Geschäftsführer Markus Odenbach



Rückkehr zum DEHOGA: Der neue Geschäftsführer Andreas Höffken freut sich auf die neue Aufgabe.



Wir machen Mitarbeiter zum Fan

UNABHÄNGIGE BERATUNG

MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN

PERSÖNLICHE BETREUUNG

PROFINA CAPITAL
Mitglied im Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler (BDVM)

✉ dehoga.profina-capital.de
✉ dehoga@profina-capital.de
☎ (0201) 360 120 12

Digital und nachhaltig

Seit 2021 können sich Betriebe aus Gastronomie und Hotellerie aus NRW zur digitalen Transformation von den Digital Coaches des DEHOGA NRW e.V. beraten lassen. Inzwischen wurde das Angebot um das Thema Nachhaltigkeit erweitert und die Coaches haben einen neuen Namen: DEHOGA Coaches für Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: Michael Lübke

Unternehmen aus dem Gastgewerbe, die ihren Betrieb nachhaltiger aufstellen oder die digitale Transformation vorantreiben möchten, sind bei den vier DEHOGA Coaches bestens aufgehoben – alle Beratungen erfolgen individuell, neutral und kostenlos. Es handelt sich dabei um ein Förderprojekt des Wirtschaftsministeriums NRW. Somit richtet sich das Angebot an die gesamte Branche, und zwar unabhängig von einer Mitgliedschaft im DEHOGA – ein Projekt, das es so in keinem anderen Bundesland gibt.

Rainer Westerwinter, der bereits von Anfang an dabei ist, und Robert Krause sind als Coaches für Digitalisierung unter anderem für POS Systeme, Arbeitszeiterfassung, digitales Küchenmanagement oder Warenwirtschaftssysteme zuständig. Großer Beratungsbedarf bestehe aktuell, wie in vielen anderen Branchen auch, beim Thema Cybersicherheit, sagen beide übereinstimmend. Ein weiterer Trend sei die IT-Konsolidierung, ergänzt Rainer Westerwinter. Sein Rat an das Gastgewerbe lautet deshalb: „Achten Sie bei der Auswahl eines neuen Systems unbedingt auf offene Schnittstellen.“

Neu hinzugekommen sind in diesem Frühjahr die beiden Coaches für Nachhaltigkeit, Pia Weselowski und Anna-Lena Krannich. „Wir werden zunächst einmal Aufklärungsarbeit darüber betreiben, worum es beim Thema Nachhaltigkeit im Gastgewerbe genau geht und welche, auch betriebswirtschaftliche Chancen nachhaltiges Verhalten bedeuten kann. Gute Vorbilder und damit erste Ansprechpartner in der Branche sind sicher Betriebe, die mit dem DEHOGA Umweltcheck in Gold ausgezeichnet sind“, erläutert Pia Weselowski. Aktuell erreichen die beiden Beraterinnen viele Anfragen zu Themen wie Abfallmanagement, Energieeffizienz und möglichen Fördermitteln. Die vier Coaches arbeiten stets Hand in Hand und nehmen häufig Termine gemeinsam wahr. „Digitale Lösungen führen in der Regel zu mehr Nachhaltigkeit. So lassen sich, um ein Beispiel zu nennen, durch ausgeklügelte, digital gesteuerte Lüftungsanlagen Energie und

Ressourcen sparen – unsere Themen gehören also zusammen“, erläutert Robert Krause.

Interessierte Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, mit den Coaches ins Gespräch zu kommen und Termine zu vereinbaren, sei es über die Bezirksverbände des DEHOGA, über die Online-Terminvereinbarung auf der Website oder telefonisch. Um noch mehr Aufmerksamkeit auf das – inzwischen deutschlandweit bekannte – Projekt zu lenken, nehmen sie an Veranstaltungen teil, halten Vorträge und arbeiten mit IHKS und Tourismusverbänden zusammen.

Die vier Coaches sind übrigens absolute Fachleute. Sie kommen selbst aus dem Gastgewerbe und haben es sich zur Aufgabe gemacht, ihr Knowhow an die Branche und insbesondere an die DEHOGA-Mitglieder weiterzugeben. Aktuell wird die bestehende Website um die Themen Nachhaltigkeit und Datensicherheit weiter ausgebaut, so wird es beispielsweise die „Digitalen Häppchen“ – das sind regelmäßige Blog-Beiträge zu aktuellen Themen rund um die Digitalisierung im Gastgewerbe – künftig auch rund um die Nachhaltigkeit geben.



<https://www.dehoga-nrw.coach/dehoga-coaches>

DEHOGA Nordrhein: So erreichen Sie uns

Ihr direkter Draht nach Neuss (für den Regierungsbezirk Düsseldorf)

zur Geschäftsstelle	Hammer Landstr. 45, 41460 Neuss info@dehoga-nr.de	Fon 02131 7518-120 Fax 02131 8819-314
Sekretariat	Angelika Grabowski, Friederike Arnolds	
Geschäftsführung	Rechtsanwalt Thomas Kolaric, Isa Fiedler	
zu unseren Rechtsanwälten und Juristen		Fon 02131 7518-110 Fax 02131 8819-311
Sekretariat	rechtneuss@dehoga-nr.de Rita Priebe, Heike Preibisch Gansel	
Juristen	Rechtsanwalt Jens Hönig Ass. jur. Astrid Deckers Ass. jur. Stephan Zimmer	



Ihr direkter Draht nach Köln (für den Regierungsbezirk Köln)

zur Geschäftsstelle	Hohenzollernring 21-23, 50672 Köln info@dehoga-nr.de	Fon 0221 921580-0 Fax 02131 8819-315
Sekretariat	Julia Regali	
Geschäftsführung	Rechtsanwalt Christoph Becker, Mathias Johnen	
zu unseren Rechtsanwälten und Juristen		Fon 0221 921580-60 Fax 02131 8819-315
Sekretariat	rechtkoeln@dehoga-nr.de Sandra Arndt	
Juristen	Rechtsanwältin Katharina Mugrauer, Fachanwältin für Arbeits- und Mietrecht Rechtsanwältin Ute Rüssel	



Ihr direkter Draht zum

Außendienst / Mitgliederbetreuung

Steffen Kamann	Mobil 01511 4802046
Lisa Knebel	Mobil 0174 1728248
Adriano Mattioli	Mobil 0173 1022227
Jean-Pierre Reuter	Mobil 0172 4688086
Michael Söntgen	Mobil 0160 96335428

Wir freuen uns, wenn Sie unseren Social-Media-Kanälen folgen. Gerne können Sie sich jederzeit mit spannenden Inhalten und Ideen bei unserer Social-Media-Managerin Lena-Linda Schwarzat melden. Sie schaut, ob und wie Ihre Vorschläge umgesetzt werden können.
E-Mail: schwarzat@dehoga-nr.de **Mobil:** 0173-3823580



DEHOGA Sparbuch *Exklusiv für DEHOGA-Mitglieder!*

Im DEHOGA Sparbuch finden Sie attraktive, geldwerte Vorteile Ihrer Mitgliedschaft. Ob Automobile, Bürobedarf, GEMA, Internet, Kreditkarten, Marketing- und Vertriebsunterstützung und viele weitere Dienstleistungen.

**Wir haben für Sie verhandelt.
Entdecken Sie jetzt Ihre Vorteile!
Sparen Sie bares Geld!**



www.dehoga-sparbuch.de



Auf ein Wort

München ist meine Heimatstadt, mein Zuhause. Egal wie stressig die Drehs sind und wie viele Stunden ich hin und her pendeln muss zwischen Köln und Berlin, am meisten freue ich mich immer, wenn ich zurück in München bin und bei schönem Wetter durch die Stadt schlendern kann. Ich hole mir oft etwas am Viktualienmarkt, wenn der Kühlschrank leer ist. Überall gibt es frischen Käse, tolle Aufstriche und Meeresfrüchte (dürfen bei mir als Halb-Kroatin nicht fehlen).

Dann lege ich meine Einkäufe erstmal bei uns im Laden im Herzen von München ab. „Feinkost Pahde“ ist die Anlaufstelle für uns und unsere Freunde geworden. Mama macht einfach das beste Essen, und in ihre Tunfisch-Tramezzini könnte ich mich reinlegen. Weiter geht's – am liebsten mit ein paar Freunden zu Fuß ins „The Village“ an der Frauenhoferstraße. Dort gibt's den besten Kaffee, und man hat das Gefühl, man ist in Rom. So ein kleiner, aber feiner Laden mit so netten Gastgebern, die sich gerne um ihre Kunden kümmern. Wenn es dunkel wird und die Lichter in München anfangen zu funkeln, treffe ich mich am liebsten mit meinen Mädels im „George Prime“ am Lenbachplatz. Das Tolle in München ist: Man kann alles zu Fuß erreichen. Dort gibt's für mich die besten Drinks, den wirklich nettesten Service und die besten Fleisch-, Fisch- und vegetarischen Produkte. Hier wird Qualität noch großgeschrieben, und man hat durch das stilvolle Interieur das Gefühl, man sitzt in New York.

Auf einen Absacker geht's danach ins „Petit Cafe“ zu Massimo, Vollblut-Italiener und so ein lieber Inhaber. Damit ist der Abend ist perfekt.

Über Cheyenne Pahde

Cheyenne Pahde (29) ist eine deutsche Schauspielerin, die sich vor allem durch ihre Rollen in „Alles, was zählt“ und „Blutige Anfänger“ eine beachtliche Fan-Gemeinde erspielt hat. Die kulinarische Liebeserklärung an ihre Heimatstadt München nimmt man ihr mit jedem Wort ab.

Adresse 1:
Viktualienmarkt
Viktualienmarkt 3
80331 München

Adresse 2:
George Prime
Maximiliansplatz 9
80333 München

Adresse 3:
Feinkost Pahde
Stollbergstraße 11
80539 München

Adresse 4:
Petit Cafe
Marienstraße 2
80331 München

Foto: Gettyimages/ FootToo



Für besonders erfrischende Momente!

Entdecke die Sinalco Geschmacksvielfalt.



Oder willst du weitermachen wie bisher?



GEMEINSAM STARK!

Wir machen zukunftsfähiger!

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind wichtige Treiber für den wirtschaftlichen Erfolg auch von gastgewerblichen Unternehmen.



Wir unterstützen Sie bei Ihren Vorhaben.
Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!



PREMIUM PARTNER IM DEHOGA NORDRHEIN



www.dehoga-nordrhein.de/partner/premiumpartner