

# welcome

Das DEHOGA-Magazin für Profis und Genießer



TOP-EVENTS IN DÜSSELDORF:

**Rolling Pin.Convention  
und Chefs in Town**

*Tickets zum  
halben Preis  
für DEHOGA-  
Mitglieder!*

DUALES STUDIUM:

**Mehrwert für Betriebe  
und Nachwuchs**

NEUE PLATTFORM:

**unser.dehoga-nordrhein**



# Ist mein Unternehmen reif für ein digitales Update?

**Gemeinsam finden wir die Antworten für morgen.**

Mit kompetenter Beratung und Finanzierungslösungen für die digitale Transformation.



**Weil's um mehr als Geld geht.**



# welcome Editorial

...weil es „Mein DEHOGA“ ist,

und der Verband genau diese wunderbare Branche des Gastgewerbes vertritt, komme ich nach Jahren als Geschäftsführer in anderen großen Verbänden wieder zum DEHOGA Nordrhein zurück.

Der Verband verkörpert die Werte des Gastgewerbes wie Vielfalt, Integration, Lebensqualität und Begegnung, die gerade in unruhigen Zeiten wichtiger sind denn je. Seine Mitglieder und deren Mitarbeiter bringen Menschen unterschiedlicher Kulturen zusammen und fördern gegenseitiges Verständnis und Toleranz in der Gesellschaft. Die Branche hat mit dem DEHOGA die starke Stimme in der Politik und in der Öffentlichkeit, was nicht nur in Krisenzeiten so wichtig ist.

Was macht den DEHOGA Nordrhein für seine Mitglieder so besonders? Das ist sein Ehrenamt mit motivierten UnternehmerInnen, die sich neben ihrem eigenen Betrieb auch dafür einsetzen, die Bedingungen für ihre Kolleginnen und Kollegen zu verbessern. Das sind seine hauptamtlichen Mitarbeitenden, die sich mit Leidenschaft dieser Aufgabe verschrieben haben und mit Kreativität und Freude daran arbeiten. Nicht zu vergessen, bietet der Verband als unmittelbar greifbaren Mehrwert eine qualifizierte Rechtsberatung durch erfahrene Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte und vertritt seine Mitglieder im Streitfall kostenlos vor den Arbeitsgerichten. Der Rechtsschutz hat kürzlich sogar eine Erweiterung erfahren durch die Ergänzung des Immobilien- und Vertragsrechtsschutzes. Durch die zahlreichen Partner des DEHOGA Nordrhein können die Mitglieder fachspezifisches Knowhow erhalten und zudem erhebliche Kosten sparen.

„Mein DEHOGA“ heißt deshalb auch die neue, App-basierte Kommunikationsplattform für Sie als Mitglied – sozusagen der



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](mailto:welcome@dehoga-nr.de)

Verband für die Hosentasche. Hier informieren wir Sie schnell und unmittelbar; vor allem bietet Ihnen die App die Möglichkeit, sich über aktuelle Entwicklungen in Ihrer Kommune oder andere Fragen unkompliziert auszutauschen, Ihr Anliegen mit anderen

zu teilen und auf „Schwarmwissen“ zurückgreifen zu können. „Mein DEHOGA“ hebt die Verbandsarbeit und die Kommunikation untereinander auf ein neues Level und ist ein wichtiger Baustein von Digitalisierung und Mitgliedernähe; eine schnelle Kommunikation dürfen die Mitglieder von einem modernen Verband auch erwarten. Deshalb: Wenn Sie noch nicht dabei sind, registrieren Sie sich jetzt unter [www.dehoga-nr.de](http://www.dehoga-nr.de), laden Sie sich die App herunter, aktivieren Sie die Push-Nachrichten und erzählen Ihren Kolleginnen und Kollegen davon. Und nehmen Sie diese Ausgabe des „welcome“ Magazins gleich mit, in dem wir wieder aktuelle Trends und Berichte zusammengestellt haben, mit denen wir hoffentlich wieder Ihren Geschmack getroffen haben.

Wir drehen uns nicht um uns selbst – wir drehen uns um Sie. Deshalb: Nehmen Sie uns in Anspruch! Erzählen Sie weiter, wenn Sie zufrieden waren. Haben Sie Verbesserungsvorschläge oder Wünsche? Dann teilen Sie es uns doch gleich mit. Entweder über „Mein DEHOGA“ oder ganz old-school via E-Mail. Mich erreichen Sie zum Beispiel unter [hoeffken@dehoga-nr.de](mailto:hoeffken@dehoga-nr.de). Ich freue mich auf Sie!

*Andreas Höffken  
Geschäftsführer 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](mailto:verlag@gimv-gesellschaft.de)

**Geschäftsführer:** Thomas Kolaric, Christoph Becker, Andreas Höffken

**Projektierung:**  
Claudia tom Have-Roes,  
[www.magazin-welcome.de](http://www.magazin-welcome.de)

**Anzeigenleiter:**  
Christian Klauke  
sam.media  
Finkenschlagweg 6b  
46459 Rees  
Fon +49 (0) 171. 55 06 218  
[klauke@s-a-m.media](mailto:klauke@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](mailto:welcome@rheinland-presse.de)

José Macias (verantwortlich), Anja Kawohl (Leiterin Magazine), Danina Esau, Sarah Hegemann, Marcus Italiani, Anne Richter, Deniz Karius, Christine Zacharias, Felix Förster, Christian Lingen, Jürgen Grosche, Redaktionsassistent: 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), Laura Bartel  
Grund 3, 42653 Solingen  
[www.simadesign.de](http://www.simadesign.de)

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



# welcome

## Inhalt



### kurz&wichtig

- 5 Gefahren durch Datenklau
- 6 Meldungen
- 9 Der Gastkommentar:  
Isabelle Weyand, gründete 2004 ihr Unternehmen in Düsseldorf

### Konzepte + Trends

- 10 unser.dehoga-nr.de  
„Unser DEHOGA“ – das Facebook des Verbandes
- 12 Porsche  
Einchecken im Porsche
- 14 The Flamingo  
Miami liegt in Timmendorf
- 16 hub.brussels  
Selbstständigkeit testen – fast ohne Risiken
- 20 Teatime  
It's tea time
- 22 Lommerzheim  
„Wir lassen es erstmal so“
- 24 Kirberg Catering  
„Wir erzählen kulinarische Geschichten“
- 26 Rockhotel  
Wo Bandshirts und kurze Hosen zum Dresscode gehören

### Das Porträt

- 28 Michael und Gunda Scholz, Traditionslokal Taverne  
Von alten Zeiten und Schimmi und seinen Rouladen

### Lifestyle

- 30 Günstige E-Autos  
E-Autos gibt's auch in günstig
- 32 Reise Amsterdam  
Fliegen über Amsterdam

- 34 Gesundheit + Schlafstörungen  
Schlafstörungen bei Mitarbeitern überdurchschnittlich hoch

### Für die Branche

- 36 3 Fragen an...  
Prof. Dr. Sascha Hoffmann, Professor für Online-Management an der Hochschule Fresenius in Hamburg
- 38 Einkaufsmärkte  
Professionelle Einkaufsmöglichkeiten für die Branche
- 40 Miele  
Miele Professional seit vielen Jahren auf der griechischen Insel Santorin im Einsatz
- 42 Rolling Pin. Convention  
Düsseldorf wird zur Gastrohauptstadt

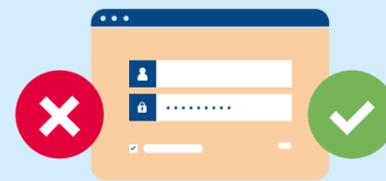
### DEHOGA Service

- 47 Mein Gutes Recht  
Probearbeiten: Welche Regeln gelten?
- 48 DEHOGA-Forum  
Duales Studium: Mehrwert für Betriebe und Nachwuchs
- 53 Die Kolumne  
Isa Fiedler, Stellv. Geschäftsführerin DEHOGA Nordrhein
- 54 Hotelklassifizierung  
Perfekt geeignet für die Vermarktung – die Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA
- 56 Drekkopf  
Speisereste umweltfreundlich entsorgen
- 58 Auf ein Wort  
Billy Andrews

## Gefahren durch Datenklau

IT-Angriffe werden nach wie vor unterschätzt, ergab die jüngste DEHOGA-Umfrage zum Thema „Datensicherheit im Gastgewerbe in NRW“. Hier einige Ergebnisse der Umfrage.

Wie oft aktualisieren Sie Ihre Passwörter für verschiedene Online-Konten (E-Mail, Social Media, Online-Banking, Marktplätze, usw.)?



87,5%

Selten bis nie

12,5%

Halbjährlich

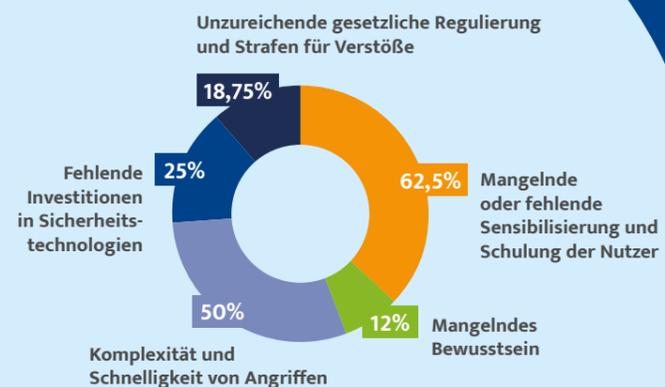
Haben Sie bereits persönliche Erfahrungen mit Cybersecurity-Vorfällen gemacht (zum Beispiel Datenverlust, Identitätsdiebstahl, Malware-Infektion) gemacht?

6,25%: Ja  
93,75%: Nein



Was halten Sie für die größte Herausforderung im Bereich Cybersecurity?

(Mehrere Antworten möglich)



Verwenden Sie für Ihre Zugänge (Computer, Mail-Konten, Online-Dienste, etc.) verschiedene Passwörter oder einen Passwortmanager?

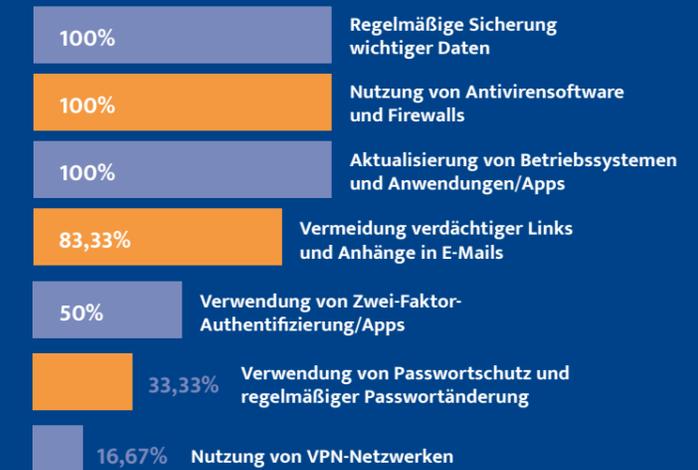


Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Kenntnisse über Cybersecurity ausreichend sind, um sich vor aktuellen und zukünftigen Bedrohungen zu schützen?

6,25%: Ja  
75%: Teilweise  
18,75%: Nein

Welche der folgenden Sicherheitsmaßnahmen treffen Sie regelmäßig, um persönliche Daten, sowie die Daten Ihrer Gäste zu schützen?

(Mehrere Antworten möglich)



# kurz & wichtig

Foto: Althoff Seehotel Überfahrt



## Duft-Dilemma

Starkoch The Duc Ngo hat genug von übermäßigen Parfümwolken in seinen Lokalen. Um den Gästen ein ungegrübeltes kulinarisches Erlebnis zu ermöglichen, setzt er künftig auf eine strikte Regel: Parfüms sind unerwünscht. In den sozialen Medien machte er deutlich, dass er schöne Düfte zwar mag, diese aber in seinen Restaurants oft überhandnehmen. Er bat daher höflich um Rücksichtnahme und das Reduzieren von Parfüm, um den Genuss für Köche und andere Gäste zu wahren. Viele Follower begrüßten die Entscheidung, einige bemängelten jedoch die Einschränkung der persönlichen Freiheit.

## Hilton: Low Budget

Mit der neuen, preisgünstigen Marke „Spark by Hilton“ möchte Hilton Marktanteile im deutschen Low-Budget-Markt erobern. Das Konzept bietet laut Angaben des Hotelkonzerns modern eingerichtete Zimmer, funktionale Ausstattung und ein freundliches Ambiente zu einem attraktiven Preis. Noch in diesem Jahr eröffnet das erste Hotel mit 103 Zimmern in Sindelfingen bei Stuttgart. Weitere Standorte sollen folgen. Zu den Annehmlichkeiten der Hotels gehören ein Frühstücksbuffet, ein 24-Stunden-Shop sowie ein Fitnessraum. Die Expansion der Marke „Spark by Hilton“ ist Teil der Wachstumsstrategie von Hilton. Der Konzern betreibt bereits 40 Hotels in Deutschland und plant weitere Neueröffnungen in den kommenden Jahren.



Foto: Spark by Hilton

Foto: Rheinland Tourismus GmbH

## TeamCard

Die Hotelkooperation „die Originale“ hat mit der TeamCard eine innovative Lösung zur Bindung und Gewinnung von Mitarbeitenden in der Gastronomie und Hotellerie eingeführt. Diese Vorteilskarte ermöglicht Beschäftigten von Hotel- und Gastronomiebetrieben Ermäßigungen bei Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie anderen regionalen Gastronomie- und Hotelbetrieben. Derzeit kooperiert die TeamCard mit 20 verschiedenen Partnern in Bonn und der Region. Thomas von dem Bruch, Geschäftsführer der Rheinland Tourismus GmbH, betont die Bedeutung dieser Maßnahme angesichts des anhaltenden Fachkräftemangels in der Branche.



Foto: Privatbrauerei Jacob Stauder

## Trauer um Stauder

Er war maßgeblich an der Gründung des DEHOGA-Initiativkreises Gastgewerbe beteiligt. Im Frühsommer verstarb der ehemalige Brauereichef Dr. Claus Stauder im Alter von 86 Jahren. Der promovierte Jurist hat den einzigartigen Zusammenschluss der gastgewerblichen Branchenpartner mehr als 25 Jahre in seiner Funktion als Vorsitzender maßgeblich geprägt. Für ihn war der Initiativkreis eine echte Herzensangelegenheit. Mit diesem Engagement führte er 40 Jahre auch die Familienbrauerei, ehe er sich 2005 aus dem operativen Geschäft zurückzog. Bundesweit wurde Stauder als Präsident des Deutschen Tennisbundes und persönliches Mitglied des Nationalen Olympischen Komitees bekannt.

## Catering-Award 2024

Der Kasseler Bio-Caterer Biond wurde bei der HGK-Convention in Münster mit dem ersten Platz des neu ins Leben gerufenen Cateringpreises für nachhaltige Kita- und Schulverpflegung ausgezeichnet. Die Preisverleihung fand im Rahmen einer Abendgala statt. Michael Polster, Vorsitzender des Deutschen Netzwerks Schulverpflegung (DNSV), betonte in seiner Laudatio die herausragenden Leistungen der Kasseler Bio-Küche. Biond überzeugte die Jury mit einem nachhaltigen und gesundheitsorientierten Verpflegungskonzept, das Schülerinnen und Schüler für gesunde Ernährung begeistert und überdurchschnittliche Teilnehmerzahlen in den Mensen erreicht. Die Erfolgsfaktoren umfassen frische und regionale Zutaten, ein Buffetangebot mit freier Auswahl, ein pädagogisches Konzept sowie effektive Abfallvermeidung.



Foto: Matthias Merz Fotografie



Foto: HeimWerk Restaurants

### Expansion an Rhein und Spree

Mit einem modernen Konzept aus regionaler Küche, gemütlichem Ambiente und nachhaltigem Handeln, haben die HeimWerk Restaurants seit der Eröffnung ihres ersten Standorts in Berlin im vergangenen Jahr die Herzen der Hauptstadt erobert. Nun folgt die Expansion nach Düsseldorf. Die Restaurants servieren Klassiker der bayerischen Küche wie Schnitzel und Kaiserschmarrn in moderner Interpretation, mit vielen vegetarischen und veganen Optionen. Dabei setzt HeimWerk auf regionale und nachhaltige Produkte. Fleisch stammt aus artgerechter Haltung, Gemüse und Kräuter kommen von Bauern aus der Umgebung. Die Einrichtung der Restaurants besteht aus natürlichen Materialien wie Holz und Stein, und besticht durch ein modernes Design, das gleichzeitig Gemütlichkeit ausstrahlt.

Patrick Rothkopf,  
Präsident des DEHOGA  
NRW über das Fußball-  
Event EURO 2024



Foto: Michael Lübke

„Wir haben als  
Gastronomie und Hotellerie  
die Möglichkeit genutzt,  
uns als sehr gute Gastgeber  
zu präsentieren.“

## DAS ZITAT



Foto: Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten

### Hotel des Jahres

Das Hamburger Fünf-Sterne-Hotel Vier Jahreszeiten wurde zum „Hotel Of The Year – Overall Winner“ im neuen Ranking der „101 besten Hotels: Schweiz, Österreich, Südtirol und Deutschland 2024“ ernannt. In seiner Laudatio hob Moderator Kai Pflaume die herausragenden Leistungen des Hotels hervor und machte damit die Eigentümerfamilie Dohle sowie den geschäftsführenden Direktor Ingo C. Peters sichtlich stolz.



### Gästabefragung von Tourismus NRW gestartet

Wer im Tourismus erfolgreich sein will, muss die Bedürfnisse und Wünsche seiner Gäste kennen. Regelmäßige Gästebefragungen tragen maßgeblich dazu bei, das touristische Angebot zielgerichtet und zukunftsorientiert zu optimieren. Tourismus NRW hat daher jetzt seine landesweite Gästebefragung 2024/2025 gestartet – der DEHOGA NRW und die DEHOGA Coaches unterstützen diese Befragung. Gastgewerbliche Betriebe sollten daher diese Chance nutzen, die Gästebefragung in Ihren Betrieben bewerben und dazu zu einem starken und zukunftsfähigem Tourismus in NRW beitragen.

#### Warum ist Ihre Teilnahme so wichtig?

- Die Ergebnisse der Gästebefragung schaffen die Basis für wichtige Investitions- und tourismuspolitische Entscheidungen.
- Mit den gewonnenen Daten kann die ökonomische Bedeutung des Tourismus ermittelt werden, da die Ausgaben der Gäste wesentlicher Bestandteil der Befragung sind.
- Nur die Gästesicht auf den gesamten Aufenthalt zeigt auf, wo Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu seinen Mitbewerbern steht, und was getan werden muss, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Potenziale vor allem für weitere Urlaubsreisen zu generieren.

#### Was haben Sie von der Teilnahme?

- Unter allen teilnehmenden Betrieben verlosen wir quartalsweise Gesamtbeträge von 2.000 Euro.
- Im Rahmen eines Online-Seminars im nächsten Jahr werden exklusive Einblicke in die Ergebnisse und deren Implikationen für den Tourismus in Nordrhein-Westfalen und Ihren Betrieb angeboten.

#### So können Sie unterstützen:

- Bitte integrieren Sie den bereitgestellten Link ([tourismusverband.nrw/gaestebefragung](https://tourismusverband.nrw/gaestebefragung)) oder den QR-Code ab sofort auf Ihrer Webseite, in sozialen Netzwerken oder anderen Kommunikationskanälen.
- Positionieren Sie die Befragungsinformationen sichtbar in Ihrem Betrieb und informieren Sie Ihre Gäste aktiv darüber.

# Führung bedeutet Kommunikation und Weiterentwicklung – auch in schwierigen Zeiten!

**D**ie Herausforderungen der Branche sind bekannt: Gutes Personal fehlt und ist wechselbereiter, die weniger gewordenen Gäste konsumieren nicht mehr so viel, die Stimmung im Land scheint ob der Inflation und Insolvenzen schlechter denn je.

#### Wie schaffen Sie es unter diesen Bedingungen und mit Ihren Mitarbeitenden, zuverlässig zu bleiben und Optimismus auszustrahlen?

Nach 20 Jahren Selbstständigkeit und Begleitung von Führungskräften und Mitarbeitenden sehe ich mehrere ungünstige Verhaltensweisen von Führungskräften in Krisen und Veränderungssituationen: Es wird nicht besser durch einen ständigen Problemfokus, Aussitzen und Verschweigen. Im Gegenteil: Es wird schlimmer. Die eigenen Gedanken drehen sich im Kreis, gerne auch nachts. Der Schlaf, die physische und mentale Gesundheit insgesamt leiden. Statistisch erwiesen ist, dass sich ein schlechter Gesundheitszustand der Führungskraft mit hoher Wahrscheinlichkeit negativ auf die Gesundheit der Mitarbeitenden auswirkt. Im Folgenden verschlechtert sich auch die Kommunikationshäufigkeit und -qualität, die Teamkultur leidet – und auch die Gäste bemerken, dass etwas nicht stimmt, und bleiben fern. Ein Teufelskreis entsteht.

#### Was tun in schwierigen Zeiten, um die Gesundheit und damit die Resilienz der Menschen im Betrieb zu erhalten?

Krisen und Veränderungen sind Einladungen, die eigene Haltung und das Verhalten sinnvoll anzupassen. Dies nicht im Sinne von Verbiegen, sondern so, dass es der neuen Situation dienlich ist und alle sich weiterentwickeln. Ein Beispiel: Ein Restaurantbetrieb steht aktuell vor der Herausforderung, mit weniger Aushilfen und ein paar Festangestellten die Öffnungszeiten so zu gestalten, dass alle zufrieden sind. Gleichzeitig sollen sich die Gäste weiterhin wohl fühlen. Der Gastronom fühlte sich in Anbetracht der unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse seines Personals überfordert. Die Lösung: Ein gemeinsamer Workshop, um die Themen und Anliegen zu sammeln und sichtbar zu machen. Im Anschluss daran bringt das gemeinsame Reflektieren, Besprechen und Ideensuchen erste Ergebnisse. Diese gilt es nun auszuprobieren und gegebenenfalls wieder anzupassen. Der Vorteil: Alle sind am Prozess beteiligt, jeder leistet seinen Beitrag zur Lösung. Es wird offen und in einem Rahmen außerhalb von Stress und Hektik kommuniziert. Dies wiederum erhöht Zufriedenheit und Zugehörigkeit aller im Betrieb. Der Glaube daran, dass sich wieder etwas zum Positiven verändern wird, kommt zum Vorschein. Das nennt man in der Resilienz „Zuversicht“. Es lohnt sich! ■

**Isabelle Weyand** gründete 2004 ihr Unternehmen in Düsseldorf. Sie berät, trainiert und coacht neben Hotels und Restaurants auch mittelständische Dienstleistungsunternehmen in ganz Deutschland.



Foto: Alexander Wittling

# „Unser DEHOGA“ – das Facebook des Verbandes

Die neue Kommunikationsplattform unser.dehoga-nordrhein dient der direkten Vernetzung der Mitgliedsbetriebe untereinander sowie mit dem Verband selbst und schafft eine große Reichweite für relevante Themen.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: Michael Lübke, privat

**M**itte Februar dieses Jahres war es so weit – die neue Kommunikationsplattform unser.dehoga-nordrhein ging online und hat seitdem unter den DEHOGA-Mitgliedern schon eine ganze Reihe begeisterter Nutzer gefunden. Es handelt sich um ein kostenfreies digitales Tool, das ähnlich funktioniert wie ein soziales Netzwerk, beispielsweise Facebook, jedoch den Nutzerinnen und Nutzern einen geschützten Raum bietet, in dem sie sich miteinander austauschen können. Die neue Plattform gibt einerseits den DEHOGA-Mitgliedern die Möglichkeit zur Vernetzung und zum schnellen Austausch, andererseits ist sie auch der direkte und unkomplizierte Weg zum Verband – mit dem Ziel, relevante Themen breiter zu streuen, Fragen zu stellen und bestmögliche Unterstützung zu erhalten.

Es handelt sich um eine All-in-One-Lösung, die allen DEHOGA-Mitgliedern digital zur Verfügung steht – quasi der Verband in der Hosentasche, auch mit dem Ziel, die Nähe zu den Mitgliedern zu intensivieren. So können beispielsweise Interessierte an einzelnen Themen wie etwa Hausbrauereien oder vegan-vegetarische Küche viel besser miteinander verknüpft werden, spezielle Bedarfe werden besser und schneller erkannt und können in die Verbandsarbeit integriert werden.

Ins Leben gerufen wurde die Plattform auf Initiative von Patrick Rothkopf. „Durch das neue Tool wird die gesamte Kommunikation innerhalb des Verbandes, die bisher hauptsächlich über Newsletter und E-Mails stattfand, deutlich einfacher. Unsere Mitglieder können sich bei Problemen und Fra-

gen schnell und unkompliziert miteinander austauschen und so das große vorhandene Wissen der Community, also die so genannte Schwarmintelligenz, nutzen“, sagt er. Zudem, so der Präsident des DEHOGA Nordrhein weiter, könne der Verband mithilfe der Plattform viel leichter herausfinden, welche aktuellen Probleme es gebe und entsprechend schneller reagieren. „Auch Umfragen, sei es nun zur Fußball EM oder zur Rückzahlung der Coronahilfen, lassen sich ohne viel Aufwand platzieren und beantworten.“

Unser.dehoga-nordrhein steht allen interessierten Mitgliedern sowohl als App als auch als Web-Version, die zuerst mit einem klassischen News-Feed startet, zur Verfügung. Darüber hinaus können auch einzelne Gruppen erstellt werden, und zwar entweder zu speziellen Themen wie beispielsweise Ausbildung im Gastgewerbe, Digitalisierung oder Fokus Hotellerie oder zu den verbandsinternen Gruppen, also etwa Kreisgruppen oder Präsidium. Zudem existiert eine Kalenderfunktion, Dateisammlung sowie Chat-Funktion, Umfragen können abgehalten, Beiträge gepostet und Newsletter versendet werden. Die Suchfunktion sorgt für das schnelle Auffinden von Beiträgen, Nachrichten, Terminen, Dateien und Ordnern, außerdem kann in den entsprechenden Verzeichnissen sowohl nach Mitgliedern als auch nach Gruppen gesucht werden. Und wer regelmäßig über nicht gelesene Aktivitäten informiert werden möchte, kann diese Funktion mit einem Klick aktivieren.

Ein begeisterter Befürworter und Nutzer der Plattform ist Moritz Mintrop, Geschäftsführer der Mintrop Hotels in Essen.

„Durch das neue Tool wird die Kommunikation deutlich einfacher, denn anstatt jede Menge E-Mails in einen großen Verteiler zu versenden, kann man alle Fragen und Informationen über ein gebündeltes System weitergeben. Wichtig ist dabei, dass die Kommunikation in einem neutralen und geschützten Raum stattfindet, denn nicht jeder möchte über WhatsApp oder Facebook kommunizieren“, erklärt er. Bisher habe es viel zu wenig Austausch unter den Betrieben gegeben, so Moritz Mintrop weiter, jeder koche eher sein eigenes Süppchen, anstatt einander gegenseitig zu unterstützen – das könne sich über die neue Plattform nun ändern. „Wer beispielsweise etwas herausgefunden hat, das auch anderen Nutzen bringt, kann es nun problemlos weitergeben“, erläutert er. So hat er beispielsweise schon Informationen, die auch für andere Betriebe interessant sein könnten, über die Plattform verbreitet, auch bei Fragen von Kollegen konnte er schnell und unkompliziert mit Antwort-

„Durch das neue Tool wird die Kommunikation deutlich einfacher, denn anstatt jede Menge E-Mails in einen großen Verteiler zu versenden, kann man alle Fragen und Informationen über ein gebündeltes System weitergeben. Wichtig ist dabei, dass die Kommunikation in einem neutralen und geschützten Raum stattfindet, denn nicht jeder möchte über WhatsApp oder Facebook kommunizieren“, erklärt er. Bisher habe es viel zu wenig Austausch unter den Betrieben gegeben, so Moritz Mintrop weiter, jeder koche eher sein eigenes Süppchen, anstatt einander gegenseitig zu unterstützen – das könne sich über die neue Plattform nun ändern. „Wer beispielsweise etwas herausgefunden hat, das auch anderen Nutzen bringt, kann es nun problemlos weitergeben“, erläutert er. So hat er beispielsweise schon Informationen, die auch für andere Betriebe interessant sein könnten, über die Plattform verbreitet, auch bei Fragen von Kollegen konnte er schnell und unkompliziert mit Antwort-



Moritz Mintrop



Sandra Lehmann und Familie



Nico Frass



Patrick Rothkopf

ten und Empfehlungen helfen. Zwar sei die Teilnahme bisher noch recht gering, aber man müsse solch einem neuen Tool auch Zeit zur Entwicklung geben und Überzeugungsarbeit leisten, sagt er. Moritz Mintrop ist überzeugt, dass die Nutzerzahl in den nächsten Monaten deutlich steigen wird.

Zu den schnell überzeugten DEHOGA-Mitgliedern gehört Sandra Lehmann. Sie betreibt gemeinsam mit ihrem Mann Jan Lehmann das Unternehmen Eifelurlaub und vermietet Ferienhäuser und -wohnungen. „Wir suchten für eine Mitarbeiterin, die bei uns eine Ausbildung zur Fachkraft für Gastgewerbe absolviert, einen Betrieb in unserer Nähe, bei dem sie ein zwei- bis dreiwöchiges Praktikum in Bereichen, die wir selbst nicht abdecken, machen kann. Ich hatte bereits eine ganze Weile erfolglos gesucht, als die neue Plattform online ging“, erzählt sie. Über unser.dehoga-nordrhein hat sie sofort einen Betrieb gefunden und ist beeindruckt von der sehr schnellen Reaktion auf ihre Anfrage. Darüber hinaus liest sie die Informationen auf der Plattform eher sporadisch. „Wir sind ja kein Hotel, deshalb ist nicht immer alles relevant für uns, aber wir fühlen uns beim DEHOGA grundsätzlich sehr gut aufgehoben und würden die Plattform bei Problemen oder Fragen jederzeit wieder nutzen“, sagt sie.

Auch Nico Frass, Inhaber des Wirtshauses 1857 in St. Tönis, ist sehr angetan vom neuen digitalen Tool des DEHOGA. „Zuvor habe ich den Verband bei Fragen telefonisch kontaktiert – und natürlich auch immer Antworten bekommen, aber durch das Portal werden Informationen viel breiter gestreut. So haben Kollegen vielleicht Fragen, an die ich selbst gar nicht dachte, deren Antworten aber durchaus interessant und relevant für mich sind. So lässt sich der eigene Horizont sehr gut erweitern“, erklärt er. Zudem reagiere er über das Portal auch eher mal auf Informationen, nutze die Kommentarfunktion und äußere darüber seine Meinung, so Nico Frass weiter. „Der Austausch von Informationen ist auf diesem Weg einfach deutlich schneller möglich als über E-Mails, das gefällt mir sehr gut.“ Auch die aufgrund der verschiedenen Gruppen viel schnellere und vor allem gezieltere Suche nach relevanten Themen und Informationen findet er sehr praktisch und nutzt sie häufig. ■

Hier geht es zu  
„Unser DEHOGA“:



unser.dehoga-nr.de

# Einchecken im PORSCHÉ

In Deutschlands prominenter Autostadt Stuttgart eröffnete der weltweit erste Porsche Design Tower mit einem Hotel.

Text: Carolyn Martin | Fotos: Tom Busch

Hotelpremiere: Im Feintuning zeigt sich das klare Design von Porsche.

Die Rebe im Blick: Einhundert Meter vom Hotel entfernt beginnen die Weinberge vom Pragsattel.

Ich konnte den Sportwagen meiner Träume nicht finden, also habe ich ihn selbst gebaut, soll Ferdinand Porsche sinngemäß gesagt haben. Der Automobilkonstrukteur, ein begnadeter Ingenieur, erfand den Radnabenmotor und entwickelte das erste Hybridauto der Welt. Träumen – das kann man nun sogar in einem echten Porsche! Der weltweit erste Porsche Design Tower mit Hotel wurde in Stuttgart eröffnet. Nach Miami ist es der weltweit zweite Porsche Design Tower und der allererste mit Hotelnutzung: Hier bettet man sich also in einem Porsche zur Ruhe. Das vor wenigen Wochen eröffnete Hotel setzt das Design des Autoherstellers zur klaren Architektur des Turms. Mit einer Höhe von an die 90 Metern gehört der Tower nun zu den höchsten der baden-württembergischen Landeshauptstadt.

In Verbindung mit dem sich anfügenden neuen Porsche Zentrum ist am Stuttgarter Verkehrsknotenpunkt Pragsattel auf einem 8500 Quadratmeter-Grundstück ein städtebaulicher Akzent im Geschäfts- und Hotelviertel entstanden: Tower und Porsche Zentrum zeigen als modernes Ensemble die puristische Philosophie von Porsche Design. Der Turm selbst steht auf einer Fläche von 1450 Quadratmetern. Seine verdrehte Form soll in der Architektur den Straßenverlauf des Verkehrsknotenpunkts spiegeln.

Die Mixed-Use-Immobilie mit einer Geschossfläche von über 16.000 Quadratmetern setzt architektonisch und im Design neue Akzente: Porsche Deutschland hat den Tower in Kooperation mit der Bülow AG als Investor und Projektentwickler und in Zusammenarbeit mit der Porsche Lifestyle Group und dem Studio F.A. Porsche entwickelt. Baubeginn war 2020. Die Gebäudehülle wurde als Doppelfassade mit gekrümmten Gläsern an den Ecken angelegt. Als Pächter für die 10.000 Quadratmeter Hotelfläche wurde die Radisson Hotel Group gewonnen, die das Hotel nun mit ihrer Marke Radisson Blu in der Kategorie Viersterne Superior führt. Der Pachtvertrag wurde für 20 Jahre abgeschlossen, mit Option auf Verlängerung.

Eintretend ins Hotel steht man sogleich in einer begrünten Café-Bar. Der Blick fällt sofort auf die Designer-Sitztreppe unter Eyecatcher-Artwork – in Szene gesetzt ein großformatiger Porsche. Mit Community-Tables samt Co-Working-Plätzen und Snacks „to go“ will man auch Kunden aus den umliegenden Büros ansprechen. Im 2. EG wurde ein weiterer Empfangstresen in einer Lounge mit Check-in-Ki-

osk eingerichtet. Hoch oben auf der Gastro-Ebene ist ein Tresen in edlem Walnussholz-Design der Hingucker. Daneben offeriert das „Balaustine“ Levante-Küche.

Die Hotelräumlichkeiten wurden um zwei mittig liegende Treppenhäuser angeordnet. 168 Zimmer und Suiten auf den Etagen neun bis 23 zeigen im Interior den Porsche-Look mit Grau-, Weinrot-, Schwarz- und Walnuss-Tönen. Sechs Kategorien sind buchbar, und alle haben Ausblick auf die Stadt. Die Zimmer tragen Nummern in Porsche-Handschrift und die Korridorflure großformatige Automobil-Fotografien. Die Tagungsräume heißen Boxter und Panamera und auch das Wegeleitsystem verweist in aller Klarheit auf Porsche. Im Ergebnis trifft Urbanität auf das bekannte Profildesign des Autoherstellers – im Porsche-Design, aber ohne, dass daraus gleich ein machostrotzendes Boliden-Themenhotel geworden wäre.

In der Metropolregion Stuttgart, wichtiger Standort von wirtschaftsstarken Unternehmen vom Mittelstand bis zum Global Player, können hier mehrere Weltmarken erlebt werden – von der Stihl Markenwelt mit der meistverkauften Motorsägen-Marke über das Kärcher-Museum des 1935 in Stuttgart-Bad Cannstatt gegründeten Weltmarktführers für Reinigungstechnik bis zum Mythos Modelleisenbahn im Märklineum. Stuttgarts Autobauer haben sich die imposantesten Denkmäler gesetzt: Im futuristischen Bau des Mercedes-Benz-Museums werden auf 16.500 Quadratmetern 160 Fahrzeuge aus der 135jährigen Traditionsgeschichte des Autoherstellers gezeigt. Und im Stadtteil Zuffenhausen hat sich Porsche ein ganzes Areal gebaut: Eine 24 Meter hohe Porsche-Skulptur, errichtet auf dem gleichnamigen Platz, zeigt an den Spitzen ihrer drei Ausläufer je einen Porsche 911. Die Stahlbetonbrücke der Ausstellungshalle daneben bringt 35.000 Tonnen auf die Waage. Darin werden technische Meisterleistungen des 20. Jahrhunderts und berühmte Automobilikonen von Ferdinand Porsche gezeigt. Ob 911 oder 917 – würde man sie auf die Straße lassen, würden sie tatsächlich noch fahren. ■

## INFO

Porsche Design Tower mit Radisson Blu-Hotel: 168 Zimmer + Suiten ab 160,- EUR, Restaurant Balaustine (87 Plätze), Bar (60 Plätze), Café-Lounge im EG (55 Plätze inkl. Co-Working), 550 m<sup>2</sup> Tagungs- und Eventfläche, 40 Tiefgaragenplätze, [www.radissonhotels.com](http://www.radissonhotels.com)

Infos: [www.erlebnisregion-stuttgart.de](http://www.erlebnisregion-stuttgart.de), [www.stuttgart-tourist.de](http://www.stuttgart-tourist.de)

Pretty in Pink – inhabergeparkt. Der fahrbereite Cadillac ist der neue Eyecatcher am Timmendorfer Strand.



# Miami

## LIEGT IN TIMMENDORF

Happy funky Vibes: Das nordicwave Hotel The Flamingo bringt mit Charme lässiges Florida-Feeling an die deutsche Ostseeküste. Und die Gäste sehen: Rosarot!

Text: Carolyn Martin | Fotos: Tom Busch

I love you for your pink Cadillac“, röhrt Bruce Springsteen ins Mikro, „Crushed velvet seats, riding in the back“, feuert er die Menge an, „Cruising down the street, waving to the girls“, und Zehntausende toben. Auch Jerry Lee Lewis und Chuck Berry, Johnny Cash und Aretha Franklin besangen die Rock'n'Roll-Limousine. Stromlinienförmig die Form und das Heck herrlich ausgeprägt: Die ultimative Legende wurde gefahren von Mafiabossen und Präsidenten; in Pink, Hellblau oder Weiß, und einer trug „Elvis Rose“ als Farbe. Elvis Presleys Leidenschaft für den Straßenkreuzer war so überschwänglich, dass er an die 200 Cadillacs in seinem Leben gekauft haben soll. Einer steht hier vor der Tür – in Timmendorf am Strand, lässig geparkt im Sand.

Ein Flamingo steht auf einem blauen Bein. Windspiele fliegen in bunten Farben unter Sonnenschirmen, und Lounge-Kissen in Sommerpastell laden zum Cocktail-Chillen. Am Bartresen hockt auch ein Flamingo, dieser ein Zwerg in punktigem Pink. Daneben hängt eine Sonnenbrille ab, natürlich in rosarot. Gute Laune und lässige Vibes im nordicwave hotel The Flamingo.

Als Fusion aus Miami-Beach-Style und Ostsee-Flair eröffnete die Gruppe ihr erstes Domizil an der Lübecker Bucht, einhundert Meter vom Sandstrand entfernt.

„Ob Atlantischer Ozean oder Ostsee – stecken Sie die Füße in den Sand und der Alltag ist wie weggeblasen“, sagt Hotelinhaber Christian Beilicke, der Mann, der mitten in Timmendorf auf Pink setzt. In bester Lage. Denn die Strandallee gehört zu den begehrten Adressen am Timmendorfer Strand. Am Eckgrundstück der Hausnummer 60 war vorher das Hotel Atlantis beheimatet. 2018 kaufte Beilicke mit seiner in Hildesheim ansässigen Hanseatic Group den Komplex, entkernte das Haus bis auf den Rohbau und schuf sein Miami an der Ostsee. Für die Umsetzung zeichnete das renommierte Innenarchitekten-Team von JOI-Design aus Hamburg verantwortlich. Eröffnet wurde im Sommer 2022. Das Ziel: ein Unikat als Hommage an den legendären Lifestyle von Miami Beach zu schaffen. Doch Florida ohne Cadillac – geht gar nicht! Also ließ der Hausherr, bekannt für seine Markenzeichen, das Sakko und die Brille in Pink, sein kostbares Erbstück in den Sand setzen – unter Palmen und zu Cocktail-Sticks. Prominent in Szene gesetzt, gleich neben dem kunterbunten Pfeiler mit in allen Richtungen zeigenden Ortschildern, sorgt der fahrbereite Cadillac vor der Lounge-Bar für jede Menge Aufmerk-

### INFO

nordicwave hotel The Flamingo  
Kitchen & Bar Six Zero, Beachbar, Fitness + Spa  
50 Zimmer auf 3 Etagen (ab 199 EUR DZ).  
Strandallee 60, 23669 Timmendorfer Strand  
www.The-Flamingo.de

samkeit bei allen, die auf der Strandallee vorbeiradeln oder flanieren. Schnell das Smartphone gezückt, ein Selfie gemacht und gepostet: Pretty in Pink!

Offen angelegt lädt die Beach-Lounge ins Hotelareal und dazu ein, barfuß im Sand zu chillen. Auf dem Kinderspielplatz wartet ein Flamingo auf die kleinen Besucher. Über dem Eingang des Boutique-Hotels leuchtet „The Flamingo“ in Pink. Die Rezeption ist eine Show. Zu einer Galerie von Flamingos wurde im Tresen ein Aquarium mit tropischen Fischen integriert. Flure in verschiedenen Karibikfarben, von Pink bis Alligator-Grün, führen zu den Zimmern, 50 an der Zahl, konfiguriert als Doppel- und Familienzimmer sowie Spa-Suiten mit Sauna. Die Lounge-Corner setzen die Reise nach Miami fort: Pastellig bis kräftig sind die Töne, schrill und funky das Interior und super gelaunt sind die Farben. Der Tresen in der Bar wechselt seine sogar, sobald man mit dem Finger über die Oberfläche streicht. Über dem Farbenspiel wechseln viele Cocktails die Seiten.

Die Küche im Restaurant Six Zero punktet mit Wagyu Beef aus der eigenen Rinderzucht. Als Küchendirektor wurde Bastian Rau an Bord geholt, der zuvor die Gäste im Burghotel Nörten-Hardenberg bekochte. „Unser Küchendirektor serviert eine gehobene, aber nicht abgehobene Surf-’n’-Turf-Küche“, sagt Hotelinhaber Beilicke, und Hoteldirektorin Guilja Wondollek ergänzt: „Unsere Wagyu-Rinder stehen auf einer Weide bei Marburg.“

Ausgezeichnet mit dem LIV Hospitality Design Award ist das The Flamingo die Nummer Eins der nordic wave-Gruppe. Doch bald schon sollen weitere folgen: „Wir wollen mit unseren Projekten die Ferienhotellerie an der Ostsee bereichern“, so Beilicke.

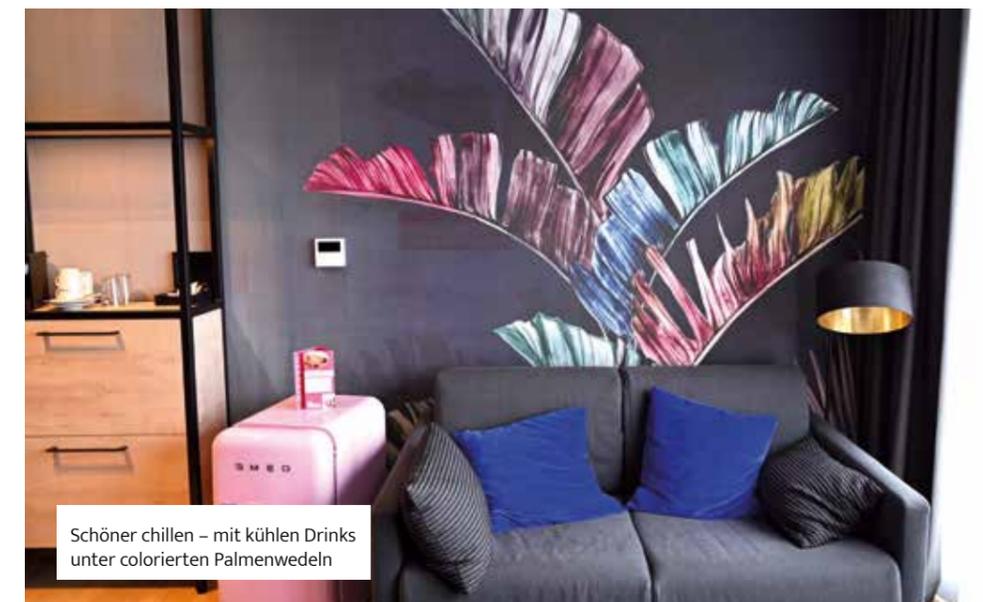
Im Untergeschoss angekommen, haut man auf dem Weg ins SPA gern einmal kräftig in die Tasten: Der knallrote Buzzer am Gang setzt eine fulminante Flamingo-Disco in Gang, die ihresgleichen sucht! Der Insta-Hotspot Miami trifft Timmendorf bringt die Gäste auf die Flamingo-Schaukel. Auf dem Pool dahinter lassen sich zwei Flamingos treiben. Das Paar herzt sich ganz herzlich mit langen Hälsen. ■



Lage – top! Vom The Flamingo bis zum Strand sind es einhundert Meter zu Fuß.



Six Zero serviert Surf & Turf im Karibik-Style.



Schöner chillen – mit kühlen Drinks unter colorierten Palmenwedeln

Gute Laune auf Knopfdruck! Insta-Spot mit Schaukel in der Flamingodisco.



# Selbstständigkeit testen – fast ohne Risiken

Um potenziellen Gastronomen den Weg in die Selbstständigkeit möglichst risikofrei zu ebnet, bietet hub.brussels ein schlüsselfertiges Restaurant mitsamt professioneller Küche und Unterstützung auf Zeit an. Eine echte Erfolgsgeschichte.

Text: Holger Bernert | Fotos: hub.brussels



Ein Blick in die kleine Küche des „Kokotte“



Isabelle Grippa von hub.brussels

Die belgische Metropole Brüssel ist stolz auf ihre kulinarische Tradition. Doch in wirtschaftlich unsicheren Zeiten wagen sich immer weniger ins Restaurantgeschäft. Aber die Belgier sind pfiffig. Das gastronomische Konzept „Kokotte“ bietet angehenden Gastronomen eine Lösung: ein Restaurant auf Zeit, das ihnen die Möglichkeit gibt, ihr Konzept ohne Risiko und mit professioneller Unterstützung zu testen.

Gemeinsam mit ihrer Kollegin sucht Isabelle Grippa von hub.brussels geeignete Kandidatinnen und Kandidaten. „Wir haben unser Konzept vor fünf Jahren ins Leben gerufen und suchen seither regelmäßig motivierte Leute für die Gastronomie. Seither haben wir 13 neuen Gastronominnen und Gastronomen ein Sprungbrett in die Selbstständigkeit zur Verfügung gestellt.“ Angelique Scaillet unterstreicht die Professionalität des Angebots: „Wir haben mit dem ‚Kokotte‘ ein fest installiertes Restaurant in der Brüsseler Innenstadt und seit einiger Zeit ein zweites in Jette, einem Außenbezirk von Brüssel. Für vier Monate ziehen hier immer wieder neue Chefs ein. In dieser Zeit können sie ihr eigenes gastronomisches Konzept mit minimalem Risiko testen.“

Wer mitmachen möchte, muss sich zuvor einer fachkundigen Jury stellen, denn nicht jedes Konzept wird im „Kokotte“ umgesetzt. Gastronomischen Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern wird neben einem komplett ausgestatteten Restaurant auch jede Menge Bratungskompetenz zur Verfügung gestellt. In dieser Zeit wird das eigene Konzept 16 Wochen lang getestet und weiterentwickelt. Die Miete ist mit rund 300 Euro im Monat eher moderat und die Betreuung durch hub.brussels umfassend. Das Coaching umfasst sämtliche Bereiche des Gastgewerbes – von der Hygiene bis zum Marketing ist alles dabei. Von den bisher 13 erfolgreich getesteten Konzepten hat sich jeder Dritte für eine direkte Selbstständigkeit in der Brüsseler Gastronomie entschieden. „Andere brauchen noch etwas Zeit und müssen ihre Konzepte überarbeiten und anpassen“, weiß Angelique Scaillet.

Eine, die von Anfang an sehr professionell aufgetreten ist, heißt Lac Nam Phan Mai. Die gebürtige Vietnamesin lebt seit ihrer Kindheit in



## Finger Food

**Art. 3040\***  
**SG-Mini-Apfelschnecke**  
Maße: Ø 5,0 x H 3,0 cm  
Gewicht: 40 g, 69 St./Kt.  
☼ fertig gebacken

**Art. 1960\***  
**FF-Mini-Schnecken-Mischbox, 3-fach sortiert**  
Maße: Ø 7,0 x H 3,0 cm  
Gewicht: 40 g, 120 St./Kt.  
☼ fertig gebacken

**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

**Art. 309\***  
**FF-Mini Blätterteig-Kiste pikant, 3-fach sortiert**  
Maße: L 6,0 x B 5,5 x H 3,0 cm  
Gewicht: 40 g, 72 St./Kt.  
☼ fertig gebacken

**Art. 1938\***  
**Mischkarton Mini-Twister herzhaft, 3-fach sortiert**  
Maße: L 11,5 x B 4,5 x H 2,5 cm  
Gewicht: 55 g, 60 St./Kt.  
☼ vorgegart

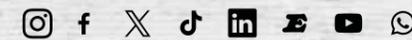
Die **EDNA** App

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

Jetzt schnell und einfach mit der EDNA App bestellen!

**EDNA.de**

EDNA International GmbH  
Collenhoferstraße 3 · 86441 Zusmarshausen



EDNA-Hotline **GEBÜHRENFREI**  
☎ 0800 722 722 4 E-Mail [info@edna.de](mailto:info@edna.de)  
☎ 01522 179 55 81

☼ Lieferung per Tiefkühl-LKW

\* Weitere Informationen (Inhalte der Mischkisten, Bezeichnung des Lebensmittels, Zutaten, Nährwertdeklaration, Allergene, Zubereitung) erhalten Sie unter [www.edna.de](http://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.



Alle vier Monate ziehen neues Chefs ein.

**Bánh Original**  
Authentic Rural  
Vietnamese Food

Bánh Original  
Authentic Rural  
Vietnamese Food  
Bánh mì  
Bánh cuốn  
Bánh xèo  
Bánh nậm  
Bánh trôi

Mehr Informationen zu diesem Thema? Schreiben Sie uns: [welcome@dehoga-nr.de](mailto:welcome@dehoga-nr.de)

Lac Nham Phan Mai möchte einen eigenen Betrieb eröffnen



Belgien und stammt aus einer Gastronomenfamilie. Bis zu ihrem Entschluss, sich in der Gastronomie selbstständig zu machen, arbeitete sie in verschiedenen Kommunikationsabteilungen großer Unternehmen. Doch an dieser Arbeit hatte sie zuletzt keinen Spaß mehr. „Jetzt sind meine Kinder aus dem Gröbsten raus und ich kann mich neuen Ideen widmen“, meint Lac.

In ihrer Heimat Vietnam gibt es in Städten an jeder Ecke ganz einfache Restaurants die vielfach nur ein einziges Gericht anbieten. „Hier in Brüssel habe ich dann vier authentische vietnamesische Gerichte ausprobiert. Im Januar dieses Jahres stand dann die Konzeptvorstellung von ‚Bánh Original‘ vor der Jury an.“ Die war von der Professionalität sofort überzeugt und gaben der Existenzgründerin eine Chance. Unterstützung in Küche und Service bekam Lac aus der eigenen Familie.

Doch trotz sorgfältiger Vorbereitung auf die viermonatige Arbeit im „Kokotte“ gab es einige Dinge, die sie in einem eigenen Restaurant besser machen würde. „Zum einen die Vorratshaltung“, resümiert sie. „Bereits kurz nach der Öffnung waren wir ausverkauft, sodass ich sogar einen Tag gar nicht aufmachen konnte. Ein anderes Mal hatten wir ausschließlich vegane Speisen auf der Speisekarte, die der absolute Renner waren. Also habe ich für den nächsten Tag wieder ganz viele fleischlose Lebensmittel eingekauft. Doch die angebotenen Gerichte entpuppten sich als Ladenhüter.“

Lac Nham Phan Mai spricht in diesem Zusammenhang von typischen Anfängerfehlern und ließ sich nicht entmutigen. Im Gegenteil: Sowohl die positiven als auch die negativen Erfahrungen möchte sie in ihr eigenes Restaurant einfließen lassen. Schließlich könne man nur aus Fehlern lernen, die selbst verursacht wurden. Darüber hinaus wird der eigene Betrieb deutlich größer. Das gilt für Restaurant und Küche gleichermaßen. „Im ‚Kokotte‘ war alles sehr beengt, da sind wir zu zweit in der Küche schnell an unsere Grenzen gestoßen. Auch der Platz für die anzurichtenden Speisen muss erweitert werden. Und in Zukunft ist das kulinarische Angebot auch wieder laktose- und glutenfrei.“

Nach Auskunft des DEHOGA Bundesverbandes gibt es in Deutschland ein derartiges schlüsselfertiges, temporäres Restaurant zum Testen des eigenen gastronomischen Konzeptes nicht. ■

Ich habe Fehler gemacht, die ich im eigenen Betrieb nicht wiederholen werde.“

Lac Nham Phan Mai hat ihr gastronomisches Konzept erfolgreich im „Kokotte“ getestet

#### INFO

hub.brussels ist die mit öffentlichen Mitteln finanzierte Agentur für Unternehmertum in der belgischen Hauptstadt. Sie unterstützt und überwacht die Entwicklung von Unternehmen in Brüssel, ihre Internationalisierung und die Anziehung ausländischer Investitionen in die Region. Die Dienstleistungen von hub.brussels umfassen kostenlose Lösungen und Beratung für Start-ups und Scale-ups in Brüssel und der Region. Die Agentur fördert die Verbindungen zwischen privaten und öffentlichen Akteuren im Wirtschaftsumfeld, um bestehende Beziehungen zu stärken und neue Chancen zu schaffen. Das innovative Konzept „Kokotte“ soll angehenden Gastronomen und Gastronomen helfen, ihren Traum vom eigenen Restaurant zu verwirklichen. Das Programm bietet wertvolle Unterstützung und Ressourcen, die den Teilnehmerinnen und Teilnehmern den Weg risikobefreit in die Selbstständigkeit erleichtern. [www.hub.brussels/en/](http://www.hub.brussels/en/)

# Ein echtes Bio-Produkt der Natur.

Jetzt in 0,33 L Glas-Mehrweg Longneck



Neue Sorte: LEMON



# It's tea time

Ruhe bewahren und Tee trinken – was die Briten sich schon lange zum Lebensmotto gesetzt haben, findet auch in Nordrhein-Westfalen immer mehr Zulauf. Eine Auswahl besonderer Orte zur Tea-Time: von exklusiv bis exotisch.

Text: Maike von Galen | Fotos:



## Hotel Excelsior, Köln

An die 300 Jahre alte Tradition der britischen Königin Anne, die lieber Tee als warmes Bier zum Frühstück trank, knüpft das Kölner Hotel Excelsior an, das in seinem Wintergarten täglich zum Afternoon Tea lädt: In der hauseigenen Patisserie werden dafür feine Petit Four und Pralinen hergestellt, auch das klassische Gurkensandwich und die Scones dürfen auf den hübschen Etagere nicht fehlen. „Nach einem Original-Rezept aus London“, wirbt das Hotel, das sich ganz der britischen Tradition verschrieben hat. Dafür sorgt auch eine besonders englische Teeauswahl und Klavierbegleitung. Ein Angebot nicht nur für Hotelgäste und trotzdem ziemlich exklusiv – natürlich wird auch hier neben Tee Champagner gereicht.

## Daisys, Köln

Im rheinischen Zündorf haben Angelika Fenna und ihr britischer Mann einen besonderen Ort für britische Gemütlichkeit geschaffen. Seit Ende der 90-er Jahre leben sie in dem Veedel am Rhein und waren immer auf der Suche nach einem gemütlichen Café, einem Ort, an dem man sich tagsüber zum Plaudern treffen kann. Über viele Jahre hinweg sammelten sie Inspirationen aus benachbarten Ländern und ließen sich von besonderen Orten inspirieren. Da sie dabei auch viel Zeit in England verbrachten, kamen sie relativ bald auf die Idee, die traditionelle Teatime, wie man sie in vielen kleinen, charmanten Cafés in England findet, in das Kölner Veedel zu bringen – nicht gehoben, sondern für jedermann. Ein wunderschönes kleines Fachwerkhäuschen wurde schließlich zur Verwirklichung ihres Traums: Hier kann man zwischen 20 verschiedenen Teesorten wählen und bekommt auf hübschen Etagere selbstgemachte Scones und Sandwiches gereicht.



## Breidenbacher Hof, Düsseldorf

Eine sehr exklusive Adresse für ein Tässchen Tee ist sicherlich der Breidenbacher Hof in Düsseldorf: Der Modeschöpfer Thomas Rath kreierte hier im vergangenen Jahr Scones und Törtchen, die zu ausgewählten Teemischungen des Hotels gereicht wurden – mit Martina Rademacher empfängt hier eine Master of Tea die Gäste in der Lobby Lounge, die sich nach einem ausgedehnten Shopping-Trip auf der benachbarten Königsallee hier in tiefen Sesseln und zu leiser Piano-Musik entspannen. Der „High Tea“ soll hier weniger an britische Gemütlichkeit erinnern, als an Top-Adressen in New York oder München anknüpfen. Zu trinken gibt es dafür nicht nur Heißes aus edlen Porzellantassen, sondern auch Prickelndes im Glas – den Champagner empfiehlt Martina Rademacher vor allem zu einem Stück Käsekuchen „mit Suchtpotential“.



## Teeladen, Bonn

Deutlich gemütlicher geht es da in der Teestube von Tee-Gschwendner in Bonn zu: In dem hübschen Fachwerkhaus am Dreieck kann man oberhalb des Teeladens allerlei Teesorten auch trinken und dazu neben den klassischen Scones auch ein Stück Kuchen essen. Knusperhäuschen wird das schwarz-weiße Giebelhaus auch genannt und genauso gemütlich sitzt man hier unterm Dach bei einer Tasse grünem oder schwarzem Tee, während man vom Fenster aus den innerstädtischen Trubel beobachten kann. Und wem der Tee dann gut schmeckt, der kann ihn nach der Tea-Time im Geschäft darunter direkt kaufen – samt Porzellan und britischem Gebäck, das hat der Teeladen auch im Sortiment.



## Wakaba, Düsseldorf

Nicht nur Engländer haben eine lange Tee-Tradition – auch in Japan gehört das Tee trinken fest zum Alltag dazu, wird feierlich zelebriert aber auch jedem Gast zur Begrüßung angeboten. Um genau diese japanische Gastlichkeit geht es Akusa Ohashi in seiner Teestube Wakaba im Düsseldorfer Japan-Viertel: Hinter schlichten Holzmöbeln prangt ein großes schwarz-weißes Gemälde eines großen Vogels an der Wand – ein berühmter japanischer Künstler hat es im laufenden Café-Betrieb gemalt, Ohashi ist sehr stolz darauf.

Er möchte hier eine besondere Atmosphäre kreieren: „Kawaii“ nennt er das und bedeutet übersetzt nett, freundlich, liebevoll – „eine Stimmung, die man nur als Japaner erzeugen kann“, wie Ohashi sagt. Die Speisekarte ist auf englisch und japanisch gehalten, auch kleine Bilder der Getränke sind darauf zu sehen. Neben Matcha Latte steht auch ein Matcha Cappuccino auf der Karte, der hier aber nur von Europäern getrunken wird. „Die japanischen Gäste bestellen lieber einen klassischen Sencha-Tee“, sagt Ohashi. Essen kann man dazu klassisches japanisches Gebäck, aber auch herzhaftere Speisen.

## Happy Tea Bar, Münster

Um eine besondere Gastlichkeit geht es auch Christine Fischer und Siawosh Hashemi in ihrer Happy Tea Bar in Münster. Beide sind leidenschaftliche Teeliebhaber, die Idee zur Bar entstand bei einem ihrer vielen Treffen, bei denen sich immer Tee tranken. Leider gab es den persischen Tee der Familie von Siawosh nirgends zu kaufen. Also beschlossen sie, mehr Menschen von persischem Tee zu begeistern: Den kann man nun direkt in ihrem Cafe in Münster trinken – die Tees werden von Hand von Kleinbauern in Persien gepflückt. Ob Schwarztee von den Teufelsbergen des Lahinjan oder Grüntee vom kaspischen Meer, persische Hibiskusblüten und Zitronenverbene: Jeder Tee erzählt eine andere Geschichte, oder Christine Fischer und Siawosh Hashemi erzählen sie, wenn man bei ihnen in der Tea Bar ein Tässchen trinkt.



## DIE KUNST DES ANRICHTENS

VEGA

Die Porzellan-Serie Gironia von VEGA vereint moderne Leichtigkeit mit stilvoller Eleganz und verleiht jeder Tafel einen besonderen Charme. Inspiriert von der zeitlosen Schönheit antiker Kunst und der Präzision Leonardo da Vincis verbindet Gironia klassische Ästhetik und modernes Design. Die dezenten Farben Rosa und Taube verleihen dem Geschirr eine sanfte, zeitlose Note.

Gironia bietet eine Vielfalt an Formen und Größen – von runden Tellern bis hin zu eckigen Platten und konisch geformten Schalen – die speziell auf die Anforderungen der Gastronomie zugeschnitten sind. Das edle Design setzt Speisen stilvoll in Szene und trägt zu einem unvergesslichen kulinarischen Erlebnis bei. Die Serie Gironia von VEGA ist die ideale Wahl für unterschiedlichste gastronomische Konzepte, von entspannten Brunchs bis zu eleganten Abendessen, und hebt das Erlebnis des Anrichtens auf eine neue Ebene.

Erleben Sie handwerkliche Perfektion, kombiniert mit modernster Digitaldrucktechnologie, in einem Geschirr, das Tradition und Zeitgeist harmonisch vereint.

VEGA – immer eine Idee mehr

Exklusiv auf [lusini.com](http://lusini.com)

Eine Marke von

LUSINI



# „WIR LASSEN ES ERSTMAL SO“

Die Gaststätte Lommerzheim im Kölner Stadtteil Deutz ist seit vielen Jahren Kult. Schon als Wirt Hans Lommerzheim noch lebte, war ein Besuch dort ein gar nicht so geheimer Geheimtipp. Warum das damals so war – und heute immer noch so ist.

Text: Anne Richter | Fotos: Anne Richter

**A**us der Zeit gefallen – so wirkt das Gebäude, in dem seit Jahrzehnten die Gaststätte Lommerzheim ihre Heimat hat. Das Schild ist verwittert, die alte Werbeschrift kündigt von Dortmunder Actien-Bier, das es drinnen aber nicht zu kaufen gibt – schon seit Jahrzehnten nicht. Die umliegenden Häuser überragen die Gaststätte an der Siegesstraße und den erst in jüngerer Zeit hinzugekommenen Biergarten deutlich. Und doch ist es das kleine Häuschen, das die Touristen anzieht, die Messebesucher und die Menschen aus der Nachbarschaft. Es ist das, wofür die Gaststätte steht: eine Auszeit vom hektischen Alltag, ein Ausflug in die Vergangenheit.

„Es macht sicher einen Teil der Faszination aus, dass alles, was zu erhalten war, erhalten wurde. Die Zeit ist stehen geblieben“, sagt Markus Werker. Er ist seit 2018 Betriebsleiter der Gaststätte Lommerzheim und war auch bereits während der Renovierungsphase vor der Wiedereröffnung 2008 Teil des Teams. Besitzer des Gebäudes und der großen und kleinen Erinnerungsstücke darin ist die Brauerei Paffgen. Sie erwarb es von Annemie Lommerzheim eine Weile nach dem Tod ihres Mannes, der im Sommer 2005 verstarb. In den Ruhestand hatte sich das Wirtsehepaar erst ein halbes Jahr zuvor – Silvester 2004 – verabschiedet.

Dass Paffgen heute die Gaststätte Lommerzheim führt, ist nur konsequent, denn im Stammhaus der Brauerei an der Friesenstraße nahm die Geschichte um „Lommi“ ihren Anfang. Dort arbeitete Hans Lommerzheim als Köbes, bevor er 1959 in Deutz sein eigener Chef wurde. Und von den Brauern bekam er als Erster die Erlaubnis, das Paffgen-Kölsch außerhalb des Stammhauses auszuschenken. Mit seiner Frau übernahm Lommerzheim die Gaststätte seiner Eltern, die diese nach dem Krieg an der Siegesstraße betrieben. „Die Gastronomie-Tradition an der Adresse reicht aber sogar noch deutlich weiter zu-

rück, bis 1879“, erklärt Markus Werker. Die Eheleute Lommerzheim teilten sich die Arbeit. „Er übernahm die frühe Schicht, am späten Nachmittag kam sie dazu und war für den Ausschank zuständig. Er bewirtete dann die Gäste an den Tischen“, sagt Werker.

Er selbst war als junger Mann einige Male zu Gast, hat sich aber außerdem für das Buch „Lommerzheim ... die Legende lebt“ zusammen mit Norbert Bergrath intensiv mit der Geschichte und den vielen Geschichten rund um die Gaststätte befasst. Gemeinsam haben sie Erinnerungen und Bilder von mehr als 40 Gästen gesammelt. Bergrath zählte auch zu den Stammgästen, die sich in einem Verein zusammenfanden, um „Lommi“ ein Denkmal zu setzen: Im Biergarten steht seither ein Brunnen, der den Wirt bei der Arbeit zeigt. Und ein paar Meter vom Schankraum entfernt wurde sogar eine Straße nach ihm benannt, der „Hans-Lommerzheim-Weg“.

Was aber war und ist das Besondere an der Gaststätte? „Hans Lommerzheim war in erster Linie Gastgeber“, sagt Markus Werker. „Ihm war wichtig, dass die Leute ordentlich bewirtet werden und sich wohlfühlen. Er konnte grantig wirken, war aber vor allem fürsorglich. Und er hat nicht viel kommuniziert.“ Dafür habe sich der Wirt aber alles gemerkt, was die Gäste erzählten. Er wusste um ihre Eigenheiten und hat vieles mitbekommen. „Er war dann nicht belehrend, er hat eher auf seine Weise einen guten Rat gegeben, im Sinne von ‚Bau keinen Mist‘, wenn zum Beispiel jemand häufig mit wechselnder Begleitung zu ihm kam.“ Nur wildes Winken von Gästen, die bedient werden wollten, das habe der Wirt gar nicht leiden können. Die Fürsorge für die Stammgäste ist laut einer Anekdote sogar so weit gegangen, dass Lommerzheim einem Besuch des damaligen US-Präsidenten Bill Clinton, der 1999 zum Weltwirtschaftsgipfel in Köln weilte, eine Absage erteilte. Clinton wollte eine authentische Kölsch-kneipe kennenlernen, doch aus Sicher-



Markus Werker hinter der legendären Theke.

heitsgründen hätte die kleine Gaststätte während des Besuchs für alle anderen Gäste gesperrt werden müssen. Antwort Lommerzheim: „Nä, dat jeiht nit!“ Zu Hans Lommerzheims Zeiten war die Gaststätte deutlich kleiner als heute, sagt Werker: „Das waren damals zwölf Tische und die Theke im Schankraum, also vielleicht 60 Plätze. Heute haben wir zusammen mit Biergarten und Gewölbekeller insgesamt an die 200 Plätze.“ Reservierungen gab es bei „Lommi“ nicht, wer zuerst da war, bekam einen Platz. Kreativität war bei der Schaffung von mehr Sitzgelegenheiten gefragt.

„Der Kult fing irgendwann in den 1980er-Jahren an, als die Kölner das Kölsch wiederentdeckt haben“, sagt Werker. Werbung brauchte die Gaststätte nicht, die Mundpropaganda funktionierte, „Lommerzheim“ hielt Einzug in die lokalen Gastronomieführer. Die Speisen- und Getränke-Auswahl damals war nicht umfangreich, aber das, was es gab, war gut. Besonders die Koteletts und Hämmchen branten sich in das kollektive Gedächtnis ein – weshalb sie auch heute auf der Karte stehen.

Repariert oder gar renoviert wurde selten etwas – nur wenn es wirklich sein musste. Die Toiletten befinden sich nach wie vor im Hinterhof, der Weg führt an den leeren Kölschfassern vorbei. Und wenn die Gäste durch den Hinterausgang nach draußen kommen, können sie durchs Küchenfen-

ster einen Blick auf die Köstlichkeiten erhaschen, die in der Pfanne brutzeln.

Den Geist von damals bewahren Markus Werker und sein Team so gut es geht, ebenso die Einrichtung. „Wir lassen es erstmal so“, ist ein Satz, den der Betriebsleiter genauso sagt, wie es früher wahrscheinlich „Lommi“ getan hat. Speisen- und Getränke-Auswahl passen bequem auf eine doppelseitige Karte, das meiste kommt aus der Region. „Das Geld soll in der Gegend bleiben“, findet Werker. Es gibt genau eine Sorte Bier – natürlich Paffgen-Kölsch – und gezapft wird ausschließlich aus Fässern, nicht aus einer Anlage. Wein, ein paar Spirituosen und Softdrinks finden sich ebenfalls in der Auswahl – und das war es. Kein Aperol Spritz oder Hugo, keine Heißgetränke, keine Kartenzahlung. Alles wie damals. Die Thekenlampe ist die gleiche wie früher. „Ein paar Gläser musste ich schon wechseln, aber ich habe noch Vorrat“, sagt Werker und lacht. Reservierungen werden nur für den Gewölbekeller angenommen, im Schankraum gilt weiterhin die Tradition: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Klar, wenn Neuerungen wirklich notwendig sind, werden sie auch umgesetzt. Die Küche zum Beispiel ist natürlich auf dem neuesten Stand. Meist bleibt es aber am Ende der Überlegungen bei „Wir lassen es erstmal so“. Die Gäste kommen noch immer aus der Nachbarschaft, inzwischen häufig wieder jüngere Leute. Es gibt auch Stammgäste unter den Messebesuchern und Leute von weiter weg, die regelmäßig in der Gaststätte einkehren.

Und natürlich die Touristen, die den Ort sehen wollen, an dem laut der Band Miljö ein Teil des Schicksals der Stadt hängt: „Su lang beim Lommi die Leechter noch brenne ... jo, su lang stirv dä Kölsche nit us!“ ■



Diese Fassade atmet Geschichte.



Eine Hommage an den Wirt.

# „WIR ERZÄHLEN kulinarische Geschichten“



Kirberg Catering aus Köln realisiert kulinarische Events für Unternehmen, aber auch kleine exklusive Feiern und betreibt als Cateringpartner in der Flora das Gartenlokal „Dank Augusta“ – eine Erfolgsgeschichte.

Text: Christine Zacharias | Fotos: Alois Müller



In der Kölner Flora, dem Botanischen Garten der Domstadt aus der Kaiserzeit, betreibt das Unternehmen Kirberg das Terrassenlokal „Dank Augusta“. An einem Kiosk gibt es kleine Speisen, die Atmosphäre ist angenehm ungezwungen.



Die Speisen des Terrassen-Kiosks gibt es auch als Take-away, um sie später in Ruhe daheim zu genießen.

Die besten Dinge im Leben verdanken wir dem Zufall“, ist Geschäftsführerin Jutta Kirberg überzeugt. Sie führt eines der größten und renommiertesten Catering-Unternehmen Deutschlands, zu ihren Kunden gehören mittelständische Unternehmen, Konzerne, Banken, Wirtschaftsberatungen. Der Wirkungskreis von Kirberg Catering, dessen Anfänge auf das Jahr 1982 zurückgehen, erstreckt sich auf das Bundesgebiet mit Schwerpunkt Rheinland und Ruhrgebiet.

Und tatsächlich war es ein Zufall, dass Jutta Kirberg in die gehobene Catering-Szene quasi katapultiert wurde: Noch während ihres Studiums sprach eine Freundin sie an, ob sie nicht beim Catering für die gerade in Köln gastierenden Rolling Stones mitarbeiten wolle. „Und ich habe mich auf das Abenteuer eingelassen“, erzählt die 63-Jährige.

Einmal in der Caterer-Szene für Top-Stars angekommen, fügte sich rasch eines zum anderen. Jutta Kirberg wurde alsbald von BAP engagiert, um für die Kölner Band das Tourcatering zu übernehmen. Es entstand eine jahrzehntelange Zusammenarbeit. Weitere namhafte Künstler aus der Musikbranche wurden ihre Kunden: David Bowie, Die Ärzte, Die Toten Hosen, Santana, aber auch Luciano Pavarotti und andere mehr. „Eine spannende und erlebnisreiche Zeit“, berichtet Jutta Kirberg, die das Catering damals noch gemeinsam mit Gleichgesinnten organisierte. Erst einige Zeit später machte sie als selbstständige Unternehmerin allein weiter.

1993 wurde die Kirberg GmbH Catering Fine Food gegründet – mit nunmehr drei Geschäftsführern: neben Jutta Kirberg Thomas Lehmann und Volker Beuchert, zur Geschäftsleitung gehört Jochen Hackmann. Heute arbeiten in dem Unternehmen rund 100 Mitarbeiter in Vollzeit. Neben der Kölner Flora, in der das Unternehmen exklusiver Cateringpartner ist und das Gartenlokal „Dank Augusta“ betreibt, ist Kirberg preferred Partner unter anderem der Koelnmesse, Grand Hall in Essen, in Düsseldorf im The Frame und Station Airport, im Harbour Club und EuroNova in Köln. Darüber hinaus betreibt Kirberg das Kurhaus Bad Honnef sowie das Ausflugslokal „Haus Diepental“ im bergischen Leichlingen. Hauptsitz für Verwaltung und Vertrieb ist Köln Deutz.

Schon in den Anfangsjahren und bei der Arbeit für internationale Künstler kam Jutta Kirberg in Kontakt mit damals innovativen Ernährungstrends wie etwa makrobiotischer oder vegetarischer Küche. Was sonst hierzulande noch völliges Neuland war, wurde von vielen Stars wie selbstverständlich erwartet. „David Bowie wünschte sich schon 1983 eine große Sushi-Party. Sushi war damals noch weitgehend unbekannt. Wir haben daher extra einen japanischen Koch aus einem Düsseldorfer Hotel engagiert.“

Heute realisiert Kirberg Catering jährlich rund 200 Events allein in der Kölner Flora. Circa 500 Veranstaltungen werden pro Jahr durchgeführt. Das Catering Veranstaltungen mit dem besonderen Kick und dem gewissen Etwas ist eine der Stärken von Kirberg, sei es für die Telekom, KPMG, Sony und die Automobilindustrie. Auch bei Groß-Events setzt Kirberg auf Qualität und innovative, kreative Küche.

Doch sei es gastronomische Großveranstaltung oder auch die eher kleinformatigen Office-Caterings – ein Prinzip verfolgt Jutta Kirberg konsequent: „Ausschlaggebend ist immer der Geschmack.“ Dabei ist es ihr erklärtes Ziel, „mit neuen Ideen zu punkten und vorne zu sein“. Inspirationen holt sie sich auf Reisen wie auch in der Szene-Gastronomie. So ist das kulinarische Portfolio des Unternehmens weit gefächert – von nach wie vor angebotenen Fleisch- und Fischgerichten über Eat Art bis hin zu vegetarischer und veganer Küche. Und das stets so frisch, nachhaltig und regional wie möglich, wie Kirberg betont. „Wir arbeiten bewusst mit Gemüsebauern aus der Region zusammen und lassen bei Landwirten rund um Köln unser eigenes Gemüse anbauen. Damit gewährleisten wir den Bezug von heimischen Gemüsesorten und Salaten in der von uns gewünschten Qualität und Güte. Zudem lassen wir besondere, alte Sorten anpflanzen. Etwa alte Möhrensorten. Die haben einen viel besseren Geschmack als die gängigen Sorten und bieten bessere Nährwerte“, sagt Jutta Kirberg. Dabei wird vor allem auf Food-Upcycling viel Wert gelegt, das heißt, dass möglichst alles von Tier und Pflanze verwertet wird. „Sollten mal Lebensmittel übrigbleiben, werden diese nicht weggeschmissen – seit Jahren besteht dafür eine Kooperation mit der Organisation Foodsharing, einer Initiative, die mithilfe von freiwilligen Foodsavern Lebensmittel in den Mitgliedsbetrieben abholt und verteilt. Ein Großteil der so geretteten Lebensmittel wird an Vereine, Tafeln, Suppenküchen und andere verschenkt.“

Umgesetzt werden die kulinarischen Ideen in enger Abstimmung zwischen Jutta Kirberg und dem gesamten Küchenteam, allen voran Volker Beuchert, Jonas Brandt und Thomas Ottke. „Wir erzählen mit unserem Essen kulinarische Geschichten“, sagt Jutta Kirberg. Alles wird zum Erlebnis. Das beginnt bei der Präsentation des Büffets, das auf verschiedenen Ebenen gleichsam inszeniert wird und endet beim Geschmack.

So üppig diese Events auch inszeniert werden, so wird doch streng darauf geachtet, dass möglichst nichts von den Speisen weggeworfen wird. Sogenannte Re-Bowls mit restlichen Speisen werden unter dem Motto „Du kannst mich mitnehmen“ Gästen am Ende der Veranstaltung angeboten – das wird heute im Zuge der Nachhaltigkeit gut angenommen. ■

Mehr Informationen zu diesem Thema? Schreiben Sie uns: [welcome@dehoga-nr.de](mailto:welcome@dehoga-nr.de)



Jutta Kirberg führt eines der größten und renommiertesten Gastro- und Catering-Unternehmen Deutschlands, zu ihren Kunden gehören mittelständische Unternehmen, Konzerne, Banken und Wirtschaftsberatungen. Das Terrassenlokal von Kirberg in der Kölner Flora ist eines ihrer Lieblingsprojekte.



winterhalter®

## The Home of Glasswashing

Perfekt gespülte Gläser. Sauber und brillant glänzend. Gläserspülen ist die Königsdisziplin des Spülens und hat bei Winterhalter eine lange Tradition: Bereits im Jahr 1969 entwickelten unsere Ingenieure eine erste Gläserspülmaschine. Seither wurde das Spülen von Gläsern immer weiter perfektioniert: bis hin zur heutigen Systemlösung aus Gläserspülmaschine mit variabler Spüldruckanpassung VarioPower, Wasseraufbereitung, Spülchemie und Korb.



[www.winterhalter.de/glaeserspuelen](http://www.winterhalter.de/glaeserspuelen)



www.falter-hotel.de

Theresa und Marinus Falter (hier mit Sohn Xaver) rocken das außergewöhnliche Hotel

Mehr Informationen zu diesem Thema? Schreiben Sie uns: [welcome@dehoga-nr.de](mailto:welcome@dehoga-nr.de)

# Wo **Bandshirts** und **kurze Hosen** zum Dresscode gehören

„Come As You Are“ (komm wie du bist) ist ein mit reichlich Gold und Platin ausgezeichnete Songtitel der ehemaligen Grunge-Band Nirvana. Im beschaulichen fränkischen Drechselried im Naturpark Bayerischer Wald betreiben Theresa und Marinus Falter das Rock & Chill Hotel Falter. Und dort dürfen die Gäste garantiert so sein, wie sie sind.

Text: Holger Bernert | Fotos: Rock & Chill Hotel Falter

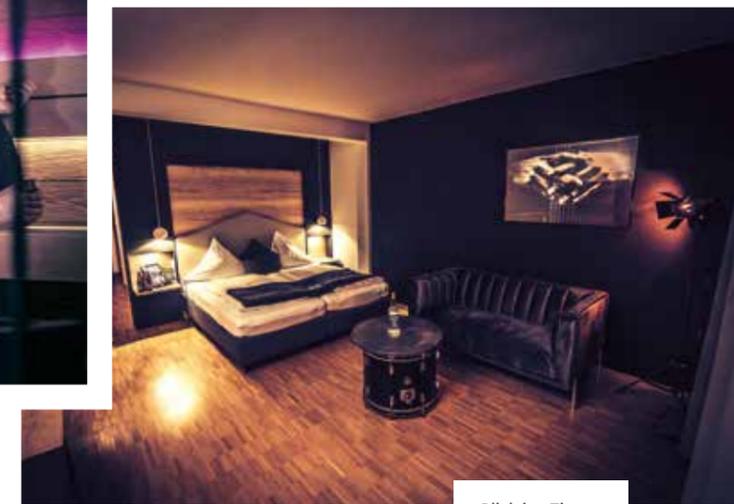
Im traditionsreichen Hotel auf Drei-Sterne-Niveau steht Authentizität im Vordergrund: keine nervige Fahrstuhlmusik, Dirndl oder Lederhosen. Das in dritter Generation von Theresa und Marinus Falter geführte Familienhotel setzt voll auf Rock. So ist für die maximal 45 Hausgäste ein ungezwungener Urlaub möglich. Inklusive harter Klänge und süßer Träume in den individuell gestalteten Zimmern der

Rockedition. „Wir wollen unseren Gästen eine einzigartige Mischung aus Rockmusik, Erholung und Genuss bieten“, sagt die gelernte Hotelfachfrau und bezeichnet das Rock & Chill Hotel Falter als „Ort, an dem Gegensätze harmonisch zusammenkommen“.

Doch bis sich letztendlich der Erfolg einstellte, musste das Ehepaar viel Lehrgeld zahlen. „Als wir das Hotel Falter 2017



Morgens Hardrock, abends Wellness



Blick ins Zimmer der „Rock Edition“

von meinen Schwiegereltern übernahmen und sechs Monate renovierten und modernisierten, waren wir uns sicher: jetzt kommen auch die Gäste.“ Doch die Rechnung von Marinus Falter ging nicht auf. „Wir waren damals noch recht jung und naiv.“ Ihr Konzept „Genuss im modernen, frisch renovierten Hotel im Mittelpreissegment“ ging nicht auf. Hinzu kam die mangelnde Unterstützung der damaligen Hausbank und ein „katastrophaler Baumeister“. Das brachte die Familie nicht nur an den Rand eines Nervenzusammenbruchs. Dann noch die schmerzliche Tatsache, dass dringend erforderliche Finanzmittel für das Marketing nicht vorhanden waren.

Also mussten Theresa und Marinus Falter ihr Konzept noch einmal gründlich überarbeiten. Sie engagierten mit Manuel Körner von Pixel+Punkt einen sehr kreativen Innenarchitekten, der aus dem Restaurant das „Fräulein Anna“ machte. Das ebenso moderne wie gemütliche Ambiente und nicht zuletzt die gute Küche des Hauses unter Regie von Küchenmeister Marinus Falter waren sofort ein Erfolgsgarant. Doch die Buchungszahlen des Hotels ließen weiterhin zu wünschen übrig.

Als Marinus Falter auf einer regionalen DEHOGA-Sitzung war, saß er zwischen zwei Christians. Der eine leitete ein Hundehotel, der andere hat sich mit seinem Hotel auf Familien spezialisiert. „Die beiden rieten mir, unser Hotelkonzept dringend zu überdenken. Ansonsten würde es uns nicht mehr lange geben. Das gab mir natürlich zu denken.“ Eine Spezialisierung musste her. Nach langen Überlegungen kam das Ehepaar schließlich auf die Idee, ein Hotelangebot für die Heavy Metal-Szene anzubieten. „Wir sind selbst Anhänger dieser Szene“, verrät Theresa Falter. „Im nächsten Schritt haben wir uns durch Zahlen, Daten und Fakten gekämpft, Marketingberichte studiert und mit der Community gesprochen. Am Ende dieses Prozesses war uns klar: aus dem biederen Hotel Falter wird ein Rock & Chill Hotel mit Alleinstellungsmerkmal. Im gesamten deutschsprachigen Raum gibt es nichts Vergleichbares.“

Im ersten Umbauschritt wurden im letzten Jahr lediglich die Zimmer der zweiten Hoteletage zur „Rock Edition“ umgestaltet. Es hätte ja auch schiefgehen können. Zeitgleich

Heavy Metal-Atmosphäre und kulinarische Genussmomente schließen sich bei uns nicht aus.“

Theresa und Marinus Falter betreiben ein einzigartiges Rock & Chill Hotel

wurde die Homepage des Hauses komplett geändert. Anstatt langweiliger Zimmerbilder machen jetzt flippige Fotomodelle aus der Szene Werbung fürs Haus. Ebenso wurde Werbung in einschlägigen Fachmagazinen und in Radiosendern geschaltet. Und der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Die Idee schlug ein und sehr schnell waren die ungewöhnlichen Zimmer ausgebucht.

Mittlerweile sind fast alle Zimmer „rockig“ ausgestattet. Die nächsten Umbauarbeiten sind bereits in der Pipeline. „Unser Plan ist aufgegangen. Wir haben aufs richtige Pferd gesetzt“, freuen sich die beiden. „Die Übernachtungszahlen haben sich zwischen 2022 und 2023 fast verdoppelt. Auch unsere neuen Gäste sind ganz speziell, denn sie sind hilfsbereit, freundlich und absolut tiefenentspannt. Unter dem Strich hat es sich für uns gelohnt. Unsere tägliche Arbeit macht auf einmal viel mehr Spaß. Das hätten wir uns in dieser Form niemals träumen lassen.“ ■



Liebevoll aufgereiht: die zahlreichen historischen Kaffeemühlen über der Theke

# Von alten Zeiten und Schimmi und seinen Rouladen

Seit 54 Jahren betreibt das Gastwirts-Ehepaar Michael und Gunda Scholz sein Traditionslokal „Taverne“ im Duisburger Hafens-Stadtteil Ruhrort.

Text: Christine Zacharias

Fotos: Alois Müller

**W**enn der Schimmi kam, rief er schon im Türrahmen, dass wir die Rouladen fertig machen sollen“, berichtet Michael Scholz. Er ist der Inhaber der Gaststätte „Taverne“ im Herzen des Duisburger Hafens-Stadtteils Ruhrort. Und der wurde durch die legendären „Tatort“-Filme mit Götz George als Kommissar Schimanski („Schimmi“) bundesweit bekannt. Regelmäßig nach Drehschluss stärkte sich das Tatort-Team gerne mit der gutbürgerlichen Küche der Taverne von Michael Scholz (81) und seiner Frau Gunda (74) in der Fabrikstraße im Zentrum von Ruhrort.

Seit 54 Jahren betreibt das Ehepaar Scholz sein Lokal. Die Taverne stellt inmitten des inzwischen stark von Zuwanderern

geprägten Stadtteils noch ein echtes Stück altes Ruhrort dar – eine deutsche Viertel-Kneipe, wie man sie von früher kennt, wie sie aber immer rarer wird.

Betritt man den Gastraum, fallen zahlreiche Innenausstattungen ins Auge, die von früheren Zeiten in Ruhrort erzählen. Und eigentlich ist die Gaststätte fast schon eine Art kleines Museum, in dem man ständig noch etwas Neues entdeckt. Wie etwa die zahlreichen historischen Kaffeemühlen über der Theke. „Die stammen aus dem Ruhrorter Hotel Kuhl“, berichtet Gunda Scholz. „Sie wurden uns in den 80er- und 90er-Jahren geschenkt.“ Wie viele Kaffeemühlen es genau sind, weiß die Wirtin nicht. Und auch eine stattliche Sammlung an altdeutschen Bierkrügen ziert den The-

„Die Gäste schenken uns immer wieder etwas, und ich muss dann sehen, wo ich das noch unterbringe. Und wie ich es staubfrei halte.“

Gunda Scholz

kenbereich. „Die Gäste schenken uns immer wieder etwas, und ich muss dann sehen, wo ich das noch unterbringe. Und wie ich es staubfrei halte“, berichtet Gunda Scholz augenzwinkernd.

Diese Geschenke sind zweifelsohne ein Zeichen der Verbundenheit der Gäste zu „ihrer“ Taverne. Zwar kommen nicht mehr so viele Menschen wie früher her, aber noch immer treffen sich bei Scholzens etliche Stammtische wie etwa der Reeder-Verein (der Freihafen liegt in unmittelbarer Nähe), der Bürgerverein, die AWO und auch die örtliche CDU. „Wir haben oft die Lokalpolitiker bei uns zu Gast, den OB und auch die Ratsmitglieder. Und zu Weihnachten kommen besonders viele Auswärtige, etwa wenn sie Verwandte hier besuchen, und schauen dann regelmäßig bei uns vorbei.“ Und dann muss natürlich die 1,70 Meter hohe Pyramide im erzgebirgischen Stil im Gastraum stehen, die ein Verwandter den Scholzens mal als Überraschungsgeschenk brachte.

Trotz des Namens kommen in der Taverne keine griechischen, sondern gutbürgerliche Gerichte auf den Tisch. Michael Scholz ist gelernter Koch und steht noch immer selbst am Herd. Wobei die Preise in der Taverne noch angenehm moderat sind. „Die Gäste schätzen unsere Schnitzel, Filetsteaks, Eintöpfe, den Grünkohl und eben auch unsere Rouladen“, sagt Scholz.

Den Namen ihrer Gaststätte hatten die Scholzens übrigens 1970 von ihrer ersten

Wirkungsstätte ein paar Häuser weiter an der Fabrikstraße „mitgenommen“. Als der dortige Wirt sein Lokal Taverne, in dem Scholz Küchenchef war, aufgab, eröffnete das Ehepaar unter dem bewährten Namen ihre nunmehr eigene Gaststätte in der Hausnummer 27. 1988 kauften sie dann das Gebäude.

Neben der ganzen historischen Deko ist übrigens auch das Mobiliar im vorderen Bereich des Gastraums (rund 50 Plätze) bemerkenswert: Die historischen Bänke stammen aus der alten Gaststätte „Poststation“, die einst am nahen Karlsplatz stand, und sind mehr als 100 Jahre alt. Auch die historischen Kutschers-Zylinder an der Wand stammen von dort.

„Auf die Bänke hat uns ein Bier-Verleger aus Ruhrort aufmerksam gemacht, der sie auf dem Müll entdeckt hatte, nachdem die Poststation abgerissen worden war.“ Seit her heißt es in Ruhrort, dass „die Scholzens die Bänke der Poststation gerettet hätten“, freut sich Gunda Scholz.

Inzwischen hat das Gastwirts-paar den Restaurantbetrieb etwas reduziert. In der Regel wird um 17 Uhr geöffnet. Samstags und sonntags ist geschlossen, für

Gesellschaften – zumeist Beerdigungskaffees – wird aber eine Ausnahme gemacht. Unterstützung bekommt das Ehepaar, das sich auch für die Lebenshilfe engagiert und hierfür regelmäßige Spendenaktionen organisiert, durch eine Servicekraft.

Das Geschehen ringsum in ihrem Stadtteil beobachten Michael und Gunda Scholz zunehmend mit Sorge. „Die Integration klappt hier in Ruhrort nicht“, lautet denn auch ihr deutliches Urteil. So finden zu ihrem Bedauern nie Gäste mit Migrationshintergrund den Weg in ihr Lokal. „Die bleiben lieber unter sich“, meint Michael Scholz, der berichtet, dass es „früher in Ruhrort fast 100 Gaststätten so wie unsere“ gegeben habe. „Jetzt ist es nur noch eine Handvoll.“

Sorgen macht den beiden auch die zunehmende Vermüllung des Viertels. „Da werden Mülltonnen nicht genutzt und Abholzeiten nicht eingehalten.“ Immer wieder finden die Beiden Abfall auch in größeren Mengen direkt neben ihrer Haustür. Und auch das Sicherheitsgefühl habe abgenommen. Erst kürzlich sei es wieder zu einer Schießerei in der Nähe gekommen. „Die Clans sind hier sehr groß und mächtig“, lautet die Einschätzung von Scholz. „Aber die Polizei hat anscheinend Angst, jedenfalls zieht die sich zurück, so ist zumindest unser Eindruck. Früher waren die Polizisten dagegen noch Respektspersonen. Da gab es hier in Ruhrort wie anderswo auch noch den Dorfscherriff, also den Bezirksbeamten.“

Der habe auch schon mal schnell die Dinge wieder geregelt, wenn etwas vorgefallen war. „Der kannte seine Pappenheimer.“

Noch gerne erinnern sich Scholzens dagegen an den Abschied von dem wohl berühmtesten Polizisten oder genauer Kripo-Beamten von Ruhrort. Als die Klappe für den letzten Schimmi-Tatort gefallen war, hieß es, dass die Abschieds-Pressekonferenz in der Taverne stattfinden sollte. „Götz George saß schon bei uns auf der Bank, als der Anruf kam, dass die Veranstaltung in ein Hotel verlegt worden sei“, berichtet Michael Scholz. „Da ist er aufgestanden und hat gesagt, dass er an keiner Pressekonferenz teilnehmen werde, die nicht hier in der Taverne stattfindet. Und dann ist er direkt in sein Hotel gegangen.“ ■



Michael und Gunda Scholz



Zahlreiche Vereine und Verbände haben ihre Stammtische in der Taverne.

# E-AUTOS GIBT'S AUCH IN GÜNSTIG



Die Elektromobilität ist in aller Munde. Doch die meisten Modelle liegen bislang außerhalb des Budgets, das einem Normalverdiener zur Verfügung steht. Dass es auch anders geht, zeigen einige Hersteller mit ihren Fahrzeugen.

Text: Christian Lingen | Fotos: Hersteller



Alfa Romeo Milano



Dayun ES3

**Z**weifarbige Lackierungen, von Hand gemalte Zierstreifen auf dem Blech, knöcheltiefe Teppiche, edle Hölzer mit kunstvollen Intarsien, Zierteile aus massivem Metall. Nicht zu vergessen Leder, wo immer man hinschaut – und als Highlight ein handgefertigter LED-Sternenhimmel im Dach: So ein rein elektrisch angetriebener Rolls-Royce Spectre ist schon ein wahrer Traum von einem Auto. Das nach einem James Bond-Film klingende Luxusgefährt schafft es in 4,5 Sekunden von null auf Tempo 100 und fährt bis 250 Stundenkilometer schnell. Doch so faszinierend der Wagen auch ist, mit einem Basispreis von 390.000 Euro – und da ist der Sternenhimmel noch nicht mit drin – ist er nichts für den normalen Geldbeutel. Und auch mit den meisten „normalen“ Elektroautos tut sich das Budget von Normalverdienern schwer. So kostet der neue Kia EV9 83.370 Euro und ein Hyundai Ioniq 5 N steht für 74.900 Euro bei den Händlern. Solche Preise schrecken

Rolls-Royce Spectre



manch potenziellen Kunden ab. Doch wer ein Auto als Gebrauchsgegenstand sieht, kein Statussymbol braucht und sich mit kleineren Fahrzeugen zufriedengibt, der kann auch für weniger Geld auf Elektromobilität umsteigen.

Günstiger ist zum Beispiel ein Dacia Spring in der Ausführung Extrem Electric 65. Der rumänische Wagen schafft 125 Stundenkilometer und kostet 24.550 Euro. Wer den Wagen überwiegend in der Stadt oder für das tägliche Pendeln zur Arbeit nutzt, ist hier gut bedient und kommt mit der Reichweite von 220 Kilometern zurecht. Für nur wenig mehr gibt es bald den neuen Renault R5. Die Franzosen haben den Verkaufsstart für den Herbst angekündigt. Die elektrische Neuauflage des beliebten Klassikers soll mit einem Grundpreis von rund 25.000 Euro starten. Zu haben sein soll der Wagen mit drei verschiedenen Akkuvarianten, die je nach Batterie zwischen 95 und 150 PS stark sind, 150 Stundenkilometer schaffen und bis zu 400 Kilometer weit fahren.

Seit diesem Frühjahr gibt es mit dem Citroën C3 ein weiteres recht günstiges Elektroauto aus Frankreich auf dem deutschen Markt. Mit 23.300 Euro ist es sogar eines der günstigsten in Europa. Im kommenden Jahr soll eine abgespeckte Variante für gerade einmal 19.990 Euro folgen. Der Citroën C3 ist zwar ein Kleinwagen, hat aber die Silhouette eines SUV und schafft mit seinen 113 PS bis zu 320 Kilometer. Die für 2025 angekündigte Version soll es auf 200 Kilometer bringen. Für den Stadtverkehr ebenfalls ausreichend.

Wer sich bis zum Sommer geduldet, der darf sich auf den Alfa Romeo Milano freuen. Die Italiener haben ihn vor kurzem enthüllt. Zwar hat der Hersteller für das handliche SUV noch keine Preise genannt, doch der Milano bedient sich im selben Baukasten wie der Opel Mokka. Und der liegt bei 26.550 Euro. Und wer es puristisch mag, der ist mit dem Dayun ES3 nicht schlecht beraten. Für 27.490 Euro gibt es 48 PS, die bis zu 300 Kilometer schaffen. Auf Komfort verzichtet man hier zwar weitestgehend, aber wer sich für ein solches Auto entscheidet, nimmt dies in Kauf. ■

Renault R5



Dacia Spring



Citroën C3



165 Grachten mit 1753 Brücken setzen die Hauptstadt der Niederlande auf den Platz 1 der Grachten-Cities weltweit.

# Fliegen über Amsterdam

Amsterdam ist hipp, kreativ und innovativ – und setzte sich das grünste Hotel der Niederlande in markanter Bügeleisenform an die Spitze der Insel Java mitten in die City.

Text: Carolyn Martin | Fotos: Tom Busch

**R**aus aus der Centraal Station, einmal um die eigene Achse gedreht und der erste Eindruck: Amsterdam ist flach wie eine Scheibe Gouda. Nein, so platt kann die Geschichte nicht beginnen. Schauen wir doch in Richtung Fluss, der nördlich vom Hauptbahnhof als Meeresarm der Zuiderzee bis ins Zentrum der niederländischen Hauptstadt reicht. Da drüben, am anderen Ufer des IJ, fällt ein ikonisches Ensemble ins Auge: Neben dem einhundert Meter aufragenden A'DAM-Tower streckt sich das strahlend weiße eye-Filmmuseum in die Breite. Das Ensemble gibt einen Vorgeschmack auf die höchst kreative Seite der Metropole. Beim Facelift des einstigen Shell-Towers brachten vier Jungs aus der holländischen Popszene hippest Entertainment aufs A'DAM-Dach und schufen die höchste

Tanzfläche der Metropole. Auf dem Sky Deck des A'DAM-lookout wartet „Over The Edge“, die höchste Himmelsschaukel Europas: Fliegen über Amsterdam! Da unten, sieh nur, welch ein gigantisches Schiff hat am Oosterdok festgemacht. Auf dem Ozeanriesen tummeln sich die Menschen. Das meeresgrüne Schiff heißt NEMO, hat Betonstufen auf dem Oberdeck und erweist sich als futurisches Bauwerk: Im größten Science Center der Niederlande gibt es auf fünf Etagen Wissenschaft und Technologie zum Anfassen, und obenauf breitet sich die größte Picknickterrasse der Stadt aus.

Gleich hinter dem NEMO erstreckt sich im Fluss IJ die künstliche Insel Java, ein Stadtviertel im östlichen Hafengebiet. Vorn an der Spitze erhebt sich das „Jakarta“ als neuer Eyecatcher-Bau in einer

Form, die an ein Bügeleisen erinnert. Das bekannteste, weltweit erste Gebäude mit der ungewöhnlichen Keilform steht in New York, an der Kreuzung Fifth Avenue/Broadway: Das Flatiron Building wurde 1902 an der Südseite vom Madison Square errichtet.

Das Jakarta in Amsterdam sticht jedoch nicht nur mit seiner außergewöhnlichen Form heraus, sondern auch als grünstes Hotel der Niederlande. Konzipiert wurde es vom renommierten Amsterdamer Architekturbüro „SEARCH“. Ihre Philosophie: Projekte als offene Landschaften zu begreifen und mit der Natur als wesentliches Element zu bauen. „Als niederländische Architekten sind wir uns der Landknappheit bewusst und glauben fest daran, diese Ressource intelligenter zu nutzen, um der Natur mehr Raum zum Überleben zu geben“, so die „Pioniere der Timber Revolution“. So besteht das Gebäude des Jakarta zu 90 Prozent aus zertifiziertem Holz. Die restlichen zehn Prozent sind Beton, davon ein Teil recycelt. Im Modulsystem hat man für die 200 Hotelzimmer Fertigteile

von 30 m<sup>2</sup> entwickelt. Die vorgefertigten Hotelräume, bereits für die 4-Stern-Kategorie konzipiert, wurden per LKW an die Baustelle geliefert, samt Balkon, Badezimmer, Installationen und Ausstattungen.

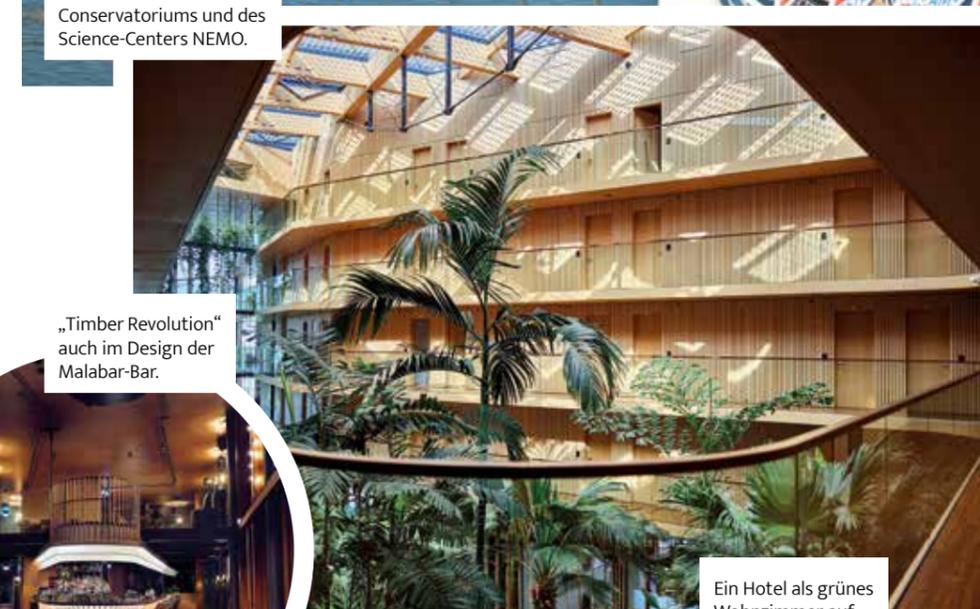
Das Hotel arbeitet energieneutral. Wärme oder Kühle liefert der Fluss IJ mit seinem Wasser, kombiniert mit einem innovativen Wärme- und Kältespeichersystem. Solarpanels auf dem Dach erzeugen die nötige Energie, um das Wasser durchs Gebäude zu pumpen. Innen sorgt ein subtropischer Garten mit Palmen, Bananenbäumen und Kletterpflanzen für ein grünes Klima. Das grüne Wohnzimmer für die Gäste wird mit Regenwasser versorgt. Der Biodünger kommt aus der Hotelküche von aufbereiteten Lebensmittelresten. Und fürs Erkunden der Stadt stehen recycelte Fahrräder bereit.

Mit dem Jakarta setzte sich die Stadt Amsterdam, die 2013 in einem Ausschreibungswettbewerb für ein einzigartiges und nachhaltiges Hotelkonzept geworben hatte, eine beispielgebende Architektur an die Spitze von Java, mit Verweis auf die Kolonialgeschichte: Es steht an dem Kai, an dem Einwanderer aus Niederländisch-Indien anlandeten, dem heutigen Indonesien.

Das moderne Amsterdam ist Vorreiter in Innovation und Nachhaltigkeit. Die Stadt liegt bereits im Spitzenfeld von Europas Start Up-Hubs, und jeglicher Stadtverkehr soll bis 2025 emissionsfrei sein. Das Verkehrsmittel Nummer Eins ist und bleibt das Fahrrad – ob ins Office oder für die Freizeit. Für Events und zum Chillen auf dem Grün des Museumplein kommt man auf seinem Fiets. Ringsum liegen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt – ob Alte Meister oder Junge Wilde. Allein in Van Gogh's Eye-catcher-Glastempel strömen jedes Jahr 1,5 Millionen Besucher aus aller Welt und folgen dem Slogan der Tourismuswerbung „I amsterdam“, der für Offenheit und Toleranz steht. Es gab sogar einen „I amsterdam“-Schriftzug vor dem Rijksmuseum – ein einzigartiger Selfie-Spot mit starkem Andrang, so dass die Stadt sich später zum Abbau entschloss. Die Besucher, Groß wie Klein, liebten die Riesen-Buchstaben, kletterten darauf herum und oben angekommen, breiteten sie die Arme aus, als wollten sie fliegen über Amsterdam. ■



Der Oosterdok inmitten von Amsterdam – Heimatrevier des Conservatoriums und des Science-Centers NEMO.



„Timber Revolution“ auch im Design der Malabar-Bar.

Ein Hotel als grünes Wohnzimmer auf der Insel Jakarta.



Benannt nach einer Rose – die Egelantiersgracht im Zentrum.

# SCHLAFSTÖRUNGEN bei Mitarbeitern überdurchschnittlich hoch

Bei Mitarbeitern in der Gastronomie und Hotellerie sind Schlafstörungen und Schlafmangel ein weit verbreitetes und wachsendes Problem.

Eine aktuelle Trend-Studie beleuchtet die Situation und die gravierenden Auswirkungen auf die Gesundheit und Leistungsfähigkeit.

Text: Annette Schneider | Foto: IKK; Vektorgrafik: Gettyimages/SurfUpVector



**D**ie Hauptursachen für Schlafstörungen unter den Beschäftigten im Gastgewerbe sind vielfältig. Schichtarbeit, unregelmäßige Arbeitszeiten und mangelnde Flexibilität in der Dienstplanung spielen eine zentrale Rolle. Mitarbeiter, die regelmäßig nachts oder in Wechselschichten arbeiten, kämpfen oft mit einem gestörten Schlaf-Wach-Rhythmus. Die körperlich anstrengende Arbeit und der

hohe Stresspegel, der durch die Anforderungen des Jobs entsteht, verschärfen die Situation weiter.

So litten laut einer aktuellen Studie in den vergangenen fünf Jahren mehr als die Hälfte der Befragten im Gastgewerbe an Schlafstörungen (53 Prozent). Damit liegen sie deutlich über der ohnehin schon hohen Zahl von 43 Prozent der Deutschen, die mit Schlafproblemen zu kämpfen haben. Fast zwei Drittel



Frank Klingler, Fachbereichsleiter zentrale Aufgaben Prävention, IKK classic empfiehlt flexible Arbeitszeitmodelle.

der Befragten nannten zudem Erschöpfung, Motivationsverlust (49 Prozent) und depressive Stimmung (36 Prozent). Lediglich sieben Prozent geben an, dass sie bis jetzt an keinem der in der Studie genannten Symptome gelitten haben oder leiden.

Schlafmangel hat weitreichende negative Auswirkungen auf die Gesundheit und die Arbeitsleistung der Beschäftigten. Er führt zu erhöhter Müdigkeit, verringerter Konzentrationsfähigkeit und einem höheren Risiko für Unfälle am Arbeitsplatz. Langfristig können Schlafstörungen zu ernsthaften gesundheitlichen Problemen wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und psychischen Erkrankungen führen.

## WAS ARBEITGEBER TUN KÖNNEN

Arbeitgeber in der Gastronomie und Hotellerie sind gefordert, Maßnahmen zu ergreifen, um die Schlafqualität ihrer Mitarbeiter zu verbessern. Eine Möglichkeit besteht darin, die Arbeitszeiten flexibler zu gestalten und sicherzustellen, dass die Mitarbeiter ausreichend Ruhepausen haben. „Die Förderung eines gesunden Schlafes ist auch für Betriebe von großer Bedeutung, da ausgeruhte Mitarbeitende produktiver und weniger anfällig für Stress und Krankheiten sind“, bestätigt auch Frank Klingler, Fachbereichsleiter zentrale Aufgaben Prävention, IKK classic. Es gebe viele Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen könnten, um den gesunden Schlaf ihrer Mitarbeitenden zu fördern, so Klingler: „Zum Beispiel flexible Arbeitszeitmodelle, die den Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, ihre Arbeitszeiten besser an ihre individuellen Schlafgewohnheiten anzupassen.“

Technologische Lösungen wie Schichtplanungs-Apps können dazu beitragen, die Arbeitszeitplanung zu optimieren und den Mitarbeitern mehr Kontrolle über ihre Arbeitszeiten zu geben.

Die Förderung einer positiven Arbeitsumgebung, in der sich die Mitarbeiter wertgeschätzt und unterstützt fühlen, ist ebenfalls entscheidend. „Da wo es möglich ist, kann auch Homeoffice unterstützend sein. Bei gutem Wetter kann es helfen, Besprechungen an der frischen Luft abzuhalten und für möglichst viel Tageslicht an den Arbeitsplätzen zu sorgen. Durch

das Einrichten eines Ruheraums können Mitarbeitende bei Bedarf in ihren Pausen ungestört ein kurzes Nickerchen machen“, so Klinglers Empfehlung für leicht umsetzbare Maßnahmen.

Zudem sollten Arbeitgeber Maßnahmen ergreifen, um den Stress am Arbeitsplatz zu reduzieren. Dazu gehören eine bessere Kommunikation zwischen Management und Mitarbeitern sowie Schulungen zur Stressbewältigung.

„Auch Betriebliche Gesundheitsförderung ist wichtig. Ein Angebot an Gesundheits- und Sportkursen sowie Kursen zur Stressbewältigung sorgt für Bewegung und Entspannung. Die IKK classic unterstützt Betriebe dabei – mit einem qualitätsgesicherten und langfristig angelegten betrieblichen Gesundheitsmanagement. Unsere IKK-Gesundheitsmanager unterstützen Betriebe bundesweit“, so Klingler. ■

## INFO

### So können Sie Schlafprobleme lösen

Bei Schlafproblemen greifen etliche Betroffene zu Schlafmitteln ohne Rezept – auch über einen längeren Zeitraum. Diese sorgen zwar kurzfristig für Schlaf, beheben aber den Grund der Schlaflosigkeit nicht. Es ist daher sinnvoller die Ursache der Schlafstörung ärztlich abklären zu lassen. Um die vielfältigen Auslöser für Schlafstörungen zu ergründen, stehen in hochmodernen Schlafklinikern verschiedene Untersuchungsmethoden zur Verfügung. Die Diagnostikgeräte der Schlafmediziner haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Selbst zuhause kann die Diagnostik durchgeführt werden durch ein mobiles Aufzeichnungsgerät, das Patienten wie eine Armbanduhr in ihrer häuslichen Umgebung anlegen können.

Wenn Schlafstörungen auf Stress zurückzuführen sind, dann gibt es eine einfache, aber effektive Entspannungsmethode: die Progressive Muskelrelaxation nach Jacobsen. Sie hat nichts mit Meditation zu tun. Man macht sich dabei die Erkenntnis zunutze, dass man über den Körper die Psyche beeinflussen kann. Bei der Progressiven Muskelrelaxation (PMR) entsteht eine Entspannung dadurch, dass man verschiedene Muskelgruppen im Wechsel maximal anspannt und diese Spannung dann in langsamen Schritten wieder loslässt. Ein entspannter Muskel führt zu einem entspannten vegetativen Nervensystem.

# 3 Fragen an....

Prof. Dr. Sascha Hoffmann, Professor für Online-Management an der Hochschule Fresenius in Hamburg

## Wer mit der EC-Karte bezahlt, gibt weniger Trinkgeld

Das Thema Trinkgeld gehört bei Prof. Dr. Sascha Hoffmann zur Forschungsarbeit. Jetzt hat der promovierte Diplom-Kaufmann und Wirtschaftswissenschaftler von der Hochschule Fresenius in Hamburg Ergebnisse seiner Studie veröffentlicht. Er behauptet, dass Gäste, die mit Karte zahlen, oftmals weniger oder gar kein Trinkgeld geben. Wir haben dem Hochschullehrer drei Fragen zu diesem brisanten Thema gestellt.

Die Fragen stellte Holger Bernert | Foto: Hochschule Fresenius

Trinkgelder stärken die Motivation und Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter.“

Prof. Dr. Sascha Hoffmann

### Zur Person

Sascha Hoffmann hat eine Professur für Online-Management an der Hochschule Fresenius in Hamburg. Davor war er unter anderem Director Business Development bei XING sowie Leiter Produktmanagement bei blau Mobilfunk. Seine Schwerpunkte legt der promovierte Diplom-Kaufmann auf Online-Handel, Online-Marketing und digitales Produktmanagement.

[www.hs-fresenius.de](http://www.hs-fresenius.de)

# 1

Wie wichtig sind Trinkgelder in Zeiten von Inflation und Fachkräftemangel in der Gastronomie?

Angesichts allgemein steigender Lebenshaltungskosten und der wachsenden Konkurrenz um qualifizierte Arbeitskräfte in der Gastronomie, stellen Trinkgelder eine wesentliche zusätzliche Einkommensquelle für Servicekräfte dar. Der Fachkräftemangel verschärft sich, wenn gastronomische Betriebe nicht in der Lage sind, wettbewerbsfähige Gehälter zu zahlen. Trinkgelder bieten eine Möglichkeit, die Vergütung der Mitarbeitenden zu verbessern, ohne dass die Betriebe ihre Preise erheblich anheben müssen. Trinkgelder helfen der Gastronomie folglich, als Branche für die Beschäftigten attraktiv zu bleiben. Darüber hinaus stärken Trinkgelder die Motivation und Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter. Wenn Servicekräfte für ihre Leistung direkt belohnt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen hohen Standard an Kundenservice aufrechterhalten. Dies wiederum kann die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöhen, was in wirtschaftlich schwierigen Zeiten entscheidend für den Erfolg eines Gastronomiebetriebs ist. Insgesamt sind Trinkgelder in Zeiten von Inflation und Fachkräftemangel folglich mehr als nur eine Anerkennung guter Leistungen – sie sind ein unverzichtbares Instrument zur Sicherung der wirtschaftlichen Attraktivität der Gastronomie als Arbeitgeber.

# 2

Welche Möglichkeiten haben Servicekräfte, ihr Trinkgeld aufzubessern?

Servicekräfte haben verschiedene Möglichkeiten, ihr Trinkgeld aufzubessern, die auf wissenschaftlichen Studien und praktischen Erfahrungen gleichermaßen beruhen. Dabei gilt zunächst die Binsenweisheit, dass ein herzlicher Empfang, freundlicher Smalltalk und aufmerksamer Service gegenüber den Gästen dazu führen, dass diese sich wertgeschätzt fühlen und damit eher bereit sind, ein höheres Trinkgeld zu geben. Studien haben zudem gezeigt, dass bereits eine positive Körpersprache, wie Lächeln und Blickkontakt, das Trinkgeldverhalten positiv beeinflussen können. Diese Gesten schaffen eine persönliche Verbindung und erhöhen die Zufriedenheit der Gäste. Zusätzlich können kleine, unerwartete Aufmerksamkeiten wie das Schreiben einer persönlichen Nachricht auf die Rechnung die Zufriedenheit der Gäste steigern, was zu höheren Trinkgeldern führt. Eine weitere Möglichkeit, das Trinkgeld zu erhöhen, besteht darin, den Gästen ein kleines Geschenk, etwa ein paar Süßigkeiten oder einen „Schnaps aufs Haus“ anzubieten. Besonders effektiv ist dies, wie eine Studie von meinem Kollegen Frederic Hilkenmeier und mir zeigt, wenn das Geschenk gleichzeitig mit der Rechnung überreicht wird, da dies die soziale Norm der Reziprozität betont, wonach man sich für ein Geschenk erkenntlich zeigen „muss“, was die Kunden zu höheren Trinkgeldern motiviert. Gerade durch die Kombination dieser „Kniffe“ können Servicekräfte ihre Trinkgelder erheblich steigern und somit ihr Einkommen verbessern.

# 3

Bargeld oder Karte: Wie beeinflusst die Zahlungsmethode das Trinkgeldverhalten der Gäste?

Die Zahlungsmethode hat einen großen Einfluss auf das Trinkgeldverhalten der Gäste. Traditionell wurden Trinkgelder in bar gegeben, doch mit dem Anstieg von Kartenzahlungen und digitalen Zahlungsmethoden hat sich dieses Verhalten verändert. Studien zeigen, dass bei Kartenzahlungen weniger Trinkgeld gegeben wird, da es häufig beim Bezahlvorgang am digitalen Kassensystem schlicht vergessen wird oder die Gäste für eine nachträgliche Trinkgeldgabe auch kein Bargeld griffbereit haben. Moderne Kassensysteme, die den Gästen während des Bezahlvorgangs konkrete Trinkgeldvorschläge machen, können dieses Problem teilweise abmildern. Diese Systeme zeigen üblicherweise prozentuale Trinkgeldoptionen an. Diese Vorschläge dienen als mentaler Shortcut und entlasten die Gäste kognitiv, da sie nicht selbst über die Höhe des Trinkgelds nachdenken müssen. Studien belegen, dass solche Vorschläge das Trinkgeldverhalten positiv beeinflussen können, da sie soziale Normen und Erwartungen verdeutlichen. Allerdings gibt es dabei auch kritische Aspekte. Die voreingestellten Trinkgeldoptionen können manipulativ wirken, insbesondere wenn überhöhte Prozentsätze vorgeschlagen werden, um diese als angemessen wirken zu lassen. Dies kann dazu führen, dass Gäste mehr Trinkgeld geben als sie ursprünglich beabsichtigt hatten, was zu nachträglicher Unzufriedenheit führen kann. Trotz dieser Bedenken bieten moderne Bezahlsysteme eine wertvolle Möglichkeit, die Trinkgelder zu standardisieren und den Servicekräften zu helfen, konstante Einnahmen zu erzielen. Für viele Gäste ist die automatische Berechnung und die klare Darstellung der Trinkgeldoptionen eine Erleichterung, da sie nicht unter Druck gesetzt werden, vor anderen eine Entscheidung zu treffen. Insgesamt kann die Integration von Trinkgeldvorschlägen in digitale Bezahlsysteme folglich sowohl für Gäste als auch für Servicekräfte vorteilhaft sein, sofern die Systeme transparent und fair gestaltet sind. So können Servicekräfte in Zeiten zunehmender Kartenzahlungen weiterhin angemessene Trinkgelder erhalten und die Gäste erleben weniger Stress bei der Entscheidung über die Trinkgeldhöhe.

# Professionelle Einkaufsmöglichkeiten für die Branche

Die deutsche Lebensmittelhandelslandschaft ist sehr vielfältig und bietet gastgewerblichen Unternehmen eine große Auswahl an Optionen. Ob Cash & Carry, Liefergroßhandel oder Frischmarkt – jeder einzelne hier vorgestellte Anbieter setzt seinen Fokus auf Qualität, Service und Kundenzufriedenheit.

Text: Holger Bernert



## Seit 60 Jahren ein Erfolgsmodell

1959 revolutionierte der Handelshof mit einem der ersten C&C-Märkte in Deutschland den Lebensmittelgroßhandel. Heute überzeugt das Unternehmen mit einem breiten Sortiment, hervorragender Kundenbetreuung und nachhaltigen Werten. Damals wie heute steht beim Handelshof die Qualität an erster Stelle. Ob frisches Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst, Feinkost oder regionale Spezialitäten – das Unternehmen bietet seinen Kunden aus Gastronomie, Hotellerie, Handel und Gewerbe alles, was sie für ihr Geschäft benötigen. Neben dem umfangreichen Lebensmittelsortiment überzeugt Handelshof auch mit einem breiten Angebot an Non-Food-Artikeln, wie Wasch- und Putzmitteln, Drogerieartikeln und vielem mehr.

Besonders wichtig ist dem Premiumpartner des DEHOGA Nordrhein die Zufriedenheit seiner Kunden. Mit einer hervorragenden Kundenbetreuung und einem hohen Maß an Service sorgt Handelshof dafür, dass seine Kunden sich bestens aufgehoben fühlen. Nachhaltigkeit spielt bei der Kölner EDEKA Foodservice Handelshof Management GmbH ebenfalls eine große Rolle. Das Unternehmen setzt sich aktiv für den Schutz der Umwelt und die Förderung einer nachhaltigen Unternehmensführung ein. Mit über 2.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und 19 Großmärkten in ganz Deutschland ist Handelshof heute einer der führenden Anbieter im Cash-and-Carry-Markt.

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

## Nachhaltige Regionalität

In der dynamischen Welt der Großmärkte hebt sich der Gilde Frisch-Markt Rhein-Ruhr im Frischezentrum Essen mit einem besonderen Flair und Angebot ab. Hier vereint sich die Frische regionaler Erzeugnisse mit dem Know-how erfahrener Profis und schafft so ein Einkaufsparadies für Gastronomen, Fleischer und den gehobenen Lebensmitteleinzelhandel. „Im Gegensatz zu konventionellen Großmärkten, die oft Massenware anbieten, setzen wir auf ein erlesenes Sortiment, das höchste Ansprüche erfüllt“, verspricht Geschäftsführer Rolf Strobel von der Gilde Frisch-Markt Rhein-Ruhr eG. Fleisch und Wurstwaren aus eigener handwerklicher Verarbeitung, frisches Obst und Gemüse aus der Region, erlesene Fischspezialitäten und Molkereiprodukte in Premiumqualität – hier finden Profis alles, was das Herz begehrt.

Der Gilde Markt Rhein-Ruhr als Partner des DEHOGA Nordrhein bekennt sich klar zu regionalen Produkten und nachhaltigem Handeln. So werden enge Kooperationen mit lokalen Landwirten und Erzeugern gepflegt, um kurze Transportwege zu gewährleisten und die Umwelt zu schonen. Hinter dem Erfolg des Gilde Markt steht ein Team aus erfahrenen Fachleuten, das seine Leidenschaft für Lebensmittel mit fundiertem Know-how vereinen. Ob individuelle Beratung, Zuschnitt nach Wunsch oder ausgefeilte Bestellungen – die Mitarbeiter des Gilde Frisch-Markt stehen Kunden stets zur Seite und sorgen für ein rundum zufriedenstellendes Einkaufserlebnis.

[www.gilde-rhein-ruhr.de](http://www.gilde-rhein-ruhr.de)



## Transgourmet neu ausgerichtet

Die Gastronomiebranche befindet sich im Wandel. Neue Herausforderungen verlangen innovative Lösungen. Transgourmet hat seine Gastro-Ausrichtung neu konzipiert und präsentiert mit der Neuauflage von Transgourmet Cook ein eigenständiges Konzept für den regionalen Gastronomiebetrieb. Vertrauen und Genuss vereint: Unter dem Motto „Trust in Taste“ setzt die neue Strategie nicht nur auf kulinarische Spitzenqualität, sondern vielmehr auf das Vertrauen der Kunden in Cook als verlässlichen Partner. Fachkompetenz, Vertriebsstärke und umfassende Beratung gehen bei Cook Hand in Hand mit einem hochwertigen Produkterlebnis und der gewohnt hohen Qualität von Transgourmet.

Im Mittelpunkt von Cook steht der Gastronom. Das Team aus erfahrenen Fachberatern und Cook-Experten versteht sich als Problemlöser und Wegbegleiter. Mit Kreativität, menschlicher Nähe und smarten Lösungen unterstützen sie Gastronomiebetriebe im Alltag und helfen ihnen, sich voll und ganz auf ihre Gäste zu konzentrieren. Die Cook Community bietet Gastronomen ein Netzwerk zum Austausch und gegenseitigen Support. Spannende Trendtours, Round Tables und Weiterbildungsangebote fördern den Zusammenhalt und sorgen für frische Impulse. [www.transgourmet.de/cook](http://www.transgourmet.de/cook)

## Starker Partner

Die Gastronomiebranche steht vor zahlreichen Herausforderungen: Kostendruck, Fachkräftemangel, steigende Ansprüche der Gäste und der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit. Als führender Großhändler für Gastronomie und Hotellerie bietet die Metro ihren Kunden umfassende Lösungen und Services, um diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. So bietet die Metro ein allumfassendes Sortiment an frischen Produkten, Großküchentechnik, Kassensystemen und weiteren digitalen Services.

Mit Partnerunternehmen wie Pentagast und der Online-Plattform Dish steht das Düsseldorfer Großhandelsunternehmen für eine vollumfängliche Partnerschaft für Gastronomiebetriebe. Neben einer persönlichen Betreuung und Beratung durch Kundenmanagerinnen und -manager im Außen- und Innendienst, stehen Instore-Kundenmanager im jeweiligen Großmarkt zur Verfügung. Spezialisierte Gastro- und Solution-Consultants helfen bei Detailfragen. Gastronomen profitieren vor allem von dauerhaft günstigen Mengenrabatten auf über 5.000 ausgewählte Eigenmarken- und Markenartikel.

Die Digitalisierung spielt eine zentrale Rolle. Mit Dish by Metro präsentiert das Unternehmen seinen Kunden zahlreiche digitale Lösungen, wie die Erstellung von Restaurant-Websites, Online-Reservierungen und -Bestellungen sowie ein leistungsstarkes Kassensystem. Um Zeit und Geld zu sparen, bietet Metro ihren Kunden die Möglichkeit der Belieferung. Von den 77 Belieferungs-Standorten werden deutschlandweit Gastronomiebetriebe mit über 500 Lkw beliefert.

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

**WIR BERATEN,  
BEARBEITEN, KLÄREN,  
UNTERSTÜTZEN,  
ÜBERNEHMEN,  
HÖREN ZU UND  
PACKEN AN.**

**WIR SIND DA,  
UM FÜR SIE  
DA ZU SEIN.**

Immer und überall an Ihrer Seite.

Sie erreichen uns jederzeit über unsere  
IKK Onlinefiliale, unsere kostenlose  
Service-Hotline 0800 455 1111 und  
unter [www.ikk-classic.de](http://www.ikk-classic.de)

**IKK**classic

# MIELE PROFESSIONAL

## seit vielen Jahren auf der griechischen Insel Santorin im Einsatz

Das Rocabella Santorini Hotel & SPA auf dem griechischen Archipel Santorin bietet seinen Gästen ein luxuriöses Verwöhnprogramm. Um den hohen Ansprüchen gerecht zu werden, setzt das Hotel seit neun Jahren auf professionelle Wäschereitechnik von Miele.

Text: Holger Bernert

In der hoteleigenen Wäscherei sorgen zwei Waschmaschinen, zwei Trockner und eine Mangel für eine zuverlässige und schnelle Wäscheversorgung der 42 Nichtraucherzimmer, des Spa-Bereichs, der Yachten sowie von Küche und Restaurant. Geschäftsführer Georgios Kalfopoulos schätzt besonders die Qualität, Langlebigkeit und Benutzerfreundlichkeit der Miele-Maschinen. „Die Geräte von Miele Professional liefern genau die Qualität, die

wir benötigen. Und zwar dann, wenn wir sie brauchen. Sie lassen uns auch bei hohem Arbeitsaufkommen nie im Stich.“

Das professionelle Wäschefinish trägt zum hohen Standard des Vier-Sterne-Hotels bei. Die Mangel mit flexibler Mulde sorgt für faltenfreie Tisch- und Bettwäsche, was insbesondere für die vielen Hochzeitsfeiern im Resort von Bedeutung ist. Neben der Leistungsfähigkeit der Maschinen schätzt das Hotel auch den zuver-

lässigen Service vor Ort. „Der Miele-Service ist schnell zur Stelle, wenn wir ihn brauchen“, lobt der Hotelchef. „Das gibt uns jederzeit ein gutes Gefühl.“

Das „Rocabella Santorini Hotel & SPA“ ist ein Paradebeispiel dafür, wie professionelle Wäschereitechnik die Servicequalität in Luxushotels entscheidend verbessern kann. Die Gäste können sich auf makellose Wäsche und ein rundum perfektes Urlaubserlebnis verlassen. ■



Hotelier Georgios Kalfopoulos ist mit Miele Professional sehr zufrieden



[www.miele-professional.de](http://www.miele-professional.de)



### Effiziente Waschtechnik

Michael Arendes, Marketing Manager Wäschereitechnik in der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, über Qualität in der Wäschereitechnik.

Foto: Miele Professional



Michael Arendes ist Wäschereitechnik-Experte bei Miele

#### 1. Welche Vorteile gibt es für Hotels und andere gastgewerbliche Betriebe, die ihren Waschprozess jetzt in ihre eigenen Hände nehmen wollen?

Die Wäscherei im eigenen Haus sorgt für Unabhängigkeit, die Wäsche steht schnell wieder zur Verfügung. Hoteliers können die Qualitätskontrolle in die Hand nehmen, was die „Lebensdauer“ der Textilien oft verlängert. Zudem werden Transportwege überflüssig, die Umwelt wird geschont – auch durch die strom- und wassersparende Technik der Miele-Maschinen, die es in vielen Größen gibt.

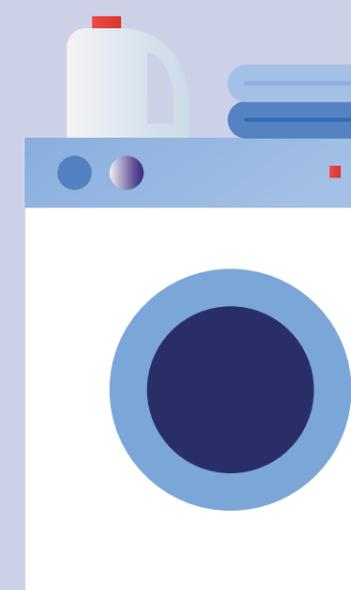
#### 2. Wie kann Wäschereitechnik von Miele die Effizienz im Alltag steigern?

Zum Beispiel mit der Onlineplattform „Miele MOVE“, die für den PC und mobile Endgeräte nutzbar ist. Sie steigert die Effizienz von vernetzbaren Wäschereimaschinen durch Echtzeit-Überwachung, automatische Benachrichtigungen und die Möglichkeit, Waschmittel schnell nachzubestellen.

#### 3. Was empfehlen Sie einem Hotelier mit einem kleinem Hotel und geringem Budget?

Miele bietet Kauf, Miete und Leasing an. Dazu kommt die Möglichkeit einer staatlichen Förderung, wenn neue Wäschereimaschinen gegenüber der bisherigen Lösung CO<sub>2</sub>-Emissionen einsparen. Weitere Fragen beantworten wir unseren Kundinnen und Kunden gern in Zusammenarbeit mit erfahrenen Energieberatern. [www.miele-professional.de](http://www.miele-professional.de)

Die Fragen stellte Holger Bernert



# Düsseldorf wird zur Gastrohauptstadt

Am 30. September und 1. Oktober findet die Rolling Pin.Convention, Deutschlands größter Gastro-Gipfel, erstmals in Düsseldorf statt. Zuvor feiert die von der Metro initiierte Veranstaltung „Chefs in Town“ Premiere, ein ganzes Wochenende mit Programm rund um die Gastronomie- und Hospitality-Szene Düsseldorfs – der DEHOGA Nordrhein ist als Premiumpartner dabei.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: www.rollingpin.com, Metro

Nach fünf erfolgreichen Jahren in Berlin zieht die Rolling Pin.Convention, Deutschlands größter und Europas zweitgrößter Gastro-Gipfel, nach Düsseldorf. Das internationale Fachsymposium für die Gastronomie und Hotellerie wird zwei Tage lang auf dem Böhler Areal stattfinden, mehr als

10.000 Profis aus der Gastronomieszene werden zu dieser einzigartigen Veranstaltung erwartet. Auf Initiative des Rolling Pin Gründers Jürgen Pichler, des Mitveranstalters Metro, vertreten durch Dr. Martin Behle, der Düsseldorfer Gastromin Kerstin Rapp-Schwan sowie des Oberbürgermeisters der Stadt Düsseldorf, Dr. Stephan

Keller, konnte mit tatkräftiger Unterstützung des DEHOGA Nordrhein sowie mehrerer anderer Partner, nämlich des städtischen Amtes für Wirtschaftsförderung, der IHK Düsseldorf sowie der Düsseldorf Convention, die Rolling Pin.Convention in die nordrhein-westfälische Landeshauptstadt geholt werden.

„Dass die Rolling Pin.Convention 2024 von Berlin nach Düsseldorf wechselt, freut mich für die Kolleginnen und Kollegen an Rhein und Ruhr unheimlich. Wir als DEHOGA haben uns da echt reingehangen und es geschafft, eines der größten Gastronomie-Symposien nach NRW zu holen. Für Düsseldorf als Gastro-Hot-Spot bedeutet das einen tollen Imagegewinn und ein besonderes Bekenntnis zu unserer Gastro-Szene. Die Rolling Pin.Convention richtet den bundesweiten Blick auf die Stadt und wird neue Impulse für die gesamte gastgewerbliche Branche mitbringen – egal ob Restaurant, Bar, Kneipe oder Bistro“, sagt Patrick Rothkopf, Präsident des DEHOGA Nordrhein. Und er rät den Verbandsmitgliedern: „Holen Sie sich wertvolle Inspirationen durch das Netzwerk: Das komplette Who is Who der Starköchinnen und -köche und namhafter Newcomerinnen und Newcomer. Es gibt Master-Classes, Fachausstellungen, Debattenbeiträge und Auszeichnungen. Diese gelten auf der Rolling Pin Bühne unter den Köchinnen und Köchen sowie Sommeliers als Oscars der Branche in der deutschsprachigen Welt. Informieren Sie sich bei den innovativen Lieferanten und Produzenten – hier werden die Trends der Zukunft gezeigt. Die Rolling Pin.Convention ist eine Inspirations- und Motivationsquelle für jede Gastronomin und jeden Gastronom.“

Auch Jürgen Pichler, CEO Rolling Pin, ist begeistert vom neuen Veranstaltungsort. „Wir haben uns aus mehreren Gründen entschieden, den

Standort der Rolling Pin.Convention langfristig nach Düsseldorf zu verlegen. Zum einen bot die Location in Berlin nicht mehr genügend Platz, es war sowohl für Aussteller und Besucher zu eng geworden. Zum anderen haben uns die sympathischen Bemühungen von Martin Behle, Chief HoReCa Officer bei der Metro, des Düsseldorfer Oberbürgermeisters Stephan Keller, der Gastromin Kerstin Rapp-Schwan, des DEHOGA Nordrhein sowie der IHK schnell überzeugt – Düsseldorf hat eine großartige Gastroszene mit tollen Menschen, denen man die Liebe zur ‚schönsten Branche der Welt‘ anmerkt. Düsseldorf hat insgesamt mehr Dynamik als Berlin, und so sind wir gekommen, um zu bleiben“, sagt er überzeugt.

Überzeugt hat ihn auch die Arbeit des DEHOGA. „Der Verband will etwas bewegen, etwas für seine Mitglieder tun, sie inspirieren und motivieren – und genau das sind auch die Erfolgsfaktoren der Rolling Pin.Convention: Motivation und Inspiration. Deshalb freue ich mich ganz besonders über diese Kooperation“, so Pichler. Darüber hinaus sieht er die Rolling Pin.Convention auch als wichtige Netzwerkveranstaltung, bei der die Teilnehmenden sich unter anderem über neue Gastronomiekonzepte austauschen und voneinander lernen können – ein ganz wichtiges Thema übrigens auch für den DEHOGA Nordrhein.

Und weil die Convention nicht nur ein außergewöhnliches Ereignis für die Gastronomiebranche werden, sondern auch für alle Düsseldorferinnen und Düsseldorfer und alle Besucherinnen und Besucher der Stadt Inspiration sein soll, wurde seitens des Mitveranstalters Metro „Chefs in Town“ (CiT) ins Leben gerufen. Vom 27. bis 29. September feiert Düsseldorf unter dem Motto „Düsseldorf kocht auf“ die Gastronomie- und Hospitality-Szene der Stadt – ein ganzes Wochen-



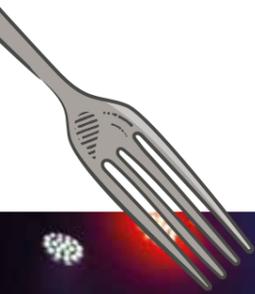
Titti Qvarnström, die erste Köchin, die in Skandinavien mit einem Michelin-Stern ausgezeichnet wurde



Anthony Sarpong, Anthony's Kitchen Meerbusch

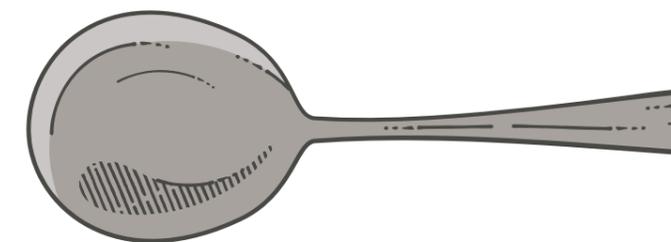


Jan Hartwig, Restaurant Jan München



Top-Speakerinnen und Speaker präsentieren sich auf der Rolling Pin.Convention in Düsseldorf – hier eine Aufnahme mit Zwei-Sterne-Koch Tim Raue bei der Vorgänger-Veranstaltung in Berlin.

Joachim Wissler, Restaurant Vendome im Grandhotel Schloss Bensberg und Kevin Fehling, The Table Kevin Fehling Hamburg



Die Rolling Pin.Convention ist die Fashion-Week für Köche und Köchinnen. Hier werden die Trends der Zukunft präsentiert.“

Tim Raue, Restaurant Tim Raue Berlin

Die Rolling Pin.Convention ist eine einzigartige Inspirations- & Motivationsquelle und ein Pflichtprogramm für jeden erfolgreichen Gastronomen und Gastronomin.“

Tim Mälzer, Restaurant Bullerei Hamburg



Rosina Ostler, Küchenchefin im Restaurant Alois – Dallmayr Fine Dining



ende mit Programm rund um die Gastronomie mit ihren Menschen und ihrer Leidenschaft, mit dem Ziel, die einzigartige Vielfalt und Kreativität der Düsseldorfer Gastronomie zu zeigen sowie die Wertschätzung für die Gastronomie zu stärken und Gäste zu inspirieren. Die Stadt soll als Gastrohauptstadt präsentiert werden – und alle sind eingeladen dabei zu sein, von der Imbissbude über Hotelbar, Foodtruck, Café oder Fine Dining Restaurant. Als Partner dieser Veranstaltung hat der DEHOGA Nordrhein unter dem Motto „Hidden Champions“ insbesondere seine Mitgliedshotels in der Stadt aufgerufen, sich mit ihrer Gastronomie, seien es nun die Hotelbars oder -restaurants, und eigenen Aktionen zu beteiligen.

Diesem Aufruf ist die Bar „The Golden“ im Hotel Kö 59 gern gefolgt. „Das Motto ‚Hidden Champions‘ passt gut zu uns, denn wir sind zwar ganz zentral direkt an der Kö, aber dennoch ein wenig versteckt, denn es gibt für viele Düsseldorfer doch eine gewisse Hemmschwelle, die Bar eines Fünf-Sterne-Hotels zu besuchen“, erklärt Melissa Zikos. Das Format „Chefs in Town“ will die Barmanagerin nutzen, um mehr Aufmerksamkeit für die Hotelbar zu generieren. Zwar freut man sich sehr darüber, dass die Bar sich in Düsseldorf bereits gut etabliert habe

und über eine Reihe von Stammgästen verfüge, aber das Veranstaltungswochenende bietet nun Düsseldorfern und Touristen verstärkt die Möglichkeit, die schöne Bar kennenzulernen, sagt sie. Ein guter Grund für die Barmanagerin und ihr Team, einen ganz besonderen Cocktail zu kreieren. „The Prey“, ein Cocktail von Barchef Kevin Klapwijk, basiert auf Jägermeister Manifest und einer leichten Zitrusnote durch Cranberrys – er passt zu Fleisch- und Fischgerichten gleichermaßen und damit ganz hervorragend zu „Surf & Turf The Golden“, dem Signature Dish des Küchenchefs Marcus Bunzel. Die Bar sieht Melissa Zikos übrigens als Ort zum Wohlfühlen für alle Düsseldorfer. „Unsere Tür steht jeder und jedem offen, es gibt keinen Dresscode – alle sind herzlich eingeladen, die Bar als ihr Wohnzimmer zu betrachten, sei es nur für ein Stündchen auf einen Kaffee oder für einen schönen Abend, allein oder mit Freunden“, sagt sie. Die Rolling Pin.Convention wird sie selbstverständlich auch besuchen und freut sich schon auf den Erfahrungsaustausch und das Netzwerken mit vielen Kolleginnen und Kollegen.

Zum Konzept des Formats „Chefs in Town“ gehört es auch, den Nachwuchs zu fördern und zu inspirieren. Unter dem Motto „Next Chefs“ wird es verschiedene Veranstaltungen geben



Marcus und Christine Fleckenstein sind mit ihrem Düsseldorfer Restaurant Fleckenstein's bei „Chefs in Town“ dabei.



### INFO

Für die Mitglieder des DEHOGA Nordrhein gibt es ein ganz besonderes Schmankerl: für sie und alle ihre Mitarbeitenden gibt es einen Gutscheincode. Mit dem Partnerschafts-Code der Metro sparen DEHOGA-Mitglieder 50 Prozent auf den regulären Ticketpreis. Die Gutscheincodes können über folgende E-Mail-Adresse unter Angabe der Anzahl abgefragt werden: [events@dehoga-nr.de](mailto:events@dehoga-nr.de)

Weitere Informationen:  
[www.chefsintown.de](http://www.chefsintown.de)  
[www.rollingpinconvention.de](http://www.rollingpinconvention.de)

mit dem Ziel, die junge Generation zu fördern, zu motivieren und ihr Interesse für die Branche zu wecken.

Der DEHOGA Nordrhein ist auch hier Partner und plant in Kooperation mit dem Clayton Hotel Düsseldorf am 28. September einen Azubi-Wettbewerb.

„Die Rolling Pin.Convention ist seit vielen Jahren mein Herzenthema. Mit ‚Chefs in Town‘ ist jetzt ein weiteres hinzugekommen. Gastronomie ist Vielfalt, Ideenreichtum und Mut. Diese Begriffe spiegeln den Kern von CiT wider. Die Energie,

die unsere Mitstreiter fast rund um die Uhr investieren, ist atemberaubend, und ich bin überzeugt, dass sich dies sehr lohnen wird – für die Gastronomie und die Stadt Düsseldorf. Als Metro-Mitarbeiter bin ich stolz, hier dabei sein zu dürfen“, sagt Martin Behle überzeugt. Und Gastronomin Kerstin Rapp-Schwan ergänzt: „Chefs in Town‘ war eine spontane Idee, als klar war, dass die Convention in unsere Stadt kommt. Es ist überwältigend, welchen Zuspruch wir bekommen, und es zeigt erneut, wie viel Leidenschaft und Kreativität in unserer Branche stecken.“ ■

Conny und Ruben Baumgart vom Düsseldorfer Restaurant Rubens sind von der Idee „Chefs in Town“ begeistert.



Nimmt bei „Chefs in Town“ teil: Bar The Golden Kö59



## § Mein Gutes Recht

# Probearbeiten Welche Regeln gelten?

Von Katharina Mugrauer, Rechtsanwältin, Fachanwältin für Arbeits- und Mietrecht

In der Gastronomie- und Hotelbranche ist es durchaus üblich, potentielle neue Mitarbeiter\*innen zu einem Probearbeiten einzuladen. Es handelt sich hier um ein sogenanntes Einfühlungsverhältnis, bei dem es nicht darum geht, Arbeitsleistung gegen Vergütung auszutauschen. Vielmehr soll gerade in kleineren Unternehmen der persönliche Kontakt zum Team und zum Vorgesetzten hergestellt werden. Gleichzeitig kann man unverbindlich ausloten, ob es „miteinander passt“.

**Doch wie lange darf ein Einfühlungsverhältnis dauern und ist ein schriftlicher Vertrag notwendig?** Das Einfühlungsverhältnis sollte zeitlich begrenzt werden und nicht länger als eine Woche dauern. In der Regel wird es für ein bis zwei Tage vereinbart. Achtung: Je länger das Einfüh-

lungsverhältnis dauert, um so eher besteht die Gefahr, dass es juristisch als Arbeitsverhältnis zu bewerten ist. Dies würde wiederum einen Vergütungsanspruch nach sich ziehen.



Wir empfehlen einen schriftlichen Vertrag für das Einfühlungsverhältnis zu vereinbaren. Hier kann geregelt werden, wie lange die Arbeitsprobe dauern soll und klarstellend aufgenommen werden, dass (noch) kein Beschäftigungsverhältnis entsteht und keine Vergütung gezahlt werden soll.

Gerne stellen wir Ihnen nach erfolgter Beratung in der zuständigen Geschäftsstelle des DEHOGA Nordrhein ein Muster für die Vereinbarung einer Arbeitsprobe zur Verfügung.



### Fragen?



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

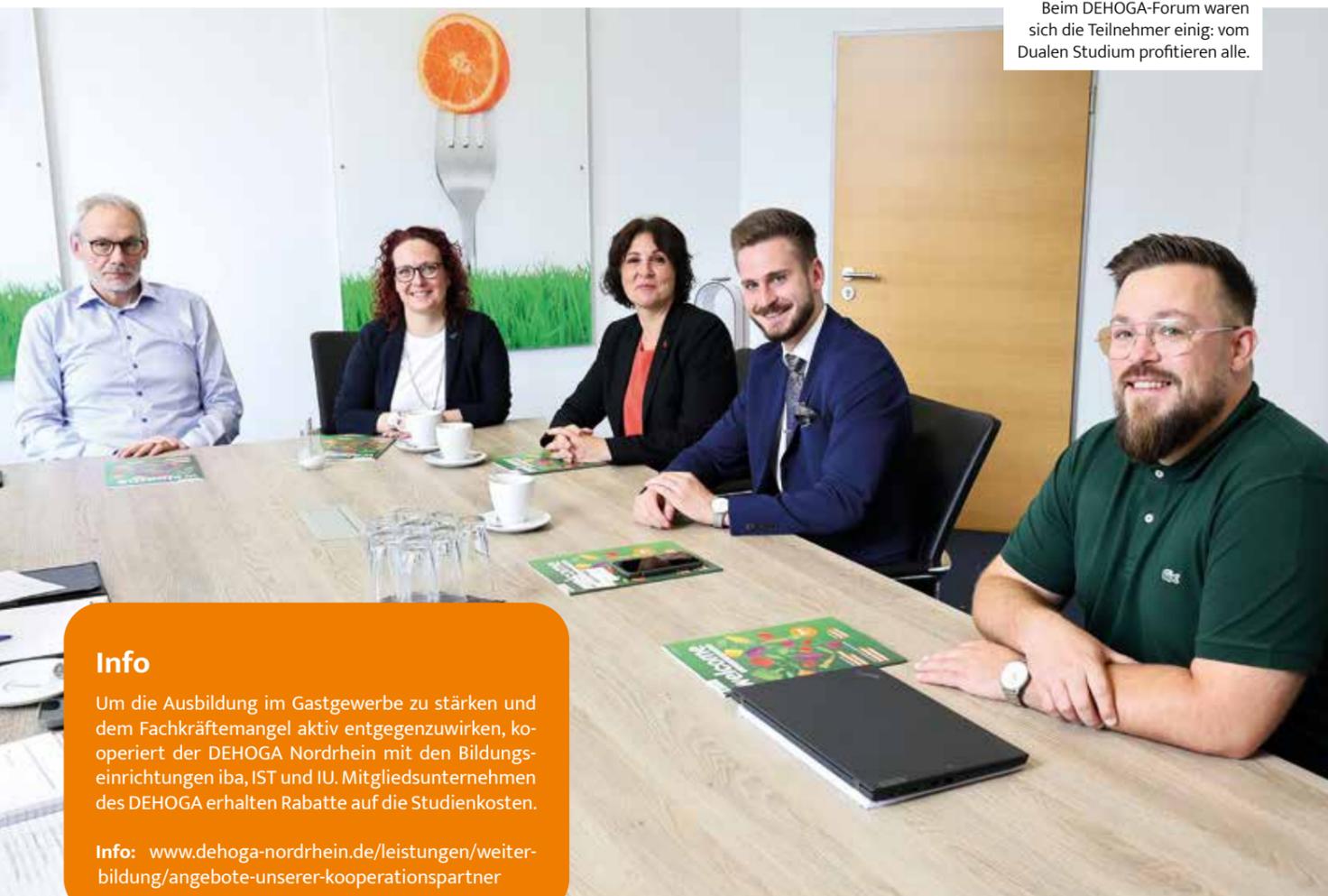
[rechtneuss@dehoga-nordrhein.de](mailto:rechtneuss@dehoga-nordrhein.de), Telefon 02131 7518-110

[rechtkoeln@dehoga-nordrhein.de](mailto:rechtkoeln@dehoga-nordrhein.de), Telefon 0221 921580-60

# Duales Studium: Mehrwert für Betriebe und Nachwuchs

Hotellerie und Gastgewerbe suchen dringend Nachwuchs, müssen aber immer noch mit einem Imageproblem kämpfen. Betriebe, die beim dualen Studium mitmachen, können hier punkten, wie Praktiker aus Unternehmen und Studium beim DEHOGA-Nordrhein-Forum berichten.

Text: Jürgen Grosche | Fotos: Alois Müller



Beim DEHOGA-Forum waren sich die Teilnehmer einig: vom Dualen Studium profitieren alle.

## Info

Um die Ausbildung im Gastgewerbe zu stärken und dem Fachkräftemangel aktiv entgegenzuwirken, kooperiert der DEHOGA Nordrhein mit den Bildungseinrichtungen iba, IST und IU. Mitgliedsunternehmen des DEHOGA erhalten Rabatte auf die Studienkosten.

Info: [www.dehoga-nordrhein.de/leistungen/weiterbildung/angebote-unsere-kooperationspartner](http://www.dehoga-nordrhein.de/leistungen/weiterbildung/angebote-unsere-kooperationspartner)

**B**etriebe kennen die klassische Ausbildung als probates Mittel, junge Mitarbeiter zu finden. Viele Unternehmen sind beim dualen Studium noch zurückhaltend. Häufige Bedenken sind die hohen Kosten, ein zu theoretischer Fokus und die Sorge, dass Absolventen nicht im Unternehmen bleiben. Die Realität sieht ganz anders aus, wie die Teilnehmer des DEHOGA-Nordrhein-Forums anschaulich darlegen. „Wir schätzen das duale Studium sehr“, sagt Elisabeth Ricken-Franke, die im Schloss Hugenpoet in Essen für die Praxisbetreuung zuständig ist, und erklärt ihre positive Bewertung: „Auszubildende können nicht in allen Bereichen unseres Hauses lernen, Studierende schon. Sie bekommen zum Beispiel auch Einblick ins Rechnungswesen und den Jahresabschluss, ebenso können sie Assistenzarbeiten ausüben und im Rahmen ihrer Bachelor-Arbeit zum Beispiel untersuchen, in welchen Bereichen des Betriebes Verbesserungen möglich wären. Das haben wir genutzt. Betriebe haben also konkrete Vorteile durch das Studium.“ Aufgrund der guten Erfahrungen stellt Schloss Hugenpoet jetzt wieder vier Auszubildende für das duale Studium ein.

## PARTNER FÜR DEN STUDIUMSTEIL

Wie sieht denn die Studiumsseite aus? Konkret kooperiert der DEHOGA Nordrhein mit drei Einrichtungen: der Internationalen Berufsakademie iba, der Internationalen Hochschule (IU) und der IST-Hochschule für Management. Alle drei arbeiten mit Unternehmen als Partner für die praktische Seite der Ausbildung zusammen, und alle haben verschiedene für die Hotellerie und Gastronomie interessante Studiengänge im dualen System. „Wir bieten seit 2006 das duale Studium an“, erklärt Nancy Zschocke, Teamleiterin Studien- und Firmenberatung der iba, beim DEHOGA-Nordrhein-Forum. Innerhalb des betriebswirtschaftlichen Studiums gibt es Spezialisierungen zum Beispiel in Hotel- und Tourismusmanagement oder Gastronomie- und Servicemanagement. „Das findet große Akzeptanz in der Branche“, weiß Zschocke. Mit Blick auf die Anzahl der Studierenden zählen – so die Teamleiterin – diese Zweige zu den stärksten Fachrichtungen; 20 Prozent aller Studierenden seien hier eingeschrieben.

Einer, der in dem Essener Haus gerade – Ende September – die Ausbildung abschließt, ist Lennart Strathmann. Das Studium absolvierte er parallel bei der Internationalen Berufsakademie iba am Standort Bochum. Auch er sieht die Vorteile dieses Karriereweges: Ausbildung und Studium bieten – so Strathmann – eine „schöne Mischung“: „Wir sind Dienstleister und Verkäufer. Man arbeitet praktisch und bekommt fundierte Grundlagen in der Theorie. Vielseitiger geht es kaum.“ Seinen Berufsweg hatte

## Die Teilnehmer



**Elisabeth Ricken-Franke**  
Buchhaltung und Praxisbetreuung, Schloss Hugenpoet



**Lennart Strathmann**  
Dualer Student, Schloss Hugenpoet



**Nancy Zschocke**  
Teamleiterin Studien- und Firmenberatung Berufsakademie iba



**Dennis Maaß**  
Studienberater Internationale Hochschule (IU)



**Thomas Kolaric**  
Geschäftsführer DEHOGA Nordrhein



**Moderation**  
José Macias, Geschäftsführer der Rheinland Presse Service GmbH

Muntere Gesprächsrunde: Dennis Maaß, Nancy Zschocke, Lennart Strathmann, Elisabeth Ricken-Franke und Thomas Kolaric (von links)





## Wir schätzen das duale Studium sehr.“

Elisabeth Ricken-Franke,  
Schloss Hugenpoet

Die Ausbildungswege wie auch die Branche seien interessant für junge Menschen, ist die Expertin überzeugt, „weil sie spüren: Uns steht die Welt offen.“ Sie könnten nach einer Ausbildung auch im Ausland gleich Geld verdienen, ohne erst Praktika zu absolvieren, und vielen sei auch der „soziale Aspekt“ wichtig. Man habe ja mit Gästen, also mit Menschen, zu tun.

Denis Maaß, Studienberater der IU, bestätigt diese positiven Einschätzungen. Zurzeit sei es seiner Erfahrung am Standort Duisburg nach nicht ganz einfach, Studierende zu finden. Als Herausforderung sieht Maaß, Ansprüche junger Menschen mit dem zusammenzubringen, was die Praxispartner bieten können. Wer sich allerdings einmal für die Tourismusbranche entschieden habe, bleibe ihr auch meist treu. Im dualen Studium an der IU sammeln Studierende neben der Theorie in Vorlesungen und Seminaren gleichzeitig Praxiserfahrung in einem Unternehmen in der Region. Im Zeitmodell der geteilten Woche können die Studierenden so ihr gelerntes Wissen direkt anwenden und erproben. Den theoretischen Teil absolvieren die Studierenden entweder klassisch vor Ort an einem der über 35 Campus-Standorte, per Online-Lehre oder ortsunabhängig am Virtuellen Campus.

In Düsseldorf hingegen wird es zum Start im Oktober 2024 das Modell des wöchentlichen Wechsels geben, wo die Studierenden wöchentlich zwischen Betrieb und Hochschule wechseln. „Das hat sich mit den Praxispartnern so bewährt“, erklärt Maaß.

Darüber hinaus bietet die IU allen neuen und bestehenden Praxispartnern den kostenlosen Service des Matchings an. Dabei unterstützt die Studienberatung der IU dabei, geeignete Bewerber für die offenen Positionen zu finden.

### VORTEIL FÜR UNTERNEHMEN

Thomas Kolaric, Geschäftsführer beim DEHOGA Nordrhein, betont: „Die duale Ausbildung war und ist für uns immer ein Herzensanliegen.“ Mitgliedsunternehmen berichten, es sei immer schwieriger, junge Menschen für die klassische Ausbildung zu finden. Daher

rücke nun das duale Studium in den Blick. „Es ist immer noch eine Nische, aber mit viel Potenzial“, ist Kolaric überzeugt. Nach seiner Beobachtung haben sich viele Unternehmen noch nicht mit dem Thema beschäftigt. Auf der anderen Seite stehen junge Menschen, die nicht an einer Ausbildung interessiert sind, durchaus aber an einem dualen Studium. „Wir wollen zeigen: Das ist nicht so schwierig.“ Der DEHOGA-Experte verweist auf die Kooperationen, die der Verband mit den Bildungseinrichtungen eingegangen ist.

Wichtig sei, auf die Ängste einzugehen, die Unternehmer beim Thema hätten. Deshalb sprechen die Experten beim Forum auch darüber. „Wir können zeigen, dass die Studierenden das Hotel- und Gaststättengewerbe von der Pike auf lernen“, sagt Maaß. Denn neben dem Studieren stehen im Unternehmen die ganz praktischen Tätigkeiten auf der To-do-Liste wie bei anderen Auszubildenden auch, im Hotel zum Beispiel das Housekeeping oder die Arbeit an der Rezeption. „Wir legen viel Wert auf den Praxisanteil“, sagt Maaß weiter. Vorteil für Unternehmen: Wenn sie später studierte Mitarbeiter zum Beispiel in Leitungsfunktionen haben, die die praktischen Arbeiten aus eigenem Erleben kennen, können die Mitarbeiter als Manager Zeitaufwand und Personaleinsatz für die unterschiedlichen Tätigkeiten viel genauer kalkulieren. Das duale Studium ersetze sicher nicht die klassische Ausbildung, aber ergänze sie.

Die Teilnahme des Forums entkräften auch eine weitere Sorge – die, dass Studierende nach Ende der Ausbildung sowieso nicht bleiben. „Zwei von drei unserer Absolventen bleiben im Praxisbetrieb“, sagt Maaß. 90 Prozent der iba-Studierenden bekommen nach Auskunft von Nancy Zschocke ein Übernahmeangebot des Ausbildungsbetriebes, 70 bis 75 Prozent würden es annehmen. Vom einzelnen Unternehmen abgesehen sei der Verbleib in der Branche insgesamt noch höher, ist Lennart Strathmann überzeugt, der die Vorteile auch für die Studierenden betont: „Man lernt nicht nur die Grundlagen im Studium, sondern man lernt zu arbeiten – und das in drei Jahren.“ Für die Betriebe habe das den Vorteil, dass sie sicher sein könnten, fachlich gut ausgebil-

dete Kräfte bekommen. „Die Mitarbeiter wissen, wie die Praxis funktioniert, und können aufgrund ihrer Erfahrung schnell in den Betrieb integriert werden.“

Auch die Abbruchquote sei gering, sagt Elisabeth Ricken-Franke aufgrund ihrer Erfahrung im Schloss Hugenpoet. Sie schaut sich natürlich die Bewerber genau an. „Wir brauchen disziplinierte Menschen, die sich etwas zutrauen.“ In den Zeugnissen schaut sie auf die Noten in Mathematik. „Das ist wichtig für die Bereiche Finanzen, Rechnungen und Buchhaltung.“ Da die dual ausgebildeten Mitarbeiter bis hin zu Arbeiten am Jahresabschluss mitgehen können, gehe sie mit ihnen „sehr tief in die Themen“.

Eine weitere Sorge der Unternehmen betrifft die Kosten und den Aufwand für das Studium. Viele Betriebe kennen die klassische Ausbildung aus eigenem Erleben, ergänzt Kolaric, aber sie haben keine Erfahrung mit dem dualen Studium und sind deswegen unsicher. „Wir können aber zeigen: Der Aufwand für die Ausbildung ist ähnlich.“ Auch in der klassischen Ausbildung sind die angehenden Mitarbeiter phasenweise nicht im Betrieb, sie besuchen die Berufsschule und müssen dafür lernen. Der finanzielle Aufwand sei ebenfalls überschaubar, „der Unterschied ist nicht erheblich“. Und wie ist es mit dem Betreuungsaufwand? „Der ist

bei der klassischen Ausbildung genauso hoch“, sagt Maaß. „Auszubildende müssen ebenfalls an die Hand genommen werden.“

### MEHRWERT FÜR BEIDE SEITEN

Den Forumsteilnehmern geht es natürlich nicht nur darum, Befürchtungen über Nachteile des dualen Studiums zu entkräften, sondern die Vorteile in den Blick zu rücken. Einige sind hier bereits genannt. Weitere kommen beim Roundtable zur Sprache. Die Absolventen des dualen Studiums bringen fundierte fachliche Management-Kenntnisse in das Unternehmen ein, nicht nur in Buchhaltung oder Rechnungswesen, auch etwa aus dem Marketing und Vertrieb. „Das Studium bietet Vertiefungsmöglichkeiten“, erläutert Maaß und als Beispiel aus dem Gaststättenbereich das Gebiet Foodmanagement – Kenntnisse, die für die Systemgastronomie oder den Wareneinkauf hilfreich sind.

Für ihre Bachelorarbeit greifen die Studierenden in der Regel eine Fragestellung auf, die sie aus ihrem betrieblichen Alltag kennen, und bearbeiten diese mit wissenschaftlichen Methoden. Davon profitieren die Betriebe ganz konkret, wie Elisabeth Ricken-Franke von Schloss Hugenpoet schon eingangs erwähnte.



## Man arbeitet im Betrieb genauso mit wie in der klassischen Ausbildung und hat am Ende den Bachelor noch obendrauf.“

Lennart Strathmann, Dualer Student



## Wir legen viel Wert auf den Praxisanteil.“

Dennis Maaß,  
Internationale Hochschule



Wir bieten seit 2006 das duale Studium an.“

Nancy Zschocke, Beratungsakademie iba



Mitarbeiter, die ein duales Studium durchlaufen haben, tragen zu einem besseren Image der Mitarbeiter, der Unternehmen und der Branche bei und fördern die Resilienz.“

Thomas Kolaric, DEHOGA Nordrhein

Sowohl Nancy Zschocke von der iba wie auch Denis Maaß von der IU empfehlen, dass sich die praxisbezogene Hausarbeit mit Themen aus dem Ausbildungsunternehmen befasst. Das könnten Themen sein, die das Unternehmen sowieso umsetzen möchte, fügt Zschocke hinzu und erwähnt als Beispiele die Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder das Unternehmens-Image.

Ein großer Vorteil für Betriebe und Studierende ist die Dauer des dualen Studiums. „Man arbeitet im Betrieb genauso mit wie in der klassischen Ausbildung und hat am Ende den Bachelor noch obendrauf. In der Praxis ist man genauso fit wie andere

Auszubildende“, erläutert Lennart Strathmann aus eigener Erfahrung die Pluspunkte. „Und im Anschluss stehen viele Wege offen, die man zusammen mit dem Betrieb entwickeln kann.“

„Wir hoffen, das Thema duales Studium nach vorne zu bringen, dass sich noch mehr Unternehmen dafür interessieren“, fasst DEHOGA-Geschäftsführer Kolaric die Diskussion zusammen. „Mitarbeiter, die ein duales Studium durchlaufen haben, tragen zu einem besseren Image der Mitarbeiter, der Unternehmen und der Branche bei und fördern die Resilienz. Das Potenzial ist groß. Es sollte genutzt werden.“ ■



Gerd Damasch, Gesellschafter der ProfinaCapital GmbH in Essen, ist als Versicherungsmakler der Ansprechpartner für die neue betriebliche Krankenzusatzversicherung. Infos: [www.dehoga.profina-capital.de](http://www.dehoga.profina-capital.de)

## Webinar Krankenzusatz-Versicherung

Die neue betriebliche Krankenzusatzversicherung exklusiv für DEHOGA-Mitglieder, die der DEHOGA Nordrhein in Zusammenarbeit mit der Continentale Krankenversicherung präsentiert, bietet zahlreiche Vorteile (wir berichteten in welcome-Ausgabe Sommer 2024). Wie attraktiv das Angebot ist, zeigt ein Webinar, zu dem DEHOGA Nordrhein und ProfinaCapital als unabhängiger Versicherungsmakler für diese Branchenlösung einladen. Im Webinar werden Vorteile, finanzielle und organisatorische Fragen, Möglichkeiten von Vermarktung, Kommunikation und vieles mehr erläutert. Termin: 7. Oktober von 11 bis 12 Uhr.

Anmeldung über [arnolds@dehoga-nr.de](mailto:arnolds@dehoga-nr.de)

### Tarifverhandlungen abgeschlossen

Die Tarifverhandlungen für die Beschäftigten in Gastronomie und Hotellerie in NRW sind im Juli abgeschlossen worden. Der Abschluss sieht unter anderem Lohnsteigerungen im Einstiegstarif für Fachkräfte ab dem 1. September um vier Prozent vor. Detaillierte Informationen gibt es hier:

ECKPUNKTE:



Welcome  
Die Kolumne



Isa Fiedler  
Stellvertretende Geschäftsführerin  
DEHOGA Nordrhein

EURO 2024

Die Europameisterschaft 2024 im Fußball war ein großer Erfolg für Düsseldorf und seine Gastronomie und Hotellerie.

Die Stadt war Gastgeber für spannende Spiele und die Fans strömten in Restaurants und Bars, um die Spiele zu verfolgen und zu feiern. Zusätzlich gab es drei Public-Viewing-Zonen (Burgplatz, Untere Rheinwerft und Schauspielhaus), die bei Bedarf noch um eine vierte Zone im Rheinpark ergänzt wurden. Die Altstadt war das Party-Epizentrum der Stadt, die Atmosphäre war fröhlich und ausgelassen und die Gastronomen hatten alle Hände voll zu tun, um die Nachfrage zu bewältigen. Die Vielfalt der gastronomischen Szene sorgte dafür, dass jeder das passende Angebot fand, und die Fans genossen die kulinarischen Köstlichkeiten der Stadt.

Insgesamt war die Europameisterschaft 2024 eine großartige Gelegenheit für Düsseldorf, sich als lebhafte und gastfreundliche Stadt zu präsentieren und die Stadt nutzte sie!

Düsseldorf rückte als Reiseziel, nicht nur für Business Gäste, sondern insbesondere für Freizeit-Tourismus ins Rampenlicht. Die hervorragende Vorbereitung und Planung der EURO 24 auf städtischer Ebene, war der Schlüssel des Erfolges. Sämtliche Behörden auf Bundes-, Landes- und städtischer Ebene, private Firmen, die vom Veranstalter UEFA mit Aufgaben betraut waren (zum Beispiel Security in den Fan Zonen und im Stadion) und last but not least der DEHOGA Nordrhein als Vertretung der Gastronomie und Hotellerie kooperierten im gemeinsamen Lagezentrum an der Messe erfolgreich miteinander. Tägliche Besprechungen sorgten, bei unerwartet auftretenden Problemen, für zügige Lösungen, das Miteinander der Beteiligten wurde gestärkt, weil man zusammen Lösungen erarbeitete und am Ende der EURO konnten alle auf den gemeinsamen Erfolg zurückblicken.

Es waren aufregende und lange Tage und Nächte und es hat sich gelohnt. Glückliche Gäste kommen gerne zurück und die Stadt wird mittel- und langfristig enorm davon profitieren, dies konnte man bereits nach anderen erfolgreich durchgeführten Großveranstaltungen, wie zum Beispiel dem ESC 2011, beobachten.

Zusätzlich wird die Stadt bei künftigen Bewerbungen für Großveranstaltungen auf die erfolgreich umgesetzte EURO 24 verweisen können, sei es für das nächste große Sport Event oder das nächste große Konzert. Dies erhöht die Chancen den Zuschlag zu erhalten und den Tourismus dauerhaft breiter aufzustellen.

Well played Düsseldorf!

Wir freuen uns über Ihr Feedback unter

[welcome@dehoga-nr.de](mailto:welcome@dehoga-nr.de)

# Perfekt geeignet für die Vermarktung – die Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA

Auch in dieser Ausgabe präsentieren wir wieder einige ausgewählte Hotels,  
die die Deutsche Hotelklassifizierung des DEHOGA erreicht haben.

Text: Beate Werthschulte | Fotos: Hotels

Hotel Bonn  
City



Calista und Carina  
Fassbender

Hotel Horchem

Ralf Kaulen

Antje Rohde und  
Nestoras Toutsidis

Hotel Angerland

**C**arina Fassbender leitet ihr in der Bonner Innenstadt gelegenes Hotel Bonn City, Kategorie 3 Sterne Superior Garni, gemeinsam mit ihrer Tochter Calista. Unterstützt werden die beiden von einem reinen, sehr engagierten Frauenteam. Carina Fassbender hat die Erfahrung gemacht, dass sowohl Geschäftsleute als auch Privatleute die Kategorie 3 Sterne bevorzugen und gerne buchen. Und weil es eine Reihe von 3-Sterne-Hotels in Bonn gibt, hat sie sich sehr bemüht, den Zusatz Superior zu erreichen. „Das ist für uns ein sehr gutes Verkaufsargument“, sagt sie. Ihr Hotel sei zwar ein kleines Haus, könne aber mit den großen 3-Sterne-Hotel durchaus mithalten. Stammgäste buchen bei weiteren Besuchen eher direkt, sei es telefonisch oder per E-Mail – dann nicht mehr wegen der Anzahl der Sterne, sondern wegen des sehr persönlichen und herzlichen Services, der familiären Atmosphäre und des außergewöhnlich reichhaltigen Frühstücksbuffets.

Carina Fassbender hat 2009 zunächst das Haus gegenüber ihrem jetzigen Hotel, das sie 2017 gebaut hat, übernommen. In den Bau sind viele Jahre Erfahrung eingeflossen – so gibt es beispielsweise große Suiten, die an den Wochenenden gern von Familien gebucht werden. Seit 2019 der Pachtvertrag des ersten Hauses nicht verlängert wurde, betreibt sie nur noch das neue Haus – mit 19 Zimmern und 50 Betten.

## WICHTIG FÜR INTERNATIONALE GÄSTE

Das Hotel Horchem, Kategorie 3 Sterne Superior, liegt sehr zentral in der Altstadt des Eifelstädtchens Monschau. Für Ralf

Kaulen, F&B Manager des Hotels, ist die hohe Klassifizierung ein wichtiges Kriterium, um sich von den vielen anderen Hotels in der Stadt abzuheben. Zudem kommen viele internationale Touristen, vorrangig aus den Beneluxländern, nach Monschau – sie schauen bei der Hotelbuchung in der Regel auf die Klassifizierung. Allerdings, so Ralf Kaulen, seien für viele Gäste Online-Bewertungen, etwa bei Google, inzwischen wichtiger als die Sterne. „Wir werden aber trotz dieser Tendenz an der Klassifizierung für unser Hotel festhalten“, sagt er überzeugt. Zu etwa 90 Prozent lebt das Hotel Horchem von Touristen, die insbesondere die gute Lage und den Charme des historischen Gebäudes schätzen – obwohl aus Denkmalschutzgründen der Einbau eines Fahrstuhls nicht möglich ist, und die Gäste ihre Zimmer zum Teil über dreieinhalb Etagen zu Fuß erreichen müssen. Des Weiteren punktet das Hotel mit Restaurant und Braukeller sowie mit dem Slogan „Wandern ohne Gepäck“. „Viele unserer Gäste machen Wanderurlaub und nutzen gern unseren Shuttleservice, der ihr Gepäck bis zur nächsten Station bringt“, erläutert Ralf Kaulen. Und weil viele Aktivurlauber häufig mit ihren Vierbeinern unterwegs sind, sind auch Hunde herzlich willkommen.

## GUTE ORIENTIERUNGSHILFE FÜR HOTELGÄSTE

Als Nestoras Toutsidis das Hotel Angerland in Ratingen, Kategorie 3 Sterne Superior Garni, im Jahr 2016 übernahm, hatte es bereits drei Sterne. Nach umfangreichen Renovierungsarbeiten ist der Zusatz Superior hinzugekommen. So erhielten die Zimmer nicht nur neue Bäder und

Fenster, sondern auch neue Möbel inklusive moderner Boxspringbetten. „Seit 2017 wurde das Hotel bereits dreimal renoviert, immer wieder ist etwas Neues hinzugekommen, sodass das Haus inzwischen kaum wiederzuerkennen ist. Unsere Stammgäste sind alle begeistert, und wir freuen uns natürlich über den Zusatz Superior – so können wir uns gegenüber dem Wettbewerb gut abheben“, erläutert Direktionsassistentin Antje Rohde. Auch für internationale Businessgäste, die das Hotel gern und häufig buchen, ist die Klassifizierung – neben den stets hervorragenden Bewertungen auf den gängigen Buchungsportalen – eine gute Orientierungshilfe. Zudem punktet das Hotel Angerland mit seiner guten Lage nahe des Zentrums, reichhaltigem Frühstückbuffet und seinem engagierten Team.

## GUTE KOMBINATION AUS KLASSIFIZIERUNG, ATMOSPHÄRE UND TOLLEM TEAM

Das Katholisch-Soziale Institut (KSI) in Siegburg, Kategorie 3 Sterne Superior, war bis Ende 2016 in Bad Honnef beheimatet. War es zunächst als Tagungshaus Mitarbeitenden und Institutionen aus dem kirchlichen Bereich vorbehalten, begann 2008 die Öffnung nach außen. „Zu diesem Zeitpunkt haben wir uns auch für die Hotelklassifizierung entschieden, um unseren Gästen Orientierung über den Standard unseres Hauses zu geben“, erklärt die stellvertretende Geschäftsführerin Sandra Bratschke. Im Frühjahr 2017 bezog das KSI dann die kernsanierten und um einen Neubau erweiterten Gebäude der ehemaligen Benediktinerabtei auf dem Michaelsberg in Siegburg – die Hotelklassifizierung wurde als wichtiges Marketinginstrument fortgeführt. Inzwischen wird das KSI, auch wenn es in erster Linie Tagungshaus ist, vermehrt von privaten Wochenendgästen sowie Geschäftsreisenden gebucht, die das histori-

sche Ambiente, die zentrale Lage und das stets freundliche Team gleichermaßen schätzen. Darüber hinaus sei die Klassifizierung sowohl für Tagungs- als auch für Privatgäste oftmals entscheidend für ihre Buchung, erläutert Sandra Bratschke, denn sie garantiere einen immer gleichbleibenden Standard. Investitionen, beispielsweise in modernste Tagungstechnik oder seit vergangem Jahr in Ladestationen für E-Autos, sorgen zudem dafür, dass die Gäste sich rundum wohlfühlen.

## KLASSIFIZIERUNG GIBT GÄSTEN VERTRAUEN

Für Markus Bergmann, Geschäftsführer des City Hotels Meckenheim, Kategorie 3 Sterne Superior, ist die Hotelklassifizierung eine wichtige Außenwerbung, denn sie vermittelt den Gästen Vertrauen. Auch in den gängigen Buchungsportalen werde sehr darauf geachtet, ob Klassifizierungen offiziell oder lediglich Selbsteinschätzungen seien, erklärt er. Seine Erfahrung hat gezeigt, dass die Klassifizierung für die Privatgäste wichtig ist, denn sie denken eher in Sternekategorien. Geschäftsgäste, so der Geschäftsführer, hätten andere Bedürfnisse, so sei für sie insbesondere schnelles, gut funktionierendes WLAN wichtig. Darüber hinaus punktet sein persönlich geführtes Haus unter anderem mit einem breit gefächerten Zimmerangebot. So wurde neben dem Stammhaus 2018 ein Neubau mit sehr komfortablen Zimmern der Kategorie 4 Sterne in Betrieb genommen. „Diese Zimmer erfüllen höhere Ansprüche, sind mit bis zu 40 Quadratmetern deutlich größer und verfügen über Klimaanlage“, so Markus Bergmann. Das reichhaltige Frühstückbuffet ist in allen Kategorien im Zimmerpreis enthalten und überzeugt die Gäste mit vielen warmen sowie regionalen Komponenten, etwa von einer in der Nähe gelegenen Apfelplantage, mit der das Hotel kooperiert.

Katholisch-Soziale Institut



Sandra Bratschke



Markus  
Bergmann

City Hotels  
Meckenheim

**DEHOGA  
UMWELTCHECK**  
für Hotellerie und Gastronomie



Die Auszeichnung für  
umweltbewusstes und nachhaltiges  
Handeln im Gastgewerbe

[www.dehoga-umweltcheck.de](http://www.dehoga-umweltcheck.de)



Drekopf garantiert professionelle und umweltgerechte Speiserestentsorgung

Carsten Koch ist Ansprechpartner für DEHOGA-Mitglieder



www.drekopf.de

# Speisereste umweltfreundlich entsorgen

Die professionelle Entsorgung von Speiseresten sollte nicht dem Zufall überlassen werden. Als zuverlässiger Partner des Gastgewerbes hat sich die Drekopf Entsorgung und Kanalservice GmbH aus Krefeld als Premiumpartner des DEHOGA Nordrhein positioniert.

Text: Holger Bernert | Fotos: Drekopf

In Gastronomie und Catering fallen täglich große Mengen an Speiseresten an. Diese müssen nicht nur hygienisch, sondern auch vorschriftsgemäß entsorgt werden. Das Krefelder Entsorgungsunternehmen Drekopf empfiehlt sich daher als kompetenter Partner für die professionelle Entsorgung von Speiseresten und bietet umfassende Dienstleistungen aus einer Hand.

Seit der EU-Verordnung 1774/2002, die in verschiedenen deutschen Gesetzestexten konkretisiert wurde, ist die gesonderte Entsorgung von Speiseresten vorgeschrieben. Dies bedeutet, dass Speisereste aus dem gewerblichen Bereich längst nicht mehr zusammen mit dem Restmüll oder über die Kanalisation entsorgt werden dürfen. „Speiseabfälle sind gemäß den Regelungen der Gewerbeabfallverordnung (GewAbfV) zu

entsorgen. Übriggebliebene Speisereste aus dem gewerblichen Bereich müssen entsprechend separat gesammelt und dürfen zur Verwertung nicht gemischt werden. Die Entsorgung gewerblicher Speisereste in der kommunalen Biotonne ist nicht zulässig. Dabei würde eine Vermischung mit häuslichem biologisch abbaubarem Abfall stattfinden“, erklärt Carsten Koch, Vertriebsmitarbeiter bei der DREKOPF Entsorgung und Kanalservice GmbH.

## FLEXIBEL UND INDIVIDUELL

Drekopf bietet einen flexiblen Abholservice für gewerbliche Speisereste an. Die Abfuhrhythmus kann individuell nach den Bedürfnissen des jeweiligen Betriebes festgelegt werden. Die erfahrenen Mitarbeiter des Unternehmens holen die befüllten Behälter ab und tauschen sie gegen saubere, hygienisch einwandfreie Behälter aus. „Wir bieten unseren Kunden ein Rundum-Sorglos-Paket für die Entsorgung

von Speiseresten“, so Carsten Koch weiter. „Dazu gehört neben der Abholung und Entsorgung auch die Reinigung der Behälter sowie die Beratung zur optimalen Abfalltrennung.“

Die gesammelten Speisereste werden in modernen Biogasanlagen verwertet. Dort werden sie durch natürliche Mikroorganismen in Biogas umgewandelt, das als Ersatz für Erdgas genutzt oder verstromt werden kann. „Die Verwertung von Speiseresten in Biogasanlagen ist ein wichtiger Beitrag zum Umweltschutz“, betont der Vertriebsmitarbeiter. „So wird wertvolle Energie gewonnen und gleichzeitig CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert.“

## VORTEILE FÜR DEHOGA-MITGLIEDER

Kostenersparnis im Vergleich zum Mitbewerber (teilweise bis zu 100 Prozent), zuverlässige Entsorgung, flexible und zeitnahe Gestellung, Partner aus der Region, persönliche Ansprechpartner.

## DEHOGA Nordrhein: So erreichen Sie uns



### Ihr direkter Draht nach Neuss (für den Regierungsbezirk Düsseldorf)

<b>zur Geschäftsstelle</b>	Hammer Landstr. 45, 41460 Neuss info@dehoga-nr.de	<b>Fon 02131 7518-120</b> Fax 02131 8819-314
Sekretariat	Angelika Grabowski, Friederike Arnolds	
Geschäftsführung	Rechtsanwalt Thomas Kolaric, Isa Fiedler	
<b>zu unseren Rechtsanwälten und Juristen</b>		<b>Fon 02131 7518-110</b> Fax 02131 8819-315
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)

<b>zur Geschäftsstelle</b>	Hohenzollernring 21-23, 50672 Köln info@dehoga-nr.de	<b>Fon 0221 921580-0</b> Fax 02131 8819-315
Sekretariat	Julia Regali	
Geschäftsführung	Rechtsanwalt Christoph Becker, Mathias Johnen	
<b>zu unseren Rechtsanwälten und Juristen</b>		<b>Fon 0221 921580-60</b> 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

## Billy Andrews: Kleinod der Geschmacksüberraschungen

Seit zehn Jahren lebe ich in Berlin und liebe die schier endlose kulinarische Vielfalt! Verwöhnter Foodie zu sein, gehört hier schon fast zum Wohnen dazu. Alles ist jederzeit möglich, und so findet sich alles – von der leckersten Currywurst bis zum veganen Vietnamesen um die Ecke. In meinem Fall möchte ich euch eins meiner Lieblingsrestaurants, das „Feel Seoul Good“ vorstellen. Hier wird nicht nur mit regionalen Produkten gekocht, jedes der ausschließlich veganen Gerichte wird an den besonderen Tischen zum Erlebnis. Meine Empfehlung: Bestellt euch als Vorspeise oder für den kleinen Hunger den super-leckeren Pancake und eines der zahlreichen Currygerichte zum Hauptgang! Passend dazu gibt es einen meiner Getränke-Favoriten: den Black Pink Shake!

Verirrt euch nicht! Sucht im Prenzlauer Berg dieses fast versteckte, schöne Kleinod der Geschmacksüberraschungen!

### Über Billy Andrews alias The Dark Tenor (Sänger)

Billy Andrews alias The Dark Tenor gehört seit einer Dekade zu den erfolgreichsten Künstlern in der Schnittmenge von Klassik und Pop-Rock. In seinen Songs verschmelzen beide Welten zu einer unwiderstehlichen Melange. Der Wahl-Berliner ist aktuell wieder auf Tournee.

Adresse:  
Feel Seoul Good  
Husemannstraße 2  
10435 Berlin



# 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



**PAP\***  
**STAR**

serving solutions

”

**Du gehörst ins  
Rampenlicht!**



**ZEIG UNS DEINE STARQUALITÄTEN UND BEWIRB  
DICH ALS UNSER NEUES ANZEIGENMODELL:  
[www.papstar.com/papstars](http://www.papstar.com/papstars)**