

CATERING
MANAGEMENT

ISSN 0948-9479 · B 10289 · € 14

SPEZIAL

#1

**Messeausgabe INTERNORGA
Produktneuheiten
Brancheninformationen**

SONDER-
PUBLIKATION

2022



Auch als **e-PAPER**

www.catering.de

S O D A G R O U P

Marken-Genusswelt für Seeberger

Das Planungs- und Beratungsunternehmen Soda Group entwickelte für **Seeberger** in Ulm ein vielseitiges Gebäude mit Gastronomie, Shop und Konferenzräumen für Gäste und Mitarbeiter.

Im viergeschossigen Neubau in Ulm sollte die Markenwelt des auf Nussmischungen und Kaffee spezialisierten Herstellers Seeberger erlebbar werden. Die Idee war es, eine „Genusswelt“ zu erschaffen, die für externe Besucher Ausflugsziel und Einkaufserlebnis bietet, aber auch innerhalb des Unternehmens das Bewusstsein für die Marke stärkt.

Das Planungs- und Beratungsbüro Soda Group begleitete das Vorhaben mit einem interdisziplinär aufgestellten Team. „Das Besondere an diesem Projekt war vor allem die Vielseitigkeit: neben der öffentlich zugänglichen Gastronomie und einem separaten Mitarbeiterrestaurant gehören ein Shop, Schulungsräume sowie ein Konferenzbereich zum Nutzungskonzept. Dadurch bot sich uns die Gelegenheit, nahezu alle Leistungsbereiche, die wir anbieten, im Zusammenhang ausführen zu können“, sagt Innenarchitektin Julia Kappelhoff von Soda Group. Soda Group war damit zuständig für grundlegende Fragen der Mitarbeiter- und Kundenbedürfnisse unter Berücksichtigung verschiedenster Einflussfaktoren und Trends, Nachhaltigkeitsaspekte und Digitalisierungsziele. Darüber hinaus übernahm das Unternehmen auch die konkrete Planung der Küchentechnik und Logistik sowie der unterschiedlichen Räumlichkeiten. „Wir konnten die gastronomische Vision gemeinsam mit dem Kunden entwickeln und in ein passendes Betriebskonzept überführen“, sagt Projektleiterin Marion Gerlach von Soda Group. „In unserer Planung ging es darum, Erlebnis, Genuss und Versorgung miteinander zu verzahnen.“



Natürliches und freundliches Ambiente in warmen Holzönen.

Neben Frontcooking-Stationen gibt es Back of House eine Großküche mit zwei vollständig autarken Produktionsflächen, aus denen das Mitarbeiterrestaurant mit 140 Plätzen, das Café mit 120 Plätzen innen und 94 Plätzen außen sowie das Gästerestaurant mit 80 Plätzen versorgt werden. Frisch gekocht wird in Eigenregie, mit festangestelltem Küchenpersonal und sehr hohem Anspruch: „Wir wollen hier zeigen und anbieten, wofür wir als Seeberger stehen: Nachhaltigkeit, Genuss und Qualität“, so die Geschäftsführerin der Seeberger Genusswelt Yvonne Doll.

Eine Besonderheit der Genusswelt ist die hauseigene Kaffeerösterei mit angrenzender digitalisierter Showküche für Gäste. Dort wird die Bandbreite der Seeberger-Produkte live demonstriert. An Tischen, die mit Bildschirmen und Kopfhörern ausgestattet sind, können Besucher den Köchen förmlich in die Töpfe schauen. Auch eine große Multimediawand steht zur Verfügung. Im Obergeschoss betreibt das Unternehmen nun eigene Barista-Schulungsräume und eine Kochschule. Dort sind neben den Büros und Konferenzräumen auch großzügige Kommunikationsbereiche entstanden.



Weithin sichtbar für Kunden, Gäste und Touristen: Die neue Marken-Genusswelt von Seeberger.

HENKEL, DÜSSELDORF

Food Market sorgt für Erlebnis

Der Konsumgüterhersteller **Henkel** hat in Düsseldorf ein außergewöhnliches Gastronomie-Konzept verwirklicht. Auf drei Etagen freuen sich Belegschaft und Gäste über einen Food Market mit Spezialitäten-Angebot.

Im Kasino Süd auf dem Düsseldorfer Werksgelände hat Henkel die Idee eines Food Markets verwirklicht. Auf drei Etagen wurde ein Konzept entwickelt, bei dem die Speisenausgabe von Spezialitäten wie an einem Marktstand funktioniert. Für die Umsetzung erhielten alle Thekenanlagen ein individuelles Aussehen. Die Spezialitäten fertigen die Mitarbeiter in den Küchen vor Ort, der Rest wird aus der Zentralküche angeliefert. „Wir nutzen die dahinter liegende Produktionsküche und haben damit direkte Bewirtschaftungswege geschaffen“, erklärt Christian Poncin, Head of Corporate Gastronomy, Events & Internal Shops bei Henkel. „Dabei haben wir primär in die Verkaufstechnik investiert.“ Denn das Gäste-Erlebnis steht beim Food Market im Vordergrund.

„Wir haben uns 2019 noch vor der Pandemie für den Umbau entschieden. Das war ein Glück, denn die Entwicklungen in den vergangenen zwei Jahren haben uns gezeigt, dass das genau das Richtige war. Wir interpretieren das Thema Kantine

neu: Hierher kommt man nicht nur zum Essen, die Kantine wird zu einer Collaboration-Area“, sagt Poncin. „Auch wenn pandemiebedingt viele Mitarbeitende verstärkt mobil arbeiten, möchten wir am Standort ein attraktives Kantinenangebot bieten. Im Mittelpunkt unseres Konzepts steht Qualität und operative Exzellenz.“

Obwohl die Verkaufspreise leicht angehoben wurden, sind die Gäste bereit, an den Tagen, an denen sie nicht mobil arbeiten, etwas mehr auszugeben, um gemeinsam mit Kollegen das Essen zu genießen.

Asia Market und Little Italy

Die beiden unteren neuen Etagen unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer kulinarischen Ausrichtung als auch in der Gestaltung. Im Erdgeschoss findet sich der „Asia Market“. Das Restaurant gleicht dem eher zufälligen Ambiente einer umgebauten Industrie-Halle. Lüftungsschächte und Leitungen



Wie auf einem Food Market sieht jede Ausgabetheke unterschiedlich aus und hat auch ein ganz eigenes Speisenangebot.



Bargeldloses Bezahlen direkt an der Theke. Hier gelingen Zusatzverkäufe mit der Eigenmarke „Le Cuisinier“.



Das Restaurant im Asia Market ist dem Ambiente einer umgebauten Industrie-Halle nachempfunden.

bleiben sichtbar, die Wände zieren Poster und Bemalungen. Vor den beiden Countern, die Übersee Containern nachempfunden wurden, hängen bunte asiatische Leuchten von der Decke. Zwei Themen sind beim Food-Angebot gleich zu erkennen: Asiatische Nudeln – „Noodles“ – sowie Thai Curries, die unter dem Motto „A Taste of Asia“ angepriesen werden. Während bei „Noodles“ das günstigste Gericht mit 3,90 Euro erhältlich ist, freut sich der Gast an der Nachbartheke auf hochwertige Curries, die täglich in fünf verschiedenen Varianten mit Reis angeboten werden, darunter vegan und mit Fleisch.

Im Untergeschoss heißt es: „Welcome in Little Italy“. Hier wurde ein schickes italienisches Restaurantkonzept mit Pizza und Pasta umgesetzt – ebenfalls erhältlich in zwei unterschiedlichen Speisenausgaben. Die Pasta wird vor Ort handwerklich produziert. Die Mitarbeiter pressen den frischen, selbstgemachten Pastateig in Bronzeplatten in Form – das ist schon etwas Besonderes. Zur Restaurant-Eröffnung erhielten die Henkel-Mitarbeiter deshalb ein Probierpackchen mit hausgemachten Nudeln. Auch die Pizza wird vor dem Gast zubereitet und gebacken. „Sie schmeckt wie beim Lieblingsitaliener“, ist Poncin begeistert.



Das italienische Restaurant eignet sich für den Mittagstisch von Konferenzen. Es lässt sich in ein A-La-carte-Restaurant umwandeln.

Das italienische Restaurant erscheint in mediterranem Blau, dunkler Holzvertäfelung, unkomplizierten Naturholzplatten und bequemen Sitzplätzen. Die technische Ausstattung und die Abläufe sind so gestaltet, dass man jederzeit umstellen kann. „Wenn wir eine Konferenz im Haus haben, dann gehen die natürlich zum Italiener bei uns und fahren nicht in die Innenstadt“, sagt Poncin. Theoretisch könne man am Abend sogar ein A-la-carte-Restaurant daraus machen.

Steckdosen an allen Plätzen

Der gesamte Food Market hat Magnetwirkung. „Unser Anspruch war es, Restaurants zu entwickeln, die vollkom-

men autark auch außerhalb eines Werksgeländes funktionieren würden. Wir wollten eine außerordentliche, einzigartige Gastronomie erschaffen.“ Diese ist zwar nicht öffentlich, jedoch besuchen jährlich tausende Menschen aus aller Welt das Henkel Headquarter. In Düsseldorf sitzt nicht nur die Konzernzentrale, sondern es ist auch der zweitgrößte Produktionsstandort von Henkel weltweit, an dem vor allem Wasch- und Reinigungsmittel sowie Klebstoffe der Marken Persil, Pril, Pritt und Pattex hergestellt werden. Hier arbeiten täglich rund 5.600 MitarbeiterInnen und bis zu 10.000 Menschen bewegen sich im Durchschnitt am Tag auf dem Gelände. Beide Food-markets will man in Zukunft zusätzlich zu den bestehenden



Christian Poncin (rechts) und Stellvertreter Dirk von Schröter

Konferenzräumen und Veranstaltungsflächen für Events nutzen. Dafür wurde die räumliche Aufteilung offen gehalten. Die direkt den Theken angegliederten Restaurant-Teile bieten Platz für jeweils bis zu 200 Personen. 1.000 weitere Sitzplätze lassen sich maximal im gesamten Kasino Süd unterbringen. An allen Plätzen stehen Steckdosen und freies WLAN zur Verfügung, sodass auch die Mitarbeiter dort arbeiten oder die Räumlichkeiten für kurze oder längere Meetings nutzen können.

Bezahlen am Point of Sale

Henkel ist bei den beiden Gastronomiekonzepten auch neue Wege beim Bezahlen gegangen. Anstelle einer Cash Out-Zone wird bargeldlos direkt an der Ausgabetheke bezahlt. Das macht auch Zusatzverkäufe einfacher. „Wir haben angefangen, während der Ausgabe der Menüs Erfrischungsgetränke aktiv zu verkaufen“, erklärt Poncin. Erst vor kurzem hat Henkel die freie Ausgabe von Mineralwasser aus Wasserspendern eingeführt. „Wir mussten damit Umsatzanteile aufgeben, stellen aber gleichzeitig fest, dass unser neues Gastronomiekonzept sehr gut angenommen wird und wir den Durchschnittsböhen steigern konnten.“ Für Zusatzverkäufe sorgen auch Eigenprodukte im Glas sowie extra entwickelte Gewürzmischungen, Essige und Öle. Unter dem Markennamen „Le Cuisinier“ vertreibt das Unternehmen Pastasößen, Suppen und Eintöpfe bis hin zu Frisch- und Tiefkühl-Menüs. Das Küchenteam hat die Corona-Zeit genutzt, um dafür neue Produkte zu entwickeln.

Maxi Scherer

granini

Zutat Zukunft

UNSER WEG
DER NACHHALTIGKEIT



NATÜRLICH LECKER!



VEGAN



OHNE KONSERVIERUNGSMITTEL**



OHNE FARBSTOFFE**



* Mehr Infos unter www.granini-gastro.de | [i](#) granini Gastronomie

** lt. Gesetz