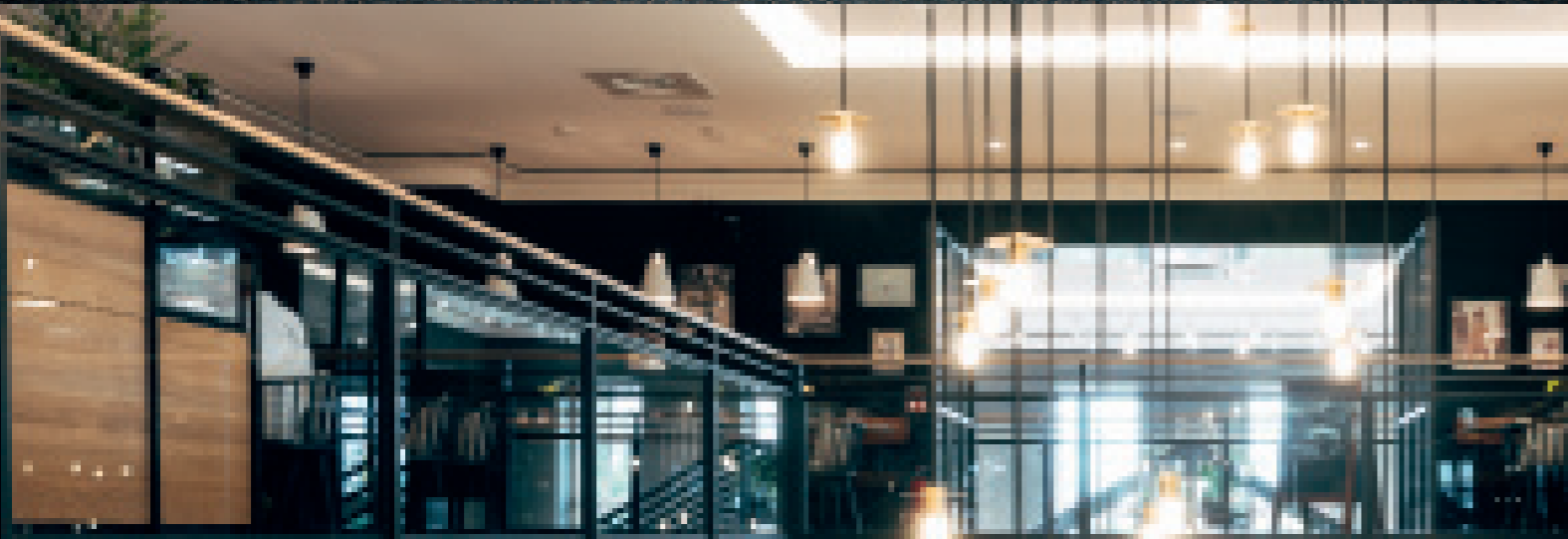




LIFESTYLE



MODE



Mit einem spannenden Mix aus Lifestyle, Mode und Gastronomie ist das Marc O'Polo Strandcasino' der neue Mittelpunkt der Strandpromenade im Ostseebad Heringsdorf auf Usedom. **Sterne Koch Tom Wickboldt** entwickelte das Gastronomie-Konzept, das neue Qualitätsstandards im Nordosten setzt

KULINARIK





VINO'

Die Eventlocation des Marc O'Polo Strandcasino' ist nur temporär geöffnet und definiert das Thema Wein neu. Das Outlet bietet Raum für professionelle Wein-Tastings mit dem Sommelier sowie für besondere Veranstaltungen im kosmopolitischen Ambiente und privaten Rahmen. Die Weine werden auch nach Hause geliefert und sind von bester Qualität, das wichtigste gemeinsame Merkmal: naturnaher, ökologischer und teils biodynamischer Anbau.



THE O'DELI

In dem Premium-Foodshop kann man ausgewählte Produkte, die es auch in den Restaurants gibt, für Zuhause oder als Geschenk für Freunde kaufen. Das Spektrum reicht dabei von Wein, Gin und Whiskey über Salz, Pfeffer und Honig bis hin zu Küchenutensilien. Pralinen, Dips und Soßen werden von Wickboldts Team selbst produziert, die Gewürzsalze kommen aus einer Manufaktur in Sachsen.



THE O'ROOM

Das Gourmetrestaurant mit vier Tischen (18 Plätze) bietet den besten Blick auf den Heringsdorfer Kurplatz sowie die Ostsee. Der Name ist eine Hommage an die Exklusivität des *The Viper Room* in L.A. und des *Boom Boom Room* in New York. Hier interpretiert Tom Wickboldt die französische Küche neu. Auf der Karte steht ein Zehn-Gang-Menü, ergänzt um Apéro, Amuse bouche, Pre-Dessert und Petits fours. Highlights sind dänischer Kaisergranat, norwegische Jakobsmuschel, französische Taube und bretonische Fische wie zum Beispiel ein Fünf-Kilogramm-Steinbutt.



O'NE

Das weltweit erste Marc O'Polo Restaurant im Obergeschoss des *Marc O'Polo Strandcasino'* steht für eine hochwertige Landhausküche mit regionalem Bezug. Die Zutaten bezieht Tom Wickboldt von Jägern, Fischern und Bauern aus der Gegend. Wildragout, Rinderschmorbraten, Ochsenbacke, Eintöpfe, Frikassee und Suppen sind Gerichte, die hier gut laufen. Sie kommen mit einem modernen Twist auf den Tisch, ohne das Prädikat „Wohlfühlküche“ einzubüßen. Aus regionalen Gewässern gibt es Ostseedorch, -zander-, steinbutt und Boddenzander. Die Hauptkarte wechselt viermal im Jahr und wird ergänzt um saisonale Zusatzkarten. Das Restaurant hat 50 Plätze innen und eine Außenterrasse. Im Sommer sind 120 bis 150 Couverts/Tag keine Seltenheit.

heißt die autarke Außen-Gastronomie mit großer Terrasse zur Ostsee direkt vor dem *Marc O'Polo Strandcasino'*. Der Name ist ein romantischer Rückgriff auf die legendären Bungalows der ehemaligen DDR. Dort werden aus einem Wagen heraus Drinks wie frisch gezapftes Bier und Take-Away-Food verkauft – vom Pulled Pork-Burger über Milchreis mit diversen Toppings sowie süße und herzhaft Crêpes bis hin zu täglich wechselnden Specials. An Sommerabenden sorgt Live-Musik für eine längere Verweildauer und beste F&B Umsätze.

BUNGALO'



„Hier bin ich modern, flexibel und breit aufgestellt und erreiche mehr Gäste“

Tom Wickboldt über die Besonderheiten des Gastronomiekonzepts im **Marc O'Polo Strandcasino** in Heringsdorf, seine Qualitätsphilosophie, vorausschauende Planung und Organisation sowie sein Rezept für die Motivation und Zufriedenheit seiner Mitarbeiter

Eröffnung war im April 2017. Seither staunen selbst Insider über die neue Optik des historischen Strandcasinos von 1897 im Seebad Heringsdorf auf Usedom. Es wurde umgebaut, heißt jetzt **Marc O'Polo Strandcasino** und ist der international erste Concept Store des Modelabels Marc O'Polo. Das Gesamtkonzept entstand in Kooperation mit Franchisepartner **Pier 14** und verbindet ein inspirierendes Einkaufserlebnis mit zeitgemäßem Lifestyle und einem anspruchsvollen Gastronomiekonzept. Die kulinarischen Akzente im **Marc O'Polo Strandcasino** setzt Sternekoch Tom Wickboldt. Der gebürtige Rostocker hat mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Branche und erkochte 2013 im **Gourmetrestaurant Tom Wickboldt** im Seehotel Esplanade den ersten und bislang einzigen Michelin-Stern auf Usedom. Zu seinen Stationen zählen unter anderem die Bülow Residenz in Dresden, das Landhaus Feckl in Ehnningen, das Landhaus **Zu den roten Forellen** im Harz und das Kurfürstliche Amtshaus in Daun/Vulkaneifel. Ein kleines, feines Gourmetrestaurant gehört mit **The O'Room by Tom Wickboldt** auch zum Konzept im **Marc O'Polo Strandcasino**. Daneben gibt es das Restaurant **One** für regionale Küche, das **Vino** für professionelle Wein-Tastings und Veranstaltungen sowie

den Foodshop **O'Deli**. Hinzu kommt noch die autarke Außengastronomie **Bungalo**. „Die Location bietet mir die Möglichkeit, meine Küche dem modernen Ambiente anzupassen – ungewungen, frisch und trotzdem auf Basis einer französischen Hochküche“, sagt Tom Wickboldt über seine neue Aufgabe. Im Interview mit **chefs!** gibt er Einblick in das Konzept und seine Arbeit.

chefs!: Sie sind Sternekoch und der kreative Kopf & Manager des zurzeit wohl spannendsten Gastronomiekonzepts auf Usedom. Wie kam es dazu?

Wickboldt: Mit **Pier 14**, meinen heutigen Arbeitgeber, habe ich schon vor fünf Jahren zusammengearbeitet. Damals ging es um das gastronomische Konzept für den **Pier 14 Concept Store** in **Zichnowitz**, das ich mitentwickeln durfte. Als dann das Angebot kam, hier im historischen Strandcasino ein innovatives Projekt für Marc O'Polo auf die Beine zu stellen, konnte ich nicht nein sagen. Dafür war die Herausforderung einfach viel zu verlockend.

chefs!: Was reizte Sie an der neuen Aufgabe?

Wickboldt: Zum einen die Möglichkeit, mich als Koch moderner, flexibler und breiter aufzustellen, um mehr Gäste mit unterschiedlichen Food-Konzepten zu erreichen. Zum anderen das in mich gesetzte Vertrauen, ein Konzept zu entwickeln, das am Standort



„Mit innovativen Gastronomiekonzepten gelingt es uns, die Leute wieder in den Mode-Einzelhandel zu locken.“

Tom Wickboldt, Küchenchef, Marc O'Polo Strandcasino

funktioniert, wirtschaftlich ist und höchsten Ansprüchen genügt. Ich hatte den Hut auf, konnte mich frei entfalten. Natürlich gab es auch Vorgaben von **Pier 14** und **Marc O'Polo**, doch zum Glück lagen wir mit unseren Ideen und Vorstellungen eng beieinander. Es war ein Zusammenwachsen. **chefs!:** Warum macht die Kombination von Einkaufserlebnis und Gastronomie Sinn? **Wickboldt:** Wegen der starken Konkurrenz durch das

Internet hat es der Modeeinzelhandel zunehmend schwer, sein Geschäft zu machen. In der Kombination mit innovativen Gastronomiekonzepten gelingt es aber, die Leute wieder in die Läden zu locken und zudem ihre Verweildauer zu verlängern, denn hier kann jeder genießen: Der Mann, der keine Lust hat auf Einkaufen, sitzt an der Bar, trinkt ein Glas Bier oder Champagner und ist genauso happy wie die Frau, die sich mit ihm nach ihrer Shoppingtour mit zwei vollen Tüten zum Essen wieder trifft. **chefs!:** Wo haben Sie sich im Vorfeld Ideen und Anregungen für das Konzept geholt?

Wickboldt: Einerseits hat **Pier 14** schon an anderen Standorten viel Erfahrung mit der Kombination von Mode, Lifestyle und Gastronomie, andererseits haben wir uns das Engelhorn in Mannheim angeschaut. Das ist ein großes Modehaus mit vielen



Für effiziente Abläufe und optimale Speisenqualität setzt Tom Wickboldt auf perfekte Planung und Organisation. Im Mittelpunkt der Hauptküche: ein Maitre Herdblock von Palux

„Wir erstellen ein sehr intensives Mise en place. So sind wir bestens gerüstet, wenn das à la carte-Geschäft los geht“

Tom Wickboldt, Küchenchef, Marc O'Polo Strandcasino

hochwertigen Marken und deutlich mehr Auswahl als bei uns. Dafür haben wir hier einen wunderschönen modernen Shopping-Bereich. Das erwartet keiner. Dieses Projekt macht einfach Spaß und ist zudem äußerst wichtig für die wirtschaftliche und touristische Entwicklung hier im Nordosten Deutschlands. **chefs!:** Sie verantworten im **Marc O'Polo Strandcasino** fünf Konzepte und haben dafür ein Team aus acht Köchen, zwei Spülern und zwölf Servicekräften. Ist Ihre Mannschaft damit schon komplett? **Wickboldt:** Ja, das ist unser Team auf der gastronomischen Seite. Dazu kommen noch die Verkäuferinnen und Verkäufer für jeden Bereich. **chefs!:** Gibt es einen Trick, wie Sie das große Pensum mit Ihrem kleinen Team schaffen? **Wickboldt:** Es ist kein Trick, sondern die Kombination aus Planung, Organisation, Fleiß

und Disziplin. Wir erstellen ein sehr intensives Mise en place; d.h. wir produzieren vor, portionieren und vakuumieren. So sind wir bestens vorbereitet, wenn das à la carte-Geschäft losgeht. Das Ganze erfordert viel Denkarbeit im Vorfeld. Wichtig ist, dass ich das System vorlebe und pflege. Meine Köche müssen es verstehen und jeden Tag aufs neue umsetzen. Ich habe mein Team aus dem Seehotel Esplanade mitgenommen, es wusste schon, wie ich tickte. Insofern war der Start hier etwas einfacher. **chefs!:** Wieviele Küchen gibt es im Objekt?

Wickboldt: Für das Mise en place haben wir eine Produktionsküche, während die Hauptküche voll darauf ausgerichtet ist, während der Servicezeiten am Mittag und Abend schnell und effizient zu schicken. In der Produktionsküche können die eingeteilten Mitarbeiter ihre To-do-Listen konzentriert abarbeiten, ohne vom Rummel in der Hauptküche gestört zu werden. **chefs!:** Wer hat die Küchen geplant?

Wickboldt: Die Küchenplanung habe ich mit einem ehemaligen Koch von mir gemacht, der jetzt bei Palux arbeitet. Wir hatten bautechnisch wenig Platz. Darum mussten wir hochwertige und leistungsstarke Technik wählen. In der Hauptküche haben wir einen zentralen Maitre-Herdblock mit

integrierten Kühlschubladen, Induktionskochfeldern, Variokocher und Variobräter. In der Vorbereitungsküche steht die neueste Generation der Heißluftdämpfer und ein Sous-vide-Becken. Darüber hinaus haben wir dort einen Schockkühler, um gegarte Menükomponenten in kürzester Zeit runterzukühlen und die hohe Produktqualität bis zur Ausgabe zu erhalten. **chefs!:** Wie wird in diesem System produziert?

Wickboldt: Ein beliebtes Produkt wie unsere Königsberger Klopse kochen wir im großen Stil im Voraus. Dafür nehmen wir hochwertige Zutaten wie die Parüren vom Kalbstafelspitz, Ochsenmaske und Zunge, also ganz klassisch. Wir garen, vakuumieren, frieren ein und lassen die Klopse dann bei Bedarf in den Kühlschubladen bei 1 °C schonend auftauen. A la minute werden sie im Variokocher erhitzt und angerichtet. Viele andere unserer Mise en place-Produkte werden auch nur gekühlt. Es ist wichtig zu wissen, was für das jeweilige Produkt die beste Methode ist, um später eine optimale Qualität auf den Teller zu bekommen. **chefs!:** Kommen in Ihrer Küche auch klassische Convenience-Produkte zum Einsatz?

Wickboldt: Wir verarbeiten keine Convenience-Produkte von externen Zulieferern. Wichtig ist mir, dass alles von uns frisch gekocht wird und handgemacht ist. Darum haben wir auch nicht so viele Positionen auf unseren Karten, es muss ja alles zu stemmen sein. Wir setzen Jus, Fonds und Soßen selbst an. Unser Fleisch kommt frisch und zerlegt, ich nehme keine ganzen Tiere, außer bei Wild. Wir backen auch unser Brot und unsere Kuchen selbst. **chefs!:** Pflegen Sie einen Produktaustausch zwischen den einzelnen Outlets?

Wickboldt: Ja natürlich, denn nur so entsteht letztendlich die Wirtschaftlichkeit. Die

Waren werden zu 100 Prozent verarbeitet, zum Teil auch für das Personalesen. Die Aufteilung, welches Teil am Ende wo landet, passiert schon vorher in meinem Kopf. Nur ein Beispiel: Wenn Reh Rücken im Gourmetrestaurant auf der Karte steht, gibt es Rehragout oder -braten im **O'ne** und zusätzlich noch eine Rehjus im **O'Room** und eine Wildrahmpfeffersoße im **O'ne**. Auch bei Kabeljau bestelle ich ganze Tiere. Aus den Karkassen und den Schalen vom Kaisergranat, den wir im **O'Room** verkaufen, kochen wir eine Bouillabaisse fürs **O'ne**. So entsteht kein Abfall. **chefs!:** Sie machen sich sehr viele Gedanken um Qualität und Wirtschaftlichkeit. Was ist Ihnen sonst noch wichtig?

Wickboldt: Bei unserer anspruchsvollen Art von Küche muss man aufpassen, dass man seine Mitarbeiter nicht verbrennt. Meine Leute arbeiten nach Möglichkeit acht Stunden am Tag. Ich schaue, dass sie genug Freizeit haben, ihren Ausgleich finden und ihr Wunschfrei bekommen. Dann sind sie auch bereit, mal zwei Stunden früher zu kommen, wenn viel los ist. Und wenn wenig zu tun ist, gehen sie auch mal früher nach Hause. **chefs!:** Wie wichtig ist der Faktor Geld für die Motivation ihrer Mitarbeiter?

Wickboldt: Die Bezahlung hier ist deutlich besser als in vielen anderen Läden in der Umgebung. Wir bieten aber noch andere Benefits für unsere Mitarbeiter. Dazu gehört ein Arbeitsumfeld, das schön und motivierend ist. Außerdem habe ich darauf bestanden, eine gute Musikanlage in der Küche einzubauen. Ich verstehe Musik als Motivation für mein Team. Die Mitarbeiter sind das Wichtigste im Unternehmen. Sie sollen mit einem Glücksgefühl zur Arbeit kommen und sich wohlfühlen. Ohne motivierte Mitarbeiter kann nichts Gutes entstehen.

Interview: Sabine Romeis