



Culture Kitchen: Essen fördert die Gemütlichkeit und den Austausch. Deshalb bildet die Betriebskantine von trivago das kommunikative Zentrum des Unternehmens. Gleich elf Food-Counter spiegeln dabei verschiedene Weltregionen wider und warten mit authentischen Gerichten auf, die von Köchen aus der jeweiligen Region vor den Augen des Gastes frisch zubereitet werden.

Ein Stück Heimat auf der Zunge

Der Food Court „Culture Kitchen“ im trivago-Headquarter im Düsseldorfer Medienhafen setzt neue Maßstäbe bei der Mitarbeiterverpflegung. Elf Food-Counter spiegeln unterschiedliche Weltregionen wider, rund 600 Essen werden täglich ausgegeben. Wasser ist laut einer internen Umfrage das liebste Getränk der Mitarbeiter. Aufgrund der umwelt- und gesundheitsbewussten Zielgruppe setzt trivago auf Wasserspender von Brita Vivreau.

Der Medienhafen ist das kreative Herz von Düsseldorf. Zwischen alten Lagerhallen und ausgefallener Architektur sprudeln die Ideen moderner Start-ups. Einer dieser „Homegrown-Champions“ ist das Reiseportal trivago. Auch wenn es mit einem Unternehmenswert von circa acht Milliarden Euro längst seiner Gründungsgarage entwachsen ist, hat es viel von dem Spirit behalten, der all die Büros im Medienhafen erfüllt. Keine Frage also, dass das neue Headquarter, das 2018 bezogen wurde, dort seine Heimat finden sollte. Als Campus konzipiert, beherbergt es heute rund 1200 Mitarbeiter aus 60 Nationen. Und für die ist ein zukunftsweisendes Arbeitsumfeld entstanden, das sich vor den großen Vorbildern aus dem

Silicon Valley nicht verstecken muss. Das abgerundete, sechsstöckige Gebäude schafft auf 30.000 m² eine einmalige Wohlfühl-Atmosphäre. Sein kommunikatives Zentrum bildet der Food Court, dessen Name bereits auf seine Gestaltung schließen lässt – Culture Kitchen.

Kulinarische Weltregionen fußläufig vereint

Von frischem Sushi über mediterrane Küche bis hin zum American Burger aus dem Indoor-Foodtruck – bei trivago steht Authentizität an oberster Stelle. Alle elf Food-Counter spiegeln unterschiedliche Weltregionen wider. Von lokalen Rezepten bis hin zum Besteck hat man nichts dem Zufall überlassen. Das Gesamtkonzept stammt aus der Feder von „Profitabel Resultants“. „Ein Original-Wokgericht, live zubereitet von einem Koch aus der entsprechenden Region, bekommen unsere Mitarbeiter dann auf einem weißen Porzellanteller serviert? Das ist nicht unser Anspruch. Es muss von vorne bis hinten stimmig sein“, erklärt Luisa Regnery, Projektverantwortliche bei trivago. Man habe sich deshalb Zeit genommen und sei durch ganz Europa gereist, um den richtigen Carterer für den Betrieb der Culture Kitchen zu finden.“ Innerhalb von drei Jahren sei einer der aufwändigsten Food Courts Deutschlands entstanden. Heute sorgt Caterer „Food Affairs“ für den reibungslosen Betrieb, bei dem täglich rund 600



Bilder (6): Brita GmbH/Oliver Rütter

Hand in Hand: Luisa Regnery (links), Projektverantwortliche bei trivago, und Laura Blaß (rechts), Key Account Managerin bei Brita Vivreau, äußern sich sehr zufrieden über die Gestaltung der Culture Kitchen.

Gerichte ausgegeben werden. trivago subventioniert diese, sodass der Durchschnittsbetrag etwa 4,90 Euro beträgt – zusätzlich stehen verschiedene Getränke zur Verfügung. „Auf diese Weise gelingt es uns, alle Mitarbeiter kulinarisch abzuholen und unsere Wertschätzung gegenüber dem Individuum und seiner Herkunft auszudrücken. Zugleich schaffen wir eine Wohlfühl- und Kommunikationsatmosphäre, die die Kommunikation untereinander fördert“, verdeutlicht Regnery. Die bis zu 18 unterschiedlichen Gerichte werden vom 40-köpfigen Team um Küchenchef Tobias Friedenborg direkt am Counter zubereitet.

Nachhaltigkeit – von regionalen Produkten bis hin zu Wasserspendern

Die Produktion der Speisen unterliegt dem sogenannten Badge-Cooking-Prinzip: Gekocht wird in Etappen und nach dem ersten Schwung an Portionen wird nur auf Bestellung nachgekocht. Somit vermeidet trivago Überproduktion und Reste. Das ist nicht nur wirtschaftlich, sondern unterstreicht auch den umfassenden Nachhaltigkeitsgedanken des Unternehmens. „In unserer Culture Kitchen kommen ausschließlich regionale, unbehandelte Zutaten zum Einsatz und der Speiseplan richtet sich nach der Saison“, verdeutlicht Luisa Regnery. Im Hinblick auf die Hydratation der Mitarbeiter setzt trivago auf Wasserspender von Brita Vivreau. Sowohl im Eingangsbereich der Culture Kitchen als auch im Essbereich des ersten Stockwerkes ist jeweils ein „Sodamaster“ platziert. Er spendet kühles spritziges oder stilles Trinkwasser auf Knopfdruck.

„Unsere Mitarbeiter sind durchschnittlich 31 Jahre alt. Sie entstammen also einer umwelt- und gesundheitsbewussten Generation. Trinkwasser aus Plastikflaschen ist da

wirklich nicht mehr State of the Art“, erläutert Regnery. Wasser sei das mit Abstand beliebteste Getränk bei trivago und natürlich müsse man als Unternehmen heutzutage dafür sorgen, dass die Mitarbeiter ausreichend trinken würden. Wasserspender stellen eine „nie versiegende Quelle“ frischen Trinkwassers dar und im Vergleich zur Logistik rund um Flaschenwasser hätten sie zudem geholfen, viel Aufwand einzusparen. Von den Mitarbeitern bekäme sie durchweg positive Reaktionen, besonders was das Handling der Geräte angehe, so Regnery. „Bei einer außergewöhnlichen Kantine wie dieser, wo selbst die kleinsten Details ins Gewicht fallen, tragen unsere Wasserspender ihren Teil zu einem gelungenen Gesamtkonzept bei“, freut sich Laura Blaß, die zuständige Key Account Managerin bei Brita Vivreau. Damit sie für den Arbeitsplatz vorzapfen können, hat trivago seinen Mitarbeitern gebrandete Glasflaschen geschenkt, die nun für bunte Akzente auf den Gängen und Schreibtischen sorgen.

Weitere CSR-Maßnahmen sind beispielsweise Ökostrom, Bewegungsmelder für die Beleuchtung oder die LEED-Zertifizierung in Gold für die hohe Energieeffizienz des Gebäudes. Um weniger Müll zu erzeugen und Kaufanreize zu setzen, reduziert die Barista-Bar, die eine angenehme Café-Atmosphäre in das Atrium des Hauptsitzes zaubert, ihre Waren am Ende des Tages um 50 Prozent. „Da fällt dann immer auf, dass wir preisbewusste Mitarbeiter haben, denn die Schlange ist meist sehr lang“, scherzt Luisa Regnery. Periodische Evaluationen prüfen, wo noch Verbesserungsbedarf besteht. Ein Konflikt besteht beispielsweise zwischen dem Food-Angebot an der Barista-Bar und der Culture Kitchen: „Wir werden beide Angebote stärker ausdifferenzieren müssen, denn aktuell ist das



1 | Frischekick für Zwischendurch: Sodamaster-Geräte von Brita Vivreau sorgen im Food Court und Essbereich für nie versiegendes Trinkwasser. Ob gekühlt oder ungekühlt, spritzig oder still – hier kann jeder nach eigenem Geschmack zapfen. Dank bunter Glasflaschen findet das erfrischende Nass auch seinen Weg bis auf den Schreibtisch. **2** | Beliebtestes Getränk: Laut interner Umfragen ist Trinkwasser das beliebteste Getränk der trivago-Mitarbeiter. Es sorgt für geistige Frische und Vitalität – ohne Kalorien. Aufgrund der umwelt- und gesundheitsbewussten Zielgruppe setzt trivago auf Wasserspender von Brita Vivreau. **3** | Campus der Superlative: Das neue Headquarter von trivago im Medienhafen von Düsseldorf bietet den Mitarbeitern ein einmaliges Angebot an Aktivitäten abseits des Arbeitsalltages. Joggen auf dem Flachdach, Grillen auf dem Balkon oder Powernap im Ruheraum – alles kein Problem.

günstigste Gericht in der Kantine preiswerter als das Ciabatta an der Barista-Bar. Die Vielzahl an kulinarischen Optionen verlangt also stete Optimierung. Aber wir haben bereits verschiedene Lösungen im Kopf“, zeigt sich Regnery optimistisch. Auch an der App, die beispielsweise Infos über den Speiseplan bereithält, wird kontinuierlich gearbeitet. Wandel als Teil der eigenen Konstanz zu akzeptieren und die Talente dennoch eng an das Unternehmen zu binden, ist ein erklärtes Ziel von trivago. Denn wer von seinen Mitarbeitern Höchstleistungen in einem dynamischen Umfeld verlangt, muss umgekehrt viel bieten.

Work hard – play hard

Der Campus vereint ein kaum zu überblickendes Portfolio an Freizeit- und Ausgleichsmöglichkeiten. Auf der 300-Meter-Tartanbahn auf dem Flachdach in den Sonnenuntergang joggen, einen Sportkurs mit ausgebildeten Trainern zwischendurch wahrnehmen, sich für eine Auszeit in einen Ruheraum zurückziehen, den Grill auf dem Balkon anwerfen – jeder Mitarbeiter soll sich wohlfühlen. „Für unsere vielen internationalen Mitarbeiter, die hier nicht auf einen gewachsenen Bekanntenkreis zurückgreifen können, ist der Campus perfekt, um Kontakte zu knüpfen. Aber auch die Einheimischen bleiben gerne über

den Arbeitstag hinaus, um mit den Kollegen zu essen, Sport zu machen oder zu feiern. Auf diese Weise gewinnen wir interessante Menschen für unser Privatleben hinzu und bündeln unsere Kräfte für die Arbeit“, erklärt Luisa Regnery. Diese Offenheit drückt sich auch in flachen Hierarchien aus: Die CEOs stehen beispielsweise beim wöchentlichen „trivago Friday“ Rede und Antwort zu aktuellen Themen und sie sind Teil des Open-Space-Büros. Ganz ohne messbare Leistung geht es aber natürlich nicht: Bei einer 360°-Bewertung der Mitarbeiter am Jahresende, die Basis für Gehalts- und Performancegespräche ist, gibt aber nicht nur der Vorgesetzte Feedback, sondern das ganze Team. Ein konstruktives Miteinander statt ein performanceorientiertes Gegeneinander ist das Ziel. Welche Entwicklung sie bei trivago in nächster Zeit sieht, wollen wir abschließend wissen: „Grundsätzlich könnten hier noch rund 700 weitere Mitarbeiter Platz finden, meint Luisa Regnery mit einem Augenzwinkern. Was für eine charmante Art bei einem Barista-Kaffee auf das eigene Wachstum hinzuweisen. Aber egal, aus welchen Ländern die neuen Mitarbeiter kommen werden – der Campus und die Culture Kitchen werden ihnen ein (kulinarisches) Gefühl von Heimat bereiten.

www.trivago.de
www.brita.de