

Herbsttagung am 25.11.2004 in Berlin

Zukunft, die schmeckt Marktpotenziale und Marketing für Bio-Lebensmittel

Köche und Einkäufer sensibilieren – Verbraucher gewinnen

Ewald Braden

Allianz Versicherungs-AG Deutschland

1. Außer-Haus-Verpflegung der Allianz Versicherungs-AG Deutschland

17 große Standorte mit ca. 40.000 Mitarbeitern

täglich ca. 25.000 Mittagessen

- Für diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bietet die Allianz sowohl eine Mittagessenverpflegung als auch eine Zwischenverpflegung an.

Das Mittagessen

Die Essen werden zum Warenkostenpreis zuzüglich eines geringen Aufschlags an die Mitarbeiter abgegeben.

- Pauschalsystem: Mitarbeiter bezahlen eine günstige Monatspauschale.
- free flow: Mitarbeiter bezahlen den Wareneinsatz zuzüglich 10 % Verlustrisiko.

Dies ist eine echte Sozialleistung die auf dem Papier nur Kosten verursacht, da

- die Zufriedenheit der Mitarbeiter nicht genau messbar ist,
- eine bessere Arbeitsleistung nicht messbar ist,
- ein besserer Gesundheitszustand der Mitarbeiter nicht messbar ist.

Die Zwischenverpflegung

Unterschiedliche Angebotsformen und unterschiedliche Kalkulationsmodelle:

- Reine Wareneinsatzkosten oder
- Aufschläge von 10 – 20 – 30 % bis hin zu einer vollen Berechnung der Stoff- und Personalkosten.

In den Shops und Cafeterias der Allianz soll keine große Vielfalt angeboten werden.

Bewirtschaftungsformen

- Bewirtschaftung der größeren Standorte in Berlin, Leipzig und bei der AGIS München, wo es keine oder keine gut funktionierende Küchenmannschaft gab, von einem Caterer.
- Alle anderen Standorte arbeiten als Eigenregiebetriebe.

Ein gut funktionierender Eigenregiebetrieb mit einer vernünftigen Kostenstruktur und einem guten Management braucht keinen Kostenvergleich zu scheuen. Allerdings muss dabei unbedingt ein Vergleich mit einem guten Leistungsverzeichnis erstellt werden.

2. Verpflegungskonzept der Allianz Lebensversicherungs-AG Interne Dienste / Gastronomie

- 53 Mitarbeiter bereiten täglich ca. 2400 Essen zu
- 3 Menüs bei freier Beilagenwahl
- 1 Menü immer fleischlos
- Wir verkaufen täglich ca. 1400 belegte Brötchen, Butterbrezeln usw.
- Wir betreuen 42 Kaffeeautomaten in den Pausenstationen.

Ein gutes, gesundes Essen

1 Fleischmenü	ca. 50 % Beteiligung
1 Mischlinie mit Eintopf – Fisch - usw.	ca. 30 % Beteiligung
1 Vegetarisches Menü	ca. 20 % Beteiligung

- Kein free flow mit Aktionstheke, Pastastation und Marktkonzept, sondern eine sehr konservative Ausrichtung. Aber: Wenn der Tischgast die richtige Qualität bekommt, zeigt sich das in der Zufriedenheit und der Treue.
- Wir bieten kein spezielles Öko-Menü, sondern verwenden, je nach Marktlage bei allen Menüs ökologische Komponenten (20 – 80 %)
- Abwechslung auf der Speisekarte im 10-wöchigen Rhythmus
- Laufende Spezialitätenwochen, mindestens 1/4 jährlich

Beim **Einkauf** und beim **Kochen** richten wir unsere Schwerpunkte auf:

1. ökologische Komponenten

- ortsnaher Einkauf
- kontrolliert biologische Waren
- Müllvermeidung durch Mehrweggebinde
- Strommaximierungsanlage zur Kappung der Stromspitzen
- Reduzierung von Reinigungsmittelverbrauch

2. Gesundheit

- vitaminschonende kurze Garzeiten
- tägliches Salatbuffet
- viel Gemüse
- kurze Warmhaltezeiten

1. Regionale und ökologische Produkte

Als größter europäischer Lebensversicherer ist uns nicht nur die Gesundheit unserer Kunden wichtig, sondern natürlich auch die Gesundheit unserer Mitarbeiter. Durch eine abwechslungsreiche, ausgewogene Ernährung sollen sie in der Lage sein, die täglich anfallenden Aufgaben besser zu bewältigen.

Unsere Küche versteht sich als „Kantine mit Charakter“, das heißt, wir versuchen bei unserem gesamten Großküchenablauf ökologische Aspekte zu berücksichtigen.

Als Großverbraucher mit einem Einkaufsvolumen von ca. 1.4 Mio. Euro jährlich ist es uns seit längerer Zeit ein großes Bedürfnis, den Einkauf so regional wie möglich durchzuführen. Dies ist uns mit vielen Lebensmitteln bereits gelungen (z.B. bei Äpfeln, Eiern, Milch, Fleisch, Kartoffeln, Getreide). Auch die Gäste akzeptieren, dass im Winter z.B. keine Paprika, keine Salatgurken und keine Tomaten am Salatbuffet angeboten werden

Auch wenn der **Einkauf** aufwendiger ist durch:

- Aufwendigere Angebotseinholung
- Häufig Lieferengpässe
- Preise oft zu hoch
- Jahresvereinbarungen sind auszuhandeln
- Mehr Lieferanten.

...sind die verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Abteilung Interne Dienste/Gastronomie gerne bereit, regionale und ökologische Produkte einzusetzen. Immer wieder werden neue Lieferanten und Produzenten gesucht und gefunden. Es werden Lieferantenaudits durchgeführt und langfristige Verträge mit Erzeugern vereinbart (z.B. Le Puy Linsen).

Auch die **Zubereitung** ist aufwendiger, da:

- Geringer Convenience-Grad
- Kalibrierung nicht immer gleichmäßig
- Ab und zu Schädlingsbefall
- Mehr Aufwand beim Kochprozess.

Trotzdem kommen laufend neue Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau hinzu, so zum Beispiel ganz aktuell Gewürze, Pilze und Bio Suppen und Soßen ohne Geschmacksverstärker. Unser Bestreben ist es, auch weiterhin immer mehr regionale und kontrolliert biologische Produkte in unserer Großküche einzusetzen.

Noch einigen Nachholbedarf sehen wir beim Angebot Salat, Obst, Gemüse. In diesen Fällen könnten gut funktionierende Erzeugergemeinschaften die Bedürfnisse von Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung besser erfüllen.

Bisher haben wir keine Zertifizierung als Öko-Kantine aufgrund der alten Räume und der schwierigen Trennung der Lebensmittel, stehen jedoch mittelfristig eine Zertifizierung an.

2. Gesunde und fettarme Küche

Ein weiterer Schwerpunkt ist die gesunde „fettarme Küche“. Durch Fetteinsparung kann man unnötige Kalorien vermeiden. Aus diesem Grunde kochen wir in unserer Kantine keine Diät, sondern kochen nach meinen Rezepten (Ewald Braden: So kriegst du dein Fett weg. Fettarm Kochen mit Ewald Braden). Unser Essen ist sehr bekömmlich, lang anhaltend ohne zu belasten. Die Gäste danken es, sie kontrollieren uns und beschweren sich, wenn das Essen zu fett ist.

3. Fazit

- Köche und Einkäufer sensibilisieren – Verbraucher gewinnen Wir bieten mit unserer Küche einen "sozialen Mehrwert".
- Wir erreichen im Hause eine große Zufriedenheit.
- Wir vermeiden sozialen Unfrieden.
- Wir bieten eine ehrliche Dienstleistung.
- Wir bieten mit unserer Leistung Mitarbeitermotivation.

Nur wenn ich positiv denke, kann ich meinen Mitarbeitern qualitätsbewusste Kundenbetreuung vermitteln.

Wir müssen mit unserer Serviceleistung eine klare Botschaft vermitteln.

Wir müssen sehen, dass die Kunden wiederkommen.

Wir überraschen unsere Kunden - durch Freundlichkeit, durch positive Ausstrahlung.

Gäste und Betriebsrat sind bei uns zufrieden:

- Hohe Zufriedenheit der Gäste und des Betriebsrates
- 95% Essensbeteiligung

Konsum hat mit Spaß, Genuss und Lebensfreude zu tun. Mit Bio-Lebensmitteln ist dies möglich. Und ohne Lebensfreude keine positive Arbeitsmoral und keine optimalen Geschäftsergebnisse!