

Bühne frei für Prävention

Eine qualitativ hochwertige und gesunde Verpflegung hat ihren Preis – der sich laut dem Geschäftsführer der s.Bar aber lohnt. Udo Sanne wollte sich dem steigenden Preisdruck der Branche nicht mehr beugen und stellte sein Konzept daher ganzheitlicher auf: Die s.Bar inszeniert heute ihre Betriebsrestaurants als Bühne für Gesundheitsprävention und verkauft ihren Kunden diesen nachhaltigen Mehrwert.

Udo Sanne, der in Stuttgart auch eine Werbeagentur leitet, hat einen etwas anderen Blick auf die Branche als andere Catering-Unternehmer. So war ihm bei der Gründung der s.Bar vor 15 Jahren nicht nur ein qualitatives Speisenangebot wichtig, sondern auch die begleitende Kommunikation dem Gast gegenüber. Dass das längst nicht mehr reicht, hat er vor drei Jahren erkannt. Machtlos gegenüber dem Preisdruck, den externe Controller ausübten, sahen er und sein Mit-Geschäftsführer, der Koch Jean-Pierre Monien, sich vor die Entscheidung gestellt, aufzuhören oder etwas anders zu machen. „Wir hielten es nicht mehr für vertretbar, weitere

Abstriche in der Lebensmittelqualität zu machen, nur um den Wareneinsatz mitgehen zu können“, sagt Jean-Pierre Monien. Die Gesundheit ihrer Gäste im Hinterkopf, näherten sie sich dem Thema weiter an.

Im Lauf von zwei Jahren und mithilfe des Know-hows zahlreicher Experten – vom Ernährungsberater über den Gesundheits- und Fitnesscoach bis zum Präventionsspezialisten und Marketingexperten – entstand so peu à peu das neue Konzept. Heute kommt dieses – individuell angepasst – bei zwei Betriebsrestaurants im Raum Stuttgart zum Einsatz. Da das Konzept in vorbildlicher Art und Weise die Pfeiler der Nachhaltigkeit – Gesundheit, Ökonomie, Ökologie, Gesellschaft und Soziales – in sich vereint, wurde es zudem bereits mit dem S&F-Förderpreis für Innovatives Verpflegungsmanagement 2013 ausgezeichnet.

Das Betriebsrestaurant als Bühne

Was ist daran nun anders? „Wir sind nicht mehr nur der Betreiber des Betriebsrestaurants, sondern agieren als Experte für Gesundheitsprävention. Dadurch tragen wir dazu bei, eine Gesundheitskultur aufzubauen, die dem Unternehmen langfristige Vorteile bringt“, erläutert Udo Sanne. „Essen und Trinken kann jeder anbieten. Unsere Kür liegt neben dem Themenfeld Ernährung in den drei Bereichen Bewegung, Gesundheit und Umwelt“, ergänzt der Geschäftsführer. Das Betriebsrestaurant dient als Bühne, um die Inhalte der vier Themenfelder an den Gast zu bringen – sei es als Aktion, Information oder Erlebnis. An diesem Punkt kommt wieder die Kreativität der Werbeagentur ins Spiel. Sie bündelt den Input des Expertenteams in Newslettern, Aktionstagen und alltagstauglichen Maßnahmen – Hauptsache kein erhobener Zeigefinger. „Deutschland ist ein Spiele- und Rätselland, was wir besonders bei unseren Aktionstagen ausreizen“, erzählt



◀ Ob BMI, Muskelkraft oder Beweglichkeit – Messungen im Rahmen von Aktionen (l.) sind v. a. bei Männern beliebt. Beim Teepercours (r.) stand der Genuss mehr im Fokus.



Udo Sanne. Ob Tee- und Sinnespercours, Buchstabenrätsel zum Thema „Brainfitness“, Kraft- oder Beweglichkeitstest – der Andrang bei den Aktionen hat die Erwartungen weit übertroffen. „Bei den eher technisch affinen Männern kommen zudem Messungen sehr gut an“, weiß Udo Sanne inzwischen aus der über einjährigen Erfahrung beim Kunden Vector, einem Stuttgarter Informatik-Spezialisten. So galt es bei

einer Aktion, mittels eines ausgegebenen Pedometers seine Tagesschrittzahl zu messen und um mindestens 3.000 zusätzliche Schritte zu steigern. In einer anderen Aktion konnten die Gäste ihren BMI und ihren Körperfettanteil bestimmen lassen, in der nächsten per Biofeedback-System ihre Herzratenvariabilität. Udo Sanne betont, dass sich die zusätzliche Dienstleistung der Aktionstage von den Gesundheitstagen

der Krankenkassen abgrenzt. „Uns geht es nicht nur um Gesundheit, sondern auch um Bewegung, Genuss und die Umwelt. Die Aktionen müssen möglichst breit aufgestellt sein, um den Zugang zu allen Gästen zu schaffen“, begründet er. Zudem müsse alles so einfach wie möglich gehalten sein, damit es umsetzbar ist. Das gilt übergeordnet auch für das gesamte Konzept der s.Bar. Besonders am Beispiel der Verpflegungs-

Fotos: s.Bar

Hamburg Messe



WER KOMMT, WEISS WAS KOMMT.

Appetit auf Neues?

14. – 19. März 2014



Die Leitmesse für
Gastronomie, Hotellerie,
Gemeinschaftsverpflegung,
Bäckereien und Konditoreien

internorga.com

philosophie wird dieser Grundsatz deutlich: So gibt es nur einige einfache Grundprinzipien und umso mehr Gestaltungsspielraum. Schließlich soll das Konzept nicht starr übergestülpt, sondern individuell vom Betriebsleiter an die Gästestruktur und die Erwartungen des Auftraggebers angepasst werden. Ein wesentlicher Grundsatz ist dabei, alles selbst zu machen wo möglich und die qualitativ hochwertigen Zutaten dafür regional und saisonal zu beziehen. „Ansonsten ist generell alles erlaubt, auch eine Currywurst oder ein Schnitzel, unser Prinzip ist der Genuss, nicht der Verzicht“, erläutert Jean-Pierre Monien schmunzelnd, der im s.Bar-Restaurant des Fraunhofer-Instituts Stuttgart selbst kocht. Als Orientierung für die Köche hat er ein 12-Wochen-Grundgerüst an Zutaten und Lebensmitteln verfasst, die verarbeitet werden sollten, um ein ausgewogenes Angebot zu sichern. „Das einzige Muss für mich ist, dass es jeden Tag viel frisches Gemüse gibt“, ergänzt der Geschäftsführer. Eine weitere Ausnahme bilden die Job & Fit-zertifizierten Gerichte, die rezepturgenau zu kochen sind. „Abgesehen davon lassen wir unseren Betriebsleitern und Köchen viel Luft – das unterscheidet uns von anderen Catering-Unternehmen“, betont Jean-Pierre Monien, der früher selbst bei einem großen Caterer arbeitete. Wie lässt sich bei so viel Freiheit die Qualität sichern? „Qualität bedeutet für mich Geschmack. Das Essen in unseren Betrieben muss schmecken und das kontrollieren wir auch“, antwortet er. Zudem gelten beim Einkauf gewisse Qualitätsmaßstäbe.



Udo Sanne (l.) und Jean-Pierre Monien setzen auf Qualität, Kreativität und Nachhaltigkeit.

„An einem niedergeschriebenen QM arbeiten wir noch. Aber auch hier gilt, dass die Standards möglichst einfach gehalten sind“, ergänzt Udo Sanne. „Zudem sollen die Betriebsleiter davon abweichen können, wenn das einer noch höheren Qualität dient.“

„Teufelskreis“ Qualität

Die Qualität ist folglich Dreh- und Angelpunkt der Verpflegungsphilosophie geblieben. „Je besser die Qualität, umso besser die Leistung der Küche, umso mehr Gäste bekommen wir, umso sicherer ist unser Status als langjähriger Caterer und umso mehr können wir auch die Gesundheitskultur prägen – das Ganze ist also als ein langfristiger Kreislauf zu sehen“, erläutert Udo Sanne. Dennoch hat diese Qualität einen gewissen Preis: „In der Servicepauschale vergleichbar, sind wir im Wareneinsatz ca. 30 bis 50 % teurer als der Wettbewerb.“

Zusätzlich werden noch die Aktionen kalkuliert“, verdeutlicht er. Allerdings zeigen erste Kontakte mit Führungskräften jenseits der betriebsgastronomischen Abteilung, dass dieses Geld gerne in die Hand genommen wird, um mehr Nachhaltigkeit ins Unternehmen zu bringen. Überzeugungsarbeit leistet Udo Sanne zudem, indem er bei den Auftraggebern auf die aktuelle Lage in zahlreichen Unternehmen verweist. „Überall nehmen die Fehltage zu und die Beschäftigten werden immer älter. Heute sind wir mit unserem Konzept vielleicht noch am teuersten – mittelfristig aber sicher am günstigsten, weil wir dazu beitragen, dass die Arbeitnehmer unserer Kunden fit und gesund bleiben“, erläutert er. Mit der Gesundheit als übergeordnetem Argument im Rücken, sieht er für Betriebsverpfleger eine große Chance Wareneinsätze zu verteidigen und zugleich das Image des Unternehmens zu stützen. „Was wir machen, stellt die Zukunft für alle Betriebsverpfleger dar – Qualität hat einfach ihren Preis“, ist sich Udo Sanne sicher. „Gerne beraten wir Küchen, arbeiten für sie Themen auf und zeigen auch, wie man das Management abholt – unser Konzept ist für alle da, hat aber noch viel Potenzial.“ So wollen viele Gäste noch persönlicher abgeholt werden, z. B. durch individuelle Beratungen. Einen weiteren Mehrwert bietet künftig zudem die Kooperation mit dem Fitnessanbieter Mapet. Diese kommt eher zahlenaffinen Unternehmen durch die Analyse tieferliegender Probleme entgegen. „So können z. B. der Zusammenhang von Betriebstyp, Alter der Beschäftigten und dem Krankenstand analysiert und maßgeschneiderte Maßnahmen dafür entwickelt werden“, berichtet Udo Sanne, der 2014 auch als Berater für betriebliches Gesundheitsmanagement punkten will.

Fazit

Der Erfolg ist für Udo Sanne vor allem spürbar: Bei Vector Informatik wurden die Essenszahlen innerhalb von einem Jahr deutlich gesteigert; auch die Zwischenverpflegung hat sich verdoppelt. „Ich glaube, wir haben noch nie so viele Komplimente für unser Essen erhalten wie im vergangenen Jahr“, sagt er. Auch die Beteiligung an den Aktionstagen sei überraschend hoch. „Leider kann man den Gewinn der Aktionstage nicht richtig beziffern. So profitiert der Gast selbst, indirekt sein Arbeitgeber, also unser Kunde, und darüber hinaus die ganze Gesellschaft“, sagt Udo Sanne. **kir**

Fotos: s.Bar

