



Strahlende Gewinner: v.l. Gerhard Bolte und Tobias Grau (Augustinum Service GmbH), Karin Tischner und Stefan Burghart (Allianz).

Die Preisträger

- Kategorie Business Eigenregie: Allianz Deutschland AG, München, für die Aktion „Eat Green“
- Kategorie Business Fremdregie: S.Bar, Stuttgart, für die Aktion zum Welternährungstag „Schmecke, wie die Welt is(s)t!“
- Kategorie Care: Augustinum Service GmbH, München, mit der Aktionsidee „Ernährungstag“

Prädikat kreativ

Zum vierten Mal wurde der Marketingpreis „Beste Aktion des Jahres“ verliehen. In Hamburg wurde drei Aktionskonzepte von einer Fachjury prämiert. Die Preisverleihung gehört zum festen Bestandteil des Deutschen Kongresses für Gemeinschaftsverpflegung.

The winner is ..., so hieß es auch dieses Jahr wieder. Mit dem Branchenpreis werden jährlich bis zu fünf Aktionen entsprechend der wachsenden Bedeutung von Erlebnismanagement für den Gast gewürdigt. In diesem Jahr fand die Jury drei Preisträger auszeichnungswürdig.

● Sieger in der Kategorie „Business Eigenregie“ wurde die Allianz Deutschland AG, München, mit der Aktion „Eat Green“. Das Team wollte „den grünen Faden in der blauen Welt“ in seiner Gesamtheit vorstellen und Bewusstsein wecken, wie die Gäste zum nachhaltigen Umgang mit Ressourcen beitragen können. Die Aktion traf den Nerv internationaler Gästezielgruppen. Und das mit einem verschwindend kleinen Budget in Höhe von rund 700 Euro für Werbung und

Wareneinsatzkosten wie an anderen Tagen auch.

● In der Kategorie „Business Fremdregie“ machte die S.Bar GmbH, Stuttgart, das Rennen: „Schmecke, wie die Welt is(s)t!“ lautete ihre Aktion zum Welternährungstag. Die Idee der Aktionswoche war eine kulinarische Weltreise mit exotischen, gesunden und vegetarischen Gerichten aus fernen Ländern. Die Challenge war, im Dialog mit den Gästen Neues zu entdecken und Gewürze im Rahmen eines Geschmacks- und Gewürzparcours zu erraten, plus Gewinnspiel.

● Als dritter (gleichberechtigter) Sieger im Bunde gewann in der Kategorie „Care“ erneut die Augustinum Service GmbH, München, die Auszeichnung. Grundidee war, mit einem Ernährungsstag der zunehmenden Ver-

unsicherung der Bewohner durch Nachrichten und Medien zu begegnen. Über die Vermittlung neutraler Informationen zur täglichen Ernährung vermittelten die Initiatoren Sicherheit im Umgang mit dem täglichen Essen oder Sonderkostformen. Die Preise überreichten die Juroren Jürgen Benad, Geschäftsführer Dehoga Bundesverband, und Prof. Dr. Torsten Olderog, Akad Pinneberg. Zur Jury gehörten auch Ralf Hergel, langjähriger Leiter der SRE Siemens Restaurant Services, und Burkart Schmid, Chefredakteur *gv-praxis*, der die Preisverleihung moderierte. Stifterin der Auszeichnung sind die Hamburg Messe und Congress GmbH und die dfv Mediengruppe mit der Wirtschaftsfachzeitschrift *gv-praxis*. *Smi*



Um die Welt schmecken

Zum Welternährungstag schickte der Stuttgarter Caterer S.Bar die Mitarbeiter von Vector Informatik auf eine kulinarische Weltreise und ließ die Gäste Gewürze raten.

Rund um den Welternährungstag am 16. Oktober 2013 wollte das Team von S.Bar seine Gäste beim Stuttgarter Software-Unternehmen Vector für das Thema Ernährung sensibilisieren. Dabei sollte der Blick der Gäste weit über den Tellerrand des ei-

genen – selbstverständlich möglichst gesunden – Essens gelenkt werden. Die Herausforderung war, in Dialog mit den Gästen zu treten. Das geschah zum Beispiel mit dem großen Gewürze-Raten in der Mittagspause. Die Gäste waren aufgefordert, die Gewürze aus dem täglich angebotenen exotisch-vegetarischen Aktionsessen herauszuschmecken. Auf dem Speisenplan standen beispielsweise „Maniokpüree mit asiatischem Gemüse aus der Pfanne“ und „Burritos gefüllt mit Kidneybohnen und Schafskäse“. Dass Gewürze nicht nur dem Essen den besonderen Pep verleihen, sondern auch gut für Herz und Immunsystem sind, wurde mit der als „Cantine Foodletter“ gestalteten Tablettunterlage kommuniziert. Über die spezielle Wirkung einzelner Gewürze von Anis bis Zimt wurde in einem separaten Flyer aufgeklärt. Alltagsaugliche

Tipps, wie jeder Einzelne – beim Essen, im Haushalt und unterwegs – zum Klimaschutz beitragen kann, gab es in einem weiteren Flyer. Hier wurde beispielsweise die Frage beantwortet, wie viel Geld gespart werden kann, wenn vorwiegend pflanzliche Lebensmittel gegessen werden. Einen zusätzlichen Bogen zur Welt spannte ein Gewinnspiel zum Gewürzparcours vor dem Betriebsrestaurant. Hier galt es, die Ursprungsländer zu nennen, aus denen Gewürze wie Kurkuma oder Schwarzkümmel stammen. Als Belohnung lockte ein Gewürze-Geschenkset. Die Besucher der Vector „CANtine“ konnten während der Aktionswoche nicht nur die Welt schmecken. Für ihre ganz persönliche Beratung hatten die beiden Ernährungs- und Fitness-Expertinnen der S.Bar, die durch die Aktionswoche führten, einen Tag extra eingeplant. *si*

Kulinarische Weltreise

Aktionszeitraum	14. bis 16. Oktober 2013
Idee	Im Dialog mit Gästen Neues entdecken und Gewürze erraten
Vorbereitungszeit	4 bis 6 Wochen
Aktionsbudget	10.000 €
Wareneinsatz	2,00 € bis 2,50 €
Verkaufszahlen	600 pro Tag > 33 % Anteil der insgesamt verkauften Menüs
Bestes Aktionsgericht	Weizentortilla mit Gemüse und Schafskäse gefüllt (240 mal)
Bewertung	Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit