

München, 15. Oktober 2012

Ergebnisse des Symposium im Vorfeld der Verleihung des ECKART 2012

Im Vorfeld der Verleihung des ECKART 2012 hat die Internationale Eckart Witzigmann Preis Gesellschaft in Zusammenarbeit mit dem neuen Partner BMW Group ein Symposium mit internationalen Experten und Studierenden durchgeführt.

Ein Ergebnis des Symposiums sind spannende Thesen zum Thema „Die Kantine der Zukunft“. Erarbeitet haben diese Thesen Studentinnen und Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg unter Leitung von Prof. Dr. Sabine Woydt. Sie ist am Standort Ravensburg für den Studiengang „BWL-Hotel- und Gastronomiemanagement“ zuständig.

Verantwortlich für das Thesenpapier sind die am Ende genannten Verfasser.

Die Eckart Witzigmann Preis Gesellschaft und der Partner BMW Group finden diese Ergebnisse interessant und diskussionswürdig.

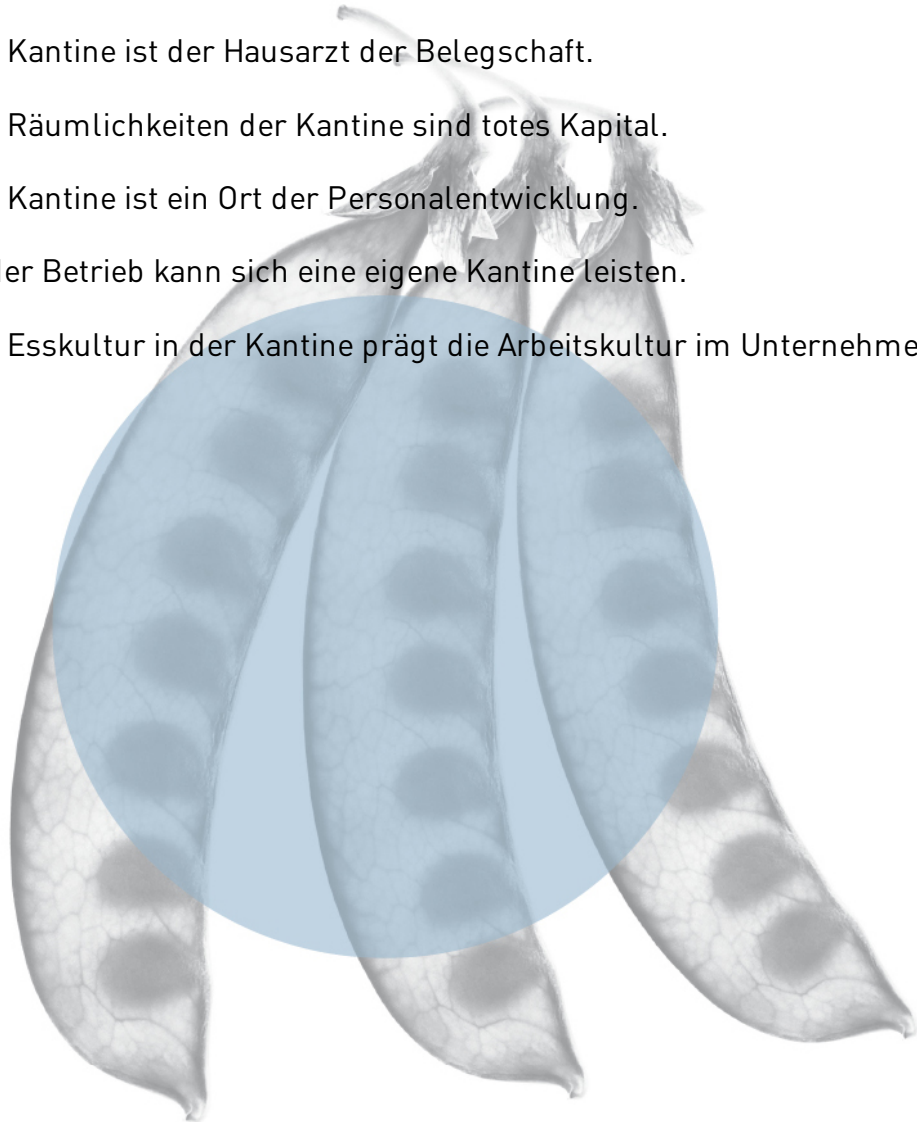
EINE KOOPERATION DER INTERNATIONALEN ECKART WITZIGMANN PREIS GESELLSCHAFT UND DER BMW GROUP.

Die Kantine der Zukunft

Thesenpapier

Die Thesen im Überblick:

- These 1 Das Mittagessen in der Kantine schafft 12.000 Begegnungen.
- These 2 Die Kantine ist der Hausarzt der Belegschaft.
- These 3 Die Räumlichkeiten der Kantine sind totes Kapital.
- These 4 Die Kantine ist ein Ort der Personalentwicklung.
- These 5 Jeder Betrieb kann sich eine eigene Kantine leisten.
- These 6 Die Esskultur in der Kantine prägt die Arbeitskultur im Unternehmen.



These 1

Das Mittagessen in der Kantine schafft 12.000 Begegnungen.

Für viele ist die Kantine der Ort, an dem sie ihre warme Hauptmahlzeit einnehmen. Wer mit 16 eine Lehre beginnt und mit 66 in Rente geht, hat 12.000 Mal in seiner Kantine gegessen. Das sind 12.000 Gelegenheiten, mit Kollegen in Kontakt zu treten. Gelegenheiten, bei denen das Unternehmen Botschaften an seine Mitarbeiter sendet, Gelegenheiten, Wertschätzung auszudrücken, Fürsorge zu zeigen, den informellen Austausch unter einander zu fördern.

Ziel ist ein (finanziertes) Studienprojekt, das untersucht, welche Elemente einer Kantine – außer den Speisen – von den Mitarbeitern als Entscheidungsgründe für die Nutzung (oder Nicht-Nutzung) betrieblicher Verpflegungsangebote wahrgenommen werden. Gesucht werden Partnerunternehmen und ihre Betriebsräte, die eine solche Erhebung in ihrem Unternehmen befürworten und aktiv begleiten.

These 2

Die Kantine ist der Hausarzt der Belegschaft.

Was wir über die Nahrung zu uns nehmen, stärkt unsere Vitalität und Leistungsbereitschaft ebenso, wie der Rahmen, in dem die Nahrungsaufnahme stattfindet. Kein Mensch will sich mit seiner Nahrungsaufnahme schaden, aber wie lernt er, welche Nahrung gut für ihn ist? Viele interessieren sich von selbst dafür, andere brauchen die lenkende Hand sozial Verantwortlicher.

Die betriebliche Verpflegung ist für das Unternehmen ein Steuerungsinstrument für die Gesundheit seiner Mitarbeiter. Über Informationstafeln bei der Essensausgabe zu Nährstoffgehalt, Kostenstruktur, Herkunft und Zubereitungsart der Speisen kann das Verantwortungsbewusstsein gefördert werden. Beratungsmöglichkeiten und Tipps, was man z. B. bei Zahnfleischentzündung, Erkältung oder Kopfschmerzen

essen oder besser vermeiden sollte, öffnen den Blick für die Bedeutung dessen, was wir zu uns nehmen, und sind eine motivierende Ergänzung zu belehrenden Kalorienangaben im Kampf gegen das Übergewicht.

Ziel ist der Aufbau eines Wissenspools über die salutogenetische Wirkung der Nahrung, der für den Laien verständlich und wissenschaftlich fundiert ist. Gesucht werden Partnerunternehmen und ihre Köche, die daran interessiert sind, solches Wissen für ihre Mitarbeiter aufzubauen und experimentell in Nahrungsangebote umzusetzen. Mit Hilfe von studentischen Projekten können die ernährungswissenschaftlichen Grundlagen recherchiert und dargestellt werden.

Eltern, die im Betrieb lernen, wie man sich gut und richtig ernähren kann, sind in der Lage, dies auch an ihre Kinder weiter zu geben. Betriebsverpflegung und Schulverpflegung können so Hand in Hand ein gesellschaftliches Anliegen vorantreiben.

Unternehmen, die sich in der Nachwuchsrekrutierung an Schulen engagieren, können Kooperationsprojekte mit örtlichen Schulträgern starten. Auch Schulen, die bereits in die Ernährungsbildung investieren, indem sie etwa im Biologie- oder Sachkundeunterricht auf Lebensmittelenstehung, Sensorik und gesunde Ernährung eingehen, können Unternehmen suchen, bei denen die Eltern ihrer Schüler arbeiten. Ebenso können örtliche Gastronomen aktiv oder eingebunden werden, insoweit sie sich als Trainer für die „Freude am Genuss“ und eine „Kultur des Schmeckens“ engagieren wollen.

Eine solche Kooperation zu begleiten und den Wissenstransfer von Modellschulen und -unternehmen weiter zu verbreiten, ist eine Leistung, die im Rahmen eines wissenschaftlichen studentischen Projekts gerne und gut erbracht werden kann, sofern es einen klaren Ansprechpartner und Auftraggeber gibt.

These 3

Die Räumlichkeiten der Kantine sind totes Kapital.

Die meisten Kantinen sind von 12 bis 14 Uhr gefüllt und werden die restlichen 22 Stunden des Tages spärlich bis gar nicht genutzt. Bei Unternehmen mit Schichtbetrieb mag es weitere Spitzenzeiten geben. Betriebswirtschaftlich sind die Zeiten der Nicht-vollen-Auslastung eine Provokation, die dazu anregt, nach weiteren Nutzungsmöglichkeiten zu suchen.

Denkbare Ansätze liegen in der Nutzung der Räume für Events, Besprechungen, Schulungen, Betriebssport etc. Eventuell kann die Kantine auch ein Ort sein, an dem man sich außerhalb der Arbeitszeit trifft. Was müsste getan werden, um eine multifunktionale Nutzung der Räumlichkeiten zu ermöglichen? Welche typischen Einwände (z. B. Hygiene, Sicherheit etc.) gilt es, ernst zu nehmen?

Ziel ist eine Nutzungsanalyse bestehender Betriebskantinen, um Erkenntnisse über bestehende Ausstattungsmerkmale, deren Möglichkeiten und Investitionsvolumen zu gewinnen. Gesucht werden Partnerunternehmen und ihre Controller, die an verschiedenen Betriebsstätten Kantinen betreiben und in Optionen zu deren weiterer Nutzung investieren wollen.

Interessant ist ferner, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Gestaltungselemente eines Raumes mit Essen, Arbeit, Entspannung assoziiert werden, und wie diese für entsprechende Nutzungen erschlossen werden können.

Dieser Gedanke kann durch die interdisziplinäre Kooperation von Gastronomie- mit Architektur- und Design-Studiengängen weiter entwickelt werden.

These 4

Die Kantine ist ein Ort der Personalentwicklung.

In Gemeinschaft Essen und Kochen sind Ereignisse, bei denen man immer etwas lernt. Sei es im Gespräch bei Tisch, sei es, weil fremde Zubereitungsarten, Produktkenntnisse, Vorlieben das eigene Repertoire erweitern. Für viele ist Kochen eine Entlastungsalternative zu ihrem Hauptberuf, erschließt die Erfahrung von Flow und alternativen Rollenerfahrungen, z. B. vom Bestimmer zum Zuarbeiter und umgekehrt. Denkbar ist, Küchenpraktika für Führungskräfte in PE-Programme zur Entwicklung sozialer Fähigkeiten einzubauen, oder Mitarbeitern die Möglichkeit eines „Sabbatical Days“ einzuräumen, bei dem sie einen Tag pro Monat ihre Arbeitskraft der Kantine zur Verfügung stellen. Das Unternehmen könnte sich verpflichten, für solche geleisteten Einsätze, einen Äquivalenz-Betrag an gemeinnützige Ernährungsprojekte zu spenden, und die Berichte darüber intern zu vermarkten.

Abteilungen oder Auszubildendengruppen könnten in das Thema Betriebsverpflegung eingeführt und z. B. Patenschaften für die Speisepläne einer Woche übernehmen. Es könnte in Anlehnung an das Konzept des „Urban Farming“ überlegt werden, in wieweit z. B. Dachflächen zu Anbauflächen für Kräuter und Gemüse umgewandelt werden und von Patenabteilungen betreut werden können. Diese Option dürfte besonders für Unternehmen mit Nachhaltigkeitsprogrammen und/ oder aus der Lebensmittelproduktion interessant sein, weil über das Gärtnern wertvolles Wissen über Produkte und ihre Entstehungskreisläufe vermittelt werden kann.

Die Kooperation mit Produzenten kann das Verständnis für Lebensmittelqualität, Preise, Saisonalität und die kulturelle Bedeutung der Landwirtschaft für die Region stärken. Die Einbindung von Lieferanten in die Speisenplanung fördert das gegenseitige Verständnis und ermöglicht Einsparungspotenziale, indem z. B. angebotsorientiert geplant wird. Daran mitzuwirken, ist sowohl für Mitarbeiter der Kantine als auch für Mitarbeiter anderer Abteilungen eine Maßnahme zur Förderung des Unternehmertums.

Ziel ist eine (finanzierte) Studie, bei der ermittelt wird, unter welchen Bedingungen solche Lernprojekte möglich sind. Insbesondere gilt es zu erarbeiten, wie die Akzeptanz von fremden Küchenhilfen beim Küchenpersonal erreicht werden kann. Es müssten Lernformate entwickelt und ihre Umsetzungsbedingungen evaluiert werden. Gesucht werden Partnerunternehmen und ihre Personalentwickler, die als Piloten ein „Lernprojekt Kantine“ für einzelne Zielgruppen umsetzen wollen.

These 5

Jeder Betrieb kann sich eine eigene Kantine leisten./Wer Kantine 'anders'/weiter denkt, kann sich auch eine leisten.

Der Nutzen einer Kantine liegt auf der Hand: Sie ist der kommunikative Mittelpunkt des Betriebs. (vgl. These 1) Hier werden wichtige Informationen ausgetauscht, abteilungsübergreifende Beziehungen gepflegt, gemeinsame Ideen gesponnen, Genuss-erlebnisse geschaffen.

Eine eigene Küche lohnt sich erst ab 100 Essen pro Tag. Doch überall gibt es Gastronomie. Sie ist der Partner, wenn es um die Erschließung der Potenziale guten Essens geht. Ein Outsourcing der Beschaffungs- und Zubereitungsexpertise kombiniert mit der Einbindung von Mitarbeitern in die Planung und Umsetzung erschließt ganz neue, unter Umständen auch kostengünstige Möglichkeiten, den Mitarbeitern ein gutes und frisches Mittagsangebot zu machen.

Ziel ist ein (finanziertes) Studienprojekt, das eine Checkliste erarbeitet, wie man bei der Auswahl und Kooperation am besten vorgeht. Gesucht werden Partnerunternehmen, die als Pilotanwender, eine Betriebsverpflegung in Zusammenarbeit mit der örtlichen Gastronomie entwickeln wollen.

Die Kantinenkosten im Griff zu haben, ist ein wesentliches Ziel der Verantwortlichen. Eine der Herausforderungen dabei ist die Zuverlässigkeit von Planungsdaten über die nachgefragten Speisen. Viele Gäste der Kantine entscheiden erst am Tresen, welche Mahlzeit sie nehmen. Denkbar ist, Mitarbeiter, die an der Erhöhung der Planungssicherheit mitwirken, preislich zu bevorteilen. Durch die Neuen Medien kön-

nen Mitarbeiter über Bildmaterial in ihrer Speisen-Entscheidung unterstützt und die Zusammenführung der Entscheidungsdaten erleichtert werden.

In Zusammenarbeit mit Paten-Abteilungen oder Auszubildenden könnten die Kantenkosten analysiert und z.B. die Abfallmengen erhoben werden. Dies fördert zum einen das Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten, bringt aber möglicherweise auch frische Ideen, wie man die Vorhersagbarkeit steigern kann.

Ein studentisches Projekt könnte die Konzipierung und Umsetzung einer solchen Herangehensweise unterstützen. Es könnte eine „App“ entwickelt und ihre Nutzung evaluiert werden. Gesucht werden Unternehmen, die für diese Thematik kooperieren wollen.

These 6

Die Esskultur in der Kantine prägt die Arbeitskultur im Unternehmen.

Speisetablets, Warteschlangen, feste Menü-Kompositionen, knapp bemessene Pausenzeiten, eingefahrene Tischordnungen wirken fort in der Art, wie im Betrieb gearbeitet wird.

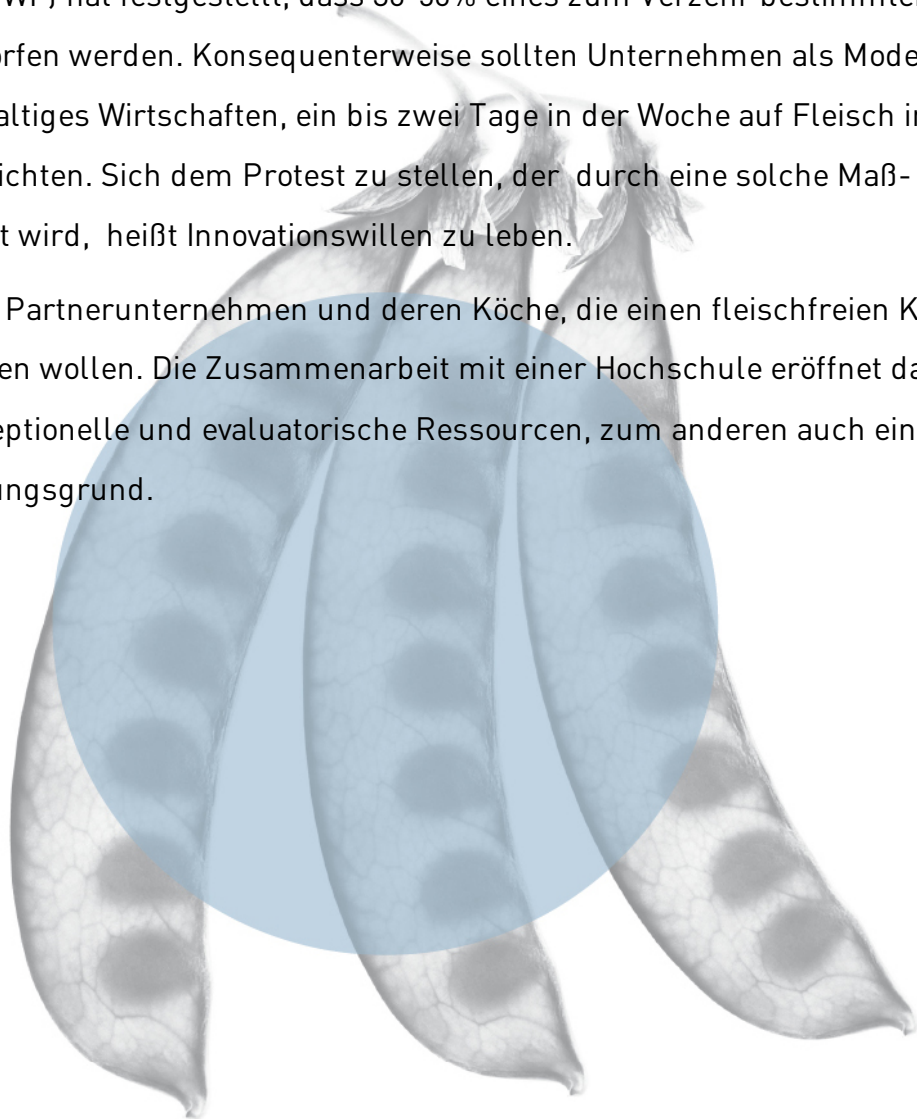
Bietet die Kantine Lösungen für individuelle Vorlieben und Sonderwünsche, wird der Kundendienst das auch tun. Sagt die Kantine begründet und verbindlich, warum eine Speiseform nicht angeboten wird, können Einkaufs- und Verkaufsmitarbeiter dies auch, wenn sie im Außenkontakt über Konditionen sprechen. Bietet die Kantine Plätze, wo man am Runden Tisch abteilungsübergreifend Ideen austauschen kann, funktioniert die interdisziplinäre Produktentwicklung. Gibt es Plätze, wo man sich zu einem gemeinsamen Essen in familiärer Atmosphäre (mit großen Schüsseln in der Mitte des Tisches) verabreden kann, fördert das die Kommunikation am Tisch, davor und danach.

Ziel ist eine Informationsplattform, die Best-Practice-Beispiele zum Nachahmen beschreibt. Diese könnte in Kooperation mit einem Verlag entstehen. Gesucht wer-

den Partnerunternehmen, die studentische Projekte zur Erstellung und Finanzierung der Plattform unterstützen.

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt aus ernährungsphysiologischen Gründen zwei fleischfreie Tage pro Woche. Die Food Agricultural Organization (FAO) macht die Viehzucht für 18% der Treibhausgase verantwortlich. Der World Wildlife Fund (WWF) hat festgestellt, dass 30-50% eines zum Verzehr bestimmten Tieres weg geworfen werden. Konsequenterweise sollten Unternehmen als Modellgeber für nachhaltiges Wirtschaften, ein bis zwei Tage in der Woche auf Fleisch in der Kantine verzichten. Sich dem Protest zu stellen, der durch eine solche Maßnahme ausgelöst wird, heißt Innovationswillen zu leben.

Gesucht werden Partnerunternehmen und deren Köche, die einen fleischfreien Kantine tag umsetzen wollen. Die Zusammenarbeit mit einer Hochschule eröffnet dafür zum einen konzeptionelle und evaluatorische Ressourcen, zum anderen auch einen externen Erklärungsgrund.



An der Erstellung dieser Thesen haben mitgewirkt:

Valentin Beck, DHBW Mosbach FM09B (Absolvent 2012)

Andreas Berns, DHBW Ravensburg, Master 2012/14 MBM Tourismus und Hotellerie

Max Esser, DHBW Mosbach FM09A (Absolvent 2012)

Leonard Geyer, DHBW Mosbach, FM11B

Sabrina Hable, DHBW Mosbach FM09A (Absolventin 2012)

Martin Hardtke, DHBW Mosbach, FM11B

Nicole Kanne, DHBW Mosbach, FM11C

Paula Kimmich, DHBW Mosbach, FM11C

Florian Kutzner, DHBW Mosbach, FM11C

Lorenz Meier, DHBW Mosbach, FM11B

Nicole Niefanger, DHBW Mosbach FM09A (Absolventin 2012)

Adele Steinbeis

Prof. Sabine Woydt, DHBW Ravensburg, BWL-Hotel- und Gastronomiemanagement,
(Studiengangsleitung)

