



Oase des Guten

Unter dem Motto „Leonardi – Essen neu entdecken“ beginnt für die Mitarbeiter des Süddeutschen Verlags ein neues Zeitalter. Die Servicetochter SV-Catering Service GmbH hat im neuen 27-stöckigen Hochhaus im Münchner Osten Betriebsgastronomie neu definiert: Frisch kochen mit hochwertigen Lebensmitteln, nach Gusto zubereitet.

Ortstermin im erst jüngst eröffneten Gastronomiebereich, der gesamt-künstlerisch von Tobias Rehberger samt Cafeteria gestaltet wurde. Mutig, frech und für ein seriöses Verlagshaus ganz schön unkonventionell, wie die aufgesprayten Linien an Säulen, Decken und Wänden signalisieren. Das neue Domizil des Süddeutschen Verlags (SV) ist ein 99-Meter-Hochhaus mit 27 Etagen und 2.350 Mitarbeitern, das von der Kindertagesstätte „Presse-Zwerge“ bis zur Dusche für Radfahrer alle Annehmlichkeiten bietet. Eigentlich sollte der Bau 145 Meter hoch werden, aber laut Bürgerentscheid dürfen Münchens Hochhäuser nur maximal 100 Meter in den weiß-blauen Himmel ragen. Und weil der Umzug von der I-

A-Lage in der City nach Steinhausen auch den Mitarbeiter schmecken soll, hat sich die Inhouse-Betriebsgastronomie quasi

Verkaufsflächen

- **Marktplatz**, ca. 300 m²
 - 4 Multifunktionsbüfett's Warmspeisen
 - 1 Aktionsbüfett
 - 1 Antipasti-Büfett
 - 1 Salat- und Suppenbüfett, beidseitig
 - 1 Gemüsebüfett, beidseitig
 - 2 Kaltgetränkbüfett's
 - 3 Kassen
- **Kaffeobar**, ca. 25 m²
 - mit Sandwich- und Kuchentheke,
 - Panini-Grill und 2 Espressomaschinen

neu erfunden. Motto: Alles bleibt beim Neuen. Rolf-Dieter Schulz, Gesamtleitung Personal SV Medien-Gruppe und Mit-Geschäftsführer der SV Catering Service: „Eigentlich wollte keiner ins Hochhaus ziehen – längere Fahrzeiten, Parkgebühren und kleinere Büros – da mussten wir kulinarisch und optisch etwas bieten, das begeistert.“ Und in der Tat hat das „Leonardi“ nichts mit Kantine und Holzfällersteak im alten Stil zu tun. Schon früh von 7.00 bis 9.00 Uhr begrüßt das SV-Team seine Gäste im Restaurant, danach an der Kaffeebar mit duftenden Kaffeespezialitäten, aromatischen Tees, backfrischen Croissants, ansprechend belegten Semmeln, italienische Toasts und ein Tagesmüsli darf auch nicht fehlen. Später gibt es „die ganz besondere“ Kessel-Currywurst oder hausgemachte Quiche mit Gemüse, frisches Obst, im Haus zubereitete Quark- und Joghurtvariationen und selbst produzierte Feinkostsalate. Tagesfrische süße Teilchen runden das Angebot ab. Zum Nachmittagskaffee werden frische Blechkuchen offeriert.

Wer sich informieren will, was wo gastronomisch geboten wird, lese den schicken Folder. Hier wird im selbstbewussten und äußerst verkaufsfördernden Wording for-



Leonardi, München

Standort: München-Steinhausen

Caterer: SV-Catering Service GmbH

Geschäftsführer: Thomas Kisters; Rolf-Dieter Schulz

Betriebsleiter: Klaus Geimann

Mitarbeiter Standort: 2.350

Mitarbeiter Gastronomie: 33 VZ

Einrichtungen: je 1 Betriebsrestaurant Turm und Druckerei; 1 Cafébar

Essen: 1.200 + 200 pro Tag

Ø-Bon: 4,40 € inkl. Getränk

Preisband: von 2,35 bis 12,50 €

Sitzplätze: 308 Restaurant; 104 Kaffeebar; 84 Terrasse

Öffnungszeiten: Kaffeebar 9.00 - 19.00 Uhr
Restaurant 7.00 - 9.00 Uhr und
11.30 - 13.30 Uhr

Umsatzziel: 3,0 Mio. €

Wichtige Ausstatter: Gebr. Hepp/RAK, Lacher, Meiko, MKN, Winkler Design

muliert, wie sich die Erfinder des „Leonardi“ die Entdeckungsreise vorstellen: Als ein bunter Marktplatz, der Lust auf Essen und Trinken macht. O-Ton: „Nehmen Sie sich ein Tablett, schlendern Sie über unseren Leonardi-Marktplatz und wählen Sie aus! Am ersten Marktstand gleich rechts finden Sie ein warmes Gericht aus unserer Küche, das die Köche und Küchenmitarbeiter für Sie mit Beilagen zusammenstellen. Angrenzend locken Speisen, die unsere Köche vor Ihren Augen für Sie zuberei-

SV-Teamworker: v.l. Betriebsleiter Klaus Geimann, Geschäftsführer Thomas Kisters und Christoph Mayer, Leiter Produktion.

ten und anrichten, je nach Tagesangebot aus dem Wok, aus dem Pastakocher oder von der Grillplatte. Gegenüber präsentieren sich reichhaltige Antipasti, Salate und Suppen für Sie. Weitere Salate finden sie portioniert bei den Menüs ...“ Genussvoller lässt sich die Auswahl von insgesamt

zwei Suppen, sechs Hauptgerichten, einer Pizza im täglichen Wechsel, Vorspeisenbüfett, Salatbar (kalt), Gemüsebar (warm) und Dessertvariationen nicht beschreiben. Das Preisband reicht von 2,35 (frischer Spinat mit Kartoffeln) bis 12,- € (Entrecote vom Grill mit Beilagen nach Wahl), der Durchschnitts-Bon liegt mit Getränk bei 4,40 €. Täglich werden 1.200 Essen verkauft, der hauseigene Kindergarten darf natürlich mit kindergerechten Menüs ebenfalls nicht fehlen.



Leonardi Tagesangebot*

Vorspeisen:

- Gebratene Auberginenscheiben, Orangenfenchel, weiße Bohnen, gefüllte Weinblätter, schwarze Oliven 100 g für - ,80 €
- Gezupfter Eichblatt- und Romanasalat, rote Bohnen und weitere frische Salate 100 g für - ,80 €
- Salat vom Hinterschinken mit Sellerie und Champignons 2,50 €

Suppen:

- Kohlrabireme mit gerösteten Pinienkernen - ,40 €
- Brätpätzlesuppe mit frischem Schnittlauch 1,10 €

Hauptgerichte:

- Streifen vom Angus Rind mit Bohnen und Auberginen, dazu Reis 4,80 €
- Fangfrischer Nordsee Heilbutt mit buntem Paprikagemüse und Rosmarinkartoffeln 4,17 €
- Hausgemachte Ravioli von La Pastateca mit Kürbisfüllung und Salbeibutter 4,60 €

Gemüsebar:

- Überbackener Blumenkohl, Blattspinat mit Nussbutter, grüne Bohnen mit Speck, gegrillte Tomaten 100 g für 1,- €

Speisen nach eigener Wahl:

- Speisen mit Fleisch oder Fisch, 100 g für 1,40 €
- Speisen ohne Fleisch oder Fisch, 100 g 1,- €

Dessert:

- Kleines Dessert wie Aprikosenjoghurt - ,40 €
- Waldbeerengrütze mit Vanillesauce, Bayrisch Creme mit Erdbeermark - ,85 €

*Auszug

Schon der erste Blick ins neue Restaurant zeigt, welche große Vielfalt an den diversen Theken geboten wird. Hier dreht sich alles um frische, leichte und mediterran angehauchte Küche, wie Berater und Dipl.-Ing. Klaus Reisner, Geschäftsführer der Reisner & Frank GmbH, bestätigt. Er fühlt sich hier verantwortlich, das Konzept in allen Details zu erklären. „Sehen Sie, hier ist die Gemüsebar mit vielen marktfrischen und abwechslungsreichen Gemüsezubereitungen. Und gegenüber duften schon Pizza oder Quiche oder andere Leckereien aus dem Ofen.“ Man habe extra das Rezept eines italienischen Pizza-Bäckers übernommen - mit Mehlsorte und Gärzeit des Teiges. Der kam und war vor Ort für das Training verantwortlich.“ Schon im Sommer wurde das 33-köpfige Personal geschult - Reisner reiste mit vier Köchen nach Italien, um ihnen mehr Gefühl und Geschmack für die mediterrane Küche zu vermitteln. Der langjährige Aramark-Geschäftsführer kommt auf den Punkt: „Wir wollen hohe Qualität und Handwerklichkeit erreichen, die in vielen

Betriebsrestaurants verloren gegangen ist.“ Dazu gehören auch Top-Lebensmittel. „Wir bevorzugen lokale Anbieter und kaufen möglichst direkt bei Erzeugern - Fisch und Feinkost kommen von einer Münchener Spezialfirma, Gemüse und Salat vom bäuerlichen Betrieb aus Ismaning. Die Einkaufsquellen sind den Konzeptmachern so wichtig, dass sie eine lesenwerte

„Hier sollen Lebensmittel im Blickpunkt stehen, nicht Technik.“ Friedhelm Frank

„Food-Fibel“ entwickelten und unter dem Titel: „Unsere Produkte - Lernen Sie unsere Zulieferer kennen“ auflegten. Hier können interessierte Gäste von Pasta aus der Schwabinger Manufaktur bis zum Schweinefleisch aus der bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall so ziemlich alles Wissenswerte erfahren, was woher und warum auf den Teller kommt. Das schafft Wertschätzung und Vertrauen für Produkt und Konzept. Selbst an der Front-

cooking-Station erfährt der Gast auf einer Tafel, dass Christoph Maier und Roza Jruic heute das Marinierte Forellenfilet (4,80 €) aus der Gräfllich Castell'schen Fischzucht mit Petersilienkartoffeln vom Bauer Weisl für ihn zubereiten. Ungewöhnliche Transparenz à la Leonardi. Thomas Kisters schwärmt: „Wir kennen die Erzeuger und können mit Hintergründen zur Geschichte der Produkte aufwarten. Und wir wollen unsere Köche aus der Anonymität der Großküche rausholen.“ Kisters ist Mitgesellschafter/Geschäftsführer bei Reisner & Frank und verantwortet das Catering vor Ort, eine erklärungsbedürftige, weil ungewohnte Konstellation. Laut Rolf-Dieter Schulz habe man sehr wohlwollend die Cateringangebote geprüft, sich aber dann für eine eigene Lösung entschieden, die eine deutlichere Qualitätsanhebung garantiere. Reisner & Frank erhielt den Auftrag, die firmeneigene Cateringgesellschaft für diesen Auftrag fit zu machen, d.h. ein Konzept und ein Planungs- und Kontrollsystem zu entwickeln, das die kulinarischen und die wirtschaftlichen Belange gleichrangig beinhaltet. Dazu die Bereitstellung und Umsetzung der notwendigen Schulungs- und Trainingsmaßnahmen. „So konnten wir einmal unsere Vorstellungen von moderner Betriebsgastronomie ohne Abstriche, basierend auf dem gesamten Know-how-Fundus aus langjähriger Beratung und Planung komplett realisieren“, freut sich Klaus Reisner über seinen unerwarteten Schachzug.

Für den studierten Soziologen und Wirtschaftsingenieur war es wohl die schönste und spannendste Herausforderung seiner Karriere, die eigenen Vorstellungen von Qualität und Frische in die Tat umzusetzen. „Wir wollten ganz bewusst Elemente erfolgreicher Gastronomiesysteme wie das Marché integrieren“, verrät Reisner. Dreh- und Angelpunkt für erfolgreiches operatives Management sei für ihn der Koch. „Wir mussten leider bei den Ausschreibungsgesprächen immer wieder feststellen, dass viele Köche nicht einmal die örtliche Gastronomie kennen, von Trendgastronomie ganz zu schweigen. Die lassen sich nicht inspirieren, bleiben fachlich stehen“, plaudert Klaus Reisner kritisch aus dem Nähkästchen seine Beobachtungen aus. „Gute Fachleute müssen natürlich auch gut bezahlt werden“, empfiehlt er der Cateringbranche. Für die Gastronomie im SV-Turm engagierte er als Betriebsleiter



Klaus Geimann, der zuvor bei Käfer, in der Allianz-Arena und im renommierten Brenners Parkhotel in Baden-Baden sein fachliches Know-how erwarb. Ihm zur Seite steht Christoph Maier, Leiter der Produktion, aus der Riege der sogenannten „jungen wilden Köche“, für die das Kochen eine Passion bedeutet. Zusammen mit Volkert Freiheit, der für den umfangreichen Service im Haus verantwortlich zeichnet, sind alle drei auch für den Event-, Konferenz- und Gästeservice ein Top-Team.

Konzeptionell spielen die Berater und Ingenieure im Free-flow-Bereich die gesamte Klaviatur des Food Merchandising. Verantwortlicher Planer des gesamten Gastronomie- und Küchenbereichs ist Dipl.-Ing. Friedhelm Frank, Mitgesellschafter und Geschäftsführer bei Reisner & Frank. Er hat sich für ein zurückhaltendes geradliniges Thekendesign in weiß entschieden, dazu ein schwarzer Fußboden als Kontrast. „Hier soll das Lebensmittel im Blickpunkt ste-

Klaus Reisner in Aktion. Die Kaffeebar: Auf einen Abstecher für genussvollen Espresso, Capuccino oder Tee. Rechts: Blick in das Restaurant mit weißem Mobiliar und sichtbarer Kunst.

Fotos: Schmid/Reisner, Frank & Partner

hen, nicht die Technik.“ Dafür sorgen gut ausgeleuchtete Präsentiertheken mit optisch verkaufstarker Warenfülle bis ins kleinste Detail. An der Salat- und Gemüsebar wird pro 100 Gramm verkauft.

„Unsere Food-Fibel informiert über alle Lieferpartner.“ Thomas Kisters

Auf den Auszeichnungsmonitoren und -schildern ist das Angebot immer genau beschrieben – samt Preis pro Portion oder pro 100 Gramm, getrennt für Speisen mit Fleisch bzw. ohne Fleisch. Gewo-

gen wird an der Kasse. Eine Besonderheit sind Verkaufsregale mit besonderen Produkten wie Spitzenpasta, Premium-Reisorten, Öl, Essig und Senf direkt vom Erzeuger oder spezielle Gewürze, alle aus dem Kreis der Lieferanten. Hier sollen sich die Gäste für zu Hause oder auf der Suche nach einem Präsent bedienen. Der Check out findet an einer der drei Kassen bargeldlos statt. Stichwort Kasse: Die Betreiber erwarten im ersten Jahr einen Umsatz von 3,0 Mio. € Netto. Klaus Reisners Fazit fällt positiv aus. Betriebsgastronomie auf diesem Niveau findet den erwarteten großen Beifall der SV-Mitarbeiter, wenngleich die Höhe des Preises für viele Gäste eine Rolle spiele. Sein Credo: Wir haben eine Menge gelernt – auch im Umgang mit Herstellern und Lieferanten. Die Süddeutsche widmete in ihrer Beilage vom 11.11.2008 übrigens dem neuen Inhouse-Treff eine halbe Seite. Credo: Hier werden selbst Kantinenflüchter eines Besseren belehrt.

Smi



Das hochwertige Porzellan kommt auch für das Event-/VIP-Geschäft zum Einsatz.

Foto: Hepp/RAK