

# QUALITÄT, sonst gibt's Ärger

Das Betriebsrestaurant im Verlagshaus der „Süddeutschen Zeitung“ belegt, wie ein ehemals unternehmenseigenes Catering-Team erfolgreich in die Selbstständigkeit geführt wurde und gleich noch eine Handvoll Kunden in der Nachbarschaft gewonnen hat.

**A**ls die Entscheidung für den Neubau des Verlagsgebäudes im Stadtteil Steinhausen im Münchner Osten fiel, war es, als würde man der „Weltstadt mit Herz“ ihr meinungsbildendes Herz herausreißen. Jahrzehntlang war das Headquarter in der Sendlinger Straße in der Stadtmitte das Epizentrum eines unabhängigen, kritischen und mit zahlreichen Preisen ausgezeichneten Journalismus. Und dann beschlossen die Pressemanager die Absiedelung und den Umzug in ein gesichtsloses Gewerbegebiet. Allerdings wurden so die Druckerei und nun auch der Rest – die Redaktion, die Anzeigenabteilung, Verwaltung und Unternehmensleitung – an einem Standort zusammengeführt. Begleitet wurde diese vierjährige Phase vom Startschuss bis zum Umzug von einer Bürgerbefragung. Die brachte schlussendlich das Ergebnis, dass kein Gebäude Münchens höher als das Wahrzeichen der Stadt, die Frauenkirche (100 Meter), sein dürfe. Für den Tower der „Süddeutschen“ hieß das: abspecken. 50 Meter oder 28 Stockwerke musste der Komplex schrumpfen, um schließlich mit einer Gesamthöhe von 99,95 Metern punktgenau das Normmaß zu erreichen.

**Die erforderliche Umplanung** ließ einen Zubau entstehen, in dem heute eine weitläufige Cafeteria, darüber ein noch viel größeres Mitarbeiterrestaurant und die Küche untergebracht sind. Viel schwieriger, als die bauliche Infrastruktur zu schaffen, gestaltete sich die Frage, wie denn das künftige Betriebsrestaurant betrieben werden soll. Auf die kurze und knackige Frage „Eigenregie oder Fremdvergabe?“ lässt sich der Fall der SZ nicht so einfach reduzieren. Bereits vor dem Umzug an den Stadtrand gab es eine ausgegliederte SV (Süddeutscher Verlag) Catering GmbH. Der damalige Geschäftsführer trat aber vor der Übersiedelung in den Ruhestand, weshalb man erneut vor der Frage stand, wie weiter?

**In einer ersten Reaktion** liebäugelten die Verlagsmanager mit dem Hereinholen eines externen Caterers. Ausschreibungen folgten,



Bilder: HG V PRAXIS

Der Verlagstower der „Süddeutschen Zeitung“ in München war ursprünglich 150 Meter hoch geplant, musste allerdings um 50 Meter schrumpfen, da laut Verordnung kein Gebäude höher sein darf als die Frauenkirche. Deshalb kam es zum Zubau links, in dem unter anderem Cafeteria, Mitarbeiterrestaurant und Küche untergebracht sind.

etliche Bewerbungen, darunter auch aller relevanten Marktteilnehmer, flatterten den Zeitungsmanagern ins Haus. Das Ziel der Zeitung bei der Verpflegung ihrer Schreiber, Reporter, Drucker, Anzeigenverkäufer ließ sich auf einen Nenner bringen: Qualität, sonst gibt's Ärger. Dafür war der Verlag auch bereit, Geld in die Hand zu nehmen. Technik, Ausstattung, Einrichtung, das alles wird gestellt, aber betrieben wird das Restaurant extern, also von Leuten, die nicht auf der Lohnliste des Verlags

stehen. Interessanterweise fand sich damals vor fünf Jahren, als diese Entscheidung anstand, kein Caterer, der diesbezüglich ein befriedigendes Konzept anbieten konnte. Begleitet wurde dieser ganze Verselbständigungsprozess des Caterings von dem Beratungsunternehmen Reisner & Frank. Als sich immer deutlicher herauskristallisierte, dass keiner in der Lage war, eine konsequente Frischküche, den weitestgehenden Verzicht auf Convenience-Produkte und einen abwechslungsreichen Speiseplan bei gleichzeitig hoher Eigenfertigungsquote anzubieten, sprang schlussendlich Reisner & Frank-GF Thomas Kisters in die Bresche und bot den Verlegern an, die Phase der Einführung selbst zu managen. Berater Kisters war von nun an nicht nur Doppelgeschäftsführer, sondern entwarf für die SZ-Kantine gleich einen neuen Markennamen: Leonardi. Dahinter verbirgt sich ein konsequent auf Frische getrimmtes Konzept, das dem italophilen Essensgenuss genauso frönt wie den bayerischen Spezialitäten. Kisters' Mitarbeiter sind Event-Catering-erprobt, was für die Gästebetreuung von kritischen (und auch verwöhnten) Gästen sicher ein großes Asset ist. Denn als alles noch im Stadtzentrum war, konnten die Mitarbeiter, anstatt in der schnöden Kantine zu essen, in jede hippe Espresso-Bar, in jeden Biergarten oder in jedes gerade angesagte Lokal Münchens ausweichen. In Steinhausen ist das anders. Da gibt es rundherum nichts, oder nicht viel. Also muss das Inhouse-Angebot des Verlags umso attraktiver sein.

**Das Verpflegungskonzept** der Zeitungsleute fußt auf zwei Säulen: der ebenerdigen Cafeteria mit etwas über einhundert Sitzplätzen und dem Mitarbeiterrestaurant darüber mit über dreihundert Sitzplätzen.

**Die Cafeteria präsentiert** sich stylisch mit weißen Sitzmöbeln, die in einem weitläufigen Raum stehen. Das Entree ist von einer grellbunten Wand, die aus unzähligen verschiedenfarbigen, hinterleuchteten Plastikelementen besteht, dominiert. Im Zentrum zaubern kom-



Der Speisesaal mit einer Kapazität von über 300 Sitzplätzen.



Top-Frische und viel Hausgemachtes wie Pizza oder Rührei.

## GRATIS-SICHERHEITSSCHULUNGEN FÜR DIE HOTELLERIE – DIE WIRTSCHAFTSKAMMER BRINGT'S!



**Einbruchssicher -  
es lohnt sich.**

Fachgruppe Hotellerie Wien

**01/514 50-4108**

hotellerie@wkw.at

Taschendiebstähle in der Lobby, Einschleich- und Einbruchsdiebstähle in den Gästezimmern oder Hackerangriffe auf Telefon- und EDV-Anlagen - dies sind nur einige Beispiele für Kriminalität im Hotelbereich. Sorgen Sie vor, damit Ihr Betrieb nicht Ziel solch krimineller Angriffe wird bzw. lassen Sie Ihre MitarbeiterInnen schulen, wie man sich im Fall der Fälle richtig verhält. Die Wirtschaftskammer Wien bietet mehrmals pro Jahr in Kooperation mit dem Landeskriminalamt Wien kostenlose Sicherheitsschulungen an. Bei Bedarf besteht auch die Möglichkeit, Schulungen direkt im Betrieb durchzuführen.

**Kontaktieren Sie die Fachgruppe Hotellerie Wien und informieren Sie sich, wie Sie Ihren Betrieb einbruchssicher machen – es lohnt sich!**



petente Baristas die feinsten Kaffeekreationen aus Siebträgermaschinen. Wer's eilig hat, zieht den Snack aus der Automatenzeile, wer Zeit hat, genießt eine große, frische Buffetauswahl.

**Einen Stock darüber ist** die Kernfarbe ebenfalls Weiß, wobei das Restaurant von einer weitläufigen Free-flow-Anlage ergänzt wird, die diesen Namen auch verdient. Je nach Gusto oder Zeitbudget findet hier jeder was. Ob das die frisch gemachte Pizza oder Pasta ist, die Auswahl an mehreren Salatbuffets, teil portioniert, teils nicht, oder die zahlreichen Abgabestellen, wo es entweder frische Dampfnudeln, herrlich krossen Schweinebraten oder nur einen Teller mit knackigem Wok-Gemüse gibt. Im Leonardi-Restaurant bleibt kulinarisch kein Wunsch offen. Die Preisspanne der Gerichte liegt zwischen zwei und zwölf Euro, wobei sich der Durch-

schnittsbetrag auf 4,40 Euro beläuft (inkl. Getränk). Leonardi agiert aber auch geschickt beim Zusatzverkauf: Es gibt in der Free-flow-Anlage eine eigen Vitrine, in der erlesene italienische Spezialitäten angeboten werden. Das reicht vom hochwertigen Olivenöl Extra Vergine bis hin zu hausgemachter Pasta und Pesto. So erfüllt das Outlet auch gleich die Funktion des qualitätsbewussten Nahversorgers. Täglich frequentieren rund 1200 Gäste das Restaurant, darunter dürften sich rund 300 externe Personen befinden.

**Apropos extern:** Das Engagement Leonardis im Münchner Osten blieb natürlich nicht unentdeckt. Seit diesen fünf Jahren, in denen man in der Hultschiner Straße angesiedelt ist, haben sich zahlreiche weitere namhafte Betriebe für das Leistungsportfolio des Caterers entschieden. Das europäische Patentamt ist

genauso dabei wie Vodafone oder der Versicherungskonzern Allianz.

**Der Besuch bei der** renommiertesten Tageszeitung Deutschlands ist auf Einladung des Kochgeräteherstellers Rational Austria erfolgt. Anlässlich eines Kunden-Incentives auf dem Oktoberfest wurde die Möglichkeit geschaffen, sich dieses gelungene Beispiel eines hochwertigen Betriebsrestaurants anzusehen. Eine Abordnung österreichischer Küchenplaner und Technikhändler zeigte sich beeindruckt und nahm viel Input für künftige Lösungsansätze in der Großverpflegung mit.

**Abschließend lässt sich festhalten:** Die Mitarbeiterverpflegung befindet sich vollkommen im Einklang mit dem Werbeslogan der großen deutschen Qualitätszeitung. Der da lautet: Seien Sie anspruchsvoll! -sax-



Auch der Zusatzverkauf mit hochwertigen Italo-Artikeln funktioniert gut.



Auf Einladung des Kochgeräteherstellers Rational war eine Delegation österreichischer Küchenhändler und -planer in München zu Gast.