



Beim Pavillonsystem ist auf den ersten Blick zu sehen, was der Gast wo bekommt: Bei Grill & Green gibt es hochwertiges Fleisch und Salat, bei Fresh & Tasty wird häufig Vegetarisches angeboten. Klassische Menüs machen als „The Original“ neugierig. Foto: CM/max

OTTO GROUP, HAMBURG

Foodtourismus über den Campus

Der Hamburger Onlinehändler Otto hat seinen Versandhandel über die letzten zwei Jahrzehnte hinweg vollständig umgebaut und den Schritt in die digitale Neuzeit geschafft. Die neue Kantine Elbe zeugt von einer neuen Unternehmenskultur. (Von Maxi Scherer)

Wenn ein Unternehmen den digitalen Wandel geschafft hat, dann ist es Otto. Der erste Otto-Katalog erschien 1950. Über mehr als 50 Jahre hinweg bestand der Hauptvertriebsweg aus der Bestellung über Telefon. 1995 erschienen die ersten Produkte im Online-Shop, heute werden mehr als 90 % der Umsätze über das Internet erzielt. Nach Amazon ist Otto heute der zweitgrößte Online-Händler in Deutschland. Anders als viele andere Kataloghändler hat Otto es geschafft. Und die Auszeichnungen häufen sich: Die Studie Digital Brand Champion nannte 2013 das Unternehmen eine von Deutschlands erfolgreichsten Marken im digitalen Raum. Im

Neue Klientel in der Kantine

Für die Betriebsgastronomie bedeutete das einen vollständigen Wandel auf der Gästeseite: Nicht mehr Lageristen und Telefonistinnen bestimmen das Gros der Belegschaft, jetzt sind es viele Marketingleute und ITler, die mittags vor den Theken stehen, junge, kreative Köpfe mit einem Durchschnittsalter von gerade einmal 41 Jahren, Online-Affine und Digital Natives. Kommunikation ist in diesem modernen Unternehmen über den ganzen Tag hinweg nötig und gewünscht.

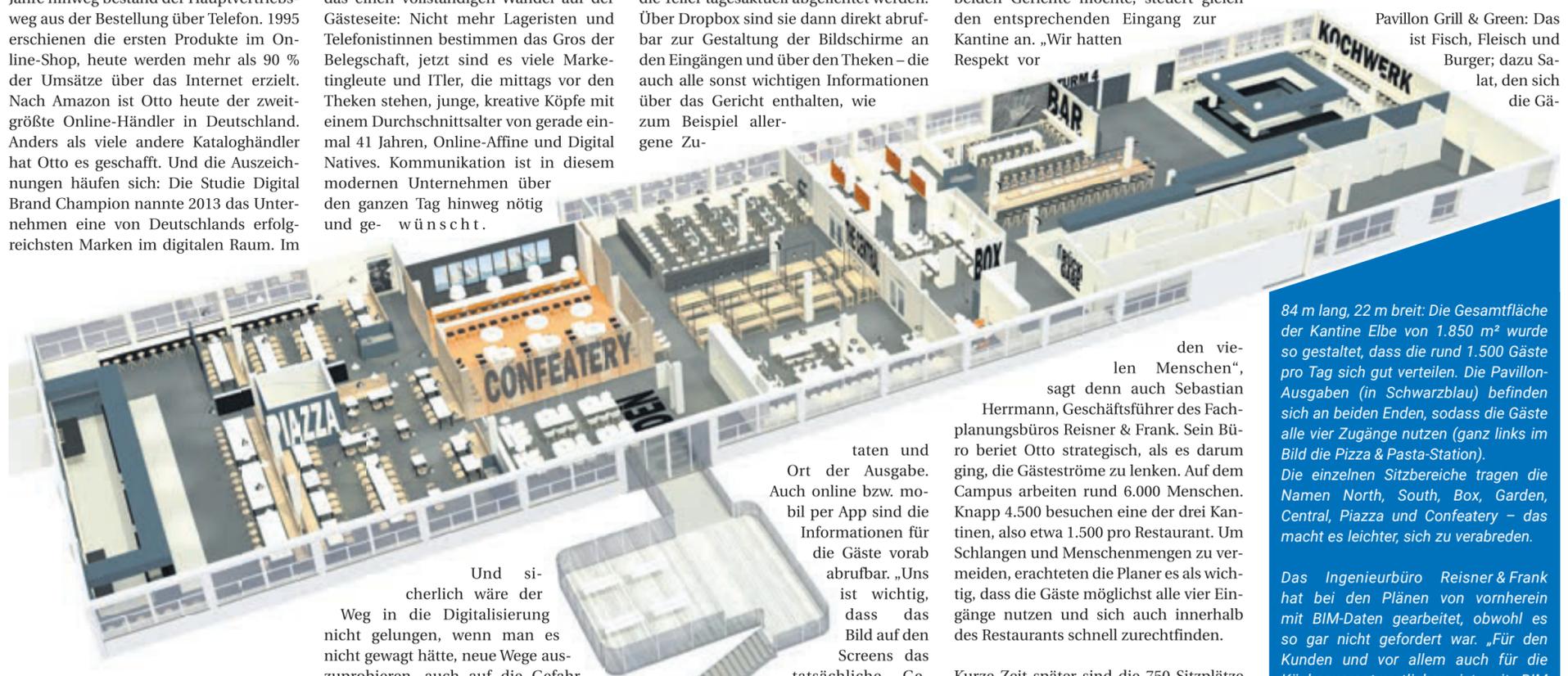
jedem Teller des heutigen Speiseplans ein Exemplar im Regal vor dem Chefbüro. Im Büro befindet sich eine fest eingebaute Fotobox mit schwenkbarer Kamera, in der die Teller tagesaktuell abgelichtet werden. Über Dropbox sind sie dann direkt abrufbar zur Gestaltung der Bildschirme an den Eingängen und über den Theken – die auch alle sonst wichtigen Informationen über das Gericht enthalten, wie zum Beispiel allergene Zu-

sind dezentral angeordnet. Pizza & Pasta befindet sich sogar ganz am anderen Ende des ca. 50 m langen Gebäudes: Wer vorher schon weiß, dass er eines dieser beiden Gerichte möchte, steuert gleich den entsprechenden Eingang zur Kantine an. „Wir hatten Respekt vor

sorgen hier für lockere Atmosphäre.

Finkenwerder Herbstprinz zur Kalbsleber

Pavillon Grill & Green: Das ist Fisch, Fleisch und Burger; dazu Salat, den sich die Gä-



84 m lang, 22 m breit: Die Gesamtfläche der Kantine Elbe von 1.850 m² wurde so gestaltet, dass die rund 1.500 Gäste pro Tag sich gut verteilen. Die Pavillon-Ausgaben (in Schwarzblau) befinden sich an beiden Enden, sodass die Gäste alle vier Zugänge nutzen (ganz links im Bild die Pizza & Pasta-Station). Die einzelnen Sitzbereiche tragen die Namen North, South, Box, Garden, Central, Piazza und Confeatery – das macht es leichter, sich zu verabreden.

Das Ingenieurbüro Reisner & Frank hat bei den Plänen von vornherein mit BIM-Daten gearbeitet, obwohl es so gar nicht gefordert war. „Für den Kunden und vor allem auch für die Küchenverantwortlichen ist mit BIM von Anfang an genau zu sehen, wie es einmal werden wird. Man erhält eine ganz andere Vorstellung vom Endprodukt“, sagt Sebastian Herrmann, Geschäftsführer von Reisner & Frank.

selben Jahr wurde otto.de zur besten Website in der Kategorie Shopping gewählt. 2016 folgte die Auszeichnung mit dem Deutschen Project Excellence Award, bei dem die Otto GmbH & Co KG mit der intelligenten Gestaltung hybrider Projektmanagement-Methoden glänzte. Insbesondere die intensive Förderung der Selbstverantwortung und Handlungsfreiheit der Mitarbeiter machte das Projekt zu einem exzellenten Beispiel für eine Arbeitsform der Zukunft, so das Urteil der Jury. Bei Deutschlands größtem Ranking zu erlebtem Kundenservice 2017 konnte Otto Gold-Status unter mehr als 2.800 Unternehmen erzielen.

Und sicherlich wäre der Weg in die Digitalisierung nicht gelungen, wenn man es nicht gewagt hätte, neue Wege auszuprobieren, auch auf die Gefahr hin, dass sich ein Projekt als Sackgasse erweist.

In der im Herbst 2017 eröffneten Kantine Elbe – einer der drei großen Otto-Kantinen auf dem Campus-Gelände in Hamburg-Bramfeld, zeigt sich der Trend zu neuen Wegen auch an kleinen technischen Details: Wie im Handel verfügen alle Theken über digitale Preisschilder, die

taten und Ort der Ausgabe. Auch online bzw. mobil per App sind die Informationen für die Gäste vorab abrufbar. „Uns ist wichtig, dass das Bild auf den Screens das tatsächliche Gericht zeigt“, sagt Niels Mester, Leiter der Otto-Gastronomie „Kochwerk“. Man will auch an dieser Stelle zeigen, dass man in einem Unternehmen arbeitet, das digitale Möglichkeiten nutzt. „Wir brauchen neue und auch verrückte Ideen, und alle sind aufgerufen, diese dann auch auszuprobieren und umzusetzen“, sagt Mester.

den vielen Menschen“, sagt denn auch Sebastian Herrmann, Geschäftsführer des Fachplanungsbüros Reisner & Frank. Sein Büro beriet Otto strategisch, als es darum ging, die Gästeströme zu lenken. Auf dem Campus arbeiten rund 6.000 Menschen. Knapp 4.500 besuchen eine der drei Kantinen, also etwa 1.500 pro Restaurant. Um Schlangen und Menschenmengen zu vermeiden, erachteten die Planer es als wichtig, dass die Gäste möglichst alle vier Eingänge nutzen und sich auch innerhalb des Restaurants schnell zurechtfinden.

Kurze Zeit später sind die 750 Sitzplätze des neuen Restaurants Elbe weitestgehend belegt. Die Gäste zieht es automatisch ins Innere des Restaurants: Die Gestaltung macht neugierig. Neun verschiedene Sektionen hat Innenarchitektin Britta Müller-Kirchenbauer geschaffen. Sie alle kommen mit moderner, schlichter Bestuhlung und viel Holzanteil aus, mit einfachen Mitteln wurden jedoch völlig unterschiedliche Sitzsituationen geschaf-

ste an den beiden Enden der Ausgabe selbst nehmen. Um hier hohe Qualität liefern zu können, geht Küchenleiter Florian Kerl auf eine niedrigere Verarbei-

„Die Fleischqualität und Tierwohl hängen direkt zusammen. Die Gemeinschaftsverpflegung steht in der Verantwortung zu zeigen, dass es nicht immer Fleisch sein muss.“ Florian Kerl, Küchenleiter Kantine Elbe

einfach vor das jeweilige Gericht gepinnt werden und die über einen Port in der Decke die jeweiligen Angaben tagesaktuell und automatisch über den Chef-PC erhalten.

Noch besser ist aber das tägliche Fotoshooting: Spätestens um 10 Uhr steht von

Sitzplätze regen zum Gespräch an

Es ist 11.30 Uhr und auf einen Schlag stehen Gäste vor den Theken. Vor den Bildschirmen an den Eingängen stehen nun diverse Kollegen, die sich offensichtlich Zeit nehmen, um sich zwischen den verschiedenen Offerten zu entscheiden oder die die Zusatzinformationen intensiv lesen. Die Bildschirme haben eine Aussage und sehen ja auch jeden Tag anders aus.

Die Ausgabetheken Grill & Green, Fresh & Tasty, The Original sowie Pizza & Pasta

fen, sodass die Gäste jeweils unterschiedliche Plätze wählen, je nachdem, in welcher Gruppierung sie unterwegs sind. Gemein ist allen Parzellen die lichte und trotz der Parzellierung transparente Atmosphäre.

Die neue Kantine ist gelebter Teil der Unternehmenskultur: Viele der Plätze regen zum Gespräch mit neuen Sitznachbarn an, beispielsweise am großen Holztisch im Haupteingangsbereich, um den rund 40 bequeme Hocker stehen. Oder in der Piazza, rund um die Pizza & Pasta-Station: Holzbänke anstelle von einzelnen Stühlen

tungsstufe beim Fleisch und arbeitet mit regionalen Anbietern zusammen. „Wir kaufen beispielsweise keine portionierten Rumpsteaks mehr, sondern größere Fleischstücke.“ Das Gleiche beim Fisch: Ganze Fische werden von den Köchen selber filetiert. „Wir arbeiten mit eigenem Personal. Das bietet mir beim Einkauf einen größeren Freiraum und ich bin nicht so sehr auf Convenience angewiesen“, sagt Kerl. „Tierwohl und Qualität hängen beim Fleisch ganz eng zusammen.“ Auch auf Regionalität will er in Zukunft noch mehr den Fokus legen. Bereits jetzt arbeitet die Küche mit Lieferanten aus der Re-



Foto: CM/max



Die Küchenmitarbeiter bereiten vieles direkt vor den Gästen zu. Jede Ausgabe enthält auch Salate und Desserts und der Gast kann direkt dort zahlen. So entstehen auch bei hohem Andrang kaum Schlangen. Foto: CM/max



Kommunikation ist bei Otto gefragt: Die Bereiche des Restaurants bieten für unterschiedlichste Gruppengrößen interessante Plätze für das Mittagessen. Auch ein Vortragsraum mit Bildschirmen (ganz unten) ist integriert. CM/max



Foto: OTTO



Foto: OTTO



Foto: CM/max



Foto: CM/max

3 Fragen an Niels Mester



Foto: CM/max

Niels Mester hat viele Jahre in gehobenen Hotels gekocht, bevor er Leiter des Gastronomie-Bereichs Kochwerk bei Otto wurde: Die Raffles-Hotels in Singapur und Kambodscha waren dabei und das Hamburger Hotel Vier Jahreszeiten, wo er Küchendirektor war. Auch das Euroasiatische Restaurant Doc Cheng's in Hamburg steht auf der Liste seiner Stationen. Die letzte war allerdings ebenfalls in der Gemeinschaftsverpflegung: Bei der Europäischen Zentralbank in Frankfurt kochte der gebürtige Bremer mit Sodexo für 3.000 Mittagsgäste.

Herr Mester, das Auftreten Ihrer Mitarbeiter vor den Gästen wirkt schon fast wie im Sternerestaurant. Wie schaffen Sie das?

Unser oberstes Ziel ist ein hoher Wohlfühlfaktor für die Gäste. Das geht über hohe Qualität bei den Speisen, aber auch über ein gutes Training und eine hohe Identifikation meiner Mitarbeiter mit dem Unternehmen Otto. Diesen Zustand erreiche ich nur über eine starke Bindung der Mitarbeiter an den Betrieb. Deshalb haben wir 70 Leute hier fest angestellt und arbeiten nicht mit Leiharbeitern. Diese sind in vielen Unternehmen nach acht Monaten, nämlich dann, wenn sie gleiches Gehalt wie die Angestellten bekommen sollen, wieder weg und ich müsste dann ja neue Leute einarbeiten. Es hilft, dass wir ein Eigenregiebetrieb sind.

Wie erreichen Sie es, dass die Mitarbeiter bei solch einem anspruchsvollen Angebot mitziehen?

Mir ist wichtig, dass meine Mitarbeiter Leidenschaft ausstrahlen. Die sollen die Gäste ja mit einem Lächeln empfangen und auch mal mit ihnen plaudern. Wir

können Menschen den Tag verschönern. Das geht nur dann, wenn die Arbeit nicht als Last empfunden wird. Es darf auch mal anstrengend werden. Wichtig ist, dass junge Kräfte in der Gemeinschaftsverpflegung etwas tun, das Ihnen Spaß bringt. Nur so lassen sich Mitarbeiter langfristig binden. Wie transportiert man Spaß in die Crew? Als Küchenchef muss man loslassen können. Da darf auch einmal ein Fehler passieren. Das ist hier keine One-Man-Show, sondern ein leistungsstarkes Team mit ausgesprochen schlaunen Leuten, das zusammenarbeitet und auch kreative Ideen umsetzt. Wenn ich dauernd Angst habe, dass etwas falsch läuft, werde ich mich und andere nicht weiterentwickeln.

Gerade junge Köche und Küchenmitarbeiter leiden in der Gastronomie häufig unter einem schlechten Arbeitsklima...

Man soll mit der Jugend nicht so streng sein. Die sind dazu da, auch einmal etwas Neues auszuprobieren. Gerade junge Menschen sind näher am Puls der Zeit als so manche gestandene Küchenkraft. Da bin ich gut beraten, auch von ihnen etwas zu lernen und nicht nur umgekehrt.

gion. Können diese nicht die Mengen liefern, die eigentlich für die Gemeinschaftsverpflegung nötig wären, macht Kerl eine Aktion daraus. Flexibilität ist hier gefragt. Bei Gemüse und Obst sind regionale Anbieter bereits etabliert. Ein Klassiker ist die Kalbsleber mit Apfel: Der regional erzeugte Apfel aus dem alten Land heißt „Finkenwerder Herbstprinz“, er wird vom Personal selbst zu Spalten mit Schale verarbeitet. „Der schmeckt nicht nur gut, sondern das klingt auch toll auf dem Speiseplan“, sagt Kerl.

Doch auch vegetarische Gerichte stellen in der Kantine Elbe Tagesrekorde auf. Nicht selten werden 250 Teller pro Tag verkauft. Nur die Currywurst und Spaghetti Bolognese können diese Zahl schlagen. „Wir haben viele junge, moderne Gäste, die gegenüber neuen Ideen aus der Küche aufgeschlossen sind. Ich finde auch, die Gemeinschaftsverpflegung steht hier in der Verantwortung zu zeigen, dass es nicht immer Fleisch sein muss“, sagt Mester, der einmal Küchenchef im Euroasiatischen Restaurant Doc Cheng's war. Während an der Fleischtheke die Tage in Steak, Burger und Curry-Wurst getaktet sind, ist an der Fresh&Tasty-Theke täg-

liche Kreativität gefragt. Mester nennt sie deshalb auch „Florians Zauberbox“: Küchenleiter Florian Kerl bastelt und tüfelt hier, um immer wieder einmal etwas ganz Neues auf den Tisch zu bekommen, das auch wirklich schmeckt. Mester brachte beispielsweise das hebräische Gericht Schachschuka aus dem Israel-Urlaub mit, Kerl setzte es für die Gemeinschaftsverpflegung um: In einer dicken, leicht scharfen Soße aus Tomaten und Paprika mit orientalischen Gewürzen und Kräutern glänzen beim Original-Gericht pochierte Eier. Florian Kerl schlägt nun jeweils zwei Eier in ein gefettetes Glas, pochiert sie im Ofen und gibt sie erst anschließend in die Soße. „So kriegen wir eine tolle Portion auch in der Gemeinschaftsverpflegung hin“, sagt er. Gegessen wird die Schachschuka mit Hummus und Brot. „Es wurde sehr gut angenommen“, freut sich Kerl.

Attraktiver Arbeitgeber

Von der Zentralküche in der Kantine Alster aus werden die anderen beiden großen Kantinen Elbe und bonprix teilweise mit zentral produzierten Speisen versorgt, vor allem Soßen und Fonds stellen die Mitarbeiter zentral her. Ein Großteil wird je-

doch vor Ort in der Kantine Elbe im Zweischichtbetrieb zubereitet. Bald wird in der Zentrale Cook & Chill-Produktion möglich sein. Schon jetzt gibt es abgesehen vom Hauptgericht („The Original“) in jeder der drei bestehenden Kantinen völlig unterschiedliche Speisepläne. „Es erfolgt ein Foodtourismus über den ganzen Campus“, sagt Sebastian Herrmann. Auch das ist Teil des Konzepts: Kommunikation und neue Wege – und zwar über das gesamte Unternehmen.

Zugleich etabliert sich Otto als attraktiver Arbeitgeber, nicht nur mit moderner Betriebsgastronomie. Da gibt es den schön gestalteten Außenbereich auf dem Campus, „Boulevard“ genannt, der im Sommer mit seiner modernen und bequemen Bestuhlung nicht nur zur Mittagszeit einlädt. Da gibt es attraktive Sozialleistungen, eine Duz-Kultur, Pakete können während der Arbeitszeit aufgegeben, Hemden zum Bügeln gebracht und Autoreifen eingelagert werden, es gibt ein Fitnessstudio. „Die sind stolz darauf, hier zu arbeiten“, sagt Mester. Auch seine Mitarbeiter in der Betriebsgastronomie sind stolz darauf. Deshalb auch das Motto, das über den Bildschirmen steht: Zu Gast bei Kollegen.



Foto-Studio für den Teller: Täglich werden im Büro des Küchenleiters alle Gerichte fotografiert und tagesaktuell auf die Bildschirme übertragen. Foto: OTTO

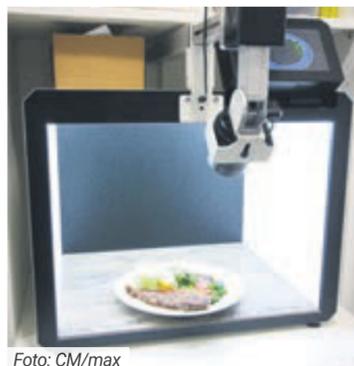


Foto: CM/max

Steckbrief

Unternehmen:	Otto GmbH & Co. KG/Kochwerk Powered by Otto
Großküchenfachplaner:	Reisner & Frank
Innenarchitekt:	Cosy Architecture, Britta Müller-Kirchenbauer
TGA-Planer:	Pinck
Küchenausstattung:	Ubert
Art des Küchenprozesses:	FrISCHE Vorbereitung und Produktion, anteilig Cook & Chill, Einbindung der Haupt-Produktionsküche
Anzahl Mitarbeiter:	17 Küchenmitarbeiter und 6 Spülkräfte
Öffnungszeiten:	11.30 Uhr bis 14 Uhr

Hersteller:

Küppersbusch (Kippbratpfanne), Rational (6x Kombidämpfer), Hobart (Spültechnik), Alpinox (2 Stk., Schockfroster), Paco Jet, Thermomix, Lincoln (Pizza-Ofen), Cuppone (Teigpresse), Kienle (Fritteuse und Pasta-Kocher), Cool Compact (Kühlmöbel), Halton (Lüftung), Rieber (Transportbehälter, Induktions-Wok und Holdomat)