

Erstes Nachhaltigkeitssiegel für die Betriebsgastronomie Ein innovativer Ansatz für die am Leitbild der Nachhaltigkeit orientierte Verpflegung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

Prof. Dr. Petra Teitscheid, iSuN - Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft

Den Gästen des Eurest-Restaurants in der Provinzial in Düsseldorf steht ab sofort ein nachhaltig orientiertes Speisenangebot zur Verfügung. All das, was ein nachhaltiges Restaurant ausmacht, findet auf Basis wissenschaftlich entwickelter Kriterien und von einem unabhängigen Institut geprüft im Hintergrund statt. Für die Essensgäste stehen wie bisher Genuss und Vielfalt im Vordergrund.

Verbraucherinnen und Verbraucher wollen Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist Trend. Dies bestätigen viele Studien der letzten Jahre, obwohl einige vordergründige Indizien das zunächst nicht erwarten lassen. Immer noch ist Nachhaltigkeit für die meisten Menschen in Deutschland ein wenig fassbarer Begriff – rund zwei Drittel der Bevölkerung haben das Wort zwar schon mal gehört, aber davon ist nur gut die Hälfte in der Lage, den Begriff selbstständig und inhaltlich sinnvoll einzuordnen [Falser/ Dahlmann 2011, S. 1ff.]. Immer noch ist die Mehrpreisbereitschaft für ökologische und nachhaltige Produkte eher gering ausgeprägt.

Aber der Begriff Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren einen entscheidenden Bedeutungswandel erlebt. Nachhaltigkeit steht heute bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern als Synonym für Werte wie Heimat, Natürlichkeit, Einfachheit und ein gutes Leben. Die globalisierte Weltgesellschaft mit ihren vernetzten Strukturen und Abhängigkeiten entfremdet die Menschen von dem, was sie konsumieren, gibt ihnen ein Gefühl von Ohnmacht und zwingt ihnen letztlich einen Lebensstil auf, der sie oft überfordert. Die Menschen empfinden sich als Rädchen in einem Getriebe, dem sie machtlos ausgeliefert sind. Als Gegenbewegung entstehen Sehnsüchte nach „geerdeten, authentischen und sinnlichen“ Erlebnissen und danach „die Dinge im Griff zu haben und zu verstehen“. Das Gottlieb Duttweiler Institut bezeichnet diese Gemütslage vieler Konsumenten als „Reconnection“, also die Wiederanbindung an einen idealisierten Ursprung [Lüdi/Hauser 2010, S. 32 ff.]. Reconnection wird immer bestimmender für das Verbraucherdenken und -handeln. Parallel entwickelt sich Nachhaltigkeit zu einem stark positiven und emotional besetzten Begriff [vgl. Leitschuh 2010, S.5].

Zwar ist der Anbau von Gemüse auf dem eigenen Balkon Trend, das darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Verbraucher auch in Zukunft die Angebote der Lebensmittelwirtschaft und Verpflegungswirtschaft konsumieren werden. Sie sind kritisch und kooperativ zugleich und erwarten von der Wirtschaft Innovationen, die ihre Wünsche und Sehnsuchtsfelder glaubwürdig bedienen. Über die neuen sozialen Medien sind kritische Verbraucherinnen und Verbraucher heute in der Lage, jeden Ansatz von Greenwashing unmittelbar zu erkennen und öffentlich zu ahnden. Sie sind aber gleichzeitig bereit zu vertrauen, wenn ihnen schlüssige und überzeugende Konzepte angeboten werden [vgl. Frick/Hauser 2007 und Lüdi/Hauser 2010]. Für Unternehmen eine Chance und eine hohe Herausforderung zugleich.

Das Nachhaltige Restaurant – Transparent und für den Kunden einfach zu verstehen

Wie also können Unternehmen die Kundenerwartungen aufnehmen und in ein schlüssiges, vertrauenswürdiges und für den Kunden nachvollziehbares Angebot übersetzen? Diese Frage beantwortet die

COMPASS Gruppe mit dem Konzept des **Nachhaltigen Betriebsrestaurants**. Die folgenden Überlegungen sind für dieses innovative Konzept handlungsleitend:

⇒ *Das Nachhaltige Restaurant - ein ganzheitlicher Ansatz*

⇒ *alle Dimensionen der Nachhaltigkeit fließen im Betriebsrestaurant zusammen*

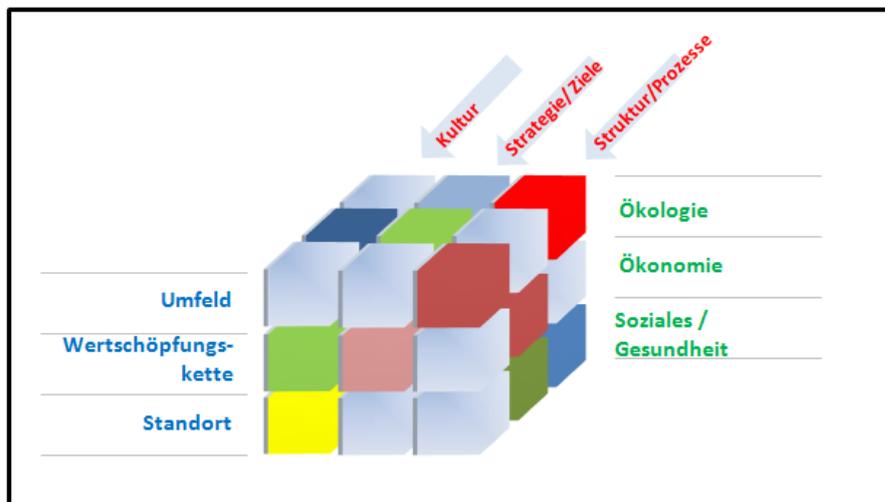


Abb. 1: Die Dimensionen einer nachhaltigen Unternehmensführung
Quelle: eigene Abbildung

Der Ort, an dem die Menschen mit den Leistungen des Unternehmens in Berührung kommen ist das Betriebsrestaurant. Hier werden ab sofort und in Zukunft Speisen angeboten, die ein ganzes Bündel an Nachhaltigkeitsdimensionen und -maßnahmen im Gepäck haben. Ein spezielles Bio- oder Nachhaltigkeitsgericht wird man in

den Restaurants nicht finden, COMPASS setzt darauf, das gesamte Angebot im Betriebsrestaurant unter Nachhaltigkeitsaspekten zu optimieren.

Was steckt im Einzelnen in diesem „Nachhaltigkeits-Bündel“?

I. Das Speisenangebot entspricht den Anforderungen einer modernen, *gesunden Ernährung*¹

- mit der Menülinie *Vitalien* wird eine dem Büroalltag angepasste kalorien- und fettreduzierte Linie angeboten
- durch die Vermeidung von vorverarbeiteten Produkten wird der Einsatz deklarierungspflichtiger Zusatzstoffe minimiert
- mit Lebensmitteln aus der Region selber frisch zu kochen, garantiert den Erhalt von wichtigen Inhaltsstoffen (z.B. Vitaminen)
- attraktive vegetarische Alternativen erleichtern den Gästen die Einhaltung der 10 Regeln der DGE

¹ es folgt Auszug aus dem Anforderungskatalog

- die Beteiligung an der Aktion „5 am Tag“ unterstützt das Ziel, insgesamt einen gesunden Lebensstil zu kommunizieren
2. Das Speisenangebot beinhaltet umfassende **ökologische Verbesserungen**²
- es werden nach definierten Mengenschlüsseln Rohwaren aus der Region und Bio-Produkte eingesetzt
 - bei der Produktion wird darauf geachtet, dass wenig Energie und Wasser verbraucht wird
 - die Speisen werden so präsentiert, dass möglichst wenig Abfälle und Reste entstehen, z.B. durch die freie Zusammenstellung von Komponenten
 - durch unterschiedliche Portionsgrößen und attraktive Alternativen können die Kunden ihren Fleischkonsum verringern³
 - Produkte, deren Nutzung sich besonders negativ auf Ökosysteme auswirken sind vom Speiseplan gestrichen (z.B. Fisch nur nach WWF-Liste)
3. Hinter dem Speisenangebot steht die umfassende Berücksichtigung **sozialer Standards**⁴
- neben der schon bisher umfangreichen Zusammenarbeit mit Schulen und überbetrieblichen Ausbildungsstätten ist das Betriebsrestaurant jetzt selber Ausbildungsbetrieb geworden, der jährlich neue Auszubildende aufnimmt und dabei auch Jugendlichen eine Chance geben will, die es schwer haben, einen Ausbildungsplatz zu finden
 - die Gesundheitsförderung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird strategisch entwickelt
 - mit der regionalen Beschaffung wird auf die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe gesetzt
 - global faire Wertschöpfung, d.h. Berücksichtigung sozialer Standards; dieser Bereich wird – über die Beschaffung des Kaffees mit FairTrade-Siegel hinaus - systematisch weiterentwickelt,
 - regional faire Wertschöpfung zum Beispiel durch den Ausbau der Beschaffung über Integrationsbetriebe.

Für die Kunden steht weiterhin wie gewohnt der Genuss im Vordergrund. Sie profitieren von den umfassenden Maßnahmen, die im Hintergrund, das bedeutet am Standort in Düsseldorf, in der gesamten COMPASS Gruppe und auf den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen umgesetzt werden. Im Sinne einer geteilten Verantwortung für nachhaltigen Konsum kann das Betriebsrestaurant die Standards in

² es folgt Auszug aus dem Anforderungskatalog

³ Am Beispiel Fleisch zeigt sich sehr deutlich, dass nachhaltige Veränderungen nur dann erfolgreich sein können, wenn alle relevanten Akteure, hier speziell die Kunden, den Weg mitgehen. Die Reduktion des Fleischkonsums hat einen erheblichen ökologischen Effekt, da die Produktion von Fleisch etwa sieben Mal so viel Energie benötigt, wie die Produktion eines gleichwertigen Nährwertgehalts in pflanzlichen Lebensmitteln. Die COMPASS-Gruppe hat sich vorgenommen, zum Thema Fleischverbrauch mit ihren Kunden in einen Dialog zu treten, kleinere und teilbare Fleischportionen anzubieten und insbesondere das Angebot attraktiver Gerichte ohne Fleisch auszuweiten. Alle Beteiligten sind sich einig, dass die Akzeptanz der Kunden nicht durch Verzicht, sondern durch attraktive Alternativen – also Genuss – gesteigert werden kann.

⁴ es folgt Auszug aus dem Anforderungskatalog

dem Maß und mit der Geschwindigkeit weiter entwickeln, in dem seine Gäste die Angebote nachfragen. Der Dialog mit den Gästen hat hier einen bedeutenden Stellenwert.

⇒ ***das Nachhaltige Restaurant wirkt in das gesamte Unternehmen zurück - wird zum Standard ausgebaut – es ist auf weitere Standorte multiplizierbar***

Nachhaltig zu wirtschaften gelingt dauerhaft nur dann, wenn auch die **ökonomische Dimension** der Nachhaltigkeit berücksichtigt wird. Konkret - das neue Konzept muss für die COMPASS Gruppe, ihre Kunden und auch ihre Lieferanten einen Nutzen stiften. Nur dann, wenn sich Nachhaltigkeit für die einzelnen Akteure rechnet, wird sich das Thema aus dem Status eines Modellprojekts heraus entwickeln und sich dauerhaft in das Alltagshandeln des Unternehmens überführen lassen.

Ein Catering Unternehmen, wie die COMPASS Group, begründet seinen Erfolg aus der Fähigkeit Synergien zu schöpfen, unternehmensweite Standards zu schaffen und erfolgreiche Konzepte breit über das gesamte Unternehmen auszurollen. Ein einzelnes Betriebsrestaurant kann damit nicht losgelöst von der Gruppe betrachtet werden. Für das Nachhaltige Restaurant wurden zentralseitig wichtige Prozesse, z.B. im Bereich des Einkaufs, der Produktentwicklung, des Personalmanagements weiterentwickelt und stehen nun als Standard der gesamten Unternehmensgruppe zur Verfügung. Die Weichen in der COMPASS Gruppe sind gestellt; nun gilt es, die Kunden zu begeistern und die Unternehmensprozesse weiter in Richtung Nachhaltigkeit zu optimieren.

Die Auszeichnung „Nachhaltiges Betriebsrestaurant“ kann nur das Restaurant tragen, welches alle Kriterien eines umfassenden Anforderungskatalogs erfüllt, Teile daraus können und sollen jedoch schon heute unternehmensweit eingesetzt werden.

⇒ ***Das Nachhaltige Restaurant ist wissenschaftlich fundiert, transparent und beinhaltet einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess***

Dem Konzept des Nachhaltigen Restaurants liegt ein Kriterienkatalog zugrunde, der von den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern des iSuN -Instituts an der Fachhochschule Münster in Anlehnung an die nationale und internationale Diskussion zu diesem Themenbereich entwickelt wurde. Für die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit beinhaltet der Kriterienkatalog „Nachhaltiges Restaurant“ insgesamt 30 Anforderungen, die erfüllt sein müssen. Diese Kriterien sind nicht für alle Zeiten festgeschrieben, sondern darauf angelegt, sich in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess weiterzuentwickeln.

Der Grundstein für diesen Prozess ist mit der Realisierung des Nachhaltigen Restaurants auf Basis eines aus wissenschaftlicher Sicht voll akzeptablen Status Quo und dessen externer Überprüfung gelegt. Wie schnell und wie umfassend die weiteren Eurest-Betriebsrestaurants zu nachhaltigen Restaurants werden, hängt nicht zuletzt von der Akzeptanz des Marktes ab. Frischküche, Bioprodukte, nachhaltige Innovationen und der Verzicht auf Produkte, deren ökologische Folgekosten nachfolgende Generationen zahlen, erfordern einen angemessenen Preis. Im Moment ist der Markt noch nicht bereit, diese Konzepte umfassend nachzufragen, für seine Premium-Kunden hat die COMPASS Gruppe mit

dem Nachhaltigen Restaurant ein innovatives Produkt im Portfolio. Sie ist eingestiegen in einen Dialog mit Lieferanten, Kunden und Gästen, der zu einer gemeinsamen Verantwortung für nachhaltigen Konsum führen soll und kann.

Für das iSuN-Institut war und ist die Zusammenarbeit mit der COMPASS Gruppe ein wichtiger Baustein, um die Themen der Nachhaltigkeitsforschung in konkretes Unternehmenshandeln zu überführen. Die Entwicklung attraktiver genussvoller Angebote auf Basis eines anspruchsvollen Anforderungskatalogs ist aus unserer Sicht ein wichtiger und richtiger Schritt, der die Akzeptanz der Menschen für nachhaltiges Konsumieren nach vorne bringen wird.

Quellen:

Falser, A.; Dahlmann, D. (2011): So is(s)t Deutschland. Nestle-Studie 2011. Zusammenfassung. Frankfurt am Main.

URL: http://www.nestle.de/Documents/Nestle_studie_2011_zusammenfassung.pdf. Stand:05.07.2011.

Frick, K.; Hauser, M. (2007), GDI Gottlieb Duttweiler Institute (Hrsg.): Vertrauen 2.0. Auf wen sich Konsumenten in Zukunft verlassen. GDI Studie Nr. 25 Summary, Rüşchlikon / Zürich.

URL: http://www.gdi.ch/sites/default/files/pdf/Vertrauen_Summary_D.pdf. Stand: 01.06.2011.

Lüdi, N.; Hauser, M. (2010), GDI Gottlieb Duttweiler Institute (Hrsg.): Consumer Value Monitor (CVM) – Werteraum Food: Wie neue Sehnsüchte den Lebensmittelkonsum verändern. GDI Studie Nr. 35, Rüşchlikon / Zürich.

Leitschuh, H. (2010), Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft (Hrsg.): Dokumentation zur Tagung „Was kommt nach ‚Bio‘ ? “ Innovationen in der Ernährungswirtschaft - Wer sind die Pioniere der Zukunft. Münster.

URL: <https://www.fh-muenster.de/isun/downloads/Tagungsdokumentation.pdf>, Stand: 01.06.2011

Kontakt:

<p><i>Prof. Dr. Petra Teitscheid</i></p> <p>iSuN - Institut für nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft Fachhochschule Münster Corrensstr. 25 48149 Münster</p> <p>0251-83-65400 teitscheid@fh-muenster.de</p>	<p><i>Silke Friedrich</i></p> <p>iSuN - Institut für nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft Fachhochschule Münster Corrensstr. 25 48149 Münster</p> <p>0251-83-65570 isun@fh-muenster.de</p>
--	---