

Öko-Boom

Die neue grüne Welle

Neo-Ökologie: Der Trend zum grünen Lifestyle revolutioniert weltweit die Märkte und zwingt Unternehmen zum Überdenken ihrer Business-Strategien. Höchste Zeit für die Catering-Branche, das grüne Erwachen in zukunftsweisende Konzepte umzusetzen

Die Diskussion um die Folgen des weltweiten Klimawandels macht deutlich, wohin der Trend geht: Eine neue grüne Welle fegt über den Globus und überrollt die Märkte in einer bisher nicht gekannten Geschwindigkeit und Intensität. Bio ist „in“, (fast) alles wird grün. Während das Ökologie-Thema bisher von einer überschaubaren Anzahl von Konsumenten in der Subkultur muffiger Bio-Läden ausgelebt wurde, entwickelt sich der neue Öko-Lifestyle nach Ansicht von Wissenschaftlern zu einer der mächtigsten Marktkräfte der jüngeren Wirtschaftsgeschichte. „Sehr viele Anzeichen sprechen dafür, dass wir gerade den Beginn einer neuen Ära erleben“, prophezeit Dr. Eike Wenzel, Autor der aktuellen Studie „Zielgruppe Lohas – wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert“ des Kelkheimer Zukunftsinstituts. „Schon jetzt ist klar, dass Neo-Ökologie eine markante Zäsur darstellt, die unsere Märkte in den nächsten fünf bis zehn Jahren dramatisch verändern wird. Neue Werte und eine neue Verantwortung durchdringen alle Fasern unserer Gesellschaft. Konsum findet unter völlig veränderten Prämissen statt.“

Schon heute wird mehr als ein Drittel der Bevölkerung der westlichen Länder zur Zielgruppe der Lohas gezählt. Das Kürzel steht dabei für den von US-Soziologen geprägten Begriff Lifestyle of Health and Sustainability (Lebensstil auf Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit). Übertragen auf ihre Anhänger heißt das: Lohas legen Wert auf ein angenehmes, gesundes Leben im Einklang mit Umwelt, Natur und sozial-ethischen Standards. Gleichwohl haben sie Spaß am Konsum, wollen dabei aber ein gutes Gewissen mitkaufen. Dr. Eike Wenzel beschreibt die Zielgruppe wie folgt:

- Lohas sind ein altersloses Phänomen, da sie generationenübergreifend in allen Alterstufen anzutreffen sind.
- Lohas kommen nicht aus einer bestimmten sozialen Schicht, sondern entstammen unterschiedlichsten Milieus.

• Lohas sind keine Neo-Alternativen, sondern leben jenseits von Subkulturen und ideologischer Welterklärungsmodelle und Glaubensbekenntnisse.

Dr. Eicke Wenzel macht diese Entwicklung unter anderem daran fest, dass derzeit Personen und Positionen zusammenrücken, von denen das vor kurzem niemand angenommen hätte. So rügt Bundeskanzlerin Angela Merkel, CDU, im Einklang mit Renate Künast,

Die Grünen, die Rückständigkeit der deutschen Automobilindustrie hinsichtlich der Entwicklung CO2-arter Motoren, Discounter wie Aldi oder Lidl haben sich zur Speerspitze der Biofood-Avantgarde aufgeschwungen, und in den USA ist Ökologie spätestens nach dem Oscar-Gewinn von Al Gores Klimafilm „Eine unbequeme Wahrheit“ zum Top-Thema zukünftiger Wahlkämpfe avanciert.

Themen wie gesundes Essen, perfekter Service, nachhaltiges Agieren (z.B. durch Schutz der Ressourcen) oder eine verantwortungsvolle Mitarbeiterphilosophie sind prädestinierte Ansatzpunkte des grünen Lifestyles. Das Interesse an schönen und wohlschmeckenden Gerichten

sowie Konzepten und Philosophien wie Ayurveda oder Five Elements, die Gesundheit und Wohlbefinden versprechen, explodiert. Lohas bevorzugen Lebensmittel, die ohne Gentechnik, Hormonspritzen oder Pestizidbehandlung erzeugt wurden, und fühlen sich vor allem dann wohl, wenn die Produkte aus der Region stammen und lokale Wirtschaftskreisläufe neu beleben. Gleichwohl sind Lohas keine Globalisierungsgegner, sondern können sich ebenso an Spitzenprodukten aus aller Welt erfreuen, wenn sie auch dort ökologisch korrekt produziert wurden. „Früher war Ökologie immer mit Verzicht verbunden, heute erwarten Kunden, dass trotz grünem Lifestyle der Genuss auf keinen Fall zu kurz kommt“, sagt Klaus Peter Kofler, CEO der Kofler & Kompanie AG.

„Wir stehen an einer Schwelle und hoffen, dass es jetzt auch im Catering zu einem kräftigen Schub für Bio kommt“, berichtet

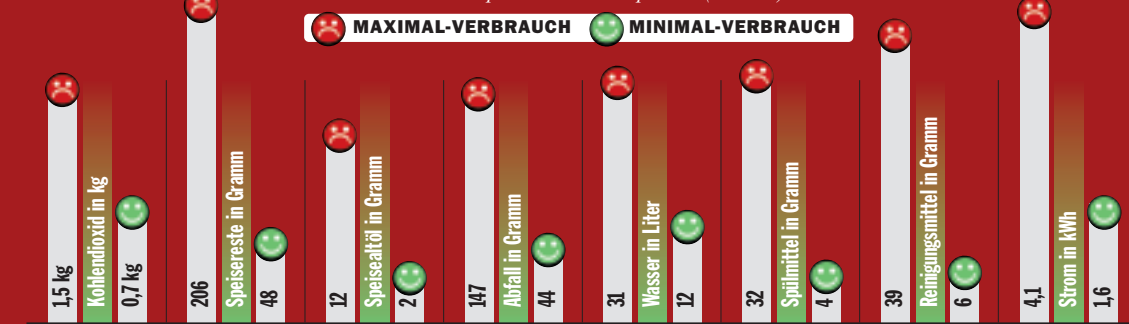
Compact

Hier lesen Sie:

- Warum der Öko-Lifestyle die Catering-Märkte nachhaltig verändern wird
- An welchen Strategien anderer Branchen sich die Caterer orientieren können
- Wie Empörung und Business-Moral heute bereits die Märkte beeinflussen

ÖKO-BILANZ FÜR CATERER

Kennzahlen pro Mahlzeit/Beispiel SV (Schweiz)



Öko-Benchmarks: SV schlüsselt umweltrelevante Verbrauchsgrößen in Form von Benchmarks auf und ermittelt auf dieser Basis die besten (Minimum) und schlechtesten (Maximum) Betriebsrestaurants. Beispiel: In einem Betrieb ist der Spülmittelbedarf achtmal so hoch – Anlass für eine Analyse.

SCHUL-/KITA-CATERING

Fallbeispiel: Bio-Catering Marbachshöhe (Kassel)



Dem revolutionären Schulverpflegungs-Konzept gelingt der Spagat zwischen Wirtschaftlichkeit und grünem Lifestyle

► **Philosophie:** Bio-Catering Marbachshöhe ist das bundesweit erste Catering-Unternehmen, das neben der staatlichen EU-Bio-Zertifizierung zugleich über eine Demeter- und Bioland-Anerkennung verfügt. Obwohl die Einkaufspreise für ökologisch erzeugte Lebensmittel in den letzten Jahren kräftig gestiegen sind, bleibt der Caterer seiner Philosophie „100 Prozent Bio“ treu und positioniert sich damit an der Spitze des Bio-Movements im Catering. Derzeit beliefert das Unternehmen täglich rund 1.600 Jugendliche und Kinder in Schulen und Kindergärten sowie 400 Erwachsene. Neue Potenziale, auch über den Standort Kassel hinaus, eröffnet eine neue Cook & Chill-Produktion, die bei deutlich verkürzten Standzeiten nicht nur eine Qualitätssteigerung erlaubt, sondern auch die Umsetzung völlig neuer Konzepte in der Schulverpflegung.

► **Konzept:** Im Schulbereich stehen Caterer vor der Herausforderung, dass mit herkömmlichen Verpflegungssystemen nur eine Teilnahmequote von maximal 20 Prozent der Schüler erreicht wird. Bei älteren Schülern (ab 7. Klasse) verringert sich dieser Anteil nach Beobachtungen von Dr. Harald Hoppe, Geschäftsführer von Bio-Catering Marbachshöhe, sogar auf ein Prozent. „Sie verzichten völlig auf eine Mahlzeit oder weichen auf die süße Schiene aus.“ Der Grund: Schüler wollen sich nicht durch ein Vorbestell-

system (z.B. Kauf von Essensmarken, Touchscreen-Bestellsysteme) gängeln lassen, sondern gehen nur zum Essen, wenn eine spontane Entscheidung möglich ist. Ein neues Schulmensenkonzept, das im letzten Jahr in der Offenen Schule Waldau in Kassel umgesetzt wurde, basiert daher auf dem Einsatz von Cook & Chill-Produkten und der Endfertigung im Outlet sowie der Kombination mit Frischprodukten an acht unterschiedlichen Countern (Wokstation, Menüstation, Salatbar, Pasta-Station, Pizza- und Snackstation, Suppenbar, Dessertstand, Getränkestation). Nach dem Einloggen per Chipkarte können sich die Schüler an allen Stationen frei bedienen. Da die acht Stationen einen relativ hohen Personalaufwand erfordern, wird das Küchenteam von Schülern, Eltern und Lehrern unterstützt (Einlasskontrolle, Sauberkeit, Tellerreinigung etc.). Die Akzeptanz der Mahlzeiten ist von 130 Schülern auf über 700 gestiegen – die Teilnahme am Bio-Schulesen ist zu einer „coolen“ Angelegenheit geworden. Diese hohe Quote ermöglicht für die 100-prozentige Bio-Verpflegung den niedrigen Abo-Monatspreis von 45 Euro.

► **Zukunft:** Dr. Harald Hoppe ist überzeugt, dass der Bio-Trend in Deutschland, auch von Caterern, jahrelang unterschätzt wurde. Jetzt, da sogar Discounter auf den Zug aufspringen, rechnet er mit einem nochmals steigenden Interesse

an ökologisch produzierten Produkten und entsprechenden Catering-Konzepten. „Im Schul- und Kita-Bereich war die Sensibilität schon immer sehr hoch, mittelfristig wird jetzt die Nachfrage auch im Business- und Care-Catering steigen“, vermutet Dr. Harald Hoppe. Er ist allerdings skeptisch, inwieweit konventionelle Caterer ihre Konzepte glaubhaft auf Bio-Verpflegung oder zumindest eine Bio-Linie umstellen können. „Natürlich begrüße ich den Bio-Trend, doch im Catering ist die Umsetzung nicht unproblematisch.“ Als Hindernisse nennt er u.a. die fehlende räumliche Trennung bei der Produktion von konventionellen und Bio-Gerichten, die je nach Lieferant sehr hohen Mindestbestellmengen für Bio-Waren (z.B. 700 Euro), die eingeschränkte Verfügbarkeit (saisonal geprägt) sowie die steigenden Einkaufspreise (z.B. Fleisch plus 25 Prozent). „Der Bio-Markt hat seine Regeln, die man kennen muss“, so Dr. Harald Hoppe, „daher kann es für Caterer sinnvoll sein, mit einem Spezialisten wie uns zusammenzuarbeiten.“ Derzeit erweitert Bio-Catering Marbachshöhe seine Cook & Chill-Linie, um weiter entfernte Schulen und kooperierende Caterer mit qualitativ hochwertigen Produkten bedienen zu können. Das Interesse an Cook & Chill-Komponenten in Bio-Qualität ist so hoch, dass bis Ende des Jahres 80 Prozent der Produktion umgestellt werden sollen.

Evelyn Beyer-Reiners vom Business Development bei SV Deutschland und dort auch verantwortlich für die auf einem ganzheitlichen Bio-Konzept basierende Marke KochWerk. Evelyn Beyer-Reiners beobachtet schon seit geraumer Zeit, dass das Thema Gesundheit in Verbindung mit bewusster Ernährung in der Gesellschaft einen deutlich höheren Stellenwert erhält. Vor allem bei jüngeren Menschen haben ernährungsbedingte Krankheiten stark zugenommen. „Für diese Zielgruppe wird Gesundheit zu einem kostbaren Gut, daher wird deren Interesse an einer ausgewogenen Ernährung weiter zunehmen.“ Auch die demografische Entwicklung trägt dazu bei, dass es künftig in unserer Gesellschaft mehr kranke als gesunde Menschen gibt.

Nach Aussagen der Deutschen Gesellschaft für Endokrinologie leiden in den westlichen Industrieländern bis zu 30 Prozent der Bevölkerung am metabolischen Syndrom, einer Kombination aus Bluthochdruck, Fettstoffwechselstörungen und

Übergewicht – ein Teufelskreis, den viele Menschen ohne Hilfe von außen nicht mehr durchbrechen können. „Trotz der Inflation der Koch-Shows können immer weniger Menschen kochen oder nehmen sich dafür die Zeit“, sagt Evelyn Beyer-Reiners, „angeschaut werden die Sendungen, doch gekauft werden dann Convenience-Produkte.“

Das Herz echter Lohas gewinnen Unternehmen leichter, wenn sie den grünen Lifestyle spielerisch, locker, unverkrampft und vor allem ethisch unterlegt bedienen. Doch gerade hier hapert es bei deutschen Catering-Unternehmen mitunter. Bio-Zertifizierungen, die Kritiker auch als „PR-getriebene Ablass-Zertifikate“ bezeichnen, sind zwar schön und gut, doch allein mit einem „Papier“ auf der Speisekarte ist es nicht getan. So ist es wenig glaubwürdig, wenn ein Messe-Caterer einerseits auf Frische und Authentizität setzt,

Es grünt so grün: Die Konsumenten des „grünen Lifestyles“ erwarten heute eine ethisch korrekte Business-Moral; Beispiel: normale Glühbirnen sind out, Energiesparlampen in



EVENT-CATERING

Fallbeispiel: Kofler & Kompanie AG (Frankfurt/Berlin)



Die neue Prêt-à-diner-Kollektion „Made in Germany“ ist die Antwort auf den Trend zum grünen Lifestyle

► **Philosophie:** „Ich vertrete schon länger den Standpunkt, dass es ökonomisch und ökologisch gesehen sinnvoller ist, wenn ein Caterer in seiner Küche vorwiegend Produkte aus der näheren Umgebung verwendet“, sagt Klaus Peter Kofler, Vorstandsvorsitzender der Kofler & Kompanie AG. „Ich frage mich schon, inwieweit wir es noch verantworten können, Fisch, Mineralwasser oder exotische Früchte für unser Business um die halbe Welt fliegen zu lassen.“ Er begrüßt es, wenn Wissenschaftler sich intensiver mit den Auswirkungen des Food-Tourismus beschäftigen, um für mehr Transparenz zu sorgen. „Der Einspareffekt bei Treibhausgas-Emissionen ist mit Sicherheit enorm, wenn der Regionaleinkauf gestärkt wird.“

► **Konzept:** Das Team von Kofler & Kompanie gehört schon seit Jahren zu den Vorreitern, wenn es um das Aufspüren neuer Lifestyle-Trends geht. Daher verwundert es wenig, dass der Caterer mit seiner aktuellen Prêt-à-diner-Kollektion für Frühjahr/Sommer 2007 auf den von Zukunfts-

forschern prophezeiten „Green Glamour“ reagiert. „Made in Germany“ heißt das Thema, das ganz bewusst auf Produkte und klassische Rezepturen aus Deutschland setzt. Völlig neu interpretierte Klassiker wie beispielsweise Currywurst, Rinderroulade oder Wiener Schnitzel setzen auf das positive Wir-Gefühl nach dem phantastischen WM-Sommer 2006.

► **Zukunft:** Klaus Peter Kofler ist überzeugt, dass ein Caterer heute nur dann vom Trend zum grünen Lifestyle profitieren und neue Märkte erobern kann, wenn der Spirit glaubhaft im Management verankert und – ganz entscheidend – von den Führungskräften vorgelebt wird. So hat Kofler & Kompanie beispielsweise noch nie Deko-Materialien wie Lackfolie verwendet und konzipiert Events schon seit Jahren ressourcenschonend. Während andere Event-Caterer teilweise in Zentralküchen produzieren und ihr Essen quer durch die Republik karren, hält Klaus Peter Kofler konsequent an einer dezentralen Produktion fest.

aber andererseits ehemals fest angestellte ältere Servicemitarbeiter auf die Straße setzt und damit in der Lokalpresse einen „Supergau“ landet. Schnell als Etikettenschwindel entlarvt werden auch Bio-Konzepte für die Kindergartenverpflegung, wenn das Essen über hunderte Kilometer von einer Zentralküche angeliefert wird oder die Regional- und Gebietsleitung zur Präsentation einer Bio-Linie in CO₂-prustenden Oberklasselimosinen über die Autobahn donnert. Absolut im Trend dagegen liegt die Idee eines Event-Caterers, der seinen eigenen Bio-Bauernhof betreibt, um dort Bio-Produkte herzustellen. Selbst Quellwasser wird dort abgefüllt, um als Alternative zu Evian, Pellegrino & Co. die Kunden und Gäste zu begeistern.

Spätestens hier wird klar, wie eng der „grüne Lifestyle“ mit einer ethisch untermauerten Business-Moral verbunden ist, die dazu beiträgt, dass ein Unternehmen seiner politisch-gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird. Um auf den moralischen Märkten von morgen bestehen zu können, hat sich ein neuer Manage-

ment-Trend herauskristallisiert, der mit dem etwas sperrigen Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) umschrieben wird.

CSR dient der Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber, der Mitarbeitermotivation, der Marke, der Kundenzufriedenheit, der frühzeitigen Entdeckung von Reputations- und Produktrisiken, der Optimierung der Wertschöpfungskette und der Inspiration für neue Produkte und Geschäftsfelder in einer sich wandelnden Gesellschaft. Dahinter steht die Einsicht, dass auch Moral und Empörung (z.B. über Entlassung, Ausbeutung oder Diskriminierung von Mitarbeitern) stärker als bisher Märkte nachhaltig verändern. So wurde das Image von Airline-Caterer Gate Gourmet in Deutschland nachhaltig durch einen monatelangen Streik seiner Mitarbeiter beschädigt, die sich – weitgehend erfolgreich – gegen die asoziale Tarifpolitik des Unternehmens zur Wehr setzten. Doch wer will schon mit einer Airline in den Urlaub fliegen, die Essen von einem in der Presse als asozial gebrandmarkten Unternehmen bezieht?

WICHTIGKEIT VON BIO-ANGEBOTEN

Einschätzung von Konsumenten/Gästen

Kita/Kindergärten	91 %
Krankenhäuser/Reha-Kliniken	87 %
Seniorenheimrichtungen	84 %
Schulen	87 %
Restaurants	74 %
Betriebsrestaurants/Mensen	69 %
Bring-Dienste	63 %

Hohe Nachfrage: Bio-Konzepte sind nach Ansicht der Befragten vor allem in Kindertagesstätten/Kindergärten (92 Prozent), Krankenhäusern/Reha-Einrichtungen (87 Prozent) und Ganztagschulen (87 Prozent) wichtig.

Quelle: Öko-Barometer 2007, BNEUW, www.bio-kanal.de

MEGA-TREND KLIMASCHUTZ

Vorhaben der deutschen Verbraucher

Klimaschonendes Verhalten	92 %
Strom und Heizung sparen	88 %
Weniger Autofahren	80 %
Einschränkung von Flugreisen	57 %
Kauf klimafreundlicher Produkte	73 %

Hohe Priorität: Gemäß einer ARD-Umfrage gaben die Deutschen dem Klimaschutz eine hohe Priorität. 92 Prozent üben sich bereits im klimaschonenden Verhalten oder haben sich das zumindest vorgenommen. Dabei haben Maßnahmen wie Strom & Heizung sparen, weniger Autofahren, die Einschränkung von Flugreisen und der Kauf von klimaschonenden Produkten Vorrang.

Quelle: ARD-DeutschlandTrend, Infratest dimap, 2007, www.bio-kanal.de

Susanne Köhler*

„Ethisches Verhalten wird heute einfach erwartet“

Welche Entwicklungen haben dazu beigetragen, dass Moral und Empörung heute Märkte nachhaltig verändern?

Die Globalisierung ist da als Haupttreiber zu nennen. Sie lässt die Welt zusammenwachsen – mit all ihren positiven und negativen Konsequenzen, die auch die Bevölkerung der entwickelten Industrieländer zu spüren bekommen. So wurden den Amerikanern durch den Hurrikan Katrina die Augen für den Klimawandel geöffnet. Unternehmen wurde durch Boykottaufrufe in ihrem Heimatland schmerzhaft bewusst, dass ethisches Verhalten auch über die Landesgrenzen hinweg von ihnen erwartet wird. Zudem ist die Welt ein medial gut vernetztes Dorf geworden, in dem jeder die Möglichkeit bekommt, Missstände anzuprangern.

Um auf den Märkten von morgen bestehen zu können, hat sich ein neuer Management-Trend herauskristallisiert, „Corporate Social Responsibility“. In welche Mega-Trends ist das Thema CSR eingebettet?

Der Mega-Trend Gesundheit spielt eine treibende Rolle, im weitesten Sinne. Das Motto „Du bist, was du isst“ wird erweitert, um das, was sich persönlich wie gesellschaftlich vertreten lässt. Die Eier aus Käfighaltung haben da einen schlechten Ruf im

Vergleich zu Pendants aus Bio-Freilandhaltung. Sie liefern das Gefühl, ein guter Mensch zu sein, gleich mit. Getrieben wird diese Nachfrage von einer stark wachsenden Zielgruppe: die *Lohas*, kurz für Lifestyle of Health and Sustainability, die heute schon ein Drittel der deutschen Bevölkerung ausmachen. Sie sind Genießer, für die Gesundheit und Genuss gleichermaßen wichtig sind, Life-style und Umweltverträglichkeit, individuelles Wohlergehen sowie das Schicksal der Menschheit. Der gesunde Genuss orientiert sich bei den *Lohas* an einem unmittelbaren und nachhaltigen körperlichen Wohlfühlbedürfnis sowie an einer neuen, ideologiefreien Begegnung mit der Natur. Sie führen in ihrer hybriden Individual-Ethik Wünsche, Bedürfnisse und Werte zusammen, die bislang in herkömmlichen Zielgruppen- und Milieu-Schemata als unvereinbar galten.

Warum sollten sich Catering-Unternehmen jetzt und in Zukunft intensiver mit dem Thema CSR befassen?

Tatsächlich gab es schon immer mehr oder weniger verantwortungsvolle Unternehmen, die sich über gesetzliche Vorgaben hinaus um die sozialen und ökologischen Belange ihrer Geschäftstätigkeit kümmerten, auch mit eigennützigen Motiven. Der Unterschied liegt heute in der Komplexität dieser Aufgaben und Produktverantwortung mit sich bringen, sowie in einer aufgeklärten globalen Bevölkerung, die deutlich höhere Erwartungen an Unternehmen hat und die Macht besitzt, diese auch einzufordern. CSR-Management ist ein interaktives Kooperationsinstrument zwischen Unternehmen und Gesellschaft, das in einem dynamischen, komplexen Umfeld als Radar funktioniert, um Risiken und Chancen aufzuspüren, damit das Unternehmen agieren statt reagieren kann.

Welche Rolle spielen die Mitarbeiter bei der Umsetzung von CSR-Strategien?

*Susanne Köhler (Jahrgang 1976) ist Strategische Planerin für Markenführung, Zukunftstrends und CSR-Konzepte. Zu ihren Kunden zählen u.a. Ikea Deutschland, T-Online, Henkel, Intel, das Zukunftsinstitut und die Postbank. Gemeinsam mit dem Zukunftsinstitut bietet sie praxisorientierte Seminare zum Thema „Lohas“ an. Darüber hinaus berät Susanne Köhler Unternehmen bei der Konzeption und Ausrichtung maßgeschneiderter CSR-Strategie. Kontakt: www.gewinnmitsinn.de

Seit Wissen und Ideen zu den wichtigsten Ressourcen der Wertschöpfung geworden sind, ist der „war for talents“, der Kampf um gut ausgebildete motivierte Mitarbeiter, entbrannt. CSR spielt auch in diesem Bereich eine zunehmende Rolle. Ein Arbeitgeber, der gesellschaftlich angesehen ist, ist auch für Bewerber um einiges attraktiver und motiviert auch die eigenen Mitarbeiter, dieses Image mit zu tragen. Laut einer amerikanischen Studie achten insbesondere die Jahrgänge seit 1979 bei der Arbeitgeberwahl auf die Reputation eines Unternehmens. So geben 79 Prozent der Befragten an, dass sie nur für einen Arbeitgeber arbeiten wollen, der gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Mitarbeiter, die stolz auf ihr Unternehmen sind, sind motivierter, zufriedener und haben eine höhere Leistungsbereitschaft. CSR wird daher zunehmend auch als Instrument der Personalentwicklung entdeckt.

Warum eröffnet CSR speziell den Mittelständlern neue Chancen?

Sozial und ökologisch verantwortliches Handeln klingt besonders für kleine und mittelständische Unternehmen nach neuem Wein in alten Schläuchen. Die KMU engagieren sich seit jeher in ihrem gesellschaftlichen Umfeld, lautet ein beliebter Einwand. Das entspricht auch der Wahrheit und spiegelt das hohe Vertrauen wider, dass ihnen im Vergleich zu großen Unternehmen entgegengebracht wird. Doch der Mittelstand ist mit seinem Engagement meist mehr als ein guter Mitbürger zu verstehen als ein Unternehmen, das sein soziales oder ökologisches Engagement mit strategischem Weitblick an seinen Geschäftszielen ausrichtet, wie es das Ziel von CSR sein sollte. An Gewinnmaximierung, Risikominimierung und strategischen Weitblick für neue Produkte und Geschäftsfelder denken die meisten nicht, wenn sie mit Spenden oder Sponsoring Gutes für ihr jeweiliges Umfeld tun. ■

„Insbesondere bei Dienstleistungsunternehmen spielt Vertrauen eine wichtige Rolle“, betont die Münchner CSR-Spezialisten Susanne Köhler, die als strategische Beraterin Unternehmen bei der Umsetzung entsprechender Konzepte hilft. „Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Qualität der Ausführung lassen sich meist nur durch Referenzen im Vorfeld vermarkten. Ein guter Ruf durch verantwortungsvolles Handeln bei Stakeholdern wie Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten ist daher einer der wichtigsten Unternehmenswerte.“ Durch ein gut geführtes CSR-Management lassen sich nach Ansicht von Susanne Köhler zudem Risiken in der Wertschöpfungskette frühzeitig erkennen und viele Kosten durch ressourcenschonendes Wirtschaften sparen. CSR sensibilisiert die Unternehmen für den gesellschaftlichen Wandel und versetzt sie in die Lage, sich frühzeitig auf veränderte Bedürfnisse einzustellen.

Bisher gibt es höchstens ein Dutzend größerer Catering-Unternehmen, deren Geschäftsidee auf der „Neuen grünen Welle“ mit-surft. Neben Caterern wie z.B. Bio-Catering Marbachshöhe (Kassel), Wackelpeper (Hamburg) oder Luna (Berlin), deren Konzepte seit jeher auf der Bio-Philosophie fußen, gelten vor allem die Schweizer SV AG sowie apetito (Rheine) als Musterbuben der Branche. So hat SV Schweiz beim Neubau seines Hauptsitzes in Dübendorf ökologische Gesichtspunkte wie CO₂-Emissionen, Abfall oder Energieverbrauch in den Vordergrund gestellt, um durch die Verminderung von Umweltbelastungen nachhaltige Ziele der Umweltpolitik zu unterstützen. Das Medienecho und damit der Imagegewinn, nicht nur in der Schweiz, waren und sind für den Caterer enorm. Ein Blick in andere Branchen zeigt, mit

welchen Ideen und Strategien Unternehmen ihrer Verantwortung in Sachen Ökologie nachkommen: Fuhrparks werden radikal auf sparsame Fahrzeuge umgestellt, Airlines bieten ihren Kunden Klimaschutztickets an (Aufschlag geht an Klimaschutzprojekte) und Kongress-Veranstalter berechnen den durch die An- und Abreise ihrer Besucher entstandenen CO₂-Ausstoß und kompensieren diesen durch eine Klimaschutzabgabe.

Nachhaltigkeit (Sustainability) ist ein international anerkanntes Leitbild und längst auch ein wichtiger Bestandteil der Zukunftsstrategien erfolgreicher Unternehmen. Nachhaltig wirtschaften heißt, Ökologie und Ökonomie so in Einklang zu bringen, dass die Bedürfnisse heute lebender Menschen befriedigt werden, ohne die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen zu gefährden. „Nachhaltigkeits-Management ist nicht nur ökologisch, sondern auch betriebswirtschaftlich sinnvoll“, sagt Markus Lang, Business Development bei apetito catering. „Ein geringerer Verbrauch von Energie oder Wasser bedeutet auch niedrigere Kosten. Darüber hinaus erzielt ein Ressourcenmanagement langfristig Spareffekte.“



„Früher war Ökologie mit Verzicht verbunden, heute darf der Genuss aber auf keinen Fall zu kurz kommen“

Klaus Peter Kofler, Vorstandsvorsitzender, Kofler & Kompanie AG, Berlin/Frankfurt

Genuss mit System!

Einfach, schnell & lecker!

Es gibt viele gute Gründe, auf den Tulip-Geschmack zu kommen:

- eine exzellente Auswahl von Convenience Produkten – von Profis für Profis entwickelt
- das ausgesuchte Frische-Angebot
- Hackfleisch- und Schnitzelprodukte der Extraklasse

Mit anderen Worten: Tulip, einer der führenden Anbieter von Convenience-Produkten, bietet Ihnen das Beste aus einer Hand.

Fragen Sie nach unserem Qualitäts-Sortiment!

TULIP TULIP FOOD SERVICE GmbH - Kiel
Tel. 04 31-66 09 30 - www.tulip.de

BUSINESS-CATERING Fallbeispiel: **SV Schweiz (CH-Dübendorf)**



Maßstäbe in der Branche durch die Umsetzung einer auf Nachhaltigkeit basierenden Umweltstrategie

► **Philosophie:** Die Aussage „Wir tragen Verantwortung für die Umwelt“ ist bei SV schon seit Jahren im Unternehmensleitbild verankert. Während in Deutschland das Thema Ökologie im Catering in den meisten Unternehmen noch in den Kinderschuhen steckt, hat SV Schweiz unternehmensweit ein Umweltmanagement nach der Norm ISO 14001 eingeführt (bereits 1999) und inzwischen die Öko-Bilanzierung von elf Betriebsrestaurants umgesetzt. Der in der Geschäftsleitung aktive Umweltbeauftragte trägt die Verantwortung für die strategischen Umweltzielsetzungen und stellt deren Einbettung in die Unternehmenspolitik sicher. Ein Umweltsystemverantwortlicher unterhält und entwickelt das System weiter, plant Schulungen und interne Audits. Die Umweltkontaktperson (UKP) ist Ansprechpartner im Personalrestaurant für alle Umweltbelange. Sie leitet Schulungen und koordiniert die Erfassung umweltrelevanter Daten.

► **Konzept:** Das Umweltmanagement beinhaltet eine Vielzahl von Tätigkeitsfeldern, die Vorbild für deutsche Catering-Unternehmen sein

können. Während hier zu Lande das Thema CO₂-Ausstoß bei Fahrzeugen erst allmählich ins Bewusstsein vordringt, hat SV durch die schrittweise Erneuerung seines Fuhrparks (700 000 Kilometer Jahresfahrleistung) den CO₂-Ausstoß um 40 Tonnen reduziert. Auch die Beschaffungsprozesse vom „Feld in die Küche“ wurden exakt durchleuchtet. Durch regionalen Einkauf und Verzicht auf exotische oder geschützte Fischprodukte (z.B. Hai oder Schwertfischarten) versucht der Caterer, den Logistikaufwand zu reduzieren. SV hat errechnet, dass das Unternehmen pro Jahr rund 35 000 Tonnen Güter verbraucht, was einer Lkw-Kolonnie von 30 Kilometern entspricht. Daher ist SV bemüht, die Anzahl der jährlich rund 300 000 (!) An- und Abfahrten von Lieferanten in Zusammenarbeit mit den Logistikpartnern zu reduzieren. Auch sämtliche Betriebsrestaurants werden gemeinsam mit den jeweiligen Auftraggebern/Kunden regelmäßig hinsichtlich der Einhaltung von Öko-Standards (ISO 14001) gecheckt und optimiert. Gemeinsam mit einem externen Unternehmen erstellt SV Öko-Bilanzen

als Benchmarks in Sachen Umwelteffektivität. Eine Ökobilanz erfasst die verschiedenen Material- und Energieverbrauchsdaten sowie die anfallenden Emissionen der betrieblichen Prozesse und errechnet Umweltbelastungspunkte pro Mahlzeit, die dann eine Vergleichbarkeit und eine gezielte Einflussnahme ermöglichen. In die Bilanz fließen unter anderen umweltbelastende Faktoren ein wie u.a. Strom, Gas, Wasser/Abwasser, Reinigungsmittel, Kühlmittel, Wäsche, Verpackungsmaterialien, Müll, Nassabfälle sowie Pendlerverkehr oder Geschäftsverkehr.

► **Zukunft:** Mithilfe von Instrumenten wie Öko-Bilanzen oder dem Umweltmanagement nach ISO 14001 ist SV in der Lage, die Auswirkungen des Handelns auf die Umwelt konkret zu messen und bei Bedarf entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Für die Zukunft sind Aktivitäten im Bereich Produktökologie vorgesehen, im Rahmen derer in Zusammenarbeit mit Lieferanten & Produzenten bei vorgelagerten Prozessen auf dem Feld, im Stall oder bei der Verarbeitung das umweltbewusste Handeln weiter optimiert wird.

Seit Gründung prägt die Umweltschutzorientierung die Firmenpolitik von apetito. Zurzeit arbeitet das Unternehmen intensiv am Projekt Nachhaltigkeitszertifizierung: Bis Jahresende 2007 soll als Ergänzung zur DIN ISO-Zertifizierung die Zertifizierung nach EMAS plus erfolgt sein, der strengsten Zertifizierung überhaupt.

Nachhaltigkeitsmanagement bei apetito catering beginnt bei der Geschäftsleitung, die Themen und Handlungsfelder definiert. Dazu werden Handlungsschritte und Maßnahmen mit Zielen und Messkriterien beschrieben. Ein regelmäßiges Reporting ist in einem Qualitätsmanagement-Report geplant. Aufgestellte Regeln sollen im Intranet für alle Mitarbeiter verfügbar sein und deren Einhaltung intern sowie extern überprüft werden. „Das wesentliche Element ist das Einbinden der Mitarbeiter in die Thematik“, meint Markus Lang. „Umwelt hat an erster Stelle mit Verhalten und Bewusstsein bei Mitarbeitern zu tun.“ Zunächst gilt es, dort eine Kultur zu entwickeln, erst danach geht es um konkrete Kennzahlen. Aktuell baut apetito catering dazu die Infrastruktur auf. Geplant sind Schulungen aller Mitarbeiter, beispielsweise im Rahmen der jährlichen Unterweisungsgespräche. Eine zentrale Verhaltensrichtlinie für alle Kundenbetriebe im Sinne eines Kodexes ist im



„Der Bio-Markt hat seine eigenen Regeln und tickt anders, als es Caterer sonst gewohnt sind“

Evelyn Beyer-Reiners, Business Development, SV Group

Gespräch. Die Kunden werden über die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit informiert und dafür sensibilisiert. Falls es von ihnen gewünscht ist, können sie mit einem eigenen Nachhaltigkeits-Management das Catering-System von apetito stützen.

Inwieweit die Catering-Branche vom Trend zum „grünen Lifestyle“ profitiert, hängt auch von der Bereitschaft der Unternehmen ab, ob und was sie sich die Verpflegung ihrer Mitarbeiter zukünftig kosten lassen. Evelyn Beyer-Reiners stellt allerdings fest, dass einzelne Unternehmen zunehmend bereit sind, wieder auf eine Unterdeckung einzugehen, also die Verpflegung durch höhere Zuschüsse zu subventionieren. „Weitsichtige Unternehmer erkennen, dass ihre Mitarbeiter als marktwirtschaftlicher Faktor kostbarer werden. Im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung erhält die Verpflegung neben Themen wie Arbeitssicherheit oder Gripeschutz einen höheren Stellenwert als früher. Eine wichtige Rolle bei der Vergabe spielen zudem die Betriebsärzte: Einige werden schon jetzt danach beurteilt, wie gesund die Mitarbeiter im Betrieb sind.“

Mit dem KochWerk-Konzept hat SV Maßstäbe im Business-Catering gesetzt. Durch den Einsatz von ökologisch erzeugten Produkten, den auf regionale Lieferanten ausgelegten Beschaffungs-

CARE-CATERING Fallbeispiel: **Dorfner menü (Nürnberg)**



Wirtschaftliche Vorteile sowie ein Image- und Profilierungsgewinn sprechen fürs Umweltmanagement

► **Philosophie:** Die Dorfner Gruppe als Mutter von Dorfner menü ist nach der Umweltnorm DIN EN ISO 14001 zertifiziert. Dieses Ziel strebt auch die Catering-Tochter an. In einem ersten Schritt wird Dorfner menü dem Qualitätsverbund umweltbewusster Betriebe (QuB) beitreten, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, mittelständischen Unternehmen bei der Implementierung eines Umweltmanagements zur Seite zu stehen. Der Aufwand für Datenerhebung und Dokumentation wird dabei auf ein Mindestmaß reduziert, um die Unternehmen nicht über Gebühr administrativ zu belasten. Konzeption und Aufbau des QuB-Systems orientieren sich an dem europäischen Umwelt-Audit-System (EMAS). Für QuB-Betriebe ist es daher ein überschaubarer Schritt zur Zertifizierung nach DIN EN ISO 14001.

► **Konzept:** Erleichtert wird für Dorfner menü die Einführung eines Umweltmanagements

durch das erst kürzlich in der Branche eingeführte IT-gestützte Qualitätssicherungssystem Doqum menü. „Dieses Instrument ist ausbaufähig und kann zukünftig auch für unser Umweltmanagement eingesetzt werden“, bestätigt Heiko Vogl, Qualitätsmanager bei Dorfner menü. „Wenn man diese Strukturen in einem Bereich bereits geschaffen hat, ist es sehr einfach, ein Umweltmanagementsystem aufzusatteln.“ Er ist überzeugt, dass nicht zuletzt durch die aktuelle Diskussion über den Klimawandel die Sensibilität der Kunden und Gäste für das Thema Ökologie auf längere Sicht erhalten bleibt. Zunehmend fragen Kunden nach, inwieweit der Umweltgedanke in der Unternehmenskultur und in den Catering-Konzepten verankert ist. Noch erwarten sie im Rahmen von Ausschreibungen von einem Caterer in der Regel keine konkreten Umwelterzertifizierungen, doch als „Schmankerl oben drauf“

wird es honoriert. Heiko Vogl verheißt daher der Umweltnorm DIN EN ISO 14001 eine annähernd vergleichbare Karriere wie der DIN EN ISO 9001, die anfangs in keiner Ausschreibung abgefragt wurde, mittlerweile aber eine Basisforderung bei der Vergabe eines Auftrags geworden ist.

► **Zukunft:** Ziel von Dorfner menü ist es, mittelfristig die drei Management-Stufen Qualitätssicherung, Arbeitssicherheit und Umwelt unter einem ganzheitlichen Total Quality Management-Dach (TQM) zu vereinen. „Die Erfüllung der Forderungen der Zertifizierungen sind mit erheblichem Aufwand verbunden“, sagt Heiko Vogl, „ich beneide niemanden, der hier bei Null anfangen muss.“ Neben finanziellen Vorteilen (z.B. durch Energieeinsparung, Abfallvermeidung) verspricht sich das Unternehmen durch sein Qualitätssicherungskonzept auch eine Image- und Profilierungsgewinn.

prozess und die handwerklich orientierte Zubereitung ist KochWerk derzeit einer der am konsequentesten ausgerichteten Lifestyle-Brands der deutschen Catering-Branche für die Zielgruppe *Lohas*. KochWerk ist zwar ein nicht ganz preiswertes Angebot, kann aber inzwischen von Kunden auch als modulare Ernährungslinie eines Verpflegungskonzepts eingekauft werden. „Wir fangen mit wenig an und bedienen parallel noch die Schnitzelfraktion“, sagt Evelyn Beyer-Reiners, „bei entsprechender Resonanz kann das Angebot dann bis zum reinen KochWerk-Konzept ausgebaut werden.“

Der Umweltgedanke ist bei SV europaweit seit Jahren nachhaltig implementiert. Allein in Deutschland sind 16 Betriebe bzw. Gesellschaften nach der EU-Öko-Verordnung zertifiziert, andere sind auf dem Weg dorthin. Im Zuge des von Zukunftsforschern prognostizierten Bio-Booms und dem damit verbundenen Trend zum genussvollen

Öko-Lifestyle könnte sich dieser Vorsprung (auch was das Know-how über den Bio-Markt angeht) jetzt für das Unternehmen auszahlen. Viele Caterer springen aktuell auf das Bio-Karussell nur deshalb auf, weil Kunden es von ihnen erwarten. Doch deren konventionelle Strukturen, Systeme und Prozesse sind eher ungeeignet, um Bio-Produkte einzukaufen (andere Beschaffungswege und -regeln), Speisepläne zu entwickeln (Flexibilität notwendig, z.B. wegen beschränkter Verfügbarkeit von Produkten) oder geschmackvolle, gesunde Gerichte zu produzieren (z.B. Verzicht auf lange Standzeiten). „Wenn der Bio-Gedanke nicht in der Unternehmenskultur verankert ist, wird es schwer, glaubhaft ein nachhaltiges Ernährungskonzept zu entwickeln“, ist Evelyn Beyer-Reiners überzeugt. „Der Bio-Markt und seine Netzwerke haben eigene Regeln und ticken in vielen Bereichen anders, als es die Caterer gemeinhin gewohnt sind.“

JÖRG-MICHAEL EHRLICH ■

ERFOLG DURCH BIO-ZERTIFIKAT

Anzahl der zertifizierten Betriebe (Jahre 2003 bis 2006)

Jahr	Anzahl Betriebe
2003	Start
2004	450 Betriebe
2005	750 Betriebe
2006	über 1000 Betriebe

Innerhalb von nur drei Jahren hat die Initiative „1 000 Küchen mit Bio-Zertifikat“ ihr Ziel erreicht. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs die Zahl der bio-zertifizierten Profiküchen in Gastronomie, Hotellerie, Catering und vor allem Gemeinschaftsverpflegung (Betriebs- und Sozial-Catering) um stolze 30 Prozent.

Quelle: BMU 2006

UMWELTMANAGEMENT

Anzahl der Betriebe mit Gütesiegeln

EMAS	2 000
ISO 14001	5 000
andere	3 000

Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit: Fast 10 000 zukunftsorientierte Unternehmen und Organisationen setzen auf zertifizierte Umweltmanagement-Systeme. Das anspruchsvollste europäische Gütesiegel (EMAS) haben rund 2 000 Unternehmen erworben.

Quelle: Ökologischer Garbäckerservice (OGS), 2007