



Offen, modern, kommunikativ

Einer der weltweit größten Mobilfunkkonzerne investiert 300 Millionen Euro in die neue Deutschland-Zentrale. Ab Ende 2012 erhalten über 5.000 Mitarbeiter aus drei Standorten dort neue Arbeitsplätze und eine moderne Gastronomie.

Die Grundidee ist simpel: Der neue Vodafone Campus soll mit einem umfassenden Angebot an Dienstleistungen ein besonders attraktiver Standort für alle rund 5.000

Beschäftigten werden. „Wir wollen die persönliche Entfaltung jedes Einzelnen noch stärker ermöglichen“, so Dirk Barnard, Geschäftsführer Personal von Vodafone Deutschland. Der Telekommunikationsanbieter schafft mit dem Campus der neuen Deutschlandzentrale in Düsseldorf-Heerdt einen sehr modernen und zukunftsorientierten Standort. Dieser spiegelt die Identität des Kommunikationsunternehmens wider und setzt in vielen Bereichen, wie den Energiesparmaßnahmen, der Architektur oder dem Arbeitsplatzkonzept Akzente. So gibt es beispielsweise die Kindertagesstätte, die für Kinder zwischen sechs Monaten und vier Jahren ausgelegt ist und eine kompetente und zuverlässige Betreuung garantiert. Darüber hinaus entsteht ein Gesundheitszentrum, in dem nicht nur die medizinische Versorgung der Mit-

arbeiter ermöglicht wird, sondern auch gesundheitspräventive Angebote gemacht werden: vom Impfpass-Check bis hin zum Hautscreening. Weitere Serviceofferten sind ein Fitnessbereich, eine Schnell-Reinigung und kleinere Shops, die helfen sollen, Arbeitsalltag und Privatleben optimal in Einklang zu bringen. Und dann

„Die persönliche Entfaltung jedes Einzelnen stärker ermöglichen.“

Dirk Barnard

wäre da noch eine moderne, zukunftsweisende Mitarbeiter-Gastronomie für bis zu 3.500 Gäste am Tag. Jörg Ertel, Group Leader Catering bei Vodafone: „Um exzellente Arbeitsbedingungen zu gewährleisten, müssen auch die Rahmenbedingungen stimmen: Dazu zählt auch der gesamte Bereich der Mitarbeiter-Bewirtung.

Vodafone Gastronomie

Mitarbeiter in D	12.000
Standorte	Langenhagen, Berlin, Stahnsdorf, Dortmund, Essen, Ratingen (2), Eschborn (2), Stuttgart, München, Düsseldorf (noch 3)
Caterer	Eurest, Aramark, Apetito, Consortium, Leonardi
Betriebstypen	14 Restaurants, 8 Cafeterien/ Shops
Essen pro Tag	ca. 5.750 bundesweit
Angebotskonzept	Klassische Menülinie, Komponentenwahl, Front Cooking
Abgabepreise	2,85 € - ca. 6,50 €
Durchschnitts-Bon	3,50 € (brutto)

Bei dem neuen Gastronomiekonzept werden viele Neuerungen gesetzt. Dabei wird vor allem auf Frische, Regionalität und Gesundheit gleichermaßen gesetzt.“

Klaus Reisner, Geschäftsführender Gesellschafter des beauftragten Münchner Planungsbüros Reisner & Frank GmbH, zu der Dimension: „Projekte dieser Größenordnung und mit dem Anspruch werden von uns fast ausschließlich für die Eigenregie geplant. Für Düsseldorf hatten wir gehofft, dass Vodafone diese Regieform bevorzugen würde.“ Zu vergeben war einer der größten Cateringaufträge des Jahres, geschätztes Umsatzvolumen sechs bis sieben Millionen Euro. Der Dienstleister wird mit einer Mannschaft von 110 Köpfen antreten. Was die Aufgabe betrifft, rechnet man mit einer überwiegend jungen und anspruchsvollen Klientel. Der Geschäftsführende Gesellschafter

„Eine multikulturelle Belegschaft“

Was macht die neue (Catering-) Aufgabe zur Herausforderung?

Jörg Ertel: Wir rechnen mit bis zu 3.500 Gästen pro Tag. Damit verbunden sind nicht nur eine umfangreiche Größe der Cateringleistung, sondern auch die entsprechende Logistik, ein hoher Anspruch und eine Vielfalt des Angebots. Wir haben eine multikulturelle Belegschaft.

Worauf muss sich der Dienstleister einstellen?

Ertel: Auf längere Versorgungswege und hohe Anforderungen an

die Logistik. Wir legen großen Wert darauf, dass ausschließlich Frontcooking zum Einsatz kommt.

Welche Preiskalkulation liegt den Abgabepreisen zugrunde?

Ertel: Das Preisgefüge orientiert sich zukünftig bei vergleichbaren Produkten an der aktuell geltenden Preisgestaltung. Neue und weitere Produkte sind gemäß marktüblichem Niveau von dem Caterer selbst zu kalkulieren.

Und wann ist der Start?

Ertel: Den Campus werden wir ab dem 15.12. sukzessive beziehen.

Friedhelm Frank, verantwortlich für Ausführung und Planung: „Der Anspruch bezieht sich auf die Herkunft der Waren, einen erkennbar handwerklichen Produktionsprozess und eine hochgradig kundenorientierte Servicebereitschaft. Das ist bei der

Personalstärke die Herausforderung schlechthin.“

Zum Angebotskonzept. Die Speisen werden in fünf Pavillons entlang einer Magistralen (180 Meter) frisch und chargenweise zubereitet. Die Gäste haben je Pavillon zwei Gerichte zur



Jörg Ertel, Group Leader Catering bei Vodafone Deutschland



Führungs-Crew der Reisner & Frank GmbH: v.l. Franz Kranzfelder, Jörg Csanitz, Klaus Reisner, Friedhelm Frank und Thomas Kisters. Ab 2013 übernimmt Franz Kranzfelder die Akquise, das Consulting und die Verwaltung, Dipl.-Ing. Jörg Csanitz leitet das Planungsbüro.

Auswahl, also zehn verschiedene Angebote pro Tag. Die Pavillons arbeiten völlig autark, heißt, sie offerieren Suppen, Salate, Desserts, Getränke und die Hauptgerichte samt Beilagen. Integriert ist auch die Kasse. Damit beschleunigen die Planer die Auswahl der Speisen und den Kassiervorgang

enorm. Konkrete Aufgabenstellung ist es laut Franz Kranzfelder, Geschäftsführer bei Reisner & Frank, rund 3.500 Gäste in 150 Minuten täglich optimal an den Countern der fünf Pavillons zu bedienen – eine Herausforderung an die gesamte Prozesskette. Wie die Attraktivität des Systems hochgehalten werden kann, erläutert der Münchner Planer und Berater: „Es obliegt den fünf Führungskräften der jeweiligen Pavillons, im gegenseitigen Wettbewerb und in Abstimmung mit dem zentralen Management ein optimales Programm täglich neu zu entwerfen und zu realisieren. Hier stellen wir uns im Wechsel auch Köche von internationalem Rang vor.“ Und als Umsetzungsidee: „Warum nicht ortsansässige Gastro-

nomen mit der dezentralen Produktion und dem Verkauf am POS beauftragen. Wir haben dieses Modell sehr erfolgreich in Stadien und Arenen implementiert.“ So oder so, man müsse das Geschäft am Point of Sale und die Gästesprache lieben, sonst könne

„Bei dem Gastronomiekonzept gibt es viele Neuerungen.“

Jörg Ertel

ne die hohe Erwartungshaltung des Kunden nicht erfüllt werden. Zusätzlich wird es umfangreiche Zwischenverpflegungsofferten und moderne Cafebars mit täglich frischgebackenen Kuchenspezialitäten geben. Bis März 2013 ist der Umzug abgeschlossen – dann geht's erst richtig los. *Smi*

„Wertorientierte Zielsetzungen“

Das gastronomische Konzept von Vodafone realisierte als Planer und Berater die Reisner & Frank GmbH. Wir sprachen mit Klaus Reisner über die Konzeption.

Was war die Aufgabe Ihrer Mannschaft?

Klaus Reisner: Konzept und Planung, aber die liegen schon hinter uns. Unser Auftrag beschränkt sich jetzt auf die Fertigstellung aller Einrichtungen, also Bauüberwachung.

Das Beispiel Vodafone steht für zukunftsorientierte Betriebsgastronomie.

Was sind die Besonderheiten?

Reisner: Zukunftsorientiert heißt leistungsorientiert. Das Unternehmen sieht sich in einem Wettbewerb um hochqualifizierte Mitarbeiter. Betriebsgastronomie ist dabei ein bedeutender Teil der Unternehmenskultur und ein wichtiges Differenzierungsmerkmal, auch im Bemühen um ein attraktives Image.

Ist „leistungsorientiert“ nicht auch mit höheren Kosten und Preisen verbunden?

Reisner: Ein klares Nein! Dazu ein Beispiel: Wir erhalten einen Beratungsauftrag und treffen vor Ort auf den nicht unberechtigten Vorbehalt, der Berater soll die Kosten

senken, vornehmlich durch Personalabbau. Das ist aber grundsätzlich nicht unser Ziel.

Wir empfehlen Maßnahmen, die zu einer Leistungsverbesserung führen. Damit steigen die Nachfrage und damit die Verkaufserlöse und der Rohertrag. Dieses Modell begleiten wir dann von Anfang an mit einer detaillierten und entscheidungsfähigen Wirtschaftlichkeitsbetrachtung.

Können Sie etwas zu den Essentials des Gastro-Konzepts von Vodafone sagen?

Reisner: Aus einem gastronomischen Konzept ergeben sich wertorientierte Ziele, die wir für alle zukunftsorientierten Projekte gleichermaßen anwenden und zugleich in Planung und Realisierung einfließen lassen. Die wichtigsten Kernwerte lauten Genuss, Authentizität und das Verwöhnen („We Care“). Kurzum: Ein gutes Essen muss lecker schmecken, Spaß machen und gesund sein. Das ist praktizierte Lebensqualität.

Und was bedeutet das für die Dienstleister vor Ort?

Reisner: Das Management wird diese Werte als Leitlinie für Ausbildung, Training

und Führung der Mitarbeiter übernehmen.

Damit ist ein verbindlicher Rahmen für eine attraktive und nachhaltige Produkt- und Servicequalität definiert. Dieser Standard soll eine mitarbeiterorientierte individuelle Verpflegung mit attraktiven Angeboten auf ernährungsphysiologisch hohem Niveau bei gleichzeitig wirtschaftlicher Betriebsweise ermöglichen. Ich erwarte einen in jeder Hinsicht hochwertigen gastronomischen Auftritt in angenehmer Atmosphäre. Die Qualität der Speisen sollte auf einer angemessenen Fertigungstiefe und einer innovativen Handwerklichkeit basieren.

Sie und Ihr Geschäftsführer-Kollege Friedhelm Frank sind im Rentenalter.

Wie lange mischen Sie beide noch mit?

Reisner: Richtig, nach 15 Jahren erfolgreicher Arbeit und bis heute 300 erfolgreich realisierten Projekten, darunter 16 Stadien und Arenen im In- und Ausland, werden wir ab 2013 nur noch als freie Mitarbeiter dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Ohnehin haben wir unser Haus für die Zukunft gut bestellt.