

Mit frühzeitiger Planung gelingt bei **Bayer Gastronomie** das regionale Küchenkonzept

So regional wie möglich, ohne die Vielfalt zu schmälern und die Qualität auf einem hohen Niveau halten – so lautet die Devise von Heiko Leonards, Manager der Gemeinschaftsgastronomie bei Bayer Gastronomie, und seinem Küchenteam. Die größte Herausforderung für den Leverkusener Großcaterer: Regionale Produkte für rund 14.000 Mittagessen, 3.500 Frühstücke und etwa 2.800 kleine Snacks zu beziehen.

„Wenn wir 20 Tonnen Salat oder 500 Kilogramm Fleisch bestellen, dann schlagen die meisten Lieferanten die Hände über dem Kopf zusammen“, schildert Leonards sein alltägliches Problem. Denn obwohl es in NRW relativ viel Ackerfläche gibt, können die meist kleinen regionalen Händler solche Mengen nicht liefern. Von einem regionalen Küchenkonzept abschrecken lässt Leonards sich deswegen jedoch nicht und sucht stattdessen nach Lösungen.

Werbung auf verschiedenen Kommunikationskanälen

So hat er unter anderem regelmäßige Aktionswochen eingeführt. Im Herbst stehen da beispielsweise Wild und Kürbis auf dem Speiseplan. Welchen Vorteil diese Aktionen haben? Das Küchenteam kann sie **frühzeitig planen und dadurch Lebensmittel bei den Erzeugern und Lieferanten mit einer gewissen Vorlaufzeit bestellen**. Auf diese Weise haben sie wiederum die Chance, die gewünschten Mengen zu produ-



Angaben zur Kantine:

Anzahl Mittagessen am Tag:	14.000 Portionen
Zielgruppe:	Beschäftigte und externe Gäste
Anzahl Lieferanten:	über 10
Öffentlicher Zugang zur Kantine:	ja (bedingt je nach Standort)
Produktionssystem:	Cook and Hold

zieren oder bereitzustellen. „So schlagen wir zwei Fliegen mit einer Klappe“, sagt Leonards. „Wir haben die Möglichkeit regional zu kochen, außerdem kommen die Aktionen bei den Gästen gut an.“

Ganz grundsätzlich fällt ihm auf, dass viele Menschen bewusster leben und sich umweltschonend ernähren wollen. Deswegen nutzt Bayer Gastronomie in allen 23 Mitarbeiterrestaurants in Deutschland die regionalen Aktionen, um auf verschiedenen Kommunikationskanälen Werbung zu machen, etwa im Kundenmagazin, im Intranet oder durch Aushänge. „Die Gäste haben wir schon überzeugt, nun brauchen wir nur noch ein größeres Lieferantennetzwerk, um mehr Lebensmittel regional beziehen zu können“, sagt Leonards.

Kontakt:

Bayer Gastronomie GmbH
Kaiser-Wilhelm-Allee 3, 51373 Leverkusen
F&B Manager Gemeinschaftsgastronomie: Hr. Heiko Leonards

Regionalität bedeutet für uns ...

„Unter regionalen Lebensmitteln verstehen wir Erzeugnisse mit regionaler Herkunftsidentität und Produkte, deren Herkunft aus einer bestimmten Region für uns und den Gast erkennbar und nachvollziehbar ist.“