

Nachhaltigkeit in der Audi-Gastronomie: „Wir wollen eine gute Wahl einfach machen“

Ingolstadt, 17. Juni 2022 – Audi hat sich vorgenommen, Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu senken. Dass dabei auch der Betriebsgastronomie eine kleine, aber wichtige Rolle zukommt, überrascht vielleicht auf den ersten Blick. Auf den zweiten aber nicht mehr: Nachhaltigkeit mit Blick auf unseren Teller bedeutet, sorgfältig mit unseren Ressourcen umzugehen, unsere Umwelt zu schützen und lange Lager- oder Transportwege zu vermeiden. Die Audi Betriebsgastronomie richtet deshalb ihr Angebot konsequent an diesen Kriterien aus – und das über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, von der Förderung regionaler Zulieferer, über die Reduktion des CO₂-Ausstoßes bis zur Vermeidung von Food Waste in den Audi Betriebsrestaurants. Anlässlich des „Tages der nachhaltigen Gastronomie“ (18. Juni 2022) äußert sich Victoria Broscheit, Leiterin der Audi-Gastronomie, im Interview zur Rolle des Unternehmens als Multiplikator für nachhaltige und gesunde Lebensmittel, zum wachsenden Interesse der Mitarbeiter_innen an bewusster Ernährung – und zur Frage, warum Nachhaltigkeit in der Betriebsgastronomie auch eine Frage der Haltung ist.

Frau Broscheit, welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei der Ausrichtung der Audi-Gastronomie?

Victoria Broscheit: Unser Ziel bei Audi ist es, nachhaltig zu wirtschaften – auch in der Betriebsgastronomie wollen wir unseren Beitrag dazu leisten. Die Gastronomie insgesamt, auch über die Mitarbeiterverpflegung hinaus, muss grüner werden. Durch den bewussten Umgang mit Lebensmitteln können wir einen spürbaren Beitrag leisten. Ein großer Hebel ist zum Beispiel der Fleischkonsum. Wir bieten bei Audi weiterhin Fleisch an, wie es die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) auch empfiehlt. Aber nicht in der Menge, wie es lange Zeit üblich war.

Wie kann man das Thema gesunde Ernährung nachhaltig in der Mitarbeiterverpflegung verankern?

Wir wollen es den Menschen leichter machen, eine für sie gute Wahl zu treffen. Wir legen daher großen Wert auf Ernährung und Gesundheit und betrachten die betriebliche Esskultur deshalb auch als Ausdruck der Wertschätzung für die Mitarbeiter_innen. Dabei geht es übrigens nicht nur um die reine Essensaufnahme. Gerade die Gemeinschaftsgastronomie steht ja auch für Kommunikation, Vernetzung und Austausch. Hier müssen wir zusätzliche und neue Angebote schaffen. Darüber hinaus gehören Regionalität, Bioqualität und die Reduzierung unseres CO₂-Ausstoßes zu unseren strategischen Pfeilern.

Eine der umstrittensten Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit in der Mitarbeiterverpflegung ist der Veggie Day in den Kantinen.

Wir haben auch einen „Meatfree Monday“ eingeführt – einen Montag pro Monat, an dem wir in den Betriebsrestaurants nur fleischlose Gerichte anbieten. Natürlich läuft das auch bei uns nicht ohne Diskussionen ab. Aber genau das wollen wir ja: eine bewusste Auseinandersetzung mit unserer Ernährung. Entscheidend ist, dass solche Aktionen in eine ganzheitliche Strategie eingebettet sind.

Wie sieht diese Strategie in der Audi-Gastronomie aus?

Wir haben die gesamte Wertschöpfungskette im Blick. Das fängt beim Einkauf an. Wir achten darauf, dass ein Großteil unserer Ware aus dem Umland kommt. Das ist eine Herausforderung, da wir vor Corona bis zu 20.000 Essen am Tag produziert haben. Wir wählen unsere Lieferanten sehr bewusst aus und geben unseren Produzenten durch Abnahmegarantien auch Sicherheit. Denn uns ist klar, dass höhere Standards auch Geld kosten. Ein Beispiel ist die Europäische Masthuhn-Initiative, der wir vor Kurzem beigetreten sind und mit der wir uns verpflichten spätestens ab 2026 nur noch Hühnerfleisch einzukaufen, das nach Tierwohlkriterien produziert wurde, die über den gesetzlichen Mindeststandard hinausgehen. Außerdem beziehen wir unsere Ware weitgehend regional und bei Obst und Gemüse auch saisonal. Einen Salat mit Avocado werden Sie bei uns zum Beispiel nicht finden, denn Avocados müssen meist aus Übersee importiert werden und haben beim Anbau einen extrem hohen Wasserverbrauch. Der Verzicht auf solche Produkte bildet auch den Wunsch der Mehrheit unserer Mitarbeitenden ab: Im Sommer 2021 haben wir in einem Pilotversuch den CO₂-Fußabdruck unserer Gerichte transparent gemacht. Das kam bei unseren Gästen so gut an, dass wir den CO₂-Fußabdruck der Gerichte jetzt generell in unseren Speiseplänen ausweisen werden.

Die Avocado ist ein prominentes Beispiel für wachsendes Verbraucherbewusstsein. Beobachten Sie, dass die Belegschaft andere Erwartungen an die Mitarbeiterverpflegung hat als noch vor ein paar Jahren?

Ja, wir erleben eine veränderte Nachfrage. Heute geben wir 66 Prozent mehr vegetarisch-vegane Gerichte aus als noch vor zwei Jahren. Wir passen unser Angebot regelmäßig entsprechend an. 2025 soll mindestens die Hälfte der Gerichte vegetarisch-vegan sein. Den Trend bestätigt auch eine aktuelle Umfrage bei der Belegschaft: Sie ergab als Nummer-eins-Wunsch der Kolleg_innen, dass unser Angebot noch grüner und gesünder werden soll. Was wir immer wieder feststellen: Wenn wir gute vegetarische Gerichte anbieten, haben wir die gleiche Nachfrage wie bei Fleischgerichten. Daher haben wir „grüne“ Angebote zum festen Bestandteil unseres Speiseplans gemacht. Auch die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) empfiehlt übrigens, nicht mehr als 300 bis 600 Gramm Fleisch pro Woche zu essen.

Arbeitnehmer_innen und auch potenzielle Bewerber_innen bewerten einen Arbeitgeber immer stärker nach den Werten, die das Unternehmen vertritt. Welche Rolle spielt dabei die Mitarbeiterverpflegung?

Das wird eine immer größere Rolle spielen. Wobei das nicht nur für das kulinarische Angebot gilt, sondern auch für die Räumlichkeiten, in denen man seine Pausen verbringt oder sich zum Austausch mit anderen trifft. Wir haben in Ingolstadt kürzlich die ersten Work Lounges eingerichtet. Hier kann man sich treffen, gemeinsam arbeiten und kreativ werden. Auch in Zukunft werden die Menschen vor allem ins Büro kommen, um sich mit anderen auszutauschen – wir schaffen die Räume dafür. In diesem Sinne setzen wir in unseren Betriebsrestaurants neue Raumkonzepte – zum Beispiel mit Sitznischen – um. Durch die Pandemie und die Veränderung unserer Arbeitsgewohnheiten wird die Arbeitsstätte immer wichtiger als ein Ort, der Mitarbeitende zusammenbringt und das Gemeinschaftsgefühl stärkt.

Seit Kurzem bieten wir unseren Mitarbeitenden auch Außensitzplätze an, damit sie ihre Pausen an der frischen Luft verbringen können.

Die Pandemie hat nicht nur unseren Arbeitsalltag, sondern auch unsere Ernährungsgewohnheiten verändert. Reagieren Sie darauf?

Eine ganz konkrete Maßnahme war unser Lieferdienst, den wir schon im Februar 2021 gelauncht haben. Seitdem konnten Mitarbeiter_innen für sich und ihre Familien vorbereitete Menüs zu sich nach Hause bestellen. Im Pfandglas oder biologisch abbaubaren Bagasseboxen natürlich. Außerdem setzen wir auf Ernährungsbildung. Wir haben zum Beispiel Vorträge zu gesundem Essen im Homeoffice organisiert. Unsere Köch_innen aus Ingolstadt und Neckarsulm geben darin Tipps, wie man zum Beispiel ein Convenience-Produkt mit einfachen Mitteln zu einer gesunden Mahlzeit verfeinern kann.

Was tun Sie, um Foodwaste zu vermeiden?

Da gibt es viele Stellschrauben. Die eine hat mit Haltung zu tun: Ja, es darf auch mal ein Gericht vor Ende der Öffnungszeiten ausgehen. Viele Lebensmittelabfälle entstehen gerade in der Betriebsgastronomie durch Überproduktion. Hier haben wir einen großen Hebel. Eine andere ist die exaktere Planung, die uns auch mithilfe von Prognosedaten immer besser gelingt. Und für Abfälle, die wir noch nicht vermeiden können, suchen wir nach einer möglichst sinnvollen Verwertung. Wir arbeiten zum Beispiel an einem Projekt, in dem Essensreste dehydriert, kompostiert und an eine Biogasanlage ausgeliefert werden.

Auch Verpackungsmüll, insbesondere Plastikabfall, steht in der Öffentlichkeit im Fokus. Welchen Beitrag leistet Audi hier?

In dieser Frage stecken zwei Themen. Das eine sind die Verpackungen, in denen wir die Ware angeliefert bekommen. Hier stehen wir mit unseren Lieferanten im engen Austausch und etablieren überall wo es geht Mehrwegsysteme oder lassen die Ware lose anliefern. Das andere ist die Frage, wie wir unser Essen an die Mitarbeitenden ausgeben. Das haben wir selbst in der Hand und daher schon einige Veränderungen eingeleitet. Seit Herbst 2020 etwa geben wir Take-away-Produkte nur noch in Verpackungen aus Bagasse – einem kompostierbaren Material, das bei der Zuckerrohrverarbeitung übrig bleibt – und Kraftpapier sowie Biokunststoffen aus nachwachsenden Rohstoffen aus. Außerdem setzen wir auf Mehrweg. In Ingolstadt haben wir das Mehrwegsystem von Vytal flächendeckend etabliert, in Neckarsulm testen wir einen anderen Anbieter. Plastik werden Sie bei Verpackungen oder Take-away-Besteck bei uns nicht mehr finden. Das alles sind viele kleine Schritte, mit denen wir zusammengekommen eine große Wirkung erzielen können – bei unseren Mitarbeiter_innen und darüber hinaus.

Zur Person

Victoria Broscheit ist seit Mitte 2020 als Leiterin der Audi-Gastronomie verantwortlich für die Betriebsrestaurants, Selbstbedienungsmärkte und die Bewirtung an den Standorten Ingolstadt und Neckarsulm. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die strategische und nachhaltige Weiterentwicklung des gastronomischen Angebots für die Belegschaft.

Die AUDI AG kennt Victoria Broscheit bereits aus den unterschiedlichsten Tätigkeitsfeldern, wie dem Vertrieb, der Unternehmensstrategie oder der Logistik, in denen sie nach ihrem Einstieg in das Unternehmen im Jahr 2004 Verantwortung trug. Die Diplom-Kauffrau hatte vor ihrem Wechsel an die Spitze der Audi-Gastronomie unter anderem Führungsaufgaben in der Vorserienprogrammplanung und im Infrastrukturservice inne.

Kommunikation Unternehmen

Linda Kawan

Pressesprecherin Personal und Organisation

Telefon: +49 841 89-811084

E-Mail: linda.kawan@audi.de
www.audi-mediacycenter.com/de**Kommunikation Unternehmen**

Sarah Braun

Pressesprecherin Personal und Organisation

Telefon: +49 151 43 86 1886

E-Mail: sarah.braun@audi.de
www.audi-mediacycenter.com/de

Der Audi Konzern ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premium- und Luxussegment. Die Marken Audi, Ducati, Lamborghini und Bentley produzieren an 21 Standorten in 13 Ländern. Audi und seine Partner sind weltweit in mehr als 100 Märkten präsent.

2021 hat der Audi Konzern rund 1,681 Millionen Automobile der Marke Audi, 8.405 Sportwagen der Marke Lamborghini und 59.447 Motorräder der Marke Ducati an Kund_innen ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte die AUDI AG bei einem Umsatz von €53,1 Mrd. ein Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen von €5,5 Mrd. Weltweit arbeiten mehr als 89.000 Menschen für den Audi Konzern, davon rund 58.000 in Deutschland. Mit seinen attraktiven Marken sowie neuen Modellen, innovativen Mobilitätsangeboten und wegweisenden Services setzt das Unternehmen den Weg zum Anbieter nachhaltiger, individueller Premiummobilität konsequent fort.
