



hotelleriesuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'301
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 571.193
Abo-Nr.: 1094551
Seite: 15
Fläche: 50'661 mm²



Eldora statt DSR: Mit einer Plakataktion in drei Schweizer Städten wird der Namenswechsel publik gemacht.

Plakativer Auftritt unter neuem Namen

Aus DSR wurde nach fast 100 Jahren Eldora. Der Namenswandel ist vollbracht, wieviel er den Caterer kostet, bleibt offen. Klar ist das Bekenntnis zu Qualität zum nötigen Preis.

GUDRUN SCHLENCZEK

Zwei Jahre hat sich die DSR-Gruppe auf ihren Markenwechsel in der Gemeinschaftsverpflegung vorbereitet. Am 1. Januar konnte der Wechsel dann auch wie geplant vollzogen werden: Die über 250 Restaurants sind neu beschriftet, die Arbeitskleidung der Mitarbeitenden frisch gelabelt, die Drucksachen in neuem Kleid.

Christian Hürlimann, Direktor Deutschschweiz der Eldora AG, ist zufrieden: Alle Auftraggeber hätten den Wechsel mitgemacht, nur ein Firmenkunde wolle die Mitarbeitergastronomie weiterhin ohne Logo eines Externen.

Erste Ausschreibungen dank neuem Auftritt gewonnen

Die Reaktionen der Firmen seien durchwegs positiv gewesen, freut sich Hürlimann. Ebenfalls die Akzeptanz seitens der Mitarbeitenden: Alle 1600 haben einen neuen Arbeitsvertrag von der Eldora AG erhalten - und unterschrieben. Immerhin winkte damit einigen auch eine Lohnerhöhung: Der Eldora-Mindestlohn liegt neu 200 Franken über L-GAV-Niveau, den 13. Monatslohn gibt's ab dem ersten Arbeitstag.

Der Aufwand für die Umstellung war gross - wie gross, will Christian Hürl-



hotelleriesuisse
3001 Bern
031/ 370 42 16
www.htr.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 10'301
Erscheinungsweise: 48x jährlich

Themen-Nr.: 571.193
Abo-Nr.: 1094551
Seite: 15
Fläche: 50'661 mm²

mann nicht sagen – und das Engagement geht noch weiter: Aktuell läuft eine zweiwöchige, öffentliche Plakatkampagne zum Namenswechsel in Zürich, Genf und Lausanne. In Genf fährt zudem ein ganzes Tram im Eldora-Kleid. «Der Erklärungsbedarf bei solch einer Namensumstellung ist erheblich», begründet Hürlimann den Aufwand. Der Markenauftritt des Gemeinschaftsverpflegers im öffentlichen Raum ist erstmalig und soll auch einmalig bleiben.

«Unter Eldora will sich die Gruppe als gehobenerer Verpfleger positionieren.»

Christian Hürlimann
Direktor Deutschschweiz Eldora AG

Die ersten Ausschreibungen konnte der Gemeinschaftsverpfleger bereits unter neuem Namen – und nicht zuletzt dank diesem, wie Hürlimann betont – für sich entscheiden: zum Beispiel die Personalverpflegung des Luxusuhrenherstellers Piaget.

Es gehe ja nicht nur um einen neuen Brand, sondern dieser stehe ebenso inhaltlich für eine neue Ausrichtung: Eldora symbolisiere die Bestrebungen des Caterers zu noch mehr Regionalität, Qualität und Innovationskraft. «Unter Eldora will sich die Gruppe als gehobener Gemeinschaftsverpfleger positionieren», erklärt Hürlimann. «Bei qualitätsorientierten Firmen können wir damit sicher

punkten.» Aufgrund des klaren Bekenntnisses zu Regionalität und zu individuellen Verpflegungslösungen werde sich Eldora aber nicht mehr zwingend bei jeder Ausschreibung bewerben.

Einkaufs- und Personalpolitik verteuern das Produkt

Manche Aufträge verlangten einen zentralen Einkauf mit entsprechend tieferen Einkaufspreisen und eine zentrale Menüplanung, so Hürlimann. Und genau das wolle man bei Eldora nicht, das entspreche schlicht nicht der Philosophie. «Wir pflegen bewusst einen regionalen Einkauf mit frischen Produkten und tiefem Conveniencegrad.»

Auch bei der Personalpolitik setzt Eldora ein deutliches Zeichen: In Eldora-Mitarbeiterrestaurants richten die Köche selbst die Teller bei der Menüausgabe für Firmenmitarbeitende an und nicht speziell fürs Schöpfen engagiertes Personal. «Das hat natürlich zur Folge, dass die Personalkosten etwas höher sind», betont Hürlimann.

Eine zentrale Planung spezifischer Ernährungslinien gibt es aber dennoch: Menüvorschläge mit weniger als 500 Kalorien, Rezepte für Low-Carb- und «Metabolic-Balance»-Gerichte können von den Köchen der Betriebsrestaurants bei Bedarf abgerufen werden. Und am Hauptsitz in Rolle will man sich noch mehr Ernährungslinien ausdenken. Schliesslich stehen diese stellvertretend für die versprochenen Innovationen.

Eldora AG Gemeinschaftsverpfleger der DSR Stiftung

Nach 95 Jahren wurde die Marke DSR durch Eldora ersetzt. Die DSR Stiftung ist hundertprozentige Alleinaktionärin der Eldora AG. Die anderen Tochtergesellschaften, wie die Menu & More AG, haben ihren Namen behalten und sind zusammen mit der Eldora AG in der Eldora Gruppe zusammengefasst. Mit über 250 Mitarbeiterrestaurants und einem Jahresumsatz von rund 300 Mio. Franken ist Eldora der zweitgrösste Gemeinschaftsverpfleger in der Schweiz. gsg

www.eldora.ch