



Kreativität ist das tägliche Brot

Das Food Development Team (FDT) von Manor gibt es seit acht Jahren. Ein kleines Team mit einem grossen Ziel: die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden im Supermarkt und Restaurant zu erkennen und kreativ darauf einzugehen. Mit Produkten hauptsächlich. Aber auch mit Konzepten.

Patrick Brunet leitet das Food Development Team. Im Gespräch gibt er Auskunft über die Aufgaben und das Selbstverständnis des FDT.

Patrick Brunet, wie wählen Sie neue Ziele aus?

Also, das passiert immer in Abstimmung mit den Métiers. Sowie mit Beizug unserer Berater PKHA, mit denen wir bereits seit 25 Jahren partnerschaftlich zusammenarbeiten. So entstehen immer wieder neue Aufgaben und Projekte. Alle zwei Monate präsentieren wir den Fortschritt, zweimal jährlich wird über die grossen Schritte entschieden, die wir kurz-, mittel- oder langfristig und visionär unternehmen wollen. Dabei geht es immer um das Produkt, je nachdem um die notwendige Technik sowie um die Art der Umsetzung auf der Verkaufsfläche. Hier arbeiten wir sehr gut und eng mit unserem Store-Design zusammen.



«Enthusiasmus, Freude, Motivation und Kreativität sind die besten Voraussetzungen für den Erfolg.»

Patrick Brunet
Leiter Food Development

Worauf achten Sie bei der Zielsetzung besonders?

Wir versuchen uns immer in den Kunden zu versetzen, seine Sicht aufzunehmen, seine Bedürfnisse zu verstehen. Dann überlegen wir uns marktorientiert, wie wir das möglichst einfach realisieren können. Und wie wir dafür schnell und effizient eine Multiplikation in der ganzen Schweiz realisieren können.

Was verstehen Sie unter Multiplikation?

Eines ist die Idee oder das Konzept. Damit müssen alle einverstanden sein – die Métiers, die Verkaufschefs. Dann ist es uns ja wichtig, einen starken Bezug zur jeweiligen Region herzustellen. Kurz und gut, die Idee vor Ort umzusetzen. Hier sind dann die



So etwas wie ein Loblied

singen die MitarbeiterInnen vom Food Development Team, wenn man sie nach der Person von Patrick Brunet befragt. Er sei ein Künstler mit grosser Kreativität, sehr fortschrittlich denkend, Tendenzen erkennend, ein sehr spontaner, unkomplizierter und herzlicher Vorgesetzter. Ein Innovator, immer voll von Ideen, der stets nach vorne schaue und sich sowie sein Team auch in diese Richtung bewege. Nichts sei ihm zu viel, schon gar nicht, wenn es darum gehe, andere in ihren Aufgaben zu unterstützen oder seine MitarbeiterInnen auf ihrem Berufsweg zu fördern. Ob er auch bei diesen Komplimenten, wie sonst absolut üblich, ein offenes Ohr dafür hat, was seine Teammitglieder sagen?

Häuser mit ihren Teams gefordert – auch bezüglich entsprechender Schulung der MitarbeiterInnen. Die Verbreitung der Idee, die Multiplikation, liegt im Verantwortungsbereich des zuständigen Verkaufschefs. Wir wenden uns zu diesem Zeitpunkt bereits wieder neuen Aufgaben zu.

Gibt es Beispiele dafür?

Natürlich, eine ganze Menge sogar. Es würde zu weit führen, hier alle aufzuführen. In Stichworten: im Supermarkt das Konzept «Servez-vous» bei Fisch, Früchten, Gemüse, in der Bäckerei und in der Patisserie, das Urbrot («Modernität in der Tradition») oder die Convenience-Produkte. Im Restaurant die «Welt der Gemüse und Salate», die Monoportionen vom Grill, der Saucen-Stand, die Kompetenz beim Kaffee mit dem USP «Identität». Und so weiter.

Was sind die wichtigsten Kundenbedürfnisse?

Im Moment richten wir grosse Aufmerksamkeit darauf, noch schneller zu werden – im Supermarkt und im Restaurant. Hier gilt es, die Balance zu finden zwischen Service und Self-Service. Realität ist, dass die Kunden immer weniger Zeit haben. Dann ist die Rückverfolgbarkeit aller Produkte ein wichtiges Thema. Und Convenience wird weiter an Bedeutung gewinnen.

Auf welche Werte stützen Sie sich?

Enthusiasmus, Freude, Motivation und Kreativität sind die besten Voraussetzungen für den Erfolg. Aber auch Respekt und Aufrichtigkeit. Zudem Vertrauen zum einzelnen Mitarbeiter und in seine Fähigkeiten – nur so kann man Freiheiten zugestehen und Verantwortung übertragen. Man muss auch im Geschäft etwas wagen: Irrtum ist dabei ein Teil des Spiels und der Mut dazu macht Fortschritt erst möglich.

Wie sieht Ihr Team aus?

Es besteht fast schon traditionell aus ungefähr gleich vielen Frauen wie Männern. Das FDT erneuert sich regelmässig, weil es seinen Mitarbeitern auch als Sprungbrett für die Fortsetzung der Karriere dient. Dazu einen Beitrag leisten zu dürfen, das macht mich sehr stolz.



Das Food Development Team (v.l.n.r.) Consuelo Petri, Patrick Brunet, Danilo Pastore, Barbara Fasano, Jacquy Fournier, Françoise Maitre