

GV MANAGER

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN
FÜR DIE GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE

- 8 **BRANCHE**
RÜCK- UND AUSBLICK
- 14 **MEINUNG**
WERTSCHÖPFUNGSKETTE
- 22 **#spürbargrün**
NATÜRLICHE KÄLTEMITTEL



»
SEITE 31
KONZEPT



DIE HACCP APP
FÜR LEBENSMITTELUNTERNEHMEN



**HACCP
TEMPERATUR
SENSOREN**

2,7°C

- ✓ Einfachste Installation!
- ✓ Sofort einsatzbereit!
- ✓ Funktioniert überall!

**Automatische
Temperatur-
überwachung und
HACCP-Checklisten
in einer App!**



Kostenlose Beratung & Infos unter:
www.diehaccpapp.de

Liebe Leserinenn und Leser,
das Jahresende ist die perfekte Gelegenheit, innezuhalten und zu reflektieren. Gleichzeitig ist es der Moment, nach vorne zu schauen und sich „gute Vorsätze“ zu machen. Viele Herausforderungen werden bleiben – aber es sind vor allem unsere Haltung und unser Mut, die den Unterschied machen. Stillstand oder Trübsal blasen, bringen nunmal keinen weiter.

Unsere Jahresumfrage zeigt klar: Diejenigen, die Veränderungen umgesetzt haben bzw. planen, sind deutlich besser aufgestellt, um zukünftige Herausforderungen zu meistern. Nachhaltigkeit und Digitalisierung bieten hier vielfältige Chancen, um den Betrieb nicht nur zukunftssicher, sondern auch attraktiver und effizienter zu machen. Ich möchte Sie ermutigen: Gehen Sie diese Themen mit Zuversicht an! Jede Veränderung beginnt mit einem ersten Schritt – und wir stehen Ihnen dabei zur Seite. Auch im kommenden Jahr möchten wir Ihnen mit inspirierenden Ideen und praxisnahen Tipps den Weg erleichtern. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen, stellvertretend für unser gesamtes Team, erholsame Feiertage und einen erfolgreichen Start ins Jahr 2025!



Claudia Kirchner
Chefredakteurin,
GVMANAGER

VERÄNDERUNGEN



Daniela Aug
VKK-Präsidentin
für den Vorstand

Liebe Kolleginnen und Kollegen, Leserinnen und Leser,

2024 war für viele von uns erneut mit großen Veränderungen verbunden, mit Herausforderungen, die unsere Berufsbranche mehr als sonst betroffen haben. Und der Ausblick auf 2025 stimmt uns auch nicht ganz so fröhlich, denn es wird weitere Neuregelungen in vielen Küchenbetrieben geben, die durchaus auch die Eigenständigkeit unserer Abteilungen betreffen können. Hinzu kommt der Stellenwert der Verpflegung, die bei vielen Geschäftsleitungen im Ranking eher im Durchschnitt steht. Wo wird der Weg hinführen? Ist schlichtweg „sättigen, zu sehr günstigen Konditionen“ angesagt, oder kann es tatsächlich so sein, dass wir, die Engagierten, wieder mehr Unterstützung erhalten? Zum Wohle derjenigen, die wir versorgen. Gleich, ob es Patienten sind, Kinder, Senioren, Menschen mit Beeinträchtigungen usw.

Ich zumindest gebe die Hoffnung nicht auf, und lasse mich in meinem Engagement – zumeist – nicht beirren. Denn es gibt vieles, aus dem ich beruflich Freude ziehe. Beispielsweise der Kon-

takt zu Ihnen, den Kolleginnen und Kollegen unseres Großverbraucherbereichs. Sie sind zuverlässige Partner in allen Belangen der Küchen und den verschiedensten Teilbereichen der Gemeinschaftsverpflegung. Sie sind der Motor dafür, den täglichen Anforderungen gerecht zu werden, gemeinsam im Team alle kommenden Veränderungen zu stemmen sowie daraus positive Resultate für unsere Betriebe zu erzielen.

Bei unseren Herbst-Akademien schätze ich die familiäre Atmosphäre sehr, das kollegiale Miteinander. Wenn die erste Anspannung fällt und die Qual der Wahl ansteht, welches Thema man besucht, sehe ich in freundlich lächelnde, interessierte, auch neugierige Gesichter und weiß: Ja, das ist es. Auch wenn kurzfristig kleine Änderungen anstehen, minimale Korrekturen notwendig sind – es gelingt.

Veränderungen werden immer bleiben, sind auch notwendig, ich vertraue dabei auf ein Miteinander und die stetige Kollegialität auf Augenhöhe, wie sie im VKK gelebt wird. Unseren herzlichen, aufrichtigen Dank an Sie alle, die VKK-Mitglieder, die Unterstützer des Verbandes und der Verbandsarbeit und den Partnern und Dozenten, denn ohne Sie, ohne euch, wäre das alles nicht möglich.

Vielen lieben Dank auch an Frau Andrea Mager, „das Herz“ unseres Verbandes, für deren Motivation und deren herausragendes Engagement; sie hat immer und jederzeit ein offenes Ohr für uns alle.

Im Namen unseres gesamten Vorstands und des Teams in unserer Geschäftsstelle, wünsche ich allen Lesern frohe Festtage und das Beste für das kommende Jahr, sowohl privat als auch beruflich. Bewahren Sie sich Ihre Tatkraft, Ihre Zuversicht und schöpfen Sie Kraft aus den schönen Momenten – und wenn es ganz kleine sind, die uns das Leben bietet.

28
→



34
→



8
→



14
→



Macher & Meinung

Umfrage: Wie erging es der Branche in 2024? Wie blicken Verantwortliche 2025 entgegen?8

Roundtable: Wie lässt sich die bioregionale Wertschöpfungskette, ausgehend vom Bedarf des Großverbrauchers, vorantreiben?14

Jetzt mal ehrlich: Marie Borgers, Küchen- und Hauswirtschaftsleitung, St.-Josef-Haus, Hamminkeln-Dingden ...36

Praxis & Konzepte

BMW Group Gastronomie: Was steckt hinter der Initiative „NAHTürlich“ und warum ist diese in der Unternehmensstrategie verankert?.....12

Studierendenwerk Heidelberg: Wie gelingt die Umstellung auf Fleischprodukte, die höhere Tierwohlstandards erfüllen? Wie lässt sich das beschaffen und kalkulieren? 18

Fairfleisch: Warum ist es wichtig, bei Rindfleisch in puncto Nachhaltigkeit zu differenzieren? 19

Rezept: Hähnchenfilet in Lebkuchensauce21

Hobart-Betriebsgastronomie, Offenburg: Welche Rolle spielt die eigene Betriebsgastronomie bei Technik-Neuheiten? Wie sieht die Verpflegungsphilosophie aus? 31

#spürbargrün

Nachhaltige Kältemittel: Die EU-Vorschriften zu Kältemitteln sehen weitere Verbote und Verknappungen vor. Inwiefern betrifft das auch Großküchen im Bestand? ...22

Notizen: Bio und Nachhaltigkeit in der AHV25

Wissen & Management

Currywurst: Tipps zur kreativen Abwandlung20

Sauerteig: Vorteile für das Endprodukt26

Personalmanagement: Wie können eine App und KI dazu beitragen, Mitarbeiter erfolgreicher zu binden?.... 28

Seminarkalender37

Branche & Markt

Notizen: Aktuelle Branchenmeldungen6

Kombidämpfer: Geräte mit Kondensationshauben 34

Plantbased: Portfolio der Flora Food Group 38

Produkte: Neuheiten und Klassiker39

Firmenportrait: Elro-Werke 40

Bezugsquellen, Impressum 42

who's who 43



Zum Titel:

Die 26-jährige Monika Pracht bringt als neue Betriebsleiterin frischen Wind in die Betriebsgastronomie von Hobart.

Bild: Hobart



who's who:

Auf den who's who-Sonderseiten (ab S. 43) finden Sie Branchenpartner, die in unterschiedlichen Disziplinen mit Herzblut und fachlicher Expertise glänzen.

Bild: Olly - stock.adobe.com



Der Umwelt zuliebe auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Der Versand dieses Magazins erfolgt CO₂-neutral mit dem Umweltschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post.

Bau und Betrieb von Großküchen und moderner Betriebs- gastronomie 2025

11. Jahresfachkonferenz
rund um Trends und
Effizienz
13./14. Mai in München
im Design Offices
München Atlas



MANAGEMENT
FORUM
STARNBERG

MITVER-
ANSTALTER:



JETZT ANMELDEN
[www.management-forum.de/
grosskueche](http://www.management-forum.de/grosskueche)

Informationen und Anmeldung:
Telefon: +49 8151 2719-0,
info@management-forum.de

GÜTEZEICHEN FÜR DIE GEMEINSCHAFTSGASTRO

Im Oktober wurde das RAL Gütezeichen Qualitätsprodukt Gemeinschaftsgastronomie, entwickelt von Lebensmittelproduzenten als gemeinsamer Qualitätsstandard, vom RAL Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung anerkannt. Es wird durch die RAL Gütegemeinschaft Ernährungs-Kompetenz (GEK) vergeben. Damit gekennzeichnete Convenience-Produkte enthalten keine deklarationspflichtigen Zusatzstoffe, auch Inhaltsstoffe wie Palmfette und Glukose-Fruktose-Gemische sind ausgeschlossen sowie Grenzwerte für die Gehalte an Salz und Zucker festgelegt. „Es ist das erste Gütezeichen, das verarbeitete Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung für ihre Qualität, Gesundheit und Nachhaltigkeit auszeichnet“, erklärt Susanne Lange, Geschäftsführerin der GEK.



PERSONALIEN



Ozan Cicek

Seit 1. Oktober ist Ozan Cicek für Hobart als Vertriebsleiter Gartetechnik/Head of Sales Cooking tätig. Der 41-Jährige hat nach seinem BWL-Studium 13 Jahre in der HoReCa-Branche gearbeitet - zuletzt in der Funktion als Geschäftsführer eines Cooking-Equipment Herstellers im Ausland. Er hat umfangreiche Erfahrung im Aufbau von Vertriebsorganisationen, in der Entwicklung von Verkaufsstrategien und in der Zusammenarbeit mit Endkunden, Key Accounts, Fachhändlern und Planern.



Patrick Schwarz

Patrick Schwarz verstärkt das Vertriebsteam von Hupfer: Als Business Development Manager Krankenhaus verantwortet der 50-Jährige Projekte und Beratungen zur Speisenlogistik in Kliniken. Zu seinem Aufgabenspektrum zählen Speisenverteilkonzepte, passende technische Lösungen sowie das Lagern und Außer-Haus-Transportieren von Speisen. Zuletzt war er Leiter Speisenversorgung bei der Gesundheit Nordhessen Holding in Kassel.



Tobias Janowitz

Neuer Gebietsleiter Nord bei temp-rite International ist Tobias Janowitz. Der 34-Jährige ist bereits seit 1. Januar 2022 für temp-rite tätig. In den letzten zweieinhalb Jahren war der Groß- und Außenhandelskaufmann zunächst als Systemberater im Einsatz, um fundierte Produktkenntnisse aufzubauen und die Kunden im Verkaufsgebiet kennenzulernen.



Michael Stöhr

Welbilt hat Michael Stöhr zum 1. November 2024 als Gebietsverkaufsleiter für die Region Ost begrüßt. Er übernimmt die Verantwortung für das Vertriebsgebiet Berlin und Brandenburg und fokussiert sich dabei auf die Betreuung und Erweiterung des Kundenstamms in der HoReCa-Branche sowie die Umsetzung strategischer Wachstumspläne. Seine letzte Station war bei Electrolux Professional.

ERSTE GASTGEBER-MESSE

Die erste Fachmesse in 2025 wird die HOGA in Nürnberg vom 12. bis 14. Januar sein. In vier Hallen präsentieren Aussteller ihre neuesten Angebote und Lösungen für Gastgeber. Regionale Lebensmittel stehen bei der Präsentation „Spezialitätenland Bayern“ im Mittelpunkt. Workshops, Podiumsdiskussionen, Vorträge und Kochshows runden die Messe ab. An allen drei Messtagen wird die HOGA von der FoodSpecial des Service-Bunds begleitet. Erstmals findet am 14. Januar auch die Karrieremesse HOGA-Connect statt. An diesem Tag ist auch der Karrieretag des Dehoga Bayern, fachlicher Träger der Messe. www.hoga-messe.de



NEUE MESSE PROCARE

Unter dem Motto: „Damit Pflege Zukunft hat“ wird das Messegelände in Hannover vom 11. bis 12. Februar 2025 zum Treffpunkt für Menschen und Unternehmen aus der Pflege. Das Themenspektrum umfasst die Bereiche Pflege & Hygiene, Küche & Ernährung, Therapie & Aktivierung, Beruf & Bildung sowie digitales Management & Technik. Die Besonderheit der Pro Care ist ihre interdisziplinäre Ausrichtung, die Pflegefachkräfte aus der stationären, intensivmedizinischen, ambulanten und häuslichen Pflege anspricht, um Synergien zu schaffen und voneinander zu lernen. Messebesucher können komprimiert Produkte, Technologien und Methoden kennenlernen, die den Arbeitsalltag in der Pflege erleichtern und optimieren sollen und dabei u. a. KI einsetzen wie digitale Pflegeassistenten, eine Verpflegungsmanagement-Software, die das Personal entlastet, oder eine App für Pflegekräfte, mit der zeitaufwändige Dokumentationen frei in das Smartphone gesprochen werden können. Auf der Mitmachfläche „Die Ladestation“ gibt es Angebote zu Work-Life-Balance, Burn-out-Prävention und Wellness. Begleitend findet ein Kongress des Bundesverbands privater Anbieter sozialer Dienste (bpa) statt. www.pro-care-hannover.de



MARKENSCHAUFENSTER

NEU Elektrischer 1kg nutella-Dispenser



Vertrieb durch: Johann Göken H. GmbH & Co KG
D-26169 Friesoythe • www.goeken-dispenser.de

5.400 KOCHROBOTER FÜR CHINA

Das Hamburger Robotik-Start-up Circus Group, das autonome Küchen-Robotersysteme baut, hat mit dem Beijing University Food Raw Material Joint Procurement Centre in China eine mehrstufige Vereinbarung unterzeichnet. Ziel ist die Einführung von 5.400



CA-1 Food-Robotern in Pekinger Bildungseinrichtungen, die jährlich fast 4 Mrd. frische Mahlzeiten in 92 Einrichtungen in Peking produzieren sollen. Der CA-1 ist ein vollautomatisches selbstreinigendes Food-Robotersystem, das in der Lage ist, Zutaten zu dosieren, zu kochen und selbstständig zu verpacken – auf 20 m². Die Chinesen sehen in der Kooperation die Chance, Zugang zu erschwinglichen, qualitativ hochwertigen Mahlzeiten auf Abruf zu ermöglichen.

REZEPTE DER STUDIS

Im Rahmen des Kochwettbewerbs „Mensa-Take-over: Studis kochen grün“ können Studierende der Justus-Liebig-Universität Gießen, der Technischen Hochschule Mittelhessen und der Hochschule Fulda vegane Rezepte einreichen, die den Weg auf den Speiseplan ihrer Mensen finden sollen. Gesucht wird ein mensataugliches Rezept für eine vegane Vorspeise oder ein Hauptgericht, das möglichst aus regionalen und saisonalen Zutaten bestehen soll. Auch bei der Wahl der Sieger dürfen die Studierenden per Online-Voting mitreden. Die Finalisten dürfen zudem ihre Rezepte, unterstützt von Profis, in der Mensa zubereiten. **Mehr dazu s. QR-Code.**



ELEKTRONISCHE NASE



Forscher des Instituts für Lebensmittelwissenschaft und Biotechnologie der Universität Hohenheim haben eine E-Nose entwickelt. Diese elektronische Nase kann den Frischegrad von Lebensmitteln wie Obst, Gemüse oder Fleisch, z. B. bei der Wareneingangskontrolle, schneller und kostengünstiger prüfen als herkömmliche

Methoden – ohne das Lebensmittel zu verschwenden. Metalloxid-Sensoren z. B. reagieren auf Gase wie Ethanol oder Ammoniak, die sich mit beginnendem Verderb von Lebensmitteln verstärken. Die Veränderung der Gaszusammensetzung lässt Rückschlüsse auf den Frischegrad zu. Kombiniert mit einer Farb- und Gewichtsanalyse schnitt die E-Nose bei einer Untersuchung von Tomaten sogar besser ab als herkömmliche Methoden.

www.biointelligenz.de/tag/e-nose/

+ + + + + NEWS-TICKER + + + + +

- + **Bio-Kooperation:** Die Öko-Verbände Bioland und Biokreis haben eine Vereinbarung unterschrieben, mit der sie eine enge Zusammenarbeit anstreben. Auch Gäa, korporatives Mitglied von Bioland, soll eingebunden werden. Ziel sind Synergien für Betriebe, Bündler, Verarbeiter sowie den Handel und ein stärkeres Auftreten gegenüber der Politik.
- + **Auszeichnung:** Mit dem iHexagon hat es Rational geschafft, zum „Innovator des Jahres 2024“ gewählt zu werden. Vergeben wird die Auszeichnung vom Informationsnetzwerk „Die Deutsche Wirtschaft“ und dessen 24-köpfiger Jury.
- + **Top Company:** Das Düsseldorfer Familienunternehmen Klüh ist von der Arbeitgeber-Bewertungsplattform Kununu zum dritten Mal in Folge als Top Company ausgezeichnet worden.

HOGA

DIE GASTGEBERMESSE

FACHMESSE
Hotellerie Gastronomie & GV

12.-14. Januar 2025
Messe Nürnberg



- INNOVATIV
- VERNETZEND
- NACHHALTIG



Jetzt Tickets sichern!
€20 statt €30



HOGA-MESSE.DE

A small, vibrant green seedling with several leaves is growing out of a crack in dark, textured asphalt. The background is a blurred, dark blue-grey surface, suggesting a road or pavement. The lighting is soft, highlighting the texture of the asphalt and the freshness of the plant.

Zarter Optimismus

Gestiegene Kosten und personelle Probleme lasten weiterhin schwer auf der Branche – nichtsdestotrotz hat sich die Stimmung in 2024 und mit Blick auf 2025 tendenziell gegenüber 2023 verbessert.

Wie ist es der Gemeinschaftsgastronomie in 2024 ergangen? Für den Großteil etwa gleich (schlecht bzw. gut) wie in 2023 – so das Ergebnis unserer Impulsumfrage unter knapp 100 Verantwortlichen, die im November online stattfand. Ein Verantwortlicher bringt die Gründe wie folgt auf den Punkt: „Das Umfeld, wie Regulatorik, Inflation und Fachkräftemangel, waren gleichbleibend herausfordernd.“

Für rund ein Drittel verlief 2024 gar besser als 2023. Besonders positiv waren dabei Vertreter des Teilbereichs Hochschulgastronomie gestimmt – trotz tendenziell geringerer Essenszahlen als Vor-Corona. „Wir verzeichnen weiterhin hohe Studierendenzahlen und eine gute Nachfrage nach unseren Angeboten. Zudem entwickeln wir uns stetig weiter in den Bereichen Nachhaltigkeit, Regionalität und Eigenproduktion“, berichtet Christian Brogle, Abteilungsleiter Hochschulgastronomie des Studierendenwerks Freiburg. Seine Kollegen aus den Studierendenwerken Erlangen-Nürnberg, Oberfranken und Hamburg verzeichneten ebenfalls eine steigende Nachfrage sowie steigende Umsätze.

Auch in der Patientenverpflegung hat sich die Lage teils entspannt: „Die Nachwehen der Corona-Krise, wie im ersten Quartal 2023, waren im Geschäftsjahr 2024 nicht mehr vorhanden“, berichtet René Heuschkel, Geschäftsbereichsleiter und Prokurist des Full-Service Dienstleisters des Universitätsklinikums Tübingen UDO.

Change mit positivem Ergebnis

Generell ist die Stimmung vor allem unter denjenigen gut, die Veränderungsprozesse eingeleitet oder umgesetzt haben, wie Jörg Gräper, Leiter der Zentralküche der Diakonie Stiftung Salem: „Mehrere Projekte konnten gestartet und bearbeitet werden. Das Budget war angepasst an die Kosten und so konnte wieder vernünftig gearbeitet werden.“

„Wir konnten uns 2024 einfach mehr auf die Weiterentwicklung des Betriebs konzentrieren, anstatt irgendwelchen Krisen-Verordnungen hinterher zu hecheln. Die Jahre vorher mussten wir immer nur reagieren und konnten kaum agieren“, begründet Schulverpfleger

„Wir erwarten für das kommende Jahr weiteres Wachstum und haben spannende Projekte in Planung. Außerdem werden wir unser 20-jähriges Firmenjubiläum feiern und sind stolz darauf, wie sich unser kleines Familienunternehmen zu einem der größten Anbieter für Kinder- und Schulverpflegung entwickelt hat.“

Stefan Lehmann, Lehmanns Gastronomie

Thomas Hus, Geschäftsführer der Mensa Stiftung Minden, warum 2024 kein schlechtes Jahr war.

Auch die Hochschulgastronomie des Studierendenwerks Hamburg befindet sich mitten in einem Change-Prozess, der „auf Wachstum und Gastzufriedenheit bei gleichzeitigen Herausforderungen der Wirtschaftlichkeit einzahlt“, wie Abteilungsleiter Reto Kanngießer berichtet, der zudem einen Kurswechsel eingeleitet hat, auf den er positiv blickt: „Wir haben für unsere Behörde ein Hochschulgastronomiekonzept erstellt und können in unserem Geschäftsmodell nur weitere Betriebe öffnen, wenn uns ein dauerhafter Defizitenausgleich sichergestellt wird.“

Unter den häufigsten Maßnahmen, die ergriffen wurden, rangieren Digitalisierungsprojekte ebenso weit oben wie eine Verschlinkung der Angebotsvielfalt und nachhaltige Aktivitäten wie die Reduzierung von Food Waste oder ein größeres vegetarisch-veganes Speisenangebot.

Weniger Essen, mehr Events

In der Betriebsgastronomie stabilisieren sich die (teils gesunkenen) Essenszahlen – oder werden durch andere Geschäftsbereiche ausgeglichen. „Aufgrund einer attraktiven Rundumversorgung sind wir in Summe hinsichtlich der Gästezahlen auf Vor-Corona-Niveau angekommen, vor allem montags“, resümiert Egmont Merté, Head of Hospitality & Gastronomy, Allianz SE in München-Schwabing. Die Nachfrage habe sich jedoch stark verschoben. „An den Tagen DiMiDo verzeichnen wir, bedingt durch den gestiegenen Wunsch unserer Kunden nach persönlicher Kommunikation

und dank der sogenannten Teamtage, mehr Essens teilnehmer. Der Montag ist auf dem alten Niveau und der Freitag bleibt weit hinter dem alten Umsatzniveau zurück, was wir dank der Flexibilität unserer Mitarbeiter insgesamt sehr gut kompensieren können.“

Bei der E.ON Gastronomie verteilen sich die Gäste ebenfalls neu. „Gesamt sind die

Essenszahlen gesunken, in den großen Standorten aber durch Verdichtung – bei gleichzeitiger Schließung anderer Standorte – mittags leicht gestiegen“, berichtet Geschäftsführer Horst M. Kafurke und ergänzt: „Die Zwischenverpflegung, Bewirtungen sowie Veranstaltungscatering haben massiv zugenommen.“

Von einem Trend hin zu mehr internen wie externen Veranstaltungen – vom Familientag

PRIORITÄTEN IN 2025

Top-Themen 2025

1. Einkaufsmanagement
2. Nachhaltiges Speisenangebot
3. Nachhaltigkeit
4. Kosten minimieren
5. Personalakquise

Digitalisierung – geplante Maßnahmen

1. Bessere/vollständige Vernetzung
2. Warenwirtschaftssystem
3. App/Tool zur Essens(vor)bestellung
4. Digitales Hygienemanagement
5. Energiecontrolling

Nachhaltiges Speisenangebot – geplante Maßnahmen

1. Fleisch mit höheren Tierwohlstandards
2. CO₂-Fußabdruck der Speisen
3. Mehr Regionalität
4. Fleischanteil reduzieren
5. Klimaneutrale Speisen

„Die Anzahl der produzierten Essen sowie der erzielte Umsatz haben sich erhöht. Allerdings ist es mehr als fraglich, ob die finanzielle Unterstützung durch staatliche Stellen in der bisherigen Form aufrecht erhalten wird. Für 2025 geht es darum, das entstehende Mensadefizit trotz massiv steigender Personalkosten im bisherigen Rahmen zu halten.“

Josef Tost, Studierendenwerk
Oberfranken

bis zur Grillfeier – profitiert auch Gerhard Frauenschuh, Leitung Gastronomie International bei MAN Energy Solutions, und ergänzt einen weiteren Aspekt: „Die Aufträge der Firma im Gesamten haben sich vervielfacht und es werden viele Mitarbeiter eingestellt.“

Was trübt die Stimmung?

Auch wenn ein Großteil der Befragten überraschend optimistisch gestimmt ist, sind gewisse Herausforderungen omnipräsent. „Gestiegene Bezugskosten, Energie- und Personalkosten mindern das geringe Umsatzplus erheblich“, berichtet Stephan Bruns, Abteilungsleiter Gastronomie beim Studierendenwerk Düsseldorf, stellvertretend für viele andere. Matthias Böttger, Küchenleiter von Essenszeit im Hause Bahlsen, ergänzt in diesem Zusammenhang auch erhöhte Kosten für Reparaturen, Instandsetzungen, Küchentechnik und nicht zuletzt Personal. Armin Storm, Gesamtküchenleiter des Schwarzwald-Baar Klinikums Villingen-Schwenningen, bringt ein zweites großes Problem auf den Punkt: „Langzeitkranke sind gestiegen, was die personelle Situation anspannt.“ Darüber hinaus trübt ein genereller Personalmangel oder auch ein wirtschaftlich erzwungener – möglichst durch natürliche Fluktuation wie Renteneintritte umzusetzender – Personalabbau die Stimmung.

Preis- und Kostendruck machen dabei auffallend vielen Kita- und Schulverpflegern zu schaffen. „Mit den rasant steigenden Preisen Schritt zu halten, hat uns ganz schön in Atem

gehalten. Auch wir kamen um Preiserhöhungen nicht herum“, berichtet Thomas Hus. Ein Verantwortlicher einer Zentralküche, die viele Kitas und Schulen beliefert, kritisiert besonders die gängige Ausschreibungspraxis auf kommunaler Ebene: „Die Vergleichsfähigkeit ist teilweise nicht gegeben, es werden Äpfel mit Birnen verglichen, und die Anforderungen sind hoch, bei gleichzeitiger Preisdrückermem-



talität. Zudem sind die Verträge sehr einseitig, mit allen Rechten für die Kommune. Preisanpassungen aufgrund während der Vertragszeit erhöhter Kosten sind oft nicht gestattet, die Verträge sind zunehmend Knebelverträge. Derartiges Gebaren fegt jedes Jahr weitere

Unternehmen, die vormalig noch Schulen und Kitas beliefert haben, vom Markt.“

Fazit

In Summe blickt nichtsdestotrotz nur eine klitzekleine Minderheit der Befragten pessimistisch in Richtung 2025. Der Rest verteilt sich

„Ich blicke optimistisch in Richtung 2025, da die Projekte, die wir in diesem Jahr gestartet haben, hoffentlich Früchte tragen werden. Sicherlich werden aber neue Herausforderungen folgen, vor allem in puncto Personal.“

Jörg Gräper, Diakonie Stiftung Salem

etwa halb – halb auf die Antwortmöglichkeiten „mit gemischten Gefühlen“ und „optimistisch“. Die Optimisten haben also – zumindest unter den nicht zwingend für den gesamten Markt repräsentativen Teilnehmern – die Nase ein kleines bisschen vorne.

Fragen, die Betriebsgastronomen wie Matthias Böttger von Essenszeit aus dem Hause Bahlsen, umtreiben: „Wie werden die Unternehmen, in denen wir die Betriebsgastronomie betreiben, die schlechte wirtschaftliche Lage überstehen? Wie entwickelt sich Homeoffice, das sich extrem negativ auf die Essenszahlen und Unternehmenskultur auswirkt?“

Angesichts von schwierigem Personal-Recruiting und der Preisentwicklung der Lebensmittel sieht auch Jochen Mayer, Küchenleiter der Diakonie Kork, 2025 mit gemischten Gefühlen entgegen. Frank Hagedorn, Bereichsleiter Speiseversorgung der Albertinen-Services Hamburg, ist optimistisch: „Die Rahmenbedingungen werden sich verbessern.“ Optimistisch sind auch viele von denen, deren Veränderungen erste Früchte tragen. „Wir haben in 2024 unsere Meilensteine so gesetzt, dass unsere Unternehmung neu geordnet und gestärkt ins neue Jahr starten kann und somit auch wieder Erfolge verzeichnen wird“, resümiert Horst

PROJEKTE UND VERÄNDERUNGEN IN 2024



„sämtliche Digitalisierungsprojekte; Programme zu gesünderer Ernährung am Arbeitsplatz und persönlicher Ernährung“ - Gerhard Frauenschuh, MAN Energy Solutions ■ „Digitalisierungen durch Self-Checkout-Kassen und Bestellterminals helfen bei Reduzierung von Wartezeiten“ - Reto Kanngießer, Studierendenwerk Hamburg ■ „Plant-based-Konzept mit PAN International; Zertifizierungen vorbereitet“ - Armin Storm, SBK ■ „größere vegetarische und vegane Buffetauswahl trotz Kostensenkung“ - Bernd Blümlein, Hoffmann Nürnberg ■ „Einschränkung der Menülinien; Fokus auf Nachhaltigkeit und CO₂-Reduktion“ - Stephan Bruns, Studierendenwerk Düsseldorf ■ „Investitionsstau aufgelöst durch neue Technik“ - Frank Hagedorn, Albertinen-Services Hamburg ■ „zwei neue Mitarbeiter speziell für Digitalisierung eingestellt; neue Speisenverteiltechnik für Warmverpflegung“ - Stefan Lehmann, Lehmanns Gastronomie ■ „Ausbau der Zwischenverpflegung; drei große Betriebe geräuschlos geschlossen; neue Verbundzertifizierung zum Thema Nachhaltigkeit für alle 50 Betriebe angestoßen“ - Horst M. Kafurke, E.ON Gastronomie ■ „CO₂/der wahre Preis und Tierwohl“ - Mathias Manfred Meyer, Studierendenwerk Erlangen-Nürnberg ■ „Digitalisierungs- und Automatisierungsgrad erhöht“ - René Heuschkel, UDO ■ „weiterer Ausbau des regionalen und des Bio-Einkaufs“ - Marcus Henrich, Alfred-Kärcher ■ „Angebot verschlankt; Speisen mit möglichst hohem Deckungsbeitrag bei hoher Qualität“ - Josef Tost, Studierendenwerk Oberfranken ■ „alle drei Küchen bio-zertifiziert“ - Iris Goller, Dornahof Integrationsbetriebe ■ „Zertifizierung nach Bio-AHVV; Projekt gegen Food Waste; neue Küchensoftware“ - Jörg Gräper, Diakonie Stiftung Salem ■ „Vielfalt des Speisenangebots reduziert; neue App; mehr Präsenz auf sozialen Medien; Food Waste-Projekt“ - Matthias Böttger, Essenszeit ■ „mehr vegan-vegetarische Kost in der Mitarbeiterverpflegung und neue Aktionstage haben Essenszahlen um 20 % erhöht“ - Kerstin Enders, KBO Isar-Amper-Klinikum

M. Kafurke von der E.ON Gastronomie. „Ich bin zuversichtlich, weil wir uns in die richtige Richtung weiterentwickeln, Stichwort CO₂-Fußabdruck, Servicegedanke, Nachhaltigkeit und Enkeltauglichkeit“, so Jérôme Stocker, Küchenleiter der AWO Seniorendienste Niederrhein. Dann gibt es generelle Optimisten wie Kerstin Enders, Abteilungsleitung Speiserversorgung und Hauswirtschaftliche Dienste am KBO-Isar Amper Klinikum München Ost: „Ich bin immer optimistisch; freue mich auf Neues und bin gespannt, was auf uns zukommen wird. Das Team ist gewappnet.“ Der Tenor von Stefan Lehmann, Geschäftsführer der Lehmanns Gastronomie: „Als rheinländische Frohnatur blicken wir immer positiv in die Zukunft. Wir erwarten für das kommende Jahr weiteres Wachstum und haben spannende Projekte in Planung. Außerdem werden wir in 2025 unser 20-jähriges Firmenjubiläum feiern und sind stolz darauf, wie sich unser kleines Familienunternehmen zu einem der größten Anbieter für Kinder- und Schulverpflegung entwickelt hat.“

Die positive Erfahrung von Joachim Herbstritt, Küchenleiter des Ev. Diakoniekrankehauses Freiburg: „Gute Qualität setzt sich am Markt durch.“ Was ihm und auch anderen den Rücken stärkt und so für Optimismus sorgt, ist der hohe Stellenwert der Küche innerhalb der Geschäftsleitung und des Hauses. „Die Nachfrage nach einer guten gastronomischen Versorgung im Haus wird nicht nachlassen. Ganz im Gegenteil: Trotz großer wirtschaftlicher Herausforderungen, ist das Ziel ‚besten Arbeitgeber‘ zu sein bzw. zu bleiben, gerade jetzt von sehr zentraler Bedeutung, um weiterhin sehr gut qualifiziertes Fachpersonal und Spezialisten zu halten und zu gewinnen. Der Hospitality- und Gastronomiebereich ist zentraler Bestandteil des Employer Brandings und des Empowerments“, berichtet Egmont Merté von der Allianz SE. Und – Knackpunkt für überraschend viele, die optimistisch in Richtung 2025 blicken – ist der personelle Rückhalt im eigenen Team: „Mich stimmt optimistisch, dass wir Fach- und Führungspositionen, die aufgrund von Renteneintritten vakant wurden, gut nachbesetzen konnten“, sagt René Heuschkel von der UDO. Robert Guschelbauer von Häuser zum Leben – KWP antwortet auf die Frage, was ihn so optimistisch stimmt, schlicht: „Mein top-motiviertes Team!“

Claudia Kirchner



pro care

DAMIT PFLEGE ZUKUNFT HAT

11.–12. FEBRUAR 2025
Messe Hannover



JETZT INFORMIEREN & TICKET SICHERN!

DIESE THEMEN ERLEBEN SIE AUF DER PRO CARE:

- Gesicherte Pflegequalität trotz Kostendruck
- Zukunftssichere und nachhaltige Investitionen
- Digitale Technologien und KI-Einsatz in der Pflege
- Strategien für starke Teams und Personalgewinnung
- Vernetzung und Austausch mit Pflege-Experten

pro-care-hannover.de



Deutsche Messe

Initiative NAHtürlich



Der ganzheitliche Ansatz „NAHtürlich“ der BMW Group ist integraler Bestandteil der Gastronomie und fließt in die Unternehmensstrategie ein. Auf ihrem Weg in die Zukunft nimmt die Initiative die Mitarbeitenden der BMW Group aktiv mit und unterstützt sie dabei, bewussten Genuss auch in ihren Alltag zu integrieren.

Begonnen hat alles 2016. Damals führte die BMW Group Gastronomie das Konzept „NAHtürlich“ ein, bei dem insbesondere Regionalität, Saisonalität und Tierwohl im Vordergrund stehen. Im Laufe der Jahre entwickelten sich Bedeutung und Auftrag von NAHtürlich kontinuierlich weiter. Heute ist daraus eine Haltung geworden und wird konsequent umgesetzt.

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg dahin erfolgte 2023, als die Betriebsgastronomie die Ausarbeitung von NAHtürlich als neue Unternehmensinitiative forcierte. „Dazu muss man wissen, dass Initiativen innerhalb der BMW Group eine große Bedeutung haben. Sie sollen die unternehmerische Entwicklung vorantreiben, für Innovationen sorgen und attraktive Angebote für die Mitarbeitenden bereitstellen“, berichtet Markus Schumacher, Leiter der BMW Group Gastronomie.

So übernimmt die Initiative auch die Rolle einer Ideengeberin und Wissensvermittlerin. Sie lädt alle Mitarbeitenden der BMW Group ein, sich gemeinsam auf den Weg für bewussten Genuss zu machen. Interessierte können ein eigens von der Gastronomie zusammen mit der Academy entwickeltes Online-Training absolvieren und an Impulsvorträgen teilnehmen. So werden Mitarbeitende animiert, Regionalität und Saisonalität nicht nur im Betriebsrestaurant zu erleben, sondern ihr neues Know-how auch zu Hause anzuwenden. Auf den BMW Group internen Plattformen und Social Media-Kanälen finden sich zudem viele praktische Tipps und Tricks. Beispielsweise, dass man das Grün von Karotten nicht wegwerfen muss, sondern daraus ein leckeres Pesto zaubern kann.

„Nachhaltigkeit ist in der Unternehmensstrategie der BMW Group verankert. So ist es auch ein Selbstverständnis, die Gastronomie zu einem ganzheitlich nachhaltigen Ort für bewussten und gesunden Genuss zu gestalten. Denn wir betrachten Gastronomie als einen Kreislauf, richten unsere Leistungen allumfassend aus und gehen innovative Wege, um Herausforderungen zu lösen.“

Markus Schumacher
Leiter Gastronomie,
BMW Group





Fokus Speisenangebot

Der Nachhaltigkeitsanspruch, den die Initiative NAHTürlich verfolgt, erstreckt sich auf definierte Handlungsfelder entlang der Wertschöpfungskette und wird auch hinter den Kulissen gelebt. Um das Thema Tierwohl beispielsweise zu stärken, wurde bereits in 2021 das Schweinefleisch auf regionales Strohschwein umgestellt. Hierbei ist auch die Herkunft der Futtermittel bedeutsam, diese kommen weitgehend vom eigenen Hof. Ebenfalls beliebt sind pflanzenbasierte Angebote, vor allem die neuen saisonalen Bowls wie Kürbis mit Haselnüssen und Hirtenkäse sowie die regelmäßig durchgeführte Aktion „Pflanzenpower – Schmeckt gut. Tut gut“.

Ein wichtiger Fokus bleibt das Speisenangebot mit der Menülinie NAHTürlich, welche die BMW Group Gastronomie aktuell in ausgewählten Betrieben in München und Landshut anbietet. Ein Rollout an weiteren Werkstandorten ist geplant, ebenso ein Pilotprojekt im internationalen Umfeld. „Nachhaltigkeit ist in der Unternehmensstrategie der BMW Group verankert. So ist es auch ein Selbstverständnis, die Gastronomie zu einem ganzheitlich nachhaltigen Ort für bewussten und gesunden Genuss zu gestalten. Denn wir betrachten Gastronomie als einen Kreislauf, richten unsere Leistungen allumfassend aus und gehen innovative Wege, um Herausforderungen zu lösen“, unterstreicht Markus Schumacher.

Welche Kriterien werden konkret an die Menülinie NAHTürlich gestellt? Bedeutsam ist die Herkunft und Beschaffung der Lebensmittel sowie auch das Speisenangebot, welches sich weitgehend an der heimischen Saison orientiert. Zusammen mit den Lieferanten der Betriebsgastronomie wurde ein eigener Saisonkalender entwickelt, der die Verfügbarkeit von heimischem Gemüse und Obst berücksichtigt und die Basis für die tägliche Belieferung bildet. Beispielsweise bezieht die Gastronomie eine mit den Lieferanten abgestimmte Winter- und Sommersalatmischung. Vertreter des Einkaufs für Lebensmittel sowie des Food & Beverage-Managements besuchen die Lieferanten regelmäßig. Die Wege sind kurz – so geht es von München aus z. B. ins Alpenvorland, auf eine Alm im Chiemgau. Dort haben die Rinder Auslauf und Bewegung. Ein Teil des Fleisches für die BMW Group Gastronomie kommt von hier. Der Großteil des Gemüses und des Salats für die Betriebe in München und Ostbayern stammt aus dem jeweils direkten Umland. Das Bio-Sortiment wird kontinuierlich erweitert.

Rezepturen werden zunehmend nach einem Baukastensystem entwickelt, sodass jeder das Passende für sich findet. Es gibt z. B. den „Choice-Burger“, bei dem der Gast zwischen einer pflanzenbasierten oder fleischhaltigen Variante wählt.

Begleitende Kommunikation

In der Gästekommunikation liegt der Fokus regelmäßig auf einem „Helden des Monats“. Dies können Landwirte, Produzenten, Lebensmittel oder Produkte sein, die für bewussten Genuss stehen. Sie werden den Mitarbeitenden vorgestellt und spielen beim Speisenangebot eine wichtige Rolle. So wie im Oktober 2024, als diese Ehre der Karotte als Herbstgemüse zuteilwurde. Für die Gäste gab es passend dazu ein von der Gastronomie entwickeltes Rezept sowie Tipps und Tricks für die Zubereitung.

Bei der Zubereitung der Speisen setzt die BMW Group auf effiziente Geräte und Technik. Lebensmittelabfälle werden an ausgewählten Standorten mithilfe von Abfallmessungen und Künstlicher Intelligenz noch weiter reduziert. Neuerdings werden auch „krumme Gurken“ verarbeitet, die optisch vom Standard abweichen und nicht in die Lieferkette gekommen sind.

Mit der Initiative NAHTürlich setzt die BMW Group ein Zeichen in der Gemeinschaftsgastronomie. Sie überschreitet dabei das Ziel, das Speisenangebot sukzessive auf definierte Nachhaltigkeitsstandards auszubauen, und reicht noch weiter. NAHTürlich nimmt die Mitarbeitenden aller BMW Group Standorte mit – auf nationaler wie internationaler Ebene. Schon heute implementiert die BMW Group Betriebsgastronomie Nachhaltigkeitsstandards in der Gastronomie weltweit. Die Standards sind in einer Guideline verankert. Die Initiative NAHTürlich ist überzeugt, dass es nur gemeinsam gelingt, die Welt heute und für morgen besser zu machen.



**Ich koche.
Ich sehe.
Ich höre.
Ich antworte.
Ich lerne.**

**Sag einfach „HEY.Unox“
zum CHEFTOP-X™ mit Digital.ID™**

Sprich via Voice Control mit deinem Ofen, starte Programme. Lerne ihn an und entdecke eine neue Form intelligenter Arbeitsweisen.

unox.com



Bio-Regionalität vorantreiben



Im Rahmen des 19. S&F-Symposiums beleuchteten fünf Experten der Branche Chancen und Grenzen der „bioregionalen Wertschöpfungskette“ in einem Roundtable. Der Fokus lag auf Koordination und Logistik. O-Töne des Podiumsgesprächs.

Das Thema Bio-Regionalität ist politisch gewollt, auf bundespolitischer wie auch landespolitischer Ebene – auch mit dem Großverbraucher im Fokus. In der Praxis ist das leider nicht so einfach. Woher die Mengen nehmen? Hat man endlich einen Erzeuger gefunden, braucht es vielleicht auch noch jemanden, der die Lebensmittel zwischenverarbeitet, aufbereitet, abpackt und einen, der sie liefert. „Doch am Ende des Tages sollte der Prozess nicht allzu viele Einzelschritte umfassen, sondern idealerweise aus einer Hand gesteuert werden, Stichwort Zeitaufwand und Rechnungsstellung“, führte Claudia Kirchner, Chefredakteurin des Fachmagazins

GVMANAGER und Moderatorin des Roundtable in die Thematik ein.

Die Vision

Eine Vision dazu, wie sich dieser Prozess ausgehend vom Bedarf des Großverbraucher verbessern ließe, wurde bereits im Frühjahr, angestoßen durch Uwe Ochott, Verantwortlicher einer großen Stuttgarter Betriebsgastronomie, in einem ersten Roundtable der Redaktion GVMANAGER entworfen und diskutiert. Großverbraucher könnten mittels ihrer Speisepläne und Erfahrungswerten zu Gästezahlen ihren Bedarf eine gewisse Zeit im Voraus melden. Landwirte könnten darauf

basierend besser planen und erzeugen. Die Zwischenverarbeiter könnten ihre Kapazitäten melden und auch Logistiker und Händler ihre Touren dadurch effizienter planen.

Die Frage, die dem Roundtable zugrunde lag: Bioregionale Wertschöpfungskette – wie könnte sich der Bedarf ausgehend vom Großverbraucher besser, langfristig und aus einer Hand planen lassen? Um dies zu beantworten, hatte Claudia Kirchner fünf Experten eingeladen. Welche praktischen Erfahrungen diese aus der Steuerung von Lebensmittel-Wertschöpfungsketten mitbringen und wie sich diese ggf. auf die entworfene Vision übertragen lassen, lesen Sie im Folgenden.



Der Bio-Experte

RAINER PAUSCH, Key Account Manager – Außer-Haus-Markt, beim Bio-Anbauverband Bioland, baut seit vier Jahren die Wertschöpfungskette speziell im Außer-Haus-Markt für Bioland-Erzeuger und -Verarbeiter aus. Dabei kommen ihm Erfahrungen aus der zwölfjährigen Tätigkeit in einer großen Betriebsgastronomie ebenso zugute wie sein Know-how im Bereich der Zwischenverarbeitung aus einem Ready-Cut-Betrieb von Obst und Gemüse.

Herr Pausch, Bioland hat einen großen Verbund von landwirtschaftlichen Betrieben – was ist das Erfolgsrezept?

Erzeuger brauchen eine verlässliche Abnahmestruktur. Ist diese zugesichert, können sie z. B. viel einfacher Investitionen angehen und einen Stallumbau planen. Daher liegt darin für mich die unverrückbare Basis. Vom reinen Lieferantenverhältnis zu Partnerschaften überzugehen, ist notwendig, um die regionale Wertschöpfungskette und Logistikkette sauber und stabil halten zu können. Und in der Partnerschaft kann man dann genauer ausloten, wer welche Ansprüche in dieser Kette hat.

Wie gewährleisten Sie die nötigen Mengen an Bio-Produkten?

Durch eine Bündelung innerhalb der Erzeugergemeinschaft lassen sich die Mengen mobilisieren, selbst bei Fleischprodukten. Wobei hier zu bedenken ist, dass ein Tier nicht nur den Rücken und die Oberschale hat, sondern auch Abschnitte anfallen. Daher müsste sich konsequenterweise der Speiseplan anpassen – und nicht nur Teilstücke, sondern auch Bio-Hackfleisch- und -Wurstprodukte aufgenommen werden.

Über die generelle Verfügbarkeit von Bio-Produkten wird viel diskutiert, aber wenn wir uns mal umschaun – beispielsweise hier auf dem S&F-Symposium – sehen wir, dass die Ware – von der Bio-Apfelsaft-Schorle, über die Bio-Brötchen am Buffet bis hin zu den tiefgekühlten Bio-Kartoffelknödeln – längst im Umlauf ist.

Mein Tipp: In den Austausch kommen und gemeinschaftlich schauen, welche Lösungen es gibt – denn es gibt genügend, die jedoch ganz unterschiedlich aussehen können. Wir müssen schauen, wie wir das Bio-

System und das konventionelle System besser miteinander verknüpfen können. Und gerne nehmen wir bei Bioland Herausforderungen von Seiten der Küchen an, um den Weg gemeinsam zu beschreiten.

Inwiefern könnte denn auch Bioland eine übergreifende Koordination entlang der Wertschöpfungskette übernehmen?

Bei Bioland gibt es solche Koordinationen bereits. Beispielsweise haben wir ein Rohwarenmanagement, das die Verfügbarkeit von Gemüse, Fleisch und Eiern prüft. Hinzu kommt eine vorausschauende Kalkulation künftiger Verfügbarkeiten. Hier wird berücksichtigt, welche Erzeuger im zweijährigen Umstellungsprozess stecken.

Wir haben es auch geschafft, dass ein Lebensmitteleinzelhandel bundesweit Bioland-Eier listen konnte. Der Prozess dauerte drei Jahre und entwickelte sich sukzessive dank einer Prüfung und Abstimmung von Angebot und Nachfrage.

Und ähnlich sehe ich das im Außer-Haus-Markt. Der Bio-Markt ist relativ klein, gewisse Ware ist im freien Markt direkt vorhanden. Die Bioland-Erzeuger bauen aus Absatzsicherheitsgründen das an, was vermeintlich gut in der geplanten Menge oder aus Nachfragegründen zu vermarkten ist. Wenn Großverbraucher rechtzeitig ihren Bedarf kommunizieren, dann fließt diese Ware auch in ihren Kanal und wird nicht zwingend vom LEH abgegriffen.

Mittels Kommunikation, Definition und einer klaren Strukturierung können wir Bio-Waren problemlos an Großverbraucher liefern. Die Hürden für mehr Bio liegen allein in unseren Köpfen.



Der Logistik-Visionär

FINN SEIDEL, Co-Founder und Geschäftsführer von Lokora, trieb 2022 die Vision an, das Ernährungssystem zu transformieren, weshalb er Lokora mitgründete. Das Instrument: ein nachhaltiges Vermarktungs- und Logistiknetzwerk für lokales Obst und Gemüse sowie ggf. weitere Lebensmittel, bei dem die zugrundeliegende intelligente Software eine große Rolle spielt.

Herr Seidel, Sie bündeln verschiedene landwirtschaftliche Erzeugnisse in einer Art Webshop und steuern die Logistik. Wie funktioniert das?

Wir bündeln Angebot und Nachfrage in einer Art virtuellem Warenlager. Die einzelnen Lieferanten könnte man hierbei als „Regale“ bezeichnen. Nur läuft die Kommissionierung hier eben auf ein paar Kilometern statt wenigen Metern. Die Plattform ermittelt – ausgehend von den Warenbeständen und den Bestellungen – zudem die Auslieferungsrouten und automatisiert große Teile der Bestell- und Transaktionsabwicklung. Die Ware wird dann von uns direkt von den Erzeugern an unsere Kunden geliefert, zu diesen zählen auch einige GV-Betriebe. Wir arbeiten komplett ohne Zwischenlagerung, das macht im engen regionalen Rahmen eigentlich unserer Meinung nach am meisten Sinn. Denn wenn man überall Zentrallager hat, holt man nur wieder Strecke rein in die Lieferkette – und das entspricht in unseren Augen dann nicht mehr dem Regionalitätsanspruch. Deswegen sprechen wir lieber von

Lokalität, weil wir extrem kurze Wege garantieren wollen und der Begriff Regionalität ein bisschen verwässert geworden ist. Unser Anspruch ist ein Radius von i.d.R. maximal 50 Kilometern um den Kunden herum.

Inwiefern können Sie die Mengen für einen Großverbraucherbetrieb abdecken, welche Rolle spielen Abnahmeverträge?

Die Bündelung ist letztlich der Schlüssel. Dadurch, dass wir für unterschiedliche Produkte unterschiedliche Lieferanten haben, erzielen wir klassische Netzwerkeffekte.

Es wäre möglich, mit Abnahmeverträgen zu arbeiten, vorausgesetzt man weiß die Menge ein Jahr im Voraus. Dann müssten wir eine Anbauplanung erstellen und das Risiko auf alle Instanzen der Wertschöpfungskette verteilen. Je lokaler oder regionaler, umso wichtiger sind vertrauensbasierte Verhältnisse, in denen man sich das Risiko teilt. Aktuell haben wir ein Forschungsprojekt laufen, in dem wir Wetterdaten

etc. integrieren wollen, um eine noch größere Planungssicherheit für die Beteiligten zu erzielen.

Wie gewährleisten Sie eine gleichbleibende Qualität trotz Bündelung?

Wir arbeiten z. B. mit zertifizierten Betrieben zusammen, wie Bioland oder Demeter, die definierte Qualitätsansprüche haben. Zudem kommunizieren wir klar die erzeugenden Betriebe; eine Anonymität ist dann nicht gegeben. Dementsprechend hatten wir bislang qualitativ-technisch wenig Probleme, da die Erzeuger für ihr Produkt geradestehen.



Der Spezialist für Einkauf

OLIVER SCHROCK, Prokurist Geschäftsbereichsleitung Einkauf & Beratung, S&F-Gruppe, verantwortet den Einkauf des S&F-Einkaufsportals. Als Berater beschäftigt er sich parallel mit Marketingkonzeptionen – die bei der Entwicklung von regionalen Verpflegungsphilosophien miteinfließen können und sollten.

Herr Schrock, mit dem S&F-Einkaufsportale steuern Sie den Einkauf per Software. Wie lässt sich Regionalität abbilden?

Wir arbeiten bundesweit mit über 800 Lieferanten zusammen, darunter viele regionale Lieferanten wie Bäcker, Metzger, Spargel- oder Erdbeerbauern. Regionalität versuchen wir bewusst seit jeher in unserem Einkaufsportale abzubilden, denn das hat auch für unsere Kunden eine sehr hohe regionalpolitische Bedeutung. Unsere Kunden kommunizieren die Herkunft derartiger Produkte bewusst gegenüber ihren Gästen.

Wie kommen Sie den regionalen Lieferanten entgegen?

Wir unterstützen, indem wir die Hürden zur Datenübermittlung ins System geringstmöglich halten und das gut vorbereiten. So kam es, dass ein kleinerer regionaler Kartoffelproduzent einen großen Caterer, der über uns einkauft, komplett mit Kartoffeln beliefert – und einen Umsatz von einer Million Euro generiert.

Regionalität ist aus meiner Sicht nicht nur eine Frage der Verfügbarkeit, sondern auch eine Frage der Qualität. Bei vielen Verpflegungsbetrieben, insbesondere bei großen Caterern, gibt es klare Qualitätsanforderungen. Und wenn man beispielsweise 13.000 Schnitzel aus der Region beziehen möchte, kann diese nicht ein einziger Erzeuger bereitstellen, sondern man muss mehrere koordinieren. Das ist eine



Der Nachhaltigkeits-Praktiker

THOMAS VOß, frisch pensionierter Kaufmännischer Direktor der LWL-Kliniken Münster und Lengerich, gilt als Leuchtturm und Koryphäe für Nachhaltigkeit. Er war ein großer Kämpfer speziell im Care-Bereich und trieb als Bio-Mentor speziell Bio-Qualität voran.

Herr Voß, welchen Weg sind Sie bei den LWL-Kliniken gegangen, um Bio-Regionalität abbilden zu können?

Wir beschäftigen uns seit über 20 Jahren mit der nachhaltigen Ernährung im Krankenhaus, haben 2004 mit Bio-Produkten in der Ernährung begonnen und sind mittlerweile bei über 35 Prozent monetärem Anteil.

Natürlich haben wir uns auch Gedanken darüber gemacht, wo die Ware eigentlich herkommt. Sehr schnell ist deutlich geworden: Wir werden bei keinem Komplettanbieter oder Grossisten fündig. Also haben wir Prioritäten gesetzt. Das Wichtigste waren und sind für uns

Was ist nötig, um Lokora bundesweit auszurollen?

Um zu skalieren, braucht man das nötige Geld dafür. Unsere zellenartige Grundstruktur und das Herzstück, die intelligente digitale Plattform, ist auf Skalierung ausgerichtet, weshalb wir demnächst in weiteren Bundesländern starten wollen. Ich denke zudem, dass mehr Bio-Regionalität kein Mengenthema ist. Es gibt Studien, die belegen, dass genug landwirtschaftliche Fläche verfügbar ist, selbst um eine Großstadt wie München aus einem engeren Radius bioregional zu versorgen. Wir müssen uns nur auf den Weg machen und das gemeinsam angehen.

logistische Herausforderung und eine Frage der Qualitätssicherung.

Apropos Logistik: Kann S&F diese ebenfalls abbilden?

Nein, wir arbeiten mit regionalen Produzenten und Lieferanten zusammen, die eine eigene Logistik mitbringen. Allerdings sind wir im Austausch mit Projekten, wie der Regionaltheke in Regensburg, die versucht, regionale Produzenten zusammenzubringen und die Logistik sicherzustellen. Sollte das funktionieren, können wir sie einbinden.

Könnte das S&F-Einkaufsportale ein Instrument sein, um die bioregionale Wertschöpfungskette umfassend zu koordinieren?

Ohne einen Dienstleister und eine entsprechende Plattform ist die Vision einer bioregionalen Wertschöpfungskette – ausgehend vom Bedarf des Großverbrauchers – nicht zu stemmen. Nur, kommen wir auf einen gemeinsamen Nenner in puncto Definition der Regionalität?

Ein weiterer Punkt sind die Lieferstrukturen. Entscheidend ist aus meiner Sicht, dass die Erzeuger oder Hersteller entweder eine eigene Logistik mitbringen oder dass es jemanden gibt, wie Lokora, oder unseren neuen Inhaber aus den USA, Buyers Edge, der diese Logistik selbst aufbaut und auch die Koordination übernimmt. Aber machbar ist es aus meiner Sicht. Die eingangs skizzierte Vision ist der richtige Weg.

tierische Produkte, insbesondere Fleisch. Folglich haben wir bereits 2010 erste regionale Erzeuger gesucht, welche diese in Bio-Qualität liefern können. Schweinefleisch beziehen wir seitdem zu 100 Prozent in Bio-Qualität von einer Erzeugergemeinschaft, die vorrangig aus Bioland-Landwirten besteht. Sogar Rindfleisch kommt inzwischen zu 100 Prozent von einem Bioland-Betrieb; in Münster sind wir deswegen sogar zur Ganztierverswertung übergegangen. Weitere erfolgreiche bioregionale Kooperationen haben wir bei Frischeiern, Frischmilch und Produkten daraus, Putenfleisch und einem kleinen Anteil Hähnchenfleisch.

Bei all diesen Produkten arbeiten wir mit den Erzeugern zusammen.

Ist das nicht ein enormer Aufwand und Kostenfaktor?

Je mehr Lieferanten ich habe, umso teurer wird das Ganze, das weiß ich als kaufmännisch Verantwortlicher nur zu gut. Trotzdem lohnt es sich definitiv, denn Essen hat viel mit der Qualität und Herkunft der Lebensmittel zu tun. Zudem kennen wir so unsere Erzeuger persönlich und können die Herkunft der Produkte transparent an unsere Gäste kommunizieren. Das verschafft uns einen unheimlichen Vertrauensbonus.

Warum hakt es Ihrer Erfahrung nach noch an einer durchgängigen Wertschöpfungskette?

Das wurde mir bei einer Veranstaltung zur Entwicklung der „Zukunftsstrategie ökologischer Landbau“ bewusst. Es fehlt das gegenseitige Wissen, wer was kann und braucht. Überspitzt gesagt, hatte ich den Eindruck, der Landwirt glaubt, der Küchenleiter, der täglich 1.000 Essen produziert, kann morgens mit dem Körbchen über den Acker gehen und die schönsten Kartoffeln rauspicken. Und manch Küchenleiter hatte die Vorstellung, dass er heute beim Bio-Landwirt 1.000 Schnitzel bestellt

und dieser morgen liefern könne. Beides geht nicht. Es muss sich also noch einiges tun, um die Parteien der gesamten Wertschöpfungskette zusammenzubringen.

Wer könnte eine bundesweite bioregionale Wertschöpfungskette koordinieren? Wem würden Sie als Praktiker vertrauen?

Wenn wir über bioregionale Wertschöpfungsketten reden, glaube ich nicht, dass es eine Blaupause gibt, die bundesweit funktioniert. Das Thema ist und bleibt ein regionales. Ich habe im Münsterland sehr gute Erfahrungen gemacht. Das Münsterland ist eine Ökomodellregion, das heißt alle Kreis- und kreisfreien Städte in der Region haben sich zusammengeschlossen und es gibt eine Vernetzungsstelle, die keine wirtschaftlichen Interessen verfolgt, was ich sehr schätze. Ein solches System peu à peu zu erweitern um angrenzende Regionen – das könnte irgendwann ein Selbstläufer werden. Aber dieses eine System, oder auch ein anderes, als bundesweite Blaupause heranzuziehen – das wird meiner Meinung nach nicht funktionieren. Nichtsdestotrotz sollten bioregionale Wertschöpfungsketten weiter ausgebaut werden, denn dadurch entsteht ganz viel Vertrauen in die einzelnen Partner und große Transparenz.



Der Fleisch-Experte

FELIX SCHRADER, Prokurist/Koordinator Markenfleischprogramme bei Mega Fleisch, pflegt in seiner Funktion einen sehr engen Kontakt mit den Landwirten, plant und organisiert die Fleisch-Wertschöpfungskette vom Landwirt über den eigenen Schlachthof bis hin zum End- oder Großverbraucher. Darüber hinaus bringt er Erfahrung aus einem europäischen Innovationsprojekt mit, in dem es um die Frage ging, welche Faktoren die Qualität von regionalen Fleischprodukten beeinflussen – begonnen bei alternativen Rassen und Zucht bis hin zur Logistik.

Herr Schrade, inwiefern können Sie den regionalen Bedarf von Fleischprodukten aus einer Hand abbilden?

Über den Kontakt und die enge Partnerschaft mit den regionalen Landwirten können wir die Qualitäten, die bei uns genau definiert sind, klar steuern. Beispielsweise haben wir ein konventioneller ausgerichtetes und regional verankertes Schweinefleischprogramm namens Staufenfleisch. Darauf aufbauend haben wir das Produkt Stauer Strohschwein. Dieses entspricht dem Wunsch der Verbraucher und den gestiegenen Anforderungen nach mehr Tierwohl und ist als Fleischqualität entsprechend der Haltungform Stufe 3 definiert, also mit 40 Prozent mehr Platz, Stroheinstreu, Offenfrontstallungen. Die Schlachtmenge ist mittels Verträgen mit Landwirten fest definiert und liegt etwa auf gleichem Niveau wie unsere konventionellen geschlachteten Markenprogramme.

Konkret auf das Regionalitätsthema zielt eine direkte Partnerschaft mit einem Landwirt aus unmittelbarer Nähe ab, der pro Woche 40 Tiere in unserer höchsten Angebotsqualität liefert. Die Tiere bekommen 100 Prozent mehr Platz, Stroheinstreu, Auslaufstall, gezüchtet wird mit regionalen Ferkeln etc. Dieses lokale Programm wird direkt an Metzger vermarktet, die mit unserem Bad Boller Strohschwein explizit werben. Dank der direkten Kommunikation mit den Landwirten funktioniert das sehr gut. Aus meiner Einschätzung ist das auch das Erfolgsrezept: Wir müssen die Möglichkeiten in der Produktion zusammenbringen – und zwar im Einklang mit der Nachfragesituation am Markt. Die Verträge sind dabei nicht das Maßgebende, sondern nur ein Mittel zum Zweck und ein gemeinsamer Rahmen für eine nachhaltige, gut planbare Zusammenarbeit.

Schließen Sie auch Mengenverträge mit Großverbrauchern?

Bislang stammen unsere Kunden bei den Markenprogrammen beim Schweinefleisch vorwiegend aus dem Metzgerhandwerk. Denn der Metzger kann durch seine Struktur noch auf das Programm aufbauen, indem er das gesamte Tier verarbeitet und Produkte daraus herstellt. Gastronomen hingegen fragen eher spezifische Teilstücke nach – da ist die Steuerung schwieriger. Potenzial sehe ich in der Gemeinschaftsgastronomie aber definitiv; hier ist eher die fluktuierende Preiskonstellation im Rahmen der Mengennachfrage die erste Hürde.

Könnte eine neutrale, übergreifende Plattform auch eine Chance für mehr Qualitätsfleisch und Ihre Produkte sein?

Auf jeden Fall! Eine Plattform, auf der man Mengen bündelt, verschiedene Produkte vom Filet bis zum Leberkäse einstellt, kleine Erzeuger und ganz große Erzeuger ebenso abbildet wie kleine und große Schlachthöfe, ist ein realistischer Ansatz. So können große Mengen und attraktive Preise umgesetzt werden. Das Entscheidende wird eine gemeinsame Basis sein, z. B. eine einheitliche Definition der Qualität. Daran kann sich jeder Partner in dieser Wertschöpfungskette orientieren und darauf ausrichten. Welche Qualitäten das dann sind, ob Fleisch mit Tierwohlstufe 3 oder 4 oder in Bio-Qualität – das ist dann letztendlich – pauschal heruntergebrochen – abhängig davon, ob der Preis dafür gezahlt wird.

Aus meinen vielen Gesprächen mit Landwirten kann ich sagen: Diese sind absolut offen gegenüber Konzepten und Plänen, die ihrem Betrieb oder ihren Nachfolgern eine Perspektive bieten.



Immer mehr Großverbraucher stellen auf Fleisch mit höherer Qualität um, z. B. aus ethischen Gründen. Wie das gelingt, zeigt das Beispiel des Studierendenwerks Heidelberg, das sein Angebot parallel auch veganisiert.

Weniger Fleisch, bessere Qualität

Vor zwei Jahren startete das Studierendenwerk Heidelberg die Offensive Mensa 2.0, angestoßen durch die generelle Nachhaltigkeitsoffensive der Geschäftsführung. Ganz oben auf der Maßnahmenliste: eine Reduktion des Fleischeinsatzes sowie eine Umstellung auf Fleisch aus mindestens Haltungsform 3 für mehr Tierwohl – bei möglichst regionaler Herkunft. „Wir mussten also den gesamten Einkauf durchleuchten und nach Alternativen suchen“, berichtet Peter Michael Falk, der 2022 als Bereichsleiter Hochschulgastronomie neu eingesetzt wurde, auch um den Einkauf hier strategisch zu unterstützen.

Über die Ausschreibung von Fleischprodukten der gewünschten Qualität, angelehnt an Haltungsform 3 aus dem LEH, landete das Studierendenwerk beim österreichischen

Händler Kröswang. „Die Österreicher waren in dieser Hinsicht Deutschland tatsächlich schon einen Schritt voraus und die einzigen, die uns das sogenannte Mehr Tierwohl-Fleisch flächendeckend und zuverlässig in größeren Mengen liefern konnten.“ Seitdem hat Regionalität aber an Bedeutung gewonnen und es wurde und wird nach Alternativen gesucht. So kam es, dass auch kleine örtliche Produzenten erschlossen wurden, z. B. vom Heidelberger Weideschwein, dem jeweils 220 Quadratmeter Fläche zum Auslauf zur Verfügung stehen.

Aktuell baut die Hochschulgastronomie die Kooperation mit der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall aus, einem größeren Lieferanten für Schweine- und Rindfleisch, der zudem im Umkreis von 200 Kilometern liegt – so hat sich die Hochschulgastronomie Regionalität definiert. Dieser erfüllt

mit seinen Standards teils sogar Kriterien der Haltungsstufe 4. Und das Mengenproblem? „Unsere Fleischmengen sind deutlich zurückgegangen, derzeit liegen wir mit Fleisch und Fisch nur noch bei zehn Prozent am Gewichtsvolumen unserer Einkaufsmenge. 2019 lagen wir noch bei 29 Prozent“, berichtet Peter Michael Falk. „Geschuldet“ ist das der parallelen Veganisierung des Speisenangebots. „Damit die Mischkalkulation auch mit hochwertigem, teurerem Fleisch gelingt, bieten wir im Gegenzug weniger Fleisch und mehr vegetarisch-vegane Gerichte an“, konkretisiert er. Die Crux: Die Hochschulgastronomie Heidelberg bietet ihre Speisen schon sehr lange als SB-Buffer an. Studierende können ihre Portionsgrößen und Fleischmengen also selbst bestimmen und zum einheitlichen 100-Gramm-Preis von 92 Cent abrechnen. Durchschnittlich 450

Gramm laden sie sich pro Teller auf. „Deshalb müssen wir die fleischlosen Gerichte umso attraktiver machen“, merkt Peter Michael Falk an. Aber auch Nudging wird eingesetzt, und Fleisch und Fisch grundsätzlich ans hintere Ende der Ausgabe platziert. Außerdem ist das preisgünstige Sozialgericht, Powermeal genannt, seit der Umstellung rein vegetarisch-vegan. Dieses ist auch das Einzige, das namentlich in der Speisekarte aufgeführt ist, den Rest lassen sich die Küchenteams offen, um preislich flexibler agieren zu können. Nicht zuletzt haben manche Mensen, wie die im Zeughaus, bereits zwei komplett fleischfreie Tage oder sind rein vegetarisch-vegan.

„Die Kalkulation geht auf, nicht das hochwertige Fleisch ist aktuell die größte Herausforderung, sondern die generell gestiegenen Preise“, resümiert der Bereichsleiter. Eine verstärkte Eigenproduktion leistet einen großen Beitrag zur gelungenen Mischkalkulation. „Bio-Nudeln selbst zu machen, ist deutlich günstiger als Fertigprodukte“, veranschaulicht Peter Michael Falk, der neben Gnocchi, Maultaschen und Ravioli künftig verstärkt vegetarisch-vegane Ersatzprodukte in der neuen Zentralproduktion fertigen möchte. „Die Kilopreise von manchem veganem Convenienceprodukt sind teils vergleichbar mit Rinderfilet – das können wir uns nicht leisten“, begründet er.

Den Erfahrungen des Studierendenwerks Heidelberg zufolge ist also die Umstellung auf hochwertiges Schweine- und Rindfleisch auch im preissensiblen Segment machbar, wenn parallel drei Stell-schrauben bedient werden: Der Fleischanteil der Portionen bzw. des Angebots, die Attraktivität vegetarisch-vegane Gerichte und der Vorlauf der Speiseplanung. „Man muss flexibler und kurzfristiger planen, weil gewisse Teilstücke in der Verfügbarkeit schwanken. Und man sollte auch offen für Nebenschnitte wie Nierenzapfen oder Haxenfleisch sein“, so sein abschließender Tipp. Dank eigener Metzgerei, die das Fleisch auch zu Hackfleisch, Leberkäse oder Bratwürsten weiterverarbeiten kann, hat er in dieser Hinsicht ein weiteres Ass im Ärmel. Nur in puncto Geflügel bleibt die regionale Beschaffung eine Herausforderung. **Claudia Kirchner**

Bild: Fairfleisch

Nachgefragt bei

... **Matthias Minister**
Geschäftsführer,
Fairfleisch



”
Mit der Umstellung auf Bio-Rindfleisch lässt sich recht schnell eine hohe Bio-Quote, bezogen auf den Umsatz, erreichen.
“

Herr Minister, Rindfleisch aus Nachhaltigkeitsgründen vom Speiseplan zu streichen, ist zu kurz gedacht, warum?

Es werden ausschließlich die Effekte von Rindern auf das Klima diskutiert, statt eine ganzheitliche Ökobilanz zu betrachten. Wenn die Rinder mit Gras und Heu gefüttert werden, statt wie in der intensiven Rinderhaltung üblich mit Mais, Getreide und Soja, wenn der Beitrag der Rinder zur Artenvielfalt, Welternährung, Humusaufbau und Kreislaufwirtschaft berücksichtigt wird, dann sieht die Ökobilanz der Rinder völlig anders aus.

Infolgedessen haben die Wiederkäuer mit dem Klimawandel überhaupt nichts zu tun. Das hat auch eine österreichische Studie festgestellt.

Die Alternative sind also Rinder, die Grasland nutzen und höhere Tierwohlstandards erfüllen – gibt es solche auch in Deutschland?

Bei Fairfleisch vertreiben wir seit 2023 Fleisch von Grasrindern vom Bodensee. Diese müssen zu mindestens 80 Prozent grasbasiert gefüttert werden, d.h. sie bekommen allenfalls als Kalb oder in der Endmast eine begrenzte Menge Kraftfutter. Darüber hinaus sind sie bio-zertifiziert. Wir schlachten nur Färsen und Ochsen – somit haben wir eine bessere Marmorierung des zwei bis drei Wochen gereiften Fleisches.

Reichen die Mengen für Großverbraucher?

Wir beliefern diverse Großverbraucher, von der Betriebsgastronomie bis hin zur Seniorenresidenz. Das schaffen wir durch eine Bündelung zahlreicher Direktvermarkter. Nur so können wir bedarfsgerechte Mengen abbilden und die unterschiedlichen Teilstücke vom Rind vermarkten. Darüber hinaus produziert die

Metzgerei Buchmann für uns rohe Halbfertigprodukte wie Cevapcici, aber auch Gegrartes wie Rinderbraten und nicht zuletzt Wurst.

Wie groß ist der preisliche Unterschied?

Der Preisabstand zu gängigem konventionellen Fleisch liegt bei 2 bis 5 Euro pro Kilogramm, je nach Teilstück. Bei Schweinefleisch und Geflügel ist der Preisunterschied zur Bio-Qualität deutlich größer, u. a. wegen der nötigen Bio-Futtermittel, der Herkunft der Jungtiere usw. Aber alternativ zu Bio haben wir Schwein und Geflügel mit hohem Tierwohlstandard und mit dem Qualitätszeichen BaWü.

Stellen die Kunden komplett auf Grasrind um?

Wer umstellt, macht das erfahrungsgemäß komplett, meist kombiniert mit einer Reduktion der Fleischmenge. So ist das betriebswirtschaftlich tragfähig. Komplett oft auch deshalb, weil die Umstellung intern wie extern kommuniziert wird – immerhin bringt das Rindfleisch einen nachhaltigen Mehrwert mit.

Wir haben sowohl Kunden, die schon lange auf dem Bio-Weg sind – und Fleisch beinahe zuletzt umstellen, als auch Kunden, die mit Fleisch als Bio-Komponente starten. Letztere erreichen so schneller als mit anderen Lebensmitteln hohe Bio-Quoten am Umsatz.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Claudia Kirchner

MEHR DAZU



Warum sind Wiederkäuer nicht schuld am Klimawandel? Mehr zur zitierten Studie und zum Grasrind: www.blgastro.de/gvmanager/kuh-klimawandel

Currywurst in Aktion

Die Currywurst zählt seit Jahren zu den Rennern in der Gemeinschaftsgastronomie. Neben dem Geschmack punktet sie beim Wareneinsatz, ist aber auch vielseitig darreichbar. Wie wäre es statt dem Klassiker mal mit ein paar Abwandlungen, von vegan über Thüringer Art bis Levante-Style?



Kulinarische Highlights zu setzen, ist angesichts von Homeoffice ein wichtiger Umsatzfaktor. Aber auch tägliche Gäste wie Studierende freuen sich über Abwechslung. Und warum nicht bei einem Klassiker wie der Currywurst ansetzen? Das typisch deutsche Nationalgericht aus Fleischbrät wird traditionell mit einer tomatenhaltigen Sauce und Currypulver oder mit einer Currywurstsauce serviert. An diesen Zutaten zu drehen, macht den Klassiker schnell zu einem

vielfältigen Aktionsgericht in der Gemeinschaftsgastronomie.

Für weniger experimentierfreudige Gäste kann die Currywurst z. B. erstmal nur regional verschieden gespielt werden. Denn während die Ruhrpott-Variante auf eine herzhaft, oft scharfe Sauce mit Zwiebeln und Paprika setzt, schwört Hamburg auf eine fruchtig-würzige, aber nicht weniger scharfe Interpretation. Auch die Art der Bratwurst unterscheidet sich: Thüringen etwa favorisiert eine grobe,

würzige Rostbratwurst, während die Berliner auf eine feine Bratwurst, wahlweise mit oder ohne Darm setzen.

Scharf oder orientalisches

Ob leicht pikant oder feurig scharf – Schärfe kann den Geschmack verstärken, neue Aromen entfalten und sogar die Wahrnehmung der gesamten Currywurst verändern. Unterschiedliche Schärfegrade anzubieten, ist folglich eine weitere Möglichkeit der Abwandlung. Wie sich diese anhand von Scoville definieren, von mild bis extra scharf, erläutert beispielsweise das eBook Currymania von Homann Foodservice, das auch die regionalen Eigenheiten aufzeigt.

Wird eine vegane Wurst aufgetischt, sollte man eine klassische Currywurstsauce, wie die milde Variante von Homann Foodservice, die mit Apfelsaft, Koriander, Kurkuma und Chili abgerundet ist, etwas würziger und rauchiger abwandeln. Ein konkretes Rezept dazu findet sich ebenfalls im eBook wie eines zur Currywurst Levante-Style, entstanden in einem Rezeptwettbewerb von Guerilla Chef Simon Kolar und Homann. Bei der orientalischen Variante wird die Grundsauce u. a. ergänzt um Mango, Ingwer, Harissa und Zatar, dazu gibt es Harissa-Süßkartoffeln und eine Zitronen-Mayo.

Doch ganz egal, wie Sie die Currywurst interpretieren: Bis heute steht sie für Einfachheit mit Genuss. Und das lieben auch die Gäste.



Das Rezept der Currywurst Levante-Style mit Harissa-Süßkartoffeln und Zitronen-Mayo finden Sie, ebenso wie viele weitere Rezepte, Impulse und Fun Facts rund um die Currywurst im kostenlosen eBook Currymania: www.homann-foodservice.de/inspiration/downloads

HÄHNCHENFILET MIT GOLDKRUSTE, LEBKUCHENSAUCE, KARTOFFELSTERNEN UND BROKKOLI IN MANDELBUTTER

(Für 10 Portionen)

10 Hähnchen-Brustfilets Goldkruste von Hanna-Feinkost;
2,5 Bund Suppengrün, 2,5 EL Tomatenmark, 2,5 Zwiebeln,
1,25 l Malzbier, 1,25 l Gemüsebrühe, 1 großer Honigkuchen (oder
Frühstückskuchen), 125 g Butter, Öl, Salz und Pfeffer, Zitronen-
saft; 1.875 g Kartoffel-Kloßteig Halb und Halb, Öl zum Braten;
2,5 Köpfe Brokkoli, 100 g Butter, 10 EL Mandeln

Den Honigkuchen würfeln und ca. 30 Min. in einem Topf im Malzbier einlegen. In der Zwischenzeit das Suppengrün putzen, ggf. schälen und in Stücke schneiden, die Zwiebeln grob würfeln. Öl im Topf erhitzen und das Gemüse samt Tomatenmark hinzugeben und scharf anbraten, bis es am Topfboden ansetzt. Nach ca. 8-10 Min. mit der Brühe ablöschen und weitere 15 Min. köcheln lassen. Dabei den Bratensatz vom Boden lösen.

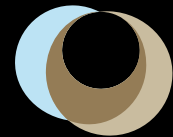
Nun den Topf mit dem eingeweichten Lebkuchen samt Malzbier auf die Platte stellen und den Gemüsesud durch ein Sieb in den Topf geben. Die Sauce weitere 10-15 Min. einkochen, falls der Lebkuchen sich nicht komplett auflöst, kurz pürieren. Mit Salz, Pfeffer und Zitronensaft abschmecken. Durch den Lebkuchen sollte die Sauce schön sämig sein, ansonsten weiter einkochen oder mit Mehlbutter andicken.

Für die Kartoffelsterne Kloßteig verkneten, 1 cm dick auf der Arbeits-



platte ausbreiten und Sterne oder andere Formen mit Plätzchenformen ausstechen. Die Sterne in heißem Öl goldbraun ausbacken. Die Hähnchen-Brustfilets Goldkruste nach Anleitung zubereiten. Brokkoli waschen und in Röschen teilen und in kochendem Salzwasser bissfest garen. Butter und Mandeln in der Pfanne erhitzen und aufschäumen, bis die Butter gebräunt ist. Brokkoli nochmal kurz durch die Mandelbutter schwenken und alles zusammen anrichten.

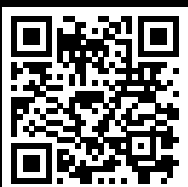
Bild: Hanna-Feinkost



backshop
BEST OF BAKERY

POWERED BY
JOCHEN

Gekrönt.



Jetzt entdecken.

► FINDE.

Vorfahrt für natürliche Kältemittel

Kälteplaner mahnen: Es ist Zeit zu handeln. Die EU-Vorschriften zu Kältemitteln sehen weitere Verbote und Verknappungen vor, die auch Großküchen-Techniken im Bestand betreffen könnten. Partner und Experten von Netzwerk Culinaria loten die Optionen aus.



Kühlen oder Tiefkühlen – nichts geht ohne Kältemittel. Der Markt dafür ist im Umbruch, schrittweise verschwinden die Stoffe mit höheren Treibhauspotenzialen, gemessen in GWP – allesamt Vertreter auf Basis von Fluor (F). „Wer heute investiert, sollte stets auf Optionen setzen, die nach der F-Gase-Verordnung weiter ohne Einschränkungen verwendet werden können“, erklärt Eva Gelhausen, Dipl.-Ingenieurin und Pressesprecherin von Netzwerk Culinaria.

Vier Optionen bleiben

Nun sind derzeit noch Chiller, Kühlschrank und Co. mit weit über einem Dutzend Sorten an Kältemitteln erhältlich – von denen das Gros ab 2025 bis 2032 aus dem Markt genommen wird. Was oft nicht bewusst ist: Parallel dazu dürfen manche Techniken mit höheren GWP-Werten nicht mehr gewartet bzw. repariert

werden. Für Profiküchen bleiben am Ende vier zukunftssichere Optionen übrig, allesamt natürliche Kältemittel (s. Tab. S. 24): Wasser und Kohlendioxid, dazu Kohlenwasserstoffe wie

das heute schon weit verbreitete Propan. Eher selten kommt in Großküchen auch Ammoniak zum Zug, dann vor allem bei Großprojekten. Beispiel: die hochmoderne und nachhaltig



CO₂: Die zentrale Kälteanlage der Mensa am Campus Garching arbeitet vollends mit dem natürlichen Kältemittel Kohlendioxid.

konzipierte Bio-Zentralküche von Rebonal in Herdecke. Hier ist vom Kälteplaner ein Mix realisiert: die natürlichen Kältemittel Ammoniak und Kohlendioxid, dazu als Kälteüberträger im Sekundär-Kältekreislauf bei den Plustemperaturen Sole, ein Salzwasser-Eisgemisch.

Tipps für Neubauten

Gleich ob Betriebsrestaurant, Mensa oder Care-Küche: Wer eine neue Gastronomie plant, hat es zumindest vom Entscheidungsprozess einfach. Vom Start weg lassen sich dann alle stationären Kältetechniken zentral via Verbundanlage mit natürlichen Kältemitteln betreiben. Grober Faustwert: „Wirtschaftlich lohnt sich eine zentrale Kälte ab etwa 15 kW“, erklärt Fachplaner Hendrik Schmid, der seit über zehn Jahren auch mit Kohlendioxid-Kälte gute Erfahrungen macht. Ein Vorteil einer Verbundanlage: „Hier lassen sich zum Reduzieren des GWP auch Geräte einbinden, für die momentan in der steckerfertigen Variante lediglich konventionelle Kältemittel mit höheren GWP technisch möglich sind“, ergänzt Frank Rödel vom Netzwerk-Mitglied Viessmann. Das gilt etwa für Splitgeräte für Kühl- oder Tiefkühlzellen, auf die man gerne setzt, wenn große Abwärmemengen entstehen und nicht im selben Raum verteilt werden sollen.

CO₂ für Großprojekte

Die in 2019 eröffnete Mensa Garching des Studierendenwerks München Oberbayern gilt als Flaggschiff – auch für die sich am Forschungscampus engagierenden Großkonzerne. Beim Neubau, ausgelegt für täglich rund 8.000 Essen, setzte man auf Kohlendioxid. „Es ist ein ideales Kältemittel für alle Temperaturen, auch im TK-Bereich, eignet sich für Projekte mit höheren Kälteleistungen wie hier mit rund 130 kW – ohne Chiller“, erklärt der verantwortliche Fachplaner Hendrik Schmid, Inhaber vom Ingenieurbüro Schmid und Partner. Und es gilt: „Ab 40 kW sind die Anlagen generell mit natürlichen Kältemitteln zu planen.“ Denn die F-Gase-Verordnung gibt für diese Größenklasse seit 2022 einen verminderten GWP von unter 1.500 vor. „Wir diskutieren stets trefflich, wann welches Kältemittel wirtschaftlich ist“, so Schmid. Denn: „CO₂ erfordert einen deutlich höheren Aufwand, etwa durch Sicherheitsvorkehrungen für das nicht riechbare Gas, für druckfestere Rohre

und elektronische Steuerungen.“ So liegen die Kosten für eine Kohlendioxid-Kälte teilweise 50 Prozent über denen von Systemen mit konventionellen Mitteln – das macht in Großprojekten dann schon mal eine siebenstellige Summe aus, nur für das Kältesystem als solches, ohne ein Kältegerät wie Kühlschrank oder Tiefkühlzelle. Das Credo von Schmid: „Wenn es irgendwie geht, beziehen wir alle Verbraucher in den Verbund ein, versorgen sie mit natürlichen Kältemitteln, möglichst auch Chiller und Schockfroster.“ In der Tat eine Besonderheit in Garching: Auch die vier Schockfroster von Cool Compact ließen sich hier mit einem technischen Kniff via CO₂-Kälte versorgen. Umweltfreundlich auch das: Die Abwärme aus der Kälteanlage wandert über eine Wärmerückgewinnung in großen Teilen zum Aufheizen des Wassers in die Spülmaschine: Bis zu 1.000 Liter Wasser können damit von 30°C ausgehend auf 68°C im Spültank erhitzt werden.

Was tun bei Kälte im Bestand?

Etwas kniffliger ist es bei Einzel- oder Ersatzinvestitionen – es gilt, genau hinzuschauen. Denn die F-Gase-Verordnung hält eine Vielzahl an Fristen für Kältemittel bereit, je nach GWP, je nach Technik, dazu kommen diverse Ausnahmen. „Wenn es um steckerfertige, also Kälte-autarke Geräte geht, fährt der Gastronom am besten mit natürlichen Kältemitteln“, empfiehlt Kai Bauer von Hupfer. „Wir haben in diesem Segment schon vor mehreren Jahren alles durchgehend auf Propan umgestellt.“ Das ist nicht nur zukunftssicher, sondern auch im Tagesgeschäft von Vorteil. „Mit Propan lassen sich Temperaturen deutlich besser justieren – nichts friert an.“ Und: Die sogenannten Kleinstabnehmer wie die Hupfer Kalt-Warm-Platte mit 300 Watt Kälteleistung sind als steckerfertige Variante oft die deutlich wirtschaftlichere Lösung. „Allein das Einspritzventil für eine Zentralkälte via CO₂ mitsamt notwendiger digitaler Steuerung kosten um die 2.000 Euro“, rechnet Kai Bauer vor. Hinzu kommt der bauliche Aufwand für die Rohre zur Verbundanlage. „Das Invest für ein solches Gerät inklusive eigener Kälte beträgt jedoch nur rund 5.000 Euro.“ Bei Vitrinen in Gasträumen könnte das Einbinden in die Zentralkälte vorteilhafter sein: „Damit entfällt nicht nur die Abwärme in den Gastraum hinein, sondern auch das dafür



So wird der Außer-Haus-Markt noch nachhaltiger!

Nutzen Sie unsere Checklisten, um Ihren Betrieb noch konsequenter nachhaltig auszurichten. Thematisch gegliedert finden Sie hier Tipps für die Bereiche:

- Unternehmensführung/Management:**
u. a. Nachhaltigkeit im Unternehmensprofil, Mitarbeitergesundheit
- Beschaffung/Einkauf:**
u. a. Regionalität, Bio-Ware, Importprodukte
- Speisenangebot:**
u. a. moderater Fleischanteil, reduziertes Angebot
- Herstellung/Speisenproduktion:**
u. a. Bedienerverhalten, intelligente Leistungsoptimierung
- Gästekommunikation:**
u. a. Ernährungsaufklärung, Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung

Alle Checklisten stehen auf www.gvmanager.de zum Download zur Verfügung. In der Rubrik #spürbargrün finden Sie zudem weitere Tipps rund um Nachhaltigkeit im Außer-Haus-Markt.



NATÜRLICHE KÄLTEMITTEL

Natürliches Kältemittel	Kurz-Name	GWP-Wert	Beispiele für Einsatz in der Großküche
Propan (C ₃ H ₈)	R290	3	Dezentrale, steckerfertige Kühlmöbel aller Art; nach neuer EU-VO künftig für mehr Techniken, bis ca. 6 kW Kälteleistung je geschlossenem Kältekreislauf (Kühlmöbel, Vitrinen, Kalt-Warm-Platte, Chiller, Schockfroster usw.)
Kohlendioxid (CO ₂)	R744	1	Zentrale Verbundanlagen für Großgastronomien mit mehreren 1.000 Essen/Tag
Ammoniak (NH ₃)	R717	0	Zentrale Verbundanlagen mit hohen Kälteleistungen und mehreren 1.000 Essen/Tag
Wasser (H ₂ O)	R718	0	In Form von Sole, einem Salzwasser-Eisgemisch, in der Regel mit anderen Kältemitteln in Kaskaden, für Einsatz über 0°C
Als Vergleich: Fluor-Kältemittel	R452A	2.140	HFO-Kältemittelgemisch, Verbotstermine je nach Gerät, z. B. in sich geschlossene Kälteanlagen (außer Chiller) ab 2025

© GWMANAGER nach Netzwerk Culinaria/Claudia Dirschauer 2024

Vier Optionen: Für Großküchen kommen künftig vier natürliche Kältemittel in Frage, darunter Wasser und Propan.

unten angebrachte Gitter – für ein schickes Ambiente geeigneter.“

Auch für Lagerräume sind heute steckerfertige Lösungen mit natürlichen Kältemitteln erhältlich: „Wir haben unsere Wand- und Deckenkältesätze für Tiefkühl- und Kühlzellen komplett auf Propan, also R290 umgestellt“, berichtet Frank Rödel von Viessmann. „Der Kunde profitiert so auch von einer höheren Kälteleistung – sie liegt bei Propan rund 15 Prozent über der von F-Gasen.“

Mehr Beinfreiheit – weniger Vorschriften

Eine gute Nachricht für GV-Verantwortliche: In 2023 lockerte die EU die Sicherheitsanforderungen beim natürlichen Kältemittel Propan – damit lässt es sich bald auch in Deutschland ohne weitere Auflagen in weitaus mehr Kältetechniken einsetzen. Technischer Hintergrund: „Bislang durften aus Brandschutzgründen nur 150 Gramm Propan in einem geschlossenen Kühlkreislauf ohne besondere Sicherheitsvorkehrungen verwendet werden“, erläutert Andreas Lindauer, Geschäftsführer Cool Compact. Das

begrenzte den Einsatz in der Praxis auf steckerfertige Geräte mit weniger Kälteleistung. „Doch nun sind knapp 500 Gramm Propan als Füllmenge je Kreislauf ohne weitere Sicherheitsanforderungen zulässig.“ So lassen sich dann prinzipiell Kälteleistungen bis zu 6 kW je Kältekreislauf realisieren. Und ein Vielfaches davon bei mehreren, in sich geschlossenen Kreisläufen je Gerät – wie etwa in Hochleistungs-Chillern erforderlich. Ab Herbst 2024 sind daher beim deutschen Marktführer für Chiller und Schockfroster

ZUSAMMENGEFASST VORTEILE NATÜRLICHER KÄLTEMITTEL

- Klimafreundlich, GWP liegt bei/ nahe Null
- Kälteleistung teils deutlich effizienter als konventionelle Kältemittel
- Stromkosten reduzieren sich um bis zu 20 Prozent im Vergleich zu Systemen mit F-Gasen
- Gastronomen sind, was Wartung, Ersatz oder Austausch anbelangt, auf der sicheren Seite, die aktuelle F-Gase-Verordnung sieht keine Beschränkungen vor.

auch diese Geräte mit Propan erhältlich. Alle weiteren Modelle hatte Cool Compact schon seit einigen Jahren auf Propan umgerüstet.

Geräte jetzt austauschen?

Stellt sich die Gretchenfrage: Was macht man mit Techniken in seiner Großküche, die mit bald nicht mehr zulässigen F-Gasen arbeiten oder nicht mehr repariert werden dürfen? Ein Blick auf die unterschiedlichen Gerätetypen: „Solange das Kältemittel im Betrieb noch erlaubt ist und eine Technik wie Chiller, Schockfroster oder kleinere Kühlmöbel halbwegs energieeffizient und einwandfrei funktionieren, ist es natürlich wirtschaftlich, damit weiter zu arbeiten“, erklärt Andreas Lindauer. „Zudem haben wir nahezu alle Kühl- und Tiefkühlschränke sowie die Kühltische so konstruiert, dass wir in diesen Techniken ein mittlerweile verbotenes Kältemittel gegen ein natürliches austauschen können. Das ist bei günstigeren Produkten oft nicht der Fall.“

Von wirtschaftlicher Bedeutung sind die Fristen für verbotene Kältemittel bei Kühl- und Tiefkühlagern, also Räume, die nicht nur 24/7 laufen müssen – sondern auch immense Warenwerte beinhalten, durchaus von bis zu mehreren 10.000 Euro. Ob die Technik noch gewartet werden darf, entscheidet vor allem der GWP-Wert mit. „Weitere Verbote kommen ab Januar 2025 für Stoffe mit einem GWP ab 2.500, etwa für R404a“, gibt Frank Rödel von Viessmann zu bedenken. Und ab 2032 wird es noch strenger: „Dann gilt sogar ein Service- und Wartungsverbot für nahezu alle gängigen F-Gase ab einem GWP von 750.“ Ausnahme ist R513. „Auch hier bieten wir schon heute den Austausch gegen alternative Kältemittel an.“ Und in Kürze gilt auch das: „Ab 2025 dürfen nur noch Kältesätze für die Kalträume mit einem GWP von unter 150 im Betrieb sein“, verdeutlicht Rödel. Die zukunftsichere Option: „Über den Fachhandel können Gastronomen unsere Kältesätze auf Propan umrüsten lassen.“

Fazit: Wer noch F-Gase einsetzt, sollte in absehbarer Zeit mit Fachleuten zur Küchen- und Kälteplanung einen Blick auf die Fristen werfen. „Bei den Kältemitteln gibt es nicht den einen Königsweg – nicht jeder Stoff lässt sich überall einsetzen“, beschreibt Eva Gelhausen die teils knifflige Aufgabe. „Daher läuft es in der Praxis oft auf einen Mix hinaus – Planerinnen und Planer können hier gut unterstützen.“

Claudia Dirschauer

Grafik: GWMANAGER nach Netzwerk Culinaria/Claudia Dirschauer 2024



BIO-AHV-FACHTAGUNG

Im Vorfeld der Biofach findet am 10. und 11. Februar 2025 im Kongresszentrum der Nürnberger Messe die Fachtagung „Bio im Fokus: Erfolgreich einkaufen, einsetzen und kommunizieren – Wege zu einer ökologischen Versorgung in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung“ statt. Veranstaltet vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, ist die Teilnahme kostenlos und inkludiert einen Gutschein für die Biofach. Inhaltlich wird an den zwei halben Tagen neben dem Einkauf und der Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln insbesondere die Auszeichnung mit dem Bio-AHV-Logo in Theorie und Praxis im Fokus stehen. Unter anderem berichten drei GV-Verantwortliche wie sie zum Logo in Bronze, Silber bzw. Gold gekommen sind. Am zweiten Tag besteht die Wahl aus vier vertiefenden Workshops zum Bio-Einstieg, der Nachhaltigkeitskommunikation, Bio-Convenience und Abnahmevereinbarungen entlang der Wertschöpfungskette. Anmeldeschluss ist der 26. Januar 2025. Das Programm und die Anmeldung finden Sie unter: www.bmel.de/Bio-AHV-Fachtagung



BAYERISCHER BIO-LEUCHTTURM

Das Jugendherbergswerk Bayern ist bundesweiter Vorreiter unter den Beherbergungs- und Unterkunftsanbieter in puncto Bio-Quote. So wurde im November 32 von 35 Jugendherbergen in Bayern das Bio-Zertifikat in Bronze verliehen. Dementsprechend setzen über 92 Prozent der eigenen Häuser konstant mindestens 20 Prozent der eingesetzten Lebensmittel in Bio-Qualität ein. Bis Jahresende sollen die drei restlichen Jugendherbergen ebenfalls Bronze erhalten. Die Palette reicht von Kaffee/Tee, Butter, Eier, Joghurt, Quark, Marmeladen, Milch, Müsli und Reis bis hin zu Nudeln und Gemüsebrühe. Einige Häuser liegen bereits bei über 50 Prozent Bio-Produkten, die Jugendherberge Oberstdorf steht kurz vor dem Gold-Zertifikat mit über 90 Prozent.



BIOFACH-MESSE

Vom 11. bis 14. Februar 2025 findet erneut die Biofach, Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, in Nürnberg statt. Ganz oben auf der Agenda: Die ökologische Transformation der Außer-Haus-Verpflegung, der u. a. die Sonderfläche „Bio außer Haus“ – ehemals Treffpunkt für HoReCa – GV & Gastro – gewidmet wird. Dort präsentieren sich passende Aussteller und es gibt Raum für Kommunikation und Wissensformate. In einem speziellen Trend-Rundgang werden zudem neue Konzepte und Produkte speziell für die moderne Gemeinschaftsverpflegung gezeigt. Darüber hinaus wird die AHV auch in einem Forum im Biofach-Kongress thematisiert. Nicht zuletzt sind Live-Cookings, vielfältige Vorträge und das SustainableFutureLab für GV-Verantwortliche relevant. www.biofach.de



DGE-ERNÄHRUNGSBERICHT MIT FOKUS AUF AHV



Nachhaltigkeit ist das Rahmenthema des Ende November erschienenen 15. DGE-Ernährungsberichtes der Deutschen Gesellschaft für Ernährung. Er gliedert sich in drei Themenbereiche, wovon einer sich rein der Außer-Haus-Verpflegung widmet. So thematisiert Kapitel 12 die Ernährungssituation und Ernährungsversorgung in deutschen Krankenhäusern und stationären Altenpflegeeinrichtungen. Zugrunde liegen die Daten des nutritionDay-Projekts, welche der Bericht fortschreibt. Kapitel 13, das Speisenangebot und Nutzungsverhalten der Systemgastronomie in Deutschland, ist ebenso neu

hinzugekommen wie Kapitel 14, die „Analyse und Bewertung gängiger Speisenproduktionssysteme in der Gemeinschaftsverpflegung hinsichtlich einer nachhaltigen Produktionsweise“. Kapitel 15 schließlich fokussiert Nachhaltigkeit als Rahmenthema. Kapitel 14 basiert auf einer Studie, welche die Systeme Cook & Serve, Cook & Hold, Cook & Chill sowie Cook & Freeze umfassend in puncto Nachhaltigkeit miteinander verglich. Bei einer Gleichgewichtung aller betrachteten Indikatoren erwies sich laut den Autorinnen Cook & Serve als das vorteilhafteste System. Werden aber höhere Gewichte z. B. auf Energieeffizienz gelegt, dann erzielt Cook & Hold bessere Ergebnisse. Mehr dazu im Ernährungsbericht, der zum freien Download steht:

www.dge.de



Sauer fürs Brot

Sauerteig ist seit geraumer Zeit wieder in aller Munde. Was hat es damit auf sich? Wie wirkt sich die Verwendung von Sauer auf das gebackene Endprodukt aus? Dirk Frisch, Brotsommelier und verantwortlich für die Linie „Backshop powered by Jochen“ bei Backshop Tiefkühl, hat es uns verraten.



hervorhebt. Dies wird von vielen als hochwertiger und handwerklicher im Vergleich zu Backwaren angesehen, die mit anderen Triebmitteln hergestellt werden. Für viele Bäcker und Verbraucher ist Sauerteig unverzichtbar, weil er nicht nur für ein charakteristisches Aroma sorgt, sondern auch die Textur, Haltbarkeit und das Nährstoffprofil der Backwaren verbessert.

Aus welchen Getreiden wird Sauerteig klassischerweise hergestellt? Inwieweit ist hier Fingerspitzengefühl gefragt?

Klassischerweise wird Sauerteig aus Roggenmehl hergestellt, da dieses Mehl viele Enzyme enthält, die den Fermentationsprozess unterstützen. Aber auch Weizen, Dinkel und andere Getreidesorten eignen sich zur Herstellung von Sauerteig.

Das Fingerspitzengefühl ist hierbei entscheidend, um den idealen Fermentationsgrad zu erreichen. Temperatur, Luftfeuchtigkeit und die genaue Mischung von Mehl und Wasser beeinflussen den Prozess maßgeblich und müssen genau kontrolliert werden.

Wie kam die Kooperation von Ihnen und Bäckermeister Jochen Gaus zustande, aus der die Linie „Backshop powered by Jochen“ mit zahlreichen Sauerteig-Backwaren hervorgeht?

Die Kooperation entstand aus einer gemeinsamen Vision, hochwertige handwerkliche Backwaren einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Die Partnerschaft wurde vertieft, um die Stärken beider Seiten zu nutzen: die Expertise von Jochen im Bereich Rezepturen mit fermentierten Teigen und das weitreichende Vertriebsnetz der Backshop Tiefkühl. „Backshop powered by Jochen“ symbolisiert diese Fusion und zielt darauf ab, Produkte im Premiumsegment des Außer-Haus-Marktes stärker zu etablieren. Diese Zusammenarbeit bringt die einzigartigen Brot-

Herr Frisch, warum sind Backwaren mit Sauerteig (aktuell) so beliebt? Warum ist Sauerteig für Sie unverzichtbar?

Backwaren mit Sauerteig erleben derzeit eine Renaissance, weil sie traditionelle Werte mit modernen Ansprüchen verbinden. Während Sauerteig ursprünglich aufgrund seiner guten Haltbarkeit durch Fermentation geschätzt wurde, rückt heute der positive gesundheit-

liche Aspekt mehr in den Vordergrund. Die Bekömmlichkeit erhöht sich, da die längere Fermentation dazu beiträgt, bestimmte schwer verdauliche Bestandteile im Getreide abzubauen.

Sauerteig bietet darüber hinaus ein unvergleichlich tiefes Geschmacksprofil, das von einer dezenten Säure begleitet wird und dadurch die natürlichen Fermentationsprozesse

kreationen von Jochen Gaus mit modernen Vertriebswegen zusammen, was beiden Partnern Vorteile wie gesteigerte Markenbekanntheit und verbesserte Verfügbarkeit sichert.

Was ist das Charakteristische am Sauerteig in puncto Geschmack des Endprodukts?

Sauerteig verleiht dem Endprodukt ein komplexes Aroma, das sich durch eine leichte Säure und eine subtile Süße auszeichnet. Die leicht säuerliche Note ergibt sich aus der Bildung von Milch- und Essigsäure während der Fermentation. Dieser vielschichtige Geschmack hebt sich deutlich von Backwaren ohne Sauerteig ab und sorgt für ein unverwechselbares, würziges Aroma, das Hefeteig nicht erreichen kann.

Wie beeinflusst die Verwendung von Sauerteig die Verarbeitung des Teiges sowie die Konsistenz des Endprodukts?

Die Verarbeitung von Sauerteig erfordert Geduld und Erfahrung, da der Teig mehr Zeit zum Reifen benötigt. Die Fermentationsprozesse sind temperatur- und zeitabhängig und verlangen Fingerspitzengefühl, um den optimalen Gärgrad zu erreichen.

Die Krume von Sauerteig-Backwaren ist oft etwas elastischer als jene von Hefengebäcken. Hier die luftige Leichtigkeit hinzubekommen, die für unsere „Jochen-Produkte“ so charakteristisch ist, erfordert ein gewisses handwerkliches Geschick in der Teigführung. Im Optimalfall erhält man eine grobe, unregelmäßige Porung und ein luftiges Innenleben. Die Kruste ist hingegen besonders knusprig und aromatisch, da sie während der längeren Backzeit mehr Röstaromen entwickelt.

Hat der Sauerteig einen Einfluss auf die Frischhaltung und Lagerung der Backwaren?

Die Haltbarkeit von Brot misst sich im Wesentlichen daran, wie schnell es zu Schimmelbefall kommt. Die im Sauerteig enthaltenen Milchsäurebakterien sind – je nach Stamm – in der Lage, verschiedene Substanzen zu bilden, die das Wachstum von Schimmelpilzen hinauszögern, und so sind mithilfe von Sauerteig hergestellte Brote im Allgemeinen länger haltbar. Die natürliche Säure des Sauerteigs verlangsamt darüber hinaus auch die Austrocknung, was die Lagerung vereinfacht und die Haltbarkeit verlängert.

Wie viele Produkte basierend auf Sauerteig sind aktuell in der Linie „Backshop powered

„Für viele Bäcker und Verbraucher ist Sauerteig unverzichtbar, weil er nicht nur für ein charakteristisches Aroma sorgt, sondern auch die Textur, Haltbarkeit und das Nährstoffprofil der Backwaren verbessert.“

Dirk Frisch

Brotsummler und
Projektmanager,
Backshop Tiefkühl



by Jochen“ erhältlich?

Derzeit umfasst die Linie 18 verschiedene Produkte, die mit Sauerteig gebacken sind. Die Range reicht von diversen Brötchen, über Ciabatta bis hin zum klassischen Roggenmischbrot. Besonderer Beliebtheit erfreut sich das Kohl-Speck-Brot und natürlich „everybodys darling“ – das Sylter in seinen verschiedenen Ausprägungen.

Sind auch süße Gebäcke bzw. Backwaren mit Sauerteig als Zutat denkbar?

Süße Backwaren mit Sauerteig sind nicht nur denkbar, sondern auch zunehmend beliebt. Der Sauerteig verleiht süßen Teigen eine subtile Tiefe und verhindert, dass sie zu süß wirken. Beispiele sind Brioche, Panettone oder Zimtschnecken, die durch die leichte Säure des Sauerteigs geschmacklich komplexer werden.

Gibt es aktuell Pläne, die Linie noch weiter auszubauen?

Wir möchten und werden mit Jochen Gaus die Marke kontinuierlich weiterentwickeln und arbeiten daher natürlich auch an neuen Ideen, um die Produktlinie zu erweitern und den gehobenen Ansprüchen der Gastronomie weiterhin gerecht zu werden. Eine weitere Diversifizierung wird uns helfen, um die Vielfalt und den einzigartigen Charakter der Marke zu stärken.

Welcher Aufschnitt bzw. Aufstrich passt geschmacklich am besten zum Sauerteig-Brot? Wie sieht der perfekte Snack für Zwischen durch mit Sauerteig-Brot aus?

ZUSAMMENGEFASST

Produktlinie „Backshop powered by Jochen“

Alle 18 Sauerteig-Produkte sind bereits fertig gebacken und werden tiefgekühlt angeliefert. Sie weisen ein Stückgewicht von 80 Gramm (Brötchen), 200 Gramm (Mini-Sylter) sowie 500 Gramm (Ciabattas) und 500, 750 bis 1.000 Gramm je Brotsorte auf. Ein kleiner Auszug der verschiedenen Produkte:

- **Sylter:** Aus Sauerteig gebackenes Weizenbrot. Charakteristisch für dieses Brot ist seine ausgeprägte Kruste, die während des Backvorgangs entsteht. Im Inneren findet sich die durch die langen Ruhezeiten des Teiges typisch lockere und grobe Porung. Auch als Mini-Variante mit z. B. getrockneten Tomaten, Tomatenmark und Knoblauch oder mit Kalamata-Oliven und Kräutern der Provence erhältlich, sowie als Brötchen und in geschnittener Form.
- **Ciabatta:** Aus Weizenmehl und Sauerteig gefertigt; weitere Ausführungen z. B. in den Varianten Olive, Tomate und Walnuss stehen zur Auswahl.
- **Bauernbrot:** Ein Roggenmischbrot in rustikaler Optik aus Sauerteig; innen saftig und außen mit typisch aufgerissener Kruste.
- **Oxbrot:** Ein Roggenmischbrot mit Sauerteig, das durch 6,5 Prozent Kalamata-Oliven und Anis verfeinert wird und dem fertigen Brot eine mediterrane Note gibt.
- **Gersterbrot:** Roggenmischbrot mit 48 Prozent Roggenmehl und Kümmel. Dieses Kastenbrot ist von oben unregelmäßig abgeflämmt und hat im Inneren eine gleichmäßige lockere Porung.
- **Kohl-Speck-Brot:** Rundes Roggenmischbrot mit Sauerteig, 4 Prozent Bauchspeck und 2,1 Prozent Wirsingkohl. Das Brot wird mit einem ganzen Kohlblatt und Speckscheiben auf der Unterseite gebacken. So erhält es sein herzhaftes Aroma.

Es kommt natürlich ganz auf das einzelne Brot an. Grundsätzlich passen herzhaftere Aufschnitte wie kräftiger Käse, z. B. ein gereifter Cheddar oder Bergkäse, oder rustikale Wurstsorten wie Salami oder Schinken besonders gut. Allerdings setzen wir beispielsweise bei Verkostungen mit großem Erfolg auf Einfachheit: Butter, gutes grobes Salz und etwas Schnittlauch – mehr braucht es nicht bei einem hervorragenden Brot mit Sauerteig. Einfach, aber geschmacklich ausgewogen.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Sarah Hercht

Näher dran mit KI

Schnelle Umfrage, Analyse und Handlungsempfehlung in Echtzeit: Wie Künstliche Intelligenz dazu beitragen kann, Mitarbeitende erfolgreicher zu binden und zu fördern, zeigt eine innovative Softwarelösung, die bereits erfolgreich in Schweizer Gastronomie-Betrieben im Einsatz ist.

Zu einer Zeit, in der der Fachkräftemangel eine der größten Herausforderungen darstellt, investieren immer mehr Verpflegungsbetriebe in die Mitarbeiterbindung. Dazu gehört es, das Ohr eng an den Mitarbeitenden zu haben, transparent

zu kommunizieren und erfolgreich zu führen. Im Netzwerk der Schweizer Bindella Restaurants sowie im Altenzentrum Obere Mühle in Lenzburg/Schweiz trägt Künstliche Intelligenz seit einem Jahr dazu bei, dieser Aufgabe auf innovative Weise gerecht zu werden (s. Kästen

„Aus der Praxis“). Das Tool dazu ist die 2021 auf den Markt gebrachte HR-Software Flowit. Die KI-gestützte Lösung vernetzt Führungskräfte effizienter mit ihren Mitarbeitenden. Sie erfasst in Echtzeit aktuelle Bedürfnisse, entwickelt daraus in Sekundenschnelle indi-



„Dank KI kann das System nicht nur die Stimmung und Zufriedenheit messen, sondern auch Handlungsempfehlungen ableiten.“

Dr. Yasemin Tahrís
Gründerin und
Geschäftsführerin,
Flowit



viduelle Problemlösungen und fördert so die langfristige Weiterentwicklung. Künstliche Intelligenz (KI) kann so im Idealfall eine Win-win-Situation schaffen: Mitarbeitende fühlen sich mehr wertgeschätzt und berücksichtigt, während Unternehmen von einer gesteigerten Produktivität und Loyalität profitieren. Ob als Führungsinstrument mit vielerlei Möglichkeiten wie Mitarbeiterbefragungen, Führungskräfte-Reviews oder als Coaching-Plattform – das KI-gestützte System bringt Personalmanagement auf ein neues Level.

Wie starten?

Die Nutzung einer neuen Software ist oft mit einer gewissen Skepsis verbunden. Wie funktioniert das? Komme ich damit zurecht? Wie viel Zeitaufwand bedeutet es? „Die gute Nachricht ist: Flowit ist für Anwender ohne IT-Vorkenntnisse entwickelt worden und lässt sich ganz einfach in den Arbeitsalltag integrieren“, betont Dr. Yasemin Tahrís. Die Gründerin und Geschäftsführerin des gleichnamigen Start-up-Unternehmens ist gleichzeitig auch Arbeits- und Organisationspsychologin. Das

„Dank KI kann jeder Mitarbeitende in seiner Landessprache befragt werden.“

Rudi Bindella
Leitung, Unternehmens-
gruppe Bindella



System funktioniert sowohl über eine App als auch auf dem Desktop, kann also auf dem Smartphone, Tablet oder PC genutzt werden. Die intuitive Benutzeroberfläche ist selbst-erklärend, eine lange Einarbeitung entfällt. Nach der Einrichtung des persönlichen Profils und der Anpassung der Einstellungen können Nutzer einfach loslegen.

KI-gestützte Lösung

Was zuvor manuell oder papierbasiert ablief und oft genug in der Schublade versandete, kann mit Flowit nun digitalisiert und automatisiert werden: beispielsweise Aufgaben und Projekte planen, Dokumente teilen und gemeinsam bearbeiten oder Erinnerungen und Benachrichtigungen einstellen. Ein weiterer Anwendungsbereich sind Mitarbeiterumfragen. Während klassische Umfragen oft

nur eine Momentaufnahme liefern, analysiert Flowit die Antworten der Mitarbeitenden in Echtzeit und erkennt tiefergehende Muster und Trends. „Dank KI kann das System nicht nur die Stimmung und Zufriedenheit im Unternehmen messen, sondern auch Handlungsempfehlungen ableiten“, erläutert Dr. Yasemin Tahrís. So werden Umfragen von einem reinen Feedback-Tool zu einem Instrument für Weiterentwicklung. Gleichzeitig identifiziert die KI auch mögliche Potenziale von Mitarbeitern, die vielleicht noch unentdeckt sind. Das System funktioniert in über 140 Sprachen, was die Kommunikation in zunehmend internationalen Teams enorm erleichtert.

Zufriedenheitsabfrage

Ein Betrieb will wissen, wie die Stimmung der Mitarbeiter und wie hoch das Risiko von

AUS DER PRAXIS

BINDELLA TERRA VITE VITA SA, ZÜRICH



Zur Schweizer Unternehmensgruppe Bindella gehören 46 Restaurants, über die Hälfte in Zürich gelegen. Der Schwerpunkt liegt auf der italienischen Küche. Um die Kommunikation zu den rund 1.500 Mitarbeitenden zu intensivieren und auch zu vereinfachen, nutzt Bindella seit einem Jahr Flowit. „Wir verwenden die Software für Pulsbefragungen und Austritts-Umfragen“, erläutert Unternehmer Rudi Bindella. Die ersten Erfolge stimmen optimistisch. „Die erste Umfrage fand im vergangenen Jahr statt

und verbuchte bereits umfassende Rückmeldungen der Mitarbeitenden.“ Den Mehrwert, in Echtzeit eine Auswertung der Antworten und entsprechende Handlungsempfehlungen von der KI zu bekommen, schätzt er sehr. „Früher beauftragten wir Institute und es gab Fragebögen mit dutzenden Standard-Fragen, die keinen Raum für individuelle Antworten ließen“, erinnert er sich. „Nun können wir dank Flowit unsere Fragen sehr individuell bestimmen. Das Start-up-Unternehmen hilft uns in enger Zusammenarbeit bei der psychologischen Formulierung.“ Die Menge der Fragen schrumpft so auf unter zehn. Ein weiterer Vorteil: Bei Bindella arbeiten Mitarbeitende aus 60 verschiedenen Nationen, und dank KI kann jede in ihrer Landessprache angesprochen werden und auch antworten, schriftlich oder auch als Sprachnachricht. „Dies hat die Rücklaufquote unserer Umfragen um 20 Prozent gesteigert“, freut sich Rudi Bindella. Dadurch, dass die Software sehr flexibel ist und die Fragen auch mit spezifischen Inhalten ergänzt werden können, kommt Bindella an sehr reichhaltige Informationen. „Auch unsere Mitarbeitenden machen gerne mit. Die Bedienung am Smartphone ist einfach und die Ergebnisse der Umfrage plus die abgeleiteten Maßnahmen können ebenfalls von den Mitarbeitenden gesehen werden. So erhalten alle ein Gefühl des Mitbestimmens und Berücksichtigt-werdens.“

Flowit brachte so mehrere Verbesserungen auf den Weg: So wurde die Verpflegung für die Mitarbeitenden an die aktuellen Bedürfnisse angepasst. Kleine Prozessoptimierungen verbessern nun die Abläufe im Arbeitsalltag. Bei der Einsatzplanung wird mehr Rücksicht auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden genommen, und der Plan muss nun einen Monat im Voraus geschrieben werden.

AUS DER PRAXIS

ALTENZENTRUM OBERE MÜHLE, LENZBURG/SCHWEIZ



Ob es um Onboarding, Probezeit, Austritt oder Rückkehr nach längerer Krankheit geht – für all diese Gesprächsthemen nutzt die Senioreneinrichtung Obere Mühle seit einem Jahr die KI-gestützte Flowit-Lösung. „Der wesentliche Vorteil: Alle Gespräche sind nun auf dieser Plattform stets präsent und einsehbar“, erläutert Marisa Bieri, stellvertretende Zentrumsleiterin. Zuvor wurden Befragungen in klassischer

Papierform durchgeführt, die in der Personalabteilung gesammelt und abgelegt wurden. „Wenn man etwas suchte, war das ein mühsames Unterfangen“, erinnert sie sich. Nun profitiert das Personalwesen von einer wesentlichen Zeitersparnis und einem Zugriff jederzeit. Auch die Mitarbeiter haben Einblick in das dokumentierte Gespräch und nehmen im Verlauf deutlicher wahr, dass sie intensiv betreut werden. „Die Mitarbeitenden sehen auch die Zusammenfassung des Gesprächs, auf deren Basis die Zielvereinbarungen getroffen werden“, ergänzt Patrick Kropf, der als Bereichsleiter Hotellerie für die Abteilungen Verpflegung, Service, Hausdienst und Unterhalt verantwortlich ist. „Der ganze Prozess ist klar und transparent und verschwindet nicht im Hintergrund.“ Auf Basis der KI-gestützten Handlungsempfehlungen von Flowit und ergänzenden persönlichen Gesprächen wurden bereits Verbesserungen im Kommunikationsbereich vorgenommen. So lässt z. B. die hauseigene App, die von Führungskräften genutzt wird, um Mitarbeitenden Botschaften zu senden, nun auch Kommentare der Mitarbeitenden zu. „Der Kanal ist jetzt, wie von uns gewünscht, ein wertvolles Kommunikationstool für Austausch auf Augenhöhe. Wir wollten, dass er mehr ist, als ein reines Sprachrohr für Führungskräfte.“

Flowit vernetzt rund 140 Mitarbeitende. Auszubildende sind noch ausgenommen. Die Rücklaufquote bei Umfragen entspricht noch nicht den Erwartungen. Den Grund dafür sieht Marisa Bieri im erhöhten Aufwand für die Mitarbeiter: „Wo früher auf Formularen einfach nur Kreuzchen auf einer Skala gesetzt werden mussten, geht es heute um die Beantwortung offener Fragen. Eine genauere Reflektion ist gefordert, das fällt vor allem den älteren Mitarbeitenden noch ein bisschen schwer.“ Da die Bearbeitung per App auf dem Smartphone von vielen als unhandlich empfunden wird, werden PCs genutzt. Das Gros der jüngeren Mitarbeiter findet es gut, sich genauer mitteilen zu können. „Wir begleiten nun alle Mitarbeitenden bei diesem Kulturwandel und sind optimistisch, dass bald alle die Plattform zu schätzen wissen“, sagt Patrick Kropf, der Verantwortung für 65 Mitarbeitende hat. Auch er musste sich in das neue Tool hineinfinden, doch die Vorteile überzeugten ihn schnell: Durch die automatische Auswertung der Antworten und die Handlungsempfehlungen erhält er eine gute Grundlage für seine Jahresgespräche, die in Präsenz unter vier Augen stattfinden. „Weil die Mitarbeitenden mit ihrer Perspektive mitgewirkt haben, ergibt sich ein Gespräch, das viel mehr auf Augenhöhe ist“, erläutert er. „Die positiven Formulierungen der künstlichen KI verhindern ein Abrutschen ins Negative und Beliehrende und schärfen außerdem die Kommunikationssensibilität.“ Marisa Bieri und Patrick Kropf freuen sich auf die Zukunft mit der HR-Software: „Die Möglichkeit, sich auch gegenseitig Feedback zu geben, wollen wir in Zukunft noch öfter nutzen. Individuell und persönlich zugeschnitten – das ist zukunftsweisende Beurteilung.“

identifizieren nicht nur Symptome wie eine allgemeine Unzufriedenheit, sondern auch die Ursachen dafür. Während für herkömmliche Umfragen oft Agenturen beauftragt werden müssen und der gesamte Prozess bis zur Analyse und Auswertung bisweilen Wochen und Monate dauert, liefert die Software Ergebnisse in Echtzeit. Die Plattform erkennt, welche Teams, Abteilungen oder

„Der wesentliche Vorteil: Alle Mitarbeitergespräche sind nun auf einer Plattform präsent und einsehbar – auch für die Mitarbeiter.“

Marisa Bieri
stv. Zentrumsleiterin,
Altenzentrum
Obere Mühle



sogar einzelne Mitarbeiter bestimmte Herausforderungen haben und schlägt passende Maßnahmen vor. Alle Daten werden kontinuierlich gesammelt und sind jederzeit abrufbar. Die KI „lernt“ aus den neuen Informationen und passt sich fortwährend an Veränderungen im Unternehmen an. Da das Feedback nicht nur gesammelt, sondern zeitnah auch aktiv genutzt wird, erhält jeder Mitarbeiter die Bestätigung, dass seine Meinung zählt. Das stärkt die Bindung ans Unternehmen und fördert das Engagement.

Und die Kosten?

Flowit funktioniert nach einem Abonnementmodell, das flexibel an die Größe und Anforderungen im Unternehmen angepasst werden kann. Es gibt verschiedene Preispakete, je nach gewünschten Funktionen. Darüber hinaus ist die Anzahl der Nutzer entscheidend. Steigt die Nutzerzahl, so steigen auch die monatlichen Kosten. Das System empfiehlt sich ab einer Betriebsgröße von 50 Mitarbeitern. „KI wird den Menschen nicht ersetzen“, bekräftigt Dr. Yasemin Tahris im Hinblick auf eventuelle Vorbehalte. „Aber Menschen, die mit KI arbeiten, werden jene ersetzen, die nicht mit KI arbeiten.“

Cornelia Liederbach

Burnout-Erkrankungen ist. Eine Umfrage wird gestartet. Die Mitarbeiter erhalten via App eine Nachricht in ihrer Sprache: Wie fühlst du dich bei deiner Arbeit? Wie geht es dir? Frage und Antwort sind wie ein Chat gehalten. Offenbaren sich in der Antwort gewisse psychologische Themen, fragt der anonymisierte Chatbot genauer nach. Der Austausch fühlt sich für den Mitarbeiter wie ein Gespräch an. Dennoch ist Anonymität gewährleistet. In Echtzeit werden die Antworten ausgewertet, analysiert und als Dashboard visualisiert. Die Unternehmensleitung sieht, welche Parts des abgefragten Themas positiv oder negativ sind

und was die daraus abgeleiteten Lösungsmaßnahmen sein könnten. „Auch die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen wird im System erfasst und soll für Mitarbeitende transparent sein“, sagt Dr. Yasemin Tahris. „Die Erfahrung, dass das eigene Feedback Veränderungen bewirken kann, ist Voraussetzung für den Erfolg späterer Umfragen.“

Digital versus analog

Die KI-gestützte Mitarbeiterbefragung lässt tiefere Einblicke gewinnen. Durch die offene Gestaltung der Fragen gibt es mehr Input aus den Antworten. Führungskräfte

Probieren geht über Studieren

Neues auszuprobieren ist nicht nur der kulinarische Anspruch von Monika Pracht. Die Betreiberin der Betriebsgastronomie bei Hobart testet auch gerne und kritisch die hauseigenen Technik-Neuerungen – eine Win-win-Situation.

Als Monika Pracht im März ihre neue Stelle als Betriebsleiterin antrat, bezog sie quasi eine halbe Baustelle. Und es galt praktische Pionierarbeit zu leisten. Beides waren Herausforderungen, welche die die 26-Jährige bewusst und sehr gerne annahm. Denn was könnte wohl mehr frischen Wind in eine Betriebsgastronomie bringen, als schicke neue Räume, eine junge dynamische Betriebsleitung und brandneue, am Markt noch nicht eingeführte Technik? Und so startete die Betriebsgastronomie von Hobart in Offenburg nach einer Modernisierung mit einem Betreiberwechsel neu durch. Die Wahl fiel auf den Caterer Bonvita, der sich durch sein Geschäftsmodell von den klassischen Dienstleistern abgrenzt. Gewisse Standards, wie der Frischegrad sind gesetzt. Nichtsdestotrotz haben die Betriebsleiter als Mit-Gesellschafter der jeweiligen Kochprofi-Unternehmensgesellschaft auch einen großen Spielraum. „Man hat dadurch mehr Verantwortung als ein klassischer Betriebsleiter in Anstellung, was sehr spannend ist“, erläutert Monika Pracht den Grund, der sie bewogen hat, von einem Landcafé, in dem sie viel Vegetarisches mit Produkten der eigenen Gärtnerei zubereitete, zur Bonvita Group zu wechseln. Innerhalb des Bonvita-Portfolios hat sie sich Hobart als



Auftraggeber herausgesucht. „Einerseits weil Hobart in der Branche ein großer Name ist, andererseits weil wir einfach gut zusammenpassen“, begründet die gelernte Köchin, für die Qualität und Transparenz an oberster Stelle stehen, ebenso ein gutes Miteinander, mit dem Team wie dem Kunden. „Zudem habe ich eine Herausforderung gesucht, die hier auf jeden Fall gegeben war.“

Fans von Hausmannskost

Damit spielt die Ernährungsberaterin auf den Spagat an, sowohl der Vorliebe vieler Mitarbeiter für klassische Hausmannskost gerecht zu werden als auch für moderne Küche zu begeistern. So sei an dem Schnitzel-Donnerstag nicht zu rütteln. Auch Pasta, Maultaschen oder

Fleisch mit Spätzle sind sehr beliebt. Doch: „Probieren geht für mich über Studieren. Ich versuche immer wieder neue Gerichte anzubieten und auf die Leute, die darauf anspringen, einzugehen“, erläutert die Betriebsleiterin, die es sich nicht nehmen lässt, persönlich an der Ausgabetheke zu stehen, um mit ihrer offenen und kommunikativen Art ein Thai-Curry, eine marokkanische Tajine oder – ganz gewagt für manche: Tofu – persönlich anzupreisen. „Wenn ich es schaffe, dass jemand die Gemüsefrikadelle probiert, dann ist das ein kleiner Erfolg, auch wenn er die nächsten dreimal wieder zum Schnitzel greift“, sagt Monika Pracht, die nicht dogmatisch auftreten möchte. „Es gilt, die goldene Mitte zu finden, schließlich soll jeder fündig werden – und nicht zuletzt muss ich auch



Patchwork-Team: Die 26-jährige Monika Pracht (3. v. r.) kam als Betriebsleiterin in ein bestehendes Team, das aber schnell zusammengewachsen ist.

wirtschaftlich denken.“ Daher stehen täglich drei verschiedene Mittagsgesichte zur Wahl.

Ergänzend gibt es ein großes Frühstücksangebot, das umsatzmäßig mit dem Mittagsgeschäft mithalten kann. „Hier lege ich einen stärkeren Fokus auf gesunde Ernährung als beim Mittagessen, was durch Kleinigkeiten sehr einfach und gut gelingt“, berichtet Monika Pracht, die zwischen belegtem Laugengebäck und „Weckle“ einfach mal Wraps, Skyr mit Müsli, frischen Obstsalat oder einen Porridge platziert. „Und indem ich z. B. erzähle, wie man so einen Porridge zubereitet und wie man dabei Zucker ersetzen kann, platziere ich mein Ernährungswissen so ein bisschen durch

die Blume“, berichtet Monika Pracht, die sich nach ihrer Kochausbildung aus persönlichem wie beruflichem Interesse berufsbegleitend an der DHA zur Ernährungsberaterin weitergebildet hat. Mit ihrem Frühstücksangebot hat sie das Gefühl, ein Stück weit „den Fuß in der Tür“ zu haben, was gesunde Ernährung betrifft. „Inzwischen habe ich schon männliche Porridge-Fans unter den Gästen, die täglich kommen, worauf ich sehr stolz bin.“

Innovation im Praxistest

Wie gut passt denn die technische Ausstattung zum Konzept der Betriebsleiterin, die kam, als fast alles fertig war? „Besonders die Spülküche ist top ausgestattet und platzmäßig haben wir beste Arbeitsbedingungen, vor allem die Personalräume, die oft unterschätzt werden, sind ein toller Mehrwert“, resümiert die Betriebsleiterin. In puncto Garteknik musste sie jedoch – wie eingangs angedeutet – auch noch ein bisschen Pionier- und Entwicklungsarbeit leisten, wie sie lachend berichtet. Denn mit ihrem fünfköpfigen Team durfte sie den damals noch im Feintuning befindlichen Kombidämpfer Chef's Combi von Hobart testen. „Gefühlt jeden Tag besuchte uns ein anderer Mitarbeiter aus unserer Entwicklungs- und Vertriebsabteilung. Und da das meist gelernte Köche sind, war der Austausch auch für uns sehr bereichernd“, erinnert sich Monika

Pracht, die mit den Kollegen viel probiert und optimiert hat. „Vor allem an den Programmen wie Übernachtgaren oder Braten haben wir noch manches feinjustiert, sodass die Qualität auch bei längeren Standzeiten, wie wir sie in der Gemeinschaftsgastronomie haben, gewährleistet ist“, gibt die Betriebsleiterin ein Beispiel. „Dank einiger Versuchsreihen kommen die Produkte inzwischen auch gleichmäßig gegart und gebräunt aus dem Ofen, egal wie voll wir ihn beladen.“ Ein Experiment ging auch mal daneben. „Ich habe Backfisch im Chef's Combi zubereitet – mit selbst gewählten Parametern – und der wurde leider strohtrocken, was mir rund 100 unglückliche Gäste beschert hat“, berichtet sie schmunzelnd über einen klassischen Anwenderfehler.

Multitalent

Inzwischen setzt sie den Chef's Combi sehr vielfältig ein. „Wir backen darin unsere TK-Brötchen und Croissants fürs Frühstück auf, für das Mittagsgeschäft dämpfen, braten oder grillen wir darin, oder wir regenerieren diverse Produkte. Er ist ein wahres Multifunktionsgerät“, resümiert Monika Pracht, deren Mitarbeiter das Gerät dank des intuitiven Displays und der eigenen Programme auch sehr leicht bedienen können. Ihre absolute Lieblingsanwendung ist Reiskochen. „Jeder Koch hat seine Schwäche. Bei mir ist das Reiskochen im Topf. Entweder er brennt an oder er wird zu pappig. Und im Ofen wird er immer perfekt, einfach reinschieben, Kerntemperaturfühler rein, Programm starten, fertig. Das ist für mich eine große Erleichterung.“

Mit „ihrem“ neuen Kombidämpfer ist sie sehr zufrieden. „Wenn ich diesen mit dem Vorgängermodell vergleiche, das ebenfalls noch hier in der Küche steht, dann ist das ein absoluter Meilenstein.“ Was sie sich für die Zukunft wünscht? „Dass auch die restlichen Bestandsgeräte gegen moderne getauscht werden. Zwar funktionieren diese noch, aber wir sind ein junges Team und haben Spaß daran, was Neues auszuprobieren. Das motiviert ganz anders“, resümiert Monika Pracht, die sich als „Küken“ gut ins Bestandsteam eingefunden hat. „Ich war in der glücklichen Lage, ein wirklich tolles und eingespieltes Team mit einem super Küchenchef zu übernehmen. Wir sind auf einer Wellenlänge, lachen viel miteinander und sind schnell zusammengewachsen, fast wie eine Familie – was will man mehr?“

Claudia Kirchner

AUF EINEN BLICK

Hobart-Betriebsgastronomie, Offenburg

Betreiber: Pracht Kochprofi UG, Teil der Bonvita Group

Betriebsleitung: Monika Pracht

Küchenchef: Tobias Stark

Küchenteam: 6 Mitarbeiter (inkl. Führungskräften)

Essenszahlen: ca. 100-150 Mittagessen, ca. 200-250 Bondurchläufe Frühstück; Konferenzcatering nach Bedarf

Produktionssystem: Cook & Serve

Das Profi-Portal

Praxistipps
Hintergrundwissen
Konzepte
Branchenköpfe
Produktnews
Branchenevents
#spürbargrün

Nachgefragt bei

”
Mir ist es wichtig, anderen auf Augenhöhe zu begegnen.
So verschafft man sich auch als junge Führungskraft
Respekt und wird ernst genommen.
“

... **Monika Pracht**
Betriebsleiterin,
Pracht-Kochprofi UG im
Hause Hobart



Mit einem Alter von 26 Jahren sind Sie eine sehr junge Chefin. Wie einfach ist es da, ein bestehendes Team mit älteren Kollegen zu übernehmen?

Stimmt, ich bin hier tatsächlich das Küken. Anfangs war ich natürlich ein bisschen aufgeregt. Aber ich habe - auch in meiner vorigen Führungsposition - die Erfahrung gemacht, dass man hier mit Menschlichkeit viel weiterkommt als mit aufgesetzter Autorität. Je authentischer man agiert, umso besser läuft es. Dazu gehört, auch mal einen Fehler einzugestehen. Mir ist es wichtig, anderen auf Augenhöhe zu begegnen, aber auch bestimmt zu sagen, was ich erwarte, also offen miteinander zu reden. So verschafft man sich meiner Meinung nach auch als junge Führungskraft Respekt und wird ernst genommen.

Was macht für Sie in einer Betriebsgastronomie den kleinen, aber feinen Unterschied aus?

Zum einen der Frischegrad, also möglichst viel selbst zu produzieren. Ich lege z. B. Wert darauf, dass all unsere Rohkostsalate und Dressings komplett selbst gemacht werden. Auch Tiefkühlschnitzel sind für mich ein No-Go. Wir kaufen die Schnitzel beim Metzger und panieren sie noch selbst. Im Gegenzug kaufe ich aber auch mal Falafeln zu, wenn es sehr stressig ist, bereite aber ein frisches Gemüse dazu. Zum anderen macht Liebe zum Detail einen großen Unterschied. Das Auge isst einfach mit, deshalb bekommt bei uns jeder Teller eine besondere Deko oder einen Klecks Sauce, der das Gericht optisch wie geschmacklich abrundet.

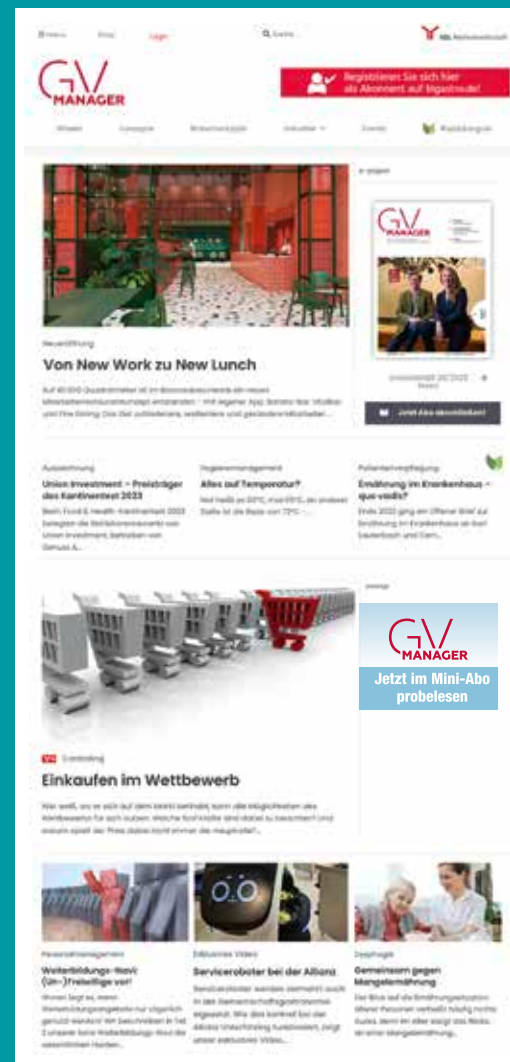
Wie stehen Sie zu Convenience-Produkten?

Als Betriebsleiterin von Bonvita habe ich mich verpflichtet, Convenience in einem bestimmten Rahmen zu halten, dafür gibt es genaue Leitlinien. Doch auch aus persönlicher Überzeugung bin ich ein Fan von Frische und Qualität. Nichtsdestotrotz nutze ich gewisse Convenience-Produkte, beispielsweise ein Pulver für Bratensauce; allerdings nicht pur, sondern zum Strecken eines Bratensatzes. Bei der Auswahl derartiger Produkte schaue ich genau auf die Nährwerte und die Inhaltsstoffe.

Im Bereich Backwaren gibt es schon sehr gute Produkte, z. B. süße Teilchen oder Laugenstangen, die wir zukaufen und selbst backen - natürlich im neuen Chef's Combi. Da werden sie top.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Claudia Kirchner



Unter der Haube

Wo gekocht wird, braucht es eine entsprechende Lüftung, damit keine dicke Luft herrscht. Eine „Vermählung“ aus Kombidämpfer und integrierter Haube schafft das auch in Bereichen, in denen eine Deckenlüftung nicht vorhanden ist.

Egal, ob Deckenlüftung in der Küche oder integrierte Haube am Kombidämpfer – beide Varianten sorgen für ein angenehmes Raum- und Arbeitsklima. Wann aber macht ein Kombidämpfer mit Haube Sinn? Die Antwort auf diese Frage ist einerseits von den baulichen Gegebenheiten des Raumes abhängig, andererseits von der Garmethode. Der Einsatz eines Kombidämpfers mit integrierter Haube ist laut Arndt Manter besonders sinnvoll, wenn dieser in Bereichen ohne

direkte Abluftsysteme betrieben wird. „Dies gilt insbesondere für Frontcooking-Bereiche, in denen Gäste direkten Blickkontakt zur Küche haben, und für Standorte, an denen bauliche Einschränkungen eine herkömmliche Abluftlösung verhindern“, ergänzt der Director Product Management bei Convotherm. Lukas Schulz,

Teamsprecher Marketing/Produktmanagement bei Palux, ergänzt zudem, dass unterschiedliche Mengen an Wrasen entstehen – abhängig von der gewählten Garmethode z. B. nur leichter Dampf bis hin zu dichterem Dunst. „Ist keine bauseitige Abluftanlage vorhanden oder verfügt diese nicht über die notwendige Kapazität, bietet die integrierte Haube eine effektive Lösung, um ein angenehmes Küchenklima zu schaffen“, weiß er. Denn Garmethoden wie Braten und Grillen verursachen beispielsweise stärkere Dämpfe und Gerüche.

„Unser Anspruch lautet: Gespräche müssen immer möglich sein, auch wenn die Filterhaube in direkter Nähe zum Menschen zum Einsatz kommt.“

Marcus Dech, Vertriebsleiter DACH, Eloma



Bild: Convotherm

Als weitere Begründung pro Haube nennt Tobias Grundke, Teamleiter Süddeutschland und Active Marketing Chef bei Unox, den Faktor Wasser: Ihm zufolge sollten alle Kombidämpfer eine integrierte Kondensationshaube haben, die nicht unter einer externen Dunstabzugshaube stehen, damit das kondensierte Wasser aufgefangen wird, das über den Kamin abgegeben wird. „Ohne diese Haube könnte sich Feuchtigkeit an Decken und Oberflächen ansammeln und langfristige Schäden verursachen. Die Haube dient also nicht nur zur Geruchsneutralisation, sondern verhindert auch die Freisetzung von Dampf in die Umgebung“, erklärt er.

Schlechte Luft passé

Marcus Dech, Vertriebsleiter DACH bei Eloma, verweist auf die verschiedenen Haubenarten: Während eine reine Kondensationshaube lediglich die Abluft aus dem Garraum trocken, filtert eine Filterhaube wie die Eloma Kondensationshaube Pro zusätzlich Fett, Partikel und Gerüche. Auch im Portfolio von Rational finden sich diese zwei Modelle für den iCombi Pro und Classic: UltraVent bindet austretende Dämpfe dank ihrer Kondensationstechnologie, während UltraVent Plus zusätzlich mit einer speziellen Filtertechnik ausgestattet ist. Dämpfe werden gebunden und kondensiert, lästiger Qualm reduziert. „Unsere Abluft- und Kondensationshauben gewährleisten jederzeit und überall ein angenehmes Arbeitsklima“, erläutert Udo Wolfrum, Planer und Projektmanager Region Süd von Rational. Auf diese Weise sei die Erfüllung geltender Vorschriften und Normen sichergestellt und ein angenehmes Arbeiten möglich.

Bei Palux sind die Kondensationshauben für alle Modellgrößen der Heißluftdämpfer erhältlich, ebenso für die 2-in-1-Lösung der Kombi-Mix-Stationen. Die Modelle bieten eine Luftleistung von 600 bis 2.400 m³/h.

Im Betrieb passen die integrierten Hauben der Hersteller größtenteils ihre Leistung dynamisch an die entstehenden Dampf- und Geruchsmengen an. Das geschieht bei Rational z. B. auch beim Öffnen der Garraumtür. „Die Absaugung wird bei intensivem Dampfaufkommen automatisch erhöht“, konkretisiert Arndt Manter von Convotherm, „während

sie im Ruhemodus Energie spart“. Bei den Hauben von Unox ist es möglich, die Absaugleistung flexibel über das Bedienpanel des Ofens einzustellen.

Leise statt laut

Marcus Dech von Eloma betont, dass für eine gute Arbeitsatmosphäre vor allem die Geräusentwicklung wichtig ist. Das gelte umso mehr, wenn man beim Beispiel des Frontcookings bleibe. „Unser Anspruch lautet: Gespräche müssen immer möglich sein, auch wenn die Filterhaube in direkter Nähe zum Menschen zum Einsatz kommt“, erklärt der Vertriebsleiter DACH und ergänzt: „Unsere Filterhaube KH Pro bleibt deshalb stets unter einem Geräuschpegel von 62 dB und ist damit perfekt für ein solches Anwendungsszenario geeignet.“

Es gibt aber auch Situationen bzw. Voraussetzungen, in denen eine integrierte Haube keine Option ist. „Sollte das Gerät auf einem fahrbaren Untergestell stehen, darf keine

„Ohne integrierte Kondensationshaube könnte sich Feuchtigkeit an Decken und Oberflächen ansammeln und langfristige Schäden verursachen. Sie neutralisiert also Gerüche und verhindert auch die Freisetzung von Dampf in die Umgebung.“

Tobias Grundke, Teamleiter Süddeutschland und Active Marketing Chef, Unox

Haube installiert werden“, weiß Arndt Manter von Convotherm. Bei Unox gilt gleiches für gasbetriebene Geräte.

Haube auf

Während in den GV-Küchen selbst seltener integrierte Hauben in den Kombidämpfern verbaut sind – weil hier, Tobias Grundke von Unox zufolge, oft Lüftungsdecken genutzt werden, kommen diese im Frontcooking-Bereich immer häufiger zum Einsatz, „da sie flexible Kombidämpferlösungen für unterschiedliche Stationen ermöglichen“.

Arndt Manter von Convotherm beobachtet, dass die Nachfrage nach integrierten

Hauben in der Gemeinschaftsgastronomie stetig zunimmt. Gründe dafür seien zum einen strengere Vorschriften zur Luftqualität und zum anderen der Trend zu offenen Küchenkonzepten. „Auch ist in Großküchen häufig keine zentrale Abluftlösung verfügbar. Die Entwicklung hin zu flexibleren Küchenlayouts fördert diesen Trend zusätzlich.“ Auch Markus Dech von Eloma bestätigt eine wachsende Nachfrage: „In dem Maße, in dem Kundenerwartungen steigen, werden flexible Konzepte wie integrierte Filterhauben immer beliebter. Die integrierten Hauben haben dabei den Vorteil, dass sie nur dann zum Einsatz kommen, wenn sie wirklich benötigt werden. Ein entscheidender Faktor, wenn es um den Energieverbrauch geht. Schließlich bietet ein effizienter Einsatz enormes Einsparungspotenzial.“

Saubere Sache

Je nach Gerätetyp besitzen die Hauben von Unox oft Aktivkohle- oder Katalysatorfilter. Damit die Leistungsfähigkeit dieser für z. B. Cheftop-X oder Speed-X gegeben ist, ist die Reinigung der Geräte essenziell. „Ein großer Vorteil gegenüber bauseitigen Hauben ist die Pflege: Unsere integrierten Hauben werden automatisch durch das Reinigungsprogramm des Ofens mit gereinigt, was den Arbeitsaufwand für das Personal erheblich reduziert“, hebt Tobias Grundke hervor. „Lediglich die Flammenschutzgitter müssen regelmäßig gereinigt werden, was unkompliziert in der Spülmaschine erfolgen kann.“

Die Häufigkeit der Filterreinigung sei vor allem von zwei Faktoren abhängig, wie Markus Dech von Eloma weiß: der Anzahl der Betriebsstunden und der Art der zubereiteten Lebensmittel: „Werden nur wenige fettige Mahlzeiten zubereitet, muss die Haube seltener gereinigt werden. Grundsätzlich melden unsere Geräte aber automatisch, wenn Reinigung oder Filtertausch erforderlich sind. Das schafft Prozesssicherheit und HACCP-konforme Hygiene.“ Convotherm rät dazu, die Hauben je nach Beanspruchung mindestens wöchentlich zu reinigen und die Filter jährlich auszutauschen. Denn nur dank einer sauberen Haube bleibt auch die Luft in Küche & Co. „sauber“.

Sarah Hercht

Jetzt mal ehrlich!

Das St.-Josef-Haus Hamminkeln ist regional berühmt für seine selbstgemachten Spekulatius, die es teils bis ins 85 km entfernte Münster verkauft. Marie Borgers hat uns mehr über das Traditionsgebäck der Senioreneinrichtung berichtet.

Frau Borgers, Sie backen im Vorfeld von Weihnachten Spekulatius selbst – warum gerade Spekulatius?

Das ist eine gute Frage, die mir selbst unsere ehemalige stv. Küchenleiterin, die hier vor 47 Jahren startete, nicht beantworten konnte. Es war schlicht schon immer so, ist also eine Tradition des Hauses. Das Rezept wurde von Ordensschwester zu Ordensschwester weitergereicht, die früher noch in der Küche mitarbeiteten – und liegt heute in der Obhut von meinem Team und mir.

Über welche Mengen reden wir? Und wie stemmen Sie das Ganze personell und zeitlich?

In Summe entstehen 3.500 Tütchen Spekulatius à 150 Gramm, wir verarbeiten also ca. 500 Kilogramm Teig. Als ich vor 28 Jahren hier begonnen habe, haben wir nur fürs Haus gebacken, zu dritt, an einer alten Handkurbelmaschine, die im Gang aufgestellt wurde.

Mit der Zeit wurde die Nachfrage immer größer, sodass wir den Backprozess umstrukturieren mussten. Aber noch immer machen wir das im Trio, verteilt auf 15 Tage und eingetaktet in die Tagesproduktion. Wir beginnen um 5 Uhr und es dauert bis zum späten Vormittag, bis alle 230 Tüten des Tages abgepackt sind. Um bis zur Vorweihnachtszeit fertig zu sein, starten wir Ende September. Eine neue elektrische Spekulatiusmaschine erleichtert das Formen, sorgt aber auch für etwas dickeres Gebäck. Aber der Geschmack ist nach wie vor einzigartig.

3.500 Tüten bei 89 Bewohnern – wer isst das?

Samstags gibt es für die Bewohner klassischerweise Gebäck, in der Vorweihnachtszeit ist das unser Spekulatius. Außerdem bekommt jeder unserer knapp 550 Mitarbeiter, die sich auf drei Einrichtungen verteilen, ein Tütchen zu Weihnachten geschenkt. Unsere Essen auf Rädern-Kunden erhalten zu Nikolaus diesen kleinen Gruß von der Küche. Und der große Rest wird verkauft; beispielsweise in unserem öffentlichen Café oder beim Kerzenfest Ende November, einer Art verkaufsoffenem Sonntag in unserem Dorf. Und dann bekomme ich immer wieder mal Anfragen von Externen, wie jüngst der Landfrauenverband Isselburg, der drei Kilogramm bestellt hat.

Sie sind regional berühmt für Ihren Spekulatius – auch für Ihre Küche? Haus und Küche haben einen sehr guten Ruf, u. a. auch dem Spekulatius geschuldet, der eine gute Werbung für uns ist – auch gegenüber potenziellen Kunden von morgen, wie der Essen auf Rädern-Klientel.



STECKBRIEF

Name: Marie Borgers

Betrieb: St.-Josef-Haus, Hamminkeln-Dingden

Position: Küchen- und Hauswirtschaftsleitung

Werdegang: Ausbildung zur Hauswirtschafterin

(1993), Wechsel ins St.-Josef-Haus (1996),

Meisterprüfung, seit 2001 Leitung

Essenszahlen: 300 Essen, darunter

Ganztagsversorgung von 89 Bewohnern,

Mittagessen für Essen auf Rädern, Tagespflege,

Kindergärten, Mittagstisch

Küchenteam: 24 (Haus-)Wirtschafterinnen, größtenteils in TZ

Welchen Stellenwert hat die Eigenproduktion generell?

Sie hatte und hat auch weiterhin einen sehr hohen Stellenwert, mitgetragen von der Geschäftsführung. Klar muss man mit der Zeit gehen und gewisse Dinge hinterfragen. So kam es, dass wir beispielsweise Schnitzel nicht mehr selbst panieren. Manches ist aber auch gesetzt, wie unsere Reibplätzchen aus selbst geriebenen Kartoffeln oder frisches Kartoffelpüree. Den Unterschied schmeckt man einfach! Generell backen wir alle Kuchen und Torten selbst sowie Kleingebäck wie Berliner oder Hefeteilchen; selbst Stuten und Rosinenbrot sowie das für diese Region typische Schwarzbrot mit Rübenkraut, das rund zwei Stunden bäck. Nur klassisches Brot und die Frühstücksbrötchen kaufen wir zu.

Es gilt immer zu berücksichtigen, dass unsere Bewohner hier ihren Lebensabend verbringen, weshalb es ihnen gut bei uns gehen soll. Und Essen von hoher Qualität ist dabei ein elementarer Punkt.

Wer bäckt bei Ihnen – Köche stehen doch lieber am Herd?

Mein Team besteht aus 24 (Haus-)Wirtschafterinnen und hauswirtschaftlichen Kräften, also alles Frauen, die eine etwas größere Affinität zum Backen haben. Allerdings habe auch ich mir das Backen erst so richtig hier im Haus angeeignet. Worüber ich mich sehr freue, ist unsere neue kleine Backstube, die ich mir im Vorfeld des Küchenneubaus gewünscht habe – und die von der Geschäftsleitung bewilligt wurde.

Was ist Ihnen lieber, Kochen oder Backen?

Backen. Ich erledige generell viel Administratives, aber wenn ich die Küche unterstütze, dann am liebsten am Backposten.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Claudia Kirchner

HYGIENE

VKD: Verhalten bei amtlichen Kontrollen und Hintergründe der Kontrolle. Mit einer amtlichen Kontrolle umzugehen, ist nicht einfach. Doch was wird eigentlich von der Lebensmittelüberwachung kontrolliert, was gefordert und was dürfen die Kontrolleure nicht begehen? Und wie erfährt die Öffentlichkeit von dem Ergebnis? Die Teilnehmenden lernen diesbezüglich ihre Pflichten und Rechte kennen.

Online: 16.01.25

Transgourmet: Basiskurs HACCP – Wie erstelle ich ein HACCP-Konzept. Als Lebensmittelunternehmer sind GV-Betriebe nach VO (EG)852/2004 (Art. 5) gesetzlich dazu verpflichtet, ein Eigenkontrollsystem auf Grundlage des HACCP-Konzepts zu erstellen, anzuwenden und weiterzuentwickeln. Für diese komplexe Aufgabe bekommen die Teilnehmer in diesem interaktiven Basiskurs praxisnah die Grundlagen für die Erstellung und Weiterentwicklung ihres HACCP-Konzepts aufgezeigt.

Köln: 22.01.25

Chefs Value: HACCP-Konzept. Ein HACCP-Konzept ist seit 1997 vorgeschrieben, doch ist es häufig in der Praxis nicht mehr aktuell. Zudem haben sich die Anforderungen in den letzten Jahren verändert. Teilnehmer lernen in diesem Online-Seminar, wie ein zeitgemäßes und rechtlich sicheres HACCP-Konzept aussieht. Das Seminar ist optionales Modul einer sechsteiligen Reihe zur Lebensmittelsicherheit.

Online: 19.02.25

Chefs Value: PRP-Konzept. PRP (Prerequisite Programs) sind Grundvoraussetzungen, die eine Großküche erfüllen muss, um sichere Lebensmittel zu produzieren. Sie wurden erstmalig 2016 in einem EU-Leitfaden beschrieben und 2020 in einem neuen EU-Leitfaden erweitert. In diesem Online-Seminar geht es darum, was PRPs sind und wie sie der Lebensmittelkontrolle gegenüber nachgewiesen werden können.

Online: 20.02.25

ERNÄHRUNG

VKD: Pflanzenbasierte Workshops. Ein stetiger Wandel und Veränderungen gehören in der Profiküche zum Alltag. Aktuell sind es die pflanzenbasierte Küche und vegan-vegetarische Zubereitungen. In diesem Workshop lernen die Teilnehmenden, worauf es auf dem Weg in die Zukunft ankommt. Außerdem wird gezeigt, wie Geschmack und Aussehen beim Zubereiten von ehrlichen pflanzenbasierten Gerichten in den Mittelpunkt gestellt werden können.

Leipzig 15.01.25 | Berlin: 21.01.2025

VKD: Lebensmittelsensorik am Beispiel Gewürze und Aromakombinationen. Die chemischen Nah-Sinne Riechen, Schmecken und der Hautsinn Haptik werden in Aufbau und Funktionalität besprochen. Außerdem deren Einfluss auf harmonische Aromakombinationen im Zusammenspiel mit der Art und Weise der Zubereitung passender Rohstoffe. Im Teil Sensoanalyse wird eine Methodik zur sinnlichen Wahrnehmung von Lebensmitteln vermittelt, unterstützt durch praktische Übungen zum Erstellen von Aromaprofilen.

Chemnitz 27.–28.01.25

Transgourmet: Bedarfsgerechte Kita- und Schulverpflegung. Das Seminar behandelt den Nährstoffbedarf von Kindern und Jugendlichen und stellt Ernährungsempfehlungen, wie die der DGE, vor. Es werden Spielräume für die Ernährungsbildung aufgezeigt und Methoden zur Akzeptanzsteigerung von gesunder Ernährung durch Nudging thematisiert.

Köln: 12.02.25

MANAGEMENT

Schwalenstöcker & Gantz: Beschwerdemanagement in der GV. Einführung in die Kultur des Beschwerdemanagements in der Gemeinschaftsverpflegung sowie zum Verständnis und Umgang mit verschiedenen Beschwerdearten. Praktische Ansätze für den Umgang mit typischen Beschwerden (z. B. „Das Essen schmeckt nicht“) stehen auf der Agenda, ebenso wie die Erarbeitung von Kommunikationsstrategien zur Steigerung der Gästezufriedenheit. Ziel des Workshops ist es, Beschwerden als Chancen zu nutzen sowie die Gästezufriedenheit und Kundenbindung zu erhöhen.

Korbach: 27.01.25

VKD: Kalkulation als Überlebensstrategie. Fachtraining für Mitarbeitende aus F&B, Küche und Restaurant, die sich bei der Preisgestaltung wirtschaftlicher aufstellen wollen. Den Teilnehmenden wird in diesem Seminar gezeigt, wie sich die Kosten in der Gastronomie zusammensetzen. Sie lernen alle gängigen Kalkulationsverfahren kennen und können anschließend das für ihren Betrieb beste Verfahren anwenden. Die Teilnehmenden erhalten ein Kalkulationspaket für Speisen, Getränke und die Speisendiagnose, damit sie diese sofort in ihrem Betrieb zur Verbesserung des Betriebsergebnisses einsetzen können.

Online: 27.01.25

Windmann: Menschenkenntnis I. Grundlage des Seminars ist die Persönlichkeitstypologie von Dr. Dietmar Friedmann, der zudem eine Coaching-Methode entwickelte. Die Trainerin Bianca Hohmann nimmt die Teilnehmer mit auf eine spannende Entdeckungsreise: Sie vermittelt ihnen theoretisches Wissen, das in Übungen spielerisch gefestigt wird. Die gewonnenen Erkenntnisse führen zu mehr Verständnis im Miteinander und nicht zuletzt auch zum Erkennen eigener Verhaltensweisen und deren Ursprung. Die Seminarinhalte sind besonders für Menschen interessant, die viel mit anderen Menschen zu tun haben.

Bad Oeynhausen: 28.01.25

Windmann: Menschenkenntnis II. Im zweiten Teil des Menschenkenntnis-Trainings auf Basis der Psychografie von Dr. Dietmar Friedmann geht es um die Untertypen. Die Trainerin Bianca Hohmann nimmt die Teilnehmenden erneut mit in eine Mischung aus theoretischem Wissen und aktiver Übung. Die seit Teil I gemachten Erfahrungen im beruflichen und privaten Alltag führen durch die neuen Lerninhalte zu weiteren Erkenntnissen. Voraussetzung für die Teilnahme an diesem Kurs ist der Besuch des ersten Kurses.

Bad Oeynhausen: 18.02.25

Windmann: Easy Leading. Was erwarten Mitarbeitende heute von ihren Vorgesetzten? Wie führt man die neue Generation von Mitarbeitenden? Wie motiviere ich richtig? Wer die neue Sprache des Leadings versteht, kann sich selbst und sein Team bereichern. Leader begreifen dabei ihre Rolle als Impulsgebende und machen ihre Mitarbeitenden zu ihren Fans. Die Trainerin Nicole Marsmann ist Coach, Trainerin und Service Expert. Sie vermittelt die Lerninhalte durch interaktive Methoden, die den Lernerfolg der Teilnehmenden unterstützen und die Freude an persönlicher Weiterentwicklung fördern.

Herford: 27.02.25

SEMINARANBIETER

Chefs Value Campus: campus@chefsvalue.de

EGV: seminare@egv-group.de

Schwalenstöcker & Gantz: www.schwalli.servicebund.de/events

Transgourmet Akademie: akademie@transgourmet.de

Verband der Köche: koeche@vkd.com

Windmann Food Service/Insider-Coaching:

<https://insider-coaching.de/>

”
Der Markt pflanzlicher Lebensmittel erlebt weiterhin einen Aufschwung, da der Trend zur pflanzlichen Ernährung ungebrochen ist.
 “

Nachgefragt bei

...Florian Gorzny
 Head of Foodservice,
 Flora Food Group



Herr Gorzny, der Name Flora Food Group ist vielen kaum bekannt – auch aus dem Grund, dass Sie gerade eine Umfirmierung abgewickelt haben. Welche renommierten Außer-Haus-Marken stecken hinter der Flora Food Group?

Im September hat sich Upfield, der weltweit führende Anbieter von pflanzlichen Lebensmitteln, in die Flora Food Group umbenannt. Das betrifft auch unsere Foodservice-Sparte: Ab sofort treten die fünf bekannten Marken Flora Professional, Violife Professional, Rama Professional, Becel Professional und Phase Professional unter der Flora Food Group und dementsprechend unter Flora Professional auf. Mit diesem Schritt setzen wir ein starkes Zeichen für den pflanzlichen Außer-Haus-Markt.



Unser bewährtes Portfolio aus Sahne-, Käse-, Eis- und Butteralternativen sowie unsere Bratfette bleiben dadurch unberührt. Wir bieten weiterhin Produkte an, die sowohl nachhaltig und lecker sind als auch die Bedürfnisse der Großküche und der Gäste erfüllen.

Wie hat sich der Markt angesichts der Ernährungsbedürfnisse der Gäste verändert?

Der Markt erlebt weiterhin einen Aufschwung, da der Trend zur pflanzlichen Ernährung ungebrochen ist. Gäste achten mehr und mehr auf ihr Konsumverhalten und entscheiden sich bewusst für pflanzliche Gerichte, aufgrund von Tierwohl, Nachhaltigkeit oder aber Unverträglichkeiten. Sie erwarten ein vielfältiges Angebot, das nicht nur veganen und vegetarischen Ernährungsweisen gerecht wird, sondern auch Flexitariern und gesundheitsbewussten Menschen schmeckt.

Gerade im Außer-Haus-Markt stehen Betriebe vor den Herausforderungen, ihr Menü für alle Kundengruppen interessant zu gestalten. Zudem steigt der Nachhaltigkeitsdruck, da die EU-Richtlinien der Berichterstattung deutlich strenger geworden sind. Mit unseren Produkten bieten wir eine ideale Alternative in puncto Anwendung und Geschmack, Nachhaltigkeit sowie Preis.

Sie haben seit Kurzem eine neue Butteralternative im Angebot. Wie unterscheidet sich diese von der klassischen Margarine?

Die neue zu 100 Prozent pflanzliche Alternative zu Butter von Flora bietet eine interessante Option zum vergleichbaren Molkereiprodukt, gerade in Zeiten hoher Butterpreise. Das Produkt verbindet den Geschmack und die Vielseitigkeit von Butter mit den Vorteilen pflanzlicher Inhaltsstoffe. Sei es zum Backen, Braten und Kochen oder als Brotaufstrich – die Butteralternative kann für alle Anwendungen wie Butter genutzt werden, ohne dass im Arbeitsprozess oder im Rezept eine Umstellung erforderlich ist. Aufgrund der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten bieten wir das Produkt in drei Formaten von der 10-g-Portionspackung über einen 250-g-Wrapper bis hin zu einem 2,5-kg-Gebinde an.

Ein weiterer entscheidender Pluspunkt der palmölfreien Alternative ist ihre Nachhaltigkeit. Im Vergleich zu Butter reduziert Flora den CO₂-Ausstoß um 75 Prozent.

Was planen Sie für 2025?

Wir möchten unser Flora-Portfolio weiter in den Mittelpunkt rücken. Neben der Alternative zu Butter führen wir bereits die Flora-Kochsahne- und die -Schlagsahnealternative. Der 2024 eingeführten Flora Eis-Basis werden wir zu Beginn der Eis-Saison im Frühjahr besonderen Fokus schenken.

Neben dem Flora-Sortiment sind auch die Violife-Käsealternativen pflanzliche Wachstumstreiber. Noch in 2024 bringen wir eine verbesserte Rezeptur der Violife-Frischkäsealternative auf den Markt. Zudem dürfen wir uns im Jahr 2025 auf eine leckere Innovation freuen!

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Claudia Kirchner



VEGANE INSPIRATION

Dips auf Basis der Frischli-Joghurtalternativen Hafer Natur, Hafer Rote Früchte und Hafer Mango Maracuja sowie die rein pflanzlichen Fleischersatzprodukte wie Beef Stripes von QuornPro stehen im Fokus des veganen Dip&Play-Konzeptes, das von den beiden Herstellern entwickelt wurde. Zehn Rezepturen für z. B. Kebab, Baked Potato oder Tikka Masala bieten Inspiration, etwa zum Veganuary. Klimabilanzen der Rezepte sowie der drei Hafer-Joghurtalternativen, berechnet von

www.frischli-foodservice.de/dip



MOPRO-ALTERNATIVEN

Die Milchalternativen der Marke We love Plants von Naarmann machen den Austausch von Milchprodukten in klassischen Gerichten unkompliziert möglich. Im vielfältigen Sortiment, das auch Großgebilde mit Größen zwischen 1 bis hin zu 5 Kilogramm bzw. Liter umfasst, finden sich z. B. eine Koch- und eine Schlagcreme als vegane Sahnealternativen, die Schmandalternative Sour Creme, eine vegane Vanillesauce und Quarkalternative, die Joghurtalternative HaYo sowie drei Puddingsorten. www.naarmann.de



CAPRESE-FINGERFOOD

Die tiefgekühlten Tomate-Mozzarella Bites von Alpenhain Foodservice erweitern dessen Sortiment an Back-Käse-Snacks. Die vegetarischen Back-Mozzarella-Kugeln sind mit einer fruchtigen Tomatensauce gefüllt und von einer mediterranen Kräuterpanade umhüllt. Sie eignen sich als Topping für frische Salate wie Caprese oder als Snack für zwischendurch: Die Bites sind schnell zubereitet und im 2,25-kg-Karton erhältlich, der etwa 150 Stück à 15 Gramm enthält. www.alpenhain-foodservice.de

Bilder: Frischli: Milchwerke, Privatmolkerei Naarmann, Alpenhain Foodservice, Seeberger, temp-rite International, Hilcona Foodservice

KRÄFTIG UND FAIR

Der neue Bio Fairtrade Espresso Naturaleza von Seeberger Professional ist ein Blend aus afrikanischen, zentral- und südamerikanischen Kaffees, u. a. aus Kolumbien. Der kräftige, vollmundige Espresso besteht zu jeweils 50 Prozent aus Arabica- und Robusta-Bohnen, hat eine dezente Säure und ein süßlich-schokoladiges Aroma. Noten von gebrannter Haselnuss und dunkler Schokolade runden den Geschmack ab. Veredelt werden die Kaffeebohnen in dieser Mischung durch die schonende Langzeit-Trommelröstung.

www.seeberger-professional.de



UMLUFTSYSTEM

Temp-rite International hat das tablettierte, umluftbetriebene Speisenverteilssystem Dock-Rite Pro gelauncht, das aus Andockstationen und Shuttlewagen besteht. Ergonomisch punktet es mit seiner niedrigen Bauhöhe, dem geringen Gewicht und optimierten Rollen. Zu den smarten Features gehören eine App zur Steuerung und Kontrolle, eine symbolbasierte Statusanzeige und die Tür mit Schlossfunktion. Für Hygiene sorgen abgerundete Ecken im Inneren sowie die werkzeuglose Entnahme aller Innenelemente und eine optionale HACCP-Überwachung. www.temp-rite.de



CO₂- UND NUTRI-SCORE

Hilcona hat, wissenschaftlich begleitet durch Eaternity, eine öffentliche Rezeptdatenbank für den Foodservice-Bereich entwickelt, die sowohl Klima- als auch Nutri-Scores integriert. Die Rezeptdatenbank bietet aktuell mehr als 700 Profi-Rezepte in Deutsch, Englisch und Französisch, die nach dem CO₂-Score gefiltert werden, der monatlich und saisonal aktualisiert wird. Nutzer können die Datenbank zudem nach kulinarischen Schlüsselwörtern, Kategorien und dem Nutri-Score durchsuchen.

www.foodservice.hilcona.com/de/126/

[Rezepte-fuer-Profis.html](http://www.foodservice.hilcona.com/de/126/Rezepte-fuer-Profis.html)



„Druckgaren liegt in unserer DNA“

Wie kaum ein anderes Unternehmen im Markt, gilt Elro als Experte für Spitzentechnologie auf dem Gebiet des Druckgartens. Schon 1934 hat der Firmengründer und Metzger Robert Mauch in der Schweiz das Druckgaren erfunden. Startpunkt für eine Erfolgsgeschichte.



Die Marke Elro steht nach wie vor an erster Stelle für die Druckgarbränsieren, die mit neun Garverfahren zu den Spitzen-Multifunktionsgeräten im Markt gehören“, sagt Robert Brokelmann, Geschäftsführer von Elro Großküchen in Kempen, der deutschen Tochtergesellschaft der Schweizer Elro-Werke AG.

Erfunden wurde das Druckgaren von dem Schweizer Metzger Robert Mauch, der ein schnelleres und gleichzeitig schonenderes Garverfahren für seine Fleischwaren suchte. 1934 gründete er ELRO: Den Firmennamen setzte er kurzerhand aus den Anfangsbuchstaben der

Vornamen seiner Kinder Elisabeth und Robert zusammen. 1943 kamen dann die ersten Elro-Druckgareräte auf den Markt.

Das Schweizer Unternehmen gilt heute als Spezialist für energiesparende Hochleistungs-Küchentechnik. Der Hersteller hatte immer wieder mit richtungsweisenden Neuerungen die Nase vorn. Die jüngste Produkteinführung in der Schweiz und in Österreich ist beispielsweise die kompakte Precipan Flexipfanne, die Kipper, Kessel und Fritteuse in sich vereint und dabei Features wie Multizonen-Cooking und Druckgarautomatik aufweist und über viel Power verfügt.

Turbo-Alleskönner

Als Herzstück des Elro-Produktportfolios gilt jedoch das MetaTherm-Kochsystem. Die Alleskönner und Klassiker unter den Druckgar-Multifunktionsgeräten werden immer dann in der Profiküche zu „Hochleistungs-Turbos“, wenn es um die schnelle Produktion großer Chargen geht. Dank des besonderen Elrolit-Bratbodens können im Highspeed-Druckgarverfahren in kürzester Zeit sehr verlässlich perfekte Garergebnisse erreicht werden. „Die MetaTherm-Serie 2300 kann man getrost als Elro-Flaggschiff bezeichnen. Mit ihr generieren wir einen erheblichen Teil unseres Umsatzes“, erläutert Robert Brokelmann.

In Ergänzung dazu vereint der Cook & Chill-taugliche MixaTherm von Elro die Funktionen Kochen, Mixen und Kühlen in einem Kessel. Vom Eintopf bis zum Risotto, vom Kartoffelpüree bis zur Milchspeise oder Mousse – alles wird in einem geschlossenen, ununterbrochenen Arbeitsgang produziert und in kurzer Zeit HACCP-gerecht von 90°C auf 3°C heruntergekühlt.

Das multiflexible Kochapparate-Spektrum wird mit den VacuTherm-Kochkesseln komplettiert. „Unsere Kochkessel punkten unter anderem mit einer ausgeklügelten, energiesparenden Vakuum-Heiztechnik, deren Energieübertragung sehr effiziente, kurze Aufheiz- und Kochzeiten ermöglicht und außerdem wartungsfrei ist.“

Schweizer Präzision

Seit 1952 wird am Standort Bremgarten in der Schweiz geforscht, entwickelt und produziert. Am Firmensitz der Elro-Werke AG sind rund 70 Mitarbeiter beschäftigt. Zwar gehören die Elro-Werke seit 2010 zum US-amerikani-

schen Illinois Tool Works Konzern (ITW), aber die Produktserien werden weiterhin im Werk in Bremgarten gefertigt, das eine Fläche von 18.000 m² umfasst.

Die „swiss made“ High-Tech Qualität und Zuverlässigkeit der Elro-Kochsysteme zeigt sich vor allem in der robusten, hochwertigen Bauweise, in ihrer Langlebigkeit und Verlässlichkeit, und in der Wertigkeit unter Hygiene- und Nachhaltigkeitsgesichtspunkten. Elro liefert selbstverständlich auch maßgeschneiderte Lösungen mit Konfigurationen und Sonderbauten nach Kundenwunsch – Kundennutzen und Kundenbedarf stehen im Vordergrund.



„Die Marke Elro steht an erster Stelle für die Druckgarbraisièren, die mit neun Garverfahren zu den Spitzen-Multifunktionsgeräten im Markt gehören. Die Meta-Therm-Serie 2300 kann man als Elro-Flaggschiff bezeichnen. Mit ihr generieren wir einen erheblichen Teil unseres Umsatzes.“

Robert Brokelmann
Geschäftsführer,
Elro Großküchen



„Diese Kernfaktoren machen die Marke Elro aus. Mit Blick auf eng geschnürte Budgets, knappe Ressourcen, kompakte Profiküchen und den prekären Personalmangel werden sie mehr denn je eine entscheidende Rolle spielen“, ist Robert Brokelmann überzeugt. „Elro-Produkte müssen deshalb allen professionellen Aufgaben gerecht werden: In der Betriebsgastronomie, im Care- sowie Healthcare-Bereich, aber auch in Justizvollzugsanstalten, Mensen und der HoReCa. Ganz zu schweigen von den hohen Anforderungen auf Kreuzfahrtschiffen mit 24/7-Betrieb und im Airline- und Inflight-Catering – hier zählen wir aus gutem Grund zu den Marktführern“, ergänzt er.

Hand in Hand in die Zukunft

Wenn es um Vertrieb und Dienstleistung geht, setzt Elro ausschließlich auf den Fachhandel. „Unsere Fachhandelspartner spielen eine zentrale Rolle, von der Pre-Sales-Bedarfsermittlung bis zum Kundendienst mit Wartung, Reparatur und After-Sales-Service“, erklärt Robert Brokelmann. In Deutschland wird der Werkskundendienst von Kempen aus gesteuert. Er soll im Zuge einer umfassenden strategischen Neuausrichtung künftig deutlich ausgebaut werden, indem qualifizierte Fachhandels- und Servicepartner stärker eingebunden werden. Und auch die Fachplaner sollen noch umfänglicher unterstützt werden. „Von BIM-Daten bis zum 3D-Modell unserer Produkte – wir liefern alles, was nötig ist, um ein Projekt optimal umsetzen zu können“, erläutert der Geschäftsführer die neue Marschrichtung.

Priorität Nummer eins hat jedoch die Vertiefung der Produktkenntnisse über Elro-Technik mittels Seminaren und Inhouse-Schulungen. Zudem wird den Fachhandelspartnern und Fachplanern zum Jahreswechsel auf der neuen Elro-Webseite ein spezielles Portal zum

schnellen Abrufen von Planungsdaten für ihre tägliche Feinarbeit zur Verfügung stehen.

Der Kunde ist König

Auch nach 90 Jahren Firmengeschichte wird bei Elro mit Blick auf die Zukunft die Zeit nicht stillstehen. Neue digitale Service- und Vertriebsstrukturen in den sozialen Medien begleiten den Ausbau des Produktportfolios: An der neuen Serie Elro 2400 wird bereits gearbeitet, die Aufnahme von Produkten im Vertrieb wie die Jöni-Rührwerks- und Bratkessel stehen neben den eigenen Elro-Produktneuheiten, zu denen beispielsweise der Kombidämpfer ChefsCombi für den Schweizer und österreichischen Markt zählt.

Ganz gleich, ob in Europa oder der ganzen Welt: „Der Kunde ist König. Wir haben unsere Kunden schon immer als Partner verstanden, mit denen wir eng zusammenarbeiten. Nur deshalb werden wir auch künftig unsere Produkte, Leistungen und unser Qualitätsversprechen zum Nutzen und Vorteil unserer Kunden weiterentwickeln können. Das ist unser Credo“, resümiert Robert Brokelmann abschließend.

BIO-PRODUKTE



EPOS BIOPARTNER SÜD
 Gewerbestraße 12
 D - 85652 Pienning/Landsham
 Fon 089-90 90 19-0
 Fax 089-90 90 19-199
Echt Bio für Köche
 www.epos-biopartner-süd.de



Natürlich BIO-Tiefkühlkost

- bis zu 500 Produkte
- auch vegetarische & vegane Vielfalt
- bundesweite Lieferung

Telefon: 06257/93 40 44
 www.felderzeugnisse.de

nabuko Bio Großverbraucher-Service
 Von-Estorff-Str. 26-30 • 29525 Uelzen
 Tel.: 0581/976180
 Fax: 0581/9761818
 www.nabuko-biogvs.de
 Obst, Gemüse (frisch, ready-cut, TK),
 Vollsortiment für Großverbraucher der AHV



Bio-Grosshandel
 Ihr starker Partner für die Gastronomie

www.oekoring.com | www.bioregional.com
 DE-010-006



SOS KINDERDORF

Das beste Weihnachten: fröhliches Kinderlachen!

www.sos-kinderdorf.de/
 geschenkspende

BIO-PRODUKTE

SOBO Naturkost
 Max-Planck-Str. 35 • 50858 Köln
 Tel.: 02234/964860
 www.sobo-naturkost.de
 Sojaerzeugnisse, Fertigmischungen,
 Biogelatine, Nachtisch

KOCH- UND BRATTECHNIK



59329 Wadersloh
 Lange Straße 63-67
 Tel. 02520 89-0
 info@berief.de

TISCHWÄSCHE



Mank®
 www.mank.de

DESIGNED PAPER PRODUCTS

Anzeigen werden gelesen! Sie tun es gerade!

IMPRESSUM



75. Jahrgang vereint mit GROSSVERBRAUCHER/GV-Frische-Magazin



Offizielles Organ des Verbandes der Küchenleitung

Redaktioneller Partner von:



Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Verlagsniederlassung München,
Postadresse: Postf. 21 03 46, D-80673 München
Hausadresse: Garmischer Straße 7, D-80339 München
 Tel. (089) 370 60-0, Fax: (089) 370 60-111
 Internet: www.gvmanager.de, www.blmedien.de
 E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:

Bernd Moeser (89) 370 60-200
 Basak Aktas (stv. Leitung) -270

Chefredakteurin und verantwortlich (i.S.d.P.):

Claudia Kirchner -155

stv. Chefredakteurin:

Sarah Hercht -125

Mediaberatung:

Sebastian Lindner (Leitung) -215
 Gerhild Burchardt -205
 Fritz Fischbacher -230
 Concetta Herion -240
 Rocco Mischok -220
 Bernd Moeser -200
 Kilian Roth -246

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 62 vom 1.1.2024

Anzeigendisposition:

Felix Hesse -261

Layout:

Michael Kohler
 Liane Rosch -258
 Rita Wildenauer -254

Abonnementbetreuung:

Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de) -270
 Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de) -271

Bezugspreis: Erscheint monatlich (10 Ausgaben/Jahr),

Abonnementpreise: Deutschland jährlich 105 €, Ausland jährlich 120 €

Einzelheftpreise: Deutschland 12,50 €, Ausland 14 €

Jahrespreis im Koppelabonnement mit Schulverpflegung: 108 €

Alle Preise inkl. Versandkosten und MwSt.

Der Abopreis für Verbandsangehörige des VKK, des DNSV, des VdF und des VDOE ist im Mitgliedsbeitrag enthalten. Bestellungen direkt an den Verlag. Kündigungsfrist: Schriftlich vier Wochen vor Ablauf des Bezugsjahres.

Druck: RADIN PRINT doo, Zagreb, Gospodarska 9, 10431 Sveta Nedelja, Kroatien

Bankverbindung:

Commerzbank AG, Hilden
 IBAN: DE 58 3004 0000 0652 2007 00
 BIC: COBADEFFXXX
 Gläubiger-ID: DE 13ZZZ00000326043

Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge dürfen, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlags erfolgen. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch. Für den Inhalt der Werbeanzeigen ist das jeweilige Unternehmen verantwortlich.

Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft

mbH & Co. KG, 40724 Hilden:

Harry Lietzenmayer, Björn Hansen, Stephan Toth

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 0940-8762

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



who's **Who**



Bartscher

BFM Ladenbau

Bunge/Walter Rau

Chefs Culinar

Grapos

Hanna-Feinkost



Herzblut und Expertise

Was haben die Autoindustrie und die Gastronomie in Deutschland gemeinsam? Es läuft aktuell alles andere als rund. Bei den Schlagzeilen, die derzeit durch die Gazetten und Social Media-Portale der Republik geistern, könnte es einem angst und bange werden. Und ja, natürlich: Die Lage ist nicht besonders rosig.

Nicht einmal die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Lande konnte die Stimmung in Gastro-Deutschland so richtig aufhellen. So meldete der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Dehoga im Sommer für „die meisten Betriebe erwartungsgemäß keine Umsatzzuwächse“ durch die EM. Nur in Kneipen, Bars und Biergärten seien die Betreiber zufrieden mit dem Fußball-Geschäft gewesen.

Die größten Probleme der heimischen Gastronomie sind schnell aufgezählt: Corona, Inflation, Personalmangel, Mehrwertsteuer. Dass die Pandemie auch fast zwei Jahre nach ihrem Ende eine Hauptrolle spielt, verwundert nur auf den ersten Blick. Sowohl die Personalmangel- als auch die Mehrwertsteuerproblematik sind ihre unmittelbaren Folgen.

Zumindest bei der Inflation scheint sich die Lage allmählich zu entspannen. Entwarnung ist hier angesichts der globalen Krisenherde aber ebenfalls noch keine echte Option.

Und doch: Die sprichwörtliche Flinte ins Korn zu werfen, ist auch keine Lösung. Denn wo sich auf der einen Seite Türen verschließen, gehen auf der anderen Seite wieder welche auf. Gerade in Krisenzeiten haben pfiffige Ideen in der Gastronomie, der Hotellerie und der Gemeinschaftspflege Konjunktur.

Und diese hellen Köpfe brauchen fachkundige Unterstützung, um ihre Ideen in die Tat und damit innovativ-erfolgreiche Gastro-Konzepte umsetzen zu können. Auf diesen Who's who-Sonderseiten finden Sie, liebe Leserinnen und Leser, eine gute Handvoll Branchenpartner, die in unterschiedlichen Disziplinen mit der richtigen Mischung aus Herzblut und fachlicher Expertise glänzen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und: Bleiben Sie optimistisch, auch wenn's aktuell schwerfällt!

Ihre Redaktionen



Inhalt

Bartscher	45
BFM Ladenbau	46
Bunge/Walter Rau Lebensmittelwerke ..	47
Chefs Culinar	48
Grapos	49
Hanna-Feinkost	50

Impressum

who's who ist ein Sonderteil der Fachzeitschriften



Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG
Garmischer Str. 7, 80339 München
Tel. 089 37060-0, Fax 089 37060-111

Chefredakteur und verantwortlich i.S.d.P.: Christian Blümel

Grafische Gestaltung: Liane Rosch, Rita Wildenauer

Erscheinungstermin: November 2024



Bartscher - Das Vollsortiment

GARTECHNIK

KÜHLTECHNIK

SPÜLTECHNIK

KLEINGERÄTE

Ganz gleich, in welchem kulinarischen Bereich sich Ihr Restaurant täglich beweisen muss, mit Bartscher Produkten haben Sie immer eine gute Wahl getroffen.

Fachhandelsprodukte
www.bartscher.com

B-Waren & Sonderposten
www.bartscher-warehouse.com

Sie planen eine neue Küche?

Bei der Realisierung Ihrer Vorstellungen begleiten wir Sie gerne!
 Weitere Infos auf: www.bartscher-projects.com



✓ Bekannte Marke | ✓ Solide Qualität und guter Service | ✓ Umfangreiches Produktsortiment | ✓ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis





- Ihr „All-in-One-Spezialist“



Zwischen einer erfolgreichen Hotel- und Gastronomieeinrichtung mit „Wow-Effekt“ und irgendeiner Einrichtung liegen Welten – und jede Menge Erfahrung.

Als fester Partner der Hotel- & Gastronomiebranche bieten wir Lösungen für Ihre aktuellen Herausforderungen und sind stets am Puls der Zeit. Seit unserer Gründung im Jahr 1987 zeichnet uns eine herausragende Verarbeitungsqualität, einzigartiges Raumgefühl und prämiertes Design aus.



Wir lassen Ihre Vision Realität werden! Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir ein individuelles Einrichtungskonzept, das Ihre Qualität, Ihre Handschrift, Ihre Marke widerspiegelt und perfekt auf Sie, Ihre Gäste und Ihren Standort abgestimmt ist.

Denn Ihr Erfolg ist unser Ziel! Profitieren Sie deshalb von unserer Planungskompetenz, um das volle Potential aus Ihren Räumlichkeiten herauszuholen. Neben der Optik und der passenden Atmosphäre berücksichtigen wir schon bei der Grundrissplanung alle erfolgsrelevanten Aspekte für Ihre neue Einrichtung. So unterstützen wir die Optimierung Ihrer Arbeitsprozesse und damit auch Ihren Personalbedarf.

Von Konzeptentwicklung über Grundrissplanung, Bauleitung, Umsetzung bis zur Einweisung bieten wir Ihnen unser „Rundum-Sorglos-Paket“.

Profitieren Sie dabei von unserer 3D Visualisierung, die Ihnen einen genauen Eindruck Ihrer zukünftigen Einrichtung und damit 100%ige Planungssicherheit bietet. Mit unserem Team aus kreativen Denkern, innovativen Planern und tatkräftigen Machern sind wir im gesamten deutschsprachigen Raum aktiv. Gerne kommen wir auch persönlich zu Ihnen, um mit der Planung Ihres perfekten Einrichtungskonzeptes zu starten.

...Ihr Erfolg ist unser Ziel!



bfm Gastronomie- & Hoteleinrichtung
Lorcher Straße 19
73547 Lorch-Waldhausen
07172 92750-0
www.bfm-ladenbau.de

Optima und Eleplant: Pflanzliche Alternativen vom Feinsten



Die neue pflanzliche Butter-Alternative Eleplant für den Foodservice-Bereich.

Die Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH in Hilter firmiert seit Juni unter dem Namen Bunge. Das Unternehmen gehört bereits seit 2008 zur Bunge-Gruppe. Das Produktportfolio von circa 375 Produkten umfasst Margarine, Fette und Trennmittel auf höchstem Niveau für Feinbackwaren aller Art. Hinzu kommen Spezialmargarinen, Frittierfette oder Spezialöle zum Dünsten, Backen, Braten und Abschmelzen sowie Brotaufstriche.

Als kompetenter und zuverlässiger Partner für das Bäcker- und Konditor-Handwerk, für Großküchen, die Gastronomie und Industrie bleiben die bewährten Marken Westfalia, Beleaf PlantBetter, Deli Reform Foodservice, Optima und Eleplant bestehen. Der Standort Hilter wurde erst kürzlich er-

heblich ausgebaut und ist nun auch europäisches Kompetenzzentrum für den Backmargarinenbereich.

Brat Gold mit Buttergeschmack – aber pflanzlich

Die Produktinnovation Optima Brat Gold vegan ist die Alternative zu geklärter Butter, Butter und Butterschmalz. Sie eignet sich optimal für Saucen sowie würzige und süße Gerichte. Durch die hohe Erhitzbarkeit von bis zu 220 Grad – Butter verträgt nur bis 175 Grad – ist das vegane Öl zum Braten, Sautieren, Rösten, Abschmelzen und Dünsten sehr gut geeignet. Es zeichnet sich durch einen langanhaltenden Buttergeschmack aus und ist durch die halbflüssige Konsistenz gut dosierbar. Das Produkt gibt es in der handlichen 2-Liter-PET-Flasche oder der nachhaltigen 10-Liter Bag-in-Box.

„Optima ist die etablierte Marke für kulinarische Fette und Öle bei der heißen sowie warmen Speisezubereitung und bei High-Performance-Anwendungen. Sie steht seit jeher für Funktionalität und beste Ergebnisse in der Gastroküche. Das neue Produkt lässt sich hervorragend in der veganen Trendküche einsetzen“, erklärt Harald Guimaraes, Marketingleiter bei Bunge am Standort Hilter.

Die neue pflanzliche Butter-Alternative von Bunge gibt es seit November

2023 im Einzelhandel und seit Juni 2024 auch für den Foodservice. Das Produkt eignet sich optimal zum Streichen, Braten, Kochen und Backen. Eleplant verdankt den einzigartigen Geschmack der patentierten Rezeptur: 79 Prozent pflanzliche Öle und Fette gepaart mit 21 Prozent Haferdrink.

Eleplant für den Foodservice

Ohne Milch, Laktose, Palmöl, Zusatz- und Konservierungsstoffe bietet sich diese Butter-Alternative für eine Vielzahl von Ernährungsstilen an. Ein weiterer Meilenstein ist der CO₂-Fußabdruck: Er beträgt nur die Hälfte von herkömmlicher Butter. Damit leistet Eleplant einen wichtigen Beitrag für eine nachhaltige Ernährung. Die Butter-Alternative ist im praktischen 200-Gramm-Block erhältlich.

Die Produktinnovationen
Optima Brat Gold
Exquisit und Eleplant.



BÜNGE

Walter Rau
Lebensmittelwerke GmbH

Münsterstraße 9 - 11
49176 Hilter am Teutoburger Wald
www.optima-foodservice.de
walterrau-foodservice@bunge.com

Alles aus einer Hand: CHEFS VALUE, die neue Mehrwert Marke von CHEFS CULINAR

Die Branche steht vor zahlreichen Herausforderungen: Personalmangel, Kostendruck, steigender Digitalisierungsgrad und der zunehmende Fokus auf Nachhaltigkeit. CHEFS VALUE, die neue Mehrwert Marke von CHEFS CULINAR, wurde speziell entwickelt, um diese Herausforderungen zu erleichtern. Das Leistungsangebot unterstützt Betriebe durch gezielte Beratungen, Weiterbildungen, strategischen Konzepten und digitalen Lösungen. Mit vier zentralen Säulen – CONSULT, CAMPUS, CONCEPT und DIGITAL – verfolgt CHEFS VALUE dabei einen ganzheitlichen Ansatz. Alles aus einer Hand.

Beratung die erfolgreich macht

CHEFS VALUE Consult bietet umfassende Beratungsleistungen, die Betriebe dabei unterstützen, ihre Wirtschaftlichkeit zu maximieren, Ernährungs- und Hygienekonzepte zu verbessern, nachhaltig zu arbeiten und den digitalen Wandel effizient umzusetzen. Kunden profitieren von präzisen Handlungsempfehlungen sowie einem fünfstufigen Beratungskonzept, das nach individuellem Bedarf kombinierbar ist.

Mit mehr Wissen zum Erfolg

Mit über 80 verschiedenen Seminarthemen deckt der CHEFS VALUE Campus ein breites Spektrum an Weiterbildungsprogrammen ab, von Management und Kommunikation bis hin zu Nachhaltigkeit und Hygiene. Das Beste daran: Hier ist für jeden das passende dabei – Präsenz-Seminare, die zum Netzwerken einladen, Online-Seminare, die Zeit und Kosten sparen oder Inhouse-Seminare, die individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten sind.

Die Lösung für das Erfolgskonzept

CHEFS VALUE Concept begleitet Betriebe bei der Entwicklung und Umsetzung passgenauer Hospitality-Konzepte. Von der ersten Idee bis zur Eröffnung bietet unser Angebot Unterstützung in allen Bereichen, einschließlich der Planung und Einrichtung von Food & Beverage-Konzepten, Digitalisierung und Projektmanagement. Betriebe greifen entweder auf die Entwicklung individueller Strategien zurück oder wählen aus vordefinierten Modulen wählen.



Einfach, genial, digital!

In herausfordernden Zeiten ist Effizienz entscheidend, dazu bietet CHEFS VALUE Digital von digitalen Tools über umfangreiche Bestellplattformen bis hin zu ganzheitlichen Plattform-Lösungen für die Außer-Haus-Verpflegung an. Die innovativen Produkte optimieren Betriebsabläufe, verbessern die Kostenkontrolle und steigern den Kundenservice. Dank der Digitalisierung und Automatisierung von Routineaufgaben werden Zeit und Ressourcen gespart.

CHEFS VALUE
CREATING SUCCESS

CHEFS VALUE by CHEFS CULINAR

Software und Consulting GmbH & Co. KG

Holtumsweg 26 | T47652 Weeze

Tel. 02837 80-680 | info@chefsvalue.de | www.chefsvalue.de



Nachhaltige Getränkesysteme in der Gemeinschaftsverpflegung

In Zeiten wachsender Anforderungen an nachhaltiges Wirtschaften sind Unternehmen mehr denn je gefordert, flexibel zu agieren und innovative Lösungen zu finden. Dies gilt auch im Bereich des Getränkeausschanks, wo energiesparende und umweltfreundliche Systeme nicht nur die Umwelt, sondern auch das Budget schonen. Jetzt ist der richtige Moment, um auf nachhaltige Technologien umzusteigen – eine Investition, die sich schnell amortisiert.

Effizienz und Nachhaltigkeit im Fokus: Das Postmix-System von Grapos

Das Postmix-Getränkeausschanksystem von Grapos, das bis zu 40 % an Kühlenergie einspart, wurde von der Technischen Universität Graz eingehend untersucht und als besonders effizient eingestuft. Angesichts des zunehmenden Umweltbewusstseins in der Gemeinschaftsverpflegung ist dies ein entscheidender Vorteil. Grapos bietet eine breite Palette an Getränkekonzentraten, die zahlreiche Geschmacksrichtungen – einschließlich Bio-Qualität – abdecken. „Egal ob Nektar, Fruchtsaftgetränk oder Limonade – die Grundlage bildet stets ein Konzentrat“, erläutert Wolfgang Zmugg, Geschäftsführer bei Grapos. „Unser Postmix-System ist nachhaltiger, da wir kein Wasser hinzufügen und in Flaschen abfüllen, die dann quer durchs Land transportiert werden.“ Seit über 60 Jahren ist Grapos ein Vorreiter dieser Technologie und unterstützt Unternehmen aktiv beim Umstieg auf umweltfreundlichere Ausschanksysteme.

Individuelle Lösungen für unterschiedliche Anforderungen

Die Schankgeräte der Grapos-Marke Schankomat reichen von analogen Modellen bis hin zu hochmodernen, digitalen Systemen. Auch berührunglose Selbstbedienungsgeräte und mobile Ausschanklösungen für den Eventbereich gehören zum Sortiment. Grapos bietet zudem einen Rund-um-die-Uhr-Service, um Installation und Wartung der Systeme zu gewährleisten.

„Jeder Betrieb ist anders“, betont Wolfgang Zmugg, „deshalb ha-

ben wir Lösungen für verschiedene Einsatzbereiche entwickelt – von der Gemeinschaftsverpflegung über die Gastronomie bis hin zu Streetfood und Events. Der Fokus liegt immer auf einem effizienten Offenausschank, der sowohl den Betrieben als auch den Gästen zugutekommt.“

Nachhaltigkeit und Effizienz – konkret umgesetzt

Die Getränkekonzentrate werden in Bag-in-Boxen geliefert, die vollständig recyclebar sind – das bedeutet weniger Abfall und keine Rücktransporte von Leergut. Da die Getränke vor Ort mit frischem, aufbereitetem Wasser zubereitet werden, entfällt auch das Transportgewicht des Wassers. Dies reduziert sowohl CO₂-Emissionen als auch Transportkosten.

Die umweltfreundliche Herstellung und der Einsatz modernster Abfüllanlagen ermöglichen es Grapos, den CO₂-Fußabdruck ihrer Getränke um bis zu 90 % zu senken, wie eine Studie der TU Graz bestätigt. Ein weiterer Vorteil: Die Bag-in-Box-Konzentrate müssen nicht gekühlt gelagert werden, was den Energieverbrauch in der Kühlung radikal reduziert. Zum Vergleich: Statt rund 12 Getränkekisten mit 0,2-Liter-Flaschen reicht eine einzige 10-kg-Bag-in-Box aus.

„Nachhaltigkeit bedeutet für uns auch, regional zu beziehen und energieeffiziente Prozesse einzusetzen“, unterstreicht Zmugg. „So leisten unsere Kunden einen Beitrag zum Umweltschutz und optimieren gleichzeitig ihre Ausschanksysteme – was auch Kosten spart.“

Grapos Postmixsirup
Vertriebs GmbH
Industriestrasse 10a
8502 Lannach/Austria

Grapos
SOFT DRINKS

Qualität³: Drei Marken für drei unterschiedliche Märkte



„Viele unserer Produkte erfordern einiges an Handarbeit und sind somit personalintensiv, aber eben auch außergewöhnlich.“

Andreas Biermann,
Vorstand HANNA-Feinkost



„Wir haben uns weiterentwickelt und breiter aufgestellt. Dafür war es notwendig, neue Marken, sozusagen neue Gesichter, zu erschaffen.“

Michael Wittwer,
Vertriebsleiter HANNA-Feinkost

Seit über 50 Jahren veredelt die Geflügel-Manufaktur HANNA-Feinkost Hähnchen-Brustfilet zu zeitlosen Küchenklassikern und besonderen Spezialitäten. Dabei setzen die Ostwestfalen auf die Verknüpfung traditioneller Handarbeit mit modernen Fertigungsmethoden. „Viele unserer Produkte erfordern einiges an Handarbeit und sind somit personalintensiv, aber eben auch außergewöhnlich.“, erklärt Vorstand Andreas Biermann die Prozesse in seinem Unternehmen.

Wir haben uns weiterentwickelt

Im Laufe der letzten Jahre haben die Foodservice-Experten zwei neue Marken ins Leben gerufen, die als Subbrands in unterschiedliche Märkte eingreifen sollen. „Wir sprechen inzwischen von der HANNA-Markenwelt. Diese umfasst unsere bekannten und beliebten Produkte unter HANNA Premium und die Marke Lades, die sich speziell an den ethnischen Markt richtet. Ganz neu in der Familie ist Mahlzeit, unsere Brand für den Lebensmitteleinzelhandel.“, stellt Vertriebsleiter Michael Wittwer die HANNA-Familie vor, „Wir haben uns weiterentwickelt und breiter aufgestellt. Dafür war es notwendig neue Marken, sozusagen neue Gesichter zu erschaffen.“

Immer ein Ohr auf der Schiene

Im Zuge der Entwicklung neuer Marken hat das Delbrücker Unternehmen auch sein Außendienstteam verstärkt. Michael Wittwer erläutert den Plan dahinter: „Wir haben sehr diverse Märkte und in-

nerhalb dieser sehr unterschiedlichen Zielgruppen. Wir wenden uns an Einkäufer, an Verwender und an Endverbraucher. Also brauche ich da draußen Leute, die immer ein Ohr auf der Schiene haben und Entwicklungen und Trends beobachten. Und mit dem anderen Ohr sollen sie ihren Ansprechpartnern zuhören und Bedürfnisse verstehen, sie sind unsere Verbindung zum Kunden.“

Convenience weiter auf dem Vormarsch

Der Trend zum Griff zu unkompliziert zuzubereitenden, hochwertigen Produkten ist ungebrochen, ob im Außer-Haus-Markt oder im Retail, das merkt auch HANNA. „Wichtig ist für uns, unsere Schwerpunkte und USPs zu bündeln und in der Kombination einzigartig und unseren Preis wert zu sein.“, sagt Andreas Biermann und präzisiert: „Die Verknüpfung hoher Produktqualität, kurzer Zutatenlisten, Halal-Zertifizierung aller Produkte, Manufakturcharakter und Optimierung auf unterschiedliche Zubereitungsarten ist unsere Stärke.“

HANNA-Feinkost AG


Boker Str. 41 | D-33129 Delbrück

Telefon: +49 (0) 52 50 / 51 07-0 | Telefax: +49 (0) 52 50 / 51 07-43

E-Mail: info@hanna.de | www.hanna.de



VKK-Branchenpartner

Die Arbeit des  wird von den Firmen des Förderkreises in dankenswerter Weise unterstützt.



Weitere
Infos unter:
www.vkk-ev.de



**SIE WOLLEN
AUCH MIT
BIO WERBEN?**

**DANN LASSEN SIE
SICH AUSZEICHNEN.**



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Auf Bio setzen lohnt sich. Lassen Sie sich auszeichnen und zeigen Sie Ihren Gästen mit dem neuen **Bio-AHV-Logo**, wie hoch der Bio-Anteil Ihres Angebots ist.



bio-ahv.de