

Tierwohl drin?



Foto: yevgeniy11/stock.adobe.com

Bioland, Verband für ökologischen Landbau in Deutschland, hat sich die Tierwohl-Kennzeichen des Handels und des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung (BMEL) genauer angeschaut und einen Vergleich mit der EU-Ökoverordnung und den eigenen Verbandsrichtlinien unterzogen. Das Ergebnis ist vernichtend: „Die beiden Labels grenzen an Verbrauchertäuschung. Verbraucher greifen zur vermeintlich besten Stufe und halten noch nicht einmal mit voller Garantie die wirklich bestmögliche Stufe, nämlich Bio, in den Händen“, so Verbandspräsident Jan Plagge. Der Verband kritisiert unter anderem die Stufeneinteilung. Beim Tierwohl-label gilt: Je höher die Stufe, desto besser die Tierhaltung. Bei der bereits etablierten Kennzeichnung von Eiern ist die Reihenfolge dagegen genau umgekehrt. So steht (0) für Bio, (1) für Freilandhaltung, (2) für Bodenhaltung und (3) für den gesetzlichen Mindeststandard. Ein weiterer Punkt: Auch in den höchsten Stufen der beiden Kennzeichnungssysteme, haben Schweine mehr als 50 % weniger Platz im Stall als es im Öko-Recht Standard ist (2,3 m² gegenüber maximal 1,5 m²). Genauere Informationen auf catering.de

50 Jahre DGE-Ernährungsbericht



Foto: DGE

Der DGE-Ernährungsbericht feiert 50. Geburtstag: Im Juli 1969 wurde die erste Ausgabe dieses Werks veröffentlicht. „Für Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien sowie Fachkräfte sind die 13 bisher erschienenen DGE-Ernährungsberichte eine fundierte, objektive Informationsquelle zu aktuellen relevanten Themen aus den Bereichen Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaft. Das ist heute und zukünftig in Anbetracht der Informationsflut, widersprüchlichen Aussagen und Fake News wichtiger denn je“, sagt Dr. Angela Bechthold, Leiterin des Referats Wissenschaft der DGE.

Ziel des Berichts war und ist es, aktuelle Daten zur Ernährungssituation in Deutschland sowie Ergebnisse von Forschungsvorhaben zu präsentieren. Informationen: <https://www.dge.de/wissenschaft/ernaehrungsberichte/>

Bell Food trennt sich von Wurstwaren



Foto: Bell Food

Die Bell Food Group, führender Fleisch- und Convenience-Verarbeiter in Europa, trennt sich von seinem Wurstwarengeschäft der Bell Deutschland. Der geschäftliche Fokus in Deutschland liegt künftig auf dem Ausbau der Position im Bereich hochwertiger deutscher und internationaler Rohschinken mit Produktion. Der Produktionsstandort Bad Wünnenberg wird dagegen im Verlauf des Jahres zu einem Produktionsbetrieb für Frisch-Convenience umgenutzt. Das Angebot der Gruppe umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood und Convenience-Produkte. Mit den Marken Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli deckt sie vielfältige Kundenbedürfnisse ab.

KONZEPTE IN DER BETRIEBSGASTRONOMIE

Die Zukunft vorwegnehmen

Die Gewohnheiten von Arbeitnehmern sind im Wandel – und diesem muss sich die Betriebsgastronomie anpassen. Sich ändernde Essgewohnheiten, neue Ansprüche an das Foodangebot sowie flexible Arbeitszeiten erfordern entsprechende Konzepte bereits in der Planung, um dem nach wie vor herrschenden Kostendruck gerecht zu werden. CATERING MANAGEMENT sprach darüber mit Hans-Georg Kolb vom Planungsbüro Kolb.

Herr Kolb, Sie erarbeiten das Konzept beim Umbau einer Betriebsgastronomie gemeinsam mit Ihrem Kunden. Welche Vorteile hat das?

Früher ging es hemdsärmeliger zu. Wir sind, wenn wir beauftragt wurden, gleich mit Vorschlägen zum Kunden gegangen. So läuft das heute nicht mehr. Mit der Anforderung, gemeinsam mit dem Kunden Konzepte zu entwickeln, sind wir schon seit vielen Jahren konfrontiert.

Woher kommt der Wandel?

Es ist heute nicht ganz einfach, die Zukunft vorwegzunehmen. So eine Betriebsgastronomie soll ja möglichst die nächsten 15 bis 20 Jahre halten. Wenn Sie sich aber überlegen, welchen Wandel allein die Ansprüche an die Ausgabe in diesem Zeitraum in der Vergangenheit durchgemacht hat: Linie, Freeflow und heute Marktstandkonzept. Diese Entwicklungen möchten wir natürlich in der Planung so gut es geht vorwegnehmen. Unsere Kunden setzen sich in der Regel zunächst intern mit Facility-Managern, Architekten, Ingenieuren und Kostenplanern auseinander und entwickeln ihre Anliegen. Die Kunden sind sich heute der Problematik der sich verändernden Arbeits- und Lebenswelten bewusst und haben Ideen und Wünsche, wie man in ihrem Unternehmen darauf eingehen könnte. Dann kommt die Phase, in der sie uns als Berater fragen, wie denn die Betriebsverpflegung in Zukunft aussieht. Digitalisierung, flexible Arbeitszeiten und Fachkräftemangel – das alles wirkt sich ja direkt auf den gastronomischen Bereich aus und man muss sehr genau überlegen, welches Konzept der Situation des jeweiligen Kunden gerecht wird.

Welche Unternehmen haben besonderen Diskussionsbedarf?

Wir müssen in der Planung klar unterscheiden zwischen kleineren Verpflegungseinrichtungen für 150 bis 300 Mitarbeiter, und großen ab 500 und mehr Essen täglich. Die Großen können vielerlei Angebote kostengünstiger umsetzen. Mittlere Unternehmen mit weniger als 300 Essensteilnehmern dagegen brauchen von Seiten des Planers besondere Unterstützung. Die Wirklichkeit in diesen Häusern hat mit den Großprojekten, über die in den Zeitungen berichtet wird, häufig wenig zu tun.

Ein attraktives Angebot in

kleineren Betriebsgastronomien umzusetzen, kommt häufig einem Spagat gleich. Wie gelingt er?

Wir versuchen, in einer kleinen Einrichtung so zu planen, dass die verschiedenen Ausgaben und die Küche räumlich verbunden sind. Mittagessensbereich, Frühstücks-, Snack- und Aktionsbereich gehen im Idealfall ineinander über. Dadurch

„In fast allen Häusern kommt wieder die Forderung nach selbst gemachten Suppen, Soßen und Dressings.“

lässt sich das Personal flexibel einsetzen, die Mitarbeiter können sich gegenseitig helfen und sich auch informieren, wenn die Schlange vor der Theke lang ist. Eventuell kann man an zwei Stellen kassieren. Und in schwachen Zeiten lässt sich der Betrieb auch mit nur einer Verkaufskraft aufrechterhalten, sodass es nicht zu unnötigem Personaleinsatz kommt.

Eine solche Planung hat noch weitere Vorteile: Wenn ich den Aktionsstand so plane, dass er zwischen Mittagausgabe und Frühstücksausgabe steht, dann lässt er sich flexibel auch fürs Frühstück nutzen, zum Beispiel für Spiegeleier. Wir versuchen gerade in kleine Anlagen größtmögliche Flexibilität hineinzu bekommen.

Sie veranstalten mit Ihren Kunden Workshops. Wie muss man sich das vorstellen?

Wir machen zuerst eine Bestandsaufnahme und erfassen die Aufgabenbereiche, das Speisenangebot, die Fertigungstiefe und den Personalbedarf des Kunden. Wir arbeiten in dieser ersten Phase mit Checklisten. Anschließend gehen wir in die Betriebe und begleiten den Kunden einen oder mehrere Tage. Wir sind immer wieder erstaunt, wie unterschiedlich die Häuser sind.

Beim einen ist die Currywurst alle 14 Tage Pflichtprogramm, andere Häuser machen Kult beim Frühstück. Und wieder andere bieten seit zehn Jahren die gleichen belegten Brötchen an und wundern sich, dass das Geschäft nicht läuft.

Dann entwickeln wir ein inhaltliches Konzept, das wir unseren Kunden in einem Workshop vorstellen. Man merkt in der Regel ab der Pause, dass sich die Vertreter des Kunden in Gruppen beraten und dann an-

fangen, ihre Fragen zu stellen.

Welche Fragen werden gestellt?

Vor allem wollen die Auftraggeber dann wissen, welche Varianten und Möglichkeiten sie haben.

Welche Systeme gibt es, welche Investitionen sind damit verbunden und wie sieht die Wirtschaftlichkeit dann im Betrieb

aus – das sind die Fragen um die es geht. Diese drei Themen greifen ja ineinander.

Wie geht es weiter?

Schon während des Workshops sehen wir uns parallel die Flächennutzung an. Wenn wir uns über den Weg einig sind und wissen, was machbar ist, will jeder wissen, wo die Investitionen stecken und wie es um die Wirtschaftlichkeit steht. Alle, vom Architekten bis zum Lüftungstechniker, müssen dann ihre Kosten liefern.

Eine Küche mit Betriebsrestaurant ist bei Kernsanierung in der Regel sechsstellig heute nicht mehr machbar. Wenn eine Küche mehr als 25 Jahre alt ist, kommt man um eine Kernsanierung auch nicht herum, Fußboden, Lüftung, alles muss raus.

Sind die Subventionen auch ein Thema in ihren Workshops?

Die Betriebsverpflegung wird nach wie vor subventioniert. Man setzt heute über die Konzepte darauf, dass die Verpflegung attraktiver wird, kommt damit zu höheren Teilnehmerzahlen und höheren Erlösen, die Betriebskosten, zu denen auch die Personalkosten zählen, sollten dabei in einem gesunden Verhältnis stehen.

Indem man neue Aufgabenbereiche dazunimmt, lässt sich

nehmen zu der einen oder anderen Subventionierung bereit, um als Arbeitgeber attraktiv zu sein.

Fließen die Überlegungen der Küche bzw. des Caterers in Ihre Planung ein?

Wir planen die Küche nicht für den Caterer, sondern wir planen so, dass auch ein anderer Caterer zurechtkommt. Das ist wichtig und auch vom Kunden so gewollt.

Welche Rolle spielt die Art der Zubereitung von Lebensmitteln?

Im Moment beobachten wir einen Trend zu mehr Frische. Da wird vieles wieder selbst gemacht. Jahrelang hat man küchenfertig gekauft, alles in den Kombidämpfer hinein – und das war's. Das dreht sich gerade. Zwar wird die Ware zumeist küchenfertig bezogen, aber aufwändiger verarbeitet. In fast allen Häusern, die wir gerade betreuen, kommt wieder die Forderung nach selbst gemachten Suppen, Soßen und Dressings. Entsprechend sind die Unternehmen bereit, auch in die entsprechende Küchentechnik zu investieren.

Kann das am Ende nicht sogar die wirtschaftlichere Variante des Kochens sein?

Richtig. Punkt! Da redet manch einer vom Fachkräftemangel. Ich behaupte, ein guter Koch, der sein Handwerk gelernt hat, kriegt auch eine gute Frischküche hin. Das ist eine Frage des Willens! Selbst kochen macht sich direkt in der Zahl der Essensteilnehmer bemerkbar. Die Mitarbeiter schmecken den Unterschied und schätzen das auch. Zusätzlich sollte man über Ausgänge informieren. Natürlich kommt man heute nicht ganz ohne Convenience aus, aber man muss immer noch für sich selbst entscheiden, was und wie etwas im Unternehmen auf den Tisch kommt.

Das Interview führte Maxi Scherer

„Mittlere Unternehmen brauchen besondere Unterstützung des Planers.“

es eben für die Essgewohnheiten der jüngeren Mitarbeiter Essensangebote über den ganzen Tag verteilt geben.

Wo liegen die Knackpunkte im Konzept?

Die räumlichen Gegebenheiten: Begrenzte Flächen oder Flächen, die hinsichtlich des Ablaufs nicht mehr passen. Das

Personal häufig effizienter einsetzen. Beispielsweise eine Vorstandsbeurteilung, ein Bistro oder eine Aktionstheke. Konferenzbeurteilung ist ja eine Dienstleistung und wird in Vollkosten abgerechnet. Mittagessen dagegen wird in der Regel subventioniert, beim Frühstück kommt es auf die Umstände an. In Zeiten des Fachkräftemangels ist aber so manches Unter-

Hans Georg Kolb



Hans-Georg Kolb ist gelernter Koch, Betriebswirt für das Hotel- und Gaststättengewerbe, und hat 15 Jahre lang als Betriebsleiter in der Betriebsgastronomie und im Care-Bereich gearbeitet – sowohl in Catering- als auch in Eigenregiebetrieben. Seit 27 Jahren ist er selbstständiger Berater und Planer für Verpflegungsleistungen im Care- und Businessbereich. Inhaberin und Mitgeschäftsführerin des Planungsbüros in Oldenburg ist seine Frau Dipl.-Ing. Ulrike Kolb. Bekannte Projekte des Büros sind die Commerzbank in Frankfurt, der Spiegel-Verlag in Hamburg und die LWL-Kliniken in Dortmund.

Personalien



NordCap

Neubesetzungen bei NordCap: **Tim Blasberg** hat die Verkaufsleitung in der Erkrather Niederlassung übernommen. Der gelernte Koch **Elmar Heidenthal** (m.l.) ist nun als Systemberater für Großküchentechnik tätig. **Jochen Diez** (u.l.) ist Innenarchitekt und entwickelt für das Unternehmen maßgeschneiderte Kundenlösungen.



Eismann

Elmar Westermeyer übernimmt die Position des zweiten Geschäftsführers bei Eismann, neben Dr. Frank Hofer. Er war zuvor nationaler Vertriebsdirektor für Deutschland und Österreich.



Welbilt

Torsten Ballin hat die Gebietsverkaufsleitung Deutschland-Ost für die Welbilt-Marken Convothem, Merrychef, Frymaster, Garland und Lincoln übernommen.



Scaegg

Das Startup Scaegg hat **Susanne Klinke** in die Geschäftsführung berufen. Sie war zuletzt Global Director der Marke Siemens bei der Bosch und Siemens Haushaltsgeräte GmbH in München. Scaegg hat vor einem Jahr ein System zur sekundenschnellen Zubereitung von Rührei, Suppen und warmen Snacks auf den Markt gebracht. Inzwischen zählt das Unternehmen 50 Mitarbeiter.



Hobart

Barbara Höchsmann ersetzt ab Ende September Ottmar Kohout als Vertriebsingenieurin der Hobart GmbH in Offenburg und kümmert sich um das Verkaufsgebiet Österreich Ost.