



Andreas Kowalski

Mit Strategie
„Best in Class“
werden

SEITE 2

trivago: One World

An elf Countern wartet die Culture Kitchen von trivago mit internationalen Speisen auf. Seite 6

Catering zu Weihnachten

Klassische Gans oder modern interpretiert ganz vegetarisch – was Gäste sich wünschen. Seite 14

Care Spezial

Die Zentralküche der Neckar-Odenwald-Kliniken setzt auf zweigleisige Kochprozesse. Seite 17

Hygienemanagement

Digitale Helfer greifen beim HACCP unter die Arme und erleichtern den Alltag. Seite 27



KURZMELDUNGEN

BDS FÜR INTEGRATION

Der Bundesverband der Systemgastronomie setzt sich für Integration ein und beteiligt sich an der Kampagne Deutschland #vereint. „Wir leben davon, dass 115.000 Mitarbeiter aus über 120 Nationen jeden Tag Millionen von Gästen glücklich machen. Wir bekennen uns klar zu Integration“, so Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante.

.....

ROCKET'S IN DEUTSCHLAND

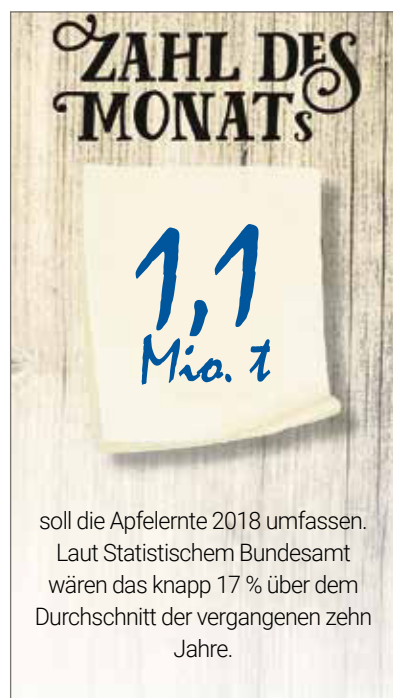
Areas holt das irische Premium-Burger-Konzept Rocket's nach Deutschland und eröffnet das erste Restaurant im Center Parcs Park Allgäu. Laut Center Parcs sollen nach der gescheiterten Eröffnung noch Ende Oktober wieder neue Gäste empfangen werden.

.....

FRISCHPACK ERHÄLT SIEGEL

Von Focus und Focus Money wurde Frischpack nun zu Deutschlands wertvollstem Unternehmen 2018 im Bereich Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Die Käse-Appetitmacher erreichten im Ranking 80,1 von 100 möglichen Punkten.

.....



Der Burger-TÜV: Was darf rein?

Burger aller Art haben in der Street-Food-Kultur seit Jahren Hochkonjunktur. Bei der Zusammenstellung der Zutaten sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt. Doch manch ein Verbraucher freut sich auch einfach über Klassisches. In der aktuellen TÜV-Süd-Umfrage wurden Verbraucher befragt, was sie als Zutaten in einem klassischen Hamburger erwarten. Das Ergebnis: Nur circa 42 % der Befragten wissen, dass hier gemäß dem Deutschem Lebensmittelbuch Rindfleisch enthalten sein muss.

Mehr als die Hälfte der Verbraucher nannten auch andere Fleischsorten wie Schweinefleisch, Lamm oder Geflügel, Gemische aus Schweine und Rindfleisch. Mehr als ein Drittel konnte keine Angabe machen oder meinte, dass Fleisch sei gar nicht festgelegt.

Zur Frage, mit welchen Zutaten das verwendete Fleisch verarbeitet sein darf, machte ein Drittel der Befragten keine Angaben. 18 % tippten auf stärkehaltige Bindemittel – und die haben in einem Ham- oder Cheeseburger gar nichts zu suchen. Die Unsicherheit, über das, was drin sein darf, ist deutlich am Befragungsergebnis abzulesen.

Künftig gelten auch Veggie-Leitsätze

Doch für Ham-, Beef- oder Cheeseburger gibt es wenig Spielraum beim Inhalt: Das Deutsche Lebensmittelbuch gibt vor, was Verbraucher zwischen den beiden Brötchenhälften erwarten dürfen. Als Ausgangsmaterial für das Fleisch ist lediglich grob entsehtes Rindfleisch zugelassen und gegebenenfalls Salz und Gewürze. Bis auf die Käse- oder Schmelzkäseaufgabe beim Cheeseburger sind in Ham-, Beef- oder Cheeseburgern keine weiteren Zutaten vorgesehen.

Die Zutaten anderer Burger sind nicht definiert. Vom Steak über Erdnusssoße und Portweinbirne bis hin zur ganz veganen Füllung: Das Erfolgsrezept liegt ganz in der Phantasie der Burger-Hersteller. Künftig werden aber bei veganen und vegetarischen Zutaten die neuen Veggie-Leitsätze zu berücksichtigen sein. Bis Ende 2018 sollen die Leitsätze der Deutschen Lebensmittelbuchkommission verabschiedet werden. Sie werden klarstellen, wie vegane und vegetarische Fleischersatzprodukte künftig heißen dürfen und gekennzeichnet werden müssen. Kennzeichnung und Aufmachung sind dann so zu handhaben, dass die Nutzung etablierter Fleischproduktnamen die Verbraucher bei Veggie-Produkten (z.B. vegetarisches Schnitzel) nicht in die Irre führt.

Weitere Infos: www.tuev-sued.de/sichere-lebensmittel



Foto: artjazz_stock.adobe.com



EDITORIAL



Maxi Scherer, Chefredakteurin

Echte Ausbildung

Bilder sagen mehr als tausend Worte? Das stimmt, und so mancher Teilnehmer im Markt der Gemeinschaftsverpflegung muss hier noch nachbessern. Der eine oder andere Anbieter zählt jedoch bereits ein kleines Fotostudio zum Inventar seiner Küchenleiterbüros, um tagesaktuell die angebotenen Teller abzulichten.

So kommt der „echte“ Teller auf die Screens am Eingang, nicht irgendein Bild aus dem Archiv. „Echtheit“ zieht sich heute durch die gesamte Kommunikation. Nur schöne Bilder reichen dafür allerdings nicht. Echte Texte beschäftigen sich mit Details, ohne zu viele Worte zu verlieren; ein echter Auftritt des Kochteams an der Theke erzählt auch vom Selbstverständnis der Küchenmannschaft.

Echtheit gilt nicht nur für die Kommunikation mit dem Gast, sondern unter anderem auch für die Kommunikation mit dem Branchennachwuchs: Alles echt, was hier kommuniziert wird? Die Abbrecherquote spricht anderes. Hier darf so mancher Betrieb noch nachbessern.

Herzlichst, Ihre

Maxi Scherer

Kontaktlos bezahlen bei RB Leipzig

In der Red Bull Arena des RB Leipzig können die Besucher nun auch mit ihrer Debitkarte oder Kreditkarte bezahlen – wahlweise kontaktbehaftet oder kontaktlos. Sparkasse-Leipzig-Kunden können auch mit der App „Mobiles Bezahlen“ bezahlen.

Die Sparkasse Leipzig installierte insgesamt 101 NFC-fähige Terminals an Verkaufsständen, davon 72 im Gastronomiebereich, 3 beim Ticketverkauf und 26 in den Fanshops. Die S-Payment, ein Tochterunternehmen der DSV-Gruppe (Deutscher Sparkassenverlag), hatte die Kooperationspartner RB Leipzig und die Sparkasse Leipzig bei der Umsetzung beraten und begleitete die Einführung im Stadion. Die Terminals wurden von BS Payone geliefert.

„Durch diese Neuerungen wollen wir zukünftig den Stadionbesuchern einen besseren und vor allem schnelleren Service an den Verkaufsständen bieten“, sagt RB Leipzig-Geschäftsführer Oliver Mintzlauff. Vor

allem das kontaktlose und mobile Bezahlen verkürzt die Wartezeiten erheblich – mit Blick auf die nur 15-minütige Halbzeitpause ein wichtiger Vorteil für die Stadionbesucher.

Zudem ist kontaktloses Bezahlen hygienischer, da die Fans ihre Karte nicht aus der Hand geben müssen.



Macht von Bildern auf Gäste

Bookatable by Michelin hat knapp 1.000 Restaurantgäste aus dem deutschsprachigen Raum danach gefragt, inwiefern Food- und Restaurantbilder zur Entscheidung ihrer Restaurantwahl beitragen. Das Ergebnis ist eindeutig: Die Mehrheit hat sich schon mindestens einmal anhand von Bildern für ein Restaurant entschieden. Dabei ist die Mischung aus Food- und Interior-Bildern für die Hälfte der Gäste besonders wichtig, um einen Eindruck vom Restaurant zu bekommen.

70 % der Deutschen haben schon einmal ein Restaurant besucht, nachdem sie Food- und Restaurantbilder vorab überzeugt haben. 6 % der Deutschen entscheiden immer

anhand von Bildern, ob sie ein Restaurant besuchen. Die Mehrheit (60 %) in Deutschland, Österreich und in der Schweiz finden Bilder sehr hilfreich, geben aber an, dass sie für die Wahl eines Restaurants nicht final entscheidend sind. 24 % der Befragten lassen sich nicht von Fotos beeinflussen, sofern ihnen das Lokal persönlich empfohlen wurde. „Bilder sagen mehr als 1.000 Worte! Für Restaurants ist ein professioneller Webauftritt inklusive authentischer und professioneller Bilder schließlich der erste Eindruck, den sie bei einem potentiellen Gast hinterlassen“, so Thomas Bergmann, Regional Director DACH des Online-Reservierungs-Services Bookatable by Michelin.



IN DIESER AUSGABE

Seite 4

Alles, was Recht ist

Seite 9

Food Professional

Seite 12

Fisch und Meeresfrüchte

Seite 16

Seminare und Veranstaltungen

Seite 17

Care Catering Spezial

Seite 31

Branchenführer/Impressum

BOE wird ausgebaut



Foto: Westfalenhallen Dortmund GmbH

Die BOE International, internationale Fachmesse für Erlebnismarketing, findet 2019 am 16. und 17. Januar in der Messe Dortmund statt. Mehr als 480 Aussteller präsentieren sich den Fachbesuchern aus Veranstaltungsagenturen und Unternehmen. Neu dabei ist dieses Mal das Themenangebot „Technology & Scenography“, das die Messe Dortmund gemeinsam mit ihrem neuen Kooperationspartner, der ESG Einkaufs- und Servicegesellschaft, erstmalig präsentiert. Spezialisten rund um das Thema „Räumliche Inszenierung“ werden hier in Vorträgen beleuchten, was es für den unverwechselbaren Messeauftritt braucht. „Das neue Forum entspricht der inhaltlichen Entwicklung der BOE und den Bedürfnissen des Marktes“, erklärt ESG-Geschäftsführerin Silke Schulte die Erweiterung des Forums „Technology“ um die Disziplin Szenographie.

ISS German Culinary Competition 2018



Foto: ISS Facility Services Holding GmbH

Am 25. September veranstaltete ISS Deutschland in Düsseldorf die zweite German Culinary Competition (GCC). Drei Teams hatten sich für den Wettbewerb, bei dem ISS seine besten Kochtalente sucht, durch einen Vorentscheid qualifiziert. Mit dem Hauptgang „Pochiertes Kalbsfilet mit Kräutern auf Kürbis-Orangen-Püree und Sesam-Wasabi-Hippe“ und dem Dessert „Geschmorte Zwetschgen in Rotwein mit Mandel-Canelé und süßem Pesto“ konnten Peter Liesenfeld und Tobias Steinberg von ISS IT & Business Services die Jury überzeugen und den ersten Preis gewinnen. „In nur 45 Minuten haben die Kochteams hervorragende kulinarische Gerichte kreiert“, sagte Andy Tester, Food Service Director EMEA bei ISS und Mitglied der GCC-Jury. „Weltweit serviert ISS täglich über 1,8 Mio. Mahlzeiten. Wir wissen, wie motivierend es ist, wenn man ins Betriebsrestaurant geht, und mit einem freundlichen Lächeln eine Mahlzeit gereicht bekommt, die nicht nur zufrieden, sondern glücklich macht. Unsere Köchinnen und Köche machen jeden Tag einen tollen Job. Mit dem GCC wollen wir unseren Kochtalenten eine Bühne bieten und sie fördern.“

Zehn auf einen Streich



Foto: obs/Station Food/Barbara Cilliers

Station Food hat im Oktober 2018 im Berliner Hauptbahnhof seinen zweiten Standort eröffnet. Unter dem Motto „Slowdown Fast Food“ beweisen zehn ganz unterschiedliche Gastronomiekonzepte auf rund 1.200 m², dass auch Fastfood vielfältig, frisch und gesund sein kann. Darunter finden sich Marken wie Costa Coffee, Pret a Manager, Rice Up! und Dean & David. Egal, ob als Reisender oder Mitarbeiter einer der umliegenden Firmen – bei Station Food gibt es frische Snacks, Speisen und Getränke der regionalen und internationalen Anbieter fix zum Mitnehmen oder zum entspannten Genießen direkt vor Ort. (ots)

FCSI-TAGUNG IN ROTTERDAM

Future of Hospitality

Die Jahrestagung des FCSI Deutschland-Österreich fand diesmal gemeinsam mit dem Verband Africa-Middle East (FCSI EAME) in Rotterdam statt. Robotertechnik, zurück zur Natur, Vertical Gardening und der wahre Wert von Hospitality waren die Themen auf dem Podium.



Fotos: CM/max

Globale Themen mit Weitblick brachten die Keynote-Speaker anlässlich der Jahrestagung der Food Consultants Society International Europe-Africa-Middle East (FCSI EAME) am 18. bis 20. Oktober aufs Podium. Dieser Tagung hatte sich der FCSI Deutschland-Österreich angeschlossen, sodass die Netzwerkveranstaltung international tätiger Fachplaner und -berater diesmal auf niederländischem Boden stattfand. Ort des Geschehens war der historische Ocean-Liner SS Rotterdam, der als fest installiertes Hotel und Tagunglocation im Hafen von Rotterdam liegt. Zentrales Thema des Meetings war es, wie sich die Zukunft von Food & Hospitality weiterentwickelt und gestalten lässt. Das Programm mit Vorträgen, Workshops, Galaabend und fachlichem Sightseeing ließ viel Luft zum Networking auf nationaler und internationaler Ebene.

Roboter-Truppe auf der Bühne und im Service

Sind Roboter die Lösung für fehlende Fachkräfte in Hotellerie und Gastronomie? Mit dieser Zukunftsfrage der gastgebenden Industrie beschäftigte sich Keynote-Speaker Richard Kuijpers vom holländischen Unternehmen Smartrobot.solutions. Er hatte vier Robotertypen mitgebracht, die momentan hauptsächlich zu Promotionzwecken im Einsatz sind. Er verknüpfte in seiner Show Magie und Unterhaltung mit der Vorstellung praktikabler Lösungen für deren Einsatz.



Mario Sequeira (Hospitality Total Services, Australien), Theodor Falser, Remko van der Graaff (v.l.)

Die Roboter-Truppe war an Bord der SS Rotterdam nicht nur auf der Bühne aktiv, sondern servierte in den Pausen Snacks und Obst und war omnipräsent. Das Kontrastprogramm zu Kuijpers bot Thomas Falser, Küchenchef mit Michelin-Stern im Hotel Engel Gourmet & Spa in der Nähe von Bozen. Weggehen, um heimzukommen – so könnte man den beruflichen Werdegang des leidenschaftlichen Kochs aus Karneid im Eggental beschreiben, der in den großen Häusern auf der ganzen Welt gekocht hatte, bevor er nun mit Überzeugung das Thema Regionalität in der Küche des Hotels lebt und das Konzept „Taste Nature“ entwickelte. In der heute so schnelllebigsten Welt lädt er seine Gäste ein, sich auf die Natur und deren Produkte einzulassen. Das funktioniert nur mit den richtigen Lieferanten vor Ort.

Falser hat dazu einen regional ansässigen Bauern unter Vertrag genommen, der mehr als 400 Gemüsesorten anbaut. Der Bauer erhielt durch die Kooperation eine Existenzgrundlage, Falser für sein Restaurant verlässliche Gemüsequalität. Nur gut zu kochen, reicht für Thomas Falser allerdings nicht aus. Im Sommer 2019 geht mit der „Forrest Edition“ sein neuestes Experiment an den Start. Dabei werden die Speisen im Wald mit Produkten des Umfelds kombiniert und auf offenem Feuer zubereitet. Die Gäste speisen barfuß und nehmen ganz bewusst die Erdung des Waldbodens auf.

Vertikaler Gemüseanbau

Dr. Fritz Gerald Schröder, Professor an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden, stellte in einem unterhaltenden Vortrag aktuelle Forschungsaufträge zur Welternährung mit Pflanzen vor. Drittmittel kommen unter anderem vom Deutschen Zentrum für



Roland Krüger, Björn Grimm, Rolf Henke (v.l.)



Peter Walther (Scholl Apparatebau), Frank Wagner, Nino Rizzo, Gerhard Kramer (Rational AG)

Luft und Raumfahrt, für das sich das Institut mit vertikalen Gärten und Algenzucht beschäftigt. In seiner Keynote sprach der Professor über geänderte Ernährungsgewohnheiten und zeigte auf, dass in Deutschland täglich 100 ha an Ackerland durch Bauaktivitäten versiegelt würden. Smarte Konzepte zum Pflanzenanbau für die entstehenden Mega-Citys seien nötig. Ein Ereignis war der Auftritt zweier Studentengruppen, die in einer 24-Stunden-Challenge ein Konzept für einen Universitäts-Campus „World of Science“ entwarfen und die Ergebnisse am zweiten Veranstaltungstag vorstellten. Die jungen Teilnehmer, die von verschiedenen europäischen Hotelfachschulen, darunter die WIHOGA Dortmund kamen, zeigten eine erstaunliche Bühnenpräsenz und brachten mit viel Charme und Fachwissen ihre Ideen den Zuhörern nah. Ebenfalls beeindruckte Niek van den Adel, querschnittsgelähm-

ter Buchautor und ehemaliger Gastronom, mit seinem Vortrag „The future is hospitality“. Seine Rede hängelte sich an seiner eigenen Unfallgeschichte entlang und konnte glaubhaft zeigen, wie eine geringfügige Steigerung der Aufmerksamkeit auf das Gegenüber es ermöglicht, anderen Menschen den Tag zu verschönern.

Tanzabend mit Auszeichnungen

Festlich wurde es an den Abenden der zweitägigen Veranstaltung. Björn Grimm erhielt eine Auszeichnung für sein Buch „Der KüchenCoach“. Der Inhaber der Grimm Consulting und Vizepräsident des FCSI Deutschland-Österreich e.V. erhielt den Award für außergewöhnliche Beratungsleistung. Die international besetzte Jury lobte die Innovation, die Praxisnähe und die hohe fachliche Expertise des Buchprojektes. (max/hdp)

ALLES, WAS RECHT IST

GASTRO-NACHWUCHS, BITTE STANDHAFT BLEIBEN! OTTO KLAGTE GEGEN OTTO

Jungunternehmer haben in Hamburg unter der Bezeichnung „Otto's Burger“ Restaurants eröffnet und bieten zusätzlich neben einem Foodtruck auch Catering-Leistungen an. Der Versandhandelsriese Otto überzog daraufhin die Kette mit einer Klage – vereinfacht gesprochen habe er die „besseren“ Rechte an dem Begriff „Otto“. Seine Nutzung müsse unterlassen werden, Gewinne und Umsatz müssten offengelegt werden, um teilweise abgeschöpft werden zu können, die eingetragenen Domains müssten gelöscht werden u.v.m. – volles Programm also. Begründet wurde das seitens des Konzerns damit, man müsse sich vor einer

Ausnutzung seiner Markenrechte schützen. Die positiv aufgeladene Marke Otto dürfe nicht missbraucht und ausgenutzt werden. Otto's Burger recherchierte demgegenüber im Internet und fand weit über 100 Firmen, die auch „Otto“ im Namen tragen, ohne dass Otto hier offenbar Anlass zum Einschreiten gesehen hatte. Das Landgericht Hamburg hatte für die Klage dann auch nur ein müdes Lächeln übrig (Urteil vom 10. Juli 2018 – 406 HKO 27/18). Die Begründung ist kurz, knapp und deutlich: Für den Normalverbraucher liege es mehr als fern, dass die Burger-Restaurants irgendetwas mit dem Versandhauskonzern zu tun haben könnten. Dafür

seien die Geschäftsfelder zu unterschiedlich. Außerdem handele es sich bei „Otto“ um einen geläufigen Namen, so dass der außenstehende Betrachter nicht automatisch an das Versandhaus Otto denke, wenn er „Otto's Burger“ lese. Das Urteil ist rechtskräftig geworden, Otto hat keine Berufung eingelegt. Das verwundert nicht, ist das Urteil doch ersichtlich richtig. Es lehrt, dass man auch und gerade bei der Inanspruchnahme durch einen vermeintlich übermächtigen Gegner nicht von vornherein die Flinte ins Korn werfen muss; nicht Größe und Marktmacht, sondern Sachverhalt und Rechtslage zählen vor Gericht.



Rechtsanwalt Walther Grundstein ist Partner in der Kanzlei Grundstein & Thiem, Rechtsanwälte und Notare in Frankfurt am Main. Die Kanzlei ist spezialisiert auf Gastronomierecht und Arbeitsrecht und betreut Arbeitgeber wie Arbeitnehmer gleichermaßen. Foto: Nikot

MANAGEMENT

Feedback erwünscht!

Meldet sich der Gast nach dem Essen nicht, ist er zufrieden. Ist er es nicht, rührt er sich und reklamiert – ein häufig verbreitetes Vorurteil. Dabei kann der Caterer mit einer systematischen Gästebefragung nach dem Essen zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen!

Ein bekanntes Vorurteil lautet sogar: „Wir hören keine Kritik, also sind unsere Gäste zufrieden.“ Gästezufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichsprozesses des Gastes zwischen seinen Erwartungen und der wahrgenommenen Leistung beim Caterer.

Eine systematische Umfrage nach dem Essen kann zum aussagefähigen Indikator für Gästezufriedenheit werden. Relevante Daten über die Meinung der Gäste erhält der Caterer durch einen professionellen Fragebogen. Obwohl nicht jede Response realistische Informationen zu Verbesserungen enthält, gibt es jedoch immer wieder Anregungen zur Verbesserung. Gäste, die sich kritisch äußern, sind „kostenlose Qualitätsbeauftragte“ für den Catering-Betrieb und verdienen deshalb ein Danke.

Zwischen aktueller Gästezufriedenheit und zukünftigem Gästeverhalten bestehen wichtige Zusammenhänge. Erhält der Gast weniger Leistung, als er erwartet hat, ist er enttäuscht und unzufrieden. Er wird vielleicht sogar negative Mund-Propaganda betreiben und im nächsten Bedarfsfall Wechselbereitschaft zeigen. Entspricht die subjektiv wahrgenommene Leistung des Caterings etwa dem, was der Gast erwartet hat, ist er einfach nur zufrieden, wird den Anbieter aber nicht aktiv weiter empfehlen.

Gästeenttäuschung entsteht auch im After-Sales-Bereich: Verspätete Rücknahme des Geschirrs, Unfreundlichkeit des Personals, Rechnungsfehler – es gibt eine Reihe von „Kleinigkeiten“, über die sich Kunden ärgern, ohne sich gleich als Reklamierer zu melden.

Pro und Contra der Gästebefragungen

Die Zufriedenheitsabfrage darf nicht als eine Kontrollaktion hinter dem Rücken der Mitarbeiter gesehen werden. Meist schätzt



Klicktipp

Eine beispielhafte Checkliste zur Abfrage der Gästezufriedenheit finden sie als Download auf unserer Homepage unter www.catering.de/downloads

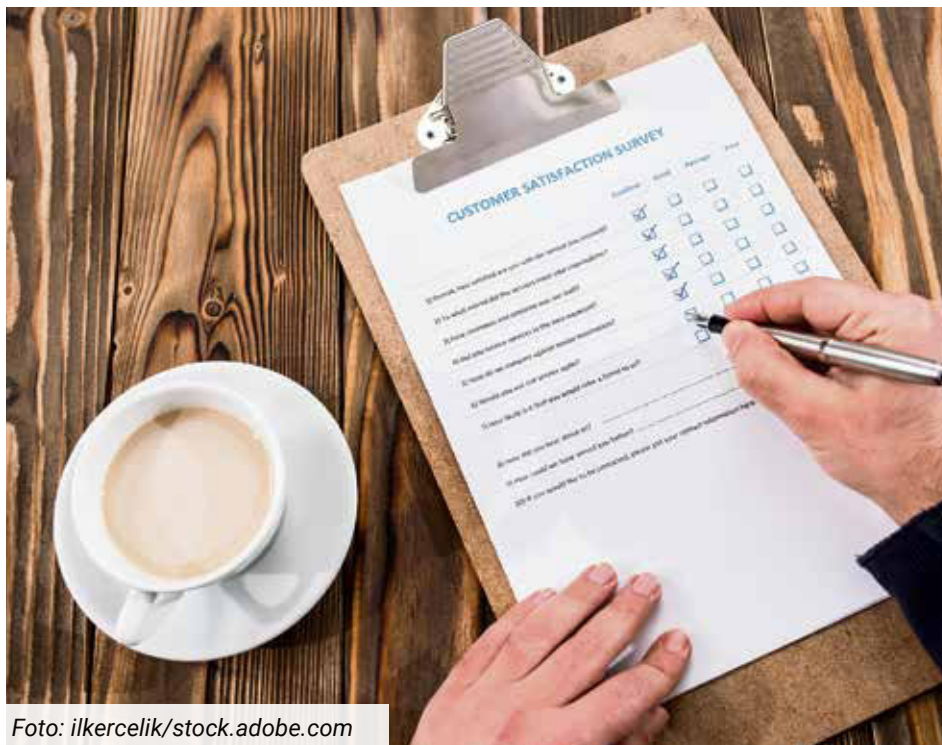


Foto: ilkercelek/stock.adobe.com

es der Gast, wenn der Caterer sich nach der Zufriedenheit des Essens erkundigt. Schon die Existenz einer Gästebefragung macht deutlich, dass man auf die Meinung des Gastes großen Wert legt. Auch Restaurantbesucher, die den Fragebogen nicht ausfüllen, nehmen die Aktion positiv wahr. Natürlich macht die Zufriedenheitskontrolle nur Sinn, wenn die Abfrage über vorbereitete Fragen erfolgt. Die allgemein gehaltene Frage nach der Zufriedenheit („Waren Sie mit dem Essen zufrieden?“), meist am Telefon, bringt keine relevanten Informationen.

Der Fragebogen

Die Abfrage besteht aus maximal zehn Fragen, damit die Bereitschaft zur Response nicht beeinträchtigt wird. Fragebögen, die eine Bearbeitungszeit von mehr als fünf Minuten erfordern, werden vom Gast abgelehnt. Bei der Skalierung gibt es verschiedene Möglichkeiten. Das 5-stufige Noten-System hat sich bewährt, weil es den Noten aus der Schulzeit entspricht. Eine Variante sind die Textangaben „sehr gut“, „gut“, „zufriedenstellend“, „ausreichend“ und „mangelhaft“. Aber auch der Erfüllungsgrad in Prozentzahlen ist möglich: 100, 75, 50, 25, 0 %. Gelegentlich findet man die Punkteskala (5 – 1), nicht durchgesetzt hat sich die Bewertung mit Smiley. Der Gast kann zusätzlich durch Ausrufezeichen kennzeichnen, welche beiden

Punkte für ihn besonders wichtig sind und damit eine Gewichtung vornehmen. Bei der Reihenfolge der Fragen sollten die leichteren Fragen zuerst gestellt werden. Stehen bereits am Anfang schwierig zu beantwortende Fragen, muss der Kunde nachdenken, es wird ihm zu kompliziert und er wird abbrechen. Notizen in der Zeile „Bemerkungen“ sind besonders zu beachten, auch wenn sie statistisch schwer auswertbar sind.

Um mit der Befragung eine positive Imagewirkung zu erzielen, ist auch die Gestaltung des Fragebogens von zentraler Bedeutung. Ein unprofessionell gestalteter, unübersichtlicher Fragebogen motiviert nicht zur Bearbeitung. Fragen müssen eindeutig sein, sie dürfen nur einen Aspekt vermitteln (Vorsicht bei Und- oder Oder-Verknüpfungen). Sie sollten möglichst wenig Interpretationsspielraum lassen und konkret formuliert sein. Manche Fragen lässt der Kunde bei der Beantwortung aus. Ein Zeichen für den Anbieter, dass die Frage unklar formuliert oder unbeliebt ist, und geändert werden sollte.

Der Fragebogen wird mit der Rechnung versandt oder unabhängig davon, etwa zwei Wochen nach der Lieferung. Im Zeitalter der Digitalisierung wird der Feedbackbogen an die Adresse des Entscheiders auch online versendet. Wichtige Fragen im Interviewbogen: „Würden Sie uns Ihren Bekannten und Freunden weiterempfehlen?“ und „Was

schätzen Sie in vergleichbaren Catering-Betrieben, was wir auch anbieten sollten?“

Die Auswertung

Bei negativer Response des Kunden darf der Caterer keine Verteidigungshaltung einnehmen, nicht nach Rechtfertigung suchen. Eine Kundenkritik ist kein Angriff auf die Leistung des Anbieters, sondern eine aktuelle Standortbestimmung. Wer Kritik allerdings erfährt und nichts ändert, irritiert seine Kunden. Wenn bei einer zweiten Befragung der gleiche Punkt schlecht beurteilt wird, fragt sich der Kunde, weshalb nichts verbessert wurde. Deshalb verpflichtet die Zufriedenheitsabfrage zu Änderungen. Kritik muss ernst genommen werden, ist eine Veränderung nicht möglich, wird das dem Kunden gegenüber von der Geschäftsführung mitgeteilt oder das Kriterium aus dem Fragebogen entfernt.

Wie Leistungen bewertet werden

- **Muss-Faktoren:** Qualität und Quantität des Essens sind bei der Leistungsbeurteilung ein absolutes Muss. Bei Nichterfüllung lösen sie beim Gast Unzufriedenheit aus, erzeugen bei Erreichen keine signifikante Zufriedenheit. Nur das Übertreffen wird positiv registriert und löst Begeisterung aus.

- **Soll-Faktoren:** beziehen sich auf die Präsentation des Angebots, auf pünktliches Timing und Freundlichkeit des Personals. Werden sie nicht erreicht, werden nicht alle Gäste reklamieren, sie sind aber enttäuscht (Dunkelziffer). Sollfaktoren können nicht gegen Mussfaktoren aufgerechnet werden. Die Erfüllung der Muss-Faktoren hat größere Bedeutung.

- **Plus-Faktoren:** Mit Leistungen, mit denen der Gast absolut nicht rechnet, kann der Caterer überraschen, begeistern, verblüffen. Klaus Kobjoll („Wahre Herzlichkeit“, Verlag Orell Füssli) bezeichnet diese Stufe als „Überraschungsqualität“, mit der man Nachteile wie einen schlechten Standort ausgleichen kann.

Für einen repräsentativen Querschnitt braucht man möglichst viele vollständig ausgefüllte Beurteilungsfomulare. Der Fragebogen ist auch bei der telefonischen Abfrage wie

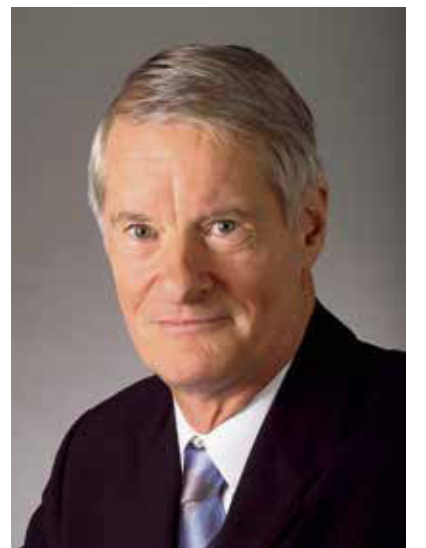
ein Leitfaden anwendbar, die Fragen werden vorgetragen, die Antworten angekreuzt. Bei negativer Response darf es nicht zu Diskussionen kommen. Eine Stellungnahme dazu erfolgt erst nach interner Prüfung des Sachverhalts. Umfragen müssen auch zu Konsequenzen führen. Wer Kritik erfährt und nichts ändert, irritiert Kunden bei der zweiten Abfrage. Bei kleineren Aufträgen wird auf die Zufriedenheitskontrolle verzichtet.

Toolbox

Unzufriedenheit ist eine zentrale Ursache dafür, dass Gäste ihre Loyalität zum Caterer aufkündigen und für Angebote des Wettbewerbers empfänglich werden. Wenn es aber gelingt, Zufriedenheit wieder herzustellen und Gäste zu halten, sind erhebliche ökonomische Vorteile zu erwarten.

Es ist sehr wichtig, Gästezufriedenheit zu entdecken, zu analysieren und mittels gezielter Maßnahmen wieder in Zufriedenheit umzuwandeln. Es geht darum, die negativen Auswirkungen von Gästeunzufriedenheit dadurch zu minimieren, dass man die vom Gast gewährte Chance nutzt entsprechend der Maxime, es beim zweiten Mal besonders richtig zu machen.

Autor



Unser Autor Rolf Leicher, Dipl.-Betriebswirt aus Heidelberg, ist Fachautor für Betriebs- und Personalführung, so wie Marketing.

Sarah-Wiener-Stiftung und Barmer verankern Ernährungsbildung

Mit frischen Zutaten und viel Spaß leckere Gerichte selber kochen und sich ausgewogen ernähren – das sollen Kita-Kinder und Grundschüler im Rahmen der Initiative „Ich kann kochen!“ von ihren Erziehern, Lehrern und Betreuern lernen. Wie die Kleinen über pädagogische Angebote in Kitas Zugang zu praktischer Ernährungsbildung bekommen können, darüber informierten sich Mitte Oktober in

Berlin über 100 Vertreter von Trägern und Kommunen auf Einladung der Barmer und der gemeinnützigen Sarah-Wiener-Stiftung bei einem Informations- und Vernetzungstreffen. „Deutschlandweit besuchen über 3,1 Mio. Kinder jeden Tag eine Kita oder Kindertagespflege. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit den Einrichtungen die Themen Gesundheit und Ernährung unmittelbar im Kita-Alltag zu verankern“,

erläutert Prof. Dr. Christoph Straub, Vorstandsvorsitzender der Barmer, den Hintergrund des Treffens. „Über Angebote wie „Ich kann kochen!“ investieren wir seit mehreren Jahren in die Qualität der Betreuung und machen die Kita zu einem Ort der Prävention ernährungsbedingter Krankheiten, an dem wir alle Kinder, besonders auch die sozial schwächer gestellten, erreichen können.“

Köchin und Stiftungsgründerin Sarah Wiener betont: „Dass Kinder wissen, woher die Milch in ihrem Glas kommt oder welche Zutaten in den geliebten Pommes mit Ketchup stecken, ist heute nicht selbstverständlich. Darum ist es so wichtig, dass sie in der Betreuung nicht nur etwas Schmackhaftes zu essen bekommen, sondern auch lernen: Was steckt da drin? Schmeckt mir das? Kann ich das selbst auch kochen?“

Wie hoch der Bedarf und das Interesse an Angeboten zum pädagogischen Kochen mit Kindern ist, zeigt auch der Erfolg von „Ich kann kochen!“. Bereits über 10.000 Fach- und Lehrkräfte aus Kitas, Grundschulen, Horten und anderen Bildungseinrichtungen haben sich seit Start der Initiative im Jahr 2016 zu sogenannten Genussbotschaftern ausbilden lassen und gelernt, wie sie Kinder an Kochtopf und Schneidebrett für frische Lebensmittel und ausgewogene Ernährung begeistern.



Stiftungsgründerin Sarah Wiener und Prof. Dr. Christoph Straub, Vorstandsvorsitzender der BARMER. Foto: Sarah Wiener Stiftung

Koch des Jahres

Die fünfte Auflage des Live-Wettbewerbes Koch des Jahres geht am 19. November in Heidelberg in die zweite Runde. Es geht um zwei weitere Tickets für das Finale von Koch des Jahres 2019 in Köln. Auch am zweiten Live-Wettbewerb der fünften Auflage von Koch des Jahres müssen die sechs ausgewählten Teilnehmer wieder Challenges erfüllen. Vorspeise: Fisch und Krustentiere. Hauptgang: Ganztieransatz aus Geflügel (kein Sous-Vide-Garen erlaubt). Dessert: Blumenkohl, Kaffee, Fruchtkeure Inspiration Yuzu. Dies soll das Niveau der Bewerber auf einem außergewöhnlich talentierten Niveau halten und erleichtert auch der technischen Jury die Bewertungen. Wieder freut sich eine inter-

national besetzte Spitzen- und Sternejury auf die Menüs der nächsten sechs Teilnehmer. Die Koch des Jahres #moveedition steht ganz im Zeichen der Bewegungen – zurück in die Vergangenheit, hinfort in die Zukunft oder auch das Gestern, das morgen doch wieder vor uns liegt. Aus 120 Bewerbungen wurden die jungen Talente aus der ganzen DACH-Region ausgewählt. Am 7. Oktober 2019 treten die jeweils sechs Finalisten auf der weltweit größten Ernährungsmesse Anuga in Köln gegeneinander an, um den prestigeträchtigen Titel Koch des Jahres, Preisgelder in Höhe von insgesamt 10.000 Euro sowie zahlreiche durch die Sponsoren vergebene Sonderpreise zu gewinnen.



Foto: KDJ - Melanie Bauer Photodesign



Am ca. zwei Meter langen Mongolen-Grill werden gleich mehrere Gerichte zur selben Zeit zubereitet. Foto: Profi-tabel Resultants / Romanus Fuhrmann

TRIVAGO DÜSSELDORF

Kulinarische Entdeckungsreise

Von Amerika über Europa bis hin nach Asien – das neue Betriebsrestaurant im trivago-Headquarter wartet mit insgesamt elf verschiedenen Food-Countern auf. Mitarbeiter aus 55 Nationen bekommen damit täglich ein kleines Stück Heimat im Düsseldorfer Medienhafen serviert. (Von Karoline Giokas)

Steak-Sandwich mit gerösteten Zwiebeln und French Fries wie in Amerika, italienische Ravioli Peperonata mit Schinken-Streifen, Zucchini, Rosmarin und Ricotta oder vom Mongolen-Grill gebratenes Rindfleisch mariniert in Chili-Ingwer mit scharfem Reis – die Wahl zwischen dem üppigen Speisenangebot in der Culture Kitchen, dem Mitarbeiterrestaurant des neuen trivago-Standortes in der Düsseldorfer Kesselstraße, dürfte mehr als schwerfallen. An insgesamt elf verschiedenen Countern werden für die rund 1.500 Mitarbeiter täglich frische Gerichte aus Ländern rund um den Globus zubereitet. „trivago beschäftigt Menschen aus 55 verschiedenen Nationen und versteht sich als Familie“, erklärt Christian Meissner, der mit seinem Team von Profi-tabel Resultants das Gesamtkonzept der Culture Kitchen umgesetzt, die Anforderungen an das Catering erstellt und den gesamten Ausschreibungsprozess begleitet hat. „Da fast alle hier am Standort Düsseldorf fremd sind, war es also die Intension der Geschäftsführung, einen Ort für die Mitarbeiter verschiedener Nationen zu schaffen, an dem sie sich wiederfinden – mit Speisen, die sie an ihre Heimat erinnern.“ Mit lediglich drei verschiedenen Gerichten schaffe man das nicht, führt Meissner weiter aus. „Jemande Gästegruppe fällt dann immer hinten runter.“

Sinn und Zweck des hippen Restaurantkonzeptes ist es aber vor allem, „den Mitarbeitern einen Mittelpunkt im Unternehmen zu bieten, an dem sie sich treffen und miteinander kommunizieren können“, erklärt Luisa Regnery, Projektverantwortliche bei trivago die Philosophie ihres Ar-



Ein lichtdurchflutetes Ambiente mit fröhlichen Farben und Mustern empfängt die Gäste der Culture Kitchen. Getränke sind bei jedem Gericht kostenlos inklusive – so viel man möchte.



Vorne Ausgabe, hinten Kochstationen: Die Gäste haben den vollen Einblick in die Produktionsprozesse der Speisen.



Wie in einem Rondell können die Gäste das Angebot der 11 Counter einsehen.

beitgebers. Ganz nach dem obersten Grundwert des Unternehmens, gegenseitig Vertrauen aufzubauen, können die Mitarbeiter auf diese Weise in Erfahrung bringen, was die Kollegen eigentlich so machen und selbst dadurch sogar produktiver werden. „Unser Unternehmen investiert zwar viel in die Verpflegung seiner Mitarbeiter, hat aber im Umkehrschluss sogar einen Nutzen daraus, wenn diese sich über das Zusammentreffen so weiterentwickeln.“

Authentizität wahren

Seit der Eröffnung des Restaurants im September 2018 nutzen die trivago-Angestellten das neue Speisenangebot der Culture Kitchen, das stark an einen großen Street-Food-Markt mit vielen verschiedenen Gerüchen und kulinarisch spannenden Eindrücken erinnert.

Die Inneneinrichtung ist bis ins kleinste Detail auf das jeweilige Foodkonzept des Counters abgestimmt: Im Eingangsbereich steht ein nordamerikanischer Foodtruck auf echten Pflastersteinen, im Europa-Bereich wird das Interieur von ornamentalen Bodenfliesen, Bistrostühlen und natürlichen Materialien wie Holz und Keramik geprägt und im Asia-Corner sitzen die Gäste auf Hockern sowie Plastikstühlen. Neben originalen Objekten wie Teekisten kommt an jeden Counter zudem unterschiedliches Geschirr zum Einsatz, das das Thema der Region widerspiegelt – besonders beliebt ist dabei das indische Thali, das in mehreren kleinen Schalen auf dem Tablett serviert wird.

Logistische Planungsarbeit

Zur Wahl stehen täglich bis zu 18 Gerichte, die ab 3,30 Euro starten, der Durchschnittsbetrag beläuft sich auf 4,20 Euro. Heiße oder kalte Getränke gibt es kostenlos dazu – und das, so viel er Gast möchte. Das 40-köpfige Team um Küchenchef Tobias Friedenburg produziert mit Ausnahme der Desserts alle Gerichte direkt am Counter. Im Hintergrund gibt es lediglich eine 30 m² kleine Kalte Küche, in der z. B. Backwaren für die Cafèbar im Hauptgebäude belegt, Salate angerichtet oder Nachspeisen portioniert werden.

„Wir haben hier schon ein recht außergewöhnliches Konzept umgesetzt, welches die Küchencrew aber jeden Tag auch vor logistische Herausforderungen stellt“, er-

Das Konzept: elf Counter, ein Caterer

Das Speisenangebot untergliedert sich in verschiedene Bereiche

- Nordamerikanisch: Foodtruck mit typisch amerikanischen Gerichten z. B. Burger
- Europäisch: Grill, Salatbar, Home Kitchen (Stammgericht), Pasta- & Pizzastation
- Asien/Indien/Orient: Döner, Couscous, Falafel, Teestation, Mongolian BBQ-Grill, Wok-Station, Sushi-Bar, Asian Tapas, Bollywood Bytes mit klassisch gegarten Currys



Fernab des geschäftigen Kochtrubels bietet die Culture Kitchen im oberen Gastraum verschiedene Sitzbereiche, die gerne auch für kleinere Meetings genutzt werden.



Alle Gerichte werden bereits in Portionen vorbereitet. Besteht mehr Bedarf, wird nachproduziert – so entstehen praktisch keine Reste oder Überproduktion.



Der Foodtruck im Eingangsbereich stellte die Bauplaner vor eine besondere Herausforderung – die Fassade musste extra länger offen bleiben, um ihn ins Gebäude zu transportieren.

klärt Großküchenplaner Meissner. „trivago möchte möglichst nachhaltig handeln, also müssen die Produktionsprozesse transparent für den Gast gemacht werden, was eine offene Küche mit sämtlichen Einblicken zur Folge hat.“ Man kann also bei jeglichen Vorbereitungen, Garprozessen oder bei der Herstellung der eigenen Pasta zuschauen, denn die Küchengeräte stehen direkt hinter dem jeweiligen Counter. Die täglich benötigten Rohwaren werden bei Schichtbeginn um 6.30 Uhr für jeden Counter in Transportwagen bereitgestellt und aus dem Lager im Untergeschoss nach oben ins Restaurant transportiert – jedoch zeitversetzt, da die Kochgeräte den einzelnen Gerichten zugeteilt werden, aber dennoch ein optimal gesteuerter Warenfluss und Rücklauf gewährleistet werden muss. An der jeweiligen Frontcooking-Station selbst stellen die Köche alle Speisen in Portionen bereit, sodass diese

dann auf Bestellung des Gastes innerhalb weniger Minuten gegart, gegrillt oder gedünstet werden können.

Nachhaltige Produktion

Die Produktion findet im gesamten Restaurant also just in time statt. „Wir kochen nach dem sogenannten Badge-Cooking-Prinzip, also in Etappen“, erklärt Tobias Friedenborg. „Nach dem Vorbereiten des ersten Schwungs an Portionen wird nur noch nach Bestellung gearbeitet. Gemüseschnippeln, Sushi anrichten etc. erledigen wir alles zwischendurch.“ Überproduktion und Reste werden somit praktisch auf Null minimiert und übriggebliebenes wie rohe Teigwaren am Tag drauf weiterverwertet, z. B. zum Auflauf.

Zum Einsatz kommen ausschließlich regionale, unbehandelte Produkte. „Deshalb sieht nicht jeder Apfel gleich aus“, scherzt der Küchenchef. Einen stringent festgelegten Speisenplan gibt es nicht. „Wenn es wie in diesem Jahr beispielsweise durch eine schlechte Kartoffelernte mal an einem Tag keine gute Ware auf dem Großmarkt gibt, greifen wir eben auf Reis zurück“, erklärt Friedenborg. „Um nachhaltige Speisen anbieten zu können, müssen wir flexibel auf das Marktgeschehen eingehen und den Speisenplan tagesaktuell umgestalten. Die Gäste stört das nicht – im Gegenteil, sie haben Verständnis dafür, wenn man es ihnen erklärt.“ Denn das Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein ist bei trivago grundsätzlich besonders hoch und wird von den Mitarbeitern sehr geschätzt.

Täglich neu erfinden

„Die wohl größte Herausforderung bei

solch einer multikulturellen Mitarbeiterstruktur liegt darin, sie täglich aufs Neue zu begeistern“, betont Teresa Singh von Food affairs, einer Tochter der Compass Group, die das Catering der Culture Kitchen verantwortet. „Bei trivago liegt das Durchschnittsalter der Gäste bei 29 Jahren. Sie gehören zur Generation Y und die meisten waren bereits international unterwegs, kennen daher die Weltküche aus erster Hand. Wir müssen hier authentisch kochen, um kulinarisch zu überzeugen.“ Zudem sei die Generation Y aber vor allem auch visuell gesteuert und nutze die sozialen Netzwerke wie keine Generation vor ihr. „Unser Konzept lebt daher vor allem von kleinen feinen Details, sodass eigentlich nichts mehr an die Gemeinschaftspflege erinnert, wie sie einst einmal war.“ Das fängt bei den Vornamen auf den Pin-Buttons der Restaurantmitarbeiter an, geht über die Darreichung der Gerichte auf authentischem Geschirr bis hin zur digitalen Darstellung der Speisen in der hausinternen Culture-Kitchen-App sowie Ankündigung der täglichen Food-Highlights via Video auf Instagram.

Und es geht noch weiter: Bereits jetzt laufen Planungen für besondere Aktionen in den nächsten Monaten. „Aktuell ist das neue Restaurant-Konzept von trivago spannend, aber spätestens in zwei Monaten sind die Mitarbeiter schon daran gewöhnt“, ist sich Patrice Nazaret, Geschäftsführer von Food affairs, sicher. „Deshalb planen wir bereits Kooperationen mit international bekannten Köchen und Food-Bloggern, die besonders unsere jungen Gäste ansprechen. Wir schlagen praktisch zwei Fliegen mit einer Klappe: Zum einen begeistern wir die Gäste, zum anderen können sich unsere Köche mit diesen austauschen und weiterentwickeln.“

Steckbrief



Unternehmen:	trivago
Küchenbetreiber:	Food affairs
Großküchenfachplaner:	Profi-tabel Resultants GmbH & Co. KG
Innenarchitekt:	Raumatelier
TGA-Planer:	zwp
Küchenausstattung/Händler:	Edgar Fuchs
Flächenmaße:	EG ca. 1.200 m², 1.OG ca. 460 m², UG 1+2 ca. 540 m²
Anzahl Essen (tgl.):	1.200 (geplant)
Art des Küchenprozesses:	Vollküche, Frontcooking
Anzahl Mitarbeiter:	geplant ca. 41 Köpfe 31 FTE
Öffnungszeiten:	11:00 - 17:00 Uhr (ausgenommen Airstream/ Kaffeebar)

Hersteller/Anzahl Geräte

Kippbratpfannen:	Multifunktionsgargerät 3x, MKN
Kombidämpfer:	1x 6er, 1x 10er, 2x 20er Rational
Spülmaschine:	Band- und Tablettspülmaschine, Band mit Paternoster-Universalspülmaschine, Meiko
Schockfroster:	1x Cool Compact
Küchenmaschine:	Planeten-Rühr- und Schlagwerk (Hobart)
Weitere Küchengeräte:	Aufschnittmaschine-ADE, Gemüseschneidemaschine-Dito Sama, Tisch-Vakuumierer-Komet
Kühlgeräte:	15x NK+TK Cool Compact, Kühlzellen Viessmann
Lüftungsanlage:	Halton Lüftungsdecke/Ausgabe-Produktion, Spülküche
Fußboden:	Fliesen
Transportbehälter:	5 x Thermoporte, Rieber



Der Mongolen-Grill ist bisher einer der absolute Renner - Live-Cooking-Spektakel inklusive!



Die Geschirrrückgabe am Ein- bzw. Ausgang des Mitarbeiterrestaurants wurde optisch im trendigen Container-Look gestaltet. Geschirr aus dem OG wird via Paternoster im Hintergrund in die Spülküche transportiert.

CATERING ZU WEIHNACHTEN

Gutes bleibt

Entgegen vieler Food-Trends wünschen sich die meisten Gäste zur Weihnachtszeit klassisch traditionelle Menüs. Geändert hat sich aber die Nachfrage nach vegetarischen Gerichten. Wie sich Tradition und Moderne unter einen Hut bringen lassen, haben wir Torsten Machold, Head of Food & Beverage bei Aveato Catering in Berlin, gefragt. (Von Dörte Wehmöller)

Wer mit den Heiligen Drei Königen sein weihnachtliches Catering-Angebot bewirbt, hat wahrlich Sinn für Tradition. So stehen Caspar, Melchior und Balthasar beim Berliner Caterer Aveato jeweils für festliches Fingerfood, ein weihnachtliches Buffet oder für ein opulentes Festessen. Das Aveato-Team selbst wird weihnachtliche Stille und Besinnlichkeit wohl erst nach dem Fest genießen können. Denn Kunden bestellen immer kurzfristiger, was Logistik und Organisation grundsätzlich erschwert. Über das Catering zu Weihnachten sprachen wir mit Torsten Machold, Head of Food and Beverage bei Aveato.

Herr Machold, wie mögen es Ihre Gäste an Weihnachten lieber: klassisch traditionell oder trendig?

Unsere Zielgruppe sind hauptsächlich Firmenkunden aus dem B2B-Bereich, kleinere Mittelständler, aber auch Konzerne, Vereine oder Verbände. Etwa 75 Prozent unserer Kunden legen Wert auf ein Buffet mit den weihnachtlichen Klassikern wie Entenbrust, Rotkohl und Klößen. Insgesamt stellen wir eine Rückkehr zum Traditionellen fest. Den meisten Menschen ist klassisches Essen wichtig, das sie mit Werten wie Gemeinsamkeit, Ruhe und Besinnlichkeit verbinden. Alle anderen möchten zwar in der Regel ebenfalls klassisch weihnachtliche Gerichte, aber sie möchten es modern serviert bekommen. Für diese Gäste bieten wir u. a. ein Flying Buffet an. Ente, Rotkohl und Klobß lässt sich auch wunderbar in einer kleinen Schale anrichten.

Wie bringen Sie Abwechslung in Ihr Weihnachtssortiment?

Wir haben viele unterschiedliche Komponenten im Angebot, die wir wahlweise als Fingerfood, Buffet oder als Dinner servieren. Der Kunde kann sich daraus modular

aktuelle Foodtrends ein. Im Grunde ist aber die Anrichteweise das verbindende Element. So lässt sich eine „Suppe aus Oma's Kochtopf“ modern in einem Whiskey-Tumbler servieren, der mit einem Gemüsestick garniert ist. Es kommt aus meiner Sicht vor allem auf die Angebotsform und die Garnituren an.



Fotos: eatat System AG

etwas zusammenstellen. Beliebt ist das weihnachtliche Fingerfood, wie z. B. ein Mini-Brioche mit einer Kaninchenterrine oder das Pumpnickel-Rum-Törtchen. Auch Salat-Appetizer kommen gut an, die wir in Mini-Weckgläsern servieren. Eine ausgefallene Kreation ist z. B. unser Quinoa-Grünkohl-Salat mit einem Mango-Chili-Dressing. Zum Dessert darf Finger-

Wie versorgen Sie Ihre Gäste mit Speisen?

Wir arbeiten bundesweit in sechs Großküchen quasi im 24-Stunden-Betrieb. Wir kochen für jedes Event frisch. Ab Mitternacht des Vortages beginnen wir mit der Produktion der Kaltspeisen. Die warmen Speisen werden unmittelbar vor dem Event

Wir kommen aus der Systemgastronomie und arbeiten deshalb mit einem definierten Speisensortiment. Diese Standardisierung führt dazu, dass wir bundesweit das Gleiche anbieten. Bestimmte Lebensmittel sind also immer auf Lager, die in einer unseren Großküchen gebraucht werden. Bekommen wir eine kurzfristige Absage, versuchen wir, diese Lebensmittel an eine unserer Küchen zu liefern.

Das lässt sich mit tolerierbaren Wegen etwa im Städtedreieck Berlin Hamburg Hannover realisieren. Wir achten außerdem darauf, dass wir eine einzelne Zutat in unterschiedlichen Rezepturen verarbeiten, so dass wir grundsätzlich einen guten Warendurchlauf realisieren. Und wir arbeiten mit Lieferanten, bei denen wir just in time bestellen können. Dieser Systemgastro-Ansatz macht es uns möglich, dass Kunden bis 16 Uhr das volle Sortiment bis zum Folgetag bestellen können. So verkraften wir auch Absagen, die aber selten vorkommen. Lebensmittelabfälle haben wir deshalb praktisch kaum.

Wie individuell können Sie auf Kundenwünsche eingehen?

Unsere Standardisierung ermöglicht dem Kunden einerseits größtmögliche Bestell-Flexibilität, erlaubt uns aber andererseits nur geringfügig, auf Sonderwünsche einzugehen. Das ist ein kleiner Kompromiss, den der Kunde machen muss, für den er aber aus einem umfangreichen Sortiment modular wählen kann. Generell fällt uns auf, dass Kunden diese Bestell-Flexibilität immer wichtiger wird, denn gerade die Weihnachtsbestellungen kommen immer kurzfristiger. Früher haben sich Firmen in der Jahresmitte über ihre Weihnachtsfeier Gedanken gemacht, heute wird innerhalb weniger Tage vorher entschieden.

Ein Großteil der Anfragen kommt zwischen elf und fünfzehn Uhr für den nächsten Tag. Das ist grundsätzlich kein Problem für uns, solange es sich nicht um große

„Den meisten Menschen ist klassisches Essen wichtig, das sie mit Werten wie Gemeinsamkeit, Ruhe und Besinnlichkeit verbinden.“

food nicht fehlen, wie etwa Cupcakes oder Tartlettes.

Zeigen sich vegetarische und vegane Foodtrends auch an Weihnachten?

Auf jeden Fall. Wir stellen generell fest, dass die Kunden etwa hälftig Fleisch- und vegetarische Speisen bestellen, auch an Weihnachten. Etwa 10 Prozent der Speisen sollen vegan sein. Was insgesamt zunimmt, ist die Nachfrage nach laktose- und glutenfreien Speisen.

Was bieten Sie Veganern und Vegetariern zu Weihnachten an?

Beim Fingerfood lassen sich kleine Speisen z. B. mit Edamame, Quinoa oder Bulgur kreieren. Sehr beliebt sind unsere Kürbis- und Kartoffelsuppen, die wir wahlweise vegan oder vegetarisch anbieten. Als sättigende Hauptkomponente bieten wir etwa ein Butternut-Spinat-Dhal an, ein veganes Linsengericht, das wir mit Tamarinde abschmecken. Auch unsere Poke Bowls eignen sich gut für ein vegetarisches Angebot. Dieses aus Hawaii stammende Gericht vereint Sättigendes wie Reis mit Gemüse oder Salat in einer Schale. Das ist bunt und schmeckt sehr gut. Übrigens das Lieblingsgericht von Ex-Präsident Obama. Mit typischen weihnachtlichen Gewürzen wie Ingwer oder Sternanis schlagen wir den Bogen zum festlichen Speisenangebot.

Wie bringen Sie Tradition und Moderne unter einen Hut?

Natürlich stellen wir uns mit unserem Speisenangebot auf

produziert und warm ausgeliefert. Auf Wunsch liefern wir das komplette Equipment mit, ebenfalls stellen wir Servicekräfte. Unsere Kunden bestellen über unsere zentrale Hotline. Unsere Küchen werden über ein eigens für uns programmiertes Warenwirtschaftssystem versorgt. Die gesamte Logistik- und Produktionskette ist digitalisiert, vom Zeitpunkt der Bestellung



bis zum Rücklauf des Geschirrs. Unsere Köche arbeiten ausschließlich mit Tablets, bei uns finden Sie nichts mehr auf Papier.

Sie bieten eine kurzfristige Sortierung bis 24 Stunden vor Termin an. Wie vermeiden Sie Lebensmittelabfälle?

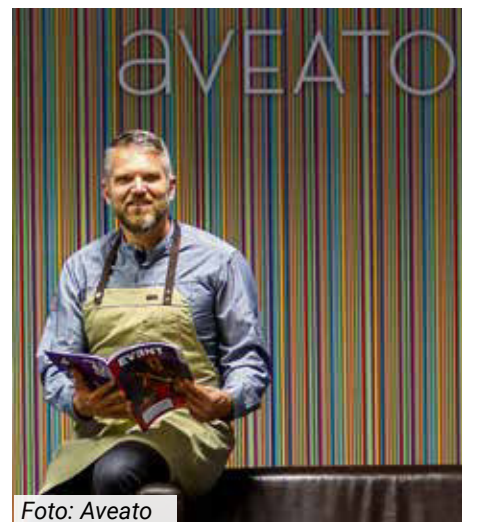


Foto: Aveato



Rezept: Kürbissuppe



Foto: McDonald's /Christian Lord Otto

Weihnachtliche Kürbissuppe im Whiskey-Tumbler

Zutaten für 3,3 l (ca. 45 Portionen à 70 ml im Tumbler oder 10 Portionen à 300 ml als Vorspeise):

40 g	Butter
40 ml	Rapsöl
50 g	Zwiebeln, geschält und gewürfelt
300 g	Apfel
1,6 kg	Hokkaido-Kürbis, gewürfelt
85 g	Honig
1,25 L	Gemüsefond
600 ml	Sahne
11 g	Salz
2,5 g	Muskatnuss
30 ml	Limettensaft

Zubereitung:

Ungeschälte Äpfel achteln und Kerngehäuse entfernen. Öl und Butter in einen Kochtopf geben, Zwiebel, Apfel und Kürbis bei 200 °C ca. fünf Minuten anschwitzen. Honig zugeben und fünf Minuten weiter anbraten. Mit Gemüsefond ablöschen, zugedeckt bei 100 °C kochen lassen bis der Kürbis weich ist (ca. 20 bis 25 Minuten). Limettensaft, Salz, Muskatnuss und Sahne zugeben, mit dem Pürierstab fein pürieren, so dass die Suppe eine cremige Konsistenz erhält. Die warme Suppe in Whiskey-Tumbler abfüllen und garnieren. Als Garnitur eignen sich z. B. Crème fraîche wahlweise mit gerösteten Kürbiskernen und Schnittlauch, mit angebratenem Bacon-Würfeln oder mit karamellisiertem Apfel.

FIX & FERTIG

FEINE ROULADEN IN SAUCE

- Einfach & gelingsicher
- Kein Eiweißaustritt in der Sauce
- Schnelle Zubereitung

NEU

ZUBEREITUNG DIREKT IN HITZEBESTÄNDIGER PER-SCHALE MÖGLICH

ROULADEN SPEZIALIST - mit Tradition -

NR.1

in TK-Rouladen im Foodservice-GV-Markt.

*Laut Marktanteil der Studie GV-Panels Deutschland 2018, Stand 06/2018, Geomarketing.

www.karl-kemper.de

European Convenience Food

Reduktion von Zucker



Foto: Frischli

Der Grund, weshalb Zucker aktuell in der Diskussion steht, ist der Zusammenhang zwischen dem Konsum von zuckerhaltigen Lebensmitteln und der Entstehung von Übergewicht, Diabetes, Karies und weiteren Erkrankungen. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfiehlt in ihrer 2015 veröffentlichten Richtlinie die Aufnahme von freiem Zucker (also solchem, der Lebensmitteln und Getränken zugesetzt wird oder natürlicherweise in Honig, Sirupen, Fruchtsäften und Fruchtsaftkonzentraten enthalten ist) auf weniger als 10 % der gesamten Energieaufnahme bei Kindern und Erwachsenen zu reduzieren. Im Weiteren regt die WHO sogar zu einer Reduktion des freien Zucker auf unter 5 % der Gesamtenergiezufuhr an.

Um diesen Mengen gerecht zu werden, müssen nicht nur Privatpersonen auf den Zuckerkonsum achten, sondern auch Unternehmen ihre Produkte überdenken und deren Rezepturen überarbeiten. Auch die Frischli Milchwerke überprüfen bereits seit Längerem die Rezepturen der Produkte, um, wo immer und so weit es möglich ist, den Gehalt an Zucker ohne Geschmackseinbußen zu reduzieren. Frischli zeigt mit den drei Milchpuddingen und dem Grießbrei, der seit Oktober erhältlich ist, dass Milchprodukte nicht übersüßt sein müssen. Sowohl die Milchpuddinge als auch der Grießbrei kommen mit nur 6 % zugesetztem Zucker aus, auch der Milchreis enthält weniger als 6 % zugesetzten Zucker. Bis zum Jahresende 2018 werden alle Dessertprodukte von Frischli, die im Eimer erhältlich sind, einen reduzierten Zuckergehalt aufweisen – ohne Zusatz von Süßstoffen.

Rezept Winter-Bowl



Foto: Gastro

Für die Winter-Bowl von Gastro kommen saisonale Produkte zum Einsatz. Der cremige Gastro Fruchtjoghurt Apfel-Granatapfel wird mit Weizenkörnern, Paranüssen, Aroniabeeren und Granatapfelkernen kombiniert und mit gratinierten Feigen und Zimtpulver verfeinert. Folgende Zutaten kommen zum Einsatz: 190 g Gastro Fruchtjoghurt Apfel-Granatapfel, je 20 g eingeweichte Weizenkörner, gehackte Paranüsse, Aroniabeeren, Granatapfelkerne sowie als Special-Topping 20 gratinierte Feigen und Zimtpulver. Der Fruchtjoghurt Apfel-Granatapfel lässt sich Dank des praktischen 5-kg-Eimers gut portionieren und hygienisch aufbewahren. Zudem schmeckt er wie hausgemacht und ist frei von deklarationspflichtigen Zusatzstoffen.



Sander präsentiert appetitlich eine Kollektion pürierter Menübestandteile wie Hühnchen, Rotkohl, Pariser Salzkartoffeln, Reis und Erbsen-Möhrengemüse.

SANDER SPITZENKOCH RENÉ GRUN

Püriert und in Form gebracht

Statt „Le Foie gras de Canard mariné au Porto“ nur noch Hühnchen mit Erbsen-Möhren und Spätzle – püriert: Spitzenkoch René Grun hat die Champions League der Gastronomie verlassen und entwickelt für die Sander Gruppe in Wiebelsheim Sonderkostformen für Menschen mit Schluckbeschwerden. Ein Wechsel, von dem alle Seiten profitieren. (Von Andrea Wohlfart)

René Grun nimmt einen Zipfel seines karierten Touchons und streicht damit ein-, zweimal über den Tellerrand. Der letzte Schliff, dann ein Nicken: So sauber kann der Teller nun zum Gast. Die Handbewegungen kommen unwillkürlich, sind dem Profi aus der Sterneküche längst in Fleisch und Blut übergegangen. Selbst wenn er nur in der Innovationsküche des Wiebelsheimer Lebensmittelproduzenten Sander anrichtet: Hirschgulasch mit brauner Soße, Rosenkohl und Spätzle. Alles püriert und doch täuschend echt in seinen Formen. Der 37-Jährige verantwortet seit vier Jahren diese Produktlinie für Alten- und Pflegeheime sowie Krankenhäuser und Klinikverbände – bei Sander derzeit eines der Segmente mit den stärksten Wachstumsraten.

Französische Spitzengastronomie mit ihren in Schäumen hingetupften kulinarischen Träumen, und dann pürierte Kost für Menschen mit Schluckbeschwerden – was für ein Kontrast! Der gebürtige Berliner René Grun lächelt leicht. Nach 14 Jahren in der obersten Gastronomieliga im In- und Ausland traf das Stellenangebot von Peter Sander 2014 einen Nerv: René Grun wollte eine eigene Familie gründen und geregelte Arbeitszeiten kamen ihm da sehr recht.

Gesamte Produktionskette durchlaufen

Jetzt ist er Senior-Produktentwickler beim Gourmet-Produzenten, ist zweifacher Papa und hat ein Haus gebaut. Wie war die berufliche Umstellung seinerzeit? „Die ersten neun Monate waren ein harter Kampf“, sagt der Koch aus der Sternegastronomie. „Ich musste am laufenden Band Rouladen rollen, Bircher Müsli abfüllen oder Bohnen in den Speckmantel

wickeln.“ Sicher keine Aufgabe für jemanden, der bei der französischen 3-Sterne-Kochlegende Georges Blanc oder Johann Lafer auf der Stromburg in verantwortungsvollen Positionen gearbeitet hat. René Grun schluckte damals seinen Kochstolz hinunter und hielt durch. „Rückblickend war es enorm wichtig, dass ich die ganze Produktionskette durchlaufen habe.“ Denn nur so kann er als Entwickler erfolgreich neue Linien designen.

Sein erster Auftrag als Entwickler bei Sander: pürierte Kost für Menschen mit Schluckbeschwerden (Dysphagie). „Ich hatte in dem Bereich bis dahin keine Erfahrung“, so Grun. Er erhielt Unterstützung von Diätassistentin Catrin Schulze des Beratungsunternehmens AB-Concepts, das gemeinsam mit Sander die Produktreihe entwickelt hat, und legte sein Augenmerk auf Geschmack, Qualität und Konsistenz. Ziel der neuen Darreichungsform von pürierten Speisen ist es, dass Essen auch für die Menschen ein Genuss bleibt, deren Kau- und Schluckreflex aus unterschiedlichen Gründen beeinträchtigt ist. Die Kost wird so abwechslungsreicher und die Gefahr von Mangelernährung vermindert.

In neue Maschinen investiert

„Ich habe ganz schön geschwitzt, dass ich gleich zu Beginn diese neue Produktlinie verantworten sollte. Schließlich war damit ein großes Investment verbunden“, sagt Grun. Für die Anschaffung spezieller Formschalen aus Silikon und neuer Maschinen gab Sander einen hohen sechsstelligen Betrag aus. Da durfte nichts schiefgehen. Mit sehr viel Herzblut kreierte der 37-Jährige die ersten Gerichte: Hähnchenkeule, Rinderbraten, Erbsen-Möh-



René Grun verantwortet bei Sander die Produktlinie der pürierten Kost – hier mit einer Silikonform für Brokkoli und einem fertigen Gulasch. Fotos: Andrea Wohlfart

rengemüse, Lachs und Brokkoli. Diese Speisen gehören zu Sanders Bestsellern in anderen Märkten wie Hotellerie und Gastronomie und sollten auch im Dysphagie-Bereich angeboten werden können.

„Wir arbeiten ohne Geschmacksverstärker oder künstliche Zusatzstoffe“, so der gebürtige Berliner. Zum Beispiel wird der Brokkoli mit den Zutaten feingecutert, dann in die Formschalen gefüllt, gegart, anschließend bei minus 40 °C schockgefrostet und danach aus der Form gelöst. Während des Rundgangs durch die Produktionshalle in Werk 3 laufen gerade die letzten Handgriffe für diesen Tag: Zwei Mitarbeiterinnen spritzen konzentriert erst Möhren- und dann Erbsenbrei in knallorangefarbene Formen, ein Kollege schiebt die bunten Silikonmatten in den Regalwagen. Ist der gefüllt, wird der Wagen in den Ofen geschoben. Die Bestellungen laufen bis 12 Uhr ein, danach wird in zwei Schichten produziert und am folgenden Tag kann ausgeliefert werden.

Auf dem Teller der Patienten oder Verpflegungsteilnehmer liegen dann täuschend echt geformte Erbsen und Möhren, die man löffeln und im Mund zerdrücken kann. „Wir stellen hier pürierte Kost her, keine passierte.“ Auf diese Unterscheidung macht René Grun besonders aufmerksam. Ansonsten wären noch weitere Verarbeitungsschritte erforderlich.

Mehr als 30 Dysphagie-Produkte

Inzwischen bietet Sander im Bereich Dysphagie mehr als 30 Produkte in verschiedenen Lebensmittelkategorien und neun saisonale Angebote an, Tendenz steigend. Im Winter ist es

die Gänsekeule mit Rotkraut, im Herbst ein Wildgulasch mit Rosenkohl und Kartoffel-Pilz-Püree, ein Lieblingsgericht des Kochs. „Das Gulasch ist schön cremig.“ Neu im Sortiment sind ein süßes Frühstück und eine herzhafte Brotzeit. Im kommenden Jahr wird es erstmals eine Barbecue-Hähnchenkeule mit Ratatouille-Gemüse und Rosmarinkartoffeln geben. Ver-

misst René Grun die hingetupften kulinarischen Träume und Schäume der Sternegastronomie? „Ja, ab und zu. Ich betreue bei Sander allerdings auch andere Bereiche, zum Beispiel Vorspeisen oder Fingerfood. Hier kann ich meine Erfahrungen aus der gehobenen Gastronomie stärker einbringen. Oder ich koche zu Hause für die Familie und Freunde.“

Wachstumsmarkt Dysphagiekost

Ein kontinuierlicher Umsatzzuwachs bei der Dysphagiekost von Sander zeigt die steigende Bedeutung dieser Kostform. Denn die Auslöser für Kau- und Schluckbeschwerden sind vielfältig und keine Frage des Alters. Sie reichen von neurologischen Erkrankungen bis hin zu einfachen Entzündungen im Halsbereich. Erst wenn das Schlucken nicht mehr klappt, wird man sich bewusst, wie bedeutend der Akt eigentlich für das „Mit-allem-Sinnen-Genießen“ ist. Für die Betroffenen wird das Essen und Trinken zur Herausforderung, manchmal sogar zur Qual. Dank der pürierten Kost in gewohnter Optik erhalten Menschen mit Störungen bei der Nahrungsaufnahme Mahlzeiten, die für ihre Bedürfnisse gemacht sind, und das Essen wird nicht nur zur bloßen Nahrungszufuhr.

Die Sander Gruppe im rheinland-pfälzischen Wiebelsheim hat sich nach ausführlichen Markt- und Potenzialanalysen dazu entschlossen, die pürierte Kost ins Angebot aufzunehmen. „Unsere langjährige Erfahrung in der Gesundheitsgastronomie und der direkte Austausch mit unseren Kunden hat uns gezeigt, dass die optisch ansprechende Zubereitung pürierter Kost für viele Einrichtungen noch immer eine enorme Herausforderung darstellt. Im Markt herrscht also ein großer Bedarf an Sonderkost, welche nicht nur von der Optik her überzeugt, sondern gleichzeitig abwechslungsreich und ausgewogen ist. Außerdem sollten sich die Speisekomponenten problemlos in den gesamten Speiseplan der Einrichtung integrieren lassen und mit minimalem Aufwand regeneriert und anschließend serviert werden“, erklärt Peter Sander, geschäftsführender Gesellschafter der Sander Gruppe.

Mittlerweile ist pürierte Kost eine der wachstumsstärksten Warengruppen für Sander. „Wir können sagen, dass unsere Investitionsentscheidung 2014 absolut richtig war und wir investieren weiterhin in einen permanenten Sortimentsausbau.“

Sander startete 1974 als Familienunternehmen im Hunsrück und erwirtschaftet heute als Gruppe mit 1.200 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von rund 100 Mio. Euro. Die Gruppe gliedert sich in die Sander Gourmet GmbH (Lebensmittelproduktion in der hauseigenen Frische-Manufaktur) und die Sander Catering GmbH (Gastronomie-Dienstleister) und ist Komplettanbieter im Food-Service-Markt.



Das Hirschgulasch mit Spätzle und Kohlrabi gehört zu den saisonalen Angeboten bei der pürierten Kost von Sander.