

CATERING

MANAGEMENT



Georg Larch

Interim-Manager mit
Expertise auf Abruf

SEITE 2



Digitalisierung

Erfolgreiches Fachsymposium
zur Zukunft der Großküche.

Seite 3

Allianz SE München

Tagen und kommunizieren
auf Sterne-Niveau.

Seite 6

Kaffee-Spezial

Der Office Coffee Service boomt.
Wir zeigen neue Konzepte.

Seite 9

Eis & Desserts

Vegan, oder als Smoothie: süße
Kreationen als Umsatzbringer.

Seite 17



KURZMELDUNGEN

NEUES AUSBILDUNGSMAGAZIN

Der Bundesverband der Systemgastro-
nomie (BdS) gibt ein neues Ausbildungs-
magazin heraus. Damit will der BdS
aktuelle Ausbildungsthemen bekannter
machen.

.....

SANDER KOMMT NACH BONN

Die Sander Gruppe eröffnet im Herbst
2020 einen weiteren Gastronomie-
Standort in Bonn. Als Teil des Innen-
stadtprojekts „Urban Soul“ wird Sander
sein neues Gastronomie-Konzept auf
rund 1.000 m² Fläche präsentieren.

.....

SENKT BREXIT MILCHPREISE?

Vor den Folgen eines ungeregelten
Brexit auf die Entwicklung der Milch-
preise warnt der Deutsche Bauern-
verband. Sollten sich die Exporte von
Milchprodukten auf die Insel durch
Zollabfertigungen verkomplizieren,
müsse man sich kurzfristig alternative
Abnehmermärkte suchen. Das könnte
zu Preissenkungen führen. (dpa)

.....

PLASTIKSÜNDER

Coca-Cola, Nestlé und Danone haben
offengelegt, wie viel Plastik sie produzie-
ren. Nach Einschätzung der Deutschen
Umwelthilfe zeigen die Zahlen, dass die
Getränkeriesen zu den hauptverantwort-
lichen Akteuren für die Verschmutzung
durch Plastikmüll zählen. (dpa)fühlt sich als Teil der Konsumgesell-
schaft hauptverantwortlich für den
Plastikmüll in den Ozeanen. Etwas
weniger Verantwortung tragen
nach Meinung der Bevölkerung die
Hersteller und der Handel. (dvi)

Foto: Hamburg Messe und Congress / Michael Zapf

SENIORENWOHNHEIM GEWINNT ZUKUNFTSPREIS

Wer hätte gedacht, dass Senioren-Wohn-
heime wahre Trendsetter sein können?
Bei der Auftakt-Veranstaltung zur Bran-
chenmesse INTERNORGA erhielt das Kuratori-
um Pensionisten-Wohnhäuser aus Wien den be-
gehrten Zukunftspreis in der Kategorie Trendset-
ter Unternehmen. Es handelt sich um Österreichs
größten Anbieter für Seniorenbetreuung. 38.000
Mahlzeiten bereiten die Mitarbeiter in 30 Frisch-
küchen täglich zu. Doch allein die Größe war
nicht das Kriterium für die Auszeichnung, be-
tonte Laudator Rainer Roehl. Wiens größter Ge-
meinschaftsgastronom fördert nicht nur die regi-
onale Wirtschaft, er steht Modell für eine wirt-
schaftliche Arbeitsweise, in der Ökologie und so-
ziale Themen eine große Rolle spielen. In heraus-
ragendem Maße setzt sich der Betrieb mittels
Ausbildung und Weiterbildungsangeboten für
Integration und Inklusion ein und nimmt seine
soziale Verantwortung ernst: 4.000 Mitarbeiter
aus 60 Nationen werden derzeit beschäftigt. Zu
den 100 Auszubildenden zählen ebenso minder-
jährige Asylsuchende, die in die Organisation in-
tegriert werden. Und auch Bewohner werden auf
freiwilliger Basis bei der Zubereitung der Speisen
eingebunden.

Darüber hinaus stehen im Mittelpunkt der Pro-
duktion regionale, saisonale und biologische
Nahrungsmittel. „Das Angebot hat Strahlkraft für
die gesamte Branche. Es nimmt nicht nur die
Angst vor dem Älterwerden, sondern macht auch

Mut, neue Wege in der Ausrichtung der Senioren-
betreuung zu gehen“, so Roehl.

Zwei weitere Zukunftspreise wurden an dem
Abend verliehen: Bonduelle Deutschland erhielt
die Auszeichnung für seine neu entwickelte, glu-
tenfreie Kreation aus Hülsenfrüchten mit Karotte,
Mais oder Zucchini. Dabei handelt es sich nicht
nur um eine hochwertige Protein- und Ballast-
stoffquelle, die zugleich hochconvenient und
hervorragend auf die Bedürfnisse der Gemein-
schaftsgastronomie ausgelegt ist. Ein neues Zeit-
alter läutete nach Meinung der Juroren außerdem
die WMF Group GmbH mit ihrer digitalen Platt-
form ein. WMF CoffeeConnect ermöglicht Gas-
tronomen und Hoteliers, alle Kaffeemaschinen
effizient und zentral zu managen und steigert
dadurch Auslastung und Profitabilität der Systeme.
Nach der Auftaktveranstaltung, die mit einer
fulminanten Trampolin Wall Show und Perfor-
mance-Kunst begann, war die Messe in Hamburg
fünf Tage lang Anlaufstelle für das Who is Who des
gesamten Außer-Haus-Marktes. Mehr als 1.300
nationale und internationale Aussteller präsen-
tierten von 15. bis 18. März 2019 über 95.000
Fachbesuchern ihre Produkte, Trends, Innovati-
onen sowie digitalen Lösungen.

Spannung pur und herausragende Sieger waren
unter anderem am 18. März zu erleben: Der renom-
mierte Nachwuchswettbewerb Next Chef
Award fand seinen Höhepunkt. Den Titel Next

Chef 2019 sicherte sich der 23-jährige Kevin Ge-
deke aus Hamburg.

Die Finalaufgabe des Awards erforderte eine ho-
he Fachkenntnis und besonderes Talent. Allein
durch den Geschmack und den optischen Ein-
druck mussten die Jungköche das von Johann
Lafer kreierte Gericht, Seezungen-Roulade mit
Bries-Tortelloni und Paprika-Gemüse, in der
Endrunde nachkochen.

„Die Konkurrenz war sehr stark. Ich habe in der
Stunde, die mir für die Zubereitung blieb, einfach
mein Bestes gegeben und bin überglücklich, dass
ich die großartige Jury mit meiner Kreation über-
zeugen konnte. Der Titel zeigt mir, dass ich auf
dem richtigen Weg bin“, so der frischgebackene
Sieger und Sous-Chef im Hoppe's Restaurant in
Hamburg.

Nicht nur aufgrund seiner hochtalentierten
Teilnehmer ist der Next Chef Award ein Wettbe-
werb der Spitzenklasse. Auch die prominent
besetzte Jury ist von der großen Bedeutung des
Nachwuchswettbewerbs für die Branche über-
zeugt. „Immer weniger junge Menschen erler-
nen den Beruf. Wir als Köche und Gastronomen
müssen beim Thema Nachwuchsförderung
jetzt einfach aktiv werden“, bestätigt Jurymit-
glied Marco Müller.

Unser Titelbild zeigt die 20-jährige Viktoria
Fahringer, Küchenchefin beim Tiroler Hof Kuf-
stein, die ebenfalls zu den fünf Finalisten zählte.



EDITORIAL



Maxi Scherer, Chefredakteurin

Unmöglich? War gestern!

Vieles wird heute möglich, was
noch vor wenigen Jahren undenk-
bar schien: Nie da gewesene Food-
produkte halten Einzug in die Spei-
sepläne; Automaten der Zukunft
melden nicht nur Wartungsan-
spruch, sondern ermitteln die ge-
naue Bedarfssituation des Gastes;
industrielle Hersteller machen sich
Gedanken um Lebensmittelabfälle
und Ressourcenschonung.
Nichts scheint mehr unmöglich,
sofern es dem Markt gut kommu-
niziert wird und aktuellen Trends
genügt.

Umso mehr freut es mich, dass mit
dem Wiener Pensionisten-Wohn-
heim ein Betrieb mit dem Zu-
kunftspreis ausgezeichnet wurde,
der gerade mit kleinen Dingen und
guter Führung Freude in den All-
tag sowohl von Senioren als auch
seiner Mitarbeiter bringt. Ohne
herausragend hohe Budgets gelingt
es dort, wirtschaftlich, sozial und
ökologisch zugleich zu arbeiten.
Das muss ihnen erst einmal einer
nachmachen!

Herzlichst, Ihre



IN DIESER AUSGABE

Seite 4
Gruß aus der KücheSeite 9
Kaffee-SpezialSeite 17
Eis, Desserts & BackwarenSeite 22
Alles, was Recht istSeite 26
SpültechnikSeite 30
Seminare & VeranstaltungenSeite 31
Branchenführer/Impressum

Video zur Best Practice Tour

Den Erfolg der Best Practice Tour in Hamburg
hält ein knapp dreiminütiges Video fest. CATE-
RING MANAGEMENT zeigt die Stationen der
Tour, auf der CM-Leser im Januar Leuchtturm-
projekte der Gemeinschaftsverpflegung in der
Hansestadt besich-
tigten. Den krö-
nenden Abschluss,
die Küchenparty im
Unilever-Haus, rich-
tete die Firma Ratio-
nal aus. Hier war
Platzökonomie und
Energieeffizienz die
Themen. Das Flying
Buffet mit acht Gän-
gen entstand mit
lediglich zwei Gerä-
tetypen. Das Format

der Best Practice Tour bietet fachlichen Aus-
tausch aus erster Hand und macht Spaß. Se-
hen Sie selbst:
Das Video finden Sie auf unserer Webseite.
www.catering.de



Event-Catering in Bio-Qualität



Foto: BMEL

Mit dem neu gegründeten Geschäftsbereich Event-Catering erweitert Reional sein Leistungsspektrum. Der Gastronom für Gemeinschaftsverpflegung mit Bio-Qualität kocht am Standort Herdecke täglich über 6.000 Essen und liefert an umliegende Krankenhäuser, Kitas, Schulen und Seniorenheime. Deutschlandweit betreibt Reional zahlreiche weitere Bio-Küchen. Der neue Geschäftsbereich Event-Catering Nord erhielt aktuell das Bio-Zertifikat.

Systemgastronomie aktiv gegen Abfälle



Foto: Adobe Stock/Andrii Chagovets

Der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) erklärt die Reduktion von Lebensmittelabfällen als ein gesellschaftspolitisches Ziel, an dem sich die Systemgastronomie konstruktiv beteiligen wird. Deshalb begrüßt der BdS die „Nationale Strategie zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung“ von Bundesministerin Julia Klöckner und bietet seine Mitarbeit zur Umsetzung an. Die Systemgastronomie gehe bereits mit gutem Beispiel voran, so BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante, es sei aber noch Potenzial vorhanden. Der BdS will sich mit praktikablen Ansätzen aktiv einbringen.

TÜV Süd beteiligt sich an flowtify

Das TÜV Süd Food Safety Institute beteiligt sich im Rahmen einer strategischen Partnerschaft an der flowtify GmbH, einem Anbieter von mobilem Hygiene- & Qualitätsmanagement. Durch die Kooperation können in Zukunft Dienstleistungen mit digitalen Lösungen angeboten werden. flowtify hilft mittels einer App und IoT-Produkten, cloud-basierte Qualitäts- und Hygienekontrollen im Rahmen der EU VO 852/2004 lückenlos und rückverfolgbar durchzuführen. Die flowtify-App dient der digitalen Strukturierung und Umsetzung von Dokumentationen und unterstützt Mitarbeiter durch Videos, Fotos oder PDFs. Ergänzend zur bestehenden App für digitale Qualitäts- und Hygienechecks entwickelt flowtify aktuell eine Audit-App.

Vitaminnetz bei Lidl



Foto: Lidl Deutschland

Ab Sommer 2019 führt Lidl deutschlandweit in seinen Filialen „Dein Vitaminnetz“ als ressourcenschonende Alternative zum sogenannten Knotenbeutel ein. Mit dem wiederverwendbaren Mehrwegnetz können Kunden loses Obst und Gemüse verpacken und so den Plastikverbrauch reduzieren. Lidl bietet das Mehrwegnetz zusätzlich zu den Plastiktüten für Obst und Gemüse an. „Dein Vitaminnetz“ besteht zu 100 % aus sortenreinem und damit gut recycelbarem Polyester. Es ist bei 30 Grad waschbar, mehrfach verwendbar. Es fasst rund 7 l und trägt bis zu 5 kg Obst und Gemüse. Im Zweierpack kostet es 49 Cent.

INTERIM-MANAGEMENT

Experten auf Abruf

Krisenmanagement, Sanierung oder gar die Überbrückung von Vakanzen innerhalb mittelständischer Unternehmen sowie internationaler Konzerne gehören zu den Aufgaben eines Interim Manager. CATERING MANAGEMENT sprach mit Josef Schuhbauer und Georg Larch, Managing Partner von Boyden Interim Management München, über ihre Aufgaben, Erfahrungen und die Zukunft des Interim-Management-Marktes. (Von Karoline Giokas)



Josef Schuhbauer. Foto: Boyden

Interim-Management versteht sich als kurzfristige Wahrnehmung von Spezialisten- und Management-Aufgaben eines externen Projektmanagers für einen begrenzten Zeitraum. Boyden Interim Management verfügt als Teil der weltweiten Boyden-Gruppe mit mehr als 70 Büros in über 40 Ländern allein in Deutschland über einen Pool von rund 2.500 bis 3.000 Managern, die als selbstständige Unternehmer agieren. „Diese übernehmen immer dann spezielle Projektaufgaben in einer Sondersituation, wenn im betroffenen Unternehmen selbst keine adäquate Person dafür in Frage kommt“, so Josef Schuhbauer. Im Gegensatz zu einer langjährig angestellten Arbeitskraft blickt der Interim-Manager unabhängig von der betrieblichen Hierarchie sowie mit einer ganzheitlichen, externen Sicht auf das Kundenunternehmen und dessen Geschäftsprozesse.

Externe Lösungen finden

Aktuell befinden sich mehrere Industriezweige vor allem im brutalen Wettkampf um geeignete Führungskräfte, die den Weg ihres Unternehmens in die digitale Zukunft leiten. „Hierzu zählt auch die traditionelle Branche der Gastronomie“, schildert Georg Larch. „Denn immer mehr Entscheidungsträger setzen auf digitale Neuausrichtungen, M&A-Geschäfte wie Fusionen, Unternehmenskäufe, Betriebsübergänge oder Restrukturierungen – für die jedoch die Kapazitäten in Unternehmen oftmals schlichtweg nicht ausreichen und/oder für die fachspezifisches Know-how benötigt wird.“ Genau dann kommt Boyden Interim Management ins Spiel. „Zunächst beschreibt unser Kunde sein Problem, die Symptome, wie und zu welchem Zeitpunkt er eine Lösung benötigt“, erklärt

Larch. Daraufhin diskutiert Boyden in einem kleinen Team die mögliche Vorgehensweise und prüft sein Netzwerk von Beratern nach Referenzfällen. „Ein solides Fundament unserer Arbeit ist ein breiter Erfahrungsschatz: Wir setzen auf Manager, die schon mehrfach er-

Kopfzahl von beteiligten Parteien in einem vergleichbaren Umfeld gemanagt. Statt langwieriger Einarbeitung muss er nämlich auf Augenhöhe mit den neuen Gesprächspartnern arbeiten können und schnellstmöglich Erfolge erzielen. „Unsere Klienten erwarten, salopp

Umstellung auf digitale Prozesse große Schwierigkeiten. „An diesem Beispiel spüren wir, dass der Unterschied zwischen dem am besten und dem am schlechtesten gemanagten Unternehmen immer größer wird“, so Larch. „Es fehlen den heutigen Managern notwendige

sechs bis neun Monate – wird oftmals aber auch bis auf 18 oder 24 Monate verlängert. „Nur so können Schulungen für die Mitarbeiter des Klienten nachhaltig greifen“, ist sich Schuhbauer sicher und prognostiziert dem Interim-Management sichere Zukunfts-



Foto: Pixarno/stock.adobe.com

folgreich Mandate absolviert haben. Sie wissen genau, wo sie ansetzen und hingreifen müssen, um effiziente und wirtschaftliche Lösungsbausteine bis zum tragenden Projektabschluss zusammenzufügen. Diese bestehenden Kompetenzen wünscht sich ein Kunde, der gerade in einer unsicheren Phase Hilfe benötigt.“ Im günstigsten Fall, hat der in Frage kommende Interim-Manager also bereits einmal eine ähnliche Projektaufgabe mit gleich großem Budget, gleich großer

gesagt, eine sogenannte Plug-&Play-Lösung von uns geliefert zu bekommen“, so Larch. „Das ist vergleichbar mit der Einstellung eines neuen Mitarbeiters. Bei diesem gehe ich ja auch davon aus, dass er schon eine gewisse Vorerfahrung hat und das Potenzial, seine Aufgabe zukünftig auszufüllen.“

Digitalisierung bereitet Schwierigkeiten

In gastronomischen Unternehmen bereitet derzeit die erstma-

Skills im Umgang mit neuen Technologien, mit Prozessdefinitionen, aber auch im Rollout. Auch in der Gastronomie reicht es nicht aus, einfach einen neuen Prozess einzuführen und diesen mit technischen Prozessen zu unterstützen. Es geht um ein ganzheitliches Management von A bis Z, d. h. beispielsweise auch, die Mitarbeiter einzubinden, damit diese in der Lage sind, die Prozesse zu leben.“ Der zeitliche Rahmen des Einsatzes eines Interim-Managers beläuft sich in der Regel auf

chancen: „Die Dynamik in der deutschen Wirtschaft hat in den letzten Jahren extrem zugenommen. Veränderungen kommen immer schneller, der Druck wird stetig größer und genau diesem können Unternehmen oft nicht immer erfolgreich mit klassischen Instrumenten oder vorhandenen Ressourcen begegnen. Gute Unternehmen lassen sich von Zeit zu Zeit von extern helfen – die Kunst ist es zu entscheiden, wann man welche Unterstützung braucht.“

3 Fragen an Georg Larch, Boyden Interim Manager



Foto: Boyden Interim

1. Herr Larch, wann ist ein Gastronomieunternehmen gut auf die Digitalisierung vorbereitet?

Ein Gastro-Unternehmen sollte die technischen Möglichkeiten kennen und dann sehr genau entscheiden, was aus Kundensicht auch sinnvoll umgesetzt werden kann. Eine wichtige Frage, die vorab geklärt werden muss: Legt die eigene Kundengruppe mehr Wert auf Schnelligkeit, einen niedrigeren Preis oder auf eine persönliche Betreuung? Die Digitalisierung muss den Kunden ins Zentrum stellen. Man muss also erörtern, ob der Kunde online einen Termin reservieren will und nicht lange in der Warteschleife hängen möchte. Digitalisierungsanstrengungen ohne Kundennutzen sind zum Scheitern verurteilt.

2. Was sind die häufigsten Fehler, die hier gemacht werden?

Zu oft werden etablierte Prozesse nicht hinterfragt und auf den Prüfstand ge-

stellt. Es fehlt die regelmäßige, systematische und intensive Auseinandersetzung mit neuen Technologien. Die Gastronomie muss sich fragen, wo in Zukunft beispielsweise künstliche Intelligenz Entscheidungen vereinfachen oder Prozesse verschlanken kann.

3. Mit welchen konkreten Maßnahmen bringt man ein Unternehmen auf den richtigen Weg?

Grundvoraussetzung ist eine Kombination von technischer Kompetenz, Veränderungswillen und Kundenzentriertheit. Hinzu kommen Erfahrung, Leidenschaft und Branchenkompetenz. Eine wichtige Fragestellung dabei: Verfügt Ihr Team über die entsprechenden Kompetenzen?

Wenn nein, dann sollten Sie sich Gedanken über externe Unterstützung machen – auch wenn dies nur für einen befristeten Zeitraum gilt, in dem man wichtige Projekte anstößt und umsetzt.

PERSONALIA



Dr. Helmut Oberitter hat zum 1. März 2019 die Funktion des Seniorberaters und Projektmanagers bei 5 am Tag e.V. übernommen.



Björn Neumann wurde zum 1. März 2019 als Senior Sales Consultant in der Delegate Technology aufgenommen.



Patrick Rudolf (41) hat zum 1. April 2019 die Leitung von Vertrieb und Marketing bei Friesenkrone übernommen.



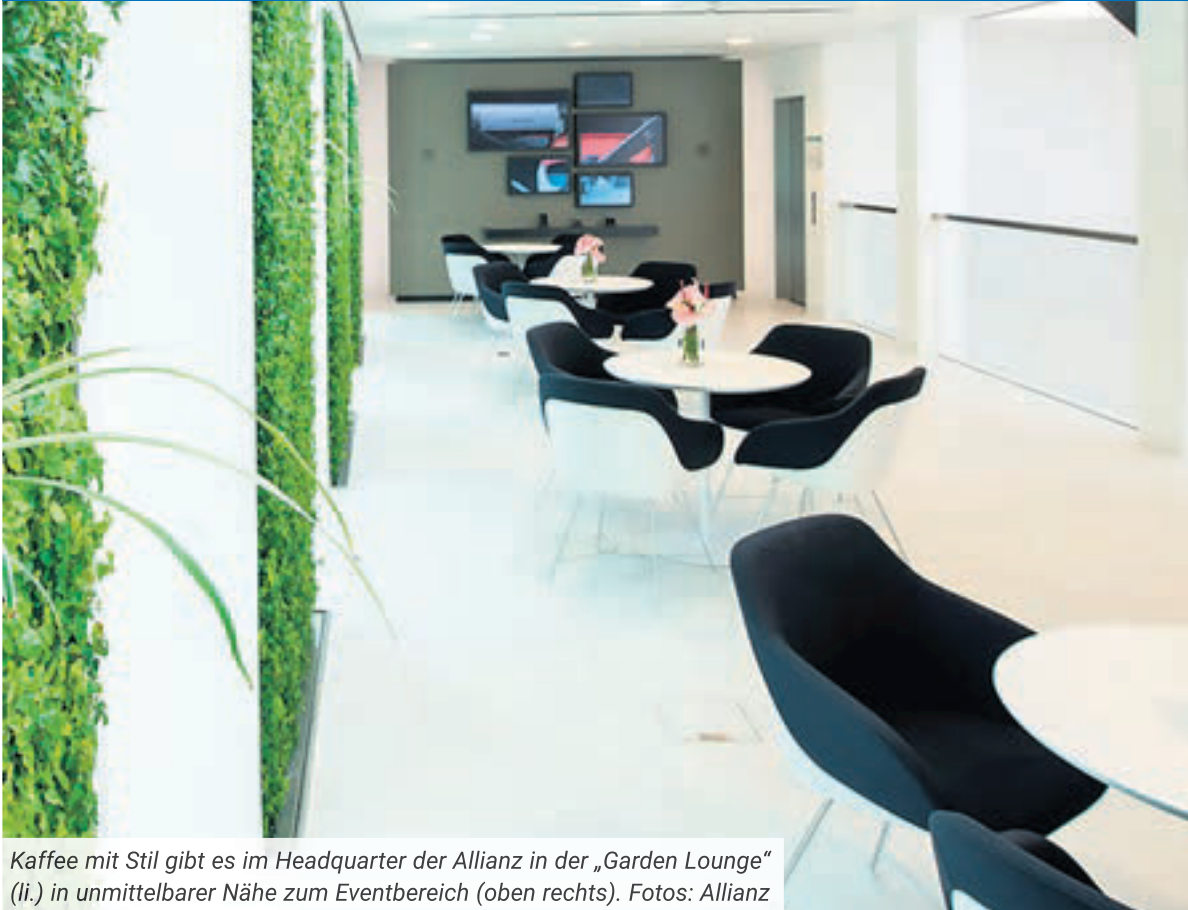
Jürgen Vogl, Geschäftsführer der ARAMARK Holding GmbH & Co. KG, ist neuer Vorsitzender der Fachabteilung Catering im DEHOGA Bundesverband. Er war bisher stellv. Vorsitzender und folgt auf Adrienne Axler, die sich aus dem aktiven Geschäft bei Sodexo Deutschland in den Ruhestand verabschiedet hat.



Guido Winter (56) ist ab 1. April 2019 neuer Leiter des Kompetenzzentrums für Ernährung (KErn) in Kulmbach.



Olaf Nedorn (47) (li.) ist ab sofort Geschäftsführer von Smeg in Deutschland und Österreich. Außerdem wurde Luciano Carapia (re.) zum neuen Export Sales Director DACH ernannt.



Kaffee mit Stil gibt es im Headquarter der Allianz in der „Garden Lounge“ (li.) in unmittelbarer Nähe zum Eventbereich (oben rechts). Fotos: Allianz



ALLIANZ SE: TAGEN UND KOMMUNIZIEREN

Griff zu den Sternen

Bei der Allianz in München vereint sich das gastronomische Konzept aus mehreren Bausteinen zu einem Gesamtkunstwerk aus klassischer Betriebsverpflegung, Tagungscatering und einem Restaurant auf Niveau der gehobenen Hotellerie. (Von Maxi Scherer)

Man vermutet gar nicht, was sich alles hinter dem Haupteingang der Allianz SE an der Münchener Leopoldstraße verbirgt: In den teils unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden aus den 1950er Jahren, die ein ganzes Quartier an der Giselastraße füllen und durch zum Teil unterirdische Gänge verbunden sind, findet man gastronomische Aktivitäten vor, die heute weit über eine reine Betriebsgastronomie hinausreichen. Hier im Headquarter des Versicherungskonzerns hat sich Gastronomie-Chef Egmont Merté in 20 Jahren systematisch die Themen Tagungen und Events erschlossen, vor zwei Jahren, als das ehemalige Vorstandscasino als neues Gästerestaurant eröffnete, erhielt er auch den Zuschlag für den Betrieb der Fine-Dining Küche am Englischen Garten. In der Summe dürfte diese Konstellation in Deutschlands Betriebsgastronomiewelt einzigartig sein.

Nicht nur die historischen Gänge, durch die Gäste und Kunden geführt werden, sind bei der Allianz mit Aufwand und Ge-

schmack renoviert, auch die Facilities im Hintergrund sind bestens gepflegt, sämtliche Räumlichkeiten werden offenbar in regelmäßigen Zyklen renoviert und technische Anlagen auf den neuesten Umweltstandard gebracht. Ein größeres Projekt ist seit 1. April 2019 die Renovierung des Betriebsrestaurants, in deren Zuge die Mitarbeiter einen Blick in einen begrünten Innenhof erhalten und Aspekte einer modernen Betriebsgastronomie Einzug finden werden.

Dem Versicherungskonzern geht es nicht nur darum, seinen Besuchern und Kunden Sicherheit und Innovationskraft zugleich zu vermitteln. Auch gegenüber Mitarbeitern will man sich als moderner Arbeitgeber präsentieren. Dazu gehört eine Gastronomie von hoher Qualität und mit vielerlei Möglichkeiten, Pausenzeiten zu verbringen. Egmont Merté hat bereits im bestehenden Betriebsrestaurant mehrere Highlights installiert. So fällt eine prall gefüllte Theke voll mit frisch aufgeschnittenem Obst ins Auge, die vegetarische Ausgabe setzt neben Gemüsemischungen

auf einzelne Gemüsesorten wie Chicoree am Stück oder Brokkoliröschen, die in gebackenem Zustand ins Zentrum des Tellers rücken. Hinzu kommt eine Salatbar, die das Wasser im Munde zusammenlaufen lässt, und eine Theke mit angerichteten Vorspeisen. Dies alles wohlgerneht als Ergänzung zu den Speisenausgaben mit Fleisch, Aktionsgerichten und Nudeln.

Kooperation und Kommunikation – auch in der Gastronomie

Hinzu kommen kleine Extras im Bistro und in der Kaffee-Bar: Am Vorabend ange-setzte Detox-Wasser, kleine Kuchenschnittchen und Dinzler-Kaffee lassen keine Wünsche offen. Merté ist dabei kein Freund von Gesundheitsapellen. Schmecken muss es, dieser Anspruch steht im Vordergrund. Dennoch wird Ernährungsbewusstsein bei den Gästen gefördert, zum Beispiel durch den hohen Anteil an vegetarischen Speisen und eine große Salatbar. Sensibilisieren und nicht erziehen ist Mertés Motto. Aus dieser vorbildlichen

klassischen Betriebsverpflegung heraus hat Egmont Merté im Laufe der Jahre

mehrere gastronomische Bausteine entwickelt, die nicht unerheblich zum Ge-



INTERVIEW EGMONT MERTÉ

„Verstehen, was die Kunden wollen!“

Die Gastronomie der Allianz SE, dem Headquarter der Allianz Versicherungsgesellschaft in München, ist mehrfach ausgezeichnet worden. Seit mehr als zehn Jahren schaltet und waltet dort Egmont Merté als gastronomischer Leiter, ein Posten, den er mit der Position des stellvertretenden Facility-Managers vereint. Er selbst hat in der gehobenen Hotellerie in der Küche gelernt und war in jungen Jahren weltweit unterwegs. Bei der Allianz arbeitet er insgesamt schon seit 20 Jahren.



Herr Merté, wo liegen die Schwierigkeiten, wenn eine Betriebsgastronomie auch Veranstaltungscatering anbietet?

Die Herangehensweise und die Denkweise in der klassischen Gastronomie und im Tagungsgeschäft unterscheiden sich grundlegend. Bei der Gemeinschaftsgastronomie denke ich vom Produkt her: Wie müssen die Speisen beschaffen sein und wie müssen sie zubereitet werden, damit ich viele Menschen gleichzeitig verpflegen kann. Im Restaurant denken Sie vom Gast her: Wie kann ich ihm bestmöglich dienen. Der Dienstleistungsgedanke ist es, der die Sparten unterscheidet.

Ihnen und Ihrer Mannschaft ist dieses Umdenken offenbar gelungen...

Wir kamen ursprünglich aus der klassischen Mitarbeiterverpflegung. Veranstaltungen haben sich zunächst nur auf einen kleinen Bereich begrenzt. Vor 20 Jahren haben wir damit angefangen, auch Küchenhilfen im Service einzusetzen. Wir haben immer wieder Teams im Tagungsgeschäft gemischt, damit einer vom anderen lernen kann. Um die Qualität zu steigern, haben wir immer mehr Servicepersonal aus der klassischen Hotellerie eingestellt. Mir ist es wichtig, dass ich mit meiner Dienstleistung ein Ambiente schaffe und den Gästen mit Charme begegne.

Mit meinem Team mache ich manchmal „Ausflüge“ in die klassische Gastronomie, um zu beobachten, wie sich das Servicepersonal dort verhält und mit den Gästen umgeht. Das Tempo und der Rhythmus der Serviceleistung müssen stimmen, damit sich der Gast wohlfühlt.

Worin liegt hierfür der Schlüssel?

Ziel für eine gute Betriebsgastronomie und letztlich auch für einen guten Auftritt bei Tagungen ist es, die Individualität der klassischen Gastronomie soweit wie möglich mit dem systemischen Ansatz der Tätigkeiten in der Betriebsverpflegung zu vereinen.

Und hier bin ich der Meinung, dass sich gute Leute eine systemische Herangehensweise und eine Prozessorientierung auch aneignen können. Ein solides gastronomisches Know-how kann man aber im Nachhinein nicht mehr erlernen.

Sie widersprechen damit dem allgemeinen Ruf nach mehr systemischer Ausbildung in der Betriebsgastronomie...

Im täglichen Doing ist die innere Einstellung zur Arbeit und dem Gast gegenüber entscheidend. Dass ein Küchenmitarbeiter die Küchenprozesse versteht, ist auch wichtig, aber die Details kann man lernen. Der klassische Ausbildungsweg ist

aus meiner Sicht deshalb der bessere. Menschen, die einmal in der gehobenen Gastronomie gearbeitet haben, bringen eine ganz andere Leistungsbereitschaft, auch Leidenschaft und Herzblut mit, die jeder Art von Betrieb nur zugutekommen. Guest Relation ist das Schlüsselwort: Wir müssen verstehen, was unsere Kunden wollen – zunehmend auch in der Betriebsgastronomie.

Wir bilden deshalb zwar in der Gemeinschaftsgastronomie aus, da wir ja fast alles selbst herstellen, übernehmen unsere Azubis aus diesem Sektor aber nicht direkt. Sie sollen erst ein paar Jahre ein Hotel oder ein gutes Restaurant erleben.

Auch Ihr Betriebsrestaurant hat hinsichtlich der Speisenqualität ein hohes Niveau. Wie lässt es sich halten?

Das hohe Qualitätsniveau bei den Tagungen und im Restaurant kommt dem Betriebsrestaurant zugute: Ich habe da-

durch Zugang zu ganz anderen Lieferanten und bekomme entsprechende Einkaufskonditionen. Darüber hinaus ist es wichtig, in der Betriebsverpflegung die Themen der klassischen Gastronomie aufzugreifen. Wir sehen uns Trends in ganz Deutschland und im Ausland an. Sehr gerne gehe ich dazu auch in die Studentenwerke: Was dort die Gäste, also in erster Linie die Studenten, von den Kollegen in den Mensen einfordern, kommt in spätestens zehn Jahren bei uns in der Betriebsgastronomie an. Trotz der großen Mengen schaffen es Studentenwerke, immer mehr individuelle Angebote für Ihre Gäste zu machen.

Was man isst, wo die Produkte herkommen und wie sie hergestellt worden sind, wird für unsere Gäste und vor allem für unsere zukünftigen Gäste, die heute noch auf den Hochschulen sind, immer wichtiger. Dieses steigende Interesse an Ernährung ist eine Chance, die wir als verantwortungsbewusste Gemeinschaftsgastronomen wahrnehmen und nutzen sollten.



Das Restaurant „The Garden“ blickt direkt auf den Englischen Garten in München. Es wird aus einer eigenen Restaurantküche heraus bedient, in der auch Teile des Veranstaltungscaterings entstehen. Fotos: CM/max, Allianz (3)



Allianz SE

Aktuelles Mitarbeiterrestaurant:
1.050 m² inkl. Restaurant; mit 440 Sitzplätzen; Tagungsflächen: 45 Konferenz-, Meeting und Cateringräume; 14 feste Mitarbeiter

Restaurant „The Garden“: 110 bis 115 Essen tgl. zzgl. Veranstaltungen; 10 feste Mitarbeiter; Eigene Küche für Restaurant und Tagungen.

samtumsatz der Allianz-Gastronomie beitragen. Hierzu zählt auch die gastronomische Organisation eines Tagungszentrums, das in einem renovierten Verwaltungsgebäude direkt am Englischen Garten sitzt und ebenfalls unterirdisch erschlossen wird.

Es handelt sich um ein multifunktionelles Konferenzzentrum, das über vier Etagen offene, dem Treppenhaus zugewandte Flächen mit abgeschirmten Räumen vereint. Das Herz ist ein halbrund angelegtes Auditorium für ca. 300 Personen, in dem modernste Konferenz- und Lichttechnik ver-

Lounge, die dem Tagungszentrum zugeordnete Barista-Bar, befindet sich auf einer der Etagen mit Öffnung zum Treppenhaus. Sie ist für alle Mitarbeiter zugänglich. Die Ausstattung und das Ambiente der Garden Lounge gehen über das Niveau der anderen Kaffeemöglichkeiten in der Nähe des Betriebsrestaurants hinaus: Stylistische Sessel, starke Farben vor weißem Hintergrund, vertikale Wände mit grünem Bewuchs und die Öffnung zum Englischen Garten hin lassen den Ort zu einer Oase im Alltag werden. Auf der an-

zern auch bei Bewerbungen punkten: Nach einem erfolgreichen Bewerbungsgespräch werden High Potentials schon einmal hier zum Essen eingeladen. Mit Betriebsgastronomie hat dieses Restaurant nichts mehr zu tun. Mit Blumen eingedeckte Tische und Servicekräfte, die eine perfekte Dienstleistung am Gast erbringen, zeigen ein Lokal der gehobenen Gastronomie.

Serviceleiter Ewald Nowak ist auch gleichzeitig Sommelier. Er sucht für die verschiedenen Anlässe die richtigen Getränke zusammen. Zum Mittagessen serviert der Kellner zum

Beispiel ganz selbstverständlich eine „Traube“ vom Weingut Ott: Saft von feinsten Qualität und Farbe – beim Mittagstisch

ist Wein tabu, dafür gibt es hier bessere Alternativen. Doch auch die Bilderbuchküche des Restaurants ist ein Kleinod mitten im Versicherungszentrum: Hinter einem Pass werkeln dort um die zehn gut gelaunte Mitarbeiter in weißen Kochmützen und bereiten täglich frisch zwei Vorspeisen, drei Hauptgerichte und in der Pâtisserie auch ein Dessert zu.



Hohes Niveau beim Veranstaltungscatering und in der Restaurantküche. Fotos: Allianz



baut sind. Offenheit, Kooperation und Kommunikation waren die Leitlinien für die Konzeption des gesamten Tagungszentrums, hier im Auditorium kommen diese Aspekte mit gestalterischen Elementen und flexiblem Möglichkeiten der Nutzung voll zum Tragen.

Rund 35.000 Personen besuchen jährlich Konferenzen in diesem Gebäude. Viele von ihnen sind Allianzmitarbeiter aus der ganzen Welt, die sich hier zum Austausch und zur Fortbildung treffen. Die Zusammenfassung der Tagungsaktivitäten am Ort des Headquarters spart dem Versicherungskonzern Reisekosten und Transferzeiten. Der Vorteil: Mit dem Ausbau der Tagungsgastronomie bleiben auch die gastronomischen Umsätze im Haus, anstatt diese an einen externen Anbieter abzugeben. Diesen Vorteil allerdings musste Merté damals erst herausarbeiten und mit Zahlen belegen. Es war zunächst nicht selbstverständlich, das Tagungsgeschäft intern abzudecken.

„Es ist eine Philosophiefrage, in welcher Qualität die Begegnung mit Gästen stattfindet“, sagt dazu Egmont Merté. „Mit dem Tagungszentrum im eigenen Haus leben wir Transparenz gegenüber unseren Kunden und Gästen. Wenn Mitarbeiter aus anderen Ländern zu uns in Headquarter kommen und sich hier wohlfühlen, stärkt das auch die Unternehmenskultur. Die Kulinarik kann diese Wirkung mit entsprechender Qualität unterstützen.“ Offenheit und Kommunikation ist deshalb auch die Basis, auf der Egmont Merté sein gastronomisches Angebot aufbaut. Die Garden

deren Seite der Theke reicht eine professionelle Barista Köstlichkeiten. Hier gilt es nicht, viel Andrang schnell abzufertigen. Das richtige Tempo ist gefragt, nicht nur bei der Zubereitung des Kaffees – wenn die Barista den Matcha-Tea anrührt, wirkt es fast wie eine kleine Meditationsrunde mit dem Gast.

Fine Dining am Englischen Garten

Ein weiterer Baustein des Gastronomiekonzepts von Egmont Merté kam Anfang 2017 hinzu: Damals öffnete das Gästerestaurant The Garden, ebenfalls mit direktem Blick und Zugang zum Englischen Garten. Es wird als Restaurant für ein Mittagessen mit externen Gästen genutzt. Aber auch den Mitarbeitern steht das Restaurant für ein Lunch zur Verfügung. Über eine Bestellplattform können die Tische dort gebucht werden. Die Geschäftsführung hatte sich gegen ein klassisches Prokuristencafé entschieden. Hierarchien abbauen, ebenfalls zu dem Zweck, die Kommunikation zu steigern, war das Ziel. Damit kann der Kon-



Kochsalz-Reduzierung

UNSER MATJESUPDATE FÜR IHRE GESUNDHEIT

Die Matjes Filets Nordischer Art sind historisch traditionell salzhaltige Produkte, da dies vor Jahrzehnten die einzige Konservierungsmethode darstellte.

Durch die stetige Weiterentwicklung von Rezepturen und Produktionsprozessen konnten wir den Salzgehalt in den letzten Jahren sukzessive von etwa 6,5 % auf aktuell ca. 3,3 % verringern.

Mit der Kochsalz-Reduzierung von ca. 25 % erzielen wir ernährungsphysiologisch einen klaren Vorteil. Das im Natrium-Austausch zum Einsatz kommende Kalium senkt nachweislich den Blutdruck und kann sich daher positiv auf das Herz-Kreislauf-System auswirken.

Weitere Info's: www.friesenkrone.com/aktuell/kochsalz-reduzierung



WIR HABEN UNS

in den letzten Monaten der von der Bundesregierung formulierten Thematik „Reformulierung von Lebensmitteln in Bezug auf Salz, Zucker und Fett“ angenommen.

MIT ERFOLG,

denn es ist uns gelungen, die Matjes Filets nach Nordischer Art mit -25 % Kochsalz bei gleichbleibendem Geschmack sowie gleichbleibender Konsistenz, Optik und Haltbarkeit anzubieten.

FRIESENKRONE FEINKOST
Heinrich Schwarz & Sohn GmbH & Co. KG

Alter Kirchweg 18, 25709 Marne
Tel.: 04851 803-0, Fax 04851 803-25

vertrieb@friesenkrone.de
www.friesenkrone.de



Neue Seeberger-Website



Foto: Screenshot Seeberger

Seit September 2018 erstrahlt die Seeberger-Website in neuem Design und mit neuen Funktionen. Der Kaffeebereich hebt sich jetzt mittels Bildsprache und getrennter Navigation noch klarer vom anderen Geschäftsbereich „Trockenfrüchte & Nüsse“ ab. So bekommen Besucher der Kaffee- & Teekunde im Geschäftskundenbereich alle relevanten Informationen übersichtlich bereitgestellt und können direkt mit dem Service Kontakt aufnehmen. Den KaffeeSatz gibt es jetzt auch digital als Blog. Das heißt, Leser müssen gar nicht mehr bis zur nächsten KaffeeSatz-Ausgabe warten, sondern können das ganze Jahr über spannende Berichte lesen und bleiben stets über alle Neuigkeiten informiert.

Kaffee auf hoher See



Foto: Evoca Group

Anfang November 2018 verließ das Forschungsschiff Polarstern des Alfred-Wegener-Instituts, seinen Heimathafen Bremerhaven Richtung Kapstadt mit Ziel Antarktis. Um die Besatzung, bestehend aus 44 Besatzungsmitgliedern und 46 Wissenschaftlern, ausgiebig mit köstlichen Heißgetränkespezialitäten zu verwöhnen, befinden sich zwei Kalea-Plus-Automaten von Evoca mit an Bord. Das Gerät ist einfach zu bedienen – worüber sich die Besatzung sehr freut. Mit nur einer Berührung des Touchscreens bekommt jeder ein qualitativ hochwertiges Heißgetränk. Kalea Plus bietet den italienischen Espresso und Kaffee sowie weitere mit Frischmilch verfeinerte Heißgetränkespezialitäten dank des bewährten Z4000-Brühers. Das Forschungsschiff Polarstern untersucht Gebiete und Klima – beides sind auch elementare wichtige Punkte für den Anbau von hochqualitativen Kaffeepflanzen.

Rückverfolgbarkeit bei Automatenkaffee



Foto: Café+co

Café+co startet mit dem Direktimport von Rohkaffee aus Uganda. Damit bietet der österreichische Dienstleister seinen Kunden eine neue Kaffeesorte im Premiumsegment in den Kaffeearomaten an, die neben bester Qualität auch die Rückverfolgbarkeit bis in die Kaffeekooperative in der ugandischen Region Ankole ermöglicht. Die erste Containerlieferung von Rohkaffee ist bereits in Wien eingetroffen. Die Röstung der grünen Kaffeebohnen erfolgte durch die Wiener Kaffee-Manufaktur Naber. Seit März 2019 wird der neue Premiumkaffee namens Bulungi, der aufgrund seines schonenden und nachhaltigen Anbaus in Uganda durch ein besonderes Geschmacksprofil sowie hervorragende Qualität überzeugt, in den Café+co-Automaten angeboten.

DEUTSCHER KAFFEEVERBAND

Kaffee ist moderner Lifestyle

Ein halbes Jahrhundert gemeinsam für den Kaffee – 2019 feiert der Deutsche Kaffeeverband sein 50. Jubiläum. CATERING MANAGEMENT sprach mit Holger Preibisch, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbandes, darüber, wie sich die aromatische Bohne zum trendigen Wegbegleiter der modernen Gesellschaft entwickelt hat.



Holger Preibisch. Fotos: Deutscher Kaffeeverband

Herr Preibisch, der Deutsche Kaffeeverband ist das Sprachrohr aller Interessenvertreter der deutschen Kaffeebbranche. Welche Themen sind hier gerade brandaktuell?

Heutzutage prägen Innovationen rund um die Kaffeeauf- und -zubereitung die Branche. Wir erleben – im Gegensatz zu früher – zahlreiche unterschiedliche Methoden, Kaffee zuzubereiten und zu konsumieren. Denken Sie nur an Cold Brew und Cold Drip oder Nitro-Kaffee. Früher wäre es undenkbar gewesen, in einer Bar einen „gezapften“ oder kalten Kaffee zu trinken. Heute ist diese Art des Kaffeegenusses eine tolle Abwechslung zu den sonst üblichen Cocktails. „Das ist doch kalter Kaffee“ bezeichnete früher eine alte Idee, heute steht kalter Kaffee genau für das Gegenteil: Modernität, Vielseitigkeit, Wandlungsfähigkeit. Kaffee setzt heute Trends.

Von Kaffeehändlern und -maklern über Röstereien, Hersteller bis hin zu Logistikern, Laboren und Nachhaltigkeitsorganisationen. Inwiefern können Ihre Mitglieder voneinander profitieren?

Unsere Mitglieder haben alle eines gemeinsam: Sie beschäftigen sich mit dem Produkt Kaffee. Allerdings auf unterschiedlichen, teilweise sehr spezialisierten Ebenen, mit dem entsprechenden Fachwissen. Wir bieten ihnen die Möglichkeit, ihr Wissen untereinander auszutauschen – sei es bei unseren Veran-

staltungen oder in Form von Informationsmaterialien, die wir zusammen mit Experten aus der Mitgliedschaft erstellen und anschließend allen Mitgliedern zur Verfügung stellen. Wir bündeln Kaffeexpertise entlang der gesamten Wertschöpfungskette und machen sie allen Mitgliedern zugänglich. Allein 2018 erlebten unsere Mitglieder über 100 Referenten auf 26 Veranstaltungen des Deutschen Kaffeeverbandes.

Welchen Stellenwert hat Kaffee heute im Vergleich zu vor 50 Jahren?

Früher war Kaffee oft der abgestandene Kaffee in der Kanne. Heutzutage ist er ein Produkt, das rund um die Uhr, an sieben Tagen in der Woche, ganz vielfältig genossen wird. Kaffee hat sich zu einem modernen Lifestyle entwickelt. Es ist im wahrsten Sinne des Wortes, für jeden Geschmack etwas dabei: Kaffee kann warm oder kalt genossen werden, mit individuellen Zutaten und Konsistenzen, als Blend oder Single Origin, entkoffeiniert, als löslicher Kaffee, für eine schnelle und bequeme Variante oder langsam im Handaufguss, in Einzelportionen oder aus dem Mengenbrüher für große Gruppen, zu Hause oder unterwegs. Kaffee ist heute nicht nur ein Wachmacher, sondern vielmehr ein Genuss- und auch ein Lifestyleprodukt.

Die Qualitätsansprüche der Konsumenten an Kaffee wachsen stetig. Wie wird die Kaffeerversorgung in der Gemeinschaftspflege künftig aussehen?

Selbst für uns ist die Frage „Wie sieht die Zukunft aus?“ sprichwörtlich Kaffeesatzleserei. Unsere jüngste Marktforschung hat gezeigt, dass Verbraucher auch im Bereich der Gemeinschaftspflege hohe Erwartungen an die Kaffeerversorgung haben, diese aber noch nicht erfüllt werden. Gleichzeitig haben viele unserer befragten Kaffeetrinker angegeben, dass eine gute Kaffequalität am Arbeitsplatz die Motivation und Leistungsbereitschaft steigert. Spätestens jetzt müsste doch jeder GV-Mana-

ger hellhörig werden. Ich sage immer: Nutzen Sie diese Chance und investieren Sie in Ihre Kaffeerversorgung. Bieten Sie Ihren Kunden/Mitarbeitern eine hochwertige Kaffeequalität sowie die Möglichkeit, aus verschiedenen Kaffeespezialitäten auszuwählen. Es zahlt sich aus.

Immer mehr Fairtrade- & Bio-Labels bereichern den Markt ...

Ja, das Thema Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung. Daher freut es uns, wenn sich immer mehr Unternehmen in diesem Bereich engagieren. Natürlich darf man den Verbraucher aber nicht mit einem Siegel-Dschungel überfordern. Am Ende versteht nämlich niemand mehr, welches Siegel wofür steht. Zumal nicht alles, was nach Siegel aussieht, auch tatsächlich ein solches ist, also von einer anerkannten Zertifizierungsstelle vergeben wurde. Mit unserem „International Coffee Congress on Sustainability“, der am 5. Juni 2019 in Berlin stattfinden wird, geben wir der Branche eine Plattform, um sich zum wichtigen Thema Nachhaltigkeit auszutauschen.

Neben den großen Kaffeeröstereien wächst inzwischen auch die Anzahl von kleinen Röstereien. Wie kommt es zu dieser Entwicklung?

In den 1970er/80er Jahren dachte man, dass – bis auf wenige Ausnahmen – alle kleinen Röstereien vom Markt verschwinden könnten. Aber dann ist genau das Gegenteil passiert. Die Zahl der vor allem kleineren, Kaffeeröstereien ist seit Anfang 2000 kontinuierlich gestiegen. Wir zählen derzeit deutschlandweit rund 700 Unternehmen, bei denen das Kaffeerösten der Erwerbstätigkeit dient. Diese Entwicklung ist auf die Wandlungsfähigkeit des Produktes Kaffee und auf die starke Innovationsbereitschaft und -kraft der Kaffeebbranche zurückzuführen.

Im Juli dieses Jahres feiert der Deutsche Kaffeeverband sein

50. Jubiläum. Worauf können sich die Gäste freuen?

Es wird feierlich, es wird stimmungsvoll und es wird international: Wir freuen uns darauf, Gäste aus der gesamten Kaffeewelt zu begrüßen und mit ihnen bei einem außergewöhnlichen Festakt in der Hamburger Elbphilharmonie gemeinsam das 50. Verbandsjubiläum zu feiern. Wir haben ein tolles musikalisches Programm, das das Orchester der Hamburger Symphoniker gestalten wird. Danach werden wir bei einem Sektumtrunk im Foyer der Elbphilharmonie den Blick auf den Hafen und Hamburg genießen. Ich hatte schon einige Male das Vergnügen, in der Elbphilharmonie zu Gast zu sein und ich kann Ihnen versichern, dass die Atmosphäre wirklich einmalig ist. Im Anschluss an den Festakt geht es maritim weiter: Wir fahren mit einem Schiff durch den Hafen und legen anschließend direkt an der Fischauktionshalle an, wo unser exklusives Jubiläums-Dinner stattfindet. Insgesamt ein abwechslungsreiches Programm, auf das ich mich schon sehr freue.

Wie sehen die künftigen Pläne des Verbandes aus?

Wir werden das Service-Angebot für unsere Mitglieder weiter ausbauen, konkret möchten wir uns verstärkt dem Bereich Workshops und Seminare widmen. Dabei ist Qualitätssicherung ein Thema, das immer relevanter wird. Deshalb haben wir hierzu eine neue Reihe von Fortbildungsseminaren ins Leben gerufen. Wir werden unsere eigene Marktforschung zu Trends und Entwicklungen auf dem Kaffeemarkt vorantreiben und unseren Mitgliedern die neuesten Daten aus dem Bereich der Konsumentenforschung zur Verfügung stellen. Außerdem ist Nachhaltigkeit nach wie vor ein wichtiges Thema, dem wir in diesem Jahr erstmalig einen kompletten, internationalen Kongress mit rund 20 Rednern widmen. Es bleibt also weiterhin spannend!

Das Interview führte Karoline Giokas.



Brainfood trifft Coffeepoint

Zur freien Verfügung

Wichtige Treffpunkte innerhalb dieser sogenannten Open Areas sind die Coffeepoints. Sie sind für einen kurzen, unkomplizierten Aufenthalt mit Steh- und Sitzgelegenheiten ausgerüstet und bieten ein außergewöhnliches Angebot an Snacks und Getränken, das speziell auf ein straffes Tagungsprogramm zugeschnitten wurde. Die Tagungsverpflegung ist kreativ und fördert zugleich die Konzentrationsfähigkeit. Für schnell verfügbare Energie wird nachhaltiges Brainfood mit vitalisierenden Tagungsgetränken kombiniert. Besonders ist, dass das

Angebot an den Coffeepoints tagsüber unlimited zur Verfügung steht. Das Thema Nachhaltigkeit wurde passend zur Lage des Konferenzhotels in den Fokus gerückt, so auch bei der Tagungsverpflegung. Hier werden beispielsweise

recyclebare Kaffeebecher mit einem eigenen Entsorgungssystem genutzt. Frische Produkte aus der Region werden bevorzugt und dank Wasserspendern bleiben keine angebrochenen Wasserflaschen übrig.



Foto: Lufthansa Seeheim

OBST, GEMÜSE & SMOOTHIES

Trinkt mehr Obst!

Fünf Portionen Obst und Gemüse sollten wir laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) am Tag essen. Das schaffen die meisten Menschen nicht. Lässt sich eine Portion auch mit einem Smoothie abdecken? Und sind diese Getränke ein gleichwertiger Ersatz? Was Anbieter beachten sollten. (Von Dörte Wehmöller)

Smoothies sind kalte Mixgetränke aus püriertem Obst oder Gemüse, die sich wahlweise mit Milchprodukten, Fruchtsäften oder Aromaten ergänzen lassen. Das Wort „smooth“ bedeutet „weich, geschmeidig“ und beschreibt damit genau die Konsistenz, die ein Smoothie haben muss. Für den schnellen Vitaminkick im stressigen Arbeitsalltag sind Smoothies sehr beliebt. Schließlich ist es viel bequemer, einen Apfel-Möhren-Smoothie zu trinken, als die Früchte zu kauen. Als Angebot in Betriebsrestaurants sind sie deshalb für viele Mitarbeiter eine Bereicherung. Doch lohnt sich ein genauer Blick auf die Qualität.

Für das Angebot in der Kühlvitrine gibt es eine breite Palette industriell hergestellter Smoothies. Für diese gelten jedoch keine lebensmittelrechtlichen Vorschriften, weshalb ihre Zusammensetzung sehr unterschiedlich ist. Oft bestehen sie überwiegend aus Fruchtsaft, ergänzt mit püriertem Obst oder Fruchtmark in unterschiedlichen Gewichtsanteilen. Auch eine Extraportion Zucker oder Texturgeber wie Apfelpektin können enthalten sein. Die häufig auf der Flaschen-Vorderseite gut sichtbar abgebildeten Früchte gehen nicht automatisch mit dem Inhalt einher. Wenn etwa ein Mango-Smoothie überwiegend aus Apfelsaft besteht, sollten Gastronomiebetreiber ihr Angebot überdenken. Einzig die Zutatenliste spricht die Wahrheit. Zusammengekommen rechtfertigt das Angebot häufig nicht den Preis, der im Vergleich zu Fruchtsäften meist deutlich höher liegt.

Was ist ein guter Smoothie?

Für einen Smoothie sollte Obst und Gemüse gut gewaschen und wenn möglich, je nach Frucht, mit der

Schale verwendet werden. Denn viele der wertvollen Inhaltsstoffe wie Ballaststoffe, Vitamine und sekundäre Pflanzenstoffe sitzen in und unter der Schale. Die DGE akzeptiert Smoothies als gelegentlichen Ersatz für eine Gemüse- oder Obstportion, formuliert dafür aber Anforderungen: Eine Smoothie-Portion von 200 bis 250 ml muss mindestens zur Hälfte aus Obst oder Gemüse bestehen, püriert oder in kleinen Stücken. Zusätze wie Zucker, Zuckerarten, Aromen, Farbstoffe oder Konservierungsstoffe oder zugesetzte isolierte Nährstoffe haben nach Auffassung der DGE in Smoothies nichts zu suchen.

Mobile Smoothie-Bars

Argumente genug also, um Smoothies frisch und unmittelbar vor dem Verzehr herzustellen. Dass das bei Gästen sehr gut ankommt, weiß Michael Werner. Der Event-Unternehmer aus Köln bietet mobile Smoothie-Bars für unterschiedliche Anlässe an. „Wir werden von Unternehmen oder Krankenkassen zu Gesundheitstagen gebucht. Auch zu Messen oder Sommerfesten werden wir angefragt. Meistens steht der Gesundheitsaspekt im Vordergrund.“ Die mobilen Bars sind individuell einsetzbar und lassen sich auch zu Kaffee- oder Cocktailbars umfunktionieren. „Wir schneiden das Obst in mundgerechte Stücke vor. Wenn möglich, bleibt es ungeschält. Quasi pre-fertig verbleibt ein Teil in der Kühlung, der Rest wird à la minute verarbeitet“, so Michael Werner.

Rot ja, grün nein

Für die Süße kommen getrocknete Datteln oder Honig zum Einsatz. „Die meisten Menschen sind auf Süße gepolt, ganz ohne geht es nicht. Für die Cremigkeit sind Bananen unverzichtbar, als Flüssigkeit nehmen wir Apfelsaft oder Kokosmilch.“ Für seine Smoothies verwendet der Unternehmer auf 1 l etwa 250 ml zugesetzte Flüssigkeit in Form von Saft, Wasser, Kokosmilch oder Milch. Am beliebtesten bei den Kunden sind Smoothies aus Mango, Ananas oder Beerenfrüchten. „Die Farbe Rot zieht, dabei ist die eigentliche Frucht oft egal.“ Dagegen würden grüne Smoothies mit Skepsis beäugt. „Grün ist für die meisten zu gewagt.“ Werner hat festgestellt, dass Frauen viel offener sind, was Obst und Gemüse betrifft. „Frauen müssen wir vom tollen Geschmack eines Rote-Bete-Smoothies mit Apfel nicht überzeugen, Männer schon.“ Generell fänden Männer Obst und Gemüse uncool, als Smoothie verpackt würden diese schon eher akzeptiert. „Viele Männer beschränken sich da selbst, das ist schade.“

32.000 Umdrehungen pro Minute

Für die Herstellung setzt das Team Mixer der Marke Blendtec Professional 800 ein. „Das sind Hochleistungsmixer, die auch durchgehend mehrere Stunden laufen können.“ Die Geräte haben 4 PS und schaffen mehr als 32.000 Umdrehungen pro Minute. „Das ist Voraussetzung für eine cremige Konsistenz“, erklärt Michael Werner. Die Aufsätze haben ein Fassungsvermögen von 3 l. „Bei großem Andrang haben wir vier Mixer auf der Theke.“ Gute Planung des Bedarfs ist wichtig. „Smoothies sind ein sensibles Produkt. Schon nach wenigen Minuten trennen sich die Feststoffe



Michael Werner, eventaris GmbH Köln. Foto: Susanne Kömmlinger



Für die Reinigung werden die Halme senkrecht in den Besteckkasten gestellt. Foto: HALM



Rote Smoothies sind besonders beliebt. Foto: HALM

vom Wasser.“ Angeboten werden die Smoothies in 250-ml-Einweg-Bechern aus kompostierbarem PLA-Kunststoff. „Die bestehen aus nachwachsenden Materialien wie z. B. Maisstärke. Zusammen mit Papierstrohhalm ist das aus unserer Sicht die bisher nachhaltigste To-go-Möglichkeit im Rahmen solcher Events.“

Foodpairing mit Fruchtsaft



Foto: Pixabay

Schon seit geraumer Zeit beschäftigen sich Barkeeper, Spitzenköche und Food-Blogger mit dem Thema Foodpairing. Dabei spielen Fruchtsäfte eine wichtige Rolle. Beim Foodpairing werden Aromen kombiniert, die zunächst nicht vermuten lassen, dass sie zusammenpassen und sogar gemeinsam ein harmonisches Ganzes ergeben. Ziel ist es, mit außergewöhnlichen Kombinationen neue Geschmackserlebnisse zu erzeugen.

Wer hätte gedacht, dass Tomate und Vanille oder Erdbeere und Lammfleisch gemeinsam geschmacklich zur Höchstform auflaufen? Der Schlüssel liegt in den Aromen. Wenn die Zutaten ähnliche Aromakomponenten in sich tragen, lassen sie sich sehr gut kombinieren. Die Suche nach solchen Übereinstimmungen beginnt im Labor – und hat sich in den vergangenen Jahren zu einer wahren Wissenschaft entwickelt. Lebensmittel können in einzelne Aromen aufgeschlüsselt werden, so kann man ihre geschmacklichen Übereinstimmungen finden. Das moderne Foodpairing geht heute jedoch weit über die bloße Berechnung von passenden Schlüsselaromen hinaus. Um die Kombinationen perfekt zu machen, kommt es auch auf Texturen, Konsistenzen und Aggregatzustände der Zutaten an. Und auch der Geruch spielt eine wichtige Rolle, denn alle Sinne sind gefragt.

Dank ihrer Sorten- und Geschmacksvielfalt können Fruchtsäfte und -nektare ganz unterschiedliche Geschmäcker bedienen. Aufgrund ihrer komplexen Aromen und des Zusammenspiels von Säure und Süße ergeben sich mit Fruchtsäften und -nektaren spannende Pairings. Ihre Einsatzmöglichkeiten sind mindestens genauso vielfältig wie ihr Geschmack. Fruchtsaft kann weit mehr sein als das Glas Orangensaft am Morgen oder die Apfelsaftschorle nach dem Sport!

3 Fragen an Sebastian Müller, Geschäftsführer von HALM



Sebastian Müller.
Foto: Halm Trading UG

Herr Müller, wie reagieren Gäste auf die Glasstrohhalm von HALM?

„Gäste reagieren durchweg positiv. Im ersten Moment oft noch ungewohnt, sind sie beim zweiten Schluck voll überzeugt. Das Getränk wird aufgewertet, weil der Geschmack unverfälscht bleibt und die Haptik im Mund durch die abgerundeten Enden angenehm ist. Dass Gäste dabei noch etwas für die Umwelt tun, gibt ihnen außerdem ein gutes Gefühl.“

Worauf ist beim Einsatz der Glasstrohhalm zu achten?

„Unsere Halme werden aus recyclingfähigem Spezialglas mit Solarenergie in Deutschland hergestellt. Wir haben besonderen Wert darauf gelegt, dass HALM extrem stabil ist. Für Kinder sind die Halme problemlos verwendbar und sie lassen sich auch zum

Umrühren verwenden. Unkappbar sind sie dennoch nicht, denn es handelt sich nach wie vor um echtes Glas. Der Bruch bei unseren Gastro-Kunden ist gering.“

Was kostet die Anschaffung von HALM?

„Ein Café mit ca. 40 Sitzplätzen und einem Verbrauch von jährlich etwa 30.000 Plastikstrohhalm spart durch die Anschaffung von HALM 320 Euro pro Jahr. Außerdem entfällt der Plastikmüll. Benötigt werden etwa 120 HALM-Glastrinkhalme, wobei ein Grundstock von 100 immer vorhanden ist. Auf fünf Jahre hochgerechnet spart das Café ca. 1.600 Euro. Der Preis pro HALM liegt bei Großkunden bei unter 1 Euro.“

Zwei neue Buttermilch-Desserts

Ob pur oder mit ein paar Extras verfeinert – das neue cremige Buttermilch-Dessert Apfel von frischli punktet mit feiner Säure von fruchtigen Jonagold-Äpfeln. Eine fixe, kreative Dessertvariante ist beispielsweise das Buttermilch-Dessert „Apfel-Ingwer-Birnen-Salat“, ein fruchtig-frischer Nachtisch mit einer leicht scharfen Ingwerernote.

Neben dem ganzjährig verfügbaren Buttermilch-Dessert Apfel gibt es das Buttermilch-Dessert Kirsche als neues Saisondessert für den Frühling und Sommer 2019. Das fruchtige Dessert Kirsche Amaranengeschmack schmeckt nicht nur pur, sondern stellt auch die ideale Basis für vielfältige Dessertkreationen dar: Einfach geschmolzene Schokolade mit Cornflakes und Kokosflocken verrühren und auf Backpapier verteilen. Die ausgekühlte Masse in Stücke zerbrechen und auf das in Gläser portionierte Buttermilch-Dessert Kirsche verteilen. Fertig ist der Cremegenuss mit Crunch on top.

Die Sorten Apfel und Kirsche enthalten nur 3,5 % Fett. Sie ergänzen das Sortiment von Buttermilch-Desserts, das frischli im Frühjahr 2016 als neuen Produktbereich eingeführt hatte. Die bestehenden Sorten sind Heidelbeere, Mango und Limette-Zitronene.

Buttermilch-Dessert „Apfel-Ingwer-Birnen-Salat“



Foto: frischli

Zutaten für 10 Portionen:

250 g Apfel, entkernt
200 g Birne, entkernt
15 ml Zitronensaft
15 g frischer Ingwer, geschält
20 g Honig
1 kg frischli Buttermilch-Dessert Apfel

Zubereitung:

1. Apfel und Birne fein würfeln und mit Zitronensaft beträufeln. Ingwer fein raspeln und mit dem Honig unter den Salat rühren. 2. frischli Buttermilch-Dessert Apfel in Gläser portionieren und den Ingwer-Birnen-Apfel-Salat darauf verteilen.

SPÜLMANAGEMENT

Glasschäden vermeiden

In der Gastronomie lassen sich mit Getränken hohe Margen erzielen. Das macht Gläser zu einem bedeutenden Teil der Wertschöpfungskette. Sie sollten und sie wollen auch gemanagt werden.



Foto: OlegDoroshin/stock.adobe.com

Wer die Getränke in Gläsern anbietet, die wirklich zu ihnen passen, rechtfertigt seine Preisstrategie praktisch automatisch – und sorgt auch für ein gutes Gefühl bei seinen Gästen. Frank Schwarz, der Produktgruppenleiter „Programmautomaten“ beim Spülgerätehersteller Meiko, spricht über

die Rolle des Gläserspülens in der Wertschöpfung sowie über Ursache und Wirkung von Glasschäden, die weit über das bloße Zerbrechen hinausgehen.

Herr Schwarz, warum ist es so schwierig, Gläser perfekt zu spülen, sie trocknen zu lassen und ei-

nen perfekten Glanz zu erhalten, ohne das Poliertuch einzusetzen?

Weil zum Gläsermanagement sehr viel mehr dazu gehört, als nur der gute Wille zu einem glänzenden Ergebnis zu kommen. Ausschlaggebend für ein perfektes Spülergebnis sind Faktoren wie die Glasqualität, die Wasserqualität, die Spülzeit, die Waschflotten- und Nachspültemperatur, Reiniger und Klarspüler und von ganz großer Bedeutung sind Handling und Betriebsweise.

Die Auswahl seiner Gläser hat ein Gastronom in der Hand, die technischen Details beim Spülen sind zu verändern – aber man kann sich kaum ein anderes Wasserwerk suchen...

Richtig. Man kann aber ab dem Austritt aus dem Hahn selbst aktiv werden durch eine Wasseraufbereitung bzw. durch eine Anlage zur Umkehr-Osmose. Das GiO-Modul, das Meiko optional zu seinen Geschirrspülmaschinen anbietet, schafft dank Umkehrosmose die Vorausset-

zungen, die für ein optimales Spülergebnis bezüglich der Wasserqualität benötigt werden.

Das Handling beim Glasmanagement bedeutet nicht nur, dass man möglichst wenig fallen lässt, oder?

In der Tat kann das Glas-Handling gerade im Kontext zum Spülprozess eine Menge beitragen zur Glaskorrosion. Um Schäden zu vermeiden, sollten sich die Gläser beim Einräumen nicht berühren, damit es nicht zu Ratterschäden kommt. Wir als Hersteller sind in der Lage, die Maschine des Kunden so zu programmieren, dass zuerst mit ganz wenig Druck gespült wird. Dann ruckeln sich die Gläser im Korb sozusagen noch einmal zurecht. Dafür brauchen sie eben Platz. Wenn sich dann ein Wasservorhang aufgebaut hat über das gesamte Spülgut, läuft alles bestens.

Bei empfindlichen Gläsern sollte außerdem auf die ganz hohen Temperaturen verzichtet werden.

Bedeutet niedrigere Temperaturen aber nicht Einbuße bei der Hygiene-

Schnell und unglaublich trocken



Die Untertisch-Spülmaschine M-iClean U von Meiko bringt eine integrierte Wärmerückgewinnung mit sich. Hier sorgt eine große Oberfläche aus Edelstahl im Zusammenspiel mit dem zugeführten kalten Frischwasser dafür, dass die Maschinenwände optimal abkühlen. Der dadurch entstehende Kondensationseffekt bringt folgende Vorteile: 1. 30 Sekunden* schneller: Pro Spülgang wird dank der neuen Wärmerückgewinnung wertvolle Zeit eingespart. 2. Bis zu 80 %* Dampfproduzierung. Beim Öffnen der Maschine tritt kein sichtbarer Dampf mehr aus und keine zusätzliche Feuchtigkeit und Wärme gelangt in den Raum. 3. ComfortAir sorgt für ein besseres Trocknungsergebnis durch die Reduzierung der Restfeuchte – um bis zu 98 %* bei Tellern und um bis zu 75 %* bei Gläsern. Dadurch ist in Verbindung mit dem GiO-Modul kein manuelles Nachpolieren seitens des Personals nötig. 4. ComfortAir spart Ressourcen, da die heißen Wrasen nicht aus der Maschine entweichen, sondern als Energielieferant dem Wasserkreislauf wieder zugeführt werden.

**Alle Angaben sind als Maximalwerte ausgewiesen und beziehen sich auf Einsparungen bei Verwendung der Wärmerückgewinnung ComfortAir.*

nesicherheit?

Bakterien benötigen Nahrung. Die finden Sie auf dem Spülgut in Speise- und Getränkeresten. Also müssen diese vollständig entfernt werden, denn wenn wir den Bakterien ihre Lebensgrundlage entziehen, können wir mit der Temperatur variieren. Wo nichts ist, muss nichts mit Hitze abgetötet werden.

bleibt noch das Thema Chemie...

Das eben auch Bestandteil des Sinnerischen Kreises ist und am besten von jemandem eingestellt werden sollte, der darauf spezialisiert ist. Wenn sich schillernde Flächen auf den Gläsern bilden, ist vermutlich ein Zuviel an Klarspüler im Spiel, der den Brechungsindex des Glases verändert. Allerdings kein schöner Regenbogen.



Fotos: Meiko

Prüfen der Reinigungseffektivität – wie wichtig ist das?

Die betriebliche Eigenkontrolle und deren Dokumentation ist im Rahmen von HAC-CP ein Muss! Doch Dokumentation ist nicht alles. Gerade bei der Überprüfung der Reinigung ist ein Reinigungs- und Desinfektionsplan alleine nicht ausreichend, denn er beinhaltet keine Erfolgskontrolle oder Beweisführung. Optisch sauber ist zwar häufig das Kriterium, und viele sind damit zufrieden, wenn dieser Zustand erreicht wird, aber optisch sauber heißt nicht zwangsläufig auch hygienisch sauber.

Das Auge trügt und kann unsichtbare Filme, die u.a. auch Protein- oder Chemiereste bergen, nicht erkennen. Hier sind weitere Hilfsmittel notwendig. Eine mikrobiologische Auswertung von Tupfer- oder Abklatschproben benötigt Zeit, bis das Ergebnis vorliegt. Erforderliche Maßnahmen können also nicht zeitnah eingeleitet werden, um Risiken und Schwachstellen sofort zu beseitigen.

Falsche Handhabung

In vielen Betrieben ist immer noch zu beobachten, dass Reinigungs- und Desinfektionsmittel in falschem Bewusstsein

eingesetzt werden. Einhalten der genauen Anwendungsvorschrift hinsichtlich Dosierung, Wassertemperatur und Einwirkzeit ist wichtig. Mehr noch: Alles muss sorgfältig abgespült werden.

Es gibt nur sehr wenige Desinfektionsmittel, die wirklich rückstandsfrei zerfallen, oder wie Alkohol sich verflüchtigen. Viele Produkte enthalten Tenside, die auf der Fläche verbleiben. Insbesondere bei Desinfektionsmitteln ist zu beobachten, dass diese nicht nach der Einwirkzeit korrekt abgespült werden, sondern trocknen und eventuell am nächsten Tag vor Beginn der Arbeit nur schwer dann einfach abzuspülen sind.

Zuverlässiges Monitoring

Bei den einfach zu handhabenden Methoden zur Eigenkontrolle hat sich der Hygiene-Schnelltest Clean Card PRO in der Gemeinschaftsverpflegung, der Systemgastronomie und der Verpflegung in Schule und Kita in der Praxis bewährt. Eingesetzt als Proteintest im Rahmen eines guten Allergenmanagements – vor allem aber immer mehr genutzt als ein zuverlässiges Monitoring für Reinigungsmittelrück-

stände. Außer den üblichen typischen Prüfpunkten wie z.B. Arbeitsflächen, Schneidebretter, Küchenmaschinen, Mengmulden, Speisetransport- und Ausgabebehälter, Regalflächen in Kühlräumen, Griffe von Schubladen, Gargeräten, Kühlraumtüren etc. ist ein Standardprüfpunkt immer das Geschirr.

Einfache Auswertung

So nutzen auch bereits einige Hersteller von Spülmaschinen die Clean Card PRO: Ist die Menge des Klarspülers und die Einstellung der Maschine optimal, so sind weder Proteinreste auf dem Geschirr oder in den Ecken der GN-Behälter noch zu viel Tenside aus dem Klarspüler zu finden. Dabei sind die Farbumschläge der Clean Card bei der Auswertung hilfreich. Zarte hellblaue Farben deuten auf die Tensidreste hin, blaue oder blaugrüne Farben auf die Proteinreste. Die optimale Menge lässt sich dabei auch abschätzen: Hier sollten bei einem Spülgut aus der Spülmaschine die Rückstände den Bereich des gelben Smileys nicht überschreiten.

Gebäudereiniger, die Spülküchen reinigen, Hygienebeauftragte, die regelmäßige

Kontrollen durchführen, oder auch der Küchenleiter, der sein gesamtes Personal schult, profitieren von dieser zuverlässigen und einfachen Methode. Nicht nur, um die gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen, sondern zur generellen Risi-

ko-Minimierung, zur Beweisführung der Basishygiene und im Rahmen von Präventivmaßnahmen. Sicherheit und hohe Qualität der Produkte wird somit unterstützt. Weitere Infos unter: www.amfora-health-care.de

Auswertekarte Clean Card® PRO



Die Clean Card ermöglicht eine Auswertung via Farbumschlag: Hellblaue Farben deuten auf Tensidreste, blaue oder blaugrüne Farben auf die Proteinreste hin.

© amfora health care GmbH

10 cm

Foto: amfora health care