

24

STUNDEN
GÄSTLICHKEIT

FACHMAGAZIN FÜR GASTRONOMIEKONZEPTE

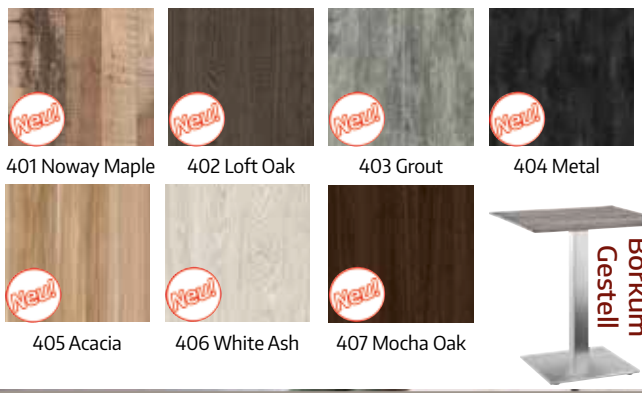


#spürbargrün

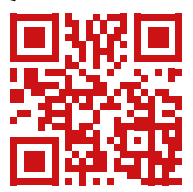
NACHHALTIGKEIT IM AUSSER-HAUS-MARKT



Serapal-slim



**Für alle Sonderpreise
QR-Code scannen!**



Varuna



Palma



Titan roca

auch OUTLET -
Produkte auf abc-worldwide.de

Besuchen Sie unsere 1800m² Ausstellung, es lohnt sich!



48455 Bad Bentheim Gildehaus
Tel: +49 (0) 5924-78279-0
Fax: +49 (0) 5924-78279-15
Preise zzgl. MwSt. Gültig so lange der Vorrat reicht

Stockholmer Str. 26
www.abc-worldwide.de
info@abc-worldwide.de



CLAUDIA KIRCHNER



MICHAEL TEODORESCU



NINA SCHINHARL



SARAH HERCHT



FLORIAN HARBECK



CAROLIN MERL



ANTONIA PERZL



MANDY KERRES

Die Gesellschaft ist endlich aufgewacht. Unser Planet braucht dringend eine Pause vom menschlichen Konsumverhalten, wie wir es bisher kannten. Diese „neue“ Achtsamkeit brachte nicht nur das Einwegverbot und einen regelrechten Boom von Fleischersatzprodukten jeglicher Couleur mit sich, auch der Blick auf Mitarbeitende hat sich geändert: Social Benefits, eine gerechtere Lohnstruktur und eine angenehme Work-Life-Balance tragen dazu bei, Fachkräfte zu gewinnen und langfristig an einen Betrieb zu binden. Die Palette an Nachhaltigkeitsthemen ist dementsprechend breit und aus keiner Ausgabe unserer gastronomischen Fachmagazine mehr wegzudenken. Nichtsdestotrotz braucht es für manchen Teilaspekt detailliertere Hintergrundinfos und die Einordnung in das berühmte große Ganze. In dieser Absicht haben wir bereits vor zwei Jahren unser Nachhaltigkeitsspecial **#spürbargrün** konzipiert: Darin schlüsselten wir das komplexe Thema Nachhaltigkeit entlang der gastronomischen Food-Wertschöpfungskette auf, um Sie als Koch, Gastronom, Caterer, Küchenleiter, Hotelier oder F&B-Manager bestmöglich dabei zu unterstützen, den grünen Weg Schritt für Schritt zu beschreiten.

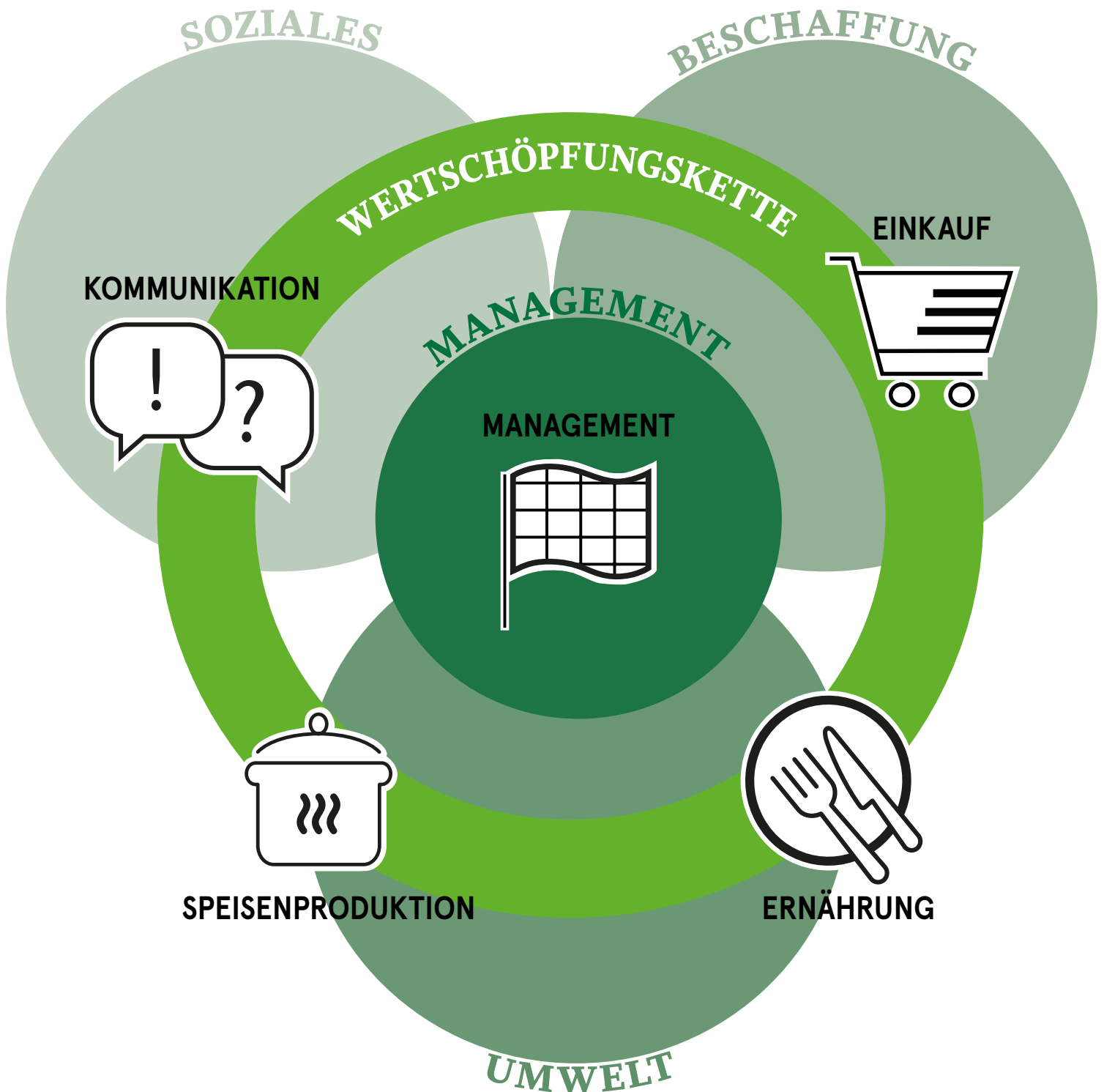
#spürbargrün

#spürbargrün hat sich inzwischen zu einer beständigen und geschützten Marke etabliert, die nicht nur regelmäßig alle unsere Titel, sondern auch unseren Web-Auftritt mit Informationen zu Umweltschutz und Ressourcenschonung inkl. praktischer Tipps für den Berufsalltag bereichert. Und so präsentieren wir Ihnen mit der zweiten Ausgabe unseres Nachhaltigkeitsspecials nun erneut einen bunten Strauß an Best Practice-Beispielen und Fachbeiträgen, wie sich Klimaneutralität, Foodwaste-Management und ein wertschätzendes Klima am Arbeitsplatz bestmöglich bewerkstelligen lassen.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und noch mehr Inspiration!

Die nachhaltige

Icons erleichtern die Navigation in unserer Sonderausgabe – und verbildlichen Nachhaltigkeit entlang der gastronomischen Wertschöpfungskette.



Profiküche

Nachhaltigkeit ist komplex. Und über diverse Stellschrauben zu erreichen. Welche Ansatzpunkte die drei Säulen Beschaffung (Ökonomie), Umwelt (Ökologie) und Soziales/Gesundheit entlang der gastronomischen Food-Wertschöpfungskette haben, haben wir hier vereinfacht dargestellt. Wesentliche Teilbereiche sind durch Icons veranschaulicht, die Sie auch in der Rubrizierung des restlichen Hefts wiederfinden. Diese sollen Ihnen helfen, sich für Sie passende Ansatzpunkte auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit herauszupicken. Sie wollen zum Beispiel primär im Bereich Beschaffung ansetzen? Dann achten Sie auf Beiträge mit dem „Einkaufswagen“ etc.

SOZIALES

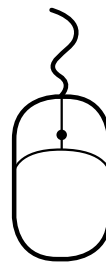
Soziales Engagement
Faire Arbeitsbedingungen
Mitarbeiterbindung & HR
Transparente Kommunikation
Nachhaltige Unternehmensführung

BESCHAFFUNG

Regionalität
Saisonalität
Bio-Ware
Tierwohl
Regenerative Landwirtschaft
Fair gehandelte Importware

UMWELT

Ressourcenschonende Speisenproduktion
Klimafreundliche Speisenplanung
Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
Mehrwegverpackung
Entsorgung/Wiederverwertung
Reinigung



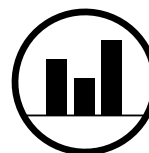
MEHR DAZU

Übersichtliche Checklisten zum Download, Details zur Vertiefung einzelner Beiträge und komplementäre Themen, die keinen Platz gefunden haben, haben wir in einem Online-Special zusammengestellt. Die Beiträge handeln u. a. von:

- Herausforderung des ethischen Fleischkonsums
- Expertentipps zum Spenden von übrig gebliebenen Lebensmitteln
- Tipps zur Speisekartengestaltung
- Nachhaltigkeit in der Ausbildung
- Mentale Mitarbeitergesundheit etc.

Alle Beiträge des Online-Specials finden sich unter: www.gastroinfoportal.de/spuerbar-gruen. Den jeweils direkten Link zu den ergänzenden Online-Beiträgen finden Sie zudem auf den folgenden Seiten – immer gekennzeichnet mit einer kleinen Maus.

MARKTFORSCHUNG



unter Gastronomen, Hoteliers und Verpflegungsverantwortlichen gibt einen Status quo über die Nachhaltigkeit der Branche.

BEST-PRACTICE-BEISPIELE



aus Gastronomie, Hotellerie und Schulverpflegung fördern den Blick über den Tellerrand und sind mit der Lupe gekennzeichnet.



54

Food Campus, Berlin

22

CO₂-Bilanzierung



48

Fleischkonsum

Umfrage 10

„Ein nachhaltiges Leben ist notwendig, um überhaupt zu leben.“

„So wie bisher können und dürfen wir nicht weiterarbeiten, da wir eine Verantwortung für die nächsten Generationen haben.“

„Umweltschutz bedeutet eine Umstellung der Bequemlichkeit. Und einfach mal zu machen statt nur zu quatschen.“



Impulse

- 16 **Maßnahmen**
- 41 **Bio-Lebensmittel**
- 53 **Fleischkonsum**
- 59 **Ernährung**
- 67 **Energie**
- 80 **Reinigung**
- 91 **Human Resources**
- 104 **Ideen**

Marktforschung

- 10 **Nachhaltigkeit 2022 – Status quo des Außer-Haus-Marktes:**
Es geht!

Beschaffung

- 18 **Lieferkette:**
Nachhaltigkeit auf Halde?
- 22 **CO₂-Bilanzierung:**
Klimaneutralität – die neue Nachhaltigkeit?
- 29 **Marktforschung:**
Neutral als Ziel
- 31 **Regionalität:**
Spurensuche beim Schulessen
- 34 **Vertical Farming:**
Regional aus dem Regal

Ernährung

- 38 **Bio-Lebensmittel:**
Bio ist keine Raketenwissenschaft
- 48 **Fleischkonsum:**
Ist kein Fleisch auch (k)eine Lösung?
- 60 **Speisekarte:**
Geschickt benannt auf der Speisekarte
- 64 **Speisenplanung:**
Speisenplanung rechnet sich

Produktion

- 68 **Energiesparen:**
Strom lass' nach
- 70 **Energieeffizienz:**
Klimaschutz verlangt eigenen Verzicht
- 72 **Schulverpflegung:**
Gemeinsames Ziel vor Augen
- 74 **Lebensmittelwertschätzung:**
10 Jahre gemessener Klimaschutz
- 79 **Marktforschung:**
MHD vor KI



Titel
Diese Ausgabe ist
#spürbargrün

Foto: blacksalmion – stock.adobe.com

Die wichtigsten
Stellschrauben für die
nachhaltige Profiküche
haben wir – thematisch
übersichtlich gegliedert – in
umfangreichen Checklisten
gebündelt:

[www.gastroinfoportal.de/
spuerbargruen-checklisten](http://www.gastroinfoportal.de/spuerbargruen-checklisten)

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

Erstklassige Gastronomie für die Zubereitung im Kombidämpfer



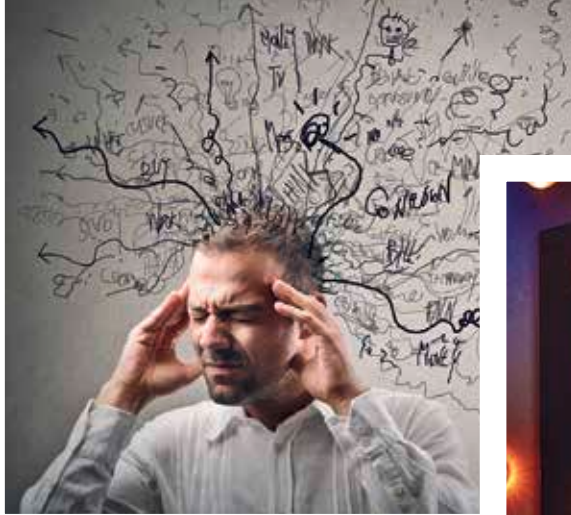
__ FULL SERVICE. Produktiv und flexibel wie nie zuvor

MCH MEF



Telefon 0521.770 88 300
vertrieb@mchef.de

www.mchef.de



92

Mitarbeiter- gesundheit



62

Seven Swans

Management

- 42 **Controlling:**
Die nachhaltige Finanzierung
- 82 **Marketing:**
Boden gut machen
- 86 **Meinung:**
Balázs Tarsoly:
Greenwashing im Label-Wald
- 88 **Recruiting:**
Digital zum Mitarbeiter
- 92 **Personalmanagement:**
Mitarbeiter mental fördern
- 97 **Versicherungstipp:**
Jetzt handeln!
- 98 **Ausbildung:**
Grünes Know-how
- 100 **Seminare & Termine:**
Nachhaltig gebildet

Nachhaltige Konzepte

- 44 **Ginkgo Mare, Ostseebad Prerow:**
Mensch und Natur im Einklang
- 54 **Food Campus, Berlin:**
Natur und Labor auf einem Teller
- 62 **Seven Swans, Frankfurt a.M.:**
Radikal vegan

Nachhaltige Branchenpartner

- 105 **Wir stellen Branchenpartner vor, die sich durch nachhaltiges Handeln und ihre nachhaltigen Produkte auszeichnen:** Arla, Coca-Cola Deutschland, Duni, Ecolab, Electrolux Professional, FVZ Convenience, Geberit, Green Guides, Hilcona, Hofmanns, Mamito, Miele, Relevo, Salvis, Table Z, Transgourmet, Unilever Food Solutions, Unox

Rubriken

- 103 **Markt & Trend**
- 131 **Bezugsquellen, Impressum**



105

18 nachhaltige Branchenpartner
stellen sich vor

GROSS EINKAUFEN, GEMEINSAM PROFITIEREN

INDIVIDUELL AUF SIE ZUGESCHNITTEN



EINKAUFSVORTEILE

Wir servieren starke Prozente: Profitieren Sie bei rund 500 Partnern aus den Bereichen Food & Beverage, Non-Food und Dienstleistungen. So sparen Sie in Ihrem Hotel, Ihrer Gastronomie oder Ihrem Catering nicht nur viel Geld, sondern auch Zeit.

Jetzt mehr erfahren: h-g-k.de



Es geht!

Es geht um unseren Planeten und die kommenden Generationen. Nachhaltigkeit betrifft aber auch Ihren Umsatz, wie die Teilnehmer unserer Nachhaltigkeitsumfrage bestätigten.

Welche Maßnahmen ergreifen Betriebe des Außer-Haus-Marktes bereits?

„So wie bisher können und dürfen wir nicht weiterarbeiten, da wir eine Verantwortung für die nächsten Generationen haben.“

„Umweltschutz bedeutet eine Umstellung der Bequemlichkeit. Und einfach mal zu machen statt nur zu quatschen.“

„Ein nachhaltiges Leben ist notwendig, um überhaupt zu leben.“



Nachhaltigkeit ist komplex – das steht außer Frage. Trotzdem lässt sie sich auch im Außer-Haus-Markt auf einzelne Maßnahmen herunterbrechen und umsetzen. Wie ist der Status quo in der Branche? Das wollten wir bei unserer Online-Umfrage im April/Mai 2022 von unseren Fachlesern wissen. 811 Praktiker und Entscheider aus der Gastronomie (36 %), Hotellerie (16 %), Gemeinschafts- (30,3 %) und Schulverpflegung (17,7 %) haben uns geholfen, ein Bild zu zeichnen. Die Betriebsgröße verteilte sich dabei zu je einem Drittel auf Kleinunternehmen (weniger als zehn Beschäftigte), Kleinunternehmen (10–49 Beschäftigte) sowie solche mit mehr als 50 Beschäftigten, darunter auch Großunternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern. Eins vorweg: Nachhaltigkeit hat in der Branche trotz Corona und Kostendruck

„Während der Pandemie haben wir uns dem Thema Nachhaltigkeit schwerpunktmäßig gewidmet. Es gibt so viele Bereiche, wo man schon in kleinen Schritten etwas ändern kann.“

**Barbara Schütgens,
Leitung Personal & Qualitätsmanagement, I & D**

„Ganzheitliche Nachhaltigkeit spart Ressourcen, schont die Umwelt und finanzielle Mittel.“

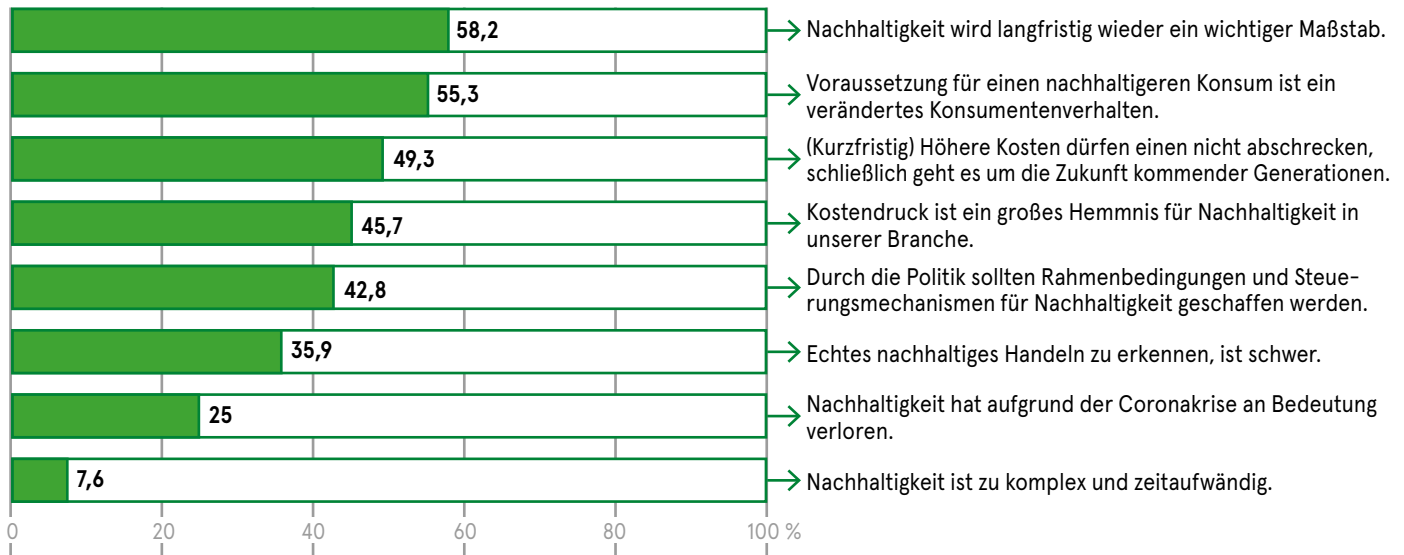
„Als Caterer versuchen wir so regional und saisonal wie nur möglich einzukaufen.“

„Nachhaltigkeit ist zukunfts- und kundenorientiert.“

„Nachhaltigkeit ist keine Modeerscheinung.“

Meinung

Welchen Aussagen in puncto Nachhaltigkeit stimmen Sie zu?



GRAFIK 1: NACHHALTIGKEIT IST IN DER BRANCHE NICHT MEHR WEGZUDENKEN. 58,2 % DER BEFRAGTEN SIND SICH SICHER, DASS DIESE LANGFRISTIG EIN WICHTIGER MASSSTAB SEIN WIRD. IN SACHEN KOSTEN IST DIE MEINUNG ABER ZWIEGESPALTEN. LAUT 49,3 % SOLLTEN HÖHERE KOSTEN DABEI NICHT ABSCHRECKEN, 45,7 % SEHEN JEDOCH IM KOSTENDRUCK EIN HEMMNIS .

Top 8

Ranking nachhaltiger Maßnahmenbündel nach ihrer Bedeutung in Betrieben des Außer-Haus-Marktes

1. Einkauf (Bio, regionale, saisonale, fairgehandelte Zutaten)
2. Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
3. Speisenangebot (vegetarisch-vegan, CO₂-Fußabdruck, Produkte aus artgerechter Haltung)
4. Ressourcenschonende Speisenproduktion (Energie, Wasser)
5. Soziale Faktoren (Arbeitsbedingungen, -zeiten)
6. Verpackung (Vermeidung von Plastik, Förderung von Mehrweg)
7. Mitarbeitergesundheit (BGM, Ergonomie)
8. Kommunikation (intern, extern mit Gästen)

GRAFIK 2: PLATZ 1 DER MASSNAHMEN, BEI DENEN VERANTWORTLICHE DES AHM ANSETZEN, IST DER EINKAUF, GEFOLGT VON DER LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG UND DEM SPEISENANGEBOT.

nicht an Bedeutung verloren. Das zeigt ein Vergleich zu unserer ersten Nachhaltigkeitsumfrage vor 2,5 Jahren, die in großen Teilen identisch war. So ist für fast alle Umfrageteilnehmer (95 vs. 98 % in 2020) Nachhaltigkeit persönlich wichtig. Nahezu identisch ist auch mit rund 70 % der Anteil der Betriebe, in denen Nachhaltigkeit eine (ganzheitlich) große Rolle spielt. Die Hauptgründe sind klar: Angst vor dem Klimawandel, den Planeten schonen und den (eigenen) Kindern eine Zukunft ermöglichen. Es gibt aber auch andere Gründe: „Ein wirtschaftlicher Erfolg geht nur mit nachhaltigem Handeln einher“, erklärt z. B. Christian Wieser, Leiter Gastro-

nomie & Services bei InfraServ Gendorf. Dass man im Umgang mit Strom, Gas und Wasser auch Geld sparen kann, ergänzt Anton Maier, Küchenchef im Provinz- und Missionshaus Hl. Kreuz, als Argument. Weitere

Vorteile sieht er darin, dass ein nachhaltiger Einkauf zur Förderung nachhaltiger Lieferanten und zur Veränderung bei anderen Unternehmen beiträgt und auch Arbeitsplätze in der Region erhält. Die besondere aktuelle Bedeutung eines nachhaltigen Einkaufs ergänzt Daniel Röhrig,

Küchenchef bei Semele: „Aufgrund von steigenden Rohstoffpreisen und Knappheiten finde ich, dass mehr bzw. alle Menschen ihren Teil zur Nachhaltigkeit beitragen sollten.“

Nichtsdestotrotz ist der bestehende und noch stark steigende Kostendruck ein Hemmnis für mehr Nachhaltigkeit – das sehen auch knapp die Hälfte unserer Teilnehmer so (s. Grafik 1). Und so mancher Betrieb kann Mehrkosten nicht stemmen. „Persönlich ist mir Nachhaltigkeit sehr wichtig“, erklärt Lukas Goll, Geschäftsführer

„Sparsamer Ressourcenverbrauch ist Pflicht eines jeden.“



„Unsere ca. 5.000 Artikel sind nachhaltig gecheckt und werden per zentraler Speisenplanung für über 50 Betriebe abgerufen. Das spart ebenso Kosten wie ein ressourcenschonender Umgang mit Energie und Wasser, der weitgehende Verzicht auf Einwegmaterial und eine kluge Logistik.“

Horst Kafurke, Geschäftsführer E.ON Gastronomie

des Unternehmens Dietrich Werner Goll, der in der Schulverpflegung aktiv ist. Doch in diesem Segment gibt es eine weitere Herausforderung: „In Ausschreibungen ist Nachhaltigkeit leider nicht wichtig und daher nur ein Kostenfaktor.“ Auch der Geschäftsführer eines kleinen Hotels sieht hier Probleme: „Wir sind ein Saisonbetrieb, Mehrkosten für Nachhaltigkeit können wir nicht stemmen.“

Manch anderer hat aber einen guten Weg in Sachen Einkaufskalkulation gefunden. „Wir kaufen einen Großteil der Lebensmittel beim Direkterzeuger ohne großen Zwischenhandel. Die Kooperati-

onen bestehen teils seit über zehn Jahren. Das kommt mir in der jetzt sehr schwierigen Beschaffungslage sehr zugute, da die Direkterzeuger ihre Preise nicht so massiv erhöhen wie der Großhandel und wir schon seit Jahren einen fairen Preis bezahlen“, berichtet Markus Jüngert, Gastronomischer Leiter der Betriebsgastronomie von WMF. Horst Kafurke, Geschäftsführer der E.ON Gastronomie, betont, dass Nachhaltigkeit nicht zwangsläufig teuer sein muss. „Zudem erkennen unsere Kunden den Wert von nachhaltig und

Saisonal und regional

ökologisch angebauten und gezüchteten Lebensmittel an und sind auch bereit dafür mehr zu zahlen.“ Die Bandbreite nachhaltiger Ansatzpunkte für gastronomische Betriebe ist groß. Daher haben wir die Umfrageteilnehmer ein Ranking aus acht vorgegebenen Maßnahmenpaketen erstellen lassen (s. Grafik 2). Die Top 3 Stellschrauben sind der Einkauf, die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und das Speisen-



PLANTMADE
RUNDUM
VERSORGT

wenn's um pflanzliche Küche geht!



Alle Infos jetzt auf ufs.com/plantmade



Top 5

Nachhaltig(er) zu werden ist ein Prozess mit mehreren Teilschritten. Welche Einzelmaßnahmen werden im Segment „Ökologie/Umwelt“ wie aktiv umgesetzt? Anbei die Top 5 der sehr aktiv, teilweise und gar nicht umgesetzten sowie geplanten Maßnahmen.

Sehr aktiv umgesetzte Maßnahmen

1. Reduktion der Lebensmittelabfälle	65,3
2. Kauf saisonaler Ware.....	60,1
3. Kauf regionaler Ware.....	57,2
4. Attraktive vegetarisch-vegane Gerichte.....	52,7
5. Nutzung von Mehrwegverpackungen/-konzepten	48,2

Teilweise umgesetzte Maßnahmen

1. Schutz der Ressourcen.....	55,2
2. Kauf fair gehandelter Ware.....	56,3
3. Vermeidung von Verpackungsmüll.....	50,9
4. CO ₂ -optimierte Gerichte	49,3
5. Kauf von Bio-Ware.....	47,9

Nicht umgesetzte Maßnahmen

1. Eigenanbau (Urban/Vertical Farming).....	47,1
2. Nutzung von E-Mobilität	39,3
3. CO ₂ -optimierte Gerichte	27,6
4. Nutzung regenerativer Energiequellen	21,4
5. Reduktion des Fleischanteils der Gerichte	18,9

Geplante Maßnahmen

1. Nutzung von E-Mobilität	11,6
2. Eigenanbau (Urban/Vertical Farming).....	10,8
3. Nutzung regenerativer Energiequellen.....	10,3
4. Schutz der Biodiversität	6,7
5. Beitrag zu mehr Tierwohl	5,8

GRAFIK 3: WÄHREND DIE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN (65,3 %) BEREITS IHRE LEBENSMITTELABFÄLLE VERSUCHT ZU REDUZIEREN, IST DER EIGENANBAU AUSGEWÄHLTER ZUTATEN FÜR FAST DIE HÄLFTE (47,1 %) KEIN THEMA.

angebot. Details, wie die Befragten Lebensmittelverschwendung vermeiden, finden Sie ergänzend auf S. 79.

Wie aktiv werden einzelnen Maßnahmen angegangen? Das haben wir für die nachhaltige Säule „Ökologie/Umwelt“ in Grafik 3 aufgeschlüsselt. An der Spitze der sehr aktiv umgesetzten Maßnahmen rangiert die Reduktion von Lebensmittelabfällen (65,3 %), gefolgt von dem Kauf saisonaler und dem regionaler Ware. Fair gehandelte und Bio-Zutaten werden dagegen eher teilweise gekauft. Was bisher kaum angegangen wird ist der Eigenanbau ausgewählter Zutaten, wie 47,1 % der Befragten angeben. Auch E-Mobilität nutzen fast 40 % noch gar nicht. Jedoch steht diese Maßnahme auf Platz 1 der geplanten Nachhaltigkeitsaktivitäten.

Der Einkauf ist in Summe der wichtigste Ansatzpunkt. Doch um wirklich nachhaltiger agieren zu können, wünscht sich die Hälfte der Befragten (50,3 %) mehr Transparenz von Seiten der Zulieferer. 52,4 % fordern weltweit einheitliche, anerkannte Standards, um Lieferanten und Produkte besser beurteilen zu können. Immerhin 43,2 % der Teilnehmer verlassen sich darauf, dass Siegel eine gute Orientierung beim Einkauf liefern.

Eigene Zertifizierung?

Wie sieht's mit der eigenen Zertifizierung aus? 35,4 % der befragten Betriebe sind zertifiziert. An erster Stelle mit deutlichem Abstand rangiert die Bio-Zertifizierung, welche über 80 % der Teilnehmer absolviert haben. Auf den weiteren Plätzen, aber jeweils unterhalb der 10%-Marke rangieren EMAS, das DGE-Nachhaltigkeitsmodul, GWÖ, das Greentable-Siegel und ISO 50001. Zwei Drittel unserer Umfrageteilnehmer streben weitere Zertifizierungen an. Warum tun es die anderen nicht? Die häufigste Antwort: zu teuer und zu bürokratisch. Und, wie es „Der Hauskoch“ Ulrich Lütke sagt: „Weil wirkliche Nachhaltigkeit kein Zertifikat benötigt.“

Einen letzten, nicht unwesentlichen Aspekt, die soziale Dimension von Nachhaltigkeit, bringt ein Gastronom auf den Punkt: „War es lange so, dass auch seitens der Kunden das Thema

Nachhaltigkeit sehr auf die offensichtlichen Punkte Einkauf, Energie, etc beschränkt war, hat Corona die Nachhaltigkeit in Sachen Personal in den Fokus gerückt. Nachhaltigkeit wird mehr und mehr zu einer ganzheitlichen Lösung. Um so wichtiger, diesbezüglich aktiv zu sein und mitzugestalten!“ **Claudia Kirchner/Michael Teodorescu**

**„Geht nicht darf es nicht geben!
Jede noch so kleine Chance zur
Verbesserung des persönlichen Fuß-
abdrucks muss genutzt werden –
auch wenn es weh tut.“**

Frank Sager, Leiter der Campus-Gastronomie des Studentenwerks Göttingen

Meinung

Was müsste Ihrer Meinung nach passieren, damit noch mehr Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette der Lebensmittelproduktion nachhaltiger werden?



Eine Auswahl an Antworten:

- Es muss sich gesetzlich etwas ändern, insbesondere bei Subventionen, Landwirtschaft und steuerlichen Möglichkeiten.
- Die handelnden Unternehmen müssen sich vernetzen, damit es entlang der Lieferkette zu einer Optimierung und Vermeidung von Ressourcenverschwendung kommt.
- Vor allem muss regionaler Einkauf mit kurzen Lieferwegen belohnt werden. Es kann nicht sein, dass z. B. Spargel tiefgekühlt aus Peru günstiger ist als der Pfälzer Spargel aus unserer Region.
- Es braucht einheitliche Vorgaben und ein einziges einheitliches Siegel hierfür!
- Die verdeckten Kosten bei einer konventionellen Landwirtschaft müssen eingepreist werden, d. h. Pestizidbelastung, Penicillinresistenzen, Bodenverdichtung, Grundwasserverschmutzung etc. sollten sich in den Preisen von konventionellen Lebensmitteln wiederfinden. Diese externalisierten Kosten verzerren die Marktsituation und erwecken den Eindruck als wäre ein Bio-Produkt kostenintensiver.
- Regionalität sollte im Vordergrund stehen, die heimischen Landwirte unterstützt werden und nicht nur billig aus dem Ausland eingekauft werden.
- Mehr Aufklärung und Transparenz
- Ich wünsche mir, dass die Gäste in Restaurants mehr nachfragen. Denn vielen Gästen ist nicht bewusst, was in der Küche passiert, welche Lebensmittel wie eingekauft oder eingelagert werden. Dazu passt ideal eine offene Küche – sie bietet perfekte Transparenz.

„Es geht um die Zukunft unserer Kinder“.



Vegane und vegetarische Produkte der BÜRGER Profiküche

Hervorragend geeignet für den Einsatz in der Schulverpflegung.

Vegane Spätzle



Gemüseaultaschen, ca. 50g



Tortelloni Tricolore Formaggio



Gemüse-Lasagne

ABSCHÄTZUNG VON REDUKTIONSMASSNAHMEN



Wie viele Treibhausgasemissionen könnten durch die Reduktion fleischhaltiger Gerichte in der Gemeinschaftsgastronomie eingespart werden? Das ist eine von 13 Maßnahmen, deren jährliches Treibhausgasminde- rungspotenzial das Umweltbundesamt berechnet hat. Publiziert wurden die Ergebnisse im Mai im Text 48/2022, Teilbericht „Abschätzung von THG-Einsparungen von Maßnahmen und Instrumenten zu nachhaltigem Konsum“. Insgesamt könnten durch die Maßnahmen – ohne Berücksich- tigung von Überschneidungen – im Referenzjahr 2030 rund 12 bis 20 Mio. Tonnen CO₂e eingespart werden. Besonders hohe Potenziale liegen u. a. in den Vorschlägen Mobilitätsmanagement, Pkw-Reduktion, Phase-Out fossiler Heizkessel einschließlich Gaskessel. Was die Fleisch- und Fisch- gerichte angeht, so ergibt sich laut den Berechnungen von Reinhardt et al. (2020) ein Reduktionspotenzial von 0,9 kg CO₂e pro Menü, wenn ein Es- sen von einem Fleisch- oder Fisch-Menü auf ein vegetarisches umgestellt wird. Wenn sich der Anteil an Fleisch-Menüs in deutschen öffentlichen Einrichtungen um 50 Prozent verringert, errechnet sich ein Einsparpoten- zial von 430.000 t CO₂e pro Jahr. www.umweltbundesamt.de



PRODUKTE MIT KILOMETERBILANZ

Die Lebensmittelmarke Regionique trackt erstmals sämt- liche zurückgelegten Kilometer jeder einzelnen Zutat und vermerkt diese auf ihren Produkten. Mit diesem „Low Mile Food“ will das Unternehmen ein Zeichen gegen die irra- tional weiten internationalen Beschaffungswege von Roh- stoffen setzen und für bewussten Konsum sensibilisieren. Das Bircher-Müsli mitsamt allen Zutaten legt z. B. 1.488 km zurück, wohingegen andere handelsübliche Bircher-Müs- lis nach Angaben des Unternehmens auf über 40.000 km kommen. Neben der Erweiterung des Sortiments und der Listung will das Unternehmen auch politisch aktiv werden und das steuerfreie Angebot einer nachhaltigen Ernährung von Arbeitgebern an Mitarbeitern fordern. www.regionique.de; dieproduktfabrik.de

MARKENSCHAUFENSTER



NEU DISPENSER 2.0 – DER ALLESKÖNNER

Nuss Nougat, Honig, Konfitüren, Sirup



Einfachste Handhabung durch große Gastroflasche 1050g. Dispenser mit 1, 2 & 3 Zapfstellen.

www.goeken-dispenser.de
Hof Göken · 26169 Thüle
info@goeken-dispenser.de

Konfitüren & Nuss Nougat - Dispenser



Einfach und hygienisch durch Nachfüllpacks. Erhältlich mit 1, 3 & 5 Zapfstellen. Große Konfitüren Auswahl.

www.goeken-dispenser.de
Hof Göken, 26169 Thüle Tel.04495/1213
Mail: info@goeken-dispenser.de

EINHEITLICHES NACH- HALTIGKEITS-LABEL

Im Zuge der Farm-to-Fork-Strategie der EU-Kommission, die u. a. die Nachhaltigkeitskennzeichnung von Lebensmit- teln regeln soll, setzt sich der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) für den Planet-Score als einheitliches europäisches Nachhaltigkeits-Label für Lebensmittel ein. Der Planet-Score bewertet die ökologische Nachhaltig- keit von Lebensmitteln auf Basis zahlreicher Kriterien wie Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit, Boden- fruchtbarkeit und Ökosysteme. Zur Bewertung wird ein Gesamtscore in Form einer fünfstufigen Farbskala mit den Buchstaben A bis E erstellt. Zusätzlich stellt der Planet- Score die Unterkategorien Pestizide, Biodiversität und Kli- ma sowie falls zutreffend Tierwohl nochmals separat zum Gesamtscore dar. Damit bietet der Planet-Score eine um- fassende und transparente Bewertung von Lebensmitteln. Der Verband zieht das Label daher dem Eco-Score vor. Der Planet-Score ist in Frankreich bereits im Einsatz und trifft dort auf sehr hohe Akzeptanz. www.n-bnn.de



frische Pancakes Touch free

Selbstbedienung mit berührungslosem Sensor.

Gäste sehen im Fenster wie der Pancake frisch gebacken wird. Einfach & hygienisch. Ein Highlight am Buffet.

Hof Göken 26169 Thüle
Tel 04495/1213

www.pancake-maker.de info@goeken-dispenser.de

HANDBUCH ZUR BERECHNUNG DER „WAHREN KOSTEN“

Die Art und Weise, wie Lebensmittel produziert und konsumiert werden, wirkt sich in vielerlei Hinsicht auf Umwelt und Gesundheit aus. Sie hat nicht nur Einfluss auf Treibhausgasemissionen, sondern z. B. auch den Wasserverbrauch oder die biologische Vielfalt. Hierdurch entstehen der Gesellschaft Kosten, die bisher nicht in die Berechnung der Lebensmittelpreise einfließen. Eine wissenschaftliche Arbeitsgruppe um die Agentur TMG ThinkTank for Sustainability hat zusammen mit Vertretern der Wirtschaft nun einen Ansatz entwickelt, um die wahren Kosten von Nahrungsmitteln und Agrarerzeugnissen zu berechnen. Die Erkenntnisse zum True Cost Accounting (TCA) wurden in einem Handbuch zusammengefasst. Bislang ist das Handbuch als Informationstool zu sehen, die Urheber treten aber für eine politisch verankerte Verbindlichkeit ein. Sie mahnen jedoch auch, dass es nichts bringe, allein den wahren Preis zu beziffern – ohne Lösung, wie dieser zu bezahlen sei. Zudem sei in Sachen TCA nicht nur die Lebensmittelbranche gefragt, sondern auch andere, wie die Modebranche. Das Handbuch kann kostenlos heruntergeladen werden: www.tca2f.org



GRÜNE GOURMET-KÜCHE



Das Wirtschaftsmagazin Brand eins und der Kochbuchverlag Tre Torri präsentieren in „So schmeckt Nachhaltigkeit“ Sachinformationen in zwölf Textbeiträgen, kombiniert mit 24 ausgefallenen Rezepten für die ökologische Küche – und zeigen, welche Rolle dabei der Amerikanische Flusskrebs, psychologische Tricks auf der Speisekarte und sogenannte Öko-Pioniere spielen. Einzigartig ist auch der Einband: Er besteht aus Toile Ocean, einem Granulat aus Plastik, das dem Ozean entnommen wurde. *So schmeckt Nachhaltigkeit*. Wiesbaden: Tre Torri, 168 Seiten, 40 €.

BEWERTUNGSTOOL FÜR EMISSIONSZERTIFIKATE

Immer mehr Unternehmen haben sich Nullemissionsziele gesetzt. Zu erreichen sind diese aber meist nur mit Zertifikaten in Form von Emissionsgutschriften. Die Qualität dieser Zertifikate ist jedoch sehr durchwachsen. Die Carbon Credit Quality Initiative hat daher zusammen mit dem Environmental Defense Fund, dem WWF USA und dem Öko-Institut ein Online-Tool entwickelt, das die Qualität von Emissionszertifikaten bewertet. Das Tool vergibt Punkte für die Qualität häufig genutzter Projekttypen bei der Klimakompensation: Deponiegas, Aufforstung und effiziente Kochherde. Außerdem schließt es die vier größten Programme für Emissionsgutschriften ein: Clean Development Mechanism, Climate Action Reserve, Gold Standard und Verified Carbon Standard. Das Tool steht kostenlos zur Verfügung unter: www.carboncreditquality.org



winterhalter®

HYGIENE UND BRILLANZ OHNE POLIEREN

Glas ist nicht gleich Glas. Tatsächlich macht es einen großen Unterschied, ob feine Weingläser oder robuste Bierkrüge gespült werden. Nur wenn Spülmaschine, Spülchemie, Wasseraufbereitung und Körbe optimal auf das Glas abgestimmt sind, können brillante Spülergebnisse mit streifenfreier Trocknung erzielt werden. Die variable Spüldruckanpassung VarioPower löst Verschmutzungen wie Lippenstift, Milchschaum, Verfärbungen oder Fruchtfleisch zuverlässig und garantiert gleichzeitig eine schonende Behandlung der Gläser. Glasbruch wird reduziert und hygienisch saubere und glänzende Ergebnisse sind garantiert – ganz ohne Nachpolieren. www.winterhalter.de/glaeser



Nachhaltigkeit

**ANDREA GALLOTTI, INHABERIN,
ERASMUS - BIO-FINE-DINING-RESTAURANT, KARLSRUHE**



„Die ökologische Lebensmittelwirtschaft zielt auf Resilienz. In Zeiten wie diesen wird uns als Weltgemeinschaft wieder bewusster, wie wichtig die Stärkung der Wertschöpfungsketten im Lebensmittelbereich weiterhin bleibt. Vielfalt und Verteilung von Verantwortung bringt uns weiter als Einfachheit und das Verlassen auf wenige vermeintlich Starke. Das lässt sich auf alle Lebensmittel, deren Herkunft, Herstellungsprozesse, Qualitäten und Vertriebswege beziehen.

Wir erfahren also glücklicherweise keine Lieferengpässe für unser Restaurant, weil unser Restaurant auf eine große Vielfalt an Zutaten, Lebensmittelhandwerker und Lieferwege aufbaut. Viele unserer Partner sind besorgt wegen steigender Energiepreise und Mangel an Glas – Letzteres betrifft vor allem die Winzer. Uns stärkt aber die Erfahrung aus der intensiven Pandemiephase: Gemeinsam finden wir immer eine Lösung.

Es freut mich, wenn Gastronomen die Gunst der Stunde nutzen, um nach regionalen Bio-Beschaffungspotenzialen zu suchen. Ich würde das jetzt auch tun. Regionale Bio-Lieferengpässe sind zukünftig wahrscheinlicher, aber das sollte uns keine Angst machen. Das Angebot wird sich anpassen. Wir brauchen Geduld und müssen viel miteinander reden.

Selbstverständlich sollten wir nicht dem Trugschluss erliegen, uns zukünftig einseitig auf alles Regionale verlassen zu wollen. Uns bleibt keine Zeit mehr für Radikalismen. Das Lebensmittelsystem, an dem wir jetzt bauen, muss es schaffen, auch mit Hilfe von Technologie, Nähe zur Bäuerin in Buxtehude und zum Bauern in Pakistan aufzubauen. Der Wandel ist in vollem Gange. Wenn wir es gut machen, werden wir mit intakten Ökosystemen, beflügelnden Beziehungen, gerechter verteilter Wohlstand und überwältigendem Genuss belohnt – ich finde, dafür lohnt sich das Dranbleiben.“

auf Halde?

Die Pandemie und der Ukraine-Krieg sorgen auch weiterhin für lückenhafte Lieferketten – inwiefern ist das ein Hindernis aber vielleicht auch eine Chance für Nachhaltigkeit im Außer-Haus-Markt bzw. in Ihrem Betrieb?

**JONAS MOG, GESCHÄFTSFÜHRER,
AHEAD BURGHOTEL**



„Umso näher die Erzeuger meiner Lebensmittel sind, desto unabhängiger werde ich von globalen Krisen. Herausforderungen bei der Lebensmittelbeschaffung haben wir daher aktuell keine, da wir unsere Lebensmittel von regionalen Erzeugern beziehen. Was wir allerdings erleben, sind teils drastische Preiserhöhungen.

Wir müssen nicht alle zum Selbstversorger werden, aber ein stärkerer regionaler und auch saisonaler Bezug stärkt die Liefersicherheit, Frische, Klimafreundlichkeit und auch die Wertschätzung der Produkte. Was der weltweiten Getreideknappheit auch entgegenwirken kann, ist weniger Fleischkonsum. Ein großer Teil der weltweiten Getreideproduktion wird für Futtermittel verwendet und begünstigt damit nicht nur den Welthunger. In Krisenzeiten und auch danach sollte der Trend zu mehr regionalen und pflanzlichen Lebensmitteln gehen.“

LINDA CHALUPOVÁ, DIREKTORIN HSEQ, COMPASS GROUP



„Lieferketten haben einen wesentlichen Einfluss auf Nachhaltigkeit. Doch beide beispiellosen und weltbewegenden Ereignisse bieten in der Tat auch Chancen, Lieferketten neu zu denken und den Umgang mit Ressourcen zu optimieren. Die Fragen „Wo kommen unsere Rohstoffe her?“ und „Wie können diese noch effizienter genutzt werden?“ beschäftigen uns bereits seit Jahren – jetzt aber mit Nachdruck. Das heißt, auf der einen Seite erweitern wir beste-

hende Regionalitäts-Konzepte und intensivieren die Beziehungen mit Lieferanten. Auf der anderen Seite optimieren wir den Einsatz von Rohstoffen, der einen noch sensibleren Umgang und kulinarische Kreativität erfordert. Als Beispiel können unsere Food Waste-Konzepte genannt werden, die wir kontinuierlich ausbauen, seit neuestem durch Kooperation mit SPRK oder mit der Kompetenzstelle Außer-Haus-Verpflegung.

Ohne Zweifel ist das eine große Herausforderung. Gemeinsam mit unseren Partnern in der Wertschöpfungskette sind wir uns jedoch sicher, sie erfolgreich zu meistern.“

LOTHAR STÜTZLE, LEITER DER NEULAND-KÜCHE DER ZIEGLERSCHEN, WILHELMSDORF



„Durch das weltweite Kollabieren von Lieferketten kann eine regionale Versorgung in den Fokus rücken. Diese kann zudem zur Liefersicherheit einen entscheidenden Beitrag leisten. Auch im Sinne der Nachhaltigkeit ist eine regionale Versorgung eminent.

Schwierigkeiten, die auftreten können, sind: nur saisonale Verfügbarkeit, Mengen und Lieferintervalle der Lieferanten passen nicht, Gebindegrößen sind für die Gemeinschaftsverpflegung zu klein oder die Einkaufspreise zu hoch – hier muss die Wirtschaftlichkeit im Auge behalten werden.

Mögliche Lösungen sind das Etablieren neuer regionaler Lieferketten, das Abbilden von Parametern der Lieferbedingungen in der Warenwirtschaft, damit die Prozesskosten im Rahmen bleiben, sowie der Zusammenschluss von Käufern, um den Lieferanten attraktive Liefermengen zu garantieren (Beispiele sind regionale Linsen und Flüssigei).

Es ist also möglich, dass die Regionalisierung der Lieferketten durch die Krise steigt: Da unsere warenwirtschaftliche Logistik dies abbilden und die Kostennachteile durch bessere PR (bedingt) ausgeglichen werden können. Auch wird das Angebot regionaler Waren ständig größer.“

RALF GREMME, KÜCHENCHEF, LWL-KLINIK MÜNSTER



„Wir bemerken wie der private Verbraucher teilweise exorbitante Preissprünge bei den meisten Lebensmitteln. Wir sind aktuell im Austausch mit den Betriebs- und Einrichtungsleitungen und dem Personalrat, um Maßnahmen zu diskutieren, die beim Gegensteuern helfen. Dazu gehören Vorschläge wie die weitere Reduzierung von Lebensmittelverschwendung, die Begrenzung des Kaffeeangebotes, die weitere

Reduktion des Fleischanteils, das Einführen eines zweiten vegetarischen Tages, das Erhöhen der Abgabepreise Mittagessen und das Erhöhen des Wareneinsatzes. Wir werden auch darüber nachdenken, die Angebotsvielfalt (aktuell täglich drei Gerichte) zu reduzieren. Wir gehen davon aus, dass es ein Mix mehrerer – auch unpopulärer – Maßnahmen sein wird.

Wichtig ist uns ein Konsens zwischen Verantwortlichen und Personalvertretung, damit wir die erforderlichen Steuerungsinstrumente gut und gemeinsam vermitteln können. Um die Gäste darauf einzustimmen, klären wir über die Preisentwicklung der Einkaufspreise umfassend auf. Sollten sich die aktuell schwierigen Rahmenbedingungen nicht ändern, werden sich die Einrichtungen im Care-Bereich neu aufstellen müssen. Neben dem Fachkräftemangel werden dann der Kostendruck durch die stark ansteigenden Preise und die Warenverfügbarkeit die ganz großen Herausforderungen der nächsten Zeit werden!“

SONJA GRUNDNIG, LEITUNG AUßER- HAUS-MARKT, BIOLAND



„In diesen Zeiten sieht man besonders deutlich, wie wichtig möglichst regionale und damit resiliente Liefer- sowie Produktionsketten sind. Ein Plus für heimisches Bio und insbesondere für Bioland-Betriebe inklusive Kreislaufwirtschaft:

Sie produzieren den weitaus größten Anteil ihres Futters auf dem eigenen Betrieb, haben durch die flächengebundene Tierhaltung nur so viel Mist, wie sie als Dung nutzen können und sind zudem nur in Deutschland und Südtirol zu finden. Das alles macht sie unabhängiger von Importen sowie weiten Transportwegen und damit widerstandsfähiger in Krisenzeiten.

Um von diesen Vorzügen auch im Außer-Haus-Markt stärker zu profitieren, muss die Politik auf allen Ebenen Impulse setzen: Die Einführung einer 50-Prozent-Bio-Quote in öffentlichen Kantinen würde dem Bio-Ausbau im Außer-Haus-Markt den dringend benötigten Schub geben. Das wäre auch dem Ziel der Bundesregierung ‚30 Prozent Bio bis 2030‘ förderlich.“

THOMAS VOSS, KAUFMÄNNISCHER DIREKTOR, UMWELTMANAGEMENT- VERTRETER EMAS, BIOMENTOR, LWL-KLINIK MÜNSTER



„Wir merken, dass es bei frischen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse gelegentlich zu Engpässen und Lieferausfällen kommen kann. In der Folge müssen wir sehr flexibel reagieren und den Speiseplan entsprechend anpassen. Bei moderatem Bestellverhalten (d.h. kein ‚Hamstern‘) werden wir aktuell insgesamt noch zufriedenstellend bedient. Bei allen Ölsorten und bei Mehl haben wir kaum Lieferprobleme.

Wir führen das darauf zurück, dass wir diese Produkte ausschließlich in Bio-Qualität beziehen. Ob dieser Vorteil, den Bio-Produkte aktuell für sich verbuchen können, angesichts der angespannten Beschaffungslage von Dauer ist, wird sich zeigen. Wir sind da skeptisch.

Bereits die Corona-Pandemie und die Blockade des Suez-Kanals durch die Ever Given haben uns die Fragilität der Lieferketten aufgezeigt. Der auch bei uns zu beobachtende Trend geht klar in Richtung regionale Lebensmittel. Wir verfolgen diese Strategie ja ohnehin schon seit Jahren aus Gründen des Umwelt- und Klimaschutzes (z. B. Tierwohl, CO₂-Bilanz). So gehören bei uns schon seit Jahren Erzeuger aus der Region Münsterland (für Bio-Eier, Bio-Schweinefleisch, Bio-Rind, Neuland-Pute, Salate, Bio-

Kartoffeln, Frischmilch und Frischmilchprodukte) zu unseren Lieferanten. Darüber hinaus arbeiten wir – neben eher konventionell ausgerichteten Grossisten – mit dem Bio-Großhandel zusammen, der nach Möglichkeit auf regional erzeugte Produkte setzt. Wir hoffen, dass den kleinen Erzeugern und Bio-Betrieben in Umstellung bei den sehr hohen Energie- und Beschaffungspreisen nicht die Luft ausgeht.“

Grapos®
SOFT DRINKS

EXKLUSIV FÜR
DIE GASTRONOMIE



ZERTIFIZIERTER POSTMIXSIRUP &
IHR TRINKWASSER

NACHHALTIGE, FRISCH GEZAPFTE GETRÄNKE.



Twist

**90% KLEINERER
ÖKOLOGISCHER
FUSSABDRUCK**

KEINE
PLASTIK
FLASCHEN

KEIN
FLASCHEN-
TRANSPORT

GERINGER
KÜHL-
AUFWAND

GERINGER
LAGER-
BEDARF

TECHNIK MIT AUSGEFEILTER
ZAPF-, KÜHL- UND
REINIGUNGSTECHNOLOGIE



sustainable

BECAUSE WE CARE ABOUT THE ENVIRONMENT

INNOVATIVE IDEEN FÜR PROFIS



ALLES AUS EINER HAND.
GETRÄNKE | TECHNIK | SERVICE
klassisch | vegan | bio | allergenfrei
Mehr als 100 verschiedene Sirupe.

Ihr Partner
FÜR NACHHALTIGEN
GETRÄNKEAUSSCHANK
UND INDIVIDUELLE
TECHNIKLÖSUNGEN

Grapos®
SOFT DRINKS



EIN MIT DEM
ÖSTERREICHISCHEN STAATSWAPPEN
AUSGEZEICHNETES UNTERNEHMEN

www.grapos.com

Der ökologische Fußabdruck
aller Grapos Getränke
ist um 90% kleiner als der
konventioneller Portionsflaschen.
(evaluiert durch die Technische Universität Graz.)

Klimaneutralität – die neue Nachhaltigkeit?

Klimaneutralität steht aktuell bei vielen als Nachhaltigkeitsziel ganz oben an. Doch genau genommen gehört hier auch die Food-Wertschöpfungskette dazu. Das macht das Ganze umso komplexer, bildet Nachhaltigkeit im sozialen Sinn aber trotzdem nicht ab.



O

b großer Caterer, Großhändler oder Lebensmittelindustrie – in unserer Branche scheint ein neuer Wettbewerb losgetreten: einer

nach dem anderen gibt immer sportlichere Reduktionsziele oder Jahreszahlen in Hinblick auf Klimaneutralität bekannt. Nur: Der Begriff „klimaneutral“ ist schwammig – und leicht käuflich. Daher laufen viele Gefahr, beim Nachhaltigkeitsmarketing ins Greenwashing abzudriften. „Klar kann man schnell mal seine direkten Emissionen, Scope 1 genannt, berechnen und dann mit einem Zertifikat ausgleichen – mit Nachhaltigkeit hat das meiner Meinung nach nichts zu tun, solange man nichts aktiv dafür tut“, kritisiert Lea Bohn von Ökoring. Sie hat im Rahmen eines Gemeinwohlökonomie-Projekts den CO₂-Fußabdruck des Bio-Großhändlers berechnet, um zu schauen, wo man einhaken und nicht wie viel man kompensieren könne. „Mich ärgert es, wie CO₂ und Klimaneutralität gehypt und zum Greenwashing ausgenutzt werden, weshalb ich bei Kompensationsleistungen umso zurückhaltender bin“, ergänzt Ökoring-Geschäftsführer Thomas Börkey-Biermann.

Die Deutsche Umwelthilfe (DUH) geht inzwischen sogar juristisch gegen irreführende Werbeversprechen vor, in denen behauptet wird, Produkte seien „klimaneutral“. Prof. Dr. Remo Klinger, der die DUH als Rechtsanwalt vertritt, begründet: „Wer mit Umwelt- und Klimaschutz wirbt, muss dies auch belegen.“ Seiner Meinung nach ist das Modell der Kompensation absurd: „Damit Deutschland auf dem Papier ab sofort klimaneutral ist, müsste der Bundesfinanzminister lediglich 19 Mrd. Euro im Jahr an Kompensationen zahlen. Das ist weniger als die Hälfte des Jahresgewinns von BMW, Daimler und VW in 2021.“

Knackpunkt Lieferkette

Ein anderes Argument ergänzt Manuel Klarman, CEO und Mitgründer von Eaternity: „Durch Kompensationsaufschläge auf nicht klimafreundliche Speisen, die man an den Gast weitergibt, erzielt man keine Verhal-

VORURTEIL 1: TK-KOST IST BESONDERS KLIMASCHÄDLICH.



Bereits 2012 hat das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti) beim Öko-Institut eine Klimabilanz-Studie zu TK-Produkten in Auftrag gegeben. Untersucht wurden die Treibhausgasemissionen entlang des gesamten Produktlebenswegs – vom Rohstoff bis in den Endverbraucherhaushalt. Stellvertretend für die TK-Warenkategorien betrachtete man fünf TK-Produkte: von der Erbse über das Brötchen bis hin zum Fertigmü.

Das Ergebnis im Vergleich zu gekühlten, ungekühlten und/oder selbst zubereiteten Alternativen: Transport und Lagerung der TK-Produkte nehmen einen vergleichsweise geringen Anteil an der gesamten Klimabilanz ein und schwanken zwischen 2 % (Hühnerfrikassee) und 19 % (Erbsen). Größeren Einfluss haben die Rezeptur der Produkte, die Einkaufsfahrt und Vorgänge in den Haushalten wie die Lagerung und Zubereitung. Bei TK-Brötchen z. B. entsteht die Hälfte der Emissionen beim Verbraucher (Lagerung, Aufbacken).

Aktualität?

Zwar gab es seit 2014 kein Follow-up mehr, doch Sabine Eichner, Geschäftsführerin des dti, geht davon aus, dass sich die Klimabilanz von TK zwischenzeitlich sogar noch verbessert hat.

Die Gründe:

- Einsatz erneuerbarer Energien und von E-Mobilität
- Einsatz energiesparender Technik sowie umweltschonender Kältemittel
- Stärkung regionaler Rohstoffbeschaffung
- Reduzierung und Optimierung des Verbrauchs von Verpackungsmaterial
- Reduzierung der produktionsbedingten Lebensmittelverluste

Übertragbar auf Profiküche?

Die Studie hat gezeigt, dass das Verbraucherverhalten entscheidend zur Verringerung von Treibhausgasemissionen beitragen kann. Die relevanten Punkte sind:

- Genaue Speisen- und Einkaufsplanung
- Einsatz von energieeffizienter Großküchentechnik
- Kurze Lagerzeiten in Gefriergeräten etc.

Laut Sabine Eichner sind die genannten Parameter Grundlagen eines wirtschaftlichen und nachhaltigen Arbeitens in der Gemeinschaftsgastronomie und lassen den Schluss zu, dass bei der Zubereitung in den Profiküchen im Verhältnis klimaschonender gekocht wird als privat.

Nicht zuletzt punkten TK-Produkte generell im Vergleich zu anderen Angebotsformen durch nachhaltige Kriterien wie eine lange Haltbarkeit ohne Zusatzstoffe, optimale Portionierbarkeit und unschlagbare Frische.

**VORURTEIL 2:
ALLE DATEN IM PRO-
DUKTLEBENSZYKLUS
MÜSSEN INDIVIDUELL
RECHERCHIERT
WERDEN.**

Wie viel Düngemittel hat die Karotte benötigt? Wie viel Kerosin sind beim Transport einer Ananas nach Deutschland angefallen? Diese Werte werden bei den aktuellen Methoden der CO₂-Bilanzierung nicht individuell gemessen, sondern als Durchschnittswert aus wissenschaftlichen Datenbanken entnommen. Sind die Daten also gar nicht echt? „Je mehr Infos wir zu den Rohstoffen bekommen – im Idealfall übers Warenwirtschaftssystem, umso genauer wird natürlich der berechnete CO₂-Wert“, erläutert Manuel Klarmann von Eaternity. Wo es sich lohnt, nachzufassen, weiß er aus über zehnjähriger Erfahrung: „Bei rund 50 Schlüsselzutaten spielt die Herkunft eine größere Rolle. Zum einen außerhalb der Saison, dann könnte selbst einheimische Ware aus dem beheizten Gewächshaus kommen. Zum anderen bei exotischen Zutaten wie Ananas oder importierter Frischware: hier sollte geklärt werden, ob es sich um Flugware handelt. Daneben ist auch die Differenzierung zwischen Bio und konventioneller Ware sinnvoll.“

tensänderung. Fleischliebhaber werden realistische 50 Cent mehr für ein Rindersteak gerne in Kauf nehmen.“ Christian Hamerle pflichtet dem bei: „Sich durch Kompensation ‚freizukaufen‘ hat aus meiner Sicht weder mit Wertschätzung unserer Lebensmittel noch unseres Planeten gegenüber zu tun“, so der Head of Food Service Innovation des Food Service Innovation Lab, der die Food-Wertschöpfungskette schon lange im Blick hat und zusammen mit Dussmann daran arbeitet, hier den CO₂-Fußabdruck u. a. der Cateringservices schrittweise zu reduzieren.

Die Lieferkette ist ein großer Knackpunkt, denn: „Von echter ‚Klimaneutralität‘ kann man eigentlich nur sprechen, wenn sowohl vor Ort im Betrieb – also auch in

**VORURTEIL 3:
DER TRANSPORT IST FÜR DEN GROSSTEIL
DER CO₂-EMISSIONEN VERANTWORTLICH.**



Zutaten aus der Region und möglichst kurze Transportwege sind beliebte Schlagworte im Zusammenhang mit nachhaltigen Zutaten. Das gilt jedoch nicht uneingeschränkt. So können regionale Tomaten außerhalb der Saison aus dem beheizten Gewächshaus stammen, was kontraproduktiv ist. Hinzu kommt: „Der Transport ist im Durchschnitt nur für 4-6 % der CO₂-Emissionen von Lebensmitteln verantwortlich – Flugware schon eingerechnet“, erläutert Manuel Klarmann von Eaternity. Nichtsdestotrotz liegt der größte Hebel in Sachen Transport darin, auf Flugware zu verzichten. „Daher hakt Eaternity bei Gastro-Kunden, die mit ihnen an einer CO₂-Bilanzierung arbeiten, bei gewissen Schlüsselzutaten wie frischer Ananas gezielt nach. Als Flugware kommen zudem oft weit importiertes Frischfleisch bzw. -fisch, lebender Hummer, exotische Kräuter, Früchte, frische Superfoods wie Gojibeeren und im Winter manches Gemüse wie Spargel, Zuckerschoten oder essreife Avocados.“

Und wenn Herkunft bzw. Transport nicht in Erfahrung zu bringen sind? „Dann gebrauchen wir Modellrechnungen. Beispielsweise können wir mithilfe der sehr transparenten Importstatistiken Durchschnittswerte bilden, wie viele CO₂e der Transport frischer Tomaten im Monat X aufweist“, veranschaulicht Manuel Klarmann und relativiert zugleich: „Das betrifft so wenige Artikel, dass es in Summe vielleicht 1-2 % Verbesserung bringt, wenn exakte Daten vorliegen. Das ist zwar nicht schön, aber fällt nicht ins Gewicht: Um klimafreundlicher zu werden, brauchen wir 50 % weniger CO₂-Emissionen.“ Ein Problem bei der Verbesserung logistischer Prozesse: Für die üblichen Diesel-Lkw gibt es noch keine innovativen Alternativen. Zudem beschränken gesetzliche Vorgaben zu Hygiene und Ladungssicherung alternatives Verpackungsmaterial.

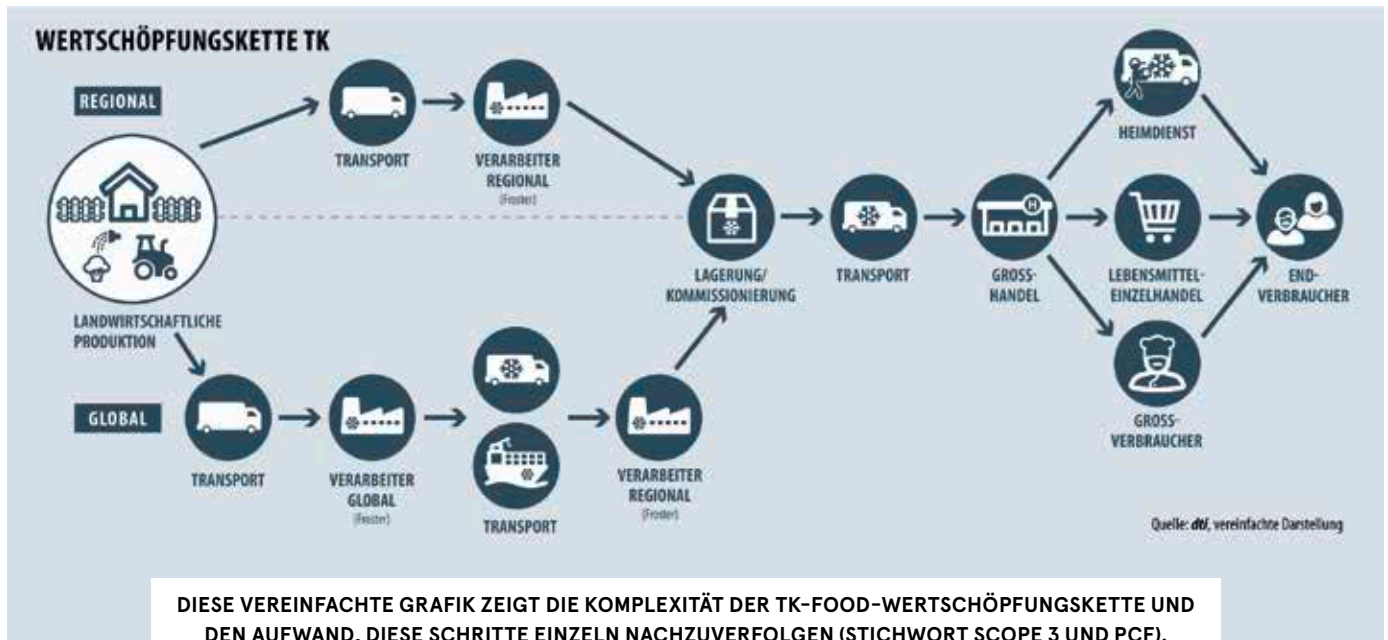
der Prozesskette – tatsächlich keine Treibhausgase mehr emittiert werden“, erläutert Dr. Toni Meier, Head of the Institute for Sustainable Agriculture and Food Economics der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

Kann das denn überhaupt ohne Kompensation gelingen – immerhin ist die Wertschöpfungskette komplex? Hinzu kommt: lebensmittelproduzierende Industrieunter-

nehmen und Profiküchen haben auch einen Beitrag in Sachen Klimaneutralität zu leisten. Schließlich hat die Bundesregierung im Klimaschutzgesetz das Ziel ausgedebattet, bis 2045 klimaneutral zu werden.

Was schafft man aus Eigenleistung?

Wo starten? Bevor sich Verantwortliche von Profiküchen innerhalb der Prozesskette verzetteln, lohnt es sich, den Produktions- oder



„Für mich hat es Priorität, die planetaren Grenzen in den Griff zu bekommen – und dafür müssen wir unsere CO₂-Emissionen berechnen und um die Hälfte reduzieren.“

Manuel Klarmann

Unternehmensstandort zu betrachten: „Man sollte sich zunächst auf seine Koch- und Kühlungsprozesse konzentrieren. Gerade jetzt gibt es gute Gründe in klimatischer wie ökonomischer Sicht, auf alternative Energieträger umzustellen“, empfiehlt Toni Meier als ersten Schritt. „In der Speisenzubereitung in Großküchen schlummert – durch Energieeffizienzmaßnahmen – ein nicht zu unterschätzendes Potenzial“, ergänzt Dr. Axel

Kölle, Gründer und Leiter des Zentrums für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) an der Universität Witten/Herdecke.

Doch: Welchen prozentualen Anteil an CO₂-Emissionen können gastronomische oder lebensmittelverarbeitende Betriebe überhaupt aus eigener Kraft reduzieren? Was ist unvermeidlich? „Die Datenlage ist hierzu noch nicht sonderlich aussagekräftig. Grundsätzlich eignet sich aber der Bezug von Ökostrom, um z. B. die Scope 2-Emissionen des Unternehmens beträchtlich zu reduzieren. Der Großteil des Fußabdrucks wird jedoch immer im Scope 3 liegen, über den die Einflussnahme des Unternehmens begrenzt ist“, erläutert Axel Kölle vom ZNU (mehr zu Scope 1 bis 3, vgl. Kasten S. 27).

Tücken von Scope 3 und PCF

Doch die dafür nötigen Daten in ihrer Vollständigkeit und Transparenz zu bekommen ist oft ein Riesenproblem, vor allem je verzweigter die Struktur der Lieferkette und je vielfältiger das Produktportfolio. Beispiel Ökoring: Der Bio-Großhändler hat alleine 730 Lieferanten für die rund 12.000 Bio-Artikel. „Diese alle zu beleuchten, wäre unmöglich gewesen“, erläutert Lea Bohn.

Das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti) hat bereits 2012 Produktklimabilanzen (PCF) fünf ausgewählter TK-Produkte erstellen lassen (vgl. „Vorurteil 1“, S. 23). „Doch das ist sehr aufwändig und nur ein kleiner Ausschnitt zur Erreichung der Klimaziele – sinnvoller ist die Betrachtung aller Emissionen eines Unternehmens, aus denen sich

Optimierungspotenziale und Unternehmensziele ableiten lassen können“, ergänzt Sabine Eichner, Geschäftsführerin des dti. Hinzu kommt: „Wir müssen diese Berechnungen schneller, mit guten verfügbaren Daten, und noch dazu vergleichbar, umset-



zen. Dafür braucht es eine standardisierte Herangehensweise“, fordert die Geschäftsführerin, die die dti-Mitglieder hier unterstützen will. „Es ist gut und wichtig, dass viele unserer Mitglieder Klimabilanzen erstellen, um daraus Maßnahmen zum Klimaschutz abzuleiten. Derzeit sind diese aber nicht untereinander vergleichbar, da unterschiedliche Faktoren und Daten einfließen.“

Grund für die Abweichungen ist u. a. die



Nachgefragt bei...

Ulrich Opatz

Abteilungsleiter Hochschulgastronomie, Studierendenwerk Mannheim

Das Studierendenwerk Mannheim hat nach eigenen Angaben als erstes Studierendenwerk in Deutschland Klimaneutralität auf Unternehmensebene erzielt und führt diese Strategie nun auf Produktebene fort. Peu à peu sollen Produkte des Gastrokonzepts „greenes² – mindful campus food“, das jüngst mit dem Internorga-Zukunftspreis prämiert wurde, klimaneutral werden. Begleitet wird das Ganze von Green Vision Solutions als Dienstleister. Gestartet wurde bereits mit Inbetriebnahme mit klimaneutralem Kaffee bzw. Espresso.

Herr Opatz, welche Schritte der Kaffee-Lieferkette sind in die Berechnung eingeflossen? Wie „echt“ sind die Daten?

In einem umfassenden, viermonatigen Prozess wurden die einzelnen Schritte im Lebenszyklus von zwei Kaffeesorten betrachtet, von der Rohstoffgewinnung über die Röstung, Produktnutzung, Entsorgung, Verpackung bis zum Transport.

Zur Erstellung des Product Carbon Footprint wurden erfolgreich alle aktuellen und tatsächlichen Rohdaten gesammelt, um in Kombination mit passenden Emissionsfaktoren „Echtdaten“ hervorzubringen. So wurden die genauen Transportrouten der Rohbohnen

sowie der tatsächliche Leistungsbe- reich der Röstanlage und deren Ener- gieträger Erdgas bei der Berechnung berücksichtigt. Der Emissionsfak- tor der verbrauchten Erdgasmenge stammt hierbei aus der aktuellen Da- tenbank von Green Vision Solutions.

Welcher CO₂-Fußabdruck wurde er- mittelt und wie ist er einzuordnen?

Für den Coffee Roast wurde eine Menge von 17,95 g CO₂e pro 125 ml Tasse Kaffee, zubereitet aus 7 g Kaf- feebohnen, ermittelt. Beim Espresso Roast handelt es sich um 18,53 g CO₂e pro 25 ml Tasse Kaffee, zubereitet aus 7 g Espressobohnen.

Damit liegen die Werte weit unter dem Durchschnitt. Die durchschnitt- lichen Emissionen der funktionellen Einheit (125 ml Kaffee aus 7 g Boh- nen usw.) belaufen sich laut der Stu- die aus „The International Journal of Life Cycle Assessment aus 2020“ von Usva, Kirsi, et al., auf ca. 61 g CO₂e.

Wie kommt es zu dem guten Ergebnis?

Dank des Verzichts auf Mineräldün- ger beim Kaffeeanbau, der Verwen- dung von Strom aus regenerativer Erzeugung bei der Zubereitung sowie des Verzichts auf Einwegbecher konn- ten die produktspezifischen Emis- sionshotsots – teils sogar während der Bilanzierung – optimiert werden.

Sind diese Hotspots übertragbar?

Durch das Projekt konnten wir ge- nerell interessante Erkenntnisse gewinnen, wo die Hebel der Emis- sionsreduktion im Produktbereich lie- gen. Deshalb werden wir künftig bei- spielsweise Lieferanten bevorzugen, die eine organische Düngung belegen können, da diese hinsichtlich des Kli- maschutzes eindeutig einer syntheti- schen Düngung zu bevorzugen ist.

Wie gleichen Sie die restlichen Emis- sionen aus?

Durch UN-zertifizierte Kompensa- tionen. Hierfür wurde ein sorgfältig geprüftes Projekt in Brasilien ausge- wählt und unterstützt. Dieses stellt durch ein Wasserkraftwerk emis- sionsarme erneuerbare Energie bereit, welche fossile Brennstoffe ersetzt. Die Unterstützung von einer Erne- erbaren-Energien-Anlage wurde uns aufgrund besonders umfangreicher Prüfdokumente von Green Vision Solutions empfohlen.

Welche Kosten sind für den Product Carbon Footprint angefallen – und wie werden sich diese Ihrer Meinung nach amortisieren?

Die Kosten, welche komplett das Stu- dierendenwerk trägt, setzen sich aus den Personalkosten für die Recherche der Rohdaten und die Berechnung der treibhausgasäquivalenten Emissionen über den gesamten Lebenszyklus zu- sammen. Aus Gründen der Quali- tätssicherung wurden außerdem noch Laboranalysen durchge- führt. Um auch steigende Kosten und komplexere Produktsysteme zu meistern, arbeitet unser Part- ner Green Vision Solutions mit spezialisierter Software für die PCF-Erstellung inklusive KI-ge- stützter exponentiell wachsen- der Datensätze.

Eine mittelfristige Amor- tisation ist aufgrund der klar- en Kommunikation unseres ökologischen Engagements an den Kunden und die damit verbundene Bevorzugung ge- genüber anderen Anbieter zu erwarten.

Danke für das Gespräch!

Claudia Kirchner



KATEGORISIERUNG VON TREIBHAUSGAS- EMISSIONEN

(lt. Greenhouse Gas (GHG)-Protocol, dem meist benutzten internationalen Berechnungstool)

- **Scope 1:** direkte Emissionen, die direkt im Unternehmen anfallen aus stationären Quellen (z. B. Heizkessel) oder mobilen (Fahrzeuge) oder aus flüchtigen Emissionen (Kühlmittel)
- **Scope 2:** indirekte Emissionen, die für Energiebereitstellung des Unternehmens entstehen, z. B. durch Zukauf von Strom (Lösung: Ökostrom)
- **Scope 3 (bis zu 90 % der Umweltwirkungen eines Unternehmens):** alle anderen indirekten Emissionen, die in der Wertschöpfungskette eines Unternehmens entstehen – vor- und nachgelagert (Herstellung/Gewinnung, Verarbeitung und Transport von Agrarrohstoffen, Lieferung/Vertrieb durch Subunternehmer, Abfallentsorgung/Recycling, Geschäftsreisen, Arbeitswege, Investitionen uvm.)

Für eine Unternehmens-Treibhausgasbilanz ist die Erfassung der Scope 3-Kriterien laut der Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima zumeist optional, wird aber dennoch empfohlen.

veraltete und heterogene deutsche Datenbasis, ein Problem, das auch Manuel Klarman von Eaternity sieht. Das Unternehmen beansprucht für sich, seit 2009 an der weltweit aussagekräftigsten LCA-Datenbank für CO₂e für Lebensmittel zu arbeiten, um darauf basierend u. a. Gerichte zu bilanzieren. „Wir weichen gerne auf die viel aktuelleren französischen und Schweizer Datenbanken aus, die aufgrund politischer Vorgaben bzw. unternehmerischen Engagements entstanden sind“, erläutert er. Das Problem: „Mit verschiedenen Datenbanken zu arbeiten, erschwert faire Vergleiche ähnlicher Produkte. Beispielsweise unterscheiden sich dann die durchschnittlichen Transportwege oder die länderspezifischen Stromkosten.“

Das ändern will die Initiative „Together for carbon labelling“ (TCL), die u. a. von

Nestlé Deutschland und Frosta mitgegründet wurde. Ziel ist es, einen Industriestandard zur transparenten Erhebung und Kommunikation des CO₂e-Footprints eines Produkts zu entwickeln.

Auch das dti will aktiv werden: Es startete im Mai 2022 das Projekt „Zukunftswerkstatt: Die Tiefkühlwirtschaft auf dem Weg zur Klimaneutralität“. Mit wissenschaftlicher Unterstützung soll hier gemeinsam ein methodisches Prozedere für TK-Hersteller erarbeitet werden. Der nächste Schritt ist die Erstellung einer Branchenklimateilung für die Tiefkühlwirtschaft unter Einbeziehung der Scope 3-Kriterien und die Formulierung von Klimazielen.

Speisenbilanzierung für Profiküchen

Was sehr abstrakt und komplex klingt, lässt sich für Profiküchen auch praxisbezogener angehen – mithilfe von Tools, die eine CO₂-Bilanzierung der fertigen Speisen ermöglichen. „Zwar gibt es auch hierfür noch keine Standards und jeder Anbieter macht das etwas anders. Aber mit einer CO₂-Speisenbilanzierung wie wir sie bieten, lassen sich Scope 1, 2 und 3 bezogen auf die Ernährung abbilden – und das sehe ich für die Gastronomie als das aktuell präziseste, praxistaugliche Tool zur CO₂-Bilanzierung“, resümiert Manuel Klarman.

Toni Meier, wissenschaftlicher Kopf hinter dem Tool Foodprint4U von Green Guides konkretisiert, was dieses Speisenbilanzierungstool leisten kann: „Damit bilden wir die komplette Prozesskette von Lebensmitteln vom Acker bis auf den Teller transparent ab.“ Transport, Verpackung, Produktion und Verarbeitungsschritte sind dabei inklusive. „Mit dem SaveFoodWaste Management, einem weiteren Tool, bilanzieren wir darüber hinaus die anfallenden Lebensmittelabfälle. So schließt sich der Kreis, mit dem Fokus, die Klimabilanz bzw. CO₂ zu reduzieren respektive zu optimieren“, ergänzt er. Man spricht in dem Zusammenhang von einer „cradle-to-grave“-Bilanzierung, eine systematische Analyse und Bewertung der Umweltwirkungen von Produkten für deren gesamten Lebenszyklus, die einem Product Carbon Footprint gleichzusetzen ist.

Die Grundvoraussetzung für derartige Berechnungen sind exakte Rezepturen. Werden industrielle Convenienceartikel genutzt, braucht es zudem die Zutatenliste, was teils über verknüpfte Datenbanken wie GS1 ins System gespielt werden kann. „Problematischer sind vorverarbeitete Produkte regionalen Ursprungs wie das Croissant vom lokalen Bäcker – diese Daten



DER ROCSTAR FÜR JEDES WASSER.

BWT bestaqua ROC – und das Wasser hebt ab mit der innovativen Umkehrosmose von BWT water+more.

Für die Gastronomie speziell entwickelt. Kompakt und leistungsstark für reines Wasser in vielen Anwendungen.

STETS PERFEKTES WASSER

**BACKEN | KOCHEN | SPÜLEN |
KAFFEE | VENDING |
WASSERSPENDER**



müssen oft individuell nachrecherchiert werden“, erläutert Manuel Klarmann eine Herausforderung. Ein Schlüsselfaktor, der die CO₂-Bilanz von Speisen wesentlich beeinflusst, ist die Herkunft der Zutaten: vor allem außerhalb der Saison (Gewächshausware) und bei klassischer Flugware gilt es, einzuhaken (vgl. „Vorurteil 2 und 3“, S. 24). Nichtsdestotrotz relativiert Manuel Klarmann: „In Summe verbessert es den CO₂-Wert eines Gerichts nur um 1 bis 2 %, wenn in Sachen Herkunft exakte Daten vorliegen.“ Dennoch wird das Bild natürlich umso genauer, je mehr Echt Daten einfließen – z. B. zur Verpackung, dem Verarbeitungsgrad, dem Anbauverfahren (Bio, Freiland), der Konservierung oder der (Tief-)Kühlung.

Ein Gastro-Betrieb, der seit Ende 2021 nicht nur eine CO₂-Bilanzierung mithilfe von Eaternity vornimmt, sondern seine Speisen auch in Hinblick auf Tierwohlkriterien, Regenwaldabholzung und Wasserfußabdruck analysiert und mit einem Umwelt-Score kennzeichnet, ist das Studierendenwerk Karlsruhe (mehr dazu lesen Sie in GVMANAGER 3-4/2022, ab S. 16: www.gvmanager.de). Kernziel dabei ist, die Studierenden über den Impact des Speisensangebots auf die Umwelt zu informieren und für eine bewusstere Wahl zu sensibilisieren.

Einen Schritt weiter in Richtung Nachhaltigkeits-Reporting zielt die Bilanzierung von Foodprint4U. Hier werden auch betriebspezifische Daten zum Energie-, Kühl- und Gerätemanagement erhoben. „So können auch die vor Ort verursachten Emissionen (Scope 1 und 2) detailgenau abgebildet, Hotspots identifiziert und entsprechende Optimierungsmaßnahmen abgeleitet und dokumentiert werden“, erläutert Toni Meier, der dieses Modul aber nicht als Company Carbon Footprint bezeichnen würde.

Bilanzieren und kompensieren

Die CO₂-Bilanz der Gerichte per QR-Code auf der Karte detailliert sichtbar machen, will künftig auch das Studierendenwerk Mannheim. Die Bilanzierung soll aber auch in eine Klimaneutralität münden, was auf Unternehmensebene bereits erreicht wurde. Dafür ließ sich das Studierendenwerk vom Dienstleister Green Vision Solutions begleiten, der – im Gegensatz zu z. B. Eaternity und Green Guides – auch Kompensationsleistungen im Portfolio hat. Die Strategie wird auf Produktebene fortgeführt. Schrittweise sollen Produkte des Gastrokonzepts „greenes²® – mindful campus food“ klimaneutral werden. Gestartet wurde mit einem klimaneutralen Kaffee (vgl. Interview S. 26).

CO₂ versus soziale Faktoren

Doch reicht ein Streben nach CO₂- oder Klimaneutralität im Sinne nachhaltigen Handelns aus? Für Thomas Börkey-Biermann von Ökoring, der „vor 30 Jahren für eine ganzheitliche Nachhaltigkeit angetreten“ ist, nicht. In diesem Zusammenhang verweist er beispielsweise auf regionalen Quinoa, den man dank des Klimawandels inzwischen auch in Bayern anbauen kann. „Wir haben jahrelang Erzeuger in Süd- und Mittelamerika aufgebaut und bei der Bio-

spielen. „Soziale Aspekte sind die Basis und sollten nicht erst sekundär gelöst werden. Dennoch sehe ich den Klimawandel als die verheerendste Katastrophe. Daher hat es für mich aktuell Priorität, die planetaren Grenzen in den Griff zu bekommen – und dafür müssen wir unsere CO₂-Emissionen berechnen und um die Hälfte reduzieren.“ Der einzige Aspekt, der laut Manuel Klarmann noch absolut unterrepräsentiert ist: Wie viele Arbeitsstunden bei welchem Lohnniveau in ein Produkt geflossen sind – das zu erfassen, daran arbeitet Eaternity aktuell.

Langfristig könnte hier auch die Digitalisierung unterstützen: „Mithilfe der Blockchain-Technologie können einige Unternehmen beispielsweise die Herkunft des Kakaos oder des Kaffees und damit seinen sozialen Impact nachweisen“, veranschaulicht Christian Hamerle vom Food Service Innovation Lab, der die Vision „From soil to cell“ verfolgt, den Weg der Lebensmittel vom Acker zum Teller bzw. bis in die Körperzelle nachverfolgbar zu machen und auch an einem Prototypen dafür arbeitet. Aber: „Wir brauchen dabei Geduld, denn digitaler Wandel ist kultureller Wandel – die wahre Herausforderung besteht darin, alle Mitarbeitenden in der Fläche mitzunehmen.“

Fazit

Egal, was man von Bilanzierung und Kompensation hält, unbestritten ist, dass jeder schlicht ins Handeln kommen sollte. Axel Kölle vom ZNU empfiehlt Unternehmen und Profiküchen, zunächst die eigenen CO₂-Emissionen zu vermeiden oder zu verringern: durch die Nutzung von Ökostrom, die Verwendung von Abwärme aus eigenen Prozessen, die Erneuerung des Fuhrparks oder die Sensibilisierung der Mitarbeitenden – angeleitet und vorgelebt durch die Geschäftsführung. Wer die wichtigsten Stellschrauben bei der Speisenplanung kennt, wie mehr vegetarisch-vegane Rohwaren und möglichst keine Flugware, brauche laut Manuel Klarmann keine detaillierten Berechnungen. „Allerdings kann die Messbarkeit gerade in großen Betrieben helfen klare Regeln zu definieren und Verbesserungen einzuleiten. Zudem machen solide Daten die Außenkommunikation glaubwürdig“, gibt er zu bedenken. Langfristig wird es jedoch laut Axel Kölle notwendig sein, seine Lieferketten hinsichtlich möglicher Reduktionspotenziale zu analysieren, was er – allem Aufwand zum Trotz – als Chance sieht: „Klimaschutz stößt Innovationen an. Daher ist das Thema auch positiv zu sehen und nicht stets als Last.“ **Claudia Kirchner**

„Von echter Klimaneutralität kann man eigentlich nur sprechen, wenn sowohl vor Ort im Betrieb – also auch in der Prozesskette – tatsächlich keine Treibhausgase mehr emittiert werden.“

Dr. Toni Meier

Umstellung unterstützt. Deren Existenzen würden von heute auf morgen vernichtet, wenn wir auf rein bayerischen Quinoa umstellen. So funktioniert die Welt nicht!“

Dass gerade die Dimension „Soziales“ in der reinen CO₂-Betrachtung zu kurz kommt, ist auch Manuel Klarmann von Eaternity bewusst. „Zwar sind soziale Aspekte der Ernährung teils abgedeckt durch Bio- und Fairtrade-Lebensmittel und die entsprechenden Rahmenbedingungen der Siegel, doch vieles lässt sich nicht berücksichtigen – schlicht weil es nicht messbar ist.“ Das gilt analog aber auch für Kriterien wie Biodiversität und Überdüngung, die zumindest im True Cost Accounting (vgl. S. 17) eine Rolle

Neutral als Ziel

Wie stehen die Teilnehmer unserer Umfrage zu Klimaneutralität und was tun sie in diesem Zusammenhang?

„CO₂-Neutralität ist ein Teil einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie.“

Ergänzend zur Auswertung der Umfrage rund um Nachhaltigkeit im Außer-Haus-Markt auf S. 10–15 widmen wir uns im Folgenden den Antworten zu den Themen CO₂-Kompensation und Klimaneutralität.

Knapp ein Drittel der 811 Befragten (31,3 %) ergreift bereits Maßnahmen zur CO₂-Kompensation, z. B. Ausgleichszahlungen. Gut die Hälfte der Befragten (52,3 %) strebt bereits an, den Betrieb CO₂- bzw. klimaneutral aufzustellen, zum Teil bis 2025, zum Teil bis 2030. Jedoch sieht nur gut ein Viertel der Teilnehmer CO₂-Neutralität als oberstes Ziel eines nachhaltig agierenden Unternehmens (s. Grafik auf der folgenden Seite). Einige gastronomische

Verantwortliche sehen das Thema kritisch: 27 % empfinden in diesem Zusammenhang eine Tendenz zum Greenwashing (s. auch Beitrag auf S. 86) und 30,9 % betrachten CO₂-Neutralität als Marketing-Modewort.

Was tut die Branche bereits?

Wer CO₂-Neutralität angeht, fokussiert sich zunächst vorrangig auf den eigenen Standort. So nutzen einige Betriebe eine Photovoltaikanlage oder die gewinnen ihre Energie mithilfe von Holzhackschnitzeln. „Das gesamte Haus soll im Zuge von Neu- und Umbaumaßnahmen mit Photovoltaik, Fernwärme, Blockkraftheizwerken, Biogas etc. bis 2040 CO₂-neutral werden“,



Illustration: vladgrin – stock.adobe.com

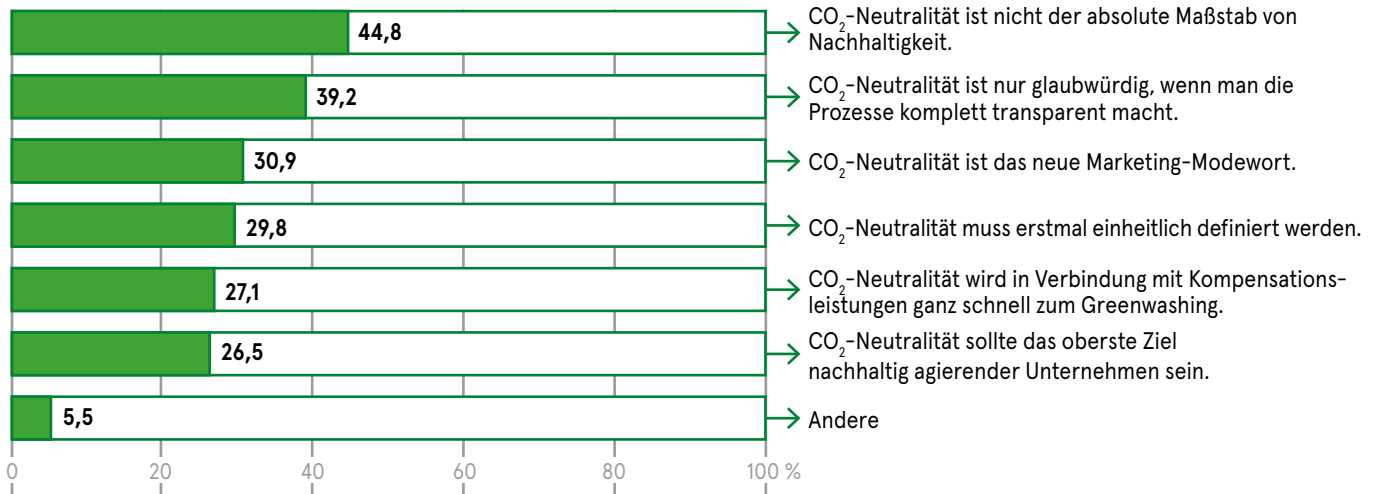


Der Mamito MEHRwertEffekt
RESSOURCEN SCHONEN, KOSTEN SENKEN
& PERFEKT FRITTIEREN.

Mamito GmbH
Hunsrückstr. 49
66625 Nohfelden
tel +49 6852 42699-0
www.mamito.de

Meinung

Welchen Aussagen in puncto CO₂-Neutralität stimmen Sie zu?



44,8 % DER BEFRAGTEN HALTEN CO₂-NEUTRALITÄT NICHT FÜR DEN ABSOLUTEN MASSSTAB FÜR NACHHALTIGKEIT.

erklärt z. B. Alexander Rosendahl, Betriebsleiter bei der SGKO Servicegesellschaft Klinikum Osnabrück. Im Studierendenwerk Siegen versucht man, den hohen energetischen Bedarf an Strom und Gas fürs Kühlen und Kochen mittel- bis langfristig durch geeignete Lieferanten CO₂-neutral zu gestalten. „Das ist aber problematisch, da wir nur Nutzer der Einrichtung sind und die Energie-Ausschreibungen über die Landesbetriebe durchgeführt werden“, beschreibt Elmar Königer, Abteilungsleiter Gastronomie, ein Hindernis. „Bei den Lebensmitteln ist die Verfügbarkeit noch problematisch. Hinzu kommen die Einschränkungen hinsichtlich der vorgegebenen Kostenstruktur und Limitierung der Verkaufspreise“, ergänzt er.

Die Waldorfschule Wetterau, Bad Nauheim beteiligt sich seit 2020 am Projekt „Klimaneutrale Schule“, einem Pilotprojekt verschiedener Waldorfschulen in Deutschland mit Zusammenarbeit und Unterstützung von CO₂ero. „Geplant haben wir, so schnell wie möglich klimaneutral zu werden“, erklärt Küchenleiterin Daniela Fabricius. „Es ist uns bewusst, dies nicht komplett zu erreichen, da in einer Schule so viele Kriterien in die Quere kommen und viele Menschen mit im Boot sitzen. Dennoch haben wir schon viel erreicht.“ Der Küchenbereich sei der am weitesten entwickelte klimaneutrale Bereich der Schule. „Hier fehlt es lediglich noch an mehr Veröffentlichungen und Bekanntmachungen der CO₂-Werte oder des persönlichen Fußabdrucks“, ergänzt sie.

Klimaneutrale Best-Practices

Im Haus Wiesengrund in Nümbrecht plant man klimaneutrale Tagungen ab dem Jahr 2025 anzubieten. „Das wird nicht ohne Kompensationszahlungen möglich sein“, weiß Einrichtungsleiter Jürgen Lauff. Eine Kooperation mit der Klimakollekte ist geplant.

Das Naturresort Gerbehof in Friedrichshafen ist nach Aussage von Inhaberin Ursula Wagner bereits seit vier Jahren klimapositiv – u. a. dank Kompensationsleistungen, aber auch dank vieler eigener

Maßnahmen: „Wir sind ein zertifiziertes Biohotel, weshalb wir sehr strenge Auflagen erfüllen müssen, die nicht nur die Lebensmittel betreffen, sondern auch Kosmetikartikel, Duschgel, Papier etc. Wir sind zudem GWÖ-bilanziert und messen den ökologischen Fußabdruck einzelner Rohstoffe.“

Floris Catering hat Geschäftsführer Floris Vlasman zufolge seit über zehn Jahren eine 100 % klimaneutrale Energiebilanz in Produktion, Administration sowie beim Transport. Cateringkunden können zudem mithilfe von Floris ihre Veranstaltungen CO₂-neutral stellen. Veranschlagt werden pro Person 1,20 Euro, um den im Rahmen der Cateringproduktion entstandenen CO₂-Foodprint zu neutralisieren. „Mit dem Betrag unterstützen wir

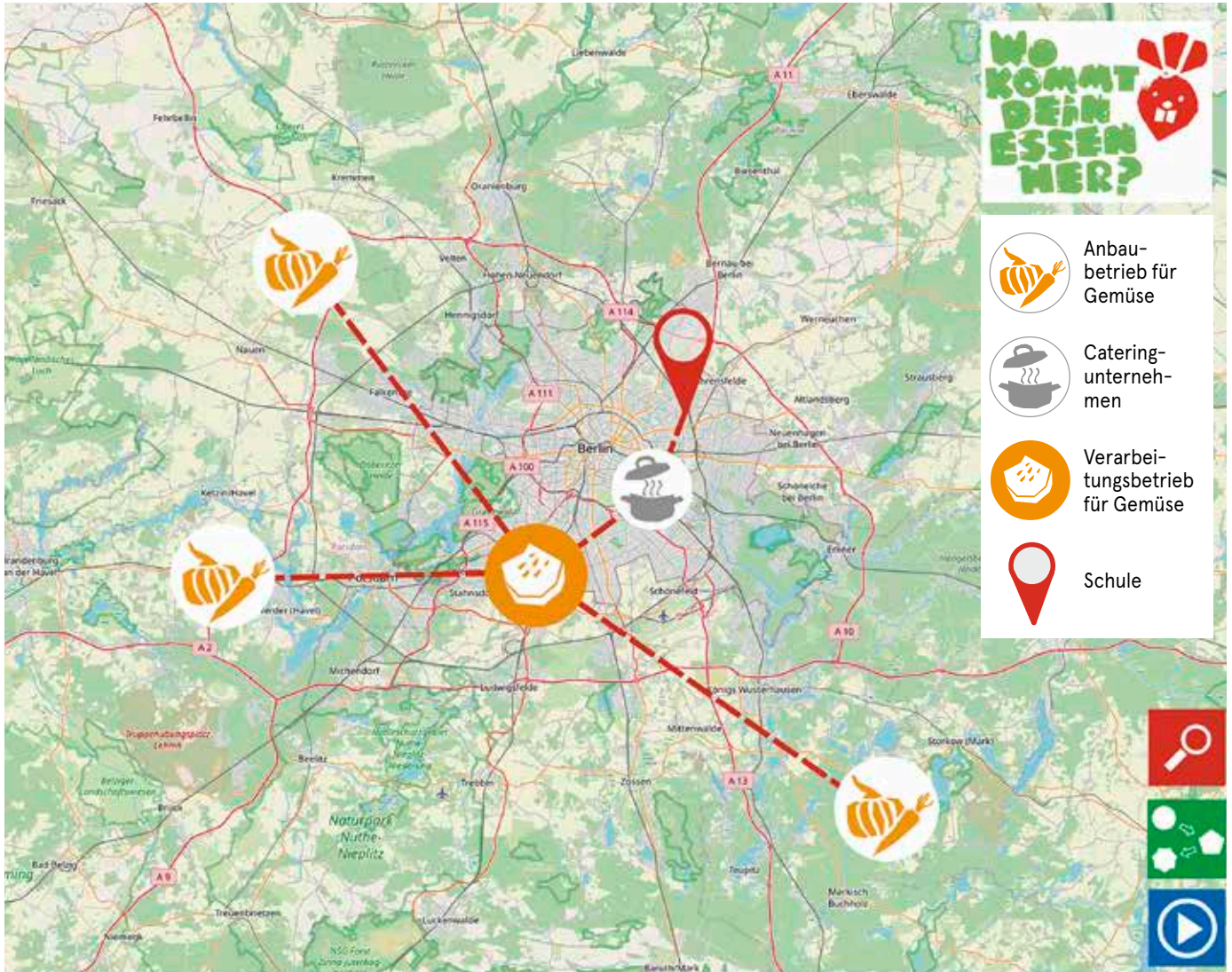
z. B. Klimaschutzprojekte in Uganda mittels Kauf neuer Kochöfen oder auch Investitionen in der Ägäis in hochtechnologische Windparksanlagen. Dies alles geschieht unter dem weltweit höchsten Standard, dem Gold-Standard“, erklärt Geschäftsführer Floris Vlasman, der das beste Beispiel dafür ist, wie aktiv man in der Branche bereits ist.

Michael Teodorescu

„Wir arbeiten an der Darstellung des CO₂-Anteils im jeweiligen Gericht. Das heißt in Sachen CO₂-Neutralität wird es zunächst um die einzelnen standardisierten Gerichte und Rezepturen gehen.“

Renate Windisch, Betriebsleiterin bei der IWL gGmbH – Werkstätten für Menschen mit Behinderung

Spurensuche beim Schulessen



Grafik: Wo kommt dein Essen her?

Woher kommt die Milch für den Kräuterquark des heutigen Mittagessens?
Und wer baut die Kartoffeln für das Püree an? Berliner und Brandenburger
Grundschüler kennen die Antwort auf diese Fragen dank des Projekts „Wo kommt
dein Essen her?“, das ein besonderes Best Practice für interaktives Storytelling von
Bio-Regionalität mit Gamification-Ansatz ist.



Um für mehr Transparenz und Wertschätzung bio-regionaler Lebensmittel und deren Produzenten zu sorgen, initiierten Eva-Maria Lambeck vom Unternehmensverbund Greens Unlimited, HandFest und Schildkröte, der Ernährungsrat Berlin und Verband Deutscher Schul- und Kitacaterer e. V. (damals: Verband der Berliner und Brandenburger Schulcaterer e. V.) vor vier Jahren die Regio-Woche. Im Oktober 2018 gab es für die Schüler eine Woche lang Gerichte mit ausschließlich bio-regionalen Komponenten sowie volle Transparenz zur Herkunft. Die Resonanz war riesig. Und so ging aus der Regio-Woche 2019 das Projekt „Wo kommt dein Essen her?“ hervor. Über die Projekt-Homepage können Schüler, Eltern und Lehrkräfte auf einer interaktiven Karte den Weg des Schuessens nachverfolgen. „Wir wollen den großen Hebel der Gemeinschaftsverpflegung für die Metropolregion Berlin-Brandenburg nutzen und den Anteil bio-regionaler Lebensmittel in der Schulverpflegung erhöhen“, erklärt Projektleiterin Karin Ehrle-Horst.

Bio-regionale Herkunft

Doch was bedeutet „regional“ überhaupt? Da es in Deutschland dafür keine einheitliche Definition gibt, haben sich die Projektteilnehmer auf drei Regio-Zonen verständigt, in denen die Lebensmittel angebaut und verarbeitet wurden. Regio-Zone 1 ist das Bundesland Brandenburg, Regio-Zone 2 nimmt alle an Brandenburg angrenzenden Landkreise, auch die in Polen, hinzu und Regio-Zone 3 bezeichnet alle an Brandenburg angrenzenden Bundesländer, auch die in Polen. Alle auf der Regio-Karte nachverfolgbaren Lebensmittel befinden sich innerhalb dieser drei Zonen. „Letztlich plädieren wir aber natürlich dafür: je näher, desto besser“, betont Karin Ehrle-Horst.

Weg der Lebensmittel

Schließlich ist es u. a. Ziel des Projekts, ökologische Anbaumethoden und kurze Wege zu fördern und dabei das Klima zu entlasten sowie die Artenvielfalt zu erhalten. „Damit wollen wir einen Beitrag zu einer nachhaltigen und gesunden Ernährungswende leisten sowie Ernährungsbildung mit der alltäglichen Lebenswelt der Schüler verbinden“, veranschaulicht die Projektleiterin. Dazu tragen mittlerweile 13 Caterer aus Berlin und Brandenburg sowie 46 Akteure aus der Erzeugung, der Verarbeitung und dem Handel bei. Sie stellen dem Projektpartner – soweit möglich – den Weg der bio-regionalen

„Die Teilnahme am Projekt zeigt bereits die Motivation der Cateringunternehmen, den Anteil bio-regionaler Lebensmittel zu erhöhen und die Herkunft der Lebensmittel transparent zu machen.“

Karin Ehrle-Horst

Lebensmittel zur Verfügung. „Die Abmachung lautet: Das, was für die Unternehmen an bio-regionalen Lebensmitteln nachverfolgbar ist, machen sie uns transparent und wir bilden es ab“, erklärt Karin Ehrle-Horst.

Auf dem Speiseplan werden diese nachverfolgbaren Komponenten mit einer roten Rübe gekennzeichnet. Taucht sie im Speiseplan auf, wissen Schüler, Lehrkräfte und Eltern, dass es sich um ein bio-regionales Lebensmittel handelt, dessen Weg sie vom Acker bis zum Teller mithilfe der sogenannten Regio-Karte online nachverfolgen können. „So kann z. B. der Weg der Bio-Milch von der Kuh über die Molkerei und den Caterer bis hin zum Milchreis in der Schule verfolgt werden“, gibt Karin Ehrle-Horst ein Beispiel. Neben der Regio-Karte bietet das Projekt auch kostenlose Lehrmaterialien, die u. a. mit der monatlich wechselnden Mitmach-Kiste bestellt werden können. Auf der Homepage gibt es zudem Lern-Videos zu Themen der Saison und Region sowie Portrait-Videos der beteiligten Akteure.

Kaum Mehraufwand

Eine finanzielle Mehrbelastung stellt das

Projekt für die Caterer nicht dar und auch der zeitliche Mehraufwand ist überschaubar. Grundlage ist immer folgendes: Die Caterer übermitteln dem Projektteam per E-Mail oder telefonisch Informationen dazu, welche Schulen sie beliefern, wie viele und welche der eingesetzten Lebensmittel bio-regional sind und woher diese genau stammen. „Tatsächlich ist das aber in der Regel der geringste Zeitaufwand in der Zusammenarbeit, denn die Einkäufer der Cateringunternehmen wissen genau Bescheid. Außerdem entscheidet jedes Unternehmen selbst, wie viel Arbeit es in das Projekt stecken will und kann“, hebt Karin Ehrle-Horst hervor.

Das Projektteam pflegt die gelieferten Daten im Backend der Projekt-Homepage ein. Die Regio-Karte, eine Open-Street-Map, bildet dann die (Liefer-)Beziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern wie Molkereien oder Bäckereien und Caterern ab. So sehen z. B. die Schüler der Berliner Grundschule am Koppenplatz, die vom Caterer 3 Köche beliefert wird, dass Vollkornbrot und -brötchen von der Bäckerei Märkisches Landbrot gebacken werden und diese ihr Getreide u. a. vom Landgut Pretschen südöstlich von Berlin bezieht. Zudem zeigt die Karte die Entfernung der Lieferanten und Verarbeiter zur Schule an (hier: Märkisches Landbrot 15 Minuten und Landgut Pretschen eine Stunde zur Schule). Mit einem Klick auf den Caterer, Verarbeiter oder Erzeuger gelangen die Schüler zudem zu Portrait-Videos oder passendem Lehrmaterial und erhalten weitere Informationen zu den Betrieben.

Herausforderung Nachverfolgbarkeit

Für die Nachverfolgung der Lebensmittel sind demnach in erster Linie personelle Ressourcen notwendig. Dabei hat sich im Rahmen des Projekts auch gezeigt: je kürzer die Wege, desto einfacher die Nachverfolgbarkeit. „Steht ein Cateringunternehmen in direktem Kontakt mit dem Landwirt, ist es für uns natürlich besonders einfach, den Weg der Lebensmittel nachzuvollziehen und auf der Regio-Karte darzustellen“, weiß die Projektleiterin. Je mehr Akteure involviert sind, desto aufwändiger wird auch die Recherche. Zudem werden die Zutaten nicht tagesgenau den Gerichten zugeordnet. Beispiel Kartoffelpüree: Da viele Cateringunternehmen mehr als eine Bezugsquelle für Kartoffeln haben, zeigt die Regio-Karte alle Kartoffellieferanten des Caterers an. Ob nun letztlich die Kartoffeln von Landwirt A oder B an diesem Tag im Kartoffelpüree gelandet sind, ist nicht nachvollziehbar – dies ent-

sprache nicht der Praxis in der Küche und würde einen Mehraufwand verursachen, den weder die Unternehmen noch das Projektteam leisten können.

Betriebe vernetzen

„Die Teilnahme am Projekt zeigt bereits die Motivation der Cateringunternehmen, den Anteil bio-regionaler Lebensmittel zu erhöhen und die Herkunft der Lebensmittel transparent zu machen“, betont Karin Ehrle-Horst. In Einzelgesprächen oder an Runden Tischen werden zusammen konkrete Maßnahmen zur Anteilserhöhung erarbeitet. Während manche bereits freiwillig zu 100 Prozent ökologisch angebaute Lebensmittel einsetzen, erfüllen andere bisher „nur“ die Erwartungen der Ausschreibung für bestimmte Warengruppen. Zur Aufgabe des Projektteams gehört es daher, sie mit regionalen Bio-Landwirten zu vernetzen. „Außerdem besprechen wir kritische Punkte wie Logistik oder Kommunikation und versuchen an jeder Stelle der Wertschöpfungskette Rahmenbedingungen zu schaffen, um den Anteil bio-regionaler Lebensmittel in der Schulverpflegung zu erhöhen“, legt Karin Ehrle-Horst dar: „Das funktioniert auch

AUF EINEN BLICK

Projekt: „Wo kommt dein Essen her?“

Projektleitung: Karin Ehrle-Horst

Träger: Verband Deutscher Schul- und Kitacaterer (VDSKC)

Laufzeit: 4 Jahre (2019 bis 2022)

Beteiligte: 13 Schulcaterer; 46 Erzeuger, Verarbeiter und (Groß-)Händler

Finanzierung: Senatsverwaltung für Umwelt, Mobilität, Klima- und Verbraucherschutz Berlin

und vor allem über Synergien mit anderen Projekten wie ‚Meinem Schulessen auf der Spur!‘ der Sarah Wiener Stiftung und Restlos Glücklich e. V., das Tagesexkursionen zu Akteuren der gesamten Wertschöpfungskette für Schulklassen ermöglicht.“

Zukunft des Projekts

2022 endet die Aktion. An Ideen für weiterführende Projekte mangelt es jedoch nicht. So richtet sich das Angebot bisher nur an Grundschulen, die Ausweitung auf weiterführende Schulen steht jedoch als Option

im Raum. Zudem bildet das Programm bisher Fleisch und Fisch nicht ab. Seitens der Schulen stößt das Projekt auf große Resonanz: „In diesem Jahr haben unsere Mitmach-Kisten bereits 800 Schüler pro Monat erreicht. Und auch die hohen Zugriffszahlen auf unserer Website und auf die Videos sprechen für eine hohe Einbindung der Online-Materialien im Unterricht oder auch zuhause“, freut sich die Projektleiterin.

Nicht zuletzt wegen des großen Erfolgs sind andere Bundesländer interessiert. In Baden-Württemberg werden bereits ähnliche Vorhaben erprobt und auch Niedersachsen lud das Team zur Vorstellung des Projekts ein. „Eine Herausforderung ist dabei aber, dass die Voraussetzungen für Schulessen in jedem Bundesland unterschiedlich sind und auch die Anbaumöglichkeiten sind von Region zu Region verschieden. Die strukturellen Erkenntnisse aus dem Projekt lassen sich jedoch auch für andere Bundesländer heranziehen“, resümiert Karin Ehrle-Horst. Zum Abschluss des Projekts sei das Ziel daher, transparent zu zeigen, was möglich ist und die gesammelten Infos allen Interessierten auf einer frei zugänglichen Website zur Verfügung zu stellen. **Antonia Perzl**

IT'S VEGIC®

VEGIC-HOCHGENUSS für den Sommer!

- Mehr als 40 Artikel aus dem Vegic Sortiment
- Vegetarisch und vegan
- Fleischersatz und vegetarische Beilagen
- Höchster Convenience Grad
- Für den abwechslungsreichen Vegi Genuss

Mehr erfahren



Regional aus dem Regal

Salat oder Tomaten im eigenen Restaurant ernten? Vertical Farming-Konzepte treiben das Thema Regionalität auf die Spitze.

Basilikum, Lollo Bionda und Bohnen das ganze Jahr über? Anbau ohne Erde? Und das nur wenige Meter von der Küche entfernt? Wer im eigenen Betrieb Gemüse oder Kräuter anbauen möchte, ist mit Vertical-Farming-Konzepten gut beraten. Dabei werden die Sorten in Innen-

räumen übereinander in mehreren Stockwerken gepflanzt. Verzichtet der Gärtner noch auf Sonnenlicht, erhält das Konzept den klangvollen Namen Indoor-Farming.

Dass Lebensmittel auf diese Weise inmitten von Großstädten – anstatt wie bisher in der traditionellen Landwirtschaft – geerntet werden, ist längst kein Szenario der Zukunft

mehr, sondern eines, das in der Gegenwart angekommen ist.

Auf Hydroponik gesetzt

Die Burger-Restaurant-Kette Peter Pane macht es vor: Der Standort Leipzig startete nun mit dem Anbau von erntefrischem Grün in der Filiale. Das Start-up Mana Farms

Foto: Kalera

entwickelte ein hydroponisches Vertical-Farming-System für die Anwendung in Restaurants. Aber was verbirgt sich hinter dem Begriff „Hydroponik“? Dieser bezeichnet die Aufzucht und Kultivierung von Pflanzen in einem System, in dem die Wurzeln eines Gewächses in einer Nährlösung – einem Gemisch aus Wasser und Nährstoffen – hängen. Und das ganz ohne Erde. Jungpflanzen wie Microgreens gedeihen bei der Mana Farm in einem mobilen Kanalsystem, welches einem gläsernen Kühlschrank ähnelt. In 220 Pflanzschalen mit der zirkulierenden Lösung wachsen sie heran. Ist das Gewächs reif, ernten es die Mitarbeiter. Im Vergleich etwa zum Vertical-Farming-Unternehmen Infarm bietet Mana Farms kein Farming-as-a-Service. Das Unternehmen verkauft bzw. verleast seine Geräte ohne betreuten Dienst, während sich bei Infarm ein Gärtner um die Pflege der Pflanzen kümmert. So erntet und pflanzt ein Gartenarbeiter zweimal pro Woche z. B. im Restaurant- und Co-Working-Konzept Flavour Network von Dussmann Service in Ismaning. Samen und Substrate gibt es bei Mana Farms dafür im Abo. Doch auch, wenn die Samen in Bio-Qualität erworben werden, dürfen sie dennoch nicht als Bio gekennzeichnet werden. Grund dafür: Das Bio-Siegel schreibt einen Anbau in Erde vor. Dennoch: Die Restaurantgäste profitieren so von frischen Zutaten und einem zusätzlichen Unterhaltungswert.

Anbau mit Abwasser

Da angesichts des Klimawandels wassersparende Anbauverfahren gefragt sind, forscht Dr. Jörn Germer von der Universität Hohenheim mit seinem Team im Rahmen des Projekts HypoWave+ an einer landwirtschaftli-

**„Wo sonst nur ein
Salatkopf wächst,
ist Platz für vier.
Auch der Ertrag
vervierfacht sich.“**

Anna Glotzbach

chen Lebensmittelproduktion mit Abwasser. Kernstück der Anlage ist auch hier ein hydroponisches System, bei dem Pflanzen im Gewächshaus wachsen. Nur wird diese aus aufbereitetem kommunalen Abwasser hergestellt. Dieses System entwickelte der Forschungsverbund bereits im Vorgängerprojekt HypoWave. „Damit gelang uns nicht nur eine Produktion auf hohem Niveau“, äußert sich Dr. Jörn Germer, „sondern wir konnten auch Stickstoff und Phosphor weitreichender aus dem Abwasser entfernen als in konventionellen Klärwerken üblich und somit Wasser umweltschonend dem natürlichen Kreislauf wieder zuführen.“ Auf einem Hektar Fläche in der Nähe von Gifhorn wollen die Forschenden gemeinsam mit niedersächsischen Landwirten bis zu 700 Tonnen Tomaten und Paprika produzieren. Ziel ist es, dieses Verfahren in die Großproduktion zu bringen und aus den Erfahrungen Empfehlungen für andere Standorte und Betriebe abzuleiten.

Pflanzenturm

Inmitten des Büros von Kalera, Anbieter von Vertical Farming, in München werden Pflanzen in einem turmartigen Regalsystem, genannt Grow Tower, auf 250 Quadratmetern kultiviert. Eichblattsalat, Koriander, Petersilie, roter und grüner Senf oder Pak Choi sind nur einige Beispiele für die im Büro-Garten angebauten Sorten.

Auch beim Pflanzenturm handelt es sich um ein hydroponisches System. In der Natur unkontrollierbare Parameter wie Temperatur, Licht und Wasser werden ähnlich den anderen Systemen darin so gesteuert, dass ein Anbau ganzjährig möglich ist. Eine Klimazelle umschließt den Tower, was eine konstante Mikroumgebung schafft. Zentraler Bestandteil der Technik ist die Klimatisierung, mit der naturnahe Bedingungen imitiert werden. Dünger unterstützt dabei das Wachstum der Pflanzen. Damit das automatisierte Tröpfchen-Bewässerungssystem ausreichend Platz bekommt, benötigt der Pflanzenturm eine Mindestgröße von 60 Quadratmetern.

„Wir ernten jeden Tag 416 Pflanzen pro Grow Tower“, erklärt Anna Glotzbach, Marketing und Sales-Mitarbeiterin bei Kalera. Pro Jahr macht das 5.330 Kilogramm Gemüse. Aber auch der Edeka Markt Stadler und Honner in Unterföhring nutzt einen Grow Tower von Kalera: Der Supermarkt baut die Pflanzen vor Ort an und verkauft sie im Anschluss.

Kultivierung wie im Weltraum

Nicht Hydroponik, sondern Aeroponik ist die Basis für den autonomen Indoor-Garten Myriad des gleichnamigen Bayreuther Startups. Darunter versteht sich die Kultivierung



**LECKER IM KAFFEE.
GUT FÜR DEN PLANETEN.**



**HEISS & KALT
VERWENDBAR**



AUFSCÄUMBAR

GUT GEMACHT.



VERTICAL FARMING-KONZEPTE WIE MANA FARMS UND MYRIAD ERMÖGLICHEN DEN ANBAU DRINNEN.

UNTERSCHIEDUNG DER VERTICAL FARMING-METHODEN

HYDROPONIK:

Aufzucht und Kultivierung von Zier- und Nutzpflanzen in einem System, in dem die Wurzeln einer Pflanze in einer Nährlösung (Gemisch aus Wasser und darin gelösten Nährstoffen) hängen.

Vorteile:

- Schnelles Wachstum und hohe Erträge
- Regionale Nahrungsmittelproduktion
- Geringer Wasserverbrauch
- Geringer Arbeitseinsatz
- Keine Pestizide
- Keine Erde
- Standortunabhängigkeit

Nachteile:

- Geringere Auswahl an rentablen Pflanzen
- Kostenaufwand
- Technische Risiken
- Relativ hoher Energiebedarf
- Abhängigkeit von Strom

AEROPONIK:

Methode der Hydroponik, die sogar im Weltraum praktiziert wurde, da sie unabhängig von Gravitationskräften funktioniert. Die Wurzeln der Pflanze werden mit Wasser und darin gelösten Nährstoffen besprüht, Sauerstoff versorgt die Wurzeln der Pflanzen optimal.

Vorteile:

- Gleiche Vorteile wie bei Hydroponik, ergänzt um:
- Große Auswahl an anbaufähigen Pflanzen
- Gravitationsunabhängiger Anbau
- Optimale Sauerstoffversorgung

Nachteile:

- Kostenaufwand
- Erfahrung im hydroponischen Anbau von Vorteil
- Technische Risiken
- Abhängigkeit von Strom

von Pflanzen in der Luft, wie es auch auf der internationalen Raumstation praktiziert wird. Gemeinsam mit seiner Partnerin Miriam Martín González war Myriad-Mitbegründer Yannic Hönle für ein Projekt in der Raumfahrtindustrie tätig, als beide auf die Idee einer aeroponischen Vertical Farm kamen. Der Indoor-Garten des Start-ups setzt sich von artverwandten hydroponischen Systemen ab, da nicht Wasser, sondern Luft

die Basis für den selbstständigen Garten bildet. Pflanzen werden im Myriad-Garten in angereicherter Luft gezüchtet und die Wurzeln dabei mit einem nährstoffhaltigen Nebel besprüht.

Im Gegensatz zu anderen vertikalen Gärten, die sich eher für Kräuter und Salate eignen, können mit dem autonomen Gardening-System Myriad auch Tomaten, Gurken, Radieschen und Zucchini auf nur 0,15

Quadratmetern Fläche angebaut werden. Gut also für Gastronomen, die ihren Gästen möglichst frisches Gemüse in Vielfalt servieren möchten. Kräuter, Tomaten, Paprika und Co. benötigen nach Angaben des Unternehmens dank der automatischen Versorgung quasi keinerlei Pflege, um zu wachsen. Der Gärtner investiert pro Woche nur fünf Minuten in die kleine Farm – nämlich zum Ernten. Der Indoor-Garten lässt sich



mit dem WLAN verbinden und versorgt die Pflanzen etwa mit einem auf die Bedürfnisse von Pflanzen eingestellten Lichtspektrum von außen. Das Ergebnis: 16 verschiedene Pflanzen können an einer beliebigen Innenwand standortunabhängig angebaut werden. Große wie kleine Farmen sind damit in jedem Fall ein Hingucker. Aber wie schneiden die Anlagen in Bezug auf Nachhaltigkeit ab? Und was muss investiert werden?

Mehr Ertrag, weniger Ressourcen?

Einer der Vorteile von vertikalen Farmen ist, dass der Wasserverbrauch stark minimiert wird. „Dank Aeroponik verbraucht unser Garten 99 Prozent weniger Wasser als im traditionellen Anbau“, gibt Yannic Höhle von Myriad an. Im Grow Tower von Kalera soll er um 97 Prozent reduziert werden. Hinzu kommt, dass die Vertical Farms nur einen Bruchteil der Fläche verbrauchen, die in der konventionellen Landwirtschaft benötigt wird. „Wo sonst nur ein Salatkopf wächst, ist Platz für vier. Auch der Ertrag vervierfacht sich“, erläutert Anna Glotzbach zum Grow Tower mit vier Stockwerken.

Die optimierte Umgebung im Myriad-Garten beschleunigt das Wachstum sogar so weit, dass ein zweimal so hoher Ernteertrag möglich sein soll. „Durch optimale Nährstoffzufuhr und Beleuchtung können wir für schnellstmögliches Wachstum sorgen“, beschreibt Yannic Höhle. Da die Pflanzen im Myriad-Garten im mit Nährstoffen angereicherten Nebel wachsen, haben Schädlinge, Algen oder Schimmel nach Herstellerangaben keine Chance. Auf Spritzmittel und Pestizide kann der Selbstversorger bei

den Vertical-Farming-Konzepten außerdem verzichten – ein transparenter Anbau ist gewährleistet. „Die Pflanzen erhalten einen reichhaltigen Geschmack und ein um mindestens 50 Prozent erhöhtes Gehalt an Proteinen, Vitaminen und Mineralien“, illustriert Anna Glotzbach zum Erntegut.

Neben dem Plus, dass lokaler Anbau Transportwege einspart, gibt es zwei weitere Vorzüge: einerseits verbessert sich das Raumklima. Andererseits fällt die Produktion günstiger aus, da der Gärtner gleichzeitig Produzent und Konsument ist. Was zum Thema Kosten führt.

Kosten im Blick

Zwar sind die Produktionskosten geringer als beim gewöhnlichen Einkauf, aber dafür muss ein Gastronom mit Interesse an einem Vertical-Farming-Konzept tief in die Tasche greifen. „Unsere Startkosten liegen bei ca. 250.000 Euro“, beschreibt Anna Glotzbach von Kalera. Die Kosten für eine Mana Farm beginnen bei 4.900 Euro. Und der 0,15 Quadratmeter kleine Myriad-Garten für den Anbau in kleinerem Umfang soll nach Markteintritt etwa 700 Euro kosten. Kostenschonend sind die Systeme also erst einmal nicht. Um wirklich rentabel zu sein, benötigt es langlebige und leistungsstarke Lösungen.

Mögliche Nachteile

Vertikale Megafarmen kämpfen daneben noch mit einem Energie-Problem, denn hier versorgt künstliches Licht die Pflanzen in kontrollierter Umgebung. Ein zusätzlicher finanzieller Faktor, der außerdem der

Umwelt schadet. Ein weiteres potenzielles Problem: Falls sich Schädlinge, Keime oder Krankheiten an die vertikalen Systeme anpassen, muss geklärt sein, welche Hilfsmittel notwendig und zugelassen sind.

Im Vergleich zur industriellen Landwirtschaft bringt Vertical Farming einige Vorteile mit sich. Trotz dieser bedarf es aber noch weiterer Forschungsarbeiten, bis vor allem die großen Systeme weniger Energie verbrauchen. Eine endgültige und ausschließlich umweltschonende Lösung stellen die vertikalen Farmen für eine nachhaltige Landwirtschaft also noch nicht dar. Allerdings können deren Ansätze dabei unterstützen.

Carolyn Merl

VERTIFARM IN DORTMUND



Die Messe Dortmund veranstaltet die Fachmesse VertiFarm vom 27. bis 29. September 2022. Das B2B-Format setzt auf Vernetzung, Austausch und Wissensvermittlung im Bereich Vertical Farming und zeigt Entwicklungen rund um den Anbau alternativer Kulturen und nachhaltiger Fisch-, Insekten- und Pflanzen-Kreislaufsysteme. Weitere Informationen zur Messe unter www.vertifarm.de.

PROTEIN-BURGER ASIA-STYLE!

**INTERNORGA
HIGHLIGHT!**



Innovative New Burger-Generation

Ein neues einzigartiges Highlight für alle Veggie-Fans, die es gern etwas exotisch lieben: **Edamame-Burger.**

- ✓ Attraktive, einzigartige Optik ohne Panade, mit sichtbaren Stücken von Edamame-Bohnen
- ✓ Mit Zwiebeln und Knoblauch, asiatisch pikant gewürzt mit Jalapeños
- ✓ Perfekt für ein neues Burger-Erlebnis, natürlich gluten- und laktosefrei, ohne deklarationspflichtige Zutaten

www.avita-food.de





Bio ist keine Raketenwissenschaft



An welchen Stellschrauben kann ein gastronomischer Betrieb für eine nachhaltige Verpflegungsstrategie drehen? Rainer Roehl, Geschäftsführer der Beratungsagentur A'verdis, verrät die Big Five und erklärt, warum ein Bio-Konzept keine Raketenwissenschaft ist.

Herr Roehl, an welchen Punkten kann ein gastronomischer Betrieb für eine nachhaltige Verpflegungsstrategie ansetzen?

Es gibt mehr als einhundert Stellschrauben, mit denen gastronomische Betriebe eine wirtschaftliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeit fördern können. Nicht alle sind aber entscheidend. Maßgebend sind die großen Stellschrauben, also die, die wichtig sind für den Erhalt unserer Lebensgrundlagen, wesentlich für eine gastronomische Dienstleistung und wirksam im Sinne einer gleichzeitigen Beeinflussung wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Nachhaltigkeitsaspekte. Hierfür gibt es aus meiner Sicht fünf elementare Stellschrauben (siehe Kasten Big Five, S. 40). Wer kontinuierlich und konsequent nach diesen arbeitet, nimmt nachhaltige Entwicklung wirklich ernst.

Welche Lebensmittel sind hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten zu bevorzugen: Regional oder Bio?

Hubert Bittl, Küchenleiter der Versicherungskammer Bayern, hat mal gesagt: „Beim Thema Fleisch sind wir vom Großen ins Kleine gegangen. Wir haben zuerst die Qualität definiert, die wir haben wollten, nämlich Bio. Dann haben wir in unserer Region geschaut, wer uns Bio liefern kann“. Das scheint mir der richtige Ansatz zu sein. Wenn ich über Lebensmittelqualität rede, ist „regional“ kein

„20 Prozent Bio ist kein Hexenwerk und keine Raketenwissenschaft. Jeder verantwortliche Gastronom kann das relativ schnell schaffen, wenn er oder sie es denn will.“

guter Indikator für eine ökologische Lebensmittelqualität. Trotzdem macht ein regionaler Einkauf Sinn, wenn ich regionale Wertschöpfung und Resilienz fördern will. Soll jedoch globale ökologische Entwicklung und Resilienz im Fokus stehen, kann auch ein Apfel aus Argentinien Sinn machen.

Wie schätzen Sie die Zukunft von bio-regionalen Lebensmitteln in bzw. aus Deutschland ein?

Kurzfristig wird sich die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln schneller entwickeln als die Umstellung konventioneller Betriebe auf Öko-Landbau. Das finde ich aber nicht tragisch, denn importierte Bio-

Lebensmittel sind nicht grundsätzlich schlechtere Bio-Lebensmittel. Mittel- und langfristig sollten die Entwicklungen aber schon parallel laufen. Schließlich hat der ökologische Landbau viele Vorteile für meine eigene Umgebung – denken wir nur an die Trinkwasserqualität und die Biodiversität. Letztlich ist der Bio-Anbau eine Investition in eine lebenswerte Umwelt und Zukunft.

Ist das gesteckte Ziel der Bundesregierung von 20 Prozent Bio-Anteil in allen Bundeskantinen bis 2025 realistisch?

Jede Politik braucht Ziele, auch quantitative, denn nur die lassen sich prüfen. 20 Prozent Bio ist kein Hexenwerk und keine Raketenwissenschaft. Jeder verantwortliche Gastronom kann das relativ schnell schaffen, wenn er oder sie es denn will. Auch ein Anteil von 30 Prozent oder mehr ist möglich. Hierzu müssen aber verschiedene Faktoren stimmen. Die geschmackliche Qualität des Essens im Allgemeinen und die der vegetarischen und veganen Speisen im Besonderen. Nur für geschmacklich gutes Essen zahlt der Gast mehr, nicht aber für Bio-Gerichte, die lediglich „ok“ sind.

Ab welchem Bio-Anteil müssen GV- und Gastro-Betriebe mit welchen Mehrkosten rechnen?

Das ist schwer zu sagen. Konkrete Zahlen lassen sich nur errechnen, wenn man alles gleich lässt und lediglich die konventionellen Produkte in Bio-Qualität einkauft. Sobald ich aber Rezepturen anpasse und z. B. weniger teure Zutaten einsetze, meine Speiseplanarchitektur verändere und deutlich mehr vegetarische oder vegane Gerichte anbiete und ich konsequent einfach und frisch koche, dann ist ziemlich viel Bio möglich. Warum sonst gibt es Betriebe mit einem Bio-



natura



Die Bio-Marke für Küchenprofis.



DE-ÖKO-006

Das Vollsortiment.

- BioLogisch.
- BioSicher.
- BioGünstig.

Die Bio-Produkte erfüllen alle Anforderungen an ein breites und kontrolliertes Sortiment, das zu günstigen Preisen verfügbar ist. Zuverlässig, kalkulierbar und auf alle Bedarfe der Profiküche ausgelegt.

Transgourmet Natura unterstützt Sie dabei, Ihren Betrieb noch einfacher nach den aktuellen Gesetzen, Verordnungen und biologischen Grundsätzen zu führen.

Unsere Transgourmet-ExpertInnen beraten Sie bei allen Fragen rund um Ihr Bio-Speisenangebot, begleiten Sie bei der Bio-Zertifizierung und vermitteln Ihnen wertvolles Praxis-Know-how rund um Bio.

www.transgourmet.de/natura



Rainer Roehl

Der studierte Ernährungswissenschaftler arbeitet seit über 30 Jahren im Außer-Haus-Markt und der Bio-Branche. In dieser Zeit hat er u. a. die Regelungen für die Bio-Zertifizierung von Großküchen und Restaurants sowie die ersten Qualitätsstandards für die Schulverpflegung entscheidend mitgestaltet. Er ist Initiator und Leiter des bundesweiten BioMentoren-Netzwerkes und Gründer der Beratungsagentur A'verdis.

Anteil von 80 Prozent und gleichen Warenkosten und gleich guter oder sogar besserer Nachfrage als Betriebe ohne Bio?

Ist ein Bio-Konzept nur bei passender Klientel sinnvoll oder muss hier generell ein Umdenken stattfinden?

Der Einsatz von Bio-Lebensmitteln hat überhaupt nichts mit der Klientel zu tun, sondern mit dem Willen des Anbieters, also des Gastromomen selbst. Bestes Beispiel ist die Hotelkette Motel One. Machen Sie sich mal die Mühe und verbleiben die gesamte Frühstückszeit am Platz und beobachten die Gäste. Sie sehen Familien, Geschäftsleute, Kegelclubs, junge und alte Menschen. Und alle essen Bio, viel Bio. Dabei dürfte Bio den meisten Gästen relativ egal sein, der Ge-

„Wenn ich über Lebensmittelqualität rede, ist ‚regional‘ kein guter Indikator für eine ökologische Lebensmittelqualität. Trotzdem macht ein regionaler Einkauf Sinn, wenn ich regionale Wertschöpfung und Resilienz fördern will.“

BIG FIVE



Stellschrauben für eine nachhaltige Verpflegungsstrategie

- 1 Weniger Fleisch, dafür mehr attraktive vegetarische und vegane Speisen
- 2 Ein möglichst hoher Anteil von Lebensmitteln aus ökologischer Erzeugung; mindestens 20 Prozent des Geldwertes, besser 30 Prozent und gerne noch mehr
- 3 Nutzen von Öko-Strom
- 4 Reduktion der Lebensmittel- und Speiseabfälle; insbesondere keine oder nur sehr wenig Speisenrückläufe
- 5 Entwicklung des Küchen- und Serviceteams durch Schulung und Weiterbildung

schmack der Brötchen, des Kaffees und des Joghurts aber nicht. Es hat niemand etwas gegen Bio, wenn die Qualität stimmt. Wir müssen uns aber frei machen von dem Gedanken, dass Gäste Bio explizit verlangen, denn darauf kann man lange warten.

Viele schreckt immer noch die Bio-Zertifizierung ab, sei es wegen der Kosten oder des Mehraufwands. Was halten Sie dagegen?

Allein das Wort Zertifizierung ist schon ein Fehler, denn es signalisiert viel Arbeit. Dabei geht es doch lediglich darum, nachzuweisen, dass das, was als Bio ausgelobt wird, auch Bio ist. Das wird geprüft, und nicht mehr. Damit das gut und einfach funktioniert, kauft der Gastronom bestimmte Lebensmittelgruppen wie Nudeln, Eier etc. nur noch in Bio-Qualität ein. Der Prüfer schaut sich dann Rezepte, Speisepläne, Lieferscheine, Rechnungen, Lager und Produktion an. Dabei darf er die als Bio ausgelobten Produkte eben nicht mehr in konventioneller Qualität finden. Das dauert in einem durchschnittlichen Betrieb zwei bis drei Stunden und kostet wenige hundert Euro.

Viele Großhändler und Lebensmittel-Lieferanten haben den Bio-Boom erkannt – zum Vorteil der Gastronomen?

Bio-Boom ist kein passendes Wort, denn ein Boom geht vorüber und signalisiert einen überhitzten Markt mit höheren Preisen und Lieferengpässen. Der Bio-Anteil im Lebensmittelmarkt wird weiter wachsen, daran besteht kein Zweifel. Alle Lebensmittel-Lieferanten werden daran partizipieren, und das ist auch gut so. Durchsetzen wird sich, wer Produkt- und Servicequalität bietet.

Dem Großhandel stehen Kooperationen mit Bio-Landwirten gegenüber. Sollten sich Gastronomen vermehrt um direkte Lieferbeziehungen mit Bio-Landwirten bemühen?

Ein schwieriges Thema. Ist die Bio-Kartoffel, die beim Landwirt direkt gekauft wird, eine bessere Kartoffel, als die von einem Bio-Großhändler? Nicht per se. Trotzdem macht der Einkauf bei einem Bio-Bauern Sinn, wenn beide Seiten wirtschaftlich und emotional profitieren. Wenn ich als Gastronom meinen Gästen zeigen kann: Von diesem Betrieb in der Nähe kommt das Bio-Rindfleisch. Mehr Transparenz geht nicht. Es gibt viele gute Beispiele, wo Wirtschaftlichkeit und Emotionalität für beide Seiten passen. Dann macht der direkte Einkauf beim Landwirt in der Tat Sinn, sonst nicht unbedingt.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Antonia Perzl



IN PRÄSENZ MIT DIGITALEM MEHRWERT

Vom 26. bis 29. Juli 2022 trifft sich die internationale Branche der Bio-Lebensmittel zur Biofach in Nürnberg. „Endlich wieder echte Begegnung!“ heißt es dann im Messezentrum, denn die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel findet live und vor Ort statt – mit digitalem Mehrwert. Unter dem Motto Organic.Climate.Resilience zeigt der Kongress, wie mit Öko die Lebensmittelproduktion resilienter und klimafreundlicher wird. Teile des Kongresses sind zudem digital verfügbar. Auch das Ausstellerangebot wird online abgebildet. Zu den weiteren Höhepunkten zählen neben der internationalen Produktvielfalt, Trends, Neuheiten sowie innovative Konzepte für Herstellung und Handel. Tickets sind für 89 bzw. 59 Euro erhältlich. www.biofach.de

APPETIT AUF REGIONALES

Bis 2025 sollen in allen staatlichen Betriebsrestaurants in Bayern mindestens 50 Prozent der Zutaten aus regionaler und ökologischer Erzeugung stammen. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die bayerische Staatsregierung die Aktion Heimatteller gestartet. Sie soll Appetit auf regionale Lebensmittel sowie heimische Produkte für Gäste sichtbar machen. Damit ein Mittagessen zum Heimatteller wird, müssen mindestens die Hälfte der Zutaten aus bayerischer Landwirtschaft kommen. www.stmelf.bayern.de/heimatteller



„REBELLISCHES“ GEMÜSE

Die Seminaris Hotels setzen eine umfangreiche Nachhaltigkeitsstrategie um. Dazu gehört auch die Rettung von Bio-Gemüse, welches optisch nicht den EU-Normen entspricht. Seit März 2022 kommen deshalb – in Kooperation mit dem Berliner Bio-Händler Querfeld – die „Veggie-Rebels“ auf die Teller der Seminaris Hotels: das sind krumme Gurken, ineinander verschlungene Möhren oder Kartoffeln, die nicht ganz rund sind. www.seminaris.de, www.querfeld.bio

VORBILDER FÜR BIO-VERPFLEGUNG

Die Initiative BioBitte präsentiert regelmäßig Einrichtungen und Kommunen, die den Anteil an eingesetzten Bio-Lebensmitteln in ihren öffentlichen Küchen erhöhen. Inzwischen veranschaulichen mehr als 25 Beispiele, wie Kitas, Kliniken, Studierendenwerke und weitere Institutionen vorgegangen sind. Die Porträts zeigen auf, dass nicht nur einzelne Einrichtungen, sondern auch Kommunen für einen höheren Bio-Anteil Verantwortung übernehmen.



Ziel ist es, den Anteil an Bio-Lebensmitteln in der öffentlichen Außer-Haus-Verpflegung auf 20 Prozent zu steigern.

Einige Best Practices gehen bereits einen Schritt weiter: So strebt etwa die Stadt Bremen bis 2025 100 Prozent Bio in den Küchen von Schulen und Kitas an. Alle Beispiele sind abrufbar unter: www.biobitte.info/gute-info

Die nachhaltige Finanzierung

Wer in Energie- und Ressourceneffizienz investiert, spart nicht nur kurzfristig Strom und Wasser, sondern auf lange Sicht gesehen generell hohe Betriebskosten. Langfristig geplant – und vielleicht gar gefördert – kommt es zudem meist günstiger als Reparaturen. Welche Kennzahlen sollte man dafür kennen?

Angesichts steigender Energiepreise ist die Modernisierung der Profiküchentechnik oft doppelt nachhaltig. Über Förderprogramme der KfW-Bank sind marktgerechte Konditionen und zusätzlich attraktive Tilgungszuschüsse für die Kredite garantiert. Die Förderungen müssen über die Hausbank beantragt werden. Investitionen in Profiküchengeräte gehen in den meisten Fällen einen hohen

Kapitalbedarf einher, darum erfordert eine Finanzierung – je nach Größenordnung – eine genaue Prüfung.

Was beinhaltet eine Finanzierung?

Bei einer Finanzierung geht es um Maßnahmen zur Aufrechterhaltung des finanziellen Gleichgewichts eines Betriebs. Es muss eine ausreichende Liquidität vorhanden sein, um jederzeit zahlungsfähig zu sein, gleichzeitig muss die Rentabilität gewährleistet werden.

Das Hauptziel ist die Beschaffung von Geld und die Sicherung des Kapitals. In einigen Fällen wird über die Reduzierung des Kapitals gesprochen – das bedeutet, dass ungenutzte, liquide Mittel eingesetzt oder gewinnbringend angelegt werden.

„Klassische“ Finanzierung

Unterschieden wird zwischen Innen- und Außenfinanzierung. Bei der Innenfinanzierung wird das Kapital aus dem Umsatzpro-



zess beschafft. Dazu zählt das Einbehalten von Gewinnen als Rückstellungen, Beteiligungsfinanzierung oder eine Finanzierung aus Abschreibungen – der Lohmann-Ruchti-Effekt. Durch eine Beteiligungsfinanzierung kann es zu Verschiebungen zwischen den Mitbestimmungsrechten kommen, das gilt es zu beachten.

Bei der Außenfinanzierung wird neues Geld am Kapitalmarkt durch Kredite oder Darlehen beschafft. Dadurch steigt die Eigenkapitalrentabilität (vgl. Beitrag „Kennzahlen-Pfad aus dem Gastro-Dschungel“, Link im Autorenkasten), es gilt die vereinbarten Zins- und Rückzahlungsmodalitäten zu beachten.

Indirekte Finanzierung

Unter bestimmten Voraussetzungen können Investitionen in Geschäftsausstattung, wie Einrichtung, Gläser oder Porzellan von Lieferpartnern abgedeckt werden. Getränkehersteller z. B. übernehmen bei Abschluss eines langfristigen Vertrags die Kosten für neue Ausschankanlagen und stellen Gläser sowie anderes kostenlos zur Verfügung.

Im Gegenzug wird der Betrieb eventuell zur Werbefläche, ob durch Logos auf Sonnenschirmen oder als Referenzkunde des Lieferanten für einen Bericht in der Fachpresse. Doch diese Abhängigkeit vom Lieferanten sollte nicht zu hoch bewertet werden, letztendlich ist es auch in seinem Interesse, dass sein Kunde Gewinne erwirt-



Sebastian Heuser

bringt als Hotelbetriebswirt 15 Jahre praktische Erfahrung im Einkauf, Projektmanagement sowie Controlling mit. Der Artikel ist Teil einer Controlling-Serie, die man online nachlesen kann: www.gastroinfoportal.de/sebastian-heuser

schaftet, sowie seine Produkte einkauft und vertreibt.

Liquidität – ohne geht's nicht

Bei der Liquidität handelt es sich um die Fähigkeit jederzeit seinen Zahlungsverpflichtungen nachzukommen. Eine drohende oder gar eine komplette Zahlungsunfähigkeit führt fast zwangsläufig zu einer Insolvenz. Achtung: Eine hohe Rentabilität führt nicht unbedingt zu einer hohen Liquidität.

Um einen guten und schnellen Überblick zu bekommen, wie zahlungsfähig ein Unternehmen ist, lohnt ein Blick auf die Liquiditätskennzahlen. Der Steuerberater ist ein wichtiger Ratgeber und Unterstützer bei den Bankgesprächen.

Um Sicherheiten zu bewerten, nutzen Banken die Liquidierbarkeit, das ist die Eigenschaft von Positionen zur Umwandlung in liquide Zahlungsmittel. Wertpapiere können jederzeit an der Börse zu Geld gemacht werden, bei Immobilien ist der Vorgang etwas schwieriger.

Die Liquiditätsgrade bestimmen die Zahlungsfähigkeit eines Unternehmens.

Liquidität 1. Grades – Barliquidität

Gibt Auskunft über die schnell verfügbaren baren Mittel und ob diese ausreichend sind, um fällige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (VaLL) zu begleichen. Das Ergebnis sagt aus, wie viele kurzfristige Verbindlichkeiten sich mit dem kurzfristigen Barvermögen decken lassen.

■ Richtwert: zwischen 10-30 %

■ Empfehlung: >25% um auf unvorbereitete Eventualitäten reagieren zu können

Liquidität 2. Grades – Forderungen und flüssige Mittel

Gibt an, wie hoch der Anteil der Forderungen und flüssigen Mittel am kurzfristigen Fremdkapital ist.

Bei einer Liquidität in Höhe von 70 % können 70 % der kurzfristigen Verbindlichkeiten durch flüssige Mittel und Forderungen

aus Lieferungen und Leistungen (FaLL) gedeckt werden.

■ Richtwert: zwischen 100-120 %

■ Empfehlung: 100 %

Liquidität 3. Grades – Umlaufvermögen/ Working Capital Ratio

Gibt an, zu welchem Teil das kurzfristige Fremdkapital durch das Umlaufvermögen gedeckt ist. Sollte der 3. Liquiditätsgrad 80 % betragen, können lediglich 80 % der kurz- und mittelfristigen VaLL durch das Umlaufvermögen gedeckt werden.

■ Richtwert: zwischen 140-180%, in einigen Branchen 200 %

■ Empfehlung: 180 %

Fazit

Die Zahlen bieten trotzdem keine zuverlässige Auskunft, da Unternehmer keinen genauen Überblick darüber haben, wie sicher z. B. die offenen Forderungen sind. Ein Zahlungsausfall oder eine Privatinsolvenz können in dem Fall ebenfalls drohen.

Einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen sollte jeder Unternehmer haben, schnelles und frei verfügbares Kapital sollte vorhanden sein. Dauerhaft Investitionen in neue Technik hinauszuzögern, kann den Ablauf durch unvorhersehbare Ausfälle stören. Neue Maschinen sind kalkulierte Einlagen, gegen eine Ausgabe steht ein Wert, der abgeschrieben werden kann.

Unvorhersehbare Reparaturen belasten die Bilanz mehr als eine geplante Investition. Gerade angesichts von Fachkräftemangel und bei großen Essenszahlen sind zuverlässige elektronische Küchenhelfer unabdingbar.

Zur Finanzierung über die KfW-Bank empfiehlt sich eine Jahresplanung mit Neuinvestitionen und ein Gespräch mit der Hausbank und dem Steuerberater. In den meisten Fällen können die Hersteller und Produzenten Auskunft geben, ob ihr Gerät eine spezielle Förderung bekommt.

Sebastian Heuser





Mensch und Natur im Einklang

Im Ginkgo Mare Bio-Hotel & Gesundsein-Zentrum lernen die Gäste Achtsamkeit.

Silke und Dirk Brüggemann kommen ursprünglich aus Hamburg. 1998 ließen sie sich von der in der Ostsee gelegenen Halbinsel Darß verzaubern. Als das Paar seine zwei Kinder bekam, schien die Stadt für die Familie zu voll und zu eng zu werden. „Deshalb sind wir an die Küste gezogen, wo es den Nationalpark gibt und mehr Luft zum Atmen. Hier ist alles freier und gesünder“, erklärt Silke Brüggemann den

Umzug. Ihr Mann und sie selbst kommen eigentlich aus der Betriebswirtschaft, beide ließen sich aber zu Heilpraktikern ausbilden und planten gemeinsam das Gesundsein-Zentrum, das sich heute im Ostseebad Prerow befindet. Dort können die Gäste aus einem Angebot an Naturheilkunde, Massagen, Naturkosmetik-Behandlungen aber auch Lebensberatung und Yoga wählen.

Um die Gäste bestmöglich unterbringen zu können, errichteten die Brüggemanns

zusätzlich ein Hotel namens Ginkgo Mare Bio-Hotel mit 13 Zimmern und einer Sauna für vier Personen. Qualität geht hier vor Quantität und der Fokus liegt immer auf der Verbindung zwischen menschlicher Gesundheit und einer bewussten nachhaltigen Lebensweise. Während ihres Aufenthalts bekommen die Gäste als besondere Serviceleistung immer wieder Tipps, wie sie auch zuhause ein Stück weit gesünder und nachhaltiger leben können.

Vorrausschauend investieren lohnt

Silke und Dirk Brüggmann haben ihr Gesundein-Zentrum und das daran angeschlossene Hotel von Anfang an als nachhaltigen Gebäudekomplex geplant. Alle Bauten entsprechen dem aktuellen Energieeffizienz-Standard. Geheizt wird ausschließlich mit Erdwärme sowie Abluftrückgewinnung und der Strom stammt zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien. Auch auf den Zimmern kann der Gast die Brüggmannsche Philosophie sehen: In den acht Doppel- und fünf Einzelzimmern warten handgearbeitete Möbel aus Birken-Vollholz der Manufaktur Trend Möbel. „Ich habe mich unter anderem auf einer Bio-Fachmesse schlau gemacht, weshalb schnell klar war, dass die Möbel aus Vollholz sein müssen“, erzählt Silke Brüggmann. „Man kann sein Hotelzimmer auch für 1.000 Euro einrichten, aber dann muss man auch spätestens alle drei Jahre renovieren. Das leuchtet mir nicht ein. Wir haben 6.500 Euro investiert, aber dafür sind die Möbel noch die gleichen wie anfangs, denn geht tatsächlich etwas kaputt, dann kann der Schreiner reine Holzmöbel schnell reparieren“, fährt sie fort.

„Ich wollte keine Möbel kaufen, die man nach drei Jahren schon wieder entsorgen muss, denn es geht gar nicht, dass man sich nach außen hin als ‚bio‘ darstellt und es dann nicht lebt.“ Alle Räume sind in mineralischen Silikat-Farben gestrichen, die besonders gut für Allergiker geeignet sind. In jedem Zimmer steht zudem neben einem Wasserkocher und Minikühlschrank auch eine Miniküche mit Spüle bereit, sodass sich die Gäste bei Bedarf selbst versorgen können. Für eine erholsame Nachtruhe sorgen Latexmatratzen von Dormiente. Diese wären zwar etwas teurer in der Anschaffung, hätten sich aber bewährt, wie Silke Brüggmann erläutert: „Wir können schließlich kein Gesundheitskonzept anbieten und dann jeden Gast auf Matratzen schlafen lassen, auf denen er Rückenprobleme bekommt.“ Der ein oder andere konventionelle Hotelier habe ihr auch schon mal den Vogel gezeigt, wenn er erfahren hat, dass die Brüggmanns 1.200 Euro für eine Matratze ausgeben. „Er würde davon sechs Stück kaufen, heißt es dann. Das kann jeder gerne machen, aber ich kann nicht Rückenbehandlungen anbieten und dann die Leute auf billigen Matratzen schlafen lassen“, findet die Heilpraktikerin. Um gänzlich ungestörte Träume zu ermöglichen, befindet sich in jedem Zimmer neben einer hochwertigen Matratze zudem eine Netzfreeschaltung. Dadurch reduziert sich überdies der Stromverbrauch.



#spürbargrün

Ginkgo Mare, Ostseebad Prerow

Heilfasten mit Fokus auf Nachhaltigkeit

NACHHALTIGE FAKTOREN

klimaneutrales Haus
Erdwärme-Heizsystem
Bio-Lebensmittel

INHABER

DIRK UND SILKE BRÜGGMANN

ZIMMER

13

MITARBEITER

6

Bewusst vom Wasser bis zum Aufstrich

Auf die Ernährung wird im Ginkgo Mare Bio-Hotel nicht nur im Rahmen der Fastenkuren geachtet. Gäste können z. B. von einer Stoffwechselanalyse profitieren. Die Küche überrascht täglich mit neuen Frühstücks-

Variationen – vom Frischkornmüsli, über vegetarische Brotaufstriche, bis hin zum saisonalen Obstsalat. Auch am Abend können sich Gäste eine herzhafte Brotzeit bestellen, die im Kühlschrank auf dem Zimmer verwahrt wird. Alle Lebensmittel sind zu 100 Prozent biologisch, die Lieferanten kommen aus der Region. Die Garantie dafür liefert die ABCERT-Zertifizierung. Da die Gäste besonders während der Fastenkuren einen hohen Bedarf an Flüssigkeit haben, fließt das Trinkwasser im Ginkgo Mare kostenlos. An der Zapfstelle im Frühstücksraum entspringt durch den Wasserveredeler siebenmal gefiltertes Leitungswasser, das in Bergquell-Qualität aus dem Hahn in die Gläser oder schadstofffreien Trinkflaschen läuft.

Seit seinen Anfängen ist das Ginkgo Mare Mitglied der Bio-Hotels, wo Silke Brüggmann auch selbst zwei Jahre im Vorstand wirkte. Da der Verband das Thema Ressourcenmanagement besonders im Auge hat und dahingehend auch diverse Hilfestellungen für die Umsetzung bereithält, kommen bei den Brüggmanns auch nur entsprechend umweltgerechte Materialien zum Einsatz. Von den Teelichtern bis hin zu den Putzmitteln wird stets auf ökologische Produkte zurückgegriffen. 2020 wurde das Ginkgo Mare Bio-Hotel dann für seine Mühen belohnt und von Fokus Zukunft als klimaneutral zertifiziert. Dafür haben die Brüggmanns in Zusammenarbeit mit Fokus Zukunft eine CO₂-Bilanz erstellt. Der Wert pro Übernachtung liegt aktuell bei 4,77 kg/CO₂, das langfristige Ziel soll aber sein, ein klimapositives Haus zu erreichen.

Nina Schinharl

Netzwerken ist das A und O

Wie sich ihr Haus dem Ziel der positiven Klimabilanz nähert, erzählt Silke Brüggmann.



Silke und Dirk Brüggmann kommen eigentlich aus der Betriebswirtschaft. Im Ostseebad Prerow fanden sie in die Hotellerie. Vor 14 Jahren planten sie das Ginkgo Mare Bio-Hotel & Gesundheitseinzentrum, wobei der Fokus schon immer auf Umweltfreundlichkeit lag. Deshalb ist das Ginkgo Mare auch seit seinen Anfängen Mitglied der Bio-Hotels.

Frau Brüggmann, Ihr Haus ist Mitglied der Bio-Hotels. Wie lange schon?

Wir haben das Haus vor elf Jahren eröffnet. Dem ging eine Planungs- und Bauphase von drei Jahren voraus. Uns war von Anfang an, also schon vor 14 Jahren, klar, dass wir bio und nachhaltig sein wollen. Die Gebäude sollten gleich von Beginn an so nachhaltig wie möglich gebaut und auch so bewirt-

schaftet werden. Noch bevor wir angefangen haben zu bauen, sind wir schon in den Verein der Bio-Hotels eingetreten. Dort bekamen wir von Anfang an eine super Unterstützung. Was vor 14 Jahren in puncto Nachhaltigkeit möglich war, haben wir auch so gebaut und eingerichtet.

Bio und Nachhaltigkeit ist ja mittlerweile auch zum Verkaufsargument geworden...

Die Medaille hat immer zwei Seiten. Ich finde gut, dass wir uns heute als Hoteliers im Internet darstellen können und der Konsument über diesen Weg auch ganz gut prüfen kann, wie nachhaltig ein Betrieb wirklich ist. Also heutzutage kann vieles gut dargestellt werden, aber man kann es auch gut hinterfragen und kontrollieren, wenn man sich die Zeit nimmt. Natürlich kann ein Betrieb aktuell auch auf den Nachhaltigkeitszug aufspringen und nur oberflächlich Greenwashing betreiben, aber das fällt ihm irgendwann auf die Füße. Wobei mir die Nachhaltigkeit insgesamt immer noch zu kurz kommt in der Hotellerie.

Wie prüfen Sie nach, dass Ihre Lieferanten kein Greenwashing betreiben?

Wir haben uns ja selbst, auch innerhalb des Vereins der Bio-Hotels, intensiv mit der Thematik beschäftigt, sodass wir ein ganz gutes Gefühl dafür haben. Ich bin der Meinung, lieber von allem weniger, aber dafür wissen, wo es herkommt. Unser Gemüse kommt aus der Region von einem Bauern, den ich persönlich kenne. Bei ihm war ich auch schon vor Ort. Auch bei den Versammlungen von den Bio-Hotels gibt es immer eine Produktmeile, auf der kann sich jeder ein Bild davon machen, woher die Produkte stammen. Der Großteil der Aussteller wird ja auch ausgewählt, weil sie bis ins kleinste Detail ihre nachhaltigen Konzepte nachweisen können.

Wie sieht Ihre Mitarbeiterpolitik aus?

Wir sind ein kleines Haus und der Personalschlüssel bei uns ist eigentlich zu hoch. Wir haben 13 Zimmer mit insgesamt 20 Betten und beschäftigen zwei Personen für den Zimmerservice, zwei für die Küche und zwei an der Rezeption. Zusätzlich haben wir noch einen Gärtner. Sechs Mitarbeiter auf 13 Zimmer – da würde mir ein konventioneller Hotelier vermutlich den Vogel zeigen. Uns ist es vor allem wichtig, dass wir ein Gleichheitsprinzip fahren, es bekommen alle den gleichen Stundenlohn – egal ob man an der Rezeption, in der Küche oder auf dem Zimmer arbeitet. Wir sind der Meinung, dass alle gleichwertig sind. Wir schauen, dass wir achtsam und fair miteinander umgehen und das springt auch auf die Gäste über, die es wertschätzen, dass wir ein familiäres und entspanntes Arbeitsklima haben. Wir leben innen das, was wir nach außen verkaufen und das finde ich großartig, denn das bringt einfach Spaß.

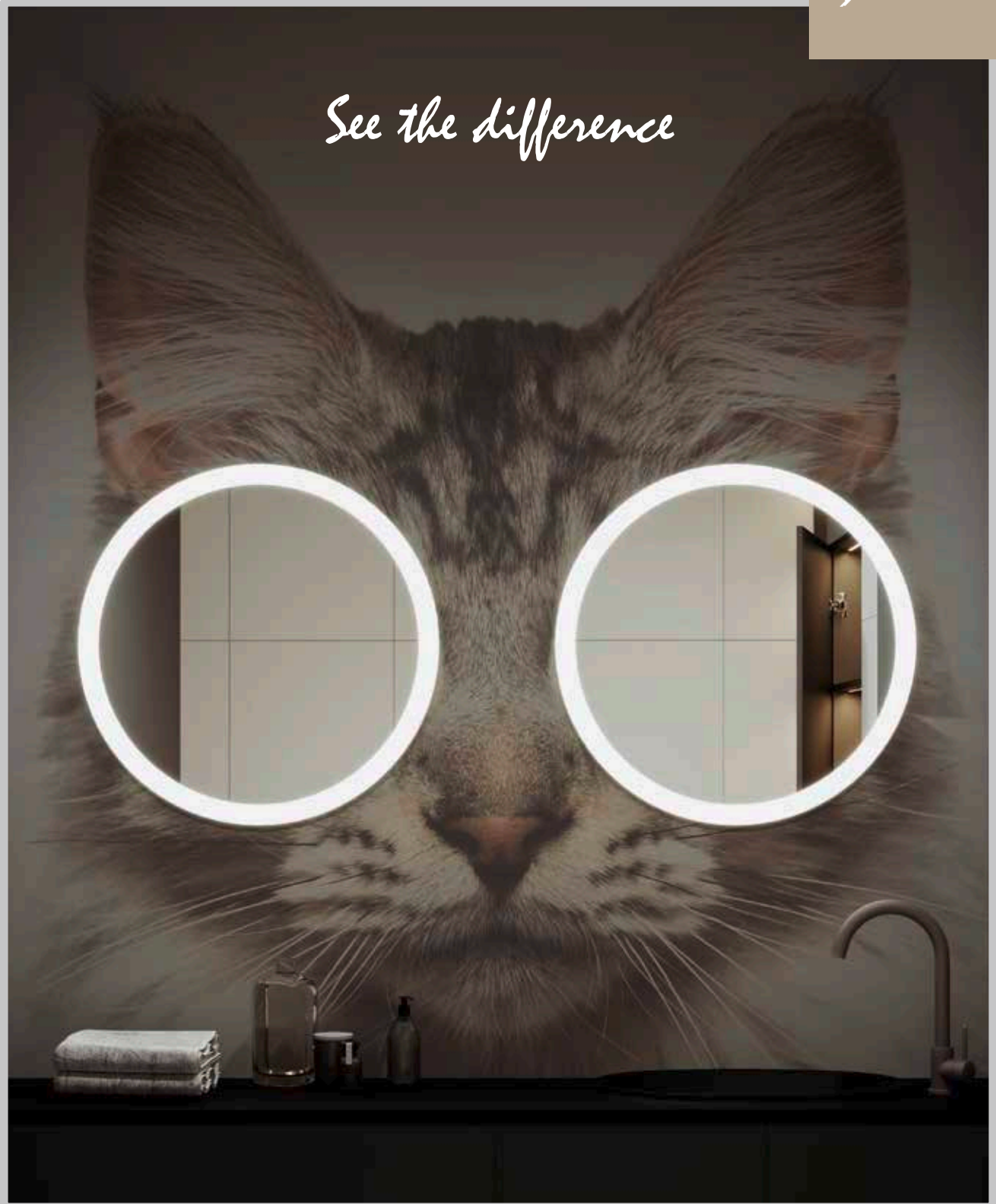
Was sind die größten Herausforderungen, wenn ein Haus nachhaltig werden will?

Es gibt es immer Stolperfallen, wie Brandschutzverordnungen etc., die sich häufig ändern und man sollte auf jeden Fall einen guten Steuerberater haben oder jemanden, der findig ist und weiß, wo es z. B. Förderungen gibt. Auch ein Austausch mit einem Verein wie den Bio-Hotels ist natürlich Gold wert. Netzwerken ist das A und O. Dazu kommt das Leben, das passiert, während man Ideen verwirklichen möchte – in Form einer neuen Bundesregierung, neuer Gesetze, einer Pandemie... es ist alles nicht so einfach. Man muss sich aber aller Widrigkeiten zum Trotz immer selbst treu bleiben, dann klappt es schon.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Nina Schinharl

See the difference



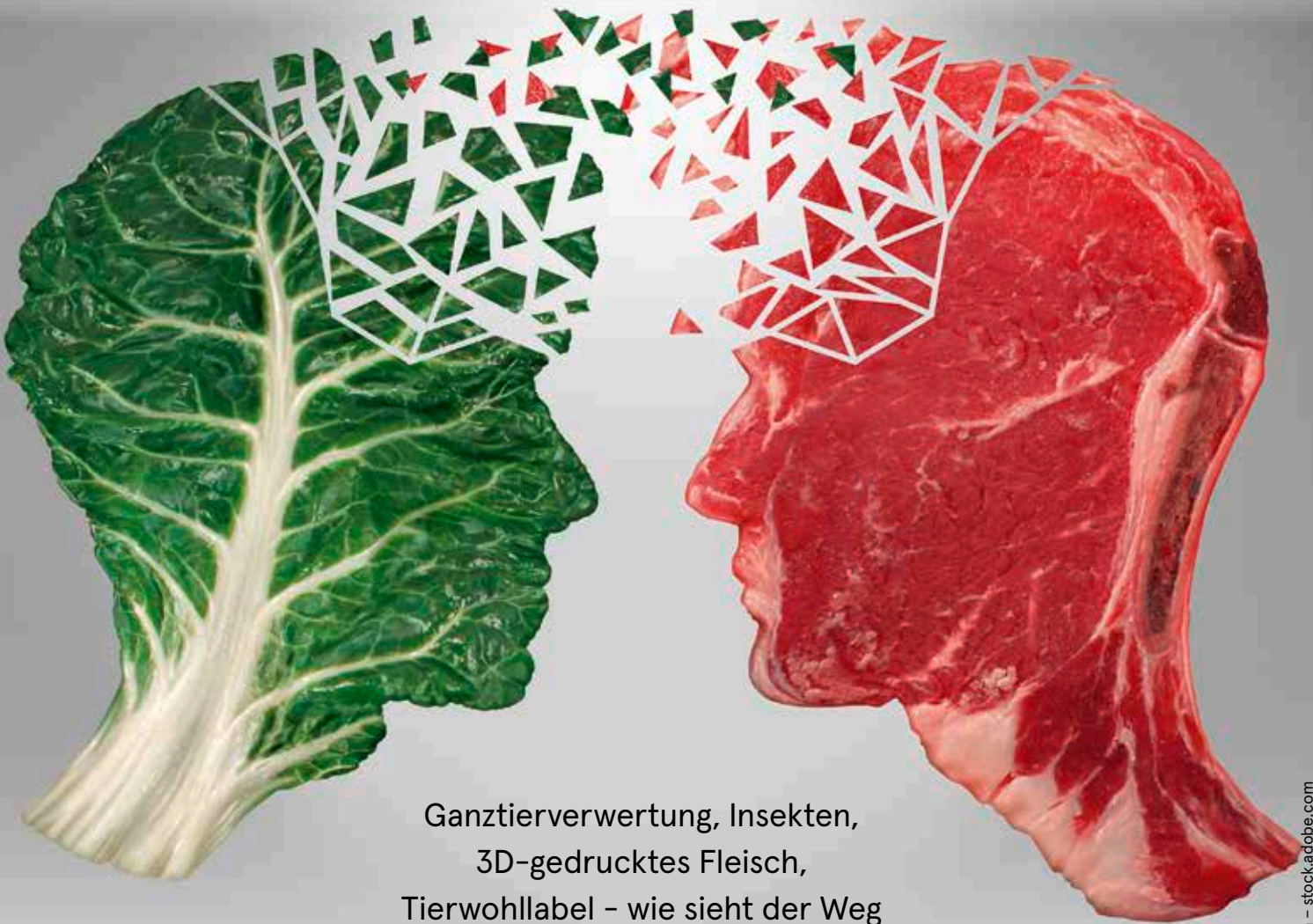
DESIGN LICHTSPIEGEL MIT
ENERGIESPARENDER LED TECHNOLOGIE

MADE IN GERMANY WWW.TOP-LIGHT.DE

Design by®



Ist kein Fleisch auch (k)eine Lösung?



Ganztierverwertung, Insekten,
3D-gedrucktes Fleisch,
Tierwohllabel - wie sieht der Weg
hin zu einem nachhaltigen, ethischen
Fleischkonsum aus?



„Für mich sind alle tierischen Produkte Edelteile.“



VINCENT FRICKE – DER GANZTIER-VERWERTER-KOCH

Der gelernte Koch und Geschäftsführer von Bairisch Stew Catering und des Consultingunternehmens Holistic Food plädiert für mehr ethische Kulinarik und Kontrast-Konsum, z. B. in Form von Nose-to-Tail-Eating.

Ist „kein Fleisch essen“ eine Lösung?

Fakt ist: Fleisch und tierische Produkte in dem Ausmaß zu konsumieren, wie wir es aktuell weltweit tun, hat nicht nur den Planeten nachhaltig verändert, sondern sorgt auch bei uns Menschen für viele Zivilisationskrankheiten.

Kein Fleisch zu konsumieren, ist aber ebenfalls keine Lösung oder gar möglich, denn kontrollierter und gemäßigter Konsum von Fleisch ist auch Landschaftspfle-

ge – vor allem im Forst aber auch im (Vor-)Alpenland. In Regionen, in denen Gemüse- und Ackerbau nicht möglich sind, sind Tiere die perfekten Übersetzer von Gras in nutzbare Energie.

Fest steht aber, dass es einen Konsum weiter wie bisher nicht geben sollte, kann und darf. Und den Mittelweg zu finden, wird noch holprig werden.

Was sind die größten Herausforderungen hin zu einem ethisch besseren Fleischkonsum?

Wir müssen beginnen Fleisch als etwas Besonderes wahrzunehmen und nicht als etwas Allgegenwärtiges. Als zweites müssen unsere Lieferketten und die Organisationsstrukturen des Einkaufs zwischen Küche und Lieferant grundlegend verändert werden. Bio-regionaler Einkauf z. B. funktioniert nicht spontan. Als dritten Ansatzpunkt sehe ich eine transparentere Kommunikation – sowohl im Team als auch aus der Küche heraus. Und wir brauchen den Mut und die Vorleistung großer Abnehmer.

Auf allen Ebenen steht uns ein teils arbeitsintensiver Transformationsprozess bevor.

Welches sind Ihre Top 3 Gerichte der Ganztierverwertung?

Kurzgebratenes Herz, geschmorte Backe so-

wie gesottene und geschmorte Zunge, den am stärksten durchwachsenen Zungenteil gerne als Straccetti.

Wie kann man den Abverkauf von Nose-to-Tail-Gerichten unterstützen?

Wenn die Kommunikation passt und die Gäste Vertrauen haben in die Köche, wenn die Story passt, das Aussehen der Gerichte, der Geruch und der Geschmack – dann geht eigentlich alles. Die einzige Hemmschwelle sehe ich bei den Köchen selbst. Sie müssen sich mehr mit anderen Fleischteilen befassen und sie so zubereiten, dass sie den Gast überzeugen. Das erfordert Know-how und etwas Übung, aber es lohnt sich.

Sie lieben Fleisch. Wie oft landet dieses bei Ihnen auf dem Teller, wie oft finden sich darunter edle Teile?

Für mich sind alle tierischen Produkte Edelteile. Aber Filet, Roastbeef oder ein Rib-Eye landen keinesfalls auf meinem Teller! Grundsätzlich findet Fleisch in drei bis vier Mahlzeiten pro Woche den Weg zu mir, wobei das auch von der Saison abhängt. Meine Liebe zu Fleisch zeigt sich aber weniger über die konsumierte Menge als am respektvollen Umgang mit dem Tier – lebendig und tot.

Danke für das Gespräch! Claudia Kirchner

„Die Aufgeschlossenheit gegenüber alternativen Proteinen, wie Insekten, wächst.“



ANDREW FORDYCE – DER FOOD-TRENDSCOUT

Seit mehr als 30 Jahren lebt Andrew Fordyce für die Gastronomie. Als Foodscout kennt er sich aus in der Weltküche und hat auch schon so manchen Trend nach Europa importiert, ob Sushi, Insekten oder Streetfood-Produkte wie Jackfruit.

Insekten, Plant Based-Alternativen oder Laborfleisch – was ist das „Fleisch der Zukunft“?

Die Antwort auf diese Frage hat sich seit Corona in Kombination mit dem Ukraine-Konflikt komplett gewandelt. Der Faktor Gewohnheit, etwa im Essverhalten, rückt in den Hintergrund. Stattdessen spielen Unsicherheit, wenn nicht sogar Angst, ganz besonders in Hinblick auf Kosten, eine sehr viel größere Rolle. Umweltengagement war schon immer eine Kostenfrage. Jetzt aber mehr denn je.

Was Menschen brauchen ist Sicherheit. Daher müssen Fleischalternativen verlässlich sein – v. a. in Hinblick auf Gesundheit. Ist das neue Wertebewusstsein in Kombination mit Sicherheit gegeben, sind auch die Kosten gerechtfertigt. Auf diese Weise

kann das „Fleisch der Zukunft“ glaubwürdig vermarktet werden.

Sie haben bereits 2018 Insektenprodukte auf den deutschen Markt gebracht. In die deutsche Ernährungskultur haben sie es aber längst nicht geschafft...

Es ist das Los visionärer Unternehmen, auf Skepsis bis Ablehnung zu stoßen, was durch Information und gezielte Aufklärung wirtschaftlich durchgestanden werden muss. Diese Phase ist allerdings unserer Erfahrung nach überstanden: Gerade Studienendenwerke wollen vermehrt in Testläufen ihren Studierenden alternative Proteine wie Insekten bieten.

Mehr Aufgeschlossenheit habe ich auch auf der Internorga erfahren. Etwa die Hälfte der Besucher an unserem Stand wollte

offensiv ein Insektenprodukt probieren, wogegen nur ca. drei Prozent das rundweg ablehnten.

Weniger und bewusster Fleisch zu konsumieren scheint in Deutschland langsam in Mode zu kommen – was beobachten Sie z. B. in China, Indien & Co – und was bedeutet das für eine global nachhaltige Entwicklung?

Das ist ein richtig spannendes Thema! Traditionell spielt in diesen Ländern Fleisch eine untergeordnete Rolle: teils aufgrund der Ernährungsphilosophie, teils weil es schlicht

zu teuer ist. Daher wurden v. a. Schwein und Geflügel dort attraktive Exportgüter. Mit dort steigenden Gehältern plus dem aktuell steigenden Bedarf der Importländer dreht sich das aber. Man kann das Fleisch zum gleichen Preis im eigenen Land verkaufen – warum also exportieren? Das übt Druck auf unsere Märkte aus. Billigfleisch wird also durch die gesteigerte Nachfrage und auch wegen steigender Transportkosten teurer. Damit nähert es sich schleichend Preisen von Bio-Fleisch an. Das wiederum liegt preislich nicht mehr weit von Plant-

based Produkten. Allein aufgrunddessen könnte sich in nächster Zukunft das gesamte Einkaufskarussell ändern.

Welches klassische Fleischgericht möchten Sie nicht missen?

Ich esse grundsätzlich nach Lust und Laune. Steak, Burger, Curry gehören zu meiner südafrikanischen Hausmannskost. Das kann ich immer essen. Aber ich mag's auch ausgewogen. Zur Spargelzeit verputze ich auch mal ein Pfund davon – ohne Fleisch.

Danke für das Gespräch! Claudia Kirchner

„Um mit Fleischalternativen auch Fleischliebhaber abzuholen, ist technische Innovation notwendig.“



EDWIN BARK – DER INNOVATOR

Redefine Meat sorgte jüngst auf der Internorga mit der Präsentation von rein vegetarischem „New Meat“, produziert mithilfe der 3D-Drucktechnologie, für Furore. Mehr zum „neuen Fleisch“ berichtete der Senior Vice President and General Manager, EMEA.

Werden Fleischalternativen, wie Redefine Meat sie per 3D-Druck herstellt, bald „echtes“ Fleisch in der Ernährung ablösen?
Das wahre Problem ist nicht das Fleisch, sondern die Art und Weise, wie es produziert wird. Fleisch wird auch in Zukunft Teil unserer Ernährung sein, doch es kommen

immer mehr pflanzliche Produkte auf den Markt, die Fleischliebhaber an den Tisch locken. Auch wenn dies ein Schritt in die richtige Richtung ist, um den weltweiten Fleischkonsum zu reduzieren und die Nachhaltigkeit zu erhöhen, wird es noch einige Zeit dauern, bis die gesamte Kuh durch schmackhafte pflanzliche Alternativen ersetzt wird.

Im Gegensatz zu vielen sonstigen Ersatzprodukten, ist Ihr Anspruch das Fleisch möglichst authentisch zu kopieren – bis hin zum Geschmack. Warum?

Es steht außer Frage, dass große Fortschritte bei der Entwicklung von Fleischalternativen gemacht worden sind und dass der Aufwärtstrend anhält. Fakt ist jedoch auch, dass ein Verbrauchertyp dabei zu kurz gekommen ist, nämlich der Fleischliebhaber. Daher müssen zwei wichtige Bereiche angegangen werden, um diesen an den Tisch zu locken: die Produktqualität und -vielfalt. Zur Erreichung dieses Ziels ist technische Innovation notwendig.

Wie nah kommen Ihre 3D-Fleischprodukte bereits dem Original?

Unter Verwendung patentierter Technologien und in enger Zusammenarbeit mit Spitzenköchen und Fleischexperten haben wir Hackfleischprodukte und ganze Fleischstücke entwickelt, die den gleichen Geschmack, das gleiche Aroma und die gleiche Textur wie tierisches Fleisch haben. New Meat schmeckt meiner Meinung nach genauso köstlich wie das Fleisch, das alle Welt kennt und liebt – was uns viele potenzielle Kunden in (Blind)Verkostungen bestätigen.

Kann 3D-Fleisch zum Massenprodukt werden, auch in Sachen Kosten?

Die Skalierbarkeit ist sicherlich gegeben, aber wir befinden uns noch in der Anfangsphase. Derzeit bauen wir eine große Fabrik in den Niederlanden auf.

Essen Sie selbst noch echtes Fleisch?

Ich habe meinen Fleischkonsum deutlich reduziert auf höchstens zweimal pro Woche. Ich liebe Fleisch, will aber dazu beitragen den Fleischkonsum mithilfe unserer bahnbrechenden Technologie noch besser zu machen.

Danke für das Gespräch!

Claudia Kirchner

Foto: Redefine Meat

www.torrero.de **leithammel gmbh**



Der LEITHAMMEL unter den Fachportalen

Torrero

- Tagesaktuelle Firmennachrichten
- umfassende Lieferantenübersicht





9.600 Firmen ... 24.000 Einträge ... 5.100 Stichwörter ... 27.000 Prospektseiten und Produktvideos

„Es ist Aufgabe des Staates dafür zu sorgen, dass (Nutz)Tiere artgerecht gehalten werden.“



**JENS WITT
– DER FAIR-
VERPFLEGER**

Als BioMentor und stv. Vorsitzender von Slow Food Deutschland steht der Inhaber des Caterers Wackelpeter seit über 25 Jahren beruflich ein für gute, saubere und faire Verpflegung. Nichtsdestotrotz muss sich seiner Meinung nach vieles ändern.

Ist kein Fleisch essen die Lösung?

Kein Fleisch für alle? Was für eine absurde Vorstellung! Die Entscheidung gegen den Verzehr von Fleisch oder tierische Produkte kann immer nur eine freiwillige, sehr persönliche sein.

Präziser wäre es von tierischen Lebensmitteln zu sprechen. Denn der Verzehr

von Milchprodukten, Eiern usw. setzt die Existenz von (Nutz)Tieren voraus, deren „Nutzung“ letztendlich auch den Verzehr von Fleisch – gerade der männlichen Tiere – impliziert. Ein gänzlicher Verzicht auf tierische Lebensmittel der gesamten Menschheit wäre ein interessantes Gedankenexperiment – mehr nicht. Der Erfolg unserer Spezies beruht u. a. auf der Anpassungsfähigkeit an Lebensräume und die dort vorherrschenden Möglichkeiten sich zu ernähren. Hätte man einem Inuit im 19. Jahrhundert ernsthaft den Verzicht auf tierische Produkte empfehlen sollen?

Was muss sich in Profiküchen ändern?

Damit sich etwas in den Töpfen ändert, muss sich etwas in den Köpfen ändern. Es braucht ein Bewusstsein für die eigene Verantwortung und den Willen, die Zukunft der Ernährung (genussvoll) nachhaltig zu gestalten. Alle, die mit der Zubereitung von Speisen beschäftigt sind, müssen lernen in Zusammenhängen zu denken. Ein Koch, der nichts von der Landwirtschaft versteht, ist nicht mehr als ein Zubereiter. Leider spielt das in der Ausbildung bisher keine Rolle.

Hinzu kommt: Der Diskurs findet überwiegend außerhalb der Küchen statt – ohne

diejenigen, die es umsetzen müssen. Die „Profis“ sitzen oft zwischen allen Stühlen. Die Fülle der Forderungen – nachhaltig, ausgewogen, Bio, vegan, regional usw., die an sie heran getragen werden, stehen im Widerspruch zur konkreten Unterstützung.

Können Tierwohl-Label auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Konsum unterstützen?

Es braucht ein unabhängiges transparentes System und es ist Aufgabe des Staates dafür zu sorgen, dass (Nutz)Tiere artgerecht gehalten werden. Was bei der Klassifizierung von Hühnereiern gelingt, kann bei Schweinen und Rindern so schwer nicht sein, vorausgesetzt es besteht der Wille dazu. Nahezu alle privaten Tierwohllabel sind das Papier nicht wert auf dem sie stehen. Entweder bringen sie keine wirklichen Verbesserungen oder enthalten so viele Schlupflöcher, dass der ehrliche Landwirt das Nachsehen hat.

Wie oft landen bei Ihnen privat Tierisches bzw. Fleisch auf dem Teller?

Häufiger als es sein sollte, ich sitze eben an der Quelle. Aber meine Frau versucht mich zu disziplinieren und so ein Gleichgewicht zwischen Reden und Handeln herzustellen.

Danke für das Gespräch! Claudia Kirchner

„Es kann den meisten eine komplett neue Welt eröffnen, keine tierischen Produkte mehr zu konsumieren.“



**SEBASTIAN
COPIEN –
DER VEGANE
KOCH**

Ob als Coach, Referent, Kochbuchautor, Gemüsegärtner, Dozent und Gründer einer Online-Kochschule oder als Co-Founder des Plant Based Institute: beim veganen Profi-Koch dreht sich alles um die genussvolle vegane Küche.

Wie stehen Sie zur Frage „Kein Fleisch ist auch (keine) Lösung“?

Letztlich muss das jeder selbst entscheiden. Für mich ist kein Fleisch auf jeden Fall eine Lösung – egal ob aus ethischen, umwelttechnischen oder gesundheitlichen Gründen. Man tut nicht nur sich, sondern besonders auch seiner Umwelt durch den Verzicht auf Fleisch etwas Gutes.

Kulinarisch gesehen bin ich überzeugt, dass es für die meisten, wie für mich am Anfang auch, eine komplett neue Welt eröffnen kann, keine tierischen Produkte mehr zu konsumieren. Aber man merkt recht schnell, dass das Ganze nicht so schwer ist.

Was muss sich in Profiküchen auf dem Weg zu weniger tierischen Produkten ändern?

In den letzten Jahren konnte man in Profiküchen schon eine große Entwicklung sehen. Die meisten Restaurants haben inzwischen mehrere vegetarische und vegane Gerichte auf der Karte.

Für viele Köche ist es wichtig zu verstehen, dass Gemüse nicht nur als Beilage hervorragend funktioniert, sondern mit ein paar Tricks zum absoluten Star auf dem Teller wird. Die Kochtechniken sind oft identisch. Wenn man gut plant, ist es auch wirklich nicht mehr Arbeit. Für viele traditionell sehr fleischlastige Küchen sind es sicherlich viele neue Abläufe und ich denke, aus diesem Grund ist eine Beratung durch einen Profi auf dem Gebiet der veganen Küche sehr sinnvoll.

Wie ist die Rolle des Gastes?



Ohne Frage geht viel vom Gast aus. Der Koch muss sich immer auch an gesellschaftlichen Trends wie vermehrtem Fleischverzehr orientieren. Ich bin mir sicher, dass hier in den kommenden Jahren viele tolle Dinge entstehen werden und wir selbst die größten Fleischliebhaber durch die Möglichkeiten der pflanzlichen Küche verblüffen können.

Was halten Sie von Fleischalternativen aus Industrie und Labor?

Inzwischen findet man genügend Fleischalternativen, die aus gesunden und nachhaltigen Inhaltsstoffen bestehen. Ich integriere manche in meine Rezepte und verarbeite sie so weiter. Ich denke, es ist ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung und kann vielen Menschen den Einstieg in eine vor-

wiegend pflanzliche Ernährung erleichtern.

Auch Laborfleisch wird immer mehr Einzug halten. Ich bin gespannt, wie dies von „Fleischessern“, aber auch Veganern und Vegetariern angenommen wird. Die leidfreie Produktion von Fleisch wird viele, die aus ethischen Gründen aufgehört haben Fleisch zu essen, neu vor die Wahl stellen.

Danke für das Gespräch! Claudia Kirchner

„Die Kuh wird ungerechtfertigt als Klimakiller gemobbt!“



MATTHIAS MINISTER – DER TIERWOHL-LOBBYIST

Der Gründer und Geschäftsführer von Fairfleisch setzt sich seit Jahren für eine artgerechte, regionale Tierhaltung ein – ökologisch nachhaltig und aus bäuerlicher statt industrieller Landwirtschaft. Trotzdem müsse weniger Fleisch konsumiert werden – allein weil uns die Fläche ausgeht.

Sie sagen die Kuh wird ungerechtfertigt als Klimakiller gemobbt. Welche Argumente halten Sie dagegen?

Mir wird das Ganze zu sehr pauschalisiert. Man sollte sich dazu folgende Zahlen vor Augen halten: Der Fußabdruck von 1 kg Rindfleisch beträgt ca. 15 kg CO₂. Der größte Anteil, ca. 6 kg umgerechnet in CO₂, wird durch die Methan-Rülpser der Wiederkäuer verursacht. Weitere 4 kg CO₂ von den 15 kg macht das Sojafutter aus Übersee aus, das in der fairen Tierzucht oft gar nicht zum Einsatz kommt. Der Rest verteilt sich auf Dünger, Maschinen und Futtergewinnung.

Nichtsdestotrotz sind 15 kg CO₂ sehr viel...

Auch hier hilft eine Rechnung: Im Durchschnitt verzehrt jeder Deutsche ca. 10 kg Rindfleisch pro Jahr, das entspricht 150 kg CO₂. Der gesamte CO₂-Fußabdruck eines Bundes-

bürgers liegt allerdings bei 11.000 kg – der vollständige Verzicht auf Rindfleisch reduziert den Fußabdruck also lediglich um 1,5 Prozent! Aber ich möchte keineswegs unterschlagen, dass man in der Klimadebatte auch über Milchprodukte reden müsste und über Schweine- und Geflügelfleisch.

Was die Rinder betrifft, so muss man folgenden Aspekt unbedingt berücksichtigen: Rinder sind Wiederkäuer, können also Gras verdauen und verwerten. Das Grasland macht weltweit 70 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche aus – Fläche, die wir Menschen nur indirekt für unsere Ernährung nutzen können: eben durch Fleisch und Milch. Und bei rasant wachsender Weltbevölkerung, kann man auf die Nutzung der Grasflächen absolut nicht verzichten.

Kann man das Grasland nicht in Ackerflächen umwandeln?!

Nein, weil die Flächen zu steil, zu steinig, zu nass oder zu trocken sind oder die Vegetationszeit zu kurz ist wie in den Bergregionen, in Skandinavien, der Mongolei oder in Sibirien. Wann immer man das versucht, entstehen ökologische Schäden. Auch der Verlust an Artenvielfalt hängt mit dem Verlust an Grasland zusammen.

Weiter bildet sich unter Grasland im-

mens viel Humus; mehr als auf Ackerböden und sogar mehr als in den Wäldern. Somit kann auf diesen Flächen CO₂ gebunden werden – leider wird das bisher nicht im CO₂-Fußabdruck berücksichtigt.

Also ist „Kein Fleisch auch keine Lösung“?

Für mich ist die Lösung nicht kompletter Verzicht, sondern „weniger Fleisch, Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, ökologisch nachhaltig und aus bäuerlicher statt industrieller Landwirtschaft“.

Aber: Wir müssen den Konsum an tierischen Lebensmitteln reduzieren und zwar zügig. Dabei geht es nicht nur um Klimaschutz, sondern – man wird es kaum glauben – auf der Welt geht uns die Fläche aus.

Übrigens liegt hier auch der Lösungsansatz für die Versorgungslücke durch den Ukraine-Krieg. Wenn man das fehlende Brotgetreide ersetzen wollte, müsste lediglich auf 0,6 Prozent der globalen Futterfläche Weizen angebaut werden.

Wie oft essen Sie selbst Fleisch?

Fleisch in Form von einem Steak, Burger oder Braten esse ich ca. einmal pro Woche. Ganz oben auf der Genussliste steht das Bürgermeisterstück mit Meerrettichsauce.

Danke für das Gespräch! Claudia Kirchner

MEHR DAZU



Was fordern unsere Interviewpartner von der Politik? Was ist der größte Aufreger in der kulinarischen **Nachhaltigkeitsdebatte**? Weitere spannende Antworten gibt's online:

www.gastroinfoportal.de/vincent-fricke
www.gastroinfoportal.de/andrew-fordyce
www.gastroinfoportal.de/jens-witt
www.gastroinfoportal.de/sebastian-copien
www.gastroinfoportal.de/redefine-meat
www.gastroinfoportal.de/matthias-minister



Vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte

Produktion in Deutschland



WEITER IM TREND

Ob Tofuwurst, Seitanschnitzel oder Veggie-Burger – der Markt mit vegetarischen oder veganen Alternativen zu Fleisch boomt laut Auswertungen des Statistischen Bundesamtes. Im Jahr 2021 produzierten Unternehmen hierzulande im Vergleich zum Vorjahr 17 Prozent mehr Fleischersatzprodukte und im Vergleich zu 2019 62 Prozent mehr. Der Wert dieser Produkte erhöhte sich damit im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 22 Prozent auf 458,2 Millionen Euro, im Jahr 2020 lag der Wert bei 374,9 Millionen Euro und 2019 bei 272,8 Millionen Euro. Auch die Zahl der Unternehmen, die in Deutschland Fleischersatzprodukte produzieren, erhöhte sich von 34 in 2019/2020 auf 44 im Jahr 2021. www.destatis.de

WENIGER FLEISCH FÜRS KLIMA

Die Wissenschaftler des Weltklimarats der Vereinten Nationen haben im April einen Bericht veröffentlicht, der aufzeigt: Eine Reduktion des Fleischkonsums ist entscheidend für die Eindämmung der Klimakrise. ProVeg begrüßt diesen eindringlichen Aufruf zu einer pflanzenbasierten Ernährung nachdrücklich. Denn: Eine nachhaltige, gesunde Ernährung unter Mäßigung des Konsums von Fleisch und Molkereiprodukten ist dem Bericht zufolge einer der größten Einzelbeiträge zur Senkung der Treibhausgasemissionen. Pflanzliche Alternativprodukte sowie neue Technologien wie die Zellkultivierung und die Präzisionsfermentation könnten die Emissionen aus der Lebensmittelproduktion erheblich reduzieren. www.proveg.com



ROTALGEN GEGEN METHAN?

Bis zu 500 Liter des klimaschädlichen Gases Methan kann eine Kuh pro Tag ausstoßen. Rund 14 % der menschengemachten Klimagase stammen laut der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) von den Wiederkäuern – für den Klimawandel ein entscheidender Faktor. Eine mögliche Lösung, um den Methan-Ausstoß zu reduzieren: die Rotalge. Das Meeressgewächs soll das Potenzial besitzen, die Rinderzucht zu revolutionieren. Wie das funktionieren könnte, erkundeten Forscher in den USA und Australien bereits: sie mischten kleine Mengen gemahlener Rotalge unter das Mastfutter und ermittelten eine Reduktion im Methan-Ausstoß der Kühe um bis zu 80 %. Allerdings gibt es auch ein Problem: Rotalgen wachsen nicht überall, sondern bevorzugt in wärmeren Gewässern.



KENNZEICHNUNG VON FLEISCHERSATZ

Der Lebensmittelverband Deutschland sieht in Bezug auf die Aufmachung und Kennzeichnung von Fleischersatzprodukten eine Notwendigkeit, mehr Aufklärungsarbeit zu leisten. Darüber hinaus sollte dem Verband zufolge eine auf EU-Ebene europaweit einheitliche und rechtsverbindliche Definition erfolgen. Bereits 2015 hat sich der Lebensmittelverband gemeinsam mit ProVeg (damals: Vegetarierbund Deutschland) auf ein



gemeinsames Verständnis von vegetarischen und veganen Lebensmitteln hinsichtlich der verwendeten Zutaten und entsprechender Definitionen verständigt. Die gemeinsamen Definitionen bilden heute schon die Beurteilung für die Lebensmittelüberwachungsbehörden der Bundesländer und geben insoweit eine gute Orientierung. www.lebensmittelverband.de



Natur und Labor

Der Food Campus Berlin tritt mit einem großen Ziel an: Er will „Transformationsbeschleuniger für die Ernährungswende“ werden. Dazu sollen hier Köche, Foodies aller Art, Produktentwickler, Wissenschaftler, Maschinenbauer, Landwirte u.v.m. analog und digital auf innovative Art und Weise kooperieren.



Foto: Architektur TCHOBAN VOSS Architekten – Visualisierung Edelviz

AUF EINEN BLICK

Food Campus Berlin

Ziel: Transformationsbeschleunigung der Ernährungswende hin zur Planetary Health Diet

Instrument: Förderung transdisziplinärer Kooperationen – am Campusgelände und im digitalen Raum
Campusgelände (40.000 m²)

- Bereich Forschung & Entwicklung (New Protein Hub, Next Aquaculture, Cultivated Meat & Cheese), inkl. Technikum/Produktionsanlagen für Startups (15.000 m²)
- Bürofläche für Food-Unternehmen, Verbände usw. (15.000 m²)
- Community-Services wie Labore, Eventflächen, Akademie (8.000 m²)
- Community Food- und Workspace (2.000 m²) mit der „spektakulärsten Kantine Europas“, die eine Planetary Health Diet mit New Food und diverse Foodservice-Innovationen bieten soll (Digitalisierung, Automatisierung, KI und Robotik)
- Urban/Rooftop Farming am gesamten Campus
- Investitionsvolumen: 200 Mio.Euro
- Inbetriebnahme: Anfang 2024

Online Community

- Virtueller Campus mit Login
Community: transdisziplinärer Austausch auf Augenhöhe
Virtuelle Showrooms: Einblick in Projekte bzw. am Campus entwickelte Food-Produkte
Bündelung per App
- Food Academy: vermittelt Hintergrundwissen zu New Food, Ergänzung von Kochwissen – zunächst online, ab 2024 auch am Campus

auf einem Teller

Den Food Campus Berlin zu kategorisieren, ist ein Ding der Unmöglichkeit. Er ist schlicht: anders. Warum? Dafür verweist Lukas Dillinger auf ein Zitat Albert Einsteins: „Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen,

durch die sie entstanden sind.“ Als Problem meint er die industrialisierte Lebensmittelproduktion.

„Dieser Sektor ist für 30 Prozent der Treibhausgas-Emissionen verantwortlich – und nebenbei auch für 60 Prozent Biodiversitätsverlust“, konkretisiert der Innovation

Strategist des Food Campus und schlussfolgert im Sinne Albert Einsteins: „Um dieses Problem zu lösen, brauchen wir ein komplett neues Mindset, das gemeinschaftlich erarbeitet werden muss – und dafür brauchen wir einen Ort der Lösungen: den Food Campus.“



Nachgefragt bei...

Jörg Reuter

Geschäftsführer Artprojekt Nature & Nutrition und Konzeptionierer des Food Campus Berlin

Der Food Campus beherbergt eine Fülle an Projekten – welches wird die größte Herausforderung?

Wir machen es uns mit keinem Thema leicht, sondern wollen überall Benchmarks setzen. Dennoch wird es wohl die größte Herausforderung, alle Teile transdisziplinär miteinander zu verbinden. Denn dafür müssen wir raus aus dem Silodenken. Es gilt einen gesamten Sektor zu transformieren – das passiert weder über Nacht, noch im Alleingang. Nur wenn sich verschiedene Begleiter der Food-Wertschöpfungskette zusammenschließen, um eine neue Form von Lebensmittelsystem zu entwickeln, kann der Food-Sektor Teil der Lösung und nicht mehr nur Teil des Problems sein.

Die Nachfrage nach Planetary Health-Lösungen ist im Außer-Haus-Markt riesig. Dort herrscht große Unsicherheit, aber auch große Aufbruchstimmung. Die Branche schreit geradezu nach neuen Konzepten. Diese wollen wir auch über die haus-eigene Akademie vermitteln.

Sie sagen die Industrie ist das Problem, kann aber auch Teil der Lösung sein – egal wie „grün“ mögliche Kooperationspartner tatsächlich sind?

Die Auswirkung unserer Ernährung auf die planetarischen Grenzen wird immer deutlicher. Die Lebensmittelproduktion muss zunehmend regenerativ werden. Es besteht dringender Handlungsbedarf. Greenwashing können wir hier nicht gebrauchen.

Bei der Kuratierung der Partner schauen wir natürlich genau hin, ob sie zu unserer Philosophie passen. Hier entsteht schließlich ein Leuchtturm, das Epizentrum der Food-Branche. Generell ist das Interesse sehr groß, wir sind mit verschiedenen Organisationen im Austausch. Jeder, der Lösungen anbietet, ist willkommen.

Am Campus werden auch neue Technologien zum Einsatz kommen, wie Cultivated Meat. Hat der Innovationsgedanke Vorrang? Oder setzen Sie sich vorab ethisch-moralische oder ernährungswissenschaftliche Grenzen, Stichwort Zusatzstoffe?

Es geht nicht um die Innovation der Neuheit willen, sondern uns ist die ganzheitliche Betrachtung wichtig. Wir wollen folglich alle drei genannten Punkte auf eine Ebene stellen. Cultivated Meat spielt dabei genauso eine Rolle wie Plant-based Proteine, daneben aber auch Bio-Produkte, re-

generative Landwirtschaft und artgerechte Tierhaltung. Durch einen offenen Austausch wollen wir mehr Handwerk und Innovation in die Verarbeitung fleischloser Produkte bringen. So könnte viel Wissen aus der Vergangenheit in die Zukunft schwappen und umgekehrt.

Sie haben angekündigt, die „spektakulärste Kantine Europas“ zu eröffnen. Wie wollen Sie diesen Superlativ mit Leben füllen?

Superlative verkaufen sich gut – wecken aber auch große Erwartungen, die der Food Campus nicht im Alleingang erfüllen kann, sondern nur mit Branchenpartnern. Allen voran mit dem Food Service Innovation Lab, einem Startup aus dem Hause Dussmann, und seinem Kopf Christian Hamerle. Er ist mit uns auf einer Wellenlänge, was das Ziel angeht, sich vom Silodenken zu lösen.

Wir denken von Anfang an sehr groß, sind aber auch auf der Suche nach Innovationsbündnispartnern. Wir laden die Industrie ein, mit uns Projekte und Technologien zu pilotieren – und gemeinsam zu gewinnen oder auch zu scheitern. Inhaltlich wird es u. a. um die Planetary Health Diet und New Food gehen, aber auch um eine personalisierte Ernährung, um Nachhaltigkeitskommunikation, und um technische und digitale Food-service-Innovationen vom Bestell-Roboter über KI bis hin zur kompletten Vernetzung „from soil to cell“.

Sollen Kantinenkonzept bzw. Campus als Blaupause weltweit dienen?

Wir streben eine Vorbildrolle an; sowohl bei der Realisierung von Planetary Health Food, als auch grundsätzlich in der Frage wie eine zeitgeistige Kantine aussehen sollte.

Mit letzterer sollen neue Konzepte erlebbar gemacht werden. Wenn sich andere Interessierte bei uns informieren, mit uns lernen sowie essen und unsere ganzheitlichen Lösungen umsetzen, dann sind wir mit Sicherheit auf dem richtigen Weg. Ein Teilen unseres Wissens ist explizit gewünscht. **Herzlichen Dank für das Gespräch!**

Claudia Kirchner

Ort der Lösungen

Wobei es „Ort“ allein nicht trifft. Der transdisziplinäre Austausch soll nicht nur auf dem 40.000 m² großen Gelände in Berlin Tempelhof-Schöneberg stattfinden, sondern auch im digitalen Raum. „Der Food Campus Berlin ist konzipiert als Ökosystem der Ökosysteme“, sagt Jörg Reuter, auch „The Brain“ des Projekts genannt. Ein Ort, an dem man Essen erforschen, produzieren, verkosten, etwas darüber lernen und lehren, gemeinsam daran arbeiten, darüber diskutieren, kommunizieren usw. kann. „Die Schlacht um eine nachhaltige Zukunft wird auf dem Teller gewonnen – somit wird der Food Campus Berlin mit einem holistischen Ansatz an Planetary Health Solutions arbeiten“, ergänzt Jörg Reuter, der als Geschäftsführer von Artprojekt Nature & Nutrition Konzeptionierer und Betreiber des Food Campus ist. Klarer Fokus ist es, die aktuelle Belastung planetarer Grenzen durch unsere Ernährung deutlich zu verringern. Klimawandel gehört dazu, sei aber nicht Hauptthema.

Ort der Kontraste

Bewusst werden bei dem Projekt Kontraste gepaart, wie der Koch als klassischer

Handwerker und der Kochroboter. Auch das Stück Fleisch aus artgerechter Tierhaltung soll weiterhin seinen Platz neben Laborfleisch behaupten dürfen. Klingt widersprüchlich? „Nein, die Natur macht uns genau das vor in ihrer Biodiversität und Heterogenität im positiven Sinne“, hält Lukas Dillinger dagegen. Stichwort Natur: Auch die regenerative Landwirtschaft soll gefördert werden, zugleich kann aber auch „die Industrie, die Teil des Problems ist, Teil der Lösung werden“, ergänzt Jörg Reuter. Wie will man all diese Disziplinen und ihre Vertreter auf Augenhöhe zusammenbringen? „Die richtigen Menschen zu den richtigen Themen zusammenbringen wird eine zentrale Aufgabe und große Herausforderung“, gibt er zu. „Doch wir müssen das Silodenken verlassen, um gemeinsam planetarisch-sinnvolle Lösungen zu entwickeln – so entstehen automatisch Win-win-Situationen.“

Ort der Gemeinschaft

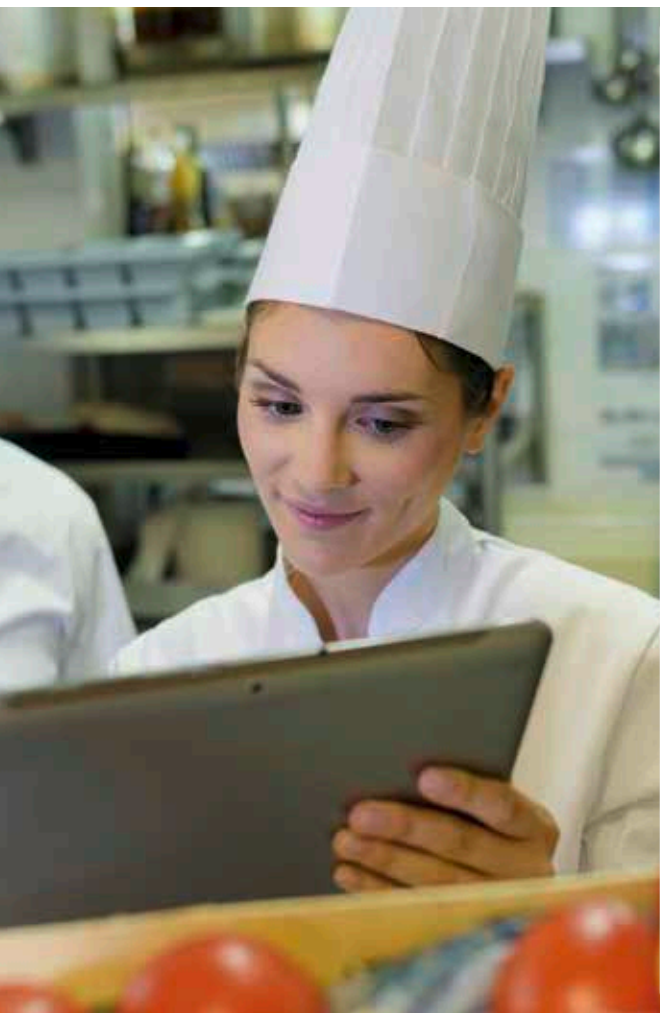
Nach geplantem Spatenstich im Juli 2022, soll der Campus 2024 öffnen. „Unsere Idee und den Weg dahin wollen wir schon vorher greifbar machen, z. B. durch Events, eine

Roadshow und den Austausch innerhalb einer Community im virtuellen Raum“, erläutert Lukas Dillinger.

Dahingehend wird im September 2022 der virtuelle Campus gelauncht. „Dort erhält die vorhandene Food Community, die bereits rund 3.000 Mitglieder umfasst, ein Zuhause für ihren Zukunftsdialog. Wir starten mit einem Summit im September und werden dann Stück für Stück die Elemente des virtuellen Campus, wie Akademie und Newroom, ausbauen.“ Der Zugang wird nur per Login möglich sein, ausgewählte Inhalte auch nur über Bezahlschranke. Warum entsteht eine eigene Plattform? „Social Media-Plattformen sind themenübergreifend und haben viel mit Selbstdarstellung zu tun. Unsere Community soll sich gemeinsam, speziell, professionell und ganzheitlich mit nachhaltigen Food-Themen auseinandersetzen – und zwar europaweit.“

Ort für Köche

So futuristisch das Projekt klingt, kommt Köchen – auch in der Community – ein besonderer Platz zu. „Zum einen sind Food Startups gut beraten, enger mit Köchen zu arbeiten. Und zum anderen wollen wir auch



FIT FÜR DIE ZUKUNFT

Intelligente Komplettlösungen für die moderne Profiküche

- IT-LÖSUNGEN
- BERATUNGEN
- FORTBILDUNGEN

EGV | SOLUTIONS 
www.egv.de



URBAN BZW. ROOFTOP FARMING FINDET AUF DEM GESAMTEN FOOD CAMPUS BERLIN STATT.

PLANETARY HEALTH DIET



- Muster-Speiseplan, der Gesundheit und Erde zugleich zugutekommen soll
- Veröffentlicht von der EAT-Lancet-Kommission 2019
- Erfordert grundlegend andere Ernährungsweise, nicht nur für Westeuropäer, sondern alle Kulturen; Afrikaner konsumieren z. B. aktuell ein Siebenfaches der empfohlenen Menge stärkereicher Pflanzen
- Konsequenz für unsere Ernährungsweise:
Konsum von Obst und Gemüse, Hülsenfrüchten und Nüssen müsste etwa verdoppelt werden, der von Fleisch und Zucker halbiert. Für den Konsum tierischer Proteinquellen bedeutet das z. B.: Pro Woche sind empfohlen pro Person im Schnitt Hähnchenfleisch und Fisch à ca. 200 g, Rind-/Lamm- oder Schweinefleisch à 98 g und 1.750 Gramm Milchprodukte

die Köche selbst mit Wissen rüsten“, erläutert Lukas Dillinger einen Projektpart, der ihm besonders am Herzen liegt und ergänzt: „Wir wollen den Ernährungsbereich transformieren, indem wir Nachhaltigkeit und damit auch Regionalität der Lebensmittel stärken. Dafür müssen wir die Kochzunft einbeziehen. Schließlich hat sie durch ihr Einkaufsverhalten Einfluss auf die vorgelegte Lieferkette, durch das Endprodukt aber auch auf den Gast.“ Der Haken daran: Es gibt – auch ausbildungsbedingt – große Defizite bei Köchen in Sachen pflanzlicher Ernährung und Nachhaltigkeitskommunikation. Abhilfe soll eine eigene Akademie schaffen, die zunächst online startet und später auch Kurse am Campus bietet.

Aber auch in der Community sind Wissen und Erfahrung von experimentierfreudigen Köchen gefragt. „Letztlich geht es darum, dass das, was künftig aus Natur und Labor auf den Teller kommt, der breiten Masse schmeckt“, betont Jörg Reuter. Akzeptiert der Endkonsument die Speisen nicht, ist egal, wie nachhaltig die Zutaten erzeugt und von A nach B kamen, was drin steckt oder wie schön es angerichtet ist! „Wir müssen auch in ein wertigeres Marketing kommen, das den Konsumenten richtig abholt. Wir brauchen Label, die eine transparente Entscheidungsgrundlage liefern können“,

ergänzt Lukas Dillinger. Begleitende Konsumentenbefragungen seien daher unerlässlich, um die Planetary Health Lösungen massentauglich zu machen. Das Bewusstsein dafür ist jedenfalls in den vergangenen zwei Jahren enorm gestiegen – ebenso wie die Verkaufszahlen pflanzlicher Ersatzprodukte im Lebensmitteleinzelhandel.

Ort der Dynamik

Auf digitalem Wege hat auch der Food Campus schon eine unglaubliche Dynamik bekommen: über die bisherigen Aktivitäten auf Social Media und eine Community von bereits 3.000 Mitgliedern plus einen Beirat mit elf hochkarätigen Experten, die das Projekt wiederum multiplizieren. „Ich rede immer von Größenwahnsinn – im Positiven“, kommentiert Jörg Reuter die Komplexität des Projekts lachend. Denn auf der einen Seite ist gerade erst Baustart in Berlin, auf der anderen tauscht er sich bereits rege mit einem ähnlichen Projekt in Ruanda aus. Darüber hinaus ist er bereits zwei Schritte weiter und hält Ausschau nach größeren Produktionsflächen nahe Berlin, um dort die neu entwickelten Foodprodukte zu skalieren. Der Weg vom etwas anderen Mindset zum „Food Valley Deutschlands“ scheint also nicht mehr weit.

Claudia Kirchner

STELLUNGNAHME ZUR PLANETARY HEALTH DIET



Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE) ordnet in einer Stellungnahme die Ernährungsempfehlungen der Planetary Health Diet ein und setzt diese in Bezug zu den eigenen lebensmittelbezogenen Ernährungsempfehlungen (Food Based Dietary Guidelines). Dazu wurden die vorgeschlagenen Lebensmittelmengen der Planetary Health Diet den Orientierungswerten der DGE gegenübergestellt sowie mit Verzehrdaten aus Deutschland verglichen. Grundsätzlich haben beide Ernährungsweisen vieles gemeinsam und bieten Spielraum für individuelle, flexible Anpassungen. Sie sind pflanzenbetont und bevorzugen Vollkornprodukte und Öle mit ungesättigten Fettsäuren. Die Zufuhr an tierischen und hoch verarbeiteten Lebensmitteln, gesättigten Fettsäuren sowie Zucker soll eingeschränkt werden. Bei Gemüse und Obst, Fleisch, Fisch und Eiern sowie Ölen sind die Lebensmittelmengen sehr ähnlich. Mehr zu den Unterschieden der Ernährungsempfehlungen gibt es unter: www.gastroinfoportal.de/dge-stellungnahme

DIALOGPLATTFORM FÜR NACHHALTIGE ERNÄHRUNG

Sich zu vernetzen und gemeinsam Lösungen für nachhaltige Ernährungssysteme in Deutschland zu entwickeln, ist Ziel der Dialogplattform für nachhaltige Ernährungssysteme, die im Januar 2022 startete. Die Plattform ist dabei digitale Drehscheibe für Diskussionen, Informationen und Wissenstransfer zu Themen von der Erzeugung bis zur Ernährung. Akteure aus Land- und Ernährungswirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung, aber auch der Zivilgesellschaft sind aufgerufen, sich zu registrieren und einzubringen – was bei der Themenreihe zu True Cost Accounting vielfach genutzt wurde. Weitere Themen waren bis dato u. a. „Zukunft Proteine“ und „Regionale Ernährungsstrategien“. Weitere Termine gibt es zeitnah auf der Plattform. www.ble-live.de



MENÜ DER ZUKUNFT

Dass wir in Zukunft bewusster und besser essen, prognostiziert das „Menü der Zukunft“. Entwickelt wurde es vom Bundeszentrum für Ernährung und dem Netzwerk Nutrition Hub im Rahmen des Trendreports Ernährung 2022. Es benennt drei große Komponenten: Regionalität und Saisonalität beim Essen zuhause, konsequent nachhaltiges Wirtschaften sowie das Essen für Städter aus Städten. Zu den visionären Teilszenarien zählt u. a., dass Verbraucher sich bewusst gegen Gewinnmaximierung auf Kosten von Gesundheit und Umwelt wenden werden. Zudem ist das Schließen der Zukunft frisch und kostenfrei. Die 17-seitige Publikation „Menü der Zukunft“ kann kostenlos heruntergeladen werden: www.nutrition-hub.de/post/menue-der-zukunft

INITIATIVE #ERNÄHRUNGSWENDEANPACKEN

Umwelt und Klima, Gesundheit oder die soziale Gerechtigkeit – all diese Faktoren stehen vor ihren Belastungsgrenzen und deshalb ist eine Ernährungswende zwingend notwendig. Die Initiative #ErnährungswendeAnpacken!, der auch das Deutsche Netzwerk Schulverpflegung angehört, begrüßt deshalb, dass die Ampelkoalition bis 2023 eine Ernährungsstrategie für Deutschland erarbeiten will, um eine „gesunde Umgebung für Ernährung und Bewegung



zu schaffen“. Es ist an der Zeit, eine umfassende Ernährungswende einzuleiten, zum Wohle der Menschen, des Planeten und der Tiere. Die Initiative hat zudem zehn Eckpunkte formuliert, die auf dem Weg hin zu einer zukunftsweisenden Ernährungsstrategie berücksichtigt werden sollten. www.gastroinfoportal.de/ernaehrungswende-anpacken



Geschickt benannt auf der Speisekarte

Mit dem richtigen Wording auf der Speisekarte lässt sich der Absatz vegetarisch-veganer Gerichte gezielt steigern.

Ein zu hoher Fleischkonsum hat nicht nur gesundheitliche Auswirkungen, sondern belastet auch das Klima. Immer mehr Menschen in Deutschland reduzieren daher ihren Fleischkonsum, oder verzichten ganz auf Fleisch und andere tierische Lebensmittel. Für die Außer-Haus-Gastronomie ergibt sich damit eine neue große Zielgruppe: Insbesondere die Flexitarier, zu denen sich laut Ernährungsreport 2020 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft 55 Prozent

der Deutschen zählen. Sie verzichten gelegentlich bewusst auf Fleisch und sind offen für vegetarische oder vegane Gerichte. Um sie zur klimafreundlichen und „gesunden“ Wahl zu bewegen, hilft geschicktes Wording auf der Speisekarte.

Richtige Bezeichnung

Der Name eines Gerichts hat maßgeblich Einfluss darauf, ob Gäste sich für dieses entscheiden. Mit der richtigen Bezeichnung auf der Speisekarte lassen sich die Verkaufszahlen vegetarischer oder veganer Gerichte

steigern – und die Gäste per Nudging ganz unbewusst beeinflussen. Verschiedene Studien haben Dos & Don'ts für die Absatzsteigerung vegetarischer und veganer Gerichte aufgezeigt.

Don'ts

In verschiedenen Studien unter dem Dach des World Resource Institute (WRI) wurde herausgefunden, welche Begriffe in Speisennamen vermieden werden sollten, da diese die Nachfrage negativ beeinflussen können. Die Gründe dafür sind die folgenden:

Fleischfrei bzw. Vegetarisch

Diese Begriffe suggerieren den Gästen Verzicht und bewirken damit gerade bei Flexitariern einen gegenteiligen Effekt, denn beim Essen sollte der Genuss im Vordergrund stehen. Sie verbinden mit den Begriffen einen (vermeintlichen) Protein- und Eisenmangel, sowie eine unausgewogene, langweilige und nicht schmackhafte Ernährung. Eine englische Studie ermittelte, dass sich „Cumberland-Gemüswürstchen mit Kartoffelpüree“ um 76 Prozent besser verkauften als „Fleischfreie Würstchen mit Kartoffelpüree“ – obwohl es sich dabei um die selbe Speise handelte.

Gesund, arm an, frei von

Ähnlich verhält es sich bei gesundheitsbezogenen Begriffen wie „fettfrei“ oder „zuckerreduziert“. Diese werden nach dem Motto „Gesund schmeckt nicht“ von vielen als nicht schmackhaft eingestuft.

Vegan

Der Begriff „vegan“ ist häufig negativ konnotiert. Eine Social Media-Analyse ergab, dass vegan eine doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit aufweist, in einem negativen Kontext verwendet zu werden wie „pflanzlich“ oder „pflanzenbasiert“. Als Alternative für vegan kann daher etwa „100 Prozent pflanzenbasiert“ verwendet werden, was vor allem auf Flexitariern einladender wirkt.

Dos

Weitere Auswertungen der WRI-Studien empfehlen folgende Aspekte bei der Be-

zeichnung von Speisen zu berücksichtigen, um bessere Verkaufszahlen für pflanzliche Gerichte zu generieren:

Herkunft hervorheben

Die Nennung der Herkunft eines Gerichts kann verkaufsfördernd wirken. Betont werden kann dabei die regionale Herkunft („Bayerischer Schweinebraten“), die nationale Herkunft („deutsche Erdbeeren“), die natürliche Herkunft („Feldgemüse“) oder die Zubereitungsart („Reisnudeln thailändischer Art“). So verkaufte sich während eines einmonatigen Testlaufs der Kette Panera Bread die „Kubanische Schwarze Bohnensuppe“ um 13 Prozent besser als mit dem ursprünglichen Namen „Fettreduzierte vegetarische Schwarze Bohnensuppe“. Der neue Name vermittelte den Gästen ein pikant gewürztes Geschmacksprofil.

Geschmack betonen

Ähnlich verhält es sich bei der Betonung des Geschmacks. Damit kurbeln Gastronomen die Vorstellungskraft ihrer Gäste an. Erwähnt werden können besondere Kochmethoden, interessante Geschmackskombinationen und erlesene Zutaten. Beispiele hierfür sind „Langsam geröstetes Wintergemüse“ oder „Marinierter Tofu süß-sauer“. Eine Studie der Stanford University von 2017 belegt dies. Im Vergleich zu Gerichten mit gesundheitlich-restriktiver Bezeichnung oder „Basis“-Bezeichnung verkaufen sich Speisen, deren Name das Geschmacks-erlebnis betont, um bis zu 40 Prozent bzw. 25 Prozent besser.

Optik und Mundgefühl beschreiben

Um die Vorstellungskraft der Gäste noch mehr anzuregen, kann auch das Aussehen oder die Konsistenz eines Gerichts in der Bezeichnung hervorgehoben werden. Hinsichtlich des Aussehens eignet sich besonders die Betonung von Farben, z. B. „Buntes Ofengemüse“ oder „Regenbogen-Bowl“, da dies die Geschmackserwartungen beeinflusst.

Die Beschreibung des Mundgefühls fördert den Absatz, wie eine weitere Studie des WRI belegt. Demnach verkauften sich „Im Mund schmelzende Gnocchi mit Pilzen, frischem Spinat und cremiger Parmesansauce“ um 14 Prozent besser als „Gnocchi mit Pilzen, frischem Spinat und Parmesansauce“. Mit verlockender Sprache wie „im Mund schmelzende Gnocchi“ überwindet man Vorurteile, etwa dass pflanzliche Gerichte fade und nicht schmackhaft sind. Stattdessen hilft es, Begriffe wie „wärmend“, „knusprig“ oder „zart“ zu integrieren.

Fazit

Beherzigt man die Tipps, ist die Umbenennung eine kostenlose, aber effektive Methode, um den Absatz vegetarisch-veganer Gerichte zu steigern.

Antonia Perzl

MEHR DAZU



Neben dem richtigen Wording spielt auch die Optik eine Rolle dabei, den **Absatz vegetarisch-veganer Gerichte** zu steigern. Mehr dazu lesen Sie unter: www.gastroinfoportal.de/veggie-speisekarte



EINFACH. WAS EDLES.

Preiswerte, erstklassige, nachhaltige
Gastrobekleidung ... was sich im ersten
Moment wie mehrere Widersprüche
in einem Satz anhört, wird bei Weitblick
konsequent in die Tat umgesetzt.

Manchmal geht es eben doch einfach - und edel!



Radikal vegan

Zwei Michelin-Sterne für Kiefernzapfen und fermentierte Eberesche? Das Seven Swans liefert spannende vegane Inspirationen.



Seven Swans – das ist ein Lied von Sufjan Stevens, aber nach Angaben des Geschäftsführers und Gastronom Ricky Saward auch eines der weltweit ersten veganen Sternrestaurants. Was beide verbindet? Schwäne – wie der Name des Restaurants bereits verrät. Denn diese finden sich in Frankfurt am Main nur am Mainkai, wo das Restaurant Seven Swans liegt. Daher griff man den Titel des Songs als Namen für das Lokal auf, schrieb den Liedtext auf die Wände im Treppenhaus und bezog die Schwäne ins Konzept mit ein.

Selbstversorgung und Sterne

Doch noch etwas haben das Restaurant und die Wasservögel gemeinsam: beide leben von der Selbstversorgung. Während die Schwäne also im Main nach Fischen tauchen, baut das kleine Team des Sevens Swans – bestehend aus vier Mitarbeitern – Gemüse und Kräuter auf der eigenen, drei Hektar großen Permakultur Braumannswiesen in Bad Homburg an. Bis zu 340 verschiedene Sorten werden dort gezogen: auch alte Sorten, die bereits in Vergessenheit geraten waren, oder Produkte, die nicht sofort mit Sterneküche assoziiert werden. Kiefernzapfen, Birkenwasser oder unreife Vogelkirschen etwa werden später in den Gerichten verarbeitet. „Wir bauen alles an, worauf wir Lust haben. Es muss Sinn machen und einen regionalen Ursprung besitzen“, erklärt Ricky Saward, der Küchenchef, Restaurantleiter und Geschäftsführer in einer Person ist. Seit 2021 ist er Miteigentümer und gemeinsam mit Christian Velthuizen in der Geschäftsführung.

Dass das Team sowie die Konzeption des Restaurants gut ankommen, wurde bereits mehrfach vom Guide Michelin gewürdigt. Der Gastronom erklärt dazu: „Ich übernahm 2018 das vegetarische Sternrestaurant. Neben dem Seven Swans gab es davon nur zwei weitere weltweit. 2019 stellten wir dann auf vegan um – 2020 folgte der erste Stern für ein veganes Konzept.“ Auch 2021 und in diesem Jahr erhielt es einen Michelin-Stern sowie den Grünen Stern, einen Nachhaltigkeitspreis des Gastroführers. Rein auf pflanzliche Produkte fokussiert war Ricky Sawards Kochstil aber nicht immer. „Ich habe in meiner Vergangenheit viel mit tierischen Erzeugnissen gekocht, die klassische Ausbildung ist schließlich darauf ausgelegt. Seit ich vor einigen Jahren angefangen habe, mich mit Gemüse, Wildkräutern, Beeren und Obst, ihren Anbaumethoden und Eigenheiten sowie

ökologischen Prozessen auf unserer eigenen Permakultur zu beschäftigen, macht das Prinzip der Selbstversorgung immer mehr Sinn für mich“, erklärt Ricky Saward.

Konsistenzen und Kombinationen

Gerichte wie „Karotte, Paprika, Eberesche“ sind es, die die Küche des Seven Swans kreiert. Das ist eine sechs Stunden dehydrierte, marinierte BBQ-Karotte mit auf Holzkohle gegrillter, süß-sauer eingelegter Paprika aus dem letzten Jahr und fermentierter Eberesche. Dabei geht es um die Kunst des Spiels mit Konsistenzen, das Kombinieren ungewöhnlicher Zutaten, die die Natur hergibt, ohne auf Produkte aus Übersee zurückzugreifen. Aber auch um den Verzicht auf jegliche Gewürze, die nicht vor der Haustüre wachsen. Säure erzielt das Team z. B. aus unreifen Weintrauben, Szechuan Pfeffer baut es selbst in Bad Hamburg an.

Die Mottos farm to table und root to leaf stehen hoch im Kurs. Bis zu 60 Prozent der Menüs bestehen aus Zutaten, die vor den Toren Frankfurts geerntet wurden. Da Produkte von weit her im Lokal verpönt sind, gibt es dort weder Olivenöl oder Zitronen, noch Avocados oder Schokolade; von Fleischersatzprodukten ganz zu schweigen.

Gegen den Strom

Genau wie das mittlerweile komplett vegane Konzept ist auch die Location des Seven Swans besonders: das Gebäude besitzt sieben Stockwerke, misst dabei aber nur schmale 4 Meter in der Breite. Daher finden auf zwei Etagen nur zwölf bis 14

#spürbargrün

Seven Swans, Frankfurt/M.

Eines der ersten veganen Sternere-restaurants überhaupt. Zutaten werden in eigener Permakultur angebaut.

NACHHALTIGE FAKTOREN

Vegan
Regional
Grüner Michelin-Stern
Root to leaf

BETREIBER/KÜCHENCHEF

RICKY SAWARD

MITARBEITER

4

MEHR DAZU



Wie der Geschmack in den Gerichten nicht zu kurz kommt, obwohl das Küchenteam großteils auf Gewürze verzichtet, erläutert Ricky Saward hier: www.gastroinfoportal.de/seven-swans

Gäste unter Berücksichtigung der Corona-bedingten Abstände Platz. Normalerweise sind es bis zu 24 Gäste, die von Dienstag bis Samstag zwischen 18.30 und 23 Uhr bewirtet werden können. Zur Zielgruppe meint Ricky Saward: „Ich freue mich über jeden Gast, der sich im Voraus mit uns beschäftigt hat und weiß, wo er zu Gast ist. Wenn ein Besucher sich zufällig zu uns verirrt, ist es meist schwieriger für ihn, das Restaurant glücklich zu verlassen.“

Wie etwas gekocht oder wo etwas gepflückt wurde, können der Tausendsassa und ein Küchenkollege ihren Gästen gut erläutern, da sie selbst auch den Service übernehmen. „Es hat sich herausgestellt, dass es für uns einfacher ist, eine Beziehung zum Gast aufzubauen ohne die Brücke der Servicekräfte. Auch die Kommunikation und das Feedback fallen seitdem besser aus“, schlussfolgert der 1989 geborene Koch. Nichtsdestotrotz wünscht er sich, die Mannschaft aus zwei Köchen, einem Steward und einer Betriebsleitung künftig auf vier Köche aufzustocken. Ein weiterer Wunsch: das Herzblut, das er und sein Team in ihre Küche stecken, solle endlich ernst genommen werden. Dazu erläutert er: „Es braucht viel mehr Skills, aus simplem Gemüse ein Sterne-Gericht herzustellen, als teure Produkte auf dem Teller sprechen zu lassen. Mit dem Strom zu schwimmen ist immer leicht. Einen anderen Weg einzuschlagen, ist stets mit Risiko verbunden. Ich habe mich für den richtigen Weg entschieden. Denn nur indem man anfängt, kann man etwas verändern.“

Carolyn Merl



**HOLZKOHLE TARTLETTE MIT GERÄUCHERTER MAISCREME
UND MAIS-CHIP (L.), MAISKOLBEN MIT MAIS-MISO (R.)**





Speisenplanung rechnet sich

Welche Lösungen gibt es für eine bedarfsgerechte Speisenplanung und Kalkulation der Mengen, damit so wenig Abfall wie möglich entsteht?



ein Neues nach. Der Gedanke hinter dieser Besonderheit des Konzepts: „Wir verstehen Nachhaltigkeit im ersten Schritt als Vermeidung von Speiseresten. Sieben ist eine gute Zahl an Gerichten, um trotzdem eine schöne Auswahl anzubieten, sodass jeder Gast etwas findet“, erklärt Markus Quadt, Gastronom und Inhaber des Restaurants.

Auch bei den Vorspeisen und Desserts ist weniger mehr: Das Restaurant Sieben bietet in der Regel drei Vorspeisen, eine davon ist das Brotgedeck mit verschiedenen Hausdips, für das oft Abschnitte oder „Überbleibsel“ verarbeitet werden, und zwei Desserts. Diese legt das Team immer für etwa sechs Wochen fest und produziert sie frisch nach.

30 x Hauptgericht

Durchschnittlich produziert das Team etwa 30 Portionen pro Hauptgericht – auch wenn „ein Rumpsteak natürlich meist besser läuft als das Wildgericht mit Rote-Beete-Risotto“, wie er weiß. Dem Gastronom zufolge passiert es aber gar nicht mehr so oft, dass Gerichte zu früh ausverkauft sind: „Am Ende eines Tages ist eventuell mal etwas aus oder die Beilage ändert sich.“ Gerichte, die ganz besonders viel nachgefragt werden, sind klassische Fleischgerichte oder auch Pastagerichte mit Meeresfrüchten oder Fisch. Dass von einem der sieben Gerichte unerwartet zu viele Portionen übrig bleiben, diese Erfahrung macht das Team nicht. „Unsere Küchenmannschaft ist ganz eng mit unserem Service im Kontakt und so werden natürlich auch speziell Gerichte mit kurzer Haltbarkeit aktiv empfohlen“, bringt es Markus Quadt auf den Punkt und ergänzt: „Mittlerweile ist immer eines der sieben Gerichte eine Tagesempfehlung, welche teilweise zwei- bis dreimal am Tag variiert. So haben wir eine maximale Flexibilität.“

Erfahrungswerte zu benötigten Mengen, kombiniert mit Lösungen wie die Einführung einer Vorkasse bis hin zur Essensvorbestellung per App: Gastronomische Betriebe haben verschiedene Möglichkeiten, ihre Essensmengen bedarfsgerecht zu planen und so gleich von vornherein unnötigen Abfall zu vermeiden. Wie diese Möglichkeiten konkret aussehen können, haben wir anhand von drei Best Practice-Beispielen aus der (Betriebs-)Gastronomie zusammengestellt:

Restaurant Sieben, Lingen:

Auf der Speisekarte des Lingener Restaurant Sieben finden sich mitunter ein asiatisches Nudelgericht, Seeteufel im Safran-Bierteig, aber auch ein Steak vom emsländischen Rind – nur die Kreativität des Teams, die Jahreszeit und die Verfügbarkeit von regionalen Lebensmitteln steuern die Inhalte. Der Clou ist, dass die Gäste lediglich zwischen exakt sieben Hauptgerichten wählen können. Alle Gerichte werden frisch, ohne Zusatzstoffe und nur in kleiner Anzahl zubereitet. Ist ein Gericht „aufgegessen“, rückt



MARKUS QUADT SETZT IM RESTAURANT SIEBEN AUF LEDIGLICH SIEBEN HAUPTGERICHTE.

Kleine Karte

Zu Beginn bedurfte das Konzept viel Aufklärungsarbeit: „Am Anfang waren die Leute sehr skeptisch. Mittlerweile hat es sich herumgesprochen und wir haben nur noch selten skeptische Gäste. Anfänglich hatten alle ‚Angst‘, nichts Leckeres auf der kleinen Karte zu finden. Mittlerweile überwiegt aber die Neugierde auf die immer neuen Kreationen der Küche. Oft hören wir ‚Das hätte ich bei einer größeren Karte niemals probiert‘“, freut sich der Gastronom.

Um noch nachhaltiger zu werden, möchte das Sieben-Team im nächsten Schritt komplette Tiere in verschiedenen Gerichten verarbeiten und das Thema Tierwohl noch weiter in den Fokus rücken.

Bikeleasing-Service, Uslar:

Im Betriebsrestaurant von Bikeleasing-Service in Uslar kommt seit Frühjahr 2022 die Möglichkeit zum Einsatz, das Mittagessen per App vorzubestellen. Hier setzt das Unternehmen auf die Mittagstisch-App aus dem Hause Kamasy. „Der Anteil der Vorbestellungen variiert stark und beläuft sich im Schnitt auf ein Drittel bis die Hälfte der Mitarbeiter“, gibt Annabel Heise, Leitung Personal & Innendienst bei Bikeleasing-Service, einen Einblick. Das Ziel, welches das Unternehmen mit der Einführung der App verfolgt, war ein bargeldloses Betriebsrestaurant – denn auch die Bezahlung wird bei einer Vorbestellung gleich mit über die App abgewickelt. Auf diese Weise ist es möglich, dass nicht nur die eige-

nen Mitarbeiter, sondern auch weitere Gäste unproblematisch an der Mittagsverpflegung der Bikeleasing-Betriebsgastronomie teilnehmen können.

Besser planen durch Vorbestellung

Der Hauptgrund – neben dem bargeldlosen Bezahlen, der die Entscheidung für die Mittagstisch-App brachte: „Durch die Vorbestellung des Mittagessens wollen wir

Der Start der App wurde kommunikativ begleitet: Um alle Mitarbeiter zur Einführung der App inklusive Vorbestellmöglichkeit mitzunehmen, gab es eine E-Mail an alle Kollegen. „Mit einem Flyer mit allen wesentlichen Informationen sowie einer Anleitung zur Nutzung in Videoform haben wir die Einführung begleitet und so gleich zu Beginn den Erklärungsbedarf gedeckt“, führt Annabel Heise aus.

Gäste des Betriebsrestaurants, die von der Vorbestellung Gebrauch machen wollen, müssen diese für die kommende Woche bis Donnerstagmittag, 12 Uhr, eingeben. Anschließend kann die Küchencrew dann auf dieser Grundlage sowie ergänzt um Erfahrungswerte den Wareneinsatz planen.

1-Sterne-Restaurant NeoBiota, Köln:

Kölns Innenstadt hat mit dem NeoBiota einen Ort, an dem jeder Frühstückler voll auf seine Kosten kommt: ob herzhaft, süß, nur zum Kaffee oder das volle Programm. Angeboten wird dieses in dem 1-Sterne-Restaurant von 10 bis 15 Uhr. Von 19 bis 23 Uhr kommt das zweite Konzept des Restaurants zum Einsatz: Dinner mit einem Menü, das in unterschiedlichen Größen bestellt werden kann. Bei der Zubereitung aller Speisen legt das Küchenteam großen Wert auf regionale Produkte: Fisch oder Fleisch aus der Eifel, Milch vom Bauern.

„Kurzfristige Absagen sind tatsächlich eher morgens bzw. mittags der Fall“, weiß

„Unsere Küchenmannschaft ist ganz eng mit unserem Service im Kontakt und so werden natürlich auch speziell Gerichte mit kurzer Haltbarkeit aktiv empfohlen.“

Markus Quadt, Inhaber, Sieben

eine bessere Planbarkeit für unser Küchenpersonal erzielen.“ Daraus resultieren eine passgenauere Speisenproduktion und weniger unnötige Überhänge: „Da wir ab der ersten Stunde mit der App arbeiten, können wir keine Vergleiche ohne App beziehen, jedoch werden die Lebensmittelabfälle durch die Vorbestellungen auf ein Minimum reduziert“, erklärt Annabel Heise.

Sonja Baumann, gemeinsam mit Erik Scheffler Betreiberin des NeoBiota. „Dort kommt es recht häufig vor, dass wir erst zehn Minuten vorher Bescheid bekommen.“ Es sei aber auch nicht ungewöhnlich, dass Gäste, die reserviert haben, gar nicht auftauchen – berichtet sie aus dem Alltag. Auch dass z. B. ein Vierer-Tisch nur zu zweit erscheint, ohne dies vorher kommuniziert zu



DAS TEAM DES NEOBIOTA SETZT AUF EINE KOMBINATION AUS VORAUSWAHL UND VORKASSE.

haben, ist dem NeoBiota-Team nicht neu. Als Gründe für ein Nicht- bzw. nur Teilweise-Erscheinen nennen die Gäste z. B.: „Oh, ich habe ganz vergessen, dass ich bei

erklärt Sonja Baumann. Für das Frühstück lassen sich die Tische zu 60 Prozent noch nach besetzen. Dabei kommt es immer auf den Wochentag an und wie kurzfristig die

„Komischerweise sind manche Gäste von einer Stornierungsgebühr im Restaurant nicht so begeistert, wobei solch eine Gebühr bei Hotelbuchungen, Flugtickets etc. gang und gebe sind.“

Sonja Baumann, Betreiberin, NeoBiota

euch reserviert habe“, „Zwei von uns sind krank geworden, wir sind jetzt nur zu zweit“ oder auch „Ich habe euch doch eine E-Mail geschrieben und storniert“ – oft gebe es aber keine E-Mail.

Nachbesetzen teilweise möglich

„Den häufigsten Grund kennen wir aber meist nicht, weil die Gäste nicht ans Telefon gehen, wenn wir versuchen sie zu erreichen. Meiner Meinung nach sehen die meisten Menschen keine Verbindlichkeit in ihrer Reservierung und/oder es ist ihnen egal“,

Absage bzw. der No Show ist. „Samstags klappt das sehr gut, da die Stadt sowieso voll und die Nachfrage für einen Platz bei uns sehr hoch ist“, weiß Sonja Baumann.

Bei den Dinnern ist eine kurzfristige Stornierung eher selten – „meist hatte dies in der Vergangenheit mit dem Coronavirus zu tun, räumt die Gastronomin ein. Ein Grund für wenige Stornierungen am Abend: „Abends nehmen wir eine Kreditkarten-Sicherheit samt Stornierungsgebühr, offensichtlich ‚erzieht‘ das die Gäste und die anfänglichen No Shows haben sich auf Null

reduziert“, zieht Sonja Baumann ein Fazit. Beim Dinner ist die Chance, den Platz noch zu vergeben, sehr gering – wie die Gastronomin weiß.

Stornogebühr eingeführt

Für das Dinner hat das NeoBiota die Stornierungsgebühr schon vor etwa drei Jahren eingeführt; für das Frühstück wurde diese, nachdem die Nachfrage auf die Wochenendtage so gestiegen ist, nachträglich eingeführt. „Dies bedeutet, dass die Gäste bei einer Reservierung ihre Kreditkartendaten angeben müssen und bis 24 Stunden vorher kostenfrei stornieren können. Wird die Stornierung zu kurzfristig getätigt, fallen für das Dinner 100 Euro pro Person und für das Frühstück 15 Euro pro Person an Gebühr an“; konkretisiert Sonja Baumann und ergänzt: „Diese Gebühr gilt im Übrigen auch, wenn die Personenzahl weniger als einen Tag vorher reduziert wird. Wir haben uns diese Frist gesetzt, da der Einkauf kalkuliert werden muss und auch Produktionen länger als einen Tag dauern.“ Ebenso gibt es Anzahlungen bei geschlossenen Veranstaltungen oder speziellen Events, z. B. an Silvester oder die „Stammtisch Experience“, die komplett per Vorkasse gezahlt wird.

„Wir versuchen natürlich immer eine Lösung zu finden, die für beide Seiten funktioniert, aber letztendlich sind wir es, die auf dem unbesetzten Tisch und den produzierten Lebensmitteln sitzen bleiben. Komischerweise sind manche Gäste von einer Stornierungsgebühr im Restaurant nicht so begeistert, wobei eine solche bei Hotelbuchungen, Flugtickets etc. gang und gebe sind“, berichtet sie.

Menü-Vorauswahl

Um die Abfallmenge in der Küche zudem so gering wie möglich zu halten, müssen die Gäste für das Dinner, wenn sie eine Reservierung tätigen, schon vorher auswählen, welche Menügröße sie essen möchten, ob es vegetarisch, vegan sein soll oder ob Allergien oder Unverträglichkeiten berücksichtigt werden müssen. „So können wir ganz genau planen, wie viel zu produzieren ist bzw. wie viele Portionen vorbereitet und temperiert werden müssen“, erklärt Sonja Baumann. „Anfangs nach unserer Eröffnung haben wir noch zusätzlich À-la-carte-Gerichte angeboten, aber sind dann schnell auf ein Menü in unterschiedlichen Größen umgestiegen, da dies besser kalkulierbar ist. Das funktioniert sehr gut, da sich die kurzfristigen Absagen auch in Grenzen halten.“

Sarah Hercht

ZUM AUFTANKEN

Die Zulassungen von E-Autos und Hybridfahrzeugen in Deutschland nehmen seit Jahren stetig zu. Die Online-Plattform EmobilHotels.com bietet eine Übersicht von Hotels mit Ladestationen sowie Verleihmöglichkeiten von E-Autos vor Ort. Damit trägt sie zu einer verbesserten Sichtbarkeit der elektromobilen Infrastruktur bei. Von den bayerischen Alpen bis zum Gardasee bündelt die Plattform einen Großteil der Hotels für einen Urlaub mit dem vollelektrischen PKW oder einem Hybrid-Fahrzeug. Hoteliers, die über EmobilHotels gefunden werden möchten, tragen ihr Hotel mit Ladestation kostenlos auf der Webseite ein – derzeit sind dort über 3.000 Hotels gelistet. Mit „Emobil Know How“ bietet die Seite zudem Informationen rund um das Thema Elektromobilität. www.emobilhotels.com



CLEVER BESCHAFFT

Globale Krisen haben u. a. steigende Energiepreise zur Folge. Doch ohne elektrische Energie geht heutzutage nichts mehr. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, lohnt ein Vergleich verschiedener Energiebeschaffungsmodelle, darunter die Festpreisvariante, bei der der Preis zu einem festen Zeitpunkt fixiert wird. Diese Variante bringt langfristige Planungssicherheit. Jedoch können Risikoprognosen den Endpreis in die Höhe treiben und es besteht die Gefahr, einen schlechten Stichtag zu wählen, der fortan den Preis diktiert. Das verhindert Einsparungen und gefährdet die Konkurrenzfähigkeit. Weitere Modelle sind die Teilmengenbeschaffung, bei der ein Mittelwert den Endpreis bildet, und das Spotmodell. Bei Letzterem beziehen Unternehmen ihre Energie stets zu stundenaktuellen Konditionen. Auf lange Sicht liegen diese tendenziell unter den prognostizierten Festpreisen. Mehr zu den verschiedenen Modellen lesen Sie online unter: www.gastroinfoportal.de/energiebeschaffungsmodelle. Die Modelle lassen sich auch in einem Portfolio bündeln. Entsprechend wird ein Grundanteil an Energie zu Festpreisen gedeckt. Der Rest bleibt durch Spotmarktversorgung flexibel. www.energiedeutschland.de

NEUE FÖRDERDATENBANK



Um den Überblick im Förderdschungel nicht zu verlieren, hilft die Förderdatenbank der KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg (KEA-BW). Kommunen und Unternehmen finden in der Datenbank schnell und einfach Förderprogramme für Vorhaben in Baden-Württemberg. Die Datenbank beinhaltet aktuell 118 Landes- und Bundesförderprogramme für alle Bereiche des Klimaschutzes. Dank Filterfunktionen und Freitextsuche ist die passende Förderung schnell gefunden. Die Datenbank informiert dabei etwa über die nationale Kommunalrichtlinie, die seit Januar 2022 ganzjährig die Möglichkeit bietet, Fördermittel zu erhalten. Landesspezifische Förderprogramme wie den BW-e-Solar-Gutschein für Elektrofahrzeuge führt die Datenbank ebenfalls. Mit dem Gutschein wird seit Dezember 2021 die Anschaffung eines Elektrofahrzeugs bezuschusst. www.kea-bw.de/foerderdatenbank

#spürbargrün



**So wird
der Außer-Haus-Markt
noch nachhaltiger!**

**Nutzen Sie unsere Checklisten, um
Ihren Betrieb noch konsequenter
nachhaltig auszurichten.**

**Thematisch gegliedert finden Sie hier
Tipps für die Bereiche:**

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

**Alle Checklisten stehen auf unserer Website
zum Download verfügbar.**

**Lassen Sie sich für Ihren Alltag inspirieren
unter: [www.gastroinfoportal.de/
spuerbargruen-checklisten](http://www.gastroinfoportal.de/spuerbargruen-checklisten)**

Strom lass' nach

Die Kosten für Energie steigen, die Reduktion des Verbrauchs ist demnach gleich doppelt interessant für Gastro- und Hotelbetriebe. Holk Schubert, Prokurist beim BFE Institut für Energie und Umwelt, gibt Tipps für die Umsetzung.

Herr Schubert, was sollten Hotel- und Gastronomiebetriebe in der aktuellen Situation – hinsichtlich steigender Energiepreise durch den Ukraine-Krieg – beachten?

Transparenz sollte immer der erste Schritt sein! Das bedeutet: Messungen und die Analyse der Daten. Sonst besteht die Gefahr, dass an Stellen investiert wird, die sich kaum auf den Verbrauch auswirken. Dabei lohnt es sich oft, vor allem die betriebsfreien Zeiten zu betrachten. Hierfür können wir uns auch remote den Lastgang anschauen, um schnell Potenziale zu identifizieren. Bei sehr hohem Potenzial oder einer besonderen Situation ist es aber sinnvoll, dass wir dann vor Ort messen und uns die Gegebenheit anschauen.

Ist bekannt, wo die meiste Energie verbraucht wird, lässt sich mit Verhaltensänderungen oft sehr schnell viel einsparen. Manchmal sind es auch ganz kleine Maßnahmen, die kurzfristig viel bewirken. Zum Beispiel hat ein Hotel eine einfache Feder für wenige Euro an der Tür des Tiefkühlraums befestigt, sodass die Tür immer wieder automatisch zugeht.

Sie bieten die Möglichkeit, im Rahmen einer IST-Analyse das Energiemanagement von

gastronomischen Betrieben genauestens unter die Lupe zu nehmen – wer ist hier vor allem die Zielgruppe?

Das sind vor allem Hotels aller Art. Sie gehören ja oftmals zu den großen „Corona-Verlierern“: Ihre Auslastung ist durch die Beschränkungen ganz erheblich gesunken. Der Energieverbrauch hat sich aber nicht im gleichen Maß reduziert, sondern manchmal nur minimal. Auch im Hinblick auf die kommende Herbst-/Winter-Saison mit möglicherweise einer neuen Corona-Welle spüren sie großen Druck, ihre Kosten – also auch ihre Verbräuche – stärker der Auslastung anzupassen.

Wir haben aber auch sehr viele Anfragen von Kliniken. Die betreffen dann aber nicht nur die Küche, sondern das gesamte Gebäude bzw. den ganzen Betrieb. Im Küchenbereich finden wir allerdings auch hier fast immer ein hohes Einsparungspotenzial.

Generell muss man zwischen zentraler und dezentraler Essenszubereitung unterscheiden. Vor allem viele Kliniken haben in

den vergangenen Jahren auf eine Zentralküche umgestellt, in der mehrere tausend Essen am Tag zubereitet werden. Hier gibt es entsprechend viele Ansätze, um die Energieeffizienz zu erhöhen.

In welchen Betrieben der Außer-Haus-Verpflegung machen Sie am häufigsten die Beobachtung, dass bereits gut mit der Energie haushalten wird?

Das ist überall dort der Fall, wo die Geschäftsführung bzw. das Top-Management das Thema Energie ernst nimmt und die Reduzierung des Energieverbrauchs oben auf die Tagesordnung setzt. Dazu gehören kleinere Betriebe ebenso wie Fünf-Sterne-Häuser. Auch in Hotelketten, bei denen die Auslastung oftmals eine relativ große Rolle spielt,





Holk Schubert

Der Prokurist und Niederlassungsleiter Berlin des BFE Institut für Energie und Umwelt unterstützt in seiner Funktion als BAFA registrierter Energieauditor Kunden bei der messtechnischen Ermittlung von Einsparpotenzialen sowie bei der Umsetzung der Maßnahmen.

denken immer mehr um und wollen eine Vorreiterrolle beim Klimaschutz einnehmen.

Dazu kommt, dass es bei Business-Reisen immer häufiger darum geht, eine möglichst klimaneutrale Übernachtung zu buchen. Und was ich bereits erwähnte: Wenn die Auslastung durch äußere Faktoren nicht mehr annähernd den kalkulierten 80 oder 85 Prozent entspricht, brauchen Hotels Möglichkeiten, ihre Energieverbräuche anzupassen. Mit Messungen und einer Energiemanagement-Software können wir ganz genau aufzeigen, wo die größten Einsparpotenziale liegen.

Wie hoch ist der Energieverbrauch einer Klinikküche im Vergleich zum übrigen Krankenhausbetrieb? Macht das „bisschen Energiesparen“ in der Krankenhausküche im Gesamtbetrieb so viel aus?

In Kliniken machen üblicherweise Kälte-/Wärme- und Lüftungsanlagen den größten Teil aus. Man muss aber immer auch die Frage betrachten: Was muss ich tun, um Energie einzusparen? Bei diesen Anlagen sind i.d.R. technische Maßnahmen nötig, die Investitionen erfordern. Im Küchenbereich geht es hingegen häufig um Verhaltensänderungen, die sich ohne Investitionen schnell umsetzen lassen und sofort einen Effekt haben. Im Klinikbereich beispielsweise, indem Wärmewagen erst später angeschaltet werden.

Wo sehen Sie die größten Einsparpotenziale im Gastronomie- bzw. Hotelbetrieb in puncto Energie? Wo entstehen die größten Energieverbräuche?

Die Küche gehört sowohl in der Gastronomie wie auch in der Hotellerie zu den Bereichen, in denen viel Energie verbraucht wird und der damit auch hohe Einsparpotenziale bietet. Was wir oft sehen ist, dass das Verhalten der Mitarbeiter hier eine große Rolle spielt. Zum Beispiel wird der Herd kaum ausgeschaltet, weil angenommen wird, dass es zu lange dauert, bis er wieder heiß ist, oder dass das An- und Ausschalten mehr Energie verbraucht, als wenn der Herd durchläuft. Oder nehmen Sie den Tiefkühlraum, wo die Tür viel zu oft und zu lange offen steht. In solchen Fällen lässt sich mit Aufklärung und Schulungen sehr schnell viel Energie einsparen.

In Hotels gibt es im Spa-Bereich oft ein enormes Einsparpotenzial. Viele Häuser haben hervorragende Steuerungen, um die Anlagen optimal bedarfsgerecht zu steuern. Doch meistens fehlt das Wissen, was „bedarfsgerecht“ tatsächlich bedeutet. Wenn wir hier messen, sehen wir z. B. wie lange

In einem BHKW kommen Gasverbrennungsmotoren zum Einsatz. Ob es ratsam ist, sich jetzt noch einen Prozess ins Haus zu holen, der auf fossilen Energieträgern basiert, ist die Frage. Das gilt einerseits hinsichtlich der CO₂-Emissionen, andererseits auch hinsichtlich der Kosten und Liefersicherheit.

Photovoltaik-Strom ist hingegen CO₂-neutral und ermöglicht eine kostengünstige Art der Stromerzeugung mit langfristiger Kostensicherheit ohne Abhängigkeiten. Welchen Anteil seines Bedarfs ein Hotel oder ein gastronomischer Betrieb tatsächlich aus einer PV-Anlage vor Ort decken kann, hängt von sehr vielen Faktoren ab, das lässt sich überhaupt nicht pauschal sagen. Doch aus den genannten Gründen lohnt sich das fast immer. Betriebe, die in einem gemieteten oder gepachteten Gebäude sind, haben über PPAs, also Power Purchase Agreements, auch die Möglichkeit, von Photovoltaik zu profitieren.

Was viele Häuser machen, ist dass sie PV und eine Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge kombinieren. Denn manchmal erhalten sie Fördermittel, wenn die Ladesäulen oder Wallboxen mit Ökostrom betrieben werden. Früher oder später müssen vor allem Hotels das

„Wenn die Auslastung durch äußere Faktoren nicht mehr annähernd den kalkulierten 80 oder 85 Prozent entspricht, brauchen Hotels Möglichkeiten, ihre Energieverbräuche anzupassen.“

eine Sauna wirklich braucht, bis sie heiß ist.

Ein weiterer Bereich kann die Beleuchtung sein. Ganz entscheidend ist immer, zuerst die Transparenz über die Verbräuche zu gewinnen. Was häufig passiert ist, dass z. B. die bestehende Beleuchtung durch LEDs ausgetauscht wird. In vielen Häusern stellen wir jedoch fest, dass auf die Beleuchtung nur 10 bis 20 Prozent des Verbrauchs entfallen und rund 60 Prozent auf den Spa-Bereich. Dann ist es nicht immer sinnvoll, mit der Beleuchtung anzufangen.

Welche Vorteile bringen Lösungen wie Photovoltaik oder BHKWs in der aktuellen Situation?

sowieso umsetzen, damit die Gäste ihr E-Auto während ihres Aufenthalts laden können.

Wie schätzen Sie, wird sich die Lage hinsichtlich der Energiepreise bis Ende des Jahres entwickeln?

Das ist natürlich schwer vorherzusagen, doch Stand heute lässt sich auf absehbare Zeit keine Tendenz zu sinkenden Energiepreisen erkennen. Damit steigt die Notwendigkeit für Energieeffizienzmaßnahmen – vor allem, wenn man bedenkt, dass der Herbst und Winter womöglich wieder Corona-Einschränkungen bringen werden.

Vielen Dank für das Gespräch! Sarah Hercht

Klimaschutz verlangt eigenen Verzicht

Alte Geräte ersetzen, Gebäude aufwändig sanieren – schon hat man einen energieeffizienten Beitrag geleistet. Ein kritischer Blick aus Sicht eines Planers und Beraters.



KLARTEXT!

UNSER EXPERTE



Christian Kolb

Tacheles über aktuelle Branchenthemen zu reden, das ist Ziel unserer Serie. Den Input dafür liefert FCSI-Mitglied Christian Kolb, Inhaber von Artichoc Consulting und Spezialist für Konzeptentwicklung, Ablauf- & Prozessoptimierung im Verpflegungsmarkt.

Glauben Sie niemandem, der behauptet, das Klima zu retten. Bereits die Worte allein stoßen CO₂ aus, dazu sein Tablet, Telefon, Wohnung, Auto, Kleidung, Uhr: Alles hat bereits unser Klima belastet. Wieso eigentlich „unser“ Klima? Das Klima interessiert sich gar nicht für uns, die Natur hat uns (zufällig?) produziert und würde sich womöglich über uns ärgern. Diesmal soll ich Energieeffizienz, CO₂-Reduktion bzw. Nachhaltigkeit generell in meinem „Klartext“ kommentieren. Meine Frau rügt mich sogleich, denn für den roten Faden bleibe man bei einem Thema.

Ich versuche es so: Stellen Sie sich einmal vor, mein Kunde produziert Kühlschränke und will sein Unternehmen nach den Forderungen von „Fridays for Future“, der Taxonomie-Verordnung und dem Green Deal der EU neu aufstellen. Das Internet spuckt

Unmengen an Angeboten, Tipps und Fördermitteln dazu aus. Zur Herstellung seiner Kühlschränke braucht mein Kunde Kühlgase, Isoliermaterial, Metalle, Kunststoffe, elektrische Teile, Platinen, Chips u.v.m. Er beschäftigt die halbe Welt und versucht dennoch, nachhaltig und klimaneutral zu werden sowie das Lieferkettengesetz einzuhalten. Die verwendeten Bauteile kommen teilweise von Zulieferern, die von Umwelt, Klima, CO₂ oder Energieeffizienz allenfalls bedingt etwas wissen wollen. Um nun das Unternehmen neu aufzustellen, bieten verschiedene Berater ihre Dienstleistung z. B. wie folgt an (Original-Angebote!):

„Net-Zero-Ziel 2045, so lautet die Vorgabe für unser Land und die Wirtschaft. Doch wie soll Ihr Unternehmen diese Herausforderung erfolgreich meistern? Gemeinsam finden wir passende Antworten und erstellen eine individuelle Roadmap zur systematischen Dekarbonisierung Ihres Unternehmens auf Basis unseres 3 Phasen-Modells. Denn wer bis 2045 vollständig klimaneutral wirtschaften will, muss jetzt die richtigen Segel setzen. Wechseln auch Sie den Kurs, und steuern Sie mit unserem grünen Kompass Richtung Net-Zero.“

Andere bieten: „Mit der Eingabe einiger zentraler Informationen können Sie Ihre unternehmensbezogenen Treibhausgasemissionen unkompliziert berechnen lassen und diese über die Auswahl eines verifizierten



Klimaschutzprojektes unmittelbar kompensieren.“ Fürs gute Gewisse kauft der Kunde hier dann ab 12,50€/t CO₂-Zertifikate.

Realitätsfremde Energielabel

Die „Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie“ (www.17ziele.de) gibt weitere „wertvolle“ Tipps, etwa alte Geräte einfach auszutauschen. Müllaufkommen scheint hier weniger im Fokus zu stehen. Hätte das Gerät noch einige Jahre funktioniert, erzeugen wir so Ressourcenverschwendung plus Müll plus Aufwand für das Neugerät. Wieviel CO₂ habe ich netto auf diese Art wirklich eingespart, was passiert mit dem Müll, wieviel Energie verbraucht der Neubau etc.? Nur weil das Energielabel besser scheint? Glauben Sie überhaupt jeder Aussage auf einem Label? Sie kennen den Spritverbrauch Ihres Autos? Hat dieser je mit den Herstellerversprechungen übereingestimmt oder fahren Sie immer nur 100 km/h? Nutzen Sie stets die Energiespartaste Ihrer Spülmaschine? Lagern Sie die Tiefkühlspeisen eher bei -10°C? Diverse Unternehmens-Marketing-Abteilungen schreiben auf Ihre Prospekte gerne z. B. „40 Prozent weniger Energieverbrauch gegenüber dem Mitbewerber“.

Wovon? Unter welchen Bedingungen? Wie viele und welche Geräte waren im Test? Dasselbe gilt für den Wasserverbrauch.

Es ist ein heikles Thema. Der Aufbau eines Energiemanagements nach DIN EN ISO 50001 sowie eines freiwilligen Umweltmanagementsystems bei EMAS von der EU nach der Umweltmanagementnorm ISO 141001 sind Möglichkeiten, Struktur und Verlässlichkeit zu schaffen. Das hilft meinem Kunden. Er muss nun aber noch sein Bürogebäude modernisieren.

Hierzu die Weisheiten des Bundesamts für Umwelt: „Energiesparen ist der einfachste und schnellste Weg, das Klima zu schützen und den Geldbeutel zu schonen. Investitionen rechnen sich durch die entfallenden Energiekosten. Das trifft auch auf Gebäude zu, die etwa 35 Prozent des Endenergieverbrauchs und etwa 30 Prozent der CO₂-Emissionen verursachen“. Energieeffiziente Gebäudetechnik wird für den Neubau sicherlich einfach umzusetzen sein, für Altsubstanz ist es eine kostenintensive Angelegenheit. Vom Brandschutz ganz zu schweigen. Moderne Isolierungen, ein Energie-Rückgewinnungssystem etc. sind für die Gebäude relevant. Die Deutsche Stiftung

Denkmalschutz modernisiert mit dem Architekten Kay Künzel in Frankfurt am Main vorbildlich ein Gebäude und zeigt, wie es wirtschaftlich sinnvoll gehen kann.

Wie Diäthalten

Es ist in unserem Land so einfach, alles Mögliche zu haben, zu nehmen, zu verbrauchen, zu zerstören und wieder aufzubauen. Wir alle denken bei langfristigem Handeln allenfalls in Dimensionen unserer eigenen Lebenszeit, zu selten generationsübergreifend. Wie kommen wir aus dieser bequemen Wohlfühlblase heraus? Erstens: Es ist nicht „unser“ Klima oder „unsere“ Umwelt. Zweitens: Das Freikaufen durch Zertifikate ändert nicht unser Verhalten. Drittens: Klimaschutz und Klimarettung verlangen eigenen Verzicht. Es ist wie beim Abnehmen: Ich muss anfänglich auf Vieles verzichten, bevor ich das gewünschte Ergebnis erziele. Meine Oma sagte stets: Nicht die einzelnen Menschen sind das Problem, es sind alle. Und mit Kurt Tucholsky: Wie sprechen Menschen mit Menschen? Aneinander vorbei. Es bedarf viel Zeit, Geld und eigenen Verzichts, um „unser“ Klima zu retten, ohne auf andere zu zeigen. **Christian Kolb**

SCHON GEWUSST?

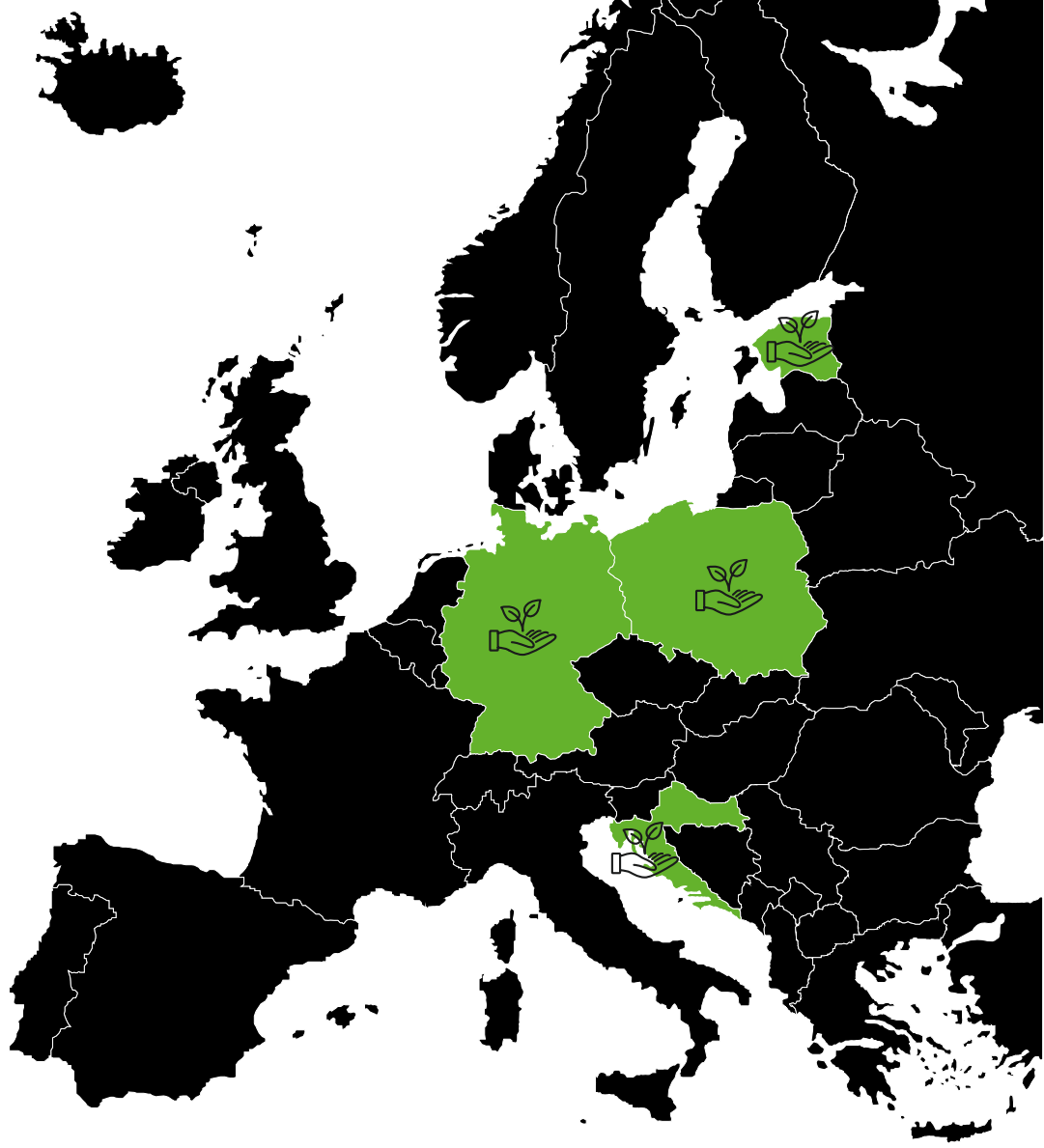
ascobloc[®]
foodservice equipment

GREEN DAYS

KÜHLGERÄTE DER NEUEN
GENERATION

- **Sehr gute Energieeffizienz** – Energielabel bis A+
- **Optimale Hygieneausführung** der Innenräume
- **Korpus druckgeschäumt**, Isolationsstärke 60 mm
- Einsatz **zukunftsicherer Kältemittel**
- Kombinierbarkeit mit allen ascobloc CNS-Möbeln durch **neues ergonomisches Design**

Gemeinsames Ziel vor Augen



Eine europaweite, klimafreundliche Schulverpflegung ist das Ziel des CLIKIS-Netzwerk. Malte Schmidthals, Projektleiter am IZT, über Maßnahmen und Erkenntnisse des Projekts.

Herr Schmidthals, welches Ziel verfolgen Sie mit dem Projekt CLIKIS-Netzwerk? Welche Rolle spielt dabei das Vorgängerprojekt KEEKS?

Wir wollen ein Netzwerk aufbauen, das klimafreundliche und nachhaltige Schulverpflegung europaweit verbreitet. Wir haben auch schon Partner aus Polen, Kroatien und Estland, und Deutschland mit seinen KEEKS-Projekten gehört natürlich dazu.

Die eigentliche Verbreitung in die Fläche muss jeweils in der Landessprache stattfinden. Das gilt für die Küchen, aber auch bei der Ansprache von kommunal Verantwortlichen oder Caterern. Im Netzwerk tauschen wir uns über praktische Maßnahmen und Herangehensweisen aus, damit das Rad nicht immer neu erfunden werden muss.

Im Vorgängerprojekt wurde vieles von dem entwickelt, was bei CLIKIS jetzt Verbreitung findet. Das betrifft die Methodik: „Wie analysiere und berate ich eine Schulküche/einen Caterer aus Klimaschutzsicht“. Und es betrifft die ganz praktischen Maß-



Malte Schmidthals
Der Dipl.-Ing. Umwelttechnik ist seit 2017 für das IZT in den **Forschungsclustern Nachhaltigkeit und Transformation und Bildung tätig und arbeitet hauptsächlich zu den Themen Umweltbildung, Ressourcenschonung und Klimaschutz. In diesem Rahmen fungiert er auch als Projektleiter im CLIKIS-Netzwerk.**



ERGEBNISSE DER EUROPÄISCHEN CLIKIS-NETWORK KONFERENZ



Keynote Speaker Prof. Dr. Melanie Speck, Hochschule Osnabrück

Thema: Notwendigkeit der Planetary Health Diet – nachhaltige und gesunde Ernährung

Learning: Die Transformation muss einfach sein, eine Systematik haben, (gemeinsam) angegangen werden und richtungsweisend sein. Ein politischer Ansatz von oben ist für den Erfolg wichtig.

Stella Höynälänmaa, WWF Finnland:

Thema: Vorstellung des Projekts Eat4Changes – Ziel ist, die Ernährung von 8 Mio. Menschen zu ändern.

Learning: Nahrungsaufnahme und Produktion sind die größte menschliche Belastung der Natur. Das Projekt will positiv über pflanzenbetonte Ernährung sprechen.

Dr. Anet Režek Jambrak, PhD, Universität Zagreb:

Thema: Verantwortungsvolle Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -konsum

Learning: Alle Parteien sind aufgefordert, gemeinsam eine nachhaltige Zukunft zu gestalten. Bestehende Prozesse müssen überdacht und optimiert werden.

Anja Köchermann, Leiterin Küchenbetriebe, Stadt Göttingen:

Thema: Gastronomiekonzept für Kitas und Schulen der Stadt Göttingen: Es verbindet nachhaltiges und wirtschaftliches Denken, Planen und Handeln.

Learning: Die entwickelten Qualitätsstandards und ein Schnittstellenmanagement helfen dabei, die unterschiedlichen Perspektiven von Köchen bis hin zu Administratoren und anderen beteiligten Interessengruppen wie Schüler und Eltern zu verstehen.

Diana Gluhak Spajić von Red Fork, kroatischer Partner des CLIKIS-Netzwerks:

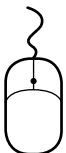
Thema: KEEKS-Methodik und Umsetzung in Kroatien – Präsentation über das CLIKIS-Projekt – Projekterfahrungen

Learning: Es braucht eine Balance zwischen kinderfreundlicher, gesunder, bezahlbarer und hochwertige Schulverpflegung mit Klimaschutzziele. Die kroatischen Schulen, die Partner im Netzwerk sind, haben einen hohen Energieverbrauch, der insbesondere aus dem Kühlen und Gefrieren von Lebensmitteln resultiert.

Marilyn Eessalu, Estnische Grüne Bewegung (EGM):

Thema: „Einführung von (und Problemen mit) rein pflanzlichen Gerichten in der Schulverpflegung in CLIKIS in Estland“, Estnische Gerichte enthalten meistens viel Fleisch, das zeigt sich auch in der Schulverpflegung: Während Fleischgerichte täglich serviert werden, sind vegetarische Alternativen manchmal optional.

Learning: Das Projekt erweitert seine Zusammenarbeit mit „TAIMNE TEISPÄEV“, um das Ziel zu erreichen, einen fleischlosen Dienstags in Estland einzuführen.



MEHR DAZU

Welche Maßnahmen bergen in Schulküchen die **größten Einsparpotenziale?** Das und mehr lesen Sie in unserem Online-Beitrag zum CLIKIS-Network unter: www.gastroinfoportal.de/clikis-network

Inwieweit lassen sich die im KEEKS-Projekt entwickelten Maßnahmen auf Schulküchen anderer europäischer Länder übertragen?

Die Maßnahmen unterscheiden sich wenig. Zentrale Ansatzpunkte sind immer die Zutatenwahl, energieeffiziente Geräte, energiesparendes Verhalten und Abfallvermeidung. Wie das umzusetzen ist, unterscheidet sich stärker zwischen einzelnen Küchen und deren Umfeldern, Kinder und Eltern als zwischen den Ländern.

Formal unterscheiden sich die Länder gegenwärtig stark bezüglich der Klimawirkung des genutzten elektrischen Stroms. Kroatien hat traditionell viel Wasserkraft. Neue erneuerbare Energien wie Wind und Sonne kommen jetzt dazu. Strom ist also relativ klimafreundlich. Estland hat viele Kohlekraftwerke und dementsprechend hohe THG-Emissionen. Deutschland liegt zwischen den beiden Ländern. Aber es gibt ein europäisches Stromnetz und Energiesparen ist immer sinnvoll.

Welche Rolle spielen die verschiedenen Verpflegungsformen für eine klimafreundliche und nachhaltige Schulverpflegung? Welche Verpflegungsform(en) herrschen in Kroatien und Estland vorwiegend vor?

Die Verpflegungsformen unterscheiden sich nicht wesentlich, vor allem weil die Zutatenwahl mit Abstand den größten THG-Effekt ausmacht.

Allerdings haben die Verpflegungsformen unterschiedliche „Knackpunkte“:

- Frischküchen sind aus Klimaschutzsicht vermutlich im Schnitt besser als andere. Allerdings muss auf den Energieverbrauch geachtet werden, der bei kleinen Küchen relativ (also pro Portion) meist höher liegt.
- Bei Nutzung von TK- oder Cook&Chill-Systemen wird „mehrfach“ gekocht oder gegart, zwischendurch eingefroren, regeneriert etc., was den Energieverbrauch nach oben treibt.
- Hauptproblem bei der Warmverpflegung ist der Essensabfall. Alles, was einmal in eine Ausgabeküche geliefert wurde und am selben Tag nicht verbraucht wird, landet im Müll.

In Kroatien und Estland wird meist dezentral gekocht in Frisch- oder Mischküchen.

Gibt es auch neue Maßnahmen durch das CLIKIS-Network, die nun auch Anwendung in deutschen Schulen finden?

Keine neue Maßnahme, aber eine Methode fällt mir ein: die enge Ankopplung an die Gesundheit.

Danke für das Gespräch! Sarah Hercht

nahmen zur Verminderung von Treibhausgasen, z. B.: nur einmal pro Woche Fleisch oder zumindest die DGE-Empfehlung „zweimal Fleisch“ einzuhalten, keine Vollfett-Milchprodukte aber auch energie-

effiziente Küchengeräte, insbesondere bei Gefrier- und Kühleinrichtung, energiesparendes Verhalten: Spülen, kein 40 kW-Konvektomat, um zwölf Brötchen aufzubacken.



Seit seiner Gründung 2012 hat United Against Waste e.V. mit seinem Engagement gegen Lebensmittelverschwendung in der Politik und Branche bundesweit ein Zeichen gesetzt.

Als im Jahr 2012 United Against Waste e.V. (UAW) gegründet wurde, interessierten sich noch Wenige für das Thema Lebensmittelabfall in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) – entsprechend lückenhaft war auch die Datenlage. Nach ersten Abfall-Analysen 2013, durchgeführt von UAW, wurde die Branche jedoch hellhörig. Das Interesse am Verein und die Mitgliederzahl wuchs. Gemeinsam entwickelte man die Idee, anhand transparenter Messbehälter den Lebensmittelabfall sichtbar und messbar zu machen – für viele die eigentliche Geburtsstunde des Vereins. Für die Mitglieder war es nun möglich, die theoretischen Ansätze in der Praxis anzuwenden und „Klimaschutz zum Anfassen“ zu betreiben. Infolgedessen konnte UAW deutschlandweit erstmalig eine belastbare Datenbasis zu Lebensmittelverlusten in der AHV vorlegen. Die politische Beratung und seit 2019 schließlich auch die Mitarbeit bei der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung war nur folgerichtig. Mit dem Start der Kompetenzstelle Außer-Haus-Verpflegung (KAHV) Anfang 2022 steht nun ein weiterer wichtiger Meilenstein in der Vereinsgeschichte an. Dank der inzwischen 100 aktiven Mitglieder aus der gesamten AHV verfügt UAW über ein enormes Expertenwissen, wovon Politik, Branche und allen voran die Umwelt profitieren.

Zum Jubiläum schauen der 1. Vorstandsvorsitzende Klaus Ridderbusch, Vorstand Dr. Sabine Eichner sowie der Geschäftsführer Torsten von Borstel auf die erreichten Ziele und wagen einen Ausblick.

Welche wichtigen Ziele hat der Verein Ihrer Meinung nach erreicht?

Eichner: Wir haben in den letzten zehn Jahren einen großen Beitrag zur Nachhaltigkeit geleistet – dieser bezieht sich nicht

10 Jahre gemessener Klimaschutz

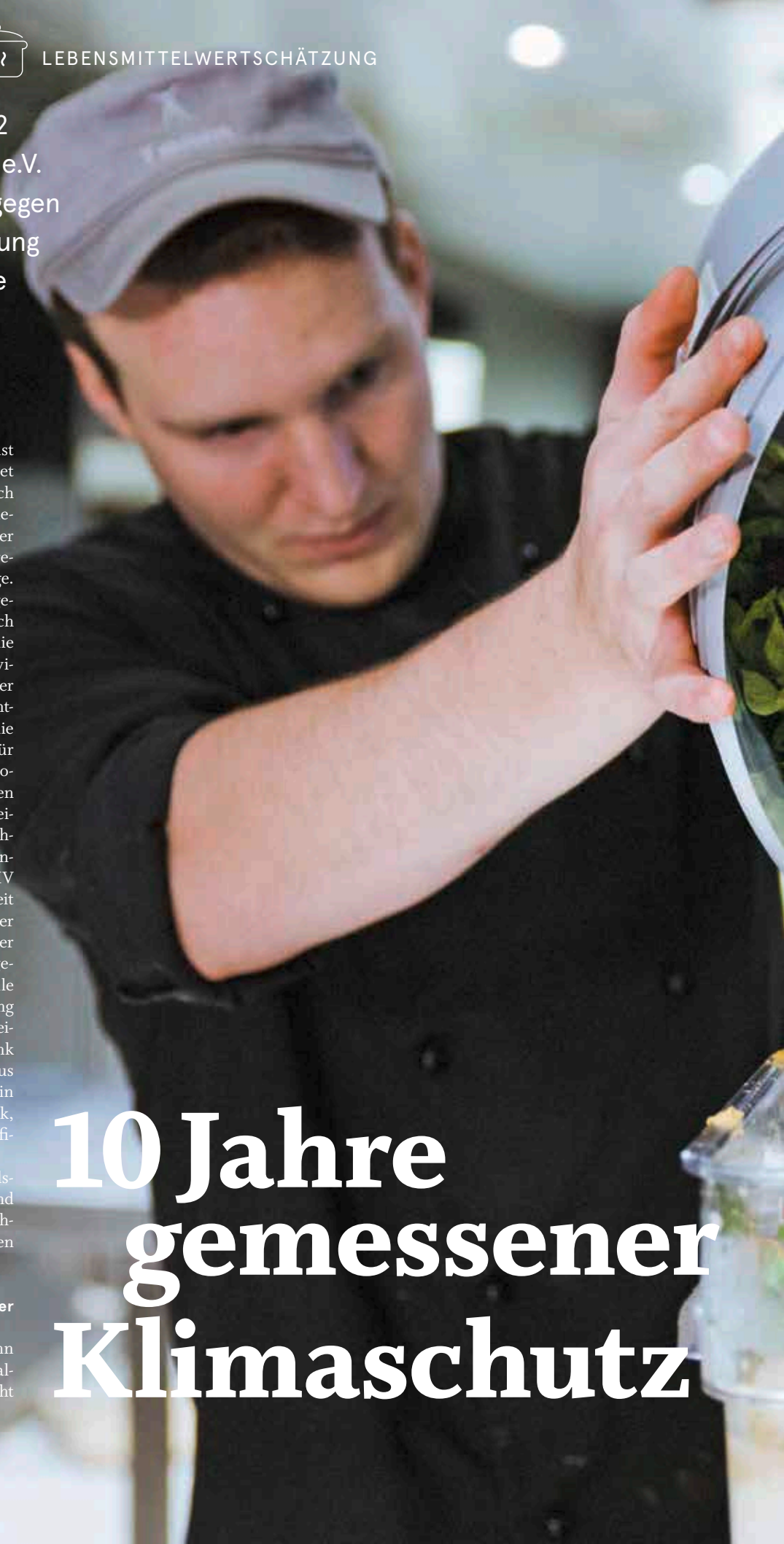




Foto: United Against Waste



2012

Am 31. August 2012 wird United Against Waste e.V. (UAW) von folgenden Mitgliedern ins Leben gerufen:

- Unilever Deutschland GmbH
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE)
- Transgourmet Deutschland GmbH & Co. OHG
- Sodexo Services GmbH
- Rational Großküchentechnik GmbH
- Dehoga Bundesverband e.V.
- SGS Institut Fresenius Germany GmbH
- Chefs Culinar GmbH & Co. KG
- Compass Group Deutschland GmbH

2013

UAW gewinnt den Internorga-Zukunftspreis 2013: Als erste Initiative gegen Lebensmittelverschwendung im Außer-Haus-Markt erhält UAW den „Spezialpreis“.

2016

UAW veröffentlicht gemeinsam mit der Verbraucherzentrale NRW und Corsus Corporate Sustainability die bundesweite Studie „Situationsanalyse zu Lebensmittelverlusten im Einzelhandel, der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) sowie in privaten Haushalten und zum Verbraucherverhalten“. Fazit der Studie: In der AHV gibt es erhebliche Potenziale zur Vermeidung von Lebensmittelverlusten durch gezielte Managementmaßnahmen.

2017

UAW publiziert die erste Zwischenbilanz zum Lebensmittelabfall in der AHV.

2018

UAW stellt ein Aktionsprogramm zur Reduzierung von Lebensmittelabfall vor.

2019

UAW unterstützt das Dialogforum zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen in der Außer-Haus-Verpflegung im Rahmen der Nationalen Strategie zur Reduzierung von Lebensmittelverschwendung.

2020

UAW publiziert die zweite Zwischenbilanz. Mittlerweile liegen über 720 Analysen vor, mit dieser Vielzahl an Daten hat UAW aussagekräftige Durchschnittswerte und Einsparpotenziale generiert, die der Branche eine Orientierung und Vergleichsmöglichkeiten an die Hand geben und Betriebe bei der Implementierung von Lösungen zur Reduzierung unterstützen.

2022

Seit 1. Januar betreibt UAW im Auftrag des BMEL gemeinsam mit dem Thünen-Institut die Kompetenzstelle zur Vermeidung von Lebensmittelabfall in der Außer-Haus-Verpflegung (KAHV). Die Anzahl der UAW-Partner ist in 10 Jahren auf über 100 gewachsen, darunter Verbände, Gastro-Betriebe und Partner wie Filta, EGV, Vito und Winterhalter.



WIE HABEN UAW-PARTNER BISHER PROFITIERT?



„Wir haben Speiserestemessungen in den Einrichtungen mit transparenten Behältern durchgeführt, die Speisereste aller Einrichtungen bilanziert und qualitativ analysiert. Bei unserem Bestellsystem haben wir die Möglichkeit geschaffen, die Portionsgröße jeder Menükomponente individuell auf die Einrichtungen einzustellen. Dadurch haben wir Einsparungen im Einkauf und bei den Speiseresten. Wir sprechen mit unseren Kunden das Thema Speisereste offen an. Dabei hilft uns sehr, dass die Gesellschaft durch die Arbeit von Institutionen wie UAW für Lebensmittelwertschätzung sensibilisiert wird.“

Stefan Lehmann, Geschäftsführer, Lehmanns Gastronomie



„Die größte Herausforderung bei der Vermeidung von Lebensmittelabfall ist: ihn gar nicht erst entstehen lassen. Unsere effektivste Maßnahme war es, mit absoluter Hartnäckigkeit in allen Betrieben zu messen – selbst auf den Tablettis zurückgelassene Butter. Wir waren schon vorher gut aufgestellt, dennoch konnten wir so weiter reduzieren: Täglich sparen wir 50 Cent Wareneinsatz pro Patient ein. Wir wollen uns aber nicht darauf ausruhen und die Messungen fortführen.“

**Ramin Homayouni, Gesamtleitung
Verpflegungsmanagement, St. Elisabeth Gruppe**



„Als Modellbetrieb konnte die H-Hotels-Gruppe maßgeblich an der Zielvereinbarung im Dialog mitwirken, deren Ergebnis wir bereits in 20 von 60 Häusern umsetzen. Schließlich gelingt es uns, durch Abfallvermeidung auch Wareneinsätze zu reduzieren und Kosten zu senken. Weniger ist für uns tatsächlich mehr.“

Alexander Fitz, Geschäftsführer, H-Hotels



„Durch die Zusammenarbeit mit UAW stehen uns praxistaugliche Instrumente zur Verfügung, mit denen wir nicht nur die Mengen ermitteln, sondern auch eine exakte Analyse anstellen, wo und wann, welche Arten von Lebensmittelabfällen auftreten. Auf dieser Basis können wirksame und messbare Maßnahmen definiert werden. Das spart Geld und wertvolle Ressourcen, die wir zur Steigerung der Qualität investieren können.“

**Thomas Lumm, Head of Medirest Operations,
Medirest Deutschland**

nur auf Lebensmittelabfall, sondern es wurde eine höhere Ressourceneffizienz erreicht – wie etwa durch geringere Anbaufläche, Wasser- und CO₂-Einsparungen. Wir haben immer versucht, praktikabel zu arbeiten und Fortschritte greifbar zu machen und damit einen wesentlichen Nutzen generiert. Wir betreiben Klimaschutz zum Anfassen. Seit einigen Jahren werden wir auch als Politikberater im gesellschaftlichen Diskurs mit eingebunden. UAW ist ein wichtiger Projektpartner in der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung. Dies ist das Ergebnis unserer langjährigen fundierten Vorarbeit.

von Borstel: Wir sind die einzigen, die über valide Zahlen zum Lebensmittelabfall aus den Betriebsküchen verfügen. Mit bundesweit über 750 Abfallanalysen haben wir neue Kennzahlen und Benchmarks erarbeitet sowie Begrifflichkeiten definiert – wie etwa den „Warenverlust“ oder den „Abfall in Gramm pro Mahlzeit“ – und damit Impulse gesetzt. Vor allem haben wir eine gesamte Branche innerhalb der letzten zehn Jahre zum Umdenken gebracht. Inzwischen ist das Thema Abfallvermeidung in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Ridderbusch: Aus den vielen erreichten Zielen der Vereinsatzung möchte ich ein übergreifendes hervorheben: Es war wichtig, die zahlreichen theoretischen Richtlinien praktikabel zu durchdenken, für eine effektive Umsetzung in der Branche.

„**Unser Verein ist nun
Drehscheibe und Herzstück
zwischen EU-Richtlinie,
Regierung und Branche.**“

Klaus Ridderbusch

*1. Vorstandsvorsitzender,
UAW, Geschäftsführender
Gesellschafter,
Inmuto GmbH & Co. Seek
Development Consultants*



sich dann sukzessive in die Schaltzentralen der Regierung vorgearbeitet und gleichzeitig Aufklärungsarbeit bei den Mitgliedern betrieben. So konnten wir als Branche bekräftigen: Eigeninitiative und Freiwilligkeit waren der bessere Weg statt starrer Vorgaben.

Und wenn Sie Ihren Blick in die Zukunft richten, wo sehen Sie UAW?

von Borstel: Wir haben uns frühzeitig mit der Wirtschaftlichkeit sowie mit Klimabilanzen auseinandergesetzt und Konzepte entwickelt, die zeigen, dass man mit der Reduzierung von Lebensmittelabfall Geld spart und seine CO₂-Emissionen langfristig senken kann.

Mit der neu errichteten Kompetenzstelle können wir nun die Branche bei der Umsetzung der Zielvereinbarung begleiten. Kurz: Wir sind Teil der nationalen Strategie und sorgen dafür, dass die freiwillige Vereinbarung sich langfristig umsetzt.

Eichner: Ich sehe UAW weiterhin als erfolgreichen Koordinator für das Thema Lebensmittelabfall in der Außer-Haus-Verpflegung. Wir stehen gerade an der Schwelle zu einer neuen Phase. Mit der Kompetenzstelle gegen Lebensmittelverschwendung kommt eine andere Dimension und Perspektive in die Vereinsarbeit hinein.

„Wir haben eine gesamte Branche innerhalb der letzten zehn Jahre zum Umdenken gebracht. Inzwischen ist das Thema Abfallvermeidung in der Mitte der Gesellschaft angekommen.“

Torsten von Borstel
Geschäftsführer, UAW



Wir können und müssen den Aktionsradius erweitern und noch viel mehr Mitstreiter gewinnen, um Lebensmittelverluste wirkungsvoll zu vermeiden.

Fakt ist: Aus dem politischen Umfeld standen immer nebulöse Zahlen im Raum, um wie viel die Lebensmittelabfälle künftig reduziert werden müssten. UAW hat eine

sehr wichtige Rolle dabei gespielt, realistische Ziele und pragmatische Tools zu entwickeln. Damit haben wir die Branche auch vor regulatorischen Vorgaben geschützt und eine besondere Verantwortung wahrgenommen, den Prozess weiter voranzutreiben. Darum wünsche ich mir, dass die freiwilligen Zielvereinbarungen von der Branche gut angenommen werden und viele Akteure sich der Initiative anschließen.

Ridderbusch: Ich sehe uns künftig als etablierte Kompetenzstelle gegen Lebensmittelverschwendung. Unser Verein ist nun Drehscheibe und Herzstück zwischen EU-Richtlinie, Regierung und Branche.

Auch andere Food-Branchen schauen auf uns, da wir im AHV in der Umsetzung Pionierarbeit geleistet haben. Wir werden bis 2030 einen wertvollen Beitrag für mehr Klimaschutz leisten und den Umgang mit Lebensmitteln sowie deren Wertschätzung hoffentlich wieder in der Mitte der Gesellschaft verankert haben. Darauf werden alle UAW-Mitglieder mit ein wenig Stolz zurückschauen können.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Antonia Perzl

„UAW hat eine sehr wichtige Rolle dabei gespielt, realistische Ziele und pragmatische Tools zu entwickeln. Damit haben wir die Branche auch vor regulatorischen Vorgaben geschützt.“

Dr. Sabine Eichner
Vorstandsmitglied, UAW,
Geschäftsführung,
Deutsches
Tiefkühlinstitut



MEHR DAZU



Warum haben Betriebe wie L&D oder die Compass Group die **freiwillige Beteiligungserklärung** unterzeichnet. Was verbirgt sich dahinter? Wie kann jeder mitmachen? www.gastroinfoportal.de/beteiligungserklaerung

beteiligungserklärung

ANZEIGE

Mobiler Fritteusenservice bekommt Green Franchise Award 2022

Frittieröl einsparen, Energieverbrauch senken, für sauberes Abwasser sorgen – dafür steht Filta mit seinen einzigartigen mobilen Services rund um Fritteuse, Öl und Fett und sorgt für mehr Nachhaltigkeit in der Gastronomie und in Großküchen. Für die hervorragenden Ergebnisse bei der Einsparung von Frittieröl hat Filta den Green Franchise Award erhalten.

Durch die Kombination aus regelmäßiger Mikrofiltration des Frittieröls und Reinigung der Fritteusen lässt sich der Ölverbrauch um bis zu 50 Prozent senken. Die eher ungeliebten Aufgaben rund um die Fritteuse übernimmt ein geschulter Servicemitarbeiter von Filta, wodurch das Unfallrisiko beim Hantieren mit heißem Öl für das Küchenpersonal erheblich reduziert wird.

„Gerade in Zeiten, in denen das Öl knapp ist und immer teurer wird, ist es goldwert, wenn man das Öl filtriert und damit nicht nur doppelt so lange nutzen kann, sondern auch weniger entsorgen muss und so einen

messbaren Beitrag zu Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung leistet“, sagt Filta-Geschäftsführer Jos van Aalst. „Man spart durch den regelmäßigen Filta-Service bares Geld und entlastet darüber hinaus noch seine Mitarbeiter.“



Filta ergänzt seinen Fritteusenservice noch um die Lieferung von neuem und die Abholung von gebrauchtem Öl.

Weitere Services wie die direkte Vor-Ort-Fertigung von Kühlschranksdichtungen, die chemiefreie Abflussreinigung sowie hochmoderne Lösungen im Bereich Fettabscheidung und Permanentreinigung von Abzugsanlagen ergänzen das Dienstleistungsangebot.

www.filtafry.de





MEHR TK-WARE, WENIGER FOOD WASTE

Die Tiefkühlwirtschaft hat in einem Pilotprojekt ihre Lebensmittelverluste in Herstellung und Vertrieb systematisch untersucht. Basis war der „Check Food Waste“, eine wissenschaftlich fundierte Methode, entwickelt mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten/Herdecke (ZNU) und dem Beratungsunternehmen fjol. Das Ergebnis: Von den fertig produzierten TK-Lebensmitteln erreichen im Schnitt 99,9 % ihre Bestimmung und gelangen in die Tiefkühltruhen des LEH, der Gastronomie oder privater Haushalte. Zudem werden 95 % der verzehrbaren Rohwaren zu TK-Produkten verarbeitet. Lediglich 5 % gehen als Lebensmittelverlust verloren, dazu zählen Gemüseschalen, die vorgeschriebene Rückstellproben oder wenn auf der Produktlinie das Produkt gewechselt wird. Aufgrund der langen Haltbarkeit landen TK-Produkte zudem seltener in der Tonne: 78 % der befragten Verbraucher gaben an, dass TK-Ware ihnen helfe, weniger Lebensmittel wegzuerwerfen. Im LEH liegt der Umsatzverlust laut Thünen-Institut unter 0,3 %. www.tiefkuehllkost.de

UMVERTEILUNG MIT HILFE VON KI

Das Start-up SPRK.global verfolgt das Ziel, die Lebensmittelverschwendung entlang der Lieferkette weltweit zu eliminieren. Mit Eurest hat das Berliner Start-up einen Partner gefunden, um Lebensmittel für die Weiterverarbeitung umzuverteilen. Ziel der Zusammenarbeit ist es, nachhaltige Kreislaufprodukte aus überschüssigen Lebensmitteln für die Betriebsgastronomie anzubieten. Dank der Kooperation gibt es so u. a. nachhaltige Obstsalate und Fruchtraguouts. www.sprk.global



SPENDEN STATT WEGWERFEN

Auch bei bester Planung und Kalkulation kann es passieren, dass Lebensmittel oder fertige Speisen am Ende des Tages übrig bleiben. Damit sie nicht in der Tonne landen, können Gastronomen diese spenden. Was es hierbei u. a. hinsichtlich Mindesthaltbarkeitsdatum und Speisenüberhängen zu beachten gilt und was das neue Kapitel der EU-Verordnung (EG) Nr. 852/2004 regelt, erfahren Sie unter: www.gastroinfoportal.de/lebensmittel-spenden

KOMPETENZSTELLE FÜR LEBENSMITTELWERTSCHÄTZUNG

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) betreibt United Against Waste e.V. mit dem Thünen-Institut seit 1. Januar 2022 bundesweit die Kompetenzstelle Außer-Haus-Verpflegung (KAHV) im Rahmen der Nationalen Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung. Ziel ist es, bis 2030 den Lebensmittelabfall in Deutschland um 50 Prozent zu reduzieren. Über 30 Betriebe der



Food-Branche unterstützen das Vorhaben bereits und haben die Beteiligungserklärung unterzeichnet. Sie erklären sich freiwillig bereit, alle festgelegten Maßnahmen zu ergreifen, die zu einer Reduktion von Lebensmittelabfall beitragen. Die KAHV ist Ansprechpartner für Gastro-Betriebe, die sich der Strategie anschließen wollen – vom Kiosk bis zur Großküche. Mehr dazu:

www.gastroinfoportal.de/kahv

MHD vor KI

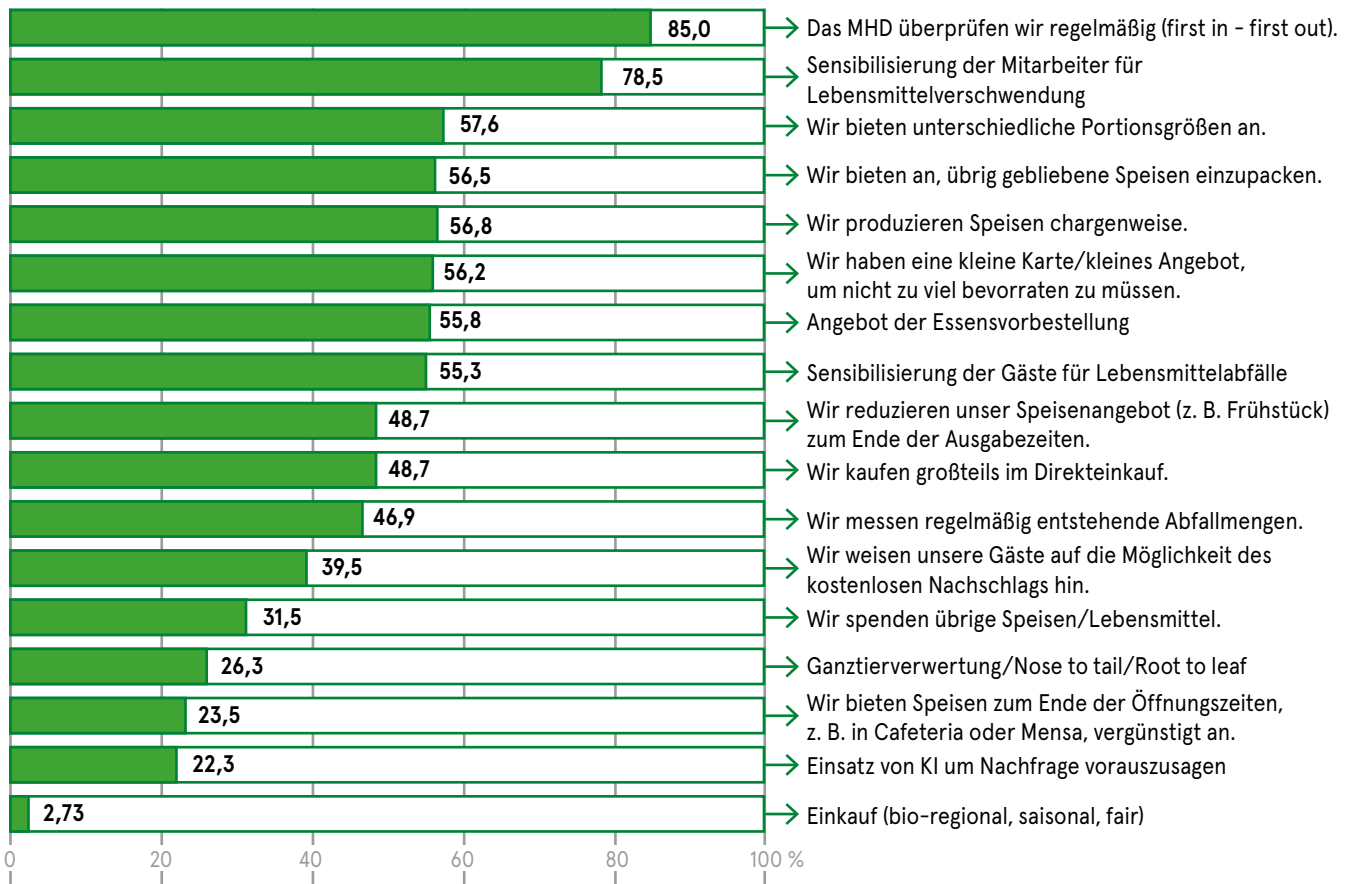
Welche Maßnahmen ergreifen Verantwortliche im Außer-Haus-Markt, um keine Lebensmittel zu verschwenden?

Unsere große Branchen-Umfrage (siehe Seite 10 ff.) betrachtet verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit im Außer-Haus-Markt. Das Thema der Lebensmittelverschwendung haben wir mal gesondert betrachtet und die Teilnehmer gefragt: welche Maßnahmen ergreifen sie, um diese zu vermeiden? Die Mehrheit mit 85 % überprüft das Mindesthaltbarkeitsdatum und verbraucht die Zutaten nach dem „first in – first out“-Prinzip. Knapp 80 % sensibilisieren ihre Mitarbeiter bezüglich dieses Themas. Ziemlich abgeschlagen auf einen der letzten Plätze ist der Einsatz von digitaler Technik: nur ein Fünftel der Teilnehmer setzt digitale Tools wie eine künstliche Intelligenz (KI) ein, um die Nachfrage vorauszusagen. Die oft

zitierte Ganztierverswertung („from nose to tail“) wird in der Praxis auch nur von einem Viertel unserer Umfrageteilnehmer umgesetzt.

Ein differenzierteres Bild zeigt sich, wenn man die einzelnen Teilbereiche gesondert beleuchtet. So bieten zwei Drittel der Gemeinschaftsverpfleger unterschiedliche Portionsgrößen an. Ähnlich viele reduzieren das Speisenangebot zum Ende der Ausgabezeit. Nur 32 % der befragten Gastronomen tun dies. In der Gastronomie kommt eine andere Maßnahme eher zum Einsatz: drei Viertel der Teilnehmer bieten ihren Gästen an, übrig gebliebene Speisen einzupacken. In der Gemeinschaftsverpflegung bieten das nur 51 % an. Alle Ergebnisse zeigen jedoch: Möglichkeiten gibt es viele und das Potenzial, Verschwendung zu vermeiden, ist reichlich vorhanden.

Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um (Lebensmittel-)Verschwendung vorzubeugen?



DAS MINDESTHALTBARKEITSDATUM IST IMMER NOCH DAS BESTE KRITERIUM, UM LEBENSMITTEL SINNVOLL EINZUSETZEN. FÜR 85 % DER UMFRAGETEILNEHMER IST ES EINE WICHTIGE MASSNAHME ZUR VERMEIDUNG VON LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG.



LEITUNGSWASSER STATT PUTZMITTEL

Bereits seit fünf Jahren putzt das Housekeeping im 4-Sterne-Superior-Hotel Alpin Juwel in Saalbach Hinterglemm statt mit Putzmitteln nur noch mit Leitungswasser. Möglich macht das die Green Cleaning-Methode von Medeco Cleantec, bei der Mikrodampf-Geräte für saubere und keimfreie Oberflächen sorgen. Leitungswasser wird bei 190°C und 9 bar zu Mikrotrockendampf vernebelt, der viren- und keimfreie Ergebnisse erzielt, ohne Feuchtigkeit zurückzulassen. „Sogar Teppichböden, Polster und das Abstauben von Gardinen und Heizungen erfolgt bei uns mit Mikrodampf-Geräten. Unsere Erfahrungen sind dabei durchweg positiv“, erläutert Alexander Schwabl, Geschäftsführer des Alpin Juwel. Im Regelfall benötigt ein Hotelzimmer 50 bis 60 Liter Wasser zur Reinigung. Mit dem Mikrotrockendampf reichen pro Zimmer 1,5 Liter Wasser. „Die Reinigung geht jetzt zu 30 Prozent schneller. Da unser Personal auch nicht mehr mit schädlichen Putzmitteln in Kontakt kommt, gibt es auch weniger Krankenstände oder Probleme mit Allergien“, zieht Alexander Schwabl ein Resümee. www.medeco-cleantec.de

VEGANER WASCHGANG

In der Hotellerie fallen für gewöhnlich große Mengen an Wäsche an. Auch die Gastronomie muss die Tischwäsche regelmäßig säubern. Ein Waschgang benötigt mit 10 Kilogramm Wäsche durchschnittlich mindestens 50 Liter Wasser und ca. 1,2 kWh Strom. Dazu belasten laut Green Pearls, einer Plattform für nachhaltigen Tourismus, vor allem die konventionellen Waschmittel die Umwelt, da die u. a. darin enthaltenen Duftstoffe, antibakteriellen und bleichenden Inhaltsstoffe nicht vollständig von Kläranlagen gefiltert werden können und so über das Abwasser in die Umwelt entweichen und sich als Schadstoffe anreichern. Im Hotel La Vimea in Südtirol bringen die Gründer Franziska und Benjamin Posch den Gästen ihre vegane Philosophie näher – auch in der Waschküche. Die Waschmittel sind nicht nur vegan, sondern auch biologisch abbaubar, um die Umwelt so wenig wie möglich zu belasten. Um Energie zu sparen, laufen die Maschinen ausschließlich, wenn sie komplett gefüllt sind und ein Modul zur Wasserrückgewinnung reduziert den Wasserverbrauch zusätzlich. www.greenpearls.com



Qualität · Kompetenz
Service

Hotelwäsche

Bettwäsche · Frottierwäsche
Tischwäsche · Matratzen
Bettwaren · u. v. m.



CHEMIE – NEIN DANKE!

Warum werden Oberflächen durch herkömmliches Reinigen eher schmutziger als sauberer? Wie sehr belasten chemische Reinigungsmittel unsere Gesundheit und Umwelt? Und was genau bedeutet chemiefrei reinigen? Antworten auf diese und weitere Fragen liefert Fritz Pattis, Erfinder des Green Cleaning Concepts, in seinem Buch und räumt dabei mit überholtem Wissen über Sauberkeit und Hygiene auf. Stattdessen zeigt er neue Wege, wie sich mit Green Cleaning nachhaltig und hygienisch reinigen lässt. Der gelernte Hotelfachmann erklärt: „Wer mit chemischen Reinigungsmitteln putzt, erreicht letztlich das Gegenteil von dem, was er möchte, nämlich keine Sauberkeit und erst recht keine Hygiene.“ Dass die chemiefreie Reinigungsalternative vor allem für jene Branchen einen großen Unterscheid macht, in denen beides einen besonderen Stellenwert hat, zeigen im Buch Interviews mit Experten, die zu überzeugten Green Cleanern wurden – darunter der Sternekoch Patrick Coudert. Erhältlich ist „Chemie – nein danke“ im Chemiefrei-Shop für 24,90 Euro. www.chemiefrei.com





TIPPS PRO UMWELTSCHUTZ

Der Naturschutzbund Deutschland e.V. klärt auf seiner Website (www.nabu.de) auf und gibt Tipps, worauf es bei umweltfreundlichen Reinigungsmitteln ankommt:

- Sparsamer dosieren und weniger Reinigungsmittel verwenden ist das A und O.
- Beim Kauf von Reinigern am besten auf den Blauen Engel oder das Europäische Umweltzeichen EU-Ecolabel bzw. für bio-basierte Reinigungsmittel auf das Ecocert-Label achten. Letztere legen den Fokus auf bio-basierte Inhaltsstoffe. Dennoch muss man bei diesen Reinigern darauf achten, dass keine Limonene oder andere gewässerschädigende Duftstoffe verwendet werden.
- Wirkungsweise der ätherischen Öle im Wasser prüfen. Zitrusöl wirkt z. B. toxisch. Der in ihm enthaltene Stoff Limonen wird laut Umweltbundesamt als umweltgefährlich eingestuft. Er kann Allergien auslösen und ist sehr giftig für Wasserorganismen. Auch wenn ätherische Öle Naturprodukte und aus biologischem Anbau erhältlich sind, ändert das nichts an deren Wirkungsweise. Deshalb sollten sie auch in biologischen Reinigern nicht verwendet werden.
- Ätzende Putzmittel, z. B. WC- und Rohrreiniger, sind die giftigsten und darum zu meiden.

PFLANZLICHE REINIGUNGSMITTEL

Aramark Deutschland hat in all seinen Betrieben die nachhaltigen Reinigungsprodukte des Unternehmens Diversey eingeführt. Die Produkte der Marke Sure werden aus rein pflanzlichen Inhaltsstoffen, ätherischen Ölen und Wasser hergestellt und sind zu 100 Prozent biologisch abbaubar. Durch den Einsatz von Produkten für die Reinigung und Personalhygiene gelangen tagtäglich mehrere tausend Liter Schadstoffe durch den Abfluss in die Umwelt. „Als zukunftsorientiertes Unternehmen sehen wir es als unsere Pflicht an, uns und unsere Umwelt durch die Entwicklung nachhaltiger Lösungen zu schützen“, erklärt Arnd Rune Thomas, Geschäftsführer Operations bei Aramark Deutschland. Aus diesem Grund stellt der Caterer ab sofort deutschlandweit auf den Einsatz von rein pflanzlichen Reinigungsmitteln um. Die Reinigungsmittel tragen seit 2021 die Cradle-to-Cradle-Auszeichnung in Gold und das EU-Ecolabel. www.aramark.de



Fotos: Iryna Mylinska/Colourbox.de, Aramark



Unsere Verantwortung!



Nachhaltigkeit bei Urzinger: als Familienbetrieb in vierter Generation sehen wir uns in der Verantwortung unseren Nachfolge-Generationen eine lebenswerte Umwelt zu hinterlassen. Wir arbeiten seit zwei Jahrzehnten daran und haben als Innovationsführer der Branche viel erreicht. Bis 2025 werden wir weitere ehrgeizige Projekte umsetzen. Das garantieren wir!

Urzinger – Erfahrung. Innovation. Erfolg.

JOSEF URZINGER GMBH TEXTILMANAGEMENT • 84030 LANDSHUT • 0871-97315-0

www.urzinger.de

Boden gut machen

Den Restaurantumsatz spenden für Carbon-Farming-Projekte – ein nachhaltiger Schritt oder schlichtes Freikaufen? Wir haben mit dem amerikanischen Initiator von „1 % to Restore the Planet“, dem deutschen Lizenznehmer von „1 % fürs Klima“ und ersten Teilnehmern aus Gastro-Betrieben gesprochen.

Die Umstellung auf regenerative Landwirtschaft und damit einhergehend der Aufbau gesunder Böden gilt als eine der wirksamsten und unmittelbarsten Lösungen gegen den Klimawandel. Dazu kann mit der Initiative Zero Foodprint (ZFP) nun auch jeder Gastro-Betrieb schnell und einfach einen Beitrag leisten – indem er 1 % seines Umsatzes dafür spendet. ZFP bezuschusst damit Carbon-Farming-Projekte von Landwirten, die ihr Land zur Lösung des Klimawandels nutzen möchten, aber nicht über genügend finanzielle Mittel verfügen. Carbon Farming – auch regenerative Landwirtschaft genannt – stellt dabei schlicht die Bodenbiologie wieder her, die

auf natürliche Weise Tonnen von Kohlenstoff aus der Atmosphäre zieht, den Boden wieder zum Leben erweckt und Nährstoffe wieder auffüllt.

Jeder kann einen kleinen Beitrag leisten

„Man spürt, dass Menschen etwas bewegen wollen, daher ist dies eine nachhaltige Initiative für Restaurants und Lebensmittelunternehmen, die sowohl dem Klima als auch den Gästen zugutekommt“, sagt Gastronom und Küchenchef Anthony Myint, der die Non-Profit-Organisation Zero Foodprint 2015 in den USA gegründet hat und maßgeblicher Initiator für deren Umsetzung war und ist. Die Idee der Gründungsmitglieder – erfahrene Spezialisten aus den Bereichen

Umwelt, Politik, Friedensforschung, Finanzdienstleistung, Unternehmensberatung und Coaching – basiert auf der Erkenntnis, dass sich viel im Umweltschutz bewegt, aber nicht immer im Mittelstand. Besonders mittelständische Unternehmen möchten viel mehr Verantwortung übernehmen, davon ist Anthony Myint überzeugt, doch sie verfügen über begrenzte Ressourcen, diesem umfangreichen Thema die notwendige Würdigung zu geben.

Mit ZFP soll nun jeder mitmachen können. Mehr zur Initiative berichteten uns Anthony Myint, Executive Director von Zero Foodprint, dem US-amerikanischen Original, und Matthias Tritsch, dem deutschen Lizenznehmer von „1 % fürs Klima“.





Matthias Tritsch

Der Vorstand und Mitbegründer von Zero Foodprint Deutschland, ist auch Hobbykoch mit besonderer Leidenschaft für regionale Produkte. Aus der wiederkehrenden Frage, wo das Essen der von ihm besuchten Restaurants stamme, entstand 2014 die Idee zu einer nachhaltigen Gastronomie-Initiative, die in einer bundesweiten Plattform für nachhaltige Restaurants mündete: Greentable. Und weil beim Essengehen oft etwas übrig bleibt, hat er gleich noch die „Beste-Reste-Box“ auf den Weg gebracht.



Anthony Myint

Schon längere Zeit in Sachen klimafreundlicher Kulinarik unterwegs, gründete der Koch und Gastronom 2015 parallel mit Chris Ying die Non-Profit-Organisation Zero Foodprint in den USA. Ziel war es, Restaurants und Lebensmittelbetriebe bei der Reduktion ihres CO₂-Fußabdrucks zu unterstützen. 2019 verlagerte sich der Fokus von der CO₂-Neutralität und -Kompensation zur Vision, den Weg zu einer erneuerbaren Landwirtschaft zu ebnen. Diese Neu-Fokussierung fiel zusammen mit dem Schließen von „The Perennial“, einem Herzensprojekt von ihm und Ehefrau Karen Leibowitz 2016 – ein Restaurant, das als Vorbild für Klimaschutz ohne Abstriche bei Qualität und Genuss dienen sollte. Es rechnete sich leider nicht. So beschloss das Ehepaar Energie und Geld lieber ins Engagement fürs große Ganze zu stecken.

Herr Myint, warum soll man gerade 1 % spenden?

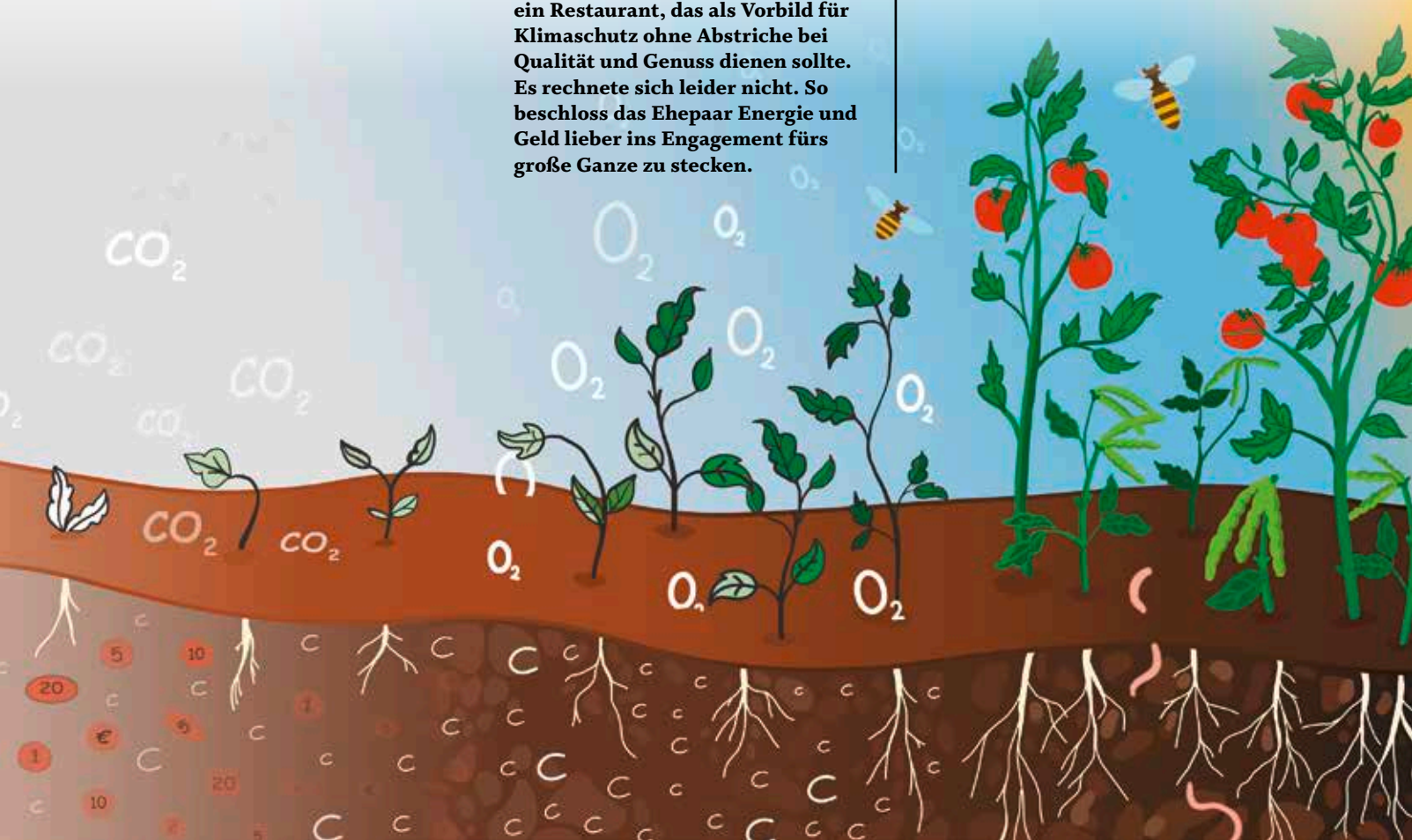
Myint: Man kann natürlich auch nur einen Cent oder gar 10.000 US-Dollar spenden. Unser vorgeschlagener Beitrag beträgt 1 %, weil er plausibel ist und widerspiegelt, was angemessen wäre. Mit nur 1 % ihres Umsatzes können Restaurants die Umweltauswirkungen der verarbeiteten Lebensmittel nahezu vollständig ausgleichen. Das hat eine Analyse des CO₂-Fußabdrucks von mehr als 50 US-amerikanischen Restaurants seit 2015 gezeigt.

Das waren aber US-amerikanische Daten?

Tritsch: Stimmt, daher arbeitet z. B. ZFP Deutschland an der Erhebung ähnlicher Daten für die deutsche Gastronomie-Branche.

Müssen deutsche Teilnehmer weitere nachhaltige Grundsätze erfüllen – schlicht 1 % zu spenden klingt ein bisschen nach Greenwashing?

Tritsch: Nein, Zero Foodprint soll ein Einstieg in nachhaltige Themen sein. Gerade weniger nachhaltige Betriebe produzieren ja eher mehr CO₂ als nachhaltig wirtschaftende und können mit ZFP ihren Auswirkungen entgegenwirken. Eine regenerative Landwirtschaft hilft jedem. Und mit Zero Foodprint soll ja das Interesse wachsen, sich mit nachhaltigem Wirtschaften auseinanderzusetzen.



DIESE GASTGEBER SPENDEN BEREITS 1 % FÜRS KLIMA



„Wir haben Zero Foodprint als festen Bestandteil in unsere Angebote eingebaut, die wir als Film-caterer im Vorfeld von Aufträgen abgeben. Somit nimmt jeder Kunde automatisch daran teil, der nicht ausdrücklich widerspricht. Wir haben bis dato ca. 4.000 Euro spenden können.“

Christopher Rath, Inhaber, Mahl-Art-Catering



„Die Initiative weist in die richtige Richtung und knüpft auch an unseren Werten und Zielen an: Norddeutsche Hochküche – Nachhaltiger Genuss. Ich kann aber auch jedem anderen empfehlen mitzumachen – und zwar ‚richtig‘. Also mit den Gästen in ein intensives Gespräch gehen, die Thematik gut erläutern und somit die eigene Kundenbindung intensivieren.“

Heinz Wehmann, Geschäftsführer, Landhaus Scherrer



„Allein kann jeder Einzelne schon einiges erreichen, aber nur gemeinsam können wir mit ZFP die Welt verändern. ZFP macht uns in unserer Arbeit kompletter und lässt sich genussvoll umsetzen. Und wir bieten damit gerade auch jungen Menschen eine Plattform, um sich bei uns zu verwirklichen. Bei unseren Gästen schaffen wir ein Bewusstsein für Qualität. ZFP ist kein Gütezeichen, das man sich anheftet, oder kaufen kann, es muss gelebt werden.“

Claus Peter, Inhaber, Hotel Peter

MEHR DAZU



Warum haben sich das Landhaus Scherrer, das Hotel Peter und Mahl-Art-Catering für die Teilnahme an Zero Foodprint entschieden und worin sehen sie den **Mehrwert?**

www.gastroinfoportal.de/zero-foodprint

derzusetzen. Egal, ob Zero Waste-Restaurant oder Imbiss, der eine bräuchte nicht teilnehmen, tut es aber aus Überzeugung, und der andere soll sich auf den Weg machen.

Myint: Auch global gesehen hat der Anteil von 1 % seine Berechtigung: 2017 haben Wissenschaftler und Klimaexperten im Rahmen des Drawdown-Projekts den monetären Wert von 80 Klimalösungen erarbeitet. Um bis 2050 klimaneutral zu sein, würde die Umsetzung dieser jährlich 27 Billionen US-Dollar kosten, umgerechnet etwa 0,98 % der Weltwirtschaft. Aufgerundet macht das auch 1 %.

Nicht zuletzt geht ein aktueller Bericht des Weltwirtschaftsforums, des UN-Umweltprogramms (UNEP) und der Initiative

Economics of Land Degradation (ELD) davon aus, dass weniger als 1 % des weltweiten BIP in naturbasierte Lösungen investiert werden müssen, um den Klimawandel und die Krise der biologischen Vielfalt zu bewältigen.

Kann Zero Foodprint global gesehen überhaupt etwas erreichen?

Myint: Wir fangen ja gerade erst an. Ich glaube, dass ZFP eine wichtige Rolle in der globalen Entwicklung spielen wird, denn die Notwendigkeit, die Landwirtschaft regenerativ aufzustellen, wird für das Ernährungssystem und die Gesellschaft von entscheidender Bedeutung sein. Egal, ob Restaurants 1 % an ZFP zahlen oder 5 US-Dollar Aufschlag auf die Müllrechnung, um Kompost auf Farmen und Ranches zu bringen – regenerative Landwirtschaft, gesunder Boden ist nicht nur ein Trend, es ist das Äquivalent zu erneuerbarer Energie. Es ist unvermeidbar geworden und es gibt keine Alternativen dazu.

Welche Erfolge haben Sie bereits in den USA erzielt?

Myint: ZFP wurde von der James Beard Foundation als „Humanitarian of the Year“ ausgezeichnet. Seit April 2020 bekommen wir Förderungen vom Programm „USDA Conservation Innovation Grant“. Dadurch ist unsere Unterstützung und Zustimmung durch die Zi-

**„Wir waren alle viel zu lange
– wirtschaftlich gesehen
– davon abgekoppelt, wie
Nahrungsmittel angebaut
werden. ZFP macht es
möglich, sich wieder zu
verbinden und ein paar
Cent pro Kauf direkt in
die Regeneration gesunder
Böden zu investieren.“**

Anthony Myint

vilgesellschaft stark gestiegen. Wir arbeiten derzeit eng mit Naturschutznetzwerken bei der Identifizierung von Carbon-Farming-Projekten und Farmer Grants. Das hilft uns, jedes erwirtschaftete Geld direkt und optimal weiterzugeben.

Wir haben vor der Corona-Zeit über 780.000 US-Dollar an 42 CA-Projekte vergeben, von denen erwartet wird, dass sie auf der Grundlage dieses Modellierungstools über 28.000 Tonnen CO₂e binden. Nachweislich haben wir bereits 18.000 Tonnen geschafft. Man muss sich erinnern, wir hatten mal mit elf Projekten in Kalifornien begonnen. Trotz Covid sind wir inzwischen auf über 67 Mitgliedsunternehmen angewachsen.

ZFP hat zudem mit der CO₂e-Abteilung des kalifornischen Ministeriums (California Department of Food and Agriculture) eine Absichtserklärung formalisiert. Wir stehen auch in vertraglichen Beziehungen mit einigen Städten und Landkreisen in Kalifornien, um Projekte zur Kohlenstofflandwirtschaft/Kompostierung umzusetzen.

Herr Tritsch, inwiefern waren Anpassungen der US-amerikanischen Initiative für Deutschland nötig?

Tritsch: Einziger Unterschied ist das Thema Kompensation. In den USA ist Carbon Farming eine etablierte Form der CO₂-Kompensation. Hier in Deutschland wird das kontrovers diskutiert. Wir kommunizieren daher weitere Vorteile der regenerativen Landwirtschaft, wie Biodiversität, gesunde Böden, sauberes Wasser und eben Kohlenstoffspeicherung.

Herr Myint, Sie unterstützen Restaurants schon länger dabei, auch CO₂-neutral zu werden – in Hinblick auf Scope 1, also den reinen Standort oder umfasst die Berechnung auch die gesamte Lieferkette, und damit Scope 3?

Myint: Bei den Anfängen bin ich mir nicht sicher, aber von 2015 bis 2020 waren ZFP-Restaurants bis zum Scope 3 klimaneutral. Doch ich verlor allmählich das Vertrauen in die Scope 3-Daten. Zum Beispiel wurde Rindfleisch als 30 Kilogramm CO₂e ausgewiesen, unabhängig davon, ob es mit Amazonas-Abholzung, oder mit Gras gefüttert, es regenerativ, oder regenerativ plus Kompostanwendung gefüttert wurde. Ob es nun rund 200 Kilogramm CO₂e pro Kilogramm Rindfleisch oder 100 Kilogramm entfernter Kohlenstoff pro Kilogramm Rindfleisch waren.

Der CO₂-Fußabdruck hat sich letztlich um 95 % verändert, weil er immer auf einer Momentaufnahme basiert und sich die Welt in ständiger Veränderung befindet. Ich habe nichts gegen eine genaue Prüfung, aber letztendlich ist das Maß dafür, wie „gut“ ein Unternehmen oder eine Transaktion bezüglich der CO₂e-Einsparung ist, ziemlich einfach: Ob 100 % oder nur 1 % – umgesetzt werden, Hauptsache ist, dass sie zu einer aktiven Umweltverbesserung führen.

Daher haben wir bei unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten vom Leitprinzip des geschätzten ökologischen Fußabdrucks auf proaktive wirtschaftliche Möglichkeiten umgestellt. Nun ermöglichen wir es, direkt mit Landwirten zusammenzuarbeiten, um die Anbaumethoden zu verbessern und das Klima wiederherzustellen.



HOF LEBENSBERG – EIN DURCH ZFP GEFÖRDERTES
BODENPROJEKT IN DEUTSCHLAND

Foto: Zero Foodprint Deutschland

„Zero Foodprint soll ein Einstieg in nachhaltige Themen sein. Gerade weniger nachhaltige Betriebe produzieren ja eher mehr CO₂ als nachhaltig wirtschaftende und können mit ZFP ihren Auswirkungen entgegenwirken.“

Matthias Tritsch

Ist das Label „CO₂-neutrales Restaurant“ auch für Deutschland geplant?

Tritsch: Ja, das werden wir voraussichtlich im Herbst 2022 anbieten, auch wenn das Thema der CO₂-Neutralität in der Gastronomie unserer Erfahrung nach noch keine große Rolle spielt.

Wir beobachten die Entwicklungen auf dem Markt intensiv und werden das Vorgehen individuell mit den Betrieben abstimmen und anerkannte Fachorganisationen damit betrauen, sobald die Nachfrage besteht.

Was genau wird CO₂-neutral dann bedeuten?

Tritsch: Eine CO₂-Neutralität bei Zero Foodprint wird immer auch mit einer Partnerschaft und damit dem 1%-Modell verbunden sein, da wir kein reines Kompensationsmodell anbieten möchten. Die Kompensation sollte lediglich als letzter Schritt zu sehen sein für die Emissionen, die sich nicht durch einen direkten Beitrag ausgleichen lassen.

Wir bieten den Betrieben auch Unterstützung bei der Minimierung des eigenen CO₂-Fußabdrucks. Das Konzept Zero Foodprint fokussiert sich auf den „Contribution“-Ansatz, mit dem wir uns von der reinen Kompensation als Lösung etwas distanzieren und zusätzlich eine direkte Wirkung auf das Ernährungssystem in Deutschland erzielen möchten.

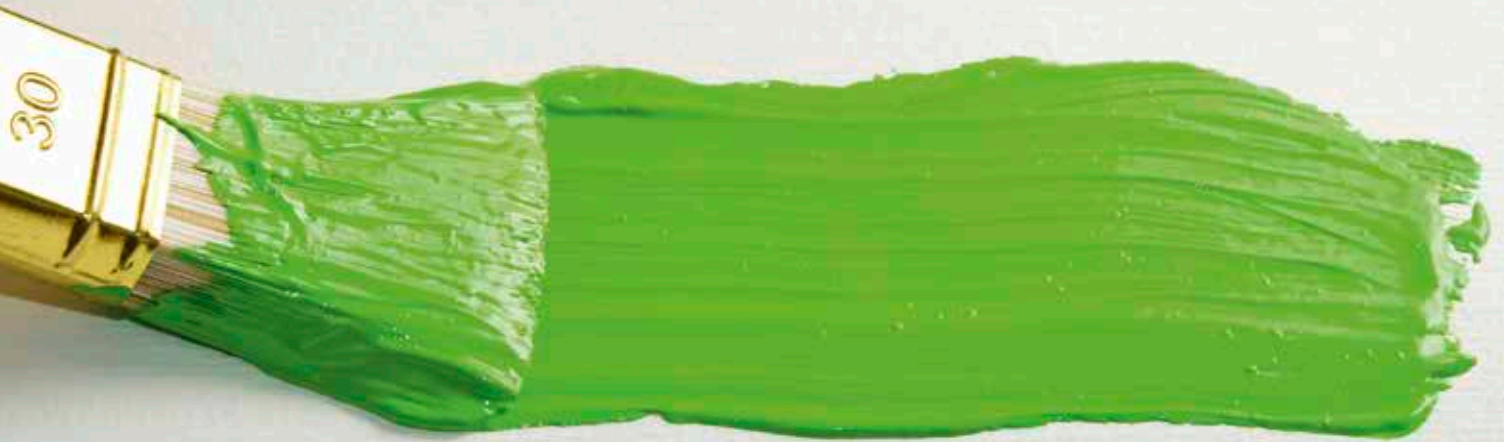
Herr Myint, wie sehen Sie der Zukunft, dank ZFP, entgegen?

Myint: Ich glaube, dass sich ganze Landkreise für regenerative Bodenbewirtschaftung engagieren werden und ganze Lieferketten auf Carbon-Farming-Projekte verlagern.

Meine Vision sind regenerativ arbeitende Landwirte, deren Ernten extremes Wetter überleben, und Verbraucher, die wieder nährstoffreiche Lebensmittel genießen. Das Problem ist, dass wir alle viel zu lange – wirtschaftlich gesehen – davon abgekoppelt waren, wie Nahrungsmittel angebaut werden. ZFP macht es möglich, sich wieder zu verbinden und ein paar Cent pro Kauf direkt in die Regeneration gesunder Böden und die Wiederherstellung von Kohlenstoff zu stecken. Wir freuen uns darauf, dies in den USA und weltweit voranzutreiben.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Dr. Michael Polster/Claudia Kirchner



Greenwashing im Label-Wald

Wir befinden uns in einer Ära des Greenwashing: Kaum ein Marketing-Trick bleibt ungenutzt, um Konsumierenden fälschlich ein gutes Gewissen zu vermitteln.

Balázs Tarsoly von Branding Cuisine spricht Klartext.

Mit Greenwashing werden PR- und Marketing-Methoden bezeichnet, die darauf zielen, einem Unternehmen ohne hinreichende Grundlage ein verantwortungsvolles, umweltfreundliches Image zu verleihen. Die Ziele von Greenwashing sind Verwirrung und Irreführung, die Ablenkung von den realen Verhältnissen, das Verzögern der Umsetzung wirksamer Maßnahmen und damit

das Vermitteln eines guten Gewissens, damit Kunden und Gäste guten Gewissens konsumieren können.

Und jetzt alle: „Wir sind klimaneutral!“

Klimaneutralität bedeutet, nicht mehr Treibhausgase zu emittieren, als man auch binden kann. Da alles CO₂-Emissionen verursacht, lässt sich Klimaneutralität über ein Ausgleichen der eigenen Emissionen erreichen, dem sogenannten Offsetting, indem

man beispielsweise in „grüne“ Initiativen investiert und Bäume pflanzt. Hier gibt es gleich drei Dinge zu beachten. Erstens ist Offsetting nur dann keine Täuschung der Konsumierenden, wenn die eigenen CO₂-Emissionen bereits maximal reduziert worden sind, statt sich freizukaufen, ohne das Unternehmen klimafreundlich umzugestalten. Zweitens müssen in einer Klimabilanzierung nur die direkten Emissionen des Unternehmens (Scope 1) und die indirekten

Emissionen aus dem Bezug von Energien wie Strom und Wärme (Scope 2) enthalten sein. Die indirekten Emissionen entlang der Wertschöpfungskette (Scope 3; vgl. auch Beitrag S. 22 ff) sind optional. Unglücklich ist dabei, dass branchenübergreifend etwa 80 Prozent der Emissionen aus der Lieferkette stammen. In Restaurants ist dies in erster Linie das, was auf den Teller kommt. Drittens entfalten Pflanzen, die heute gesetzt werden, erst in Jahrzehnten als ausgewachsene Bäume ihre Wirkung.

Es bedarf unternehmerische Eigeninitiative und eine differenzierte Betrachtung, um hinter der Fassade tatsächlich klimafreundlich zu handeln.

Label führen häufig in die Irre

Im Frühsommer 2022 wird das von Bundeslandwirtschaftsminister Cem Özdemir (Bündnis 90/Die Grünen) vorgestellte, verpflichtende sogenannte Tierwohl-Label mit fünf Stufen diskutiert und wohl noch dieses Jahr eingeführt. Es soll Konsumierenden Transparenz geben.

Die Notwendigkeit von Transparenz ist unbestritten, denn Konsumierenden dürfte es schwerfallen, bei den zahlreichen bestehenden sogenannten Tierwohl-Labels durchzublicken. So dürfte den wenigsten bewusst sein, dass das vierstufige Haltungsfarm-Label von den großen Lebensmitteleinzelhändlern stammt, dass seine einzelnen Stufen nur marginale Unterschiede in der Tierquälerei aufweisen: Ein 100 Kilogramm schweres Schwein hat in der höchsten Haltungsstufe 4 lediglich 1,5 m² Platz zur Verfügung im Vergleich zur niedrigsten Stufe 1 mit 0,75 m². Andere wohlklingende Label wie „Initiative Tierwohl“ oder „Heimat-Rind“ sorgen auch nicht in stärkerer Weise dafür, dass es den Tieren gut geht.

Mit dem kommenden gesetzlichen Label könnte sich der Label-Dschungel lichten. Darüber hinaus ist zu befürworten, dass das Label verpflichtend ist und nicht diejenigen ein Zertifikat ins Leben rufen, die am Leid der Tiere mitverdienen. Doch werden weder Transport und Schlachtung einbezogen, noch weisen insbesondere die ersten drei Stufen echte Unterschiede auf. Das Label dürfte kaum etwas an der Situation ändern, dass tierische Produkte wie Fleisch, Milch und Eier in einer profitorientierten Industrie hergestellt werden, die fühlende Lebewesen als Dinge betrachtet und behandelt.

Wir schreiben das Jahr 2022 (nicht 1922)

Dabei gibt es Alternativen. Leckere pflanzliche Produkte, die den tierischen ähneln,

sind bereits da – das Laborfleisch kommt.

Vor allem beruht die Initiative, bessere Bedingungen für Tiere zu schaffen, auf einem breiten gesellschaftlichen Konsens. Da könnten wir uns ein paar Fragen stellen, zum Beispiel:

- Wird es mit dem neuen sogenannten Tierwohl-Label keine Massentierhaltung mehr geben?
- Wenn es aktuell allein für Fleischprodukte zig Labels gibt, weil der gesetzliche Mindeststandard dringend einer Verbesserung bedarf, sollte das neue sogenannte Tierwohl-Label nicht diesen gesetzlichen Standard heben oder gar einen Standard einführen, der außer dem Schriftzug „Made in Germany“ gar kein Label braucht?
- Wenn Landwirte klagen, dass die Umstellung auf größere Ställe finanziert werden muss und die Politik nach Geld sucht, wäre die Besteuerung klima-, umwelt- und tierfeindlicher Lebensmittel gemäß ihren CO₂-Emissionen und Folgekosten eine Idee, um mit den Einnahmen die Landwirtschaft zu transformieren?
- Wenn es gleichwertige Alternativen zu tierischen Produkten gibt, die dabei noch eindeutige ökologische, ethische und gesundheitliche Vorteile aufweisen, sollte Geld in minimal größere Ställe investiert werden oder eher in eine resiliente, CO₂-freundliche biozyklisch-vegane Landwirtschaft, die ohne Tierhaltung und tierischer Düngung auskommt?
- Wenn die Daten im Hinblick auf den CO₂-Fußabdruck von Lebensmitteln vorhanden sind (siehe Eaternity-Datenbank), wäre eine verbindliche, intuitiv verständliche CO₂-Auszeichnung von Lebensmitteln im Sinne der Transparenz für die um die Klimakrise besorgten, aber überforderten Konsumierenden sinnvoll?
- Wenn wahre Kosten die Preise tierischer Produkte in die Höhe treiben, wäre es denkbar, Alternativprodukte zu subventionieren und zu bewerben, um sozial schwächer Gestellten eine finanzierbare, ökologische und ethische Alternative zu bieten und Konsumierenden, die nun mal oft mit ihrem Geldbeutel entscheiden, die Wahl zu erleichtern?
- Ist es womöglich an der Zeit, dass wir aufhören zu versuchen, ein Auto zu reparieren, das gar keine Räder hat – die sogenannte Nutztierhaltung? Eine weltweit durchgeführte Studie des staatlichen Thünen-Instituts und sechs weiteren Forschungsorganisationen mit über 30 Jahren Forschung und 528 Studien mit 2.816 Einzelvergleichen zwischen ökologischer und



Balázs Tarsoly

bringt 15 Jahre Erfahrung in der Markenentwicklung im Bereich der Systemgastronomie mit. Er ist Gründer und Geschäftsführer der auf Food und Nachhaltigkeit spezialisierten Kreativ-Agentur Branding Cuisine. Mit dieser ist er Veranstalter des Weltverbesserer-Wettbewerbs für nachhaltige Food- und Gastro-Konzepte. Einen Überblick über seine Kolumne gibt es hier: www.gastroinfoportal.de/balazs-tarsoly

konventioneller Landwirtschaft konnte keine eindeutige Verbesserung des Tierwohls bei Bio nachweisen.

Die Freiheit der Gastronomie

Die Gastronomie ist in ihrem Angebot frei. Klar wäre es leicht, auf der kurzfristig profitablen Greenwashing-Welle mitzuschwimmen, die beliebte Schlagworte wie Regionalität und wohlklingende Labels bietet. Doch bedeutet Freiheit nicht auch, dass jeder Einzelne selbst die Veränderung ist? Ihr Gast ist bereit für die ökologische Wende im Restaurant und in der Gemeinschaftsverpflegung, nur die Politik hadert. Entscheiden Sie:

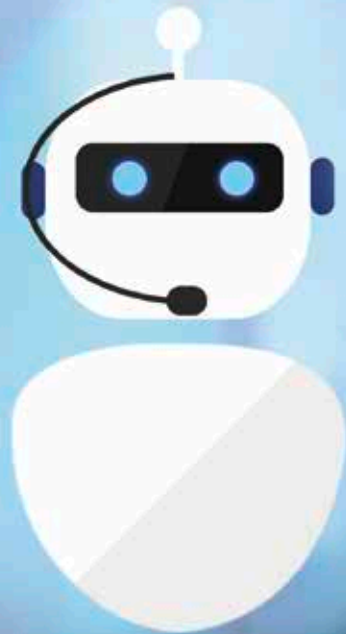
- Klimafreundliches, tierleidfreies Angebot jetzt oder noch warten?
- CO₂ in der Speisekarte ausweisen oder nicht?
- Scope 3 bei der Klimabilanzierung einbeziehen oder nur 1 und 2?
- Mit Greenwashing-Labels werben oder auf Augenhöhe mit dem Gast kommunizieren?
- Also warten, dass der Gast oder die Politik die ökologische Krise abwendet – oder die Sache selbst in die Hand nehmen?

Digital zum

Backstage-Videos auf TikTok, Jobparty auf Facebook, Erstkontakt per Chatbot – digitale Tools schaffen neue Möglichkeiten fürs Recruiting und Marketing. Nachhaltigen Erfolg erzielt dies jedoch nur auf dem Fundament einer starken Arbeitgebermarke. Tipps und Best Practices.

Fast jeder vierte Mitarbeiter hat die Hospitality-Branche seit der Pandemie verlassen. Der War for Talents hat sich so im Gastgewerbe zum Wettbewerb der Arbeitgeber um potenzielle Teammitglieder entwickelt. Nun gilt es, den kurzen Weg zu Bewerbern zu erschließen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Digitale Tools sind hier ein wichtiges Instrument. „Ohne digitale Tools geht es nicht mehr. Der Großteil der Zielgruppe ist damit aufgewachsen. Da würde niemand mehr auf die Idee kommen, eine Bewerbungsmap-

pe anzufertigen“, erklärt Berater Jan Steffen, geschäftsführender Gesellschafter von Eto Personalmarketing. Ein zeitgemäßes Personalmarketing setzt sich heute aus vielen, meist digitalen Bausteinen zusammen. „Ein absolutes Must-have ist eine aussagekräftige, bewerberzentrierte, authentische und zielgruppengerechte Karriereseite“, erklärt Jan Steffen. Im Idealfall sei diese mit einem Bewerbermanagementsystem verknüpft, um es den Bewerbern einfach zu machen, zum Unternehmen zu finden. „Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von HR-Apps und Technologien. De-



Wofür willst du dich bewerben?

Mitarbeiter

ren Nutzen ist aber so individuell wie die Unternehmen, die sie einsetzen“, führt Jan Steffen aus.

Schnell und niederschwellig

Einer der größten Vorteile der Digitalisierung ist die Beschleunigung der HR-Prozesse. Denn im Kontakt mit den potenziellen neuen Kollegen kommt es auf Schnelligkeit an. Und Niederschwelligkeit: Beim Multiservice-Anbieter Klüh können sich Interessenten seit einiger Zeit über WhatsApp bewerben. Mit einem Klick landen die Bewerber direkt im Bewerbungsprozess, wo ein virtueller Assistent alle für die ausgeschriebene Stelle relevanten Informationen abfragt. Der Prozess kann jederzeit unterbrochen und später fortgesetzt werden. Datenschutz und -sicherheit sind gewährleistet, weil WhatsApp nur als Vehikel dient. „Angesichts des Arbeitskräftemangels muss der Bewerbungsprozess so einfach und schnell wie möglich gestaltet sein. Es ist daher nur folgerichtig, WhatsApp als eines der führenden Kommunikationsmedien unserer Zeit, auch als Option für eine Bewerbung

„Über Social Media-Recruiting lässt sich der verdeckte Bewerbermarkt gut erschließen – Menschen, die nicht aktiv suchen, aber wechselbereit sind.“

Felix Schonarth

„Oft wird im Personalmarketing Vollgas gegeben – ohne die geweckten Erwartungen zu erfüllen.“

Christian Henzler

anzubieten“, erklärt Viktoria Kaiser, Leiterin Recruiting und Personalmarketing bei Klüh Multiservices.

Azubis als TikTok-Testimonials

Zunächst gilt es aber, das Interesse am Arbeitgeber zu wecken. Hier ist der Mitarbeiter der beste Multiplikator. Darüber hinaus bietet Social Media viele Möglichkeiten, sichtbar zu werden. „We love what we do“ behauptet das Team des Wellnesshotels Bayerwaldhof. Ihre Begeisterung drücken die Azubis auf ihre eigene Millennial-Art aus, in Form von TikTok-Videos. Das Hotel nutzt seit einigen Jahren die Plattform, um potenzielle Mitarbeiter anzusprechen. Umgesetzt werden die Videos von den Azubis selbst. In der Hotellerie zählt der Bayerwaldhof zu den ersten Häusern, die TikTok fürs Recruiting nutzen. 2021 wurde das Wellnesshotel für seinen zielgruppengerechten Auftritt mit dem Social Media-Award der HSMA ausgezeichnet. Das Erfolgsgeheimnis? „Der Zeit- und Organisationsaufwand ist nicht zu unterschätzen. Guter und authentischer Content kann nur dann entstehen, wenn dem Team hierfür ausreichend Zeit und Raum gegeben wird“, berichtet Alfons Weiß, Hoteldirektor des Bayerwaldhofs.

Jobparty auf Facebook

Auch Karls Markt, 2021 Preisträger des Hospitality HR Awards in der Kategorie Recruiting, setzt auf Social Media-Kanäle. Regelmäßig veranstalten die „Karlsianer“



Haubenspülmaschine HTY520DH

SHR+ Wrasenkondensation
mit Wärmerückgewinnung

•
Innovatives 3-stufiges
Selektiv-Filtersystem

•
Thermochemisches
Desinfektionsprogramm
A0:30 und A0:60

**SPRECHEN SIE UNS GERNE
PERSÖNLICH AN!**

foodservice@smeg.de

smeg
FOODSERVICE

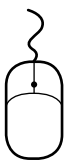
Mehr Informationen erhalten Sie bei
Ihrem SMEG Verkaufsbeauftragten
oder unter:

www.smegfoodservice.de

5 GAMECHANGER IM RECRUITING

Tipps von Anja Eigen, Sprecherin Deutsche Hotelakademie:

- **Schnelligkeit:** Im Wettbewerb um Arbeitskräfte kommt es auf Geschwindigkeit an. Schlanke und effiziente Prozesse zum Beispiel unterstützt durch Bewerbermanagementsysteme zahlen sich aus.
- **Offenheit:** Aufgeschlossen sein für neue Kanäle im Personalmarketing oder gar neue Zielgruppen wie die Generation Gold, die Karls Markt in den Fokus genommen hat, als während der Pandemie die Studenten aus dem Ausland ausblieben.
- **Einbindung:** Begeisterte Mitarbeiter sind die glaubwürdigsten Botschafter und können über Mitarbeiterempfehlungsprogramme incentiviert werden.
- **Identität:** Wer seine Identität als Arbeitgeber kennt und diese sichtbar machen kann, hat ein klar erkennbares Profil, das die passenden Mitarbeiter anzieht.
- **Loyalität:** Eine geringe Fluktuation senkt den Recruitingaufwand. Mitarbeiter, die kündigen, sind heute nur sehr schwer zu ersetzen. Zudem zählen Kündigungen zu den größten Kostentreibern im HR. Daher gilt es, alles daran zu setzen, die Mitarbeiter im Unternehmen zu halten; z. B. durch attraktive Entwicklungsmöglichkeiten und Weiterbildungsangebote.



Weitere Inspiration bieten die Preisträger des Hospitality HR Awards der Deutschen Hotelakademie, für den sich Arbeitgeber bis zum 31. Juli 2022 bewerben können:

www.hospitality-award.de

Jobparties auf Facebook und Instagram. Wie auf einem Verkaufskanal promoten Mitarbeiter aus den eigenen Reihen offene Stellen. Via Chat bzw. Nachricht kann der direkte Draht ins Unternehmen aufgebaut werden. Ist der Termin für das Vorstellungsgespräch vereinbart, erhält der Bewerber vor dem Termin eine persönliche Video-nachricht. „Damit bauen wir Vertrauen auf. Der Bewerber weiß so, wer ihn beim Gespräch erwartet“, erklärt Personalchefin Ulrike Dahl.



SO SIEHT SOCIAL MEDIA BEIM BAYERWALDHOF AUS.

gespräch vereinbart, erhält der Bewerber vor dem Termin eine persönliche Video-nachricht. „Damit bauen wir Vertrauen auf. Der Bewerber weiß so, wer ihn beim Gespräch erwartet“, erklärt Personalchefin Ulrike Dahl.

Aussortieren per Chatbot

„Junge Menschen verbringen sehr viel Zeit mit Social Media und sind sehr offen für die dargebotenen Inhalte“, erklärt Felix Schonarth, geschäftsführender Gesellschafter des Digital Trendteam, das auf Digitales Marketing spezialisiert ist. Social Media-Recruiting bringt ihm zufolge wesentliche Vorteile: Durch die ausdifferenzierten Targetierungsmöglichkeiten lässt sich gezielter werben, was Streuverluste und somit Kosten reduziert. Die zeitnahe Evaluation der Maßnahmen gibt Aufschluss über deren Erfolg und liefert eine gute Basis, um gegebenenfalls nachzuzustieren. Über Social Media-Recruiting lässt sich, so der Experte, der verdeckte Bewerbermarkt gut erschließen: „Das sind Menschen, die nicht aktiv suchen, aber durchaus wechselbereit sind. Die gilt es abzuholen.“ Ist das Interesse am potenziellen Arbeitgeber geweckt, geht es nun darum, den weiteren Recruitingprozess schlank zu halten, etwa indem sich der Bewerber per Messenger direkt mit dem Unternehmen verbinden kann. Durch automatisierte Chatbots oder Einzelgespräche lässt sich die gut gefüllte Bewerberpipeline qualifizieren. „Für den Bewerber ist das nicht aufwändig. In Hotellerie und Gastronomie haben wir sehr gute Erfahrungen mit diesem niederschweligen Angebot gemacht“, erklärt Felix Schonarth.

Sich authentisch verkaufen

Ist der Mitarbeiter im Unternehmen angekommen, gilt es, die Versprechen, die

im Recruiting gemacht wurden, einzuhalten, betont Coach Christian Henzler. „Wir erleben immer wieder, dass im Personalmarketing Vollgas gegeben wird und dann die geweckten Erwartungen nicht erfüllt werden“, erklärt der Coach. Der Laptop ist nicht eingerichtet, die Visitenkarten nicht vorhanden, keine Onboarding-Termine vereinbart. Das sind laut Christian Henzler Klassiker unter den Fehlern mit möglicherweise fatalen Folgen: „Der Mitarbeiter entscheidet am ersten Tag, wie lange er im Unternehmen bleibt“, weiß Christian Henzler. Auch ist darauf zu achten, dass das kreierte Image kongruent zur Unternehmenskultur ist. „Die Prozesse sind ganzheitlich anzugehen. Es ist wichtig zu wissen, wer man als Arbeitgeber ist, die eigene Vision und Mission zu kennen. Dies ist der Ausgangspunkt für die Entwicklung von Botschaften“, führt er aus. Und weiter: „Der individuelle Arbeitgeberauftritt darf auch polarisieren. Denn wer die passenden Kandidaten anzieht, dem bleibt viel Arbeit im HR erspart.“ Christian Henzler unterstützt Unternehmen bei der Selbstreflexion. In der Zusammenarbeit mit dem Kunden entstehen so Leitbilder, die Orientierung bieten: den Mitarbeitern im Unternehmen, aber auch den Kandidaten, die sich damit ein Bild von ihrem zukünftigen Arbeitgeber machen können.

Anja Eigen

MEHR DAZU



Wie lassen sich Mitarbeiter finden und binden? Wie sollte eine Karriere-Website gestaltet sein? Antworten auf diese und viele weitere Fragen des Personalmanagements geben die über 20 Themen der Personalserie aus dem GVMANAGER: www.gastroinfportal.de/gvmanager-personalserie



BONUS FÜR MITARBEITER

Das Hotel Schloss Hohenkammer bietet seinen Mitarbeitern seit Anfang des Jahres eine Krankenzusatzversicherung. Die Beiträge werden vom Schloss Hohenkammer direkt bezahlt. Erstattungen, z. B. für die Kosten einer Brille, Zahnersatz oder Physiotherapie werden zwischen den Mitarbeitern als Versicherungsnehmer und der Hallesche Krankenversicherung abgerechnet bzw. erstattet. Auch eine Pflegeversicherung für Angehörige ist mit dabei. „Neben der Planbarkeit eines flexiblen Berufsalltags spielen vor allem die Persönlichkeitsentwicklung der Mitarbeiter, ihre Mitgestaltungs- und Einbringungsmöglichkeiten, der entgegengebrachte Respekt sowie die Zukunftsaussichten inklusive der gebotenen Anreize und Benefits eine große Rolle bei der Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber“, erklärt Martin Kirsch, Geschäftsführer von Schloss Hohenkammer. Seiner Meinung nach arbeiteten viele nicht nur wegen des Gehalts am Monatsende. Zusätzliche Zahlungen könnten zwar vorübergehend binden, wenn aber die Unternehmenskultur nicht stimmt, mache das für die Mitarbeiterzufriedenheit keinen Unterschied. Das Gesamtpaket sei am Ende entscheidend.

HÄUSER FÜR DAS PERSONAL

Unweit des Marktplatzes in Göhren-Lebbin sind zwei vollständig inventarisierte Häuser mit insgesamt 30 Wohnungen für Mitarbeiter des Hotels & Sportresort Fleesensee entstanden. Der Eigentümer, das Versorgungswerk der Zahnärztekammer Berlin (VZB), investierte rund 3,5 Mio. Euro in die Erweiterung der Personalwohnungen, deren Fertigstellung im Frühjahr 2022 erfolgt ist. Darüber hinaus ist die Errichtung von weiteren 40 Personalwohnungen im Resort bis 2023 geplant. Neben der Unterkunftsmöglichkeit inklusive TV- und Internetanschluss und übertariflicher Bezahlung bietet das Hotels & Sportresort für Mitarbeiter weitere Annehmlichkeiten – etwa die Nutzung des Mitarbeiterrestaurants mit kostenfreiem Frühstück, Mittag- und Abendessen.



FAMILIENFREUNDLICH

Das Cateringunternehmen Gourmet aus Österreich setzt zahlreiche Maßnahmen um, damit es seinen Mitarbeitern die Vereinbarkeit des Arbeitsalltags mit dem Privat- und Familienleben ermöglichen kann. Dazu zählt das Angebot flexibler Arbeitszeiten, eine Vielzahl von Teilzeitmodellen und die Möglichkeit einer Home-Office-Tätigkeit für eine familienfreundliche Arbeitszeitplanung, je nach Position bzw. Bereich. „Neben all diesen Maßnahmen sind es oft kleine Dinge, die eine große Wirkung haben. Zum Beispiel, wenn Kinder am Familientag zu Mama und Papa in die Arbeit kommen und das Arbeitsumfeld ihrer Eltern miterleben dürfen. Ein weiteres Highlight ist die Kinder-Kochwerkstatt. Hier werden die Kinder an einem schulfreien Arbeitstag zum gemeinsamen Kochen eingeladen“, berichtet Geschäftsführer Johann Pinterits. Für dieses Engagement wurde Gourmet bereits zum vierten Mal das staatliche Gütezeichen „Audit berufundfamilie“ verliehen.

GEHALT ÜBER DURCHSCHNITT

Auszubildende bei der Artprojekt verdienen 30 Prozent mehr Gehalt, als es in der Branche Standard ist. Und das gilt nicht nur für die Neueinsteiger, sondern auch für die Mitarbeiter in den höheren Ausbildungsjahrgängen. Im ersten Lehrjahr entlohnt Artprojekt seine Auszubildenden mit 1.000 Euro, statt 700 Euro. Im zweiten mit 1.100 Euro, statt 800 Euro und im dritten mit 1.250 Euro, statt 950 Euro pro Monat. Bis dato unterhält die Artprojekt Hospitality neun Gastronomie- und Hotelbetriebe in Bad Saarow, Strausberg



und Storkow, gemanagt von einem 80-köpfigen Team. Die Wertschätzung seiner Mitarbeiter unterstreicht das Unternehmen aber nicht nur durch die Gehaltsstrukturen, sondern auch durch eine moderne Unternehmenskultur, arbeitnehmerfreundliche Arbeitszeitmodelle, wie die 4-Tage-Woche, berufliche Förderangebote und Benefits für die Freizeitgestaltung. Durch die verschiedenen Anreize will das Unternehmen seine Attraktivität als Arbeitgeber steigern.



Mitarbeiter mental fördern



Die Psyche von Angestellten wird am Arbeitsplatz häufig strapaziert – die Corona-Pandemie verstärkt dieses Szenario. Welche Methoden beugen einer Überbelastung vor?

Martin hat einen lästigen Weggefährten. Dieser heißt Druck. Er kommt von Kollegen und vom Betrieb. Entstanden und immer weiter gewachsen ist er, weil Martin sich nicht gegen Covid-19 impfen lassen will. In seinem Arbeitsumfeld stößt er damit auf Ablehnung, was ihn unter starken psychischen Druck setzt. Zwar möchte die Küchenhilfskraft gerne wieder arbeiten – ihm fehlen die Kollegen, aber er ist seelisch einfach nicht dazu fähig. Der Druck lässt ihn nicht zur Ruhe kommen. Dass er sich einmal in so einer Lage wiederfinden würde, damit hätte der langjährige Mitarbeiter einer Großküche nie gerechnet. Seit Dezember 2021 fällt er nun aufgrund einer psychischen Erkrankung im Betrieb aus.

Höchststand an psychischen Erkrankungen

So wie Martin geht es vielen Arbeitnehmern. Die Analyse Psychreport der DAK-Gesundheit zeigt, dass 2021 ein neuer Höchststand an psychischen Erkrankungen erreicht wurde. Das Niveau lag mit 276 Fehltagen je 100 Versicherte um 41 Prozent über dem von vor zehn Jahren. Ein psychischer Krankschreibungsfall dauerte im vergangenen Jahr durchschnittlich 39,2 Tage. Auch dieser Wert war so hoch wie noch nie. Während der Pandemie hatten Frauen ab 55 Jahren die mit Abstand höchsten Steigerungsraten unter allen Beschäftigten: Bei den 55- bis 59-Jährigen kamen auf 100 Versicherte 511 Fehltag, 14 Prozent mehr als vor Corona. Der häufigste Krankschreibungsgrund war eine Depression, den stärksten Zuwachs gab es bei Anpassungs- und Angststörungen. Eines ist damit sicher: Martins Geschichte ist kein Einzelfall, sondern vielmehr ein Beispiel für eine besorgniserregende Entwicklung, die für gastronomische Betriebe zum Desaster werden könnte

Arbeitsstress als Trigger

Denn Ursachen für psychische Erkran-

kungen finden sich neben privatem Stress oftmals am Arbeitsplatz. Dr. Denis Mourlane, Autor und Coach auf dem Gebiet Resilienztraining, kennt die Trigger in der Gastro-Branche aus eigener Erfahrung: die anstrengenden Arbeitszeiten, der häufig raue Ton und die sogenannte ‚Emotionsarbeit‘, die in allen Serviceberufen geleistet werden muss. „Der Gast mag unfreundlich sein, aber man muss trotzdem freundlich bleiben. Ich fühle dann etwas anderes, als das, was ich nach außen zeige. Dies kann

„Bei Belastungen ist es wichtig, auch die Entlastung zu kennen.“

Ilse Buchgraber

sehr anstrengend sein und eine Menge inneren Stress auslösen. Insbesondere wenn gleichzeitig aus der Küche herausgeschrien wird, dass das Essen in der Durchreiche gerade kalt wird“, veranschaulicht der Experte, der aus einer Gastronomiefamilie stammt.

Laut Ilse Buchgraber hat sich zudem speziell in den systemrelevanten Betrieben, wie den gastronomischen Bereichen in Pflege- und Betreuungseinrichtungen, der Druck erhöht, z. B. durch Arbeitsverdichtung bei paralleler Notwendigkeit die Versorgung aufrechtzuerhalten. „Wenn dann noch Lieferengpässe drohen, die Hälfte der Mannschaft infiziert oder in Quarantäne ist und das Hygienemanagement Zeit und Nerven kostet, ist gerade auch für Führungskräfte die tägliche Dosis Stress deutlich erhöht“, veranschaulicht die De-

25. + 26.09.2022

Areal Böhler – Düsseldorf, Deutschland

Gib Deinem Produkt eine Bühne!

Triff das Who is Who der Gastro-Branche live

Mehr Infos:
www.chef-sache.eu



Partner werden!

Veranstalter

CHEFSEVENTS

INTERGASTRA

PORT CULINAIRE



mografie-Expertin und Trainerin von B&S. Auch anhaltender Zeitdruck oder zu hohe Arbeitsanforderungen – Umstände, die gerade beim aktuell steigenden Fachkräfte- bzw. Personalmangel vermehrt vorkommen – können psychische Erkrankungen begünstigen. Daneben gelten unausgesprochene oder ungelöste Konflikte oder Ängste in Bezug auf die Zukunft oder auf Finanzen als Trigger. Diese Faktoren können auf Dauer zur Überlastung der Mitarbeiter führen, wie Ilse Buchgraber erklärt. Sie schult und begleitet Teams in Unternehmen der Sozialwirtschaft unter anderem in den Bereichen

„In vielen Unternehmen sind psychische Probleme ein Tabu.“

Andreas Storm

„Wertschätzende Kommunikation“ und „Resilienz stärken“. „Es gibt durch die Pandemie viele neue Belastungsfaktoren. Zum Beispiel, wenn sich jemand um Angehörige oder um sich selbst sorgt oder wenn jemand am Arbeitsplatz unter erschwerten Bedingungen tätig ist“, führt sie aus.

Andreas Storm, Vorstandschef der DAK-Gesundheit, bestätigt dieses Szenario: „Unser Report zeigt, dass viele Menschen mit psychischen Erkrankungen extrem unter den anhaltenden Belastungen der Pandemie leiden. Die Betroffenen finden auch schwerer in ihren Berufsalltag zurück.“ Das habe viel mit den besonderen Arbeitsbedingungen unter Corona zu tun, aber auch mit Stigmatisierung. Die Menschen würden in der Familie und der Arztpraxis mittlerweile offener über Depressionen oder Ängste sprechen. „Aber in vielen Firmen sind psychische Probleme weiter ein Tabu“, betont Andreas Storm. Unternehmen sehen sich also damit konfrontiert, das Tabu psychische Erkrankungen zu brechen und Lösungen für belastete Mitarbeiter zu schaffen. Aber wie gelingt das?

Belastung braucht Entlastung

„Bei Belastungen ist es wichtig, auch die Entlastung zu kennen“, erklärt Ilse Buchgraber.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Arbeitsanforderungen – Umstände, die gerade beim aktuell steigenden Fachkräfte- bzw. Personalmangel vermehrt vorkommen – können psychische Erkrankungen begünstigen. Daneben gelten unausgesprochene oder ungelöste Konflikte oder Ängste in Bezug auf die Zukunft oder auf Finanzen als Trigger. Diese Faktoren können auf Dauer zur Überlastung der Mitarbeiter führen, wie Ilse Buchgraber erklärt. Sie schult und begleitet Teams in Unternehmen der Sozialwirtschaft unter anderem in den Bereichen

Fachliteratur

- In seinem Buch „Emotional Leading – Unsere fünf Grundbedürfnisse oder wie wir die Kraft positiver Emotionen entfesseln“ geht Autor Dr. Denis Murlane auf die psychologischen Grundbedürfnisse des Menschen sowie auf Selbst- und Mitarbeiterführung ein. www.mourlane.com
- In der Handreichung „Psychische Belastungen in Krisenzeiten erkennen, verstehen und Lösungen finden“ des Verbands der Küchenleitung (VKK) können sich Führungskräfte der Gemeinschaftsgastronomie einen Überblick verschaffen, wie sich mit psychischen Belastungen in Krisenzeiten umgehen lässt.
- Die INQA-Broschüre „Guter Gastgeber – guter Arbeitgeber“ dient als Praxishilfe zur Fachkräftesicherung und Steigerung der Arbeitgeberattraktivität im Gastgewerbe. Details gibt es unter www.guter-gastgeber-guter-arbeitgeber.de

Managementtools

- Die Mitarbeiterbefragung Psyga-P erfasst psychische Belastungen am Arbeitsplatz, Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterzufriedenheit. www.fehlzeiten-senken.de
- Die Gemeinsame Deutsche Arbeitsschutzstrategie erarbeitete im Arbeitsprogramm Psyche „Empfehlungen zur Umsetzung der Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungen“. www.gda-psyche.de
- **Beratung:** Zum Thema „Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung“ berät Ilse Buchgraber von B&S. Weitere Informationen unter www.belegungsichern.de.
- **Weiterbildung:** Das IST-Studieninstitut bietet die zweimonatige Weiterbildung „Gesunde Führung“ an, in der passendes Fachwissen vermittelt wird. www.ist.de/gesunde-fuehrung

Wie Mitarbeiter ihre Psyche selbst positiv beeinflussen, veranschaulicht die Expertin: „Mal hilft der freie Tag mit Bewegung an der frischen Luft, mal die eigene Reflektion oder das Gespräch mit Kollegen.“ Die Tipps von Denis Murlane für einen ausgeglichenen Geist: „Ein guter Kompass sind die körperlichen und psychischen Grundbedürfnisse. Bewegung, ausgewogene Ernährung, ausreichend trinken und genügend Schlaf gehören dazu. Im psychologischen Bereich sollte man immer wieder etwas für seinen Selbstwert tun. Zum Beispiel starke Bindungen zu Menschen aufbauen und diese pflegen, Dinge tun, die einem Freude bereiten und sich Kontrolle und Orientierung im Leben verschaffen. Wer einen Sinn in seinem Leben sieht, verringert die Wahrscheinlichkeit seelisch oder körperlich zu erkranken deutlich.“

Das können Mitarbeiter selbst tun. Aber was kann der Betrieb unternehmen? „Arbeitgeber müssen Stress und mögliche Belastungen mehr in den Fokus rücken“, ist sich Andreas Storm sicher. Eine Möglichkeit dazu ist die psychische Gefährdungsanalyse. Denis Murlane illustriert den Hintergrund: „Psychische Erkrankungen sind mittlerweile Hauptursache für eine Berufs-

„Man muss füreinander da sein und den Mitarbeitern Wege aufzeigen, wie sie mit ihren Belastungen umgehen können.“

Daniela Aug

unfähigkeit. Ein Grund, warum Unternehmen inzwischen verpflichtet sind, psychische Gefährdungsanalysen durchzuführen.“

Seit 2013 verlangt der Gesetzgeber im Arbeitsschutzgesetz, dass Unternehmen diese Untersuchungen zu psychischen Belastungen leisten. „Der Betrieb kann und muss dafür sorgen, dass psychische Belas-

„Psychische Erkrankungen sind mittlerweile Hauptursache für eine Berufsunfähigkeit.“

Dr. Denis Mourlane

tungen etwa durch gezielte Mitarbeiterbefragung erfasst werden und dass aus dieser Erfassung Maßnahmen resultieren“, fügt Ilse Buchgraber hinzu.

Weitere Möglichkeiten, um das Wohl der Angestellten zu fördern, sind konkrete Entlastungs-Aktionen. Beispiele aus der betrieblichen Praxis sind laut Ilse Buchgraber ein monatlicher Massage-Gutschein, „Einspring-Prämien“ für die kurzfristige Übernahme von Diensten sowie eine betriebliche Sozialberatung („Telefonseelsorge“). Für Führungskräfte gilt vor der Einleitung dieser Schritte: erst die Mitarbeiter befragen und herausfinden, was diese sich wünschen. Ilse Buchgraber veranschaulicht, warum: „Oft habe ich erlebt, dass Geschäftsführungen gut gemeinte, aber vorher nicht erfragte Gesundheitsprojekte frustriert aufgaben, weil die Resonanz auf Obstkörbe oder Bewegungstage zu gering

AUF EINEN BLICK

Tipps für psychische Fitness am Arbeitsplatz

- Bewegung
- Ausgewogene Ernährung
- Genügend Schlaf
- Reflexion in Gesprächen
- Psychische Gefährdungsanalyse
- Coaching-Programme
- Entlastungs-Aktionen, z. B. Massage-Gutscheine, „Einspring-Prämien“ oder betriebliche Sozialberatung
- Stärkenorientierte Aufgabenzuweisung
- Achtsames Führungsverhalten

Mehr dazu unter www.gastroinfoportal.de/psychische-gesundheit

war. Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“

Kleine Stellschrauben

Werkzeuge zur mentalen Mitarbeiterförderung erfordern aber keineswegs ein großes Budget. „Häufig gibt es Maßnahmen, die keinen finanziellen Aufwand, sondern nur eine andere Arbeitsorganisation benötigen“, weiß die Erwachsenentrainerin. Regelmäßige und strukturierte Abteilungsbesprechungen könnten beispielsweise zur psychischen Gesundheit beitragen, wenn Mitarbeiter hier Transparenz und Mitbestimmung erleben. Sie verrät: „Mitarbeiter fühlen sich oft schon wertgeschätzt, wenn sie nach ihrer Meinung gefragt werden. Diese Freude hält natürlich nur an, wenn danach Maßnahmen sichtbar werden.“ Denis Mourlane geht darauf weiter ein: „Vorgesetzte schaffen mit einem achtsamen Führungsverhalten oder der Übergabe von stärkenorientierten Aufgaben ein angenehmes Arbeitsumfeld.“

Daniela Aug, Präsidentin des Verbands der Küchenleitung (VKK) und Vorgesetzte von Martin, weiß, wie wichtig die mentale Gesundheit ihrer Mitarbeiter ist. Sie erkennt: „Man muss füreinander da sein und den Mitarbeitern Wege aufzeigen, wie sie mit ihren Belastungen umgehen können.“ Um Angestellten mit psychischen Beeinträchtigungen zu helfen, setzt der VKK daher auf Angebote wie Coaching-Programme. Daniela Augs Erfahrung nach kommen diese gut an – auch Fortschritte beobachtet sie bei ihren Mitarbeitern. „Sie sind aufgeschlossener und das Betriebsklima ist besser“, bemerkt die Leiterin einer Krankenhausküche.

Prävention spart Kosten

Neben dem gesundheitlichen Aspekt gibt es auch eine wirtschaftliche Dimension bei mentalen Krankheitsbildern. Letztere haben inzwischen nicht nur einen Höchststand erreicht – sie sind auch kostenintensiv. Unternehmen, die psychischen Belastungen vorbeugen, profitieren nicht nur von einem besseren Betriebsklima, sondern auch von weniger Fehlzeiten und leistungsfähigeren Mitarbeitern. Gesundheitsfördernde Maßnahmen können somit Kosten sparen und dabei unterstützen, den Trend hin zu mentalen Erkrankungen einzudämmen. Und Betroffenen wie Martin helfen ein aufgeschlossenes Arbeitsumfeld und betriebliche Programme dabei, leichter zurück in den Arbeitsalltag zu finden.

Carolyn Merl

SAVE THE DATE!



VERANSTALTUNGS- & MEDIENPARTNER:

24
STUNDEN
GASTLICHKEIT

Systemgastronomie der Zukunft

Erfolgskonzepte für die Praxis

2. Fachkonferenz
mit Best Practices und Besichtigung
22./23. September 2022 in Nürnberg

Herausforderungen – Strategien – Lösungen

- > Herausforderungen der Systemgastronomie
- > Expansion durch Wagniskapital
- > Franchise – der Hebel zu mehr Wachstum
- > Effizienzsteigerung durch Digitalisierung
- > Warenwirtschaftssystem als Erfolgsfaktor
- > Personal finden und binden

#syga2022

www.management-forum.de/syga




BERLIN BIETET VIELFALT AUF DEM PRÄSENTIERTELLER.



Mehr unter
berliner-meisterkoeche.de

 [BerlinerMeisterkoeche](https://www.facebook.com/BerlinerMeisterkoeche)

 [berlinermeisterkoeche](https://www.instagram.com/berlinermeisterkoeche)
[#berlinisst](https://twitter.com/berlinisst)

BERLINER
Meisterköche

PARTNER FÜR

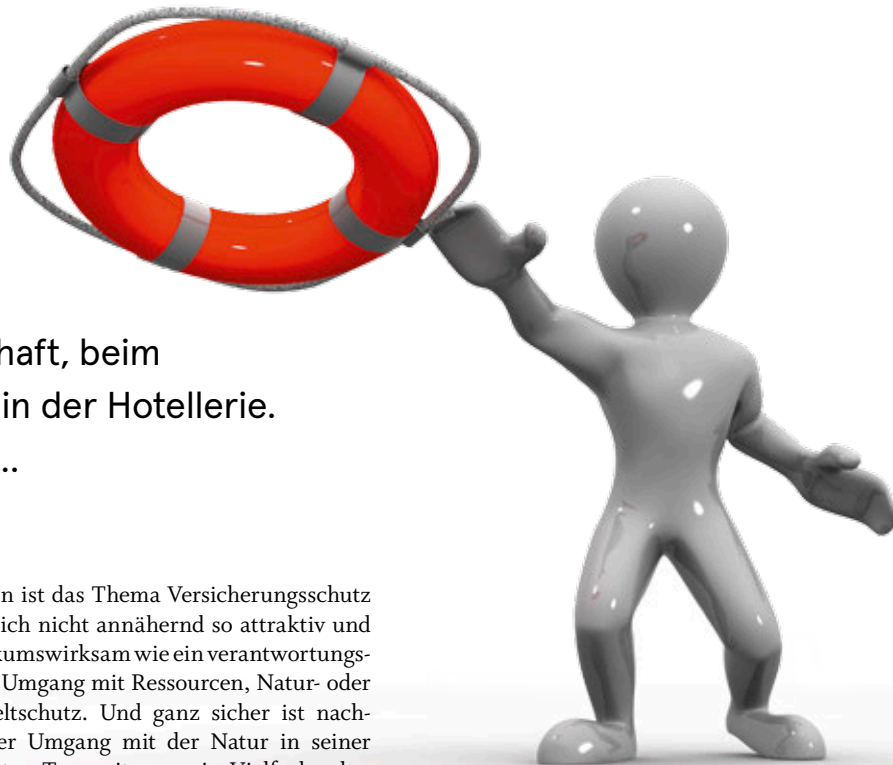
BERLIN





Jetzt handeln!

Nachhaltigkeit ist zum Glück keine Mode-Erscheinung, sondern wird in vielen Bereichen überzeugend und verantwortlich gelebt ... beispielsweise im Energiesektor, in der Landwirtschaft, beim Endverbraucher – letztlich auch in der Hotellerie. Übrigens auch bei Versicherern ...



Hat Nachhaltigkeit nicht in ihrer Grundbedeutung mit Werte-Erhalt zu tun? Und finden wir uns mit dieser Definition nicht exakt im Versicherungswesen wieder? Risiko- und Ressourcenausgleich – nicht auf zeitlicher, sondern auf gesellschaftlicher bzw. persönlicher Ebene ...?



Volker Begas

Der Versicherungsexperte sowie führende Kopf der Plattform www.hotelsicherer.de führt Hoteliers und Gastronomen kompetent durch den Versicherungsdschungel und teilt sein Wissen exklusiv in unserem Magazin „first class“.

Nun ist das Thema Versicherungsschutz natürlich nicht annähernd so attraktiv und publikumswirksam wie ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, Natur- oder Umweltschutz. Und ganz sicher ist nachhaltiger Umgang mit der Natur in seiner gesamten Tragweite um ein Vielfaches bedeutsamer als die Schicksale einzelner Weniger. Aber sowohl für den einzelnen Betroffenen als auch für die gesamte Menschheit geht es unterm Strich doch ausschließlich um die Existenz.

Blieben wir also beim Thema Umweltschutz: nach unserem gängigen Wortverständnis bezieht sich dieser Begriff immer auf den Schutz der Umwelt. Bedeutet Umweltschutz nicht vielleicht zunehmend auch, sich selbst, seine Familie, sein Vermögen oder sein Unternehmen vor der sich verändernden und oftmals brutalen Umwelt zu schützen?

Ist es nicht so, dass zunehmend Bevölkerungsgruppen oder Regionen von Unglücken und Katastrophen betroffen sind? Wir erleben weltweite Pandemien, globale Cyberattacken, Kriege in direkter Nachbarschaft, Flutkatastrophen und Tornados im Land. Gehört es also nicht auch zur Nachhaltigkeit, sich verantwortungsbewusst und strukturiert mit sich verändernden Risiken, angepasster Prävention und bestmöglicher Absicherung auseinanderzusetzen?

Noch heute wird Risikovermeidung/-reduzierung oft leidenschaftslos, aufgrund

von Dokumentationspflichten und nur unter staatlichem Zwang betrieben. Versicherungsschutz wird „von der Stange“ oder beim „besten Freund“ gekauft, inhaltlich kaum wirklich hinterfragt. Und Versicherungspolicen spiegeln häufig den Stand aus dem vergangenen Jahrhundert wider und die dazugehörigen Schadensabteilungen scheinen auf Abwehr getrimmt ...

Ist es wirklich nachhaltig, der Auswahl von Baustoffen, Energieträgern, Leuchtmitteln etc. um ein Vielfaches mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als den Erhalt selbiger zu sichern? Jetzt ist die Hotellerie damit beschäftigt, die in den vergangenen beiden Jahren verlorenen Umsätze nachzuholen. Jetzt ist die Hotellerie damit beschäftigt, knappe Personalressourcen zu erweitern. Jetzt sollten sich die Unternehmensleiter der Hotellerie auch damit beschäftigen, mit den richtigen Partnern Erreichtes langfristig zu bewahren. Noch sind die Kündigungslinien zum 1. Januar 2023 übrigens noch weit genug entfernt, um Optionen stressfrei auszuloten.

Grünes Know-how

Mehr Nachhaltigkeit, mehr vegetarische und vegane Küche – welchen Raum lässt die neue Ausbildungsverordnung Koch/Köchin dem Aspekt der Nachhaltigkeit?

Heiko Becker, VKD-Ausbildungsexperte, nennt Details.

Herr Becker, warum ist es aus Ihrer Sicht besonders wichtig, dass die umfangreiche Thematik der Nachhaltigkeit nun auch in der neuen Ausbildungsverordnung einen Platz gefunden hat?

Das Thema Nachhaltigkeit nimmt einen immer größeren Stellenwert in der Gesellschaft und somit auch in zukünftigen Ausrichtungen einer modernen zukunfts-gewandten Gastronomie ein. Nachhaltigkeit heißt eben nicht nur Wasser zu sparen und Müll vermeiden, sondern umfasst in der Gastronomie das ganzheitliche Konzept. Dazu gehört die Mitarbeiterführung, das Arbeiten im Team, unternehmerisches Denken und Handeln und der Einkauf: Das Kennen und Nutzen von regionalen und saisonalen Lieferketten. Weiterhin ist es wichtig, im Sinne der eigenen Nachhaltigkeit seine Kosten im Auge zu haben. In der neuen Verordnung haben wir uns besonders stark gemacht, die zukünftigen Fachkräften für das Berufsleben gut aufzustellen und viele (nachhaltige) Denkanstöße zu geben.

Ist es nicht so, dass Nachhaltigkeit in der heutigen Zeit auch ein USP sein kann? „Aufgeklärte“ und kompetente Führungskräfte schaffen es, Gäste täglich zu begeistern und sind positive Botschafter für unsere Branche.

Wird es ggf. auch Betriebe geben, die sich diesen Neuerungen gegenüber verschließen?

Es wird immer Betriebe geben, die sich Neuerungen gegenüber verschließen, aber wie



sage ich immer: „Entweder man geht mit der Zeit oder man geht mit der Zeit.“

Welchen Stellenwert nimmt das Thema Nachhaltigkeit in der Neuordnung der Ausbildungs- und Prüfungsverordnung ein?

Während der gesamten Ausbildung werden die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit integrativ vermittelt und die vegetarisch-vegane Ernährung wird in den Fokus gerückt. Des Weiteren wird in der Prüfung das Thema Umweltschutz nun stärker gewichtet, ebenso wie z. B. die Materialverwendung. Beide Themen finden so auch den gebührenden Platz in der neuen Prüfungsverordnung.

Von 365 Tagen Ausbildung im Jahr bleiben gerade 161 Tage Zeit, um praktische In-

halte zu vermitteln. Daher muss man ganz genau schauen, welche Ausbildungsinhalte wirklich wichtig sind und vermittelt werden sollen, oder müssen. Die alte Ausbildungsverordnung aus dem Jahr 1998 war natürlich anders gewichtet, Themen wie Umweltschutz oder Arbeiten im Team gab es schon früher, aber eben nicht so vertieft. Gerade in der heutigen Zeit mit ständig neuen „Krisen“ ist Nachhaltigkeit das Thema Nummer 1.

Sämtliche wesentliche Änderungen und neue Schwerpunkte beziehen sich auf den weiten Begriff der Nachhaltigkeit. Somit schaffen wir das Bewusstsein für den verantwortungsvollen Einsatz von Arbeitsmitteln, Lebensmitteln und gegen Ressourcenverschwendung im Bereich der Lebensmittel-

erzeugung. Zudem werden die Vorteile der Verarbeitung regionaler und saisonaler Produkte vermittelt und z. B. die ganzheitliche Verarbeitung gelehrt.

Neu ist auch die sehr nachhaltig gedachte „Gestreckte Abschlussprüfung“ (GAP). Die GAP 1 gibt der Zwischenprüfung eine stärkere Wertung und wird in der Endnote nach der GAP 2 (Abschlussprüfung) mitgewichtet.

Inwieweit wird auch bei den Prüfungen auf einen nachhaltigen Umgang der Azubis Wert gelegt, z. B. Müllvermeidung?

Müllvermeidung hatte schon immer viel Platz in der gastronomischen Ausbildung. Hier haben wir „lediglich“ ein wenig justiert und nochmals fokussiert. Die Wertigkeit in der Prüfung wird jetzt durch einheitliche Bewertungsbögen und Vorgaben garantiert.

Welche Rolle nimmt die vegetarisch-vegane Ernährung im Rahmen der neuen Ausbildungsverordnung ein?

Die vegetarisch-vegane Ernährung wurde stark ausgebaut und mit sehr viel Zeit bedacht. Neben der Verarbeitung von Fleisch mit 16 Wochen (zeitlicher Richtwert) hat die vegetarisch-vegane Küche 15 Wochen erhalten. Genau diesen Trend merkt man eben auch im täglichen Geschäft. Die vege-

Ausbildungsverordnung ein wenig abgeschmolzen. Auch haben wir nach intensivem Meinungsaustausch innerhalb der Sachverständigen den Themenbereich Service am Gast ein wenig gekürzt. Stichwort: 161 Tage Ausbildungszeit.

Glauben Sie, dass ein Teil der auszubildenden Betriebe durch den stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit/pflanzenbetonte Ernährung nun vor einer Herausforderung steht?

Na klar, muss man sich mit den Trends und aktuellen Entwicklungen beschäftigen und eventuell mal über den Tellerrand hinaus schauen. Gerade im Zeitalter der Verteuerung oder auch Verknappung von bestimmten Lebensmitteln, wie Fleisch oder der Überfischung ist eine pflanzenbasierte Ernährung nicht mehr wegzudenken.

Klimaneutralität, veränderte gesellschaftliche Werte und Lebenseinstellungen oder auch das Thema Tierwohl sind die Schlagwörter der Zukunft und das muss sich auch in einer modernen Ausbildung bemerkbar machen. Der VKD bietet übrigens viele Möglichkeiten der Weiterbildung in dieser Richtung.

Inwieweit wird eine Umsetzungshilfe für auszubildende Betriebe geboten, sollten

„Gerade in der heutigen Zeit, mit ständig neuen ‚Krisen‘ ist Nachhaltigkeit das Thema Nummer 1.“

tarisch-vegane Küche erhält einen großen Stellenwert und ist manchmal wichtiger als das Stück Fleisch auf dem Teller.

Des Weiteren haben interessierte junge Fachkräfte die Möglichkeit, eine neue Zusatzqualifikation für die Vertiefung der Thematik zu nutzen. In acht Wochen erhalten sie weitere vertiefende Inhalte zur vegetarisch-vegane Küche. In vielen Teilen des Ausbildungsrahmenplans wird die vegetarisch-vegane Küche behandelt; diese ist aus einer modernen Küche ja nicht mehr wegzudenken.

Sind für den stärkeren Fokus auf die pflanzenbetonte Ernährung andere Themenbereiche gewichen?

Schalen- und Krustentiere oder z. B. das Thema Wild sind im Verhältnis zur alten

diese in puncto Nachhaltigkeit noch „Nachhilfe“ benötigen?

In Zusammenarbeit mit dem Berufsbildungsinstitut und Sachverständiger wurde eine Umsetzungshilfe geschrieben, in der alle Ausbildungsthemen erläutert und nochmals beschrieben werden und so Hilfestellung geboten.

Es gibt aber auch viele Organisationen, oder auch der VKD, die sich mit diesen Themen beschäftigen und Weiterbildungen anbieten.

Wird es durch die Neuordnung der Ausbildung Koch/Köchin aus Ihrer Sicht für junge Menschen attraktiver, einen gastronomischen Beruf zu erlernen – insbesondere, weil Nachhaltigkeit und pflanzenbetonte Ernährung wichti-



Heiko Becker
Der Regionalleiter Berlin-Brandenburg bei L&D ist Ausbildungsexperte des Verbands der Köche Deutschlands e. V. (VKD).

ge Themen für die heutige Jugend sind?

Ich glaube oder ich weiß, wir haben mit der Neuordnung neue Attraktivität in die Ausbildung gebracht. Mit modernen Inhalten werden wir es schaffen, dem zukünftig hohen Bedarf an gut ausgebildeten und qualifizierten Fachkräften gerecht zu werden und können um qualifizierten Nachwuchs werben.

Jetzt gilt es den Schwung zu nutzen und auf allen Kanälen mit allen Beteiligten (VKD, Dehoga, IHK) vor Ort in den Betrieben zu kommunizieren. Die Inhalte sind moderner, zukunftsgewandter, es gibt eine stärkere Ausdifferenzierung der Inhalte, des Niveaus und eine Modernisierung der handwerklichen Fähigkeiten.

Ich hoffe, dass wir mit der Novellierung die Profile der gastronomischen Berufe geschärft und somit einen Beitrag zu einer hochwertigen Ausbildung geschaffen haben.

Aber wie heißt eine altbekannte Weisheit aus dem Mannschaftssport: „Nach der Neuordnung ist vor der Neuordnung ...“ – also ausruhen auf dem Erreichten sollten wir uns nicht und unsere Branche stetig weiterentwickeln.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

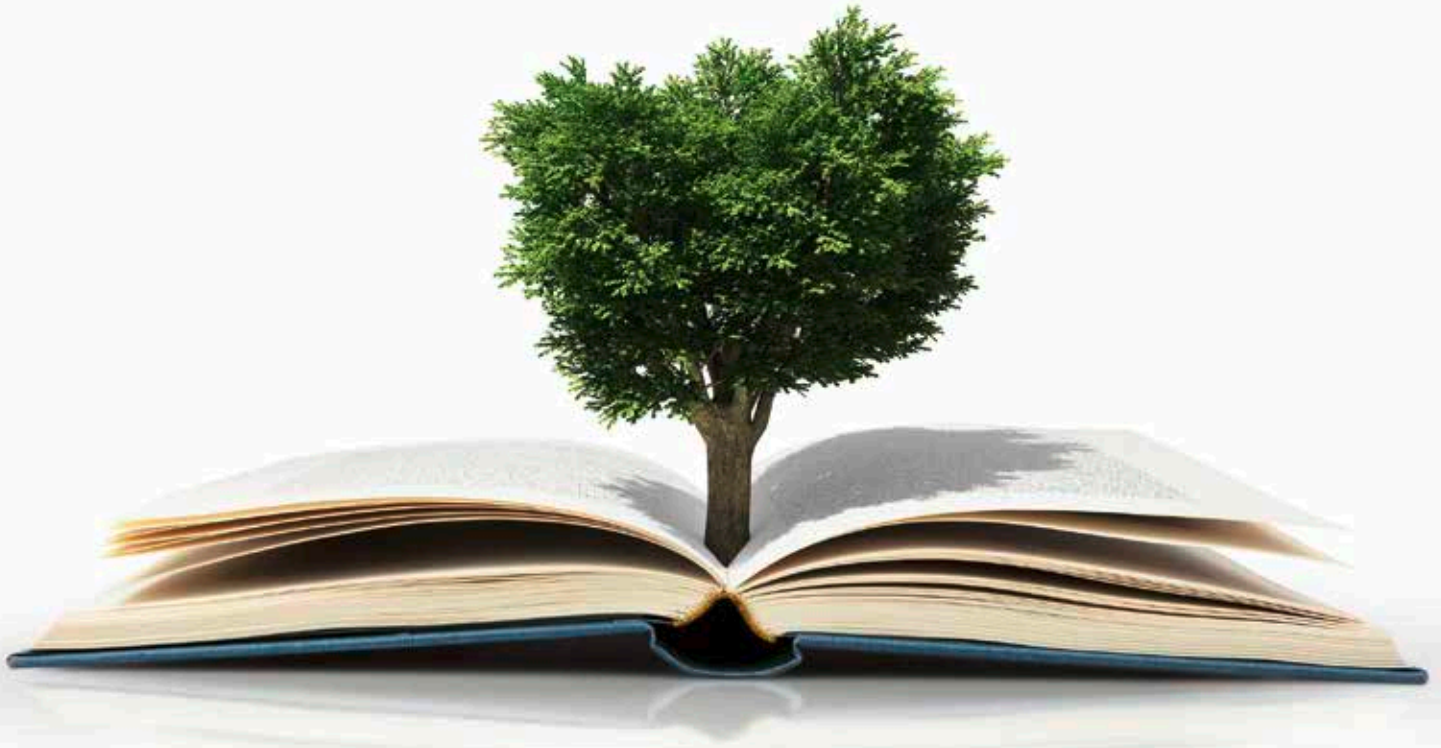
Sarah Hercht

MEHR DAZU



Der Stellenwert der pflanzenbetonten Ernährung inklusive Ersatzprodukte in der Kochausbildung: Erfahren Sie mehr dazu unter:

www.gastroinfoportal.de/vegetarisch-vegane-kochausbildung



Nachhaltig gebildet

Weiterbildung ist ein Instrument sozialer Nachhaltigkeit. Haben die Seminare entsprechendes Wissen zum Inhalt, z. B. über klimafreundliches Kochen oder betriebliche Gesundheit, ergibt sich ein doppelter Mehrwert. Wir haben einige derartige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zusammengetragen.

→ Koch/ Hotelfachkraft IHK mit Zertifikat Nachhaltig Bio (Umschulung)

Der Fokus am Umweltbildungszentrum Berlin (UBB) liegt auf modular aufgebauten Umschulungen mit 8-monatigem Praktikum. Die einzelnen Module können auch als Weiterbildungsseminare belegt werden. Mehr zur Umschulung IHK-geprüfter Koch sowie zur nachhaltigen Philosophie hat uns Ausbilderin Lena König erzählt: www.gastroinfoportal.de/umweltbildungszentrum-berlin

Anbieter: Forum Berufsbildung; Schulungsort: Umweltbildungszentrum Berlin

Dauer: 24 Monate (in Präsenz)

Kosten: Übernahme der Umschulungsmaßnahme durch Jobcenter, Agentur für Arbeit oder Rentenversicherungsträger
www.umwelt-bildungszentrum.de/bildungsangebote/

→ Vegan geschulter Koch

Die Weiterbildung richtet sich an Köche, die ihr Fachwissen rund um

pflanzliche Ernährung, Rezepturen und Menügestaltung erweitern möchten. Sie lernen zudem auf die vegane Küche abgestimmte Marketingstrategien zu entwickeln. Die Weiterbildung erfolgt berufsbegleitend und gliedert sich in Webinare sowie praktische Koch-Workshops. Seit Oktober 2021 absolvieren fünf Köche des Energiekonzerns EnBW die Weiterbildung. Wie die neuen Impulse intern umgesetzt werden und wie das pflanzliche Angebot an die Gäste kommuniziert wird, lesen Sie in GVMANAGER Ausgabe 3-4/2022, S. 27.

Anbieter: Deutsche Hotelakademie (DHA)

Dauer: 8 Monate (Präsenz und Online)

Kosten: 189 Euro/Monat; zzgl. 150 Euro Prüfungsgebühr
www.dha-akademie.de/lehrgaenge/vegan-geschulter-koch

→ Nachhaltigkeitsmanagement

In der berufsbegleitenden Weiterbildung lernen die Mitarbeiter aus dem Hotel- und Gastgewerbe, wie sie als Nachhaltigkeitsmanager ein neues Mindset etablieren, Veränderungsprozesse erfolgreich leiten und Mitar-

beiter sowie Kollegen für Nachhaltigkeitsstrategien begeistern. Die Studierenden lernen, wie sie Key Performance Indicators entwickeln und diese ins Controlling des Hospitality-Betriebs integrieren.

Anbieter: Deutsche Hotelakademie (DHA)

Dauer: 9 Monate

Kosten: 249 Euro/Monat; zzgl. 150 Euro Prüfungsgebühr

www.dha-akademie.de/lehrgaenge/nachhaltigkeitsmanagement

→ Nachhaltigkeitsbeauftragter in der Gemeinschaftsgastronomie

Kann bei der Verpflegung von Mitarbeitern und Gästen gleichzeitig etwas für den Klima-, Umwelt und Ressourcenschutz getan werden, ohne dabei auf Genuss zu verzichten? In diesem Lehrgang geht es genau darum. Der Lehrgang umfasst 8 Module (u. a. Herkunft und Qualität von Lebensmitteln, Lebensmittel- und Speisenreste, interne und externe Kommunikation) mit insgesamt 71 Schulungseinheiten. Zwischen den Präsenzterminen übernehmen die Teilnehmer die Aufgabe, ein Nachhaltigkeitsprojekt im eigenen Betrieb umzusetzen.

Anbieter: Chefs Culinar

Ort: Münster

Dauer: Block 1: 06.-08.09.22, Block 2: 29.11.-01.12.22, Block 3: 14.-16.03.23

Kosten: 1.655 Euro zzgl. MwSt, 1.555 Euro zzgl. MwSt. für Chefs Culinar Kunden

www.chefsculinar.de/geniessen-mit-verantwortung-20593.htm

→ Nachhaltige Betriebsführung in der GV

Nachhaltigkeit ist kein notwendiges Übel, sondern bietet eine große Chance, das Betriebsergebnis zu verbessern und das Image aufzuwerten. In dem Seminar lernen die Teilnehmer, Verantwortung zu übernehmen und ungenutzte Potenziale zu erkennen. Nach dem Seminar können sie einen Betrieb aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten und durchschauen, wie sie durch sinnvolle Steuerungen und effektive Anpassungen ihre Abläufe effizienter gestalten, Potenziale nutzen und ressourcenschonender wirtschaften können.

Anbieter: VKD

Ort: Bad Überkingen

Dauer: 21.09.22, 9 bis 17 Uhr

Kosten: 285 Euro für Nicht-Mitglieder, 190 Euro für Mitglieder

www.vkd.com/seminar/nachhaltige-betriebsfuehrung-in-der-gv/

→ Schritt für Schritt zum Bio-Angebot

Neben den Grundlagen von ökologischem Landbau und Lebensmitteln lernen die Teilnehmer wie sie ihre Küche auf eine Bio-Zertifizierung vorbereiten können. Die rechtlichen Aspekte und die besonderen Herausforderungen der Kalkulation werden dabei nicht außer Acht gelassen.

Anbieter: Transgourmet

Dauer: 14.09.22, 13 bis 16 Uhr (online)

Kosten: 45 Euro zzgl. MwSt.

www.transgourmet.de/seminar/schritt-fuer-schritt-zum-bio-angebot

→ Lebensmittelabfälle reduzieren und Einwegverpackungen eliminieren

Die Teilnehmer setzen sich intensiv mit den in ihrem Betrieb anfallenden Lebensmittelabfällen auseinander. Dabei erfahren sie, wo sie Einfluss nehmen können und welche Einsparpotenziale und Möglichkeiten ein systematisches Abfallmanagement bietet. Zudem werfen die Teilnehmer einen Blick auf die im Unternehmen eingesetzten Einmalverpackungen und erhalten einen Überblick über Mehrwegalternativen.

Anbieter: Transgourmet

Dauer: 09.08.22, 06.09.22, 05.10.22 jeweils 10 bis 15 Uhr

Kosten: 65 Euro zzgl. MwSt. (Online Event), 95 Euro zzgl. MwSt. (Präsenz)

www.transgourmet.de/seminar/lebensmittelabfaelle-reduzieren

HOTELFACHSCHULE BERNKASTEL-KUES

Bornwiese, 54470 Bernkastel-Kues

Tel. 06531-4046, Fax 06531-7623

sekretariat@bbs-bernkastel.de, www.bbs-bernkastel.de

Fachschule für Hotelbetriebswirtschaft

Weiterbildung nach Berufsausbildung und einem Jahr Praxis; in zwei Jahren Vollzeitunterricht zum/zur staatlich gepr. **Hotelbetriebswirt/-in**
Zusatzqualifikationen: AEVO, Fachhochschulreife

Höhere Berufsfachschule Gastgewerbe und Catering

Abschluss Fachhochschulreife + Staatlich gepr. **Assistent/in für Gastgewerbe und Catering**
Schulische Berufsausbildung + halbjähriges Praktikum für das Fachabitur

Für weitere Informationen vereinbaren Sie gerne einen Termin mit uns!

DHA
DEUTSCHE
HOTELAKADEMIE

NEU: Nachhaltigkeitsmanagement
(DHA + Greensign®) &
Vegan geschulter Koch (DHA)

MEINE
BRANCHENAKADEMIE
dha-akademie.de

eLearning
AWARD 2021
Institution
DHB - Deutsche Gesellschaft
für berufliche Bildung Online

TOP
FERNSCHULE
Award 2022
FernstudiumCheck.de

FOCUS
TOP
ANBIETER FÜR
WETTERBILDUNG
2022
FOCUS 401201
HIGHER EDUCATION
FACTS & FIGURES



HOTELFACHSCHULE
HEIDELBERG
Fritz-Gabler-Schule

Staatlich geprüfte/r Betriebswirt/in

&

Bachelor of Arts (B.A.)

In zwei Jahren zum Doppelabschluss an
Deutschlands erster Adresse für den beruflichen Aufstieg:

HOTELFACHSCHULE HEIDELBERG

Buchwaldweg 6, 69126 Heidelberg – Telefon 06221/35010

info@hotelfachschule-heidelberg.de

www.hotelfachschule-heidelberg.de

**→ Energieeffizienz und Energiemanagement**

In diesem Seminar erfahren die Teilnehmer, wie sie es mit gezieltem Einsatz von Energie schaffen, nachhaltig zu arbeiten und gleichzeitig Geld zu sparen.

Anbieter: Transgourmet

Dauer: 23.09.22, 10 bis 15.30 Uhr (Online)

Kosten: 95 Euro zzgl. MwSt.

www.transgourmet.de/seminar/energieeffizienz-und-energiemanagement

→ Storytelling

Dieser Workshop widmet sich den vielen Kommunikationswegen am und rund um den Tisch. Angefangen bei der Speisekarte, über den Service bis hin zu den immer wichtiger werdenden digitalen Kanälen. Die Teilnehmer lernen, wie gutes Storytelling funktioniert und welche Themen und Inhalte in der modernen Food-Welt rund um aktuelle Trends erfolgreich sind.

Anbieter: Transgourmet

Dauer: 14.09.22, 10 bis 15 Uhr (Online)

Kosten: 250 Euro zzgl. MwSt.

www.transgourmet.de/seminar/storytelling

**→ Kulinarische Nachhaltigkeit**

Ein Einblick in die Ernährung und ihre Auswirkungen auf unsere Umwelt stellt dar, welchen Einfluss auch die Außer-Haus-Verpflegung in diesem Zusammenhang hat. Im Seminar werden den Teilnehmern verschiedene Möglichkeiten gezeigt, die Gäste klimafreundlicher und verantwortungsvoll zu verpflegen. Außerdem werden Begrifflichkeiten sowie relevante Siegel und Labels vorgestellt, um den Einkauf und auch die Gästekommunikation zu vereinfachen.

Anbieter: Transgourmet

Dauer: 21.07.22, 10 bis 14 Uhr; 13.09.22, 13 bis 16 Uhr

Kosten: 75 Euro zzgl. MwSt. (Präsenz), 45 Euro zzgl. MwSt. (Online Event)

www.transgourmet.de/nachhaltigkeit-bio/kulinarische-nachhaltigkeit

→ Klimaschutz zum Anfassen

Für die Herstellung von Lebensmitteln braucht es jede Menge Energie, Wasser und wertvolle Ackerflächen. Wenn genießbare Lebensmittel vor dem Ablauf ihrer Zeit entsorgt werden, wird nicht nur das Lebensmittel, sondern auch die darin steckenden Ressourcen verschwendet. In diesem Seminar werden u. a. die Vorgaben und Richtlinien seitens der Politik besprochen sowie Tipps zur Verbesserung der Klimabilanz gegeben.

Anbieter: EGV

Ort: Hamburg

Dauer: 14.09.22, 9.30 bis 15.30 Uhr

Kosten: 99 Euro inkl. MwSt.

www.egv-group.de/egv-solutions/fortbildungen/courses/klimaschutz-zum-anfassen-seminar-2

→ Kochtopf statt Kompost

Das Thema Foodwaste ist im Küchenalltag allgegenwärtig. Dieser Workshop vermittelt den respektvollen Umgang mit Lebensmitteln und Ressourcen sowie betriebswirtschaftliches Denken. Zusätzlich erhalten die Teilnehmer Tipps für die Praxis in der GV-Küche und die richtige Marketingstrategie.

Anbieter: EGV

Ort: Berlin

Dauer: 30.11.22, 9.30 bis 15.30 Uhr

Kosten: 149 Euro inkl. MwSt.

www.egv-group.de/egv-solutions/fortbildungen/courses/kochtopf-statt-kompost-workshop-2

→ Gesundheit und Nachhaltigkeit in der Gastronomie

Mit dieser Weiterbildung kommen Koch, Gastronom oder Hotelier dem Anspruch der Gäste an einer regionalen, gesunden und nachhaltigen Küche nach. In fünf Monaten erlangen sie fundiertes Fachwissen über die Herkunft und Wertschöpfungskette von Lebensmitteln oder zu Energie-, Produkt- und Ressourcenmanagement im Gastgewerbe. Die Teilnehmer erhalten relevantes Wissen, wie sie ein nachhaltiges Management aufbauen, eine gesunde und nachhaltige Küche etablieren und das Restaurant gewinnbringend führen.

Anbieter: IST Studieninstitut

Dauer: 5 Monate, startet monatlich (Präsenz und Online)

Kosten: 990 Euro mit digitalen Studienheften, 1.040 Euro mit gedruckten Studienheften

www.ist.de/gesundheit-und-nachhaltigkeit-gastronomie

→ Rational Live

Genug Theorie, Zeit für die Praxis, denn nichts ist überzeugender als die eigene Erfahrung: Die Teilnehmer erleben die Highlights der Rational-Kochsysteme. Der Profi beweist wie leistungsfähig, flexibel und präzise der iCombi Pro und iVario Pro sind.

Anbieter: Rational

Ort: Deutschlandweit

Dauer: 2 Stunden

Kosten: kostenfrei

www.rational-online.com/de_de/erleben/rational-live

→ Academy Rational

Professionell, praxisbezogen, in kleinen Gruppen – das ist Lernen mit Rational. Die Teilnehmer sehen, was die Teilnehmer alles aus ihrem Rational-Kochsystem herausholen können, wie sie auf neue Ideen kommen, wie Mitarbeiter motiviert und Arbeitsabläufe verbessert werden können.

Anbieter: Rational

Ort: Deutschlandweit

Kosten: kostenfrei

www.rational-online.com/de_de/erleben/academy-rational/

FACHSCHULEN PEGNITZ**Hotelfachschule Pegnitz**

▶ **Staatlich geprüfte/r Hotelbetriebswirt/in**

Zweijährige Fortbildung nach Berufsausbildung und -Praxis

▶ **Staatlich geprüfte/r Gastronom/in**

Einjährige Weiterbildung nach Berufsausbildung und -Praxis

Bachelor Professional

**Berufsfachschule Pegnitz**

▶ **Assistent/in für Hotel- und Tourismusmanagement**

Dreijährige Ausbildung mit mittlerem Schulabschluss

▶ **Fachmann/Fachfrau für Euro-Hotelmanagement**

Zweijährige Ausbildung für Studienberechtigte

Duales Studium



Pfarrer-Dr.-Vogl-Straße 35 · 91257 Pegnitz · Tel.: 09241 48 88-0
info@hotelfachschule-pegnitz.de · www.hotelfachschule-pegnitz.de
📍 Hotel- und Berufsfachschule Pegnitz · @hotelfachschule_peg



FAIR UND PRAKTISCH

Die Kochjacken von BP – Bierbaum Proenen zeichnen sich durch ein innovatives Design, ansprechende Farben, angenehmes Material, eine bequeme Passform sowie praktische Funktionslösungen aus. Sehr wichtig ist dem Unternehmen zudem eine nachhaltige Produktion. So arbeitet es u. a. eng mit der Fair Wear Foundation zusammen und kooperiert mit Fairtrade beim Rohstoffmodell für Baumwolle. Den größten Beitrag zum Ressourcenschutz leistet das Unternehmen jedoch mit der Langlebigkeit seiner Produkte. www.bp-online.com



RECYCLING VON FILTERN

BWT water+more recycelt erschöpfte Filterkerzen: In einer bereitgestellten Box sammeln Kunden verbrauchte Inline-Filterkerzen. Wird eine volle Sammelbox gemeldet, so organisiert das Unternehmen den Austausch gegen einen leeren Behälter und führt die gesammelten Filterkerzen einem Recyclingprozess zu. In der Anlage werden alle wiederverwertbaren Materialien weitgehend sortenrein und frei von Kontaminationen getrennt. Mehr als 95 Prozent der Bestandteile werden wiederverwendet. www.bwt-wam.com



SCHOKO-GRUSS

Vegan, bio und fair – Chocqlate ist eine Premiumschokolade aus deutscher Manufakturarbeit. Der Hersteller entwickelt für Hotellerie und Gastronomie Co-Branding, individuelle Verpackungslösungen und die Premiumschokoladen Napolitains als Give-away à 5 Gramm. Die Schokolade aus Virgin Cacao ohne raffinierten Industriezucker mit Kokosblütensüße ist dank der Rezeptur besonders mild-aromatisch. Plastikfreie Verpackungen, regenerative Energie in der Produktion und fairer Einkauf sind für Chocqlate selbstverständlich. www.chocqlate.com



MAYO MAL VEGAN

Egal ob pur oder als Basis für vegane Dips, Aufstriche, Salate oder Dressings: Die Homann Vegane Salat-Mayonnaise ist ein Allrounder. Neben ihrer cremigen Konsistenz und der natürlichen Farbe besitzt sie einen vollmundigen Geschmack. Die rein pflanzliche Mayo kommt ohne den Zusatz von Konservierungsstoffen oder deklarationspflichtigen Allergenen aus und verfügt über einen Anteil von 50 Prozent Rapsöl. www.homann-foodservice.de



GRÜN GEKÜHLT MIT CO₂

Irinox bringt einen neuen Schnellkühler und Schockfroster auf den Markt: Der MultiFresh MyA CO₂ friert selbst heiße Nahrungsmittel binnen Minuten ein und stoppt den Garprozess fast unmittelbar. Da es sich um ein Multifunktionsgerät handelt, sind alternativ auch Warmbehandlungen wie das Regenerieren, Trocknen, und Pasteurisieren möglich. Das verwendete Kältemittel R744 (CO₂) ist im Schnitt 50 Prozent umweltfreundlicher als herkömmliche Produkte, da es Wärme sehr effektiv speichert. www.irinoxprofessional.com



SCHLITZ(R)OHR

Einen leicht zu reinigenden und wiederverwendbaren Trinkhalm entwickelte das Start-up Kaufmann Trinkhalm. Das Produkt aus Silikon besitzt an beiden Enden weiche Mundstücke sowie eine seitliche Öffnung der Wand. In diese setzt der Anwender ein rinnenförmiges Edelstahlteil ein – laut Angaben des Unternehmens dauert dieser Vorgang weniger als vier Sekunden. Unkompliziert lässt sich das Metallstück nach Verwendung wieder entnehmen. Die beiden Einzelteile werden so in der Spülmaschine gereinigt. www.kaufmann-trinkhalm.de

Nach(haltig) gedacht

Kleine Portionen für jeden Gast:

Warum nur Kindergerichte in kleiner Größe anbieten?

- > Auch Schweinebraten mit Knödeln und Co. für Erwachsene können in einer kleinen und normalgroßen Portion angeboten werden – je nach Bedarf bzw. Hunger, sodass weniger Tellerreste übrig bleiben.

Bestellungen genau interpretieren:

Warum findet sich Butter auf dem Frühstückstablett, obwohl sie nicht bestellt wurde?

- > Natürlich kann es versehentlich vorkommen, dass auf der Menükarte die Butter einmal nicht angekreuzt wird. Aber fehlt das Kreuz an jedem Tag des Aufenthalts, ist es wohl Absicht.

Aufpreis für Tellerreste:

Warum nicht bei großzügig gewählten, nicht aufgegessenen Portionen am Buffet eine Pauschale nehmen?

- > Sensibilisierung durch einen Aufpreis kann ggf. dazu führen, dass Restaurantbesucher Lebensmittel bewusster und mehr nach Bedarf wählen.

Lunchpakete gegen Überhänge:

Warum Hotelgästen nicht gleich beim Frühstücksbuffet anbieten, sich potenzielle „Reste“ für später mitzunehmen?

- > Damit es nicht zu Lebensmittelüberhängen beim Frühstücksbuffet kommt, könnten Hotels ihren Gästen aktiv ein Take-away-Angebot vom Frühstück zusammenstellen – idealerweise im Mehrwegsystem.

Zimmerreinigung nicht täglich:

Warum täglich Hotelzimmer reinigen, wenn Gäste zuhause sehr wahrscheinlich auch nicht täglich putzen?

- > Mitarbeiter können entlastet und Reinigungsmittel gespart werden, wenn Zimmer nur einmal pro Buchung bzw. vor Reiseantritt intensiv statt täglich gereinigt werden.

Pizzakarton mit Hinweis:

Warum nicht direkt auf dem Pizzakarton einen Entsorgungshinweis für Kunden aufdrucken?

- > Pizzakartons werden häufig im Papiermüll statt im Restmüll entsorgt, wo sie eigentlich hingehören – mit Entsorgungshinweis als Aufdruck „verlängern“ Gastro-Betriebe ihre Verantwortung bis zum Endkunden.

Kompostierbare Einwegverpackungen:

Warum nicht ein kleines Storytelling in Social Media daraus machen, wie diese Verpackungen idealerweise entsorgt werden?

- > Je nach lokalem Entsorger und Hersteller können diese in den Biomüll wandern – oder auch nicht.

Wir stellen Ihnen hier Branchenpartner des Außer-Haus-Marktes vor, die sich durch ihr innovatives, nachhaltiges Handeln sowie ihre nachhaltige Ausrichtung bei der Produktentwicklung auszeichnen. **#spürbargrün**



18 nachhaltige Branchenpartner stellen sich vor

Arla Pro Rohstoff Hafer

Arla beschreitet mit dem Produkt Jörd einen neuen Weg im Foodservice: die pflanzliche Ergänzung zu Milch aus nordischem Hafer ist ganz neu auf dem Gastronomie-Markt.

„Milch wird immer im Mittelpunkt des Geschäfts von Arla stehen und ist die wichtigste Zutat für die große Mehrheit unserer Produkte. Gleichzeitig sehen wir, dass immer mehr Verbraucher sich für Getränke auf pflanzlicher Basis interessieren. Mit unserem einzigartigen Know-how und unserer Innovationskraft ist es für uns daher selbstverständlich, in diesen Markt einzutreten, der unmittelbar an die Kategorie Milch angrenzt“, erklärt Katharina Brauckmann, Foodservice Direktorin bei Arla Foods Deutschland, diesen Schritt. „Im Bereich der pflanzenbasierten Produkte sehen wir ein attraktives, ergänzendes Geschäftsfeld für uns als europäische Molkereigenossenschaft. Daher sind wir unter der neuen Marke Jörd mit pflanzenbasierten Getränken im Frühjahr 2020 zunächst in Dänemark gestartet.“

Das Produkt ist komplett pflanzlich und es werden keine Konservierungsstoffe zugesetzt. „Jörd eignet sich für jeden Gast, z. B. für jene, die einen neuen Geschmack für ihren Kaffee, Tee oder ihr Frühstück suchen. Sowie für alle, die keine Milch vertragen. Und natürlich auch für diejenigen, die dem veganen oder vegetarischen Trend folgen und sich pflanzlich ernähren wollen“, erklärt Sarah Eickholt, Application

Manager, Arla Foodservice Deutschland. Der Pflanzendrink punktet mit seinem Geschmack und der mild-samtigen Textur, die zu süßen sowie herzhaften Speisen passt:

Heißgetränke: Jörd rundet mit seinem milden Geschmack Kaffee, Tee und Kakao ab und gibt eine dezente Süße.

Smoothies: Der Pflanzendrink verleiht fruchtigen Smoothies und Shakes eine besondere Note und eignet sich auch für andere eiskalte Erfrischungen.

Kochen und Backen: Egal, ob süß oder herzhaft – von Pancakes über Aufläufe und Kartoffelpüree bis hin zu Saucen und Currys, Jörd ist die optimale pflanzliche Alternative für Milch.

Müsli und Porridge: Durch die natürliche Hafernote geht das Produkt die ideale Verbindung mit Müsli ein und sorgt für einen harmonischen Geschmack. Egal, ob heiß oder kalt.

#spürbargrün

- Der Pflanzendrink wird aus Bio-Hafer und einigen anderen Bio-Zutaten von nordischen Feldern hergestellt.
- Zutat für veganes Speisen- und Getränkeangebot



**ARLA
PRO.**

ARLA FOODS DEUTSCHLAND GMBH
WAHLERSTRASSE 2 | 40472 DÜSSELDORF |
WWW.ARLAPRO.COM/DE/NACHHALTIGKEIT/

→ Besuchen Sie uns
auf der BIOFACH!
26.-29. Juli, Nürnberg

Bioland

WIR KÖNNEN VIELFALT UND KLIMASCHUTZ

Biohof Groß in Homberg, Hessen

Foto: Bioland e.V., Sonja Herpich

Lernen Sie unsere Partner mit 100 % Bio-Sortiment für die Profiküche kennen!

TERRA
Naturkosthandel

12347 Berlin
terra-natur.com

FELDERZEUGNISSE

64665 Alsbach
felderzeugnisse.de

rinklin
NATURKOST

79356 Eichstetten
rinklin-naturkost.de

Ökoring
Der Beratergroßhandel
Die Bio-Gastro-Pioniere

82291 Mammendorf
oekoring.com

Lunemann's®
leckerer
Lieferservice

85521 Ottobrunn
leckerer-lieferservice.de

Erfahren Sie mehr über unsere Auszeichnung Gold, Silber oder Bronze! www.bioland.de/gastronomie

Coca-Cola Deutschland So regional produ



NACHHALTIG: WEITGEHEND REGIONALE PRODUKTION, INVESTITIONEN IN EFFIZIENTE ANLAGEN UND KURZE LIEFERWEGE.

Das Zischen beim Öffnen einer Coca-Cola Flasche kennen Menschen auf der ganzen Welt. Hergestellt werden die Getränke aber fast immer regional – in Deutschland in 14 Produktionsbetrieben. Das macht Coca-Cola auch zu einem wichtigen regionalen Wirtschaftsfaktor, da oft auch Unternehmen und Dienstleister vor Ort beauftragt wer-

den. Coca-Cola beschäftigt in Deutschland 6.500 Mitarbeitende.

In den Regionen fest verankert

Ob im schleswig-holsteinischen Mölln oder im bayerischen Fürstenfeldbruck – in den regionalen Betrieben von Coca-Cola in Deutschland sorgen die Mitarbeitenden dafür, dass die Getränke sicher abgefüllt, verpackt und transportiert werden.

Und nicht nur das: Bei den Nachhaltigkeitstagen beteiligen sie sich an Müllsammel- oder Pflanz-Aktionen oder sie bauen beispielsweise gemeinsam mit der Heinz Sielmann Stiftung Nisthilfen für Wildbienen.

Engagiert für mehr Nachhaltigkeit

Es gehört zum Selbstverständnis des Unternehmens sich einzubringen und Verantwort-

ziert Coca-Cola

zung zu übernehmen. Bis zum Jahr 2040 will Coca-Cola in Europa klimaneutral sein – entlang der gesamten Wertschöpfungskette. In den vergangenen zwei Jahren wurden die Emissionen in Deutschland um 8 Prozent reduziert, seit 2010 sogar um 42 Prozent. Das gelingt beispielsweise durch die Verwendung von grünem Strom in den Betrieben, durch die Umstellung der Dienstwagen auf Elektrofahrzeuge, durch Investitionen in moderne Produktionsanlagen und den Einsatz von recycelten Materialien für Verpackungen.

Investitionen in Anlagen sparen Energie und Wasser

Wie entscheidend kontinuierliche Investitionen in die Produktionsanlagen gerade mit Blick auf die Ressourcen Energie und Wasser sind, zeigt ein Beispiel aus Mannheim: 2019 flossen rund 30 Millionen Euro in eine neue Abfülllinie für Glas-Mehrwegflaschen am Standort. Ein wichtiger Bestandteil der Anlage ist die neue Flaschenreinigungsmaschine, die im Vergleich zu Anlagen früherer Generationen bis zu 40 Prozent Wasser und Energie einspart.

Kurze Wege beim Transport der Getränke

Bei der Auslieferung der Getränke gilt wie auch bei der Produktion das Prinzip „regional“. Im Durchschnitt legen die Getränke rund 250 Kilometer bis zu den Kunden zurück. Eine Coca-Cola, Fanta oder Sprite in einem Supermarkt in Hannover wurde beispielsweise im lediglich 30 Kilometer entfernten Standort in Hildesheim abgefüllt. Die Coke in der kleinen Glasflasche in einem Restaurant in Dortmund kommt ziemlich sicher aus dem Betrieb im eine Stunde entfernten Mönchengladbach.



MIT GETRÄNKETRANSPORTEN PER BAHN AUF LANGSTRECKEN SPART COCA-COLA DERZEIT 1.000 TONNEN CO₂ IM JAHR.

Wenn nicht regional produziert werden kann, setzt Coca-Cola auf die Bahn. So sind beispielsweise die Mineralwässer ViO und Apollinaris, die an den Quellorten in Lüneburg und Bad Neuenahr abgefüllt werden, auch auf der Schiene unterwegs.

Mehr recyceltes Material bei Verpackungen

Auch die Getränkeverpackungen werden so nachhaltig wie möglich gestaltet. Flaschen und Dosen wurden kontinuierlich leichter gemacht und können so mit weniger Material hergestellt werden. Bei den PET-Einwegpfandflaschen wird zunehmend recyceltes Material (rPET) eingesetzt: Alle Flaschen bis zu einer Größe von 0,5 Litern bestehen vollständig aus rPET. Mit der Umstellung auf rPET insgesamt konnten im Jahr 2021 rund 48.000 Tonnen CO₂ eingespart werden.



#spürbargrün

- ViO Saftschorlen: Vom Feld und Strauch in die Flasche: Die Säfte für die ViO Direktsaftschorlen werden aus heimischem Obst gewonnen. Den Rhabarber, die Johannisbeeren und die Äpfel bauen Landwirte in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz an.

Duni Group Klimaneutral

Mit dem Ziel, innerhalb der Decade of Action, bis 2030 als Unternehmen klimaneutral zu wirtschaften, möchten wir branchenübergreifend als Vorreiter eine innovative Form der ökonomischen, ökologischen und sozialen Ausrichtung vorleben. Wir sehen uns als Partner der Gastronomie und unterstützen sie mit unserem nachhaltigen Angebot und fachspezifischen Ratgebern, ihren CO₂-Fußabdruck gezielt zu reduzieren. Mit dieser Motivation schaffen wir stimmungsvolle und praktische Lösungen für alle, die gutes Essen, Gemeinsamkeit und Ambiente im Einklang mit Umwelt und Nachhaltigkeit schätzen“, beschreibt Axel Gelhot, Head of Marketing Central Europe der Duni Group, die umweltsensible Ausrichtung des schwedischen Unternehmens. Hohe Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüche an innovative Produktlösungen beweist die Duni Group durch Zertifizierungen mit anerkannten Ecolabels. Neben dem

FSC® für nachhaltige Waldwirtschaft sowie dem Nordic Swan Ecolabel als Bestätigung der Umweltverträglichkeit von Produkten, wurde zu Beginn des Jahres die komplett fossilfreie und kompostierbare Serviettenserie „Bio-Dunisoft“ auf den Markt ge-

bracht. So ist die Marke Duni mit dem Anspruch „Creator of Sustainable Goodfood-mood“ zuverlässiger und nachhaltiger Partner für Tischdekoprodukte bei Branchenentscheidern der Gastronomie, Hotellerie, des Caterings und der Care Homes. BioPak vereint unter dem Claim „It doesn't cost the earth“ nachhaltige Einwegverpackungen aus schnell erneuerbaren, pflanzlichen, recycelten oder recycelbaren Rohstoffen. „Schon jetzt sind die meisten unserer Produkte klimaneutral. Bis 2030 möchten wir als gesamtes Unternehmen klimaneutral agieren. Eine Vision, die von allen Duni-Mitarbeitern getragen wird, um unser Vorhaben kompetent und sicher in die Branche und Märkte zu transportieren“, betont Axel Gelhot abschließend.

#spürbargrün

- Bis 2030 werden alle Produktangebote der Marken Duni und BioPak klimaneutral auf den Markt gebracht.
- Nachhaltige Produktlösungen zertifiziert nach den Standards von: FSC, Nordic Swan, OK compost Home bzw. Industrial.

DUNI
GROUP

DUNI GMBH GERMANY
ROBERT-BOSCH-STRASSE 4 | 49565 BRAMSCHÉ
WWW.DUNIGROUP.DE

Ecolab Grüne Energie

#spürbargrün

- **Nutzung erneuerbarer Energien**
(Windkraftprojekt Mörknässkogen, Finnland)
- **Steigerung von 58 Prozent auf 80 Prozent des benötigten Stroms aus erneuerbarer Energie**
- **Bis 2030 sollen 100 Prozent erneuerbarer Strom erreicht werden**
- **Mitglied einer globalen Unternehmensinitiative, die vorsieht bis 2050 100 Prozent erneuerbaren Strom zu erreichen**
- **Unterstützung der Kunden bei der Umstellung auf Netto-Null-Prozesse**

Ecolab, Anbieter von Lösungen und Dienstleistungen für Wasser, Hygiene und Infektionsprävention, gab vor Kurzem die Unterzeichnung eines virtuellen Stromabnahmevertrags bekannt, der den Bau und Betrieb eines Windparks mit fünf Turbinen an der Westküste Finnlands unterstützen wird.

Der Windpark Mörknässkogen, der von der Investment- und Vermögensverwaltungsgesellschaft für erneuerbare Energien Low Carbon entwickelt wurde, wird jährlich etwa 100 GWh erneuerbare Energie produzieren – genug Energie, um mehr als 29.000 Haushalte zu versorgen. Er wird die potenziellen Treibhausgase um schätzungsweise 20.900 Tonnen reduzieren und 100 Prozent des Stroms abdecken, den Ecolab für die Versorgung aller europäischen Standorte benötigt, einschließlich 15 großer Büros, 26 Produktionsanlagen und sieben Forschungs-, Entwicklungs- und Technik-

zentren. Der Windpark soll bis Ende 2023 in Betrieb gehen.

„In einer Zeit, in der Energienutzung und Netto-Null-Verpflichtungen zunehmend unter die Lupe genommen werden, sind wir stolz darauf, in erneuerbare Optionen zu investieren, die sowohl für das Geschäft von Ecolab als auch für unseren Planeten gut sind“, sagt Emilio Tenuta, Chief Sustainability Officer von Ecolab. „Viele der weltweit mehr als 47.000 Mitarbeiter von Ecolab unterstützen unsere Kunden bei der Umstellung auf Netto-Null-Prozesse und diese Vereinbarung ist ein greifbares

Beispiel dafür, wie man vom Engagement zur Tat übergehen kann.“

Das Windparkprojekt Mörknässkogen in Finnland baut auf eine Ecolab-Investition aus dem Jahre 2018 auf, durch die genügend erneuerbare Energiequellen hinzukamen, um 100 Prozent des nordamerikanischen Betriebs des Unternehmens abzudecken. Zusammengekommen ermöglichen die beiden Vereinbarungen Ecolab nun, fast 80 Prozent seines Stroms aus erneuerbaren Quellen zu beziehen (gegenüber 58 Prozent zuvor).

Dies ist ein bedeutender Schritt in Richtung des Unternehmensziels, bis 2030 weltweit 100 Prozent erneuerbaren Strom zu erreichen. Mit diesen Fortschritten liegt Ecolab weit vor dem Zeitplan zur Erfüllung der Richtlinien für erneuerbare Energien von RE100, einer globalen Unternehmensinitiative, bei der Ecolab Mitglied ist und die das Ziel verfolgt, bis zum Jahr 2050 einen Anteil von 100 Prozent an erneuerbarem Strom zu erreichen.

Electrolux Professional Prozesse im Blick

Electrolux Professional sorgt in Hotellerie, Gastronomie und Wäschereibetrieben mit seiner cloudbasierten Plattform OnE

Connected ab sofort dafür, dass in Großküche und Wäscherei alle Prozesse unter Nachhaltigkeits- und Wirtschaftlichkeitsaspekten detailliert betrachtet, präzise analysiert, zusammengeführt und optimiert werden können.

Denn OnE Connected ermöglicht erstmals ein ganzheitliches 360-Grad-Prozessmanagement: Alle relevanten Parameter, Prozess- und HACCP-Daten von Geräten aus Großküche und Wäscherei können dank der cloudbasierten Plattform sowohl einzeln betrachtet als auch lückenlos zusammengeführt und bewertet werden.

Somit haben Küchenchefs, Facility Manager und nicht zuletzt Investoren bzw. Betreiber ein fast grenzenloses digitales, intuitives und „gläsernes“ Instrument, um ihre betrieblichen Abläufe in Echtzeit nachhaltig, ressourcenschonend und wirtschaftlich zu gestalten.

In der Großküche lassen sich alle Electrolux Professional-Geräte an OnE Connected anbinden: Vom SkyLine Kombidämpfer oder Schockkühler bzw. -froster, über ecostore Kühlschränke und Kühltische, green&clean Spülmaschinen jeglicher Größe und Ausführung, bis hin zu ProThermetic Kochkesseln und Druckgarbraisièren, sowie auch dem Speedelight Kontaktgrill.



In der Wäscherei können dank der umfassenden Konnektivität auch aus den gewerblichen Waschmaschinen und Trocknern der Linie 6000 Spitzenleistungen herausgeholt werden.

OnE Connected forciert, automatisiert und fördert zeitversetzte und somit energieoptimierte Abläufe mit Hilfe der Programmierung der Geräte, die stets effektive, zeitsparende Prozesse und die Vermeidung von Strom-Spitzenlasten zum Ziel haben. Der Energieverbrauch jedes Geräts wird transparent, Geräteauslastung und Status sind jederzeit erkennbar.

Auch unvorhergesehene Reparaturen können mit OnE Connected vermieden werden: Alle Geräte melden sich von selbst, sofern Unregelmäßigkeiten vorliegen, Komponenten nicht mehr funktionieren oder eine Wartung ansteht. Alle Daten aller Geräte lassen sich jederzeit von jedem mobilen Endgerät und jedem Ort aus abrufen, und in Einzel- oder Gesamtauswertungen zusammenfassen.

#spürbargrün

- Prozesse lassen sich unter Nachhaltigkeits- und Wirtschaftlichkeitsaspekten detailliert betrachten.
- Abläufe können darauf basierend nachhaltig, ressourcenschonend und wirtschaftlich gestaltet werden.
- Der Energieverbrauch jedes an OnE Connected angeschlossenen Geräts wird transparent.

FVZ Convenience Jetzt auch Bio

Tierwohl, Regionalität, Vertrauen – dafür steht das Bio-Gäste-Glück-Sortiment von FVZ Convenience. Damit wird das Unternehmen der Entwicklung gerecht, dass immer mehr Menschen Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft nachfragen. Denn, was als Trend begann, bahnt sich seinen Weg von Privathaushalten auf die Teller von Gemeinschaftspflege und Gastronomie. Für seine Bio-Gäste-Glück-Klassiker setzt das Unternehmen auf erstklassiges Bio-Fleisch aus regionaler Herkunft seiner Partner „Der Grüne Weg“ und „Allgäu Hof“. Alle Produkte sind ideale Komponenten für die Tellermitte und leckere Snack-ideen im Rahmen nachhaltiger Speisenkonzepte. Das neue, gebratene Bio-Schnitzel „Wiener Art“ ist aus bestem Bio-Schweinelachs geschnitten,

mit einer knusprigen Panade umhüllt und in 80 sowie 140 Gramm erhältlich. Die neue Bio-Rindfleischfrikadelle „Die Ausgezeichnete“ ist mit frischen Zwiebeln verfeinert, herzhaft gewürzt, ohne Fett gebraten und in 60 sowie 125 Gramm erhältlich.

Die Produkte des Bio-Gäste-Glück-Sortiments werden ohne Geschmacksverstärker, Aromen, Farb- sowie Konservierungsstoffe hergestellt und sind deklarationsfrei auf der Speisekarte.

#spürbargrün

- Nachhaltigkeit im Fokus – für Vion Food Service und seine beiden Unternehmen FVZ Convenience und Salomon Food-World ist das Thema auf vielen Ebenen relevant. Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategien haben sie ihre Logistik weiter optimiert.
- Ein angepasstes Logistik- und Produktionssystem sorgt künftig für eine optimierte Tourenplanung, um Leerfahrten und Umfuhren zwischen zwei Standorten zu vermeiden.
- Die Fahrzeugflotten der Subunternehmer werden modernisiert und mehr Ökostrom genutzt.
- Unternehmenseigene CO₂-Emissionen sollen durch das neue Logistik- und Produktionskonzept bereits in 2022 um knapp 25 Prozent sinken.
- „Lean & Green Award“ von GS1 Germany für die o. g. Maßnahmen



Geberit Nachhaltigkeit tief

Seit Jahrzehnten bildet Nachhaltigkeit einen integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie von Geberit. Mit dem Ziel, durch innovative Sanitärprodukte die Lebensqualität der Menschen kontinuierlich zu verbessern, entwickelt, produziert und vermarktet das Unternehmen Sanitärprodukte und Dienstleistungen unter Berücksichtigung von ökologischen, sozialen und ökonomischen Gesichtspunkten. Dies gilt auch für das Dusch-WC Geberit AquaClean.

Damit sich Gäste im Hotelbad rundum wohlfühlen, ist neben einer modernen und ansprechenden Ausstattung auch Komfort gefragt. Ein Dusch-WC, das die Funktion einer Toilette mit der eines Bidets vereint, kann hierzu einen besonderen Beitrag leisten. Das Interesse der Gäste an Dusch-WCs steigt. Dabei rückt für das Management der Hotellerie die Umweltbilanz stärker in den Fokus: Ein Vergleich des Strom- und Papierverbrauchs sowie der Umweltauswirkungen lohnt sich also.

Auswirkungen auf den Wasserverbrauch

„Unterm Strich verbraucht die Duschfunktion des WCs weniger Wasser als die Toilettenpapier-Herstellung für die herkömmliche Reinigung. Für die Papiermenge, die ein Haushalt mit herkömmlichem WC pro Jahr kauft, werden rund 2.350 Liter Wasser benötigt“, erklärt Matthias Eschhaus, Verkaufsberater Hotel bei Geberit. „Im Vergleich dazu kommt die Duschfunktion des AquaClean

Mera Comfort nur auf durchschnittlich etwa 1.500 Liter pro Jahr. Die eingesparten 850 Liter entsprechen fast sechs Vollbädern.“ Hoteliers können sich also leicht ausrechnen, wie sich diese Wassersparnis abhängig von der Anzahl der Hotelbäder auf den Beitrag des eigenen Hauses zur Nachhaltigkeit auswirkt.

Auswirkungen auf den Papierverbrauch

Ein durchschnittlicher Haushalt mit Dusch-WC spart ca. 212 Rollen Toilettenpapier im Jahr ein. „Das entspricht rund 61 Kilogramm Holz, die nicht gefällt, transportiert und verarbeitet werden müssen. Einen durchschnittlichen Kaminofen, z. B. in der Hotel-Bar oder Lobby, könnte man damit gut 32 Mal anfeuern. So lässt sich der Nachhaltigkeitsgedanke langfristig und effizient innerhalb des Hotels umsetzen“, konkretisiert Matthias Eschhaus.

Alle Geberit AquaClean-Modelle sind mit Energiesparmodus ausgestattet. Im Standby-Betrieb ist der Stromverbrauch mit 0,5 Watt minimal. Die Einsparungen beim Toilettenpapier summieren sich auf rund 55 Euro jährlich pro Dusch-WC.

Darüber hinaus sind die Geberit Dusch-WCs spülrandlos gestaltet und lassen sich dadurch schnell und einfach reinigen: Die verdeckten Bereiche sind stark reduziert, Ecken und Kanten fehlen gänzlich.

Zusätzlich schätzt das Housekeeping die Quick-Release-Funktion: WC-Sitz und -Deckel lassen sich zum einfachen Reinigen mit nur einem Handgriff abnehmen.

verankert

#spürbargrün

- In Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens verankert: Arbeitssicherheit und Gesundheit, soziale Verantwortung, Ressourcenschonung, Energie- und CO₂-Reduktion sowie eine nachhaltige Beschaffung
- Nahezu 100 % der Kunststoffabfälle werden intern recycelt und wiederverwendet.
- Senkung der CO₂-Intensität um 38 Prozent (im Vgl. zu 2015)
- Produktentwicklung nach Eco-design-Prinzip (seit 2007): Jedes Produkt muss ökologisch besser sein als sein Vorgänger.
 - Seit 2008 Mitglied des UN Global Compact



Damit sich die Gäste im Hotelbad rundum wohlfühlen, kann ein Dusch-WC einen besonderen Beitrag leisten.



Green Guides Reduzieren und

Nachhaltigkeit und Digitalisierung aus einer Hand bieten die Green Guides mit zwei Tools: dem SaveFoodWaste-Tool und dem Bilanzierungs-Tool Footprint4u, das Gerichte nach ihrer Klima- und Umweltverträglichkeit sowie Gesundheitsbilanz bewertet.

„Alle nachhaltigen Bemühungen bringen nichts, wenn der vegane, saisonale Bio-Burger am Ende in der Tonne landet und unnötig CO₂ verursacht“, erklärt Philipp Weckert, Food Waste-Experte der Green Guides. Abhilfe schaffen kann das SaveFoodWaste-Tool der Green Guides. Damit können die Betriebe direkt ablesen, wie viel Geld und CO₂ sie durch die Verringerung von Lebensmittelabfällen einsparen. Gastronomiebetriebe können ihre Lebensmittelabfälle entweder nur tracken oder sich von den Green Guides prozessoptimiert und maßgeschneidert auf jedem Schritt zur Abfallreduzierung begleiten lassen. Zielgruppe sind alle Betriebe des Außer-Haus-Marktes: von der Hotellerie und Gastronomie über Kitas, Betriebsrestaurants, Krankenhäuser und Senioreneinrichtungen bis zur großen Zentralküche.

Für komplexe Betriebe mit mehreren Messorten und -punkten bieten die Green Guides eine ganzheitliche Begleitung an, deren erster Schritt die Abfallmessung ist. Die Messorte werden im digitalen SaveFoodWaste-Tool abgebildet, anschließend analysieren die Experten die Ergebnisse und evaluieren anhand interner Benchmarks und Kennzahlen mögliche Reduzierungspotenziale.

Auf Basis der vorliegenden Daten evaluieren und berechnen die Green Guides mögliche

Absatzprognosen mit KI-Algorithmen in Verbindung mit externen Kennzahlen aus unterschiedlichen Kassen- und Warenwirtschaftssystemen. Diese unterstützen bei der punktgenauen Produktion, helfen bei der täglichen Bestellung und sorgen für eine effektive Mengen- und Produktionsplanung. „Das Thema ist so aktuell wie nie, nicht nur, weil das Bewusstsein in der Bevölkerung stetig wächst. Sowohl die nationale Strategie zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung, die eine Reduzierung bis 2030 um 50 Prozent anvisiert, als auch die

EU-Abfallrahmenrichtlinie halten Betriebe an, eine entsprechende Zielvereinbarung zu unterzeichnen und sich zertifizieren zu lassen“, sagt Birgit Welte, Projektleitung bei den Green Guides.

Foodprint4u

Gemeinsam mit dem Verein INL haben die Green Guides ein Bilanzierungs-Tool entwickelt: „Footprint4u“ bewertet jedes Gericht mit Fokus auf dessen Klima- und Umweltverträglichkeit sowie Gesundheitsbilanz.



optimieren

#spürbargrün

- Interne Benchmarks und Kennzahlen helfen, im Vergleich mit den gemessenen Abfällen Reduzierungspotenziale zu identifizieren.
- Je nach Betriebsgröße lassen sich durch Reduktion der Lebensmittelabfälle zwischen 5.000 und 70.000 Euro pro Jahr einsparen.
- Durch Foodprint4u lassen sich Treibhausgasemissionen deutlich verringern.



FOOTPRINT4U ANALYSIERT UND OPTIMIERT DIE KLIMA- SOWIE DIE ERNÄHRUNGSPHYSIOLOGISCHE BILANZ VON SPEISEN.

Philipp Weckert erklärt hierzu: „Dazu müssen wir zunächst die einzelnen Komponenten der Gerichte analysieren und bilanzieren. Gemeinsam mit den Küchenmitarbeitern passen wir dann die betreffenden Rezepturen an.“ Ein weiterer Vorteil des Tools sei, dass jeder Betrieb dieses in ein bestehendes Warenwirtschaftssystem integrieren könne. „Das hat den Vorteil, dass die Bilanzierung automatisch erfolgt – pro Rezept oder Gericht. Die Ergebnisse können unmittelbar in die Speisoplanung integriert werden“, erläutert er.

Kosten-Nutzen?

Durch das SaveFoodWaste-Tool lassen sich Abfälle reduzieren. Realistisch sind nach Erfahrung der Experten im Schnitt etwa 30 Prozent. Das entspricht je nach Betriebsgröße zwischen 5.000 und 70.000 Euro pro Jahr, die sich einsparen lassen und den Wareneinsatz signifikant senken.

Durch das Tool Foodprint4u lassen sich Treibhausgasemissionen deutlich verringern, was sich unmittelbar auf das künftige Risiko von Unternehmen durch die Bepreisung von CO₂ auswirkt.

Das eigene Einsparpotenzial kennen

Green Guides bietet Interessierten an, ihr Einsparpotenzial bei Speiseabfällen bundesweit im Vergleich zu berechnen. Benötigte Kennzahlen dafür sind: Anzahl der Mülltonnen pro Monat, Größe der Mülltonnen (120 / 240 Liter) sowie die Anzahl der verkauften Mahlzeiten oder BKT. Daraus ermitteln die Green Guides mögliche Einsparpotenziale (Warenverlust in Euro) als auch die Klimabilanz in CO₂. (senden an Philipp Weckert, p.weckert@green-guides.de)

Hilcona Gemüse als Basis

Die Zeit für Vegetarisches auf dem Teller war noch nie so günstig wie jetzt: Die Zahl derer, die sich rein vegetarisch oder vegan ernähren, steigt jedes Jahr stetig. Aber auch Flexitarier probieren gerne die fleischlose Küche. Passende klassische und moderne Kreationen, die Gemüse in die Tellermitte rücken, finden Köche in der Sortimentslinie IT'S VEGIC® von Hilcona Foodservice.

Viel leckeres Gemüse, das sich sehen und schmecken lässt, umhüllt von einer goldbraunen Panade für den krossen Biss bieten dabei die neu herausgeputzten Gemüseklassiker: das Blumenkohl-Käse-Medaillon sowie die veganen Produkte Gemüseschnitzel und Gemüseknollen. Die Produkte sind zudem Clean Label, enthalten weniger Allergene, ein besseres Protein-Fett-Verhältnis und weniger Salz. Dadurch sind sie insbesondere für den Care-Bereich oder für die Schulverpflegung geeignet, machen aber auch auf jedem anderen Teller als genussvolle Tellermitte, Beilage oder als Fingerfood mehr als eine gute Figur. Gerade fürs Snacking eignen sich die neuen 80-g-Formate von Gemüseschnitzel und -knollen.

Eine nachhaltige Optimierung über den Gesundheitswert hinaus betrifft die Verpackung: So sind die Produkte nun im praktischen 1,5-kg-Beutel erhältlich, der für die Bestückung von 1 GN-Blech ausgelegt ist.

#spürbargrün

- **Nachhaltiger Produktmehrwert:** Veggie-Produkte (teils auch vegan) auf Gemüsebasis
- **Gesunder Produktmehrwert:** weniger Allergene, verbessertes Protein-Fett-Verhältnis, reduzierter Salzgehalt, Clean Label
- **Unternehmerisches Engagement:** Hilcona leistet einen aktiven Beitrag gegen Bienensterben – 6 Demeter Bienenvölker summen 2022 auf dem Unternehmensgelände



HILCONA AG
FL-9494 SCHAAN
WWW.FOODSERVICE.HILCONA.COM



KOCH DES JAHRES
DER WETTBEWERB

Partner von
24
STUNDEN
GASTLICHKEIT



Wir gratulieren unseren sechs Finalisten von **Koch des Jahres 2022!**

Wir bedanken uns bei unseren Sponsoren, die durch Ihre Unterstützung Koch des Jahres ermöglichen.



HOFMANNs Hochgenuss ganz

Seit über 60 Jahren ist HOFMANNs Experte für kulinarische Meisterküche mit qualitativ hochwertigen Menüs und Gerichten. Die von Hand gekochten tiefkühlfrischen Menüs und der maßgeschneiderte Service werden in der Gemeinschafts- und Sozialverpflegung, Kindertagesstätten und im Health-Care

Bereich eingesetzt. Nachhaltigkeit steht dabei schon immer im Fokus des täglichen Handelns: HOFMANNs agiert in Verantwortung für die Umwelt. Produktfrische und Qualität steht daher immer im Vordergrund. Der Food-Experte legt dafür einen hohen Wert auf die Regionalität der verwendeten Produkte. Es werden hauptsächlich Waren von Lieferanten aus der Region ge-

nutzt. Das Unternehmen setzt auf langjährige Kooperationen mit regionalen Betrieben und Erzeugerorganisationen. So bezieht HOFMANNs seit 30 Jahren Mehl, Vollkornmehl und Weichweizengrieß aus einer mit Wasserkraft betriebenen Mühle im Taubertal. Neben regionaler Frische und Saisonalität ist auch die Bio-Zertifizierung Auswahlkriterium der verarbeiteten Zutaten.



persönlich

Alle Menüs werden ohne Geschmacksverstärker und künstliche Farb- und Aromastoffe täglich frisch zubereitet. Die Neuentwicklung von Produkten wie hybride und vegane Menüs stehen im Einklang mit der nachhaltigen Strategie des Unternehmens. Transport und Verpackung sind CO₂-neutral: Die innovative Verpackung besteht aus nachwachsenden Rohstoffen und ist plastikfrei. Außerdem werden täglich mehrere tausend Menüs klimaneutral ausgeliefert. Nein zu Food Waste: Fast 100 Prozent der eingesetzten Produkte werden beim Unternehmen HOFMANNs verarbeitet. Der geringe Anteil an Lebensmittelresten wird schließlich von ReFood gesetzeskonform entsorgt und zu biologischem Düngemittel und Grünstrom weiter nutzbar verarbeitet.

#spürbargrün

- Großteil der Rohwaren von Lieferanten aus Deutschland
- Haltbarmachung der Menüs durch sehr schonendes Tiefgefrieren mit umweltverträglichen Kältemitteln
- CO₂-neutraler Transport durch Zusammenarbeit mit regionalen Lieferanten und myclimate sowie durch eigenen Fuhrpark
 - Cellulose-basierte Verpackung aus nachwachsenden Rohstoffen, 100 Prozent plastikfrei
 - Verarbeitung von nahezu 100 Prozent der eingesetzten Produkte, geringe Reste gehen an ReFood
 - Umweltaspekte sind Bestandteil des ganzheitlichen Managements und der alltäglichen Unternehmensführung – die wichtigsten Prinzipien: Reduzierung des Energieverbrauchs, Abfallvermeidung vor –minimierung, Recycling der Menüschalen, sorgfältige Logistikplanung

HOFMANN^s

HOFMANN MENÜ-MANUFAKTUR GMBH
ADELBERT-HOFMANN-STRASSE 6 | 97944 BOXBERG
WWW.HOFMANN.S/DE

Mamito Grün Frittieren

Bei Pommes, Schnitzel oder Backfisch denkt wohl kaum einer an das Thema Nachhaltigkeit. Mamito macht hier eine Ausnahme: Die Experten in Sachen Frittierprozesse haben durch ihre Mamito Methode eine Möglichkeit geschaffen, nicht nur Geld sondern auch Ressourcen zu sparen. Der Einsatz des Premium Frittier-Öls Mamito Extra in Kombination mit dem veganen Konzentrat Mamito Classic und dem passenden Equipment sorgt für eine Ölstandzeit von bis zu 100 Stunden. Zum Vergleich: Herkömmliche Frittier-Öle verlieren spätestens nach 30 Heizstunden stark an Qualität und müssen gewechselt werden. Durch das Equipment und Know-How des saarländischen Unternehmens können somit bis zu 66 Prozent Öl eingespart werden. Das kommt der Umwelt gleich mehrfach zugute, denn wer weniger Öl verbraucht, sorgt für eine Reduktion der Anbaufläche des Ausgangsproduktes. Dadurch entstehen weniger Monokulturen, was die Pflanzendiversität

und den Insektenschutz fördert und zudem Wasser und Düngemittel einspart. Logistikaufwand und Verpackungsmüll verringern sich in Folge ebenso. Der CO₂-Ausstoß reduziert sich damit an jeder Stelle der Wertschöpfungskette. Was sich demgegenüber nicht verringert, ist der Geschmack. Denn durch den Einsatz des Premium-Frittieröls Mamito Extra kommt der Eigengeschmack der Speisen besonders gut zur Geltung. Mamito Extra ist dabei vegan, frei von Palmöl und kommt ohne synthetische Zusatzstoffe aus. Die passende Öl-Messtechnik, das ideale Dosier-System für das Konzentrat Mamito Classic sowie der richtige Filterungsprozess sind weitere Bestandteile der Mamito Methode. Das Zusammenspiel all dieser Komponenten garantiert eine gleichbleibend hohe Frittierqualität und sorgt für perfekte Ergebnisse ab dem ersten Frittiervorgang. Maximaler Geschmack, Ressourcen schonen und den Geldbeutel entlasten müssen sich nicht gegenseitig ausschließen. Die Mamito Methode macht es möglich.

#spürbargrün

- Hohe Ölstandzeit sorgt für geringeren Ressourcenverbrauch
- Weniger Öl bedeutet einen geringeren Logistikaufwand und weniger Verpackungsmüll
- Reduzierter Ressourceneinsatz spart CO₂ beim Anbau, bei der Herstellung, der Verpackung sowie im Logistikbereich
- Reduzierte Anbauflächen sparen Wasser und verringern die Bodenzerstörung
- Verzicht auf Palmöl, das nachweislich mitverantwortlich für die Zerstörung des Regenwaldes ist



MAMITO GMBH
HUNSRÜCKSTR. 49 | 66625 NOHFELDEN
WWW.MAMITO.DE

Miele Nachhaltig spülen

Für Miele ist Nachhaltigkeit gleichzusetzen mit Integrität, Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mensch und Umwelt, Kontinuität und nicht zuletzt Qualitätsbewusstsein. Bei der Produktentwicklung verfolgt das Unternehmen einen

ganzheitlichen Ansatz: Alle Geräte bieten bei möglichst niedrigen Verbräuchen von Energie, Wasser und Chemie hohe Leistung und beste Ergebnisse. Ebenso wie die Produkte ist die Produktion auf Ressourcenschonung und Energieeffizienz ausgelegt. Dies gilt auch für alle Arten von Gewerbeschirrspülern – etwa Tankuntertisch- oder Durchschubgeschirrspüler für besonders hohen Durchsatz, die unter praxisnahen Bedingungen für eine zehnjährige Nutzung getestet werden.

Bei einem Bedarf von maximal 40 Chargen täglich sind die Frischwasserspüler von Miele empfehlenswert: Während jeder Spülphase wird hier frisches Wasser zugeführt. Das ermöglicht besonders hygienische Reinigungsergebnisse, zudem entfällt ein

Tank, in dem während der Standzeiten Wasser auf Temperatur gehalten werden muss. Die Heizung ist also nur in Betrieb, wenn sie wirklich gebraucht wird – was die Verbrauchskosten reduziert. Die Programme „Kurz“ und „Universal“ kommen mit nur 0,1 kWh Strom pro Charge aus.

Bei den neuen Haubentankgeschirrspülern mit der Ausstattungsvariante „Eco“ senkt ein energieeffizientes System aus Abluft- und Abwasserwärmetauscher die Verbräuche. Weiterer Vorteil der „Eco“-Variante: Sie spart durch die mehrfache Nutzung von angesaugter Abluft und bereits erwärmtem Abwasser nicht nur Energie. Auch die Umgebungsluft in der Spülküche bleibt wesentlich kühler als bei einem Gerät ohne diese Ausstattung.

#spürbargrün

Grundsätzlich in allen Gewerbeschirrspülern von Miele:

- **Reduzierter Verbrauch von Ressourcen wie Wasser, Strom und Chemie und damit minimierte Betriebskosten**
 - **Optimale Dosierung zur richtigen Zeit mittels Flüssigdosierung, keine Unter- oder Überdosierung möglich sowie genau planbare Betriebskosten**

Bei Tankuntertischspülern:

- **Reduzierter Wasserverbrauch um bis zu 25 %**

Bei Haubentankgeschirrspülern:

- **Ressourcenschonung (bis zu 15 % Energieeinsparung pro Spülzyklus)**
- **Verbessertes Raumklima (Reduktion Luftfeuchtigkeit um bis zu 50 %)**



MIELE & CIE. KG

CARL-MIELE-STRASSE 29 | 33332 GÜTERSLOH
WWW.MIELE-PROFESSIONAL.DE

Relevo Pfandfreie digitale

Das Relevo-Mehrwegangebot ist perfekt und einfach für jeden gastronomischen Betrieb, der seinen Kunden eine intelligente und nachhaltige Full-Service-Mehrweglösung anbieten möchte. Ohne Vorfinanzierung oder Einrichtung von Lagerflächen lässt sich das Relevo-Konzept einfach in laufende Prozesse integrieren. Die teilnehmenden Gastronomien zahlen mittels Pay-per-use-Modell nach tatsächlich getätigten Ausleihen. „Wir konnten Relevo unkompliziert und schnell in unsere Abläufe aufnehmen. Auch von Kantinenbesuchern wurde das Mehrwegkonzept sofort angenommen und hat begeistert. Mit Relevo geht bei uns jetzt Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit Hand in Hand“, beschreibt Bianca Lemke, Assistenz der Geschäftsführung von GastroLand, die Kooperation mit Relevo. Der Relevo-Partner GastroLand Betriebsrestaurant GmbH führte das Mehrwegsystem zuerst am Mercedes Benz Standort Hamburg ein und implementiert das pfandfreie System jetzt an sechs weiteren Standorten.

Das System funktioniert auch für Verbraucher besonders einfach: sie scannen den aufgebrauchten QR-Code und nehmen die Speisen und Getränke aus der Gastronomie mit oder lassen sich ihre Mahlzeit im pfandfreien Relevo-Geschirr liefern. Anschließend werden Schale oder Becher bei einem der über 1.000 Partnergastronomien oder einem Relevo Rückgabeautomaten zurückgegeben.

„Mit Relevo möchten wir der Gastronomie eine einfache Lösung bieten, ihr Außen-Haus-Geschäft nachhaltig zu gestalten und Einwegplastikmüll zu vermeiden. Wir

legen besonderen Wert darauf, perfekt abgestimmte Lösungen für den individuellen Bedarf eines jeden neuen Relevo-Partners anzubieten. So erweitern wir stetig unser Angebot – neben Kunststoffbehältern bieten wir jetzt auch Glasgeschirr. Bereits jetzt konnten wir über 1.000.000 Einwegverpackungen einsparen und unser Relevo-Netzwerk mit über 1.000 Standorten in ganz Deutschland wächst täglich, auch über die Landesgrenzen hinaus. Das motiviert uns weiter an unserem Ziel, der Gastronomie eine nachhaltige und einfache Einwegalternative zu bieten, zu arbeiten“, freut sich Matthias Potthast, Gründer und Geschäftsführer von Relevo, über den Erfolg des Start-ups in den ersten zwei Geschäftsjahren.

Vertriebspartnerschaften

Das Relevo-Mehrweggeschirr aus hochwertigem SAN-Kunststoff oder besonders widerstandsfähigem Glas können interes-

sierte Gastronomien entweder direkt über Relevo erhalten oder auch in praktischen Startersets über Großhandelsunternehmen wie Transgourmet, Chefs Culinar, Hogaka oder TopService beziehen. „Durch die Vertriebspartnerschaften mit Großhandelsunternehmen erreichen wir eine noch größere Zielgruppe und Marktdurchdringung. Außerdem erhalten Entscheider der Gastro die Möglichkeit, das Relevo-Angebot mit voller Flexibilität kennen- und schätzen zu lernen“, so Potthast weiter. Das Relevo-Vorhaben fasst er abschließend prägnant zusammen: „Wir sind der Mehrwegpartner für die Gastronomie und die nachhaltige Antwort auf die kommende Angebotspflicht. Mit jeder Ausleihe des Relevo-Mehrweggeschirrs wird unsere Mehrweglösung dabei nachhaltiger, da Müll vermieden und weniger CO₂ verbraucht wird. Eine Win-win-win Situation für die Umwelt, Relevo-Partnergastronomien und Verbraucher.“

#spürbargrün

- Pfandfreie Mehrweglösung für den individuellen Bedarf von Restaurants, Cafés, Betriebsgastronomien, Caterern und Gemeinschaftsverpflegern
- Behälter aus SAN-Kunststoff oder widerstandsfähigem Glas
- Einsparung von bisher 1 Mio. Einwegverpackungen an 1.000 Standorten
- Durch hohe Verbreitung (über 1.000 Partnergastronomien) und Rückgabeautomaten wird Kreislaufprozess gefördert



Mehrweglösung



Relevo
#MehrwegToGo

RELEVO GMBH
LIEBHERRSTRASSE 5 | 80538 MÜNCHEN
WWW.RELEVO.DE

Salvis Frische jederzeit

Wer Plastik – und dessen Einweggebrauch – nicht nur im Take-away-Geschäft, sondern auch bei den internen Küchenprozessen reduzieren möchte, findet eine umweltfreundliche Lösung im GreenVac-System von Salvis. Mit dem Mehrweg-Vakuumiersystem lassen sich alle Lebensmittelgruppen wie Gemüse, Stärkebeilagen, Fleischgerichte, Suppen und auch empfindliche Produkte wie Salate, Beeren und Blattgemüse unter Maximal-Vakuum im passenden GreenVac GN-Behälter aufbewahren. Durch den hermetischen Verschluss bleiben die Lebensmittel garantiert länger frisch. So oxidieren z. B. Salate dank des Sauerstoffentzugs weniger schnell. Das beeinflusst die Warenkosten und den Foodwaste positiv. Auch die Aromen bleiben sicher verwahrt ohne Fremdeinflüsse und können gar intensiviert werden. Weiterer Mehrwert: Dieselbe GN-Schale kann genutzt werden für Vorbereitung, Produktion, Kühlen, Zwischenlagern und Transport unter Hochvakuum sowie die Ausgabe – perfekt für das Außer-Haus-Catering. Das Hygieneplus: Die GreenVac-Container bestehen aus fast 2 mm starkem Chrom-Nickelstahl, um dem Hochvakuum entgegenzuwirken, die patentierten Deckel aus stoßfestem, klarem und spülmaschinentauglichem Hochleistungskunststoff.



#spürbargrün

- Eine langjährige Nutzung von GreenVac reduziert Kunststoffabfälle in der Küche um bis zu 65 %.
- Der Behälter ist durchgängig nutzbar, von der Vorbereitung bis zum Ausgabeprozess.
- Der Vakuumierprozess verlängert die Speisenshaltbarkeit und verringert Foodwaste.



SALVIS AG
NORDSTRASSE 15 | 4665 OFTRINGEN
WWW.SALVIS.CH

Table Z Ein- und Mehrweg

Die Table Z GmbH hat im Segment der nachhaltigen Produkte viel zu bieten! Bereits für uns als Muttergesellschaft die Dosen-Zentrale Züchner GmbH, als einer der größten deutschen Händler für Verpackungen im Lebensmittelbereich, sind nachhaltige Verpackungen schon seit langem kein Fremdwort mehr. Mit Partnern wie den italienischen Marken Bormioli Rocco und BIOPAP® konnten wir ein Konzept für nachhaltige Einweg- und Mehrwegverpackungen entwickeln, welches uns ermöglicht, für unsere Kunden die perfekte Verpackungslösung zu erarbeiten – hochindividuell und sehr flexibel.

Glasschalen für Mehrwegsysteme: 100 Prozent recycelbar und ohne Qualitätsverlust unendlich oft wiederzuverwenden – damit ist Glas einer der wichtigsten Rohstoffe unserer Zeit!

Glasschalen sind die perfekte nachhaltige Lösung für die Lebensmittelkonservierung, die Vorratshaltung und für den Transport verschiedener Portionsgrößen. Durch das zeitlose Design eignen sich u.a. unsere Frigoverre Schalen auch für das direkte Servieren auf dem Tisch. Die Alleskönner unseres

langjährigen Partners Bormioli Rocco können aber noch viel mehr. Langlebig und vielseitig einsetzbar durch gehärtetes Glas sind die Schalen temperaturbeständig bis -20 Grad. Mit der Frigoverre Schale wird Mehrwert neu definiert.

Kompostierbare Schalen für die nachhaltige Einweglösung „speziell geeignet für „To-Go“, Lieferservice, Catering, Events, Street Food und den Haushaltsgebrauch.“

Und das hat es so auch noch nicht gegeben: BIOPAP®-Schalen, -Deckel und -Siegel folien sind kompostierbar!

Am Ende ihrer Lebensdauer werden sie zu Kompost bzw. können zur Anreicherung von Böden oder im ökologischen Gartenbau eingesetzt werden.

Interessanter werden die Schalen zudem noch durch das vielseitige Einsatzgebiet. Vom Gefrierschrank bis zum Ofen: Vorbereitung, Kochen, Aufbewahren, Tiefkühlung, Regeneration, Transport und auch direkt zum Verkosten. Durch den Isolationseffekt gibt es kein Verbrennen der Finger und die Lebensmittelltemperatur bleibt konstant. Die perfekten Ausgangsbedingungen für eine nachhaltige Einwegverpackung.

#spürbargrün

- Nachhaltige Verpackungslösungen für jeden Bedarf
- Kompostierbare Einwegverpackung BIOPAP aus Monomaterial (Zellulose), das aus Wäldern mit hohen Umweltstandards gewonnen wird
- Mehrwegverpackung Frigoverre aus recycelbarem Glas, speziell gehärtet und damit langlebig sowie vielseitig einsetzbar



Transgourmet Grüne Marken

Nachhaltigkeit und Lebensmittelgroßhändler passen nicht zusammen? Irrtum! Als einer der größten Full-Service-Spezialisten für Gastronomie und Gemeinschaftsgastronomie hat Transgourmet im letzten Jahr die internationale Marke „Plant-based“ sowie die Bio-Eigenmarke „Natura“ eingeführt. Ziel ist es, mehr Nachhaltigkeit in die Branche und den Außer-Haus-Markt zu bringen.

Wer Bio-Produkte kauft, stärkt den Umwelt- und Tierschutz, so das Umweltbundesamt. Wer sich zudem pflanzenbasiert ernährt, trägt dazu bei, etwa 47 Prozent der Treibhausgasemissionen einzusparen. Das sind, nach Rechnung der WWF, 12 Prozent der bundesdeutschen Gesamtemissionen.

2021 führte Transgourmet die erste internationale Bio-Marke für den Außer-Haus-Markt ein: Natura. Zu den Kernelementen des Sortiments mit über 250 Artikeln gehört neben einer kontrollierten Bio-Qualität, der gesicherten Verfügbarkeit und einer nachvollziehbaren Preisgestaltung vor allem die Unterstützung von Betrieben bei der Bio-Zertifizierung.

Auch alternative Ernährungsarten sind heute mehr als nur Trendthema: Die flexitarische Ernährungsphilosophie gewinnt immer mehr an Popularität, ebenso wie die Vielfalt der Möglichkeiten für Vegetarier und Veganer. Transgourmet „Plant-based“ umfasst wertige pflanzenbasierte Produkte, die schmecken, sowie Dienstleistungen, die überzeugen. Darunter fallen Schulungen, fachliche Beratung, Inspirationen sowie ganzheitliche Konzepte für Umsetzung und Kommunikation.

Ein nachhaltiges Sortiment ist Teil der großen Nachhaltigkeitsstrategie von Transgourmet, die zudem eine klimaneutrale Wirtschaftsweise, Ressourcenschonung und soziales Engagement beinhaltet und das ehrgeizige Ziel verfolgt: der nachhaltigste Großhändler des Landes zu sein.

#spürbargrün

- Ehrgeiziges Ziel: Transgourmet will in Deutschland das nachhaltigste Unternehmen unserer Branche sein.
- Die ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie umfasst weitreichende Ziele und Maßnahmen, Details siehe Homepage unten
 - Säulen der Nachhaltigkeit, die Transgourmet verfolgt: Nachhaltige Produkte, Umwelt- und Klimaschutz sowie Mitarbeitende und gesellschaftliches Engagement



Foto: © nata777_7 - stock.adobe.com



TRANS-GOURMET DEUTSCHLAND GMBH & CO. OHG
ALBERT-EINSTEIN-STRASSE 15 | 64560 RIEDSTADT
WWW.TRANS-GOURMET.DE/NACHHALTIGKEIT

Unilever Food Solutions Plantmade

Als fester Partner an der Seite von Gastronomen bietet Unilever Food Solutions & Langnese eine große Palette an verschiedenen veganen und vegetarischen Produkten an, und unterstützt mit ganzheitlichen Lösungen und der Plattform „Plantmade“ dabei, den neuen Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden. Passend dazu gibt es spannende Rezeptideen für neue Impulse auf der Speisekarte. Wer darüber hinaus noch mehr über die Zubereitung veganer und vegetarischer Speisen lernen will, dem stehen mit der Culinary Fachberatung individuell abgestimmte Trainings und Kochkurse mit jeder Menge Inspiration für die eigene Speisekarte zur Verfügung.

Mit dem veganen Crispy NoChicken Burger schickt Unilever Food Solutions & Langnese einen kulinarischen Allrounder in die Gastroküchen. So erinnert der Crispy NoChicken Burger in Geschmack, Textur und Konsistenz an einen knusprig goldbraun panierten Hähnchen-Patty und bereichert die Speisekarten der Gastronomen mit Klassikern

oder ausgefallenen Gerichten. Mit dem Crispy NoChicken Burger sind nicht nur neue Kreationen möglich, sondern auch die Zubereitung zahlreicher beliebter Hähnchen-Klassiker wie ein Crispy-NoChicken-Salat oder ein Crispy-NoChicken-Burger mit Mango-Mayo.

Von Hackbraten über Bolognese bis hin zu Tacos, Frikadellen oder Köfte: Mit dem veganen Gehackten auf Soja-Basis sind jetzt noch mehr beliebte Gerichte möglich. Das Raw NoMince ist wie rohes Hack zu verarbeiten und kann ganz nach Belieben gewürzt, geformt und kombiniert werden. Während des Bratens oder Grillens wird Raw NoMince dank Maillard-Reaktion schön braun und die charakteristischen Brataromen entwickeln sich. Raw NoMince ist tiefgekühlt, kommt ohne Konservierungsstoffe aus und ist reich an Eisen, Protein, Ballaststoffen und Vitamin B12.

Mit den NoPepperoni Slices finden vegane und vegetarische Pizzen jetzt ein spannendes Topping abseits von der nächsten Gemüsevariation. Die veganen Wurstscheiben sind tiefgekühlt und speziell für Pizza-



Liebhaber gemacht. Auf einer heißen Pizza im Ofen gebacken kommen sie am besten zur Geltung und überzeugen mit ihrem würzigen Geschmack. Die NoPepperoni Slices bestehen aus Pflanzenprotein, sind reich an Eiweiß und dienen als Ballaststoffquelle.

Weitere Informationen und Inspirationen: ufs.com/plantmade

#spürbargrün

- Große Palette an veganen und vegetarischen Produkten
- Die pflanzenbasierten Alternativen lassen sich einfach zubereiten und sind für jeden Küchentyp und Zubereitungsprozess geeignet
- Plattform „Plantmade“ mit Rezepten und mehr



Unox Perfektion der Einfachheit

Unser Gründer hat bereits früh erkannt, dass wirtschaftlicher Erfolg nur durch Fortschritt innerhalb der Firma, Prozessoptimierung und eine hohe Fertigungstiefe erzielt werden kann. Eine Voraussetzung dafür war, den Mitarbeitern mehr Verantwortung zu übertragen, um sie dauerhaft an das Unternehmen zu binden. All diese Maßnahmen haben dazu geführt, dass wir heute eine Fertigungstiefe von 96 Prozent haben. Das macht uns unabhängig, gerade jetzt, wo die Lieferketten instabil sind oder zu werden drohen. So können wir unse-

re internen Ressourcen maximal ausschöpfen und technologischen Fortschritt voranbringen. Heute produzieren wir zu 30 Prozent CO₂ neutral; bis 2030 wollen wir zu 100 Prozent CO₂ neutral produzieren. Insofern sind wir weltweit sehr gut aufgestellt.

Dass wir bei allem, was wir tun, ganz viel richtig machen, zeigen unsere oft bahnbrechenden Innovationen wie die patentierte und im Markt einzigartige ADAPTIVE.Cooking™ Technologie. Die intelligente, einfache Unterstützung und automatische Regelung für ein immer wieder perfektes Ergebnis im Chef Top, Baker Top Plus und im neuen SPEED-X, unserem reddot 2022 Gewinner. Sowie unser Qualitätsprozess mit weltweiten Zertifizierungen durch unabhängige Institute nach ISO9001 und ISO14001, aber auch Jahr für Jahr Auszeichnungen für das Design unserer Produkte und uns als Arbeitgeber (z. B. Kitchen Innovation 2021, Smart Label Host 2021 und diverse Best Workplaces-Preise in jedem Jahr).

Unser neuestes Modell, den SPEED-X, haben wir im Mai auf der Internorga präsentiert. Er steht für eine völlig neue Generation von Öfen, bei der wir die Themen Software, IT und Remote noch ein Stück weitergeführt haben. Bei diesem Ofen hat der Anwender die Möglichkeit, uns über eine Mikrofontaste direkt zu kontaktieren. Anwendungsprobleme können so auf direktem Weg gelöst werden: Unsere Techniker können remote auf das Gerät zugreifen und es wie vom Anwender gewünscht einstellen.



#spürbargrün

- **Inventive Simplification: die Perfektion der Einfachheit, gepaart mit dem Gespür bzw. Pioniergeist für Innovationen. Wir verstehen jederzeit, wie man Technologie nicht nur auf einfache und effektive Weise nutzt, sondern auch deren volles Potenzial ausschöpft – zur Minimierung von Kosten und Maximierung von Gewinnen.**



UNOX DEUTSCHLAND GMBH
OBERER WESTRING 22 | 33142 BÜREN
WWW.UNOX.COM

Impressum

16. Jahrgang

24

STUNDEN
GASTLICHKEIT



Offizielles Organ des Bundesverbandes Schnellgastronomie und Imbissbetriebe e.V. (BVI), Köln



Redaktioneller Partner von Deutschem Netzwerk Schulverpflegung e.V. (DNSV), Berlin



Redaktioneller Partner des Verbandes der Fachplaner Gastronomie – Hotellerie – Gemeinschaftsverpflegung e.V., Berlin



Redaktioneller Partner des Institute of Culinary Art

Verlag: B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG

Verlagsniederlassung München

Postadresse: Postf. 21 03 46, 80673 München

Hausadresse: Garmischer Straße 7, 80339 München

Tel. (089) 370 60-0 Fax: (089) 370 60-111

Internet: www.blmedien.de, www.24gastlichkeit.de, E-Mail: muc@blmedien.de

Verlagsleitung München:

Bernd Moeser (089) 370 60-200
Basak Aktas (Stellvertretung) -270

Chef vom Dienst (verantwortlich i.S.d.P.):

Michael Teodorescu -175

Chefredakteurin:

Jeanette Lesch (in Elternzeit) -140

Redaktion:

Sarah Hercht, Claudia Kirchner, Carolin Merl, Antonia Perzl, Nina Schinharl

Autoren:

Volker Begas, Anja Eigen, Sebastian Heuser, Christian Kolb, Dr. Michael Polster, Balázs Tarsoly

Mediaberatung:

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

Herausgeberin:

Annemarie Heinrichsdoberl

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 15 vom 1.1.2022

Anzeigenabwicklung:

Birte Januschewski -260
Felix Hesse -261

Layout:

Michael Kohler -255
Liane Rosch -258
Rita Wildenauer -254
Lifesens e.V.

Abonnentenbetreuung:

Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de) -270
Roland Ertl (r.ertl@blmedien.de) -271
Mario Reischl (m.reischl@blmedien.de) -272

Bezugspreis:

Erscheint zweimonatlich (6 Ausgaben/Jahr), 40 € jährlich inkl. Porto + MwSt., Ausland 50 € inkl. Porto. Einzelheft: Inland 8 €, Ausland 9 €. Jahrespreis im Koppelabonnement mit Schulverpflegung 52 € inkl. Porto + MwSt. Der Abopreis für Verbandsangehörige des BVI, des VdF sowie des DNSV ist im Mitgliedsbeitrag enthalten. Kündigungsfrist: Schriftlich drei Monate vor Ende des berechneten Bezugsjahres.

Druck: Mayr Miesbach GmbH, Am Windfeld 15, 83714 Miesbach

Bankverbindung:

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

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

Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft mbH & Co. KG, 40724 Hilden:

Harry Lietzenmayer, Stephan Toth, Björn Hansen

Gerichtsstand: Hilden,

ISSN: 1864-3728

Der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern angeschlossen.



BRANCHENPARTNER

Gastro-Geräte

www.superverkauft.de

Kunst

Kunstinteressiert?



Bilder für die Hotel- und Restaurant-Ausstattung direkt von der Künstlerin

Tel: 02104/172087

Atelier Pilbri www.pilbri.com

Tischwäsche



**Anzeigen werden gelesen!
Sie tun es gerade!**

Logogeschirr



Wir liefern Ihr Hotel- oder Gastrogeschirr!
www.firmengeschirr-mit-logo.de

Verbände



Bundesverband Schnellgastronomie und Imbissbetriebe e.V., Köln

Ihr Fachverband!

Tel: 02 21/ 46 10 20
Fax: 02 21/ 46 58 82

Pavillons



Die neue "Ess-Klasse"
Exklusiv Imbiss-Pavillon
z.B. 30m² 18.999,- € + MwSt.
☎ 02942 / 9880-100
www.deu-bau.de
DEUTSCHE INDUSTRIEBAU | GROUP



SOS-KINDERDORF STIFTUNG



WERDEN SIE ZUKUNFTSSTIFTER!

Nachhaltig und langfristig helfen
www.sos-kinderdorf-stiftung.de

Eilige Anzeigen unter

Tel. (089) 370 60-200
Fax (089) 370 60-111

Die Mehrweglösung für To-Go und Delivery

Maximale Qualität | Höchste Funktionalität |
100% individualisierbarer Look!

Jetzt Neu!
Angebot
anfordern unter
nette-deutschland.de

