

GV MANAGER

DAS MANAGEMENT-MAGAZIN
FÜR DIE GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE



first class

24
STUNDEN
GÄSTLICHKEIT

Schulverpflegung

FH BERGISCHE-HANDWERK

Ftec

#spürbargrün

NACHHALTIGKEIT IM AUSSER-HAUS-MARKT
UND IN DER LEBENSMITTELPRODUKTION

Verlässliche Umsätze in herausfordernden Zeiten

mit Kaffee und Wasser auf Knopfdruck



2 Monate
GRATIS
mieten*

Aktion gültig bis 31.12.2020



- ✓ **Attraktive Margen** – Kaffee und Wasser sind ein profitables Zusatzgeschäft
- ✓ **Immer für Sie da** – Full Service per Fernwartung, Hotline oder Techniker vor Ort
- ✓ **Vielfalt in Sekundenschnelle** – bis zu 36 Kaffee- und Kakaospezialitäten
- ✓ **Getränke auf Knopfdruck** – einfache Bedienung dank Touchscreen

Jetzt Kaffeevollautomaten/
Wasserspender mieten:

www.kaffee-partner.de



Kaffee Partner GmbH · T 0541 750 45-150 · kontakt@kaffee-partner.de

* Aktion nur einlösbar bei Abschluss eines Neuvertrages mit der Kaffee Partner GmbH und/oder der welltec GmbH über ein Neu- oder Gebrauchtgerät. Die ersten 2 Monate der vertraglich vereinbarten Mindestmietdauer werden nicht berechnet. Neukunden können nur Unternehmen sein. Die Aktion ist nicht mit anderen Gutscheinen/Rabatten/Aktionen kombinierbar und ist nicht übertragbar. Barauszahlung nicht möglich.



MICHAEL TEODORESCU



CLAUDIA KIRCHNER



MARCO THEIMER



SARAH HERCHT



JEANETTE LESCH



BENJAMIN LEMM



NINA SCHINHARL



CHRISTIAN BLÜMEL



ANTONIA PERZL



FLORIAN HARBECK



MANDY KERRES

S

Saisonale und vor allem regionale Zutaten, Mehrwegbecher und -boxen, Photovoltaikanlagen, E-Fahrzeuge und Tierwohl – all das und vieles mehr steht für Nachhaltigkeit. Und all das ist uns in den vergangenen Jahren bei der alltäglichen Arbeit in der Redaktion immer häufiger begegnet.

Vor etwa einem Jahr kam uns als Zentralredaktion der B&L MedienGesellschaft dann der Gedanke, dass das Thema Nachhaltigkeit eine besondere Plattform verdient. Eine Plattform, die nicht nur den Status quo der einzelnen Branchen betrachtet, sondern übergreifende Synergien bietet, die Ihnen als Leser einen Mehrwert bringen! Denn sind wir einmal ehrlich: Ökologische, ökonomische, soziale und gesundheitliche Verantwortung zu übernehmen – also nachhaltig zu sein – schreibt sich heute fast jeder auf die Fahne. Aber können Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschafts- und Schulverpflegung auf der einen, und die Lebensmittelproduktion auf der anderen Seite, überhaupt Produkte für eine ausgewogene Ernährung mit nachhaltigem Einkauf, Umweltschutz, Wirtschaftlichkeit und sozialem Engagement unter einen Hut bringen?

Definitiv! Dass Unternehmen der Lebensmittelproduktion und des Außer-Haus-Marktes sowie (gemeinschafts-)gastronomische Betriebe und Hotels tatsächlich nachhaltig agieren, beweisen wir mit dieser #spürbargrün-Sonderausgabe.

Wir widmen uns auf den folgenden Seiten der nachhaltigen Außer-Haus-Branche in all ihren Facetten: Wir stellen Vorreiter der Branche vor, lassen Experten praxisnahe Tipps für den Alltag geben und blicken hinter die Kulissen nachhaltig agierender Betriebe. Themen, die zur Nachhaltigkeit im gastronomischen Alltag motivieren, sind Dreh- und Angelpunkt und regen zur Umsetzung im eigenen Alltag an.

Am Ende bündeln wir das Wissen der Branchen und bilden so Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette ab – von der Produktion bis auf den Teller. Lassen Sie sich inspirieren und werden Sie anschließend Schritt für Schritt Teil einer Bewegung: #spürbargrün!

Wir widmen uns auf den folgenden Seiten der nachhaltigen Außer-Haus-Branche in all ihren Facetten: Wir stellen Vorreiter der Branche vor, lassen Experten praxisnahe Tipps für den Alltag geben und blicken hinter die Kulissen nachhaltig agierender Betriebe. Themen, die zur Nachhaltigkeit im gastronomischen Alltag motivieren, sind Dreh- und Angelpunkt und regen zur Umsetzung im eigenen Alltag an.

Am Ende bündeln wir das Wissen der Branchen und bilden so Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette ab – von der Produktion bis auf den Teller.

Lassen Sie sich inspirieren und werden Sie anschließend Schritt für Schritt Teil einer Bewegung: #spürbargrün!

SPÜRBARGRÜN





34

E.ON Gastronomie

32

Human Resources



24

Wertschöpfungskette



Kooperation 46



Kurz notiert

- 8 Nachhaltiger Branchenblick

Marktforschung

- 16 **Status quo der Branche in Sachen Nachhaltigkeit:**
Eine Gemeinschaftsaufgabe

Management

- 22 **Zertifizierung:**
Ausgezeichnet?
- 24 **Wertschöpfungskette:**
Gesund, genussvoll, umweltschonend
- 26 **Checkliste:**
Nachhaltige Ansatzpunkte
- 30 **Management:**
Balázs Tarsoly: Sinn stiften
- 32 **Human Resources:**
Langfrisitg denken
- 92 **Kostenrechner:**
Umweltkosten aufspüren

Beschaffung

- 38 **Bio:**
Sonja Grundnig: Auf dem Bio-Weg
- 40 **Regionalität:**
Koch sucht Region
- 46 **Kooperation:**
Die Wohlfühl-Oase
- 54 **Verpackung:**
Grünes Packaging

Nachhaltige Branchenpartner

- 58 **Wir stellen Ihnen Branchenpartner vor, die sich durch ihr nachhaltiges Handeln auszeichnen:**
Alb-Gold, apetito AG, Beck, Burgis, Coca-Cola, Duni, Eckes-Granini, Ecolab, Elten, Frutarom Savory Solutions, Grapos, Henkel Richard, Irish Food Board, Lebensbaum, Meiko Green, necta, Ohlro, Quorn, Regal Springs, Upfield Professional, Weitblick

Ernährung

- 86 **Eat Lancet Report:**
Planetary Health Diet
- 88 **Zutaten:**
Klimakiller Getreide?



Titel

Diese Ausgabe ist #spürbargrün.
Foto: © Pawel Czerwinski on Unsplash



War einer schneller als Sie?
Fordern Sie unser Supplement
„who's who“ unter (089) 370 60-0 an!

Der gesamten Auflage dieser Ausgabe liegt das Verlags-Supplement „who's who“ bei. Teilen dieser Ausgabe liegen folgende Beilagen bei:
Heim-EDT, Crailsheim; Reich, Mellrichstadt; Schröter Technologie, Borgholzhausen; Apro.con, Rastede; BFM Ladenbau, Lorch-Waldhausen; CT Cliptechnik Deutschland, Meißen; E.optimum, Offenburg; Kröswang, Grieskirchen/A.
Wir bitten um freundliche Beachtung.

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

HOMANN

WIR KÖNNEN SAUGEN!

UND ERLEICHTERN PROFIS DEN ALLTAG

- „READY TO USE“
- LANGE HALTBARKEIT
- UNGEÖFFNET NICHT KÜHLBEDÜRFTIG
- INDIVIDUELL ABWANDELBAR



www.homann-foodservice.de



86

Ernährung



44

Nobelhart & Schmutzig



99

Gastromenü & Gastroevents

58

21 nachhaltige Branchenpartner stellen sich vor

Produktion

- 94 **Schulverpflegung:**
Ulrike Arens-Azevêdo:
Internationale Vorbilder
- 106 **Klimaneutralität:**
Umweltschutz oder Ablasshandel?
- 111 **Küchentechnik:**
Bernd Helfer: Energieeffizient
- 112 **Entsorgung:**
Saubere entsorgt

Kommunikation

- 114 **E-Mobilität:**
E-Kundenbindung
- 116 **Lebensmittelverschwendung:**
Gästekommunikation ist Gold wert

Nachhaltige Konzepte

- 34 **E.ON Gastronomie, Essen:**
Zertifizierter Erfahrungsschatz
- 44 **Nobelhart & Schmutzig, Berlin:**
Brutal lokal
- 48 **Landfleischerei Koch, Calden:**
Kleine sind nachhaltiger
- 50 **Verpackungskonzepte in Fleischer-
handwerk und Gastronomie:**
Ab in die Box
- 99 **Gastromenü & Gastroevents, Ulm:**
Gegen den Strom
- 103 **Biohotel Steineggerhof, Steinegg:**
360° Nachhaltigkeit
- 108 **Wirtshaus Dienstleistungs GmbH,
Parsdorf:**
Zentralisiert frisch

Rubriken

- 120 **Markt & Trend**
- 123 **Seminare & Termine**
- 125 **Branchenpartner**
- 131 **Impressum**

Lesetipps

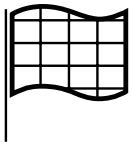
Icons erleichtern die Navigation in unserer Sonderausgabe. Was steht wofür?

Nachhaltigkeit ist komplex. Und über diverse Stellschrauben zu erreichen. Diese alle detailliert zu erläutern, würde selbst den Umfang dieser Sonderausgabe sprengen.

Daher haben wir einzelne Aspekte und Best Practices entlang der Food-Wertschöpfungskette herausgepickt – und ihre Kategorisierung per Icon veranschaulicht. Sie

wollen zum Beispiel primär im Bereich Beschaffung ansetzen? Dann achten Sie auf Beiträge mit dem „Einkaufswagen“ usw.

Details zur Vertiefung und Ergänzung einzelner Beiträge haben wir zudem in einem ergänzenden Onlinespecial zusammengetragen. Einen Überblick dazu finden Sie unter: www.gastroinfoportal.de/spuerbar-gruen



Unternehmensführung/ Management – von Checklisten für nachhaltiges Handeln über Zertifizierungen bis zu Weiterbildungen



Speisenproduktion – von der Auswahl energieeffizienter Küchentechnik bis zur Nassmüllentsorgung



Beschaffung – von Onlineplattformen zum Suchen und Finden regionaler Partnerschaften über Bio bis hin zu Verpackungsinnovationen



Gästekommunikation – vom ehrlichen Dialog bis zur Sensibilisierung für Lebensmittelabfälle



Ernährung/Speisenangebot – von der Plantary Health Diet bis zu den Umwelteffekten einzelner Lebensmittelgruppen



Best-Practice-Beispiele – vom Selbstversorger über den konsequent regional kochenden bis zum klimaneutralen Vorzeigebetrieb



Nachhaltige Erfolgsfaktoren
Zusammenfassend herausgestellte Ansatzpunkte und Tipps für den Querleser und Nachahmer.



Ergänzende Online-Beiträge
Links zu Downloadmaterial, weiterführenden Inhalten, Recherchequellen, Videos uvm. gibt es ergänzend auf unserem Branchenportal www.gastroinfoportal.de.

isi

Get.
More.
Inspiration.

iSi Nitro:



iSi Nitro Chargers

iSi Gourmet Whip:



iSi Professional Chargers



www.isi.com/kulinarik

UMWELTSCHUTZ BERÜCKSICHTIGEN

Bei Umweltsünden denkt man in erster Linie nicht unbedingt an Hotelbetriebe als Verursacher. Trotzdem kann man das Risiko und damit die mögliche Inanspruchnahme von Versicherungsleistungen nach einem Störfall nicht ausschließen. Folgende Beispiele sollen das verdeutlichen:

- Störfälle im Zusammenhang mit Bauvorhaben, defekten Fettabscheidern, Öltanks
- Lecks bei Spülmittel-, Schwimmbadchemie- oder Chlorbehältern
- dekontaminiertes Löschwasser, das nach einem Brand einen angrenzenden Bach verunreinigt
- gebäudeübergreifender Brand
- Ölverlust durch Gäste-PKW, Omnibus, etc.



VOLKER BEGAS

Die Schadenshöhen sind dabei kaum absehbar. Bereits ein Liter ausgelaufenes Heizöl kann bis zu eine Million Liter Wasser verseuchen.

Vor Jahren sorgte ein anderer Fall für Schlagzeilen: Die Umsiedlung von 100 Feldhamstern nach einem Brand kostete ca. 2 Millionen Euro. Denn das Umweltschadensgesetz (USchadG) verpflichtet Gewerbetreibende, betriebsbedingt entstandene Schäden an Böden, Gewässern, geschützten Pflanzen, Tieren oder Lebensräumen restlos wiederherzustellen. Bereits leichte Fahrlässigkeit genügt für eine Haftung, teilweise ist diese sogar verschuldensunabhängig. Dabei wird zwischen eigenen und fremden Grundstücken nicht unterschieden. Droht ein Umweltschaden, muss der Verantwortliche die erforderlichen Gegenmaßnahmen ergreifen und die zuständigen Ämter informieren. Aber auch ein formlos eingereichter Antrag, etwa durch Nachbarn, Spaziergänger, Gäste oder anerkannte Umweltschutzorganisationen, bei der Fachbehörde genügt bereits, um die Prüfung möglicher Sanierungspflichten auszulösen.

Die Grunddeckung für Schäden an Böden, Gewässern und geschützten Tier- und Pflanzenarten sowie Biodiversitätsschäden außerhalb des Betriebsgeländes ist üblicherweise in alle Haftpflichtbausteine integriert. Die Versicherungsleistungen beinhalten die Prüfung der Verantwortlichkeit des Versicherungsnehmers, die Abwehr einer unberechtigten Inanspruchnahme und die Übernahme von berechtigten Schäden, Sanierungen und Kosten.

Empfehlung:

1. Achten Sie unbedingt auf den Einschluss des eigenen Grundstücks (Zusatzbaustein 1).
2. Vorhandene Öl-, Benzin-, Diesel- und Gastanks sind zwingend zu berücksichtigen. Beitragsrelevant sind primär Fassungsvermögen und Standort (ober-/unterirdisch). Voraussetzung für den Versicherungsschutz ist i.d.R. eine regelmäßige Revision der Anlagen.
3. Auch andere Umwelteinrichtungen wie Wärmeerzeugungsanlagen (z. B. BHKWs), Betriebstankstellen etc. sind in den Versicherungsschutz aufzunehmen.
4. Sogenannte Restmengen für Chemikalien, Schwimmbadchemie, Reinigungsmittel, etc. sind in vielen Policen auf Behältergrößen und Gesamtlagermenge begrenzt. Berücksichtigen Sie hier ausreichend Reserven.

www.hotelversicherer.de

VERSICHERUNGSTIPP

Frische heiße PANCAKES per Knopfdruck



Der Gast sieht durch das Schaufenster wie sein Pancake gebacken wird.
Einfach und hygienisch.

Das Süße Highlight für Ihr Buffet!

Hof Göken 26169 Thüle Tel: 04495/1213
www.pancake-maschine.de
info@goken-dispenser.de

NEU! Honigwabe und Display



Ganze naturbelassene Bienenwabe
Natur pur für Ihr Buffet

Honig-Hof Göken • 26169 Thüle
Tel. 04495/1213 • Fax 415
www.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
E-Mail: info@goken-dispenser.de

ERSTE MEHRWEG-KONFERENZ

Die Deutsche Umwelthilfe hat die Deutsche Mehrweg-Konferenz ins Leben gerufen. An der ersten virtuell durchgeführten Ausgabe nahmen rund 200 Personen teil. Das Ergebnis: Einwegverpackungen können praktisch immer und überall durch wiederverwendbare und klimafreundliche Mehrweg-Alternativen ersetzt werden. „Wie breit der Mehrweggedanke anwendbar ist, zeigen die auf der Konferenz vorgestellten Lösungen für To-go-Essensboxen, Kaffeekapseln oder Flaschen für Kosmetika. Auch beim Transport von Waren oder bei Versandverpackungen gibt es inzwischen hervorragende Mehrweg-Alternativen“, erläutert die stellvertretende DUH-Bundesgeschäftsführerin Barbara Metz. www.duh.de



Fotos: Privat, Stefan Wieland

FORSCHUNGSVERBUND

Mit einem neuen Forschungsverbund will sich die Stadt Berlin auf zentrale Zukunftsthemen wie Klimaschutz, Digitalisierung und nachhaltiges Wirtschaften vorbereiten. Die unabhängigen in Berlin ansässigen fünf Forschungsinstitute sind Teil des Ecological Research Network (Ecor-net). Ziel der Projekte mit dem Titel „Wissen.Wandel.Berlin.“ ist es, konkrete Handlungsempfehlungen für die Stadt zu erarbeiten, um bis 2050 klimaneutral zu werden, z. B. mithilfe von mehr Solarenergie und Mieterstrom.
www.ecornet.berlin



Wie viel Fleisch essen die Deutschen pro Jahr? (in Kilogramm pro Kopf)

	1994	1999	2004	2009	2014	2019
Rind- und Kalbfleisch	12,1	10,5	8,6	8,7	9,1	10,0
Schweinefleisch	40,2	41,4	39,4	39,6	38,7	34,1
Geflügel-fleisch	7,7	9,2	10,7	11,4	11,6	13,8

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft

Quelle: © BLE

FLEISCHKONSUM

2019 lag der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch bei 59,5 kg in Deutschland – ein Rückgang um rund 2,6 Prozent gegenüber 2018. Rückläufig ist vor allem der Konsum von Schweinefleisch, der in den vergangenen 20 Jahren um mehr als ein Sechstel sank. Rindfleisch hingegen steigt wieder in der Gunst der Verbraucher. Auffällig ist die kontinuierlich wachsende Nachfrage nach Geflügelfleisch. 2019 verzehrten die Deutschen fast 80 Prozent mehr Geflügelfleisch als noch vor 25 Jahren. Allein in den vergangenen fünf Jahren nahm der Verzehr um knapp ein Fünftel zu. www.landwirtschaft.de

Fotos: Colourbox, BLE

SPÜRBARGRÜN

Drum prüfe, wer sich ewig bindet. iVario 2-XS 6 Wochen lang zur Probe.

Testen Sie jetzt den iVario 2-XS für 6 Wochen für 295 €*. Inklusive Inhouse Academy, der maßgeschneiderten Weiterbildung für Sie und Ihr Team. Was Sie dafür tun müssen? Platz in der Küche schaffen und Ihren Händler anrufen.



**Inklusive
Inhouse Academy**

* unverbindliche
Preisempfehlung
zzgl. MwSt.
Aktionszeitraum
1.11.2020 bis
31.03.2021

Mehr Infos bei allen
teilnehmenden
Fachhändlern oder unter
rational-online.com

RATIONAL




Krefft®
Ihr Küchenmaschinen-Partner



Stierlen GmbH · Lochfeldstraße 30 · D-76437 Rastatt
Tel: 07722 / 9047-0 · Fax 0722 / 9047-90 · www.stierlen.de

Stierlen



WAHRE KOSTEN

Nicht nachhaltig erzeugte Lebensmittel verursachen versteckte Folgekosten zu Lasten von Boden, Wasser und Klima. Während die Preise von Bioprodukten dem teils schon Rechnung tragen, spiegeln die Preise konventioneller Produkte die wahren Kosten, auch True Costs genannt, nicht wider. Schützenhilfe kommt nun von Versicherungen und Wirtschaftsprüfern: Diese berücksichtigen immer öfter bei der Vergabe von Policen und Krediten Naturkapitalrisiken – auf Unternehmens- und Lieferkettenebene. Im landwirtschaftlichen Sektor bedeutet dies zum Beispiel: Wird die Bodenfruchtbarkeit durch Zwischenfrüchte und schonende Bearbeitung gefördert, sinkt auf Dauer das unternehmerische Risiko. „Wer hätte gedacht, dass ausgerechnet der Finanzsektor die Ökologisierung der Landwirtschaft vorantreibt?“, kommentierte Agrarwissenschaftler Tobias Bandel jüngst beim BZfE-Forum und betonte, dass damit nicht zwangsläufig Bio gemeint sei. Auch konventionelle Betriebe könnten die externen Kosten durch geeignete Maßnahmen effektiv senken. Um die Wertschätzung von Lebensmitteln zu steigern, müssten sich diese Kosten aber in den Handelspreisen niederschlagen – etwas, das Discounter Penny zumindest in einer Kampagne zu „Wahren Verkaufspreisen“ bereits umsetzte. Mehr zum Thema Umweltkosten lesen Sie auch im Beitrag auf S. 92 und unter dem dortigen Onlinelink.

DHA
DEUTSCHE
HOTELAKADEMIE

Das Rezept für Gastrohelden!

BERUFSBEGLEITENDE WEITERBILDUNGEN

- **Verpflegungsbetriebswirt (DHA)**
- **Fachwirt im Gastgewerbe (IHK)** ■ **Diätkoch (IHK)**
- **Ernährungsberater** ■ **F&B Manager (DHA)**
- **Vegetarisch-vegan geschulter Koch (DHA)**
- **Betriebswirt für Systemgastronomie (DHA)**
- **Küchenmeister (IHK)** ■ **Sommelier-Ausbildungen**

www.dha-akademie.de



**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!
Schuljahr 2020/2021: Schulbeginn im August 2021

BENENNUNG VON VEGGIE-PRODUKTEN

Nach einer Abstimmung des Europäischen Parlaments im Oktober ist die Verwendung von Produktbezeichnungen wie „Burger“ und „Wurst“ für pflanzenbasierte Produkte weiter erlaubt. Im Gegensatz dazu wurde die Benennung von pflanzlichen Milchprodukten eingeschränkt. Beschreibende Begriffe wie „Art Joghurt“ und „Käsealternative“ sind künftig untersagt. Begriffe wie „veganer Käse“ sind in der EU bereits verboten. Ziel ist es, Verwirrung bei Verbrauchern zu vermeiden. www.proveg.com





**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



LIEFERKETTENGESETZ

Die Bundesministerien für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie Arbeit und Soziales (BMAS) erarbeiten zusammen ein Lieferkettengesetz, das die Verletzung von Menschenrechten durch deutsche Wirtschaftsunternehmen verhindern soll. Bisher setzte man auf freiwilliges Engagement der Unternehmen – ohne Erfolg. Weniger als 50 Prozent der Unternehmen kommen ihrer Sorgfaltspflicht nach. Das neue Gesetz soll daher definieren, welche Pflichten Unternehmen ab einer Größe von 500 Beschäftigten beim Schutz von Menschenrechten haben und wie sie diesen in ihren Lieferketten nachkommen können. Zusätzlich sollen Unternehmen in Zukunft über ihre Präventionsmaßnahmen berichten müssen. Mit dem Lieferkettengesetz folgt Deutschland dem Beispiel von Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und der USA. www.bmz.de

Fotos: Colourbox, Der Grüne Punkt

NEUES LABEL

Das neue Label „Recyclingfähig“ vom Grünen Punkt bestätigt die Recyclingfähigkeit einer Verpackung. Die Vergabe des Labels ist dabei an strenge Bedingungen geknüpft: Ein Punkt beinhaltet ein funktionierendes Sammelsystem. Des Weiteren muss die Verpackung von den Maschinen in den Sortieranlagen erkannt und richtig sortiert werden. Dabei muss jeweils der Wertstoffanteil verfügbar sein, zum Beispiel für einen Recyclingkunststoff wie Systalen. Als letzten Punkt bestätigt das Institut cyclo-HTP eine Recyclingfähigkeit von mehr als 90 Prozent. www.recyclingfaehig.de



MIT SICHERHEIT EIN GENUSS FÜR IHRE GÄSTE

Große Marken – klein verpackt!

Gerade jetzt bietet die Sicherheit der Portionspackungen große Vorteile:

- ✓ Hygienisch sicher verpackte Top-Qualität
- ✓ Praktisch und unkompliziert in der Handhabung
- ✓ Sofort portionsgerecht einsetzbar

Ab sofort!
KIRI® Sahne **ohne**
Zusatz von:
✓ Farbstoffen
✓ Konservierungsstoffen
✓ Aromen



Bel Deutschland GmbH
Werner-von-Siemens-Ring 12 · 85630 Grasbrunn
www.bel-foodservice.de

FOODSERVICE



**NIEDERDRUCK
REINIGUNG**

info@fp-anlagentechnik.de · www.fp-anlagentechnik.de

food-industrie-service
reinigung, hygiene & dienstleistung gmbh



Ihr bundesweit tätiger Spezialist für Industrie- Gebäudereinigung und Dienstleistungs-Partner für

- ✓ Produktionsreinigung
- ✓ Betriebsreinigung
- ✓ Beratung in Hygienefragen
- ✓ Sonderreinigungen / Grundreinigungen
- ✓ Unterhaltsreinigung
- ✓ Arbeitnehmerüberlassung

QUALITÄT. ZUVERLÄSSIGKEIT. KONTINUITÄT.

Hauptsitz: Technology-Str. 5 | 22923 Schönberg | Tel.: 038828 / 29 99 10
www.food-industrie-service.de
Niederlassungen: Schönberg, Bensheim, Finnentrop, Heiligenstadt und Altlandsberg (Berlin)



Winweb
Food Software Specialists
www.winweb.de

**Die ERP-Software für
die Fleischwirtschaft**



STILLER
VERSCHLISS-TECHNIK

Telefon 07268 392

Dosenverschleißmaschinen
Halb- und vollautomatisch, für Handwerk und Mittelstand

WWW.STILLERGMBH.DE



WALTER
next level cleaning

Wenn ein Gerät alle Probleme löst, ist es **next level cleaning.**



Individuelle und ressourcen-schonende Reinigungssysteme für vielfältigste Anwendungen.

www.walter-cleaningssysteme.de

PFLANZEN-WEGWEISER

Das Deutsche Krankenhausinstitut hat zusammen mit der Krankenkasse BKK ProVita und dem Beratungsunternehmen A'verdis eine Broschüre für gesunde, pflanzliche Ernährung in Krankenhäusern und Gesundheitseinrichtungen entwickelt. Neben Hintergrundwissen zu pflanzenbasierter Ernährung enthält der Wegweiser mit dem Titel „Pflanzlich. Nachhaltig. Gesund.“ eine Anleitung zur Umstellung und unterstützt bei Marketing und Kommunikation. Die Broschüre, herausgegeben von der BKK ProVita, kann kostenlos heruntergeladen werden. www.averdishome.wordpress.com



MESSE-UPDATE

Aufgrund der unklaren Aussichten in Sachen Corona haben einige Messeveranstalter Änderungen für 2021 bekanntgegeben: So finden die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel Biofach und die Internationale Fachmesse für Naturkosmetik Vivaness vom 17. bis 19. Februar digital statt. Die Hoga in Nürnberg wird nicht wie geplant im Februar stattfinden, sondern vom 17. bis 19. Oktober. Die Internorga in Hamburg wurde als Präsenzveranstaltung abgesagt. Die Messe Hamburg prüft jedoch noch Sinn und Realisierbarkeit einer digitalen Variante der internationalen Fachmesse im März.

EINWEG ADÉ

Bis 3. Juli 2021 soll das europaweite Verbot von bestimmten Einweg-Lebensmittelbehältern aus expandiertem Polystyrol, das v. a. im To-go-Verzehr zum Einsatz kommt, durchgesetzt werden. Bestimmte Schaumverpackungen sind weiter erlaubt, ebenso Portionsverpackungen für Fertiggerichte, die vor Verzehr erhitzt werden müssen. „Die EU hat mit der SUP-Richtlinie ein viel zu komplexes Regelwerk geschaffen, viele Auslegungsfragen sind noch offen“, resümiert Kurt Schüler, Geschäftsführer der Gesellschaft für Verpackungsmarktforschung. Mehr dazu unter: www.gastroinfoportal.de/kurt-schueler



+ + + NEWS-TICKER + + +

- TÜV Rheinland – Remote Audits: Im Zuge von Corona bietet der TÜV Rheinland weltweit Remote Audits für alle gängigen Managementsystemstandards. Die Auditoren arbeiten z. B. per Skype oder Zoom. www.tuv.com
- Veganuary – Vegane Aktion: Vegan kochen im Januar – im Rahmen dieser Aktion der Organisation Veganuary können auch Restaurants vegane Gerichte anbieten und dies werbewirksam kommunizieren. Neben der Kennzeichnung der Gerichte in der Speisekarte sind auch POS-Aufsteller oder Social-Media-Aktionen denkbar. Das Business-Toolkit bietet Unterstützung und Inspiration. www.veganuary.com/de
- SPRK – Lebensmittelverschwendung: Eine neue KI-Technologie des Berliner Impact Start-up SPRK.global hat zum Ziel, die Teilnehmer der Lebensmittel-Lieferkette zu verbinden und Lebensmittelüberschüsse bedarfsgerecht und zügig umzuverteilen. Dank einer Seed-Finanzierung will das Start-up nun die technologische Distributionsplattform aufbauen und Logistik und Infrastruktur erweitern. www.sprk.global
- Aramark – Klimaschutzaktion: Zum Jubiläum der seit 2011 bestehenden Earth Week tischte der Caterer Aramark im November Menü-Highlights der vergangenen Dekade auf. Die Gerichte waren überwiegend vegetarisch und aus saisonalen und regionalen Zutaten. Auch das Root-to-Stalk-Prinzip, bei dem jeder essbare Bestandteil eines Gemüses verarbeitet wird, floss in die Rezepte ein. www.earthweek.aramark.de

Premium-Fleisch vom Weiderind aus Irland

Irlands *Grass Fed Standard* setzt neue Maßstäbe

Wenn es um Rindfleisch geht, sind Verbraucher auf der ganzen Welt immer mehr auf der Suche nach natürlichen, qualitativ hochwertigen Produkten. Dank unserer üppigen Weiden, dem milden irischen Klima und unserer langen Tradition der Landwirtschaft und der Weidehaltung, ist es kein Wunder, dass Irland für erstklassige Lebensmittel steht. Somit sind wir ideal dafür positioniert, die wachsende Nachfrage nach Premium-Weiderind zu bedienen.

Und dies kann Irland jetzt beweisen.

Irlands neuester landwirtschaftlicher Standard, der *Grass Fed Standard*, entwickelt von Bord Bia, Irlands halbstaatlicher Handelsagentur für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse, ist der weltweit erste unabhängig geprüfte Standard für Weideherden, der auf einer wissenschaftlichen Berechnungsmethode basiert – die Garantie für Premium-Fleisch vom irischen Weiderind.

Dieses neue, wissenschaftsbasierte Modell garantiert, dass das zertifizierte Rindfleisch von Tieren stammt, die eine Ernährung genossen haben, welche zu mindestens 90% aus Gras und grasbasiertem Futter bestand und während ihres Lebens im Durchschnitt mindestens 220 Tage im Jahr auf offenen Weiden gegrast haben. Die Daten werden während Farm-Audits im Rahmen des von Bord Bia entwickelten, nationalen Nachhaltigkeitssicherungskonzepts für Rind- und Lammfleisch (SBLAS) erfasst, um den Status der Grasfütterung für jedes einzelne Tier zu ermitteln.

Nur Rindfleisch von Herden, die diese Grenzwerte einhalten, dürfen den *Grass Fed Standard* tragen. Und damit ist klar, warum irische Weiderinder natürlich geschmackvolles Rindfleisch von höchster Qualität produzieren - und dies im Einklang mit der Natur.

Erfahren Sie mehr unter:

irishfoodanddrink.com/irisches-rindfleisch/



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

irishfoodanddrink.com



EINFACH SICHERER

Sehr leise und mit schlankem Design – der SteriWhite Air von Hönle reduziert die Keimbelastung der Luft erheblich, auch bei Corona-Viren.*

So schützen Sie Ihre Gäste und Mitarbeiter noch besser vor Infektionen.

Bitte beachten Sie die aktuellen Hygieneregeln.

www.hoenle.de



Inaktiviert Viren, Keime
und Bakterien bis zu

99,99 %**

* Inaktivierung von SARS CoV-2 Viren auf Oberflächen wissenschaftlich belegt
** Inaktivierungsrate variiert je nach Keimart und Umgebungsbedingung

Eine Bühne

Der WeltverbEsserer-Wettbewerb war bei seinem Start 2018 Deutschlands erster Wettbewerb für nachhaltige Food- und Gastro-Konzepte. Nun geht er in sein drittes Jahr und ruft Gastronomen und Lebensmittelhersteller auf, sich für den Award zu bewerben.

Wir sprachen mit den Veranstaltern Serena Carloni und Balázs Tarsoly von der Kreativagentur Branding Cuisine darüber, warum sich eine Bewerbung gerade dieses Jahr lohnt, was ihr Antrieb ist und welchen Mehrwert der Wettbewerb bringt.

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt in der Ernährungswirtschaft immer mehr an Bedeutung, oder?

Serena Carloni (S. C.): Es tut sich eine Menge. Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit ist sowohl auf der Seite des Angebots, aber auch auf der Seite der Nachfrage gewachsen. Die nachhaltigen Konzepte sind allerdings noch in der Minderheit. Diesen Pionieren in der Gastronomie und Lebensmittelbranche möchten wir mit dem Wettbewerb eine Bühne bieten.

Wie sieht Nachhaltigkeit in der Gastronomie aus?

Balázs Tarsoly (B. T.): Der Ernährungssektor verursacht weltweit 30 Prozent aller Treibhausgase. Es ist also wichtig, was auf den Teller kommt, aber auch was drumherum passiert. Denken wir nur an die Lebensmittelverschwendung, ebenfalls ein riesiger CO₂-Faktor, oder an gesundheitliche und soziale Aspekte, an Tierwohl, den Umgang mit Verpackungen und Mehrweg, Lieferketten, usw.

Was sind die Kriterien des Wettbewerbs?

B. T.: Es gibt spezifische Kriterien nach Kategorie. Diese haben wir haben im Vergleich zu den beiden Vorjahren ergänzt und differenziert sowie den digitalen Bewerbungsablauf optimiert. Viele weitere Informationen dazu gibt es unter: www.brandingcuisine.com/weltverbesserer.

Wie läuft der Wettbewerb ab?

S. C.: Es gibt 2021 zwei Kategorien: Restaurants und Food-Produkte. Die Gewinner werden über drei Runden von einer



Serena Carloni und Balázs Tarsoly
von der Kreativagentur Branding Cuisine sind
Veranstalter des Wettbewerbs WeltverbEsserer.

Experten-Jury ermittelt. Auf die erste Vorauswahl folgt eine Jurysitzung, bei der in jeder Kategorie drei Finalisten für das Pitch-Event ermittelt werden. Diese stellen dann ihr Konzept vor.

Was treibt Sie als Veranstalter an?

S. C.: Wir hatten Branding Cuisine nachhaltig ausgerichtet, als wir privat bereits achtsam waren, um damit Privates und Geschäftliches an den gleichen Werten auszurichten.

B. T.: Das Gefühl, zu einer besseren Zukunft beitragen zu können, treibt uns jeden Tag an. Der Wettbewerb ist eine Möglichkeit, Veränderung zu bewirken.

Danke für das Gespräch!

Jeanette Lesch



Vertriebs GmbH



WIR DANKEN ALLEN KUNDEN
FÜR DIE TREUE
UND WÜNSCHEN
ERHOLSAME FESTTAGE
UND EIN GESUNDES JAHR 2021!



Eine Gemein

Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Doch wie ist der Status quo innerhalb der Branche? Wie nachhaltig sind die Betriebe aufgestellt? Und warum spielt das Thema überhaupt eine Rolle?



Für lediglich 1,2 % der befragten Unternehmen spielt Nachhaltigkeit gar keine Rolle.



3,3 % der befragten Unternehmen geben an, dass Nachhaltigkeit aktuell keine Bedeutung hat, zukünftig aber eine Rolle spielen soll.



24 % der befragten Unternehmen sagen, dass Nachhaltigkeit, je nach Abteilung oder Teilbereich, durchaus eine Rolle spielt.



Für 35,5 % der befragten Unternehmen kommt dem Thema Nachhaltigkeit größtenteils eine große Bedeutung zu.



Immerhin 36 % der befragten Unternehmen geben an, dass sie dem Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich eine sehr große Bedeutung beimessen.



schaftsaufgabe

Begriffe wie Nachhaltigkeit, Saisonalität und Regionalität gehören mittlerweile zum guten Ton eines jeden (gastgewerblichen) Unternehmens. Allerdings stellt sich die Frage, inwieweit die genannten Begriffe auch ernsthaft umgesetzt und „mit Leben gefüllt“ werden können. Keine Sorge; es geht hier nicht um den erhobenen Zeigefinger – vielmehr geht es um die grundsätzliche Frage, ob der Außer-Haus-Markt nachhaltig aufgestellt sein kann.

Denn: Ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammend, bezeichnet Nachhaltigkeit u. a., den nicht verschwenderischen, sparsamen, verantwortungsvollen Umgang mit nicht erneuerbaren Ressourcen (etwa Erdöl). Gleichzeitig bezeichnet der Begriff einen die jeweilige Regenerationsfähigkeit berücksichtigenden Umgang mit erneuerbaren bzw. nachwachsenden Ressourcen (etwa Fisch- und Waldbestände, Energiepflanzen). Ziel ist ein langfristiges Denken und insbesondere ein langfristiges wirtschaftliches Handeln, das heute die Natur so nutzt, dass die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen dauerhaft erhalten bleiben.¹

Aber können Gastronomie, Hotellerie, Gemeinschafts- und Schulverpflegung auf der einen, und Lebensmittelproduktion auf der anderen Seite, überhaupt Produkte für eine ausgewogene Ernährung mit einem nachhaltigen Einkauf, Umweltschutz, Wirtschaftlichkeit

und sozialem Engagement unter einen Hut bringen? Die Antwort auf diese und weitere Fragen liefern 860 Verantwortliche aus Gemeinschaftsgastronomie (26,9 %), Gastronomie (26,3 %), Hotellerie (19,1 %), Schulverpflegung (8,4 %), Fleischerhandwerk (16,5 %) und Lebensmittelproduktion (2,8 %). Sie alle haben bei unserer Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit im Außer-Haus-Markt mitgemacht. Und

die Ergebnisse machen deutlich: Nachhaltigkeit spielt in der gesamten Branche eine entscheidende Rolle.

So schreiben drei Viertel (71,5 %) der Befragten dem Thema eine ganzheitlich sehr große bzw. großteils eine große Bedeutung zu. Ein Viertel gibt an, dass das Thema zumindest in einigen Teilbereichen bzw. Abteilungen wichtig ist. Lediglich 1,3 % der Befragten geben an, dass Nachhaltigkeit in ihre Unternehmen gar keine Rolle spielt. Auffällig ist, dass die letzte Aussage vor allem (80 %) auf

kleinste Unternehmen mit einer Größe von bis zu neun Mitarbeitern zurückzuführen ist. Großteils gruppieren sich die Umfrageteilnehmer als kleine Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern (73,3 %).

Vorbildfunktion & Verantwortung

Für fast alle verantwortlichen Befragten (98,2 %) ist Nachhaltigkeit aber auch persönlich ein wichtiges Anliegen. Warum? Frank Sager, Leiter der Campus-Gastronomie des Studentenwerks Göttingen, hat

„Jahreszeitliche und regionale Küche anzubieten, ist nicht nur aus Gründen der Nachhaltigkeit ein besonderes Leistungsmerkmal eines guten Restaurants.“

Josef Hiller, Gastronomie

BIO AUS LEIDENSCHAFT

FRUTAROM Savory Solutions legt großen Wert auf hohe Produktqualität sowie schonenden Umgang mit Ressourcen. Der Gewürzexperte bietet unter seinen Traditionsmarken eine Vielzahl an Biozutaten für Fleisch- und Wurstwaren an. Die Marke Gewürzmühle Nesse macht Bio seit über 30 Jahren schmackhaft und erschwinglich. Im Bereich Wursthülle punkten die Deco Quick® Gewürzumhüllungen der Marke WIBERG mit Bioqualität.

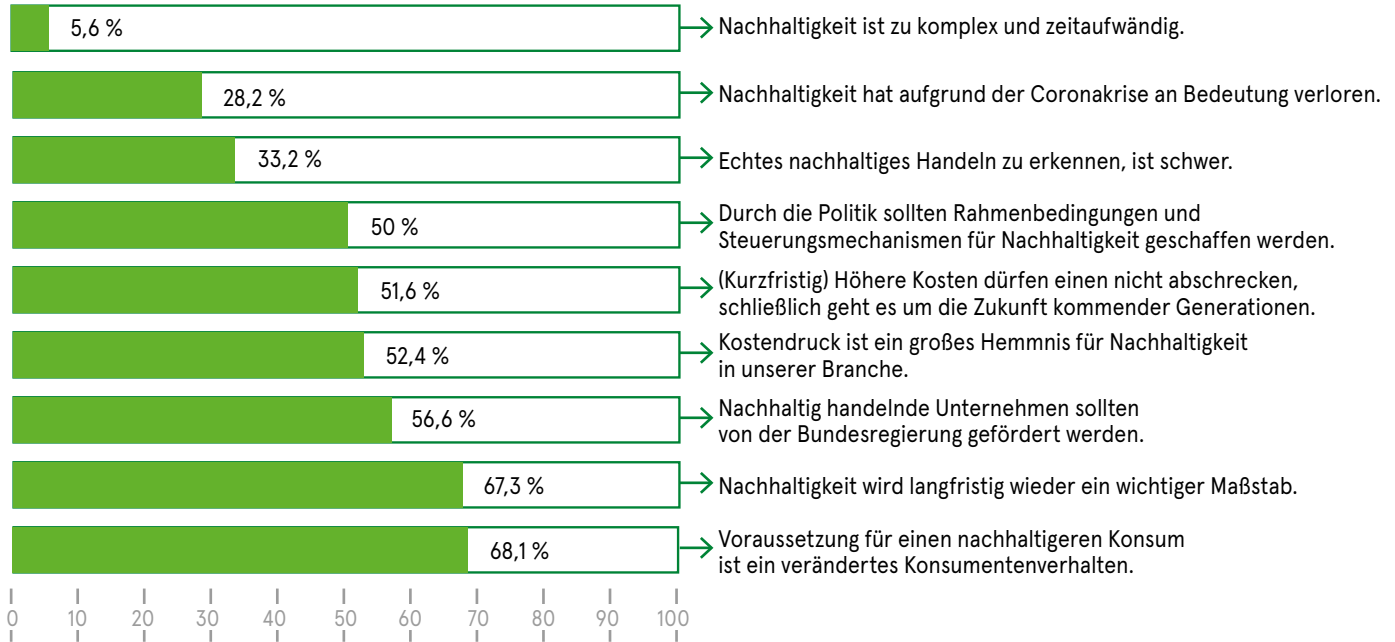
Sie haben Interesse an unseren Produkten?
Kontaktieren Sie uns unter www.frutarom.eu

iff | **FRUTAROM**
SAVORY SOLUTIONS



Meinung

**Wir haben die befragten Unternehmen zu ihrer Meinung befragt:
Welchen Aussagen stimmen sie in puncto Nachhaltigkeit zu, welchen nicht?
Die Grafik fasst die wichtigsten Aussagen zusammen.**



darauf eine ganz klare Antwort: „Wir können nicht weiterhin mit unseren kostbaren Ressourcen so verschwenderisch umgehen. Sich 'an die eigene Nase zu fassen', hilft dabei, Vorbild für andere zu sein und Dinge mit Mut anzugehen.“ Auch Heinz Löhner, Inhaber eines Cafés in Rheinbach, hat Argumente, die für mehr Nachhaltigkeit im persönlichen wie im beruflichen Alltag sprechen: „Die tägliche

„Uns ist es wichtig, dass wir mit allen Ressourcen stehen, schonend umgehen und nur so viel nutzen, wie notwendig ist.“

**Stefan Lehmann, Geschäftsführer
Lehmans Gastronomie**

Arbeit mit natürlichen Rohstoffen bedeutet auch, das Wissen um die bestmögliche natürliche Umgebung und Erzeugung derselben zu verinnerlichen – nur so kann ich es mir beruhigt in den 'Mund stecken.'“ Zudem glauben 67,3 % der Befragten, dass Nachhaltigkeit langfristig ein wichtiger Maßstab wird – auch und vor allem

in Bezug auf unternehmerische Entscheidungen. „Ich bin der Überzeugung, dass Nachhaltigkeit auch in der Außer-Haus-Verpflegung unverzichtbar ist, um am Markt zu bleiben. Wir müssen uns dieser gesamtgesellschaftlichen Verantwortung stellen. Wer sich dem nicht stellt, begeht meiner Meinung nach einen schweren Managementfehler“, erklärt etwa Thomas Voß, Kaufmännischer Direktor der LWL-Kliniken in Münster und Lengerich.

Dafür bedarf es aber auch der Unterstützung durch Gast und Verbraucher: Werden die Maßnahmen nicht akzeptiert und angenommen, wird es mit der Umsetzung langfristig nämlich schwierig. So behaupten beispielsweise 68,1 % der Umfrageteilnehmer, dass die Voraussetzung für einen nachhaltigeren Konsum ein verändertes Konsumverhalten ist. Dieser Meinung ist auch Marcus Scherer, Küchenleiter im Israelitischen Krankenhaus Hamburg: „Verbraucher müssen ihr Verhalten ändern und Lebensmittel, besonders Fleisch, wieder als Luxus erkennen. Nicht Fleisch für vier Euro kaufen und auf den 1.000-Euro-Grill legen.“

Der eine oder andere Umfrageteilnehmer konnte diese wünschenswerte Veränderung im Bereich des Konsumverhaltens bereits wahrnehmen: „Der Druck seitens der Gäste und Kunden wird immer höher, sodass ein schnelles Umdenken erforderlich und möglich ist“, erklärt etwa Frank Sager, Leiter der Campus-Gastronomie des Studentenwerks Göttingen. Ein Befragter aus dem Bereich Schulverpflegung ergänzt: „Die Träger, Kommunen und Familien legen immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit. Daher haben wir die Hoffnung, dass dieser Druck von Seiten des Kunden dazu führt, dass mit Hilfe von veränderten Ausschreibungen und der Unterstützung in der Politik eine nachhaltigere Haltung auch in unserer Branche möglich ist.“

Apropos Unterstützung durch die Politik: 50 % der Befragten wünschen sich durch die Politik geschaffene Rahmenbedingungen

Top 5

Nachhaltig(er) zu werden ist ein Prozess mit mehreren Teilschritten. Daher wollten wir von unseren Befragten wissen, in welchen Teilbereichen sie bereits wie aktiv sie sind.
Hier sehen Sie die Top 5 der Maßnahmen, die in der jeweiligen Nachhaltigkeitssäule bereits auf der Agenda stehen:

Ökologie

1. Reduktion von Lebensmittelabfällen.....95,2 %
2. Kauf von saisonaler Ware.....94,9 %
3. Kauf von regionaler Ware.....94,9 %
4. Reduktion der Energieverbräuche.....89,6 %
5. Verpackungsvermeidung.....89,1 %

Soziales

1. Faire Arbeitsbedingungen..... 98,9 %
2. Arbeitssicherheit..... 97,9 %
3. Kommunikation im Team..... 97,7 %
4. Einhaltung der Arbeitszeiten.....92,6 %
5. Sensibilisierung der Gäste..... 87,4 %

Ökonomie

1. Faire Bezahlung..... 94,6 %
2. Fairer Wettbewerb.....94,5 %
3. Regionales Engagement.....93,9 %
4. Ehrliche Werbung.....93,5 %
5. Qualitätsmanagement.....93,2 %

Gesundheit

1. Gesundes Verpflegungsangebot für alle Mitarbeiter.....79,2 %
2. Gesunde Produkte und Speisen für externe Gäste.....76,0 %
3. Optimierung des Nährwerts der Produkte und Speisen....63,7 %
4. Ergonomische Maßnahmen.....56,6 %
5. Betriebliches Gesundheitsmanagement.....51,0 %

Grafiken: B&L MedienGesellschaft



#WinterMeistern

Der Winter kommt, die Gäste bleiben.

www.wintermeistern.de

24

ahgz

BSI

BdS

CATERING

chefs!

CATERING

DEHOGA

Die deutschen Bäcker

first class

FRMA

TRANS

first class

first class

first class

first class

first class

first class

first class

fizzzz

Fischmagazin

Fleischmagazin

foodservice

FOODSERVICE

gastivo

GIP

gastrotel

GETRÄNKE

GetränkeNews

GetränkeZeitung

TRANS

TRANS

TRANS

GREEN

GEVA

greentable

FOODSERVICE

GV

gv-praxis

gw

HOGAPAGE

JRE

KAFEE

LEADERS

HTF

sommelier

MEININGER

Mixology

Private Business

RECHNUNG

SELGROS

Schulverpflegung

Supermarkthaus

BEVERAGE

REPORT

VEGA

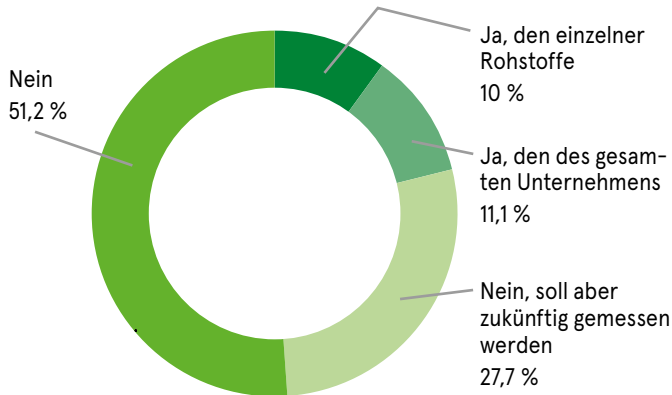
VEGA

VEGA

VEGA

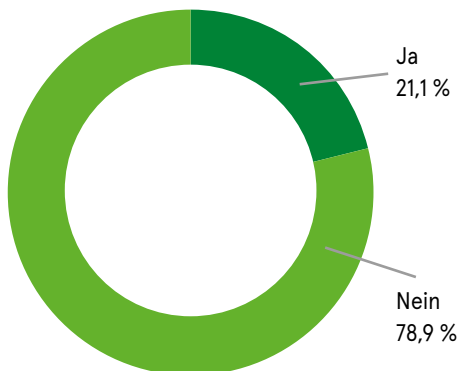
Transparenz

Messen Sie den ökologischen Fußabdruck einzelner Rohstoffe bzw. Ihres Unternehmens?



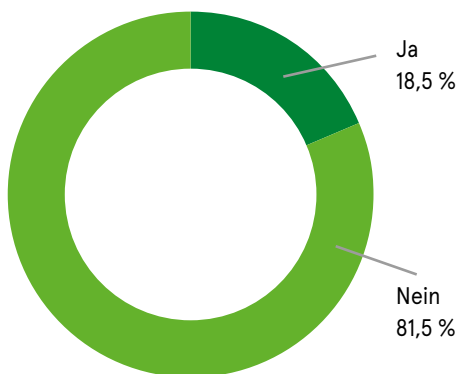
Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen kennt den eigenen ökologischen Fußabdruck nicht.

Ergreifen Sie Maßnahmen der CO₂-Kompensation (z. B. Zahlungen)?



Mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen verzichten auf sogenannte Emissionsminderungsgutschriften.

Gibt es für Ihr Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht?



Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass es keinen Nachhaltigkeitsbericht für ihr Unternehmen gibt.

und Steuerungsmechanismen für das Thema Nachhaltigkeit. Zudem sind 56,6 % der Ansicht, dass nachhaltig handelnde Unternehmen von der Bundesregierung gefördert werden sollten.

Erschwerte Bedingungen

Denn es gibt auch einige Gründe, die nachhaltiges Handeln erschweren. So geben beispielsweise 52,4 % der Befragten an, dass der Kostendruck ein großes Hemmnis innerhalb der gesamten Branche darstellt. „Wir bemühen uns intensiv um Regionalität – dies ist aber in der GV schwierig und teuer“, gibt etwa Andreas Lorbeck, Küchenleiter Zweckverband Haus Wartenberg, zu bedenken.

Gleichzeitig bemängeln zahlreiche Umfrageteilnehmer die fehlende Transparenz der Zulieferer: So geben 53,3 % an, dass sie sich mehr Transparenz von der entsprechenden Seite wünschen. „Es ist für uns sehr schwer den Überblick zu behalten; welcher Produzent produziert was in welcher Menge und wie nachhaltig“, argumentiert Christian Wegner, Projektleiter Catering, Ors Deutschland. 38,7 % der Befragten erklären darüber hinaus, dass die Überprüfung der Lieferanten in puncto Nachhaltigkeit zu viel Zeit erfordert. Dementsprechend fordern 57,4 % der Umfrageteilnehmer weltweite einheitliche, anerkannte Standards. Fairerweise darf an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass gleichzeitig fast die Hälfte (42,6 %) der Meinung ist, dass sich die Informationslage bzgl. der Umwelteigenschaften von Produkten und Rohstoffen in den vergangenen Jahren

„Nachhaltigkeit ist auf lange Sicht oft kostensparend.“

Stefan Holzner, Inhaber Metzgerei Holzner

verbessert hat – auch dank der nach und nach eingeführten Siegel. So geben 47 % der Befragten an, dass manche Siegel bereits eine gute Orientierung bei der Auswahl von Rohstoffen bzw. Lieferanten bieten. Gleichzeitig geben aber 20,9 % der Befragten an, dass sie keinen Durchblick im Siegel-Dschungel haben.

Zertifizierung? Muss nicht sein!

Siegel und Auszeichnungen spielen aber nicht nur im Bereich der Zulieferer eine Rolle, sondern auch bei den Betrieben selbst – wenn auch eine geringe. So geben 34,3 % der Befragten an, eine Zertifizierung im Bereich Nachhaltigkeit zu besitzen, 38 % von ihnen streben weitere an. Von den Nicht-Zertifizierten strebt lediglich ein Viertel (24,3 %) zukünftig eine solche an. Interessant ist die Tatsache, dass vor allem Betriebe mit bis zu 49 Mitarbeitern eine Zertifizierung besitzen oder anstreben.

Dennoch verzichtet die deutliche Mehrheit (65,7 %) auf eigene Zertifizierungen. Dabei sind die Gründe, die gegen eine Zertifizierung sprechen, vielfältig: Fast die Hälfte (49,3 %) gibt zum Beispiel an, dass eine Zertifizierung für den eigenen Betrieb nicht ausschlaggebend sei. Auch sind 45 % der Befragten der Meinung, dass damit zu viel Aufwand verbunden ist. Damit einher geht die Aussage von weiteren 43,6 %, dass Kosten und Nutzen einer solchen Zertifizierung in keinem Verhältnis stehen. Für Umfrageteilnehmer Michael Nummer, Café Suite au Chocolat, ist klar: „Dahinter steckt meist nur Propaganda. Wir agieren bzgl. Kaffee auf dem südamerikanischen Markt vor Ort und wissen über die Labelling-Praktiken Bescheid. Wirklich faire Produkte haben kein Label, sondern sind direkt vom Erzeuger.“ Mehr dazu lesen Sie auch in einem Onlinebeitrag

von Kaffee-Experte Dr. Steffen Schwarz (www.gastroinfoportal.de/schwarzfair). Auch andere Befragte bewerten Zertifizierungen und Auszeichnungen lediglich als erweiterte Marketingmaßnahme.

Auch den nicht allzu weit verbreiteten Nachhaltigkeitsbericht könnte man als Marketingmaßnahme abtun. Lediglich 18,5 % der Umfrageteilnehmer geben an, dass es einen solchen für ihr Unternehmen gibt.

Nachhaltigkeitsmotor

Bleibt noch die Frage, in welche Richtung sich das Thema zukünftig entwickeln wird. Hat etwa die aktuelle Situation negative Auswirkungen? Oder werden gerade wegen der Pandemie vermehrt Betriebe auf Nachhaltigkeit setzen?

Immerhin 28,2 % der Umfrageteilnehmer geben an, dass das Thema aufgrund der Coronakrise an Bedeutung verloren hat. Lukas Hartmann, Hausleiter Diözese Würzburg, Jugendhaus St. Kilian, tut sich mit einer Einschätzung der zukünftigen Entwicklung von Nachhaltigkeit schwer: „Das ist schwer einschätzbar, weil viele Akteure in der Branche erst einmal die Coronakrise überleben müssen.“ Frank Sager, Leiter der Campus-Gastronomie des Studentenerwerks Göttingen, sieht das anders und blickt, trotz Corona, positiv in die (nachhaltige) Zukunft: „Ich denke, wir werden deutlich nachhaltiger werden. Durch die Pandemie entwickeln sich gerade viele Dinge sehr schnell, zum Beispiel in puncto Verpackungen. Dies führt zwangsläufig zu Veränderungen der persönlichen Einstellung.“

Und wir erinnern uns: 67,3 % der Befragten gaben bereits an, dass Nachhaltigkeit langfristig wieder ein wichtiger Maßstab sein wird. Nach Angaben von Uwe König, Account Executive Manager, Rank & Büttig Handels- und Verwaltungs GmbH, hat das Gastgewerbe längst eine Vorreiterrolle eingenommen: „Das wird sich

„Jeder ist selbst für sich verantwortlich, aber ein Unternehmen hat durch den hohen Verbrauch von Lebensmitteln und Rohstoffen zusätzliche Verantwortung zu tragen.“

Hanna Langbehn,
Inhaberin Hof-Hotel Krähenberg

werbe für die Zukunft eine gewisse Vorbildfunktion zu, zumindest, wenn die Voraussetzungen dafür geschaffen werden: „Mit der richtigen Politik hat die Gastronomie im Zusammenwirken mit der Landwirtschaft und der Lebensmitteltechnologie gute Chancen zu einem starken Nachhaltigkeitsmotor zu werden. Ohne übergeordneten Rahmen wird der grüne Anschein regieren, die konkreten Auswirkungen werden entsprechend gering sein.“

Marketingfloskel oder nachhaltiger Gastgeber aus Leidenschaft – so oder so bedarf es des Einsatzes der ganzen großen Gemeinschaft, denn Nachhaltigkeit ist nur bedingt eine Aufgabe, die allein bewältigt werden kann.

Jeanette Lesch

MEHR DAZU



Sie wollen mehr über die spezifischen Ergebnisse der einzelnen Teilbereiche wissen? Die erweiterte Zusammenfassung der Ergebnisse finden Sie unter: www.gastroinfoportal.de/marktforschung-nachhaltigkeit-im-ahm



winterhalter®



UNSERE HILFE IN DER KRISE.

Finanzierungsoptionen für Ihre Spüllösung

Der klassische Kauf ist für Sie in diesen unsicheren Zeiten nicht die ideale Lösung?

Kein Problem! Wir bieten Ihnen sichere und planbare Finanzierungsmodelle für alle Spülmaschinenreihen.

Ausgezeichnet?

Wer sein nachhaltiges Engagement glaubwürdig kommunizieren möchte, kann bzw. muss – im Falle von Bio – auf Zertifizierungen zurückgreifen. Die Nachfrage ist – im Gegensatz zum Angebot – verhalten.



Siegel – Anbieter	Kurzbeschreibung & Zielgruppe	Besonderheit
 Greentable-Siegel „Nachhaltige Gastronomie“ Greentable e.V. www.greentable.org	Zeichen für die Einhaltung unabhängig entwickelter Kriterien von verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen, regionalem und saisonalem Einkauf und sozialem Engagement: Das auf die Gastronomie zugeschnittene Siegel berücksichtigt alle Dimensionen der Nachhaltigkeit und beschränkt sich nicht nur auf Lebensmittel. Zielgruppe: Gastronomie, Hotellerie, GV, Schulverpflegung	Greentable ist ein gemeinnützig anerkannter Verein und die Siegelvergabe daher nicht kommerziell orientiert.
 KlimaTeller KlimaTeller Initiative und KlimaTeller App des NAHhaft e.V. www.klimateller.de	Label zur Kennzeichnung klimafreundlicher Speisen: Die Berechnung erfolgt per KlimaTeller App. Ein durchschnittliches Hauptgericht verursacht etwa 1,6 kg CO ₂ e pro Portion – ein KlimaTeller maximal die Hälfte. Berücksichtigt werden die Emissionen vom Acker bis zur Küche. Zielgruppe: Gastronomie, Hotellerie, GV, Schulverpflegung, Endverbraucher	Die KlimaTeller App macht die grammgenaue CO ₂ -Bilanzierung von Gerichten möglich und greift auf eine sehr umfangreiche Datenbank zurück. Nutzer erhalten Material für den Gästedialog.
 DEHOGA Umweltcheck Viabono GmbH im Auftrag des Dehoga www.viabono.de	Zertifizierung basierend auf Kriterien rund um Wasser, Energie, Abfall und Lebensmittel: Die Verbräuche werden mit dem Durchschnitt anderer Betriebe gleicher Ordnung verglichen (umfangreiche Datenbank) und daran beurteilt. Zielgruppe: Hotellerie, Gastronomie	Die Datenbank wird seit 15 Jahren mit den Umweltwerten der zertifizierten Betriebe gefüttert und stellt einen belegbaren Branchenmedian dar. Darauf basierend wird ein Betrieb beurteilt. Viabono betont, dass es sich um eine „echte Zertifizierung“ handelt.
 Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) www.emas.de	Umweltmanagement- und Audit-System nach der europäischen EMAS-VO: Es unterstützt Unternehmen, die mit Hilfe eines standardisierten Umweltmanagementsystems nachhaltiger wirtschaften möchten. EMAS ist standortbezogen, d. h. es werden alle direkten und indirekten Umweltauswirkungen eines Unternehmens(-standortes) ermittelt. Nach einer Wesentlichkeitsprüfung werden Ziele und Maßnahmen zur Verbesserung erarbeitet und umgesetzt. Zielgruppe: Unternehmen jeder Branche und Größe	Weltweit anspruchsvollstes und effektivstes Umweltmanagementsystem. Basis: internationale Norm für Umweltmanagementsysteme EN ISO 14001. Zentrale Merkmale: u. a. systematische Ermittlung und Bewertung aller umweltrelevanten Aspekte; messbare Umweltleistungen durch belegbare Kennzahlen; Transparenz und Glaubwürdigkeit durch aktive Kommunikation mit dem Umfeld; aktive Beteiligung des Personals
 GreenSign www.greensign.de	Nachhaltigkeitszertifikat mit integriertem qualitativem Managementsystem speziell für die Hotellerie, verliehen vom InfraCert – Institut für Nachhaltige Entwicklung in der Hotellerie: Der integrierte Maßnahmenplan bietet ideale Nachhaltigkeits-Strategien, um die Abläufe besser zu strukturieren und effizienter zu arbeiten. Zielgruppe: Hotellerie	Fünfstufiges Prüfsystem für die Hotellerie; unabhängiger und hochrangiger Beirat fungiert ehrenamtlich als Kontroll- und Beratungsinstanz; GreenCommunity vernetzt Hoteliers mit nachhaltigen Partnern (z. B. Ökostrom-Anbieter, etc.). Nachhaltigkeitsbarometer zur Übersicht über das nachhaltige Wirtschaften des Hotels
 audit berufundfamilie berufundfamilie Service GmbH www.berufundfamilie.de	Managementinstrument zur strategischen Gestaltung der nachhaltigen familien- und lebensphasenbewussten Personalpolitik: Es erfasst den Status quo, entwickelt systematisch das betriebsindividuelle Potenzial und sorgt mit verbindlichen Zielvereinbarungen dafür, dass Familienbewusstsein in der Unternehmenskultur verankert wird. Zielgruppe: Unternehmen jeder Branche und Größe	Seit über 20 Jahren bewährt. Das audit initiiert einen fortlaufenden Prozess, liefert Antworten auf den Fachkräftemangel und die demografische Entwicklung, stärkt die Arbeitgeberattraktivität und unterstützt das Employer Branding.



Will man Bio-Zutaten auf der Speisekarte ausloben, kommt man nicht um eine Bio-Zertifizierung herum. Kein Wunder also, dass unter den Teilnehmern unserer Nachhaltigkeitsumfrage (s. S. 16 ff.), deren Unternehmen eine Zertifizierung trug, vorrangig eine solche im Bereich Bio angeführt wurde. Auffällig: Nur ein Drittel der Umfrageteilnehmer war (in Teilbereichen) zertifiziert und zwei Drittel dieser streben auch keine weitere Zertifizierung an. Umso interessanter der Blick auf die Labels, die die Befragten vorrangig nutzen und damit anerkennen. Neben der Bio-Zertifizierung ist das im GV-Bereich noch die „Ausgezeichnete Gemeinschafts-

gastronomie“ des TÜV Rheinland, bei Hotels Greensign und in der Gastronomie Greentable. Die am häufigsten in der Umfrage angeführten Labels, Tools und Zertifizierungen stellen wir Ihnen hier und online vor.

MEHR DAZU



Aufklärungsbedarf zur Bio-Zertifizierung? Welche weiteren Lösungen gibt es mit Schwerpunkt Speisenoptimierung? Welche speziell für Hotels? Mehr online: www.gastroinfoportal.de/nachhaltig-zertifizierung

Aufwand & Ablauf

- Erfüllung eines Anforderungskatalogs mit 12 Kriterien
- Anerkennung des Greentable-Kodex
- Nachweise (z. B. Ökostrom, Bio-Zertifizierung, etc.)
- Benennung der Hauptlieferanten
- Stichprobenkontrollen

Nachhaltigkeitskriterien

Ökonomie, Ökologie, Soziales, Gesundheit

Kosten

60 bis 180 Euro p.a. (abh. von der Betriebsgröße), zzgl. einmalig 100 Euro

- Öffnen und Registrieren bei der KlimaTeller App
- Testen der App: Eingabe der Rezepturen und Identifizierung der KlimaTeller
- Kauf einer Lizenz und Erwerb des Logos, der Materialien für die Gästekommunikation und der Nutzungsrechte der App
- Eingabe der Rezepturen und Identifizierung der KlimaTeller
- Auslobung der KlimaTeller auf dem Speiseplan

Ökonomie, Ökologie, Gesundheit

ab 200 Euro

Dehoga Umweltcheck:

- Erfüllung Kriterienkatalog inkl. Nachweise (Stromrechnung etc.)
- Überprüfung der Angaben durch Viabono
- Auszeichnung in Bronze, Silber oder Gold
- Gültigkeit 2 Jahre, danach Re-Zertifizierung

Viabono Zertifizierung:

- Kriterienkatalog inkl. Nachweise wird durch Viabono überprüft (Verbräuche müssen unter Durchschnitt vergleichbarer Betriebe liegen)

Ökonomie, Ökologie, Soziales

ab 150 Euro für Lizenz, zzgl. größenanteilige Umlage; vorab QuickCheck Umwelt für Ist-Analyse möglich: mind. 99 Euro

Einführung in 8 Schritten (wiederkehrender Verbesserungszyklus):

1. Planen & Vorbereiten (inkl. Umweltprüfung, d. h. Bestandsaufnahme)
 2. Leitbild festlegen (Selbstverständnis gegenüber Umweltfragen)
 3. Umweltprogramm erarbeiten (Ziele, Maßnahmen)
 4. System einführen zur Umsetzung
 5. Intern überprüfen
 6. Umwelterklärung erstellen
 7. Extern prüfen lassen durch staatlich zugelassene Umweltgutachter
 8. Eintragung ins öffentlich zugängliche EMAS-Register.
- Registrierungszyklus: 3 bis 4 Jahre; externe Überprüfung i.d.R. jährlich

Ökologie, Soziales, Gesundheit

sehr individuell je nach Unternehmensgröße, -branche, -qualifikation der Mitarbeitenden

- Mind. 19 % der 92 Kriterien des Katalogs müssen erfüllt sein (sieben Kernbereiche für nachhaltiges Wirtschaften: Management und Kommunikation, Umwelt, Einkauf, Regionalität und Mobilität, Qualitätsmanagement und nachhaltige Entwicklung, soziale sowie wirtschaftliche Verantwortung)
- unabhängiger Auditor überprüft Angaben vor Ort
- Hoteliers erhalten qualifizierten Bericht / Nachhaltigkeitserklärung
- Zertifikat 3 Jahre gültig

Ökonomie, Ökologie, Soziales, Gesundheit

750 bis 1.500 Euro Lizenzkosten p.a. (je nach Größe); Audit alle drei Jahre: 1.550 Euro

- mehrstufiges Auditverfahren (Status quo-Analyse, Bedarfsanalyse, Zieldefinition und -vereinbarung)
 - unabhängiges Kuratorium entscheidet über die Erteilung des Zertifikats
 - nach Erstauditierung im 3-jährigen Turnus zwei Re-Auditierungen
 - Dialogverfahren (erstmalig nach neun Jahren)
- Mehr dazu: <https://bit.ly/3iRHHtk>

Soziales, Gesundheit

Erstauditierung ab 7.500 Euro (auf 3 Jahre gerechnet); weitere Informationen: <https://bit.ly/2GV5tr1>



Landwirtschaft und Ernährung müssen sich zwingend verändern, um zukunftsfähig zu bleiben – auch für nachfolgende Generationen.

Ansatzpunkte finden sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette, nicht nur bis hin zum Teller, sondern bis zur Tonne – ein erster Überblick.

Gesund, genussvoll, umweltschonend

So beliebt die Currywurst auch ist, sie ist Stellvertreter für vieles, was bei uns und in anderen Industrienationen schief läuft. Allen voran für eine Ernährung, die schädlich für Gesundheit und Umwelt ist: zu kalorienreich, zu fett, zu viel Fleisch. Allein der Fleischverzehr in Deutschland liegt mit durchschnittlich 60 Kilogramm pro Kopf und Jahr beim Doppelten der von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung empfohlenen Menge.

In Folge dieser Fehlernährung sind weltweit über zwei Milliarden Menschen übergewichtig oder adipös. Ernährungs(mit-)bedingte Krankheiten wie Krebs, Diabetes oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen zählen zu den häufigsten Todesursachen. Und so wie unser Speiseplan mehr oder weniger gesund sein kann, hängt auch die Umweltbelastung davon ab, was auf dem Teller landet.

Landwirtschaftliche Faktoren

Denn aus ökologischer Perspektive ist die globale Ernährungsversorgung von sechs Faktoren abhängig: Wasser, Boden, der biologischen Vielfalt, dem Klima sowie Stickstoff und Phosphor. Gleichzeitig wirkt sich die Produktion von Lebensmitteln auf genau diese Faktoren aus. So werden 40 Prozent der verfügbaren Landflächen für die Landwirtschaft genutzt und die Lebensmittelproduktion ist für rund 70 Prozent des Frischwasserverbrauchs verantwortlich. Vom Acker bis zum Teller gerechnet, stecken je nach Lebensmittel unterschiedlich viele Liter Wasser pro Kilogramm im Endprodukt (s. S. 88 f., Klimakiller Getreide). Der Konsum von Fleisch und Milchprodukten trägt außerdem einen erheblichen Anteil zu den ernährungsbedingten Treibhausgas-Emissionen bei, die in Deutschland rund 15 Prozent der Emissionen pro Kopf ausmachen. Das ist

mehr als durch Heizprozesse entsteht (14,1 Prozent) und nur leicht weniger als durch Mobilität (18,8 Prozent). Was wir essen, beeinflusst also auch das Klima. Der Anstieg der Durchschnittstemperatur macht sich selbst in Deutschland in der Landwirtschaft bereits bemerkbar. Dies führt in einigen Bereichen aufgrund der verlängerten Vegetationsphase zwar zu Vorteilen, da beispielsweise manche Gemüsebetriebe mehrfach im Jahr ernten können. Allerdings gibt es auch klare Nachteile. Laut Erhebungen des Deutschen Wetterdienstes blühen zum Beispiel Raps und Apfelbäume heute rund 20 Tage früher als noch vor 50 Jahren. Dies macht die Pflanzen deutlich anfälliger gegenüber Spätfrösten. Und mildere Winter können zur Folge haben, dass sich Schädlinge stärker ausbreiten. Die Folge ist ein erhöhter Bedarf an Pflanzenschutzmitteln. Die Abhängigkeit von einer intakten Umwelt wird





am Beispiel der biologischen Vielfalt besonders deutlich: rund 80 Prozent aller Obst- und Gemüsesorten sind auf die Bestäubung durch Insekten angewiesen. Und so ist es nicht verwunderlich, dass die Ergebnisse einer langjährigen Studie des Entomologischen Vereins Krefeld im Jahr 2017 bundesweit Schlagzeilen machten. Demnach ging der Bestand an Insekten – und damit auch der der bestäubenden – in den vergangenen 27 Jahren um über zwei Drittel zurück. Für die Foodbranche sind das beunruhigende Zahlen, bedeuten sie nichts anderes, als dass die Versorgung mit Obst, Beeren und Gemüse auf Dauer gefährdet ist – oder sich massiv verteuern wird. Ursache ist neben mangelnden Futterquellen und Nistmöglichkeiten durch Monokulturen der Einsatz von Insektiziden und Herbiziden zum Schutz der Kulturpflanzen.

Neben all diesen Herausforderungen prognostizieren Studien ein Wachstum der Weltbevölkerung auf zehn Milliarden Menschen im Jahr 2050. Während heute weltweit bereits 820 Millionen Menschen hungern, ist davon auszugehen, dass dann pro Kopf 500 Quadratmeter weniger Anbaufläche zur Verfügung stehen. Es stellt sich un-

weigerlich die Frage, wie all die Menschen satt werden sollen (s. S. 86 f., Planetary Health Diet).

Neues Bewusstsein

Diese Entwicklungen führen dazu, dass die Anforderungen an die Akteure der Foodbranche von regulatorischer Seite steigen. Aktuelles Beispiel ist etwa das Agrarpaket der Bundesregierung oder in Frankreich das Gesetz gegen Lebensmittelverschwendung. Denn immerhin landet weltweit jedes dritte Lebensmittel nicht dort, wo es hingehört – auf unserem Teller – sondern in der Tonne. Landwirtschaft und Ernährung müssen sich zwingend verändern, um zukunftsfähig zu bleiben. Dies ist auch den Konsumenten zunehmend bewusst und so stieg die Nachfrage nach nachhaltig erzeugten Lebensmitteln in den vergangenen Jahren kontinuierlich. Dies wird ergänzt um die steigende Erwartung, dass Betriebe ihre unternehmerischen Prozesse ebenfalls am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung ausrichten. Hierzu zählen neben den genannten ökologischen auch sozial-ethische Aspekte wie faire Löhne für Landwirte und Erzeuger oder Tierwohl.

Nicole Graf & Carolyn Hutter

MEHR DAZU

Ökologische, ökonomische, soziale und gesundheitliche Ansatzpunkte entlang der Food-Wertschöpfungskette im Detail finden sich ergänzend dazu als Checkliste auf den folgenden drei Seiten – und als Basisstruktur im Heft.



Zu den Autoren:

Prof. Dr. Nicole Graf ist Rektorin der DHBW Heilbronn und Initiatorin des Studiengangs **BWL-Food Management**, **Prof. Dr. Carolyn Hutter** ist Studiengangsleiterin und Professorin im Studiengang **BWL-Food Management** dessen Motto „We Think Food“ lautet. Dabei werden **Wirtschaftswissenschaften mit Themen der Food-Branche kombiniert**. Auch der Ansatz „Farm-to-fork“ ist Thema.

Schlagfix

Nachhaltigere Rezepturen – einfach umsetzbar

Ein wesentlicher Ansatzpunkt für eine nachhaltigere Gastronomie liegt im Austausch von tierischen durch rein pflanzliche Produkte. So lassen sich am effektivsten

wertvolle Ressourcen einsparen. Auch immer mehr Verbraucher verlangen nach rein pflanzlichen Lösungen. Darauf stellen sich auch immer mehr Gastro-Anbieter ein. Eine besonders komfortable Lösung für diese Umstellung bietet die Firma LeHA mit ihren rein pflanzlichen Sahneersatzprodukten unter der Marke Schlagfix. Die Schlagfix-Produkte sind grundsätzlich genauso zu verwenden wie herkömmliche milchbasierte und können diese in Rezepten 1:1 ersetzen. Auch geschmacklich sind die Pflanzencremes nicht von herkömmlichen Milchsahneprodukten zu unterscheiden, bieten aber eine höhere Standfestigkeit und ein Aufschlagvolumen von 400 %. Sie sind säureresistent, koch- und gefriertastabil und können nicht überschlagen werden.

Kostenloser Leitfaden verfügbar

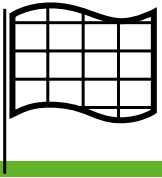
Um die Umstellung für die Gastronomie noch einfacher zu gestalten, bietet LeHA jetzt einen Leitfaden für professionelle Anwender. Dieser wurde von der bekannten Konditorin Tamara Seidenglanz konzipiert und kann jetzt kostenlos auf der Website www.schlagfix.de oder einfach über den abgedruckten QR-Code bestellt werden. Er enthält Grundrezepturen für die Verwendung der Schlagfix-Produkte in Anwendungen wie Biskuit, Ganache, Crèmeux, Eiscreme u.v.m.



NACHHALTIGE ANSATZPUNKTE ENTLANG DER GASTRONOMISCHEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE



Wie kann die Außer-Haus-Branche dem Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit nachkommen? Hierfür bedarf es einer intelligenten Kombination verschiedener Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Auszugsweise werden wir diese in unserem Themenspecial vertiefen. Einen guten Überblick gibt unsere Checkliste.



UNTERNEHMENS- FÜHRUNG/ MANAGEMENT

- **NACHHALTIGE WERTE IN PHILOSOPHIE VERANKERN:**
internen und externen Anspruchsgruppen/Partnern zugänglich machen, Ziele bzw. Meilensteine setzen und Ressourcen zur Zielerreichung bereitstellen, Audits oder andere Controllingmaßnahmen durchführen, relevante Handlungsfelder stetig prüfen
- **EINBEZIEHUNG DER MITARBEITER:**
Dialogkultur, persönliche Beiträge/Verantwortlichkeiten, Integration von Nachhaltigkeitsaktivitäten in bestehende Prozesse sowie Dokumentation, nachhaltige Weiterbildung fördern
- **PERSONALMANAGEMENT:**
Arbeitssicherheit, Erhaltung der Gesundheit eigener Mitarbeiter (BGM, ergonomische Maßnahmen), faire Bezahlung und Arbeitsbedingungen, Förderung einer Kultur der Vielfalt (Chancengleichheit unabhängig von Herkunft, Alter, Geschlecht, Behinderung, ethnischer Zugehörigkeit, Religion, Lebensstil, etc.), Berücksichtigung der demografischen Entwicklung/vorausschauende Personalpolitik
Mehr dazu: S. 30 f.: „Sinn stiften“



BESCHAFFUNG

- **REGIONALITÄT:**
auf möglichst kurze Transportwege achten, evtl. direkte Kooperationen zu Erzeugern/Verarbeitern suchen (Nebeneffekt: persönliche Bindung, höhere Transparenz, Grundlage für Storytelling); Dass Regionalität auch Grenzen hat, bestätigen die Ergebnisse eines Forscherteams unter Beteiligung der Georg-August-Universität Göttingen: 11 bis 28 % der Weltbevölkerung könnten demnach ihren Bedarf regional im Radius von 100 Kilometern befriedigen, für 26 bis 64 % der Weltbevölkerung beträgt die Entfernung zum Ort der Nahrungsmittelproduktion mehr als 1.000 Kilometer.
Mehr dazu: S. 40 ff.: „Koch sucht Region“
- **SAISONALITÄT:**
bietet in Kombination mit Regionalität gewisse Preisvorteile, bedingt aber auch Flexibilität in der Angebotsplanung
- **BIO-WARE:**
Muss nicht zwingend teurer sein, v. a. bei regionaler Herkunft und Ganztierverswertung; kann komponentenweise umgestellt werden (Nudeln, Kartoffeln, Gemüse); Achtung: Bewerbung z. B. auf Speisekarte nur möglich, wenn Betrieb biozertifiziert ist
Mehr dazu: S. 38 f.: „Auf dem Bio-Weg“
- **REGENERATIVE LANDWIRTSCHAFT:**
Bei der landwirtschaftlichen Erzeugung sollten Boden, Wasser und

Luft bestmöglich geschont werden; Erhalt der Biodiversität

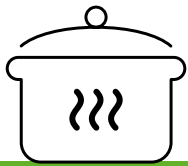
- **TIERISCHE PRODUKTE:**
Tierwohl beachten (Fleisch aus artgerechter Haltung, Eier usw.), auf bedrohte Tierarten verzichten (v. a. Fisch, nachhaltige Alternativen prüfen wie MSC-Ware oder heimischen Süßwasserfisch)
- **IMPORTPRODUKTE:**
fair gehandelte Ware bevorzugen (Kaffee, Tee, Schokolade, Bananen); möglichst nachhaltige Logistik (Flugware vs. Schifffransport und Lkw sowie E-Mobilität); Achtung: je nach Saison und Region kann manche Importware „nachhaltiger“ sein als die einheimische, z. B. Tomaten; faire Label können ein Anhaltspunkt sein, stehen aber auch in der Kritik
Mehr dazu: www.gastroinfoportal.de/schwarzfair
- **VERPACKUNGEN:**
unnötige Verpackungen vermeiden, z. B. durch Mehrweggebinde, individuelle Gebindegrößen (reduziert auch Entsorgungskosten)
Mehr dazu: S. 99 ff.: „Gegen den Strom“
und online: www.gastroinfoportal.de/verpackung-vermeiden
- **GERECHTE WERTSCHÖPFUNG:**
Einhaltung der Menschenrechte, faire Bezahlung (Mindestlohn, Tarifverträge); fairer Wettbewerb/Umgang mit Geschäftspartnern



SPEISEANGEBOT

- **FRISCHE:**
Bevorzugt frische, wenig vorverarbeitete Lebensmittel verwenden (diese weisen tendenziell auch geringere Transportwege auf)
- **MODERATER FLEISCHANTEIL:**
Laut Planetary Health Diet muss der Konsum von Fleisch weltweit halbiert werden. Von rotem Fleisch dürften demnach künftig max. 14 Gramm/Tag verzehrt werden. Achtung: Die Vorteile derartiger Gerichte für Mensch und Umwelt sollten begleitend kommuniziert werden – ohne erhobenen Zeigefinger. Zudem sollten die Angebote so gestaltet werden, dass sie für die Gäste einen kulinarischen Mehrwert und keinen Verzicht bedeuten.
Mehr dazu: S. 86 f.: „Planetary Health Diet“
- **ATTRAKTIVE VEGETARISCHE/VEGANE ANGEBOTE:**
Fleisch wegzulassen, reicht nicht aus; Köche begleitend weiterbilden, da Veggie-Küche in der Ausbildung zu kurz kommt; nebenbei kann dadurch der Wareneinsatz gering gehalten werden
Mehr dazu: www.gastroinfoportal.de/veggie-kueche
- **REDUZIERTES ANGEBOT:**
Anzahl der Gerichte regelmäßig hinterfragen in Hinblick auf Vorratshaltung und Lebensmittelverschwendung; auf wenige Grundzutaten setzen, die sich vielfältig abwandeln lassen
- **ERNÄHRUNGSWERT UND CO₂-EMISSIONEN:**
Mittels diverser Rechner und Konzepte lassen sich Rezepturen gesundheitlich und/oder in Hinblick auf deren CO₂-Emissionen optimieren und kennzeichnen.
Mehr dazu: www.gastroinfoportal.de/umweltkostenrechner





HERSTELLUNG/ SPEISENPRODUKTION

ENERGIE-/RESSOURCENSCHONUNG:

■ NUTZUNG REGENERATIVER ENERGIEQUELLEN

■ ENERGIECONTROLLING:

Energieverbrauch (Strom, Wärme) und -kosten erfassen und regelmäßig überprüfen; Küche mit separaten Zählern ausstatten; Ziele für den Energieverbrauch definieren

■ ENERGIEEFFIZIENTE TECHNIK:

Energie-, Betriebs- und Instandhaltungskosten alter Technik ggf. der moderner Technik gegenüberstellen und Amortisationsdauer berechnen (lohnenswert z. B. bei sehr alter Spültechnik); Nachhaltigkeit eines Geräts über gesamten Lebenszyklus (Rohmaterialien bis Entsorgung) betrachten; Abwägen: Gas- vs. Elektromodelle Einzel- vs. Multifunktionsgeräte, ein großes vs. mehrere kleine Geräte

■ BELEUCHTUNG:

effiziente Leuchtmittel in Bereichen, in denen mehrere Stunden/Tag Beleuchtung notwendig ist; Bewegungsmelder in Nebenräumen wie Kühl- und Lagerräumen oder Toiletten nutzen

■ TEMPERATURCONTROLLING:

Soll-Temperaturen der Kühlgeräte (digital) prüfen und ggf. neu justieren: Für je 1°C zu tief eingestellter Kühltemperatur werden ca. 4 bis 6 % mehr Energie benötigt.

■ ABWÄRMENUTZUNG/WÄRMERÜCKGEWINNUNG:

z. B. bei Lüftung, Kühl-, Spültechnik

■ INTELLIGENTE LEISTUNGS-/ENERGIEOPTIMIERUNG:

vermeidet unnötige Stromspitzen und somit hohe Stromkosten

■ ORGANISATORISCHE MASSNAHMEN:

z. B. feste Betriebszeiten, komprimierter Spülprozess, effiziente Prozesswege

■ WASSERAUFBEREITUNG FÜR SPÜL- UND GARTECHNIK

■ WARMWASSERANSCHLUSS:

Großgeräte (z. B. Wärmebecken oder Spülmaschinen) mit warmem statt kaltem Wasser befüllen bzw. ans Warmwasser anschließen.

■ NASSMÜLLKONZEPTE:

Mehr dazu: S. 112 f.: „Saubere entsorgt“

BEDIENVERHALTEN:

■ SENSIBILISIERUNG/SCHULUNG DES PERSONALS

■ BEDARFSGERECHTES EIN- UND ABSCHALTEN:

Standby-Betrieb vermeiden, v. a. bei Großgeräten (z. B. Wärmebecken oder Spülmaschinen), Lüftung (z. B. intelligente Steuerung)

■ EFFIZIENTE AUSLASTUNG:

Wahl von Kochgeschirr/-technik relativ zur anstehenden Kochmenge; Gargeräte effizient bestücken und auslasten, passende Programme (ggf. Nachtgaren) nutzen

■ PLANUNG DES GESCHIRRRKREISLAUFES:

Spülmaschinen möglichst voll beladen

■ KÜHLGERÄTE:

so kurz wie möglich öffnen und bedarfsgerecht abtauen, gut auslasten, fernab von Wärmequellen platzieren; regelmäßige Reinigung von Lüftungsöffnungen (Gitter), Kühlrippen und Verflüssiger

■ KOCHGESCHIRR/-BEHÄLTER:

Wärmebecken, Kochtöpfe etc. während des Aufheizens abdecken

■ REGELMÄSSIGE WARTUNG UND REINIGUNG:

ggf. Entkalkung

■ ERGONOMISCHE ASPEKTE berücksichtigen (Lärm, Klima, Heben)

LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG VERMEIDEN:

■ DIGITALE TOOLS ZUR PLANUNG DER GÄSTEZAHL:

Reservierungssysteme, Speisenbestellsysteme, Gästehistorie, Ferienzeiten

■ INTELLIGENTE LAGERHALTUNG: first in – first out, MHDs prüfen

■ PRÜFUNG UND MONITORING DER PRODUKTIONSMENGEN:

Kontrolle Tellerrücklauf (was? wie viel? evtl. Portionsgrößen anpassen); geplante Produktionsmenge regelmäßig mit tatsächlichen Verkaufszahlen vergleichen; Renner/Penner berücksichtigen; Mengenkalkulation eher knapp halten; Überproduktion dokumentieren und in die Kalkulation einbeziehen

■ BEDARFSGERECHT NACHBESTÜCKEN: z. B. Buffets

■ INTELLIGENTE VERARBEITUNG:

unverarbeitete oder gegarte Lebensmittel nach der Verwendung sachgerecht lagern und kühlen; Verwertung von Abschnitten und Schalen (z. B. Chips aus Pastinakenschalen, Fonds); nicht servierte Komponenten weiterverarbeiten, sofern lebensmittelrechtlich erlaubt

■ RESTE WEITERGEBEN:

Speisereste zum Mitnehmen anbieten auf hygienischen Transport verweisen; Spenden an Tafeln o. ä.

Mehr dazu: www.gastroinfoportal.de/lebensmittelabfall-reduzieren



GÄSTE- KOMMUNIKATION

■ TRANSPARENZ:

in Hinblick auf Zutaten/Lieferanten, Speiseplanänderungen/nachhaltiges Engagement offen kommunizieren

Mehr dazu: S. 116 ff.: „Gästekommunikation ist Gold wert“

■ ERNÄHRUNGSaufklärung/NUDGING HIN ZU GESUNDER WAHL:

nachhaltige und gesunde Gerichte kennzeichnen (Icons, Ampelsystem) und evtl. bevorzugt platzieren (in Karte oder am Buffet); Themenwochen mit nachhaltigem Fokus (z. B. From-nose-to-tail); Gäste über Zusammenhang von Ernährung und CO₂-Emission sowie eigene Maßnahmen dazu informieren (evtl. Onlinetools zur Berechnung und Auslobung der CO₂-Emissionen nutzen)

Mehr dazu: www.gastroinfoportal.de/nudging-gv

■ MASSNAHMEN ZUR VERMEIDUNG VON LEBENSMITTELVER- SCHWENDUNG ERKLÄREN:

reduziertes Speisenangebot, über individuelle Portionsgrößen informieren/aktiv anbieten

■ AKZEPTANZ SONSTIGER NACHHALTIGER MASSNAHMEN DURCH BEGLEITENDE KOMMUNIKATION STEIGERN:

Umstellung auf Mehrwegbecher & Co. an Rabattaktion knüpfen; begrenztes Speisenangebot erläutern

Design by®



BLACK EDITION

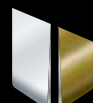
LED Power 2020



Coming soon:
WHITE EDITION



GERMAN
DESIGN
AWARD
SPECIAL
2019



german
brand
award
20
special



Made in Germany

MATT IS THE NEW BLACK

www.top-light.de

Sinn stiften

Nachhaltiges Wirtschaften ist nicht nur deswegen interessant, weil sich ethisches Handeln mit einer profitablen Bilanz kombinieren lässt. Bewussten Unternehmern kann die konsequente nachhaltige Ausrichtung als Instrument dienen, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem Mitarbeiter glücklich, motiviert und leistungsfähig sind.

Laut einer Studie der Manpower Group Deutschland zur Jobzufriedenheit 2019 ist jeder zweite Mitarbeiter in Deutschland mit dem Arbeitsplatz unzufrieden.¹ Neben dem Verdienst ist einer der wichtigsten Gründe die mangelnde Selbstwirksamkeit in vielen Angestelltenverhältnissen. Viele Mitarbeiter haben den Eindruck, dass ihr Beitrag und ihre täglichen Anstrengungen keine relevante Wirkung entfalten. Dies führt dazu, dass sich Menschen nicht anerkannt und dadurch irgendwann unsichtbar fühlen. Sie werden immer unzufriedener, verlieren ihren Antrieb und werden womöglich krank.

Studien zeigen auch, dass Unternehmer glücklicher und gesünder sind, als Angestellte.² Ihr starker Antrieb ist darin begründet, dass ihre Anstrengungen in der Regel eine wahrnehmbare Auswirkung haben und in sozialer Anerkennung resultieren. Im Schaffen von Arbeitsplätzen, in der Realisierung von Dienstleistungen und der Produktion sowie Distribution von Produkten wirken Unternehmer in direkter Weise auf ihre Umwelt. Ihre hohe Anstrengung geht daher mit einer hohen Zufriedenheit einher.

Bei vielen Angestellten hingegen wird ihr Aufwand nicht mit sichtbaren Ergebnissen und sozialer Anerkennung belohnt. Diese Diskrepanz zwischen großer Anstrengung und geringer Anerkennung birgt das Risiko des Burnouts in sich. Erfahren hingegen Mitarbeiter Selbstwirksamkeit, so wirkt sich dies motivierend und positiv auf ihr Wohlbefinden aus; auch größere Belastungen werden so leichter ertragen.

Suche nach dem Sinn

Menschen suchen nach dem höheren Sinn und finden darin Halt. Viele Unternehmen bedienen sich dieser Suche in ihrem Marketing, wissend dass Menschen nicht Produkte kaufen, sondern den höheren Sinn dahinter.³ So ist es ein Statussymbol, ein iPhone zu besitzen. Zu Objekten der Begierde sind Apple-Produkte in den Achtzigern und Neunzigern dadurch geworden, dass das Unternehmen es verstanden hat, sich kreativ-rebellisch zu positionieren und das Credo, kreative Menschen könnten die Welt verändern, an seine Produkte zu binden. Generationen von Kreativen kauften



Balázs Tarsoly

ist Gründer und Geschäftsführer der auf Food und Nachhaltigkeit spezialisierten Kreativ-Agentur Branding Cuisine.

„Wer als Unternehmen nachhaltig agiert, trägt zu einer lebenswerten Zukunft bei.“

die Laptops von Apple nicht nur wegen des schönen Designs und der intuitiven Benutzeroberfläche, sondern wegen des Glaubenssatzes, den sie mit Apple verbunden haben. Den Status quo neu denken und verwandeln zu können, hat Apple dann eindrücklich mit der Einführung des ersten iPhones 2007 bewiesen. Das „Neuerfinden“ des Telefons manifestierte im Produkt die Sinngebung von Apple, dass kreative Menschen die Welt verändern können.

Sinn stiften und wirksam sein

Eine Sinngebung dient sowohl als Kaufanreiz für Konsumenten als auch zur Motivation von Mitarbeitern. Der höhere Sinn ist also in der Perspektive nach

Foto: Branding Cuisine

außen wie nach innen relevant. Wer als Unternehmen nachhaltig agiert, trägt zu einer lebenswerten Zukunft bei. Diese ist der höhere Sinn allen ressourcenschonenden Handelns. Sie ist nachhaltigem Wirtschaften immanent. Allerdings liegt die Wirksamkeit für ressourcenschonende Entscheidungen viele Jahre in der Zukunft und vielleicht sogar auf der anderen Seite der Erde. Daher ist es umso wichtiger für Sie, die kleinen positiven Effekte Ihres nachhaltigen Handelns zu betonen und den Mitarbeitern zu vermitteln.

Ergebnisse transparent machen

Die Wirkung des Einzelnen auf die Welt kann als nicht existent empfunden werden, weil sie in der Regel nicht direkt wahrnehmbar ist. Zu klein ist der Einzelne gegenüber der Hyperkomplexität der Welt mit knapp acht Milliarden Menschen. Gastronomie- und Lebensmittelunternehmen können aber auf eine Reihe von Werkzeugen zurückgreifen, um ihre Ergebnisse in Bezug auf Nachhaltigkeit transparent zu machen. Die meisten guten Taten können bereits heute einfach gemessen werden, denken wir nur an das Zählen von geretteten Lebensmitteln durch Too Good To Go oder an das transparente Darstellen von eingespartem CO₂, Wasser und Land durch Eaternity. Eine konsequente nachhaltige Unternehmensausrichtung geht dabei naturgemäß der Kommunikation voraus. Vermitteln Sie Ihren Mitarbeitern bildhaft und verständlich, wie Ihr Unternehmen die Welt von heute und morgen verbessert, so werden sie dadurch Selbstwirksamkeit erfahren. Machen Sie Erfolge transparent und lassen Sie Ihre Mitarbeiter an diesen Erfolgen teilhaben. Es ist ein gemeinsamer Erfolg.

Paradigma des Miteinanders

Einer der beachtenswerten Aspekte des Klimawandels ist, dass wir uns allmählich dessen bewusst werden, wie wir einen Einfluss auf das große Ganze, auf globale Systeme haben. Das Paradigma, Menschen würden getrennt voneinander und der Umwelt handeln, wird immer mehr durch das Verständnis ersetzt, dass wir alle gemeinsam denken, empfinden und handeln, und dass wir in der Summe eine hohe Wirksamkeit entfalten: Wir sind selbst das System, das wir transformieren. Jeder Einzelne ist auch das Kollektiv. Jeder Einzelne ist relevant. Jedes Unternehmen kann in einer Weise gestaltet werden, wie wir uns die Welt als Ganzes wünschen. Für die meisten von uns macht diese wünschenswerte Welt Gesundheit, Nachhaltigkeit, Mitgefühl und die Gleichberechtigung aller aus. Verkörpert Ihr Unternehmen diese Welt oder macht es sich auf den Weg dahin, so ist jeder einzelne Mitarbeiter im Unternehmen auch ein Beitrag zu einer besseren Welt.

Ob Unternehmer oder angestellt – uns alle treibt der Wunsch nach Selbstwirksamkeit an. Ihr Beitrag als nachhaltiges Unternehmen ist hochrelevant. Der Beitrag der Mitarbeiter ist unerlässlich. Wir alle sind wichtig, wenn es um die Realisierung einer lebenswerten Zukunft geht, denn jeder Beitrag zählt. **Balázs Tarsoly**

MEHR DAZU



Dieser Beitrag basiert auf dem Buch „Co2lution – Das Co(2)nsumokratische Manifest und die Ökonomie des Wandels“ von Ralf Müller-Amenitsch und Balázs Tarsoly. Das Buch bietet Inspiration, Motivation, Information und Handlungsstrategien, mit denen Konsumenten und Unternehmen den Klimawandel aufhalten können. Es erscheint voraussichtlich Ende 2020. **www.co2lution.com**



2020/21

10 JAHRE
NACHWUCHSFÖRDERUNG
IM FLEISCHERHANDWERK

DER IDEEN-WETTBEWERB FÜR FLEISCHER-AZUBIS & JUNIOREN BIS 10 JAHRE NACH AUSBILDUNG

MOTTO 2020/2021

Spicy style

- ✓ Gesucht werden **kreative Snack-Ideen mit der richtigen Würzung**.
- ✓ Die 3 Gewinner werden zum Deutschen Fleischer-Verbandstag (03. / 04.10.2021) nach Sinsheim eingeladen.
- ✓ Die Top 10 kann sich auf Überraschungspreise freuen.

TOLLE PREISE WARTEN!



**VERLÄNGERTER
EINSENDESCHLUSS**
23. JULI 2021

WEITERE INFOS UNTER
www.homann-snackstar.de

Die Aktion für das Fleischerhandwerk – mit freundlicher Unterstützung von





Langfristig denken

Menschlichkeit und eine gute Mitarbeitermischung – vom Flüchtling bis zum Senior – lohnen sich. Das zeigen ausgewählte Best Practice-Beispiele aus dem Hotelbereich.

Mit 52 Prozent landet Nachhaltigkeit in einer Umfrage des Handelsblatts auf Platz drei der Gründe, warum Berufseinsteiger ein Unternehmen wählen – noch vor dem Gehaltsaspekt. Dazu zählt selbstverständlich auch der Umgang mit der Ressource Mensch.

Faire Arbeitsbedingungen sind aber nicht nur für Mitarbeiter, sondern auch für Gäste ein ausschlaggebendes Argument, um sich für oder gegen einen gastronomischen Betrieb zu entscheiden. Soziale Nachhaltigkeit bedeutet vor allem gerechte und möglichst angenehme Arbeitsbedingungen für jeden einzelnen Mitarbeiter zu schaffen,

egal ob Aushilfskraft oder Manager. Neben einer fairen Bezahlung sind Gleichberechtigung und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf die wichtigsten Faktoren. Auch Gastro-Betriebe oder Hotels, die ihrem Personal durch eigene Kindergartenplätze oder Gleitzeit unter die Arme greifen, haben am Ende zufriedener Mitarbeiter. Als i-Tüpfelchen beeinflussen freundliche, ausgeglichene Mitarbeiter zudem das Image eines Hauses auf positive Weise und steigern die Kundenzufriedenheit. Der Begriff „Soziale Nachhaltigkeit“ bezieht sich aber auch auf den Zustand von kompletten Sozialsystemen, die möglichst widerstandsfähig und gesund bleiben sollten. Dazu tragen Bildung, die Stärkung sozialer Werte und entsprechender Einrichtungen maßgeblich bei. Dies nimmt natürlich jedes Unternehmen in Bezug auf die allgemeine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft in die Pflicht.

Bildung und Chancengleichheit für alle

Ein Ansatzpunkt ist die Ausbildung neuer Fachkräfte. Das Best Western Plus Palatin Kongresshotel in Wiesloch geht mit gutem Beispiel voran und erhielt zum wiederholten Mal das Zertifikat „Exzellenter Ausbildungsbetrieb“ von der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland (HDV). Die Bewerber müssen hierfür einen Kriterienkatalog von 15 Punkten erfüllen. Dazu zählen beispielsweise regelmäßige und dokumentierte Schulungen für alle Auszubildenden des Hotels sowie Feedbackgespräche, die die bereits erzielten Lernfortschritte festhalten.

Auch der Zugang zu Bildung ist eine wichtige Säule der sozialen Nachhaltigkeit.



So startete etwa die Hotelgruppe Motel One 2016 ein Integrationsprojekt, das interessierten Flüchtlingen einen Ausbildungsplatz in der Hotellerie bietet. In Berlin und München haben bisher zehn Personen daran teilgenommen. Zu Beginn lagen die großen Herausforderungen dabei laut Co-CEO Daniel Müller vor allem an der unterschiedlichen Unterstützung und Organisation der Behörden, die seitens der Bundesländer unterschiedlich gehandhabt wird. „Wir haben versucht, soweit möglich, bereits zu Beginn der Praktika den Aufenthaltsstatus unserer neuen Auszubildenden abzuklären. Eine unklare Situation des Aufenthaltsstatus sowie der Arbeitserlaubnis stellen natürlich die größten Hürden dar“, erklärt er. Neben einem Mentoren-Programm helfen spezielle Schulungsmaßnahmen, darunter interkulturelle Workshops und Sprachkurse, den Azubis vorhandene Barrieren abzubauen.

Motel One zieht ein positives Resümee: Fünf der zehn Projektteilnehmer haben ihre Ausbildung bereits erfolgreich abgeschlossen. „Sie sehen hier in Deutschland und bei Motel One ihre Zukunft“, freut sich Daniel Müller und ergänzt: „Insgesamt betrachtet, ist dieses Integrationsprogramm für uns eine Bereicherung. Aussagen wie ‚Ihr seid viel mehr für mich als Arbeit‘ oder ‚Ihr seid wie eine Familie‘ bestätigen uns in unserem Handeln und motivieren uns weiter, engagierte Nachwuchskräfte für die Hotellerie zu begeistern und dabei auch gesellschaftlich Verantwortung zu übernehmen.“

Auch im Seehotel Niedernberg bei Aschaffenburg sind Flüchtlinge als Auszubildende immer willkommen. Dass diese Aufgabe nicht immer leicht ist, sieht Direktorin Karina Kull ganz nüchtern: „Es handelt sich meist um junge Menschen, die ohne ihre Familien ganz alleine in einem fremden Land wohnen und oft auch psychisch stark angegriffen sind. Alles können

wir als Hotel natürlich nicht auffangen.“ Dennoch heißt sie Geflüchtete stets in ihrem Mitarbeiterstab willkommen. „Wir vertreten gewisse Werte in unserem Haus und soziale Verantwortung gehört auf jeden Fall dazu“, berichtet sie.

Ein Platz für Jung und Alt

Der Mitarbeiterkreis im Seehotel vereint darüber hinaus unterschiedliche Generationen. Im Mai 2019 gab es dort sogar ein spezielles Casting: Geworben wurden Senioren und Pensionäre, die noch keine Lust auf die Rente haben. Fünf Senioren sind nun im Hotel beschäftigt: Zwei arbeiten im Housekeeping, einer als Parkwächter, eine Dame pflegt den Garten und eine weitere liefert von zuhause aus Kuchen und Gebäck für die Gäste. „Man muss mit den Senioren natürlich im Vorfeld genau klären, ob und wieviel sie sich dazu verdienen dürfen, damit es sich noch rechnet. Meistens endet die Anstellung in Form eines

sie selbst bestätigt, immer sehr darauf bedacht ist, dass jeder Mitarbeiter auch auf der Position arbeitet, die ihm liegt und Freude bereitet. Auch wenn die Integration auf verschiedenen Wegen im Seehotel Niedernberg gut klappt, den Fachkräftemangel vollkommen abwenden können diese Strategien leider nicht. Karina Kull hofft darauf, dass der Berufsstand künftig sein Image bei Berufseinsteigern wieder verbessern kann. Zudem hofft sie auf Unterstützung durch die Politik, damit Hoteliers den nötigen Spielraum bekommen, um etwa Mitarbeiter besser bezahlen oder vermehrt Fördermöglichkeiten anbieten zu können. „Denn, wenn man keine Facharbeiter mehr hat, dann kann man sich auch nicht mit Quereinsteigern beschäftigen“, mahnt die Direktorin.

Die Stadthotellerie hat es in diesem Punkt allein schon aus Standortgründen häufig einfacher. Aktuell sind zum Beispiel im Holiday Inn München-Unterhaching insgesamt 18 Auszubildende – zehn Hotelfachleu-

„Senioren nehmen bei uns im Alltag den Stress etwas heraus, so haben wir ein ausgewogenes Betriebsklima.“

Karina Kull

450-Euro-Vertrags“, erklärt Karina Kull. Auf die Belegschaft wirke sich diese Generationen-Mischung sehr positiv aus. „Wir haben ein sehr ausgewogenes Betriebsklima, weil die Senioren im Arbeitsalltag auch manchmal den Stress ein bisschen herausnehmen. Die Jungen erklären den Alten, die Alten den Jungen, es herrscht ein gesundes Miteinander“, sagt die Hoteldirektorin, die, wie

te, drei Köche, eine Veranstaltungskaufrau und vier duale Studierende – unter Vertrag. Auch im Platzl Hotel ist Direktor Heiko Buchta zufrieden: „Wir haben neun Auszubildende neu eingestellt und hätten sogar noch mehr gute Bewerber für uns gewinnen können.“ Dann bleibt nur zu hoffen, dass alle Neuzugänge der Branche auch langfristig erhalten bleiben. **Nina Schinharl**

Foto: Platzl Hotel

Nachhaltigkeit braucht Überzeugung!

Das Thema Nachhaltigkeit geht uns alle an.

Bei unserem Produktsortiment setzen wir daher auf flächeneffiziente, hochflexible und multifunktionale Geräte – umweltbewusst, nachhaltig, energieeffizient und qualitativ hochwertig.

Zahlreiche technische Innovationen und Ausstattungsmerkmale sorgen dafür, dass unsere Geräte immer energieeffizienter arbeiten. Durch die hohe Qualität haben unsere Produkte eine sehr lange Lebensdauer.

Und unser After-Sales-Service garantiert auch nach vielen Jahren die Beschaffung von technischen Unterlagen und Ersatzteilen.

www.nordcap.de



Umluft-Gewerbekühlschrank GKM 700 ECO



Wandkühlregal Serie OBLIQUE mit SMARTFLEX

NordCap
KÜHLEN.KOCHEN.SPÜLEN



SMARTFLEX ist das patentierte System zum automatischen Öffnen und Schließen der Türen mittels Bewegungssensor



Zertifizierter



Was können sich gastronomische Betriebe von der Betriebsgastronomie abschauen, die sich als erster GV-Betrieb wissenschaftlich valide in Sachen Nachhaltigkeit hat zertifizieren lassen? Und warum spielt Bio dabei kaum eine Rolle? Horst Kafurke, Geschäftsführer der E.ON Gastronomie, hat es uns verraten.

Wie beginnt man einen Artikel über jemanden, der in Sachen Nachhaltigkeit so viel zu sagen hat, dass er über ein eigenes Buch nachdenkt? Jemanden, der sich aus Überzeugung nicht Bio-zertifizieren lässt und Eier aus Bodenhaltung kauft – aber trotzdem einen der nachhaltigsten GV-Betriebe Deutschlands aufgebaut hat? Vielleicht mit seinem eigenen Schlüsselerlebnis. Das liegt gut 30 Jahre zurück: Horst M. Kafurke tauchte damals mit Delfinen – und erlebte, wie diese in Schleppnetzen verenden. Daraufhin verbannte er Thunfisch von der Speisekarte der Hochschulgastronomie, die er damals leitete. Und im Laufe der Jahre führte eins zum anderen, auch wenn Horst Kafurke sagt: „Ich bin kein Grüner.“

Lieferanten-Checklisten

Der Wechsel zu innogy, der „sauberen“ Energietochter von RWE im Jahr 2015 – die jüngst an E.ON übergegangen ist, bot schließlich eine neue Chance, eine Spielwiese, um Nachhaltigkeit auch gastronomisch konsequent zu spielen. Horst Kafurke brachte Ansätze, die er im Lauf der Jahre gedanklich gesammelt hatte, zu Papier und auf die Teller. Einzigartig darunter sind sicherlich die Checklisten zur Lieferantenbewertung (s. S. 37). „Für rund zwölf Warengruppen, von Obst und Gemüse über Schweinefleisch bis hin zu Molkereiprodukten, Eiern und Kaffee haben wir zwischen 40 und 60 Einzelkriterien festgelegt, die ein top-nachhaltiges Produkt dieser Warengruppe erfüllen sollte.“ Und wie kamen die Kriterien zustande? „Einerseits aus mei-

nem Erfahrungsschatz, andererseits haben wir bei jedem noch so schlimmen Vor-Ort-Besuch potenzieller Lieferanten dazugelernt“, erläutert der Geschäftsführer der E.ON Gastronomie. Den Zuschlag bekommen jeweils die Besten bzw. diejenigen, die die meisten Einzelkriterien erfüllen. Wer weniger als die Hälfte der geprüften Parameter vorweist, fällt raus. Muss-Kriterien sind nicht definiert, aber: „Wenn ein Bereich sehr negativ auffällt, wie das Tierwohl, kann das ebenfalls das Aus bedeuten“, betont Horst Kafurke. Auch findet eine Gewichtung innerhalb der Oberpunkte, wie soziale Kriterien, ökologische und tier- bzw. produktbezogene Kriterien, statt. „Dafür haben wir ein digitales Tool inklusive App-Score entwickeln lassen.“ Brauchen solche Checklisten tendenziell nicht nur große Betriebe? „Nein, ich halte sie für elementar, um die Zutatenqualität zu definieren und zu prüfen“, widerspricht er.

Als Beispiel sei die Checkliste Obst erläutert. Sie enthält zum Beispiel 21 Anforderungen an die Bereiche Bodenbearbeitung, Düngung und Ernte – darunter: „Die Düngung kann mit kompostiertem Mist, Vinassen, natürlichen Mineralien oder Gesteinsmehlen erfolgen.“ Als soziales Kriterium ist aufgeführt, dass die Beschäftigten den gesetzlich geltenden Mindestlohn bzw. einen Lohn, der den tariflichen

Erfahrungsschatz



„Nachhaltigkeit ist nicht per se teurer.“



HORST M. KAFURKE

Vereinbarungen entspricht, erhalten. Als ökologische Kriterien einsortiert sind die Forderungen nach erneuerbaren Energien in der Stromerzeugung und Blühstreifen am Feldrand zum Erhalt der Artenvielfalt.

Win-win-Situation

„Es ist eine Herausforderung, die Lieferanten davon zu überzeugen, manches explizit nach unseren Vorgaben zu tun, aber es lohnt sich – für beide Seiten“, ist Horst Kafurke

überzeugt. Der Gewürzhersteller hat auf Anstoß von ihm zum Beispiel ein palmfettfreies Sortiment zur Marktreife gebracht, das auch andere zu schätzen wissen. Der Kräutrzüchter hat sein Düngeverfahren überdacht und eine Art Nährstoffpellet entwickelt, das viel zielgerichteter und ressourcenschonender ist. „Nicht zuletzt beteiligen wir uns auch an möglichen Ernteausfällen, sollten diese durch den geringen Einsatz von Spritzmitteln bedingt sein, wie wir ihn fordern.“

Fotos: E.ON Gastronomie, Aktas

Miele

#TheMieleWay

Das Miele Professional-Systemkonzept für Geschirr- und Wäschepflege.

Miele Professional. Immer Besser.



Jetzt informieren auf
www.miele.de/pro/TheMieleWay

Jetzt mit dem
**MIELE
SYSTEM
BONUS**
bis zu
€ 700 pro
Gerät sparen*

*Aktionsbeginn ist der 01. September 2020. Ab diesem Datum kann der System Bonus beantragt werden.
Diese Aktion ist nicht mit anderen Aktionen, Sonderfinanzierungsformen oder Sonderkonditionen kombinierbar. Cashback-Beträge inkl. MwSt.



**RINDER KOMMEN
AUS DEM RAUM NRW**

Regionalität hat Grenzen

Ein wichtiges Kriterium der Lieferantenauswahl ist Regionalität. Für Horst Kafurke ist das vorwiegend der Raum NRW, wo die Zentrale der E.ON Gastronomie ansässig ist. „Diese Lebensmittel möglichst nachhaltig an die meisten der 54 betriebsgastronomischen Standorte, die deutschlandweit verteilt sind, zu bringen, war eine der größten Herausforderungen“, berichtet er. Seine Lösung: Der Grossist, von dem u. a. Trockenprodukte bezogen werden, bekam den Zuschlag nur unter der Bedingung, dass er die Logistik der regionalen Produkte, die nicht aus seinem Portfolio sind, mit übernimmt. Das betrifft etwa Obst, Gemüse und Salate aus einem Umkreis von 60 Kilometern um



SPÜRBARGRÜN

NACHHALTIGE ERFOLGSFAKTOREN

■ Alle 54 Betriebsgastronomien sind **zertifiziert** als „Ausgezeichnete Gemeinschaftsgastronomie“ inkl. Nachhaltigkeitsmodul des TÜV Rheinland (als bisher einzige Betriebsgastronomie) mit 98 von 100 Punkten – Basis für ständige Selbstevaluierung

■ **Checklisten** für rund zwölf Warengruppen mit 40 bis 60 nachhaltigen Einzelkriterien sind die Basis für die Lieferantenauswahl

Nachhaltige Ansätze der E.ON Gastronomie sind verteilt auf vier Säulen:

■ **Ökologie:** Einsatz grüner Energie, Nutzung E-Mobility, Mehrwegpfandsysteme, Waste Management (Konzepte gegen LM-Verschwendung, Müllvermeidung), vorwiegend regionale Produkte, Lieferanten mit erweiterten Tierwohlstandards, keine Palmfette, keine bedrohten Tierarten, Reduktion der Reinigungsmittel wo möglich (Dampfdesinfektion)

■ **Ökonomie – Sicherung der Zukunft und des langfristigen Unternehmenserfolges** durch: monetäre Einsparungen (weniger LM-Verschwendung, Ressourcenschonung, keine kostenlose Abgabe von Einweg-to-go-Bechern), Sicherung von Wettbewerbsvorteilen und Kundenbindung durch das Vertrauen der Gäste; Schaffung von Akzeptanz hinsichtlich Mehrkosten und Nachhaltigkeit (Kundenkommunikation, Transparenz für Stakeholder)

■ **Soziale Verantwortung:** Vermehrt FairTrade-Produkte (erster und einziger GV-Betrieb mit FairTrade@work-Siegel), Spenden an soz. Einrichtungen, eigene Ausbildung, Mitarbeiterschulungen, Verantwortung gegenüber eigenen Mitarbeitern und denen von Lieferanten (keine Kinderarbeit, besondere Anforderungen an Erntehelfer)

■ **Gesundheit:** Vitales Speisenangebot (saisonal, möglichst keine Zusatzstoffe, Würzen mit Kräutern), eigene Ernährungsampel (informiert u. a. über Energiedichte, Fettgehalt), KPI „green offer“ (Speisepläne aller 54 Standorte müssen 50 % grüne Ampelpunkte aufweisen und 50 % vegane Angebote), enge Zusammenarbeit mit dem BGM (Aktionen z. B. zu gesundem Schlaf)

Essen, das von einem lokalen Ready-cut-Unternehmen individuell vorverarbeitet wird. Aber auch 85 Prozent der Fleisch- und Wurstwaren, die benötigt werden. Sie stammen vom Rinderzüchter und Metzger, der u. a. die individuell für E.ON gezüchteten Molkeschweine verarbeitet und die Produkte daraus standortgenau verpackt. Das bedeutete auch neue Bestellabläufe für die Köche. „Der Metzger arbeitet dienstags und mittwochs nur unsere Aufträge ab, folglich müssen die Outlets länger im Voraus planen, was sie brauchen“, veranschaulicht Horst Kafurke. Eine weitere Herausforderung: Braucht jemand Leberkäse, muss der Metzger mindestens einen Kutter voll davon machen. „Die Überhänge vertreiben wir dann über eine Art interne Resterampe.“

Regionalität sieht Horst Kafurke als wichtiges Mittel, aber nicht dogmatisch. „Seien wir mal ehrlich: Deutschland ist kein Agrarland. Erbsen gedeihen zum Beispiel in Skandinavien am besten. Auch Geflügel ist eine große Baustelle, da die regionale Ware u. a. nicht den nachhaltigen Anspruch erfüllt. To do's haben wir zudem hinsichtlich Molkereiprodukten und Backwaren.“ Sein Fazit: „Man muss auch in Sachen Nachhaltigkeit Kompromisse schließen – aber es möglichst transparent und vernünftig umsetzen.“

Siegel-Skeptiker

Viele nachhaltige Dinge tut der Geschäftsführer, ohne sie zu bewerben, zum Beispiel MSC-Fisch oder Bio-Produkte kaufen. Von den dafür nötigen Zertifizierungen hält er nicht viel, ebenso wenig vom EU-Bio-Siegel. „Mir ist es wichtiger meine Produzenten persönlich zu kennen und so überprüfen zu können, wie sie was tun.“ In Sachen Bio ergänzt er zudem: „Dank unserer Checklisten kaufen wir nachhaltiger ein, als es ein Bio-Siegel garantieren könnte. Zudem hat Bio für mich drei Hauptprobleme: die Verfügbarkeit, die Qualitäten und den Preis.“ Einzig die Zertifizierung des TÜV-Rheinland als „Ausgezeichnete Gemeinschaftsgastronomie“ plus das Zusatzmodul Nachhaltigkeit hält er für valide – wohl auch weil er die Entwicklung von praktischer Seite begleitet hat. Mit rund 420 Fragen ist die Zertifizierung nicht gerade überschaubar, aber: „Sie ist auch ein gutes Instrument, seinen Betrieb zu strukturieren und validieren.“

Veganer Klimaschützer

Obwohl das Klima zu schützen, Bestandteil des Nachhaltigkeitskonzepts der Gastronomiebetriebe ist, steht Horst Kafurke auch

E.ON Gastronomie GmbH, Essen

Geschäftsfelder: 54 betriebsgastronomische Einrichtungen (davon 52 in Eigenregie), 1 Hotel-/Kongresszentrum
Essenszahlen: 10.000/Tag (vor Corona), Nov. 20: 3.000
Umsatz: knapp 40 Mio. Euro (in 2019)

GESCHÄFTSFÜHRER
HORST KAFURKE

MITARBEITER
420

CO₂-Speiseplanrechnern skeptisch gegenüber. „Es gibt für mich derzeit kein valides System, das den CO₂-Fußabdruck zu meiner Zufriedenheit auswirft – und ohne großen manuellen Aufwand in unser System zu integrieren ist. Stattdessen setzt er auf einen hohen veganen Anteil: Mindestens 50 Prozent müssen das bezogen auf das Tagesangebot sein. „In der Praxis lag der vegane Anteil über alle Standorte hinweg vor Corona sogar bei 58 Prozent des Speisenangebots. Aktuell müssen wir Kompromisse eingehen aufgrund des reduzierten Angebots“, erläutert Horst Kafurke. Unabhängig von den Wareneinstandskosten zählen vegane Angebote zudem immer zu den preiswertesten Gerichten – gekoppelt mit einer gewisser Vielfalt (im Normalbetrieb) fördert das die Akzeptanz. Dank einer Fotobox werden die

Gerichte auch für die tägliche digitale Speisanzeige attraktiv in Szene gesetzt, was zum Zugreifen verführt.

Um die gesunde Speisenwahl zu fördern, sind die Gerichte zudem nach einem eigenen Ampelsystem gekennzeichnet. Darüber hinaus kooperiert die Betriebsgastronomie eng mit dem Betrieblichen Gesundheitsmanagement. „Wir bieten zum Beispiel zusammen mit dem BGM vegane Kochkurse als Teambuildingmaßnahme an oder machen gemeinsame Aktionen wie jüngst zum Aufhänger ‚Gesunder Schlaf‘“, sagt Horst Kafurke.

Fazit

Ob eigene Waste Managerin oder Imkerei, vitales Speisenangebot, Mehrwegpfandsysteme oder energieeffiziente Kochtechnik – die Einzelmaßnahmen (s. Kasten S. 36), welche die E.ON Gastronomie tätigt, reichen viel weiter als hier Platz wäre. Welchen Rat gibt abschließend ein Geschäftsführer, der von sich behauptet, als einziger GV-Betrieb Deutschlands ein valides, vernünftiges und wissenschaftlich basiertes Nachhaltigkeitskonzept zu leben? „Nachhaltigkeit ist keine Modeerscheinung. Folglich sollte sich jeder gastronomische Betrieb auf den Weg machen. Auch kleine Schritte tragen dazu bei.“ Das betreffe nicht nur die Nahrungsmittel, sondern die komplette Wertschöpfungskette. „Seine Prozesse muss ein Gastro-Betrieb sowieso stets hinterfragen, erst recht seit Corona. Warum nicht auch mal den Blickwinkel nachhaltiger legen?“ Eine Hauptaussage lässt Horst Kafurke nicht gelten: „Nachhaltigkeit ist nicht per se teurer. Bei uns macht es weniger als fünf Prozent der gesamten Wareneinstandskosten aus – und ich denke, wir praktizieren es durchaus vernünftig.“

Claudia Kirchner

CHECKLISTE KAFFEE, TEE, KAKAO (AUSZUG)

Produktbezogene Kriterien – Kaffee (Fairtrade)

- Die Ernte erfolgt nach der Picking-Methode per Hand.
- Die Bohnen werden in wiederverschließbaren Verpackungen mit Entgasungsventil transportiert und aufbewahrt. (...)

Ökologische Kriterien

- Es wird kein gentechnisch verändertes Saatgut verwendet.
- Der Bio-Anbau wird durch einen Bio-Aufschlag für die Produzenten gefördert. (...)

Soziale Kriterien

- Frauen werden gefördert, damit sie gleichberechtigt mit den Männern in der Landwirtschaft arbeiten können.
- Die Kleinbauern und Produzenten werden in gewerkschaftlichen Organisationen gefördert. (...)



MEHR DAZU



Neugierig, warum Horst Kafurke Eier aus Bodenhaltung kauft? Oder was sich hinter der TÜV Rheinland-Zertifizierung verbirgt? Mehr dazu in unserem Onlinespecial:

www.gastroinfoportal.de/kafurke-eon-gastronomie

Fotos: Fleischerei Angelkort, © Natika – stock.adobe.com



B:PURE

BÖCKER GLUTEN FREE



- Verkaufsgebilde: Brote, Brötchen & Kuchen einzeln verpackt
- Aufbackfähige Backofenfolie – Sicherheit bis zum Verbraucher
- Bedarfsgerechte Portionsgrößen für mehr Nachhaltigkeit
- Mehr Flexibilität im Betriebsablauf



Auf dem Bio-Weg

Der Bio-Anteil in der Außer-Haus-Verpflegung ist verschwindend gering – aber wieso eigentlich? Sonja Grundnig von Bioland über Vorbehalte, einen langen Weg und die alles entscheidende Preisfrage.



Sonja Grundnig
ist Leiterin des Bereichs Außer-Haus-Markt bei Bioland.

Der Endverbraucher will mehr Bio – zumindest lassen das die Wachstumszahlen des ersten Halbjahres vermuten: Bio ist im Einzelhandel um 22 Prozent gewachsen, bei den Vollsortimentern des LEH sogar um mehr als 35 Prozent.

In der Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland liegt der Bio-Anteil aber bei gerade einmal 1,3 Prozent.

Frau Grundnig, warum stagniert Bio im Außer-Haus-Markt?

Einen großen Anteil im Außer-Haus-Markt nehmen die öffentlichen Betriebsrestaurants ein. Und in der öffentlichen Hand wird noch viel zu sehr nach dem Preis geschaut. Ausschreibungen gewinnt, wer das günstigste Angebot liefert.

Hier muss sich dringend etwas ändern. Bio muss Bestandteil von öffentlichen Ausschreibungen werden. 30 Prozent Bio-Rohware in öffentlichen Einrichtungen wäre hierfür sicherlich ein guter Anfang. Das angestrebte Ziel muss aber „100 Prozent Bio“ sein. Städte wie Kopenhagen zeigen durchaus, dass das funktionieren kann.

In der Individualgastronomie ist immerhin zu beobachten, dass immer mehr Restaurants der stärkeren Nachfrage der Gäste nach Bio

nachkommen. Häufig fehlt aber noch der Mut mit Bio zu beginnen. Grundsätzlich macht die europäische Farm-to-Fork-Strategie Mut. Sie ist ein wichtiger Schritt, um die Nationalstaaten endlich auf den Bio-Weg zu bringen. Wichtig ist, dass jetzt auch in der Agrar- und Ernährungspolitik der einzelnen Länder die entsprechenden Weichen zielführend gestellt werden. Der Absatzkanal im Außer-Haus-Markt ist ein wichtiger Hebel für den weiteren Ausbau des Ökolandbaus und damit für aktiven Klima- und Tierschutz.

Was muss sich grundsätzlich ändern, damit sich Bio im Bereich des Außer-Haus-Marktes etablieren kann?

Insgesamt muss es wieder mehr Wertschätzung und Verständnis für die Herstellung von Lebensmitteln geben. Von der Politik fordern wir als Verband Bio-Mindestquoten in öffentlichen Einrichtungen wie eigenen Kantinen und Kindereinrichtungen oder (Schul)-Programmen. Die öffentliche Beschaffung ist ein wichtiger Hebel beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln und muss hier ihrer Vorbildfunktion gerecht werden – es darf nicht immer der billigste Anbieter zum Zug kommen. Qualität und Nachhaltigkeit haben ihren Preis.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Aspekte des Bio-Landbaus und seine Mehrwerte zum Erhalt der Lebensgrundlagen dringend Bestandteil der Ausbildung von Köchen bzw. im gesamten Ernährungshandwerk werden müssen.

Welche Vorteile bietet Bio für die Profiküche bzw. das eigene gastronomische Konzept?

Eine Umstellung auf heimische Bio-Ware wird wertgeschätzt. Es ist zunehmend ein Imagefaktor, echte und zertifizierte Nachhaltigkeit anzubieten und sich nicht nur mit schwammigen Marketingfloskeln à la „naturnah“ oder „nachhaltig“ zu schmücken. Auch ein reines regionales Angebot ist nicht genug. Profiküche zeigen außerdem mit der Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln ein deutliches Qualitätsbewusstsein, denn bei Bio sind zahlreiche Zusatzstoffe verboten. So punktet der gastronomische Betrieb mit ehrlichem und individuellem Geschmack, durch gutes Handwerk.

Mitunter wird die Etablierung von Bio in Profiküchen aber durch eingeschränkte finanzielle Mittel bzw. mangelnde Verfügbarkeit der Produkte behindert...

Hier kommt es auf eine gewisse Flexibilität in der Planung an. Der Speiseplan sollte sich natürlich der saisonalen Verfügbarkeit der Waren anpassen. Der finanziellen Hürde kann schon begegnet werden, indem das Fleischangebot reduziert wird. Hierzu liegen bereits zahlreiche Konzepte von gastronomischen Vorzeigebetrieben vor,

die zeigen, wie es durchaus funktionieren kann. Auch betone ich immer gern, dass eine Umstellung nicht direkt von 0 auf 100 passieren muss. Jeder kann langsam starten und zunächst nur einzelne Bioland-Komponenten wie Molkereiprodukte, Salate, Kartoffeln, Gemüse, Eiprodukte oder Fleisch in Bio-Qualität anbieten und diese einzeln ausloben. Der Austausch zwischen Koch und Lieferant ist hierbei außerordentlich wichtig.

Wie bekomme ich als Küchenprofi denn die richtigen Bio-Produkte zu einem fairen Preis und in einem für mich passenden Gebinde und Lieferrhythmus?

Es herrschen leider immer noch viele Vorbehalte gegenüber Bio. Viele zweifeln an der Verfügbarkeit von Bio. Das ist jedoch ein Trugschluss. Es gibt bundesweit zahlreiche Bio-Großhändler, die ein breites und tiefes 100-Prozent-Bio-Sortiment und Gastro-Gebinde anbieten.

Auch wir als Verband unterstützen mit unserem Netzwerk aus Landwirten, Verarbeitern und Händlern Profiküchen gut dabei, regionale Lieferstrukturen vom Acker auf den Teller aufzubauen. Es lohnt sich auch, einfach mal auf den Bio-Betrieb und -Verarbeiter in der Region zuzugehen. Dabei haben sich schon viele langfristige und gute Kooperationen ergeben.

Inwieweit ändert sich die Kalkulation, wenn ich zukünftig mit Bio-Lebensmitteln arbeite?

Die Kalkulation wird sich je nach Speisenangebot, also Anteil an fleischhaltigen Speisen, Saisonalität, etc. verändern. Da Fleisch der kostspieligste Posten ist, empfehlen wir das ganze Tier zu „denken“ und zu kaufen bzw. zu verwerten, dann reduziert sich der Gesamtkilopreis. Kaufe ich zudem saisonal und bio-regional ein, lassen sich die Kosten ebenfalls reduzieren.

„Insgesamt muss es wieder mehr Wertschätzung und Verständnis für die Herstellung von Lebensmitteln geben.“

Welche Argumente sprechen Ihrer Meinung nach eventuell gegen einen erhöhten Bio-Anteil?

Noch ist es meist so, dass Bio-Lebensmittel einen höheren Preis haben, das bedingt die Qualität und die Produktionsweise. Dies sollte jedoch nicht abschrecken, denn viele Betriebe haben sich erst durch die Umstellung auf Bio wieder mit ihren Einkaufsstrukturen und internen Abläufen beschäftigt und so die Mehrkosten ausgeglichen.

Danke für das Gespräch!

Jeanette Lesch



MEHR DAZU

In welchen Bereichen des Außer-Haus-Marktes sich Bio gut umsetzen lässt und wie eine entsprechende Umstellung an den Gast kommuniziert werden kann, erfahren Sie unter: www.gastroinfoportal.de/spuerbar-gruen-grundnig

Foto: Bioland

SPÜRBARGRÜN

MAGURIT

Der Spezialist für Gefrierschneider und Frischschneider



RECUT

GEFRIERSCHNEIDER



NEU: MAGURIT - RECUT für Anwendungen von noch kleineren Stückgrößen nach dem Schneiden. Das vorgeschchnittene Produkt wird mit sehr schnell drehenden Stanzmessern ab 10 mm geschnitten - ohne wesentliche Temperaturerhöhung.

Clarenbachstraße 7 • D-42499 Hückeswagen
Telefon: +49 (0)2192/ 936 39-0
E-Mail: magurit@magurit.de
www.magurit.de





Koch sucht Region

Wie sicher ist unsere Ernährung in Krisenzeiten? Die Corona-Pandemie zeigt, wie anfällig globale Lieferstrukturen sind. Einige Länder verhängten Exportstopps oder versuchten große Mengen Reis, Weizen und andere Grundnahrungsmittel aufzukaufen und einzulagern. Wie extrem der deutsche Markt von Im- und Exporten abhängt, zeigen die Zahlen des Statistischen Bundesamtes: Der weltweite Warenexport hat sich in den vergangenen 40 Jahren verzehnfacht. Etwa ein Viertel aller in Deutschland erzeugten landwirtschaftlichen Produkte gehen in den Export. Die politisch forcierte Exportorientierung schadet den regionalen Märkten. Laut Agrarmarkt Informations-Gesellschaft importiert Deutschland rund zwei Drittel des Gemüses. Und die vorhandenen Strukturen, etwa im Obst- und Gemüseanbau, sind fragil, wie die „Luftbrücke“ für osteuropäische Erntehelfer im Frühjahr zeigte.

Was bedeutet regional?

Doch Regionalität hat auch Grenzen. Ein regionaler Einkauf liegt meist in einem Umkreis von 100 Kilometern. Je nach lokaler Agrarstruktur ist der Begriff individuell auszuweiten. Hinzu kommt die Saisonalität. Bestimmte Nahrungsmittel gibt es eben nur zu einer bestimmten Zeit – die je nach Wetterlage schwanken kann. Deshalb ist Flexibilität in der Speisekartengestaltung unabdingbar.

Der Direktbezug beim Erzeuger bietet einen weiteren Mehrwert: die Herstellungskosten trotz Bioqualität im Rahmen zu halten. Kurt Stümpfig, Leiter der Großküche von Linde in Pullach, beweist, dass bioregionale Großverpflegung auch bei täglich über 4.000 Essen (Zahlen vor Corona) funktioniert. Den Anteil bioregionaler Produkte hat er von 1991 bis heute auf 60 bis 70 Prozent gesteigert. Seit Corona sind es sogar 90 Prozent, da er sich bemüht, die bis zu 18 Direktlieferanten zu unterstützen, mit denen seit Jahren ein enger Kontakt besteht. Bei Fleischwaren hilft ihm der Ansatz „From nose to tail“, die Kosten für Bio zu begrenzen – und schafft nebenbei Vielfalt.

Persönlicher Kontakt

Ein regionaler Einkauf schafft persönlichere Beziehungen der Geschäftspartner, Transparenz und

Die Coronakrise hat die Nachteile internationaler Wertschöpfungsketten aufgezeigt. Doch häufig scheitert der regionale Einkauf von Lebensmitteln an der Intransparenz von Angebot und Nachfrage, an der fehlenden Zwischenverarbeitungsstufe oder der Logistik. Welche Lösungen gibt es für gastronomische Betriebe?

Authentizität. Das hilft in der Gästekommunikation, Stichwort Storytelling. Lorenz Heri, Gründer der Kochmanufaktur und Betreiber von acht Betriebsrestaurants im süddeutschen Raum, weiß das zu schätzen. 90 Prozent der in seinen Großküchen verwendeten Produkte stammen aus der Region. Mit seinen Lieferanten ist er per du, etwa mit dem Fischzüchter aus der Oberpfalz. Den Gästen stehen zudem die Höfe und Läden vieler Lieferanten zur Besichtigung offen.

Virtuelle Anbauplanung

Doch der enge Kontakt zwischen Küchenchefs aus GV-Betrieben und Landwirten & Co. ist eher selten, so die Erfahrung der Experten von Green Canteen. Daher setzte sich das Start-up zum Ziel, diese Vernetzung zu verbessern. Küchenchefs erfahren so, wer in ihrer Gegend was anbietet. Und die Produzenten finden leichter geeignete Abnehmer.

Ähnliche Initiativen gibt es immer mehr, etwa das Start-up Tiny Farms im Raum Berlin-Brandenburg. Ausgangspunkt: Die Brandenburger Landwirte können die Nachfrage nach frischem (Bio-)Gemüse von Seiten Berliner Schulen bzw. deren Caterer nicht im Direktvertrieb decken. Neue Betriebe

entstehen wegen des Mangels an u. a. Land kaum. Die Tiny Farms-Gründer Tobias Leiber, Landwirt, und Jacob Fels, Ökonom, schaffen neue Verarbeitungskapazitäten und verknüpfen mit ihrer Software die einzelnen Produktionseinheiten – die Tiny Farms, die von Einzelunternehmern betrieben werden sollen. In dieser virtuellen Einheit wird der Anbau geplant, die Nachfrage der Gastro-Betriebe erfasst und IT-gestützt übersetzt, wer was in welcher Menge anbaut.

Baustelle Logistik

Die Anzahl regionaler Netzwerke im Internet steigt. Mikro-Regionen können sich auf diese Weise gebündelt präsentieren und potenzielle Abnehmer auf sich aufmerksam machen – ebenso wie es größere Plattformen als Vermittler auf Länderebene tun. Doch oft beschränken sie sich auf die Kontaktvermittlung, wie die Plattform „Bauer sucht Koch“, die sich primär an Gastronomen und Hoteliers richtet. Die Logistik müssen die Parteien selbst organisieren. „Teils schließen sich Erzeuger zusammen und liefern gemeinsam aus, oder sie versenden per DHL. Manch Gastronom holt die Waren auch selbst ab, wenn er in der Nähe sitzt“, berichtet Kai

Rückewold, Initiator der Plattform sowie Geschäftsführer des Verbands pro agro.

Doch sind derartige Einzellieferungen wirklich nachhaltig? Das Regionalbündnis Mecklenburgische Schweiz e.V. hat dafür mit der Meck-Schweizer GmbH ein besonderes Logistikkonzept entwickelt. Sie beliefern Privat- und Geschäftskunden in Mecklenburg-Vorpommern CO₂-emissionsfrei und ohne Umwege mit solarstrombetriebenen Elektrokühlfahrzeugen. Der Haken: Die Lieferung erfolgt einmal wöchentlich zu einem festen Termin.

Bestehende Logistiklösungen zu systematisieren und digitalisieren, das ist der Lösungsansatz des Projekts „Intelligente Mikrologistik – Beitrag der Digitalisierung zu effizienten logistischen Angeboten in ländlichen Räumen.“ „Wir möchten den Akteuren eine offene Wissensbasis bieten, mit deren Hilfe sie passende Logistikmodelle für ihren Kontext entwickeln können“, erläutert Dr. Susanne Hofmann-Souki, Projektmitarbeiterin am Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) der TU Berlin. Unter Leitung des ZTG kooperieren der Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (BRB) und die Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain

Foto: © phudlong on Unsplash



AUF DIE FÜLLUNG KOMMT ES AN

FREY
Maschinenbau

Optimales Füllbild und Vermeidung von Schmiereffekten

Füllen und Portionierung ganzer Fleischstücke und Einlagen

Schonendes, strukturerhaltendes Füllen auch sensibler Produkte

Verkürzung der Reifezeit bei der Herstellung von Dauerwurst

Reduzierter Reinigungsaufwand durch Clean-in-place-Technik

Heinrich Frey
Maschinenbau GmbH
89542 Herbrechtingen
Telefon: +49 7324 1720
info@frey-maschinenbau.de
www.frey-maschinenbau.de



ENERGIEEFFIZIENT

ZUVERLÄSSIG

FLEXIBEL



decker Spültechnik
Karlheinz Friedrichs GmbH
www.decker-spueltechnik.de
07356 - 93 58 0



WÖRMANN
Inventurabverkauf 2020
Nur solange der Vorrat reicht!

Thermoking - Kühlanhänger mit Rohrbahn

Serrano - Verkaufsanhänger mit Kühltheke

WÖRMANN GmbH · Torstraße 29 · 85241 Hebertshausen · 08131 / 292780 · www.woermann.eu

DIE Maske für Berufstätige und Personen mit vielen Tageskontakten

ab 3 Cent pro Tag

positiv geladene Materialien

negativ geladene Mikroben

WOW

- ✗ Selbstdesinfizierend und antimikrobiell
- ✗ Eliminiert Viren und Bakterien zu 99,9%
- ✗ Super Tragekomfort - extrem gute Atmung

Perfekt für alle Dienstleister und Servicekräfte

Erhöhte Sicherheit zu fairen Preisen bieten unsere aktuellen Maskenmodelle. Modernste Textilien nutzen positiv geladene Polymere, um negative Ladungen von **Mikroben** anzugreifen und diese absterben lassen. Die wiederverwendbaren Masken können bis zu 30x gewaschen und bis zu **210 Tage** getragen werden.



*alle Informationen unter: **www.wow-maske.de**

Services – SCS des Fraunhofer IIS in dem geförderten Projekt. „Wirtschaftlich rentable Logistiklösungen fungieren nicht selten als Zünglein an der Waage und sind ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg von regionalen Vermarktungsinitiativen“, stellt Claudia Schreiber, Projektleiterin BRB fest. „Die erste und letzte Meile spielt gerade in ländlichen Gebieten eine maßgebliche Rolle“, weiß auch Mirjam Opitz von der Fraunhofer Arbeitsgruppe. Das Projekt soll auch Akteuren auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene Hinweise für förderliche Rahmenbedingungen liefern. Da im Projekt als erstes eine Bestandsaufnahme der deutschen Initiativen auf dem Plan steht, freut sich das Team über Rückmeldungen zu mikrologistischen Lösungen von Regionen oder zu Beispielen, bei denen digitale Elemente zum Beispiel zur Optimierung von Routen, Fracht- und Lagerkapazitäten oder zur Koordination eingesetzt werden.

Lücke Verarbeitung

Knackpunkt neben der Logistik ist bei regionalen Produkten auch die Wertschöpfungsstufe der Verarbeitung. Diese hat Kurt Stümpfig kurzerhand wieder in seine Großküche integriert. Mit anderen Partnern wie dem Ismaninger Kartoffelbauern Weisl oder dem Biohof Zentner hat er in eine Kartoffel- bzw. Gemüseschneidemaschine investiert. Damit konnte der Bauernhof auch unflexiblere Kunden bedienen und seine Ausschussware von 36 auf zehn Prozent reduzieren.

Aber auch manche Online-Plattformen, wie die bayerische „RegioVerpflegung“ speziell für den GV-Bereich, setzen an der Schnittstelle zwischen Erzeuger und Küche an. Hier sind neben 258 gastronomischen und 874 erzeugenden Betrieben auch 258 Zwischenverarbeiter, etwa Aufbereitungsbetriebe für Gemüse, vertreten. Aufgrund ihrer Logistikkompetenz sind zudem kleinere Händler mit dabei. „Uns war es wichtig, alle Stufen der Wertschöpfungskette in die Plattform zu integrieren. Die Suche nach Produkten ist spezifisch möglich, zum Beispiel kann explizit nach gewaschenen, geschälten, zerkleinerten oder frischen Kartoffeln gesucht werden. Auch andere verarbeitete Produkte wie Milchprodukte sind auf der Plattform zu finden“, erklärt Sabine Mehring vom bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten – einer von vielen Initiatoren der Plattform.

Digitalisierbar?

Doch wie steht es um die Kompatibilität regionaler Produktdaten mit Warenwirtschaftssystemen, dem Digitalisieren von Belegen und der Abrechnung? Einsteigern rät Kurt Stümpfig mit regionalen Rennern wie Teigwaren oder Kartoffeln zu beginnen. Bei speziellen Waren wie dem bayerischen Urgetreide waren anfangs etwa keine Daten verfügbar. Sie mussten recherchiert und händisch eingegeben werden. Das geschieht aber Stück für Stück, wenn nach einem Test etwa ein Lebensmittel standardmäßig ins Sortiment genommen wird. „Das ist klar ein Mehraufwand“, gibt Kurt Stümpfig zu, doch die Daten herkömmlicher Produkte, die per Schnittstelle eingespielt werden, stimmten auch nicht immer. Super frische Ware zu besseren Preisen als vom Händler zu bekommen, ist für ihn zudem den Aufwand wert. **Verena Wagner**



MEHR DAZU

Eine umfangreiche Übersicht, Kurzcharakteristik und Links zu ausgewählten regionalen Netzwerken und Arbeitskreisen finden Sie in unserem Onlinespecial:

www.gastroinfoportal.de/spuerbar-gruen-regional

ABC WORLDWIDE

www.stapelstuhl24.de

Spezialist seit 30
Jahren

Gebelzt nach Wunsch



F-04040



Charlotte

99,95 € ~~64,95 €~~



Retro Bar



Lynn Bar

99,95 € ~~66,95 €~~

57,90 € ~~49,95 €~~



Clara

Helios



Nikki

59,90 € ~~49,95 €~~



Laura

64,90 € ~~49,95 €~~



Lynn

67,90 € ~~51,95 €~~



Tische

Made in Germany



Klapptische ab 79,90 €

Mit Lehnen 26,99 € Stapelstühle ab 12,45 €



Chicago-S
Ergositz



Carolyn
19,95 €



Tina



Nora
42,95 €



Vanessa
34,95 €



Bianca
19,95 €

Mit Lehnen 26,99 €

OUTLET, mehr Produkte online!

59,95 € ~~29,95 €~~



Easy round

79,95 € ~~49,95 €~~



Nancy double wicker

64,95 € ~~34,95 €~~



Nancy Wicker

83,95 € ~~39,95 €~~



Susan

83,95 € ~~39,95 €~~



Detroit rot

Bänke und Tische auf Maß gefertigt



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

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



Evie



Millie



Claudia Eiche
stapelbar



Harvey



Roma

Fordern Sie jetzt unsere neuen Kataloge an!



Brutal lokal

Regionalität über alles lautet der Grundgedanke im Berliner Nobelhart & Schmutzig. Micha Schäfer und Billy Wagner erklären den ganzheitlichen Ansatz.

Das 2015 in der Berliner Friedrichstraße eröffnete Speiselokal Nobelhart & Schmutzig folgt einem ganzheitlichen Konzept, ohne klassisches À-la-carte-Geschäft. Es gibt ein aufeinander abgestimmtes Menü von zehn Gängen – je nach Jahreszeit und Verfügbarkeit der Produkte. Um sich auf den Geschmack der Produkte zu konzentrieren, fokussiert sich die Küche von Küchenchef Micha Schäfer auf zwei bis vier Geschmacksrichtungen pro Gericht. Diese Küche nennen er und der Gastgeber Billy Wagner „Brutal lokal“. Dabei

beschränken sie sich nicht nur auf die Auswahl regionaler Grundprodukte: Sie denken den Gedanken zu Ende und verzichten auch auf Olivenöl, Pfeffer, Muskatnuss, Zitrusfrüchte sowie Vanille, Zimt und Schokolade.

Der Küchenchef und seine Mannschaft führen den Gast durch den Abend, indem sie die Speisen und die Menüfolge vorgeben. Auf die Frage, was man eigentlich alles essen kann, antwortet Micha Schäfer: „Alles. Du musst nur wissen, wie du es zubereitest.“ Und so gibt es nicht nur das Filet vom Tier oder die Frucht der Pflanze, sondern auch das Blattwerk, die Sprosse oder nur die Saat.

Auch bei den Weinen hat der regionale Gedanke absolute Priorität. Das bezieht sich da jedoch auf gesamt Europa. Wenn sie Wein aus Sizilien kaufen, greifen sie auf sizilianischen Wein aus sizilianischen Rebsorten zurück, „statt auf eine beliebige, nach internationalem Strickmuster gemachte Cabernet-Merlot-Cuvée. Von den Produzenten unseres Vertrauens bekommen wir nicht nur individuelle Artefakte ihrer Handwerkskunst, sondern immer auch ein Gesicht, das hinter dem Produkt steht“, beschreibt Billy Wagner das Konzept. „Nur durch das Wissen, wer etwas gemacht hat, woraus, mit welchem Ansporn und welcher Philosophie können wir unseren Gästen (und letztlich uns) guten Gewissens reinen Wein einschenken.“

Gutes aus Berlin

Gemeinsam mit dem Restaurant Horváth haben Billy Wagner und Micha Schäfer 2017 „Die Gemeinschaft“ gegründet, um mehr Lebensmittel aus der Region Berlin-Brandenburg nach Berlin zu bekommen. „Gemeinschaftlich müssen wir am Verständnis und Qualitätsbewusstsein von Produzent, Gastronom und Gast arbeiten“, erklärt dazu Billy Wagner. „Nur so wird man die Region

Fotos: Nobelhart und Schmutzig / Caroline Prange / Marko Seifert



SPÜRBARGRÜN

Nobelhart & Schmutzig, Berlin

Ein Speiselokal mit ganzheitlichem Konzept und einheitlichem 10-Gänge-Menü statt klassischem À-la-carte-Geschäft.

NACHHALTIGE FAKTOREN

Lokale Zutaten
Bekannte Zulieferer
Ganzheitliche Verarbeitung
Mitarbeit-Praktika
„Die Gemeinschaft“
Blackout Dinner Aktion

GESCHÄFTSFÜHRER
BILLY WAGNER

MITARBEITER
12

um Berlin herum als Ort für gutes Essen und Esskultur wahrnehmen. Denn gutes Essen ist immer Essen mit Herkunft. Herkunft, die ihm eine neue Wertigkeit verleiht und das Bewusstsein der Region und den Zusammenhalt stärken kann.“

So zeigt das Team den in Berlin lebenden Menschen die Produktvielfalt, die es in der Stadt und in ihrer Umgebung gibt. Es ist ihnen ein Anliegen, die dortigen Produzenten zu unterstützen. „Der gezielte Austausch mit Bauern, Fischern, Jägern und Förstern ermöglicht nicht nur einen nachhaltigen Genuss, sondern öffnet uns auch die Augen für die Schönheit der Berliner Region“, schwärmt der Gastgeber weiterhin. Dieses Prinzip wird besonders nachhaltig, wenn mehr Profiköche so arbeiten – dann ist auch der Transportweg effizienter. „Und wenn das Bewusstsein der Gastronomen dafür steigt, ändert sich grundsätzlich etwas.“

Der nachhaltige Gedanke zieht sich aber über alle Bereiche des Betriebes: angefangen bei der Papiereinsparung, weil 90 Prozent der Rechnungen digital verschickt werden, bis hin zur Förderung der Mitarbeiter, die sich in anderen Betrieben fortbilden können.

Um das Bewusstsein für den Stromverbrauch in der Küche zu steigern, hat das Nobelhart & Schmutzig 2019 ein „Blackout Dinner“ veranstaltet. Die Idee stammt von Matt Orlando, der in Kopenhagen sehr erfolgreich sein Restaurant Amass betreibt. „Ich fand den Gedanken, ohne Strom zu kochen, total toll“, erinnert sich Billy Wagner. „Ich habe mir von Matt Orlando seine Gedanken dahinter erklären lassen. Auf die Frage, ob ich das in Berlin kopieren darf, hat



MICHA SCHÄFER & BILLY WAGNER

er begeistert reagiert.“ Nach der erfolgreichen Durchführung im letzten Jahr, wollte das Nobelhart & Schmutzig-Team die Aktion in diesem Jahr wiederholen – mit sieben weiteren Gastgebern in sieben anderen Städten – im Zuge der vom WWF initiierten Earth Hour. Diese findet jedoch immer Ende März statt und so musste die Aktion aufgrund des Lockdowns verschoben werden. „Wir haben eine kleine Bewegung losgetreten“, freut sich Billy Wagner, „die aber im Sande verlaufen ist, weil die letzten Monate andere Dinge im Fokus standen. Aber wenn die Location wieder auf hat, werden wir das Blackout Dinner nachholen“, verspricht er. **Michael Teodorescu**

MEHR DAZU



Wie Billy Wagner und sein Team auf die Lockdowns reagiert haben, lesen Sie unter:

www.gastroinfoportal.de/billywagner



AICHINGER

Erfolg lässt sich einrichten.

Als Multispezialist für emotionale Fresh-Food-Erlebniswelten begeistern wir mit zukunftsweisenden Produkt- und Konzeptlösungen.

Mehr Information unter www.aichinger.de



Gelebte Nachhaltigkeit auf der Schwäbischen Alb: Wie sich eine lokale Fleisch-Partnerschaft zum überregionalen Bestseller entwickelt hat – und was glückliche Schweine damit zu tun haben.

Die Wohlfühl-Oase

Wenn ein Schlachtbetrieb und ein Landwirt auf der Schwäbischen Alb Schulter an Schulter mit einem Schwergewicht im europäischen Lebensmittelgroßhandel agieren, entsteht eine eigene, durchaus plausible Interpretation von Nachhaltigkeit. Mit einer Regionalität, die vom Schweinestall bis hin zum fertigen Produkt reicht. Besuch im Ländle, wo Albfood schon seit Jahren im Spannungsfeld zwischen lokaler Produktion und überregionaler Vermarktung agiert. Der Schlacht- und Fleischverarbeitungsbetrieb produziert an seinem Standort in Haigerloch-Gruol große Teile des Ursprung-Sortiments von Transgourmet.

„Vor 20 Jahren sind wir für unseren Entschluss, weiterhin selber zu schlachten, ausgelacht worden“, erzählt Alexander Siedler und setzt dazu sein breitestes schwäbisches Grinsen auf. Das Lachen ist den damaligen Kritikern längst vergangen. „Unsere Produkte sind heute gefragt denn je. Wir sind ausgelastet und blicken optimistisch in die Zukunft.“ Wie groß der Optimismus ist, zeigt schon allein die Tatsache, dass die Unternehmerfamilie Siedler gerade kräftig in den eigenen Betrieb investiert hat. Mit neuen Büroräumen, aufpolierter Schlachtung und Produktion sowie kosmetisch-infrastrukturellen Maßnahmen auf dem Betriebsgelände. Ein ausgeklügeltes Wärme- und Kältekonzept reduziert darüber hinaus den Energie- und Trinkwasserverbrauch des Betriebes.

Ein nachhaltiges Zurück-in-die-Zukunft bestimmt die Fleischverarbeitung. Die seit Jahrzehnten bei Albfood praktizierte Warmfleischzerlegung kommt ohne Phosphate aus. Zudem herrscht das Nose-to-tail-Prinzip, also die Komplettnutzung des gesamten Tierkörpers. In der tiefsten schwäbischen Provinz, gut eine Autostunde südlich von Stuttgart, entsteht so eine Säule des Ursprung-Sortiments von Transgourmet. Wurst, Fleisch, Fertiggerichte und



SILVIA SCHREINER MIT GLÜCKLICHEM SCHWEIN





DIE VORTEILE DES ALB-TRIUMVIRATS

- **Albfood:** Regionale Manufaktur mit beinahe industriellen Kapazitäten, enorme Sortimentsbreite, striktes Tierwohl-Reglement, routiniertes Personal
- **Stunzachtalhof:** Pro Tier doppelt soviel Raum wie vom Gesetzgeber vorgegeben, Boxen mit viel Stroh, Duschen und Beschäftigungsmöglichkeiten, gentechnikfreies Futter
- **Transgourmet:** Ursprung-Portfolio, produziert von Albfood, reicht von Schweineteilen über Wurst bis hin zu Fertiggerichten
- **Win-win-Situation:** Besondere Fleischqualität + verlässliche Partnerschaft = Bestseller-Sortiment

regionaltypische Gläser, das Portfolio reicht also von diversen Schweineteilen (Hüfte, Nacken, Lachs etc.) über Wurst (Lyoner, Kochsalami, Bierschinken, Leberwurst etc.) bis hin zu Fertiggerichten vom Schwein wie Braten mit Sauce, Geschnetzeltem und Gulasch. Nur eine Säule des Albfood-Geschäftsmodells.

„Wir sind eine Manufaktur“

Unter eigenem Namen decken die Siedler außerdem so ziemlich die gesamte Bandbreite an Fleischprodukten und -spezialitäten ab. Mit Rezepturen, die Alexanders Bruder Klemens Siedler ersinnt. Rindsrouladen, Spieße vom Schwein oder der Pute, alle nur erdenklichen Arten von Wurst und dazu ein kleines, aber feines Veggie-Sortiment gewissermaßen als i-Tüpfelchen – „geht nicht, gibt's nicht“ ist bei den Brüdern mehr als nur ein Lippenbekenntnis. Bei aller Sortimentsbreite und -tiefe beharrt Alexander Siedler auf eine klare, „ursprüngliche“ Positionierung: „Wir sind kein Industrie-, sondern ein Handwerksbetrieb, eine Manufaktur.“

Im Schlachthof werden Tierwohl-Richtlinien peinlich genau eingehalten, damit die Schweine und Rinder vor ihrem Exitus möglichst wenig Stress erleiden müssen. Dafür sorgen routinierte Könner, die teilweise schon seit Jahrzehnten bei Albfood „schaffen“, worauf Alexander Siedler besonders stolz ist. Ähnlich das Bild in der Produktion: Damen und Herren in ihren besten Jahren, wohin das Auge blickt – gelebte Arbeitskultur unter den rund 50 Mitarbeitern von Albfood. Und damit eine besondere Art von Nachhaltigkeit in einer Branche, in der sich das Personalkarussell immer schneller und unbarmherziger dreht.

Die Zukunft vorweggenommen

Tatsächlich entstehen bei Albfood nicht nur die Fleisch- und Wurstprodukte, sie werden

dort auch lieferfertig verpackt. „Wir können mit unseren mechanischen Anlagen hier sowohl Teil- als auch Vollkonserven herstellen“, erklärt Alexander Siedler und verweist auf die Expertise seines Unternehmens, „wir machen das seit 40 Jahren.“

Basis für Siedlers Produktvielfalt ist das Stunzachtaler Hofschwein, gezüchtet von Silvia und Leander Schreiner. Ihr Bauernhof liegt keine fünf Kilometer von Albfood in Rosenfeld-Heiligenzimmern. Im Schweinestall der Schreiners wird die nachhaltige Zukunft der Schweinezucht quasi vorweggenommen.

Jedem Tier steht dort gut doppelt so viel Raum zur Verfügung, wie vom Gesetzgeber verlangt. Aber nicht nur auf die Fläche kommt es auf dem Stunzachtalhof an. Über 500 Schweine bekommen gentechnikfreies Futter von den umliegenden Feldern. Sie stehen auf einem Boden ohne Spalten, aber mit viel Stroh, können sich duschen, verfügen über reichlich Beschäftigungsmöglichkeiten und noch mehr Auslauf. In jeder der 18 Boxen führt eine Klappe ins Freie. Alexander Siedler sieht den Stall seiner landwirtschaftlichen Partner denn auch nicht als solchen, sondern als „Wohlfühl-Oase für Schweine“.

Ein Win-win-Triumvirat

„Unser Hof ist bereits seit 1968 im Geschäft mit Albfood“, berichtet Leander Schreiner. „Als Alexander Siedler vor sechs Jahren mit der Transgourmet-Idee auf uns zukam, mussten wir nicht lange überlegen.“ Heute ist sein ganzer Mastbetrieb 1-Stern-zertifiziert nach den Richtlinien des Deutschen Tierschutzbundes.

Der Hof mit rund 60 Hektar Anbaufläche produziert exklusiv für Albfood. Eine Beziehung, von der alle Beteiligten profitieren. Der Landwirt von einem Partner, der

ihm auch in schwierigen Zeiten – der Preis für Schweinefleisch ist wegen der Afrikanischen Schweinepest gerade schwer unter Druck – ein verlässliches Ein- und Auskommen garantiert. Der Produzent von einem Hof, der mit seinen nachhaltigen Tierwohlstandards eine besondere Fleischqualität liefern kann. Und nicht zuletzt ein Vermarkter wie Transgourmet, der die Qualitäten seiner beiden schwäbischen Partner in einem Sortiment umgesetzt hat, das längst ein Bestseller geworden ist.

Von den rund 300 Ursprung-Artikeln stammen etwa 50 von Albfood. Und für Transgourmet ist die Partnerschaft noch ausbaufähig. „Wir planen weitere Produkte mit Albfood, weil hochwertige Convenience-Produkte mit der richtigen Herkunft und Geschichte großes Potenzial haben“, erklärt Christian Drexler, Brand Manager Transgourmet Ursprung. Gewachsene, nachhaltige Strukturen also, wie sie gerade in der umkämpften Fleischbranche alles andere als alltäglich sind. Alexander Siedler nimmt's mit Humor: „Von uns darf sich so Mancher gerne eine Scheibe abschneiden.“

Christian Blümel



BEI ALBFOOD „SCHAFFEN“ ROUTINIERT KÖNNER





Katharina Koch

führt seit 2018 die Landfleischerei Koch in Calden bei Kassel in fünfter Generation. Die 34-Jährige ist Chefin von 20 Mitarbeitern, darunter fünf Auszubildende.

Kleine sind nachhaltiger

2017 war die Landfleischerei Koch in Calden die erste klimaneutrale Metzgerei Hessens und eine der ersten Deutschlands. Inhaberin Katharina Koch beleuchtet die Nachhaltigkeitsaspekte ihres Familienbetriebs.

Seit 2018 führt die studierte Politikwissenschaftlerin und Fleischermeisterin die Landmetzgerei in fünfter Generation. Katharina Koch, 34, ist Chefin von rund 20 Mitarbeitern, darunter fünf Auszubildende. Die Spezialität hier ist die luftgetrocknete Ahle Wurst, die unter dem Dach in Naturreifekammern mit Wän-

den aus Lehm – dem Wursthimmel – reift. Um den Betrieb so nachhaltig wie möglich zu führen lag es für Katharina Koch zudem nahe, das Ziel „100 Prozent klimaneutral“ zu erfüllen. Sie ist davon überzeugt, dass die Klimaneutralität ihres Unternehmens ein gutes Argument in gesellschaftlichen Debatten darstellt und auch bei den Kunden positiv aufgenommen wird.

Frau Koch, seit Oktober 2017 gilt Ihr Betrieb als 100 Prozent klimaneutral. Wie war das Prozedere?

Damals nahm der DFV-Berater Dipl.-Ing. Axel Nolden eine Prüfung hinsichtlich der CO₂-Bilanz und des CO₂-Fußabdrucks unseres Betriebes vor und zeigte uns Möglichkeiten der Energieeinsparung auf. Dafür mussten wir Rechnungen und Belege über den Verbrauch diverser Materialien sammeln sowie Daten und Zahlen bewerten lassen über alles, was CO₂ in der Produktion und im Betrieb verursacht. Anhand bestimmter Berechnungskriterien wurde dann in Kooperation mit dem Beratungsunternehmen Fokus Zukunft ermittelt, wie viele Tonnen CO₂ wir pro Jahr produzieren. Unser Ausstoß betrug damals etwa 150 Tonnen CO₂. Dann zeigte man uns konkrete Maßnahmen auf, wie und wo wir innerhalb der weiteren Jahre CO₂ einsparen können. Für den verbleibenden Rest des CO₂, das wir nicht selbst einsparen konnten, haben wir Emissionszertifikate erworben, um klimaschonende Projekte in anderen Ländern zu unterstützen. In unserem Fall war das der Bau eines Wasserkraftwerkes in Brasilien. Danach achteten wir weiter darauf, energiesparende Technik einzusetzen und auch Verpackungsmaterial einzusparen. Alle zwei Jahre wiederholt sich der Ablauf und es werden ggfs. Anpassungen getätigt.

**Was sind die energieintensivsten Bereiche in Ihrem Betrieb?**

Das sind mit Abstand die großen Maschinen in der Wurstproduktion. Hier arbeiten wir immer wieder daran, die Produktionsprozesse dem neuesten Stand der Technik anzupassen und energieeffizient zu produzieren. Ein Vorteil: Unsere über 100 Jahre alten Lehmkammern, in denen die Ahle Wurst an der Luft reift, benötigen keine Kühlung – im Gegensatz zu Betrieben mit großen energieintensiven Kühlräumen.

Spielte Nachhaltigkeit bei Ihrer Betriebsübernahme eine Rolle?

Absolut! Wir kleinen Metzgereien sind in mancher Hinsicht nachhaltiger als Großbetriebe, weil wir schon immer auf kurze Transportwege in der Rohstoffbeschaffung und regionale Strukturen gesetzt haben. Das sollten wir als Handwerk auch noch viel deutlicher nach außen kommunizieren. Unsere Schweine und Rinder etwa kommen von Bauern aus der direkten Umgebung bzw. aus dem Ort und nicht aus großen Mastbetrieben. Nachhaltigkeit beginnt schon bei der Wahl der Erzeuger. Unser am weitesten entlegener Schweinelieferant ist zehn Kilometer entfernt. In diesem Punkt sollte bzw. muss das Fleischerhandwerk stark auftreten! Wir müssen uns auch nicht erzählen lassen, dass Fleisch generell schlecht für das Klima ist.

Wie sieht es in der Schweinehaltung Ihrer Partner konkret aus?

Alle unsere Schweine stammen aus landwirtschaftlichen Betrieben, die ihre Tiere auf Stroh halten – auch mein Vater hat

**„Für das CO₂,
das wir nicht
selbst einsparen
können, haben
wir Emissions-
zertifikate
erworben.“**

schon darauf geachtet. Unser Hauptlieferant, ein junger Landwirt, hat einen ganz neuen, halboffenen Stall gebaut mit viel Stroh, Fußbodenheizung und Spielecken. Er füttert die Schweine mit eigens angebauteem Futter.

Ihre Ahle Wurst wird auch per Post versandt. Wie sieht es da mit Nachhaltigkeit aus?

Die ersten Würste haben wir Ende der 1990er-Jahre verschickt. Meist wurden sie per Telefon oder Fax bestellt. In den vergangenen fünf Jahren hat der Verkauf über unseren Online-Shop deutlich zugenommen. Ich habe dieses Vertriebsfeld sukzessive ausgebaut. Auch hier ist der Nachhaltigkeitsaspekt ein Thema. Unsere Ahle Wurst ist leicht zu versenden. Sie muss nicht gekühlt oder in Plastik verpackt werden. Wir haben ein komplett recycelbares Papier, in das wir die Würste einwickeln und so in

die Post geben. Zudem nutzen wir das Programm GoGreen der Deutschen Post, um klimaneutral zu versenden.

Nutzen Sie E-Mobile im Betrieb?

Wir haben seit 2019 ein E-Mobil, das unsere Auszubildenden nutzen können, etwa für den Weg zur Berufsschule. Wir haben es als Anreiz für gute Leistungen angeschafft. Ab und zu nutzen es auch unsere Mitarbeiter, zum Beispiel wenn ihr eigenes Auto in Reparatur ist. Zum Aufladen haben wir vor dem Geschäft eine Ladesäule aufgestellt, die auch unsere Kunden kostenlos nutzen können. Das ist für mich ein zusätzliches Signal an die Öffentlichkeit, dass wir für nachhaltige Werte stehen und diese auch mit Leben füllen. Unser nächster Lieferwagen wird auf jeden Fall auch ein E-Mobil sein.

Ihre Ahle Wurst gibt es auch mit EU-Bio-Siegel. Wie kam es dazu?

Unsere Kunden aus der Region legen eher weniger Wert darauf, aber weil wir die Wurst auch online und überregional verkaufen, bieten wir sie auch mit EU-Bio-Siegel. Außerdem stellen wir Bio-Wurst in Lohnverarbeitung für fünf Bio-Höfe aus dem Landkreis her, die diese Produkte aus ihren eigenen Schweinen in ihren Hofläden oder auf Märkten verkaufen.

Wir sind seit über 20 Jahren Bio-zertifiziert. Das ist zwar aufwändig – die zusätzliche Dokumentation und die regelmäßigen Kontrollen kosten Zeit und auch Geld – aber für uns ist auch das ein wichtiger Baustein in Sachen Nachhaltigkeit.

Danke für das Gespräch! Marco Theimer



**ZUM
REINLEGEN GUT!**
**GENIALE WÜRZMISCHUNGEN
FÜR UNVERSCHÄMT
ATTRAKTIVE AUFSCHNITTWURST**



FILSER – DER METZGER

Ab in die Box

Ob Wettbewerbe zur Minimierung von Verpackungsmaterial oder Pfandboxen als Kundenbindungsinstrument – auch von handwerklichen Fleischereien kann man nachhaltig lernen.

Obwohl das Thema Nachhaltigkeit in Zeiten der Corona-Pandemie etwas aus dem Fokus des Betriebsalltags gerückt zu sein scheint, sind vor dem gesamtgesellschaftlichen Hintergrund hin zu ökologisch orientiertem Handeln der Kunden die auflebenden Diskussionen um mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz nicht weniger wichtig geworden. Viele Kunden – auch im Fleischerfachgeschäft – erwarten oder begrüßen es, wenn sich der Betrieb nachhaltig verhält und das aktiv nach außen kommuniziert: sei es mit recyclefähigem Einwickelpapier, kurzen Wegen beim Transport der Tiere oder des Fleisches – manchmal sogar mit dem E-Mobil mit Kühlaufbau – oder der Vermeidung von Verpackungsmaterialien.



METZGEREI FISCHER

Dies ist aber aufgrund des Frischeaspekts der Waren nicht immer möglich. Eine Alternative, auf welche vor allem Betriebe der jungen Metzgergeneration setzen, sind Pfandboxsysteme für den Transport der eingekauften Waren von der Metzgerei zum Kunden nach Hause. Ausgewählte Beispiele stellen wir im Folgenden vor:

Metzgerei Fischer, Neuhaus/Inn

Die Metzgerei Fischer aus Neuhaus/Inn hat in Sachen Nachhaltigkeit einen internen Wettbewerb gestartet, der zugleich werbewirksam in Social Media gespielt wird. So rief die Fleischerei, die über eine stattliche Anzahl an Filialen in Niederbayern verfügt, ihre Mitarbeiter im Verkauf dazu auf, Verpackungsmaterialien einzu-



METZGEREI MOSER

sparen sowie so wenig Abschriften wie möglich zu produzieren. Im Dezember 2019 sowie im März 2020 kürte sie jeweils ein Siegerteam – und zeigte dies auf Facebook. Das Gewinnerteam 2019 aus der Filiale im Rewe-Markt in Eging sparte nicht nur am meisten Verpackung ein, sondern jeder Mitarbeiter achtete zudem darauf, nur so viel Ware zu bestellen, wie tatsächlich verkauft wurde. Das zeugt von einer großen Kundenkenntnis und wirkt aktiv der Lebensmittelverschwendung entgegen. Im März 2020 ehrte die Metzgerei das Verkaufsteam aus dem Edeka-Markt in Innerzell, das durch effizientes Einpacken der Ware am wenigsten Verpackung pro Kilogramm verkauftem Produkt benötigte. „Durch euer Mitdenken und eure Sorgfalt habt ihr rund die Hälfte der Verpackung einer Durchschnittsfamilie gebraucht. Das kann sich sehen lassen“, lobte die Fleischerei in einem Facebook-Statement. Beide Mitarbeiterteams wurden mit einem Teamessen belohnt, was wiederum den Zusammenhalt untereinander und die Motivation stärkt. Nebenbei sensibilisiert der nachhaltige Erfolg dieses Wettbewerbs sicher auch Kunden fürs Thema.

Metzgerei Moser, Landsberg am Lech

„Nachhaltigkeit ist einer der Werte, die bei uns seit jeher gelebt werden – ob beim Tier, Stichwort Nose-to-tail, oder in der Verpackungsfrage“, berichtet der Obermeister von Landsberg am Lech und Butcher Wolfpack-Teammitglied Michael Moser. „Wir sind stets auf der Suche nach nachhaltigen Lösungen, um so wenig Verpackungsmüll wie möglich zu verursachen“, sagt er. Das äußert sich etwa in Schalen aus einem Abfallprodukt der Zuckerrohrindustrie für den Mittagstisch oder Einschlagpapieren für Wurst und Fleisch, die leicht in Papier und Plastik getrennt werden können und somit deutlich nachhaltiger sind als reine Plastikverpackungen. „Im Lebensmittelbereich lassen sich Plastikverpackungen nicht komplett vermeiden. Wir handeln nach dem Motto ‚So viel wie nötig, aber so wenig wie möglich‘ und bieten unseren Kunden diese Möglichkeit an, die gerne angenommen wird“, betont er. Ein weiterer Baustein diesbezüglich sind die im Dezember 2019 eingeführten anthrazitfarbenen Klickboxen (s. F. I.), die mit J. Buchsteiner entwickelt wurden: 1.080 mittlere Boxen (23x17x7 cm) und 1.008 XL-Boxen (24x20x8 cm) hat die Metzgerei angeschafft. Diese sind zum kleinen Preis käuflich zu erwerben. „Zur Einführung und zur Urlaubszeit im Sommer haben wir Aktionen gestartet, im Rahmen derer jeder Kunde bei 50 Euro Einkaufswert eine Box geschenkt bekam. Auch Bons konnten dafür gesammelt werden. Die Aktionen wurden sehr gut angenommen. Viele Kunden bringen die Boxen weiterhin zum Einkauf mit – in Corona-Zeiten ist das aber nur eingeschränkt möglich“, berichtet der Metzgermeister. Zudem seien sie aufgrund des aufgedruckten Moser-Logos ein gutes Instrument in Sachen Kundenbindung, was nicht zu unterschätzen sei.

Filser – Der Metzger, Altstadt

Im September 2019 führten Ludwig und Barbara Filser als erste Metzgerei in Bayern ihr Pfandbox-System ein. Die Initialzündung dafür kam von ihrer vierjährigen Tochter, die massig vorhandenes Füllmaterial aus Plastik in einem zugesandten Paket infrage



SPÜRBARGRÜN

VORTEILE EINES MEHRWEGSYSTEMS

- **Imagefaktor:** Durch das nachhaltige Pfandboxsystem signalisiert der Betrieb seinen (Neu-)Kunden, dass ihm Umweltschutz wichtig ist – etwas, das auch Mitarbeiter stolz kommunizieren können.
- **Kundenbindung und Umsatzfaktor:** Bepfundete Boxen fördern einen Zweitbesuch, sei es zur Rückgabe oder zum erneuten Kauf. Einmal als erfolgreicher Must-have-Faktor etabliert, steigern Pfandboxsysteme den Umsatz des Betriebes.
- **Verpackungsreduktion:** Je mehr Pfandboxen die Kunden nutzen, umso weniger Verpackungsmaterial muss beschafft werden – eine Kostenersparnis, die mit erhöhtem Spülaufwand gegenzurechnen ist.
- **Netzwerk:** Positive Beispiele animieren Kollegen, diese nachzuahmen. So wächst das Netzwerk in Sachen Verpackungsvermeidung.

stellte: „Sie hat gefragt: ‚So viel Müll, für so ein kleines Teil – muss das sein?‘“, berichtet Barbara Filser. „Durch Nachhaltigkeit signalisiert man den Kunden, dass man dem Ökosystem etwas zurückgibt und nicht nur etwas entnimmt, wie unsere Schlachttiere. Jeder sollte und kann seinen Beitrag leisten“, betont Ludwig Filser. Hellgrüner Deckel, unten transparent, zwei Verschlussgriffe an der Seite, oben ein kleiner, verstellbarer Ring

www.torrero.de



Torrero

Der LEITHAMMEL unter den Fachportalen

- Tagesaktuelle Firmennachrichten
- umfassende Lieferantenübersicht



leithammel gmbh



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



Wursthuellenshop.de
by OSKUTEX

VC999®

Innovative Verpackungslösungen
www.vc999.de

sharpmax
Messerschleifer



Für Anfänger und Profis.
Praxisgerecht, preisgünstig,
robust und zuverlässig.
www.schleifgeraete-service.de

KRAMER
KÜHLRAUMBAU
LADENBAU

WWW.KRAMER-FREIBURG.COM

EST. 2014
DRY AGER
BUILT FOR BEEF



DAS ORIGINAL

DER FLEISCHREIFESCHRANK
FÜR METZGER & FLEISCHER

WWW.DRY-AGER.COM

für das Haltbarkeitsdatum, dazu ein Loch für eine Vakuumpumpe und ein Schriftzug mit dem Namen der Metzgerei – so sieht die Mehrwegbox des Anbieters EcoBox, einer Marke von Ibonic, aus. Die Metzgerei bietet sie in vier Größen, zwischen 0,5 und 2 Liter Fassungsvermögen. „Die Haltbarkeit in der Box ist überwältigend. Dank der Vakuumierfunktion – gratis im Betrieb erhältlich oder von Kunden mit einer eigenen Pumpe selbst umsetzbar – hält die Ware wesentlich länger und das ohne das übliche Zerdrücken wie im Vakuumbeutel“, erklärt Ludwig Filser.

Und so funktioniert das Kreislauf-/Pfandsystem: Der Kunde erhält eine oder mehrere Boxen, je nach Einkaufsvolumen, und zahlt dafür 10 bis 15 Euro Pfand. Beim nächsten Einkauf bringt er sie gespült wieder mit und gibt sie beim Bezahlen gegen Pfand wieder ab. Seinen neuen Einkauf bekommt er in anderen, bereits gespülten Boxen. „Unser Team hat die Umstellung phänomenal gemeistert. Sie hat die Sinne eines jeden für Nachhaltigkeit geschärft. Die Bedienvorgänge wurden durch die Boxen vereinfacht und beschleunigt“, betont Ludwig Filser. Gestartet wurde mit 200 Boxen, wobei schon am Nachmittag des ersten Tages eine Nachbestellung nötig war. Mindestens einmal pro Monat kamen in den ersten neun Monaten neue Boxen hinzu, sodass es aktuell etwa 2.000 Boxen im Umlauf sind. Und wie war die Resonanz? „Überwältigend“, sagt er: „Wir haben gute Bilder und Texte zur Einführung auf Facebook und Instagram gepostet. Vier Radio- und zwei TV-Sender, etliche Zeitungen und sogar eine E-Mail einer New Yorkerin folgten direkt danach. In den Mediatheken der Sender und in den sozialen Kanälen erreichte das Beispiel über 20 Mio. Views.“ Auch etwa 100 Kollegen aus dem deutschsprachigen Raum riefen an und fragten nach dem Konzept und der Umsetzung. Was rät Ludwig Filser potenziellen Nachahmern? „Die Box sollte zum Betriebssystem passen. Sie einzuführen, weil es hip ist, wird nicht funktionieren. Dank unserer jahrelangen, stetigen Ausrichtung zu mehr Nachhaltigkeit in Sachen Energie, Rohstoffe und Lieferungen, entwickelte sich die EcoBox zu einem Markenbotschafter mit Must-have-Faktor, der uns einen Umsatzzuwachs von ca. 30 Prozent bescherte“, resümiert er.



HANNAH GEHRING



Metzgerei Gehring, Rot am See

Der Familienbetrieb von Fleischermeisterin Hannah Gehring, zudem Ernährungsberaterin und Gründungsmitglied der Nationalmannschaft des Fleischerhandwerks, liegt im Landkreis Schwäbisch-Hall. Neben der Produktion in Hilgartshausen gibt es zwei Filialen in Ilshofen und Brettheim. „Ich bin der Meinung, dass die Metzgerei der Zukunft nachhaltig denken und einen ökologischen Fußabdruck hinterlassen muss und genauso etwas für die Umwelt tun sollte wie jeder andere. Metzgereien müssen ihren Kunden signalisieren, dass ihnen die Umwelt nicht egal ist und dass sie sich Gedanken über Nachhaltigkeit machen und zeigen, dass ökologisches Potenzial vorhanden ist“, betont die 23-Jährige. Auch deshalb setzt die Metzgerei seit Mai 2020 auf das Pfandbox-System von EcoBox. Fünf Boxengrößen stehen hier zur Wahl. Beim Einkauf bekommt der Kunde entweder die Pfandgebühr zurück oder eine neue gespülte Box. Es kann auch eine andere Größe sein, als die der mitgebrachten, sodass die Box immer auf den jeweiligen Einkauf abgestimmt ist. „Die Resonanz der Kunden ist überwältigend. Damit hätten wir nicht gerechnet. Die Boxen sind total beliebt und werden sehr gut angenommen. Anfangen haben wir mit 110 Stück, inzwischen sind es weit über 700 Boxen“, freut sich Hannah Gehring. Wenn eine Metzgerei bereit sei, den Schritt zum verpackungsreduzierten Einkauf zu gehen und die ökologische Sichtweise teilt, würde sie dieses System auf jeden Fall weiterempfehlen. „Unsere Erwartungen wurden definitiv erfüllt“, betont sie.

Nicht immer gleich auf den ersten Blick erkennbar, tragen auch die Betriebe des Fleischer- bzw. Metzgerhandwerks dazu bei, die Gesellschaft etwas nachhaltiger zu machen und den ökologischen Fußabdruck zu verbessern. Doch viele Betriebe sind diesbezüglich noch nicht so vorbildlich wie die zuvor genannten Beispiele. Je mehr bei solchen Systemen mitmachen, desto besser. Also: Ran an die Box! **Marco Theimer**

Mehrweg ist nicht nur ein Thema in Metzgereien. Das Denken in Kreisläufen ist das Prinzip der Zukunft, wie diese Beispiele aus der Gastronomie zeigen.

Die zu 100 Prozent recycelbaren PP-Schüsseln von **Recup/Rebowl** sind mindestens 200-mal wiederverwendbar. Das Pfandsystem funktioniert ohne App und Online-Registrierung. Kunden geben benutzte Schalen beim Rebowl-Partner ab, der sie professionell reinigt. Etwa 5.200 gastronomische Betriebe sind dabei. www.rebowl.de

Mehrwegboxen für Essen zum Mitnehmen gibt es auch beim **Recircle**-Netzwerk. Fünf Behältergrößen stehen zur Wahl. Das Start-up bündelt rund 1.500 nachhaltigkeitsorientierte Gastronomien im deutschsprachigen Raum. www.recircle.de

Derzeit nutzen rund 160 (Betriebs-) Restaurants die wiederverschließbaren Mehrwegschüsseln aus wärmedämmendem, recycelbaren Polypropylen von **Vytal** – mit QR-Code und App. www.vytal.org

Eine verpackungsfreie Stadt Ludwigsburg ist die Vision der **maxmaier-Unternehmensgruppe und Rieber** sowie weiteren Partnern.



RECUP



RECIRCLE



VYTAL



RIEBER

EatTainable heißt das digitale Food-Mehrweg-System mit hygienischen Edelstahlbehältnissen, die digital organisiert werden. www.riber-systems.de



MEHR DAZU

Mehr Informationen dazu finden Sie unter: www.gastroinfoportal.de/kreislauf



NEU
EPP BOX
EURONORM-
BEHÄLTER

**thermo
hauser**

TRANSPORT- & ISOLIERBOXEN

EPP BOXEN FÜR DEN OPTIMALEN TRANSPORT IHRER LEBENSMITTEL



thermohauser.de

Grünes Packaging

In deutsch-italienischer Kooperation entsteht eine innovative Kombination aus kompostierbaren Stretch-Folien und Etiketten, die mit automatischen Verpackungsmaschinen verarbeitet werden kann.



Jeder kennt die Bananen in der Supermarktauslage, jede einzelne oft mit dem typisch ovalen Etikett des weltweit bekanntesten Exporteurs versehen. Ein natürlich gewachsenes Produkt, das durch naturgegebenen Schutz keiner Verpackung bedarf. Doch wer hat jemals nach dem Verzehr einer Banane darauf geachtet, die Schale vor der Entsorgung im Kompost von ihrem Etikett zu befreien? Ertappt beim alltäglichen Umweltfrevel! Denn im Gegensatz zur kompostierbaren Bananenschale ist das Etikett keinesfalls natürlich abbaubar. Weder auf industriellem noch auf haushaltsüblichem Wege. Genau hier fängt die Grundfrage der Nachhaltigkeit von Produkten und Verpackungsmaterialien an. Überträgt man diesen Gedanken auf die Fleischbranche, so werden die Anforderungen sogar noch weitaus komplizierter als bei der Banane.

Fleischprodukte müssen zum Schutz vor äußeren Einflüssen, aber auch für eine möglichst konsumentenorientierte Haltbarkeit verpackt werden. Dank Verpackung sind wir es seit vielen Jahren gewohnt, unser Fleisch zuhause bis zu 14 Tage im Kühlschrank aufzubewahren, um jederzeit flexibel darauf zurückgreifen zu können. Aktuelle Verpackungstechnologien machen dies möglich. Ganz egal, ob es sich dabei um Produktverpackungen mit modifizierter Atmosphäre oder um Shrink-, Skin- sowie Stretchverpackungen handelt.

Umdenken bei Materialien erforderlich

Die unterschiedlichen Verpackungsarten sorgen sicher für eine verlängerte Haltbarkeit der Produkte. Im Zuge von Verpackungsoptimierungen wurde dabei in den vergangenen Jahrzehnten jedoch weniger auf die Nachhaltigkeit der Materialien geachtet. Die aktuelle weltweite Ökobilanz lehrt uns, dass längst ein Umdenken



ETIKETTENFÄCHER BIO4LIFE

„Wir müssen alle in Zukunft weiter über den Tellerrand schauen und vor- oder nachgelagerte Prozesse verstehen, um nachhaltig zu denken, aber auch interne Strukturen und Prozesse umgestalten.“

erforderlich ist. Verpackungen von frischen Produkten wie Fleisch oder Geflügel müssen zukünftig darauf ausgerichtet sein, weniger umweltschädlich zu sein und weniger Abfall zu produzieren. Das Commitment hierzu haben inzwischen auch fast alle europäischen Supermarktketten abgegeben; mit dem Ziel, den momentanen EU-Jahres-Verpackungsmüll von 226 Kilogramm pro Kopf um ein deutliches Maß zu reduzieren. Die Verpackungsindustrie muss nachziehen und möglichst schnell umweltfreundliche Materialien entwickeln, die Produkte einerseits wie gewohnt gegen äußere Einflüsse schützen, andererseits aber auch die bekannte Haltbarkeit für den Konsumenten bieten.

Inzwischen gibt es Verpackungsarten am Markt, die deutlich weniger Kunststoff-Verpackungsmüll produzieren oder sogar eine vollständige Kompostierbarkeit ermöglichen. So zum Beispiel die Nature Fresh-Folie des italienischen Herstellers Fabbri Group, die einzigartig im Stretch-Folienbereich ist. Diese Folie steht herkömmlichen Stretch-Folien in keiner Weise nach. Weder vom Erscheinungsbild noch von der Folienhandhabung. Nature Fresh basiert auf den BASF-Kunststoffen Ecovio und Ecoflex und ist die erste kompostierbare Stretch-Folie, die mit automatischen Verpackungsmaschinen verarbeitet werden kann. In Kombination etwa mit kompostierbaren Schalen bietet diese Folie eine vollumfänglich kompostierbare Verpackungslösung für Frischeprodukte.

Fotos: Espéra/Fabbri Group, bio4life

Kompostierbarkeit

Doch was bedeutet Kompostierbarkeit? Hier muss man zwischen industrieller und haushaltsüblicher Kompostierbarkeit unterscheiden. Bei der industriellen Kompostierbarkeit gilt aktuell die europäische Norm EN 13432. Danach zertifizierte Verpackungsmaterialien dürfen bestimmte Grenzwerte an Schwermetallen und anderen Elementen nicht überschreiten. Zudem müssen sich mindestens 90 Prozent der Kunststoffmasse binnen 180 Tagen in Kohlendioxid umsetzen lassen und es darf nach zwölf Monaten nur noch eine minimale Trockenmasse von zehn Prozent verbleiben.

Zu guter Letzt fordert die Norm, dass die biologische Behandlung nicht die Qualität des Komposts verschlechtert. Dabei wird in einem standardisierten Test das Pflanzenwachstum auf dem abgebauten Kunststoff mit dem auf „normalem“ Kompost verglichen und geprüft. Werden diese Richtlinien im Rahmen eines industriellen Kompostierprozesses eingehalten, wird eine Verpackung als „kompostierbar“ akzeptiert und gemäß EN 13432 zertifiziert. Neben der industriellen gibt es noch die haushaltsübliche Kompostierbarkeit, wie man sie von entsprechenden Kompoststationen her kennt.

Doch jede Verpackung ist nur so gut kompostierbar wie ihr Etikett – ganz egal, ob die industrielle oder die haushaltsübliche Kompostierbarkeit als Maßstab gesetzt wird. Das Etikett auf einer Packung dient der eindeutigen Produktbeschreibung, aber auch der Definition von Produktmerkmalen wie Nährwerte, Allergene, Mindesthaltbarkeitsdaten, Rezepturanleitungen oder Herkunftsinformationen. Die Etikettierung und somit die einheitliche Deklaration von Produkten sind gesetzlich verpflichtend und unabdingbar.

Somit ist vor allem im Frischebereich jede Produktver-



GENUSS-FAKTOR GARANTIERT

Mit Technik, die eines verspricht:
Qualität, die man am Ende schmeckt.

Kutter, Wölfe, Mischer
für Handwerk und Industrie.

MADE IN
GERMANY



NATURE FRESH-FOLIE IN DER VERARBEITUNG



KAUM SICHTBARER SCHUTZ



- Wie lässt sich eine beständige Abdruckqualität auf ihnen gewährleisten?

Denn bei einer Produkthaltbarkeit von bis zu 14 Tagen in unterschiedlichen Temperaturumgebungen muss auch am Tag des Verzehr das Etikett noch einwandfrei lesbar sein. Auch bei Tiefkühltemperaturen.

Temperatur und Tempo

Getestet wurde sowohl das Zusammenspiel von kompostierbarer Folie und Etiketten als auch das Abdruckverhalten kompostierbarer Etiketten bei unterschiedlichen Druckgeschwindigkeiten und Temperaturen. Die Ergebnisse zeigen, dass Folie und Etiketten eine gute Alternative zu herkömmlichen Lösungen bieten. Sowohl die Verarbeitung mit vollautomatischen Verpackungs- und Auszeichnungssystemen als auch die Bedruckbarkeit der Etiketten ist in allen Temperaturbereichen, sogar im tiefgekühlten Bereich, optimal. Auch bei unterschiedlichen Druckgeschwindigkeiten entspricht die Druckqualität der von konventionellen, nicht kompostierbaren Etiketten.

Die Nature Fresh-Verpackungsfolie und die kompostierbaren Etiketten ermöglichen also erstmals eine vollkommen nachhaltige Kombination aus Verpackungsfolie und Etikett. Beide Komponenten entsprechen dabei der Norm EN 13432, erstere ist zusätzlich für die Haushaltskompostierbarkeit zertifiziert.

Nadina Krauss

packung verpflichtend mit einem oder sogar mehreren Etiketten zu versehen. Setzt man auf eine nachhaltige Verpackung und versieht diese mit einem klassischen, nicht kompostierbaren Etikett, so ist der gesamte Nachhaltigkeitsansatz der Verpackung hinfällig. Denn man kann nicht erwarten, dass der Verbraucher das Etikett vor dem Entsorgen der Verpackung ablöst. Hier zeigt die Erfahrung mit den Etiketten auf Bananen, dass dies fast unmöglich ist und in den meisten Fällen nicht praktiziert wird. Somit wird Kompostierbarkeit an beiden Materialien, Verpackung und Etikett, bewertet. Nur so lässt sich die gesamtheitliche Kompostierbarkeit von Verpackungsmaterialien, egal ob industriell oder haushaltsüblich, garantieren.

Haltbar, lesbar, kompostierbar

Espera, deutsches Branchenschwergewicht

in der Preis- und Gewichtsauszeichnung vorverpackter Lebensmittel aus Duisburg, hat in einem Gemeinschaftsprojekt mit den italienischen Folien-Experten der Fabbri Group die Nature Fresh Stretch-Folie mit kompostierbaren Etiketten analysiert und in Kombination mit automatischen Verpackungs- und Auszeichnungssystemen getestet. Die Etiketten sind dabei eine Zusammensetzung aus einem kompostierbaren NatureFlex-Trägerpapier und einem kompostierbaren Kleber namens BioTAK.

Wichtig waren bei der Analyse das Haftverhalten kompostierbarer Etiketten auf der kompostierbaren Nature Fresh-Folie sowie die Verarbeitbarkeit kompostierbarer Etiketten mit automatischen Auszeichnungssystemen:

- Wie verhalten sich diese Etiketten im Vergleich zu ihren klassischen Pendanten?



Nadina Krauss
ist Diplom-Wirtschaftsingenieurin (FH) und Head of Marketing & Business Development bei der Espera-Werke GmbH.

Fotos: Espera/Fabbri Group



=BIO=



**WIR SIND
MITTENDRIN**

**IN IHREM
KÜCHENALLTAG**

**...WEIL BIO
EINFACH
DAZUGEHÖRT**

Unsere **BIO-PRODUKTE** bieten
beste Qualität und
entsprechen der neuen
EU-Verordnung.



EU/Nicht-EU-Landwirtschaft



● ● ● huegli.com

Wir stellen Ihnen hier einige Branchenpartner vor,
die sich durch ihr innovatives, nachhaltiges Handeln
auszeichnen und damit #spürbargrün sind.



nachhaltige Branchenpartner stellen sich vor

Alb-Gold Regionale Nudeln

Zu einem der führenden Nudelhersteller Deutschlands hat sich Alb-Gold in den vergangenen zehn Jahren entwickelt. Das familiengeführte Unternehmen stellt auf der Schwäbischen Alb frische und getrocknete Teigwaren für unterschiedliche Verwendungen her.

Unter der Prämisse der Reduzierung des Primärenergiebedarfs werden Spätzle und Nudeln zum Großteil mit regenerativer Energie hergestellt. Wärme steuert das eigene Holzhack-schnitzelwerk und Strom mehrere Photovoltaikanlagen bei. Alle Maßnahmen zur zukunftsorientierten Lebensmittelherstellung werden durch ein zertifiziertes Nachhaltigkeitsmanagement nach ZNU-Standard gebündelt und strukturiert. Als Pionier und Innovator öffnete der Betrieb bereits 2002 die Türen seines Kundenzentrums mit Gläserner Produktion. Weniger Plastik ist ein großes Thema bei den Schwaben. Vor zwei Jahren wurde die erste Pasta-Papierverpackung auf dem deutschen Markt eingeführt. Dafür gab es den Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie Nachhaltigkeit. Für Großverbraucher wurden plastikfreie Gebinde mit zehn Kilogramm entwickelt. „Kantinen und Großküchen achten verstärkt auf nachhaltige Verpackungen. Mit unseren plastikfreien Kartons können wir sehr gut punkten“, sagt Georg Heger, Key Account Manager im Bereich Großverbraucher und C+C. Eine Vorreiterrolle nehmen die Schwaben auch im Bereich Rohstoffbeschaffung ein. Zum Einsatz kommen in der Herstellung regionaler Bio-Dinkel und seit fünf Jahren ausschließlich deutscher Hartweizen. Insgesamt rund 100 Vertragslandwirte liefern die gesamte Menge für das Eiernudelsortiment. Dies hält die Wertschöpfung im Lande, gibt den Bauern Sicherheit und schont mit kurzen Transportwegen zudem das Klima.

#spürbargrün

- Nachhaltigkeitsmanagement nach ZNU-Standard
- Plastikreduzierte Verpackungen
- Regionaler Biodinkel und ausschließlich deutscher Hartweizen
- Spätzle- und Nudelherstellung mit regenerativer Energie
- Nominierung für den Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg 2020



ALB-GOLD TEIGWAREN
IM GRINDEL 1 | 72818 TROCHTELFINGEN
TEL. +49 7124 9291 0 | WWW.ALB-GOLD.DE

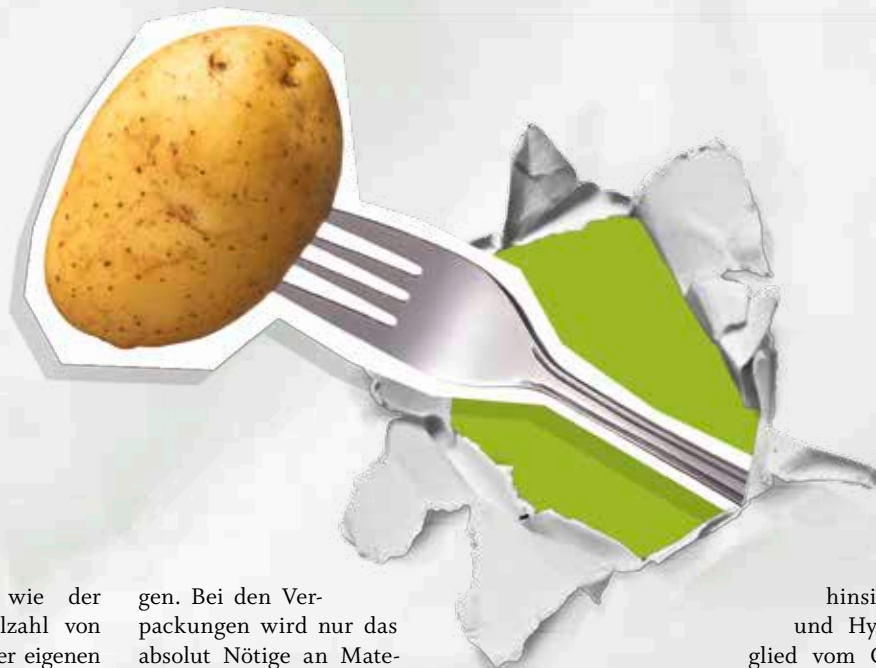
apetito AG

Klare Herkunft

Als Familienunternehmen versteht apetito Nachhaltigkeit als Grundprinzip in allen Unternehmensbereichen, denn dauerhafter wirtschaftlicher Erfolg geht Hand in Hand mit Verantwortung für Mensch Natur und Umwelt. Im Rahmen der apetito Nachhaltigkeitsstrategie 2030 vereint der Spezialist für individuelle Ernährungs- und Servicelösungen in sechs Handlungsfeldern rund 30 für das deutsche Systemgeschäft relevante Nachhaltigkeitsthemen. Apetito orientiert sich an den Prinzipien des UN Global Compact, dem GRI Standard sowie den UN SDGs. Das Nachhaltigkeitsmanagement am Standort Rheine ist seit 2019 nach dem ZNU-Standard, das Umweltmanagement bereits seit 1998 nach EMAS III geprüft und zertifiziert. Gerade in der Kita- und Schulverpflegung möchte das Unternehmen dazu beitragen, dass sich Kinder und Jugendliche gesund ernähren. Daher verzichtet der Hersteller auf alle künstlichen Zusätze und bietet DGE-zertifizierte Speisepläne, die auch bei Problemen wie Unverträglichkeiten, Allergien oder spezifischen Kostformanforderungen eine ausgewogene Ernährung ermöglichen. Bis 2022 soll der Anteil an mit A/B bewerteten Produkten gemäß Nutri-Score auf 70 % erhöht werden. Aktuell liegt er bei 60 %. Unterstützung gibt es zusätzlich in Form



apetito



von Broschüren, Angeboten wie der Sprösslinge-Box oder einer Vielzahl von Seminaren und Schulungen in der eigenen Akademie. Seit 2016 ist das Unternehmen Mitglied der Initiative United Against Waste, wobei das oberste Ziel immer die Schärfung des Bewusstseins von Kunden und Mitarbeitern für einen sorgfältigen und effizienten Umgang mit Lebensmitteln ist. Für diesen Zweck veröffentlichte apetito u. a. den Leitfaden „Gemeinsam gegen Lebensmittelverschwendung“ mit Tipps aus der Praxis für die Praxis. Die kontinuierliche Optimierung der Verpackungssysteme soll ebenfalls zur Ressourcenschonung beitra-

gen. Bei den Verpackungen wird nur das absolut Nötige an Material und Gewicht eingesetzt. Ein Multi-Plus-System, das eine portionsgenaue Zubereitung ohne Einzelverpackungen ermöglicht sowie eine Mehrportionsschale aus Papier sind aufgrund ihrer guten und sehr guten Recycelbarkeit zertifiziert. Um dem eigenen Anspruch gerecht zu werden, bedarf es einer sorgfältigen Auswahl von Lieferanten bzw. Zutaten und damit verbunden einer klaren Herkunft. Die Standards von apetito beinhalten nicht nur strenge Anforderungen

hinsichtlich Qualität und Hygiene. Als Mitglied vom Global Compact achtet das Unternehmen besonders auf Umwelt-, Tierschutz und Ethikaspekte. Generell kaufen die Verantwortlichen bei apetito dort ein, wo der beste Geschmack geerntet wird – und so regional wie möglich. Auch die Lieferwege sollen so kurz wie möglich gehalten werden. Rund 91 % der Zutaten kommen aktuell aus Europa, 51 % davon aus Deutschland. Dank eines aromaschonenden Tiefkühlverfahrens sind die Menüs das ganze Jahr über ohne Qualitätsverlust ein Genuss.



#spürbargrün

- ZNU-zertifiziertes Nachhaltigkeitsmanagement
- Aktiver Klimaschutz: 100 % Grünstrom an allen deutschen Produktionsstandorten.
 - Umweltmanagementsystem am Standort Rheine nach EMAS III geprüft und zertifiziert.
- Bis 2022 sollen 70 % der Menüs und Menükomponenten eine A/B-Bewertung gemäß Nutri-Score erhalten.
 - Langjährige Partnerschaften: Mit über 70 % der Lieferanten arbeitet apetito seit mind. 5 Jahren zusammen, mit 39 % sogar bereits seit über 15 Jahren.
 - 91 % der Zutaten kommen aus Europa, 51 % stammen aus Deutschland.
 - 2020 wurde die apetito AG mit dem Fair Company Siegel ausgezeichnet.
- Alle Nachhaltigkeitsfakten im Nachhaltigkeitsbericht kompakt 2020 unter www.apetito.de/beste-qualität/nachhaltigkeit

APETITO AG DEUTSCHLAND

BONIFATIUSSTRASSE 305 | 48432 RHEINE
TEL. +49 5971 799 0 | WWW.APETITO.DE

Beck Mehr Würze

Seit 1998 hat sich Beck Gewürze und Additive aus dem fränkischen Schnaittach weltweit in der fleischverarbeitenden Branche als Botschafter des guten Geschmacks etabliert. Das Motto „Dem Leben mehr Würze verleihen“ ist dabei mit einem besonders hohen Anspruch verbunden.

„Wir leben nicht fürs schnelle Business, sondern für Qualität und Nachhaltigkeit“, sagt Geschäftsführer Manfred Beck. „Und daraus ergibt sich der Geschäftserfolg ganz von selbst.“ Beck Gewürze und Additive setzt konsequent auf die überschaubaren Strukturen eines mittelständischen Familienbetriebs mit starkem Teamgeist, flachen Hierarchien und äußerst geringer Mitarbeiterfluktuation. „Nachhaltigkeit prägt das Miteinander im Unternehmen, die Auswahl unserer Rohstoffe, unsere Produktion, die Lieferketten und die Beziehung zu unseren Kunden“, erläutert Meike Beck, die im Unternehmen für Marketing, den Verkaufsdienst und die Auszubildenden zuständig ist. „Seit 2007 sind wir Bio-zertifiziert. Für unsere erfolgreiche Marke Beck Bio entwickeln wir laufend neue Gewürzmischungen mit Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau, die höchsten Anforderungen an natürliche Lebensmittelzusätze gerecht werden – für engagierte Handwerksbetriebe ebenso wie für die Industrie.“ Die individuellen Wünsche der Kunden stehen bei Beck klar im Mittelpunkt – praxiserfahrene Fachberater pflegen den kontinuierlichen Dialog mit Kunden im In- und Ausland.



#spürbargrün

- Ausgeprägte Wertschätzung und Respekt gegenüber Kunden und Mitarbeitern
- Höchstes Verantwortungsbewusstsein gegenüber Umwelt und Gesellschaft
- Konsequente Kundenorientierung
- Kontinuierliche Optimierung der Umweltfreundlichkeit von Prozess- und Lieferketten
- Bio-Zertifizierung und gewissenhafte Auswahl von Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau (Beck BIO)



BECK GEWÜRZE UND ADDITIVE GMBH
KIRSCHENLEITE 11-13 | 91220 SCHNAITTACH
TEL. +49 9153 9229-0 | WWW.BECK-GEWUERZE.DE

Burgis Wertschätzung

Laut dem aktuellen Bericht der Verbraucherzentrale landen jährlich 12 Millionen Tonnen Lebensmittel in Deutschland im Müll. Christina Dietmayr und Timo Burger, Geschäftsführer der Burgis GmbH, gehen diesen Missstand mit ihrer Knödellebe an und setzen mit ihrem Werksverkauf „Knödel-Retter“ (burgis.de/knoedel-retter-werksverkauf/) mit Selbstbedienung ein klares Zeichen gegen die Vernichtung genießbarer Lebensmittel. Es handelt sich um 1a-Ware mit dem Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“, die aufgrund eines zu kurzen Mindesthaltbarkeitsdatums nicht mehr im regulären Einzelhandel und deshalb vor Ort zu einem vergünstigten Preis angeboten wird. Ressourcenschonendes Wirtschaften im Einklang mit der Natur und Respekt vor der Schöpfung hat bei Burgis generell einen hohen Stellenwert. Schon Mitte der 80er-Jahre setzte Burgis auf die regionale Landwirtschaft mit über 70 Vertragslandwirten als langfristige Partner. Als zukunftsorientiertes Unternehmen baute Burgis ein neues Produktions- und Bürogebäude, das die Auflagen eines KfW-Effizienzhauses Klasse 55 erfüllt, in der unmittelbaren Umgebung und bleibt weiterhin der Region treu. Zudem kümmert sich das Unternehmen dort auch um den Artenschutz: Die Bepflanzung der Außenanlagen ist durch eine Mischung aus Blumen, Gräsern, Stauden und Bäumen besonders bienenfreundlich gestaltet.

#spürbargrün

- Büro- und Produktionsgebäude erfüllen die Auflagen eines KfW-Effizienzhauses Klasse 55
- Bienenliebe: Auf dem Betriebsgelände befinden sich 47 Bienennährgehölze, 680 m² Pflanzenfläche, 6.000 m² Blütmischung und 11.000 m² Fett- und Frischwiese. Zudem verwenden alle Vertragslandwirte Burgis-Blütmischung „Bienenliebe“ für ihre Blühstreifen
- Laufende Zusammenarbeit mit Energiefachberatern und kontinuierliche Verbesserung der Energieeffizienz in der Produktion
- Stetige Wasser- und Abwasseroptimierung durch Einsatz neuester Technik
- Verringerung der Umweltbelastung durch zertifizierte Speditionen
- Kurze Innerbetriebliche Transportwege
- Zentrales Kühlager



BURGIS KNÖDELLIEBE
KARTOFFELWEG 1 | 92318 NEUMARKT
TEL. +49 91814744 0 | WWW.BURGIS.DE

Coca-Cola Welt ohne Müll

Eine Welt ohne Müll – dieses Ziel hat sich Coca-Cola international auf die Fahnen geschrieben. Das gilt auch für den deutschen Markt. Deshalb setzt sich Coca-Cola im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie „Handeln.Verändern“ dafür ein, den Wertstoffkreislauf für Verpackungen zu schließen. Und zwar über das gesamte Angebot hinweg: Für Glas-Mehrwegverpackungen, PET-Mehrweg- und -Einwegflaschen, Dosen und Transportverpackungen. Dabei werden alle Produkte mit fortschreitenden technologischen Möglichkeiten immer ökologischer gestaltet, indem Material eingespart und bei der Herstellung neuer

Verpackungen zunehmend Recyclingmaterial eingesetzt wird. Perspektivisch soll im Rahmen einer Circular Economy der Einsatz von neuen Materialien sukzessive reduziert werden.

Bereits heute sind nahezu alle Verpackungen von Coca-Cola in Deutschland bepfandet und recycelbar (99,9 %). Darüber hinaus will das Unternehmen in ganz Westeuropa bis 2025 für jede in den Markt gebrachte Verpackung eine zurücknehmen.

„In Deutschland setzen wir uns verstärkt für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft und die Entwicklung von noch nachhaltigeren Verpackungslösungen ein. Zudem helfen wir Kollegen in anderen Ländern bei



Coca-Cola investierte 2020 in das niederländische Start-up CuRe, das einen innovativen Recycling-Ansatz verfolgt.



#spürbargrün

- Kontinuierliche Optimierung von Einweg- und Mehrwegverpackungen
- Förderung der Kreislaufwirtschaft über das gesamte Portfolio hinweg
 - Erweiterung des Mehrweg-Glasportfolios mit Einführung der 0,4-l-Glasflasche in 2021
- Auf dem Weg zu 100 % rPET: Stetige Erhöhung des Anteils an recyceltem Material
- Europaweite Investitionen und Partnerschaften mit Recycling-Unternehmen und innovativen Start-ups
- Kontinuierliche Optimierung und Reduktion bei Transportverpackungen



der Einführung von Pfandsystemen in ihren Märkten und investieren in Aufräumaktionen“, sagt Bjorn Jensen, Geschäftsführer Coca-Cola Deutschland GmbH.

Frank Molthan, Geschäftsführer CCEP DE, ergänzt: „Wir haben für Deutschland unseren Klimaeffekt über die gesamte Wertschöpfungskette analysiert und für alle Bereiche Maßnahmen entwickelt und umgesetzt, um den Einsatz von neuem Plastik sowie die eigenen Treibhausgas-Emissionen Schritt für Schritt zu senken.“

Die bisherigen Meilensteine von Coca-Cola im Bereich Verpackungen:

- Allein in den letzten vier Jahren wurden über 250 Millionen Euro in die Mehrwegabfüllung investiert: in neue Mehrweggebinde, den Ausbau des Mehrwegflaschenpools und in neue Mehrwegkisten. Die Nachfrage nach kleinen Glasflaschen ist weiterhin gestiegen. Darüber hinaus wurde das Mehrweg-Angebot mit der Einführung der 1-l-Glasmehrwegflasche für Coca-Cola und Coca-Cola Zero erweitert und weiter vorangetrieben. 2021 soll die 0,4-l-Glasmehrwegflasche eingeführt werden.
- Verpackungsinnovationen: Bis Ende des Jahres wird das gesamte Portfolio der PET-Einwegpfandflaschen von Coca-Cola in Deutschland durchschnittlich 40 % recyceltes PET enthalten. Bis 2023 soll diese Zahl auf 50 % im Gesamtportfolio steigen. Schon bis Anfang 2021 will Coca-Cola in Deutschland die PET-Einwegpfandflaschen der Marke ViO auf 100 % recyceltes Material umstellen.
- Um die stetige Erhöhung des rPET-Anteils in den Getränkeflaschen gewährleisten zu können, investiert Coca-Cola langfristig in strategische Partnerschaften – so zum Beispiel in das Recycling-Start-Up CuRe-Technology.
- Transportverpackungen werden ebenfalls kontinuierlich optimiert: 2019 wurden gemeinsam mit Lieferanten Folien mit bis zu 100 % recyceltem Polyethylen entwickelt und getestet. Dabei wurde auch das Foliengewicht reduziert und entsprechend Material eingespart.

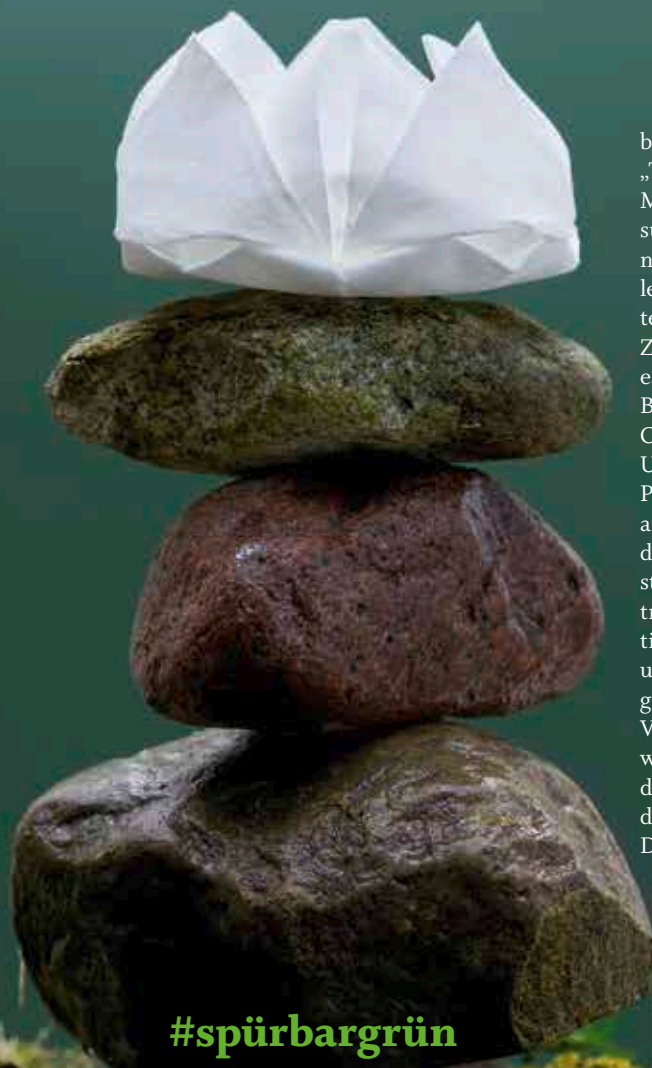
COCA-COLA DEUTSCHLAND GMBH

STRALAUER ALLEE 4 | 10245 BERLIN

TEL. +49 800 222 32 32 | WWW.COCA-COLA-DEUTSCHLAND.DE

Duni Blue Mission

Die Vision zu Beginn des 21. Jahrhunderts, heißt „Nachhaltigkeit“ und fordert, dass sozio-kulturelle, ökologische und ökonomische Ressourcen nur soweit ver- und gebraucht werden, dass sie auch künftigen Generationen in gleicher Qualität und Quantität zur Verfügung stehen. Eine Vision, die die Duni-Group, Konzeptentwickler für Tischgedecke und kreative Verpackungs- und Mitnahmelösungen, mit einer stetig wachsenden Zahl an Verbrauchern teilt und für deren Umsetzung sie im Rahmen ihrer Möglichkeiten die Verantwortung übernehmen möchte. Die klare, international ausgerichtete Botschaft des Unternehmens lautet deshalb: We are the „Creator of sustainable Goodfoodmood!“ „Sustainable Goodfoodmood“ gepaart mit Fairness und Toleranz sind wichtiger Bestandteil einer Unternehmenskultur, die



#spürbargrün

- Recyclbare Produkte

zertifiziert nach den Standards von:

- FSC (Forest Stewardship Council)
- Nordic Swan

OK compost HOME bzw. INDUSTRIAL

bis ins Jahr 2023 unter dem Titel „The Duni Way“ festgeschrieben ist. Mit dem Slogan „Our Blue Mission“ sucht die Duni-Group auf allen Ebenen – Ökologie, Ökonomie, Soziales – kontinuierlich nach Antworten auf die drängenden Fragen der Zeit. Das Ziel der Duni-Group ist es, bei nachhaltigen Lösungen die Besten zu sein. Elisabeth Gierow, CSR und Quality Director des Unternehmens: „Früher waren Öko-Produkte eine Alternative, aber jetzt arbeiten wir daran, diese zum Standard zu machen“. Nachhaltige Rohstoffe, normengerechte Fertigung, transparente Verbraucherinformation, höchste Produktsicherheit und eine rückstandsfreie Entsorgung (Recycling, Kompostierung, Verbrennung unter Energierückgewinnung) gehören zum Standard der Duni-Group und kennzeichnen den Lebenszyklus eines jeden neuen Duni-Produktes.



DUNI GMBH GERMANY
ROBERT-BOSCH-STRASSE 4 | 49565 BRAMSCHE
TEL. +49 5461 82-0 | WWW.DUNI.COM

Eckes-Granini Täglich besser

Nachhaltigkeit ist kein Trend, dem wir kurz entschlossen nachgehen. Sie ist tief in unseren Wurzeln als Familienunternehmen verankert“, so beschreibt Klaus Dose, Vertriebsdirektor Out-of-Home & Feld die Devise von Eckes-Granini Deutschland. Mit der Marke Granini steht das Unternehmen in der Gastronomie seit mehr als 50 Jahren für Qualität und Fruchtgenuss. Die Produktvielfalt an Säften und Nektaren wird im nachhalti-

gen Glas-Mehrwegsystem vertrieben. Mit der im Frühjahr fertiggestellten neuen Glasanlage am Produktionsstandort Bröl/Hennef wird eine energieeffiziente, umweltschonende Abfüllung sichergestellt. Der hohe Anspruch beginnt bereits bei den Rohwaren. Alle verwendeten Orangen stammen bereits aus nachhaltigem Anbau. Unser Ziel ist es, bis spätestens 2030 unser gesamtes Saftsortiment „100 % nachhaltig“ anbieten zu können. Darüber hinaus setzt das Unternehmen auf grüne Logistik als

Selbstverpflichtung. Seit 2013 werden die Treibhausgas-Emissionen in den Logistikprozessen stetig reduziert. Zudem wirtschaften wir seit 2019 an allen drei Standorten klimaneutral. „Das Thema Nachhaltigkeit nimmt auch bei unseren Kunden im Bereich HoReCa einen immer größeren Stellenwert ein“, sagt Klaus Dose. „Wir wollen ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte langfristig in Einklang bringen. Und dabei jeden Tag ein bisschen besser werden.“



#spürbargrün

- Orangen aus nachhaltigem Anbau
- Klimaneutrales Wirtschaften an den eigenen Standorten
- Stetige Reduzierung der Treibhausgase in der Logistik

ECKES granini
the best of fruit

ECKES-GRANINI DEUTSCHLAND GMBH
LUDWIG-ECKES-PLATZ 1 | 55268 NIEDER-OLM
TEL. +49 6136 350 | WWW.GRANINI-GASTRO.DE

Ecolab Höhere Ziele

Hand in Hand-Lösungen für eine nachhaltige Zukunft finden, die größer sind als die Probleme. Die Welt in zehn Jahren: eine weitere Milliarde Menschen auf der Welt und noch mehr, die sich alle ein gutes Leben und einen gesunden Planeten wünschen. Heißt: eine noch größere Nachfrage, höhere Erwartungen an nachhaltige Lösungen und ein immenser Druck auf unsere natürlichen Ressourcen.

Es wird gewiss nicht einfach, eine blühende, nachhaltige Zukunft aufzubauen, die uneingeschränkte Lebensqualität für alle bietet. Doch Ecolab sieht Chancen, wo andere Schwierigkeiten sehen. Wissend, dass Lösungen gefunden werden, die größer sind als die Probleme, vorausgesetzt alle arbeiten Hand in Hand.

So setzt Ecolab alles daran, Unternehmen weltweit zu befähigen, mehr zu leisten und besser zu sein. Diese Leistungsfähigkeit ist in jeder Branche die Basis, die Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen, gleichzeitig die öffentliche Gesundheit zu schützen und natürliche Ressourcen zu bewahren.

Die Entscheidungen, die Unternehmen 2020 treffen, sind wesentlich, um eine nachhaltige Lebensweise zu schaffen. Das globale Team von Ecolab setzt sich unermüdlich für den Erfolg seiner Kunden und deren positiven Beitrag in der Welt ein. Technologien und Dienstleistungen von Ecolab fördern den exponentiellen Return on Investment (eROI) der Kunden und garantieren zugleich den Schutz von Menschen und lebenswichtigen Ressourcen. Die Ziele 2030 unterstreichen das Engagement, gemeinsam mit Kunden positive Fußabdrücke zu hinterlassen.

#spürbargrün

- Weltweit führender Anbieter von Lösungen und Dienstleistungen in den Bereichen Wasser, Hygiene und Infektionsprävention.
- Ecolab sorgt jeden Tag dafür, dass die Welt sauberer, sicherer und gesünder wird.
- Der Schutz von Menschen und lebenswichtigen Ressourcen hat oberste Priorität.

Elten Qualitätsbewusst

Das Familienunternehmen Elten besteht seit 110 Jahren. Verantwortliches und nachhaltiges Handeln unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten haben eine lange Tradition. Als einer der europaweit führenden Fußschutz-Produzenten legt Elten bei seinen Beschäftigten sehr viel Wert auf die Einhaltung von Sozialstandards. Das gilt am Stammsitz im niederrheinischen Uedem genauso wie an anderen Produktionsstätten sowie für Zulieferer. Die Mitgliedschaft bei amfori BSCI unterstreicht diese Haltung. Beim Umweltschutz setzt Elten auf den Produktionsstandort Deutschland. Durch die Endfertigung am Niederrhein kann ein gewichtiger Teil der Wertschöpfungskette vor Ort abgewickelt werden. Zur Minimierung von Umweltbelastungen wurden zudem umfangreiche Investitionen getätigt: Am Produktionsstandort in Uedem kommen inzwischen 100 % Ökostrom und stromsparende LED-Technik zum Einsatz. Außerdem konnte durch Wärmerückgewinnung der Erdgasverbrauch um über 50 % gemindert und somit der CO₂-Ausstoß deutlich reduziert werden. Für das Jahr 2020 strebt der Sicherheitsschuhhersteller eine positive CO₂-Bilanz sowie weitere Reduzierungen des Energieverbrauchs an. Zu einer umweltschonenden Produktion gehört auch eine intensive Auseinandersetzung mit der Materialauswahl. Diese erfolgt bei Elten unter hochwertigen und nachhaltigen Kriterien. Als Mitglied der Vereinigung cads arbeitet das Unternehmen immer mit Produzenten zusammen, die den eigenen Ansprüchen entsprechende Standards und Umweltvorschriften einhalten.

#spürbargrün

- Produktionsstandort Deutschland – gewichtiger Teil der Wertschöpfungskette vor Ort
- Am Produktionsstandort 100 % Ökostrom sowie stromsparende LED-Technik
 - Wärmerückgewinnung reduziert den Erdgasverbrauch
- Positive CO₂-Bilanz für 2020 angestrebt
- Materialauswahl unter hochwertigen und nachhaltigen Kriterien



ELTEN GMBH

OSTWALL 7-13 | 47589 UEDER
TEL. +49 2825 8068 | WWW.ELTEN.COM

Frutarom Savory Solutions Grüne Zukunft



Frutarom Savory Solutions stellt nicht nur kundenspezifische Lösungen für die Fleisch-, Wurst-, Fisch- und Convenience-Industrie sowie das Metzgerhandwerk her, sondern auch Gewürzmischungen, Essige und Öle für die Gastronomie und Hotellerie. Als international agierendes Unternehmen sieht sich Frutarom in der Verantwortung für die Umwelt. Neben der Produktsicherheit spielen die Herkunftsländer der Gewürze, Anbaumethoden, soziale und ethische Standards und letztendlich auch Transportwege eine große Rolle im Sinne der Nachhaltigkeit. Das Sortiment umfasst deswegen eine große Range an Bio-Produkten sowie an

veganen Komponenten für die Fleischersatzproduktion. Dabei ist das stetig wachsende Bio-Sortiment nach Standards der EG-Öko-Verordnung, Naturland sowie Bio Suisse zertifiziert. Auch das vegane Angebot baut Frutarom Savory Solutions kontinuierlich aus, denn der ökologische Fußabdruck von pflanzlichen Erzeugnissen ist weitaus geringer, wenn sie direkt verarbeitet und konsumiert werden. Die Zertifizierung nach der ISO-Norm 14001 bildet zusätzlich ein vielfältiges Rahmenwerk für das Umweltmanagementsystem, das nicht nur den generellen Aufbau, sondern auch die Realisierung, den laufenden Betrieb und die kontinuierliche Verbesserung im Sinne der Nachhaltigkeit umfasst.

#spürbargrün

- Große Auswahl an Bio-Produkten, zertifiziert durch die EG-Öko-Verordnung, Naturland und Bio Suisse
- Wachsendes Angebot an veganen, pflanzenbasierten Komponenten für Fleischersatzprodukte
- Umweltmanagementsystem nach der ISO-Norm 14001



Weltverb**Esserer**
Wettbewerb
2021

Let's make it a
**FOODIFUL
WORLD!**

→ **Call for Entries!**

[brandingcuisine.com/
weltverbesserer](https://brandingcuisine.com/weltverbesserer)

Grapos Soft Drinks aus



Das Thema Nachhaltigkeit ist für Wolfgang Zmugg, Geschäftsführer von Grapos, ein Herzensprojekt: „Bei Nachhaltigkeit geht es für mich unter anderem darum, Zutaten dort regional zu beziehen, wo es Sinn macht, und im Herstellungsprozess auf energieeffiziente Systeme zu achten. Auch Verpackung, Transport sowie Lagerung spielen eine große Rolle.“ So kommen die Sirupe des Postmix-Getränkessystem-Herstellers in zu 100 % recycelbaren Bag-in-Boxen zu den Kunden aus Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Die Drinks lassen sich zudem sehr platzsparend und ohne Kühlung lagern – das spart Energie. Zudem fällt der Rücktransport der Flaschen und die spätere Reinigung mit Wasser weg. Grapos-Getränke weisen daher einen 90 % kleineren ökologischen Fußabdruck als herkömmliche Flaschengetränke auf. Das hat die Technische Universität Graz mittels SPI – Sustainable Process Index – berechnet und zertifiziert. Grapos bietet alles aus einer Hand: Sirupe, Schankgeräte der hauseigenen

Marke Schankomat und eine 24/7-Service-Garantie. Die Schankgeräte sind in analoger Form und als High-Tech-Computer-Variante erhältlich. Es gibt mobile Geräte mit integriertem Wassertank und angeschlossene Systeme. Die Produktpalette umfasst rund 150 Sirupsorten – diese werden stets frisch und gekühlt ausgeschenkt und können unterschiedlich serviert werden: zum Beispiel klassisch im Glas, in selbstmitgebrachten Flaschen oder in Take-Away-Frischeflaschen und PLA-Standbodenbeuteln.



dem Grünen



Im eigenen Unternehmen achtet Wolfgang Zmugg sehr darauf, dass die Mitarbeiter sich langjährig an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen – auch die Aufwertung der Umgebung ist dafür entscheidend. Seit Frühjahr 2020 ziert das Grapos-Headquarter im österreichischen Lannach beispielsweise eine Greenwall. Das bedeutet, dass die Außenwände mit etwa 9.000 Pflanzen sehr aufwendig begrünt wurden. Die Greenwall ist für die Wärmedämmung des Gebäudes von Vorteil und erzeugt ein besseres Rundum-Klima.

#spürbargrün

- Regionale Zutaten
- Bag-in-Boxen für die Lieferung sind zu 100 % recycelbar
- Grapos-Getränke weisen 90 % kleineren ökologischen Fußabdruck auf als Flaschengetränke
- Greenwall als Wärmedämmung im Headquarter verbessert die Qualität der Umgebungsluft
- Erhalt langjähriger Mitarbeiter

GRAPOS POSTMIXSIRUP VERTRIEBS GMBH
 INDUSTRIESTRASSE 10A | A-8502 LANNACH
 TEL. +43 03136 83600 | WWW.GRAPOS.COM

Richard Henkel Termiten-Trick

Das Unternehmen Richard Henkel, Spezialist für Stahlrohrmöbel und Beschichter von Metallteilen aus Forchtenberg, wurde vom Land Baden-Württemberg bereits mehrfach für seine umweltbewusste Produktion ausgezeichnet. Die Inhaber Susanne und Kai Henkel überprüfen regelmäßig die Herstellungsprozesse, um möglichst viel Energie und Ressourcen einzusparen.

So ersetzt heute beispielsweise ein Rüstroboter sieben ehemalige Rüstvorgänge. „Manchmal reicht dafür bereits eine EDV-Erneuerung aus“, erklärt Susanne Henkel. Dem Unternehmen ist es gelungen, seinen CO₂-Verbrauch um 70 % zu senken, indem u. a. in der Pulverlackierhalle eine Nachtkühlung nachgerüstet wurde. Diese funktioniert nach dem Prinzip eines Termitenhügels. Wenn es draußen heiß ist, gehen Fenster auf und die Warmluft ent-

weicht nach oben, wobei die kühle Nachtluft von unten in die Räume zieht. Diese effektive Maßnahme hat das Unternehmen lediglich 4.000 Euro gekostet. Auch mit den Materialien für die verschiedenen ergonomischen Sitzgelegenheiten und Liegen gehen die Henkels sorgsam um. Kunden können ihre Möbel bei Bedarf reparieren lassen, denn die Werkstoffe sind widerstandsfähig und langlebig. Das spart dem Kunden nicht nur Geld, sondern schont auch Ressourcen.

#spürbargrün

- Mehrfach mit dem Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg ausgezeichnet
- Zertifiziert nach dem EMAS-Umweltmanagement
- Unterzeichner der Win-Charta
- Langlebige, recycelbare Produkte
- Regelmäßige Optimierung der Produktionsprozesse
- Soziales Arbeitsklima

Irish Food Board Grüne Qualität

Bord Bia (Irish Food Board), Irlands halbstaatliche Handelsagentur für Lebensmittel und landwirtschaftliche Erzeugnisse, hat einen Standard für Rindfleisch von irischen Weideherden ins Leben gerufen. Es handelt sich um den weltweit ersten nationalen Standard, der es ermöglicht, den grasbasierten Anteil in der Ernährung von irischen Rinderherden nachzuverfolgen und zu überprüfen. Irische Rindfleischproduzenten können also von nun an mit der „Grass Fed Standard“-Zertifizierung verlässlich nachweisen, dass deren Rindfleisch grundsätzlich von Rindern aus Weidehaltung stammt. Die Zertifizierung legt fest, welche Regeln

in Bezug auf die grasbasierte Ernährung der Tiere von den einzelnen Verarbeitungsbetrieben befolgt werden müssen, damit ihre Produkte das Attribut „Grass Fed“ oder „Weiderind“ tragen dürfen. Damit Rinderherden sich für den „Grass Fed Standard“ qualifizieren können, muss die Ernährung jedes Tieres über seine Lebenszeit hinweg aus mindestens 90 % Gras oder getrocknetem Gras bestehen. Das Grasfütterungsmodell nutzt Daten, die im Zuge des ISO-zertifizierten SBLAS-Programms (Irlands nationales Qualitätssicherungskonzept für Rind- und Lammfleisch) bei Kontrollen in Landwirtschaftsbetrieben gesammelt wurden, um den Fütterungsstatus jeder teilnehmenden Herde festzustellen.

#spürbargrün

Richtlinien für den „Grass Fed Standard“:

- Die Tiere müssen aus landwirtschaftlichen Betrieben stammen, die Mitglied des Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme sind.
- Mindestens 90 % der Nahrungsaufnahme eines Tieres sollte über seine gesamte Lebenszeit hinweg entweder aus Gras oder auf Gras basierendem Futter bestehen.
- Die Bewertung muss mithilfe von Daten erfolgen, die im Zuge der SBLAS-Kontrollen in Landwirtschaftsbetrieben gesammelt wurden und in der Datenbank der Bord Bia-Qualitätssicherung gespeichert sind.
- Die Rinder grasen mindestens 220 Tage pro Jahr im Freien.



BORD BIA IRISH FOOD BOARD
DERENDORFER ALLEE 6 | 40476 DÜSSELDORF
TEL. +49 211 470 5975 | WWW.BORDBIA.IE

Lebensbaum Zeit für Kaffee

#spürbargrün

- 100 % Bio
- Nachhaltig, sozial, fair
- Einkauf im Ursprung
- Strengste Qualitätskontrollen
- Klimaneutrale Produktion
- Natürlicher Geschmack

Lebensbaum verbindet Genuss mit Umweltbewusstsein und sozialer Verantwortung. Seit 1979 produziert das Unternehmen Tee, Kaffee und Gewürze aus ökologischer Landwirtschaft. Dabei setzt der Bio-Pionier sich dafür ein, die gesamte Wertschöpfungskette im Sinne nachhaltiger Prinzipien zu gestalten. Schon der Einkauf der Rohwaren folgt dem Grundsatz „so nah wie möglich, so fern wie nötig“. Bedingt durch die geographische Konstellation kommen die Kaffees aus dem süd- und mittel-amerikanischen Hochland – insbesondere aus Mexiko, Peru und Kolumbien. Auch in Äthiopien oder Indien werden Kaffees für Lebensbaum angebaut. Mit seinen Kaffeebauern strebt das Unternehmen langfristige Partnerschaften an, in denen Lebensbaum viel Wert darauf legt, seinen Anbaupartnern die notwendige Zeit und Unterstützung zu geben, mit viel Geschick und Ausdauer außerordentliche Kaffees herzustellen. Die Hacienda Cincinatti im Norden Kolumbiens lag zum Beispiel ab 1984 brach, bis ein Lebensbaum-Partner sie übernommen und mit einer langfristig angelegten Qualitätsstrategie die Sanierung begonnen hat. Neben 300.000 neuen Kaffeesträuchern wurden zusätzlich Schattenbäume aufgeforstet, die ein natürliches Wachstums-umfeld für den Kaffee bieten. Die Kaffees werden von Hand gepflückt, sodass nur die reifen Kirschen geerntet werden. Geröstet wird langsam, nicht zu heiß und klimaneutral in der hauseigenen Rösterei – eine der ältesten Bio-Röstereien Deutschlands. Der energiesparende Röster nutzt dabei die beim Röstvorgang entstehende Abwärme, um die nachfolgende Partie vorzuwärmen.



LEBENSBAUM

DR.-JÜRGEN-ULDERUP-STRASSE 12 | 49356 DIEPHOLZ
TEL. +49 5441 9856 0 | WWW.LEBENSBAUM.COM

Meine Reste? Wie weggeblasen. Einfach magic!

Meiko Green Reste-Magie

Mit dem GREEN Loop aus Speiseresten und organischen Küchenabfällen kinderleicht Energie machen – wer heutzutage etwas konsumiert, möchte sicher sein, dass es nachhaltig produziert wurde. Besonders bei Lebensmitteln, die oftmals tonnenweise im Abfall landen. Das schafft gesellschaftlichen Druck – in der Gemeinschaftsverpflegung genauso wie beim Restaurant um die Ecke. Doch: Dieser Bewusstseinswandel beim Gast ist im Sinne der Gastronomie.

Es geht nicht ohne Nassmüll – also nutzen Sie ihn! Seit geraumer Zeit stehen Speisereste und organische Küchenabfälle im Fokus, kurz: Nassmüll. Ein lästiges „Muss“ und oft ein Hygiene-Manko. Deshalb gehören Plastiktonnen zum Gastro-Alltag und werden durch die Küche in Lagerräume gezerrt, deren Kühlkosten man sich getrost sparen könnte. Auch das Personal hat Besseres zu tun, von der Hygiene ganz zu schweigen. Doch es geht günstiger, einfacher, hygienischer und nachhaltiger. Mit dem GREEN Loop, bei dem aus Ihren Resten kinderleicht Energie wird. Die Geschichte ist schnell erzählt: Nassmüll in die Eingabestation von MEIKO GREEN geben, Knopf drücken, das war's. Die Biomasse gelangt in den Tank, wird automatisch abgeholt und in Biogasanlagen transportiert. Maßgeschneidert, für alle Platzverhältnisse. Keine Gerüche, keine Kühlung, kein weiteres Zutun.



#spürbargrün

- Teil des Konzeptes: Unterstützung bei der Auswahl des idealen Entsorgungspartners für kurze Transportwege
- Interner Werksverkehr wird bei Meiko Green da, wo es Sinn macht, durch E-Autos und Fahrräder abgedeckt
- Meiko Green verwendet für Werbemedien öko-zertifiziertes Druckpapier

Nachhaltig verwerten – macht mich restlos glücklich!

Ihr Nassmüll, bares Geld: Während Sie Betriebskosten sparen, gelangt die Energie Ihres Nassmülls zurück in den Stromkreislauf. Win-win! Übrigens amortisiert sich die Investition schon nach rund vier Jahren. Das sagen nicht wir, das sagen unsere Kunden. Profitieren Sie davon und machen Sie Schluss mit „vorgestern“.

necta Warenwirtschaft

Umfassend. Durchgängig. Online.“ Unter diesem Motto entwickelte necta mit einem Schweizer Cateringunternehmen, einer Hochschule und Partnern den Menü-Nachhaltigkeits-Index, welcher Ernährung und Umweltbelastung bewertet. Gäste bekommen je Menü die Umwelt- und Ernährungsbelastungspunkte angezeigt. Herkunft, Herstellungsart und Lebensmittelverarbeitung der Einkaufsartikel finden in der Berechnung genauso Berücksichtigung wie die Jahreszeit. Mittlerweile werden 11,9 Millionen Mahlzeiten pro Jahr bewertet. Die Vorteile der necta-Lösung: Die Daten stehen dem Küchenchef ohne zusätzliche Datenpflege vollautomatisch zur Verfügung. Als moderne Warenwirtschaft dokumentiert necta auch qualitative Ziele wie die Verwendung von regional eingekauften Zutaten und der damit verbundenen Reduzierung von CO₂. Diese Daten werden von den Lieferanten oder Dienstleistern übernommen. Ein zentraler Bestandteil der Warenwirtschaft ist das Menübestellsystem. Mit dem neuen MBS setzt necta in diesem Bereich erneut Maßstäbe. Anonymisiert eingespielte Kundendaten geben exakte Bestellmöglichkeiten vor und nehmen dabei auf Allergien, Vorlieben, Abneigungen und Unverträglichkeiten Rücksicht. Necta MBS ist eine Cloudlösung, läuft unabhängig von vorhandenen IT-Installationen und kann mit jedem gängigen Internet Browser genutzt werden. Die Kunden nutzen kosten- und ressourcenschonend den Rechnerverband der necta Cloud. Im Betrieb werden Raum-, Energie- und Papierbedarf minimiert, die Prozesssicherheit erhöht und Kosten sowie Überproduktionen verringert.

#spürbargrün

- Bewertung der Umweltbelastung
- Erstellung eines nachhaltigen Menüplans mit saisonalen sowie regionalen Zutaten und unter Berücksichtigung der CO₂-Reduzierung

Foto: Colourbox



FENZ-SOFTWARE GMBH
INDUSTRIESTRASSE 6 | A-7423 PINKAFELD
TEL. +43 3357 21012 | WWW.NECTA-GROUP.COM

Ohlro Drei in Eins

Wenn es um den Versand von empfindlicher Ware geht, lautet das Motto: „Gut beraten, besser verpackt.“ Drei Wünsche haben Gastronomen, wenn es um die perfekte Versandlösung für Temperaturempfindliches geht: Sie soll schützen, isolieren und dabei nachhaltig sein. Das sind seit der Firmengründung 1991 Themen, mit denen sich die Ohlro Hartschaum GmbH täglich beschäftigt. Ohlro produziert nicht nur Versand- und Transportverpackungen, sondern entwickelt ständig neue Lösungen für unterschiedlichste Anforderungen. Ob Lebensmittel, Getränke oder medizinische Produkte – Verpackungen aus Airpop (Styropor) schützen und isolieren gleichzeitig – und das sogar umweltfreundlicher als man denkt. Das Airpop-Material besteht zu 98 % aus Luft und ist zu 100 % recyclingfähig. Im Vergleich zu Verpackungen aus Pappe oder Verbundstoffen hat das Monomaterial Airpop deshalb eine bessere Umweltbilanz als viele annehmen. Die Ohlro Hartschaum GmbH steht für eine verantwortungsvolle Ausrichtung des Unternehmens und investiert zudem stets in umweltbewusste Techniken wie Photovoltaik und Wärmerückgewinnung.

#spürbargrün

- Wenig Rohstoffeinsatz (98 % Luft)
- Geringer Energieverbrauch in der Herstellung
- Niedrige Luft- und Wasserbelastung
- Geringes spezifisches Gewicht für niedrige Transportenergie
 - Dadurch Reduzierung des CO₂-Ausstoßes
- Unbedenklich für Natur und Mensch
 - Zu 100 % recycelbar im geschlossenen Kreislauf
 - FCKW-frei
- Umweltneutral auf Deponien
- Rückstandsfreie Verbrennung



OHLRO HARTSCHAUM GMBH
AM BIOTOP 4 | 15344 STRAUSBERG
TEL. +49 30 577 99 69-0 | WWW.OHLRO.DE

Quorn™ Pioniergeist

Bereits in den 1960er-Jahren begann die Suche nach einer hochwertigen Eiweißquelle als Alternative zu Fleisch für die tägliche Ernährung. Lord Ranks entdeckte 1967 in den Marlow Heights in Großbritannien einen geeigneten Mikroorganismus aus der Pilzfamilie *Fusarium Venenatum* und gründete die Firma Marlow Foods mit der Marke Quorn. Die BestCon Food GmbH besitzt in Deutschland den Exklusivvertrieb für Quorn-Produkte und beliefert seit 2015 den deutschen Foodservice-Markt mit Fleischalternativen, darunter beispielsweise Quorn Geschnetzeltes, Quorn Gehacktes, Quorn Bratwurst oder Quorn Bällchen. Die Lebensmittel basieren auf folgendem Herstellungsverfahren: Aus der Pilzkultur *Fusarium Venenatum* wird durch Fermentation das Mycoprotein gewonnen, welches als Basis für die vegetarischen und veganen Quorn-Produkte dient. Diese ähneln Fleisch hinsichtlich der Textur und der Konsistenz. Somit können beliebte Gerichte, die klassischerweise eine Fleischkomponente enthalten, mit Quorn-Produkten in einer schmackhaften und zugleich nachhaltigen Alternative angeboten werden. Die CO₂-Bilanz von Quorn Gehacktem ist nämlich über 90 % besser als die von Rindfleisch. Quorn steht für eine effiziente und nachhaltige Art, ein hochwertiges Eiweiß mit geringem Umwelteinfluss zu produzieren.

#spürbargrün

- Seit 2012 zertifiziert der Carbon-Trust als unabhängige Institution den CO₂-Fußabdruck von Quorn-Produkten.
- 2018 wurde der CO₂-Ausstoß pro produzierter Tonne um 33 % im Vergleich zu 2012 gesenkt.
- Der Wasserverbrauch je produzierter Tonne war 2018 um 16 % niedriger als im Vergleichsjahr 2012.
- Für Quorn-Produkte wird ausschließlich RSPO-zertifiziertes Palmöl eingesetzt.



VERTRIEB: BESTCON FOOD GMBH
FRANZ-LENZ-STRASSE 1-3 | 49084 OSNABRÜCK
TEL. +49 541 1817670 | WWW.BESTCON-FOOD.DE

Regal Springs Buntbarsch

Um den Fischkonsum auch in Zukunft zu erhalten, müssen Natur und Umwelt als zentrales Thema betrachtet werden. Das hat Regal Springs, der größte vertikal integrierte Buntbarschproduzent, bereits vor vielen Jahren erkannt und seine Zuchtbedingungen so nachhaltig wie möglich gestaltet. Mit We care wurde das weltweit erste, global integrierte Nachhaltigkeitsprogramm für Buntbarsch entwickelt, das neue Maßstäbe in der Fischzucht setzt. We care ist ein einheitlicher Leitfaden und Ethikkodex, der die nachhaltige Entwicklungsstrategie des Unternehmens vorantreibt und das primäre Ziel verfolgt, einen standortunabhängigen Premium-Buntbarsch nach gleichen Standards zu produzieren. Das Programm ist in alle Länderstandorte in Mexiko, Honduras und Indonesien eingebettet und definiert Zielsetzungen, die bis 2023 umgesetzt werden sollen. Somit fügt sich We care in die Unternehmenstradition ein, die seit mehr als 30 Jahren von sozial verantwortungsvollem und ethischem Bewusstsein geprägt ist. We care richtet sich vor allem nach dem von den Vereinten Nationen anerkannten Drei-Säulen-Modell, das umweltbezogene, soziale und wirtschaftliche Ziele beinhaltet. Die Sicherung der Wasserqualität und eine 100-prozentige Verwertung des Fisches sind dabei ebenso Bestandteil wie die Unterstützung der Gemeinden in den Bereichen Bildung, Gesundheit und Infrastruktur sowie die Zucht von erstklassigem Premium-Buntbarsch – ASC-zertifiziert, frei von Antibiotika und Konservierungsmitteln. Das Ergebnis ist ein hochwertiger Weißfisch mit nussig mildem Geschmack, der sich braten, grillen, pochieren oder sogar roh verzehren lässt. Durch das feste Fleisch und den geringen Eigenwasseranteil ist er auch bestens für Buffet und Catering geeignet – ein echter Allrounder in jeder Küche.

#spürbargrün

- Nachhaltigkeitsprogramm für Buntbarsch namens We care
- Erste ASC-zertifizierte Aquakultur weltweit
 - Sicherung der Wasserqualität
 - Verwendung von verantwortungsvollem Futter
- 100-prozentige Verwertung der Fische
 - Frei von Antibiotika und Konservierungsmitteln



REGAL SPRINGS EUROPE GMBH
WILLY-BRANDT-STR. 23-25 | 20457 HAMBURG
TEL. +49 40 80 810 4112 | WWW.REGALSPRINGS.DE

Upfield Professional Lieber pflanzlich

Es ist deutlich zu spüren, dass die Nachfrage und das Angebot an pflanzenbasierten Lebensmitteln stark zunimmt. Eine bewusste Ernährung sowie die Wertschätzung vorhandener Ressourcen ist schon lange nicht mehr nur ein Trend, sondern eine grundsätzliche Haltung, um unsere Umwelt und uns selbst zu schonen und zu schützen. Die neuen Ernährungsbedürfnisse betreffen nicht nur jeden Einzelnen, der sich dazu entscheidet oder gesundheitlich darauf angewiesen ist. Auch die Gastronomie ist täglich damit konfrontiert, den unterschiedlichen Wünschen ihrer Gäste nachzukommen. Gerade in Hinblick auf die zahlreichen Unverträglichkeiten und Allergien gegen tierische Produkte, wie Milcherzeugnisse,

können ausgewählte pflanzliche Rohstoffe die Lösung sein. Denn diese decken nicht nur den Verträglichkeitsaspekt, sondern auch selbst gewählte Ernährungsweisen ab, wie zum Beispiel Veganismus oder religiöse Ernährungsformen. Ein Gericht für alle!

Doch was bedeutet die grüne Küche für jeden Einzelnen und unsere Umwelt? Die Verwendung von pflanzlichen Lebensmitteln in der Gastronomie hat weitaus mehr positive Folgen, als zufriedene Gäste. Die Verwendung von Fleisch und Milchprodukten sind mit hohen CO₂-Emissionen, überproportionaler Landnutzung und einem hohen Wasserverbrauch verbunden. Durch von Fachleuten begutachtete und veröffentlichte Forschungsarbeiten wissen wir, dass zum Beispiel Margarinen und Brotaufstriche im Vergleich zu der gleichen Menge Butter

70 % weniger Klimaauswirkungen haben, zwei Drittel weniger Anbaufläche einnehmen und weniger als die Hälfte des Wassers zur Herstellung verbrauchen.

Der Wechsel von Butter zu Margarine ist nur ein kleiner Schritt in die richtige Richtung. In eine Richtung für eine bessere Welt und einen kleineren CO₂-Fußabdruck. Pflanzliche Produkte stehen ihren tierischen Vergleichsprodukten in Sachen Qualität und Geschmack inzwischen in nichts mehr nach. Vielen Verwendern sind die Vorteile von pflanzlichen Lebensmitteln und auch die positiven Auswirkungen auf unsere Natur und Umwelt jedoch noch nicht bekannt. Dies gilt es zu ändern. Upfield Professional macht nun einen Schritt in die grüne Richtung. Das Ziel besteht darin, die Menschen zu inspirieren,

Foto: Colourbox.de





#spürbargrün

- Verwendung von pflanzlichen Lebensmitteln in der Gastronomie
- Wechsel von Butter zu Margarine
 - Einsatz von pflanzlichen Sahnealternativen
- Umfassende Informationen auf den Verpackungen
 - Zusätzliche digitale Inhalte
- CO₂-Kennzeichnung auf nationaler, regionaler und globaler Ebene

Nahrungsmittelentscheidungen zu treffen, die besser für den Planeten sind.

Mit umfassenden Informationen auf den Verpackungen und zusätzlichen digitalen Inhalten möchte Upfield Professional dazu beitragen, dass tausende Menschen

in der professionellen Gastronomie jeden Tag über die von ihnen getroffene Lebensmittelwahl nachdenken. Beispielsweise werden weltweit 100 Millionen Verpackungen bis Ende 2021 – einschließlich Margarine, Brotaufstriche und Sahne-

alternativen – die CO₂-Kennzeichnung tragen. Die Kennzeichnung soll auf nationaler, regionaler und globaler Ebene den Verwendern helfen, die Auswirkungen der von ihnen verwendeten Lebensmittel zu verstehen und für eine Vergleichbarkeit sorgen.



UPFIELD DEUTSCHLAND GMBH
 VALENTINSKAMP 88-90 | 20355 HAMBURG
WWW.UPFIELDPROFESSIONAL.COM/DE-DE

Weitblick Fair Workwear

Bei nachhaltiger Workwear steht und fällt alles mit der Vorbereitung und den Materialien.

Jeden Tag gute Arbeit leisten. Dafür stehen fleißige Bienen morgens auf. Doch was macht gute Arbeit eigentlich aus? Ganz einfach: Dass man im Team von Dienstbeginn bis Feierabend 100 Prozent gibt – nach der Devise: „Alle gemeinsam, nicht jeder für sich.“ Gute Arbeit ist auch von nachhaltiger Dauer und Weitblick steht voll auf Nachhaltigkeit.

Bei nachhaltiger Workwear gilt dieselbe Devise wie bei der täglichen Arbeit. Alles steht und fällt mit der Vorbereitung und den Materialien. Deshalb stammen die Gewebelieferanten von Weitblick allesamt aus dem europäischen Raum. Schon beim Entwurf achten die Konfektionäre darauf, dass der hochwertige Stoff so gut wie möglich ausgenutzt wird, um bei der Herstellung so wenig Abfall wie möglich zu verursachen. Außerdem erhöht das Unternehmen den Fairtrade-Baumwollanteil in den Kollektionen immer weiter.

Der Fokus liegt auch auf den Mitarbeitern. Sämtliche Produktionsstätten befinden sich in Europa. Damit ist sowohl die Top-Qualität der Weitblick-Workwear als auch eine faire Bezahlung und gute Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichergestellt. Sie geben schließlich Tag für Tag ihr Bestes. Wenn es nachhaltig von A bis Z sein soll, ist Sharing genau das Richtige. Das Sharing bezieht sich bei der Arbeitskleidung lediglich auf die Waschmaschine des Wäscheservices, die sich die Workwear mit anderen Kleidungsstücken teilt – eine saubere Sache.

#spürbargrün

- Im Rahmen des Projekts „Supporting Fairtrade Cotton“ erhöht Weitblick kontinuierlich den Fairtrade-Baumwollanteil in den Workwear Kollektionen.
- Ausschließlich europäische Gewebelieferanten
 - Europäische Produktionsstätten – SA8000 zertifiziert als Garant für faire und soziale Arbeitsbedingungen
- OEKO-TEX® Standard 100 zertifizierte, nachhaltige Arbeitskleidung „Made in Europe“
 - CO₂-neutraler Transport



WEITBLICK | GOTTFRIED SCHMIDT OHG
 REINHARD-HERAEUS-RING 5 | 63801 KLEINOSTHEIM
 TEL. +49 6027 506 100 | WWW.WEITBLICK.VISION

BRINGT IHRE BÜROARBEIT AUTOMATISCH IN ORDNUNG

Das Leistungsfeld „Digitale Lösungen“ der HGK bietet Ihnen neben effektiver Ressourcenschonung in jeder Hinsicht mehr: Mehr Überblick, Transparenz, Zeit- und Kostenersparnis in den Bereichen Einkaufscontrolling, Rechnungswesen und Finanzen. So werden Ihre Arbeitsabläufe leichter, schneller, effizienter, übersichtlicher und strukturierter. Sie sparen effektiv Zeit, Geld und Papier. Wenn auch Sie mehr wollen, sind wir für Sie da.

WIR MACHEN MEHR DRAUS

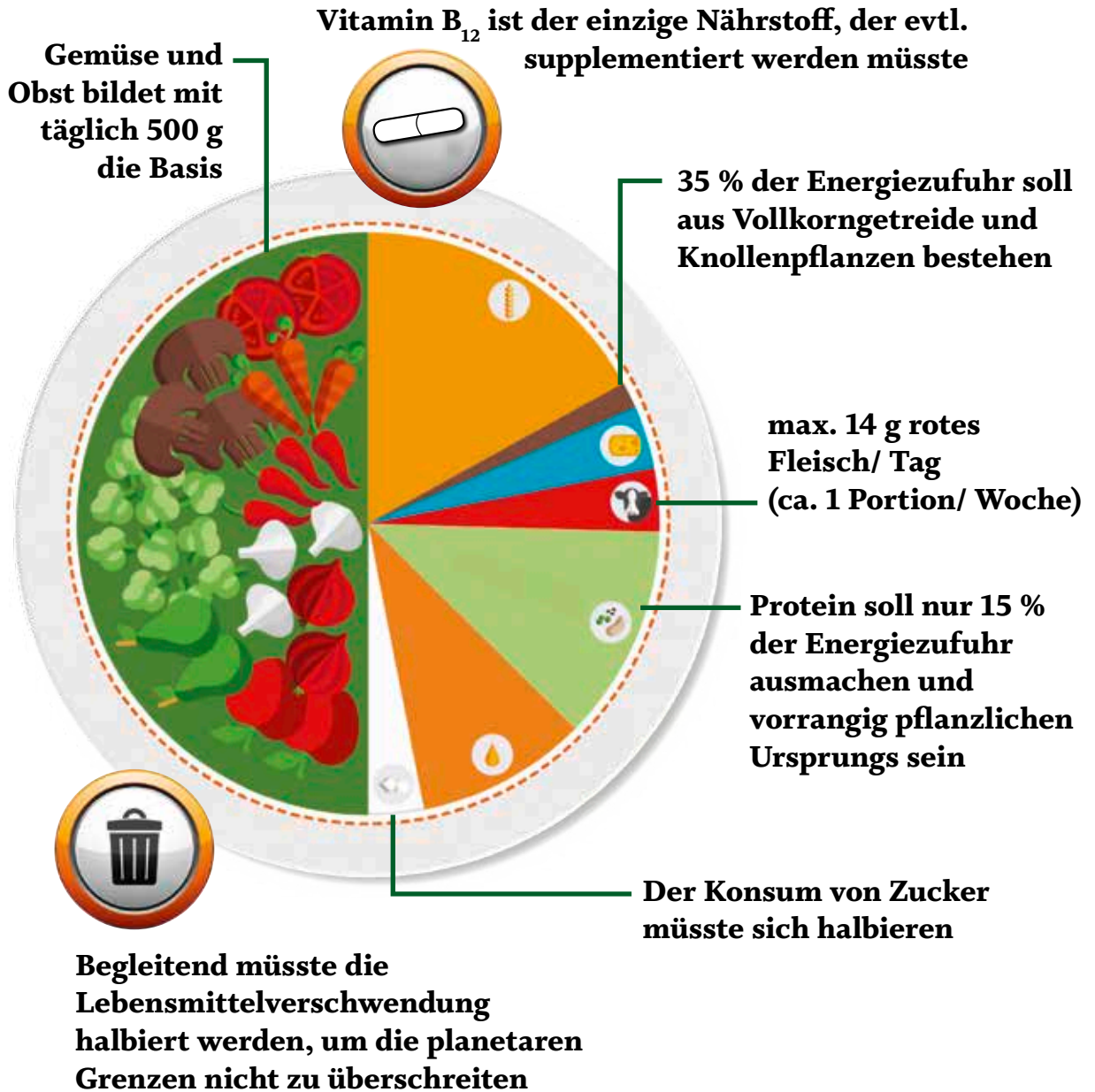
Weitere Informationen: www.h-g-k.de



**PAPIER SPAREN.
UMWELT SCHONEN.**

Planetary Health Diet

Schätzungen zufolge werden im Jahr 2050 etwa 10 Milliarden Menschen auf der Erde leben. Diese zu ernähren wird eine Herausforderung – den Planeten dabei zu erhalten, eine noch viel größere. Das Problem lösen soll die Planetary Health Diet, die aber auch einiges an Verzicht fordert.



Die Planetary Health Diet sorgte Anfang 2019 nicht nur in Fachkreisen für Furore. Denn bei der wissenschaftlichen Ernährungsempfehlung liegt erstmals nicht nur die Gesundheit der Menschen im Fokus, sondern auch die der Erde. So war es Ziel, eine wissenschaftliche Grundlage für einen Wandel des globalen Ernährungssystems zu schaffen. Mit der Plane-

tary Health Diet entwickelten die Forscher also einen nachhaltigen und gesundheitsförderlichen Speiseplan.

Realistische Ansätze?

Die wichtigsten Ansatzpunkte sind schnell auf den Punkt gebracht: Der Speiseplan sieht eine Verdoppelung des heutigen Verzehrs von Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten und Nüssen vor. Der Konsum von Zucker und



Fleisch müsste sich dagegen halbieren. Zusätzlich ist eine regenerative Landwirtschaft notwendig.

Im Detail sieht das schwer umsetzbar aus, so sind etwa nur 14 Gramm rotes Fleisch pro Tag „erlaubt“. Dr. Marco Springmann, Leitender Wissenschaftler der Eat Lancet Studie, hat die Grammzahlen, die aufgrund der globalen Ausrichtung eine große Bandbreite aufweisen, einmal in Relation gesetzt: „Das bedeutet, nicht mehr als einmal pro Woche rotes Fleisch zu essen und maximal zweimal pro Woche Geflügel sowie Fisch. Wenn möglich zudem täglich eine Portion Hülsenfrüchte.“ Derartige, vorwiegend pflanzenbasierte Ernährungsweisen gibt es bereits in den sogenannten Blue Zones. Und die Gruppen, die sich derart ernähren, werden im Schnitt mehr als 100 Jahre alt. Beispiele sind Okinawa/Japan, wo zusätzlich Fisch ins Spiel kommt oder Sardinien, wo als Fleischquelle v. a. Lamm verzehrt wird.

Globale Vielfalt

Nichtsdestotrotz wären in vielen Ländern drastische Ernährungsveränderungen nötig, um den Vorgaben des nachhaltigen Ernährungsplans zu entsprechen. So werden

global viel mehr stärkereiche Lebensmittel, wie Kartoffeln oder Maniok, verzehrt als empfohlen: In Sub-Sahara-Afrika 7,5-mal so viel. In Nordamerika dagegen liegt der Verzehr von rotem Fleisch fast 6,5-fach über den Richtwerten der Kommission. Walter Willett von der Harvard Universität USA, einer der Kommissionsleiter, hält dagegen: „Die vorgeschlagenen Verzehrmenen (...) sind flexibel genug, um an unterschiedliche Ernährungsformen, landwirtschaftliche Systeme, kulturelle Traditionen und persönliche Vorlieben angepasst werden zu können.“ Allerdings erzeugt der Blick auf die entsprechende Tabelle mit den Richtwerten doch manch Fragezeichen: So liegt der Richtwert von Fisch bei 28 Gramm pro Tag, die tolerierte Menge aber zwischen 0 und 100 Gramm. Von Milchprodukten sollen es täglich 250 Gramm sein, es darf aber auch das Doppelte werden. Wer trotzdem gerne praktisch einsteigen möchte, dem sei das Kochbuch von Johan Rockström, Vorsitzender des Advisory Boards der EAT-Stiftung empfohlen. „Eat Good – Das Kochbuch, das die Welt verändert“ enthält 70 Rezepte und einen 65-seitigen Theorieteil.

Claudia Kirchner & Antonia Perzl

EAT LANCET REPORT

- **Urheber:** EAT-Lancet-Kommission, 37 Experten aus 16 Ländern
- **Zeitraumen:** 3-jähriges Projekt, veröffentlicht 1/2019 in The Lancet
- **Fünf strategische Ansätze:**
 1. Politische Entscheidungen; auch logistische Maßnahmen wie Transport und Lagerhaltung; Lebensmittelpreise müssen tatsächliche Kosten der Produktion und der Umweltbelastung widerspiegeln; Aber: Lebensmittel müssen für alle bezahlbar sein; sozialer Ausgleich nötig
 2. Landwirtschaft neu ausrichten
 3. Nachhaltige Intensivierung der Landwirtschaft
 4. Effektive Verwaltung der Nutzung von Landflächen und Ozeane
 5. Lebensmittelverschwendung zumindest halbieren

Doppelt nachhaltig



Für das platzsparende Tork Xpressnap Fit® System sind Spenderservietten aus 100% Recyclingmaterial erhältlich, die zudem nachhaltig und hygienisch einzeln ausgegeben werden.

Besuchen Sie uns online und entdecken Sie unsere große Auswahl an umweltbewussten Produkten und verbrauchsreduzierenden Systemen für Waschraum, Küche, Tisch und Theke – ohne Kompromisse beim Thema Hygiene.

Mehr hierzu sowie Tipps und Tricks für eine nachhaltige Gastronomie finden Sie gratis auf tork.de/nach-den-sternen-greifen



Tork,
eine Marke von Essity

Think ahead.



Klimakiller

Tierische Produkte stehen als Klimasünder am Pranger. Doch im Detail ist es komplizierter, wie Ernährungswissenschaftler Dr. Malte Rubach aufzeigt – mit überraschenden Ergebnissen.

Getreide?

Wer sich einschlägige Bücher, Zeitschriften, Talkshows, Dokumentationen und nicht zuletzt auch YouTube-Videos anschaut, mag aktuell den Eindruck gewinnen, dass der Weltuntergang kurz bevorstehe. Nicht, dass es Zweifel an der Realität des Klimawandels gäbe und welche Konsequenzen daraus für Natur, Mensch und Wirtschaft entstehen: Ein steigender Gehalt an Kohlenstoffdioxid und anderer Treibhausgase in der Atmosphäre fördert die Erderwärmung. Daran lässt sich nicht rütteln. Doch: Wie immer in Zeiten großer Unsicherheiten hilft es, zwischendurch einmal eine Bestandsaufnahme zu machen.

Ob es weitere Faktoren gibt, die uns heute noch unbekannt sind, darüber ist das letzte Wort noch nicht gesprochen. Im Juni 2020 veröffentlichte eine Forschergruppe im anerkannten Wissenschaftsmagazin Nature, dass die Eisschmelze am Südpol nicht allein durch die Erderwärmung erklärbar sei. Auch der bekannte Meeresforscher Stefan Rahmstorf spricht in seinen Beiträgen bei Spiegel Online offen über die Schwächen von Klimamodellen. Neben annahmebedingten Unsicherheiten können die Resultate der Modellberechnungen zudem nur so gut sein, wie die Daten, mit denen sie gefüttert wurden. Letztlich existiert immer ein Bereich letzter Unsicherheit, selbst die Wettervorhersage vor der eigenen Haustür ist nicht vor Überraschungen sicher. Das hält uns aber nicht davon ab, unser Leben weiter zu planen und dort für Sicherheit zu sorgen, wo wir selbst einen Unterschied machen können. Wo wäre das besser möglich als bei unserer Ernährung? Aber was ist denn überhaupt eine „klimafreundliche“ und nachhaltige Ernährung? Muss es vegan sein oder ist vegetarisch, vielleicht sogar ein bisschen Fleisch, auch in Ordnung?

Die tägliche Ernährung

Sich zu ernähren ist eigentlich keine große Sache. Wir können täglich entscheiden, was wir essen, wie viel und wie oft. Letztlich ist es jedem Menschen bei vollem Verstand und Bewusstsein selbst überlassen, was er in seinen Körper hineinsteckt. So ist es auch nicht verwunderlich, dass bestimmte Essensregeln oder -vorschriften mancher Ernährungsweisen oder -ratschläge schnell auf Widerstand

stoßen. Die persönliche Entscheidungsfreiheit, essen zu können, was man will, ist möglicherweise noch eine der letzten Quellen für das Gefühl der Selbstbestimmtheit, die uns geblieben ist. Ein „Veggie-Day“ in der Kantine oder eine Preiserhöhung auf Fleisch kann die Gemüter da schon einmal erhitzen.

Trotzdem werden die Stimmen nicht leiser, die eben genau das fordern, weil wir offenkundig nicht in der Lage sind, uns selbst einzuschränken. Übergewicht, Diabetes und Ressourcenverschwendung sind die sichtbaren Zeugen eines Konsumverhaltens, das zumindest in Schwellen- und Industrieländern zu beobachten ist. Eine klare Orientierung ist offensichtlich gewollt, wenn sie nicht zu dogmatisch daherkommt. Welche Einschränkungen lassen sich also noch hinnehmen? Oder müssen wir alle Veganer werden, wie es von manchen Aktivisten gefordert wird? Nein, denn ein Blick auf den Status quo gibt einen ersten Aufschluss darüber, was wir ändern können.

Es kommt immer auf die Menge an

Sicher haben Sie auch schon gehört, dass Fleisch der größte Umweltsünder ist. Schaut man sich den Land- und Energieverbrauch an sowie die Treibhausgasentstehung ist das mit Sicherheit richtig. Abgesehen davon, dass Fleisch aber auch ein kulinarisch und ernährungsphysiologisch wertvolles Lebensmittel ist, folgen auf den Plätzen zwei und drei jedoch zwei pflanzliche Lebensmittelgruppen. Das Thünen-Institut, eine Bundesforschungseinrichtung, hat die tatsächlich verzehrten Lebensmittelmengen in Deutschland einer Ökobilanzierung unterzogen und dabei landeten Getränke (kein Leitungswasser) auf dem zweiten Platz und Getreide sowie Getreideprodukte auf dem dritten Platz. Beides verzehren wir täglich in großen Mengen und sie verursachen so in Summe auch mehr Treibhausgas als etwa Milch und Milchprodukte. Diese folgen bei den Treibhausgasen und dem Energieverbrauch erst auf dem vierten Platz und beim Landverbrauch sogar erst auf dem sechsten Platz nach Obst und Kartoffeln (s. Grafik S. 90).

Eier teilen sich mit Ölen und Fetten (dazu zählt auch Butter) übrigens immer den letzten und vorletzten Platz der Bilanzierung. Ein Frühstücksei ist also immer noch kein Umweltproblem. Fisch, Gemüse und Obst

Rieber

The mobile kitchen company

eat**TAINABLE**
**Wir organisieren
Mehrweg digital.**

Einfach, integrierbar in bestehende Infrastruktur oder als neue nachhaltige Lösung.



Unsere Zukunft ist nachhaltig auch in der Weise wie wir unser Essen genießen.

Wir ermöglichen Food delivery und to go wegweisend und sicher verpackt auf einem neuen Level.

eat**TAINABLE**

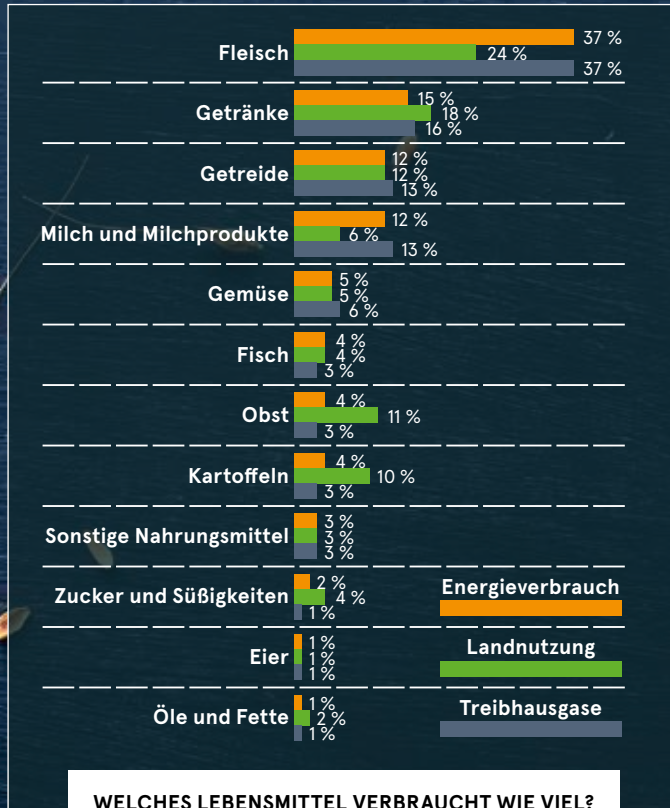
– das Mehrwegsystem für frisches und nachhaltiges Essen.

- + bequem
- + ohne Pfand
- + praktisch
- + hygienisch
- + nachhaltig



www.riever.systems
Made in Germany

Zur Website



wechseln sich im Mittelfeld ab, sodass es am Ende also keine scharfe Trennung zwischen tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln gibt, die dann gerne als „Klimakiller“ beziehungsweise „Klimaretter“ bezeichnet werden.

In der öffentlichen Diskussion werden die Umwelteffekte von Lebensmitteln oftmals pro Kilogramm angegeben. So lassen sich zwar vergleichbare Kategorien bilden, für eine reale Abschätzung der Effektgröße müssen die auf die Masse bezogenen Umwelteffekte jedoch mit den Verzehrsmengen multipliziert werden. Häufig wird auch berechnet, wie groß die Umwelteffekte einzelner Lebensmittel pro Kilogramm Protein ausfallen. Auch wenn Protein ein überlebenswichtiger Nährstoff ist, ist auch diese Betrachtungsweise irreführend. Beispielsweise beträgt im internationalen Durchschnitt die Klimawirkung von einem Kilogramm Tofu und einem Liter Milch beiderseits etwas über drei Kilogramm Kohlenstoffdioxidäquivalente. Der Proteingehalt ist bei Tofu zwar mehr als doppelt so hoch wie bei Kuhmilch, jedoch enthält Milch eine deutlich höhere Nährstoffdichte an Vitaminen und Mineralien. Wer sich nur von Tofu ernähren würde, erleidet demgemäß mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Nährstoffmangel als durch ausschließliche

Ernährung mit Kuhmilch. Auch wenn das Beispiel wenig praxisnah ist, so zeigt es, dass beide Lebensmittel nur in einer ausgewogenen Ernährung ihren Platz finden können. Was die Umweltbilanz von Lebensmitteln generell betrifft, sind der Transport aus anderen Regionen sowie die Produktionsbedingungen durch Wasser- und Landverbrauch entscheidende Faktoren, die bei regionalen Produkten günstiger ausfallen können.

Was können wir tun?

Klar ist nach wie vor, dass wir weniger Fleisch essen sollten, um die Klimawirkung unserer Ernährung zu reduzieren. Dazu reicht es aber aus, den Konsum von derzeit 600 Gramm pro Woche bei Frauen und über einem Kilogramm bei Männern auf 300 bis 600 Gramm anzupassen, so wie es die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) bereits seit vielen Jahren empfiehlt.

Ein weiterer wichtiger Schritt wäre die Umstellung der Getränkeproduktion auf mehr Ökoeffizienz und mehr Konsum von Leitungswasser in privaten Haushalten. Auch bei Getreideprodukten könnten wir unseren Konsum etwas drosseln, während wir bei Gemüse, Hülsenfrüchten und Nüssen sowie Samen eine Schippe drauflegen könnten. Bei Kartoffeln, Obst, Fisch und auch Eiern liegen wir etwa im Rahmen der Empfehlungen der „Planeten-Ernährung“, die Anfang 2019 veröffentlicht wurde (s. S. 86 f.). Diese Empfehlungen sollen jedem Menschen auf der Welt täglich eine ausgewogene und gesundheitsförderliche Ernährung ermöglichen, die im Rahmen der planetaren Grenzen Klima und Ressourcen nicht überstrapaziert.

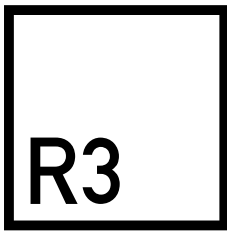
Ohne Ernährung keine Zukunft

Für eine nachhaltige Zukunft gibt es also eine Vielzahl von Stell-schrauben. Die Ernährung zählt mit Sicherheit auch dazu. Doch stellt sich die Realität des Machbaren in unterschiedlichen Regionen der Erde weitaus differenzierter dar, als es in der öffentlichen Debatte den Anschein macht. Wer in Europa Lebensmittel erzeugt und konsumiert, steht vor anderen Voraussetzungen als Menschen in Australien, Afrika, Asien oder Nord- und Südamerika. Das trifft auf Land-, Wasser- und Energieverbrauch genauso zu wie auf die Belastung von Luft, Wasser und Böden mit Emissionen der pflanzlichen und tierischen Lebensmittelerzeugung. Konsumenten und Produzenten sind, daher in der Pflicht, das Gleichgewicht von Werten, Preisen und Bedürfnisbefriedigung neu zu verhandeln, um die Grundlagen unserer Ernährung nachhaltig für die Zukunft zu sichern. **Dr. Malte Rubach**

ÖKOBILANZ UNSERES ESSENS



Wie viel CO₂ verursacht unser Essen? Diesem Thema widmet sich Dr. Malte Rubach in seinem neuen Buch über die Ökobilanz unseres Essens. Er liefert eine Bestandsaufnahme unseres Ernährungssystems und dessen Auswirkungen auf das Klima: Die Ökobilanz auf dem Teller. Wie wir mit unserem Essen das Klima schützen können. Stuttgart: Hirzel, 240 Seiten, 18 €.



Das R3-Konzept – Systeme der Luftreinigung und Virenreduktion

Desinfektion und Beseitigung von Bakterien, Viren und Schadstoffen,
Steigerung der Gesundheit und des Wohlbefindens.

HEPA 13 Cu2Ag antibakterieller Virus-Kompositfilter Filtration von 99,97 % aller
Mikropartikel.

AIR5

Für Räume bis ca. 100m².
2x HEPA 13 Antivirenfilter.
UVP. 985 € inkl. MwSt.



AIR4

Für Räume bis ca. 50m².
5 Stufen Filter. Mit HEPA 13
Filter, UV Entkeimung und
Ionisierung.
UVP. 785 € inkl. MwSt.



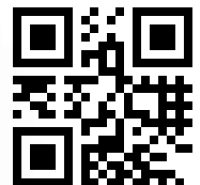
Luftreiniger AIR3

Für Räume bis ca. 25m².
3 Stufen HEPA 13 Antivirenfilter.
UVP. 360 € inkl. MwSt.



Vertrieb

R3 Stuttgart
Hauptmannsreute 26
70192 Stuttgart
0711 / 86054594
s.lemke@r3air.de





Umweltkosten aufspüren

Wo mit nachhaltigen Maßnahmen beginnen? Diverse Rechner helfen dabei Umweltkosten von Lebensmitteln, Hotels und Restaurants aufzudecken.

Die größten Umweltsünden generiert ein Gastro-Betrieb beim Lebensmittelkauf. Davon ist Shireen Stengel überzeugt. Sie gründete und führt die Nachhaltigkeitsberatung Ecolutionary in München, die Hoteliers und Gastronomen beim Umweltschutz unterstützt. „Kauft der Küchenchef nur konventionell angebaute Massenware ein, fördert er im Hintergrund die industrielle Landwirtschaft und damit den Einsatz von Pestiziden, Insektiziden, Antibiotika in der Tierhaltung sowie Monokulturen. Das alles führt zum Verlust von Biodiversität, macht unsere Böden unfruchtbar und schädigt Grundwasser, Gewässer und die Luft“, gibt sie ein Beispiel.

Um u. a. derartige Faktoren sichtbar zu machen, hat die Umweltstiftung Global Nature Fund (GNF) einen kostenlosen Umweltkostenrechner für das Hotel- und Gastgewerbe entwickelt (s. Kasten). Er macht den Wert von Naturkapital in der Einheit Euro sichtbar. Durch diese Monetarisierung lassen sich unterschiedliche Umweltauswirkungen miteinander in einer Einheit vergleichen. Folglich beschränken sich die drei Umweltrechner „Lebensmittel“, „Hotel“ und „Restaurant“ nicht nur auf die CO₂-Emissionen, wie diverse andere, sondern auch auf zum Beispiel Wasserfußabdruck, Ökosystemleistungen oder gesundheitsgefährdende Luftschadstoffe – Daten, auf die Unternehmen oft nur bedingt selbst zugreifen können.





SPÜRBARGRÜN

UMWELTKOSTEN- RECHNER



Das Projekt „Naturkapital im Hotel- und Gastgewerbe“ hat einen Leitfaden und drei Tools zu Naturkapitalbewertungen erarbeitet. Die kostenlos zugänglichen Excel-Tabellen mit verschiedenen Datensätzen lassen sich online nutzen: www.business-biodiversity.eu/de/naturkapital

- Umweltkostenrechner Lebensmittel: bildet die Umweltkosten von etwa 150 Lebensmitteln aus 157 Ländern ab
- Umweltkostenrechner Hotel
- Umweltkostenrechner Restaurant



Weitere Rechner, zu u. a. Flächenbedarf und CO₂-Emissionen stellen wir online vor:

www.gastroinfoportal.de/umweltkostenrechner

Berechnung per Excel-Datei

Per Excel-Datei lassen sich so etwa Naturkapital von Lebensmitteln und Rezepten berechnen, indem Kriterien wie Herkunft, Energiequelle, -verbrauch u.v.m. eingetragen werden. So errechnet sich für Rindfleisch aus Brasilien ein Wert von 78,66 Euro, Rindfleischburger und Pommes liegen bei 2,79 Euro und ein Griechischer Salat bei 0,44 Euro. „Das sind Werte, die jeder Gastronom versteht und problemlos miteinander vergleichen kann“, sagt Martin Haustermann, Projektmanager bei Global Nature Fund. Dieses Prinzip lässt sich zum Beispiel mittels dem Umweltkostenrechner Hotel auch für Hotelwäsche anwenden: Demnach entfallen dafür pro Jahr 5.517 Euro im durchschnittlichen Hotel. „Für Hotels und Restaurants haben unsere Berechnungen ergeben, dass die Faktoren Energie und Heizung in der Regel am schädlichsten für die Umwelt sind. Bei den Lebensmitteln kann jeder Gastronom aber auf sehr einfachem Wege schon sehr viel erreichen“, erklärt er. Was, wenn dem Betrieb die abgefragten Informationen aber gar nicht vorliegen, etwa weil sich die Herkunft eines Convenienceprodukts nicht komplett rückverfolgen lässt? „Selbst wenn gar keine Informationen vorhanden sind, lassen sich dennoch Erkenntnisse generieren. Dazu dienen Durchschnittsdaten – sogenannte Sekundärdaten, die sowohl als Benchmark als auch für unbekannte Informationen verwendet werden können.“

Wenn die hauseigenen Umweltsünden erkannt wurden, gilt es dann auch, diesen mit entsprechenden Maßnahmen entgegenzutreten. Mit Forschungsergebnissen und Leitfäden steht der GNF Hoteliers und Gastronomen helfend zur Seite und berät bei Interesse auch.

Ecolutionary geht neben der Beratung noch einen Schritt weiter und unterstützt auf Wunsch bei Planung sowie Umsetzung.

Nina Schinharl

Foto: Colourbox

SPÜRBARGRÜN

Industrial Auctions

Profis in Online-Auktionen
für die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie

Online-Auktion von Maschinen für die Nahrungsmittelindustrie
in Brokstedt (DE)

Online-Auktion von Maschinen für die Nahrungsmittelindustrie
am ehemaligen Standort der Geertsen Vlees in Tegelen (NL)

Registrieren kostenlos
Finden & bieten
Gewinnen
Besahlen & abbolen

www.Industrial-auctions.com

Internationale Fachmesse für
Interiors · Inspiration · Lifestyle
Messe München

9. – 11. JANUAR 2021* MÜNCHEN

VISIT US

www.trendset.de

TRENDSET

* Termin unter Vorbehalt



Internationale Vorbilder

Viele globale Schulverpflegungsprogramme orientieren sich an den Sustainable Development Goals der UN und evaluieren gezielt Erfolge. Ulrike Arens-Azevêdo von der DGE hebt einige Beispiele hervor.

Fast alle Länder der Welt bieten in der einen oder anderen Form Schulessen an. Weltweit essen etwa 323 Millionen Kinder in der Schule. Zwar variiert die individuelle Umsetzung stark – von einer für alle kostenlosen über eine staatlich subventionierte bis hin zu einer vom Einkommen

der Eltern abhängigen Variante, nichtsdestotrotz bietet eine entsprechend umgesetzte Schulverpflegung die große Chance, viele nachhaltige Änderungen, etwa nach Vorbild der Sustainable Development Goals, anzustoßen. Mehr dazu hat uns Ulrike Arens-Azevêdo, Sprecherin der DGE-Fachgruppe Gemeinschaftsverpflegung, berichtet.

Frau Arens-Azevêdo, inwiefern kann Schulverpflegung den Wandel in eine nachhaltigere Welt anstoßen?

Schulverpflegung kann ein integraler Bestandteil von Ernährungssicherheit, entsprechend dem zweiten Sustainable Development Goal (SDG) sein. Das ist für ärmere Länder ein wesentlicher Punkt, aber überra-



Ulrike Arens-Azevêdo
ist Dipl.-Ökotrophologin und
Sprecherin der Fachgruppe
Gemeinschaftsverpflegung der
Deutschen Gesellschaft für
Ernährung e.V. (DGE) sowie
Expertin für Qualitätssicherung
in der Schulverpflegung.

schenderweise auch in reichen Ländern wie England oder den USA von Bedeutung.

Mit der Schulmahlzeit, also einem Mittagessen, Getränken und eventuell einer Zwischenverpflegung, kann bis zu 40 Prozent der benötigten Tagesenergie zugeführt werden. Die ausreichende Versorgung der Kinder mit gesundem Essen hat die Vermeidung ernährungsmitbedingter Krankheiten sowie Gesundheitsförderung und -erhaltung zum Ziel.

Nicht zuletzt ermöglicht Schulverpflegung eine langfristige Prägung des Ernährungsverhaltens der Schüler – ungeachtet

ihrer sozialen und ökonomischen Herkunft.

Ein weiterer Aspekt ist die Einflussnahme auf das Speisenangebot selbst, etwa durch das Anbieten von klimafreundlichen, zumeist pflanzenbasierten Speisen als Basis einer gesundheitsfördernden Ernährung.

Welche Rolle spielt die Ernährungsbildung bei der angesprochenen nachhaltigen Prägung des Ernährungsverhaltens der Kinder?

Um Kinder an eine gesunde Ernährung heranzuführen, ist es wichtig, eine Bindung zu Lebensmitteln herzustellen und entsprechende Bildungsmaßnahmen im Curriculum zu integrieren. Viele Programme sehen dafür die Anlage von Schulgärten oder die Zusammenarbeit mit Landwirten vor. So lernen die Schüler regionale Produkte kennen und entwickeln eine Wertschätzung für Lebensmittel, wodurch wiederum Lebensmittelabfälle reduziert werden können. Übrigens wird das oft auch durch ein Monitoring überprüft, zum Beispiel in den USA oder England, mit dem Ziel, Lebensmittelabfälle auf Null zu reduzieren.

Für Ernährungsbildung unerlässlich sind zudem geeignete Lehrmaterialien zur Aufklärung über nachhaltige Lebensmittel, deren Anbau und Verarbeitung.

Die weltweite Umsetzung der Schulverpflegung ist sicher sehr heterogen. Gibt es einen gemeinsamen Nenner in Sachen Nachhaltigkeit? Durch welche Maßnahmen wird Schulverpflegung nachhaltig?

Hier gibt es trotz der weltweit unterschiedlichen Realisierung von Schulverpflegung einen klaren Konsens der Programme: Sie orientieren sich zumeist an den Sustainable Development Goals (SDG) und haben den Anspruch, systematisch und ganzheitlich zu agieren – und alle Stakeholder miteinzubeziehen. Man geht nicht nur von den SDGs aus, sondern benennt konkrete Indikatoren und leitet Ziele ab, beispielsweise die Förderung der regionalen Wertschöpfung und des ökologischen Landbaus. Viele Länder binden die Kommune stark in die Programme mit ein und erzielen so eine nachhaltige Zusammenarbeit aller Beteiligten.

Stichwort regionale Wertschöpfung: Die Region ist in Deutschland nicht fest definiert, wie sieht es andernorts aus?

Auch in anderen Ländern wie den USA ist die Region nicht scharf umrissen. Sie kann sich auf den Bundesstaat beziehen oder auf konkrete Entfernungen. Besonderes Kriterium ist hier, wie auch in anderen EU-Ländern, die Direktvermarktung.



Mit Sicherheit gut aufgehoben.

Schubladentresor Schnell rein, sicher drin.

Passt perfekt in Ihre betrieblichen Abläufe: In einem Schubladentresor können Sie Ihre Bargeld-Einnahmen sicher deponieren - im Handumdrehen.



**Gewerblicher
Versicherungsschutz:
bis 100.000,- EUR**



**HARTMANN
TRESORE**

HARTMANN TRESORE AG

Pamplonastraße 2
D-33106 Paderborn
T +49 5251 17 44-0
F +49 5251 17 44-999
info@hartmann-tresore.de
www.hartmann-tresore.de

„Globale Schulverpflegungsprogramme orientieren sich meist an den SDGs und leiten daraus Ziele ab.“

Gibt es nachhaltige Verpflegungsprogramme, die besonders hervorzuheben sind?

Das portugiesische Schulverpflegungsprogramm in Torres Vedras ist ein gutes Beispiel. Angelehnt an die SDGs sind die zentralen Handlungsfelder die landwirtschaftliche Produktion und der Einkauf aus der Region. Besonders interessant bei diesem Modell ist die Gründung kommunaler Küchen. Man war der Auffassung, dass man so eine hohe Qualität des Essens



NACHHALTIGE FAKTOREN GLOBALER SCHULVERPFLEGUNGSPROGRAMME

Im Unterschied zu Deutschland setzen andere Länder mehr auf die enge Verbindung zwischen Landwirtschaft und Konsumenten. Ziele werden aus den Sustainable Development Goals abgeleitet, darunter:

- Förderung der regionalen Landwirtschaft und des ökologischen Landbaus
- Förderung kommunaler Küchen zur Versorgung, gerechte Entlohnung der Mitarbeiter
- Ernährungssicherheit für alle Kinder (auch in reichen Ländern)
- Aktive Einbeziehung der Umgebung (Lebensmittelangebote)
- Einhaltung von Standards als Basis einer gesundheitsfördernden Verpflegung

sicherstellen kann und die Einhaltung der sozialen Standards eher garantiert ist. Die Kommunen schließen zum Beispiel auch Verträge mit den landwirtschaftlichen Produzenten, um diese mit ins Boot zu holen.

Aufmerksamkeit verdient auch die spanische Variante in Navarra/Valencia, bei der darauf geachtet wird, traditionelle Gerichte anzupassen und in den Speiseplan aufzunehmen. Zugleich versucht man, das traditionelle und ökologische Know-how, vor allem in der Landwirtschaft, zu stärken.

In England müssen Produkte, die importiert werden, wie Schokolade, mindestens ein Fairtrade-Zertifikat aufweisen.

Gibt es in anderen Ländern festgeschriebene Ernährungsstandards, die Schulverpfleger verpflichtend umsetzen müssen?

In den USA gibt es sehr viele School Food Programme, die alle an den 17 SDGs anknüpfen und unterschiedliche Bereiche besonders herausstellen. Zudem werden vom U.S. Department of Agriculture (USDA) verbindliche Standards, auch bezüglich des Gehalts von Fett, Transfettsäuren, Salz und Zucker in den Speisen, festgeschrieben.

Was abgesehen davon auffällt, ist die Evaluation der Umsetzung der Standards in regelmäßigen Abständen.

Was genau wird denn evaluiert?

Beim amerikanischen National Farm to School-Programm prüft man den Einfluss des jeweiligen Programms auf die lokale Wirtschaft und geht der Frage nach: Stimuliert jeder in die Schulverpflegung investierte Dollar die lokale Wirtschaft? Im Public Health Bereich schaut man dann noch, ob sich etwa der Konsum von Obst und Gemüse verändert hat, ob der Verbrauch von zuckergesüßten Limonaden zurückgegangen ist oder ob positive Veränderungen in den Familien und Kommunen erkennbar sind.

Auch Portugal evaluiert seine Schulprojekte regelmäßig. Hier schaut man auch auf anthropometrische Parameter, wie den Body Mass Index der Kinder.

Hintergrund ist der, dass viele Programme großes Augenmerk auf das SDG 3 legen, welches Gesundheit und Wohlerge-

hen umfasst, und entsprechend analysieren, ob die Maßnahmen erfolgreich sind.

Gibt es derartige Evaluierungsmechanismen auch in Deutschland?

Bislang gibt es in Deutschland keine vergleichbaren Wirkungsanalysen, die Kinder und Jugendliche über längere Zeiträume hinweg beobachten. Insoweit können wir auch noch keine Aussage darüber treffen, in welchem Umfang das gesundheitsfördernde Angebot angenommen wird und sich Ernährungsverhalten durch die Schulverpflegung in wünschenswerter Weise verändert.



Zurück zur Nachhaltigkeit: Wie nachhaltig schneidet die deutsche Schulverpflegung im internationalen Vergleich ab?

Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern knüpft Deutschland bei der Schulverpflegung nicht direkt an die SDGs an. Auch auf die enge Verbindung zwischen Landwirtschaft und Konsumenten setzt Deutschland weniger stark im internationalen Vergleich. Es gibt aber auch hier sehr gute Projekte. Mit den KEEKS-Schulen haben wir ein regelrechtes Leuchtturmprojekt. Kernthemen sind das Speisenangebot, die Zubereitungsart und die Abläufe. Der Fokus liegt auf klimaoptimierten Menüs, für die online frei zugänglich jeweils die Treibhausgas-Emissionen einsehbar sind und berechnet werden können. Vorbildlich sind die Einsparziele sowie der Anspruch, Technik effizienter zu nutzen, etwa um Ressourcen wie Wasser zu schonen. Ein ebenfalls wichtiger Aspekt ist die Akzeptanz des Speisenangebots. Hier bezieht man die Kinder zur Evaluierung der Gerichte mit ein. Zudem stellt man den Schulen umfangreiches Material zur Aus-, Fort- und Weiterbildung des Personals bereit.

Danke für das Gespräch!

Antonia Perzl

SCHULKINDER ESSEN BANANEN AM LIEBSTEN FAIR



Foto: Vitali Michkou (iStock)

Ob Kitas, Kantinen oder Krankenhäuser — die CIR unterstützt Ihre Kommune bei der sozial verantwortlichen Lebensmittelbeschaffung.

Die öffentliche Hand als einflussreiche Konsumentin

Kaffee, Südfrüchte und viele andere weitgereiste Produkte haben häufig zahlreiche Probleme im Gepäck: ausbeuterische Arbeitsverhältnisse auf der Bananenplantage, zu geringe Preise für die Kaffeefarmer*innen oder Ummengen an Pestiziden, die in der Europäischen Union bereits verboten sind.

Hier sind Kommunen gefragt, sich zukunftsfähig aufzustellen. Ob bei Ausschreibungen oder Pachtverträgen: Durch große Einkaufsmengen können sie die Bedingungen beeinflussen, unter denen Menschen Lebensmittel produzieren. Daher ist es wichtig, dass Bund, Länder und Kommunen für eine bäuerliche, soziale und umweltfreundliche Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion eintreten.

Faire Beschaffung praktisch umsetzen - so funktioniert's!

Die Christliche Initiative Romero e.V. (CIR) hat bereits Dortmund, Köln und Berlin bei erfolgreichen Ausschreibungen unterstützt. Als zivilgesellschaftliche Organisation setzen wir uns seit Jahrzehnten für gute Arbeitsbedingungen und die Einhaltung von Menschenrechten ein. Die Vorbilder zeigen, dass die öffentliche Hand mit ihrem Einkauf zu existenzsichernden Löhnen, Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie Vereinigungsfreiheit beitragen kann.

Gemeinsam mit der Berliner Verwaltung hat die CIR soziale Kriterien für das Essen in den öffentlichen Grundschulen entwickelt. Es hat sich gelohnt: Seit August 2020 dürfen die Cateringfirmen nur noch Bananen, Ananas und Reis liefern, die fair zertifiziert sind. Mit monatlich etwa 30 Tonnen Reis und knapp 500.000 Bananen für Schulessen nutzt die Berliner Politik und Verwaltung damit ihre Marktmacht und setzt ein Zeichen für Arbeits- und Menschenrechte.

„Durch diese Nachfrage wird das faire Angebot wachsen – davon profitieren auch andere Unternehmen, die fair zertifizierte Produkte in Großgebinden einkaufen möchten. So wirkt sich öffentliche Beschaffung auf die ganze Gesellschaft aus“, resümiert Tabitha Triphaus, Referentin der CIR, die Berlin bezüglich der sozialen Ausschreibungskriterien beraten hat.

Melden Sie sich gerne, wenn wir auch Ihre Kommune bei der sozial verantwortlichen Beschaffung von Lebensmitteln unterstützen können!

WIR UNTERSTÜTZEN KOMMUNEN

Sie wollen einfach keine ausbeuterischen Lebensmittel mehr auf den Tellern Ihrer Schulkinder sehen? Oder sind Sie bereits Fairtrade-Town und wollen dem Titel Taten folgen lassen?

Profitieren Sie von unseren Erfahrungen: Wir bieten Ihnen kostenfreie Begleitung bei der Integration sozialer Kriterien in Ausschreibungen im Lebensmittelbereich. Kommunen haben mit ihrer Beschaffung viele Möglichkeiten, einen positiven Beitrag für Mensch und Umwelt zu leisten!

ICH BIN FÜR IHRE FRAGEN DA:



Foto: Maren Kuiter

Tabitha Triphaus

Referentin für nachhaltige Agrarlieferketten, öffentliche Beschaffung



Christliche Initiative Romero e. V. (CIR)
Schillerstraße 44a
48155 Münster

triphaus@ci-romero.de

Telefon: 0251 - 67 44 13-20

Weitere Informationen, wie Praxistipps, Argumentationshilfen und Mustertexte finden Sie auch in unserem Praxisleitfaden „Sozial verantwortliche öffentliche Beschaffung von Lebensmitteln“





Verpflichtung und Verantwortung

Die inhabergeführte MOGUNTIA FOOD GROUP setzt Zeichen bei Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung.

Das Thema Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie und bedeutet für die MOGUNTIA FOOD GROUP die langfristige Sicherung der Unternehmensgruppe unter dem Einbezug von Ökonomie,

Umweltschutz, sozialer Verantwortung und einer transparenten Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern und Verbrauchern. Durch den sorgsamsten Umgang mit Energie, Wasser und Rohstoffen trägt die MOGUNTIA FOOD GROUP dazu bei, die Zukunft zu

sichern und gleichzeitig eine lebenswerte Umwelt zu erhalten.

„Als inhabergeführte Unternehmensgruppe tragen wir nicht nur eine Verpflichtung bezüglich der Qualität unserer Produkte, sondern stellen uns auch unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt und zukünftigen Generationen“, erklärt Vorstandsmitglied und Geschäftsführer Johannes Tonauer und ergänzt: „Dazu gehören auch Maßnahmen für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Konkret versuchen wir, an unseren Produktionsstandorten verantwortungsvoll mit Energie umzugehen, etwa über Solartechnik, eine Wasseraufbereitungsanlage, den Einsatz von Brunnenwasser zur Kühlung, den Betrieb eines Blockheizkraftwerks und verschiedene Maßnahmen zur Müllvermeidung. Seit 2019 erreichen wir eine komplette Rückführung unseres Kondenswassers im Bereich unserer Dampfproduktion, das wir in unseren Kreislauf der Dampferzeugung zurückführen. Wir sparen dadurch am Standort Georgsmarienhütte ca. 15.000 Liter Wasser.“

Vermeidung von Plastikmüll

Als Unterzeichnerin des BSCI-Verhaltenskodex und Mitglied bei VLOG hat die MOGUNTIA FOOD GROUP das Thema Verantwortung für Mensch und Natur konsequent in ihren Alltag integriert, was auch Folgendes zeigt: Ihr innovativer Standbodenbeutel leistet einen deutlichen Beitrag zur Schonung von Ressourcen und zur Reduzierung des Logistikaufwands. Er spart über 60 Prozent Plastikmüll gegenüber der klassischen Verpackung.

„Unser Angebot ist stets kundenfokussiert und trägt dem Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit Rechnung“, betont Johannes Tonauer: „So gehören Fleischalternativen, Clean-Label- und Bio-Produkte sowie nachhaltig erzeugte Rohwaren wie Palmöl mit RSPO-Zertifikat, aber auch palmölfreie Marinaden lange zum Sortiment.“

Der Nachhaltigkeitsgedanke der Unternehmensgruppe bzw. ihre „Corporate Social Responsibility“ endet nicht beim Umweltschutz, sondern umfasst fünf Säulen, die auch einen sorgsamsten Umgang mit Mitarbeitern und ethische Normen beinhalten.

Unsere 5 Säulen der Corporate Social Responsibility



MITARBEITER

- Arbeitsplatzsicherheit
- Entwicklung von Fähigkeiten
- Gleichberechtigung und Diversität
- Gesundheit und Wohlbefinden
- Beratung und Kommunikation



ETHIK & EINHALTUNG DER VORSCHRIFTEN

- Werte & Verhaltensweisen
- Ethische Geschäftsführung
- Transparenz
- Nachhaltige Gewinnspannen
- Lebensmittel- und Arbeitnehmersicherheit
- Einhaltung finanzieller Richtlinien



GEMEINSCHAFT

- Engagement in der Gemeinschaft
- Schaffung von Arbeitsplätzen
- Entwicklung von Fähigkeiten
- Zuschuss und Sponsoring



UMWELT

- Ressourceneffizienz
- Abfall
- Umweltschutz
- Sauberkeit von Luft und Wasser
- ISO-konformes Umweltmanagement



LIEFERANTEN

- Ethischer Handel
- Strategische Partnerschaften
- Supply-Chain-Management
- Nachhaltige Beschaffungsprogramme



Aus Gründen der Qualität und der Nachhaltigkeit baute Thomas Eifert seine Unternehmen – vom Hotel übers Sternerestaurant bis zur Manufaktur-Großküche – schrittweise nahezu zum Selbstversorger aus. Besonders ist sein Zugang zu Regionalität und Mehrweg.

Gegen den Strom



Thomas Eifert ist schon immer gegen den Strom geschwommen: „Dort wo alle sind, gibt's nichts zu holen“, begründet er schmunzelnd. Die Strategie scheint erfolgreich gewesen zu sein: So machte er innerhalb von gut 30 Jahren aus der Ulmer Großküche des Schwiegervaters, die 25 Mitarbeiter zählte, ein Unternehmenskonstrukt mit 500 Mitarbeitern. Diese verteilen sich auf ein Hotel, ein Sterne-Restaurant, vier weitere Restaurants, ein Unternehmen für Eventcatering und eine Zentralküche und Manufaktur, in welcher diverse Lebensmittel handwerklich selbst hergestellt werden. Neben dem traditionellen Standbein des Familienbetriebs, der Metzgerei, kamen im Laufe der Jahre eine Pastaria, Patisserie mit Speiseeisherstellung, eine Bäckerei, eine Brauerei, eine Gemüseküche, eine Imkerei und demnächst noch eine Brennerei hinzu. „Was wir primär zukaufen sind Getränke – Bier und



THOMAS EIFERT

„Wir haben hochkomplexe Dienstleistungen, die manch anderer für verrückt hält.“

Limonade machen wir jedoch selbst. Zudem beziehen wir Molkereiprodukte von der acht Kilometer entfernten Hofmolkerei Mäckle.“ Selbst eine Olivenbaumplantage und Streuobstwiesen sind in Unternehmenshand. „Wir betreiben hochkomplexe Dienstleistungen, die manch anderer für verrückt hält.“

Handel als Qualitätsbremse

Warum der Aufwand? Warum ist er nahezu zum Selbstversorger geworden? „Aus Liebe zum Produkt! Denn nur so kann ich meinen hohen Qualitätsanspruch halten. So nutzen wir in unserer Manufaktur nur einen einzigen Zusatzstoff: Nitritpökelsalz für Wurstwaren.“ Als anderes Beispiel führt er Spätzle an: „Auf ein Kilogramm Hartweizengrieß kommen bei uns 15 Eier – wie bei der schwäbischen Hausfrau. Spätzle aus dem Handel haben maximal die Hälfte an Eiern. Der Handel nimmt den Produkten die Qualität, um marktfähige Preise zu erzielen. Folglich bekomme ich ein besseres Produkt, wenn ich ihn außen vorlasse“, veranschaulicht Thomas Eifert. Der Haken daran: „Zum einen begrenzt unsere Philosophie die Haltbarkeit der Produkte, etwa der

nicht pasteurisierten Nudeln. Zum anderen muss ich meine Produkte selbst vermarkten, idealerweise innerhalb des eigenen Unternehmens.“ Doch dank des Wachstums stehen diverse Abnehmer bereit: Neben den Restaurationen zählen dazu u. a. 334 von Gastromenü becaterte Kunden aus den Bereichen Betriebsgastronomie, Kita- und Schulverpflegung sowie Carecatering. Per Web-Shop werden nicht zuletzt das eigene Olivenöl, Wein oder Tomatensugo an Endverbraucher gebracht.

Regional per Mehrweg

Ein weiterer Grund, der die Entwicklung zum Selbstversorger beschleunigte, war die frühe regionale Ausrichtung. „Wir versuchen, so viel wie möglich aus einem

Umkreis von max. 100 Kilometern um Ulm zu beziehen. Wenn ich keinen guten regionalen Verarbeiter oder Manufakturpartner gefunden habe, der so tickt wie ich, habe ich es eben selbst gemacht“, erläutert Thomas Eifert. Denn für ihn steht fest: „Wir müssen die dezentralen regionalen Strukturen weiter stärken, statt getrieben von Wirtschaftlichkeit zum Beispiel Krabben von Norddeutschland nach Marokko zum Pulen zu bringen und dann, mit Zusatzstoffen haltbargemacht, wieder zurück. Da läuft doch was schief!“ Würde sich diese Handelslogistik entsprechend reduzieren, sei für ihn auch die Umstellung von Einweg- auf Mehrwegverpackungen leicht machbar. „Klar ist Mehrweg schwerer und voluminöser als die aktuellen Verpackungsformen. Aber mit dezentralen Strukturen geht das!“

Dem Gedanken folgend, versucht er, wo möglich, mit den einzelnen Lieferanten eine Mehrweglösung zu finden, wie die Edelstahlkannen für die Milch. Coca Cola brachte er sogar dazu, die Getränke für den neuesten Gastro-Betrieb in Keg-Behältern anzuliefern. „Aber nicht alles funktioniert regional und/oder im Mehrweg, etwa Geflügel oder Automatenartikel. Wo wir dagegen eher am Willen scheitern bzw. mir der Zugriff fehlt, sind Gebinde von Rapsöl, Tomatenmark oder Trockenprodukten.“

Leergut ausgecheckt

Zur Belieferung der einzelnen Standorte aus der Manufaktur und Zentralküche heraus setzt Thomas Eifert ebenso auf Mehrweg in Form der Edelstahlbehälter von Rieber. „Wir haben pro Tag einen Warenwert von 500.000 Euro an Behältern im Umlauf, größtenteils intern, aber auch extern“, veranschaulicht er. „Da kann man schnell arm werden, wenn diese Behälter von Kunden, wie Kitas, als Stiftebox einbehalten werden.“ Anreiz genug für ihn, sich bei der Weiterentwicklung des Dokumentations- und Organisationssystems Check, begründet von Rieber, miteinzubringen.

Wie das aussieht, zeigt ein Blick in die zentrale Kochmanufaktur: Dort werden die frisch gekochten oder gechillten Komponenten portionsgenau in GN-Behälter abgefüllt. Zusammen mit einem Lieferschein durchlaufen sie eine Art Scannerbrücke. Diese verbindet mittels QR-Codes die aktuelle Kundenbestellung mit dem Tag, den Behältern, deren Deckeln und der Tour. „Die Daten gehen zunächst in die Cloud, werden abends aber mit meinem ERP-System synchronisiert. So findet das errechnete Leergutsaldo schließlich den Weg in



SPÜRBARGRÜN

Gastromenü & Gastroevents, Ulm

Geschäftsbereiche: 1 Hotel (Lago), 1 Sterne-Restaurant (Seestern), 3 weitere Restaurationen (Treibgut, Bella-Vista, Wiley Club), Manufakturküche, Kita- und Schulkatering (280 Kunden), Betriebskatering (34 Kunden), Eventcatering, Carecatering (20 Kunden), Webshop (Lago Genusswerkstatt)

NACHHALTIGE FAKTOREN

Regionale Zutaten
Manufakturgedanke
Mehrwegkreisläufe
Ressourcenschonung
E-Mobilität

GESCHÄFTSFÜHRER
THOMAS EIFERT

MITARBEITER
500

die Bestell-App meiner Kunden“, konkretisiert Thomas Eifert. Das Gleiche passiert beim Rücklauf. „Allerdings braucht es den Lieferschein jetzt nicht mehr, die Behälter sind ja eindeutig zugeordnet.“ Eine zweite Scannereinheit am Band vor der Spülanlage registriert die retournierten Behälter und bucht sie zurück. „Beim Wiederbefüllen schließlich erfolgt eine weitere Sicherheitsprüfung. Spätestens an dieser Stelle werden die Gebinde final zurückgeschrieben.“

Obwohl das System super läuft, ist es bei den beliebten Kita- und Schulkunden noch in der Minderheit. „In Ausschreibungen wird Mehrweg derzeit nur empfohlen! Aber Empfehlungen haben keinen Wert.

Kommunen müssten das zwingend vorschreiben – tun sie aber nicht, weil es nicht jeder kann.“ Folglich werden die Cook & Chill-Essen für die jungen Gäste teils in tiefgezogenen Kunsstoffschalen ausgeliefert. „Wegen des geringeren Müllanteils gegenüber Hartschalen zumindest das kleinere Übel“, kommentiert Thomas Eifert, der zugibt: „Auch wir sind noch nicht ganzheitlich nachhaltig – aber wir arbeiten daran.“

Grün verheiratet

Das „grüne Gewissen“, das Thomas Eifert antreibt, hat der einst „schwarze Kapitalist“ angeheiratet, wie er schmunzelnd bekennt. Ein bisschen grün ist er im tiefsten Herzen aber doch: „Ich hasse Verschwendung!“ Deswegen hat er schon früh auf Techniken gesetzt, die Energie einsparen, wie Wärmerückgewinnung und intelligente Steuerungen, oder direkt auf regenerative Energien. Sein Engagement ließ er durch die IHK Ulm in Form der ÖkoProfit-Auditorierung prüfen, einer abgespeckten Form von EMAS. „Sämtliche Prozesse wurden durchleuchtet, das hat ein halbes Jahr gedauert – und uns am Ende nebenbei den Umweltpreis der Stadt Ulm eingebracht.“

Ganz nachhaltig bezieht Thomas Eifert aktuell auch seine drei Söhne ins Unternehmen ein, um sie für seine Nachfolge zu wappnen. Doch loslassen wird der 59-Jährige noch lange nicht, zu groß ist sein Spaß daran, neue Ideen zum Leben zu bringen – von denen er noch reichlich hat, etwa in Sachen E-Mobilität (s. Onlinelink). Und bis zum Tag X wird Thomas Eifert nicht aufgeben, den Menschen den Qualitätsunterschied seiner Produkte zu erklären. „Wir dürfen unsere Welt nicht total ausgebeutet verlassen. Ich bin überzeugt, dass Unternehmen, die keine ganzheitlich nachhaltige Philosophie entsprechend der ESG-Kriterien verfolgen, keine Zukunft haben.“

Was fehlt noch im Portfolio? „Um die Wertschöpfungskette zu vervollständigen, würde ich gerne selbst direkt bei der Landwirtschaft starten.“ „Das machen wir sicher auch mal noch – aber anders“, klinkt sich Sohn Marc Eifert ein. Die nächste Generation steht also in den Startlöchern, um weiter gegen den Strom zu schwimmen.

Claudia Kirchner



MEHR DAZU

Mit dem Bau eigener Ladesäulen treibt Thomas Eifert die E-Mobilität voran: www.gastroinfoportal.de/emobilitaet

IT'S
VEGIC



WILLKOMMEN IM
UNIVERSUM
DER UNENDLICHEN
MÖGLICHKEITEN:
VEGIC
BURGER

Protein-Fett-Ratio
P/F > 2*

- *Doppelt so viel Protein wie Fett
- Vier leckere Sorten
- 80g Stückgewicht
- Auf Gemüsebasis
- Sojafrei
- Ohne Panade



hilcona
FOODSERVICE

Iberico-Schinken – einzigartig europäisch

Iberico-Schinken steht für Tradition, Qualität, Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit, Nachhaltigkeit und natürliches Aroma.

Auf der iberischen Halbinsel heimisch, sind sie das Ergebnis eines europäischen Herstellungsmodells, dessen Erfolg in der Qualität dieses unvergleichbaren Nahrungsmittels zum Ausdruck kommt. Sie haben eine außergewöhnlich intensive rote Farbe, die von der typischen Maserung der iberischen Rasse charakterisiert wird, und sind in Geschmack und Struktur unverwechselbar.

Eine Iberico-Kultur, für deren weltweite Verbreitung sich Asici, der berufsübergreifende Verein für Iberico-Schweine, mit der Unterstützung der Europäischen Union mit der Kampagne „Ham Passion Tour. El Jamón, la pasión de Europa“ (Schinken, eine europäische Leidenschaft) einsetzt und Märkte wie Deutschland, Frankreich, das Vereinigte Königreich oder Mexiko erobert.

Um dem Verbraucher absolute Transparenz beim Einkauf zu vermitteln, hat Asici Itacageschaffen, ein digitales System, das die vollständige Rückverfolgbarkeit der Iberico-Schinken ermöglicht und jedem Stück ein obligatorisches, einmaliges und individuelles Siegel zuweist, das garantiert, dass dieser Schinken wirklich ein Iberico-Schinken ist. Der Verbraucher muss nur auf das Qualitätsstandard-Siegel des Iberico-Schinkens mit dem Asici-Logo und auf die Farbe achten, um zu erkennen, welche Kategorie Iberico-Schinken er kauft. Hier besteht kein Raum für Zweifel: Die Schinken oder Schultern, die eines dieser vier Siegel tragen, sind Ibericos.

Schwarz steht für den 100 % Iberico-Eichelschinken; Rot für den 75 % Iberico-Eichelschinken oder 50 % Iberico-Rasse; Grün für Iberico-Schinken von Tieren, die auf der Weide gemästet wurden, und Weiß für Iberico-Schinken von Tieren, die mit Mastfutter gemästet wurden.

Zusätzlich hat Asici die revolutionäre Iberico-App entwickelt, mit der die Verbraucher die Stücke rückverfolgen und prüfen können, ob sie die geltenden Bestimmungen einhalten. Hierbei wird ein individueller Strichcode ausgelesen, der sich auf jedem Siegel befindet. Die App ist kostenfrei und für iOS und Android verfügbar.

Diese Initiativen geben dem Verbraucher absolute Transparenz und Vertrauen beim Einkaufen und machen Iberico-Produkte zu einem Synonym für Qualität, Transparenz und Vertrauen.*

*Unter den auf dem Markt verfügbaren Iberico-Produkten befinden sich auch andere spanische Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g. U.), deren Schinken, sei es Hinter- oder Vorderschinken, mit ihren eigenen Siegeln gekennzeichnet sind. Hierbei werden auf jeden Fall die gleichen Farben für jede Kategorie beachtet, deren Rückverfolgbarkeit die jeweiligen Herkunftsgebiete sicherstellen.



hampassiontour.eu
#hampassiontour

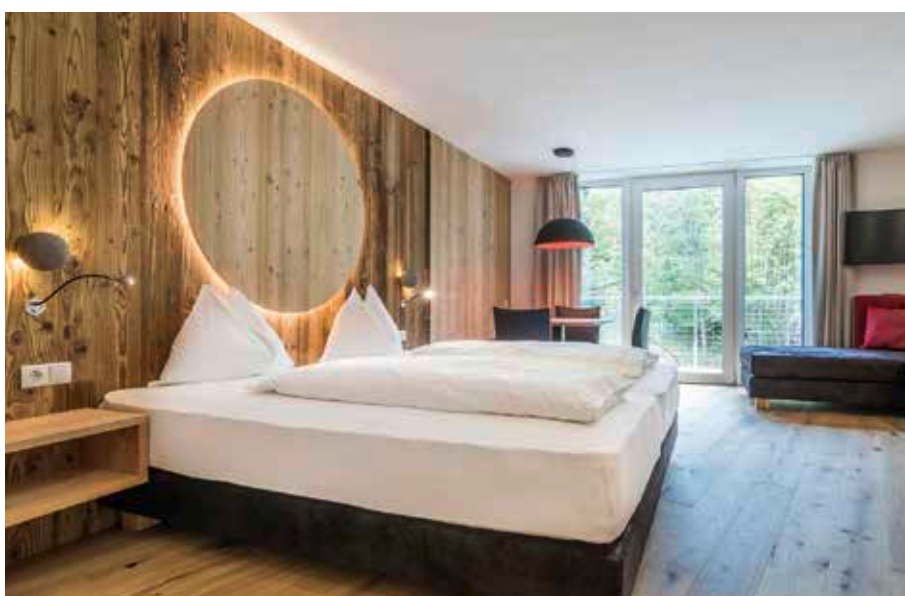
Der Inhalt der vorliegenden Veröffentlichung gibt nur die Meinung ihres Autors wieder und fällt ausschließlich in seine Verantwortung. Die Europäische Kommission übernimmt keine Haftung für die Nutzung, die von der dort enthaltenen Information gemacht werden kann.



VON DER EUROPÄISCHEN
GEMEINSCHAFT
KOFINANZIERTE KAMPAGNE

DIE EUROPÄISCHE UNION UNTERSTÜTZT
KAMPAGNEN, DIE LANDWIRTSCHAFTLICHE
TRADITIONEN FÖRDERN.



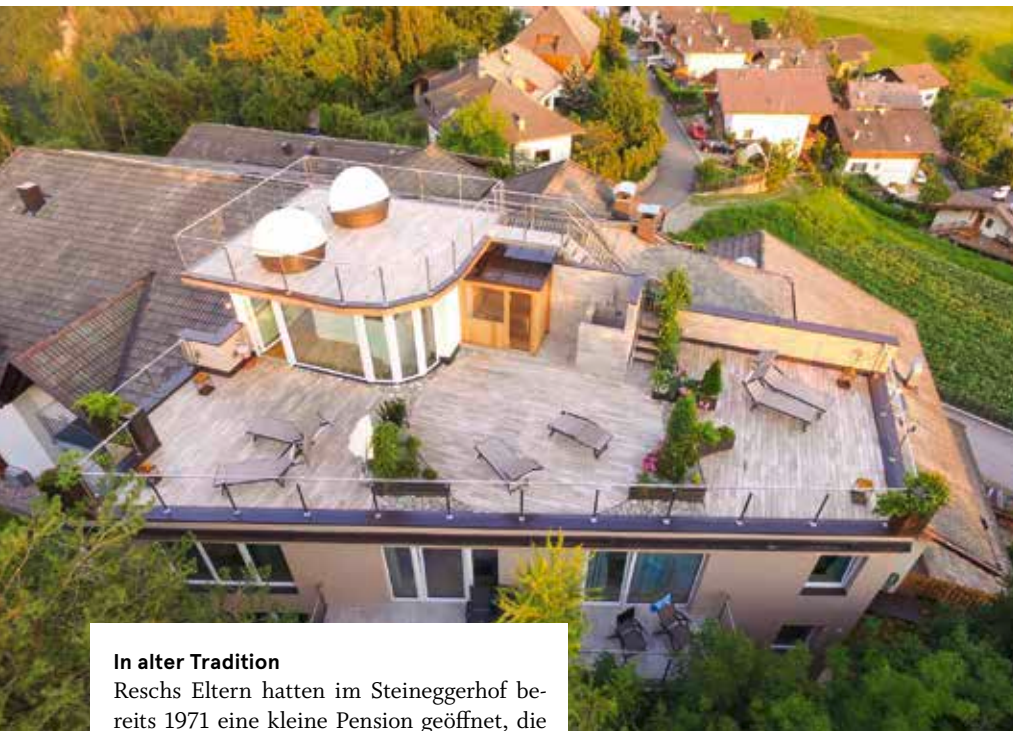


360° Nachhaltigkeit

Verdreckte Straßen, zuge-
müllte Strände, Plastikfla-
schen im Wasser – als Kurt
Resch 2018 mit seiner Frau
in Mexiko Urlaub macht,
ist er entsetzt. Die Ausmaße der Um-
weltverschmutzung vor Ort sind verhee-
rend. Zurück in Südtirol, wo er und seine
Familie das Hotel Steineggerhof führen,
entschließt er sich dazu, seinen Betrieb
so umweltfreundlich wie möglich zu ge-
stalten.

Umweltschutz hat im
Biohotel Steineggerhof
seit 25 Jahren Tradition.
Inzwischen ist es das
erste klimapositive
Hotel in Südtirol.

Dabei war das Hotel in Sachen Nach-
haltigkeit bereits vor ihren Erlebnissen in
Mexiko sehr gut aufgestellt und wies schon
damals eine hervorragende CO₂-Bilanz auf.
Doch Kurt Resch will den nächsten Schritt
in Richtung Nachhaltigkeit gehen. Er
weiß, dass er die Zustände, die er in Mexiko
vorgefunden hat, nicht direkt ändern
kann. Sehr wohl haben er und seine Fa-
milie aber einen Einfluss auf den eigenen
Betrieb, der der Umwelt von nun an so we-
nig wie möglich zur Last fallen soll.



In alter Tradition

Reschs Eltern hatten im Steineggerhof bereits 1971 eine kleine Pension geöffnet, die seitdem stetig gewachsen ist. Vater Josef, ein Zimmermann, baut alles selbst und bezieht Sohn Kurt früh mit ein. Dieser beginnt im Alter von 14 Jahren eine Kochlehre im eigenen Betrieb.

Das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit beschäftigt Familie Resch dabei bereits 1995, als sie sich an der Initiative Umweltsiegel Hotels Tirol-Südtirol beteiligen, Fenster und Türen isolieren und eine Solaranlage installieren. Die Naturmöbel, die Vater und Sohn damals gemeinsam schreinern, stehen heute immer noch im Betrieb. In diesem Jahr kommt auch Kurts damalige Freundin und heutige Frau Sonja auf den Steineggerhof. „Als wir dann Kinder bekommen haben, ist das ganze Nachhaltigkeits-Projekt ein wenig eingeschlafen“, gibt Kurt Resch zu. Doch auch in den folgenden Jahren bleibt der Umweltschutz unbewusst Thema im Hotel. Nach den Erlebnissen in Mexiko findet Familie Resch über einen anderen Südtiroler Biohotelier schließlich zu den Bio Hotels, ein Zusammenschluss von Hotels, die sich der Nachhaltigkeit mit Fokus auf Bio-Produkte und eine regelmäßige CO₂-Bilanzierung verschrieben haben.

Das heißt für den Betrieb vor allem, die Küche komplett auf biozertifizierte Produkte umzustellen. Emotional fällt der Schritt zunächst nicht ganz leicht, weil er auch bedeutet, den Lieferanten, mit denen der Steineggerhof schon seit 30 Jahren zusammenarbeitet, „lebe wohl“ zu sagen.

Logistisch ist es allerdings einfacher, als gedacht: Die Bio Hotels unterstützen den Betrieb bei der Umstellung, berieten in Nachhaltigkeitsfragen und vermittelten neue Lieferanten.

Fleisch gibt es im Steineggerhof mittlerweile nur noch einmal am Tag beim Hauptgericht; die restlichen Speisen werden vegetarisch zubereitet, ein großer Teil (70 Prozent) ist sogar vegan. Reschs Toch-



FAMILIE RESCH



SPÜRBARGRÜN

Biohotel Steineggerhof, Steinegg

Klimapositives Biohotel mit Schwerpunkt auf geführten Mountainbike-Touren.



NACHHALTIGE FAKTOREN

Bio-Küche Regionalität CO₂-Kompensation

INHABER
KURT RESCH

ZIMMER
35

MITARBEITER
18

ter Lisa und sein Sohn Thomas sind schon seit Jahren Vegetarier, Kurt Resch selbst ist nur Fleisch, wenn er es beim Zubereiten probieren muss. „Wir selber gehen ja auch gerne essen, haben aber gesehen, dass es in Südtirol oft schwer ist, richtige vegetarische Gerichte zu finden. Auch deswegen kommen mittlerweile viele Gäste zu uns“, beschreibt er.

Den Fußabdruck schmälern

Um den CO₂-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten, hat Familie Resch im Hotel über die Jahre zahlreiche Veränderungen vorgenommen. Sämtliches Papier, das das Hotel nutzt, ist recycelt; allgemein versuchen Kurt Resch und sein Team Verpackungsmüll, wo es geht, zu vermeiden und diesen, wenn er doch

anfällt, sorgfältig zu trennen. Die zu verarbeitenden Waren versuchen sie so regional wie möglich zu beziehen. Auch kauft Familie Resch immer in großen Mengen ein, damit weniger Verpackungsmüll entsteht und die Lieferanten weniger oft anreisen müssen, denn auch deren Lieferweg wird in die CO₂-Bilanz des Hotels eingerechnet. Hinzu kommt, dass sie vieles in Eigenproduktion herstellen: die frischen Kräuter stammen aus dem eigenen Garten, Tomatensauce produzieren sie selbst.

Das wenige Fleisch, das sie dennoch verarbeiten, bezieht Familie Resch hauptsächlich beim Bio-Hof von Tochter Natalie. Um auch hier möglichst schonend vorzugehen, verarbeitet Kurt Resch das gesamte Tier nach dem Nose-to-tail-Prinzip. Trinkwasser bezieht der Hof über eine Schankanlage, die Quellwasser aus dem Gebirge zur Verfügung stellt. Die Ölheizung ersetzen sie bereits vor Jahren durch eine Heizung, die mit Holzpellets betrieben wird; elektrisch versorgt wird das Hotel mit Ökostrom. Ein E-Auto gehört mittlerweile ebenfalls zum Betrieb. Die Mitarbeiter können dieses ebenso nutzen wie die E-Bikes des Hotels, gehen zu Fuß oder kommen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit.

Durch all diese Maßnahmen gelang es Kurt Resch und seiner Familie, den Fußabdruck des Hotels auf 4,43 Kilogramm CO₂ pro Übernachtung zu reduzieren. Zum Vergleich: Ein konventionelles Hotel misst laut Dehoga, je nach Kategorie im Durchschnitt zwischen 17 (drei Sterne) und 48 Kilogramm (fünf Sterne) CO₂ pro Übernachtung. Das überschüssige CO₂ kompensiert der Steineggerhof seit 2017 durch die Unterstützung von verschiedenen Klimaprojekten in Uganda, Uruguay und Nicaragua. Nur klimaneutral zu sein, ist Kurt Resch aber nicht genug und so kauft er jährlich die doppelte Menge an Zertifikaten und kann sein Haus als erstes Hotel in Südtirol so sogar „klimapositiv“ nennen, weil es mehr CO₂ kompensiert, als eigentlich verbraucht wird. Die Kompensation sei dabei aber erst die zweite Wahl – am wichtigsten sei es zunächst einmal, so viel CO₂ wie möglich zu vermeiden. „Alles kann man allerdings nicht vermeiden, sonst müsste man ja aufhören, zu leben“, erklärt der 55-Jährige.

Fortschritt heißt Veränderung

Die Veränderungen der vergangenen Jahre im Hotel blieben auch auf der Gastseite nicht ohne Folgen. Früher war der Steineggerhof vor allem ein Anlaufpunkt für viele Motorradfahrer. „Viele davon sind eher so die Currywurst und Pommes-Esser und haben oft kein Verständnis dafür, wenn kein Fleisch auf der Speisekarte steht“, berichtet Kurt Resch. Einige der ehemaligen Stammkunden habe das Hotel durch die Veränderungen zwar verloren, dafür aber viele neue hinzugewonnen. Als Bike-Hotel ziehe das Hotel zudem vor allem sportliche, gesundheitsbewusste Gäste an – das passe auch besser zu der neuen Ausrichtung des Hotels.

Das Jahr 2020 war derweil auch für den Steineggerhof nicht einfach. Die coronabedingten Schwankungen im Gästeaufkommen waren sehr stark; mal ging wochenlang nichts, dann wiederum war das Hotel eine Zeit lang vollkommen überfüllt. Nach dem Sommer verabschiedete sich das Hotel Ende Oktober in die traditionelle Winterpause. „Nach fünf Monaten ohne freien Tag sind wir froh, wenn wir jetzt erstmal ein paar Überstunden abbauen können“, erklärt Kurt Resch. „Dann braucht man zunächst mal mindestens einen Monat, bis man wieder halbwegs Mensch ist.“ Ganz zurücklehnen kann er sich in den kommenden Monaten aber nicht, denn in ein paar Wochen starten schon wieder die Vorbereitungen für die nächste Saison.

Benjamin Lemm

Fotos: Steineggerhof

SPÜRBARGRÜN

WMF



ÜBERZEUGENDE KAFFEEQUALITÄT,
ZUVERLÄSSIG, EINFACH ZU BEDIENEN



WMF 1300 S: Für ein hochwertiges Kaffeeerlebnis auf robustem und überzeugendem Weg bietet sie eine große Auswahl an professionellen Kaffee- und Schokoladenspezialitäten. Die WMF 1300 S verfügt über eine Reihe neuer Funktionen, die für herausragende Zuverlässigkeit und Wartungsfreundlichkeit sorgen.

DESIGNED TO PERFORM

wmf.com

Umweltschutz oder Ablasshandel?

Durch CO₂-Ausgleichszahlungen können sich Betriebe das Attribut „klimaneutral“ erkaufen. Ob eine solche Kompensation wirklich sinnvoll ist, erklärt Corinna Gather vom Umweltbundesamt im Interview.

Frau Gather, immer mehr Betriebe im Gastgewerbe greifen auf CO₂-Ausgleichszahlungen zurück, um „klimaneutral“ oder gar „klimapositiv“ zu werden. Lässt sich Nachhaltigkeit wirklich so einfach erkaufen?

Für die Umwelt wäre es natürlich am besten, wenn Emissionen gar nicht erst entstehen. Wenn das nicht möglich ist, empfehlen wir einen Ausgleich mit Emissionsminderungsgutschriften. Diese sollten aber aus qualitativ hochwertigen Klimaschutzprojekten kommen, die von anerkannten Umweltstandards zertifiziert wurden und einen belegten zusätzlichen Mehrwert für die nachhaltige Entwicklung des Gastgeberlandes aufweisen – etwa indem sie dort Arbeits-

werden. Bei Flügen ist etwa wichtig, auch die sogenannten Nicht-CO₂-Effekte zu berücksichtigen. Beim Fliegen schadet nämlich nicht nur das CO₂ dem Klima, sondern auch die von den Triebwerken ausgeschiedenen Stickoxide oder der Wasserdampf.

Wer wissen will, welche Treibhausgas-Emissionen ein Flug verursacht, kann das mit Hilfe des CO₂-Rechners des Umweltbundesamtes selbst ausrechnen (s. Onlinelink).

Welche Arten von CO₂-Kompensation gibt es überhaupt?

Die Kompensation erfolgt in der Regel über Emissionszertifikate, mit denen dieselbe Emissionsmenge in Klimaschutzprojekten

„Seriöse Zertifikate müssen mit einer Seriennummer versehen und stillgelegt werden.“

plätze schaffen oder etwa zur biologischen Vielfalt beitragen.

Lässt sich durch eine solche Kompensation tatsächlich eine „Klimaneutralität“ erreichen, in dem Sinne, dass der in der Umwelt entstandene Schaden gleich null ist?

Rechnerisch ja, denn dem Klima ist egal, wo auf der Welt die Treibhausgase reduziert werden. Die entstandenen Treibhausgas-Emissionen und die Emissionen, mit denen kompensiert werden soll, müssen aber mit robusten und seriösen Methoden berechnet

ausgeglichen wird. Klimaschutzprojekte sind vielfältig. Da gibt es beispielsweise Projekte zur Installation von erneuerbaren Energien, zur Verbreitung von Holzkochern anstelle offener Feuer in Entwicklungsländern, zur Vermeidung von Methan bei der Abfalldeponierung oder zum Einsatz von LED-Leuchten sowie Projekte zur Aufforstung und zur vermiedenen Entwaldung.

Welche Art der Kompensation ist sinnvoll? Woran erkennt man seriöse Anbieter?

Der freiwillige Markt für Treibhausgas-



Corinna Gather
ist studierte Volkswirtin
mit Schwerpunkt auf
Umweltökonomie. Seit
2008 betreut sie im
Umweltbundesamt das Fach-
gebiet Klimaschutzprojekte.

MEHR DAZU



Links zum CO₂-Rechner und dem Ratgeber zur CO₂-Kompensation sowie ein Interview zur CO₂-Belastung durch Flugreisen finden Sie online:

www.gastroinfoportal.de/co2-kompensation

Kompensation ist unübersichtlich, da es qualitativ unterschiedliche Anbieter und Standards gibt. Um die Umweltintegrität der Projekte zu gewährleisten, sollten Zertifikate gewählt werden, die von Qualitätsstandards zertifiziert wurden. Diese Standards prüfen viele wichtige Kriterien, u. a. ob das Projekt zusätzlich ist, d. h. dass es nicht ohnehin durchgeführt worden wäre.

Seriöse Standards haben zudem ein öffentlich zugängliches Regelwerk und sind transparent, d. h. auch, dass die Projektberechnungen und -prüfungen öffentlich einsehbar sind. Schließlich müssen die Zertifikate mit einer Seriennummer versehen, in einem Register eingetragen und stillgelegt werden. Weitere Informationen hierzu finden Interessierte in unserem Ratgeber zur „Freiwilligen CO₂-Kompensation durch Klimaschutzprojekte“ (s. Onlinelink).

Was halten Sie von Aufforstungsprojekten?

Aufforstungsprojekte und vermiedene Entwaldung sind sehr beliebt. Wir sehen diese Projektart aber nicht uneingeschränkt positiv. Waldprojekte können dazu beitragen, Anreize gegen die Abholzung von Primärwäldern zu schaffen. Durch den Schutz von Wäldern wird nicht nur Kohlenstoff weiterhin gebunden und damit Emissionen vermieden, potenziell werden so auch Lebensräume für heimische Tierarten geschaffen oder

„Dem Klima ist egal, wo auf der Welt die Treibhausgase reduziert werden.“

geschützt. Bei Waldprojekten gibt es jedoch einiges zu beachten, etwa hinsichtlich seiner Permanenz. Der eingebundene Kohlenstoff in Wäldern kann durch Dürren, Feuer, Schädlinge oder illegale Abholzung wieder freigesetzt werden. Vor allem in Entwicklungsländern können Emissionsverlagerungen entstehen, wenn zwar der eine Wald stehen bleibt, aber dafür an anderer Stelle der Wald stärker genutzt oder sogar gerodet wird. Auch besteht die Gefahr, dass bei der Anlage von Monokulturen einheimische Tier- und Pflanzenarten verdrängt werden.

Besteht durch solche Angebote nicht die Gefahr, dass Unternehmen dazu verführt werden, sich vermeintliche Umweltfreundlichkeit zu erkaufen, anstatt den eigenen CO₂-Fußabdruck zu verbessern?

Aus unserer Sicht kommt ein Ausgleich von Treibhausgas-Emissionen nur dann in Betracht, wenn sich Treibhausgase nicht mehr vermeiden und reduzieren lassen. Eine Kompensation ist nur dann sinnvoll und glaubhaft, wenn die Kompensation der letzte Schritt in einem Konzept zur Treibhausgasminderung des Unternehmens ist. So verstanden, erbringt eine Kompensation durchaus einen Zusatznutzen für den Klimaschutz.

Danke für das Gespräch!

Benjamin Lemm

Foto: Privat



WUDU – ein System, bei dem Jeder gewinnt

Duschen Sie noch?

Kostenintensiv mit 100% Wasserkosten und ca. 2% bis 4% Gewichtsverlust bei Ihrer Ware.

Oder Kühlen Sie schon?

Effizienter und Nachhaltiger mit Wasserkosten von nur 5% und ca. 1,5% bis 2% weniger Gewichtsverlust bei Ihrer Ware.

Erfahren Sie mehr über den Wechsel auf WUDU mit seiner vorteilhaften Technologie im persönlichen Beratungsgespräch unter Tel. 07022/ 97 92 90 oder auf unserer Webseite www.heinrichgmbh.de

Siemenstraße 7 72622 Nürtingen





INNOVATIVE FÖRDERWERKSTECHNIK F-LINE F100-F200



F-Line füllt mit groß dimensionierten Flügelzellenförderwerk

Die Förderwerke arbeiten mit höchster Portioniergenauigkeit

Optimaler Einzug des Füllgutes auch bei kritischen Produkten

Austauschbare Steuerkurve aus hochfestem Peek Material

Heinrich Frey
Maschinenbau GmbH
 89542 Herbrechtingen
 Telefon: +49 7324 1720
info@frey-maschinenbau.de
www.frey-maschinenbau.de



Zentralisiert frisch

Mehr Gastgebertum, weniger Einkaufsaufwand – das ermöglicht die Wirtshaus Dienstleistungs Gesellschaft dem Profikoch. Dass diese Effizienz auch nachhaltig ist, zeigt sich u. a. im Münchner Hofbräuhaus.

Ob Wiener Schnitzel oder Münchner Weißwürste, ob ofenfrischer Leberkäs oder kalter Schweinebraten: Das Münchner Hofbräuhaus am Platzl serviert Touristen und Einheimischen fast alles, was die bayerische Küche zu bieten hat. Bis zu 5.000 Gäste bewirbt das Team pro Tag – fast kantinenhafte Züge, die nur mit Convenience zu stemmen sind? Weit gefehlt! Denn Küchenchef Wolfgang Reithmeier kocht nur mit frischen, regionalen Zutaten. Was seine À-la-carte-Küche aber mit der einer Gemeinschaftsgastronomie gemeinsam hat, ist die Systematisierung. Dabei wird er von Michael Sperger und der Wirtshaus Dienstleistungs GmbH unterstützt.

Die Geschichte beginnt vor gut zehn Jahren, als das Hofbräuhaus an seine Kapazitätsgrenzen stieß. Also lagerte man die Spülküche aus. „Statt Teller und Besteck einzeln sporadisch und gemischt zu spülen, sammeln wir diese nun. Wir stapeln und transportieren sie nur einmal über den Transporthub

nach außen und in die ausgelagerte Spülküche. Dort werden etwa nur die großen Teller oder nur die Tassen, also sortiert, gespült.“ Diese Dienstleistung wird auch anderen Betrieben angeboten, ähnlich wie bei der Hotelwäsche. Das wird vorrangig an Standorten mit hoher Miete oder fehlender technischer Infrastruktur, die für den Spülbereich nötig wären, genutzt.

Ein weiterer Vorteil dieses Systems: Statt drei Schichten in der Küche vor Ort reicht nun eine aus. Zusätzlich entfallen Investitions- und Instandhaltungskosten für Lüftung, Abwasser etc. im Hofbräuhaus. „Das Geschirr wird effizienter gespült, womit man Energie, Chemie und Wasser einspart. Zusätzlich wird die Abwasserbelastung in der Stadt reduziert“, weiß Michael Sperger, Geschäftsführer der Dienstleistungs GmbH.

So gering wie möglich

So entstand die Wirtshaus Dienstleistungs Gesellschaft, die immer mehr Prozesse des gastronomischen Alltags übernahm. Ähnlich

wie bei einer systematisierten Gastronomie betraf das zum Beispiel die produzierenden Gewerke. Das Essen wird nun als eigene Teilconvenience angeliefert. „Aus Erfahrung wissen wir, was im À-la-carte-Geschäft verkauft wird, wie viel Braten, Nudeln, Knödel oder Bier man braucht – der prozentuale Anteil ist immer der gleiche“, erklärt Michael Sperger. Früher waren ein Tiefkühler sowie acht Kühlhäuser im Einsatz. Jetzt reicht ein Kühlraum mit 30 Quadratmeter, denn die Vorhaltungen sind nur für einen Tag notwendig. Für die frischen Produkte gibt es ein kleines Lager, zum Beispiel für 100 Kilogramm Weißwürste. „Wenn an einem Tag nur 80 Kilogramm gehen, dann liefern wir nur diese Menge nach. So kann man effizient mit wenig Platz auskommen“, erklärt er weiter. „Bei den Ausgaben für den Backofficebereich und das Lager fallen von der Gesamtinvestition 60 Prozent weg“, rechnet Michael Sperger vor.

Um diese Systematisierung zu stemmen, war eine intensive Digitalisierung notwen-

DAS NACHHALTIGERE VERPACKUNGSSORTIMENT.

Wir entwickeln Verpackungslösungen aus schnell nachwachsenden, pflanzlichen oder recycelten Rohstoffen – damit wir gemeinsam die Umwelt für heutige und zukünftige Generationen erhalten und schützen.

Womit dürfen wir Ihnen weiterhelfen?

Duni GmbH, Telefon 05461 82-632, www.duni.de



BioPak
It doesn't cost the earth



dig. Man muss jeden Arbeitsschritt auflösen, also die Speisen in einem Warenwirtschaftsprogramm aufrezeptieren. „Beispiel Braten: Dazu braucht man ein Stück Braten im Rohgewicht, eine Beilage, die Sauce, den Teller, das Besteck und die Serviette dazu. Diese Hauptkomponenten pflegen wir ins System ein. Das Ganze nochmal mit den einzelnen Komponenten, wie Gewürze für den Braten und spezielle Zutaten für die Sauce“, erklärt Michael Sperger. Gleichzeitig misst das System die Lagerbestände. Es darf nichts ausgehen, es darf aber auch nicht zu viel sein. So wissen die Verantwortlichen in der Zentralküche, wie viel Material sie für die nächsten zwei Tage anliefern müssen. Damit wird auch der Lebensmittelverschwendung entgegengewirkt: Während früher zwischen 15 und 18 Prozent der Lebensmittel weggeworfen wurden, sind es heute nur noch etwa 4 bis 6 Prozent.

Als man 2008 damit anfang, hat sich das produzierende Team gefreut, weil sie mehr Platz hatten und ihre Prozessabläufe einfacher umsetzen konnten. Die Köche vor Ort hatten anfänglich jedoch ihre Schwierigkeiten: „Wenn der Metzger das Fleisch schon in der Hand hält, dann kann er es doch auch nach einer gemeinsamen Rezeptur für den Koch aufbereiten“, überlegte sich Michael Sperger den naheliegenden weiteren Schritt. „Das war eine große Hürde für den Koch. Denn das ist sein Geschmack und damit sein Gewerk. Ich habe also eine Zeit lang kämpfen müssen, weil noch keiner für dieses System bereit war.“ Mittlerweile wird Systematisierung aber mehr nachgefragt – auch weil keine Fachkräfte mehr am Markt sind.

Mehr Convenience einzusetzen, war für das Hofbräuhaus keine Option: „Wir beziehen keine vorproduzierten Produkte aus der Industrie, sondern bereiten handwerklich alles selbst zu. Das Brot backen wir selbst, die Suppen und Saucen kochen wir frisch.“ Das Mehl stammt von umliegenden Bauern, das saisonale Gemüse von Gärtnern aus der Region und die Schlachthöfe liefern Fleisch von Tieren, die in Bayern erzeugt, gemästet und geschlachtet wurden.

Die Regionalität ist nicht der einzige Aspekt, der dieses System nachhaltig macht. Indem die Speisenkomponenten nur frisch kurz gelagert werden, spart man sich im Hofbräuhaus einen Tiefkühler. Dieser würde vor allem viel Energie verbrauchen. Dazu kommt, dass normalerweise alle Lieferanten in Münchens Innenstadt fahren müssten. Deren Transportweg geht jetzt zentral an ein Gebäude außerhalb der vielbefahrenen City. „Wir haben damit ein Mehrwegsystem, das die Logistik auf ein Minimum reduziert“, erklärt Michael Sperger. „Wir liefern die Lebensmittel und das saubere Geschirr mit einer Fuhre an und entsorgen dann mit dem gleichen LKW das dreckige Geschirr.“

Eine Systemteilnahme

In diesem zentralen System sieht Michael Sperger auch für andere gastronomische Betriebe die Zukunft. „Wir müssen uns ja weiterentwickeln, vor allem wenn wir keine Fachkräfte mehr haben.“ Thomas Mertens, Geschäftsführer des Planungsbüros S.A:M, hat dabei geholfen dieses System aufzubauen. „Der Gastronom, der sich auf das System einlassen möchte, muss sich einer Prozessstreuung und einer Transparenz hingeben“, erklärt er.

Er ist davon überzeugt, dass sich Gastronomen auch aus anderen Gründen mit diesem Tool befassen müssen: „Ihre Liquidität war vor Corona schon nicht besonders gut. Banken und Investoren werden ihnen künftig keine große Hilfe sein. Alleine werden sie es nicht schaffen.“ Der FCSI-Berater empfiehlt, sich auf sein Business als Gastgeber – mit seiner Idee und seinem kulinarischen Input – zu fokussieren. „Darin sollte er sein Geld und Enthusiasmus investieren. Sonst leidet die gastronomische Vielfalt darunter. Aber er wird dann auch nichts mehr übrig haben, um in Gebäudestrukturen oder technisch schön ausgestattete Küchen zu investieren – die dann auch noch brach liegen, weil sie keine Mitarbeiter mehr haben“, erklärt Thomas Mertens, warum auch er in dem System der Wirtshaus Gesellschaft die Zukunft sieht. „Es ist aber ja kein Industrie-,

sondern ein handwerklicher Betrieb, der mittels Digitalisierung bestimmte Gewerke effizient betreibt“, betont Michael Sperger. „Ich möchte damit zeigen, dass das als eine Art Systemteilnahme und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit möglich ist.“

Michael Teodorescu



Wirtshaus Dienstleistungs GmbH, Parsdorf

Dienstleister rund um gastronomische Arbeitsabläufe, der durch Systematisierung effizientes Wirtschaften verspricht.

NACHHALTIGE FAKTOREN

Regionale Zutaten
Effiziente Logistik
Weniger Speisenabfall
Energieeinsparung
Mehrwegsystem

GESCHÄFTSFÜHRER
MICHAEL SPERGER

MITARBEITER
62

WWW
WWW.WIRTSHAUS.DE

MEHR DAZU



Wie die Wirtshaus Dienstleistungs Gesellschaft die Digitalisierung nutzt, um effizienter zu arbeiten, sehen Sie im Video:

www.gastroinfoportal.de/wirtshaus



Energieeffizient

Reicht es auf topmoderne Modelle zu setzen, oder kann man energieeffiziente Küchentechnik auch per Ausschreibung forcieren?



Bernd Helfer
ist Dipl.-Ing. und
Inhaber vom Ing.-
Büro Helfer.plan;
Vorstandsmitglied
im Verband der
Fachplaner e.V. und
Leiter Arbeitsgruppe
Energie.

Wie treiben Sie im VdF das Thema Energieeffizienz voran?

Einerseits arbeiten wir an einer Zusatzqualifikation für Fachplaner, die Inhalte des energie- und ressourcensparenden Planens vermitteln soll; andererseits an einem Anschlusswertrechner, der Verbrauchsrechnungen vereinfachen soll. Ein festes Zeitziel kann ich dazu aktuell aber leider nicht angeben.

Danke für das Gespräch!

Claudia Kirchner



MEHR DAZU

Wie war das Prozedere bei der Ausschreibung der Profiküchenausstattung unter dem Aspekt der Energieeffizienz?

www.gastroinfoportal.de/energie-ausschreibung

Herr Helfer, kann man der Energieeffizienz in Ausschreibungen für Küchentechnik mehr Gewicht verleihen?

Durchaus! Wir haben das zum Beispiel bei der Planung einer Schulmensa schon getan (s. Onlinelink). Der Aufwand ist aber erheblich.

Wie ist das konkrete Vorgehen?

Dazu ist bei der Planung zu überlegen, welche Geräte die Küche pro Woche im Schnitt in welchem Umfang nutzt. Dann trägt man für diese Musterwoche einen mustergültigen Energieverbrauch ab. Als Basis sollten nicht klassische Produktdatenblätter dienen, sondern zertifizierte Daten, wie sie etwa bei HKI Cert oder der ENAK zu finden sind. Hier können die Herstellerdaten repräsentativ verglichen und geringstmögliche Verbrauchswerte in Erfahrung gebracht werden. Allerdings liegen – je nach Gerätetyp – nicht immer umfangreiche zertifizierte Daten vor.

Lohnt sich der Aufwand dann überhaupt?

Durch die Integration von Energieeffizienz in Ausschreibungen können gastronomische Betriebe die Industrie durchaus anspornen, ihre Produkte weiter in dieser Hinsicht zu verbessern. Allerdings besteht auch die Gefahr, dass derartige Ausschreibungen, je nach Formulierung oder Gewichtung, angefochten werden – was zusätzlich einen Bauverzug nach sich zieht.

Hinzu kommt: Ob am Ende des Tages das energieeffizienteste Gerät auch im Alltag die meisten Einsparungen bringt, ist eine ganz andere Frage. Denn – meinen Erfahrungen und meinem Bauchgefühl zufolge – wiegt die praktische Nutzung durch geschultes und sensibilisiertes Personal schwerer. Das beste, und vielleicht gar teuerste Gerät nützt nichts, wenn es zwei Stunden vor Inbetriebnahme gestartet wird oder nicht vollständig bestückt läuft.

Zudem schlagen andere Prozesse rund um die tatsächliche Küche, wie Lüftung und vor allem Kältetechnik, in den möglichen Unterschieden bei guter Planung wesentlich mehr zu Buche, als die potenziellen Einsparungen bei Koch- und Spültechnik.



WIR DANKEN
UNSEREN KUNDEN FÜR IHRE TREUE

100 JAHRE LAY –
100 JAHRE BESTER GESCHMACK

Wir freuen uns auf die nächsten 100 Jahre!

www.lay-gewuerze.de

Lay Gewürze oHG, Im Oberen Weidig 2, 98631 Grabfeld
+49 36944 521-0 | info@lay-gewuerze.de



Kein Küchenbetrieb – egal, ob groß oder klein – kommt aus, ohne Nassmüll zu produzieren. Für eine hygienische und nachhaltige Entsorgung bieten sich Pump- oder Vakuumsysteme statt der klassischen Tonne an. Was gilt es dabei zu beachten?

Sauber entsorgt

Die klassische Speiseresteentsorgung ist in vielen Profiküchen passé – vergessen die Zeiten, in denen schwere und nicht wohlriechende Mülltonnen von Mitarbeitern transportiert werden mussten und dabei womöglich auch noch Spuren auf dem Küchenboden hinterließen. Immer öfter kommen zur Entsorgung von Nassmüll Konzepte mit Sammel tanks zum Einsatz. In der Küche selbst fallen diese nur durch entsprechende Eingabestationen auf – Geruchsbelästigung exklusive!

Warum nicht zur Tonne greifen?

Der große Vorteil bei solchen Systemen: „Generell ist die deutlich verbesserte Hygiene derzeit das A und O. Kreuzkontamination ist hier das gefürchtete Stichwort“, erklärt Dr. Michael Meirer, Head of Business Development & Product Management bei Meiko Green Waste Solutions. Denn: „Bei Pump- und Vakuumsystemen werden die Abfälle am Ort der Entstehung in einen geschlos-

senen Kreis eingegeben.“ Der Wegfall der manuellen Tonnentransporte sorgt darüber hinaus für eine Entlastung der Mitarbeiter: „Der Transportprozess von teils 240-l-Tonnen ist nicht gerade ergonomisch bzw. mitarbeiterfreundlich“, weiß er. Markus Bau, Director Food Service bei Hobart, verweist im Zusammenhang mit derartigen Anlagen auch auf deren **ökologische Vorteile:**

- Weniger Entsorgungsfahrten und Energie für Konfiskatkühlung sorgen für einen geringeren CO₂-Ausstoß.
 - Aus Speiseabfällen in einer Biogasanlage kann Energie gewonnen werden.
 - Eine Abwasser- bzw. Fettabscheiderbelastung durch Speisereste entfällt.
- Und auch wirtschaftlich gesehen, machen Nassmüllkonzepte Sinn, da die Betriebskosten gering gehalten werden können. „Ein manuelles Handling ist nicht notwendig und die Reinigung von Abfalltonnen und Kühlraum entfällt, ebenso wie Energiekosten für die Kühlung“, betont Markus Bau. Geringere Entsorgungskosten kommen als

Argument hinzu, wie Dr. Michael Meirer weiß: „Durch die höhere Lagerkapazität von flüssigen Abfällen im Vergleich zu festen verlängern sich die Abholintervalle von teilweise mehrmals pro Woche auf in der Regel einmal pro Monat.“

Ist ein Nachrüsten möglich?

Wer nun eine derartige Anlage in seinem Betrieb integrieren möchte, sollte wissen, dass ein Nachrüsten mitunter nicht so einfach möglich ist. „Meist weisen Installationsräume in Deckenhohlräumen und Installationsschächten eine hohe Installationsdichte auf, sodass eine Nachinstallation nur schwer möglich ist“, begründet Marion Gerlach, Mitglied der Geschäftsleitung der Soda Group. Eine mögliche Integration von Entsorgungskonzepten beurteilt das Team u. a. anhand von folgenden Fragen: Wie sind die Platzverhältnisse in der Küche? Lassen sich Eingabestationen in den Produktionsablauf integrieren? Wie kann die Abtankleitung in die Infrastruktur des Ge-





bäudes integriert und für den Entsorger zugänglich gemacht werden? Zudem zieht das Unternehmen auch folgende Aspekte für die **Planung von Entsorgungskonzepten** in Betracht:

- Anzahl der Essen
- Frischegrad: Wie hoch ist der Anteil frischer Lebensmittel? Sind diese ggf. erdbehaftet?
- Produktionstiefe: Wie weit werden Lebensmittel weiterverarbeitet, sodass ggf. kein oder nur wenig Müll entsteht?
- Hygieneaspekt
- Platzbedarf
- Wirtschaftlichkeit
- Personaleinsatz
- Andienbarkeit für den Entsorger

Welche Dimension darf es sein?

Ab welcher Menge an Lebensmittelabfällen macht der Einsatz aber überhaupt Sinn? Dr. Michael Meirer von Meiko Green Waste räumt ein, dass die Menge nicht immer entscheidend sei. „Es gibt auch Kunden mit sehr geringen Abfallmengen von etwa 20 Kilogramm am Tag, die sich dennoch für ein Tanksystem entscheiden. Wie so oft, gilt hier jedoch: je mehr bzw. größer, desto wirtschaftlicher.“ Auch Marion Gerlach von der Soda Group nennt den wirtschaftlichen Faktor (Investitions- und Betriebskosten) als ein Pro- bzw. Contra-Argument für den Einsatz von Pump- respektive Vakuumsystemen. Daneben spielen infrastrukturelle Rahmenbedingungen wie Leitungslängen und -führung eine entscheidende Rolle. „Bei Pumpsystemen sind die Längen der Entsorgungsleitungen begrenzt und an gewisse Rahmenbedingungen geknüpft, die nicht in allen Gebäuden gegeben oder umsetzbar sind. Dann bietet sich der Einsatz eines Vakuumsystems an, das allerdings mit deutlich höheren Investitionskosten verbunden ist“, konkretisiert sie.

Nassmüll im Tank

Ist die Anlage installiert, können Küchenmitarbeiter sämtliche organische Küchenabfälle in den Eingabestationen entsorgen: von Fleisch und Wurst, Fisch (auch im Rohzustand) über Gemüse(-schalen), Früchte und Teigwaren bis hin zu Flüssigkeiten wie Kaffee, Tee, Saucen und Suppen sowie Fritteusenfett in erkaltetem Zustand. „Aus der Sicht meines beruflichen Hintergrunds möchte ich unterstreichen, dass Knochen in Speiseresten nichts verloren haben, da sie auf einer Biogasanlage nicht nur kein Biogas produzieren, sondern sogar Ablagerungen am Reaktorboden bilden können“, betont Dr. Michael Meirer. „Sie sollten deshalb im Restabfall entsorgt werden.“

Markus Bau von Hobart empfiehlt zudem: „Für den reibungslosen Ablauf des Gesamtprozesses ist eine gewisse Viskosität notwendig. Bei zum Beispiel erhöhtem Anteil an Backwaren kann die Zugabe von Flüssigkeit erforderlich sein, welche wir bei ‚Normalbetrieb‘ nicht sehen.“

Nachhaltig weniger Abfall

Generell gilt für viele Betriebe der Außer-Haus-Gastronomie aber nach wie vor, Lebensmittelverschwendung nicht bzw. nur in geringem Umfang aufkommen zu lassen. „Speisereste können durch die Regulierung der Portionsgrößen, Angebot und Wegfall von Selbstentnahmekonzepten reduziert und optimiert werden“, weiß Marion Gerlach: „Oft ist weniger mehr; warum muss dem Gast immer eine große Auswahl zur Verfügung stehen? Lieber weniger Angebot, aber dafür ein richtig gutes.“

Einen weiteren Schritt in der Reduktion von Lebensmittelabfällen geht aktuell auch die Hochschule Niederrhein: Wissenschaftler des Fachbereichs Oecotrophologie forschen in einem deutsch-niederländischen

Verbundprojekt an Methoden, um Lebensmittelreste zu vermeiden.

Lebensmittelabfälle recyceln

Ziel des Projekts SUN (Sustainable and natural sidestreams) ist die „Wiedereinführung von Nebenströmen in die Lebensmittelindustrie für eine komplette Verwertung der Lebensmittel, womit auch der Lebensmittelverschwendung entgegengewirkt wird“.

Die Nebenströme können dabei zu neuen innovativen Produkten entwickelt oder ihre Inhaltsstoffe als Lebensmittelzusatzstoff einem bestehenden Rezept hinzugefügt werden, beispielsweise Farbstoff, gewonnen aus Karottenschalen. Prof. Dr. Reinhard Hambitzer arbeitet mit Studierenden aktuell daran, aus dem Nebenstrom Trester (ein Abfallprodukt bei der Apfelsaftproduktion), ein Hauptprodukt zu machen. Dies kann Apfelpektin sein, das für die Herstellung von Konfitüren geeignet ist. „Wir wollen hochwertige Lebensmittel aus den Nebenströmen entwickeln“, sagt er. Ein Down-Grading der Nebenströme zu Nebenprodukten wie Futtermittel oder Brennstoffe soll vermieden werden.

Vielleicht entstehen also bald aus Lebensmittelabfällen neue Lebensmittel – Recycling sei Dank.

Sarah Hercht

MEHR DAZU



Weniger Nassmüll? Wie Sie Ihre Lebensmittelabfälle im Alltag reduzieren können, erfahren Sie in unserem Online-Beitrag unter: **www.gastroinfoportal.de/lebensmittelabfall-reduzieren**. Zudem finden Sie den ausführlichen Beitrag rund um Planung und Einsatz von Nassmüllkonzepten unter: **www.gastroinfoportal.de/nassmuellkonzepte**

Foto: Hobart



Beste Böden – von Grund auf!

Silikal – für Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe!

Hochstrapazierfähig, in Rekordzeit fugenlos verarbeitet und nach 1 Stunde voll belastbar.



Boden gut, alles gut!

www.silikal.de

In Produktions-, Lager-, Räucher- und Kühlräumen, Anlieferbereichen, Sozialräumen, Verkaufsräumen... Silikal. Starke Böden für alle Fälle.

E-Kundenbindung

E-Mobilität kann Betrieben des Außer-Haus-Markts als umweltfreundliches Transportmittel dienen, aber auch als Kundenbindungsmaßnahme.

Wer nutzt was und warum?



THOMAS HUS, GESCHÄFTSFÜHRER MENSA STIFTUNG MINDEN – SCHULVERPFLEGER:

In welchem Umfang setzen Sie auf E-Mobilität?

2016 haben wir aus dem Überhang eines Anbieters einen Nissan e-NV 200 gekauft – zum Zeitpunkt der Anschaffung nur unwesentlich teurer als ein herkömmliches Modell in ähnlicher Größe, für uns optimal. So konnten wir testen, wie wir mit dem Fahrzeug klar kommen, ob es unseren Anforderungen gerecht wird und ob sich die Investition lohnt. Größere Fahrzeuge sind für uns noch zu teuer, sie würden sich, trotz Förderungen, über die

Lebensdauer nicht amortisieren. Ergänzend haben wir uns zum Laden eine Wallbox anbringen lassen. Genutzt wird der Wagen zum Transport ungekühlter Speisen.

Wie stehen Sie E-Mobilität generell gegenüber?

Ich sehe den ökologischen Wert der E-Fahrzeuge äußerst skeptisch. Von der Politik wird uns hier eine Umweltverträglichkeit vorgegaukelt, die gar nicht vorhanden ist. Moderne Diesel haben oft eine bessere Umweltbilanz als E-Fahrzeuge.

HELMUT PARZEN, INHABER METZGEREI PARZEN, BAYREUTH – FLEISCHERHANDWERK:



In welchem Umfang setzen Sie auf E-Mobilität?

Vor vier Jahren haben wir uns für ein rein elektrisches Lieferfahrzeug entschieden. 2018 kam noch ein zweites hinzu. Auch privat fahre ich ein E-Auto. Außerdem haben wir vier Ladesäulen, eine für die private Nutzung, zwei für die Lieferfahrzeuge und eine für unsere Kunden.

Folglich nutzen wir E-Mobilität sowohl als Kundenbindungs- als auch Kundengewinnungsmaßnahme. Bei uns können Kunden während des Einkaufs kostenlos bis zu einer Stunde auf dem Kundenparkplatz laden. Das ist für uns eine sehr gute Werbung, da die E-Mobilisten per Navigationsgerät an unsere Ladepunkte geführt werden.

Welches Fazit ziehen Sie bisher?

Da wir nur kurze Strecken in der Region fahren, hat sich die Umstellung für uns gelohnt. Über unsere eigene Photovoltaikanlage beziehen wir umweltfreundlichen Strom. Zudem nutzen wir eine vorprogrammierte Wärmepumpe, um die Fahrzeuge im Winter rechtzeitig aufzuheizen, sodass diese eisfrei sind.



GEORG MAIER, INHABER DAS GRÜNE HOTEL ZUR POST, SALZBURG – HOTELLERIE:

Wo sehen Sie die Chancen von E-Mobilität für Ihre Branche?

Meiner Meinung nach ist E-Mobilität ein „Must Have“ in der Hotellerie. Es wird immer wichtiger, Gästen eine Lademöglichkeit anbieten zu können. Auch wenn dieses Angebot zurzeit noch relativ selten wahrgenommen wird, bin ich davon überzeugt, dass die Nachfrage steigt. Die E-Mobilität passt genau in unsere umweltfreundliche und nachhaltige Betriebsführung. Um diese Werte weiterzugeben, ist es wichtig, Anreize zu schaffen. Gäste, die mit einem E-Auto oder öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen, erhalten bei uns einen Nachlass von 10 Prozent auf den Zimmerpreis.

In welchem Umfang und weshalb setzen Sie auf E-Mobilität?

Anfang 2017 haben wir im Hotel auf E-Mobilität umgestellt. Neben einem BMW i3 besitzen wir auch einen E-Bike-Verleih. Die Anschaffung von E-Rollern für Gäste ist derzeit in Planung. Das E-Auto verwenden wir für fast alle betrieblichen und privaten Fahrten. E-Fahrzeuge bieten viele Vorteile: Sie sind leise, im Betrieb günstiger als Verbrennungsmotoren, preiswerter in der Wartung und steuerbegünstigt. Geladen wird bei uns mit Ökostrom oder mit Strom aus der eigenen Photovoltaikanlage, die Fahrten sind daher CO₂-frei. Das alles kann den Gästen gut kommuniziert und werbewirksam eingesetzt werden.

Unsere Gäste können bei uns kostenlos tanken. Zudem ist es möglich, die Ladestationen über eine Internetplattform zu reservieren – hier zahlen Kunden dann den geladenen Strom.

Fotos: Mensa Stiftung Minden, Metzgerei Parzen, Hotel zur Post



JÖRG HOFMEISTER, LEITER ELEKTROMOBILITÄT, TANK & RAST – VERKEHRSZONENGASTRONOMIE:

In welchem Umfang setzen Sie auf E-Mobilität?

Bereits vor rund fünf Jahren haben wir mit dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) sowie weiteren Partnern mit dem Ausbau von Schnellladestationen an unseren Raststätten begonnen. Aktuell stehen unseren Kunden im Servicenetz von Tank & Rast entlang der deutschen Autobahnen an

über 360 Tank- und Rastanlagen rund 800 Ladesäulen mit Leistungskapazitäten zwischen 50 und 350 kW Ladeleistung zur Verfügung.

Inwiefern dienen die Ladesäulen auch als Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmaßnahme für Ihre gastronomischen Leistungen?

Spezielle Rabatte für E-Mobilisten in der Gastronomie bieten wir nicht an. Wir setzen auf faire Angebote für alle unsere Kunden, egal mit welchem Fahrzeug sie vorfahren. Kunden sollen bei uns vor allem eines machen können: Eine entspannte Pause, in der sie ihre eigenen „Batterien“ für die Weiterfahrt aufladen. Kunden finden an unseren Raststätten ein reichhaltiges Angebot unterschiedlicher Speisen und Getränken vor, passend für einen kurzen oder

eben einen längeren Stopp. Wer während des Ladevorgangs seines Fahrzeugs mobil arbeiten möchte, kann dies entspannt tun. An den meisten unserer Standorte gibt es kostenfreies WLAN.

Wird der Stellenwert von E-Ladesäulen als Kundenbindungsmaßnahme zunehmen?

Die Akzeptanz von Elektromobilität in der Gesellschaft wächst. Wir beobachten, dass der Stellenwert von Elektromobilität für das Reisen generell stark zunimmt. Diesen veränderten Kundenbedürfnissen kommen wir nach.

Allerdings gibt es auch noch Herausforderungen; vor allem bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses für E-Mobilisten sowie einheitlichen Tarif- und Bezahlmodellen. Hier arbeiten wir – wie die Branche – an Lösungen, die den Zugang und die Nutzung der Ladeinfrastruktur verbessern.



MEHR DAZU

Weitere Details zur E-Infrastruktur von Tank & Rast und zu einem Ulmer Privatmodell finden Sie online: www.gastroinfoportal.de/emobilitaet

Foto: Tank & Rast



WENN LEIDENSCHAFT AUF PASSION TRIFFT

Sika Footwear ist offizieller Partner der deutschen Nationalmannschaft des Fleischerhandwerks

SIKA
Created to work

Mehr erfahren auf www.sikafootwear.de

SIKA
HIGHLINE

*high durability.
high safety.
high comfort.*





Gästekommunikation

Wie leben Betriebe der Außer-Haus-Gastronomie Lebensmittelwertschätzung? Und wie bringen sie dieses Thema ihren Gästen näher?
Wir haben nachgehakt.



**RALF FISCHER, KÜCHENLEITER
BEREICH PERSONAL/
BEWIRTUNGSBEREICH, LANDESSPARKASSE ZU OLDENBURG (LZO),
OLDENBURG:**

Welchen Stellenwert hat die Reduktion von Lebensmittelverschwendung in Ihrem Betrieb?

Als Landessparkasse zu Oldenburg kennen wir uns zum Prinzip der Nachhaltigkeit.

Mit unserer unternehmerischen Haltung, unseren Produkten und unseren gesellschaftlichen Initiativen wollen wir uns als Sparkasse für die Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks unserer Region sowie für die Verbesserung der für alle frei zugänglichen Lebensqualität einsetzen. Als einen Teil hiervon sehen wir auch unser Angebot im betriebseigenen Mitarbeiterrestaurant. Ein wirtschaftliches Handeln gebietet jedem Verantwortlichen, bewusst mit den ihm gegebenen Ressourcen umzugehen, sodass das Thema immerwährend präsent ist.

Inwieweit und über welche Kanäle informieren Sie Ihre Gäste über Ihr Engagement hinsichtlich eines nachhaltigen Umgangs mit den Ressourcen?

Unsere Gäste, die gleichzeitig unsere Kollegen sind, werden durch unser MIP (MitarbeiterInformationsPortal) über unser Angebot im Mitarbeiterrestaurant informiert. Zudem besteht ein Aushang, auf dem wir einige Male im Jahr den wochenweisen Speisentrücklauf auf den Tellern dokumentieren. Von einem permanenten Aushang sehen wir ab, da dies ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr interessant scheint und der Impuls verloren geht. Wir setzen punktuelle Impulse!

Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Gäste sehr bewusst mit dem Thema Lebensmittelverschwendung und deren Reduktion umgehen und versuchen, Abfälle soweit wie möglich zu vermeiden?

Ja, das Gefühl ist bei vielen Gästen vorhanden. Denn wenn uns ein Gast sagt, dass es ruhig etwas weniger sein darf, kann man von einer individuellen Portionsgröße sprechen. Diese Bitten erreichen uns jedoch oftmals von unseren weiblichen Gästen.

Für wie wichtig erachten Sie, dass das Personal an der Ausgabe die Gäste in puncto Lebensmittelverschwendung aktiv sensibilisiert? Ist z. B. ein Nachschlag in Ihrem Betrieb möglich?

Zu einer guten Speisenausgabekommunikation gehört sicherlich auch der Smalltalk. Dieses wird in unserem Mitarbeiterrestaurant gelebt. Ein Nachschlag ist immer möglich, kommt aber selten vor. Unser Gast erhält die Hauptkomponente (Fleisch/Fisch/vegetarisch) mit einer Sauce oder Dip auf dem Teller. Die Gemüsebeilagen, Salat und Sättigungsbeilagen nimmt sich der Gast vom Buffet selbst. Sollten die Portionsgrößen sehr groß sein, so wird dies an der Kasse entsprechend berechnet. Das sensibilisiert zusätzlich.

Wann haben Sie das Reste.Retter-Gericht eingeführt? Wie kamen Sie auf die Idee dazu? Was steckt konkret hinter diesem Gericht?

Der Reste.Retter wurde im Sommer 2019 eingeführt. Hier handelt es sich allerdings im Grunde um eine Namensänderung des seit Mai 2009 angebotenen vierten Gerichtes. Wir haben damals festgestellt, dass das vierte Gericht als Resteverwertung erkannt wurde, dies allerdings eine nicht so hohe Wertschätzung erfuhr. Mit Aussagen wie „ich nehme das geadelte Essen, also das von gestern“ oder „ach, das ist ja noch von gestern“ wurde das vierte Gericht zwar vielfach gänzlich abverkauft, jedoch nur zu einem geringeren Preis als am Vortag. Wir wollten unsere Reste aufwerten, denn der Warenwert bleibt ja auch am zweiten Tag der Gleiche. So haben wir unser viertes Gericht positiv besetzt und durch den Zusatz „nur solange der Vorrat reicht“ verknüpft. Des Weiteren bleibt der Abverkaufspreis der Gleiche wie vom Vortag. Unsere Gäste erkennen dies an, der Reste.Retter wird fast immer abverkauft.

Warum wird es nicht vergünstigt angeboten?

Wir dokumentieren mit dem analogen Preis die Lebensmittelwertschätzung! Und wir definieren das Wort preiswert immer so, dass der Gegenwert seinen Preis auch wert ist! Leider hat sich vielfach die Annahme verfestigt, das preiswert gleich billig sei. Dem wollen wir mit Selbstbewusstsein entgegenwirken!

Wie haben Sie Ihre Gäste zum Start auf das neue Angebot aufmerksam gemacht?

Es wurde ab Sommer 2019 einfach der Reste.Retter angeboten. Dies wurde positiv von unseren Gästen aufgenommen, da zuvor etwas „Negatives“ nun in ein positives Image geführt wurde (unsere Form des Nudging). Eine weitergehende Information erfolgte nicht.

Die Anzahl der Gäste, die zum Reste.Retter greift, variiert vom quantitativen Angebot. Da es sich um Resteverwertung handelt, sind die Mengen unterschiedlich; zehn bis 50 Portionen werden verkauft. Das nun positive Image ist ausschlaggebend für den Erfolg.

Danke für das Gespräch!

Sarah Hercht

Foto: LZO

ist Gold wert



**JANA FUHRMANN-HEISE,
GESCHÄFTSFÜHRERIN, BIOND,
KASSEL:**

Inwieweit erachten Sie es als wichtig, die von Ihnen gepflegten Schulkinder gleich von Anfang an zum Thema Lebensmittelverschwendung abzuholen? Lernt sich ein achtsamer Umgang mit Lebensmitteln in jungen Jahren leichter?

Je früher man anfängt, junge Menschen für das Thema zu sensibilisieren, umso besser. Wenn ein Kind bereits das Gefühl hat, dass Lebensmittel nichts wert sind und man sie ohne weiteres wegwerfen kann, ist es schwer, diese Einstellung zu korrigieren. Kinder sind offen für das Thema, sie begeistern sich in der Regel sehr für Tier- und Naturschutz. Da ist es verhältnismäßig leicht, ihnen das Thema Lebensmittelverschwendung zu vermitteln und eine innere Einstellung zu prägen.

Wie wird die Reduktion von Lebensmittelabfällen im Rahmen des Mensaalitages gelebt? Können Sie Beispiele zu Maßnahmen nennen, die unterstützen, damit möglichst wenig Tellerrückläufe entstehen?
Es sind viele Maßnahmen, die zusammenspielen:

- Wir haben ein Buffet mit freier Auswahl an bis zu sieben Stationen. Die Schüler nehmen nur das, was ihnen gefällt.
- Das Essen wird in mehreren Gängen dargereicht; hinzu kommt die Aufforderung, einen leeren Teller abzugeben. Dadurch entstehen keine zu großen Portionen.
- Wir haben das „Probierchen“ eingeführt. Die Kinder bekommen beim Hauptgericht auch bei Stückware auf Wunsch ein Probierstück und entscheiden dann, ob sie eine komplette Portion nehmen oder ein anderes Gericht.
- Das „Abfallbarometer“ motiviert die Kinder, weniger wegzuworfen und belohnt gegen Abfälle mit dem Lieblingsdessert.

Gibt es weitere Pläne, wie Sie die Schüler künftig noch mehr für das Thema sensibilisieren wollen? Welche Rolle spielt auch die Integration des Themas in den Schulunterricht?

Wir führen regelmäßig Workshops mit Schulkindern aller Altersstufen durch und sensibilisieren sie für das Thema. Das machen wir parallel zum Unterricht, in den Stoff der Schule mischen wir uns nicht ein.

Haben Sie das Gefühl, dass Schüler bewusst mit dem Thema Lebensmittelverschwendung und deren Reduktion umgehen und versuchen, Abfälle zu vermeiden?

Schüler sind in den vergangenen Jahren viel sensibler für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen geworden. Das sieht man nicht zuletzt an Fridays for Future. Viele Schüler essen heute vegetarisch oder vegan und haben einen wachen Blick für die Erhaltung unseres Planeten. Das geht durch alle Altersstufen, selbst viele Jüngere sind

hier schon erstaunlich sensibel. Wichtig ist, dass man es ihnen leicht macht, gut zu handeln. Wenn man einem Kind eine Riesenportion eines Essens auf den Teller lädt, das es nicht gern isst, kann man kaum erwarten, dass nichts weggeworfen wird. Wenn Kinder aber frei entscheiden können, was und wieviel sie essen möchten, wird die Reduzierung von Abfällen zum Kinderspiel.

Inwieweit bedarf es auch einer stetigen Kommunikation mit den Mitarbeitern, um für das Thema Lebensmittelverschwendung zu sensibilisieren?

Die Kommunikation mit den Mitarbeitern ist das A und O und es ist uns wichtig, dass sie selbst hinter dem Thema stehen. Die Mitarbeiter in den Mensen sind Vorbilder, sie achten auf die Portionen und stehen in Kommunikation mit den Kindern. Wem es ein Anliegen ist, Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, der bringt das auch überzeugend rüber und handelt auch selbst entsprechend – dann verstehen es auch die Kinder. Alles andere wirkt aufgesetzt und kann nicht überzeugen.

Danke für das Gespräch!

Sarah Hercht



Melitta® INSIGHTS: „Kaffee? Läuft!“

Nehmen Sie Ihre Kaffeemaschinen und Ihr Kaffeegeschäft wann und wo Sie wollen online in den Blick. Vermeiden Sie unnötigen Stillstand. Erkennen Sie starke und schwache Zeiten, Tops und Flops und erschließen Sie neue Potentiale.

Wir sind für Sie da!

Tel. + 49 571 50 49 0

E-Mail: professional@melitta.de

www.melitta-professional.de

VKK-Branchenpartner

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

ARCOROC
distributed by **TABLE ROC**

BLANCO
PROFESSIONAL

BLF
gruppe
*Wir lieben das,
was wir tun.*

BÖCKER

CHEFS CULINAR
EIN UNTERNEHMEN FÜR KITCHEN, DINING, BAR

ChefsDirect
KÜCHENSCHENKUNGEN
Für Catering, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung

COMO
food + service

Delight line
Ton Puts

deutsche see
Fischmanufaktur

DNE Farmland
Food Service

DR. WEIGERT
Hygiene mit System

Dynamic

ECOLAB
Everywhere It Matters.™

EGV AG
FOOD IST UNSER BUSINESS

EIPRO

Elbfrost
seit 1990

ELECTRO CALORIQUE

etol

Convenience für Profis
FRISCH DIENST UNION
Innovation in der Gastronomie

FRIESENKRONEN
Aus Liebe zum Fisch

GIEL
Architekten + Ingenieure

GIESSER
MADE IN GERMANY

GIF ActiveVent

Goldmännchen Tee

GRAEF

Halton
FOODSERVICE

HERRLICH & RAMUSCHKAT
Software & IT-Lösungen seit 1985

hilcona
FOODSERVICE

HOBART

Hügli

HUPFER
we make work flow

IVT
Ingenieurgesellschaft
für Verpflegungstechnik
IVT GmbH

JDE | PROFESSIONAL
JACOBS DOUWE EIGEBITS

1.10.1933
85
Jahre
1.10.2018

KLEEN PURGATIS

LogiMen

Lotus
Since 1932

ALAMARK-HÜBNER
Test Control

m MEIKO
The clean solution

menu MOBIL
FOOD SERVICE SYSTEMS

MILRAM
Food-Service

MKN

ROGUNTIA FOOD GROUP
Einkaufsgüter, Logistik, Service

Nestlé
PROFESSIONAL
Creative Food & Beverage Solutions

Dr. Oetker
Professional

Oranka
IN GETRÄNKESYSTEMEN

OrgaCard
Mit Leidenschaft. Und System.

RAPS
PERFORMANCE INSIDE

RATIONAL

Rullko

S&F
S&F-Gruppe
Modernes Verpflegungsmanagement

SANALOGIC

Schröder

Schröder
FEINSCHMECKEREIEN SEIT 1865

Seltmann
Weiden

SIKA FOOTWEAR

SOCAMEL
by GULIP

Stierlen

TRANS GOURMET

Unilever
Food Solutions

wela
Trognitz
Das Convenience-Spezialist
für Ihre kreativen Köche

witty

Weihnachtsgrüße vom VKK gibt es unter: www.gastroinfoportal.de/vkk-weihnachtsgruss



**TIM OBERDIECK,
HOTELDIREKTOR, ATLANTIC HOTEL
SAIL CITY, BREMERHAVEN:**

Welche Rolle spielt die Reduktion von Lebensmittelverschwendung in Ihrem Haus?

Im gesamten Team hat die Reduktion von Lebensmittelverschwendung einen sehr großen Wert: Seit mehr als sieben Jahren widmen wir uns dem Thema intensiv.

Unsere (potenziellen) Gäste informieren wir via Homepage, Green Facts, Social Media, Informationen in der Speisekarte sowie in diversen Beiträgen in Print- und Onlinemedien über dieses Engagement. Auch künftig wollen wir diese dadurch noch mehr für das Thema sensibilisieren.

Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Gäste sehr bewusst mit dem Thema Lebensmittelverschwendung umgehen?

Das Thema wird auf jeden Fall immer mehr und bewusster von den Gästen wahrgenommen. Wie genau die Gäste während ihres Aufenthaltes mehr Abfälle vermeiden oder eine Reduktion herbeiführen können, ist jedoch nicht so präsent. Hier kommt immer noch der Aspekt hinzu, dass sie sich in einem 4-Sterne-Hotel befinden und sich etwas gönnen wollen – dabei vergisst man oftmals den Aspekt der Nachhaltigkeit.

Foto: Atlantic Hotel Sail City

Wie kamen Sie auf die Idee, das „Resteessen“ einzuführen?

Mit unserem besonderen Veranstaltungsformat „Resteessen – zu gut für die Tonne“ wollen wir das Thema Lebensmittelverschwendung in den Fokus stellen, um mehr Menschen für das Thema zu sensibilisieren. Gang für Gang erhalten die Teilnehmer Tipps für mehr Lebensmittelwertschätzung. Für das Menü verarbeiten wir vor allem Reste, die man sonst vermutlich wegwerfen würde: Aus übrig gebliebenen Croissants wird dann z. B. ein Kabinett pudding.

Inwieweit wird das Thema Wertschätzung von Lebensmitteln während eines „Resteessens“ thematisiert?

Unser Küchenchef geht während eines Resteessens vor allem auf die Zubereitung der Speisen und Verwertung der „Reste“ ein.

Ich selbst liefere Zahlen rund um das Thema Lebensmittelverschwendung und erkläre u. a. einiges zur nachhaltigen Ausrichtung unseres Hotels. Hier sind zum Beispiel die Verarbeitung von Wasserbüffeln aus der Region oder die Bienen auf unserem Dach Thema.

Danke für das Gespräch!

Sarah Hercht



MEHR DAZU

Die Gästekommunikation ist wesentlich für Betriebe des Außer-Haus-Gastronomie, um nachhaltig agieren zu können. Die kompletten Interviews sowie weitere finden Sie unter: www.gastroinfoportal.de/gastkommunikation

**NEXT TOUCH
COFFEE**

**SO
GEHT
FILTER-
KAFFEE**



200 TASSEN AM TAG
→ VIEL KAFFEE – KEIN STRESS

4 BOHNENBEHÄLTER
→ LET'S GO KOFFEINFREI & CO.

30cm GEHÄUSEBREITE
→ ÜBERZEUGEND SCHLANK

22gr BRÜHKAMMER
→ PERFEKT AUCH FÜR GROSSE GETRÄNKE

10.1'' HD TOUCHSCREEN
→ INTUITIV & BEAUTIFUL

info-de@ranciliogroup.com
www.ranciliogroup.com
Freecall 08000-RANCILIO
08000-72624546

RANCILIO GROUP

EGRO
SWISS COFFEE TECHNOLOGY



RÜCKVERFOLGBARE PRODUKTION

Die DalterFood Group möchte mit zwei Innovationen ihre Produktionskette für Parmigiano Reggiano D.O.P. stringenter gestalten. Das Unternehmen hat das Tierwohlzertifikat für Produktionsketten erhalten. Es bescheinigt, dass die verwendete Milch aus Ställen stammt, welche die erforderlichen Tierwohlbedingungen einhalten. Außerdem hat das Unternehmen die App Milk Trace lanciert, welche der Nachverfolgbarkeit der Milchwirtschaft dient. Verbraucher erhalten damit eine zusätzliche Garantie für die präzise Rückverfolgbarkeit der Daten. www.dalterfood.com



KIPPSTABIL

Kunststoffbecher lassen sich mit dem Spülsystem von Winterhalter in zwei Minuten reinigen, ohne umzukippen und vollständig trocknen. Die Komplettlösung besteht aus einer Spülmaschine, einem Becherkorb sowie speziell entwickelter Spülchemie. Letztere sorgt dafür, dass die Restfeuchtigkeit der Becher auf ein Minimum reduziert wird. Dadurch sind die Becher nach dem Spülvorgang vollständig trocken und können platzsparend sowie hygienisch ineinander gestapelt werden. www.winterhalter.de



AUTHENTISCHER APFELGESCHMACK

Mit einem neuen Produktionsverfahren definiert das Remscheider Familienunternehmen Steinhaus Fruchtkonserven den Geschmack des Apfelmark neu. Das Besondere: Die Äpfel werden schonend zerkleinert und erst danach zur Konservierung kurz erhitzt. Dadurch bleibt ein leichtes Fruchtfleischgefühl mit einer gewissen Struktur erhalten, die Farbe ist hell und frisch. Das neue, kalt geriebene Apfelmark wird ohne Zuckerzusatz nur aus deutschen Äpfeln hergestellt und bietet den Anwendern unzählige Möglichkeiten; ob als Beilage zu Süßspeisen, Gebäck oder herzhaften Speisen. www.steinhaus-fruchtkonserven.de



SMARTER KOMBIDÄMPFER

Der neue Convotherm maxx verfügt als Kombidämpfer über alle nötigen Funktionen, darunter die smarte Steuerung der Dampfsättigung, eine ausgefeilte Sensorik und ein vollautomatisches Reinigungssystem. Eine energieeffiziente Dreifachverglasung sorgt für einen minimierten Wärmeverlust und geringen Energieverbrauch. Hygienische Griffe aus antibakteriellem und antimikrobiellem Kunststoff vermindern die Vermehrung von Mikroorganismen. Durch WIFI- oder LAN-Schnittstellen wird vernetztes Kochen Realität. www.convotherm.com

Fotos: Dalter Food, Steinhaus Fruchtkonserven, Winterhalter, Convotherm

Wenn Gutes so naheliegt

Produkte aus der Region sind bei deutschen Verbrauchern so beliebt wie nie. Diesen Anspruch stellen die Gäste auch an Produkte, die sie in Restaurants konsumieren.

„Wer seinen Gästen ein stimmiges regionales Menü anbieten möchte, setzt auch bei Getränken auf Produkte aus der Umgebung“, empfiehlt Albert Weber, Leiter Gastronomie bei den Adelholzener Alpenquellen. „Deshalb haben wir eine Linie für die Gastronomie entwickelt, die genau diese Ansprüche erfüllt. Unsere Gastro Bio Produkte bestehen aus natürlichem Adelholzener Mineralwasser aus den bayerischen Alpen und hochwertigsten Säften aus biologisch angebauten Zutaten.“

Drei Produkte stehen zur Wahl:

Bio Johannisbeere, Bio Rhabarber und Bio Apfelschorle.

Alle kommen ohne Süß- und Konservierungsstoffe aus, die Bio Apfelschorle mit Direktsaft ist zudem nach den strengen Richtlinien des Naturland-Verbandes zertifiziert. Wer Gästen bayerische Produkte mit höchsten Qualitätsansprüchen bieten möchte, trifft mit Adelholzener Produkten garantiert die richtige Wahl.





ROTIERENDES RUNDMESSER

Fleischwölfe arbeiten seit über 100 Jahren nach demselben System. Sowohl beim Enterprise- als auch Ungersystem schneiden stets nur die vorderen Schnittkanten. Der Nachteil: Die geringe Auflage der Schnittkante hat zur Folge, dass sich das Messer und die Lochscheibe schnell abarbeiten und es so zum ständigen Nachschleifen beider kommt. Daher führt die Heinrich GmbH ein neu entwickeltes, patentiertes Wolfmesser ein. Es besteht aus einem Klingenhalter, in den mehrere Rundmesser gesteckt werden. Das Rundmesser ist magnetisch und mit einem Zahnrad verbunden, das an einem Zahnradkranz angetrieben wird. Das System entspricht dem Prinzip eines Planetengetriebes. So entfällt der Anpressdruck und der Fleischwolf verbraucht weniger Energie. Durch die geringere Reibung entsteht weniger Wärme. Der Wolf kann sogar leer laufen. Da das Rundmesser voll auf der Lochscheibe aufliegt und pendelt, passt es sich der Lochscheibe an. Ein Nachschleifen entfällt. Da die Lochscheiben härter sind als das Rundmesser, schärft sich dieses selbstständig nach. Das Arbeiten mit diesem Schneidesystem sorgt durch das Rotieren der Rundmesser vor der Lochscheibe für ein gutes Ergebnis. www.heinrichgmbh.de



THERMISCHE DESINFEKTION

Neben dem standardmäßigen Spülen bei Temperaturen ab 60°C besitzen die Maschinen der TopTech-Reihe von Colged neuerdings auch ein temperaturgesteuertes ProSan-Waschprogramm zur thermischen Desinfektion. Dieses Programm lehnt sich an die Vorgaben der DIN EN ISO 15883-1, einer Norm für Reinigungs- und Desinfektionsgeräte, sowie des dort definierten A₀-Wert-Verfahrens an. Um Bakterien, Keime und Viren sicher abzutöten, werden geeignete Temperatur-Zeitwert-Intervalle bestimmt. Konkret bedeutet dies, dass über einen bestimmten Zeitraum eine festgelegte, hohe Temperatur beim Spülen eingehalten wird, welche die Mikroorganismen zerstört. www.colged.de

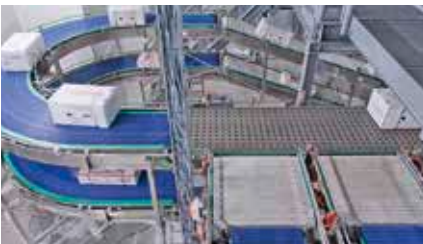
- **Automatisierungstechnik** ■ **Intralogistik/Lagertechnik** ■ **Rohrbahnfördertechnik**
 ■ **Behälter-/Kartonfördertechnik** ■ **Zerlegetechnik** ■ **Sonderlösungen**



Helmers Maschinenbau GmbH



Fürstenauer Weg 70
 49090 Osnabrück
 Tel: 0541-139020
info@helmers-maschinenbau.de
www.helmers-maschinenbau.de



Tipper Tie/JBT Schröder

Erweiterung der Injektor-Serien

IMAX ECOline – die effizienten Allround-Injektoren

Als weltweit anerkannter Hersteller von HighTech-Lösungen für die Injektions- und Mariniertechnologie hat JBT Schröder das jüngste Mitglied seiner Injektor-Baureihen vorgestellt.

Die neue IMAX ECOline-Serie zeichnet sich besonders durch günstige Einstiegspreise und geringe Betriebskosten aus, was sie für kleine und mittlere Betriebsgrößen attraktiv macht. Die Allrounder sind für den Einsatz bei einem vielfältigem Produktsortiment geeignet und verarbeiten Schweine-, Geflügel oder Rindfleisch sowohl mit als auch ohne Knochen. Ein bewährtes und robustes Antriebskonzept mit nur einem Motor und durchdachtes Hygienesdesign lassen sofort den typischen Schröder-Injektor erkennen. Besonders die Betriebskosten haben die Entwickler im ostwestfälischen Werther nicht aus den Augen verloren. Durch den Einsatz von nur einem Motor und sehr wenigen beweglichen Teilen gehen diese praktisch gegen Null.

Diverse Nadelkonfigurationen

Die IMAX ECOline-Serie ist in zwei Registervarianten erhältlich, die sich durch Nadelanzahl und Nadeldichte unterscheiden. Die verschiedenen Nadelkonfigurationen ermöglichen immer ein optimales Stichbild. Diese Flexibilität garantiert die Verarbeitung einer breiten Produktpalette von Schweine-, Rind- und Geflügelfleisch bis hin zu Fischprodukten. Zur Serienausstattung gehört immer ein Abfederungsblock für knochenhaltige Produkte. Optional können Kunden sich auch für einen zusätzlichen Steakerkopf entscheiden.

Serienmäßig ist die 1- und 2-Wege-Injektion, möglich mit Injektionsraten von 10 bis über 90 Prozent. Mit seinen drei Leistungsklassen bis 3, 4 und 6 Tonnen Frischfleisch pro Stunde findet sich für jede Betriebsgröße ein passender Injektor der ECOline-

Serie. Gesteuert werden die Injektoren serienmäßig über ein Touchpanel, mit dem der Druck, die Geschwindigkeit, die Injektionsart und die Reinigungsprogramme bedient werden können. Optional bietet JBT Schröder ein größeres Panel, welches zusätzlich eine Benutzer- und Rezepturverwaltung ermöglicht.

Variables Filterkonzept

Das variable Filterkonzept lässt sich an alle Lakebedingungen anpassen. Auch hier stehen jedem Kunden neben der dreistufigen Standardausführung mit Filterblechen, Filternetz und Ansaugfilter zwei Optionen zur Verfügung. Zum einen das Lakebecken UWF 250 und zum anderen das neu entwickelte Lakebecken FT 130. Dieses stellt den IMAX ECOline-Injektoren bis zu 130 l Lake zur Verfügung. Über einen außen-schabenden Drehfilter werden grobe Partikel effektiv ausgefiltert. Die Lakeansaugung erfolgt durch den stationären Ansaugfilter, welcher durch das patentierte Schnellverschlussystem schnell zu Reinigungszwecken entnommen werden kann.

Einen hohen Nutzgrad der Lake gewährleistet das Becken durch geringste Rest-



IMAX 420^{ECO}
mit Lakebecken FT 130

mengen von weniger als zehn Litern. Für eine schnelle und effektive Reinigung sorgt die Reinigungsposition – für alle Teile des Lakebeckens ist ein Platz zum Aufhängen vorgesehen.



Injektions- und Steakerkopf (rechts) mit Abfederung, Injektionsnadeln mit 2 mm, 3 mm oder 4 mm Durchmesser, Steakermesser mit geschliffener Spitze (4 mm Durchmesser). Pumpe mit Restlakeentleerung – die Trennung des Lakebeckens ist ohne Werkzeug möglich.



SEMINARANBIETER

Chefs Culinar Akademie: seminare@chefsculinar-akademie.de

DEHOGA Akademie: info@dehoga-akademie.de

MKN: seminare@mkn.de

Rational: veranstaltungen@rational-online.com

Train Ahead: team@trainahead.de

Transgourmet: nationalseminare@transgourmet.de

Verband der Köche: koeche@vkd.com

TECHNIK

MKN: FlexiCombi und FlexiChef. Die Küchenmeister geben Tipps und Tricks zum Einsatz der multifunktionalen Geräte. Dabei stehen besonders die relevanten Themen Wirtschaftlichkeit und Effizienz im Vordergrund.
Kiel: 15.12.20

Rational: iCombi live. Die Rational-Küchenmeister erklären ausführlich, wie die intelligenten Funktionen des neuen Kombidämpfers iCombi Pro arbeiten. Darüber hinaus werden auch die Webinare iCombi live Online weiter angeboten; Termine: www.rational-online.com

Rational: iVario live. Warum brennt das Risotto nicht an? Wie werden die Nudeln ohne Überwachung al dente? Die Teilnehmer können sich das Leistungsspektrum eines iVario Pro im Einsatz zeigen lassen. Darüber hinaus werden auch die Webinare iVario live Online weiter angeboten; Termine unter: www.rational-online.com



ZUSATZQUALIFIKATION

VKD: Jung in Führung gehen. Führungskräfte übernehmen Führungsaufgaben häufig in einem Alter, in dem es ihnen nicht möglich ist, fehlende Führungserfahrung durch Lebenserfahrung zu kompensieren. Sie sehen sich einer Menge von Herausforderungen gegenüber. Mit diesem Seminar sind junge Führungskräfte so gestärkt, dass sie die Führungsrolle weiterentwickeln und ihre Konfliktmanagementfähigkeit erweitern können. Zu den Inhalten des Seminars gehören die wichtigen Merkmale einer Führungspersönlichkeit und Mitarbeiterführung im Spannungsfeld zwischen Jung und Alt.

Stuttgart: 18.-19.1.21

VKD: Prozessoptimierung für reibungslose Abläufe in der Gemeinschaftsverpflegung. Digitalisierung erleichtert und beschleunigt viele Aufgaben. In dem Seminar lernen die Teilnehmer, Prozesse zu optimieren und reibungsloser und effizienter zu gestalten. Dabei nutzen sie die Chancen der Digitalisierung umfassend.

Bad Überkingen: 24.-25.3.21

MANAGEMENT

DEHOGA: Steigerung der Wertschöpfung für die Gastronomie. Nach dem virtuellen Training sind die Unternehmer im kleinen oder mittelständischen Gastronomiebetrieb in der Lage, ihren Verkaufspreis wertsteigernd zu kalkulieren. Gleichzeitig erhalten sie das Handwerkszeug, um die neuen Preise nach und nach umzusetzen.

Webinar: 19.1.21

DEHOGA: Gastro 2.0 – die Online-Speisekarte. Die Teilnehmer lernen Formate und Funktionen digitaler Speisekarten kennen und können diese auf der Website und in verschiedenen Online-Kanälen einspielen.

Webinar: 2.2.21

Train Ahead: BGM – Best Practice 1 – gesunde Ernährung. Im ersten Themenfeld der dreiteiligen Webinarreihe „Betriebliches Gesundheitsmanagement – Best Practice“ geht es um gesunde Ernährung. Zu den Inhalten gehören Ernährungsberatung und -gewohnheiten sowie der Kantinencheck mit Angebotsgestaltung und Preisstruktur.

Webinar: 2.2.21

Transgourmet: Küche 4.0 – Digitalisierung in der Gemeinschaftsverpflegung. Welche Einsatzgebiete für digitale Lösungen gibt es in der Gemeinschaftsverpflegung? Welche Anwendungsgebiete sind schon heute digital und welche Chancen und Risiken birgt die digitale Transformation? Fragen, die in diesem Seminar geklärt werden. www.transgourmet.de

Webinar: 8.4.21


Gastronomisches
Bildungszentrum Koblenz

BERUFSBEGLEITEND
UND NUR IN KOBLENZ!

Zertifikatslehrgang
Hotelbetriebswirt (IHK)
Start jederzeit

Zertifikatslehrgang - ONLINE
Führungsexperte (IHK)
Start jederzeit

HMA HOTELMANAGEMENT
AKADEMIE

hma-koblenz.de • t. 0261 30489-43



Jomosoftware

... und unterhalten sich über Digitalisierung – da treffen Welten aufeinander! Eigentlich ist sie überall. Und doch nirgends.

UNSER ZIEL

Theorie und Praxis vereinen und gemeinsam die notwendigen Schritte in Richtung „Digitale Küche 4.0“ gehen. Machen Sie mit uns den ersten Schritt in eine digitale Zukunft!

WIR HÄTTE DA EIN PAAR INNOVATIVE IT-LÖSUNGEN FÜR SIE ...



SEMINARE FÜR AZUBIS

Chefs Culinar: So frisch geht Fisch. Wie bereitet man Fisch richtig zu? Was ist das Besondere an Plattfischen? Vom richtigen Filetieren über die geeignete Garmethode bis hin zum kreativen Anrichten – das und vieles mehr erfahren die Teilnehmer im Workshop für Nachwuchsköche.

Bedburg-Hau: 16.3.21 | Laboe: 10.3.21

Chefs Culinar: Junior Meat Culinar. Als angehender Koch ist es unumgänglich, den richtigen und respektvollen Umgang mit dem Lebensmittel Fleisch zu erlernen. Am Seminartag werden u. a. Geflügel, Lamm- und Schweinekeule zerlegt. Die Teilnehmer erfahren mehr zu den Teilstücken, deren Verwendung, Weiterverarbeitung und passenden Garprozessen.

Bedburg-Hau: 17.3.21 | Laboe: 11.3.21 | München: 3.3.21

VKD: Crashkurs für die praktische Abschlussprüfung Koch. Mit diesem Crashkurs, bei dem handwerkliches Üben im Mittelpunkt steht, gehen Azubis erfolgreich in die praktische Abschlussprüfung. Von Vorspeise bis Dessert kochen die Teilnehmer ein Prüfungs-Muster-Menü nach.

Gedern: 23.3.21

Chefs Culinar: Desserts, Süßspeisen & Co. Die Teilnehmer erfahren Schritt für Schritt, wie das perfekte Dessert gelingt und erarbeiten die Basisrezepturen für klassische Nachspeisen.

Bedburg-Hau: 24.3.21



Gastronomisches
Bildungszentrum Koblenz

Vollzeit

Gepr. Küchenmeister / -in IHK

Start 20.01.2021

Berufsbegleitend

Gepr. Diätköchin / Diätkoch IHK

Start 20.09.2021

AEK AKADEMIE FÜR ERNÄHRUNG
UND KULINARIK

gbz-koblenz.de • t. 0261 30489-32

MANAGEMENT PERSONALFÜHRUNG

Train Ahead: Interkulturelle Kommunikation und Mitarbeiterführung.

In diesem Seminar erlernen die Teilnehmer die Grundlagen der Kommunikation und Mitarbeiterführung anhand von Beispielen aus der Praxis. Eine hohe Empathiefähigkeit, kulturelle Sensibilitäts- und Frustrationstoleranz sind entscheidende Kompetenzen zur Führung eines interkulturellen Teams.

Webinar: 9.12.20

Chefs Culinar: Dynamische Personalführung. Das gemeinsame Arbeiten auf Augenhöhe, im Team, respektvoll und situativ – das sind die Anforderungen an Personalführung heute. Die Seminarteilnehmer lernen verschiedene neue Führungsansätze kennen und diese zu nutzen. Sie definieren ihren eigenen Stil und probieren neue Führungswerkzeuge aus.

Schleiden: 20.-22.4.21

HYGIENE

Transgourmet: Update Corona – Aktuelles aus der Lebensmittelhygiene.

Mit diesem Online-Seminar frischen die Teilnehmer ihr Wissen über die neuen Erkenntnisse zu SARS-CoV-2 auf. Themen sind u. a. die aktuellen Vorgaben und das Lebensmittelrecht. www.transgourmet.de

Webinar: 28.1./13.4.21

Chefs Culinar: HACCP-Bauftragter. Dieser Lehrgang beinhaltet alle zurzeit zu erfüllenden Aspekte an ein zeitgemäßes HACCP-System und Hygienemanagement und bereitet die Teilnehmer gezielt auf ihre Tätigkeit als HACCP-Beauftragter vor. Der neue EU-Leitfaden zu PRP und HACCP wird berücksichtigt.

Schleiden: 16.-18.3.21

Transgourmet: Lebensmittelhygiene inkl. Folgebelehrung Infektionsschutzgesetz. In diesem Seminar werden die gesetzlich geforderten Grundlagen zur Lebensmittelhygiene interaktiv vermittelt, um das Personal verantwortungsbewusst und nachhaltig zu schulen und den Kunden höchstmögliche Sicherheit zu gewährleisten. www.transgourmet.de

Webinar: 18.3.21

ERNÄHRUNG

Transgourmet: Vegan kochen leicht gemacht – das 1x1 der veganen Küche. Die Teilnehmer erhalten Wissen über Milch- und Ei-Alternativen sowie über die Herstellung von veganem Käse, veganer Wurst und Saucealternativen bis hin zu veganem Backen. www.transgourmet.de

Webinar: 24.2.21

Chefs Culinar: Leitfaden Ernährungstherapie in Klinik und Praxis (LEKuP). Die Inhalte des neuen Leitfadens Ernährungstherapie sind durch die Fachgesellschaften der Ernährungsmedizin auf den aktuellen wissenschaftlichen Stand gebracht worden. Im Rahmen des Seminars werden einige Erkrankungen mit ihren Ernährungsprinzipien besprochen und auf alltagstaugliche Anwendungen heruntergebrochen. Die Teilnehmer lernen die wesentlichen Inhalte des Leitfadens kennen und können die einzelnen Ernährungsprinzipien in den Küchenalltag umsetzen sowie den haus-eigenen Diät- und Verpflegungskatalog entsprechend anpassen.

München: 20.4.21

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

ABRECHNUNGSSYSTEME



AUTOMATEN SEITZ
since 1963

- Bargeldlose Bezahlung
- Ausweis-Technologie
- System-Beratung
- System-Abrechnung

www.automaten-seitz.de

Die Küche macht Kasse ... mit System!

- Bargeldlose Bezahl- und Abrechnungssysteme
- Spezial-Warenwirtschaft für die GV
- Aufwertautomaten
- Automatenvernetzung on- und offline

EKS 
Electronic Key Systems

www.eksystems.de

ABLUFTREINIGUNG

oxytec  air & water purification systems

→ **Abluftreinigung**
Effiziente Reinigung von Bröden- und Räucherabluft (Gerüche/Ges C)

→ oxytec@oxytec-ag.com

ABWASSERVORKLÄRUNG

oxytec  air & water purification systems

→ **Wasserreinigung**
Wasserreinigung mit UV, Ozon oder Ultrafiltration

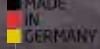
→ oxytec@oxytec-ag.com

ARBEITS- UND EINWEG SCHUTZKLEIDUNG, FOOD- UND BERUFSKLEIDUNG

Stechschutz?

EUROFLEX

www.euroflex-safety.de

 MADE IN GERMANY

ARBEITS- UND EINWEG SCHUTZKLEIDUNG, FOOD- UND BERUFSKLEIDUNG

hele

Hygiene-, Arbeitsschutzkleidung und mehr...



Gesamtkatalog gratis anfordern!

HELE GmbH
Gutenbergstr. 16 • 91560 Heilsbronn • Tel. 09872 / 9771-0
info@hele.de • www.hele.de

AUTOKLAVEN

NEU!
Vollautomatische Steuerung!



reifen
dämpfen
garen
kochen
sterilisieren

AUTOKLAV & KESSEL

KORIMAT
www.korimat.de

Metalwarenfabrik GmbH
Telefon 02772/576413-0

VOSS
Thermal Processes

Sterilisieren & Pasteurisieren
www.VOS-Schott.com/FLEISCHER
Deutschland-Vertrieb: 06033 9190-0

BE- UND ENTSTAPELGERÄTE

FRONTMATEC

Auf dem Tigge 60 b+c
D-59269 Beckum
Tel. +49 252 185 070
frontmatec.com

ITEC
FRONTMATEC HYGIENE
itec.de

GDI

GDI Intralogistics GmbH
Tel: +49 8062 7075-0
info@gdi-intralogistics.com
www.gdi-intralogistics.com

REICH
Fördertechnik

www.reich-gmbh.net | Tel.: +49 (0) 8031/809569-0

BACKTRENNMITTEL

Wir kriegen's gebacken!



Grillsaison!
Der richtige Zeitpunkt für Ihre Zusatzumsätze

Mit dem **NEUEN BBQ Grillspray** in der praktischen Spraydose von **Boyens** bleibt kein Grillfleisch mehr am Grillrost kleben und verspricht einen beachtlichen Mehrumsatz mit geringstem Aufwand. Das **BBQ Spray** ist der perfekte Zusatzverkauf über Ihre Ladentheke, garantiert Ihnen die Anerkennung Ihrer Kunden und rundet ihr Sortiment für die Grillsaison zusätzlich ab.

Jetzt zum Einführungspreis bei Ihrem Großhandel.

boyens
backservice

Top Seller

www.boyens-caterer.de

BERUFSKLEIDUNG

COMO FASHION
Die Nr. 1 in der modischen Berufsbekleidung



DELUXE

Online bestellen oder Katalog anfordern
www.comofashion.de

BESCHICKUNGSWAGEN

HÖCKER

Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

MARCHEL

www.marchel.de

BESTELL- UND ABRECHNUNGSSYSTEME

RCS  Software aus der Sängersfoot

"Essen auf Rädern"
• Schüsslenverwaltung
• Online-Bestellung
• Ausgabekontrolle
• Produktion
• Kalkulation

83238 Malsen / Fiedlerstraße • Tel. 05081 / 79 11 20 • info@rsc.de

BETRIEBSAUSSTATTUNGEN

HÖCKER

Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

BIOPRODUKTE

EPOS BIOPARTNER SÜD

Gewerbestraße 12
D - 85652 Piening/Landsham
Fax 089-90 90 19-0
Fax 089-90 90 19-199

Echt Bio für Köche
www.epos-biopartner-sued.de

FELDERZEUGNISSE

Natürlich BIO-Tiefkühlkost

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

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

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

Ökoring
Der Bio-Großhandel
Die Bio-Regionen

Bio-Großhandel

www.oekoring.com www.bioregional.de

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

BRAT- UND KOCHANLAGEN

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

DÄRME

CDS
FÜR DIE WURST VON WELT.

IHR NATURDARM-SPEZIALIST.

CDS Hackner GmbH | D-74564 Crailsheim
Tel. +49 7951 391-0 | www.cds-hackner.de

DURCHLAUFWASCHANLAGEN

REICH
Fördertechnik

www.reich-gmbh.net | Tel.: +49 (0) 8031/809569-0

DRY-AGER

EST. 2014

DRY AGER
BUILT FOR BEEF

DAS ORIGINAL
Der Fleischreifeschrank
für Metzger & Fleischer
WWW.DRY-AGER.COM

EDELSTAHLHUBWAGEN
UND STAPLER

EAT
Edelstahl Anlagen- und
Technologie GmbH

Rost frei

www.eat-edelstahl.de

EDV

BpEvent by Bankettprofi

**Wareneinsatz
senken!**

bp-event-software.com

ENTKEIMUNG/STERILISATION

STERIL SYSTEMS

UV-C-Desinfektion

www.sterilsystems.com

**EIN LEBEN
VERÄNDERN!**

Mit einer Patentschaft können
Sie Kinderarbeit bekämpfen.

WERDEN SIE PATE!
www.plan.de

ENTSEHNUNGSMASCHINEN
UND -ANLAGEN

100 YEARS //

BAADER ///

**Innovating
Food Value Chains**

Office: +49 451 53020
baader@baader.com
www.baader.com

ETIKETTEN

Mediaform®

Kennzeichnungslösungen
Etiketten · Drucker · Barcodescanner



» Tel. 040 727360 99
www.mediaform.de

ETIKETTEN

schau mer mal

Egal ob Dose, Schleife, Glas
selber Drucken nach Wunsch und Maß!
flexibel-kostengünstig-schnell
KOSTENLOSER-Kundenservice
91443 Scheinfeld, Südring 9, Tel.: 0 91 62 - 920 735
Mail: info@schaumermal24.de, www.schaumermal24.de

FISCHKÜHLUNG

HAGOLA®

»MEER« GENUSS!
Fisch- und Sushikühlung

- als offene Wanne oder geschlossene Vitrine
- individuelle Kühltechnik bei 0 – 2 °C Kühltemperatur
- glatte, hygienische und leicht zu reinigende Flächen

www.hagola.de

04444 201-0 | info@hagola.de

FLAMMKUCHEN

*Flammkuchen
von Herzen.*

TARTE GOURMET

www.tarte-gourmet.de
Tel: 06392.923270

FLEISCHEREIMASCHINEN

HAMMER
FLEISCHEREI- UND GROSSKÜCHENTECHNIK
Planung · Beratung · Verkauf · Kundendienst

Westendorfer Str. 51 · 29683 Dorfmark
Tel. 05163-91000 · Fax 05163-720
www.hammer-dorfmark.de

Nach der Übernahme der Firma Kilia
ist nun alles geordnet.

KILIA

Wir sind zukünftig in der Lage, sämtliche
Kilia-Bestandsmaschinen zuverlässig und
schnell mit Ersatzteilen zu versorgen.

FLEISCHEREIMASCHINEN

▲ Füllen
▲ Küttern
▲ Wolfen



Telefon: +49 (0)60 93 99 32-190
Mail: info@dueker-rex.de
Internet: www.dueker-rex.de

FLEISCHHAKEN

www.hoecker.de

HÖCKER

Tel.: 05407 - 890 - 0 · ft@hoecker.de

MARCHEL

www.marchel.de

GIP

www.gastroinfoportal.de

FÖRDER- UND LAGERTECHNIK

FRONTMATEC

Auf dem Tigge 60 b+c
D-59269 Beckum
Tel. +49 252 185 070
frontmatec.com

ITEC
FRONTMATEC HYGIENE
itec.de

GDI

GDI Intralogistics GmbH

Tel: +49 8062 7075-0
info@gdi-intralogistics.com
www.gdi-intralogistics.com

www.hoecker.de

HÖCKER

Tel.: 05407 - 890 - 0 · ft@hoecker.de

MARCHEL

www.marchel.de

FÖRDER- UND LAGERTECHNIK



**Intralogistik für Ihre
Fleischwaren**

www.mfi-lb.de



REICH
Fördertechnik

www.reich-gmbh.net | Tel.: +49 (0) 8031/809569-0

FUSSBODENSANIERUNG



KEUTE
KUNSTHARZ-FUSSBODEN GMBH

**Bodensanierungen nach
EG-Richtlinien**

www.keute-boden.de
keute.gmbh@t-online.de
Tel.: 05921/82370

GASTRO-GERÄTE

www.superverkauft.de

GEBRAUCHTMASCHINEN

GPS Reisacher

Neu- und Gebrauchtmachines
für die Fleischwarenindustrie.



www.gps-reisacher.com

Telefon: + 49 (0) 8334/98910-0
Fax: + 49 (0) 8334/98910-99
E-Mail: info@gps-reisacher.com

Verpackungssysteme Nahrungsmitteltechnik

GEBRAUCHTMASCHINEN



TICHY TRADING
FOOD PROCESSING MACHINES

www.tichytrading.at

**fleisch
net.de**

GEWÜRZE



**Geschmack
& Technologie**

- Gewürze
- Gewürzmischungen
- Marinaden
- Zusatzstoffe

avo.de

AVO-WERKE
Industriestraße 7 · D-49191 Belm
Tel. 0 54 06 / 5 08-0 · Fax 41 26
E-Mail: info@avo.de



Beck
Gewürze und Additive

Gewürzmischungen
Pökelpreparate
Funktions- und Zusatzstoffe
Starterkulturen
Grill- und SoftFix Marinaden
Bio-Produkte

beck-gewuerze.de

91220 Schnaittach · Tel. + 49 9153 9229-0

GEWÜRZE

INNOVATIVE GÜTEZUSÄTZE,
GEWÜRZE UND MARINADEN
DER EXTRAKLASSE



van-hees.com

GÜTEZUSÄTZE

INNOVATIVE GÜTEZUSÄTZE,
GEWÜRZE UND MARINADEN
DER EXTRAKLASSE



van-hees.com

HOTELSOFTWARE



**DIE PERFEKTE LÖSUNG
JETZT 30 TAGE
KOSTENLOS TESTEN**

Telefon: 05231/458200
Email: info@hs3.de
www.hs3-hotelsoftware.de

Eilige Anzeigen

unter
Tel. (089) 370 60-200
Fax (089) 370 60-111

HYGIENETECHNIK

FRONTMATEC

Auf dem Tigge 60 b+c
D-59269 Beckum
Tel. +49 252 185 070
frontmtec.com

ITEC
FRONTMATEC HYGIENE
itec.de



www.hoecker.de
Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

HYGIENETECHNIK



→ **Entkeimung**
UV-C Entkeimung von
Luft und Oberflächen

→ oxytec@oxytec-ag.com



Wenn Reinigung neu
gedacht wird, ist es
next level cleaning.



Individuelle und ressourcen-
schonende Reinigungssysteme
für vielfältigste Anwendungen.

www.walter-cleaningsystems.de

INDUSTRIEFUSSBÖDEN

**MIT SICHERHEIT
EIN GUTER GRUND**

Estrich · Beton · Abdichtung
UCRETE PU-Beton
Edelstahlentwässerung
Rammenschutzsysteme



acrytec flooring gmbh · Westring 12
64850 Schaaheim-Schlierbach
Tel. +49 6073 72 29 0
service@acrytec-flooring.de
www.acrytec-flooring.de

KABINEN-,
DURCHLAUFWASCHANLAGEN

GDI

GDI Intralogistics GmbH

Tel: +49 8062 7075-0
info@gdi-intralogistics.com
www.gdi-intralogistics.com

KAFFEEEMASCHINEN



Melitta Professional Coffee Solution GmbH & Co. KG
Ihr Systempartner für die Kaffeeversorgung
Zeichenstr. 60 • 32429 Minden
www.melitta-professional.de
Tel.: 0571 50 49 0 • professional@melitta.de

KLIMA- UND RAUCHANLAGEN

info@autotherm.de



www.autotherm.de
Tel 06554/ 9288-0 Fax: 06554/ 928826

Eilige Anzeigen
unter

Tel. (089) 370 60-200
Fax (089) 370 60-111

KOCHKAMMERN
UND -SCHRÄNKE

info@autotherm.de



www.autotherm.de
Tel 06554/ 9288-0 Fax: 06554/ 928826

KUNSTDÄRME



maßgeschneidert
zur Anwendung passend

HERSTELLUNG - KONFEKTION
VERTRIEB - FACHBERATUNG

H. MUDDER GmbH Kunstdärme
H. Hasemeier-Str. 30 • 49076 Osnabrück
Tel. 05 41 / 13 91 20 • Fax 05 41 / 1 39 12 61

E-Mail: info@europlast.de
www.europlast.de

KUNSTDÄRME



Kunstdärme für jede Anforderung
Ihr Partner für flexible Folien
Hans Schütt e. Kfm. - info@hans-schuet.de
Immlersweg 19 - 25469 Halstenbeck
Tel. 04101 8560-0 • Fax 0401 8560-77

KUNST

Kunstinteressiert?



Bilder für die
Hotel- und
Restaurant-
Ausstattung
direkt von der
Künstlerin

Tel: 02104/172087
Atelier Pilbri www.pilbri.com

KUNSTSTOFFVERKLEIDUNG



D-34233 Fulda
Am Berg 4
Tel. (0 55 41) 18 79
Fax (0 55 41) 69 06

KUTTERTECHNIK



Clipping and
Packaging Solutions

TIPPER TIE TECHNOPACK GmbH
Wilhelm-Bergner-Str. 9a
21509 Glinde/Germany
infoDE@tippertie.com
+49 40 72 77 040

www.tippertie.com

KÜHLTHEKENAUSSTATTUNG



Systemzubehör für Bedientheken



Tel. 08131 99 66 80 | office@pricoplex.com

LADENGESTALTUNG



Das digitale Kunden-
Informationssystem
für die moderne Fleischerei



Moderne Kunden-
information kann so
einfach sein!

Setzen Sie Ihre Informationen,
Angebote und vieles mehr
auf Bildschirmen,
Kassenwagen und
Preisschildern stark in Szene.

Weitere Informationen
finden Sie auf:

www.promedia-theekentv.de

LEBENSMITTEL
OHNE GENTECHNIK

Gewerbestraße 12
D - 85652 Pöfing/Landsham
Fon 089-90 90 19-0
Fax 089-90 90 19-19
Echt Bio für Köche
www.epos-biopartner-süd.de

LOGOGESCHIRR

Firmengeschirr
mit Logo

Wir liefern Ihr Hotel- oder Gastrogeschirr!
www.firmengeschirr-mit-logo.de

MESSER FÜR LEBENSMITTEL-
VERARBEITUNGSMASCHINEN

Schneidwerkzeuge GmbH

Lebbiner Straße 18, 15859 Storkow
Tel. +49 33 678 649-0 | Fax ... 649-22
info@astorblades.de | www.astorblades.de

Kuttermesser | Abschneidmesser |
Entschwärtungsklingen | Gefriergut-
schneider | Slicermesser | Kreismesser |
Injektornadeln | Schneidwerkzeuge für
Großwölfe | Verpackungsmesser |
Sonderanfertigungen

Anzeigen werden gelesen!
Sie tun es gerade!



Phone: +49 (0) 33633 - 888 - 0
sales@be-maschinenmesser.com
www.be-maschinenmesser.com

MISCHMASCHINEN



RISCO GmbH
Vorstadtstraße 61-67
D- 73614 Schorndorf
Telefon (07181) 9274-0
Telefax (07181) 9274-20
E-Mail: info@risco.de
www.risco.de

PAVILLONS

Die neue "Ess-Klasse"
Exklusiv Imbiss-Pavillon
 z.B. 30m² 18.999,- € + MwSt.
 ☎ 02942 / 9880-100
 www.deu-bau.de
DEUTSCHE INDUSTRIEBAU GROUP

PÖKELINJEKTOREN

günther
Maschinenbau
 Günther Maschinenbau GmbH
 Bauhof 7, D-64807 Dieburg
 Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825
 Internet: www.guenther-maschinenbau.de
 E-Mail: info@guenther-maschinenbau.de

PÖKEL- UND
MASSIERTECHNIK

Suhner
 food processing equipment
Suhner AG Bremgarten
 Fischbacherstrasse 1
 CH-5620 Bremgarten
 Telefon: +41 56 648 42 42
 Fax: +41 56 648 42 45
 suhner-export@suhner-ag.ch
 www.suhner-ag.ch

RAUCHSTOCK-
WASCHMASCHINEN

Eberhardt GmbH
 Rauchstockwaschmaschinen,
 Kochpressen, Schinken- und
 Spindelpressen, Rauchwagen
 Eichendorffstr. 5
 91586 Lichtenau
 Telefon: (0 98 27) 3 54
 Telefax: (0 98 27) 75 04
 Eberhardt-GmbH@t-online.de
 www.eberhardt-gmbh.de

RAUCHWAGEN

HÖCKER
 www.hoecker.de
 Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

Eberhardt GmbH
 Rauchstockwaschmaschinen,
 Kochpressen, Schinken- und
 Spindelpressen, Rauchwagen
 Eichendorffstr. 5
 91586 Lichtenau
 Telefon: (0 98 27) 3 54
 Telefax: (0 98 27) 75 04
 Eberhardt-GmbH@t-online.de
 www.eberhardt-gmbh.de

RAUCHWAGEN/KOCHWAGEN

MARCHEL
 www.marchel.de

RÄDER UND ROLLEN

**Räder und Rollen
 aus Edelstahl: V2A und V4A**
 Direkt ab Werk:
 Tel. 02992-3017 • www.fw-seuthe.de

REINIGUNGSANLAGEN FÜR
FLEISCHHAKEN

MARCHEL
 www.marchel.de

ROHRBAHNREINIGUNG

MARCHEL
 www.marchel.de

SCHINKEN-/SPINDELPRESSEN

Eberhardt GmbH
 Rauchstockwaschmaschinen,
 Kochpressen, Schinken- und
 Spindelpressen, Rauchwagen
 Eichendorffstr. 5
 91586 Lichtenau
 Telefon: (0 98 27) 3 54
 Telefax: (0 98 27) 75 04
 Eberhardt-GmbH@t-online.de
 www.eberhardt-gmbh.de

GIP
 www.gastroinfoportal.de

SCHLACHTHOF-
EINRICHTUNGEN

Schmid & Wezel GmbH
 Maybachstr. 2 • 75433 Maulbronn

Tel.: 07043 102 -0 o. -82
 Fax: 07043 102 -78
 efa-verkauf@efa-germany.de
 www.efa-germany.com

Qualität für Schlachtung und
 Zerlegung

FRONTMATEC
 Auf dem Tigge 60 b+c
 D-59269 Beckum
 Tel. +49 252 185 070
 frontmtec.com
ITEC
 FRONTMATEC HYGIENE
 itec.de

RENNER
 Systems for the red meat industry
 Fachsenfelder Straße 33
 D-73453 Abtsgmünd
 Telefon 073 66/92096-0
 Telefax 073 66/92096-99
 www.renner-sht.de

**Rohrbahnanlagen
 Schlachttechnik
 Stefan Ochs**
 36381 Schlüchtern-Hutten
 Tel.: 0 66 61/69 73, Hy: 01 72/8 03 21 61
 www.stefan-ochs.de

SCHLACHT- UND
ROHRBAHNANLAGEN

FRONTMATEC
 Auf dem Tigge 60 b+c
 D-59269 Beckum
 Tel. +49 252 185 070
 frontmtec.com
ITEC
 FRONTMATEC HYGIENE
 itec.de

HÖCKER
 www.hoecker.de
 Tel.: 05407 - 890 - 0 • ft@hoecker.de

SCHMIERMITTEL

BRUNOX
Lubri-Food
 High-Tec Allrounder für die
 Fleischerei - Branche **NSF H1**
 Schmierung Korrosionsschutz Wartung
 BRUNOX GmbH, DE- 85001 Ingolstadt
 Tel. 0841 961 29-64, Fax -13 • www.brunox.com
 Grosshändler gesucht für den flächendeckenden Vertrieb

SCHNEIDWERKZEUGE

GIESSER
 MADE IN GERMANY
 www.giesser.de

SOS-Kinderdorf-Stiftung
 www.sos-kinderdorf-stiftung.de

**Geschichte schreiben,
 nicht nur lesen ...**

Mit Ihrer Zustiftung können
 Sie Kindern und Jugendlichen
 eine Chance geben, ihre eigene
 Geschichte positiv
 zu gestalten.

Jetzt helfen unter
 sos-stiftung.de/helfen
 089 12606-139

STECHSCHUTZSCHÜRZEN/
-HANDSCHUHE

Stechschutz?
EUR FLEX
 www.euroflex-safety.de

 MADE IN GERMANY

STECHSCHUTZSCHÜRZEN/ -HANDSCHUHE



**Einfach
sicher!**

Friedrich **M**ünch
GmbH + Co KG

In den Waldäckern 10 · 75417 Mühlacker / Germany
Tel.: + 49 (0) 70 41 / 95 44 - 0 · info@friedrich-muench.de

THEKE

SAUBERMANN
über 25 Jahre
**SAUBER
MANN
PRODUKTE**

Hackblöcke
mit verstellbaren Füßen
40 x 40 cm, 50 x 40 cm; 50 x 50 cm; 60 x 40 cm; 60 x 60 cm

Einlagen
aus Kunststoff / Holz
40 x 40 cm, 50 x 40 cm;
50 x 50 cm; 60 x 40 cm; 60 x 60 cm

Schneideplatten
in versch. Farben
Länge x Höhe x Stärke
50 x 36 x 1,5 cm
Mit oder ohne Rille

Tel. (+49) 62 62 - 91 84 44
saubermann-produkte@t-online.de
Breitenbronnerstraße 41b · 74858 Aglasterhausen
www.saubermann-produkte.de

TISCHWÄSCHE

Mank
DESIGNED PAPER PRODUCTS

mank.de

Spürbar Qualität
wäschekrone.de



TROCKNER FÜR KUNSTSTOFFBEHÄLTER

GDI
GDI Intralogistics GmbH
Tel: +49 8062 7075-0
info@gdi-intralogistics.com
www.gdi-intralogistics.com

REICH
Fördertechnik
www.reich-gmbh.net | Tel.: +49 (0) 8031/809569-0

TRIMMER

SUHNER ABRASIVE

SUHNER ABRASIVE EXPERT AG
CH-5201 Brugg +41 56 464 28 90
www.suohner-abrasive.com

SUHNER
EXPERTS SINCE 1914

TUMBLER

günther
Maschinenbau

Günther Maschinenbau GmbH
Bauhof 7, D-64807 Dieburg
Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825
Internet: www.guenther-maschinenbau.de
E-Mail: info@guenther-maschinenbau.de

Henneken
Edelstahlverarbeitung • Anlagentechnik
Behälterbau • Maschinenbau
Hedderhagen 10 • 33181 Bad Wünnenberg
Tel. (0 29 53) 85 53 • Fax (0 29 53) 84 09
info@henneken-tumbler.de

VAKUUMFÜLLMASCHINEN

RISCO GmbH
Vorstadtstraße 61-67
D-73614 Schorndorf
Telefon (07181) 9274-0
Telefax (07181) 9274-20
E-Mail: info@risco.de
www.risco.de

VAKUUMTECHNIK

BIS

Vakuumtechnik GmbH

- Anlagenbau
- Reparatur
- Service
- Mess- und Prüfgeräte

Löhstr. 38, 53773 Hennef
Tel.: 02242-94997-0, Fax: 02242-94997-79
www.bis-vakuumtechnik.de

**fleisch
net.de**

VAKUUMVERPACKUNG

RÖSCHER

Vakuumverpackungsmaschinen
Sondermaschinenbau
Vakuumtechnik

**BZT Bersenbrücker
Zerspanungstechnik GmbH**

Feldmühlenweg 6-10 Tel.: (054 39) 9456-0
49593 Bersenbrück Fax: (054 39) 9456-60
www.bsbzt.de E-mail: info@bsbzt.de

VARIOVAC

know-how
in
packaging

19246 Zarrentin am Schaalsee
www.variovac.de
Tel.: 038851-823-0

VERBÄNDE

BVI Bundesverband
Schnellgastronomie
und
Imbissbetriebe e. V.,
Köln

Ihr Fachverband!
Tel: 02 21/ 46 10 20
Fax: 02 21/ 46 58 82

VERPACKUNGSMASCHINEN

**QJBT STRONGER
TOGETHER** **TIPPERTIE**

Clipping and
Packaging Solutions

TIPPER TIE TECHNOPACK GmbH
Wilhelm-Bergner-Str. 9a
21509 Glinde/Germany
infoDE@tippertie.com
+49 40 72 77 040
www.tippertie.com

WALZENSTEAKER

günther
Maschinenbau

Günther Maschinenbau GmbH
Bauhof 7, D-64807 Dieburg
Tel: 0 60 71/ 9878-0, Fax 987825
Internet: www.guenther-maschinenbau.de
E-Mail: info@guenther-maschinenbau.de

WÖLFE

RISCO GmbH
Vorstadtstraße 61-67
D-73614 Schorndorf
Telefon (07181) 9274-0
Telefax (07181) 9274-20
E-Mail: info@risco.de
www.risco.de

WURSTHÜLLEN

Naturin

Postfach 100851 · D-69448 Weinheim
Telefon: 06201 86-0 · Fax: 06201 86-485
www.viscofan.com

Viscofan
The casing company

ZERLEGEANLAGEN

FRONTMATEC

Auf dem Tigge 60 b+c
D-59269 Beckum
Tel. +49 252 185 070
frontmatec.com
ITEC
FRONTMATEC HYGIENE
itec.de

GDI
GDI Intralogistics GmbH
Tel: +49 8062 7075-0
info@gdi-intralogistics.com
www.gdi-intralogistics.com

IMPRESSUM



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



Offizielles Organ des Verbandes der Küchenleitung

Redaktioneller Partner von:



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

Verlagsleitung München:

Bernd Moeser (089) 370 60-200
Basak Aktas (stv. Leitung) -270
Paula Pommer (stv. Leitung) -110

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

Claudia Kirchner -155

stv. Chefredakteurin:

Sarah Hercht -125

Redaktion:

Christian Blümel, Benjamin Lemm, Jeanette Lesch, Antonia Perzl,
Nina Schinhardt, Michael Teodorescu, Marco Theimer

Mediaberatung:

Bernd Moeser (Leitung) -200
Sebastian Lindner (stv. Leitung) -215
Gerhard Burchardt -205
Fritz Fischbacher -230
Sabine Hartl -246
Concetta Herion -240
Rocco Mischok -220
Paula Pommer -110

Herausgeberin: Annemarie Heinrichsdobler

Gültige Anzeigenpreisliste: Nr. 59 vom 1.1.2020

Anzeigendisposition:

Marvin Demmelmaier -260
Felix Hesse -261

Layout:

Michael Kohler -255
Liane Rosch -258
Rita Wildenauer -254
Lifeseins e.V.

Abonnentenbetreuung:

Basak Aktas (verantwortlich) (b.aktas@blmedien.de) -270
Patrick Dornacher (p.dornacher@blmedien.de) -271
Mario Reischl (m.reischl@blmedien.de) -272

Bezugspreis: Erscheint monatlich (10 Ausgaben/Jahr),
94 € jährlich inkl. Porto + MwSt., Ausland 109 € jährlich inkl. Porto.
Einzelheft: Inland 11,50 €, Ausland 12,50 €.

Jahrespreis im Koppelabonnement mit Schulverpflegung 99 € inkl. Porto + MwSt.
Der Abopreis für Verbandsangehörige des VKK, des DNSV, des VdF und des VDOE ist im
Mitgliedsbeitrag enthalten. Bestellungen direkt an den Verlag. Kündigungsfrist: Nur schrift-
lich 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: COBADE33XXX
Gläubiger-ID: DE 13ZZ00000326043

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

Geschäftsführer der B&L MedienGesellschaft

mbH & Co. KG, 40724 Hilden:

Harry Lietzenmayer

Gerichtsstand: Hilden

ISSN: 0940-8762

Der Informationsgemeinschaft zur
Feststellung der Verbreitung von
Werbebeiträgen angeschlossen.



Jetzt bis
31.12.2020
den ersten Monat
kostenlos sichern!

Sie kümmern
sich um Ihre Gäste.
Wir kümmern
uns um den Rest!

Foto: © Drazen - stock.adobe.com



Tisch-Info-Dienst

Ihr DSGVO-konformer Corona-bedingter
Gäste-Registrierungs-Dienst

DSGVO konform

Die Daten Ihrer Gäste sind nach neuestem
Standard verschlüsselt und absolut sicher auf
unserem Server in Deutschland gespeichert.

Jederzeit monatlich kündbar

Einfache Preismodelle und Vertragsbedingungen.
Monatlich per Kreditkarte bezahlen und ganz einfach
jederzeit monatlich kündigen.

In 5 Minuten startklar

Registrieren Sie sich, laden Sie Ihren individuellen
QR-Code herunter und schon können Sie mit der
digitalen Gästeregistrierung starten!

Wieder Zeit fürs Wesentliche

Kümmern Sie sich um Ihre Gäste, um die Gästeregistrierung
kümmern wir uns. **Fast schon wie früher.**



Scan mich

Starten Sie jetzt ganz einfach auf

www.tischinfodienst.de

schon ab 7,- Euro pro Monat!

Jederzeit monatlich kündbar!

Bis 31.12.2020 anmelden und mit unserem exklusiven
Gutscheincode **den ersten Monat kostenlos** sichern!

Einfach den Gutscheincode

M7DWB7SN

eingeben und Rabatt sichern!

Einfach. Sicher. Gemeinsam gegen Corona!

Texturgebung
ohne Stärke

herba cuisine

BASIC *dry*

FÜR GEMEINSCHAFTSVERPFLEGER UND MITARBEITERRESTAURANTS

- ✓ Einfache Rezepturumstellung
- ✓ Reduzierung der Kochzeiten
- ✓ Sehr gutes Reinigungsverhalten
- ✓ Weniger leere Kohlenhydrate, mehr Ballaststoffe
- ✓ Kein Anbrennen, keine Hautbildung

BASIC dry überzeugt!

Das Video zeigt die umfangreichen Vorteile des Texturgebers in der Mitarbeiterverpflegung am Beispiel von Siemens Healthineers.

