Die Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gemeinschaftsgastronomie D 7682 E

gv-praxis

BUSINESS · CARE · EDUCATION 2/2020

Report

Sterne-Regen für Betriebsgastronomen

www.food-service.de

© Apetito Catering

Mehr Grün lohnt sich

Wie der Wechsel auf Health-Food-Konzepte gelingen kann, zeigen zwei Beispiele mit unterschiedlichem Ansatz. Ergebnis: Gäste sparen weder am Bon noch an Lob, wenn die Rahmenbedingungen passen.

Bei der **Aesculap AG** in Tuttlingen hat man offenbar einen erfolgreichen Weg gefunden, wie die Zahlen zeigen. Nach Eröffnung des neuen Restaurants vor gut über einem Jahr wählen die 1.200 Mittagsgäste nun täglich 1.000 Stück mehr Obst und 80 Kilo mehr Gemüse im Vergleich zu vorher. Tendenz weiter steigend, auch am Salatbuffet. Und: Nahezu jeder Aesculapianer greift zum gesunden Durstlöscher Nummer 1, dem Wasser. Jeder Zweite wählt den neuen Renner, einen halber Liter Detox-Wasser: gekühltes Wasser, aromatisiert und aufgepeppt mit unterschiedlichen Zugaben wie Mango-Kurkuma, Ingwer, Zitrusfrüchten oder Ananas. „Wir sind selbst ein bisschen überrascht, dass es so gut läuft mit vielen gesundheitsförderlichen Angeboten“, so Oliver Seitz, Chef der Betriebsgastronomie bei Aesculap. „Aber wir haben alles gut aufeinander abgestimmt und gehen konsequent unseren Weg.“

Küche, Ausgabe und Speisesaal wurden bei Aesculap von Anfang an auf eine frische und gesundheitsförderliche Küche ausgerichtet. „Das ist wichtig, weil wir mit unserer Planung das Feld abstecken, was später in Sachen Health Food oder auch im Instrumentarium beim Nudging geht“, erläutert Peter Adam-Luketic, verantwortlicher Küchenplaner und Geschäftsführer bei Vtechnik. „Das ist kein planerisches Hexenwerk, aber wir müssen die Philosophie des Betreibers kennen“, so der Fachmann. „Im Nachgang lässt sich das kaum nachrüsten, und wenn, dann nur mit hohem Aufwand.“ Beispiel Free-Flow-Theken: Sie benötigen mehr Fläche in der Speisenpräsentation, bieten aber reichlich Chancen, um alles attraktiv in Szene zu setzen. „Stellen wir von einer Linienausgabe auf Free Flow um und bieten in Thekeninseln Gemüse- und Salatbuffets an, steigt hier der Umsatz regelmäßig. Meist im deutlich

Oliver Seitz, Leiter Betriebsgastronomie bei Aesculap, mit seiner Stellvertreterin Judith Munding.

© Aesculap

Pluspunkte

Planerische | bauliche Beispiele

+ attraktive Free-Flow-Inseln mit Gemüse, Salat und frischem Obst gleich am Anfang der Ausgabe
+ Wegeführung an Gemüse- und Salattheken vorbei
+ Attraktive Trinkstation
+ erweiterte Vorbereitungszone mit Gemüseküche und Kalter Küche
+ Wohlfühlen: unter anderem Schallabsorber für verbesserte Akustik im Speisesaal, attraktive Ausgabemöbel und gehobenes Interieur im Speisesaal.

Quellen: Vtechnik Planung GmbH, Aesculap AG

zweistelligen Prozentbereich." Und anders als in High-Convenience-Küchen lässt sich in Betrieben mit viel Eigenfertigung Einfluss auf die Rezepturen nehmen. „Frischküchen können den Zucker- und Salzgehalt oder das Fettprofil beeinflussen, mehr auf natürliche Gewürze und Aromen setzen. Sie kommen mit weniger Zusatzstoffen in der Deklaration aus und haben vor allem die Kulinarik in der Hand", erläutert Adam-Luketic, der das Kochhandwerk von der Pike auf gelernt hat. „Doch Eigenfertigung erfordert andere Techniken und Prozesse. Es braucht mehr Flächen und Ausstattung für das Kühllagern, für die Vorbereitungszone und die Kalte Küche. TK-Lager hingegen können kleiner ausfallen." Auch Spül- und Produktionsbereich sind anders auszugestalten. „Für reine Ausgabeküchen oder kompakte High-Convenience-Küchen ist der Einstieg in Health Food mit einem gewissen Eigenfertigungsanteil kaum zu realisieren." Beispiel Schulküchen. Sie erhielten vor rund zehn Jahren beim bundesweiten Start der Ganztagsschule oft nur eine Minimalausstattung für die Warmanlieferung. „Wenn heute gefordert wird, Schulen sollten gesündere Speisen bieten beziehungsweise sich von einer Warmverpflegung verabschieden, mag es gute Gründe geben. Doch mit den vorhandenen Möglichkeiten ist es vielerorts nicht zu schaffen."

Verbote und Gebote gibt es nicht.

Die planerischen Anreize zu einer gesundheitsförderlichen Auswahl basieren meist auf attraktiven Platzierungen, auf Licht, das in Szene setzt, oder auch Akustik. Kombiniert mit monetären Anreizen steigt der Zuspruch spürbar: „Wir sehen bei vielen Betriebsgastronomien, die wir planerisch bei All-inclusive-Konzepten unterstützten: Es ist ein smarter und durchaus erfolgreicher Weg", zeigt sich Adam-Luketic überzeugt. „Die gesundheitsförderlichsten Menüs und Komponenten sind einbezogen, sodass Gäste hier automatisch zugreifen." Diesen Weg geht man auch bei Aesculap: „Bei unserem All-inclusive-Preis kann der Gast bei einem Tellergericht so viel Gemüse und Salat vom Buffet wählen, wie er möchte", berichtet Oliver Seitz. Auch ein Stück Obst und Wasser sind im Einheitspreis von 3,80 Euro inbegriffen. Süßgetränke sind nur noch am ausgelagerten Kiosk erhältlich. Süßspeisen mit hohen Zuckergehalten wie Cremes stehen selten auf der Speisenkarte, Fruchtjoghurts sind gegen Naturjoghurts ausgetauscht, anderes wie Kaltschalen gestrichen. Einspruch hat es bislang nicht gegeben, im Gegenteil: „Wir erleben eine gesteigerte Nachfrage nach gesundem Essen, das hat es vor rund zwei Jahren so nicht gegeben." Die Beteiligungsquote am Mittagstisch kann sich mit 70 Prozent sehen lassen.

Mit ein Grund für den Zuspruch: „Verbote oder Gebote gibt es nicht, wir versuchen transparent, informativ und kulinarisch zu überzeugen", erklärt Seitz. Ein erfolgreicher Mix mit vielen Hebeln, inklusive abwechslungsreichem Speiseplan und Kochworkshops mit Storytelling: „Wir haben als Beispiel Superfood auf die Agenda gesetzt, aber nicht mit teuren

Health-Faktoren

Betriebsgastronomie Aesculap AG

- Infoveranstaltungen und Kochworkshops, teilweise gemeinsam mit Krankenkasse, Ärzten und betriebsinternem Gesundheitsmanagement
- Plus: Gemüse- und Salatbuffet ohne Mengenbeschränkung als Hauptgericht oder als Beilage zu Tellergerichten
- Plus: kostenloses Wasser mit drei Kohlensäuregehalten und Detox-Wasser (Leitungswasser aromatisiert mit Gewürzen, Kräutern oder Obst (z. B. Ingwer, Ananas etc.)
- Plus: ein Stück kostenloses Obst; Süßdesserts nur noch maximal jeden 2. Tag im Angebot inklusiv
- kein Verkauf gesüßter Getränke oder süßer Snacks im Bereich der Speisenausgabe, Kiosk ausgelagert aus der Speisenausgabe
- Umstellen auf weniger zuckerhaltige Komponenten
- Fitness-Menüs mit maximal 550 kcal

Exoten wie der Goji-Beere, sondern entsprechend unserer Philosophie ausschließlich mit heimischen Lebensmitteln wie Blaubeeren oder Leinsamen. Wir spüren an der steigenden Nachfrage, dass es funktioniert." Ebenfalls vorbildlich: Infoveranstaltungen zu Gesundheitsthemen rund um Ernährung, gemeinsam mit der Krankenkasse und Ärzten des hauseigenen Gesundheitsmanagements. Aktionen wie die Orientalische Woche bieten viele Chancen: „So machen wir das Gesunde interessanter, stellen es in einen neuen Kontext." Fazit von Oliver Seitz: „Es ist für uns eine Lernstrecke mit schon heute vielen kleinen Erfolgen. Sicher wegen unserer Kommunikation. Es wirkt nachhaltiger, als wenn wir Gästen lediglich etwas vorsetzen würden oder sie anstupsen, etwas zu probieren."

Peter Adam-Luketic, Geschäftsführer Vtechnik Planung.

● **Beispiel 2: Hohe Messlatte bei Trelleborg.** Einen besonderen Weg bei Health Food geht man mit der Gastronomie „Marketplace" bei Trelleborg Sealing Solutions in Stuttgart. Stringenter, aber nicht minder erfolgreich. Der schwedische Konzern ist einer der führenden Anbieter polymerbasierter Präzisionsdichtungen, Lagern und kundenspezifischen Formteilen. „Die weltweit gültigen Vorgaben der Konzernzentrale sahen auch für Stuttgart ein konsequent umzusetzendes Konzept für Health Food vor", so Adam-Luketic. „Die Küche ist daran explizit angepasst, und die von uns begleitete Ausschreibung für das Catering setzte die Messlatte im gesundheitlichen Bereich hoch."
Außergewöhnlich: ein einbezogenes Vergabekriterium Health Food. Es erhielt mit rund 25 Prozent die zweithöchste Gewichtung hinter der gastronomischen Leistung. „Die Bedeutung guten und gesunden Essens am Arbeitsplatz nimmt für eine erfolgreiche Unternehmenskultur stetig zu", begründet das Jennifer Ruffler, Mitglied der Geschäftsführung bei Trelleborg Sealing Solutions Germany. Daher wolle man eine gesunde Arbeitswelt schaffen. „Sie zeichnet sich nicht nur durch die richtige Arbeitsumgebung und eine gute Work-Life-Balance aus. Sie ist ein umfassendes Konzept, zu dem auch ein guter Caterer gehört. Zusammen mit dem Marketplace bildet er eine Einheit mit dem Innovation Center."

Gesundes Essen fördert Unternehmenskultur.

Seit wenigen Monaten hat nun Apetito Catering das Ruder in der Betriebsgastronomie bei Trelleborg übernommen – mit ersten Erfolgen: Schon heute liegt die Zahl mit über 230 täglichen Mittagsgerichten rund 25 Prozent über der vorherigen Teilnehmerzahl, Tendenz vom ersten Tag an kontinuierlich steigend. Und das, obwohl diverse Kantinenfavoriten der Deutschen auf der Speisenkarte fehlen. Allen voran zwei Vertreter der Top 3: Currywurst mit Pommes (Platz 1) und Schnitzel mit Röstkartoffeln (Platz 3). „Mayonnaise, Ketchup und Paniertes sowie Frittiertes dürfen nach den Konzern-Vorgaben nicht verwendet werden. Damit nehmen wir Pommes, Currywurst, die ohne Ketchup nicht schmeckt, und Schnitzel nicht in das Sortiment auf", erläutert Andreas Oellerich, Geschäftsführer bei Apetito Catering. Eine Fritteuse sucht man denn auch vergeblich. Weitere Vorgaben für den Caterer: keine süßen Desserts, Verzicht auf Convenience-Produkte, die keiner Verarbeitung mehr bedürfen, etwa Frühlingsrollen, Fischstäbchen oder andere Fertigprodukte.

Jennifer Ruffler, Mitglied der Geschäftsführung bei Trelleborg Sealing Solutions Germany GmbH.

Mehr gemüsebetonte Produktlinien.

Um alle Vorgaben des Health Food kulinarisch gut umzusetzen, veränderte das Apetito-Catering-Team für Trelleborg traditionelle Rezepturen: „Wir setzen auf gemüsebetonte Produktlinien, ersetzen Mayonnaise durch Joghurt-Quark-Mischungen und auch Creme Fraiche und Sahne durch fettverminderte Varianten. Wir tüfteln an Rezepturen mit weniger Salz und Zucker." Zum Beispiel wird Pizza nicht nur salz-, sondern auch zuckerreduziert serviert. Zum Vergleich: Während in manchen Sorten 6 bis 10 Gramm Zucker je Pizzaportion von 350 Gramm enthalten sind, weist die neue Variante nur 1,1 Gramm auf. Suppen, Saucen oder Nudeln werden komplett selbst

© Trelleborg

Marketplace, das neue Betriebsrestaurant bei Trelleborg in Stuttgart.

Pluspunkte

Planerische | bauliche Beispiele

+ Mischküche mit erweitertem Vorbereitungsbereich und Kühllager, Produktionsküche mit Highspeedtechniken für extrem kurze Zubereitungszeiten, verkleinertes TK-Lager
+ offene Küche als Frischebeweis und für mehr Transparenz
+ in der Ausgabe attraktives Free-Flow-System kombiniert mit Auswahl an mehreren flexiblen Countern
+ Trinkwasserstationen an den Arbeitsplätzen

Quellen: Vtechnik Planung, Apetito Catering, Trelleborg Sealing Solutions

hergestellt. „Seitens der Küchenplanung sind wir top aufgestellt. Wir können so die notwendige Tiefe in der Eigenfertigung umsetzen und eigenständig alle Menüs auf hohem Qualitäts- und Serviceniveau anbieten." Trelleborg-Geschäftsführungsmitglied Jennifer Ruffler: „In unserem Marketplace sollte sich jeder so ausgewogen und gesund ernähren können, wie er es von zu Hause gewohnt ist. Und das alles in einer sehr entspannten Atmosphäre. Bisher haben wir von Gästen und Mitarbeitern ein sehr positives Feedback erhalten und hoffen, dass wir weiterhin zu einer gesunden und bewussten Lebensweise unserer Mitarbeiter beitragen können. Wir sind mit der Entscheidung, Health Food anzubieten, mehr als zufrieden." Im Kassenbereich fehlen Klassiker wie Süßwaren und salzige Snacks, die andernorts als Impulsverkäufe für den notwendigen Deckungsbeitrag sorgen. Dafür setzt man bei Trelleborg nun auf lieber Brainfood.

Kein Schweinenackensteak, kein Schnitzel, keine Currywurst mit Pommes, dafür aber McDonald's gleich gegenüber – wenden sich nicht auch Gäste ab? „Ja, durchaus, aber wir erreichen offensichtlich eine andere Klientel besser", so Oellerich von Apetito. „Wir geben keinen Gast verloren, aber im Angebot brauchen wir den Mut zur Lücke. Es ist durchaus eine Herausforderung und braucht flankierende Maßnahmen." Dazu zählen Schulungen der Mitarbeiter. Sie kochen nach neuen Standards und sind dank der neuen offenen Küche auch für Gäste sichtbar und ansprechbar. Eine Ernährungsberatung von Apetito mit den eigenen Fachkräften bettet das Konzept in ein Gesundheitsprogramm ein, wirbt für mehr Akzeptanz zum neuen Health Food.

Wichtig ist es, die Gäste mit ins Boot zu holen.

Doch trotz der üblichen Konkurrenz in Innenstadtlage: Es läuft gut, vom Start weg mit 200 Essen über dem Durchschnitt der ehemaligen Kantine. Die Beteiligungsquote am Mittagstisch liegt etwas über 50 Prozent. Das Küchenteam serviert täglich drei bis vier Essen, eines davon herzhaft. Zu den Rennern zählen schwäbische Klassiker und trendige Kreationen: hausgemachte Maultaschen, mal klassisch mit Fleisch oder auch mit Gemüse oder Fisch gefüllt, ebenso hausgemachte Eintöpfe, eine Good Mood Bowl mit Ofengemüse, Falafel, Rotkohl und Babyspinat oder auch ein Rotes Garnelen-Curry. „Klar verlangt das Konzept auch Stringenz und Durchhaltevermögen", betont Andreas Oellerich. „Aber die positiven Erfahrungen werden wir sicherlich künftig andernorts einbringen können." *Claudia Dirschauer*

Health-Faktoren

Betriebsgastronomie Trelleborg

- Neue Rezepturen für traditionelle Speisen, um Salz und Zucker zu reduzieren
- keine Fertigprodukte
- gemüsebetonte und kreative, trendige Produktlinien
- Brainfood im Kassenbereich (z.B. Nuss-Sortiment), keine zu süßen oder salzigen Snacks
- Veggieday einmal pro Monat
- kostenloses Obst für die Mitarbeiter
- Verzicht auf hochkalorische, zu fette und zu süße Lebensmittel wie Mayonnaise, Ketchup, Paniertes, Frittiertes; damit Verzicht auf Pommes, Currywurst, Schnitzel u.a.
- individuelle und Gruppen-Ernährungsberatung
- Schulungen der Mitarbeiter