



Die Themenpavillons funktionieren wie kleine Restaurants: Front Cooking mit Ausgabetheke, Kasse, kleiner Regenerationsküche und Lager. Foto: BMW Group

CORPORATE CATERING

„Essen ist Kommunikation“

Otto Geisel war Betreiber eines Sterne-Restaurants und ist Unternehmensberater. Er hat den Eckart-Witzigmann-Preis mitinitiiert und gemeinsam mit Witzigmann den Bachelor-Studiengang BWL Food Management in Heilbronn ins Leben gerufen. Auch bei der Regionaltheke bei BMW stand er beratend zur Seite. (Von Stefanie Hattel)



Foto: Helmut Rier

Herr Geisel, was bedeutet Corporate Catering?

Unternehmen, die sich Ihrer Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit stellen, können das Catering nicht ausklammern. Wer in der Produktion beispielsweise auf Ressourceneffizienz oder erneuerbare Energien setzt, kann, wenn er das fertige Fabrikat der Öffentlichkeit vorstellt, nicht einfach Thunfisch-Sashimi anbieten. Denn obwohl Essen vielen als Nebensächlichkeitserscheinung erscheint, hat es eine enorme Symbolkraft. Eine Einladung zum Essen, und das ist ja ein wichtiger Teil einer Produktvorstellung, ist durchaus Kommunikation. Insofern ist das Catering auch Teil der Corporate Identity.

Sie haben sich der Förderung

regionaler Spitzenprodukte verschrieben. Warum?

Weil dort die größte Logik dahinter steckt. Kurze Transportwege bedeuten Qualität und Qualitätskontrolle, gleichzeitig belasten sie die Umwelt weniger. Je weiter entfernt ein Lebensmittel hergestellt wird, desto schwieriger ist der Blick hinter die Kulissen. Für einen Gastronomen ist es doch von großer Wichtigkeit, zu wissen, wie in der Tierhaltung gearbeitet wird. Hervorragend ist es, wenn man mit der eigenen Einkaufspolitik dazu beitragen kann, dass die Prozesse in der Zulieferung ethisch einwandfrei sind.

Allerdings ist der Einkauf oft im Management angesiedelt, fernab des Küchenprozesses...

Das ist richtig. Gerade in großen Unternehmen wird versucht, die Lieferantensstruktur zu bündeln und den Pool auf wenige zu beschränken, auch um bessere Konditionen aushandeln zu können. Wer auf regionale Lebensmittel umstellt, dem muss klar sein, dass er seine Ware nicht über einen General-Großhändler beziehen kann. Das führt zu einer gewissen Komplexität der Lieferstruktur, die Großunternehmen gerne vermeiden.

Wie lässt sich diese höhere Komplexität bewältigen?

Ganz wichtig ist, den Begriff „regional“ bewusst weit zu fassen. Was heißt Regionalität beispielsweise für den Standort München? Das schließt das Salzburger Land mit ein, aber auch eine Region wie

Hohenlohe, den Bodensee oder den Spessart. Das sind immer noch kurze Transportwege. Man muss den Radius vernünftig ziehen und unter Umständen bereit sein, ihn zu erweitern. Grundprodukte wie Fleisch, Obst und Gemüse sollten möglichst aus dem Umland kommen. Fünf bis zehn feste Lieferanten genügen aber meist.

Was ist bei der Wahl der Lieferanten zu beachten?

Auch in regionalen Kreisläufen blickt man zunächst auf die Leistungsfähigkeit: Wie viel kann ein Landwirt liefern? Welchen Conveniencegrad bietet er? Ab einer gewissen Größenordnung muss das Gemüse vorverarbeitet angeliefert werden, das ist auch bei regionalen Angeboten Standard. Das erfordert für jedes Unternehmen eine individuelle Recherche. Was die Qualitätskriterien angeht, hat jedes Unternehmen seine eigene Definition. Dazu unterbreite ich einen Kriterienkatalog – artgerechte Aufzucht, bestandserhaltende Fischerei, kurze Transportwege – der als Diskussionsgrundlage dient.

Wie steht es um die Mengenverfügbarkeit?

Verfügbarkeit wird oft als Argument gegen regionale Kreisläufe im großen Stil angeführt. Man behauptet einfach, das ginge nicht. Tatsächlich sind große Mengen hochwertiger Produkte nur beim Geflügel ein Problem. Dafür haben wir in Deutschland noch keine größere Struktur. Abgesehen von der Saisonalität sind Obst und Gemüse jedoch bestens verfügbar. Sicher

muss man bei wetterbedingten Engpässen manchmal mehrere Produzenten anfragen und sich den natürlichen Gegebenheiten stärker anpassen. Das bedeutet auch, dass man kurzfristiger plant. Zwei bis drei Wochen kann man aber auch bei regionaler Ware vorausplanen.

Muss man zum Beispiel beim Fleisch anders einkaufen?

Ein großer Fortschritt wäre, im Schwein nicht nur das Schnitzel zu sehen. Da ist die Ganztierverwertung ein besserer Ansatz. Spätestens hier beginnt es, kreativ zu werden. Spätestens hier beginnt auch der Dialog mit den Produzenten. In Unternehmens-Großküchen ist es sicherlich nicht vorstellbar, ganze Tiere anliefern zu lassen und selbst zu zerlegen. Aber es ist schon ein großer Fortschritt, wenn man statt der vorgeschnittenen Schnitzel die ganze Keule abnimmt. Was nicht als Schnitzel zubereitet wird, wird dann eben als Geschnetzeltes mitverarbeitet. Das ist auch wirtschaftlicher. Schon jetzt gibt es durchaus Anbieter in der GV, die ganze Tiere ordern und sich mit anderen Gastronomieeinheiten absprechen, wer welche Teile abnimmt. Dafür ist es aber auch nötig, dass man aus der etwas eindimensionalen Sicht, nur günstig einzukaufen, heraustritt.

Gibt es weitere Standards?

Kleinbetriebe haben oft Vorbehalte, Großunternehmen zu beliefern. Sie fürchten, im kurzfristigen Wettbewerb abgehängt zu werden. Deshalb setzt man in der ökologischen Erzeugung auf langfristige, ver-

lässliche Partnerschaften. Viele Industrieunternehmen, die in der Zulieferung so wie so mit Spezialisten zusammenarbeiten, unterstützen inzwischen auch gerne Start-ups, deren Firmenentwicklung sie mit verlässlichen Abnahmen unterstützen und im Gegenzug bei den Produktionsbedingungen Einfluss geltend machen. Warum soll das nicht auch für Lebensmittel gelten?

Welche Rolle spielt dabei Ihre Zusammenarbeit mit Eckart Witzigmann?

Eckart Witzigmann ist außerhalb Frankreichs der Koch, der die größten Spuren hinterlassen hat. Schon in den 1970er-Jahren hat er das Produkt zum Star erhoben. Der Viktualienmarkt war für ihn dabei schon immer mehr als nur Inspirationsquelle, sondern auch echter Einkaufsmarkt. Er hat also lange bevor es Trend wurde, ökologisch und nachhaltig gekocht. Dieser Aspekt ist auch der rote Faden unserer Zusammenarbeit. Es geht darum, über die Rezeptur hinauszudenken.



Qualitätskontrolle an der „NAHTürlich“-Salatbar. Foto: CM/htl

Forschungsprojekt NAHGAST



Projektpartner Dr. Ulrike Eberle, ZNU Uni Witten/Herdecke, und Dr. Guido Reinhardt, IFEU Heidelberg. Foto: FH Münster

Fast die Hälfte aller Mahlzeiten nehmen wir inzwischen außer Haus ein. Dabei fragen die Gäste zunehmend nach, wie gesund, ökologisch und sozial verträglich die Speisen auf ihrem Teller sind. Wie Betriebe sich auf diese Entwicklung einstellen und wie sie dabei unterstützt werden können, untersucht das Forschungsprojekt NAHGAST (Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren in der Außer-Haus-Gastronomie). Es wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Silke Friedrich vom Institut für Nachhaltige Ernährung (iSuN) der FH Münster koordiniert das Projekt, Prof. Dr. Petra Teitscheid leitet es. Das iSuN-Team arbeitet mit dem Faktor 10 – Institut für

nachhaltiges Wirtschaften, der TU Berlin und dem Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie zusammen. Derzeit entwickeln die Wissenschaftler praxistaugliche Methoden zur Messung und Bewertung von Speisen in den Dimensionen Gesundheit, Ökologie und Soziales. In einem nächsten Schritt wird es um die Frage gehen, wie das Produkt „nachhaltige und gesunde Speise“ verständlich an die Verbraucher kommuniziert werden kann. Das dreijährige Verbundprojekt NAHGAST läuft bis Februar 2018. Neben den wissenschaftlichen Institutionen sind sechs Praxispartner beteiligt. Unter www.nahgast.de sind weitere Informationen veröffentlicht.

Geisel und Witzigmann initiieren Duales Studium

Um den komplexen Zusammenhängen zwischen Produktion, Handel und Verarbeitung in Lebensmittelhandel und Gastronomie gerecht zu werden, gibt es seit 2007 den Dualen Studiengang BWL/Food Management an der FH Heilbronn. Initiiert haben ihn Otto Geisel und Eckart Witzigmann.

In sechs Studien- und sechs Praxissemestern im Ausbildungsbetrieb verzahnen sich Theorie und Praxis zu einer soliden Qualifizierung für alle kaufmännischen Aufgaben in der Lebensmittelwirtschaft. Neben BWL-Fächern wie Rechnungswesen, Marketing und Personal lernen die Studierenden den sog. Farm-to-Fork-Prozess kennen, also den Weg des Lebensmittels vom Feld auf den Teller. Die wichtigsten Warengruppen, Fragen des Verbraucherschutzes und der Qualitätssicherung in der Lebensmittelbranche, gesundheitliche, psychologische und soziologische Aspekte der Ernährung, sind ebenfalls ein Thema. Im Sensoricum, einer Laborlandschaft an der FH, ergänzen praktische Versuche rund um Sensorik, Produktentwicklung und Marktforschung die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Studieninhalt. Während der

Praxisphasen durchlaufen die Studienteilnehmer in ihrem Ausbildungsunternehmen verschiedene Positionen in Produktion, Vertrieb/Verkauf oder Verwaltung/Organisation.

Das Studium schließt mit einem Bachelor of Arts (B.A.) in Betriebswirtschaftslehre mit der Vertiefung Food Management ab. Absolventen sind qualifiziert für Fach- und Führungsaufgaben in der Lebensmittelwirtschaft, mögliche Positionen können Category Manager oder Einkäufer, Vertriebsmitarbeiter, Geschäftsstellenleiter, verantwortungsvolle Assistenten in der Unternehmensleitung, Event Manager oder Projektverantwortlicher bei Erweiterungs- oder Umbauprojekten sein. Für einen Studienplatz bewerben kann man sich bei den teilnehmenden Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft, darunter Rohstoff-Produzenten, Lebensmittelhandwerk und -industrie, Feinkost-, Groß- und Einzel-

handel, Gastronomie und Gemeinschaftspflege.

Der Garpunktbewahrer

- » Der Kühlprozess startet sofort nach „Tür zu“
- » Von 95 °C auf 3 °C in weniger als 90 Minuten
- » Jederzeit garheiß nachschieben
- » Keine Gefriergefahr

IRINOX
Jetzt individuelle Beratung vereinbaren.
irinox.deutsch@irinox.com
www.irinoxprofessional.com