Der Schnitzel-Schock

Die Branche steht vor nie dagewesenen Herausforderungen: explodierende Preise bei Energie, Kraftstoffen und Lebensmitteln auf der einen Seite - Lieferengpässe, Fachkräftemangel sowie höhere Tarifgehälter und Mindestlohn auf der anderen Seite. Die Lage spitzt sich zu. Was machen? Auf 16 Seiten servieren wir in Kooperation mit dem Lebensmittelgroßhändler Transgourmet Daten, Fakten und praktische Maßnahmen, um die Marge zu retten.

Pommes:



wei Jahre Corona-Pandemie mit vier Lockdowns und monatelanger Homeoffice-Pflicht haben in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung tiefe Spuren hinterlassen. Umso optimistischer blickten viele Gastro-Profis zu Jahresbeginn nach vorn, die Mehrheit hoffte zu Recht auf eine langsame Erholung der wirtschaftlichen Situation. Mit der milder verlaufenden Omikron-Variante und wirksamen Impfstoffen schien man die Coronakrise allmählich in den Griff zu bekommen, eine Normalisierung war in Sicht trotz hoher Fallzahlen. Doch diese Hoffnungen zerplatzten von heute auf morgen mit Ausbruch des brutalen russischen Angriffskriegs auf die Ukraine am 24. Februar 2022. Der Krieg wirkt wie ein Brandbeschleuniger, der die bisherigen Entwicklungen verstärkt und neue Probleme schafft. Schon die Coronakrise zerschmetterte die sicher geglaubten Lieferketten rund um den Globus, jetzt hat sich die Situation erneut verschärft. Die Energiepreise explodieren und treiben die Logistik- und Produktionskosten in ungeahnte Höhen - mit massiven Folgen auf die gesamte Wertschöpfungskette im Außer-Haus-Markt.

Agrarrohstoffe im Höhenflug. Besonders besorgniserregend: Neben Gas und Öl klettern die Preise für Lebensmittel derzeit rasant nach oben. Kein Wunder, verantworten Russland und die Ukraine doch fast ein Drittel der weltweiten Weizenexporte und sind für Deutschland extrem wichtige Lieferanten für Sonnenblumenöl, Raps, Lein und Soja. Ukrainische Vorratslager werden teils gezielt bombardiert, Getreidevorräte gelangen nicht mehr aus den blockierten Seehäfen. In diesem Zuge schnellen ebenso die Preise für Futtermittel weiter in die Höhe. Besonders fatal: Durch den Krieg bleiben die Felder in der Ukraine dieses Jahr weitgehend unbestellt mit dramatischen Folgen für die globale Versorgungssicherheit. Russland ist zudem weltgrößter Düngemittelexporteur und trägt zum globalen Handel etwa 20 Prozent bei. Durch den Ukraine-Krieg und die Sanktionen gegen Russland sowie stark eingeschränkte Seerouten dürfte sich das Angebot an Agrarrohstoffen und Düngemitteln weiter verknappen. Der Weizenpreis etwa hat dieses Jahr be-



reits alle Rekorde gebrochen. Darüber hinaus verschärft der Klimawandel die angespannte Lage auf den Weltmärkten: Die zunehmenden Extremwetter-Ereignisse mit langen Dürreperioden wie zuletzt in Kanada oder Australien machen ganze Ernten zunichte. Weizen, Reis oder etwa Soja könnten im Jahresverlauf rar werden. Auch den Kaffeeanbau trifft der Klimawandel hart. Die Angst geht um und heizt die Spekulationen mit Agrarrohstoffen an den Börsen an. Die Folge: Hierzulande lagen die Erzeugerpreise für Nahrungsmittel im März bereits 12 Prozent höher als ein Jahr zuvor. Besonders stark nach oben bewegten sich die Preise für pflanzliche Öle (+72%), Butter (+56%), Rindfleisch (+31%) und Kaffee (+21%).

Historische Zäsur. "Dies ist eine Gemengelage, die ich in vierzig Berufsjahren noch nie erlebt habe", schildert ein Klinik-Küchenchef die aktuelle Situation. Lebensmittel stünden weder in Quantität noch in Qualität zur Verfügung, die Kostensteigerungen seien immens, Preiserhöhungen um 100 Prozent und mehr in kurzer Zeit neuerdings normal. In Summe müsse man über alle Warengruppen tiefer in die Tasche greifen, resümiert der Gastro-Profi stellvertretend für viele andere in der Branche

Die Welt ist aus den Fugen geraten. In der Eurozone kletterte die Inflation im April mit 7,5 Prozent im Jahresver-

Tipp: Digital Talk zu Kosten-Explosionen

Ob Lebensmittel, Energie oder Gehälter – Die Kosten steigen und steigen. Im Digital-Talk am **22. Juni 2022 von 11 bis 12 Uhr** berichten drei Branchen-Profis über die große Herausforderung, die Kostentreiber in Schach zu halten und auf Dauer wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Auf der digitalen Bühne als Praktikerin ist Wiesn-



Silja Schrank-Steinberg. Hofbräukeller



Ekkehart Lehmann, K&P Consulting

Wirtin Silja Schrank-Steinberg. Sie leitet den Hofbräukeller am Wiener Platz in München inklusive Hofbräufestzelt. "Neue Arbeitswelten, Pandemie und die unvorhersehbaren Kostenentwicklungen benötigen eine Neupositionierung der Player gegenüber ihren Auftraggebern und Kunden", ist Ekkehart Lehmann von K&P Consulting überzeugt. Er gibt Tipps, wie Gastro-Betriebe wirtschaftlich gesund bleiben und Preiserhöhungen gekonnt umsetzen. Einkaufs-Ex-

perte Manfred Hofer gibt Ein- und Ausblicke in die aktuelle Marktsituation. gvpraxis-Redakteurin Claudia Zilz moderiert die Runde. Anmeldung: https://dfvcg-events.de/ digital-talk



Hier geht es zur Anmeldung.

gleich auf einen Rekordwert. Die Inflationsrate war europaweit noch nie so hoch seit Einführung der Gemeinschaftswährung im Jahr 1999. Neue Superlative vermeldet ebenso das Statistische Bundesamt: Im April erreichte die Inflation mit 7,4 Prozent einen neuen Höchststand seit der Deutschen Wiedervereinigung. Der rasante Preisauftrieb bei den Produzenten hat sich weiter verstärkt: Vier von fünf Unternehmen hierzulande wollen ihre Preise erhöhen, wie eine repräsentative Umfrage der DZ Bank jüngst ergab. Mit jedem weiteren Kriegstag rückt ein Ende der Preisrally in weite Ferne.

Häfen lahmgelegt. Die Gründe dafür sind vielschichtig und komplex, denn die Coronakrise wirkt sich nach zwei Jahren immer noch massiv auf die globalen Handelsströme aus. Die strikte Null-Covid-Strategie Chinas etwa legt seit April den größten Hafen der Welt in Shanghai lahm. Eine Schockwelle für die globalen maritimen Lieferketten. "Die Verknappung des Angebots aus China wird die bereits jetzt schon hohe Inflation weiter negativ beeinflussen", prophezeit Maximilian Butek, Delegierter der Deutschen Wirtschaft in Shanghai. Denn ohne Nachschub stehen die Bänder still – und das trifft wiederum die ohnehin stark gebeutelte Betriebsgastronomie. "Die aktuellen Probleme dürften sich sowieso erst mit rund zweimonatiger Verzögerung voll auf Deutschland auswirken", schätzt das Kieler Institut für Weltwirtschaft. Durch die neu aufgeflammte Corona-Welle in China und den Ukraine-Krieg läuft Deutschland derzeit Gefahr, in den nächsten drei Monaten eine Rezession zu durchlaufen, warnen Wirtschaftsexperten.

Verbraucher auf Spartrip. Keine guten Vorzeichen bis Jahresende für die Gastro-Branche. Schon jetzt üben sich viele Verbraucher aufgrund der hohen Teuerungsrate in Konsumzurückhaltung und sparen besonders bei den Lebensmitteln. Dies ergab im April der neue "Trend Check Handel" des ECC Köln. Danach kaufen 44 Prozent der Befragten verstärkt bei Discountern ein und sorgen sich um die gestiegenen Preise. Gleiches gilt für Restaurantbesuche: Für immer mehr Menschen mit niedrigem Einkommen avanciert die kleine kulinarische Auszeit zum Luxus-Event. Und das, nachdem die Abstandsregelungen in der Gastronomie endlich gefallen sind und viele die Angst überwunden haben, sich womöglich im Steakhouse ihrer Wahl mit Corona zu infizieren.

Die Betriebsgastronomie kämpft seit Monaten mit einem ganz anderen Problem: der unkalkulierbaren Zahl der Homeoffice-Arbeiter. In vielen Unternehmen dürfen die Mitarbeitenden künftig dauerhaft bis zu 60 Prozent und mehr ihrer Arbeitszeit zu Hause verbringen. Aus der Not ist eine Tugend geworden, auf die Firmen und Belegschaft nicht mehr verzichten möchten. Für die Betriebsgastronomie fatal, brechen doch auf lange Sicht die Gästezahlen massiv weg. Das produzierende Gewerbe kämpft weiter mit den Lieferengpässen bei zentralen Bauteilen wie "Kabelbäumen" und lässt Bänder stillstehen und Blue-Collar-Arbeiter zu Hause verweilen. Der Druck erhöht sich an vielen Stellen. Noch halten die Ventile, doch wie lan-

Löhne im Höhenflug. Eigentlich eine gute Botschaft: Ab Oktober steigt der Mindestlohn in Deutschland auf 12 Euro, Rund 6,2 Millionen Beschäftigte sollen davon profitieren. Im März hat das Bundeskabinett dafür grünes Licht gegeben. Schon im Juli klettert der Mindestlohn von derzeit 9,82 auf 10,45 Euro. Die SPD löst damit ein Kernversprechen ihres Wahlkampfes ein. Doch nicht nur an dieser Stelle steigen die Personalkosten: Im Gastgewerbe bewegt sich das Lohngefüge derzeit insgesamt deutlich nach oben. In fast allen Bundesländern gibt es neue Tarifverträge für die Beschäftigten in Gastronomie und Hotellerie. "Rekordpreise an Tankstellen und in Supermärkten – kräftige Lohnerhöhungen sind gerade jetzt besonders willkommen", kommentiert Freddy Adjan, stellvertretender Vorsitzender der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) die vielen neuen Tarifabschlüsse für Hunderttausende Restaurantfachleute, Köchinnen und Köche sowie Hotelbeschäftigte. In fast allen Bundesländern liegen die Einstiegslöhne nun oberhalb des künftigen Mindestlohns von 12 Euro pro Stunde. Im größten Bundesland, Nordrhein-Westfalen, sind die Löhne beispielsweise seit dem 1. Mai 2022 um durchschnittlich 10 Prozent gestiegen, ab dem 1. Juni 2023 kommen nochmals 3,5 Prozent hinzu. Der Lohneinstieg liegt künftig in NRW bei 12,50 Euro. Die bundesweit neuen Tarife sind auch der Tatsache geschuldet, dass während der Coronakrise viele Ga-

stro-Mitarbeiter in andere, sicherere Branchen abgewandert sind. Personalnot und Fachkräftemangel setzen beson-

Der Ukraine-Krieg verschärft die Probleme massiv.

ders der Gastronomie zu. Nur über höhere Löhne und gute Arbeitsbedingungen lassen sich neue Kräfte wieder für einen Job in der Gastronomie begeistern und die bestehenden Mitarbeiter dauerhaft halten. Doch das Geld dafür muss auch verdient werden.

Energieschock. Neben Wareneinsatz- und Personalkosten drücken die exorbitant gestiegenen Preise für Strom, Gas und Öl auf die ohnehin geschmälerte Marge. Für Energie musste man hierzulande im März satte 84 Pro-**Inflationsrate** zent mehr löhnen im Vergleich zum Vorjahr, für Erdgas sogar im Schnitt 145 Prozent. Ein sofortiger Stopp russischer Gaslieferungen würde die Situation extrem verschärfen, sind sich Experten einig. Nur durch ein schnelles Ende des Ukraine-Krieges werden sich Lieferketten und Preise wieder erholen, so der Tenor der Wirtschaftsforscher. Alles steht derzeit Kopf. Mit unabsehbaren Folgen. Aktuell heißt die Maßgabe: Kosten sparen wo möglich – bestenfalls ohne spürbare Qualitätsabstriche für den Gast. Eine Mammutaufgabe. CLAUDIA ZILZ

gvpraxis 5/2022 55

"Die Krise zerstört die Märkte"

Manfred Hofer, Geschäftsführer Transgourmet Deutschland, über die dramatische Lage am Beschaffungsmarkt, unfaire Geschäftspraktiken und panisch agierende Unternehmen.

Herr Hofer, wie verändert der Ukraine-Krieg das Außer-Haus-Markt-Business und die Gemeinschaftsgastronomie? Seriöse Vorhersagen über den Verlauf dieser Krise lassen sich nicht machen. Wir alle hoffen natürlich, dass die Kampfhandlungen rasch eingestellt werden und unser Business wieder Regelmäßigkeit erhält. Ein Zurück zum alten Zustand wird es aber nicht geben.

Warum? Der Markt ist durch eine große Unsicherheit auf allen Ebenen geprägt. Allen ist klar, dass zum einen die Ukraine als wichtiger Rohstofflieferant massiv gefährdet ist. Zum anderen werden auf längerfristige Sicht Russland und Weißrussland als Energiestofflieferanten, aber auch als Lieferanten von Rohstoffen wie beispielsweise Kali für die Herstellung von Kunstdünger wegfallen.

Schlittern wir in eine große Rohstoffkrise? Ich glaube nicht, dass uns Rohstoffe generell nicht zur Verfügung stehen werden. Aber sie werden nicht zu dem Preis, den wir gewohnt sind, zu bekommen sein.

Ist die Krise also hauptsächlich eine Preiskrise? Wie sich in den vergangenen Monaten die Preisdynamik entwickelt hat, ist dramatisch. Energie-, Material-, Transport- und Personalkosten hat jedes Produkt. Wenn die Kosten steigen, hat man ab einem gewissen Punkt ein richtiges Problem. Vor allen Dingen, weil die Kosten in



durchzusetzen? Was wir derzeit erleben, haben wir in der Tat noch nie erlebt – sowohl in der Anzahl der Kündigungen, der Höhe der Beträge, um die es geht, als auch in der rabiaten Vorgehensweise mancher Marktpartner.

Hat sich das Klima zwischen Herstellern und Lieferanten auf der einen Seite, Handelsunternehmen auf der anderen Seite verschlechtert? Ich würde nicht pauschalisieren. Es gibt viele Lieferanten, die klar und deutlich darstellen, wo es zwickt und warum sie Verträge neu aushandeln wollen. In solchen Fällen schaut man gemeinsam nach einer Lösung und

verhandelt über einen neuen Vertrag. Das funktioniert auch. Es gibt aber auch eine nie dagewesene Anzahl Lieferanten, die sagen: "Pass auf, ab Montag gibt's einen neuen Preis. Entweder Du zahlst, oder es gibt keine Lieferungen mehr."

> Das klingt nach ,Pistole auf die Brust'. Es gibt in der Tat einige Unternehmen, die die Situation ausnutzen und ihre Marge optimieren wollen. Ein konkretes Beispiel erlebte ich erst vor wenigen Tagen. Ein Lieferant, dessen Produkt aus zwei Bestandteilen, Weizenmehl und Butter, besteht, verkauft das Produkt in Frankreich als Markenprodukt,

Deutschland als Eigenmarke. Bei den Kollegen in Frankreich fordert er eine Preiserhöhung um 20 Prozent, in Deutschland um 10 Prozent.

Lässt Transgourmet sich auf solche Spiele ein oder schauen Sie sich nach Ersatzlieferanten um? Grundsätzlich fordert Transgourmet von jedem Lieferanten eine Klarstellung, wie sich die Preiserhöhung darstellt. Und wir machen deutlich: Transgourmet stehen quasi in jedem Segment Alternativen zur Verfügung.

In welchen Bereichen muss Transgourmet tiefer in die Taschen greifen? Die Preisdynamik trifft alle Bereiche. Und wir sind nicht in der Lage, alle Aufschläge zu kompensieren. Mit anderen Worten: Wir müssen die Preiserhöhungen weitergeben. Zu den betroffenen Produkten gehören beispielsweise Öle. Auch der Frittiermarkt ist in einer schwierigen Situation. Und die große Inflation bei Futtermitteln und Milchprodukten werden wir erst in den kommenden Monaten erleben. Die schwierige Beschaffungssituation führt dazu, dass viele Unternehmen panisch reagieren.

Können Sie denn Versorgungssicherheit garantieren? Generell: Ja! Wir achten darauf, dass wir unsere Kunden sicher versorgen können. Und wir achten auf der anderen Seite auch darauf, dass Kunden nicht übermäßig viel einkaufen. Hamsterkäufe schaden dem gesamten Markt.

Mein Eindruck ist: Zu Corona-Zeiten gab es einen Konsens zwischen Lieferanten, Herstellern, Händlern und Kunden, die Krise gemeinsam zu lösen. Mit dem Ukraine-Krieg ist dieser Konsens ein Stück weit verloren gegangen. Das ist in der Tat so. und wir beobachten diese Entwicklung mit Sorge. Die Kompromisslosigkeit mancher Marktpartner ist, wie eben schon geschildert, erschreckend. Wir alle müssen uns darüber klar sein: Am Ende bezahlen die Konsumenten die Rechnung. Und niemandem ist gedient, wenn die Konsumlaune zusammenbricht.

Warum etabliert man nicht einen Runden Tisch zwischen Herstellern, Lieferanten und Händlern, um die Konflikte gemeinsam zu besprechen? Die letzten Wochen waren von einer dramatischen operativen Hektik geprägt. Viele Unternehmen waren im Panikmodus unterwegs. Es blieb gar keine Zeit, sich grundlegende Gedan-

ken darüber zu machen, ob sich die dramatischen Veränderungen in unserem Business gemeinsam bewältigen las-

"Hamsterkäufe schaden dem gesamten Markt."

sen. Ob wir zu einem Runden Tisch kommen müssen? Kann sein, aber bis dahin wird noch eine gute Zeit vergehen. Im Moment versucht jeder, das Tagesgeschäft am Laufen zu halten.

Sie gehen optimistisch an derzeitige Herausforderungen. Rechnen Sie mit einer Beruhigung auf den Markt? Ich schließe zumindest nicht aus, dass sich die Situation Ende des Jahres beruhigen wird. Voraussetzung dafür ist, dass die Kriegshandlungen eingestellt werden.

Was macht Sie noch so optimistisch?

Wir erleben, wie es so schön heißt, herausfordernde Zeiten. Und für jedes Unternehmen ist es enorm wichtig. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu haben, die diese herausfordernde Situation mitgehen.

Und die hat Transgourmet? Wir haben eine gute und erfahrene Mannschaft, die in den vergangenen Monaten gezeigt hat, wie kreativ und konstruktiv sie mit Krisensituationen umgehen kann. Darauf bin ich ziemlich stolz. DAS INTERVIEW FÜHRTE VOLKER SCHÜTZ.



andemie, Krieg, Klimakrise. Gäste, die immer schneller auf Abstand gehen, wenn ihnen etwas nicht gefällt. All das trifft die Branche gleichermaßen, kleine und große Unternehmen, Café-Betreiber wie Caterer. Augen zu und durch? Spätestens wenn es an die Substanz geht, ist das die denkbar schlechteste Option. Denn: Seine Situation

zum Besseren wenden kann nur, wer aktiv wird – angesichts hochschnellender Preise am besten sofort.

Dieser Überblick soll dazu ganz praktische Hilfe bieten. Wie starten? Wo ansetzen? Was tun und was lassen? Das haben wir mehr als ein halbes Dutzend Experten mit Kompetenzfeldern von Küche bis Marketing gefragt. Natürlich eignen sich nicht jede Maßnahme und jeder Tipp, die wir auf den folgenden Seiten vorstellen, für alle Betriebe im Multifacetten-Wirtschaftszweig Gastronomie. Und doch geben sie die richtige Stoßrichtung vor: Wer heute damit beginnt, seine Prozesse zu durchleuchten, Kostentreiber zu identifizieren und Veränderungen einzuleiten, kann schon morgen davon profitieren.

Einkauf und Speisenplanung optimieren

icht nur die Preise für Lebensmittel sind in den vergangenen Wochen drastisch gestiegen. Auch für den ausbeuterischen Umgang mit unserem Planeten bezahlen wir einen hohen Preis, wenn wir an unseren Konsum- und Ernährungsgewohnheiten festhalten. Allein auf günstigere Ersatzprodukte umzusteigen oder Portionen zu verkleinern, kann also nicht die Lösung sein. Konkrete Ansatzpunkte, um sein Angebot nachhaltig zu überarbeiten, liefert neben den neuen DGE-Richtlinien auch die "Planetary Health Diet". Ihre Kernaussage: Lasst uns mehr Pflanzliches und weniger Tierisches auf den Tisch bringen, zum Wohle der Erde und unserer Gesundheit.

Den Speiseplan umkrempeln, damit er doppelt so viel Obst und Gemüse, Hülsenfrüchte und Nüsse enthält, aber nur noch halb so viel Fleisch: Das ist auch sinnvoll, um seinen Wareneinsatz zu senken. Denn bei Möhre, Salat und Kohl fallen die Preissteigerungen in Relation zu Fleisch häufig niedriger aus. "Wer darüber hinaus saisonalen Lebensmitteln aus der Region den Vorzug gibt, erschließt sich zusätzliches Sparpotenzial", sagt Marketa Schellenberg. Die Köchin und Beraterin trommelt schon lange für eine abwechslungsreiche Veggie-Küche. Ihr Wissen gibt sie unter anderem in Transgourmet-Seminaren weiter. Häufig beobachte sie, dass Gastronomen und Caterer vegetarische oder vegane Speisen günstiger anböten als Fleisch- oder Fischgerichte. "Davon kann ich nur abraten. Denn wenn beide das gleiche Preisniveau haben, vermitteln sie zum einen eine ähnliche Wertigkeit. Zum anderen sollte in die Kalkulation einfließen, dass es oft mehr Zeit und Handwerk braucht, um Plant Food zu verarbeiten und zu veredeln." Damit daraus attraktive Gerichte entstehen, so Schellenberg, sei eine gute Kombinationsgabe entscheidend. "Spielen Sie mit Texturen, Farben und Aromen!" Denn Teller mit Komponenten, die ein unterschiedliches Mundgefühl erzeugen, von weich bis kross, wirken gleich viel spannender.

Augenmaß wichtig. Ebenfalls bedenken sollten Küchenchefs, dass die für Fleischgerichte typische Geschmacksdimension Umami auch für Pflanzenesser wichtig ist. Für den vollmundigen und herzhaften Geschmack sorgt Glutaminsäure. Sie steckt unter anderem in Tomaten, Sellerie, Zwiebeln und Pilzen, besonders Shiitake, Augenmaß sei dagegen in Sachen Exotik angezeigt: "Planted Food mit Aromen aus aller Welt aufzupeppen, ist zwar naheliegend", so Schellenberg. Man sollte jedoch nicht übertreiben, das gelte besonders für Kokosmilch. "Greifen Sie für sahnige Gerichte doch mal zu Alter-

> nativen aus Hafer, Erbse, Mandel oder Soja." Auf weitgereiste Zutaten wie Flugananas zu verzichten, emp-

fiehlt sich schon mit Blick auf die Klimabilanz. Einige exotische Früchte und Gewürze werden mittlerweile sogar in Deutschland angebaut.

Viel spannender: Gewohntes in neue Gewänder kleiden, gewürzt mit einem Hauch Exotik. "Reicht man zum Spargel statt Hollandaise etwa eine Safran-

> Karottensauce mit kaltgepresstem Haselnussöl, ist das auch optisch eine schöne Abwechslung." Die Kombination von Gemüsen in verschiedenen Farben fügt eine weitere Dimension hinzu. Mit ihrem Spektrum von Hellgelb bis Dunkelviolett sind etwa Karotten und Rüben besonders facettenreich. "Nicht Fleisch und Fisch, sondern Pflanzen machen

Proodwaste reduzieren

und zwölf Millionen Tonnen Lebensmittel enden in Deutschland jedes Jahr in der Tonne. Eine Verschwendung, die uns auf der ganzen Linie teuer zu stehen kommt - nicht nur ökologisch. Nahrung, die im Müll statt im Magen landet, kostet bares Geld. "Und das läppert sich", sagt Torsten von Borstel, Geschäftsführer der 2012 gegründeten Initiative United Against Waste. "Inzwischen belaufen sich die Abfallkosten auf 4 Euro pro Kilogramm." Eine weitere wichtige Kennziffer ist der Warenverlust. Er errechnet sich aus Wareneinsatz und Abfall pro Mahlzeit in Gramm (siehe Beispiel unten).

30 Prozent Abfall. Datengrundlage des Vereins sind mehr als 720 Analysen in unterschiedlichen triebstypen der Außer-Haus-Verpflegung. Sie untermauern: Rund 30 Prozent aller Abfälle, die in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung anfallen, könnten vermieden werden. "Je nach Typ und Größe des Betriebs entspricht das einer Ersparnis von 5.000 bis 70.000 Euro im Jahr", gibt von Borstel zu bedenken. Es lohne sich also gegenzusteuern, zumal der Aufwand für die meisten Maßnahmen überschaubar sei.

Der erste Schritt: exakt messen, sprich: wiegen, und dokumentieren, wo und wie viel Reste anfallen. Messpunkte sind Lager, Küche und Teller. Wurde zu viel auf Vorrat eingekauft und ist jetzt das Haltbarkeitsdatum überschritten? Fällt schon beim Produzieren viel Abfall an oder geht er vor allem auf Überproduktion zurück? Auch der Rücklauf muss einbezogen werden. Große Mengen deuten entweder darauf hin, dass es nicht geschmeckt hat oder dass die Portionen

zu üppig dimensioniert sind. "Bereits nach wenigen Tagen sieht man klarer. Belastbare Daten liefert ein Messzeitraum von vier Wochen", so der Experte.

Je nach Baustelle bieten sich verschiedene Werkzeuge an.

Beispiel Überproduktion: Sie sei zwar in vielen Betrieben für die größte Abfallmenge verantwortlich. Doch lasse sie sich auch am einfachsten eindämmen, so von Borstel. "Wer zum Beispiel weniger Menülinien anbietet

Überproduktion vermeiden

- →Angebotverschlanken: zum Beispiel nur 3 statt 5 Menü-Linien, gestraffte Speisekarte, weniger Optionen in Selbstbedienung
- →Weniger vorproduzieren, lieber bei Bedarf und in kleineren Chargen nachproduzieren
- → Kleinere Portionsgrößen, stattdessen Option auf Nachschlag
- → Kleinere Kalibrierungen und Gebinde auf Frühstückshuffets
- →Alle Mitarbeiter einbinden und für Verschwendung sensibilisieren



Viel Rücklauf, viel Verlust

Ihre Erkenntnisse stützt die Food-Waste-Initiative auf mehr als 720 Analysen in unterschiedlichen Betriebstypen der Außer-Haus-Verpflegung. Ein Rechenbeispiel aus dem Betriebsrestaurant: Beträgt der Wareneinsatz einer 500-Gramm-Mahlzeit 2 Euro und der durchschnittliche Abfall 101 Gramm, ergibt sich ein Warenverlust von 0,40 Euro pro Mahlzeit. Entsprechend entstehen Abfallkosten von 4 Euro pro Kilogramm.

Quelle: United Against Waste | www.united-against-waste.de

und Buffet-Lösungen stark reduziert, läuft weniger Gefahr, für die Tonne zu kochen." Und statt [©]im großen Stil vorzuproduzieren, sei es sinnvoller, just in time nachzulegen. Vor allem kurz vor Pausenende sollten dafür nur noch kleine GN-Größen zum Einsatz kommen. Genauso wichtig wie Gewohnheiten umzukrempeln sei es, regelmäßig zu überprüfen, ob die Veränderungen den gewünschten Effekt brächten. Greifen die Maßnahmen oder bedarf es weite-

Faktor Mensch. Entscheidend für den Erfolg seien aber nicht nur Portionsgrößen, Musterteller oder Kellenpläne, sondern vor allem der Faktor Mensch. "Alle am Prozess Beteiligten müssen für Veränderungen bereit sein und am gleichen Strang ziehen: das Personal in Küche und Ausgabe genauso wie in der Verwaltung", betont von Borstel. Motivation und Kommunikation sind der Schlüssel dazu. Denn nachhaltiges Wirtschaften, das Ressourcen und Geldbeutel gleichermaßen schont, funktioniert nur durch eine nachhaltige Verhaltensänderung.

KERSTIN SCHULTE

er Personalmangel trifft die Gastronomie genauso heftig wie die sich hochschraubenden Gleichzeitig nimmt die Digitalisierung Fahrt auf. Ein bisschen an zwei oder drei Schräubchen drehen und alles läuft wieder geschmeidiger-"das wird leider nicht genügen", so Stefan Fenske, Mitglied der Geschäftsleitung Nationaler Vertrieb Gastronomie bei Transgourmet. Im Gegenteil, je komplexer die Herausforderung, umso wichtiger sei eine ganzheitliche Betrachtung und Analyse seiner Prozesse: angefangen mit Einkauf und Kalkulation über Produktion und Speisenverteilung bis Reinigung.



Prozesse verschlanken, Personalkosten senken

Wie beim Durchleuchten der Nebenkosten gilt auch hier: Ein unvoreingenommener Blick von außen kann ganz neue, geldwerte Erkenntnisse zutage fördern oder wichtige Fragen aufwerfen. Zum Beispiel: Ist es wirklich sinnvoll, weiterhin mit Zettel und Stift zu planen und zu dokumentieren? Oder: Ab wann rechnet sich ein höherer Wareneinsatz für vorgefertigte Produkte, wenn dadurch weniger Energiekosten anfallen und der Arbeitsaufwand geringer ist? Vor allem mit Blick auf Personalmangel und Angebotsstraffung, so Fenske, habe High-Convenience natürlich noch weitere Vorteile: "Klug kombiniert, lassen sich aus fünf und sechs Komponenten ohne weiteren Aufwand mindestens doppelt so viele Hauptgerichte zusammenstellen. Dazu kommt eine höhere Kalkulationssicherheit." Sind Fisch und Fleisch bereits vorportioniert, bedeute das eine zusätzliche Zeitersparnis.

Digitale Entlastung. Doch auch digitale Maßnahmen können zu convenienten, also geschmeidigeren und gestrafften Abläufen beitragen. "Je mehr Prozesse im Unternehmen automatisiert und vernetzt werden, desto größer ist der Optimierungseffekt", sagt Karl Jonderko, Geschäftsführer der Software-Schmiede gastronovi in Bremen.

Instrumente. Die wirksamsten Instrumente aus Sicht des Experten: 1) Die digitale Kalkulation unterbreitet Preisvorschläge unter Berücksichtigung tagesaktueller Lieferanteninformationen, der gewünschten Gewinnspanne und weiteren relevanten Faktoren. Steigen die Einkaufspreise,

Roboter? Sofort einsetzbar, schnell und effizient.

ware sofort. 2) Mittels Warenwirtschaftssystem wird der Lagerbestand regelmäßig

reagiert die Soft-

zuverlässig kontrolliert und aufgefüllt. Bei Essensbestellungen ist unmittelbar zu erkennen, ob Angebote noch verfügbar sind. Falls nötig, können fehlende Zutaten direkt nachbestellt werden. 3) Ein digitales Kassensystem vereinfacht nicht nur die Abrechnung, es liefert auch Echtzeitinformationen über das aktuelle Angebot, Stichwort ,Unterstützung der Servicekräfte bei Zusatzverkäufen'.

4) Die digitale Zeiterfassung ermöglicht, Arbeits-, Urlaubs- und Pausenzeiten der Mitarbeitenden digital festzuhalten, zu verwalten und zu kontrollieren. Dank Echtzeit-Synchronisierung können Gastgebende zu jeder Zeit sehen, wie viel Personal sich gerade im Einsatz befindet. Engpässe lassen sich so frühzeitig erkennen und vermeiden.

Laufbursche Roboter. "Sind Tools modular aufgebaut, kann man selbst entscheiden, wie und in welchem Tempo man in die Digitalisierung starten möchte. Es gibt also die Möglichkeit, mit einer kleinen Lösung zu beginnen und je nach Bedarf aufzustocken", sagt Jonderko. Eine Lösung, die vor Kurzem noch wie Science-Fiction anmutete, doch inzwischen in greifbare Nähe gerückt ist: der Einsatz von Kochund Service-Robotern. "Sofort einsetzbar, schnell und effizient, sind sie prädestiniert für einfache Tätigkeiten wie Tische abräumen, Zutaten kleinschneiden oder Getränke mixen." Überall dort, wo Gastgebende Engpässe nicht mehr auffangen können. Schon bald, vermutet der Experte, werden sie immer häufiger vor und hinter den Kulissen zu sehen sein. "KI kann Gastgebende also entlasten, aber sicher nicht ersetzen. Denn der zwischenmenschliche Kontakt macht die Gastronomie schließlich zu dem, was sie ist und immer bleiben wird: ein People's Business." KERSTIN SCHULTE

Nebenkosten optimieren

uch steigende Betriebsschmälern nebenkosten den Gewinn zusehends. Vor allem Energie ist zum unberechenbaren Kostentreiber geworden. Bereits seit 2020 klettern die Preise für Strom, Gas und Benzin stetig nach oben; mit Jahresbeginn sind sie regelrecht explodiert. Eine Trendwende ist nicht in Sicht, im Gegenteil. "Wir müssen uns auf weitere Preissprünge gefasst machen", prognostiziert Christian Eibl, Vertriebsleiter Gemeinschaftsverpflegung Süd bei Transgourmet. Auszuloten, ob sich ein Wechsel des Energieanbieters anbietet, könne ein Anfang sein. Viel wichtiger sei jedoch, seinen Energieverbrauch auf den Prüfstand zu stellen, Schwachstellen zu lokalisieren und Einsparpotenziale aufzuspüren.

Analyse wichtig. "Voraussetzung dafür ist, dass man weiß, wo der Betrieb eigentlich steht", sagt Heiko Köhler, Fachbereichsleiter Beratung & Konzept bei Transgourmet. Der erste Schritt sollte also eine detaillierte Analyse sein: Wie setzt sich der Verbrauch zusammen? Welche Geräte sind die größten Energiefresser? Wie viele Stunden am Tag sind sie im Betrieb? "Ich empfehle, sich dafür Hilfe von außen zu holen. Jemanden, der die komplette technische Ausstattung und alle damit verbundenen Prozesse durchleuchtet und den Status quo do-

kumentiert." Der Einsatz eines zertifizierten Energieberaters wird überdies staatlich gefördert. Er kann nicht nur beurteilen, ob Geräte noch energieeffizient sind oder eine Neuanschaffung sinnvoll ist. Womöglich bieten sich sogar ein Blockheizkraftwerk oder eine Solaranlage an. Ohne Einbindung in den täglichen Betrieb hat er auch einen unvoreingenommenen Blick auf Prozesse und Rituale, die vielleicht längst obsolet sind. "Zum Beispiel: Ist es wirklich nötig, dass Geräte schon Stunden vor ihrer Nutzung aufgeheizt werden?" Ebenfalls lohnen könne sich, eine Energie-Optimierungsanlage ins Energienetz zu inte-

Betriebliche Energiewende einläuten.

grieren, so Köhler. Damit lassen sich beispielsweise bei Kombidämpfern ohne Temperaturverlust die Energiespitzen kappen. Oder, noch größer gedacht: Kann ich meinen Einkauf, die Anlieferung und Lagerhaltung so optimieren, dass ich vielleicht sogar

> ein komplettes Kühlhaus weniger benötige? Doch selbst vermeintliche Kleinigkeiten wie Reinigungsrituale können ins Gewicht fallen.

Spart Strom und Wasser gleichermaßen: "Wenn man einen 150-Liter-Kessel, in dem zuvor Nudeln gekocht wurden, lediglich mit einem Schlauch ausspritzt, statt ihn noch einmal komplett mit heißem Wasser zu füllen."

Mitarbeiter mitnehmen. Nur eins von vielen Beispielen, so Eibl, die verdeutlichten, dass nicht nur die richtigen Hebel entscheidend seien, sondern auch diejenigen, die sie bedienen. "Die betriebliche Energiewende kann nur gelingen, wenn Sie Ihre Mitarbeiter mit ins Boot holen." Aufklären, sensibilisieren und vorleben: Denn um Verhalten zu verändern, muss man nicht nur wissen, wo es hakt, sondern auch, wie es besser läuft. "An welcher Stellschraube Sie dann zuerst drehen, ist letztlich gar nicht so entscheidend. Hauptsache, Sie fangen überhaupt an!"

KERSTIN SCHULTE

Besser heute als morgen

- **1. Status quo ermitteln:** Wie hoch ist eigentlich mein Verbrauch? Wie setzt er sich zusammen? Lohnt der Wechsel zu einem anderen Energieanbieter?
- 2. Analysieren mit externer Hilfe: Welche Geräte sind die größten Energiefresser? Wie viele Stunden am Tag sind sie in Betrieb? Lassen sich Abläufe straffen oder anders organisieren?
- 3. Mitarbeitende aufklären und sensibilisieren: Wo hakt es bei uns? Was müssen wir anders und besser machen?
- **4. Konsequent umsetzen:** Wie gelingt es, dass alle am gleichen Strang ziehen? Wo braucht es Unterstützung?





Budgetrahmen ist längst ausgereizt, jede Stellschraube, um Kostensteigerungen aufzufangen, bereits angezogen? Spätestens dann sind Preisanpassungen unumgänglich, um weiterhin profitabel wirtschaften zu können. "Diesen Schritt sollte man dann auch entschlossen, besonnen und vor allem koordiniert gehen", sagt Kathrin Willhardt, Nationale Leiterin des Regionalen Vertriebs Gemeinschaftsverpflegung bei Transgourmet. Denn wer überfällige Erhöhungen auf die lange Bank schiebt, der riskiert womöglich, von der weiteren Entwicklung überrollt zu werden. Durchdacht handeln statt nur noch reagieren können: "Das ist auf jeden Fall die bessere Ausgangslage", betont die Expertin.

Erhöhen, aber mit Augenmaß was heißt das denn konkret, wenn die Preise für Energie, Fleisch, Getreide, Öl und Fett gerade durch die Decke

Erhöhungen

vornehmen.

mit Augenmaß

schießen? "Um kostendeckend arbeiten zu können, sollten es mindestens 10 Prozent mehr sein – aktuell wohlgemerkt, also nach der ersten Teuerungswelle."

Weitere könnten folgen. "Mit welcher Wucht sie uns treffen, ist noch gar nicht abzusehen", gibt die Vertriebsleiterin zu bedenken. Deshalb sei es wichtig, nicht nur die Preisentwicklung genau zu beobachten, sondern weitere Ausschläge nach oben zu anti-

"Das heißt, Gastronomen und Ca-

terer sollten schon frühzeitig die Rechnung aufmachen, wie lange und wie weit sie eine Preiserhöhung trägt." Regelmäßige Updates seiner Kalkulation, am besten zu definierten Stichtagen, sind also unerlässlich. Extrem budgetgetriebene Anbieter wie im Care-Bereich oder in der Schulverpflegung stehen hier vor einer ungleich größeren Herausforderung.

Doch auch in anderen Bereichen gibt es Preisschwellen. "Ein Mittagessen im Betriebsrestaurant, das mehr als sieben oder acht Euro kostet, würde mit Sicherheit viele Gäste abschrecken."

Garantiert keine Lösung: abwar-

ten und wegducken. "Im Gegenteil", so Willhardt. Je offensiver man mit dem Thema umgehe, umso besser stünden die Chancen, Gäste auf seine Seite

zu ziehen. Wie das gelingt? "Indem man das Wie und Warum ehrlich und transparent kommuniziert. Wer Herausforderungen als Chancen formu-

Profi-Tipps

- Entwicklung der Preise genau beobachten und zeitnah handeln
- mind. um 10 Prozent erhöhen und mit Augenmaß nachjustieren
- Kalkulation regelmäßig aktualisieren, hierfür Stichtage festlegen
- Preiserhöhungen transparent und offen zum Gast kommunizieren

liert-zum Beispiel mit Blick auf mehr Nachhaltigkeit -, kann Argumente positiv aufladen." Auch Aktionen bieten sich als Türöffner an. Kontraproduktiv seien dagegen Schuldzu-

weisungen oder Klagen nach dem Motto: "Ich kann's auch nicht ändern. Alles ist so teuer geworden, irgendwo muss es ja herkommen".

Gast entscheiden lassen?

Einfach die Qualität runterzufahren, ist in Willhardts Augen ebenfalls schädlich. Vor allem da, wo der Gast problemlos auf andere Verzehrmög-

lichkeiten ausweichen kann. Denn: "Nicht seine Erwartungshaltung hat sich verändert, schließlich soll das Essen ja weiterhin sattmachen und schmecken. Anders sind lediglich die Rahmenbedingungen desjenigen, der es zubereitet." Wer unsicher ist, was seine Gäste wirklich wollen und was nicht, dem kann eine Umfrage Klarheit bringen. Lieber kleinere Portionen oder höhere Preise?, wollte zum Beispiel der Betreiber einer Burger-Schmiede aus dem Rheinland vor Kurzem von seiner Kundschaft wissen. Das Ergebnis: 93 Prozent votierten für die Preisanpassung. Eine klare Ansage. Weniger ist eben nicht immer und überall mehr.

KERSTIN SCHULTE

Storytelling nutzen



nformationen in Geschichten verpacken, um so Emotionen und Interesse zu wecken: Das bringt nicht nur auf den Punkt, was Storytelling eigentlich bedeutet, sondern auch, welche Superkraft in der Kommunikationsmethode steckt. Marketing und Werbung nutzen sie genauso für ihre Zwecke wie Produktmanagement und Unternehmenskommunikation. Und zwar quer durch alle Branchen und über sämtliche Kanäle, ob in Videos oder Spots, Posts oder Anzeigen. "Auch in der Gastronomie kann Storytelling helfen, viele Herausforderungen zu meistern", ist Kommunikationsdesigner und Berater Hendrik Haase überzeugt. Ob verlorenes Vertrauen zurückgewinnen oder erklären, warum jetzt nur noch zweimal in der Woche Fleisch auf den Tisch kommt und alles ein bisschen teurer werden muss: Mit Storytelling, so Haase, erhöhten Gastronomen und Caterer die Chance, dass ihre Kommunikation bei Gästen ankomme. Außerdem können die Absender steuern, wie ihre Bemühungen wahrgenommen werden. "Sie schlagen also mehrere Fliegen mit nur einer Klappe."

Zielgruppe im Blick? Je besser man seine Gäste kennt, umso größer die Treffsicherheit. "Wer weiß, wo sich seine Zielgruppe informiert, ob eher im Intranet oder auf Instagram, kann diese Kanäle auch gezielt bespielen." Ebenso wichtig sei es, Informationen gut zu portionieren - in möglichst leicht verdauliche Happen. "Machen Sie greifbar, was in der Küche, auf dem Acker oder im Stall passiert!",

empfiehlt Haase. Warum legen Sie

Gute Geschichten brauchen Recherche

- → Was will ich transportieren?
- → Welche Kanäle und Plattformen nutzen meine Gäste, um sich zu informieren?
- → Was interessiert sie?
- → Womit kann ich sie emotional am besten erreichen und
- → Wie kann ich meine Lieferanten und mein Personal in meine Storytelling-Strategie einbinden?
- → Werkann mich darüber hinaus beim Storytelling unterstützen?

Wert darauf, dass die Tomaten für das leckere Ratatouille aus einer regionalen Bio-Gärtnerei stammen statt aus Gewächshausplantagen in Südspanien? Und wieso kostet das Gericht neuerdings 50 Cent mehr? Vor allem kritische Gäste, denen ein nachhaltiger Lebensstil wichtig sei, dürften für diese Geschichten empfänglich sein.

Speisekarte nutzen. Optimal zum Anteasern sind Speisekarten. "Saftiges Schnitzel vom Hohenloher Strohschwein mit handgeschnittenen Kartoffelstreifen" oder "Stückiges Kompott mit Äpfeln vom Alten Land": Lediglich zwei Beispiele stellvertretend für viele Möglichkeiten, mit denen sich Themen wie Regionalität, Saisonalität und Handwerklichkeit transportieren lassen. Warum nicht den Erzählfaden an anderer Stelle wieder aufgreifen und daran weiterstricken? In der Betriebsgastronomie könnte das im Intranet passieren, aber auch auf den Monitoren, die das Speiseangebot digital ausloben. "Es wäre sogar möglich, darauf Kurzfilme über Erzeuger, Anbau und Ernte zu zeigen", regt Haase an. Noch sei dieser Kommunikationskanal deutlich unterschätzt.

Eine weitere Option: ein täglicher Kurz-Newsletter inklusive Gruß aus der Küche à la "Wir haben heute schon jede Menge Klöße für euch gerollt...". Garniert mit einem Foto oder Kurzvideo, könnte das ebenfalls schmackhaftes Futter sein für Social-Media-Kanäle wie Instagram oder Facebook. In der Gastronomie, wo der Draht zum Gast besonders kurz ist, lohne es, das Servicepersonal in seine Storytelling-Strategie einzubinden. "Wer gut geschult ist, weiß auch etwas über das Angebot zu erzählen. Und das sollte genauso kurzweilig, ehrlich und pointiert passieren wie auf den anderen Kommunikationswegen."

KERSTIN SCHULTE



Optimieren auf der ganzen Linie

Betriebskosten senken, Arbeitszeit sparen, mit weniger Personal auskommen und obendrein Ressourcen schonen: Mit der App "Smart Cuisine" klappt das so einfach wie zuverlässig, so das Produktversprechen von Transgourmet. Denn nicht nur Waren- und Personaleinsatz lassen sich damit sicher und komfortabel



steuern. Auch die Menüplanung wird

optimiert - bei konstant hoher Qualität, von der Basis- bis zur Vollversorgung. Und weil alles bedarfsgerecht kalkuliert ist, gehören auch Überproduktion und unnötige Schnittabfälle der Vergangenheit an. Das schont sowohl Umwelt als auch Budget. Ebenfalls vorbildlich: Die App erfüllt sämtliche Anforderungen von LMIDV und



www.transgourmetsmartcuisine.de/

Weniger bringt viel



Bereits zehn Jahre macht sich United Against Waste stark für ein besseres Abfallmanagement. Nur naheliegend, dass der Verein nun auch von höchster Stelle eingebunden wird. Seit Januar leitet er im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft die bundesweite "Kompetenzstelle zur Vermeidung von Lebensmittelabfall in der Außer-Haus-Verpflegung" in Heidelberg. Gastronomen und Caterer finden hier vielfältige Informationen und Unterstützung. Über 30 Betriebe haben schon eine Beteiligungserklärung unterzeichnet. Je mehr es werden, umso besser für alle. Schließlich soll der Abfallberg bis 2030 um 50 Prozent schrumpfen.



www.kahv.de www.united-against-

Wertvolles Wissen



Kaum macht man's richtig, schon funktioniert's: Klar, doch wie geht richtig? Was sollte man beachten und berücksichtigen? Das und mehr erfahren Profis zu mehr als 20 Ernährungsthemen im Seminarprogramm von Transgourmet. Es reicht von Schulverpflegung bis Seniorenverpflegung, von Food Nudging bis Seafood. Allein ein halbes Dutzend Seminare beschäftigen sich mit dem Megatrend Plantbased. Darin erfahren Teilnehmende unter anderem, wie sie Alternativen zu Fleisch, Eiern und Milchprodukten herstellen können. Ein rein digitales Angebot ist der Workshop Storytelling. Er widmet sich den vielen Kommunikationswegen am und rund um den Tisch, von der Speisekarte bis zu den immer wichtiger werdenden digita-



www.transgourmet.de/ akademie/seminare

Finfach digital



Auch ohne Warenwirtschaftssystem auf den Punkt planen, exakt kalkulieren und automatisch sämtlichen Dokumentationspflichten nachkommen: dank MenüManager 3.0 ein Leichtes. Anwender*innen benötigen dafür lediglich einen PC oder Laptop und Zugang zum Internet. In dem benutzerfreundlichen Tool, entwickelt von Profis für Profis, sind mehr als 10.000 Rezepte hinterlegt – inklusive Angabe aller Zusatzstoffe und Berechnung der Nährwerte. Das aufwendige Erfassen von Daten können sich Küchenchefinnen und -chefs also sparen. Bedeutet unterm Strich: deutlich weniger administrativer Aufwand, mehr Zeit für die wirklich wichtigen Aufgaben.



www.transgourmet.de/ menuemanager

Vorfahrt für Pflanzliches)



Damit auch in Zukunft alle Menschen satt werden, sich gesund und nachhaltig ernähren können, müssen wir unser Essverhalten grundlegend ändern. Die Planetary Health Diet soll beide gleichermaßen schützen: unsere Gesundheit und die der Erde. Erarbeitet von einem internationalen Team aus Experten, liefert der Speiseplan quasi eine Anleitung zur Rettung unseres Planeten. Warum darauf vor allem Obst, Gemüse, Vollkornprodukte, Hülsenfrüchte und Nüsse stehen sollten und wie viel davon, erläutert besonders anschaulich das Bundeszentrum für Ernährung.



www.bzfe.de/ nachhaltiger-konsum/ lagern-kochen-essenteilen/planetary-health-

Ein großer Balanceakt

Wegducken, ignorieren, einfach so weitermachen? Unmöglich! Fünf Gastro-Profis reden Klartext zur aktuellen Situation und berichten über ihre Top-Maßnahmen gegen die außer Kontrolle geratenen Kosten.

DIRK FENSKE, Küchenleitung, Klinikum Gütersloh

"Wenn man wie wir ein Budget einzuhalten hat, ist der Küchenmanager mit seiner Kreativität gefragt. Ich bin betriebswirtschaftlich ausgebildet und spekuliere selbst an der Börse. Deshalb habe ich schon frühzeitig strategisch eingekauft und das Angebot umgestellt. Statt Pfirsich- und Ananaskompott gibt es nun Apfelund Birnenkompott. Die durchschnittliche Verweil-

> dauer in einer Klinik ist kurz, da benötigt man keine zehn verschiedenen Sorten Kompott. Ich setze Milchpulver statt Frischmilch ein. Dies funktioniert nicht für alle Rezepturen, stellt aber kein Problem dar, wenn man Pudding noch selbst kocht oder das Milchpulver bei

Suppen und Soßen wie Béchamelsoße verwendet. Außerdem spare ich damit Energie und Kosten, da die Kühlung entfällt und

nichts verderben kann. Zudem habe ich meinen Speiseplan daraufhin geprüft, ob der Einsatz von 'wirtschaftlicheren' Produkten möglich ist - zum Beispiel Putenoberkeule statt Putenbrust, Brokkoli statt Romanesco oder Margarine statt Butter. Und muss es wirklich jeden Tag ein Frühstücksei geben? Kann man den Kuchen nicht durch Kekse ersetzen? Argumentiert man dies freundlich und plausibel gegenüber dem Patienten, stößt man auf weniger Widerspruch, als man vielleicht erwartet. Auch die Patienten kaufen privat ein und wissen, wie sich Verfügbarkeiten und Preise entwickelt haben. Viele haben Verständnis, wenn wir aufgrund eines Lieferengpasses kurzfristig den Speiseplan umstellen müssen. Alle sollten sich in dieser schwierigen Zeit flexibel zeigen. Hört man jedoch auf zu kommunizieren, sind Konflikte programmiert. Bleiben wir authentisch und wahr, dann sollten wir gemeinsam mit unseren Kunden, Geschäftspartnern und der Geschäftsführung diese außergewöhnliche Zeit gut bewältigen."

KERSTIN RAPP-SCHWAN, Geschäftsführerin, Schwan Restaurants

"Wir gehen derzeit mit allen Lieferanten ins Gespräch, um die Einkaufspreise neu auszuloten. Letztendlich ist dies für beide Seiten eine Win-win-Situation, denn wenn Gastronomie-Unternehmen aufgrund der wirtschaftlich angespannten Situation, sterben', ist niemandem geholfen. Bereits vor zwei Monaten haben wir in unseren vier Restaurants in Düsseldorf die Preise erhöht, dies wird sicherlich nicht das letzte Mal sein. Die Preis-Anpassungen erfolgen nicht pauschal, sondern werden für jedes Produkt einzeln betrachtet. So ist das Schnitzel auf der Karte für den Gast teurer geworden, weil es jetzt auch für uns deutlich teurer im Einkauf ist. Am Ende sind Preiserhöhungen immer ein Balance-Akt: Einerseits muss sich darin die geänderte Kostenstruktur widerspiegeln, andererseits muss die Erhöhung noch für den Gast akzeptabel sein. Darüber hinaus passen wir unsere Speisenkarten und Rezepturen jetzt

schneller an die aktuelle Einkaufssituation an. Nur ein Beispiel: Spargel ist derzeit sehr teuer im Einkauf, der Klassiker "Stangenspargel" kostet nun entsprechend mehr für den Gast. Nicht jeder will oder kann sich das noch leisten. Deshalb haben wir zusätzlich Gerichte mit kleinerem Spargel-Anteil auf die Karte gesetzt wie Spargel-Flammkuchen, Spargel-Garnelen-Pfanne oder Spargelragout. Jenseits davon prüfen wir, bei welchen Küchengeräten wir von Gas auf Strom umstellen können. Und natürlich hilft uns die Digitalisierung des Betriebes, die Kosten im Griff zu behalten. Hierin sehe ich einen sehr wichtigen Hebel, um die Betriebs-

kosten auf Dauer zu senken."

FRIEDERIKE STÖVER, CEO, Kamps

"Womit wir gerade konfrontiert sind, stellt alles bisher Dagewesene in den Schatten. Die Krise der Supply Chain wird uns nachhaltig beschäftigen und unter Druck setzen. Wir feilen derzeit-wie viele andere-am Kosten- und Prozess-Management, um wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. So werden wir beispielsweise unser Retourenmanagement reorganisieren. Dies ist eine von vielen Maßnahmen, die am Ende nur zu einem Teil die massiven Preissteigerungen auffangen kann. Auch wir werden deshalb die Preise mit ,sehr viel Augenmaß' erhöhen müssen. Denn durch die hohe Inflation sinkt bei unseren Endkunden die Kaufkraft des verfügbaren Einkommens. Der Kunde reagiert bei allem Verständnis dennoch sensibler darauf, wenn er für das Käsebrötchen nun mehr bezahlen muss. Für mich persönlich ist es aktuell die schwierigste Preiserhöhung im Laufe meines 40-jährigen Berufslebens, die ich zu treffen habe."



ARNE MEYER, Restaurant Wein & Friesenstube, Hamburg

"Wir leben vom À-la-carte-Geschäft und von Familienfeiern. Leider hagelt es derzeit Absagen und kurzfristige Stornierungen, weil Gäste an Corona erkran-

ken. Statt 36 Personen kommen zur Geburtstags-



ten. Dazu gehört auch, dass wir Gemüse und Salat neuerdings geschnitten und Spargel geschält beziehen. Eine große Entlastung ist unser neuer Service-Roboter, der bis zu 40 kg tragen kann. Er dient als "Laufbursche", fährt die Speisen aus der Küche und holt das Schmutzgeschirr von den Tischen ab. Unsere Kellner werden dadurch entlastet und können sich ganz auf den Gast konzentrieren. Wir haben digitale Bestellterminals für unsere Servicekräfte eingeführt. In den nächsten12 Monaten will ich noch in einen Kochroboter investieren. Denn für den Gast zählt allein die Speisenqualität auf dem Teller, die muss top sein, der Weg dahin ist ihm in der Regel egal. Ich habe Solarmodule auf dem Dach, ein Blockheizkraftwerk und denke über Photovoltaik und Windkraft nach, um die Energiekosten weiter runterzuschrauben. Nicht alles funktioniert wie gewünscht, aber wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Mein Tipp für Kollegen: Ihr müsst was machen, kreativ sein, es einfach anpacken, sonst geht ihr unter."

CHRISTIAN HOFMANN, Küchenleiter, Klinikum Kulmbach

"Die Kosten gehen derzeit nur nach oben. Bei Speisenöle liegen die Preissteigerungen beispielsweise bei über 150 Prozent. Wir kaufen generell hochwertige Lebensmittel ein, die schon immer einen anderen Einkaufspreis hatten. Insofern treffen uns die derzeitigen Preissteigerungen nicht ganz so hart, auch wenn unsere Lieferanten die Preise teils um 15 Prozent angehoben haben. Eine qualitativ hochwertige Speisenqualität gehört zu unserer Verpflegungsphilosophie, ja ist unser Aushängeschild. Wichtig ist, dass man die Preissteigerungen sowohl intern als auch extern klar kommuniziert, um Verständnis für die aktuelle Situation zu schaffen. Schwierig wird es für all diejenigen, die schon vorher preislich alles ausgereizt hatten. Der Kostendruck im Care-Markt ist immens hoch. Aber mal ehrlich: Wie billig sollen wir noch einkaufen? Was ist uns das Essen am Ende auf dem Teller tatsächlich wert?

Wir haben insgesamt 800 bis 900 Essen täglich, davon über 300 Mitarbeiter-Essen. Die Akzeptanz ist bei uns sehr hoch, eben weil wir großen Wert auf die Verpflegung legen. Wir rollen unsere Rouladen noch selbst, Gleiches gilt für Schnitzel und Braten. Wir kaufen regional und saisonal ein und haben insgesamt einen

sehr niedrigen Conveniencegrad. Dies ermöglicht es uns, auch jetzt noch im Kostenrahmen zu bleiben, da hier die Preissteigerungen der Produzenten nicht ganz so extrem ausfallen. Meines Erachtens muss ein Umdenken stattfinden, weg vom ,Immer billiger und billiger'. Gute Lebensmittel haben ihren Preis und das zu Recht."

