

Die Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gemeinschaftsgastronomie

D 7682 E

gv-praxis

BUSINESS · CARE · EDUCATION 7-8/2020



www.food-service.de

Homeoffice 2020

Das neue NORMAL
im Fokus

Viele Unternehmen setzen derzeit auf einen rigorosen Sparkurs. Doch wie können Betriebsrestaurants der Kostenschere begegnen? Experte Christian Feist über Chancen der Corona-Krise, den Return on Invest eines gesundheitsförderlichen Angebotes und wie man sich im Unternehmen unentbehrlich macht.



Als ausgebildeter Koch und Hotelbetriebswirt war Feist viele Jahre lang Leiter der Betriebsgastronomie der Versicherungskammer Bayern. Heute ist er als selbstständiger Gründer und Geschäftsführer von Gesoca als Berater tätig.

© Christian Feist

„Macht Mehrwerte sichtbar!“

Herr Feist, was raten Sie Betriebsgastronomen in dieser schwierigen Zeit?

Christian Feist: Viele Unternehmen versuchen in wirtschaftlich schlechten Zeiten, schnell und flächendeckend die Kosten zu senken. Natürlich betrifft das häufig als erstes soziale Leistungen. Aus meiner Sicht sollte aber gerade jetzt differenzierter hingeschaut werden. Zum einen haben antizyklische Maßnahmen – wenn man dazu fähig ist – immer auch stärkende Effekte. Zum anderen kann die Betriebsgastronomie auch durch einen rigorosen Sparkurs das Unternehmen nicht retten. Stattdessen kann sie aber einen wertvollen Beitrag zur neuen Normalität, zu Gesundheit und Stabilität leisten. Es gilt deshalb gerade jetzt, die Mehrwerte der Betriebsgastronomie für das Unternehmen sichtbar zu machen.

Welche Mehrwerte sollten Betriebsgastronomen denn anführen?

Die Betriebsgastronomie leistet täglich einen wichtigen Beitrag zur Gesundheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter, zur Unternehmenskultur und natürlich auch zum Employer Branding. Es gilt, diese Punkte herauszuarbeiten und sinnvolle Konzepte anzubieten, die – auch „out-of-the-Box“ gedacht – ganz neue Wege aufzeigen. Ich denke da an

Digitalisierung, an Home-Konzepte, die Vermittlung von Ernährungskompetenz und an die Einbindung der Familien. Ernährung, Gesundheit, Erlebnis – da sehe ich die Zukunft.

Das ist kein einfacher Weg, wo doch sparen für viele Unternehmen jetzt das Mittel der Wahl ist.

Das stimmt. Dennoch müssen wir die Flucht nach vorne antreten und sagen „Jetzt erst recht!“ Wichtig ist, proaktiv an die Sache zu gehen und sich eine Argumentation zu rechtzulegen, warum die Betriebsgastronomie von Sparmaßnahmen ausgenommen werden sollte. Es darf erst gar keine Diskussion darüber aufkommen. Ein Unternehmen, das seine Leute im Homeoffice hat, hat doch immer noch ein Interesse, dass sie sich gut und gesund ernähren. Der War-of-Talents hat nicht aufgehört, also ist auch heute noch die Bindung der Mitarbeiter wichtig.

Und wie gelingt so etwas?

Als Betriebsleiter muss ich auf allen Ebenen – ob Betriebsrat, Personalabteilung, Vorstand – deutlich machen, dass es einen positiven und idealerweise messbaren „Return on Invest“ durch die Betriebsgastronomie für die Gesundheit der Mitarbeiter und damit für das Unternehmen gibt. Ne-

ben dem Preis für ein Essen gibt es immer auch eine nachgelagerte und mehrdimensionale Rückkopplung. Diese liegt in der Gesundheit der Mitarbeiter, der Zufriedenheit und der Bindung ans Unternehmen. Das herauszustellen, im besten Fall mit Zahlen und Messgrößen hinterlegt, ist wichtig.

Wie sieht der Return on Invest in harten Zahlen aus?

Mit jedem investierten Euro in die betriebliche Gesundheitsförderung können im Ergebnis 2,70 Euro durch reduzierte Fehlzeiten eingespart werden. Dies hat eine Analyse von 2.400 Studien der „Initiative Gesundheit und Arbeit“ ergeben. Die krankheitsbedingten Fehlzeiten sinken demnach im Schnitt um ein Viertel.

Das sind beeindruckende Zahlen.

Fakt ist doch: Menschen, die sich gesundheitsförderlich verhalten und über eine gute Konstitution verfügen, überstehen Infektionen besser. Was passiert, wenn man diese Tatsachen ignoriert, sehen wir derzeit in den Ländern, wo ein Großteil der Bevölkerung aufgrund von starkem Übergewicht an Diabetes und Herz-Kreislauf-Erkrankungen leidet und die Zahl der Corona-Opfer besonders hoch ist. Eine falsche Ernährung hat somit auch Folgen auf das Wirtschaftssystem, wie eine Studie der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) eindrucksvoll zeigt.

Zu welchem Fazit kommt die OECD-Studie?

Je verbreiteter das Übergewicht in der Bevölkerung eines Landes, desto negativer wirkt sich dies auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) aus. Eine gesunde Volkswirtschaft steht am Ende einer solchen Krise also auch wirtschaftlich besser da, wie die Zahlen beweisen. Eine falsche Ernährung hat demnach einen Einfluss auf unsere Wirtschaftskraft. Die Betriebsgastronomie kann hier eine Schlüsselrolle übernehmen. Denn sie ist die einzige gastronomische Branche, die ein ehrliches Interesse an der Gesundheit ihrer Gäste haben sollte.

„Eine falsche Ernährung hat Einfluss auf unsere Wirtschaftskraft.“

Aber die Betriebsgastronomie hat derzeit doch andere Sorgen? Zum Beispiel die hygienische Sicherheit.

Bei Salmonellen und Rinderwahnsinn haben wir das Thema auch schon gehabt. Es gehört zu unserem Business. Natürlich verschärfen sich die Hygienemaßnahmen im Rahmen der Corona-Krise. Aber der Anspruch an eine hohe hygienische Sicherheit bestand schon immer. Die verschärften Präventionsmaßnahmen sind kein Grund, auf die Diskussion der Mehrwerte der Betriebsgastronomie zu verzichten. Dies setzt allerdings voraus, dass ich mein Angebot analysiere und schaue, ob ich mein Versprechen halten und wie ich es transparent machen bzw. belegen kann.

Wie geht ein Küchenchef da vor?

Zunächst muss sich jeder die Frage stellen, ob das, was er anbietet, sich mit dem unternehmerischen Willen deckt. Häufig ist dies nicht wirklich der Fall, denn im Spannungsfeld aus Kundenzufriedenheit und Wirtschaftlichkeit rückt das Thema Gesundheit und Qualität manchmal weiter in den Hintergrund, als es gut ist. Habe ich als Betriebsgastronom wirklich alles getan, damit das Angebot maximal gesundheitsförderlich ist?

Aber die Betriebsgastronomie macht doch hier schon einiges. Veggie-Angebote und Fitness-Menüs boomten. Gesundheit ist das Megathema, oder?

Aus meiner Sicht beginnt das gesunde Essen lange vor der Auswahl an der Theke. Jedes Gericht kann hinsichtlich seiner ernährungsphysiologischen Qualität geprüft werden, egal ob Curry-Wurst oder lauwarmer Linsensalat. Wie viel Zucker enthält die Currywurst-Sauce? Gibt es eine fettärmere Variante für das Sauerrahm-Dressing? Wie steht es um die Standzeiten und der Präsentation der Speisen? Habe ich ein Nudging-Konzept? Erst wenn ich diese und andere Fragen mit „Ja“ beantworten kann, habe ich im Rahmen meiner Möglichkeiten alles getan. Wir haben es hier in der Regel mit zwei verschiedenen Ebenen zu tun, die nur den wenigsten bewusst sind.



COOLES KRAFTPAKET

Die neue Bandspülmaschine

INNEN STARK – AUSSEN COOL

Noch nie war Spülen effizienter.

Durch ihr Energiesparsystem ermöglicht die neue Bandspülmaschine signifikante Energie- und Betriebskosteneinsparungen sowie eine konstante Ablufttemperatur von 17°C.

Prima Klima für Ihre Küche und Ihren Geldbeutel. Mit Hygienesicherheit.



HOBART

www.hobart.de

Was meinen Sie mit den zwei Ebenen?

Um Ihnen ein weiteres Beispiel zu geben: Das Sauerrahm-Dressing ist häufig fettreicher als der Kunde vermutet – und es enthält noch dazu häufig viel Zucker. Das sehe ich in unseren Analysen immer wieder, da gibt es so viele Produkte, bei denen der Kunde glaubt, dass sie für seine Gesundheit sinnvoll sind. Und das ist genau der Punkt: Es geht bei einem gesundheitsförderlichen Konzept darum, das für die Gesundheit „nicht Sinnvolle“ – wie etwa die Currywurst – „maximal sinnvoll“ zu machen, also eine Sauce mit weniger Zucker auszuwählen. Gleichzeitig gilt es, das „mutmaßlich Sinnvolle“ – wie das Sauerrahm-Dressing – auch tatsächlich sinnvoll, also gesundheitsförderlich, anzubieten. Dies sind Dinge, die jeder machen kann – ohne Schnitzel und Currywurst aus dem Programm zu nehmen.

Betriebsgastronomen sollten also die Zeit nutzen, um ihren Speiseplan zu checken?

Unbedingt! Natürlich muss ich mir auch die Spezifikationen der Produkte anschauen und im Zweifel überlegen, ob ich bei dem Produkt bleibe oder besser einen alternativen Hersteller suche, meine Rezeptur generell verändere oder fortan in die Eigenproduktion einsteige. Es gibt viele weitere Ansatzpunkte.

Die wären?

Nehmen wir das Beispiel Spaghetti Bolognese. Ein Klassiker. Hier bietet es sich an, Hackfleisch mit weniger Fett einzusetzen und zudem den Fleischanteil etwas zu reduzieren und gleichzeitig den Gemüseanteil zu erhöhen. Dadurch erreiche ich eine Kostenneutralität und verbessere das Gericht ernährungsphysiologisch deutlich. Der Check und das Verbessern der Rezepturen ist immer nur der erste Schritt.

Und wie lautet der zweite Schritt?

Dem Gast muss es möglich sein, sich jeden Tag im Betriebsrestaurant gesundheitsförderlich zu ernähren. Es gibt eine Reihe an Betrieben, die haben in der Woche zwei, drei „grüne“ Gerichte auf der Karte, aber eben nicht jeden Tag. Wir sprechen immer wieder darüber, dass Gäste durch gesundheitsorientiertes Essen nicht bevormundet werden wollen. Das ist absolut richtig. Es gibt aber auch einen anderen Blickwinkel: Ist es nicht auch eine Art Bevormundung, wenn das Angebot zu wenig gesunde Anteile bietet?

Wie reagieren die Verantwortlichen, wenn sie darauf aufmerksam gemacht werden?

Vielen sind die Themen bewusst, aber es existieren große Hürden, diese anzupacken. Dabei gibt viele gute Ansätze – wie etwa: „Wir bieten dreimal die Woche etwas Vegetarisches an und zweimal sind Vollkorn-Nudeln auf unserer Karte, ist doch gesund“. Ja und nein. Vollkorn ist gesund, aber vegetarische Gerichte können auch sehr fettreich sein. Häufig wird auch die handwerkliche Mühe, die ich in eine Speise investiere, mit gesund gleichgesetzt bzw. die Begriffe vermischt. Nur weil ich eine Schwarzwälder Kirschtorte selbst mache, ist sie ernährungsphysiologisch noch nicht

besser. Und dies trifft auf viele Angebote zu. Sie sind handwerklich sehr gut gemacht, aber womöglich ernährungsphysiologisch nicht optimal. Das ist natürlich ein Konflikt. Wir müssen Profi genug sein, um Handwerklichkeit und Gesundheit voneinander zu trennen.

Wie viel Aufwand kommt auf den Küchenchef bei der Optimierung des Angebotes zu?

Aus Erfahrung wissen wir: Wer einmal damit begonnen hat, schafft sich schnell eine gute Basis und der Aufwand hält sich in Grenzen. Schon mit kleinen Maßnahmen kann ich viel bewegen. Muss etwa die Currywurst bereits an der ersten Ausgabe, die der Gast antrifft, locken? Oder wäre die letzte in diesem Fall nicht besser? Sicher, eine Rezeptur zu hinterfragen, wie die der Spaghetti Bolognese, braucht etwas mehr Zeit. Und natürlich muss ich die optimierte Bolognese Probe kochen. Aber das sind Dinge, die jeder leisten kann.

Woran kann ich festmachen, dass ich auf dem Feld Gesundheit erfolgreich bin?

Das Ziel des Gesundheitsmanagements ist ja immer, den gesundheitlichen Mehrwert in einen unternehmerischen Kontext zu bringen. Ich kann den Erfolg über eine „Gesundheitskennziffer“ leicht messen. Die Ziffer sagt aus, wie „gesundheitsförderlich“ im Betriebsrestaurant einerseits angeboten und natürlich auch gegessen wird. Sie macht die Veränderungen transparent und messbar. Davon kann ich auf allen Ebenen profitieren und habe ein starkes Argument bei Kostendiskussionen. Aber ich muss natürlich beweisen können, dass ich alles für ein vollwertiges, leckeres Angebot unternommen habe.

Und wie überzeuge ich den Betriebsrat davon?

Kein Betriebsrat will, dass die Mitarbeiter im Betriebsrestaurant schlechter als nötig ernährt werden. Der Betriebsrat steht ja selbst zwischen den Stühlen. Er muss in seiner Mitbestimmung versuchen, alle Gruppen des Unternehmens glücklich zu machen: die jüngere Generation, den Traditionalist, den Allergiker oder die religiösen Gruppen. Eine schier unlösbare Aufgabe. Das Thema Gesundheit kann dem Betriebsrat jedoch helfen, aus diesem permanenten Rollenkonflikt herauszukommen. Weil das Thema alle Gruppen betrifft.

Wie lautet Ihr Schluss-Appell?

Leute, lasst die Zeit nicht einfach so vergehen, schaut Euch Euer Angebot an und macht etwas, um Euch im Unternehmen unentbehrlich zu machen. Ihr seid einer der teuersten und sichtbarsten Mitarbeiterbenefits. Macht Eurem Auftraggeber klar, dass ihr ihn bei seinen Zielen besser unterstützen könnt, wenn ihr ein kraftvoller Dienstleister innerhalb des Unternehmens seid. Euer Potenzial ist, den Auftraggeber dabei zu unterstützen, durch leistungsfähige, gesunde und zufriedene Mitarbeiter erfolgreich zu sein. Macht ihm das durch viel Transparenz und Messbarkeit deutlich und versteht Euch nicht „nur“ als Gastronom, sondern als „Betriebsgastronom.“ *Das Interview führte Claudia Zilz.*

„Handwerklich gut heißt nicht automatisch gesund.“