

KÜCHE

DAS FACHMAGAZIN FÜR PROFIKÖCHE

KULINARISCHES QUARTETT

*Wie Tristan Brandt frischen
Wind ins 959 Heidelberg bringt*

BIG IN JAPAN

*Warum Mochi der neue
Eis-Trend ist*

KOCHKARRIERE

*Wo Helmut Schulz seine
wahre Berufung findet*

EXPERTENTIPP
VAKUUMIEREN

Im Fokus

KANTINE IN DER KRISE



Maximal sichtbar machen!

In Corona-Zeiten kann die große Stunde der Betriebsgastronomie schlagen, wenn sie sich richtig aufstellt. Davon ist der Koch und Berater Christian Feist überzeugt, der lange die Betriebsgastronomie in der Versicherungskammer Bayern leitete.

KÜCHE: Herr Feist, lassen Sie uns doch bitte einen Gesamtblick auf die Betriebsgastronomie in Corona-Zeiten werfen. Ist sie gut genug aufgestellt, um die großen Herausforderungen zu meistern?

CHRISTIAN FEIST: Eine allgemeingültige Aussage lässt sich für diese Frage nicht treffen. Die Landschaft ist nun einmal sehr heterogen. Aber: Grundsätzlich sind die Zeiten vorbei, in denen Kantine so ist, wie sie klingt. Es ist eine hochprofessionelle Branche mit vielen und sehr beeindruckenden Restaurants, die sich mittelfristig auch nur noch so behaupten kann. Das heißt: Diejenigen, die das noch nicht erkannt haben, müssen sich damit auseinandersetzen, wenn sie ihre Daseinsberechtigung erhalten wollen.

Da drängt sich die Frage auf, wie es um die Wertschätzung der Unternehmensführungen für die Betriebsgastronomie bestellt ist?

Es ist unumstritten, dass die Betriebsgastronomie einen starken Beitrag zum Employer Branding leisten kann. Zusätzlich wissen wir, dass jeder investierte Euro in Mitarbeitergesundheit einen Return on Investment von 2,75 hat: Mit jedem investierten Euro in die betriebliche Gesundheitsförderung können im Ergebnis 2,75 Euro eingespart werden. Die meisten Unternehmen wissen das. Das Problem ist nur, welche Konsequenzen aus diesem Bewusstsein gezogen werden. Häufig ist der Weg zwischen Betriebsgastronomie und Unternehmensleitung zu lang, um mit den notwendigen Argumenten durchzudringen.

Ich möchte beim Stichwort „Wertschätzung“ aber auch noch auf einen anderen Gesichtspunkt hinweisen. Häufig fehlt es an Bereitschaft der Gastronomen,

Verantwortung für das Ernährungsverhalten der Gäste zu übernehmen. Wir haben schließlich gelernt, dass wir unseren Job dann am besten machen, wenn der Kunde zufrieden ist und wir dabei Geld verdienen. Das bedeutet: Fragen, ob es eine Currywurstsauce mit weniger Zucker gibt oder wie man Spaghetti Bolognese mit weniger Fleisch zubereiten kann, die sind in dem Aufgabenverständnis des Koches nicht enthalten. Wir Köche sind schon zufrieden, wenn der Gast zufrieden ist. Das ist aber für die Betriebsgastronomie zu kurz gesprungen. Ich meine: Verantwortungsvolle Betriebsgastronomie fängt schon lange vor dem vermeintlich „gesunden Essen“ an. Jedes Angebot, ob „gesund“ oder nicht, sollte bezüglich der ernährungsphysiologischen Qualität hinterfragt werden.

Durch Kurzarbeit, Homeoffice und allgemeine Sparmaßnahmen in den Betrieben ist die Betriebsgastronomie in eine schwere Krise geraten. Müssen sich die Betriebsrestaurants jetzt komplett neu erfinden?

Corona ist eine Krise, die viel verändern wird. Veränderung bedeutet immer Chance und Risiko. Wie schon gesagt: Unternehmen wollen schon mehr gesunde Küche. Aber was es dafür braucht, geht häufig zwischen Küche und Vorstandsbüro verloren. Also besteht durchaus das Risiko, dass der Rotstift die Betriebsgastronomie trifft. Andererseits schlummert hier auch eine riesige Chance. Es ist an uns Betriebsgastronomen, dem Vorstand beziehungsweise Auftraggeber zu erklären, welches Potenzial hier liegt.

Die Betriebsgastronomie könnte zum Beispiel dem Mitarbeiter das Homeoffice erleichtern?

Richtig. Wenn ich als Arbeitgeber meinen Mitarbeiter das Homeoffice leichter machen will, dann geht das auch mithilfe der Betriebsgastronomie. Sie kann bei der Ernährung im Homeoffice unterstützen und etwas für das Employer Branding tun, gleichzeitig leistungserhaltende Beiträge bieten und Krankheitskosten positiv beeinflussen. Zusätzlich kann sie durch genussvolle Erlebnisse aufzeigen, dass Gesundheit und Genuss Hand in Hand gehen. Das steigert die Ernährungskompetenz der Gäste. Darüber hinaus kann Betriebsgastronomie – wenn Mitarbeiter in Zukunft seltener ins Büro kommen – ein wichtiger und identifikationsstiftender Benefit sein, der dafür sorgt, dass sie gerne kommen und mit Stolz bei ihrem Arbeitgeber arbeiten. Ich würde anstatt „Weiter so“ die Chan-



Foto: Christian Feist

CHRISTIAN FEIST

Christian Feist ist ausgebildeter Koch und Hotelbetriebswirt. Viele Jahre leitete er die Betriebsgastronomie der Versicherungskammer Bayern. 2014 gründete Feist das Beratungsunternehmen „Gesoca“, dessen Geschäftsführer er ist. Gesoca will die Gesundheitsförderung in der Betriebsgastronomie fördern und wurde 2015 mit dem Dr.-Georg-Triebe-Preis des Verbandes der Fachplaner Gastronomie Hotellerie Gemeinschaftsverpflegung (VdF) ausgezeichnet.

www.gesoca.de

ce ergreifen, mich im unternehmerischen Kontext maximal sichtbar zu machen.

Inwieweit sind Belieferungskonzepte für das Homeoffice ein guter Ansatzpunkt für mehr Umsatz?

Klar. Belieferung kann eine Idee sein. Aber für ein zu kleinteiliges Geschäft sind die wenigsten gewappnet. Außerdem bräuchte es durch eine geringere Produktivität eine höhere Subvention pro Gast. Die größere Chance sehe ich bei „For-Home“-Konzepten. Wobei das deutlich attraktiver sein müsste, als Essen von heute mitzunehmen und morgen im Homeoffice in der Mikrowelle wieder aufzuwärmen.

Wie könnte es stattdessen aussehen?

Unter der Woche nehmen die Mitarbeiter ein teilgefertigtes Essen in einer vom Unternehmen gebrandeten Box mit nach Hause. Und für das Wochenende erhalten die Beschäftigten in dieser Box Zutaten und Rezepturen zum Selbsterarbeiten mit der Familie. Das Ergebnis wird im Intranet gepostet. Das Ernährungsverhalten können die Mitarbeiter über eine App des Arbeitgebers dokumentieren und bewerten lassen. Zum Jahresende erhalten die Mitarbeiter für ein gesundheitsförderliches Verhalten eine Zahlung von der betriebseigenen Krankenkasse, ein E-Bike auf Kosten des Unternehmens oder einen Urlaubstag. Dann ist die Betriebsgastronomie nicht nur eine Sozialleistung, sondern eine Abteilung, die das Unternehmen wirkungsvoll dabei unterstützt, erfolgreich zu sein. Ein Unternehmen, das seine Mitarbeiter im Homeoffice hat, ist noch immer daran interessiert, dass sie sich gut und gesund ernähren.

Gäste, die in Corona-Zeiten die Betriebsgastronomie aufsuchen, legen großen Wert auf Hygiene und Sicherheit. Nehmen Sie an, dass sie gesundes Essen stärker nachfragen werden?

Das will ich hoffen. Nun ist auch ein gutes Immunsystem nicht durch Ernährung allein und auch nicht mit einer guten Mahlzeit herzustellen, aber Corona zeigt uns einmal mehr, welche Folgen eine ungesunde Lebensweise hat. Beispiel: Adipöse Menschen oder Diabetiker haben ein deutlich höheres Risiko für schwere Verläufe von Covid-19.

Wie sollten Köche konkret vorgehen, die gesunde Ernährung stärker in der Betriebsgastronomie verankern möchten?

Tue Gutes und rede darüber! Einerseits muss natürlich ganz deutlich werden, was dort getan wird. Welche Produkte werden ver-

arbeitet? Wie wird handwerklich gearbeitet? Inwiefern subventioniert das Unternehmen die Leistung? Interessanterweise ist der Belegschaft häufig nicht bekannt, wie aufwendig gekocht wird und dass das Unternehmen auf jeden Teller sehr viel Geld mit „drauflegt“. Um das Gute im Bereich Gesundheit sichtbar zu machen, braucht es eine Methode, die das misst. Gesundheit sollte sich unmissverständlich – idealerweise messbar – in jeder Zielvereinbarung der Köche wiederfinden. Kennziffern über Wirtschaftlichkeit sind selbstverständlich. Jeder weiß also, was die Gastronomie kostet. Was sie dagegen bringt, zeigen wir nicht auf.

„Häufig fehlt es an *Bereitschaft der Gastronomen*, Verantwortung für das Ernährungsverhalten der Gäste zu übernehmen.“

CHRISTIAN FEIST

Wo sehen Sie die Betriebsgastronomie idealerweise in fünf oder zehn Jahren?

Das Wichtigste wird bleiben, dass das Essen schmeckt. Handwerklichkeit, Regionalität, Saisonalität, Storytelling und Gesundheit sind heute schon Themen und werden sicher wichtiger werden. Ich wünsche mir, dass die Branche – und dafür ist jeder Einzelne gefordert – es schafft, klar zu machen, dass eine gute Betriebsgastronomie mehr für das Unternehmen leistet, als sie jemals kosten kann. Wenn wir es schaffen, das deutlich zu machen, dann werden Kantinen – trotz mehr Homeoffice und dadurch geringerer Umsätze – an Ansehen und Wertschätzung gewinnen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Gourmet-Burger

Bestellen Sie jetzt bei Ihrem Großhändler, im C+C Markt oder direkt bei EDNA!

GEBÜHRENFREI
www.edna.de
TEL 0 800/722 722 4
FAX 0 800/722 722 5

STAR

OMG Burger, geschnitten
Art. 1324

vorgeschnitten & fertig gebacken

Laugenburger mit Sesam, geschnitten
Art. 2669

Art. 1600
Gourmet Burger rund, geschnitten

EDNA info@edna.de www.edna.de

EDNA International GmbH • Gollenhoferstraße 3 • 86441 Zusmarshausen-Wollbach