



Mikkel Karstad

**Weniger ist
mehr**

SEITE 2



Magdas Essen Wien

25.000 Essen unter Energieeffizienz auf Haubenniveau

Seite 4

Frühstück bei Esprit

Attraktive Angebote locken die Gäste schon zum Tagesstart.

Seite 14

Italienische Woche

Edle Weine mit passenden Rezepten für festliche Menüs.

Seite 18

Alkoholfreier Genuss

Trendige Getränke ganz ohne Procente.

Seite 20



KURZMELDUNGEN

MEAL-STUDIE

Rund 60.000 Lebensmittel untersucht das Bundesinstitut für Risikobewertung in der MEAL-Studie im Auftrag des Bundesernährungsministeriums. In der auf sieben Jahre angelegten Studie wird erstmals untersucht, welche nützlichen und unerwünschten Stoffe in zubereiteten Lebensmitteln enthalten sind.

.....

KLIMAFREUNDLICHE SCHULKÜCHE

Mit dem Fokus auf mehr Gesundheit und Nachhaltigkeit will Sodexo gemeinsam mit dem Verband ProVeg den Anteil pflanzlicher Gerichte in den Menülinien für Schulen schrittweise weiter ausbauen. Sodexo versorgt täglich bundesweit 140.000 Kinder und Jugendliche.

.....

ZNU-NACHHALTIGKEITS-MANAGERIN & -MANAGER

Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) der Universität Witten/Herdecke bietet im November im westfälischen Soest für Entscheider aus Industrie und Handel eine Qualifizierung zum/zur ZNU-Nachhaltigkeitsmanager/in an. Ziel ist, das Thema Nachhaltigkeit zum Kerngeschäft zu machen und wirksam umzusetzen. Informationen unter professional-campus.de.



Die Konzept-Verantwortlichen für die neue Zentralküche und neue Mensa am Standort Calinnstraße, Hannover: v. li.: Peter Adam-Luketic (Geschäftsführer vtechnik Planung), Nina Herde (Stellvertretende Leiterin Hochschulgastronomie Hannover), Rainer Dowidat (Leiter Hochschulgastronomie Hannover). Foto: vtechnik

NEUE HAUPTMENZA UND ZENTRALKÜCHE FÜR HANNOVER

Moderner, effizienter, ergonomischer: Das Studentenwerk Hannover erhält eine neue Hauptmensa und eine neue Zentralküche, die bis zu 13.000 Gäste in zehn Mensen und sechs Cafeterien versorgen soll. Die bis zu 8.000 Außer-Haus-Essen werden im Cook & Chill-Verfahren produziert – eine Besonderheit in der Hochschulgastronomie. Kern des neuen Betriebskonzeptes sind effizientere Prozesse auf einer im Vergleich zu heute deutlich reduzierten Fläche, bei gleichzeitig höchster sensorischer und hygienischer Qualität. Dazu werden Abläufe, Flächenbedarfe und Raum- sowie Produktionskonzept neu gestaltet, gemeinsam mit technischen Lösungen konsequent an einer Cook & Chill- und mehreren Regenerierküchen mit jeweils ergänzender Frischeproduktion vor Ort optimal ausgerichtet.

Mehr Technik für optimale Arbeitsbedingungen

Für die Studierenden sieht das Konzept mehr Auswahl, digitale Services, moderne Snacking-Angebote und Frontline-Cooking vor dem Gast vor. Im Backstage weichen die Prozess- und technischen Lösungen deutlich von Branchenstandards ab. Aus wirtschaftlichen

und ergonomischen Gründen prüfen die Verantwortlichen derzeit unter anderem Sonderanfertigungen bzw. bauliche Anpassungen bei Küchentechniken. „Wir suchen konsequent nach Lösungen, die das kräftezehrende, unergonomische Arbeiten mit Kellen, Kippen und Co. vermeiden“, so Rainer Dowidat, Leiter Hochschulgastronomie in Hannover. „Wir wollen mehr Automatisierung, mehr intelligente Lösungen, die unseren Mitarbeitern guttun und ihnen die tägliche Arbeit so leicht wie möglich machen.“ Im Detail sind beispielsweise spezielle Kesselanfertigungen von 400 bis 800 l Fassungsvermögen angedacht, die automatisiert bestückt unter Vakuum mit 1,5 bar kochen sowie über ein Rührwerk verfügen. Der Kessel sind zudem mit einer Direkt-dampf-Injektion bestückt. „Außerdem sollen unsere Tiefziehverpackungsanlage und Hartschalenversiegler, die aktuell alle noch per Hand befüllt werden, künftig automatisiert bestückbar sein“, so Dowidat.

Hohe Eigenproduktion

Bei der Neustrukturierung blicken die Hannoveraner über den Tellerrand, in Unternehmen angrenzender Branchen. „Wir suchen nach innovativen Wegen, um sowohl kleine Arbeiten als auch ganze Prozesse zu vereinfachen.“

Der Eigenfertigungsgrad ist mit 60 bis 65 % schon heute hoch, die Rezepturen liegen nahezu vollends in der Verantwortung des Küchenteams. Künftig sollen bis zu 70 % in Eigenanfertigung entstehen. „Wir haben damit beste Erfahrungen, in jeder Hinsicht, sind zudem deutlich flexibler aufgestellt“, so Oecotrophologin Nina Herde, stellvertretende Leiterin Hochschulgastronomie. „Wir können beispielsweise saisonale Wünsche in unseren Speiseplan einfließen lassen. Durch die Eigenfertigung stellen wir so auch Bärlauch-Gnocchi oder Basilikum-Schupfnudeln so wie eine vegane Mayonnaise her.“

Auch produziert das Team um Dowidat bereits den veganen Teig für fünf Nudelsorten selbst, die Produktionskapazität liegt bei 100 kg Nudeln pro Stunde. Auch Saucen, Fonds, Desserts und Suppen, alle Arten von Gemüse- und Fleischgerichten oder Beilagen werden von Grund auf selbst hergestellt. Das Kochen mit Karkassen oder ein „Whirlpool“ zum Reinigen bzw. Vorbereiten vieler Tonnen Gemüse im Monat sind schon heute selbstverständlich. Mit der Modernisierung und Umsetzung ist vtechnik Planung beauftragt.

Starttermin für den Bau soll 2020 sein, Wunschtermin für die Fertigstellung ist 2022.



EDITORIAL



Maxi Scherer, Chefredakteurin

Vision und Handeln

Die Welt ist voll von Menschen, die über gutes Essen reden. Viel spannender allerdings sind jene Personen, die nicht nur reden, sondern handeln. Sie bereiten täglich gutes Essen zu – nicht für sich selbst, sondern für andere. Mikkel Karstad, den meine Kollegin auf Seite 2 porträtiert, kocht zweifellos hervorragend.

Was er allerdings geschafft hat – die dänische Kantinenrevolution –, ist mit Können allein nicht zu erklären. Mikkel verfolgte eine Vision und es gelang ihm Unfassbares: Er implementierte „gesund“ und „green“ in kürzester Zeit landesweit in die Betriebsverpflegung.

Verantwortliche, die ebenfalls visionär handeln, finden sich bei unserem Fachsymposium „Foodkonzepte in der GV“ am 24.9. in Düsseldorf – sowohl als Referenten als auch im Netzwerk. Wir freuen uns auf ihre Beiträge, die zeigen, wie die Kombination der Begriffe Qualität, gesund, ressourcenschonend und wirtschaftlich funktionieren kann. Lassen Sie uns dort gemeinsam über gutes Essen reden!

Herzlichst, Ihre

Maxi Scherer

CM Datenbank Fachplaner online



Foto: Andrey/stock.adobe.com

Sie sind auf der Suche nach einem verlässlichen Partner für den Bau oder die Renovierung Ihrer Großküche? Dann sind Sie bei der neuen Online-Datenbank von CATERING MANAGEMENT genau richtig! Auf catering.de stellen sich verschiedene Planungsbüros aus dem gesamten Bundesgebiet

vor. Für die Suche nach dem passenden Partner haben Sie mehrere Möglichkeiten: Sie können zum einen Tätigkeitsschwerpunkte auswählen, die für Sie besonders relevant sind, wie zum Beispiel Neubau, Umbau, Planung von Interimslösungen, Entwicklung von Verpflegungskonzepten, Ausschreibungen und vieles andere mehr. Oder Sie suchen gezielt nach Namen, Städten oder Postleitzahlen. Um Ihnen die Auswahl zu erleichtern, sind in den Profilen der Küchenfachplaner die wichtigsten Informationen auf einen Blick zusammengefasst: eine Kurzbeschreibung, die Tätigkeitsschwerpunkte sowie Ansprechpartner und Kontaktdaten. Der neue Service von CATERING MANAGEMENT ist für Nutzer der Datenbank kostenfrei. Für Küchenfachplaner, die sich eintragen lassen wollen, wird eine einmalige Aufwandspauschale erhoben. www.catering.de/datenbank-kuechenfachplaner



CONVENIENCE
Wie hausgemacht!



www.gierlinger-holding.com
vertrieb@gierlinger-holding.com
Tel. +43 7234 83141

Eine Marke der **Gierlinger** HOLDING



IN DIESER AUSGABE

Seite 6
Alles, was Recht ist

Seite 8
Gruß aus der Küche

Seite 12
Seminare & Veranstaltungen

Seite 13
Food Professional

Seite 17
Regionale Speisenangebote

Seite 23
Branchenfürer und Impressum

Seite 24
Vorschau

Wegweiser Verpflegungsleistungen

Das bayerische Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) hat einen Wegweiser für die Vergabe von Verpflegungsleistungen veröffentlicht. Der Wegweiser soll helfen, Qualitätsstandards bei der Ausschreibung zu verankern. Die 44-seitige Broschüre zeigt juristische Rahmenbedingungen auf und gibt praktische Hilfestellung, die die Vorbereitung des Vergabeverfahrens erleichtert. Ergänzt um praxisorientierte Tipps für die Erstellung der Vergabeunterlagen soll der Wegweiser dazu beitragen, dass das Essen in Schulen, Kitas, Betrieben oder Senioreneinrichtungen in Zukunft gesünder, ökologischer oder nachhaltiger wird. Der Wegweiser für die Vergabe von Verpflegungsleistungen ist abrufbar unter www.kern.bayern.de

Oktoberfest-Deko von Papstar



Foto: Papstar

Pünktlich zum Münchner Oktoberfest rüsten sich deutschlandweit Gastro-Betriebe für Feste und Aktionen im traditionellen Wiesn-Stil. Bei Papstar, Anbieter für Einmalgeschirr und Serviceverpackungen, finden Wiesn-Fans neben Tischdecken, Tellern und Servietten ein umfassendes Sortiment an Dekorationsartikeln. Flaggen- und Wimpelketten, Wabenbälle, Luftballons, Festgirlanden und Dekofächer verleihen dem Raum Oktoberfest-Atmosphäre. Deko-Accessoires wie Streuschmuck, Trachten- und Dirndl-Hängedekorationen oder Kreppbänder in bayerisch Blau runden das Ambiente ab. Zum Wiesn-Look passen auch Teller und Schalen aus nachwachsenden Rohstoffen der nachhaltigen Marke Papstar pure. Die Teller in verschiedenen Formen und Größen bestehen aus Zuckerrohr oder Palmblatt, Einmalbesteck aus ungebleichtem Holz ergänzt die rustikale Anmutung. Das dafür verwendete Holz ist FSC-zertifiziert.

Gerichtsurteile zum Portal Topf Secret



Foto: Тимур Конев/stock.adobe.com

Erstmals hat ein Verwaltungsgericht ein Urteil zur Online-Plattform Topf Secret gefällt. Demnach müssen Behörden die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen an Bürgerinnen und Bürger herausgeben. Das Augsburger Verwaltungsgericht wies damit zwei Klagen von Restaurantbetreibern vollumfänglich ab, die versucht hatten, die Verbraucherinformation gerichtlich zu verhindern. Mehr zu den Hintergründen von Topf Secret auf Seite 7 dieser Ausgabe.



Fotos: Andres Schønnemann

Nur ein Gericht auf der Speisekarte des Betriebsrestaurants geht nicht? Doch! „Wer glaubt, eine Kantine müsse täglich mehrere Gerichte auffahren, um Gäste glücklich zu machen, irrt“, ist sich der Däne Mikkel Karstad sicher. Bestes Beispiel dafür ist Horten, eine der größten Rechtsanwaltskanzleien Dänemarks nahe Kopenhagen. Dessen Mitarbeiterrestaurant hat Mikkel Karstad im Jahr 2011 komplett auf den Kopf gestellt. „Essen wurde hier in großen GN-Behältern zur Selbstbedienung angeboten – es blieb viel zu viel übrig und musste am Ende des Tages wegwerfen werden“, erinnert sich der 45-Jährige. Ein Jahr lang arbeitete er daran, das Essensangebot insgesamt zu reduzieren und auf Einzelportionen umzustellen. Tiefkühlware und Convenience-Food wurden aus den Speisekammern verbannt. „Das Argument vieler Köche, es sei zu teuer, frisch und mit saisonalen Produkten zu kochen, wird meiner Meinung nach nur aus vermeintlichem Zeitman-

ben. „Das ließ sich aber nicht mit meinem Wunsch nach Familie vereinbaren“, verrät Mikkel. Daher kehrte er mit 27 in seine Heimat zurück und nahm nach verschiedenen Stationen in der Fine-Dining-Branche ein Angebot als Kantinenchef für das dänische Parlament im Schloss Christiansborg an. „Mit meinem 40-köpfigen Team habe ich jeden Tag für bis zu 1.500 Gäste, darunter Abgeordnete, Angestellte und Besucher des Parlaments, gekocht. Ich wusste aber immer, dass ich pünktlich nach Hause, zu meiner Frau und den Kindern kommen würde.“

Nachdem er nebenbei auch noch drei Jahre lang als gastronomischer Berater von Claus Meyer, dem Mitbegründer des Noma (einem der besten Restaurants weltweit) war, machte sich Mikkel selbstständig. „Bei meiner Arbeit mit Claus gab es einen Moment, in dem es plötzlich Klick gemacht hat und ich schlagartig wusste, was ich will“, erinnert sich der Spitzenkoch. „Ich wollte keine komplizierte Sterne-

„Kleinere Portionen ermöglichen eine höhere Qualität der Speisen.“

gel in der Großküche eingesetzt“, betont Mikkel. Auf dem neuen Speiseplan bei Horten gab es von da an weniger Fleisch, Stärke und Fett. Stattdessen wurde Gemüse zum Hauptakteur der Gerichte und beispielsweise mehr mit Fisch kombiniert. „Ein Gericht besteht zu 80 Prozent aus Gemüse. On top gibt's dafür hochwertigen Fisch oder Fleisch. Allein den Wareneinsatz von Fleisch konnten wir von täglich 25 auf 13 Kilogramm reduzieren.“

Tschüss Sterneküche

Betriebskantinen hinsichtlich ihrer Kochgewohnheiten beraten – eigentlich hatte der zurückhaltende Däne mit vollem Bart und lässigem Leinenlook einmal ganz andere Pläne: Mit 16 ging er nach London, lernte bei bekannten Köchen wie Gordon Ramsay sein Handwerk auf Sternenniveau und träumte davon, irgendwann einmal ein eigenes Restaurant zu ha-

küche mehr, sondern einfaches Essen, einfach zubereitet. So, dass man die einzelnen Zutaten noch rausschmeckt. Das habe ich dann erstmals bei Horten umgesetzt – danach entwickelte sich alles als Selbstläufer.“

Herausforderung „Gewohnheiten“

Rund ein Jahr dauerte in der Regel die Eingewöhnung eines Küchenteams auf die „Mikkelschen“ Kochgewohnheiten – danach habe sich meist alles gefestigt. Die größte Herausforderung sei es vor allem, gewohnte Arbeitsprozesse und Routinen zu brechen. „Aber nicht nur bei den Köchen“, betont Mikkel. „Gleich der Sternegastronomie sollten auch Köche in der Gemeinschaftsverpflegung Ambitionen hegen, höchste Qualität auf die Teller zu zaubern. Dabei müssen sie ihren Gästen aber gleichzeitig kommunizieren, warum plötzlich z.B. weniger Menüs zur Wahl stehen und ihnen das Gefühl vermitteln, jetzt etwas viel Wertigeres serviert zu bekommen als zuvor.“ Nur regelmäßiger Kontakt zum Gast gewährte das

bestmögliche, ehrlichste Feedback für einen Koch, um am Ball zu bleiben. Mittlerweile haben viele seiner Kunden wie Horten nicht nur den Sprung in die Frischküche geschafft, sondern bauen sogar ihr eigenes Gemüse und Kräuter an. „Früher wäre das undenkbar gewesen, heute boomt der Gartenbau auf Dänemarks Dächern und kommt dabei dem wachsenden Trend der Regionalität nach.“

Erfolgreich im ganzen Land

Ähnlichem Beispiel wie Horten folgen inzwischen 150 Kantinen in

Zurück zu den Wurzeln

MIKKEL KARSTAD

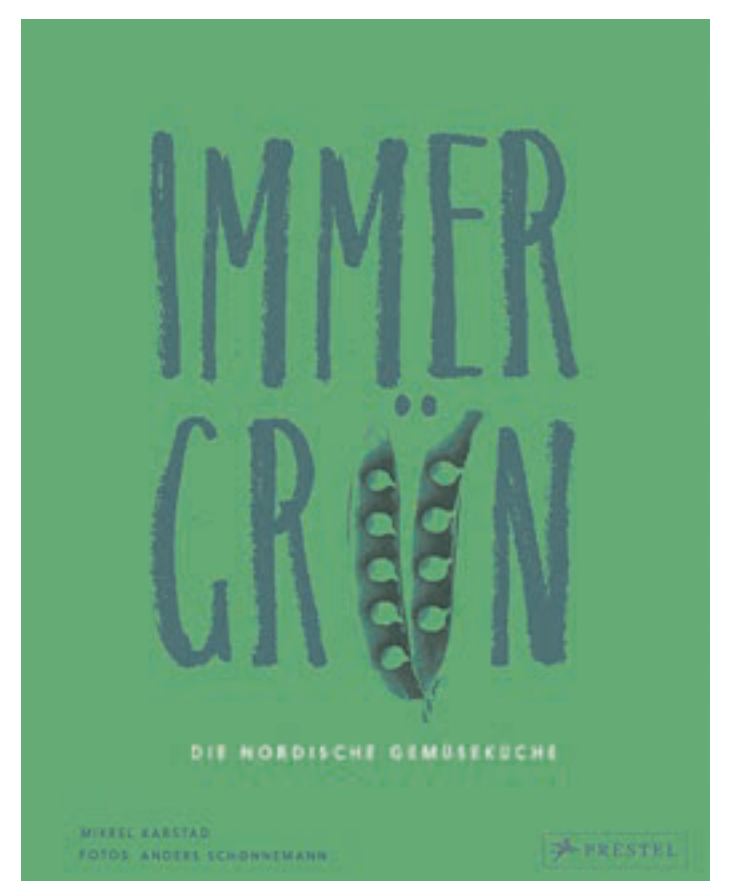
Zeit- und Geldmangel lässt Mikkel Karstad als Ausrede für schlechtes Kantinenessen nicht gelten. Der dänische Spitzenkoch beweist, dass unter Verschlankung des Speisenangebots Frischküche auch in Betriebsrestaurants möglich ist. (Von Karoline Giokas)



wie es das ist! „Ich habe zu den Köchen gesagt: ‚Kommt, lasst uns so kochen, dass den Damen und Herren da draußen das Wasser im Mund zusammenläuft‘. Inzwischen haben die rund 120 Bewohner ihre Lust am Essen wieder neu entdeckt. Denn wenn das Küchen-

team Brot und Brötchen direkt im Haus herstellt, ziehen leckere Backwarengerüche durch die Räume, gekocht wird jeden Tag nur noch mit frischen, saisonalen Lebensmitteln.

Die Auswahl ist mit nur einem Hauptgericht, dazu Salat und Beilagen, zwar überschaubar – Rückläufe gibt es aber kaum mehr. „Einfach kochen ist so einfach – man muss es nur wollen.“



Mikkel Karstads Naturverbundenheit kommt nicht von ungefähr: Seitdem er sieben Jahre alt war, verbrachte der Däne die Ferien bei seiner Großmutter auf einer kleinen Insel vor der dänischen Küste. Dort half er ihr im Garten, dessen reiche Früchte und Gemüsesorten für ihn wie selbstverständlich zum täglichen Leben gehörten.

Als er der Sternegastronomie den Rücken wandte, lebten die Erinnerungen an die Einfachheit der Natur aus seiner Kindertagen wieder auf und prägten seinen Kochstil. Seine Faszination für Nahrungsmittel bringt er heute nicht nur als Berater für Kantinen, sondern auch in seinen Kochbüchern zum Ausdruck. Gerade erst erschienen ist „Immergrün“ im Verlag Prestel, Random House. ISBN: 978-3-7913-8522-8, 36,00 Euro

PACO
REZEPT HOPFEN-POPCORN EIS

Liegt das Rezept dieser Ausgabe nicht bei?
Einfach Rezept downloaden unter:
www.catering.de/rezepte/pacojet/hopfenpopcorneis
Weitere Rezept-Inspirationen finden Sie unter www.pacojet.com



Foto: FiltaFry

NACHHALTIGES FRITTIEREN

Das Studierendenwerk Bonn setzt an allen Standorten auf den mobilen Fritteusenservice von FiltaFry.

Seite 8



Foto: Bitzer

KÄLTEMITTELTRENDS

Kältemittel mit hohem Treibhauspotenzial dürfen nur noch sehr eingeschränkt verwendet werden. Vor- und Nachteile alternativer Mittel.

Seite 9



Foto: Bernd Meiseberg/ Stock.adobe.com

MITARBEITER-RECRUITING

Der Fachkräftemangel ist für Caterer ein permanentes Problem. Wer eine offene Stelle anbietet, muss sich attraktiv darstellen.

Seite 11

HYGIENE-TRANSPARENZSYSTEME

Topf Secret: Richtiges Maß an Information?

Mit der Topf-Secret-Kampagne hat Foodwatch den Unmut der Lebensmittelbranche auf sich gezogen. Bei Verbrauchern stößt die Initiative jedoch durchaus auf Interesse. Unsere Autorin hat mit Foodwatch über Motivation und Hintergründe gesprochen. (Von Dörte Wehmöller)

Im Januar 2019 haben Foodwatch und die Transparenz-Initiative FragDenStaat gemeinsam die Online-Plattform Topf Secret gestartet. Über diese Plattform können Verbraucher die Ergebnisse von Hygienekontrollen in Restaurants, Bäckereien und anderen Lebensmittelbetrieben abfragen. Möglich wird das durch das Verbraucherinformationsgesetz (VIG), das jedem Bundesbürger diese behördliche Auskunftspflicht zusichert.

Über eine Straßenkarte lässt sich der jeweilige Betrieb auswählen, ein vorbereitetes Schreiben wird unter Angabe der Adresse des Antragsstellers automatisch an die zuständige Überwachungsbehörde übermittelt. Nachdem die Behörde die Ergebnisse der Hygienekontrolle mitgeteilt hat, kann der Nutzer der Topf-Secret-Plattform diese dort veröffentlichen.

Wird der Verbraucher informiert?

Branchenverbände wie der Dehoga kritisieren das Vorgehen scharf als populistisch, die Veröffentlichung der Ergebnisse sei rechtlich fragwürdig. Auch der Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure (BVLK) hält die Plattform für überflüssig, begrüßt jedoch ausdrücklich, „dass Verbraucherinnen und Verbrauchern zielgerichtet und sachlich fundierte Informationen von Behörden bereitgestellt werden“. Dabei sollten aber rechtsstaatliche Prinzipien gewahrt sein und Desinformation durch Überinformation vermieden werden, so der BVLK. Dass Verbraucher die Veröffentlichung von Hygienekontrollen keineswegs als Überinformation bewerten, zeigt eine repräsentative Online-Verbraucherbefragung der Universität Göttingen im Auftrag des Verbraucherzentrale-Bundesverbandes eindeutig. Rund drei Viertel der Verbraucher finden die Einführung eines Hygiene-Transparenzsystems in Deutschland wichtig und würden dieses bei Restaurant- oder Supermarktbesuchen auch beachten.

CATERING MANAGEMENT sprach mit Dario Sarmadi, Pressesprecher bei Foodwatch Deutschland.

Herr Sarmadi, können Sie die Kritik an Topf Secret nachvollziehen?

Nein, das kann ich nicht. Wenn wir uns die Statistiken anschauen, arbeiten ja 75 % der Betriebe in Deutschland sauber. Für diese Betriebe ist eine Veröffentlichung der Hygiene-Berichte die allerbeste Werbung. Und für all diejenigen Betriebe, die nicht sauber arbeiten, ist die Transparenz ein Anreiz, sich zu verbessern und sich an die geltenden Lebensmittelgesetze zu halten. Und die Bürgerinnen und Bürger können informierte Kaufentscheidungen treffen. Wir hätten also Gewinner auf allen Seiten.

Wie stellen sich die Ergebnisse Ihrer Initiative dar?

Aktuell wurden in den fünf Monaten nach Veröffentlichung der Plattform etwa 28.000 Anträge gestellt. Der Großteil der Behörden gibt die beantragten Kontroller-

gebnisse heraus, es gibt aber auch Behörden, die blockieren. So hat z. B. die Landesregierung in Schleswig Holstein den Behörden generell die Empfehlung gegeben, Auskünfte abzulehnen. Gleichzeitig arbeitet das dortige Justizministerium an einem Gesetz, das die Ministerin „Pottkicker-Lösung“ nennt.

Verbraucherinnen und Verbraucher sollen nur auf Nachfrage vor Ort im Restaurant oder Supermarkt Einsicht in Kontrollergebnisse bekommen – und bestraft werden, wenn sie diese weiterverbreiten. Das ist Zensur und keine Transparenz.

Welche lebensmittelrechtlichen Verstöße werden Ihnen über die Plattform mitgeteilt?

Das geht von leichten Verschmutzungen bis hin zu schweren Mängeln. Es werden manchmal nur leichte bauliche Mängel wie gesprungene Fliesen festgestellt, aber auch Schimmel-, Pilz- und Schädlingsbefall. In anderen Fällen erhält das Personal keine Hygieneschulungen. Es ist also eine große Bandbreite.

Wie fair ist Ihr System, wenn Betriebe nur nach dem Zufallsprinzip ausgewählt werden?

Über die Plattform kann zu jedem Lebensmittelbetrieb in Deutschland eine Anfrage gestellt werden. Da gibt es keine Ungleichbehandlung. Wenn ein Betrieb nicht auf der Karte angezeigt wird, können Nutzerinnen und Nutzer die Funktion „Betrieb nicht gefunden“ verwenden. Wenn wir uns die Deutschlandkarte anschauen, verteilen sich die Anträge pro Region ziemlich regelmäßig und auch in bevölkerungsarmen Gebieten stößt unsere Initiative auf Interesse.

Natürlich haben wir in Städten wie Berlin deutlich mehr Anträge als in ländlichen Regionen, doch dort haben wir auch mehr Gastronomiebetriebe. Insgesamt hält das Interesse an. Das zeigt: Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich mehr Transparenz.

Nach § 40 Abs. 1 a LFGB besteht eine Veröffentlichungspflicht der Behörden bei schweren lebensmittelrechtlichen Verstößen. Ist das nicht ausreichend?

Nein, das ist es nicht. Nur ein Bruchteil der Kontrollergebnisse kommt ans Tageslicht, weil hohe Hürden gelten: Die Veröffentlichungspflicht gilt nur für „nicht unerhebliche“ oder „wiederholte“ Verstöße mit einem Bußgeld ab 350 Euro. Dass auch schwere Hygienemängel diese Hürden nicht erfüllen, zeigt die Praxis. Ein



Dario Sarmadi, Pressesprecher Foodwatch Foto: Foodwatch/Darek Gontarski

„Auch in Dänemark gab es Gegenwehr aus der Gastro-Branche, mittlerweile wird das Transparenz-Modell von Wirtschaft, Behörden und Verbrauchern voll akzeptiert.“

Beispiel ist die Landsberger Wurstfabrik von Tönnies, wo Kontrolleure die teils ekelerregenden Zustände über einen längeren Zeitraum hinweg zwar dokumentiert, aber kein Bußgeld verhängt hatten.

Was ist das Ziel Ihrer Initiative?

Wir wollen, dass nicht nur die schweren Fälle veröffentlicht werden, sondern dass grundsätzlich alle Ergebnisse von Hygienekontrollen für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent sind. Die guten wie die schlechten Ergebnisse. Unsere Plattform ist dafür nur eine Notlösung, weil Bund und Länder es bis heute nicht geschafft haben, Transparenz zu schaffen. Wir fordern die Einführung eines Systems, das sich am dänischen „Smiley“ orientiert. In Dänemark haben sich seit Einführung des Smileys die Beanstandungen halbiert. Auch dort gab es zunächst viel Gegenwehr aus der Gastro-Branche, mittlerweile hat sich die Stimmung dort zugunsten des Smileys gedreht.

Derzeit ist auf Bundesebene eine gegenteilige Entwicklung zu sehen, wie eine von Frau Klöckner geplante Gesetzesänderung zeigt: Sie will Lebensmittelbetriebe seltener kontrollieren lassen und damit die Kontrollhäufigkeit dem niedrigen Personalstand der Lebensmittelkontrolleure anpassen.

Was sind nächste Schritte?

Aktuell unterstützen wir zahlreiche Verbraucher in den Fällen, wo sich Unter-

nehmen gerichtlich gegen die Herausgabe der Infos wehren. Denn bundesweit werden auskunftsbereite Behörden derzeit von Betrieben verklagt, die sich nicht gerne in die Töpfe schauen lassen wollen.

Damit gewinnt die Branche aber nur Zeit, nicht mehr – letztlich wird die Rechtsprechung den gesetzlichen Informationsanspruch bestätigen.

Dehoga: Foodwatch-Attacken inakzeptabel

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga Bundesverband) verurteilt die medialen Angriffe von Foodwatch auf Ehrenamtsträger des Verbandes in einer Pressemitteilung aufs Schärfste.

Der Verein beantragte die Herausgabe von Kontrollberichten bei Präsidiumsmitgliedern des Dehoga und seiner Landesverbände und stellt diese öffentlich an den Pranger, wenn die Gastgeber das Foodwatch-Vorgehen rechtlich überprüfen lassen. „Das Gebahren von Foodwatch ist völlig inakzeptabel“, sagt Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des Dehoga Bundesverbandes. „Es ist das gute Recht eines jeden Unternehmers, die Rechtmäßigkeit der Veröffentlichung von Lebensmittelkontrollergebnissen auf der Internetplattform Topf Secret überprüfen zu lassen.“ Mit den Anschuldigungen offenbare Foodwatch ein „merkwürdiges und sehr eigenwilliges Rechtsverständnis“. Hartges weiter: „Es ist ein Armutszeugnis von Foodwatch, den Versuch zu unterneh-

men, Hoteliers, die von ihrem Recht Gebrauch machen und sich gegen rechtlich fragwürdige Praktiken wehren, einzig aufgrund ihres Ehrenamtes im Dehoga zu diskreditieren.“

Hartges betont: „Die Klagen gegen die Herausgabe der Kontrollberichte an Foodwatch und deren Veröffentlichung auf der Internetplattform Topf Secret haben nichts mit Geheimhaltung zu tun. Den Dehoga-Ehrenamtsträgern geht es um die Einhaltung rechtstaatlicher Grundsätze für Veröffentlichungen von Lebensmittelkontrollergebnissen. Das wollen sie im Interesse der Branche geklärt wissen.“ Auch die Vorgehensweise von Foodwatch sei kritikwürdig: „Es hat nichts mit Verbraucherschutz zu tun, wenn nicht der Verbraucher oder potenzielle Gast eines Betriebes, sondern der Kampagnenmanager von Foodwatch die Herausgabe der Kontrollberichte für alle Betriebe von Dehoga-Präsidiumsmitgliedern beantragt hat“, erklärt Hartges.

NACHHALTIGES FRITTIEREN

Studierendenwerk Bonn setzt auf mobilen Fritteusenservice

Nach einer sechswöchigen erfolgreichen Testphase in der Mensa Campo Poppelsdorf setzt das Studierendenwerk Bonn auch an allen anderen vier Standorten auf den mobilen Fritteusenservice von FiltaFry. Dazu gehören das professionelle Reinigen aller Fritteusen, die regelmäßige Qualitätsmessung des Öls sowie das Wiederauffüllen.

Die Bonner Mensen verfügen über 15 Fritteusen, die täglich ca. 9.000 bis 10.000 Essen ausgeben. Etwa 1 t Pommes und Kroketten und rund 750 Schnitzel werden hier unter anderem pro Woche frittiert. „Das Säubern der Fritteusen und das Hantieren mit heißem Öl gehören nun mal eher zu den unbeliebten Arbeiten in der Küche. Einerseits sind sie sehr zeitaufwändig und trotz hoher Sicherheitsvorkehrungen nicht ungefährlich, andererseits darf aufgrund strengster Hygiene- und Gesundheitsvorgaben im wahrsten Sinne des Wortes nichts anbrennen“, sagt Felix Jacques, Abteilungsleiter Hochschulgastronomie. Er freut sich, dass die Mensamitarbeiter, die vorher für diese Arbeiten zuständig waren, wieder andere wertschöpfendere Aufgaben übernehmen können. Außer den Vorteilen in Sachen Mitarbeiterentlastung und Risikominimierung schätzt Jacques auch, dass durch den zusätzlichen Filterservice, mit dem selbst kleinste Schmutzpartikel herausgeholt werden, viel weniger Öl verbraucht wird als früher und demzufolge auch weniger entsorgt werden muss. „Wir sparen also nicht nur Kosten, sondern leisten zusätzlich noch einen messbaren Beitrag zu

Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit“, sagt Jacques. Für Jörg Mauritz, der seit 2018 als Franchisepartner für FiltaFry in Bonn und ab sofort mit seinem Mitarbeiter auch in Köln unterwegs ist, war Umwelt- und Ressourcenschutz schon immer ein wichtiges Thema.

Als für den ehemaligen Solarworld Senior Product Manager sicher war, dass er sich einen neuen Job suchen musste, war völlig klar, dass dieser etwas mit Nachhaltigkeit zu tun haben würde. Etwa 250 Franchisekonzepte hat Jörg Mauritz daraufhin geprüft. Überzeugt hat ihn am Ende FiltaFry, das mit dem einzigartigen Vor-Ort-Service rund um Fritteuse und Frittieröl seit 2015 sein Franchisesystem in Deutschland aufbaut.

„Außer den Alleinstellungsmerkmalen, der Konkurrenzlosigkeit und den vielen Einsatzmöglichkeiten ist es die spannende Kombination aus Vertrieb, Dienstleistung, Technik und eben Nachhaltigkeit, die mich zu dieser Franchisepartnerschaft bewogen hat“, sagt Mauritz.

Über FiltaFry

FiltaFry – der mobile Full-Service rund



Jörg Mauritz, Geschäftsführer und Franchisenehmer von FiltaFry Köln-Bonn saugt mit einem speziellen Vakuumsauger die abgelagerten Reste am Boden der Fritteuse auf. In der Zwischenzeit wird in der speziell patentierten Filtermaschine das Öl aus der Fritteuse filtriert, sofern es dafür noch nicht zu verbraucht ist. Foto: FiltaFry

um die Fritteuse – wurde 1996 in Großbritannien gegründet und arbeitet auf Franchisebasis. Mittlerweile ist FiltaFry in vielen Ländern der Welt etabliert und seit 2015 mit der FiltaFry Deutschland GmbH auch in Deutschland aktiv, die seit 2018

zur Filta Group gehört. Das Konzept umfasst das Filtrieren und Reinigen des Speiseöls sowie das Säubern der Fritteusen vor Ort inklusive der Abnahme und der fachgerechten Entsorgung des Altöls. FiltaFry liefert auf Wunsch auch frisches Öl und

übernimmt das Auffüllen der Fritteusen. Darüber hinaus bietet FiltaFry weitere mobile Services: die direkte Vor-Ort-Fertigung von Kühlschrankdichtungen und die regelmäßige organische Abflussreinigung.



GRUSS AUS DER KÜCHE

FRITTEUSEN – OHNE GEHT ES NICHT

Ab und an schreibe ich in meiner Kolumne von dem wichtigsten Gerät in den (Groß-)Küchen des Landes oder der eierlegenden Wollmilchsau – aber endlich, nach fast drei Jahren dieser Kolumne, darf ich Ihnen vom wichtigsten und essenziellen Gebrauchsgegenstand aus jeder (Groß-)Küche berichten: „die Gerät“ – meine Fritteuse! OK, es passt nicht ganz zu den vorherigen Themen wie gesunde Ernährung oder Frische; aber „die Gerät“ hat uns Gastronomen aus manch stressiger Situation gerettet und im Tagesgeschäft die Essenzanzahl erhöht, oder?

Ob Gemüsetaler, Currywurst, Backfisch oder des Deutschen

liebsten Essen, die Pommes frites: „Die Gerät“ kann einfach alles. Wenn es mal wieder schnell gehen muss an den Ausgaben und unangemeldete Gäste mit dem Besteck klappern, hört man das Abklopfen des Fritteusen-Korb an der Fritteuse. Welch ein Hörgenuss für gestresste À-la-carte-Restaurants und Gemeinschaftsverpfleger.

Küchenplaner in Höchstform

Ich kenne einen Kollegen, der hat eine Großküche mit ca. 900 täglichen Essen übernommen und an der von der Küche räumlich weit getrennten Ausgabe (ca. 200 m) wurde die Fritteuse vergessen. Nachträglich aufstellen? Verges-

sen Sie es: Der Brandschutz hat hier ein Wörtchen mitzureden. Also hilft hier nur Kreativität: Knuspriges Baguette, Thymian-Kartoffeln oder Kartoffelchips frisch aus dem Ofen sind dann die Alternative zur „Berliner Nackten“ – unserer L&D-Currywurst vom regionalen Fleischer.

Hat uns in den letzten Jahren ein Wort die Freude an „die Gerät“ vermiest? Acrylamid. Bei zu hohen Temperaturen entsteht aus Zucker und Eiweißbausteinen das sogenannte Acrylamid. Bei frittierten, gebratenen, gegrillten oder gebackenen Lebensmitteln entsteht durch Überhitzung dieser krebserregende Stoff. Auch wenn der Stoff

im menschlichen Körper „gering und aus wissenschaftlicher Sicht nicht signifikant“ nachweisbar ist, ging ein kurzes Raunen durch die Pommes-verwöhnten Mittagesser in den Kantinen.

In einem Test der Zeitschrift Ökotest (07/2008) lag von 28 getesteten Produkten eines über dem Signalwert für Acrylamid. Da wir in der Gemeinschaftsgastronomie aber immer Vorbilder und Aufklärer für unsere Gäste sind, entwerfen wir natürlich Merkblätter und informieren unsere Gäste, achten auf korrekte Zubereitungsweisen, senken die Fritteusen-Temperatur um 5 °C und achten auf hervorragende Qualitäten unserer Zuliefer-

er. Aber haben wir nicht schon in der Berufsschule gelernt, dass die Fritteusentemperatur niedrig gehalten werden soll, um das Öl und Gargut zu schonen? Schonend garen ist das Zauberwort. Wie soll das nur weitergehen – mal sehen, was als Nächstes auf dem Prüfstand steht: Paniertes, Saucenansatz oder Zucker in den Lebensmittel, es wird jedenfalls nie langweilig in der Gemeinschaftsverpflegung und alles, was Spaß macht, ist nun mal gefährlich – oder?

In diesem Sinne,
Ihr Heiko Becker

Zuschriften gerne unter:
redaktion@catering.de

Zum Autor



Foto: privat

Heiko Becker ist gelernter Koch, Mitglied im Verband der Köche Deutschlands und seit 15 Jahren für das Cateringunternehmen L & D im Betriebsrestaurant einer Berliner Bundesbehörde mit ca. 700 Gästen täglich tätig. Geboren und aufgewachsen ist er in (Ost-)Berlin. Dort besuchte er die Hotelfachschule und absolvierte seine Ausbildung in der GV, in Sterne-Restaurants und im In- und Ausland.

CHECKLISTE LÜFTUNGSQUALITÄT ZUM DOWNLOAD

Gute Luft = leistungsfähige Mitarbeiter!

Ist die Lüftungsanlage richtig eingestellt? Wenn es immer wieder riecht, zieht und heiß ist, ist die Küchenlüftungsanlage nicht richtig dimensioniert oder falsch positioniert. Oder aber sie wurde schlecht eingestellt bzw. unzureichend gewartet. Ist dies der Fall, sollten Küchenverantwortliche etwas dagegen unternehmen – dies empfiehlt die Berufsgenossenschaft BGN.

In einer Profi-Küche geht es in der Regel rund. Herd, Fritteuse und Kombidämpfer laufen im Dauerbetrieb. Die Luft wird zunehmend heißer und stickiger. Dem Küchenpersonal schwindet der Kopf. Die Mitarbeiter haben immer mehr Mühe, sich zu konzentrieren.

Die Auslegung und Bau von Küchenlüftungen sind grundsätzlich anspruchsvolle

Aufgaben für Fachfirmen. Sie orientieren sich an den Vorgaben der VDI-Richtlinie 2052 oder der DIN EN 16282.

In Kantinen- und Restaurantküchen werden Hitze, Feuchtigkeit sowie reizende und sogar gesundheitsgefährdende Stoffe, die beim Kochen, Braten und Frittieren freigesetzt. Sie erschweren das Atmen und führen zu Leistungsabfall, Ermüdung und Erschöpfung. Arbeitsfehler nehmen zu und die Unfallgefahr steigt. Auf Dauer drohen sogar ernsthafte Erkrankungen des Küchenpersonals.

Doch dicke Luft und schlappe Mitarbeiter müssen nicht sein. Eine wirkungsvolle Be- und Entlüftung kann Abhilfe schaffen. Die BGN empfiehlt: „Gehen Sie den Ursachen, warum Ihre Be- und Entlüftung nicht

wirksam arbeitet, auf den Grund. Eine Checkliste, die die BGN veröffentlicht hat, finden Sie unter www.catering.de im Download-Bereich.



RICHTLINIE VDI 3803 BLATT 4

Luftfiltersystem: für jedes Gebäude

Der VDI hat die unterschiedlichen Geräteanforderungen in der Raumlufttechnik in der Richtlinienreihe VDI 3803 geregelt. Das neue Blatt 4 der VDI 3803 befasst sich jetzt mit der Filteranwendung für raumlufttechnische Anlagen (RLT-Anlagen) für den Wohn- und Bürobereich, in öffentlichen Bauten, Dienstleistungs- und Gewerbebetrieben, in Schulen und Sportanlagen. Ebenfalls Gegenstand dieser Richtlinie sind RLT-Anlagen im Gesundheitswesen, im Pharma-, Labor- und Lebensmittelbereich sowie im Optik-, Feinmechanik- und Elektronikbereich. Auch die industrielle Lüftungstechnik ist erfasst. Die Richtlinie gilt speziell für Partikelfilter. VDI 3803 Blatt 4 regelt die Geräteanforderungen an Luftfiltersysteme mit dem Ziel, den Gesundheitsschutz von Personen zu gewährleisten. Die Richtlinie richtet sich

primär an Planer, Ausführende und Betreiber von raumlufttechnischen RLT-Anlagen. Sie ist gültig für alle RLT-Anlagen in Aufenthaltsbereichen, in denen sich bestimmungsgemäß Personen mehr als 30 Tage pro Jahr oder regelmäßig länger als zwei Stunden je Tag aufhalten. Die VDI 3803 basiert auf der Richtlinie VA101-01 des Schweizerischen Vereins von Gebäudetechnik-Ingenieuren (SWKI) und den Inhalten der DIN EN 779. Technologische Fortschritte sowie die Einführung der DIN EN ISO 16890 als Ersatz für DIN EN 779 machten Anpassungen und Änderungen in der Richtlinie notwendig. Herausgeber der Richtlinie VDI 3803 Blatt 4 „Raumlufttechnik – Geräteanforderungen – Luftfiltersysteme (VDI-Lüftungsregeln)“ ist die VDI-Gesellschaft Bauen und Gebäudetechnik (GBG).



Foto: Coloures/stock.adobe.com

MITARBEITER-RECRUITING

Ausschreibungen auf den Punkt gebracht

Der Fachkräftemangel ist für Caterer ein permanentes Problem und freie Stellen zeitnah zu besetzen nicht leicht. Unser Autor Rolf Leicher verrät, wie Verantwortliche mit der richtigen Ausschreibung die besten Kandidaten bekommen können.

Bleiben in der Gemeinschaftspflege Bewerbungen für offene Stellen aus, kommt es meist zur Personalverknappung – bestehende Mitarbeiter müssen dann oft schneller und länger arbeiten, um den Mangel an Personal auszugleichen. Durch Hektik und Stress sinkt dabei die Motivation und die Fehlerquote bei den Küchenarbeiten erhöht sich. Wer also eine offene Stelle anbietet, muss sich attraktiv darstellen.

Zum perfekten Ausschreibungstext

Ob online oder Print – das Layout und der Text eines Inserats müssen informativ sein und damit lesenswert. Durch eine attraktive Headline erregt man schnell Aufmerksamkeit: „Willkommen beim Caterer Mustermann“. Schulabgänger werden im Text in der Du-Form angesprochen („Wir suchen dich“). Oder: „Hier hast Du eine Chance“. Wer junge Mitarbeiter ansprechen will, verzichtet ganz auf die Zusendung von Unterlagen und textet: „einfach vorbeikommen und direkt vorstellen – auch ohne Unterlagen“.

Was ungewöhnlich ist, ist nicht unseriös, es zeigt Bewerbenden, dass der Stellenanbieter die Bedürfnisse und Erwartungen der Bewerber kennt. Die zentrierte Textanordnung und Wörter in Großbuchstaben wirken in der Anzeige etwas konservativ und sprechen nur eine bestimmte Zielgruppe an. Eine moderne Schriftart oder Kleinbuchstaben wirken modern und werden von jungen Bewerbenden positiv bewertet. Je kleiner das Inserat, desto wichtiger ist die einheitliche Schriftgröße. Mit der links- bzw. rechtsbündigen Textanordnung kann man sich gut von anderen Inseraten abhe-

ben. Auch der Blocksatz wirkt modern. Stellensuchende verbinden gedanklich mit einem modern wirkenden Inserat ei-

„Soziale Netzwerke bieten dem Stellenanbieter die Chance, interessante Arbeitnehmer zu finden.“

nen modernen Stellenanbieter. Ein größerer Betrieb sollte sich auch für ein größeres Inserat entscheiden, denn Kleinanzeigen, z.B. 50 mm einspaltig, passen nicht zur ersten Adresse, zum Platzhirsch am Ort. Mit 100 bis 150 mm zahlt man zwar mehr, aber das sollte es dem Anbieter wert sein. Stellenanzeigen fallen stärker auf, wenn die Anzeigenfläche farbig ist. Oft genügt es, die Umrandung der Anzeige farblich zu gestalten. Zu viele Farben wirken aber wie ein Bilderbuch. Es sind immer die Details, die dem Stelleninserat den letzten Schliff geben.

Stellensuche goes digital

Im digitalen Zeitalter wird sich der Bewerber auch durch die Homepage über den Caterer informieren. Auch hier gelten daher Textregeln. Auf allgemeine Formulierungen z.B. „fleißige, freundliche, motivierte und engagierte Mitarbeiter gesucht“ kann man gut verzichten. Jeder Bewerber glaubt, diese selbstverständlichen Anforderungen zu erfüllen. Wichtiger sind messbare Anforderungen im Stellenangebot, z.B. „abgeschlossene Berufsausbildung“, „Kenntnisse der Hygiene- und Sicherheitsvorschriften“, „lange Erfahrung als Koch“, „gute Deutschkenntnisse“. Je höher der Caterer seine Anforderungen setzt, desto weniger Bewer-

bungen treffen ein. Die veraltete Floskel „Ihre Bewerbung richten Sie bitte an...“ wird mit dem Wort „Kontaktadresse“ er-

setzt. Der Satz „Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung“ ist völlig überflüssig und kann ersatzlos gestrichen werden.

Interessanter ist das gewünschte Eintrittsdatum. Immer häufiger werden Interessenten im Stelleninserat inzwischen aufgefordert, auf die Zusendung ihrer Bewerbungsunterlagen zu verzichten und stattdessen das Onlineformular des Stellenanbieters zu nutzen. Bei mehreren Bewerbungen hat der Stellenanbieter damit eine bessere Vergleichsmöglichkeit.

Wie praktisch: Online-Jobbörsen

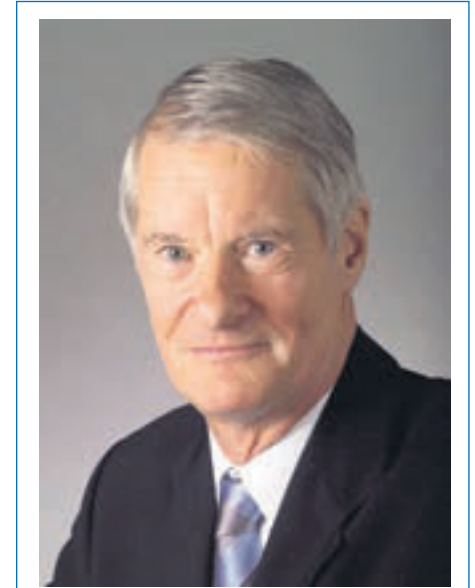
Stelleninserate in den verschiedenen Jobbörsen sind eine verbreitete Form des E-Recruiting und bieten eine kostengünstige Alternative zu Printanzeigen. Auch die Kommunikation mit den Bewerbenden läuft online kostengünstig ab. Stellenanzeigen in den Onlinemedien sind tagesaktuell und lange sichtbar. Über Links zu anderen Seiten können weitere Informationen in der Stellenanzeige hinterlegt werden. Automatische Suchagenten informieren interessierte Suchende per Mail über aktuelle Angebote. Mittels gezielter Anfrage von Suchkriterien, die vorher von den Unternehmen hinterlegt worden sind, können die Suchenden die Angebote auf den Webseiten passgenau herausfil-

tern. Grundsätzlich können sich durch Online-Informationen auch die Wettbewerber des Anbieters in unerwünschter

Weise über Details informieren. Neben den klassischen Inseraten in der Jobbörse bieten auch soziale Netzwerke die Möglichkeit, den passenden Mitarbeiter für einen freien Arbeitsplatz zu finden. Xing ist ein Netzwerk, das Mitglieder vorrangig nutzen, um ihre bestehenden beruflichen Kontakte zu verwalten und neue zu knüpfen, das bietet dem Stellenanbieter auch die Chance, interessante Arbeitnehmer zu finden.

Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz

Sowohl die Print- als auch die Online-Stellenausschreibung darf bestimmte Personen nicht benachteiligen, bzw. diskriminieren. Jobangebote müssen immer geschlechtsneutral formuliert sein, mit dem Hinweis m/w/d (männlich/weiblich/diverse). Seit Oktober 2018 ist d (für diverse) vorgeschrieben. Auch das Alter zählt zu den geschützten Merkmalen. Sachlich unbegründete Benachteiligungen von Bewerbern wegen ihres Alters sind durch das AGG verboten (§7 Abs. 1 AGG). Sowohl ältere als auch jüngere sollen geschützt werden. Das Alter darf kein ausschlaggebendes Kriterium sein, wenn es um die Auswahl unter mehreren gleich geeigneten Bewerbern geht. Problematisch sind auch die Anforderungen an den



Unser Autor Rolf Leicher, Dipl.-Betriebswirt aus Heidelberg, ist Fachautor für Betriebs- und Personalführung, so wie Marketing.

Bewerber oder die Bewerberin wie „erfahren und zuverlässig“, was auf die Bevorzugung älterer Bewerber schließen lässt und jüngere ausschließt. Oder: „dynamisch und lernbereit“, womit jüngere Bewerber bevorzugt werden.

Auch die Formulierung „Für unser junges Team“ ist unzulässig, im Gegensatz zu „engagiertes/motiviertes Team“. Obwohl das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) nicht zu der befürchteten Klagewelle geführt hat, lohnt es sich die Texte sorgfältig zu formulieren. Im Einzelfall können Erfahrung und Alter eine große Rolle spielen, dann müssten spezifische Anforderungen an die Stelle nachweisbar sein.

Studium Systemgastronomie-Management: Theorie und Praxis für zukünftige Führungskräfte

Im Oktober 2018 hat an der Staatlichen Studienakademie in Plauen die neue Studienrichtung „Systemgastronomie-Management“ gestartet, zu der erstmalig elf Studentinnen und Studenten akkreditiert wurden.

Perfekte Kombination

Die Spezifizierung des Studiengangs Handel & Internationales Management, mit dem Schwerpunkt im Bereich Systemgastronomie hat der Bundesverband der Systemgas-

tronomie e. V. (BdS) maßgeblich mitbegleitet. „Dieser bislang einzigartige Studiengang deckt mit Sicherheit den Bedarf unserer mannigfaltigen Branche sehr gut ab. Diese Neukonzipierung war ein folgerichtiger Schritt für die Zukunft unserer Branche“, so BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante.

Die Studierenden absolvieren in der Regel ein dreijähriges duales, praxisintegriertes Bachelor-Studium mit jeweils abwechselnd sechs theoretischen und sechs berufspraktischen Studienabschnitten. „Duales Studium heißt Theorie und Praxis im Verbund. Dadurch erfolgt ein unmittelbarer Erwerb von Berufserfahrung während des Studiums. In drei Jahren werden unsere Studierenden den Abschluss Bachelor of Arts (B.A.) erlangen und sind top qualifiziert für Fach- und Führungsaufgaben in der Systemgastronomie“, berichtet Prof. Dr. Juliane Fuchs, Studiengangleiterin „Handel und Internationales Management“ an der Berufsakademie BA Plauen.

Direkte Umsetzung der Theorie

Geschult werden Inhalte wie Warenkunde, Prozess- und Lebensmittelsicherheit, Aufbau und Entwicklung von Franchise-Unternehmen sowie Grundlagen der BWL, VWL und des Projektmanagements. „Neben Wirtschaftsentgelt wird mindestens eine weitere Fremdsprache für berufspraktische Anwendungen in der Systemgastronomie gelehrt“, so Prof. Dr. Fuchs weiter.

Derzeit absolvieren die Studentinnen und Studenten eine Praxisphase. Sie setzen nun ihr Wissen, das sie sich in den ersten theoretischen Studienphasen angeeignet haben, direkt in den Praxisphasen um und bauen somit ihre Fähigkeiten aus. Die elf Studierenden sind bei unterschiedlichen Systemen beschäftigt, darunter z. B. McDonald's, Burger King, Vapiano oder Allresto. Neben den fachlichen Grundqualifikationen, die alle Studierenden aufweisen mussten, eint sie vor allen Dingen ihr Wunsch, in der

Systemgastronomie Karriere zu machen. „Die Systemgastronomie ist die Branche der Chancen. Wir sind nicht nur jung, hip und trendy und treffen damit bei den Berufswünschen der jungen Leute von heute genau ins Schwarze, sondern haben auch den Vorteil, dass in unseren Betrieben bereits in frühen Jahren beeindruckende Karriere-möglichkeiten vorhanden sind“, so Belegante.

Begeisterte Nachwuchskräfte

Marcus Gippert aus Schkeuditz bei Leipzig ist einer der elf Studierenden. Bereits vor seinem Studium hat er bei McDonald's Franchisepartner Mike Kraft aus Wernigerode gearbeitet. „Damals war ich noch an der Fachoberschule, habe nebenbei schon bei McDonald's gejobbt und schnell gemerkt, dass die Systemgastronomie genau mein Ding ist. Ich habe richtig Lust, in dieser Branche Karriere zu machen und das Studium wird mich dabei perfekt unterstützen“, berichtet der 22-Jährige begeistert. Seine

ersten Prüfungen hat er bereits erfolgreich bestanden, so wie auch Janine Zeilhofer. Praxispartner der 19-Jährigen ist die 1978 gegründete Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH, die rund 85 % der gastronomischen Einrichtungen in den allgemein zugänglichen und den nicht öffentlichen Bereichen des Flughafens München bewirtschaftet. „Es läuft super. Das Studium und die Systemgastronomie sind genau das, was ich will“, so Zeilhofer, die vor ihrem heutigen Studium ein anderes Studium begann, allerdings schnell merkte, dass ihr der damalige Nebenjob in der Systemgastronomie weit mehr Spaß machte. „Ich bin sehr beeindruckt von den umfangreichen Möglichkeiten, die mir an der BA Plauen geboten werden, vor allen Dingen seit der neue Campus eröffnet wurde. Alles ist topmodern, fortschrittlich und der Wahnsinn hier.“

Informationen zum Studiengang „Systemgastronomie-Management“ unter: www.ba-plauen.de



Foto: Marcus Gippert

Beindruckendes Kochmesser



Foto: Friedr. Dick

Friedr. Dick hat ein beeindruckendes Kochmesser geschaffen, das nicht nur Männerherzen höher schlagen lässt: das Kochmesser Ajax aus der Design-Serie 1905. Die Klingeform geht auf die historische Form eines Spalters zurück, ein bewährtes Werkzeug für Fleischer und Metzger. Wie kaum ein anderes Messer macht das Kochmesser Ajax Lust auf Kochen und Grillen. Die imposante 22 cm lange Klinge gleitet durch Fleisch wie durch Butter und macht auch vor kleinen Knochen keinen Halt. Ob Fleisch, Geflügel, Obst oder Gemüse – das Ajax ist ein Alleskönner. Die geschwungene Messerschneide ermöglicht den Wiegeschnitt, mit dem feines Tatar, aber auch Kräuter mühelos geschnitten werden können. Dank des praktischen Lochs in der Messerklinge kann das Messer aufgehängt und damit sicher verstaut werden. Seinen Namen verdankt dieses besondere Messer Aias (zu Deutsch Ajax), dem griechischen Haupthelden des trojanischen Krieges. Bei der Entwicklung dieser einzigartigen Klinge diente ein über 100 Jahre alter Spalter als Vorbild, den Friedr. Dick damals für Metzger und Fleischer im Sortiment hatte. Erhältlich ist das neue Kochmesser Ajax ab August 2019 über den Fachhandel.

Faires Frühstück in der GV



Foto: Breitsamer

Der Gastro-Honigspezialist Breitsamer ist Honigpartner der ersten Stunde von Fairtrade Deutschland. Mit Breitsamer Imkergold „Faires Frühstück“ serviert die Gemeinschaftsverpflegung ihren Gästen fair gehandelte und klimaneutrale Honige, die aus kleinbäuerlichen Imkereien in Süd- und Mittelamerika stammen. Dank der großen Vielfalt an Angebotsvarianten kann jeder GV-Betrieb Imkergold „Faires Frühstück“ entsprechend seiner individuellen Gästestruktur anbieten.

Der beliebte Honig-Butterfettspender SquEasy verbindet großen Komfort und formschönes Design aus massiver Buche und gebürstetem Edelstahl mit einem einfachen und hygienischen Handling. Das bewährte Refill-Konzept und das garantierte tropffreie Handling überzeugen die Gäste und entlasten das GV-Personal. Die praktischen 20-g-Frühstücksportionen Imkergold „Faires Frühstück“ (flüssiger und cremiger Blütenhonig) sind optimal für das Tablett-Frühstück geeignet. Sie überzeugen in der Betriebsgastronomie und in der Care- und Education-Verpflegung mit effizientem Handling und nachhaltigem Wareneinsatz.

Urbanes Street-Food-Flair



Foto: Unilever

„Street Food around the world“ von Unilever Food Solutions bietet Rezeptinspirationen für länderspezifische, moderne Bowl-Gerichte, die leicht als To-go-Variante abgewandelt werden können. So wird aus der Pulled-Turkey-Bowl das Pulled-Turkey-Fladenbrot, aus der Süßkartoffel-Gemüse-Feta-Bowl die Pita-Tasche mit Grillgemüse und Süßkartoffel. Neben den nord- und südamerikanischen inspirierten Gerichten gibt es Rezeptideen zu Afrika, Australien und Europa. Optisch ansprechend inszeniert werden die Take-away-Snacks in den trendigen und nachhaltigen Verpackungen von Duni, die Betriebe auf Wunsch mit dem eigenen Logo und Motiven bedrucken lassen können.



Mit einem innovativen Mix warmer Farben, gepaart mit Industrie-Chic und viel Holz kommt die „eateria“ trendig daher. Fotos: Klüh

„EATERIA“ AUF DEM LEUPHANA-CAMPUS

Familienfreundliche Angebote und Brunch

Mit der „eateria“ auf dem Leuphana-Campus bereichert seit Juni 2019 eine neue Art von Restaurant die Lüneburger Gastro-Szene. Klüh Catering verbindet in dem warm und freundlich eingerichteten Restaurant Gastlichkeit und Nachhaltigkeit und liegt mit Angeboten wie Street-Food und veganer Kost voll im Trend.

Mit einem innovativen Mix warmer Farben, gepaart mit Industrie-Chic und viel Holz kommt die „eateria“ trendig daher. Pavillons mit großzügigen Sitzgelegenheiten, bequemen Lesecken und Tischen mit vier, sechs und acht Plätzen laden ein. Betrieben wird das etwas andere Restaurant von Klüh Catering. Das neue Leuphana-Restaurant in dem von Libeskind futuristisch gestalteten Zentralgebäude ist an Wochentagen von morgens um 8 bis 21 Uhr geöffnet, samstags und sonntags von 9 bis 17 Uhr. Es lädt mit 132 Sitzplätzen und zusätzlichen 80 Plätzen auf der Terrasse sowohl Studenten und Lehrkörper als auch Gäste von außerhalb des Campus ein.

Trendig wie Architektur und Interieur präsentiert sich das, was auf den Tisch kommt. Das zunehmende Interesse an veganen Speisen bedient die Servicestation „vega“ mit Bowls, Currys, Smoothies, Salaten und Säften. Die Station „basta“ serviert täglich wechselnde Pizzen und Regionales, während an der Station „crema“ frisch belegte Brötchen, Focaccia, Panini, Stullen, Kuchen und Kaffee-Spezialitäten über den Counter gehen. Die Station „urban“ nimmt den aktuellen Street-Food-Trend auf – mit täglich wechselnden Speisen aus vielen Ländern, dazu ist Regionales und Saisonales im Angebot.

Auch familienfreundlich zeigt sich das Restaurant: Kinder bis zu vier Jahren brunchen kostenlos mit, Kinder bis zu

15 Jahren zahlen die Hälfte. „In der ‚eateria‘ fließt unser ganzes gastronomisches Wissen zusammen. Es ist ein ebenso vielschichtiges wie rundes Angebot, das dem Zeitgeist und aktuellen Ernährungsanforderungen entspricht und dabei Wärme und Gastlichkeit betont“, sagt Justus Häcker, Betriebsleiter der „eateria“ und gebürtiger Hamburger.

Porzellan statt Plastik

Das Düsseldorfer Familienunternehmen Klüh, mit 140 Mio. Euro Umsatz einer der Catering-Marktführer in Deutschland, setzt schon lange auf Mehrwegbecher aus recyceltem Plastik,

auf 100 % biologisch abbaubare Einwegbecher und ist in das größte Pfandsystem Deutschlands integriert. Diese Nachhaltigkeit wird auch in der „eateria“ umgesetzt. „Die Quote für Plastik und Einwegmaterial liegt unter 10 %, wir setzen auf Porzellan und Glas“, sagt Justus Häcker. An die Umwelt denken, das gilt auch für die Lieferketten. Einge-kauft wird Saisonales direkt von regionalen Erzeugern. Und wer macht den Service? Die Leuphana-Studenten! Auch auf der ab 10 Uhr geöffneten Terrasse servieren sie jetzt von der Sommerkarte kühle Köstlichkeiten wie Frozen Cocktails, exotische Joghurt-Frapés mit frischen Früchten und klas-

sische Milkshakes. Die Terrasse wird auch als Brunch-Treffpunkt im Mittelpunkt stehen, samstags und sonntags von 9 bis 17 Uhr, so dass auch Langschläfer zu ihrem Recht kommen. Der Preis beträgt 9,90 Euro. Das eateria-Team operiert von Anfang an mit einem zweiten Standbein: dem Catering-Service.

Die Campus-Küche liefert feines Essen schon für 10 Personen nach Hause und sieht sich gerüstet, Veranstaltungen mit bis zu 2.000 Gästen auf dem Unigelände, aber auch in Lüneburg und Umgebung zu stemmen. Auch Veranstaltungen der Uni wie etwa Konzerte begleitet die „eateria“ mit Catering.



Die Servicestation „basta“ serviert täglich wechselnde Pizzen und Regionales, während die Station „vega“ das zunehmende Interesse an veganen Speisen bedient.

Scaegg: Sekundenschnelle Zubereitung von Rührei

Scaegg hat ein Jahr nach seiner Gründung die Weichen für die Zukunft gestellt. Das in Wiesloch bei Heidelberg ansässige Start-up hat ein innovatives System zur sekundenschnellen Zubereitung von Rührei und warmen Mahlzeiten auf den Markt gebracht. Mit der Erweiterung des Firmengeländes um Büro-, Lager- und Produktionsflächen reagiert Scaegg nun auf ein stetig wachsendes Auftragsvolumen. Im Frühjahr 2018 gründeten Andreas Leonhard und Florian Hofbauer Scaegg mit nur sechs Mitarbeitern, die Montage der Geräte erfolgte in einer angrenzenden Garage. Inzwischen verkauft das Jungunternehmen sein System bereits in ganz Europa, und das Team ist innerhalb eines Jahres auf 40 Mitarbeiter angewachsen. Mit dem Umzug von Produktion und Lager in eine größere Halle im Dezember vergangenen Jahres sowie der Anmietung weiterer Büro- und Entwicklungsflächen für das Food-Development, Marketing und Sales sowie Produktentwicklung und -management im Frühjahr 2019 ist nun der Grundstein für das weitere Wachstum und den Ausbau der Produktionskapazitäten gelegt. Andreas Leonhard: „Das klare Bekenntnis zum Standort ist eine logische Konsequenz unseres nachhaltigen Ansatzes. Hier vor Ort fertigen unsere Mitarbeiter die Geräte von Hand. Und hier vor Ort entwickeln unsere Lebensmitteltechnologien in Zusammenarbeit

mit einem Sternekoch die Scaegg-Flavors. Das schafft Verbindung und Identität.“ Mitgründer Florian Hofbauer ergänzt: „So können wir nicht nur eine gleichbleibend hohe Qualität sicherstellen, sondern auch das kreative Potenzial unserer Mitarbeiter für die Weiterentwicklung der Marke Scaegg zentral bündeln.“ Aktuell erweitert das Unternehmen das Portfolio: Außer Rührei können die Geräte mit der zum Patent angemeldeten Dampföse auch Porridges, Suppen und herzhaften kleine Gerichte auf Basis von Kartoffelpüree oder Quinoa sowie warme Desserts in weniger als 30 Sek. zubereiten. Die entsprechenden Mischungen, wie auch die verschiedenen Flavors für Rührei setzen auf weitgehend natürliche Zutaten.



Florian Hofbauer (li.) und Andreas Leonhard. Foto: Scaegg

Bell Food trennt sich vom deutschen Wurstwarengeschäft

Die Bell Food Group fokussiert sich auf ihre starke Position im Rohschinkensegment und wird dieses weiter ausbauen. Dafür trennt sie sich vom Wurstwarengeschäft in Deutschland und verkauft dieses an die Zur-Mühlen-Gruppe. Der Markt für Fleisch- und Wurstwaren in Deutschland ist im Retailbereich rückläufig. Aufgrund eines Überangebots auf dem Markt ist es schwierig, die stark steigenden Schweinepreise im erforderlichen Umfang auf die Verkaufspreise weiterzugeben. Im Wurstwarengeschäft hat die Bell Food Group mit einem Marktanteil von weniger als 1 % eine untergeordnete Marktposition und entsprechend schwache Perspektiven. Deshalb hat die Bell Food Group entschieden, sich vom deutschen Wurstwarengeschäft zu trennen. Der geschäftliche Fokus in Deutschland liegt künftig auf dem Ausbau der Position im Bereich hochwertiger deutscher und internationaler Rohschinken. Mit der Zur-Mühlen-Gruppe wurde der ideale Käufer gefunden, da die Gruppe über eine entsprechende Marktposition verfügt. Alle rund 400 Mitarbeitenden der betroffenen Standorte Suhl und Börger werden im Rahmen eines Betriebsübergangs von der Zur-Mühlen-Gruppe übernommen. Die Transaktion erfolgt vorbehaltlich der Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden. Über die Kaufmodalitäten wurde Stillschweigen verein-

bart. Der Verkauf des Wurstwarengeschäfts betrifft in der Folge Arbeitsplätze in der Verwaltung und bei den zentralen Diensten der Bell Deutschland. Mit den Arbeitnehmervertretungen werden Verhandlungen mit dem Ziel des Abschlusses eines Sozialplans zeitnah eingeleitet und die gesetzlichen Beteiligungsrechte umfassend beachtet. Durch den Verkauf verringert sich der Nettoerlös um rund CHF 85 Mio. Der Wegfall des Wurstwarengeschäfts in Deutschland wird ab 2020 einen positiven Einfluss auf Cashflow und EBIT der Bell Food Group von etwa CHF 10 Mio. pro Jahr haben. Zudem nimmt die Abhängigkeit von den Schwankungen der Rohmaterialpreise ab. Für das Geschäftsjahr 2019 werden durch den Verkauf mehrheitlich nicht geldwirksame Einmalkosten von rund CHF 35 Mio. anfallen.

Die Bell Food Group gehört zu den führenden Fleisch- und Convenience-Verarbeitern in Europa. Das Angebot umfasst Fleisch, Geflügel, Charcuterie, Seafood und Convenience-Produkte. Mit den Marken Bell, Eisberg, Hilcona und Hügli deckt die Gruppe vielfältige Kundenbedürfnisse ab. Zu den Kunden zählen der Retail, der Food Service sowie die Lebensmittelindustrie. Rund 12.500 Mitarbeitende erwirtschaften einen Jahresumsatz von über CHF 4 Mrd. Die Bell Food Group ist an der Schweizer Börse kotiert.

Auszeichnung für Bodensee-Saft



Foto: Schlör

Schlör Bodensee-Fruchtsaft hat erfolgreich an der Internationalen Qualitätsprüfung für Frucht- und Erfrischungsgetränke der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft teilgenommen. Das Unternehmen ist vom Testzentrum Lebensmittel mit fünf Gold-, 15 Silber- und fünf Bronze-Medaillen für die hervorragende Qualität seiner Produkte ausgezeichnet worden, heißt es im Pressetext.

Im Mittelpunkt der DLG-Qualitätsprüfung steht die sensorische Produktanalyse hinsichtlich der Prüfkriterien Aussehen, Farbe, Geruch, Geschmack, Typizität sowie Harmonie. Die Ergebnisse werden durch Laboruntersuchungen sowie Verpackungs- und Kennzeichensprüfung ergänzt.

„Von der DLG prämierte Frucht- und Erfrischungsgetränke stehen für hohe Qualität und überzeugen durch ihren besonderen Genusswert. Alle Produkte wurden in neutralen Tests auf Basis wissenschaftlich abgesicherter Prüfmethode von Experten getestet“, unterstreicht Anika Schramm, Projektleiterin im DLG-Testzentrum Lebensmittel.

0,0%-Radler immer öfter gefragt



Foto: Veltins

Alkoholfreie Biermischgetränke haben sich aus der Nische zu einer gefragten Sorte mit hoher Wertschätzung befreit – das Volumen im Handel liegt heute deutschlandweit bei 750.000 hl. In jüngster Vergangenheit haben sich außerdem die naturtrüben, alkoholreduzierten Radler profiliert und sind innerhalb Jahresfrist um 57 % gewachsen. Besonders erfreulich entwickelten sich die klassischen Radler, die vom alkoholfreien Pendant, aber auch von innovativen Biermixen mit der Curuba-Frucht oder Grapefruit sowie Energy-Drinks flankiert werden. Dabei feiern die alkoholfreien Radler sogar ein kleines Jubiläum, denn seit der nationalen Markteinführung dieser Sorte vor zehn Jahren ist dieses Segment rasant gewachsen – allein 2018 ist der Absatz von alkoholfreien Radlern um 25 % gewachsen.



WavebreakMediaMicro/stock.adobe.com

ALKOHOLFREIE GETRÄNKE

Kalorienreduzierte Erfrischungen im Trend

Ingwer-Brause, Tee mit Hibiskus, Cola mit Vanillegeschmack: Der Markt der alkoholfreien Erfrischungsgetränke in Deutschland ist in Bewegung. Vor allem dem Image der Zucker-Limo versuche die Hersteller etwas entgegenzusetzen, um vom anhaltenden Gesundheitstrend zu profitieren.

In den Vorjahren ist der Verbrauch bei den Erfrischungsgetränken nach Angaben der Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (WAFG) noch zurückgegangen – dann aber kam der Sommer 2018. Im vergangenen Jahr stieg dem Verband zufolge nach vorläufigen Berechnungen etwa der Verbrauch von Limonaden – dazu zählen auch Cola-Getränke – um 9 % auf gut 82 l (2017: 75,5 l).

Nehme man alle Erfrischungsgetränke – darunter rechnet der Verband unter anderem auch Fruchtsaftgetränke, Wasser mit Aromen, Brausen und Teegetränke – zusammen, gehe man von einem Anstieg von mehr als 6 % auf rund 123 l Pro-Kopf-Verbrauch aus. Die WAFG führt es auf den langen Sommer zurück, dass der Pro-Kopf-Verbrauch von Erfrischungsgetränken in Deutschland im vergangenen Jahr nach Jahren des Rückgangs wieder nach oben ging. Für

dieses Jahr gibt es noch keine Prognose.

Anhaltender Gesundheitstrend

„Aktuell sehen wir einen anhaltenden und signifikanten Trend hin zu kalorienreduzierten beziehungsweise kalorienfreien Produkten“, so WAFG-Hauptgeschäftsführer Detlef Groß. Der Verband betonte im Februar, zwischen 2015 und 2025 eine Zucker- und Kalorienreduktion von 15 % anzustreben.

Dem Beispiel folgen inzwischen selbst Getränkeriesen wie Coca Cola. Schon lange setzt der Hersteller mit inzwischen 90-jähriger Tradition nicht mehr nur auf seine Klassiker wie Coca-Cola, Fanta, Sprite und mezo mix und eine breite Auswahl. Ein Drittel des Getränkeangebots, zu dem auch die Wassermarken ViO und Apollinaris, der Eistee Fuze Tea, das Teegetränk

Honest Tea, die stille Honest Bio Limonade sowie die ViO Bio Limos und ViO Schorlen zählen, ist inzwischen kalorienreduziert oder kalorienfrei. Wachstumstreiber sei 2018 vor allem das Cola-Produkt ohne Zucker gewesen.

„Trends im Zusammenhang mit Gesundheit und Lifestyle prägen und verändern den Getränkesektor“, bestätigt auch Julia Büch, Global Food & Drink Analyst bei Mintel. „Der Fokus auf Gesundheit hat sich in den letzten Jahren extrem verstärkt. Zucker-, koffeinhaltige und alkoholische Getränke werden zunehmend bewusst und kontrolliert getrunken. Insbesondere Zucker ist seit ein paar Jahren extrem in die Schusslinie geraten und wird auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen.“

Mit Selbstironie und einer Prise Humor geht Bionade seit April in die „Wenig Zucker-Offensive“. Claims wie

Außergewöhnliche Rezepturen

Mit der Marke D'Tea bringt das junge lettische Unternehmen SIA Dabas Dots jetzt drei neue biozertifizierte Trinkalternativen mit außergewöhnlicher Rezeptur auf den Ready-to-drink-Markt. Die Getränke werden aus den im Baltikum wachsenden Wiesenkräutern und Blüten sowie aus frisch gepresstem natürlichem Frucht-Direktsaft hergestellt. Gleichzeitig folgen sie mit nur drei natürlichen Zutaten dem Konzept des „Clean Product“. Um die bioaktiven Substanzen zu erhalten, wird der frische Kräutertee-aufguss für D'Tea in einem speziell entwickelten Verfahren zubereitet. D'Tea beinhaltet wertvolle Antioxidantien sowie Flavonoide und ist je nach Geschmacksrichtung eine natürliche Quelle von Vitamin A, C, K und Betacarotin. Und auch mit den Sorten verschafft sich D'Tea eine Alleinstellung am Markt. Bio D'Tea Kamille Rhabarber wird aus dem Aufguss von frischen Kamilleblüten gebrüht. Er erhält mit 11 % frischem Rhabarber-Direktsaft einen ange-

nehmen und leicht würzigen Geschmack. Bio D'Tea Nordische Schafgarbe Aronia ist aus den frischen Blättern der Schafgarbe gebrüht und wird mit dem frischen Direktsaft aus vollreifer Aronia zu einer fruchtig-intensiven Mischung. Beide Geschmacksrichtungen haben durch natürliche Fruktose eine verhaltene Süße und sind für Veganer geeignet. Bei der Sorte Bio D'Tea Pfefferminze Schwarze Johannisbeere sorgt der Aufguss aus Pfefferminzblättern für eine erfrischende Note. Diese Sorte ist zur Abrundung leicht mit Bio-Honig gesüßt und für Vegetarier geeignet.

Sie interessieren sich für die Teegetränke von Bio D'Tea? Dann finden Sie auf catering.de/Foodtest/Produktneheiten mehr Informationen dazu. Außerdem können Sie dort dafür voten, dass das Produkt für einen Foodtest freigegeben wird.



Foto: D'Tea

Hallo Tee. Hallo Wach.

all i need. bietet teebasierte, natürliche & aktivierende Lifestyle-Getränke mit gutem Geschmack für Ihre ernährungsbewusste Zielgruppe.



all i need. ist CO₂-neutral kompensiert mit regreen.at



NATURALLY ACTIVATING TEA DRINKS