



Mit gutem Gewissen

Nachhaltiges Handeln prägt mehr denn je Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Doch was kennzeichnet ein „grünes“ Angebot? Und worauf kommt es dem Gast an? Autor Rainer Roehl über grüne Trends, glaubwürdige Konzepte und Vertrauen als wichtigste Währung der Zukunft.

Steckt die Lebensmittelwirtschaft in einer Vertrauenskrise? Nach einer zu Jahresbeginn veröffentlichten repräsentativen Befragung der SGS-Gruppe Deutschland „erleben 77 Prozent der Verbraucher Unentschlossenheit und Unsicherheit am Lebensmittelregal.“ Den Verantwortlichen in der Großverpflegung geht es nicht anders. Laut GV-Barometer

2014 beachten 94 Prozent der GV-Betriebe inzwischen sehr genau die Angaben zu den Inhaltsstoffen von Lebensmitteln. 91 Prozent sehen bei der Aufzucht und Haltung von Rindern, Schweinen und Geflügel die wichtigsten Ansatzpunkte für Hersteller und Handel. Der weltgrößte Lebensmittelanbieter Nestlé bezeichnet Vertrauen inzwischen als „Währung der Zukunft“ und Ikea Schweiz versucht seine Gäste mit der aktuellen Kampagne „Lebensmittel, denen du vertrauen kannst“ abzuholen und Verantwortung „vom Acker bis zum Teller“ zu dokumentieren. Die Diskussionen über Klimawandel und knapper werdenden Ressourcen prägen schon einige Jahre das wirtschaftliche Handeln auch in der Außer-Haus-Verpflegung. Nachvollziehbar, denn immer-

hin macht die Ernährung eines durchschnittlichen Deutschen mit 35 Prozent den größten Anteil am sogenannten ökologischen Fußabdruck aus. Zudem wird im Außer-Haus-Markt gut ein Drittel des Lebensmittelumsatzes getätigt. Gastro-Profis tra-

Gastro-Profis tragen Verantwortung.

gen also eine besondere Verantwortung für Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft. Die Bereitschaft dafür ist quer über die Branche da und wird unter dem Stichwort Corporate Social Responsibility mehr oder weniger konsequent gelebt. Das größte deutsche gastronomische Unternehmen McDonald's hat dazu vier Themenfel-



Glaubwürdige Siegel

- Labelgeber ist klar erkennbar
- Kriterien sowie Test- und Prüfmethode sind öffentlich
- Labeleigenschaften sind für die Produktqualität relevant
- Beziehungen zwischen Label-Geber/Nehmer liegen offen
- Prüfkriterien vergleichbar mit gesetzlichen Standards

Quelle: Verbraucherkommission Baden-Württemberg 2011



der definiert und versucht, Nachhaltigkeit in jeden Schritt der Wertschöpfungskette zu integrieren. Burger King hat zwei Green Restaurants in Deutschland eröffnet, durch die 45 Prozent der Energiekosten gespart und der CO₂-Ausstoß je Restaurant um mehr als 120 Tonnen gesenkt wird. Für Nordsee steht der Nachhaltige Fischfang im Mittelpunkt. Auch die großen Catering-Unternehmen nehmen das Thema Nachhaltigkeit ernst. LZ-Catering, die Catering-Tochter der Lufthansa, hat im vergangenen Jahr einen „Klimateller“ eingeführt. Für Speisen mit diesem Label werden Lebensmittel mit hohem CO₂-Rucksack wie Rindfleisch nicht eingesetzt. Der Klimateller kommt dem Trend zur vegetarischen und veganen Ernährung entgegen. Fleischfrei oder ganz ohne tierische Lebensmittel zu essen oder zu leben ist nicht nur für Berliner Großstadtbewohner ein neuer Megatrend, sondern spätes-

tens mit der Einführung eines veganen Angebotes in den Bordrestaurants der Deutschen Bahn längst im Mainstream angekommen. Wichtigster Treiber für diese Entwicklung sind ethische Aspekte wie der Tierschutz und die Abkehr von der Massentierhaltung. Vorreiter wie das Berliner Studentenwerk haben schon länger eine rein vegetarische Mensa und bieten – wie viele andere Studentenwerke – täglich vegane Speisen an. Weniger oder gar kein Fleisch hat aber auch ökologische, ökonomische und vor allem gesundheitliche Vorteile. Und

Veggie ist im Mainstream angekommen.

das Thema Gesundheit wird neben dem der Nachhaltigkeit das prägende Thema der laufenden Dekade sein. Neben der Lebensmittelsicherheit durch eine gute Hygienepraxis geht es

um eine optimale Nährstoffversorgung und das Vermeiden unerwünschter Zutaten. Und zukünftig auch um ein funktionierendes Allergenmanagement. Spätestens mit der verpflichtenden Umsetzung der neuen Kennzeichnungsvorschriften ab Dezember 2014 ist dies ein Pflichtthema für alle gastronomischen Betriebe. Hier deutet sich eine völlig neue Entwicklung an: Immer mehr Lebensmittel (und Speisen) erhalten die Attribute „frei von“ oder „ohne“.

Ob Salat oder andere vegetarische Speisen: Gesunde Angebote sind heute gefragt.

INTERVIEW

„Wir haben viel aufzuholen“

Seit gut einem Jahr sind Produkte mit dem blauen Tierschutzlabel auch für Gastro-Profis im Handel erhältlich, zum Beispiel bei Transgourmet. Thomas Schröder, Präsident des Deutschen Tierschutzbundes, über erste Erfolge und den Wert von Fleisch.

Herr Schröder, was haben Sie bisher erreicht?
Thomas Schröder: Das Tierschutzlabel gibt es bis jetzt für Mastschweine- und Masthühnerhaltungen. Bei Hühnern erleben wir einen deutlichen Anstieg an Betrieben mit verbesserten Haltungssystemen. Von 14 Höfen zu Beginn sind es nun 44 Betriebe, die das Tierschutzlabel der Einstiegsstufe tragen. Das zeigt, der Verbraucher will ein Tierschutzlabel.

Was bringt das Label den Tieren?

Schröder: Dem zweistufigen Label liegen Standards zugrunde, die für die Tiere einen wirklichen Mehrwert an Tierschutz bringen. Bereits die Haltungsvorschriften der Einstiegsstufe liegen deutlich über den gesetzlichen Anforderungen. Die Tiere haben vor allem mehr Platz und mehr Beschäftigung in den Ställen.

Zudem sind die Transportwege zum Schlachthof kürzer. In der Premiumstufe erhalten die Tiere zusätzlich Auslauf ins Freie.



Warum ein Label für zwei Haltungsstufen?

Schröder: Durch das zweistufige System soll ein möglichst breiter Marktzugang erreicht werden. Heißt, mit den Kriterien der Einstiegsstufe wollen wir dem Landwirt den Einstieg in eine artgerechte Tierhaltung erleichtern, ihn dort abholen, wo er gerade steht. Ziel ist es, die Haltung möglichst vieler Tiere zu verbessern.

Kann man sich auf das Label verlassen?

Schröder: Auf jeden Fall. Für die Einhaltung der Richtlinien sorgt ein lückenloses und un-

abhängiges Kontrollsystem vom Betrieb bis in die Fleischtheke. Zusätzlich zu diesem Kontrollsystem macht der Deutsche Tierschutzbund selbst unangekündigte Kontrollen.

Muss der Kunde dafür mehr zahlen?

Schröder: Keine Frage, guter und zuverlässiger Tierschutz kostet Geld. Denn mehr Platz für die Tiere, eine langsamere Mast, artgerechte Ställe mit Beschäftigungs- und Auslaufmöglichkeiten bedeuten für den Landwirt mehr Kosten und mehr Arbeit. Für diese Leistung muss er adäquat entlohnt werden. Wir erwarten, dass sich alle, die an der tierischen Produktionskette beteiligt sind, ihrer Verantwortung stellen und dem Landwirt mehr Tierschutz mit mehr Geld entlohnen. Auch der Verbraucher ist hier – solange er noch Fleisch isst – in der Verantwortung.

Was ist ein angemessener Preis für Fleisch?

Schröder: Erst mal sollten wir uns klarmachen, dass Tiere einen Wert haben – keinen Preis. Wir müssen endlich mit der Diskussion aufhören, ob tierische Lebensmittel zu teuer sind, sondern klarstellen, dass sie zu billig sind. Wer Preise dauerhaft senkt, der senkt auch das Tierschutzniveau. **Die Fragen stellte Claudia Zilz**



„Ohne“ boomt: Immer mehr Lebensmittel und Speisen erhalten das Attribut „frei von“.

Frei von Zusatzstoffen, glutenfrei, laktosefrei oder auch ohne Gentechnik. Dass es sich hierbei um einen globalen Trend handelt, untermauert die Anfang 2014 von Julian Mellentin und dem britischen Marktforschungsunternehmen New Nutrition Business vorgelegte Studie „12 Schlüsseltrends für Lebensmittel, Ernährung und Gesundheit“. „Naturally Functional“ und „Free From“ sind demnach zentrale Trends und wichtige Treiber für neue Produkte. Alle Entwicklungen zusammengenommen wird es für die professionelle Gastronomie zukünftig darum gehen, die für ihre Leistung so wichtigen Aspekte „Genuss“ und „Gesundheit“ mit den klassischen Themen einer nachhaltigen Entwicklung (wirtschaftliche, ökologische und soziale Verant-

„Mehr Gesundheit, mehr Moral, mehr Genuss.“

David Bosshart

Küchenchef Hubert Bittl von der Versicherungskammer Bayern in München setzt auf frische Bio-Lebensmittel.



wortung) zu einem schlüssigen Ganzen zu verbinden. Oder um es mit den Worten von David Bosshart vom Gottlieb-Duttweiler-Institut zu sagen: Mehr Gesundheit, mehr Moral, mehr Genuss. Ist das möglich? Lassen sich diese auf den ersten Blick unterschiedlichen Ziele zusammen und ganzheitlich angehen und umsetzen? Immer mehr Betriebe schaffen es, viele Handlungsfelder gleichermaßen zu berücksichtigen und sich so erfolgreich für die Zukunft aufzustellen. Doch was sind die wirklich wichtigen Themen? Um es gleich vorweg zu sagen, eine in allen Belangen attraktive, gesund erhaltende und nachhaltige Gastronomie kann und wird es nicht geben. Muss es auch nicht. Welcher Gast ist schon perfekt oder will es sein? Entscheidend ist, sich auf den Weg zu machen und sich stetig weiterzuentwickeln. Wichtig ist dabei die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette vom Acker bis auf den Teller (from farm to fork). Hier braucht es die Unterstützung durch Hersteller und Handel, die über schriftliche Verhaltenskodizes hinausgeht. Für gastronomische Unternehmen geht es um drei zentrale Handlungsfelder:

INTERVIEW

„Auf klare Kriterien achten“

Regionalität ist für die deutschen Verbraucher das wichtigste Kriterium beim Lebensmitteleinkauf. Auch Gastronomen können damit punkten. Doch was heißt regional? Und worauf sollten Gastroprofis beim Einkauf achten? Ein Gespräch mit dem Experten Axel Wirz vom Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL).



Herr Wirz, wie definieren Sie regional?

Axel Wirz: Regional kann man nicht definieren. Mit der Aussage „regional“ wird eine emotionale Bewertung vorgenommen, die immer in Abhängigkeit der eigenen individuellen kulturellen Prägung steht, also dem, was ich persönlich damit verbinde. Ganz anders sieht es mit dem Begriff „Region“ aus, der in der Geografie klar definiert wird. Danach ist eine Region kleiner als ein Nationalstaat und größer als eine Kommune (= lokal).

Das macht es für Gastroprofis nicht einfacher. Worauf sollten diese beim Einkauf regionaler Produkte achten?

Wirz: Der sicherste Weg ist natürlich, wenn ich die regionalen Landwirte und Hersteller persönlich kenne und eigene Lieferbeziehungen aufbaue. Aber auch Produkte, die mit den regionalen Länderzeichen oder dem neu lancierten Regionalfenster gekennzeichnet sind, kann jeder vertrauen, weil hinter der klar definierten Region zusätzlich ein glaubwürdiges, neutrales Kontrollsystem existiert.

Sind regionale Lebensmittel per se qualitativ besser?

Wirz: Die Angabe der Region ist zunächst einmal nur eine Herkunftsangabe und steht nicht automatisch für bestimmte Qualitätskriterien wie besonders wohlschmeckend, Bio oder nachhaltig. Neben der Herkunftsangabe sind also Zusatzkriterien nötig, die die Qualität definieren. Diese Kriterien müssen transparent und nachvollziehbar sein und von neutraler Stelle kontrolliert werden.

Wie regional ist ein „Ostfriesisches Lamm“, das in München im Restaurant serviert wird?

Wirz: Ein ostfriesisches Lamm gilt als regionales Erzeugnis, wenn es in der genannten Region aufgewachsen ist. Und natürlich kann es als typisch ostfriesische Spezialität in München vermarktet werden. Der Gedanke „Aus der Region für die Region“ ist schön, hat mit der heutigen Realität aber nichts mehr gemein. Im Übrigen würde uns dies in der kulinarischen Vielfalt stark einschränken. Das will niemand. Betrug entsteht nur dort, wo ein Hersteller Produkte mit einer Regionalauslobung kennzeichnet, obwohl keine regionalen Zutaten enthalten sind.

Diskutiert wird immer wieder, ob ein heimischer Apfel, der mitunter lange im Kühlhaus lagert, wirklich nachhaltiger ist als einer aus Neuseeland?

Wirz: Wenn man die reine CO₂-Bilanz betrachtet, gibt es einen Zeitpunkt, an dem der Apfel aus Neuseeland eine bessere CO₂-Bilanz aufweist als der heimische Apfel. Aber nachhaltig bedeutet ja nicht nur kurze Transportwege, sondern auch niedriger Wasserverbrauch, mehr Artenvielfalt, Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe und den Erhalt von Arbeitsplätzen. Und hier schneiden regionale Produkte – allen voran in Bio-Qualität – immer besser ab.

Was sind Ihre regionalen Leispeisen?

Wirz: „Grie Soß“ und „Hessischer Handkäse“.

Die Fragen stellte Claudia Zilz



Lebensmittelebene.

Im Rahmen der Rezept- und Speisengestaltung sowie der Einkaufspolitik wird über Menge, Häufigkeit und Qualität der eingesetzten Lebensmittel entschieden und damit über die gastronomische Philosophie insgesamt. Die wichtigste Maßnahme in diesem Zusammenhang ist die deutliche Reduktion von Fleisch und das vermehrte Angebot attraktiver vegetarischer Gerichte. Mit keiner anderen Maßnahme lassen sich die Bereiche Gesundheit, Ökologie, Wirtschaftlichkeit, Attraktivität und Gerechtigkeit im gleichen Maße berücksichtigen. Einen relevanten Einfluss hat der Lebensmitteleinkauf, insbesondere nach Herkunft und Qualität der Ware. Gäste wünschen sich einen stärkeren Fokus auf regionale Herkunft, ökologische Erzeugung und artgerechte Tierhaltung. Zudem sollen möglichst keine Zusatzstoffe und keine Gentechnik enthalten sein. Zu klären ist in diesem Zusammenhang: Was bedeutet „regional“, wer definiert „artgerecht“ und was ist „ökologisch“? Siegel und Zertifikate helfen hier nur bedingt weiter. Mehr als 400 runde und eckige Label gibt es inzwischen allein im Lebensmittelsektor. Mehr als zehn für Bio-Produkte, mehr als fünf für artgerechte Tierhaltung und mehr als sieben für Kaffee aus fairem Handel. Das überfordert nicht nur Verbraucher, auch Einkäufern und Küchenchefs fällt eine objektive Beurteilung immer schwerer. Eine gute Orientierung bieten die Kriterien für ein Vertrauens-Label der Verbraucher-Kommission Baden-Württemberg (siehe Kasten).

Technische Ebene.

Es ist zwar für die Gäste nicht unmittelbar spürbar, aber allein aus ökologischen und ökonomischen Gründen gehört die Reduktion des Ressourcenverbrauchs zu den wichtigsten Maßnahmen für die Zukunft. Energie lässt sich vor allem durch eine energieeffiziente Gerätetechnik und Ausstattung sowie durch effektive Strukturen und Prozesse einsparen. Pilotrestaurants von McDonald's und Burger King, die Kantine von Juwitality und die Hotels der Scandic Gruppe in Berlin und Hamburg orientieren sich in-

Hersteller steigern Energieeffizienz.

zwischen an internationalen Green-Building-Standards und setzen damit Benchmarks für die Branche. Unterstützung erhalten die Küchen auch durch die Technikhersteller. Die Steigerung der Energieeffizienz von Gargeräten, Spülmaschinen und Kühlschränken haben sich zu den wichtigsten Innovationstreibern entwickelt.

Menschliche Ebene.

Entscheidend für den unternehmerischen Erfolg sind und bleiben die Menschen. Nur gut informierte und motivierte Mitarbeiter, die mitbestimmen können und fair entlohnt werden, sind willens und in der Lage, qualitativ hochwertige Speisen zuzubereiten, effektive Arbeitsabläufe umzusetzen, einen gastorientierten Service anzubieten und notwendige Innovationen mitzutragen. Besonders

vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und des Fachkräftemangels bekommen die betriebsinterne Aus- und Weiterbildung und die Berücksichtigung von Vielfalt und Chancengleichheit (Gender- und Diversity Management) eine herausragende Bedeutung und sind besonders für internationale Unternehmen wichtiger Teil des Human Resources Managements.

Doch wie gut und nachhaltig sind wir? Im Vergleich zu anderen und im Vergleich zu früher? Immer mehr Betriebe wollen die Ergebnisse und Erfolge ihrer gastronomischen Leistungen messen, bewerten und den relevanten Anspruchsgruppen wie Gästen und Auftragnehmern kommunizieren. Letzteres ist ein heikler Punkt. Was soll, kann und darf wie kommuniziert werden? Gilt auch hier der Grundsatz: Tue Gutes und rede darüber? Auch wenn die Maßnahme keine wirklich große Wirkung hat? Was ist Information und wo fängt Greenwashing an? Und was ist von der wachsenden Zahl privatrechtlicher Standards und Zertifikaten zu halten? Der bekannte Nachhaltigkeitsforscher Prof. Dr. Franz-Josef Radermacher drückt es sehr drastisch aus: „Wir werden vor die Wand fahren, aber mit Zertifikat.“ Dem hält Thomas Voß, Wirtschaftsleiter der LWL-Kliniken in Münster und Lengerich, entgegen, dass die verschiedenen Zertifizierungen den stetigen Verbesserungsprozess der Klinikküche unterstützen. Gästen geht es in der Regel nicht um das Optimum – wer ist schon immer konsequent – sondern um Klarheit, Einfachheit und erkennbare Fortschritte.

Ein Erfolgsmodell: Regionale Produkte vom Bauern direkt auf den Tisch.



Experte Rainer Roehl berät seit vielen Jahren Außer-Haus-Betriebe in puncto nachhaltige Verpflegungskonzepte. www.a-verdis.com