

Pressemeldung, 30.05.2008

Catering Management, Ausgabe 06/2008

„BIO. MIR ZULIEBE“ BEI KLIPPSTEIN

## Caterer will Nische besetzen

„WIR WOLLEN MIT BIO GESUND WACHSEN“, fasst Kai-Uwe Häfner, Vertriebsleiter Catering der Klippstein GmbH, seine Strategie zusammen. Das Unternehmen hat seine sechzehn Betriebsrestaurants kürzlich Bio-zertifizieren lassen. Um das den Gästen adäquat zu kommunizieren, beteiligt sich Klippstein an der CMA-Aktion „Bio. Mir zuliebe“. (Von Corina Gehrmann)

**K**ick-off war der Bio-Aktionstag im Betriebsrestaurant „La Horie“ der Sparkassenzentrale in Offenburg. Ungefähr 160 bis 200 Essen gehen hier am Tag über den Tisch. Am Aktionstag hatten sämtliche angebotene Speisen Bio-Qualität. Trotzdem zahlten die Gäste für alles den regulären Preis. Im Foyer vor dem Restaurant war ein kleiner Markt mit regionalen Anbietern und Zulieferern von Bio-Produkten aufgebaut. Die Mitarbeiter konnten dort Dinkelvollkornbrot, Bauern-Salami, Pfefferbeißer und Säfte probieren, sich bei den Herstellern über deren Produktion informieren und Nachschub für den heimischen Vorratsschrank kaufen. Ein Bio-Gemüse-Bauer und der benachbarte Bio-Supermarkt stellten sich vor. Am Nachmittag informierte Rainer Roehl, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens a'verdis, die Mitarbeiter in einem Vortrag über das Konzept Bio. Die für „Bio. Mir zuliebe“ verantwortliche Produktmanagerin der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) Julia Davids lobte die „beispielhafte Umsetzung“ der Aktion in Offenburg als „Meilenstein für andere Betriebe“. Bereits seit vier Jahren geht die CMA mit „Bio. Mir zuliebe“ in Betriebsrestaurants, doch im „La Horie“ in Offenburg lief die Aktion besonders rund und durchdacht ab, so Davids. Das kommt nicht von ungefähr, denn Klippstein und die Sparkasse binden die Mitarbeiter in Offenburg in den Prozess ein. Bei Sparkassen-Direktor Dr. Hermann Weber und einigen engagierten Mitarbeitern lief Klippstein mit dem Bio-Konzept offene Türen ein. Mit Bio-Essen fühle man sich nicht nur gut, erklärt Weber. „Ich glaube, dass zum großen Thema Bio auch die Frage gehört, wo die Produkte herkommen. Man kann damit die Region unterstützen. Landwirtschaft ist für mich auch Landschaftspflege und die können die Bauern nur leisten, wenn jemand ihre Produkte kauft.“

### Bio aus Überzeugung

Bei Klippstein sind Bio-Produkte Überzeugungssache. „Wir sehen uns in der Verantwortung gegenüber unseren Essern“, fasst Prokurist und Catering-Abteilungsleiter Herbert Bolten die Philosophie des Unternehmens zusammen. Der Catering-Betrieb legt Wert auf regionale und saisonale Waren sowie Nachhaltigkeit. So stammen sämtliche Teigwaren aus schwäbischer Produktion



**DIE PROTAGONISTEN DES AKTIONSTAGES (VON LINKS):** Dr. Hermann Weber, Bio-Lieferant Martin Zipf, Herbert Bolten, Rainer Roehl, Kai-Uwe Häfner, Julia Davids, Bio-Zulieferer Isabella Strux und Martin Reitter. Foto: C. Gehrmann

und gefährdete Fischarten suchen die Tischgäste vergeblich. Auch Geschmacksverstärker werden vermieden. Schon vor der Bio-Zertifizierung verwendeten die Klippstein-Küche Bio-Teigwaren und -Gewürze. Passend zu dieser Einstellung ist der gelernte Koch Bolten Slow Food-Mitglied. Dieser nachhaltig-regionale Bezug, sagt er, ist die Nische, die Klippstein besetzen will und Distinktionsmerkmal zu großen, überregionalen Caterern. „Das hier ist eine Gegend, da müssen Sie alle 14 Tage Saitenwürstle mit Linsen und Spätzle auf dem Speisen-

Schluss gekommen, dass fest angestellte Küchenhilfen mit einem normal üblichen Lohn günstiger sind als ein hoher Anteil küchen- und garfertiger Produkte. Angestrebt wird ein Bio-Anteil von 25 Prozent. Die Unternehmens-Zentrale hat einige Rahmenrichtlinien ausgegeben, letztendlich entscheidet aber jeder der Küchenchefs selber, wie er diese umsetzt. Klippstein will den Küchenchefs Gelegenheit bieten, die Akzeptanz von Bio und besondere Gästewünsche auszutesten. Gegenstarre Vorgaben spricht auch, dass Lieferanten, die Bio-Pro-

dukte in bestimmten Mengen termingerecht liefern können, teilweise schwer zu bekommen sind, sagt Kai-Uwe Häfner. Auch die übrigen 15 zertifizierten Betriebe führen in den nächsten Wochen Bio-Aktionstage durch. Stehen dann wieder die CMA-Aktions-Aufsteller auf den Kantinen-Tischen, verspricht die Aktion ein Erfolg zu werden. Schließlich, erzählt Häfner schmunzelnd, ging der Anteil der Bio-Esser in anderen Betriebsrestaurants in die Höhe, sobald die hübsche Werbeträgerin vom Aufsteller die Tischgäste anlächelte.

Ihr Ansprechpartner bei Klippstein:

Herbert Bolten, Prokurist, Klippstein Betriebsverpflegungs GmbH  
Tel.: +49 7243 715864 E-Mail: herbert.bolten@klippstein-gmbh.de

Pressemeldung, 30.05.2008

Catering Management, Ausgabe 06/2008

NACHGEFRAGT: KAI-UWE HÄFNER UND HERBERT BOLTEN

## „Bio einzuführen, ist nicht kompliziert.“

**KAI-UWE HÄFNER IST VERTRIEBSLEITER CATERING bei der mittelständischen Klippstein Betriebsverpflegungs GmbH. Herbert Bolten leitet die Abteilung Catering und ist Prokurist. Klippstein hat das Zertifizierungsverfahren Ende Januar abgeschlossen.**

### Wie verändert sich der Arbeitsalltag durch die Zertifizierung?

**Häfner:** Der Arbeitsalltag ist eigentlich der Gleiche, denn die Waren in Bio-Qualität werden genauso geliefert wie konventionelle Waren und wir veredeln sie. Nur dass wir eben darauf achten müssen, dass dort, wo wir ein Bio-Gericht herstellen, ausschließlich Bio-Produkte drin sind.

**Bolten:** Die Kontrollen sind natürlich sehr genau und die Lagerhaltung hat sich ein klein wenig verändert. Wir haben jetzt immer zwei Lager für das gleiche Produkt. Bio-Mehl und normales Mehl müssen getrennt aufbewahrt werden. Ein getrenntes Regal oder abgetrenntes Regalfach reicht aber schon aus. Es ist wirklich nicht kompliziert, diese Lagerhaltung sicher zu stellen und Bio einzuführen

### Wie verwenden Sie das Bio-Siegel und wo steht es auf der Speisekarte?

**Bolten:** Wir bezeichnen ganz exakt das Produkt, das in Bio-Qualität angeboten wird. Und wenn es nur eine Zutat ist, dann eben nur die Zutat. Das Siegel steht nicht irgendwo auf der Speisekarte, dann wäre der Kunde desorientiert und weiß nicht, was Bio ist und was nicht. Verwenden wir zum Beispiel Bio-Kartoffeln, dann können wir „Bio-Kartoffeln“ auszeichnen ohne das Logo. Oder wir machen eine Fußnote, bei der dann steht „Kartoffeln in Bio-Qualität“.

**Häfner:** Und dort, wo alles ausschließlich Bio ist, verwenden wir



**KAI-UWE HÄFNER (LINKS) UND HERBERT BOLTEN** haben mit der Zertifizierung gute Erfahrungen gemacht. Foto: CMA

dann das Siegel. Bei den Kartoffeln sind dann auch Butter, und Petersilie in Bio-Qualität. Das Zertifikat hängt für alle Gäste sichtbar am Restaurant-Eingang.

### Wo lagen Hürden beim Zertifizierungsprozess?

**Häfner:** Probleme bei der Zertifizierung gab es keine. Über die Fragestellungen, die bei diesem Prozess aufkamen, haben wir uns stetig weiterentwickelt und nachgebessert. Es gab Vorbehalte, besonders zum Thema Lagerhaltung. Das ist aber unproblematisch. Selbst ein kleiner Betrieb mit wenig Lagerkapazität ist in der Lage, Bio-Ware einzulagern ohne Schwierigkeiten zu bekommen. Diese Erkenntnis war ganz wesentlich. Parallel war es so, dass Klippstein von den Abläufen her, was zum Beispiel Dokumentation oder Wareneingangskontrolle angeht, schon eine gute Basis hatte. Bio haben wir dann draufgesetzt und noch etwas Fein-Tuning zum Thema Signalisation gemacht. Wenn wir einen Speiseplan aus-

zeichnen, dann wollen wir das richtig machen. Nicht, dass es dann heißt, da ist ein Fehler drin. Oder wenn wir ein Siegel unserer Lieferanten nicht kennen, müssen wir nachfragen. Das sind so Kleinigkeiten, an denen wir noch arbeiten.

### Wie reagieren die Tischgäste?

**Bolten:** Sehr unterschiedlich. Einige Gäste kommen zu uns und sagen: Wir finden es toll, dass Ihr jetzt Bio habt. Auch auf unseren Feedback-Karten steht mitt-

lerweile der Wunsch nach mehr Bio-Gerichten. Andere halten das für Geldtreiberei und sagen: Auf dem Nachbarfeld wird ja dann doch wieder gespritzt. Es herrscht eine riesige Unkenntnis bei den Menschen, was Bio und Lebensmittelherstellung allgemein angeht. Wir sehen es auch als Aufgabe, unsere Gäste aufzuklären. Unsere Objektleiter werden regelmäßig zu den Themen Bio und Ernährung geschult, damit sie den Gästen Rede und Antwort stehen können.

### Wie umwerben Sie die Gäste zum Thema Bio?

**Bolten:** Zum einen über die Zeitschrift Schrot + Korn, die wir für unserer Gäste auslegen und zum anderen über die Rückseite unserer Speisepläne. Wir betreiben sehr viel Aufklärung darüber. Nicht nur zum Thema Bio, sondern ganz allgemein über Lebensmittel, zum Beispiel wofür Mineralien gut sind und warum eine vernünftige Ernährung für unser Wohlbefinden wichtig ist.

### Ihr Ansprechpartner bei Klippstein:

Herbert Bolten, Prokurist, Klippstein Betriebsverpflegungs GmbH  
Tel.: +49 7243 715864 E-Mail: herbert.bolten@klippstein-gmbh.de