

NACHGEFRAGT

Quelle: S.A.M



bei Thomas Mertens, Geschäftsführender Gesellschafter der S.A:M, Kolbermoor, und Vorstandsmitglied des FCSI.

**Wertschätzung vor Wertschöpfung**

**Im Großküchenbereich ist Bewegung – Prozessoptimierung und Investitionen stehen bei vielen Firmen auf der Agenda. Warum wird das immer notwendiger?**

Wir professionellen Berater und Fachplaner stellen schon seit geraumer Zeit fest, dass wir uns „bestehende Systeme mit immer höheren Kosten und geringeren Erträgen“ für die Zukunftsfähigkeit in Großküchen nicht mehr leisten können – und auch keine Investitionssicherheit damit erzielen. Die Großküchenbetreiber sind meistens noch dem Gedanken verhaftet, dass sie nur eine oder einen Teil einer Zielgruppe mit ihrem System erreichen oder bedienen wollen.

**Warum ist das nicht klug?**

Unternehmer können es sich nicht mehr leisten, ihre Daten aus ihrem Unternehmen nicht zu nutzen. Versierte Berater und Fachplaner zeigen hier Wege auf, wie man diese Ressource der Zukunft jetzt nutzbar macht.

**Kann man sagen, dass die Küche auf ein Datacenter trifft?**

Daten sind ein zentrales Element für die Steuerung von Unternehmen. Sie müssen für Unternehmen verständlich gemacht und in die Prozessoptimierung aktiv eingebunden werden. Anhand der Unternehmensdaten lässt sich heute der künftige Bedarf von Produkten, Mengen, Dienstleistungen und Personal ermitteln. Das führt zu einer bedarfsgerechten Investitions- und Großküchenplanung. Durch solche Analysen gewinnen Sie neue Erkenntnisse und sind in der Lage, besser auf eine zukünftige Nachfrage zu reagieren.

**Sind Kundenanforderungen gestiegen?**

Selbstverständlich. Hier liegt mitunter die größte Herausforderung für Investoren und Großküchen. Allergien sind die eine Seite der Medaille, die andere Seite ist derzeit der Wunsch nach Transparenz der Lebensmittelwege von der Produktion bis zum Tisch. Dazu kommt der Wunsch nach einer regionalen Versorgung und

somit die „Green Logistics“ Diese ist eine der spannendsten Herausforderungen für Großküchenbetreiber und Berater/Planer. Konsumenten wollen ihrer Individualität durch den demonstrativen Konsum oder durch die gezielte Verweigerung bestimmter Lebensmittel Ausdruck verleihen und sich damit von anderen abheben.

**Energieeffizienz ist ein Thema bei der Neugestaltung von Großküchen. Welche Schwerpunkte sind beachtenswert?**

Wir gehen den Weg der intelligenten Vernetzung. Diese individuellen Lösungen ermöglichen die Optimierung von Prozessstrukturen und die Automatisierung präziser Entscheidungen. Unsere selbstlernenden Algorithmen machen schwer vorhersehbare Umsatz- und Absatzefflüsse transparent. Großküchen optimieren dann so die Prozessabläufe, automatisieren Entscheidungen und erhalten eine von der Auslastung abhängige Energieverbrauchseffizienz.

**Werden Großküchen weiter systematisiert – spricht geht der Trend in Richtung Systemgastronomie?**

Großküchen sind bereits seit Jahren systematisiert. Ihnen fehlt jedoch der Zugang zu Tools, die in anderen Branchen selbstverständlich sind. Wir werden es in Zukunft stärker mit Inhouse- und Outhouse-Konzeptvernetzungen zu tun haben. Gehen Sie davon aus, dass die klassische Großküche aus einem Lieferantennetzwerk Unterstützung erhalten wird und diese Prozesse in der Beratung und Planung beachtet werden müssen.

**Hat das denn noch etwas mit dem traditionellen Kochen zu tun?**

Mehr denn je, denn die Entwicklung der Produkte wird anspruchsvoller. Die Key-Wörter sind hier Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker, Zucker- und Fettreduzierungen. Innovation, Individualität, Qualität und Knowhow definieren für uns das Rundum-Sorglos-Paket. Ganz nach dem Motto: Was nicht drin ist, muss nicht gekennzeichnet werden. Die weiße Zunft wird

hier mit großem Fachwissen in der ersten Reihe stehen und es dem Gast transparent und leicht verständlich offerieren.

**Was sollten Betreiber beachten, wenn sie eine neue Küche planen wollen?**

Eine entscheidende Voraussetzung dafür, etwas Neues planen zu wollen, ist ein hoch ausgeprägter Grad an Freiheit. Der gut gemeinte Ratschlag, man möge doch bitte „out of the box“ denken, greift zu kurz. Kreativität entfaltet sich dann, wenn sich der Ausgangspunkt von den engen Grenzen des organisatorischen Beharrungsvermögens lösen kann. Suchen Sie sich einen „Rulebreaker“ mit Expertise und neue Ideen werden Realität.

**Kann man das nicht auch mit Bordmitteln und in Eigenregie übernehmen?**

Aus unserer Erfahrung heraus: nein. Damit im Unternehmen Ideen florieren und Innovation gedeiht, muss das Wissen möglichst frei fließen, Austausch gefördert und gefordert werden. Dies geht nur hierarchie- und abteilungsübergreifend. Denn in komplexen Sachlagen und kreativen Aufgabenstellungen muss häufig auf Wissen zugegriffen werden, das über Strukturen hinweg verteilt ist.

**Verzeichnen Sie mehr Kundenanfragen als in den Vorjahren?**

Ja, der Druck steigt in allen Bereichen der Großküchen – ob Personal, betriebswirtschaftlich, Allergien, neue technische Verordnungen oder die Anspruchshaltung der Gäste. Hieraus ergibt sich ein klarer Zuwachs für die professionelle Mandatsverteilung für Berater und Planer.

**Bei den Investitionen dreht es sich nach Umfragen um jeweils rund 50.000 Euro. Wie schnell kann man diese Summe denn wieder hereinholen?**

Zur Vorbereitung des geeigneten Projekt-Investitionsplanes, der als Teil des Gesamtprojektes diese Themen mitbetrachtet, entwickelt und den Return on Investment (ROI) begleitet, werden nach Bedarf die ROI-Zeiten zwischen sechs Monaten und fünf Jahren festgelegt. Die Schaffung eines neuen Werte- und Qualitätsverständnisses als Zeichen des „GV-Gastronomie Spirits“ sollte das erklärte Ziel sein. Die Menschen, die diesen Ort aufsuchen oder an ihm arbeiten, erleben eine aus diesem Geist entspringende Aufenthalts-Freundschaft, die sich in der Balance zwischen Moderne und Tradition, analoger und digitaler Welt, Etabliertem und Neuem entwickelt und lebt. Wichtig für uns ist am Anfang deshalb nicht so sehr die Wertschöpfung, sondern die Wertschätzung in allen Ebenen.

Die Fragen stellte Thomas Klaus.

**Kühl-/Tiefkühlzellen**

Spitzenpreis durch Direktvertrieb - Prospekt anfordern,  
Fon 07475/451101, Fax 451102,  
W. Balling, 72393 Burladingen, [www.kuehl-balling.de](http://www.kuehl-balling.de)