

GEHEIMNISSE DER GASTRONOMIE

Wer kocht für die Köche?

Hat's geschmeckt? Oft kommt in Restaurants und bei Tagungen Convenience auf den Teller. Über das vorgefertigte Essen spricht niemand gerne, dabei wird es immer besser. Spurensuche in einer Branche, in der es meistens ziemlich kalt zugeht.

Von Jacqueline Vogt

Mittags um vier ist Jan Hoffmann in Hochform, es gibt viel zu tun. Sein Souschef ist krank, das Lokal für den Abend ausgebucht. Hoffmann hält einen Topf in der Hand, in dem Kakaobutter schmilzt. Auf einem Regal stehen Gläser mit getrockneten Blüten und Früchten. In einem Glas sind handtellergröße Gebilde, die aussehen wie exotische Pilze. Es ist Knollensellerie. Hoffmann hat ihn in einer Salz-Zucker-Lake gebeizt, dann getrocknet. Manchmal reibt er ein bisschen davon in eine Sauce, ein Geschmacksverstärker aus der Natur. Gemüse zum Knabbern vorab serviert Hoffmann, Küchenchef im Restaurant Seven Swans in Frankfurt-Sachsenhausen, seinen Gästen gerne in Tontöpfen, die mit essbarer Erde gefüllt sind. Sie besteht aus mehr als zehn Komponenten, gegart, getrocknet, gekrümelt, geraspelt, darunter Pilmehl und Ricotta, Pumpernickel und Tempeh, Hibiskus und Moospulver. 30 Plätze hat das Seven Swans, einen Michelin-Stern. Vorgefertigte Ware - Convenience - ist dort kein Thema.

"Es gibt nach wie vor Leute, die alles in ihren Betrieben produzieren", sagt Michael Frank. Er ist Geschäftsführer von Nykke & Kokki, einem Unternehmen in Rosbach, das vor Jahren als Caterer gegründet wurde, in Frankfurt zwei gute Imbiss-Lokale betreibt und inzwischen, nach einigen Umstrukturierungen, 40 Prozent seines Umsatzes als Lieferant für die Gastronomie macht. Doch es gebe auch die vielen anderen, die das nicht könnten. Weil sie die Zeit dafür nicht hätten und auch nicht das Personal.

Um fast 35 Prozent ist nach Angaben des Deutschen Industrie- und Handelskammertags zwischen 2010 und 2015 die Zahl der Auszubildenden im Gastgewerbe zurückgegangen. Und: Noch 2007 haben fast 46 000 junge Leute den Beruf des Kochs erlernt. Im März dieses Jahres waren es gerade noch 19 180. Bundesweit sind heute gut 2000 Ausbildungsstellen unbesetzt.

Allein diese Zahlen kann man als Beleg dafür nehmen, dass die Branche ein Problem hat. Oder auch diese: Nicht weniger als 16 830 Stellenangebote machte ein auf die Gastronomie spezialisiertes InternetPortal Mitte dieses Monats Köchen, die einen neuen Job suchten - fast 3 000 mehr, als ein anderer Vermittler IT-Fachleuten vorschlug.

Wenige Köche, viele Lokale, gerade in den Metropolen, wo viele gern essen gehen, im Rhein-Main-Gebiet etwa und vor allem in Frankfurt, wo es rund 2800 gastgewerbliche Betriebe gibt, zwei Kongresszentren und mehr als 260 Hotels. Die meisten von ihnen haben eine Bar und ein Restaurant und Tagungsräume für Kongresse und Feiern, und auch bei solchen Veranstaltungen wird gegessen. Die Frage ist: Was? Und woher kommt es? Wer kocht für die Köche?

Zum Beispiel eben Michael Frank. Bei Nykke & Kokki wird die Tomatensauce für eine regionale Currywurstkette gekocht und für Foodtrucks das Pulled Pork geräuchert, werden Rouladen gerollt und Kalbsbäckchen geschmort, die in gutbürgerlichen Gasthöfen auf der Karte stehen. Einen Kalbstafelspitz kann er mit Kruste oder mit Sauce liefern, "100 Prozent fertig oder nur zu 80 Prozent, so wie der Koch es will". Viele wollten nur 80 Prozent haben, sagt er. "Es ist noch ein Menge Stolz im Markt."

Ein anderes Beispiel ist Paul Weber. Er hat in einem Dreisterne-Restaurant im Ruhrgebiet seine Ausbildung gemacht. Koch, das sei ein wunderbarer Beruf, sagt er, aber: die langen Arbeitszeiten, die Belastung, der Stress. Weber hat an die Lehre ein Ökotrophologie-Studium gehängt. Heute arbeitet er in der Entwicklungsabteilung von Sander Gourmet, einem Convenience-Hersteller in Wiebelsheim bei Bingen.

Mit 1200 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von mehr als 100 Millionen Euro ist Sander ein Riese aus Sicht eines kleinen Restaurants wie des Seven Swans. Und ein Zwerg im Vergleich zum Beispiel zu Nestlé Professional, der Convenience-für-die-Gastronomie-Sparte des Nestlé-Konzerns, die in der dortigen Bilanz unter "übrige Geschäfte" läuft. Die trugen 2015 mit 14,1 Milliarden Schweizer Franken zu den zuletzt 88,8 Milliarden Franken Umsatz von Nestlé bei.

In seinem Büro sitzt Peter Sander, einer von zwei Firmeninhabern, an einem Konferenztisch und präsentiert Fakten. Die Ausbildungszahlen im Gastgewerbe. Eine Umfrage, in der die Branche eine Hierarchie der Probleme erstellte, die sie drücken. Auf Platz eins: die Mitarbeiterbeschaffung, dahinter die Personalkosten, auf Platz vier Deckungsbeiträge und Erträge. "Der Druck auf die Gastronomie verstärkt sich", sagt Sander. Sein Angebot zur Entlastung: servierfertiges Essen von Vorspeise bis Dessert. 2500 Produkte, 5000 Kunden. Sie können Tomatensuppe bestellen und Rheinischen Sauerbraten, Klöße dazu oder Nudeln, al dente gekocht, Boeuf Stroganoff tellerfertig und vieles andere. Die Gerichte werden Sousvide, also im Vakuum, gegart, gefrostet und tiefgekühlt ausgeliefert. 48 Stunden nach Order sind sie beim Besteller.

Es gibt Gerichte, die nur noch in Dampf erhitzt werden müssen, und andere, die aus verschiedenen Elementen bestehen, und die der Koch seinem Gefallen nach anrichtet. Das Essen von Sander ist auf Wunsch vegetarisch, vegan, gluten- und laktosefrei, viele Zutaten sind biozertifiziert. Peter Sander sagt von sich, Nachhaltigkeit sei ihm wichtig und Anstand im Umgang mit Lebensmitteln. Manches aus dem Betrieb, den er und sein Bruder Jens vor fast 20 Jahren von ihrem Vater übernahmen, sieht rustikal-gutbürgerlich und manches edel-ambitioniert aus.

Wer käme auf die Idee, das sei Convenience: eine Vorspeise wie das Tatar vom geräucherten Lachs, mit Kräutern und Schalotten versetzt, auf knusprigem Kartoffelrösti, dazu ein Klecks mit Rapsöl und Quark und frischen Kräutern vermischte Sour Cream - das hat Sander im Angebot. Die Kalkulation für dieses Gericht laut Katalog: 40 Gramm Lachs (0,70 Euro), ein Rösti (0,59 Euro), 50 Gramm von der Creme (0,25 Euro), ein paar Salatblätter aus eigenem Bestand dazu, macht für eine Portion mit 185 Gramm einen Einkaufspreis von 1,74 Euro.

Was Convenience-Food sei, hat vor 20 Jahren Cedric Dumont in sein kulinarisches Lexikon, ein beliebtes Nachschlagewerk für Genießer, so eingetragen: "Industriell hergestellte, küchen-, gar-, zubereitungsund/oder servierfertige (ready to serve) Lebensmittel; werden aus wirtschaftlichen Gründen heute von vielen Gaststätten eingesetzt, ohne daß es der Konsument immer weiß." Heute

ist Convenience etwas, für das seine Hersteller am liebsten einen neuen Begriff fänden, weil der, den es dafür gibt, negativ besetzt ist. Nicht in der Branche vielleicht, aber bei den Endverbrauchern.

Weshalb so gut wie kein Wirt offen kommuniziert, Convenience-Produkte zu verwenden. Er verschweigt fix und fertig angerührte Salatsauce, paniert gekaufte Schnitzel, die Sauce aus dem Zwanzig-Kilogramm-Eimer und auch den vakuumierten Braten aus Wiebelsheim. Er schweigt von Produkten, für die er sich vielleicht mit gutem Recht schämt, er verschweigt aber auch jene, die erstklassig sind. Er nennt Nykke&Kokki nicht und Sander oder die Patisserie Walter in Kleinheubach.

Der Verbraucher, meint Peter Sander, habe von Convenience eine schlechte Meinung, wisse aber gar nicht, was in der Gastronomie alles Convenience sei. "Die Wertigkeit wird nicht erkannt", sagt er. "Mich nervt das manchmal", sagt Udo Walter von der Patisserie Walter. Er hat den Betrieb nahe Aschaffenburg mit seinem Bruder Uwe gegründet und beliefert Fluglinien ebenso wie Hotels und Restaurants, mit Waren aus seinem Katalog oder mit individuell Erzeugtem. Die Panna Cotta in den L'Osteria-Filialen stammt von den Walters, auch das Grüntee-Eis und die Bananen-Frühlingsrolle mit Honig und Sesam in der Nudelbarkette Mosch Mosch.

Die Walters haben Spitzenpatissiers wie Andy Vorbusch und Christian Hümbts unter Vertrag, die der Firma Inspirationen geben. Sie stellen mit 85 Mitarbeitern, darunter 35 Konditoren, Desserts her wie die Crème Brûlée aus Ziegenmilch, eine Portion à 60 Milliliter für 1,10 Euro, wenn einer die erforderliche Mindestmenge bestellt, oder eine Creme Catalan mit Lime Pie und Tonkabohnentrüffel. Die Produkte werden tiefgekühlt und gefroren ausgeliefert. Alles ist nicht nur vom Geschmack her State of the Art, sondern auch optisch. Warum, so Udo Walter, solle ein Wirt seinen Gästen nicht sagen, dass die Desserts auf der Karte Waltersche Produkte seien? "Wir sind ein Handwerksbetrieb", sagt er. Und dass der Unterschied zur industriellen Produktion darin liege, dass jede Rezeptur, in der Menge heruntergerechnet, auch in einer kleinen Küche funktionieren würde. Es werde nichts den Anforderungen einer Maschine angeglichen, mit Hilfsstoffen etwa, damit eine Masse sich besser pumpen oder portionieren lasse. Etliche Geräte in Kleinheubach sind deshalb Eigenkonstruktionen.

Wie arbeiten die Köche, denen ihre Berufskollegen zuliefern? Zum Beispiel Stefanos Melianos, Küchendirektor im Kempinski-Hotel in Neu-Isenburg. Zu dem Fünf-Sterne-Haus gehören das À-la-Carte-Restaurant Esstisch und das Ein-Sterne-Restaurant Sra Bua. Die Küche arbeitet auch für den Poolservice, den Roomservice und die Bar. Es gibt sieben Karten mit jeweils 15 bis 16 Gerichten und als neues Projekt ein arabisches Restaurant. Melianos ist Vorgesetzter von 24 Köchen und zehn Auszubildenden, mit den Hilfskräften ist sein Team 34 Personen groß. Es arbeitet in Schichten fast rund um die Uhr, die Herde und Kombidämpfer und Spülmaschinen sind so gut wie nie aus. Das Hotel hat 18 Konferenz-, Tagungs- und Banketträume, man kann dort Veranstaltungen mit Verköstigung für bis zu 600 Personen buchen. Die dann alle essen wollen, während gleichzeitig die Restaurants geöffnet sind. Die Küche unter Melianos' Führung bewegt im Jahr Waren im Wert von 1,5 Millionen Euro. Die Wareneinsatzquote im Gourmetrestaurant liegt bei 40 Prozent, was bedeutet, dass vom Preis jedes verkauften Gerichtes nur 60 Prozent für alle sonstigen Kosten bleiben. Für den Rest des Betriebs ist ein Wareneinsatz von 27 Prozent vorgesehen. Das Budget einzuhalten ist einer der Aufgaben des Küchendirektors, der dafür eine Mischkalkulation macht.

"Natürlich verwende ich Convenience", sagt Melianos. "Nicht für den À-la-carte-Bereich, aber für Banketts." Dann versuche er den Fertigungsgrad im Haus trotzdem so hoch wie möglich zu halten,

"Suppen und Saucen zum Beispiel machen wir alle selbst, immer." Der Impuls, zuzukaufen, sei vor allem die Arbeitersparnis: Wenn ein Veranstalter ein Menü für 250 Leute bestelle und sich zum Beispiel Ravioli in einem der Gänge wünsche: Kann er haben, die Pasta ist dann auch hausgemacht, aber nicht in diesem. Denn das, sagt Melianos, würde zwei bis drei seiner Leute den ganzen Tag über beschäftigen. "Das ist nicht darstellbar."

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv.