

„Wir brauchen diese Brücken“

Wir haben mit Experten über Fleischalternativen diskutiert. Was sich hinter dem Trend verbirgt, wie teuer die Produkte sind, ob sie gesund sind und was das Ganze mit Verantwortung zu tun hat. Unser Roundtable rund um pflanzliche Alternativen.

Wenn wir uns gesund und klimafreundlich ernähren wollen, ist vegetarische oder vegane Ernährung eine gute Wahl. Auf den Speiseplänen von Mensen, Kitas oder Restaurants steigt das Angebot von Veggie-Speisen seit Jahren. Auch Gerichte, die ohne Fleischalternativen auskommen. Es gibt unzählige kreative Gerichte, die vom traditionellen Standard Fleisch plus Beilage abweichen. Seien es Bowls

und Currys oder Gemüsegerichte mit Hülsenfrüchten oder Getreide. Es gibt daher nicht wenige, die fragen:

Brauchen wir Alternativprodukte für Fleisch überhaupt?

Pascal Bieri: Eindeutig brauchen wir diese. Wir dürfen die Bedeutung von Essen nicht außer Acht lassen. Gemeinsam essen ist ein soziales Ereignis. Jede Region hat ihre eigenen Spezialitä-

ten, das kann identitätsstiftend sein. Essen ist nicht nur Nahrung, Essen ist Kultur! Und Fleisch ist Teil dieser Kultur. Deswegen ist es wichtig, eine Brücke denjenigen zu bauen, die sich gesund und klimafreundlich ernähren, aber an dieser Kultur festhalten wollen.

Sie sehen Anbieter von Alternativprodukten als Brückenbauer?

Deniz Ficioglu: Ja, wenn Alternati-

© THOMAS FEDRA



Die Teilnehmer des Roundtable (v.l.): Claudia Ziltz (gvpraxis), Pascal Bieri (Planted), Niklas Oppenrieder (Pan International), Ana-Selina Haberbosch (Seedtrace), Christian Hamerle (Dussmann), Deniz Ficioglu (Bettafish), Christian Funk (gvpraxis).

ven angeboten werden, wirkt es für die Gäste nicht so, als würde etwas fehlen. Oder schlimmer: als würde etwas weggenommen. Das wollen wir vermeiden und bieten, was die Leute wollen. In unserem Fall Thunfisch. Wir alle wissen, dass der Verzehr dieser „Tiger des Meeres“ mit das Rädigste ist, was wir als Fisch essen können. Die Tiere werden qualvoll getötet, geschreddert und in Dosen verpackt. Das möchte man eigentlich nicht essen. Wir brauchen diese Brücken.

Christian Hamerle: Der Vergleich mit der Brücke ist sehr gut. Unsere Dienstleistungen beanspruchen zu viele Ressourcen, wir können aus planetarer Sicht so nicht wirtschaften. Wir müssen, um im Bild zu bleiben, ans andere Ufer kommen. Wir werden diese Brücken zumindest für die nächsten zehn bis 20 Jahre brauchen. Weil wir unseren Gästen nicht die Kultur, die Heimat, die Identität, den Genuss nehmen wollen. Wir erleben gerade ohnehin eine Verbots- und Verzichtskultur.

Deswegen ist es eine absolute Notwendigkeit, den Warenkorb zu erweitern. Wichtig ist nur, dass wir uns genau anschauen, wo die Produkte herkommen und woraus sie bestehen.

Es heißt, die Produkte sind hoch verarbeitet, haben zu viel Zucker, Fett, Salz und Zusatzstoffe. Stimmt das?

Niklas Oppenrieder: Zunächst einmal ist wichtig zu wissen, dass Klima und Umweltkrisen untrennbar mit Gesundheit zusammenhängen. Die WHO bezeichnet die Klimakrise als größte Gesundheitsbedrohung der Welt. Wenn wir über gesunde Ernährung nachdenken oder reden oder planen, dann ist dieser Zusammenhang ein zentraler Faktor. Ich kann nicht über individuell gesundheitsförderliche Ernährung nachdenken, ohne auch über planetar gesundheitsförderliche Ernährung nachzudenken.

Es geht also sowohl um persönliche als auch planetare Gesundheit ...

Niklas Oppenrieder: Es geht um eine umfassende gesundheitliche Perspektive. Die Gesundheit des Planeten hat viel mit meiner persönlichen Gesundheit zu tun. Unsere Ernährung hierzulande hat Auswirkungen auf andere Teile der Welt. Insofern ist es elementar, global zu denken. Was wäre die Lösung? Dass sich bis 2030 alle nach der Planetary Health Diet ernähren. Ist es realistisch? Die Zahlen sagen: nein. Deswegen finde ich, dass wir diese Produkte als wichtiges Puzzlestück für globale Gesundheit betrachten müssen.

Aber wie steht es nun um die Gesundheit dieser Produkte?

Niklas Oppenrieder: Zuallererst: Die Gleichung „hoch verarbeitet ist gleich ungesund“ ist falsch. Aus wissenschaftlicher Sicht haben wir wenig Evidenz dazu, dass ein Verarbeitungsgrad problematisch ist. Auch über viele Zusatzstoffe haben wir wenig Erkenntnis, ob sie „problematisch“ sind. Dafür herrscht große Klarheit darüber, was problematisch ist: nämlich ein hoher Gehalt an Zucker, Salz und bestimmten Fetten. Und wir haben die gesicherte Erkenntnis, dass innerhalb der verarbeiteten Produkte die gesundheitlich problematischsten Softdrinks und verarbeitete tierische Produkte sind.

Nehmen wir doch mal ein konkretes Beispiel. Wie steht es zwischen der

Wer mit am Tisch saß

- **Pascal Bieri**, Co-Founder von **Planted**. Die Schweizer bieten Fleisch aus alternativen Proteinen an
 - **Deniz Ficicioglu**, Co-Founder von **Bettafish**. Das Unternehmen kreiert Fischalternativen aus Meeresalgen
 - **Ana Selina Haberbosch**, CEO & Co-Founder von **Seedtrace**. Die digitale Plattform sorgt für Produkttransparenz in der Lebensmittel-Lieferkette
 - **Christian Hamerle** ist Co-Founder des Dussmann Food Innovation Lab beim Contract Caterer **Dussmann**
 - **Niklas Oppenrieder**, Founder & Chairman of the Board beim Verband Physicians Association for Nutrition
 - **Claudia Zitz**, Chefredakteurin *gvpraxis*
 - Christian Funk, Redaktion *gvpraxis*
-

hoch verarbeiteten Currywurst und dem veganen Pendant dazu?

Niklas Oppenrieder: Das kann man nicht pauschal für jedes Produkt sagen. Aber im Vergleich zur verarbeiteten tierischen Standard-Currywurst werde ich definitiv eine gesündere pflanzliche Alternative finden.

Deniz, wie ist denn Eure Thunfisch-Alternative zusammengesetzt?

Deniz Ficicioglu: Hauptbestandteil sind Meeresalgen. Die zweite Hauptzutat ist texturierte Ackerbohne, eine Bio-Ackerbohne aus Frankreich. Wir wollten kein Produkt machen, das Weizen oder Soja enthält, und wir wollten Methylzellulose vermeiden. Auch wenn nicht bewiesen ist, dass es schädlich ist, ist die Wahrnehmung schlecht.

Pascal, wie seid Ihr bei Planted an die Produktentwicklung gegangen?

Pascal Bieri: Clean. Wir haben von vornherein gesagt, dass wir Zusatzstoffe wie Methylzellulose nicht einsetzen. Grundsätzlich bin ich aber überzeugt, nicht nur für Planted gesprochen, dass wir künftig bessere Produkte haben werden. Um auf die





„Der Vergleich zwischen pflanzlich und tierisch ist unehrlich.“

Pascal Bieri, Ci-Founder, Planted



„Die Gleichung hoch verarbeitet ist gleich ungesund, ist falsch.“

Niklas Oppenrieder, Founder & Chairman of the Board, Physicians Association for Nutrition

Diskussion der Gesundheit zurückzukommen: Der Vergleich zwischen pflanzlich und tierisch ist unehrlich. Da wird die vegane Currywurst gerne mit dem Bio-Fleisch vom Hof nebenan verglichen. Eigentlich müsste der Vergleich mit der genauso stark verarbeiteten fleischlichen Curry-Wurst stattfinden. Aber so wird diese Diskussion nie geführt.

Ana, Ihr sorgt für Transparenz in der Lieferkette. Habt ihr Euch auch Fleisch-Alternativen einmal genauer betrachtet?

Ana Selina Haberbosch: Gemeinsam mit Dussmann und Planted hatten wir ein richtungsweisendes Projekt. Wir haben die gesamte Lieferkette des pflanzlichen Schnitzels in 60 Betriebsrestaurants transparent gemacht. Transparenz ist der Schlüssel für fairere und nachhaltigere Lebensmittel-Lieferketten und nur durch Kooperation der Akteure möglich, denn die Distanz vom Ursprung bis zur Speisekarte ist gewaltig. Wir haben die vollständige Produktionskette des pflanzlichen Schnitzels sowie die sozialen und ökologischen Wirkungsfaktoren nachvollzogen: Die Schnitzel verbrauchen 87 Prozent weniger Treibhausgase und 90 Prozent weniger Wasser als ihre tierischen Pendanten.

Wir haben die Rechnung ohne den Planeten gemacht.

Habt Ihr auf Zusatzstoffe geachtet?

Ana Selina Haberbosch: Wir schauen hauptsächlich auf ökologische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte. Bei vielen Projekten ist Soja ein Riesenthema. Wir alle wissen, dass Soja oft aus Südamerika kommt und wir wissen auch um die Abholzung des Regenwaldes. Aber auch da muss man eine ehrliche Diskussion führen. Der größte Anteil, nämlich 80 Prozent des Sojas, wird als Tierfutter verwertet.

Christian Hamerle: In Europa dienen 70 Prozent der Anbaufläche für Tierfuttermittel.

Ana Selina Haberbosch: Ich bin vor Jahren auf eine Studie des WWF gestoßen: „Fleisch frisst Land“ von 2014. Damals brauchten wir pro Kopf in Deutschland ungefähr 1.000 Quadratmeter Ackerland nur für den Fleischkonsum. Und davon entfiel wiederum fast ein Viertel auf Soja. Aus derselben Menge Soja können wir anstelle von Rindfleisch ein Vielfaches an Tofu-Portionen herstellen. Und genau hier haben wir eine Diskussion, die so nicht geführt wird, aber geführt werden müsste.

Christian Hamerle: Es ist bedauerlich, dass in Bezug auf Fleisch jede Wertschätzung ausgeblendet wird.

Woran liegt das?

Christian Hamerle: Weil die Foodservice-Industrie mit dem Weg, den sie gegangen ist, stets gutes Geld verdient hat. Die letzten 10, 20, 30 Jahre waren

geprägt von einer Optimierung der Wertschöpfungsketten in Richtung der Gewinnoptimierung. Aber: Wir haben die Rechnung ohne den Planeten gemacht.

Stichwort Eiweiß, für viele ein klares Argument gegen „alternative Proteine“, da pflanzliches Eiweiß nicht so gut zu verwerten wäre wie tierisches Eiweiß. Stimmt das?

Niklas Oppenrieder: Wenn man es ganz kurz machen würde, wäre meine Antwort, dass diese Frage in dem Teil der Welt, in dem wir leben, vollkommen irrelevant ist. Man dachte lange Zeit, dass tierisches Protein hochwertiger sei, weil es eine bessere Aminosäuren-Zusammensetzung habe und besser verdaulich wäre. Inzwischen weiß man aber, dass bei beiden Punkten der Unterschied zwischen tierischen und pflanzlichen Proteinen minimal ist und ernährungsphysiologisch für uns keinerlei Rolle spielt.

Also besteht kein Unterschied?

Niklas Oppenrieder: Vergleiche ich ein tierisches Protein etwa vom Ei mit einem pflanzlichen Protein, dann ist das tierische Protein von der Qualität der Aminosäuren her etwas besser. Aber: Man ernährt sich ja nicht nur von Ei oder nur von Linsen oder nur von Kartoffeln. Bei dem Nahrungsangebot in Europa ernähren wir uns im Prinzip automatisch so abwechslungsreich und ausreichend, dass wir eine

gute Proteinversorgung haben. Insofern ist ein Vergleich irrelevant.

Pascal, habt Ihr bei Euren Produkten auf die Proteine geachtet?

Pascal Bieri: Ja. Unser Leitsatz war immer, die positiven Aspekte vom tierischen Fleisch zu kopieren oder zu verbessern und die negativen zu vermeiden. Unser Planted.Chicken hat 25 g Proteine auf 100 g Produkt. Wenn man die richtigen pflanzlichen Proteine kombiniert, kann man bessere Verfügbarkeiten der Aminosäuren als bei tierischem Fleisch erzeugen. Ich glaube, wir werden uns mehr in die Richtung ‚hochwertige Komplexität‘ bewegen.

Niklas Oppenrieder: Es macht für das Muskelwachstum übrigens keinen Unterschied, ob ich tierische oder pflanzliche Proteine zu mir nehme.

Pascal Bieri: Genau. Unsere Produkte werden zum Beispiel bei Bayern München zur Verpflegung der Hochleistungsfußballer verwendet. Das sagt alles. Wir wollen das Thema Ernährung intern weiterverfolgen.

Niklas Oppenrieder: Es wäre ein Meilenstein, wenn man die pflanzenbasierten Fleischprodukte hinsichtlich der Zusammensetzung mit kritischen Nährstoffen verbessern könnte. Vitamin B12 zum Beispiel, Jod, Calcium oder Vitamin D.

Deniz Ficicioglu: Ich glaube, was die nächste Generation an Alternativen braucht, ist mehr Vielfalt im Sinne von Nährstoffen oder Geschmack. Nachdem wir es geschafft haben, dass unse-

re Produkte lecker sind und so aussehen wie ihre tierischen Pendanten, geht es nun darum, auch nährwerttechnisch mindestens gleichwertig zu sein. Es wird jetzt die größte Challenge für Fleisch-, Fisch- und Seafood-Alternativen sein, eine Zutatenliste hinzubekommen, die den Endkunden überzeugt.

Christian Hamerle: Vielleicht brauchen wir eine Art Reinheitsgebot 2.0. Das wäre hochgradig transparent und nicht angreifbar. Gäste lassen sich von ehrlichen Produkten überzeugen.

Welche Empfehlung habt Ihr denn für Küchenprofis, die sich mit Alternativen auseinandersetzen wollen?

Christian Hamerle: Wir haben bei der Textur angefangen. Dann haben wir auf die Effizienz geachtet. Wir wissen ja, dass wir beim Fleisch einen Garverlust haben, den es bei den Alternativprodukten nicht gibt. Und dann haben wir natürlich auf den Geschmack geachtet. Kurz: Es muss wirtschaftlich sowie nachhaltig sein, und es muss dem genusskulturellen Anspruch genügen. Bei der Rezeptfindung haben wir mit den Unternehmen zusammengearbeitet und gelernt.

Deniz Ficicioglu: Es war ein Austausch. Wir haben ja nicht nur Lebensmittel-Technologen im Team, sondern auch einen Koch, der viel Erfahrung ins Team gebracht hat. Die Prozesse sind in der Außer-Haus-Verpflegung natürlich eminent wichtig.

Pascal Bieri: Der Austausch mit der

Gastronomie ist sehr wertvoll für uns, weil das Feedback aus den Küchen heraus so ehrlich ist, so direkt. Das, was wir beispielsweise aus der Gemeinschaftsgastronomie gespiegelt bekommen, entspricht der gesellschaftlichen Realität.

Ana, Ihr habt die Schnitzel von Planted geprüft. Wie nachhaltig sind Fleischalternativen und wo ist noch Verbesserungspotenzial?

Ana Selina Haberbosch: Das ist nicht zu verallgemeinern, weil wir lediglich das Schnitzel von Planted geprüft haben. Das Problem, das ich für den Bereich Nachhaltigkeit sehe, ist die Komplexität. Klar, es wäre großartig, einen ultimativen Score zu haben, der mir als Verbraucherin signalisiert: Das ist ein gutes Produkt. Aber wo fängt Nachhaltigkeit an, wo hört sie auf? Für die eine Person ist es wichtig, dass Kinderarbeit in dem Score mit berechnet wird, die andere Person legt Wert auf den Carbon-Footprint. Was ist mit Tierwohl? Sozialen Aspekten? Regionalität? Gesundheit? Das funktioniert nicht universal. Aber deswegen ist die Transparenz, die wir darstellen, so wichtig, damit die Verbraucher selbst entscheiden, worauf sie achten wollen.

Christian Hamerle: Wir haben in unseren Betriebsrestaurants durch QR-Codes auf den Tischaufstellern unter den Gästen auf jeden Fall emotionale Diskussionen über die Gerichte erzeugt: Was ist denn eigentlich alles drin in meinem pflanzlichen Schnitzel?



„Künftig wird aus dem Geschäft wieder eine Verantwortung der Umwelt und dem Gast gegenüber.“

Christian Hamerle,
Dussmann Food Innovation Lab

„Was die nächste Generation an Alternativen braucht, ist mehr Vielfalt im Sinne von Nährstoffen oder Geschmack.“

Deniz Ficicioglu, BettaFish



„Positivbeispiele können Vertrauen erzeugen.“

Ana-Selina Harbosch, Seedtrace



„Es gibt unzählige kreative vegane oder vegetarische Gerichte ohne Fleischalternativen. Braucht es solche Produkte überhaupt?“

Christian Funk, gvpraxis

Ana-Selina Harbosch: Was bei Fleischalternativen ein riesiger Hebel sein kann, ist die Transparenz in der Verarbeitung. Beim Planted-Schnitzel konntet Ihr ja viele Einblicke geben in die Produktion, was Ihr selber macht und was enthalten ist. Das können meiner Meinung nach wichtige Argumente sein für die Diskussionen, die wir die ganze Zeit ansprechen. Positivbeispiele können Vertrauen schaffen.

Werfen wir einen Blick in die Küche. Wo und wie werden die Produkte eingesetzt?

Christian Hamerle: Wir setzen diese vor allem bei traditionell bekannten Gerichten ein, beispielsweise Bettathuna beim Thunfischsalat. Im Veganuary haben wir auch Vitello Tonnato angeboten. Wir bieten den Gästen an, die Komfortzone zu verlassen, ohne die Komfortzone zu verlassen. Wir wollen den Gast nicht überfordern.

Wie habt Ihr dann das Angebot Euren Gästen schmackhaft gemacht?

Christian Hamerle: Wir haben in der „Planet-based“-Menü-Linie begonnen, vereinzelt Produkte einzusetzen. So haben wir angefangen, neben dem klassischen Gericht, also etwa Schnitzel mit Pommes, parallel das Pflanzenschnitzel mit Pommes anzubieten.

Gab es bei den Vergleichsgerichten dann auch unterschiedliche Preise?

Christian Hamerle: Nein, wir haben die gleichen Preise aufgerufen. Zugebenermaßen haben wir bei den pflanzlichen Alternativen noch nicht deckungsgleich gearbeitet. Es kann

preislich konkurrenzfähig werden, wenn wir in die Skalierung kommen.

Über welchen Mehrpreis reden wir?

Christian Hamerle: Bei den Abnahmemengen, die wir in den nächsten zwei bis drei Jahren geplant haben, gar keinen. Schaut man sich die Systemgastronomie an, zum Beispiel Burger King in Österreich, dann kostet hier die pflanzliche Alternative genauso viel wie das Gericht mit Fleisch.

Aber die Produkte sind doch teurer.

Christian Hamerle: Vielleicht mal aus dem Nähkästchen geplaudert: Wenn ich neben den 22 Veganuary-Gerichten, die wir angeboten haben, zusätzlich klassische pflanzliche Gerichte anbiete, dann schaffe ich es durch eine Mischkalkulation, auch die neuen Produkte auf den Teller zu bringen. Das muss unser aller Contract Caterer Auftrag sein, finde ich.

Jetzt mal konkret: Von welchem Preisunterschied sprechen wir?

Christian Hamerle: Ich kann keine genaue Zahl nennen. Der Aufpreis zum Plant-based-Geflügel liegt in etwa bei der gleichen Höhe wie der Preisunterschied zwischen Bio-Huhn und konventionellem Huhn.

Pascal Bieri: Wir können in diesem Beispiel das Kilo – im Foodservice – für rund 10 Euro anbieten. Im Retail kostet es etwa das Doppelte. Für uns ist der Preis ein sehr wichtiges Argument, um überhaupt erst mal auf den Tellern zu landen. Klar, wir können preislich nicht mit dem konventionellen Import-Hähnchenfleisch konkurrieren,

aber wir versuchen da hinzukommen.

Deniz Ficioglu: Auch unser Ziel ist Preisparität. Wir können natürlich darüber streiten, ob es sinnvoll ist, dass der echte Thunfisch so günstig ist. Oder das Chicken. Aber um überhaupt einen Fuß in die Tür zu bekommen, müssen wir uns sozusagen an diese Preisparität annähern. Der UVP unseres Thunfisch-Ersatzes liegt bei 2,99 Euro. Das ist in etwa doppelt so teuer wie die Discount-Dose. Premium-Thunfisch kostet vielleicht 3,99 Euro.

In Studien liest man, dass vor allem die junge Zielgruppe viele Fleischalternativen kauft. Stimmt das?

Pascal Bieri: Wir haben aktuelle Marktdaten aus der Schweiz. Wir sind in allen Altersgruppen vertreten, aber vor allem bei der jüngeren Zielgruppe erfolgreich. Und die Kurve geht ab dem Alter von 65 noch mal hoch.

Deniz Ficioglu: Wenn wir uns die Daten anschauen, lassen sich unsere Kunden nicht in Altersgruppen einordnen. Was aber spannend ist, ist die Motivation, die dahintersteckt. Ist für die jüngere Zielgruppe vor allem der Nachhaltigkeitsaspekt wichtig, ist es in der Altersgruppe 30 bis 45 der Geschmack und ab 45 die Gesundheit.

Christian, Ihr habt ja jetzt gerade die Aktion im Januar gehabt. An welchen Standorten laufen Fleischalternativen bei Euch besser, an welchen Standorten schlechter?

Christian Hamerle: Jeder Betrieb ist ein bisschen anders, aber heruntergebrochen läuft dieses Angebot in White-Collar-Betrieben besser als in



„Jetzt mal Butter bei die Fische:
Von welchem Preisunterschied
reden wir hier?“

Claudia Zilt, *gvpraxis*

Blue-Collar- oder Dreischicht-Betrieben oder in Pflegeeinrichtungen.

Pascal Bieri: In Frankreich haben wir extreme Erfolge auf Militärstandorten. Dort ist Religion ein Thema, da ist pflanzliches Fleisch natürlich unbedenklich. In Gefängnissen in der Schweiz sind wir erfolgreich und zuletzt hatten wir viele Anfragen aus den Niederlanden von Gesundheitseinrichtungen.

Wie wird sich der Markt entwickeln?

Ana Selina Haberbosch: Der Markt wird wachsen, so oder so. Aber es werden die Unternehmen erfolgreich sein, die positive Geschichten erzählen.

Niklas Oppenrieder: Ich habe das Gefühl, dass im Krankenhaussektor gerade ein gewisser Wandel stattfindet. Es gibt ein paar große Leuchtturmprojekte in Deutschland wie das Uniklinikum Essen oder die Charité in Berlin. Und wir selbst haben auch ein Pilotprojekt mit drei Krankenhäusern. Jetzt muss man fairerweise sagen, dass in den Beispielen, die ich kenne, nicht unbedingt Alternativen eine Rolle spielen, sondern klassisch pflanzenbasierte Kost, aber hier gibt es definitiv ein Momentum.

Wo geht die Reise denn noch hin?

Deniz Ficicioglu: Ich glaube ganz

stark daran, dass der Markt wächst. Ich habe total viel Hoffnung, dass wir in den nächsten 10 Jahren noch richtig viel Veränderung sehen. Gerade mit der neuen Generation, die wir auch angesprochen haben. Meine Nichte ist 3 Jahre alt, die liebt Veggie-Bolognese, das ist ihr Geschmack. Warum sollte sie dazu übergehen, tierisches Hackfleisch zu essen?

Pascal Bieri: Ich blicke auch positiv in die Zukunft. Aber ich glaube auch, dass es in unserem Markt noch eine Konsolidierung geben wird. Wir müssen alle noch besser werden.

Christian Hamerle: Wir wissen, wo wir mit unserer Ernährung hinmüssen. Im Grunde geht es darum, ein Angebot zu schaffen, das dieses Wissen berücksichtigt. Also im Grunde laut Planetary-Health-Diet 20 Prozent tierische Produkte und 80 Prozent Gemüse, Knollen, Nüsse, Obst usw. Eben hatten wir noch die Diskussion zu den Preisen. Das bringt mich zur Conclusio: Food Service war immer ein Business. Etwas, mit dem man Deckungsbeiträge gewinnt. So war die Haltung der letzten 10, 20 Jahre. Künftig wird aus dem Geschäft wieder eine Verantwortung der Umwelt und dem Gast gegenüber. Der Gast hat ohnehin genug Verantwortung. Er will sich nicht darum kümmern, dass sein Essen gesund ist, dass es nachhaltig ist, dass es Bio ist. Das erwartet er von uns. Und das ist unsere Aufgabe. **CHRISTIAN FUNK**

Lunch-Hit

IM TRENDIGEN HANDMADE-LOOK!

★ Reibekuchen Rustikal für den Combidämpfer!

- Viele Gäste sehnen sich nach ursprünglichem Geschmack und traditioneller Optik, auch beim Lunch
- Knusprige Reibekuchen aus grob geraspelten Kartoffeln und feinen Gewürzen im rustikalen Handmade-Look erinnern an die traditionelle Pfannenzubereitung
- Auch für die Zubereitung im Backofen oder in der Pfanne geeignet

Mehr Infos: www.schne-frost.de

KARTOFFELN. IDEEN. GENUSS.

Schne frost



NEU!
IDEAL FÜR DEN
COMBIDÄMPFER

Serviervorschlag

BESUCHEN SIE UNS!
INTERNORGA
HALLE A4 · STAND 318

**HANDMADE
Rustico
STYLE**