

Thema: Gourmetgroup

Autor: Reinhard Engel



„Es ist erschreckend, wie viele Kinder zahlreiche Gemüsearten gar nicht kennen.“ Gourmet-Marketingleiterin Claudia Horacek. [Foto: Engel]

Mahlzeit für 200.000

In einer mächtigen Halle in Oberlaa steht die größte Küche Wiens: Lieferant von Fertigménüs für Unternehmen, Schulen und „Essen auf Rädern“ Marketingleiterin Claudia Horacek hat als Ernährungsberaterin für Kindergärten und Schulen begonnen. – Aus der Serie „Unser tägliches Brot“.

Von Reinhard Engel

Thema: Gourmetgroup

Autor: Reinhard Engel

Hier wird an mehreren Linien parallel produziert und abgefüllt. In einer mächtigen Halle in Wien-Oberlaa steht die größte Küche der Hauptstadt. Da schwimmen Tausende von Knödeln durch einen Ofen aus silberglänzendem Nirosta-Stahl, um anschließend in einer kaltweißen Wolke von Stickstoff schockgefroren zu werden. Gegenüber legen Frauen mit blauem Plastik-Haarschutz portionenweise Gemüse in Suppentassen, dann füllt ein Roboter Suppe in die Gefäße, ehe sie auf einem Band weitergeleitet werden. Dazwischen köcheln in mächtigen Trögen Suppen und Saucen vor sich hin. Und tief hinten in der Halle werden gerade auf einer weiteren Produktionsstrecke Schulmenüs auf Tellern angerichtet – die die Kinder noch am selben Tag serviert bekommen werden.

Claudia Horacek, die Marketingleiterin der Gourmet Group, führt auf einem verglasten Steg hoch über der blitzsauberen industriellen Großküche durch ihr Reich. „Wir haben täglich etwa 200.000 Kunden für Mittagessen. Aber das ist alles andere als einheitlich, es ist ein sehr komplexes und vielfältiges Angebot.“ Die Varianten der Gourmet-Köche reichen von mild abgestimmten Gerichten für Wiener Kindergärten bis zu kalorienintensiven XXL-Tellern für Schwerarbeiter in Produktionsbetrieben, von vegetarischen Tellern für Bürodamen bis zu „Essen-auf-Rädern“-Menüs, die von Organisationen wie Rotes Kreuz, Hilfswerk oder Volkshilfe ausgeliefert werden. Allein die 80.000 Esser in den Unternehmen sind eine äußerste heterogene Gruppe: von der Werkstätte mit zehn Portionen bis zum international erfolgreichen Groß-Ingenieurbüro, von der schicken Werbeagentur bis zur klassischen öligen Industriebude.

„Schon unter den jüngsten Kunden gibt es große Unterschiede“, erzählt Claudia Horacek. „Für Eineinhalbjährige darf man noch nicht kräftig würzen. Mit einer Rindsroulade wäre ein Kindergartenkind überfordert. Aber Gymnasiasten in der Oberstufe legen Wert auf Vielfalt und Abwechslung, da sollten schon immer wieder auch interessante ausländische Gerichte vorkommen.“ Es ist kein Zufall, dass Horacek so großes Gewicht auf dieses Marktsegment legt. „Da haben wir wirklich Verantwortung – bei der gesunden Ernährung. Wir ersetzen ja doch den Familien-Mittagstisch. Es ist erschreckend, wie viele Kinder zahlreiche Gemüsearten gar nicht kennen.“

Claudia Horacek hat in diesem Bereich gearbeitet, bevor sie von Gourmet angeworben wurde. Sie hat in Wien Ernährungswissenschaften studiert und dann Anfang der 1990er einige Jahre lang als selbstständige Unternehmerin Schulen und Kindergärten in Wien beraten. „Das waren sowohl städtische als auch private Schulen, ich habe

hunderte Kurse durchgeführt. Über den Umweg einer Mitarbeit am Ernährungsbericht des Instituts für Ernährungswissen-

schaften kam sie dann zum Großanbieter von Mittagessen. Ihre ersten Aufgaben waren die Erstellung einer Nährwertdatenbank und die beratende Begleitung der Entwicklungsküchen. „Es ging und geht vor allem darum, möglichst leicht und fettarm zu kochen – auf die Bedürfnisse der jeweiligen Altersgruppen abgestimmt.“ Und diese Bedürfnisse unterscheiden sich eben gravierend – im Kalorienbedarf und in den Geschmacksgewohnheiten.

Eine der großen Trennlinien läuft etwa zwischen den Geschlechtern. Nicht nur brauchen Frauen im Schnitt etwa zehn bis 15 Prozent weniger Kalorien als Männer. Sie essen auch deutlich leichter und grüner. Etwa ein Viertel bis ein Drittel von ihnen gilt bereits als Vegetarier, während die meisten Männer nach wie vor auf Hausmannskost und ein ordentliches Stück Fleisch nicht verzichten wollen. Horacek: „Wir müssen einen Geschmack hinkriegen wie bei Großmutterns Küche, aber eben ohne Schmalz und mit den heutigen, leichteren Zutaten.“

Ein weiterer Rahmenfaktor ist die ethnische Vielfalt. Es gibt eine nicht unerhebliche Zahl von Erwachsenen und Kindern, die aus religiösen Gründen kein Schweinefleisch essen. In den Unternehmen finden sich ohnehin Wahlmenüs, bei den Kindern wird eine andere Strategie eingeschlagen. Bestimmte Speisen werden schon grundsätzlich ohne Schweinefleisch zubereitet: etwa das Sugo für die beliebten Spaghetti bolognese nur mehr vom Rind. „Und wenn einmal ein Schweinsbraten angeboten wird, gibt es eine vegetarische Alternative.“ Ähnliches gilt für Allergiker, deren Zahl ebenfalls zunimmt.

Der Großteil des Angebots fällt in zwei Kategorien: Die Unternehmen bekommen tiefgekühlte Menüs; diese werden dann meist in Werkskantinen in Heißluftöfen 45 Minuten lang fertig gekocht. Und eine kleinere Anzahl von Firmen lässt ihre Mitarbeiter das Essen in Mikrowellen-Herden erwärmen, vor allem in Schichtbetrieben, wo die Küche in der Nacht nicht besetzt wird. „Das ist vielleicht nicht ganz so gut wie aus dem Heißluftofen“, weiß Frau Horacek, „aber immer noch besser als die Leberkäsesemmel.“ Auch in manchen modernen Büros gibt es keine feste Mittagspause mehr, etwa in Agenturen oder Beratungsunternehmen. Schulen, Kindergärten und Senioren bekommen ihre Mittagmahlzeiten täglich zugestellt, nicht gefroren, sondern nur gekühlt, und diese werden dann eben in den Schulküchen gewärmt oder von den belieferten Pensionisten selbst zu Hause.

Die Gourmet Group ist ein Unternehmen von beträchtlicher Größe. 1500 Personen gibt es Arbeit, der Jahresumsatz lag zuletzt bei 125 Millionen Euro. Gekocht wird



Thema: Gourmetgroup

Autor: Reinhard Engel

an zwei Standorten, in Wien und in St. Pölten, geliefert bis Westösterreich und Süddeutschland. Gourmet gehört zu Raiffeisen Oberösterreich; unter dessen Vivatis Holding finden sich noch andere Firmen aus der Lebensmittelbranche, etwa Maresi, Inzersdorfer oder Landhof. Begonnen hatte es in den 1970er-Jahren in Niederösterreich, ein großer Sprung für Umsatz und Kundenzahl erfolgte 2008, als die Verkehrsbüro-Tochter Kulinarik übernommen wurde. Die anfängliche Unruhe, dass jetzt ein „schwarzes“ Unternehmen im „roten“ Wien die Kinder bekocht, legte sich bald wieder.

Laut Marketingfrau Horacek ist die gesamte Branche weiterhin auf Wachstum ausgerichtet. Während der Wirtschaftskrise sparten die Firmen wohl bei Events wie Feiern oder Präsentationen, das tägliche Mittagessen für die Mitarbeiter kürzte niemand. Großes Wachstumspotenzial sieht Horacek bei den ganz Alten – sprich: in geriatrischen Einrichtungen – sowie bei den Jüngsten. „Es wird immer mehr Ganztagschulen mit Nachmittagsbetreuung geben, die meisten haben keine Küche.“ Frau Horacek hat täglich ein negatives Beispiel in ihrem unmittelbaren Umfeld vor Augen. „Meine Tochter hat im Gymnasium Nachmittagsbetreuung, aber die Kinder müssen die Schule über Mittag verlassen. Sie können sich vorstellen, was sie sich dann zu essen kaufen.“ Wohl kaum Gemüse. Auch nicht aus der Großküche. ■