

Die Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gemeinschaftsgastronomie D 7682 E

# gv-praxis

BUSINESS · CARE · EDUCATION

3/2018



www.food-service.de

**FOKUS**  
STREET-  
FOOD

**Business**  
Perfektes  
Upgrade

**Gastro Guide**  
Bunt, bunter  
Hamburg

**Konzept**  
Kost.bar für  
Nischen



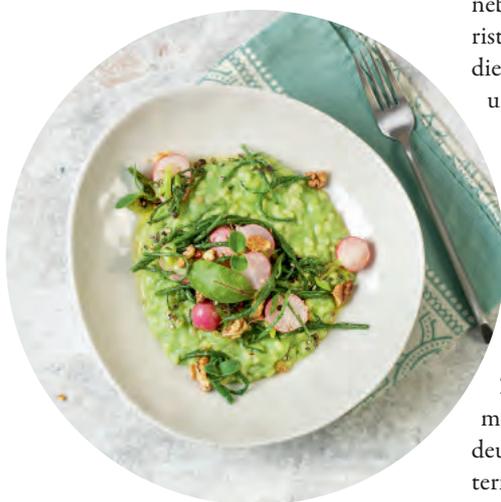
## Rasanter Aufstieg

Der Familienbetrieb Sander hat sich von der Fernküche zum Komplett-Anbieter für den Food-Service-Markt entwickelt. Mit veränderter Strategie drücken die Hunsrücker nun aufs Gaspedal und avancieren zum erfolgreichen Mittelständler.

**H**erzlich willkommen im Sander Hotel“, heißt es ab diesem Sommer im ersten Budget-Designhotel von Sander in der Innenstadt von

Koblenz. Legeres Ambiente, urbanes Design mit zahlreichen Naturelementen, zeitgemäße IT-Technologie und eine hochwertige Ausstattung sollen neben Geschäftsreisenden auch Touristen überzeugen. Zukünftig will sich die Sander-Gruppe breiter aufstellen und plant neben dem eigenen Lifestyle-Hotel auch den Einstieg in die Systemgastronomie. Der passende Standort ist bereits gefunden. Das Restaurant mit innovativem Gastronomie-Konzept findet man ab Frühjahr 2019 in der modernisierten Gastrofläche der bekannten Frankfurter „My-Zeil“. Es dreht sich um frisch und modern inszenierte Klassiker der deutschen Küche, ergänzt durch internationale Spezialitäten.

Alles unter dem Dach Sander. „Wir wollen als eine Marke mit einem Gesicht nach außen wahrgenommen werden“, sagt Peter Sander. Seit sechs Jahren führt er zusammen mit seinem Bruder Jens Sander die Geschicke des Unternehmens. Gemeinsam brachten die jungen Geschäftsführer im vergangenen Jahr ein neues Corporate Design auf dem Weg. Die Farben Gold und Schwarz prägen seitdem das Erscheinungsbild. Für den neuen, stringenten Marken-Auftritt heimsen die Rheinland-Pfälzer prompt den „German Brand Award“ 2017 ein. Immerhin über 1.000 Unternehmen hatten sich darum beworben. Der Preis würdigt alljährlich Markenkommunikation, die markant und zukunftsweisend erscheint. Doch das sei nur



## Sander

Gründung	1974 in Ney (Hunsrück)
Stammsitz	Wiebelsheim bei Koblenz, Rheinland-Pfalz
USP	Eigene Frische-Manufaktur
Mitarbeiter (MA)	rund 1.200
Geschäftszweige	Sander Gourmet (550 MA) & Sander Catering (650 MA)
Kunden	System- & Gemeinschaftsgastronomie, Hotellerie, Gastronomie
Sander Gourmet	Herstellung von Menükomponenten in der Frische-Manufaktur   > 2.500 Produkte für alle Anlässe in 12 Warengruppen im Programm
Sander Catering	ca. 200 Verträge, davon 160 Schulen
Umsatz	> über 100 Mio. Euro



der erste Schritt auf dem Weg zur Expansion. Noch in diesem Frühjahr soll der symbolische Spatenstich für ein hochmodernes Logistikcenter den Weg zu mehr Wachstum schaffen. Mit weit über 5.000 Kunden in den Sparten Sander Gourmet und Sander Catering erwirtschaftet das Familienunternehmen einen Umsatz von über 100 Mio. Euro per Anno. Allein in den vergangenen beiden Jahren verzeichnete Sander ein zweistelliges Wachstum. Der Geschäftsbereich „Catering“ zählt über 200 Kunden. Stärkste Säule ist die Schulverpflegung mit 160 Verträgen bundesweit. Danach folgt die Betriebsgastronomie mit 80 Standorten. Auch in der Hotellerie ist Sander Catering erfolgreich aktiv und hat beispielsweise die Bewirtschaftung und Komplettbetreuung der gastronomischen Bereiche der Mercure Hotels Wiesbaden City und Kaiserhof Frankfurt City Center übernom-

men. Am Stammsitz in Wiebelsheim schlägt jedoch das Herz des Unternehmens mit dem Geschäftszweig Sander Gourmet: In einer großen Frische-Manufaktur mit 15 verschiedenen Fertigungsbereichen wie Patisserie, Räucherei, Fleisch und Obst produziert Sander täglich auf Bestellung mit über 120 Mitarbeitern verschiedenste Menükomponenten für Gas-

### Erstes Sander-Hotel eröffnet im Sommer.

tronomie, Hotellerie sowie System- und Gemeinschaftsgastronomie – sowohl im Cook & Chill- als auch im Sous-vide-Verfahren. Die Haltbarkeit reicht von vier Tagen (Obstsalat) bis zu 30 Tagen (Rinderrouladen). Die Dysphagiekost verlässt als Tiefkühlware das Haus mit einer Restlauf-

zeit von sechs Monaten. Zu den großen Referenzen von Sander Gourmet gehören die privaten Schön Kliniken mit 18 Häusern, das Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) oder auch 40 der insgesamt 60 H-Hotels. Die Kunden können aus einem Portfolio von über 2.500 Produkten wählen – vom Frühstück bis zum Abendessen. Geliefert wird innerhalb von 48 Stunden. Das Repertoire reicht vom Fruchtsalat über Flying-Buffer im Glas bis hin zur passierten Kost in Form für Kliniken und Senioreneinrichtungen. Bis auf Backwaren und Molkereiprodukte lässt Sander keine Wünsche offen. Und wenn doch, hat die Entwicklungsküche eine Lösung parat. Acht Sterneköche werkeln hier mit Herzblut an den Trends von morgen und kreieren, wenn es mal schnell gehen muss, auf Kundenwunsch auch schon mal ein maßgeschneidertes Dessert



Profi  
Line

## Schluss mit altBACKEN!

Besuchen Sie uns auf der InterNorga – Halle A1 Stand 406





Peter Sander führt seit sechs Jahren gemeinsam mit seinem Bruder Jens Sander die Geschicke des Unternehmens.

oder einen Super-Brownie innerhalb von einer Woche. Über 800 neue Produkte entwickelt das Team alljährlich auf „Bestellung“. Doch die Hunsrückler wollen auch selber Trends setzen. Um am Ball zu bleiben, kooperiert Sander mit den Marktforschern der Npdgroup in Nürnberg und geht zudem selbst auf Trendtour. „Am Ende gleichen wir die Marktanalysen mit unserem eigenen Ideenpool ab“, verrät Produktentwickler Paul Weber und schwärmt von der veganen Curryterrine, die im Katalog einmalig sei. Vegan, ein Trend, den der Food-Spezialist seit 2017 verstärkt aufgreift und

Stattdessen setze man auf regionalen Einkauf bzw. auf Ware, die zumindest aus Deutschland stammt. „Wir fahren eine Qualität für alle Kunden“, erläutert Peter Sander. Er ist davon überzeugt, dass sich jeder Markt die handwerkliche Qualität leisten kann – auch die Schulverpflegung, – wenn der Kunde nur will. Man mache deshalb keine Abstriche beim Preis und erst recht nicht bei der Qualität. Schließlich stehe man für Speisen, die „regional, frisch, handwerklich und ohne Zusatzstoffe“ hergestellt werden. Um dies zu unterstreichen, bekennt sich das Familienunternehmen zu den Statuten von Slowfood und unterstützt seit ein paar Jahren die Bewegung. Ein Blick in die Frische-Manufakturen in Wiebelsheim zeigt, was dies in der Praxis heißt. Gemüse wie Sellerie oder auch Obst wie Melonen und Kiwis werden als Rohware frisch eingekauft und per Hand geschält, geschnitten und weiterverarbeitet. Speisen wie Finger-Food, Schöpfergerichte oder Patisserie-Köstlichkeiten bereiten die Mitarbeiter in handwerklicher Kleinstarbeit zu – nahezu ohne maschinellen Einsatz. Und in der eigenen Fisch-Räucherei erhält der Lachs nicht etwa über Sägespäne, sondern über Buchenholz sein mild geräuchertes Aroma inklusive schöner rotbrauner Farbe.

### Rund 800 neue Produkte im Jahr.

in diesem Jahr weiter forciert. Der 28-jährige ehemalige Sternekoch sieht noch viel Potenzial in fleischfreien Speisen. Gleiches gelte für Dysphagiekost, die sich mit püriertem Frühstück und insbesondere mit in Form gebrachten Produkten wie Rinderbraten, Seelachs, Bratwurst oder verschiedenen Gemüsesorten zu einem Bestseller entwickelt habe.

Doch ob Zielgruppe Senior oder Hotelgast, für Einkauf und Produktion gelten immer die gleichen Leitlinien. Nachhaltigkeit sei ein maßgebendes Kriterium. „Auch wenn sich der Kunde noch so gern ein Produkt mit Gänsestopfleber wünscht, wird es die bei uns aus ethischen Gründen nicht geben“, betont Weber. Gleiches gelte für Pangasius oder etwa Geflügel aus China und Thailand. Dies seien No-gos!

### Manufaktur wird groß geschrieben.

Seit kurzem entwickelt sich Sander verstärkt zum Dienstleister der Branche. Was damit gemeint ist? „Wir wollen unserem Kunden alles aus einer Hand liefern, ihn bei Speisenplanung, Einkauf, Kalkulation bis hin zum Marketing unterstützen“, sagt Peter Sander. Auf Wunsch liefert man ein vollständiges Konzept. Dafür zahlt der Kunde einen Preis – setzt er das Konzept um, erhält er das Geld zurück. Consultingsozusagen als neues Standbein und Türöffner für den Kunden von morgen. On top will Sander eine Schulungsakademie für die eigenen Mitarbeiter und explizit für Kunden bauen. Passend dazu haben die Rheinland-Pfälzer kürzlich einen Webshop



## Nachhaltigkeitskriterien\*

### Fleisch

- Regionaler Einkauf soweit möglich: >90 Prozent des Schweinefleisches kommen aus Deutschland
- Fleisch und Geflügel aus China und Thailand sind tabu.
- Produkte von zwangsgefütterten Tieren wie Gänseleber verboten.
- Kein Einsatz von Hormonen sowie Fleisch- und Knochenmehl in der Tierfütterung

- Antibiotika-Einsatz nur zur Behandlung von kranken Tieren

### Fisch

- Fische und Meeresfrüchte aus bedrohten Beständen gemäß WWF werden nicht eingekauft
- Zuchtlachs nur von Lieferanten, die Mitglied des „Salamon Dialogues“ sind und nachhaltige Kriterien in der Lachszucht erfüllen

\*Auszug

lanciert, in dem Gastro-Profis nicht nur Produkte ordern, sondern gleich noch im Handumdrehen mit den am Markt einzigartigen Konfiguratoren ihre komplette Speisekarte für die nächste Woche ein Buffet für eine Großveranstaltung mit wenigen Klicks kreieren können. „Wir haben eine 5-Jahres-Strategie, die wir entsprechend den Erfordernissen immer wieder anpassen“. Die Digitalisierung sei darin fest verankert, der Online-Shop ein Baustein davon. „Viele Gastro-Profis scheuen vor der neuen Technologie zurück, wir wollen sie mit unseren Online-Tools abholen, sie auf dem Weg hin zum digitalen Betrieb unterstützen“, erläutert der Geschäftsführer. Digitale Technologien müssen die Arbeit vor Ort erleichtern und gleichzeitig einfach und schnell zu bedienen sein, ist Peter Sander überzeugt. Besonders im Dienstleistungsbereich will Sander in den nächsten Jahren wachsen. „Potenzial sehen

Das Kreativ-Team aus der Entwicklungsküche: (v.l.) René Grun, Christoph Gies, Tim Meierhans und Paul Weber



wir allerdings auch im Gesundheitsmarkt sowie im Aufbau unseres eigenen Hotels mit Vorzeige-Frühstücks- und Bar-Bereich und eigener Systemgastronomie.“ Sander verfolgt damit zwei wesentliche Aspekte: Erlebbarkeit der Marke Sander und Steigerung des Mehrwertes für Kunden. Man wolle seine Produktkompetenz unter Beweis stellen und zeigen, wie es gehen kann. Gleichzeitig erhalte man ein di-

rektes Feedback vom Gast. Neue Einblicke und Erkenntnisse werden zugunsten der eigenen Kunden aktiv umgesetzt. Ein geschickter Schachzug. Das propagierte Ziel klingt ambitioniert: Bis 2030 sollen bundesweit bis zu 600 eigenbewirtschaftete Betriebe über alle Märkte hinweg zum Speisen einladen. Dabei will man nicht weniger als ein Familienunternehmen bleiben.

*Claudia Zilz*

# X. ZNU-ZUKUNFTSKONFERENZ

Wie sieht ein nachhaltiges Menü 2030 aus?

19.–20. APRIL 2018

## 19. April

- ▶ Branchenspezifische Workshops „nachhaltiges Menü 2030“ in Kooperation mit



- ▶ Begrüßung durch Clemens Tönnies (Aufsichtsratsvorsitzender FC Schalke 04)
- ▶ Gemeinsame Abendveranstaltung (inkl. Arenaführung & Kickerturnier)

gv-praxis  
foodservice

Impulse u.a. von

- ▶ McDonald's
- ▶ Compass Group
- ▶ Transgourmet
- ▶ S04-Catering

Zu den Themen

- ▶ Kommunikation
- ▶ Klimaschutz
- ▶ Lebensmittelverluste
- ▶ Transparente Beschaffung

Veranstaltungsort



## 20. April

- ▶ Impulse geben u.a.
  - ▶ Paolo Barilla (Barilla Deutschland)
  - ▶ Jan Niewodniczanski (Bitburger Braugruppe)
  - ▶ Dietmar Dahmen (Zukunftsforscher)
  - ▶ Wam Kat (Friedensaktivist/Demo-Koch)
  - ▶ Arena Nachhaltige StartUps
- ▶ Ausblick auf ein nachhaltiges Menü 2030

Anmeldung unter

znu@uni-wh.de | uni-wh.de/zukunftskonferenz  
+49 2302 926-556 | Ansprechpartnerin: Alicia Seifer

driving sustainable change