

Wahnsinnige Neuausrichtung

Bereit für einen kompletten Schlussstrich, verkaufte und verarbeitete Föhr Event-Catering mit Start des Lockdowns die lagernden Lebensmittel – und leitete damit ungeplant eine strategische Neuausrichtung in Richtung Convenience ein, die an „Wahnsinn“ grenzt.

Als die Nachricht des landesweiten Lockdowns das Team von Föhr Event-Catering erreichte, war der LKW mit 2.000 Essen für die Logen des FC Augsburg bereits beladen. Der Fußballclub war überzeugt gewesen, dass das Spiel tags drauf stattfinden würde. Diesen Optimismus teilte der Eventcaterer nicht. Und so hatte Seniorchef Joachim Föhr in der anschließenden nächtlichen Krisensitzung bereits seinen Frieden damit gemacht, dass man den Betrieb – sein Lebenswerk – am besten komplett stilllegt und in etwa drei Jahren neu startet. Zu langwierig schienen die Konsequenzen

Fotos: Kirchner



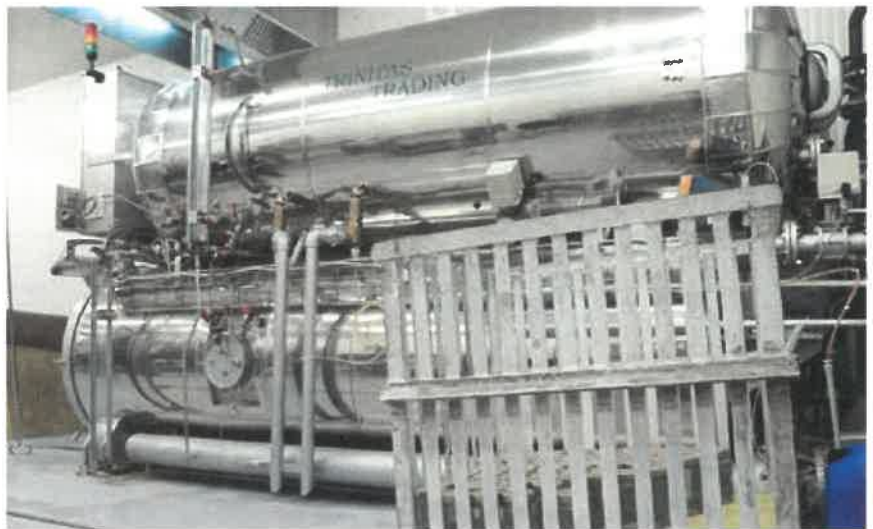
der Pandemie für das Familienunternehmen, dessen Hauptgeschäftszweige Firmenevents und größere Veranstaltungen waren. Doch so einfach wollte Sohn Marc nicht aufgeben. Vor allem, da die Lager noch gut gefüllt waren, während die Leute begannen zu hamstern, und er seit Jahren eine neue Geschäftsidee inklusive Logo in der Schublade hatte. Ein Schritt führte zum nächsten und endete ein Jahr später in einer hochprofessionellen Abfüllanlage samt Autoklav im Wert einer hohen sechsstelligen Summe.

„Wir haben vieles einfach gemacht, denn es gab nicht viel zu verlieren“, resümiert Marc Föhr ein Jahr später, in dem er auf viel Schlaf und Freizeit verzichtete. „Welchen Wahnsinn wir damit begonnen hatten, wurde uns aber erst klar, als es kein Zurück mehr gab. Es endete darin, dass mein Bruder kürzlich als Tourismus-Kaufmann allein unter Technikern und Maschinenbauern eine Schulung zum Kesselwärter machte, den wir für unseren Dampferzeuger brauchten“, ergänzt er schmunzelnd.

Learning by doing

Das Beispiel ist nur eines von vielen, wie sich der Familienbetrieb per Learning by doing an die professionelle Produktion von Vollkonserven im Glas herantastete. Der unermüdlische Macher Marc Föhr baute dafür z. B. über Nacht mal schnell einen Onlineshop, wälzte Fachbücher über Zusatzstoffe und Haltbarmachung, brachte sich CAD bei, um Pläne für die neue Produktion zu zeichnen, und setzte nicht zuletzt Bodenabläufe. Selbst Hand anzulegen, ist für den Hotelkaufmann nichts Besonderes: „Wenn auf einem Event abends der Strom ausfällt, habe ich nicht die Zeit auf einen Fachmann zu warten – lieber weiß ich selbst Bescheid“, erzählt Marc Föhr, der als Steppke nicht nur dem Elektriker des Familienunternehmens über die Schulter geschaut hat.

Aber auch das Team packte mit an. Eine Führungskraft hat – als Zubrot fürs Unternehmen – mit einem der eigenen LKWs Äpfel gefahren während des Lockdowns, und auf dem Rückweg neue Gläser direkt vom Großhändler zum Abfüllen mitgebracht. „Damit konnten wir nebenbei den Lieferproblemen begegnen“, berichtet Marc Föhr. Ein anderes Teammitglied, Frieder Dieterle, der laut Marc Föhr „gut schwätzen kann“, hat die Medien abtelefoniert, um auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, das es so sogar bis in die Tagesschau schaffte.



Profitechnik: Sterilisiert wird künftig im gemieteten Autoklaven, der einen separaten Dampferzeuger benötigt.

„Dass das Geschäft mit den Gläschen und unserem Werksverkauf so gut anlief, hatte mit Fleiß aber auch mit Glück zu tun“, resümiert Marc Föhr rückblickend, der die nötige Abfüllanlage just eine Woche vor dem Lockdown gebraucht gekauft hatte.

Rasante Eigendynamik

Dass es im Anschluss eine so rasante Eigendynamik entwickelte, dafür gab der Vertrag mit UPS als Versender den Startschuss. „UPS fordert eine Verpackung, die sichert, dass Glasware auch einen Sturz aus 1,20 Metern übersteht – und die ist nur in einer großen Mindeststückzahl wirtschaftlich zu beziehen.“

AUF EINEN BLICK

Föhr Event-Catering und Service GmbH, Ravensburg

Geschäftsbereiche: Convenience-Vollkonserven im Glas (Eigen- und Fremdprodukte), Eventcatering (z. B. im Zeppelin Hangar Friedrichshafen), Logencatering FC Augsburg, klassisches Catering, Betrieb diverser Restaurationen (Steakhouse, Biergarten), Logistik

Produktionssystem: Cook & Chill

Mitarbeiter: rund 50 Festangestellte

Geschäftsführer: Joachim Föhr

Produktionsleitung & Entwicklung: Marc Föhr

Veranstaltungsleitung, Logistik & Marketing: Fritz Florian Föhr

Die nächste Baustelle war die bis dato teilautomatische Abfüllung, die keine durchgängige Qualität gewährleistete. „Manche Gläser ließen sich nicht mehr öffnen, weil derjenige, der den Deckel manuell geschlossen hatte, es zu gut meinte und zu fest drehte“, konkretisiert Marc Föhr das Problem schmunzelnd. Hinzu kam, dass die bisherige Anlage keine Stücke abfüllen konnte – eine neue Kooperation mit der Huhn & Hahn Initiative aber genau das erforderte. Eines führte zum anderen. Man suchte und fand eine neue Abfüllanlage, brauchte dann aber neue Kessel, da die Produktionskapazität nicht ausreichte, um sie wirtschaftlich betreiben zu können. „Aber es war auch gar nicht so einfach einen so großen Kessel zu einem akzeptablen Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden – und innerhalb von vier Monaten geliefert zu bekommen“, schildert Marc Föhr die Problematik. Durch den guten Kontakt zu dem Fachhändler HoGaKa Profi in Ulm, wurde Marc Föhr auf Jøni aufmerksam, einen dänischen Hersteller von Großküchentechnik, dessen Deutschlandvertrieb Elro jüngst mitübernommen hatte. „Die Qualität der Kessel in Kombination mit dem bekannten Elro-Kundendienst haben mich überzeugt. Unsere Philosophie war es schon immer, lieber etwas Besseres zu nehmen, da das entsprechend lange hält. So haben wir in der bisherigen Produktion u. a. Geräte von Elro, Manitowoc und Rational.“ Einen weiteren Pluspunkt sah Marc Föhr in der Vernetzbar-



Vergrößerung: Die neue Produktionsanlage (l.) mit einer Kapazität von 500.000 Gläsern pro Monat passte nicht mehr in die Küche wie die vorige (r.) und wird von zwei 500-l-Kesseln befüllt.

keit der Jøni Rührwerkskochkessel, und der Möglichkeit, die Produktionsdaten und Protokolle am Rechner auszulesen. Nicht zuletzt kam man in Sachen Lieferzeit zusammen. „Da haben wir echt auf die Tube gedrückt, damit die zwei 500-l-Kessel rechtzeitig kommen“, ergänzt Steffi Lerch, die zuständige Elro-Außendienstmitarbeiterin im Gebiet Süd-West, für die es keine Probleme gibt, nur Herausforderungen. Ein Autoklav und ein externer Dampferzeuger – beide gemietet – runden schließlich die neue Produktionsstraße ab, die eine Kapazität von bis zu 500.000 Gläsern à 710 ml pro Monat im Ein-Schicht-Betrieb hat. Aktuell liegt der Output noch bei „nur“ 20.000 Gläsern im Monat, allerdings noch teilautomatisch heiß abgefüllt.

Was mit Tomatensauce und Sauce Bolognese als Resteverwertung begann, mündete in heute 50 eigenen Produkten, von der veganen Bratensauce bis zum Serviettenknödel im Glas. Gelistet sind sie, u. a. dank der Vor-Ort-Akquise von Frieder Dieterle, bereits

bei 150 LEH-Märkten in Süddeutschland, ein Früchtehändler vertreibt sie an Hofläden.

Doch damit allein lässt sich die neue Anlage nicht auslasten. Allerdings stehen die Zeichen für mehr Fremdproduktion gut. „Per Mund-zu-Mund-Propaganda hat es sich bereits bis Aachen und in den Ruhrpott herumgesprochen, dass es da in Ravensburg einen verrückten Caterer gibt, der sogar Currywurst im Glas machen kann“, berichtet Marc Föhr.

Individuell statt Einheitsbrei

Convenience-Vollkonserven im Glas sind ja nichts Neues. Wie grenzt sich Föhr ab? „Die guten Anbieter sind eher regional vertrieben. Denn wir können qualitativ hochwertiger und individueller fertigen als die ganz Großen. Das liegt auch daran, dass ganz andere Gesetze gelten, sobald etwas global vertrieben wird. Und dass dieser Einheitsbrei eine längere Haltbarkeit und gewisse Zusatzstoffe erfordert.“

Das einzige Zugeständnis in Sachen Zusatzstoffe, das Föhr macht, ist ein Emulgator aus

Sonnenblumenlecithin, damit sich Fett und Wasser in den Gläsern über die zwei Jahre ihrer Haltbarkeit nicht unschön trennen.

Und um nochmal auf den USP zurückzukommen: „Online bewerben wir vorrangig unsere vegane Range mit Ads und einer speziellen Landingpage – das ist eine spitzere Zielgruppe.“

Ausblick

Wird der Weg also langfristig hin zur Glas-Convenience gehen? „Wir werden das Cateringgeschäft definitiv zurückfahren“, bestätigt Marc Föhr, der dafür aber auch einen anderen Grund hat: „Mich ärgerte es schon seit Jahren, dass eine gute Fullservice-Cateringdienstleistung einfach nicht wertgeschätzt wird. Und obwohl ich den Job wahnsinnig gerne mache, muss am Ende des oft sehr langen Tages doch was übrigbleiben.“ Ein positiver Nebeneffekt der Neuausrichtung: „In Sachen Mitarbeiterbindung und -akquise liefern die wochentäglichen geregelten Produktionszeiten ein Argument, das immer wichtiger wird.“ **Claudia Kirchner**

Fotos: Kirchner

www.torrero.de



Torrero

Der LEITHAMMEL unter den Fachportalen

- Tagesaktuelle Firmennachrichten
- umfassende Lieferantensübersicht



leithammel gmbh



9.600 Firmen ... 24.000 Einträge ... 5.100 Stichwörter ... 27.000 Prospektseiten und Produktvideos