

Pressemitteilung

Der Leitfaden für nachhaltige Gastronomie

Praktische Tipps und ein
Selbstbewertungstool
zur idealen Begleitung
von Fachleuten beim
Umstellungsprozess hin
zu einer nachhaltigeren
süßen Gastronomie



VALRHONA

Imaginons le meilleur du chocolat®



Der Leitfaden für nachhaltige Gastronomie

**PRAKTISCHE TIPPS UND EIN SELBSTBEWERTUNGSTOOL ZUR IDEALEN
BEGLEITUNG VON FACHLEUTEN BEIM UMSTELLUNGSPROZESS HIN ZU
EINER NACHHALTIGEREN SÜSSEN GASTRONOMIE**

Als Befürworter einer **kreativen und verantwortungsbewussten Gastronomie** hat Valrhona **innovative Tools für Fachleute** dieser Branche entwickelt, um sie bei der Einführung nachhaltigerer Praktiken anzuleiten. So sollen ein **Leitfaden** und ein **Selbstbewertungstool** - beide kostenlos verfügbar - diese Fachleute bei ihrem Umstellungsprozess hin zu **einem verantwortungsbewussteren Ansatz** begleiten, indem ihnen ein solides Grundgerüst aus guten Praktiken an die Hand gegeben wird.

„FÜR EINE GASTRONOMIE, DIE MIT GUTEM UND SCHÖNEM GUTES TUT“

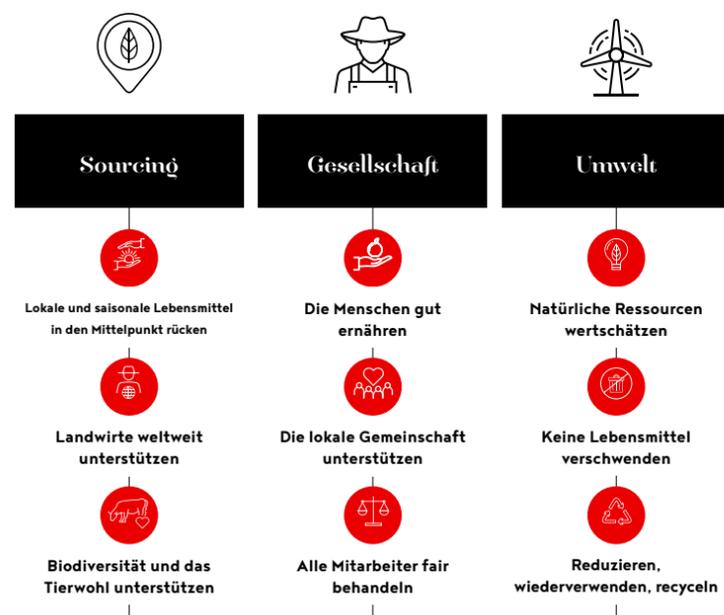
Wir haben es mit einer dreifachen Bedrohung zu tun: einer Klima-, einer Biodiversitäts- und einer Gesundheitskrise - und Nahrungsmittel spielen in diesem Prozess eine Schlüsselrolle. Die Welt der süßen Gastronomie bildet somit keine Ausnahme und begegnet ebenfalls **besonderen Herausforderungen** in Sachen Nachhaltigkeit. Um auf die Fragen von Fachleuten dieser Branche eingehen zu können, **hat Valrhona im Zeichen seines Unternehmensmottos „Gemeinsam mit Gutem Gutes tun“ zwei neue Tools entwickelt**, die von Fachleuten für Fachleute konzipiert wurden. Sie bilden ein solides Grundgerüst aus bewährten Praktiken, zahlreiche Tipps und Denkanstöße sowie Erfahrungsberichte von Chef-Pâtisseries zur Einführung nachhaltigerer Praktiken.

Zwei innovative Tools für eine nachhaltigere Welt der süßen Gastronomie

In Zusammenarbeit mit **Food Made Good**, dem bekanntesten Programm des Verbandes für Nachhaltige Gastronomie, hat Valrhona **konkrete Tools für Fachleute** in Form eines Leitfadens und eines Selbstbewertungstools entwickelt. **Ihr Ziel?** Die Begleitung der Fachleute - ob Valrhona-Kunden oder nicht -, damit sie die entscheidenden Herausforderungen ihrer Berufe erkennen und darauf aufbauend ihre Praktiken kritisch hinterfragen.

DER LEITFADEN

mit dem Titel „Vers une gastronomie du bon, du beau et du bien“ (zu Deutsch: Für eine Gastronomie, die mit Gutem und Schöнем Gutes tut) beschreibt die Hauptproblematiken der Branche. Er bietet Chef-Pâtisseries sowie Fachleuten aus diversen Bereichen einen Überblick über die wichtigsten Informationen und Kennzahlen, um ihnen die Herausforderungen darzulegen und Handlungsimpulse an die Hand zu geben, damit sie anschließend ihren eigenen positiven Beitrag leisten können. Es handelt sich dabei um ein Referenzwerk für nachhaltige Praktiken, das sich auf **3 Säulen** stützt: **Sourcing, Gesellschaft und Umwelt.**



Der Leitfaden legt gute Praktiken für die süße Gastronomie fest und weist dabei auf Kernpunkte hin, die besonderer Aufmerksamkeit bedürfen. Er zielt darauf ab, die Weichen für einen verantwortungsbewussteren Ansatz zu stellen.

Für jede dieser 3 Säulen sind die Herausforderungen und ihre Bedeutung klar definiert und anhand konkreter Beispiele illustriert.

Sourcing

Landwirte weltweit unterstützen

DIE PROBLEME

In Backwaren und Desserts werden Rohstoffe aus aller Welt wie Kakao, Vanille und Zucker, aber auch exotische Früchte wie Mango, Passionsfrucht und Zitrusfrüchte verwendet. Da sie zumeist in Entwicklungsländern angebaut werden, ist es oft schwierig, genau zu wissen, woher diese Produkte stammen und welche Anbaumethoden zum Einsatz kommen.

WARUM DAS WICHTIG IST

- * Bestimmte Produkte wie Kakao, Vanille, Zucker und Früchte aus dem Ausland zu beziehen, kann Fragen in Bezug auf Transparenz (Einsicht in die Lieferkette), soziale Belange (Rechte und Arbeits- und Lebensbedingungen der Arbeiter) und Umweltstandards (Anbau- und Anbaumethoden) aufwerfen.
- * Die Produzenten dieser Waren erhalten oft nur einen geringen Betrag für ihre Ernte, verglichen mit dem Preis, den der Endkunde zahlt. Doch die Landwirte verdienen eine gerechte Bezahlung für ihre Erzeugnisse. Wenn diese sichergestellt wird, können die Landwirte ihrerseits die sozialen und ökologischen Bedingungen in ihren Betrieben verbessern.
- * Ein verantwortungsbewusster Unternehmer muss verstehen, woher seine Zutaten kommen und wie sie produziert wurden. Und er muss seinen Wareneinkauf dazu nutzen, die wirtschaftliche Entwicklung der Landwirte auf der ganzen Welt zu unterstützen.

Kleinbauern spielen eine wichtige Rolle in der globalen Nahrungsmittelproduktion, obwohl sie häufig Schwierigkeiten haben, Land und andere Produktionsressourcen zu erwerben. In den meisten Ländern beträgt ihr Einkommen weniger als die Hälfte des Einkommens ihrer größeren Gegenspieler 2.

2. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/goal-02/>

Jeder Themenkomplex des Referenzwerkes (Sourcing, Gesellschaft und Umwelt) wird durch Fallstudien und Erfahrungsberichte von Fachleuten aus der ganzen Welt vervollständigt. :



Franck MOULARD
 Chef-Pâtissier & Inhaber Libert Art
 Ancey, Frankreich

“Für uns ist es sehr wichtig, Mitarbeiter einzustellen, die unsere Unternehmenswerte teilen, und es liegt in unserer Verantwortung, bei der Einstellung eines neuen Mitarbeiters darzulegen, was diese Werte sind. Sie beschränken sich nicht nur auf die Umweltauswirkungen unserer Tätigkeit, sondern betreffen auch unser soziales Engagement. Wir übernehmen zum Beispiel die Kosten für öffentliche Verkehrsmittel, denn wir möchten, dass unsere Mitarbeiter nicht mit dem Auto zur Arbeit kommen, wann immer dies möglich ist.”



Abgerundet werden die einzelnen Themen wie auch der Leitfaden durch mehrere Checklisten für nachhaltige Praktiken. Diese greifen die wichtigsten Punkte auf, die es zu beachten gilt, um neue Praktiken im eigenen Unternehmen einzuführen.

Nachhaltigkeits-Checkliste Sourcing

Einige unserer Top-Tipps für mehr Nachhaltigkeit in einer Bäckerei, einer Chocolaterie, einer Pâtisserie oder einem Restaurant.

THEMA	AKTIONEN
SOURCING	
Lokale und saisonale Lebensmittel in den Mittelpunkt rücken	<input type="checkbox"/> Sie sollten wissen, woher Ihre Zutaten kommen, idealerweise bis hinunter zur landwirtschaftlichen Ebene. Beziehen Sie sie von mindestens einem lokalen landwirtschaftlichen Betrieb oder Hersteller <input type="checkbox"/> Passen Sie Ihre Backwaren und Desserts entsprechend den Jahreszeiten an und heben Sie saisonale Angebote hervor, um deren Attraktivität zu erhöhen.
Landwirte weltweit unterstützen	<input type="checkbox"/> Demandez à vos fournisseurs des précisions sur la provenance des denrées non périssables (cacao, sucre, vanille, thé, café, etc.) et des fruits exotiques. Cherchez à savoir quel est leur pays d'origine et idéalement dans quelle exploitation ils ont été cultivés <input type="checkbox"/> Achetez auprès de fournisseurs qui ont mis en place des politiques sur les droits des travailleurs et les normes environnementales
Biodiversität und das Tierwohl unterstützen	<input type="checkbox"/> Absolutes Minimum ist, dass Sie Eier aus Bodenhaltung verwenden. <input type="checkbox"/> Erkundigen Sie sich bei Ihren Lieferanten nach den geltenden Tierschutzstandards für alle Molkereiprodukte. <input type="checkbox"/> Kaufen Sie Trockenwaren wie Mehl und Zucker in Bioqualität, die positive Anbaumethoden mit minimalen chemischen Eingriffen gewährleistet.
GESELLSCHAFT	
Was sie tun können, um die menschen gut zu ernähren	<input type="checkbox"/> Experimentieren Sie, um den Zucker-, Salz- und Fettgehalt von Speisen zu reduzieren. <input type="checkbox"/> Bieten Sie gesündere Optionen an, d. h. solche mit höherem Fruchtanteil, weniger Zucker, Salz und Fetten, und bewerben Sie diese.
Die lokale Gemeinschaft unterstützen	<input type="checkbox"/> Treten Sie lokalen Geschäfts- oder Gemeindeverbänden bei und nehmen Sie an Treffen teil, um die Bedürfnisse der lokalen Gemeinschaft zu verstehen und zu erfahren, wie Sie helfen können.
Alle Mitarbeiter fair behandeln	<input type="checkbox"/> Sorgen Sie für eine gesunde Arbeitskultur (auf geistiger wie auf körperlicher Ebene), indem Sie das Wohlbefinden Ihrer Mitarbeiter durch Support-Angebote und Schulungen fördern.
UMWELT	
Natürliche Ressourcen wertschätzen	<input type="checkbox"/> Kontrollieren Sie regelmäßig Ihren Energie- und Wasserverbrauch. <input type="checkbox"/> Formez régulièrement le personnel aux procédures d'utilisation efficace de l'eau et de l'énergie
Keine Lebensmittel verschwenden	<input type="checkbox"/> Entwickeln Sie Rezepte unter dem Ziel, die Verschwendung von Lebensmitteln zu vermeiden, und verwenden Sie Konservierungsmethoden, um das Entsorgen von Lebensmitteln zu reduzieren.
Reduzieren, wiederverwenden, recyceln	<input type="checkbox"/> Identifizieren Sie alle Bereiche, in denen Einwegmaterialie durch wiederverwendbar Alternativen ersetzt werden können, z. B.

EIN SELBSTBEWERTUNGSTOOL VERVOLLSTÄNDIGT DEN LEITFADEN

Dieses ist frei zugänglich auf der Valrhona-Website valrhona.com, und hilft Fachleuten der Branche dabei, ihre Leistungen besser zu verstehen und mithilfe individueller Empfehlungen ihre Auswirkungen möglichst schnell zu verbessern.

Nach der Beantwortung von Fragen rund um die 3 Säulen Sourcing, Gesellschaft und Umwelt erhält der Befragte ein Dokument mit einem Gesamtüberblick, das ihm den Score seines ökologischen Fußabdrucks (in Prozent) im Allgemeinen und für jede Säule im Besonderen aufschlüsselt. Dieses Dokument bietet zudem eine Reihe konkreter Ideen und Maßnahmen, die dem Befragten bei der Verbesserung seiner Leistung helfen sollen.

Hallo Xxxx,

Vielen Dank, dass Sie für Ihren Betrieb die Selbstbewertung zur Nachhaltigkeit der süßen Gastronomie ausgefüllt haben.

Ihr Score: 76 %

Beschaffung: 80 % - Unternehmen: 72 % - Umwelt: 77 % - Allgemein: 76 %



Das Ergebnis einer Zusammenarbeit von und für Chef-Pâtissiers

Chef-Pâtissiers wie auch Marken stehen tagtäglich in engem Kontakt mit ihren Verbrauchern und nehmen Einfluss auf ihre Ernährung. Deshalb tragen sie ihnen gegenüber eine wichtige Verantwortung. Mit der Entwicklung dieser Tools für Fachleute stellt Valrhona erneut seine Entschlossenheit unter Beweis, eine kollektive Bewegung zu inspirieren, die alle Akteure der Gastronomie vereint, **um gemeinsam Maßnahmen für den Planeten, die Ernährung und die Zukunft aller zu ergreifen.**

Für die Umsetzung dieses Projektes kooperierten Valrhona und Food Made Good mit **30 Chef-Pâtissiers aus 12 verschiedenen Ländern**, die ein breites Spektrum an Fachkenntnissen abdecken - angefangen von Chef-Pâtissiers und Chocolatiers bis hin zu Bäckern, Eisherstellern und Köchen. Dieser wertvolle Austausch und die enge Zusammenarbeit eröffneten vielfältige konkrete Möglichkeiten, um die Tools mithilfe praktischer Ratschläge zu realisieren. *„Dieser Leitfaden soll als Leitfaden im wahrsten Sinne des Wortes gesehen werden: Er ist dazu bestimmt, die Teilnehmer bei dem Umstellungsprozess zu einer verantwortungsbewussteren, angemesseneren und engagierteren Pâtisserie anzuleiten“*, erklärt Nadia Sammut, erste Sterne-Chef-Pâtissière glutenfreier Produkte und Projektpartner. *„Unsere Arbeit besteht darin, die Teilnehmer für diese Aspekte zu sensibilisieren und sie dabei zu konkreten Maßnahmen anzuregen.“*

Die Mitwirkenden



Claudio ARGIBAY COUÑAGO
Bäcker & Inhaber
Panadería Argibay
Porriño, Spanien



Jeffrey FINKELSTEIN
Chefkoch und Inhaber
Hof Kelsten
Montreal, Kanada



Carolina MOLEA
Fondateur
L'Artisane Creative Bakery
Coral Gables, États-Unis



Nadia SAMMUT
Küchenchefin L'Auberge la Fenière
& Gründerin von KOM&SAL®
Lourmarin & Cavaillon, Frankreich



Amy BROWN
Kulinarische Leiterin
Frankie & Jo's
Seattle, USA



Maxime FRÉDÉRIC
Chef-Pâtissier
Cheval Blanc Paris
Paris, Frankreich



Lindsay MOREL
Mitbegründerin
The Floating Boulangerie
London, Großbritannien



Paula STAKELUM
Leitende Resort-Chef-Pâtissière
Ashford Castle
Cong, Irland



Lucila CANERO
Chef-Pâtissière & Inhaberin
La Luciérnaga
Barcelona, Spanien



Luke FROST
Chef-Pâtissier
L'Ecole Valrhona
Nordeuropa



Franck MOULARD
Chef-Pâtissier & Inhaber
Libert Art
Annecy, Frankreich



Hitoshi SUGIURA
Leitender Chef
Onodera Group
Tokio, Japan



Crystal CHIU
Chef-Pâtissière
Canlis
Seattle, USA



Masakazu IWASAWA
Inhaber und Chefkoch
Pizzeria Gtalia da Filippo
Tokio, Japan



Shigeru NOJIMA
Leitender Chef
Grand Hyatt
Fukuoka, Japan



Reito TANAKA
Chef-Pâtissier
Andaz Tokyo Toranomon Hills
Tokio, Japan



Jessica CHOW
Inhaberin
Bien Caramélisé
HongKong



Jared JIANN LIH CHUAH
Propriétaire
Sweets by Jared
Oslo, Norvège



Nadège NOURIAN
Chefköchin und Inhaberin
Nadège Patisserie
Toronto, Kanada



Koji TSUCHIYA
Inhaber und Chefkoch
Musée Du Chocolat Théobroma
Tokio, Japan



Dafne DANIEL-SOTO
Chef-Pâtissière
Mono
HongKong



Mineko KATO
Chef-Pâtissier
Faro
Tokio, Japan



Takashi OHSHIMA
Inhaber und Chefkoch
Bottega Blue
Hyogo, Japon



Michael WILSON
Leitender Chef
Pollen
Singapur



Patrice DEMERS
Chef-Pâtissier & Inhaber
Patrice Pâtissier
Montreal, Kanada



Shigekatsu KIMURA
Inhaber
La Vieille France
Tokio, Japan



Sandra ORNELAS
Chef-Pâtissière
L'Ecole Valrhona
Spanien



Adrien ZEDDA
Leitender Chef
Culina Hortus
Lyon, Frankreich



Richard EKKEBUS
Küchenchef
Amber
HongKong



Valentin MILLE
Leitender Chef-Pâtissier
Amber
HongKong



Jérôme RAFFAELLI
Chef-Pâtissier & Mitinhaber
Oh Faon | Patisserie
Marseille, Frankreich

ÜBER VALRHONA

VALRHONA, GEMEINSAM MIT GUTEM GUTES TUN

Valrhona ist seit 1922 Partner der „Handwerker des guten Geschmacks“, Pionier und Referenz in der Welt der Schokolade. Heute definiert Valrhona sich als ein Unternehmen, dessen Mission „Gemeinsam mit Gutem Gutes tun“ die Stärke seines Engagements zum Ausdruck bringt. Mit seinen Mitstreitern, den Chef-Pâtisseries und den Kakaoproduzenten, arbeitet Valrhona an der permanenten Weiterentwicklung aller Bereiche rund um die Schokolade, um die Kakaoproduktion fairer und nachhaltiger zu gestalten und um die Gastronomie zu inspirieren, damit sie mit Gutem und Schönem Gutes tun kann. Valrhona ist es im Januar 2020 gelungen, die sehr anspruchsvolle Zertifizierung als B Corporation® zu erhalten. Diese zeichnet die engagiertesten Unternehmen der Welt aus, die Wirtschaftsleistung in gleichem Maße mit Gemeinwohl und Umweltschutz in Einklang bringen.

www.valrhona.com

ÜBER FOOD MADE GOOD

Food Made Good ist das weltweit größte Programm mit Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit von Serviceleistungen in der Lebensmittelbranche. Schon seit zehn Jahren begleitet Food Made Good Unternehmen dieser Branche bei ihrem Nachhaltigkeitsprozess und konnte dank seines großen Netzwerks dazu beitragen, dass jährlich mehr als 1 Milliarde Außer-Haus-Mahlzeiten aus über 12 000 Küchen Menschen in 20 Ländern auch weiterhin erreichen. Food Made Good hat Niederlassungen in Großbritannien, Hongkong, Japan und Griechenland, um Köchen und Pâtisseries dabei zu helfen, eine führende Rolle bei der Schaffung eines nachhaltigeren Lebensmittelsystems einzunehmen.

www.foodmadegood.global

Pressekontakt:

Classic Communication / Sascha Melein

T. +49 (0) 331 20 10 70 29

M. valrhona@classic-communication.eu

