

GEMEINSCHAFTS- GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND



DEHOGA
BUNDESVERBAND



Impressum

Herausgeber

DEHOGA Bundesverband
(Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.)
Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie

Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin

Fon 030/72 62 52-56
Fax 030/72 62 52-42

info@dehoga.de
www.dehoga.de

Verantwortlich

Ingrid Hartges
Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA

RA Jürgen Benad
Geschäftsführer der Fachabteilung
Gemeinschaftsgastronomie
Fon 030/72 62 52-56
Fax 030/72 62 52-42
benad@dehoga.de

Koordination

Tamara Städing
Sekretariat
Fon 030/72 62 52-56
Fax 030/72 62 52-42
staeding@dehoga.de

Text

Petra Mewes
Michael Kindermann (Kapitel VII)

Gestaltung

pantamedia communications GmbH
www.pantamedia.com

4. Auflage
Stand Oktober 2024

Gute Gründe für die Mitgliedschaft in der Fachabteilung Gemeinschafts- gastronomie im DEHOGA Bundesverband

- Allgemeine politische Interessenvertretung, wie z.B. in Fragen der Steuergesetzgebung, des Arbeits- und Tarifrechts, des Lebensmittel- und Kennzeichnungsrechts etc.
- Lobbyarbeit auf EU- und Bundesebene sowie Koordination auf Landes- und kommunaler Ebene
- Öffentlichkeitsarbeit für die Gemeinschaftsgastronomie
- Tarifpolitische Interessenvertretung und entsprechender Erfahrungsaustausch
- Informationsvorsprung durch aktuellen Rundschreibendienst
- Plattform für Informations- und Erfahrungsaustausch
- Förderung der Aus- und Weiterbildung für die gemeinschaftsgastronomische Branche, Zusammenarbeit mit Hotelfachschulen und Fachhochschulen
- Zentrale Anlauf- und Auskunftsstelle am Sitz der Bundesregierung in Berlin
- Koordination der Zusammenarbeit mit anderen Organisationen
- Kräftebündelung und Synergieeffekte unter dem Dach des DEHOGA Bundesverbandes
- Rückgriff auf Spezialisten im DEHOGA Bundesverband, wie z.B. Referat für Recht und Steuern
- Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis



Grußwort

Sascha Witt: „Die Gemeinschaftsgastronomie ist systemrelevant!“	2
---	---

Kapitel I

Die Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA	3
--	---

Kapitel II

Gemeinschaftsgastronomie im Dienste des Gastes von den Anfängen bis heute	5
---	---

Kapitel III

Wirtschaftliche Bedeutung der Gemeinschaftsgastronomie	6
--	---

Kapitel IV

Nachhaltigkeit in der Gemeinschaftsgastronomie	11
--	----

Kapitel V

Herausforderungen und Trends – die Gemeinschaftsgastronomie als innovativer Partner der Industrie	13
--	----

Kapitel VI

Umsatz-Plus mit Shop in Shop-Konzepten	14
--	----

Kapitel VII

Ausbildung und Karriere in der Gemeinschaftsgastronomie	16
---	----

Kapitel VIII

Mitglieder der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie	17
---	----

Grußwort

„Die Gemeinschaftsgastronomie ist systemrelevant!“

Sascha Witt, Vorsitzender der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie und Geschäftsführer der Bayer Gastronomie GmbH, Leverkusen

Das gemeinsame Essen hält – trotz starker Veränderungen und Prägungen im Lauf der Zeit – einen bedeutenden Stellenwert im menschlichen Leben und in unserer Gesellschaft.

Es ist vor allem ein wichtiger sozialer Aspekt, der die Bindungen und den Austausch zu unseren Mitmenschen fördert und Beziehungen stärkt.

Die Rolle der Gemeinschaftsgastronomie ist systemrelevant, um die Leistungsfähigkeit und Gesunderhaltung der Menschen in Deutschland zu stärken und damit einen entscheidenden Beitrag auch für die Wirtschaft des Landes zu leisten.

Die Erwartungen unserer Gäste und Auftraggeber sind ebenso herausfordernd wie vielschichtig, von preisgünstig und sättigend bis hin zu nachhaltig und hohen Qualitätsansprüchen. Die Gemeinschaftsgastronomie bildet damit eine Schlüsselposition zur Förderung von Gesundheitsbewusstsein.

Gleichzeitig bestimmen steigende Kosten in den Bereichen Lebensmittel, Personal und Energie sowie der Fachkräfte- und Personalmangel die tägliche Agenda der Verantwortlichen.

Der Schwerpunkt im Dialog mit der Politik ist die hohe soziale Relevanz und das damit verbundene Potenzial der Gemeinschaftsgastronomie.

Die Fachabteilung GG übernimmt eine Vorreiter- und Vorbildrolle, um sich gemeinsam diesen Herausforderungen zu stellen und die Zukunft der Gemeinschaftsgastronomie in Deutschland zu sichern und gestalten.

Gemeinsam mit ihren Mitgliedern entwickelt die Fachabteilung GG Lösungsansätze für die Schwerpunktthemen Fachkräfte- und Personalmangel, steigende Energie- und Lebensmittelpreise, um wirtschaftliche Unwägbarkeiten reduzieren und die Branche weiter zu digitalisieren.



Der Einsatz von künstlicher Intelligenz schafft Freiräume, damit sich Mitarbeiter*innen ihrer Gastgeberrolle vollumfänglich widmen können.

Dazu übernimmt die Gemeinschaftsgastronomie viel Verantwortung für Mensch und Planeten, Planetary Health ist das übergeordnete Ziel.

Aktuelle Markt- und Geschäftsentwicklungen, der gemeinsame Austausch zu übergreifenden Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung und der Dialog zu Lösungsansätzen und Zukunftsstrategien sind weitere Fokusthemen unseres Gremiums.

Unser gemeinsam erklärtes Ziel ist es, das Sprachrohr der Gemeinschaftsgastronomie zu bilden und dieses verstärkt zu nutzen und dass damit die Rolle und Sichtbarkeit der Gemeinschaftsgastronomie an Bedeutung weiter gewinnt.

Unser Fazit: Trotz der Herausforderungen ist die Gemeinschaftsgastronomie wichtiger denn je.

Die Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA

Kenner der Branche

Als Sprachrohr der Gemeinschaftsgastronomie setzt sich die Fachabteilung seit März 1999 für die Verbesserung der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein. Die Fachabteilung garantiert, dass den spezifischen Bedürfnissen der gemeinschaftsgastronomischen Unternehmen optimal Rechnung getragen wird. Sie bietet die geeignete Plattform zum Erfahrungsaustausch unter Kollegen und für den Aufbau tragfähiger Beziehungen auf Bundesebene.

Die Wahrnehmung der ideellen, beruflichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Belange der Gemeinschaftsgastronomie ist das erklärte Ziel der Fachabteilung. Von wahrhaft vitaler Bedeutung ist darüber hinaus die Förderung der Berufsaus- und Weiterbildung. Hierbei geht es vor allem um lückenlose Kommunikation und bestmögliche Abstimmung in allen Fragen rund um die Qualifikation des Nachwuchses.

Mit vereinten Kräften etwas bewegen, den Anliegen der Branche Gewicht verleihen – mehr als 40 erfolgreiche Gemeinschaftsgastronomen haben sich entschieden und sind Mitglied der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA Bundesverband geworden. Denn nur bei gleicher – und auch nach außen erkennbarer – Marschrichtung, kann es gelingen, die zum Erreichen der gesetzten Ziele notwendige Präsenz in den Medien und bei der Politik zu erhalten. Der professionellen Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit kommt in diesem Zusammenhang die maßgebliche Bedeutung zu ergänzt durch Imagebroschüren, Informationsflyer und Messeauftritte.



Gut aufgestellt für die Gemeinschaftsgastronomie in Deutschland: Der Vorsitzende der DEHOGA-Fachabteilung Sascha Witt (3.v.l.) zusammen mit seinem Stellvertreter Ralf Kroschel (2.v.l.) und Schatzmeister Heico Beumer (r.), den Besitzern Markus Berdyszak (2.v.r.) und Christian Wieser (l.) sowie dem scheidenden Vorsitzenden Andreas W. Ehrich (M.) und DEHOGA-Geschäftsführer Jürgen Benad.

Im Jahr 2023 hat sich die Fachabteilung neu aufgestellt. An die Spitze des wichtigen Verbandsgremiums wählte die Mitgliederversammlung am 19./20. September 2023 den bisherigen stellvertretenden Vorsitzenden Sascha Witt von der Bayer Gastronomie GmbH.

Erfolgsfaktor Kommunikation

Branchenkommunikation steht im Vordergrund, wenn sich zwei Mal im Jahr die Mitglieder der Fachabteilung zu Mitgliederversammlungen treffen. Hierbei im Fokus: umfassender Erfahrungsaustausch zur aktuellen Geschäftsentwicklung, Diskussion drängender Fragestellungen sowie die Entwicklung innovativer Konzepte und zeitgemäßer Strategien. Trendtours, Seminare und andere offizielle wie informelle Treffen bieten weitere Chancen zur wichtigen Netzworkebildung.

Einen bedeutenden Informationsvorsprung erhalten die Mitgliedsfirmen darüber hinaus mit dem regelmäßigen, aktuellen Newsletterdienst der Fachabteilung. Über sämtliche Gesetzesänderungen, tarifvertragliche Regelungen und deren Konsequenzen für die betriebliche Praxis sind die Mitglieder damit immer auf dem neuesten Stand. Branchenspezifische Themen werden prompt aufgegriffen und entsprechende Lösungsangebote umfassend und verständlich aufbereitet.

Stark im DEHOGA

Die Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie besitzt den satzungsmäßigen Zugang zu allen Entscheidungsgremien des DEHOGA Bundesverbandes und damit die Möglichkeit zur Mitgestaltung des Verbandsgeschehens. So engagieren sich Vertreter der Gemeinschaftsgastronomie im Bundesausschuss für Arbeitsmarkt und Tarifpolitik, im Berufsbildungs- und im Steuerausschuss sowie im Großen Vorstand des DEHOGA.

Der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA steht die gesamte Infrastruktur und das Know-how eines großen und etablierten Branchenverbandes zur Verfügung. Gemeinsam mit dem DEHOGA sichert die Fachabteilung in Berlin und Brüssel Gegenwart und Zukunft der Gemeinschaftsgastronomie und des gesamten Gastgewerbes und streitet für eine Politik, die unternehmerisches Handeln am Ende auch belohnt.



Gemeinschaftsgastronomie im Dienste des Gastes von den Anfängen bis heute

Vom Suppentopf zum Free-flow-Restaurant

Die Gemeinschaftsverpflegung ist alles andere als eine Erfindung der Neuzeit. Freie Komponentenwahl, durchgestylte Betriebsrestaurants, gesunde Kost im Krankenhaus. Was heute selbstverständlich scheint, hat eine lange Tradition. Die begann bei den großen antiken Sportveranstaltungen, griechischen Theateraufführungen und dem Bau der ägyptischen Pyramiden und Tempel im Zweistromland: Wer dabei war, musste beköstigt werden. Deshalb besteht das heute viel bestaunte Wunder der Pyramiden nicht nur in ihrer Pracht. Schließlich wurden dabei mehrere Hunderttausend Menschen versorgt, die sie Jahr um Jahr erbauten. Was für ein logistisches Meisterstück!

Auch bei den Germanen entwickelte sich das Gemeinschaftswesen. Unter Karl dem Großen wurden ab 789 an Passtraßen und

Alpenübergängen Hospize errichtet. Und Klöster, selbst Stätten der Gemeinschaftsverpflegung, waren für die Aufnahme durchziehender Pilger in der Pflicht: Kost und Logis gab es bei ihnen sogar ohne Bezahlung! Trotzdem – Speisepläne aus dieser Zeit gelten gemeinhin als karg. Erst im Mittelalter entwickelte sich die Klosterkost abwechslungsreich, bisweilen gar üppig. An Festtagen (immerhin 79 im Jahr!) bekam jeder Mönch zwei Kilogramm Brot, drei Liter Wein oder Bier, 110 Gramm Käse, 300 Gramm getrocknetes Gemüse, bis zu sechs Eier und zusätzlich Fleisch. Gemessen an heutigen Maßstäben die reinste Prasserei!

Ganz anders erging es den Studiosi der damaligen Zeit. Im Gründungsboom deutscher Universitäten im 14. und 15. Jahrhundert sahen sich viele Städte in der Pflicht, für diese oft recht mittellosen Gäste der Stadt zu sorgen. Die „Bursen“, Kon-

vikte und Kollegienhäuser unter Aufsicht eines Magisters, dürften genau genommen die Vorgänger der Studentenwerke sein. Auch die Verpflegung in Hospitälern ist ein Kapitel für sich. Bis ins 17. Jahrhundert hinein waren sie nach klösterlichem Brauch Gemeinschaftsverpflegung an sich. Gegen die regelmäßigen Hungersnöte nach Krieg und schwierigen Wetterperioden kamen sie aber auch nicht an. Grund für ein neues Kapitel der GV: Die Armenspeisung ab 1800, bei der in öffentlichen Speiseanstalten Armensuppe ausgeteilt wurde.

Armenspeisung und Volksküchen

Die Industrialisierung des 19. Jahrhunderts schuf eine völlig neue soziale Situation der Menschen. Nicht allein die Arbeit erfuhr eine ungeheure Entwicklung, auch die Zeitplanung, die Familienverhältnisse und nicht zuletzt die Ernährungsgewohnheiten veränderten sich. Die Fabrikarbeiter,

Kapitel II

unter ihnen viele Frauen, mussten nicht mehr gegen Kost und Logis arbeiten, sondern bekamen Lohn. Wer vom Land in die Städte zog, Arbeit suchte, aber keine fand, war auf Suppenanstalten und Volksküchen angewiesen. Im Jahre 1891 zählte man in Berlin 15 Volksküchen, in denen ca. 2,7 Mio. warme Mahlzeiten ausgegeben wurden, die ganze Portion zu 25 Pfennigen, die halbe für 15. Gemeinsame Mahlzeiten in Familie wurden seltener. Bei Arbeitszeiten zwischen 12 und 14 Stunden an sechs Wochentagen, langen Arbeitswegen und kurzen Pausen war die Ernährung überhaupt schwierig.

Aber es war auch kein Akt der Nächstenliebe, dass in den Fabriken Speiseräume eingerichtet wurden, in denen die Arbeiter ihre mitgebrachten Speisen aufwärmen und verzehren konnten. Es war ganz einfach eine Einsicht in die Notwendigkeit der Unternehmen, sich die Arbeitskraft ihrer Mitarbeiter zu sichern. Und besonders komfortabel waren diese Räume nicht: Sie waren im Keller gelegen mit feuchten, nackten Wänden, ausgestattet mit Holzbänken und Tischen, verrät die Chronik der Daimler-Motorenengesellschaft im August 1919. Suppe, Brot, Erbsen und Kartoffeln lagen am häufigsten in den Henkeltöpfen dieser Zeit. Fleisch galt als unbezahlbarer, selten genossener Luxus.

Arbeiterküchen, in denen „richtig“ gekocht wurde, waren rar. Aber es entwickelte sich, nicht zuletzt dank Vorreitern wie der Chemiefabrik Hoechst oder Krupp in Essen. Im Jahre 1884 richtete die BASF eine eigene Speiseanstalt ein, 1886 folgte Siemens in Berlin.

Im ersten Weltkrieg erfuhren die Werkskantinen wegen der Lebensmittelverknappung eine neue Blüte. Damals gab es in Deutschland 528 Fabrikküchen. Um Qualität ging es dabei weniger, satt werden war alles. Die Lage spitzte sich nur wenige Jahre später weiter zu: 1939 lag die Zahl der Werksküchen bei 2.700, in denen 0,8

Mio. Essen ausgegeben wurden, 1943 waren es sogar 17.500 Küchen, in denen sich ca. 4,5 Mio. Menschen verpflegten.

Nach dem zweiten Weltkrieg stieg ihre Zahl sogar noch. Sowohl im Westen als auch im Osten Deutschlands entwickelten sich die Kantinen zu wichtigen Versorgungspunkten im Leben der Menschen, nicht zuletzt gefördert durch die hohe Zahl weiblicher Arbeitskräfte. Und da in der DDR fast 90 Prozent der Frauen vollbeschäftigt waren, wurden auch Schulen, Kindergärten und -krippen einbezogen.

In der BRD kam vor allem nach 1970 so richtig Schwung in die GV. Das „deutsche Wirtschaftswunder“ der 1960-er hatte dafür die Basis gelegt. Wahlessen löste das Einheitsgericht ab, erste Freeflow-Ausgaben sorgten dafür, dass die Schlangen an den Ausgabeschaltern verschwanden. Was in den nächsten Jahren folgt, ist die Arbeit am Profil, am Image und am wichtigen Thema Qualität.

Wachstumsstarke Dienstleistungsbranche

Seit den 1990-er Jahren wird immer mehr das Angebot der Gastronomie zur Messlatte für die GV. Das Outsourcing von sekundären Aufgabenbereichen wie der Reinigung entlastet zunehmend die Personalkosten. Der zunehmend steigende Kostendruck und der Abbau von Sozialleistungen in Betrieben und sozialen Einrichtungen führte zu einem Umdenken und zu neuen Regieformen wie der Gründung von Tochter GmbHs, Cateringbetrieben und Pachtverträgen mit freien GV-Unternehmen. Der Cateringmarkt hat sich in den letzten drei Jahrzehnten zu einer der wachstumsstärksten Dienstleistungsbranchen entwickelt. Einen deutlichen Anteil an dieser Entwicklung haben die Caterer im Gesundheitsmarkt. Darunter sind Full-Service-Anbieter, die aus dem Facility-Markt stammen und erst durch den Markteinstieg in den neuen Bundes-

ländern mit Volldampf im Verpflegungsbereich durchstarteten. Die Gründungswelle von GmbHs, Sparten oder Business Units hält weiter an.



Auch das unternehmerische Denken der Gemeinschaftsverpfleger ist inzwischen um ein Vielfaches höher, als vor 20, 30 Jahren. Die Leiter von Wirtschaftsbetrieben mutierten zu kostenbewussten Managern ihrer Unternehmen. Heute steht die GV in allen Segmenten für Qualität, Genuss und gesundheitsorientierte Angebote. Nicht nur in Betrieben, auch in der Kinder- und Schülerverpflegung bis hin zur Versorgung der Truppen beim Bund sowie von Menschen in Anstalten, Krankenhäusern und Seniorenheimen.

Quellen:

Peter Blenke, Thomas Wieke, Kaiser, Köche, Caterer. Mosaik Verlag, 2001
Fachzeitschrift gv-praxis, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main

Kapitel III

Wirtschaftliche Bedeutung der Gemeinschaftsgastronomie

Die Gemeinschaftsgastronomie gilt als „Mengenmarkt“, das bedeutet: ein Segment innerhalb des Außer-Haus-Marktes mit gleichbleibend hohen Essenzahlen, die sich in bedeutenden Einkaufsvolumina widerspiegeln. Der Gesamtumsatz wird auf über 18 Mrd. Euro geschätzt. Dabei ist der Markt in seinen Strukturen komplex und nicht exakt zu quantifizieren. Millionen Menschen nutzen täglich die unterschiedlichen Einrichtungen und Angebote. Dabei prägt die Branche in hohem Maße das Verzehrverhalten von Kindern und Schülern, Studenten, Patienten und Senioren, Arbeitnehmern und -gebern, kurz Gästen jeden Alters.

Die drei Säulen der Gemeinschaftsverpflegung

BUSINESS

Betriebsgastronomie
.....
Event-Catering
.....

CARE

Krankenhäuser und
Rehakliniken
.....
Senioreneinrichtungen
.....
mobile Menüdienste

EDUCATION

Hochschulen
.....
Schulen
.....
Kindertagesstätten
.....
Jugendherbergen

Quelle: gv-praxis

Die drei tragenden Säulen der Gemeinschaftsgastronomie sind Business, Care und Education. Unter ihrem Dach befinden sich weitere, kleinere Segmente, die der Gemeinschaftsgastronomie zugerechnet werden – von der Campusgastronomie über Justizvollzugsanstalten und Truppenküchen bis hin zum expansiven Markt der Kinder- und Schulverpflegung.

Betriebsgastronomie – Segment Business

Zu Anzahl und Struktur der Betriebsrestaurants in Deutschland liegen kaum repräsentative Daten vor. Das Gesamtmarktvolumen liegt bei annähernd 18,3 Mrd. Euro, das der Betriebsgastronomie wird auf rund 14,8 Mrd. Euro geschätzt, zu einem Drittel resultiert dieser Umsatz aus der Zwischenverpflegung (einschließlich Vending und Gästeverpflegung). Aktuelle Außer-Haus-Markt-Daten der CMA/ ZMP, ermittelt von der Nürnberger NPD-Group belegen nach einer repräsentativen Befragung, dass jährlich pro Werktag von mehr als 40 Mio. Erwerbstätige knapp die Hälfte Zugang zu Kantinen haben und rund 13 Mio. diese als Gäste auch nutzen.

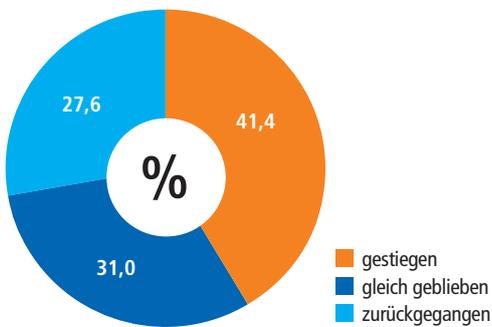
Unabhängig von diesen Zahlen kommt der Betriebsgastronomie in Deutschland traditionell eine besondere Rolle zu. Früher Sozialleistung, ist die Mitarbeiterverpflegung heute mehr und mehr eine gastronomische Aufgabe mit modernen F&B-Angeboten.

Die Frage nach der Betriebsform, in der die Verpflegung organisiert ist – Eigenregie, Catering oder Pacht – gehört seit langem zu den zentralen Fragen in der Gemeinschaftsgastronomie. Es geht um das Thema „selber machen oder fremd vergeben“. Mehr und mehr Unternehmen gehen zum Outsourcing von Leistungen jenseits ihres Kerngeschäftes über – dazu gehört auch die Mitarbeiterverpflegung. In den letzten Jahren haben unter diesem Aspekt vor allem die großen Contract-Caterer immer mehr Marktanteile gewonnen.

Mit konjunkturellem Rückenwind erzielten die Top 33 Contract Caterer in Deutschland für das Geschäftsjahr 2016 ein Umsatzplus von 4,5 Prozent – damit wurde das Vorjahresplus von 5,1 Prozent knapp verfehlt. Das stärkste relative Plus verbucht mit +6,3 Prozent die Kategorie Education. Die Exklusivanalyse der Fachzeitschrift gv-praxis erfasste mehr als 6.400 Verträge mit knapp 3,3 Mrd. Euro Nettoumsatz. Das alles passierte 2016 vor insgesamt erfreulichen Rahmenbedingungen: Dazu gehören ein sehr gutes Konsumklima ebenso wie eine hohe Beschäftigungsquote. Sie sorgen für gute Zuwächse bei den Durchschnittsbons sowie eine interessante Gesamt-Performance. Der Teilmarkt Business gilt mit 4,8 Prozent Erlösplus als sehr stabil, vereint er doch fast 55 Prozent aller Umsätze auf sich.



Subventionen



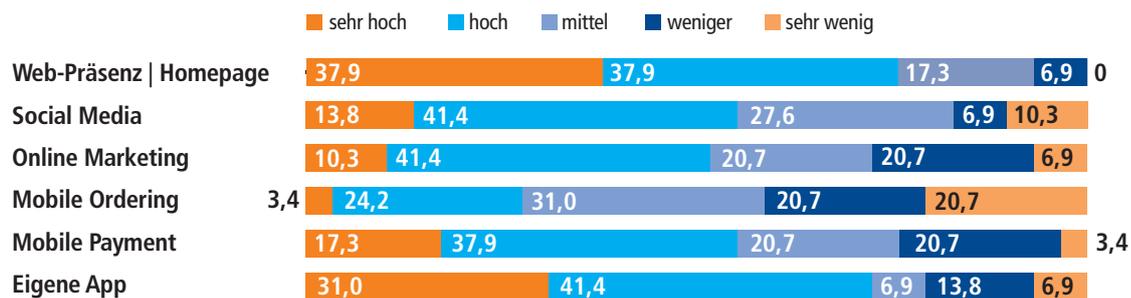
Quelle: gv-praxis

Die deutsche Catering-Szene prägen nach wie vor die großen Player sowie und ein gesunder Mittelbau von regionalen Familienunternehmen, die sich im Wettbewerb durchaus gut behaupten. Die übrigen – vor allem kleinere – Betriebsküchen liegen in den Händen von kleinen und mittelständischen Pächtern. Neben diesen drei Grundformen Eigenregie, Catering und Pacht existieren mittlerweile diverse Misch- und Sonderformen – vom Küchen-Sharing bis hin zur ausgeglichenen Küchen-GmbH.

Digitale Kommunikation

Wichtigkeit für das Unternehmen in 2023

Angaben in %



Quelle: gv-praxis

Kapitel III

Zu den heiß gehandelten Branchenthemen gehören 2016/17 die Folgen der Digitalisierung für Markt und Macher. Auch das Wachstum im Liefergeschäft, gefördert durch digitale Bestellplattformen, die wie Foodora oder Deliveroo auch logistische Leistungen erbringen, sollten den Dienstleistern zu denken geben. Neue Arbeitszeitformen und -modelle lassen vermuten, dass die Zahl der Menschen, die zwischen 12 und 14 Uhr am Arbeitsplatz den klassischen Mittagstisch einnehmen, weiter sinken wird. Contract Caterer können von dieser Entwicklung durchaus profitieren, wenn sie die damit

verbundenen Chancen erkennen und den Hype der neuen Bringdienste durch eigene, modifizierte Serviceleistungen mittragen.

Weiter in der Diskussion ist das Thema Subventionen: Inwieweit sind die Unternehmen noch bereit oder in der Lage, für die „Sozialleistung Kantine“ zu zahlen? Vor diesem Hintergrund ist jeder Betriebsgastronom heute gefordert unternehmerisch zu denken; er wird von seinem Auftraggeber in Frage gestellt, seine Leistung steht ständig auf dem Prüfstand. Im Klartext: Subventionen werden gekürzt oder sogar gestrichen.



Gästebewirtung | Events

Unternehmen	Umsatz in Mio. € 2023	Veränderung zu 2022	
		in Mio. €	in %
1 Mercedes-Benz	15,4	4,1	36,3
2 DB	15,0 ¹⁾	5,0	50,0
3 PACE	14,5	0,4	2,8
4 BMW	13,5	4,6	51,7
5 Volkswagen	12,5	3,3	35,9
6 Siemens	10,9	5,3	94,6
7 Bayer	10,3	2,8	37,3
8 BASF	8,8	-1,4	-13,7
9 Audi	5,5	-0,2	-3,5
10 MAN Truck & Bus	4,7	1,8	62,1
restliche Unternehmen	31,2	10,5	50,6
Segment insgesamt	142,3	36,2	34,1

1) Schätzwert

Quelle: gv-praxis

Hauptverpflegung

Unternehmen	Umsatz in Mio. € 2023	Veränderung zu 2022	
		in Mio. €	in %
1 Volkswagen	51,1	18,9	58,7
2 BMW	40,6	11,7	40,5
3 Mercedes-Benz	27,2	6,5	31,4
4 DB	21,0 ¹⁾	6,0	40,0
5 Audi	18,7	4,8	34,5
6 Siemens	17,3	7,6	78,4
7 Lufthansa	14,9	5,0	50,5
8 Porsche	13,6	4,1	43,2
9 Bayer	11,1	2,2	24,7
10 BASF	10,6	2,5	30,9
restliche Unternehmen	51,0	11,6	29,4
Segment insgesamt	277,1	80,9	41,2

1) Schätzwert

Quelle: gv-praxis

ZV | Shops | Automaten

		Umsatz in Mio. € 2023	Veränderung zu 2022	
			in Mio. €	in %
1	Mercedes-Benz	22,3	3,9	21,2
2	Audi	17,1	2,8	19,6
3	Daimler Truck	16,0 ¹⁾	2,7	20,3
4	BMW	12,0	3,4	39,5
5	Volkswagen	10,8	1,1	11,3
6	Porsche	6,4	1,1	20,8
7	MAN Truck & Bus	5,0	0,8	19,0
8	Airport Cater Service	3,7	0,9	32,1
9	Siemens	2,3	0,5	27,8
10	Panorama Catering	2,2	0,4	22,2
	restliche Unternehmen	18,6	3,2	20,5
Segment insgesamt		116,4	20,8	21,7

1) Schätzwert

Quelle: gv-praxis

Zusatz- | Drittg Geschäft

	Unternehmen	Umsatz in Mio. € 2023	Veränderung zu 2022	
			in Mio. €	in %
1	Bayern Bankett Gastronomie	14,2	1,4	10,9
2	Bayer	8,8	3,3	60,0
3	Volkswagen	8,5	-0,4	-4,5
4	Panorama Catering	7,5	1,3	21,0
5	BMW	3,2	1,5	88,2
	restliche Unternehmen	6,8	1,4	25,9
Segment insgesamt		49,0	8,5	21,0

Quelle: gv-praxis

Sonstige

	Unternehmen	Umsatz in Mio. € 2023	Veränderung zu 2022	
			in Mio. €	in %
1	BASF	13,2	-0,7	-5,0
2	Bayer	5,5	-0,3	-5,2
3	Lufthansa	2,8	-0,2	-6,7
4	Panorama Catering	2,5	0,5	25,0
	restliche Unternehmen	3,0	0,7	30,4
Segment insgesamt		27,0	0,0	0,0

Quelle: gv-praxis



Sozialverpflegung – Segment Care

Die Schwierigkeiten der Contract Caterer in diesem Markt sind unübersehbar: Für alle Einrichtungen des Gesundheitswesens, also Krankenhäuser und Vorsorge- sowie Reha-Einrichtungen, Alten- bzw. Seniorenheime, ob groß oder klein, ob öffentlich, privat oder konfessionell, lautet das Motto nach wie vor „Leistung rauf – Kosten runter“. In der Dekade 2006 bis 2016 sanken die Umsatzanteile am Gesamtumsatz von 23,6 auf 17,8 Prozent. In diesen Jahren sank der Anteil der Eigenregie-Küchen von 67 auf 51 Prozent (Studie DKI/K&P). Dagegen kletterte der Anteil Vollcatering in diesen Jahren von 9 auf 11 Prozent. Die Fremdvergabe der Verpflegung an einen externen Dienstleister hat sich in der Dekade nicht signifikant weiterentwickelt, aber der Trend zur Zentralisierung hält weiter an.

Alles deutet auf einen extremen Strukturwandel in der Sozialverpflegung hin: Zentralisierungstendenzen, Abbau von schwach ausgelasteten oder unrentablen Küchenkapazitäten – und damit auch Arbeitsplätzen, weiterer Druck auf die Einkaufskonditionen durch Markt Bündelung, Gründungswellen neuer GmbHs und reichlich Vertragstourismus zwischen Dienstleistern. Vielfach stehen die reinen Kosten, die die Verpflegung verursacht, im Mittelpunkt. Dabei kann die Küche durchaus einen wichtigen Beitrag zur Patientenzufriedenheit leisten und potenzielle Wettbewerbsvorteile schaffen.

Auch hier kreist die Diskussion wie in der Betriebsgastronomie vielfach um das Thema Outsourcing. Fazit: Die aktuellen politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben massiven Einfluss auf das Gesundheitswesen in Deutschland – und damit auch auf die Situation der Küchen in Kliniken und Heimen.

Kapitel III

Kinder-, Schüler- und Studentenverpflegung – Segment Education

Das Thema Schulverpflegung hat in den letzten Jahren bei professionellen Anbietern weiter an Interesse gewonnen. Es birgt zusätzliche Potenziale und ist gleichzeitig sehr komplex. Problematisch stellt sich in der Praxis dar, dass die Ausgangssituationen aufgrund unterschiedlicher Regelungen in den Kommunen und an den Schulen selbst in fast jeder Bildungseinrichtung anders sind und spezifische Konzepte, differenzierte Angebote sowie eine extrem hohe Flexibilität erfordern. Ganztagschulen sind weiter auf dem Vormarsch.

Die 960 Mensen und Cafeterien der Studentenwerke in Deutschland versorgten 2015 insgesamt 2.455.236 Studierende. Der Bereich Studentenverpflegung gilt nach wie vor als experimentierfreudiger Trendsetter für die gesamte Branche. Müssen sich die Verpflegungsbetriebe der Studentenwerke doch oft einem harten Wettbewerb mit Imbissangeboten in Campusnähe stellen. Ihre Verpflegungskonzepte sind modern und innovativ: Sie setzen auf multifunktionale Angebote, Free-flow-Speiseausgaben mit attraktiven Pasta-Stationen, Cof-



© Bayer Gastronomie

2023: Top 5

Unternehmen	Umsatz in Mio. €	Unternehmen	Umsatz in Mio. €
1 Volkswagen	82,9	1 Daimler	98,5 ¹⁾
2 BMW	69,3	2 Volkswagen	95,9
3 Mercedes-Benz	64,9	3 BMW	83,4
4 Audi	41,3	4 Siemens	63,9
5 Bayer	37,7	5 Audi	45,6
Summe Top 5	296,1		387,3

1) Schätzwert

Quelle: gv-praxis

Ø-Bon Top 5

Unternehmen	2023	2022
1 Pace	7,96 €	8,01 €
2 Audi	6,66 €	6,45 €
3 Linde	5,90 €	5,47 €
4 Siemens Healthineers	5,83 €	5,29 €
5 Allianz, München	5,81 €	5,24 €
Durchschnittsbon restliche Unternehmen	4,84 €	4,58 €
Durchschnittsbon alle	5,13 €	4,86 €

Quelle: gv-praxis

fee-Shops, Vendingautomaten und Sandwichbars. Kaum ein anderes Segment der Gemeinschaftsgastronomie nutzt die Chancen der Digitalisierung intensiver, um potenziellen Gästen das Angebot der Mensen und Cafeterien auf Social-Media-Kanälen zu präsentieren. Durch straffe Bachelor- und Masterstudiengänge werden die Mensen, ausgestattet mit attraktiven WLAN-Anschlüssen, zunehmend zum ganztägigen Verpflegungs- und Kommunikationsmittelpunkt der Studierenden.

Fazit

Der gesamte GV-Markt ist geprägt von Veränderungen, auf der Betreiberseite wie intern entlang der gesamten Prozesskette. Neue Produktions-Systeme halten Einzug, Just-in-time-Denken reduziert die Lagerhaltung, die Vorstufe übernimmt immer häufiger wichtige Aufgaben wie das Marketing. Im Mittelpunkt der Veränderungen stehen neue Denkansätze zur Kostensenkung – ohne Verzicht auf den erreichten Qualitätsstandard und die Vielfalt des Angebotes. Der Markt der Gemeinschaftsgastronomie ist voller Dynamik und stellt auch in Zukunft einen wichtigen Kernmarkt der Außer-Haus-Verpflegung dar. Mit einer entscheidenden Veränderung: das Wort 'sozial' wird in diesem Markt zukünftig leider weiter an Bedeutung verlieren, je mehr wirtschaftliche Sachzwänge das Handeln der Verantwortlichen bestimmen.

Nachhaltigkeit in der Gemeinschaftsgastronomie

Längst kein Schlagwort mehr

Nachhaltigkeit ist ein ganzheitlich zu begreifender, nie abgeschlossener Prozess, der Ökologie, Wirtschaftlichkeit und Personalführung einschließt – nicht zuletzt gilt dieser Aspekt der Unternehmensphilosophie heute auch als Marketing- und Imagefaktor. Einzelmaßnahmen sind nicht mehr als der berühmte Tropfen auf den heißen Stein. Positive Praxis-Beispiele von Mitgliedern der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie zeigen konkrete Maßnahmen.

Ulf Rosenthal Geschäftsführer der Studioküche Catering GmbH, Hamburg, nennt die Dinge beim Namen: „Nachhaltigkeit beschäftigt uns täglich, denn Aspekte wie regionale Erzeuger und saisonale Lebensmittel, eine artgerechte Tierhaltung, aber ebenso Mitarbeiterschulungen und -förderung sowie die soziale Verantwortung sind Themen, denen wir uns sehr bewusst stellen. In unseren unternehmerischen Planungen spielen sie eine große Rolle.“ Hierbei ist die Transparenz zum Gast enorm wichtig. Nur wenn er überzeugt ist von der Glaubwürdigkeit der Maßnahmen, zahlt er den erforderlichen, meist höheren Preis dafür. Nachhaltiges Handeln schafft Vertrauen und damit die Möglichkeit, die Theorie in die Praxis umzusetzen und bezahlbar zu machen. Das bestätigt Prof. Dr. Dr. Franz-Josef Radermacher. Der Wirtschaftswissenschaftler argumentiert, dass „Nachhaltigkeit nur funktioniert, wenn die ökonomische Seite stets mit berücksichtigt wird.“

Bio-Produkte

Nachhaltig ist die Gemeinschaftsgastronomie also nur dann, wenn ihre wirtschaftliche Existenz langfristig stabil



bleibt, auch wenn die Gemeinschaftsverpflegung durch die Unternehmen subventioniert und damit in ihrer Existenz gesichert wird.

Jeder Dienstleister kann einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten – das gilt erst recht in der Betriebsgastronomie. Der Einsatz von Bio-Produkten zählt ebenso dazu wie der einer energieeffizienten Technik entlang der gesamten Prozesskette und die Zahlung gerechter Löhne für die Mitarbeiter. Nur wenn diese sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren, geschult und von der Notwendigkeit eines nachhaltig orientierten Wirtschaftens überzeugt sind, ist das Thema ganzheitlich umsetzbar.

Gut für´s Image

Nicht zuletzt gilt Nachhaltigkeit als ein imagerelevanter Faktor, der sich bei vielen Unternehmen in der Wertschätzung seiner Firmenkultur, und dazu gehört auch die Mitarbeitergastronomie, widerspiegelt. „Die Anforderungen und Ansprüche an Waren, Produkte, Vielfalt und Ambiente haben sich stetig verändert und erhöht.

Die Gäste achten verstärkt auf ein überzeugendes Preis-Leistungsverhältnis“, ergänzt Thomas Bernhörster, Leiter Communications der Bayer Gastronomie GmbH. Die Qualität des Angebots sowie die vielfältige Auswahl sind mehr denn je Faktoren, die früher für Erfolg und Akzeptanz der Einrichtung entscheidend waren. Free-flow, Salatbar sowie wechselnde saisonale Angebote betrachten viele Gäste heute in hohem Maße als selbstverständlich. Doch ihre Wünsche und Anforderungen sind komplexer geworden. Der Gast ist kritischer und sensibler – auch aufgrund von Ereignissen wie dem EHEC-Skandal und dem Atomunglück in Japan.

Persönliche Atmosphäre, Freundlichkeit des Servicepersonals und breite Auswahl der Speisen samt individueller Zusammenstellung der Menüs reichen längst nicht mehr zur Profilierung. Ist ein Dienstleister zum Beispiel in einen Lebensmittelskandal verwickelt, verliert er oft unwiederbringlich an Wert. Doch einmal verloren gegangenes Vertrauen erneut aufzubauen, ist meist ein über Jahre dauernder, Kräfte aufreibender



der Prozess. Deshalb kommt es heute stärker denn je darauf an, Wertschätzung in Wertschöpfung umzuwandeln. Das erfordert ein langfristiges Umdenken der Gäste, denn nicht jeder von ihnen ist bereit, für höherwertigere Angebote tiefer in die Tasche zu greifen. Diesen oft erlebten Widerspruch gilt es zu lösen.

Ressourcen schonen und effizient nutzen

Innovativ, zuverlässig und verantwortungsvoll zu handeln, ist zentraler Bestandteil der Unternehmens-Leitbilder der Mitglieder der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie, die unter Nachhaltigkeit auch verstehen, partnerschaftlich miteinander umzugehen und zu handeln. Thomas Bernhörster: „Als nachhaltig betrachten wir die gesamte Produktions- und Wertschöpfungskette – von der Bestellung und Lieferung der Waren über die Produktion bis hin zum Kontakt mit unseren Gästen.“ Stets ist es das Ziel, Ressourcen effizient zu nutzen und zu schonen, Qualitäten dauerhaft zu sichern und tragfähige Prozesse für die Zukunft zu etablieren. Das beginnt bereits bei der Auswahl der Lieferanten. Auf der sicheren Seite ist, wer dabei Partnern mit nachweisbarem Nachhaltigkeitsmanagement sowie regionalen Unternehmen den Vorzug gibt. Werden dann noch Bestellungen, Lieferscheine und Rechnungen elektronisch übermittelt statt auf Papier mit dem Postweg, schont das zusätzlich Ressourcen. So sind zum Beispiel bei der Bayer Gastronomie sämt-

liche Abläufe transparent dokumentiert und folgen einem eingespielten Ablauf. Regelmäßige Lebensmittelproben durch eine eigene Qualitätsmanagerin, Lieferantenaudits zusammen mit dem Einkauf sowie Schulungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehören ebenso zum unverzichtbaren Bestandteil ehrlicher Nachhaltigkeit wie die fortlaufende Modernisierung und Optimierung der Betriebe.

Ausgewogene Ernährung

Nicht immer ist es in der vielseitig orientierten Gemeinschaftsverpflegung möglich, komplett auf Zusatzstoffe zu verzichten, doch sollte der Einsatz entsprechender Produkte auf ein Minimum beschränkt bleiben. Stattdessen gilt es, kontinuierlich Angebote zu einer bewussten und ausgewogenen Ernährung ins Programm zu nehmen. Der rege Austausch mit Gästen und Kunden schafft zudem eventuelle Kritikpunkte aus der Welt und stellt einen weiteren wesentlichen Faktor gelebter Nachhaltigkeit dar. Anerkannte Zertifikate, zum Beispiel für MSC-zertifizierten Fisch oder Bio-Produkte, helfen vielfach bei der Argumentation: So ist zum Beispiel seit 2007 die Audi Gastronomie am Standort Ingolstadt Bio zertifiziert. Der Audi-Standort Neckarsulm bietet seit Mai 2011 Gerichte in Bio-Qualität an. Im Jahr 2011 hat die Audi Gastronomie an beiden Standorten insgesamt über 105.000 Gerichte und über 44.000 Suppen in Bio-Qualität an Ihre Gäste verkauft. Das spricht für eine hohe Akzeptanz des eingeschlagenen Weges.

Helmut Bayerlein, Leiter der Audi Gastronomie: „Uns interessieren Wege zu verantwortungsbewussten Konsum von Nahrungsmitteln; insbesondere für die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit.“ Dabei sind auch Ressourcenschonung und Klimaschutz fester Bestandteil der Audi Unternehmensphilosophie. Da neue Geräte ressourcenschonender arbeiten, wurden die Koch- und Spülgeräte komplett erneuert. Das führte zu einer erheblichen Senkung des Energie-, Wasser- und Reinigungsmittelverbrauchs sowie der dafür erforderlichen Kosten. Prominentes Beispiel für konsequent praktizierten Klimaschutz ist das Team von Siemens Restaurant Services, das den 1. Preis des Konzerns in der Unterkategorie „Umweltengagement“ für die Realisierung der TERRA Initiative in 50 Betrieben bundesweit erhielt. TERRA ist der Nachhaltigkeitstag einmal monatlich in der Mitarbeiterverpflegung. Die Idee: Einmal im Monat gibt es in fast allen Mitarbeiterrestaurants hauptsächlich vegetarische Gerichte. Allein an einem Aktionstag werden dadurch deutschlandweit bis zu vier Tonnen Fleisch eingespart und bis zu zwölf Tonnen CO₂-Ausstoß vermieden.

Thema bleibt aktuell

Einig sind sich Branchenexperten darin, dass Nachhaltigkeit sowohl einen politischen als auch gesetzlichen Rahmen benötigt. Die Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA will ihren Mitgliedern auch dabei Partner und Vermittler beim weiteren Ausbau einer politischen Lobby sein. Trotzdem ist jeder einzelne gefordert, sich der Verantwortung zu stellen und aktiv zu werden. Unsere Branche übernimmt durch die Verarbeitung großer Lebensmittelmengen und anderer Verbrauchsstoffe und Ressourcen Verantwortung im Sinne nachhaltig wirtschaftender Unternehmen, die auf einen ökonomisch wie ökologisch sinnvollen Einsatz achten. Nachhaltigkeit wird deshalb ein Dauerthema bleiben.

Herausforderungen und Trends – die Gemeinschaftsgastronomie als innovativer Partner der Industrie

Eine Branche voller Dynamik

In den vergangenen Jahren mussten sich die Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie so mancher Herausforderung stellen. Immer wieder die gleichen Gäste versorgen, immer neue Anforderungen erfüllen, immer neue Angebote und Aktionen kreieren. Heute gelten moderne Betriebsrestaurants als Oasen zum Wohlfühlen, zum Auftanken und als Kommunikationspunkte.

Hatte noch in den 70er Jahren der soziale Frieden in den Betrieben absoluten Vorrang, wird in aktuellen Studien deutlich, dass ab 1976 die Diskussionen neue Inhalte bekamen. „Selber kochen oder kochen lassen“ und „Runter von den Kosten“, hieß es da plötzlich. Angebotsattraktivität und Wirtschaftlichkeit gerieten in den Fokus des Geschehens. Mitte der 80er Jahre wurde klar, dass ohne Kostentransparenz keine Kostensenkung möglich sein wird. Vor allem die Sozialbudgets gerieten unter Beschuss. Es galt, den Sozialanspruch auf ein realistisches Maß zu drosseln. Damit kam es zu einer Wende in der Großverpflegung. Mit dem Anwachsen des Cateringmarktes bis Anfang der 90er Jahre begann schließlich die Phase des größten Verdrängungsdrucks, der die Branche bis heute begleitet.

Neben diesen Problemen griff die Gemeinschaftsgastronomie aber auch zwei wichtige, positive Trends der Zeit auf: den aktiven Umweltschutz und eine gesundheitsorientierte Ernährung. Im Bewusstsein der Mitarbeiter und der Gäste erhielten beide Themen seit den 90er Jahren einen neuen Stellenwert.

Innovative Technik und neue Konzepte

Zwei Schrittmacher spielen in der modernen Gemeinschaftsgastronomie eine ganz besondere Rolle:

- der Siegeszug der Kombidämpfer und
- die Entwicklung von Convenienceprodukten

Moderne Küchentechnik und qualitativ hochwertige Foodprodukte sind die Basis der Entwicklung, der Kern jeder Planung, das Ziel einer kundenorientierten Entwicklung. Denn letztendlich kann ein Dienstleister seinen Gästen nur anbieten, was küchentechnisch umsetzbar ist. Dabei ist es ohne Zweifel ein Verdienst der Großküchenindustrie, dass die schwere körperliche Arbeit in den Küchen durch moderne Gargeräte, Geschirrspülanlagen, Kühltechnik und den Einsatz von Reinigungsmaschinen weitestgehend abgelöst wurde.

Während die Betriebe in der Gemeinschaftsgastronomie gestern noch auf eine zentrale, autarke Produktion mit Convenience „Ready to cook“ setzten, gilt heute weitverbreitet das Prinzip „Ready to eat“. Lag gestern noch der Fokus des betriebswirtschaftlichen Denkens auf einem reibungslosen Ablauf in der Küche, steht heute vielmehr der Gast im Mittelpunkt: Um ihn zu gewinnen und optimal zu versorgen, erlauben Convenienceprodukte mit einer hohen Fertigungstiefe und Front-Cooking-Center die Produktion vor den Augen des Gastes. Begleitet wird diese Entwicklungsstufe vom Teil-Outsourcing von Serviceleistungen, knapper Lagerhaltung just-in-time und einer teilverlagerten Vorstufen-Produktion.

Die Dienstleistung Verpflegung wird zur Marke: Auf der einen Seite stehen das Wissen und Können der Lieferpartner, Personal, Ware, Technik. Auf der anderen Seite sind es die Gäste, die mit Emotionen und Vertrauen auf das Business „ihres“ Spezialisten der Gemeinschaftsgastronomie setzen. Die Entwicklung geht eindeutig hin zu

- Marken und Systemen und zu
- ganztagesfähigen Einzelkomponenten statt Kreationen im Menüverbund

Intelligente Problemlösungen

Die Aufgaben der Zukunft werden nicht geringer. Der Abbau von Sozialleistungen, Veränderungen der Arbeitswelt und der sozialen Gesellschaftsstrukturen werden auch die Betriebe der Gemeinschaftsgastronomie zu neuen Überlegungen führen. Bereits der Weg ist eine große Herausforderung. Auf diese Faktoren kommt es an:

- Schlankere Administration
- Stärkere Lieferantenkonzentration
- Bündelung des Einkaufsvolumens
- Flexibilisierung des Angebots
- Ausschöpfen von Kundenpotenzialen
- Entwicklung neuer Zusatzgeschäfte

Ein akuter Handlungsbedarf besteht durch die rückläufige Subventionsbereitschaft und den zunehmenden Kostendruck. Dabei können mit externen Partnern durchaus die eigenen Risiken minimiert und fixe Kosten in variable umgewandelt werden.

Die Zukunft der Dienstleistungsbranche Gemeinschaftsgastronomie liegt in ihrem innovativem Charakter. Das ist Chance und Herausforderung zugleich.

Kapitel VI

Umsatz-Plus mit Shop in Shop-Konzepten

Kaffee- und Saftbars, Pizzacounter und Backshops

Warum sind Serviceangebote so wichtig? Weil auch Gemeinschaftsgastronomen betriebswirtschaftlich denken müssen! Während die Preise für Stammessen I und II, belegte Brötchen oder die Tasse Kaffee in der Regel erst nach ewigen Verhandlungen mit dem Betriebsrat um ein paar Cent angehoben werden dürfen, sorgen zusätzliche Angebote für zufriedeneren Gäste. Für sichtlichen Mehrwert, für ein Plus an Leistung des Verpflegungsbetriebes, greifen sie dann schon mal tiefer ins Portemonnaie. Freiwillig!

Gäste mögen Marken. Also bietet es sich an, bekannte erfolgreiche Ideen aus der freien Gastronomie aufzugreifen, den eigenen Bedingungen anzupassen und in den Betrieb zu integrieren. Ob diese Shop in Shop-Konzepte in Eigenregie oder mit einem Pächter geführt werden, sollte immer auf Basis der konkreten Bedingungen vor Ort und nicht zuletzt über Wirtschaftlichkeitsberechnungen entschieden werden.

Kaffeebars

Ob Coffee-Shop, Coffee-Corner oder Kaffeebar – sie erobern die Gemeinschaftsgastronomie seit Jahren und sorgen zu-

verlässig für Umsatzplus und neue Gäste. Das Geschäft mit Kaffeespezialitäten gilt als einer der größten Wachstumspfade der Branche. Experten sehen, dass die Preisensibilität der Kunden bei Kaffeespezialitäten niedriger ist als bei der „normalen“ Tasse Kaffee. Doch Vorsicht: Nicht jeder Betrieb und Standort eignen sich für rasche Umsätze. Um erfolgreich zu sein, empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Partner. Immerhin hatten nach einer Marktuntersuchung der Fachzeitschrift food service die führenden Kaffeebar-Marken zum Jahresende 2011 rund 2.150 Filialen, ein Zuwachs von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. In der Gemeinschaftsgastronomie gelten die Compass Group Deutschland mit ihrer Marke Caffè Ritazza sowie die Bota Group mit der Espresso-Bar bundesweit als wichtigste Kaffeebar-Betreiber. LZ-Catering erlebt zum Beispiel mit dem eigenen Coffeeshop-Konzept Bartesse, das Unternehmen KDS Catering mit COFFEE friends eine erfreuliche Entwicklung. Wichtig: Die Lage der Bar muss leicht erreichbar sein und dennoch von der Betriebsamkeit etwas abgeschottet liegen. Dann können die Gäste auch das besondere Bar-Ambiente spüren.

Erfolgskriterien

- Nutzung bekannter Markenkonzepte, z.B. Tchibo, Segafredo, Lavazza
- Modernes Lifestyle-Ambiente
- Breites Angebot an Kaffeespezialitäten
- Speziell geschultes Personal
- Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Nachfrageorientierte Aktualisierung des Angebots
- Gegebenenfalls ergänzende Snacks (herzhaft oder süß, z.B. Muffins, Panini, Tramezzini, Eis, niemals heiße Würstchen!)

Saftbars

Frisch, fruchtig, farbenfroh – so verführen Saftbars Gäste zum gesunden Genuss. Um sie einzurichten müssen Betriebsrestaurants noch nicht mal mit spezialisierten Partnern kooperieren. Der Ausbau der Beziehungen zum Frischehändler genügt meist. Wichtig ist ein geeigneter Platz in Casino, Mensa oder in der Cafeteria. Die Investitionen fürs Equipment halten sich im Rahmen. Oft sind Kühlmöglichkeiten, Karaffen, Saftpressen etc. schon vorhanden, werden aber viel zu wenig genutzt. Damit der Gang zur Saftbar für die Gäste keine Eintagsfliege, sondern regelmäßiges Bedürfnis wird, muss für oberste Hygiene und Abwechslung gesorgt sein. Dann ist die mit frischen Früchten, kalt gepressten Säften und fruchtig gemixten Drinks offen präsentierte Safttheke nicht nur optisches Highlight, sondern auch ein interessanter Margenbringer. Ein nachahmenswertes Beispiel ist die Saftbar im Bayer Casino Leverkusen: Dort gibt es nicht nur Orangen-, Mango-, Erdbeer-, Kiwi- oder Grapefruitsäfte. Auftrittsstarke werden auch Milch-Erdbeer- und Ananas-Bananen-Shakes sowie Karotten-Orangensaft gemixt. Gut



gekühlt in Crash-Eis im 0,3-l-Becher sorgen sie nicht nur an heißen Tagen für Erfrischung. Und wer keinen Saft mag: Stückobst liegt in Selbstbedienung ebenfalls bereit. Je nach Angebot und Saison wechseln die Drinks – pur oder gemixt. Vitamine sind schließlich auch im Winter angesagt.

Erfolgskriterien

- Saftbar optisch im Blickfeld der Gäste platzieren
- Die zu verarbeitenden Früchte frisch präsentieren
- Zubereitung vor den Augen der Gäste
- Crash-Eis zur Kühlung
- Saisonale Früchte bevorzugen, mit Exoten ergänzen
- Standardsortiment aufbauen und mit Mixgetränken bzw. Shakes für Abwechslung sorgen

Asia-, Pizza-, Pasta-Counter

Am Anfang stand das Salatbuffet. Die eigenständige Platzierung verhalf dem „grün-bunten“ Thema zu einer ganz eigenen Dynamik: Der Weg des Salates von der Vorspeise oder Beilage auf die Tellermitte zum Hauptgericht bekam durch die angebotene Vielfalt ganz neuen Schwung. Was liegt also näher, als die Art der Präsentation auf andere Erfolgsprodukte zu übertragen. Essen hat nun mal auch jede Menge mit Emotionen zu tun. Warum lassen sich Mitarbeiter vom Pizza-Service an der Ecke ihre Pizza ins Büro liefern? Besser ist es doch, wenn sie die in der eigenen Kantine gebacken bekommen! Wenn die Logistik stimmt, können über Front Cooking-Counter auch andere beliebte Speisen näher an die Gäste herangebracht werden. Das lockt neue Zielgruppen an, die sonst nie oder nur sporadisch kommen. Chancen



für Umsatzpotenziale bieten zudem Wok-Stationen und Nudelbars. Stammgäste werden sicher nicht jeden Tag ihr gesetztes Budget überziehen. Aber es ist in, sich öfter etwas Gutes zu gönnen, wenn attraktive Angebote und faire Preise locken.

Nicht zu vergessen: Die Mitarbeiter an diesen Countern sollten immer die gleichen sein, auch wenn ein externer Pizzabäcker die hauseigene „Pizzeria“ bedient. Das schafft Vertrauen bei den Gästen und sorgt für sehr individuelle Kontakte.

Erfolgskriterien

- Testen, was ankommt, gefragt und effizient ist
- Themenspezifisches, konzentriertes Angebot (Asia-Gerichte, Pizza, Pasta)
- Organisation und Logistik mit System
- Nur soviel Technik wie nötig einsetzen (Was wird wirklich gebraucht?)
- Mit wenigen Grundzutaten durch Kombination abwechslungsreiche Angebote kreieren
- Hohe Frischeanmutung
- Authentische Präsentation
- Persönliche Bedienung mit Stammpersonal (spezielle Teams bilden)

Backshops

Die Entscheidung für einen eigenen Backshop muss gut überlegt, kalkuliert und geplant sein. Welche Mengen werden täglich gebraucht, welche Wachstumspotenziale, welche Verkaufspreise sind realistisch? Kompakte Konzepte inklusive Back-

ofen, Counter und Kühltheke sorgen als verkaufsfaktive Anziehungspunkte in der Regel für gute Geschäfte. Attraktiv werden sie für Gäste der Gemeinschaftsgastronomen, wenn sie sich als Kunden auch für den häuslichen Konsum hier eindecken können. Je nach den konkreten Arbeits- und Öffnungszeiten vor Ort können frisches Gebäck, Snacks und Brot sowohl als Beilagen zu den Mahlzeiten (Frühstück, Mittag-, Abendessen) als auch für die Zwischenverpflegung frisch gebacken und abwechslungsreich angeboten werden. Sinnvollerweise kommen vor allem Tiefkühl-Teiglinge zum Einsatz, die gelingsicher sind und angelerntes Personal nicht überfordern.

Erfolgskriterien

- Sinnvolle Planung der Technik und Logistik auf der Basis realistischer Wirtschaftlichkeitsberechnungen
- Einsatz gelingsicherer TK-Teiglinge
- Backen vor den Augen der Gäste
- Hoher Frischefaktor
- Umfassende Warenpräsentation
- Exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis

Fazit

Stimmen Planung und Kalkulation, Ambiente, Produktszenierung und Markenprofil können Shop-in-Shop-Konzepte innovative Instrumente sein, um Zusatzgeschäfte in einem preissensiblen Markt wie der Gemeinschaftsgastronomie zu generieren.

Kapitel VII

Ausbildung und Karriere in der Gemeinschaftsgastronomie

Mit Power in die Praxis

Wer Freude daran hat, für andere zu arbeiten, ist hier richtig: In der Gemeinschaftsgastronomie. In allen Segmenten, vom Bistro über das Fine-Dining-Restaurant bis hin zur Gästebewirtung bietet sie vielfältige Karrierechancen.

Doch zuerst muss ein junger Mensch dafür den richtigen Ausbildungsberuf finden. Viele denken beim Thema Gemeinschaftsgastronomie nur an den Beruf des Kochs. Da viele große Unternehmen der Branche ihr Aufgabenfeld in den letzten Jahren aber wesentlich erweiterten, kommen für eine spätere Tätigkeit im Prinzip alle gastronomischen Ausbildungsberufe in Betracht: Fachkraft im Gastgewerbe, Hotelfachleute, Hotelkaufleute, Restaurantfachleute oder Fachmann/-frau die Systemgastronomie. Und natürlich Koch und Köchin!

Die Ausbildung in allen Berufen läuft generell dual: Betriebsausbildung und Berufsschule sind parallele Lernorte. Diese Verbindung von Theorie und Praxis bietet den Vorteil, dass die Auszubildenden nicht allein von fachlich qualifizierte Ausbildungs- und Lehrkräften angeleitet werden, sondern mit älteren Kollegen zusammen arbeiten und von deren Erfahrungen profitieren können. Übrigens: Auszubildende sind für ein Unternehmen immer auch eine Bereicherung, da sie mit jungen, frischen Ideen die Kreativität der langjährigen Mitarbeiter fördern.

Wer seine Ausbildung abschließt, hat gute Chancen, eine Anstellung zu finden. In Anbetracht des sich abzeichnenden Fachkräftemangels sind gar viele Ausbildungsbetriebe bestrebt, ihre Lehrlinge im Haus zu halten – vorausgesetzt, es ist eine Stelle frei. Aber auch ein Wechsel muss kein Nachteil sein. Im Gegenteil: Wer in der Gastronomie und in der Gemeinschaftsgastronomie Karriere machen will, sollte sein Süppchen nicht immer nur zu Hause kochen, sondern in verschiedenen Unternehmen Erfahrungen sammeln.

Erfolgreich durch Weiterbildung

Wer aufhört zu lernen schwimmt nicht nur gegen den Strom, sondern treibt zurück. Gerade weil sich heute in der Gemeinschaftsgastronomie die Rahmenbedingungen zunehmend schneller ändern, müssen in erfolgsorientierten Betrieben Ausbildungs- und Weiterbildungsinhalte mit viel Innovationsschwung wechselnden Erfordernissen angepasst werden. Man muss ständig am Thema bleiben, um neue Trends, sowohl im Food- als auch im Technikbereich und erst recht in puncto Hygiene kennen zu lernen und im eigenen Betrieb umzusetzen. Die Weiterbildung gewinnt an Bedeutung. Sie zu organisieren ist eine Herausforderung für jeden Gemeinschaftsgastronomie-Betrieb! Die Möglichkeiten sind umfangreich. Zu ihnen gehören interne Veranstaltungen mit leitenden Mitarbeitern ebenso wie externe

Ausbildungsberufe

- Fachkraft im Gastgewerbe
- Koch / Köchin
- Fachkraft Küche
- Hotelfachfrau / -mann
- Kauffrau / -mann für Hotelmanagement
- Fachfrau / -mann für Restaurants und Veranstaltungsgastronomie
- Fachmann / -frau für Systemgastronomie

Ausbildungsprofile

Ausbildungsdauer

- 3 Jahre (Fachkraft im Gastgewerbe 2 Jahre)

Lernorte

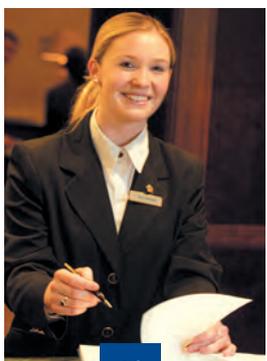
- Ausbildungsbetrieb und Berufsschule

Ausbildungsvoraussetzungen

- Realschulabschluss (Fachkraft im Gastgewerbe: Hauptschulabschluss, Fachkraft Küche kein bestimmter Schulabschluss)

Kurse und Seminare mit Spezialisten aus der Praxis, Partnern in der Industrie oder Studiengänge an Fach- und Hochschulen.

Die Gemeinschaftsgastronomie ist eine facettenreiche, dynamische und kreative Branche, die jungen Menschen gute Chancen für eine vielseitige berufliche Entwicklung und eine attraktive Karriere bietet. Im Sinne motivierter Mitarbeiter, zufriedener Kunden und einer erfolgreichen Zukunft.



Mitglieder der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie

- Airport Cater Service GmbH
- Alexianer Agamus GmbH
- Audi AG Gastronomie
- Bayer Gastronomie GmbH
- Beiersdorf AG
- BHV Betriebsgastronomie und Heimversorgung GmbH
- Brose Gastronomie GmbH
- Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG
- DBS Projektsteuerung GmbH
- Deutsche Bahn AG
- DGKK Service GmbH
- Dorfner menü Catering-Service + Organisations GmbH & Co. KG
- Dussmann Service Deutschland GmbH
- E.ON Gastronomie GmbH
- Evonik Catering Services GmbH
- Gusto Gourmet GmbH
- HDI AG Köln
- Heidelberg Catering Services GmbH
- Henkel AG & Co. KGaA Betriebsgastronomie
- InfraServ GmbH & Co. Gendorf KG
- Katerine GmbH
- KWA Betriebs- und Service GmbH
- L & D GmbH
- Lufthansa Group Taste & More GmbH
- LVM Versicherung
- Orange+Betriebsgastronomie der Berliner Stadtreinigung
- Panorama Catering
- procuratio GmbH
- R+V Dienstleistungs-GmbH
- Rolls-Royce Solutions GmbH
- Sodexo Services GmbH
- StudierendenWERK Berlin
- Studierendenwerk Dortmund AöR
- Studierendenwerk Paderborn
- Studioküche Catering GmbH
- Volkswagen AG, Service Factory, Gastronomie, Hotellerie & Verkauf
- WIVO Wirtschafts- und Versorgungsdienst GmbH
- ZF Gastronomie Service GmbH



Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband)
Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie

Besucheranschrift: Verbändehaus Handel-Dienstleistung-Tourismus
Am Weidendamm 1A 10117 Berlin

Postanschrift: 10873 Berlin

Fon 030/72 62 52-56 Fax 030/72 62 52-42
info@dehoga.de www.dehoga.de