



**Gemeinschaftsgastronomie
– ein Zukunftsmarkt**



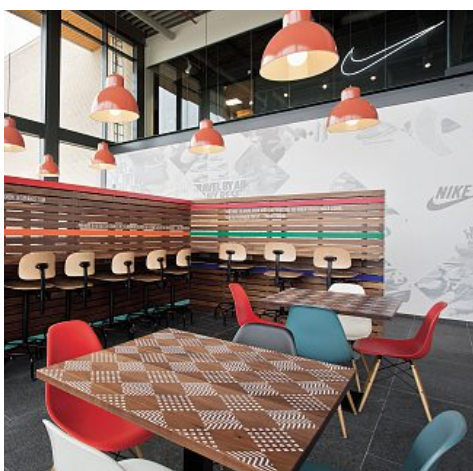
DEHOGA
BUNDESVERBAND



21 Die Angebotsvielfalt wächst in Richtung gesund und fleischlos.



6 Burkart Schmid, Chefredakteur *gv-praxis*, im Gespräch mit Helmut Heinz, der sich für eine starke (tarif)politische Interessenvertretung der Branche engagiert.



24 Gasträumgestaltung: Drei besondere Designstile im Profil.



8 Ausbildung in der Großküche: Koch und Köchin werden zum Mangelberuf in der Gastrobranche.

Inhalt

- 3 Editorial** Impulsgeber
- 4 Markt** Multiplikator mit Mehrwert – Gemeinschaftsgastronomie im Wandel
- 6 Interview** Helmut Heinz, Vorsitzender der DEHOGA Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie: „Heute sind wir Schrittmacher“
- 8 Umfrage** **Ausbildung** Gute Aussichten für Köche
- 11 Karriere** Aufgabenfelder im Wandel – drei Porträts von Führungskräften
- 14 Management** Top-Manager über gastronomische Services in ihren Konzernen
- 16 Analyse** Corporate Kindergärten – vier Megatrends der zukünftigen Arbeitswelt
- 18 Studie** Noch reichlich Chancen – Verbraucher Marktdaten für Entscheider in der Gemeinschaftsgastronomie
- 21 Angebot** Alles für die Generation iPad
- 24 Design** In Szene gesetzt: Innenarchitektur auf höchstem Niveau
- 27 Forum** Gäste-Diskussion: Ein Stück Unternehmenskultur
- 31 Interview** „Essen ist ein Aushängeschild“ – Helmut Brunner, Bayerischer Staatsminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
- 32 Trends** 10 Treiber des Marktes und was sie bewirken

Impressum

Gemeinschaftsgastronomie – ein Zukunftsmarkt
Special im Auftrag der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA Bundesverband, Berlin
Redaktion: Claudia Zilz, Ingeborg Sichau, Myrna Apel
Autoren: Ulla Dammer, Andreas Steinle, Jochen Pinsker, Ulrike Vongehr
Grafik: Johannes Kayser
Verantwortlich: Burkart Schmid, Chefredakteur *gv-praxis*. Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt/Main
Kontakt: Fon +49.69.7595-1515, Fax -1507, www.cafe-future.net



Helmut Heinz



Jürgen Benad

Mit diesem Special „Gemeinschaftsgastronomie – ein Zukunftsmarkt“ möchten Vorstand und Mitglieder der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA Bundesverband die vielen Facetten der Branche und ihre Leistungskraft darstellen sowie ihre Perspektiven aufzeigen. Neben der Care- und Education-Verpflegung stellt die Betriebsgastronomie eine zentrale Säule der Gemeinschaftsgastronomie dar. In Zusammenarbeit mit der Redaktion der Wirtschaftsfachzeitschrift *gv-praxis* haben wir Experten beauftragt, sich mit diesem besonderen Zukunftsmarkt zu befassen. Eines der wichtigsten Ergebnisse von Marktforscher Jochen Pinsker lautet: „Alle Studien belegen, dass die breite Masse der Betriebsrestaurants definitiv viele Chancen hat, im sich verändernden Markt zu punkten.“ Und das Zukunftsinstitut mit Andreas Steinle an der Spitze bilanziert: „Die Betriebsgastronomie spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, die Attraktivität eines Arbeitgebers zu erhöhen.“ Das wissen die Mitgliedsunternehmen der Fachabteilung und tun alles, um weiter in die Produkt- und Servicequalität zu investieren. In einer Round Table-Diskussion mit Gästen gab es viel Lob, aber auch die eine oder andere Anregung. Aus anderer Sicht bewerteten drei Top-Manager von Henkel, MAN und R+V das Thema Mitarbeitergastronomie. Die Antworten sind mehr als ermutigend, auch dank der professionellen und konzeptionellen Arbeit der Macher vor Ort: Eine attraktive Betriebsgastronomie wird als wichtiger Teil einer guten Unternehmenskultur wahrgenommen, als Aushängeschild des Unternehmens und sie gehört mittlerweile zum Standard eines Top-Arbeitgebers. Credo der drei Spitzen-Manager: Je besser die Ernährung, desto größer sind Zufriedenheit und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter. Ein zweiter wichtiger Aspekt gilt dem Thema Ausbildung. Die Gewinnung von Nachwuchskräften ist in der

Gemeinschaftsgastronomie ein Mega-Thema - wie die aktuelle Umfrage in dieser Ausgabe unterstreicht. Selten wurden die aktuellen Herausforderungen so deutlich von Entscheidern auf den Punkt gebracht: Die Ausgangsqualifikationen der in die Ausbildung startenden Schulabgänger entsprechen in der Regel nicht den Erwartungen, mehr als 75 Prozent der befragten Ausbilder sind mit der sozialen Kompetenz und den Fähigkeiten wenig bis gar nicht einverstanden. Und 82 Prozent würden eine Neuordnung der Kochausbildung begrüßen. Der DEHOGA Bundesverband fühlt sich in seinen Ak-

Impulsgeber

tivitäten zur Fachkräfte- und Arbeitskräftesicherung durch diese Ergebnisse bestätigt. Schließlich wurden die Vorarbeiten für ein Neuordnungsverfahren bereits im letzten Jahr begonnen; dass es dabei auch um einen praxisgerechten Ausbildungsrahmen für die Gemeinschaftsgastronomie geht, ist selbstverständlich. Um Vorzüge, Attraktivität und Aufstiegschancen des Kochberufs für Neueinsteiger aufzuzeigen, wurden drei Lebenswege verfolgt, die über die Sterne-Gastronomie in die GV-Welt führten. Das zentrale Thema der drei Porträts: Wie sehen die heutigen Koch-Manager ihre Aufgabenfelder gestern und heute und was empfehlen sie Newcomern. Abgerundet wird unser Special mit aktuellen Marktzahlen, Trends und 10 Thesen zur Weiterentwicklung der Branche. Damit verstehen wir uns als Impulsgeber für alle, die sich mit moderner Gemeinschaftsgastronomie beschäftigen. Wir wünschen Ihnen viele Anregungen bei der fachlichen Lektüre.

Helmut Heinz | Vorsitzender
DEHOGA Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie

Jürgen Benad | Geschäftsführer
DEHOGA Bundesverband



Multiplikator mit Mehrwert

Moderne Gemeinschaftsgastronomie rückt zunehmend in den Fokus unserer Gesellschaft. Die soziodemographischen Veränderungen in der Altersstruktur forcieren zwei zentrale Themen: Gesundheit und Genuss. Der Markt und seine Merkmale im Überblick.

Gemeinschaftsgastronomie zählt zum Außer-Haus-Markt und gilt als prosperierender Volumenmarkt. Die Aufgabenstellung ist anspruchsvoll: quer durch alle Alters- und Einkommensgruppen Menschen zielgruppengerecht gastronomisch zu versorgen. Branchentypisch ist ein vorgegebener Kostenrahmen samt Zuschussdefinition. Dabei gilt für fast alle Einrichtungen: die Nachfrage nach Essen und Trinken ist abgeleitet aus der Primärfunktion des Auftraggebers. Soll heißen: In der Regel kommen die Gäste, Patienten, Bewohner, Bedienstete – täglich mehr als zwölf Millionen – nicht wegen der gastronomischen Leistung in die Einrichtung. Dieses Grundmerkmal bedeutet, dass der Einfluss seitens der Dienstleister auf die Nachfrage eingeschränkt ist. Weiteres Grund-

merkmal: Die Gemeinschaftsgastronomie ist in großen Teilen nicht profitorientiert ausgerichtet, also cost driven. Unternehmerisches Denken und Handeln sind dennoch obligatorisch, der Wettbewerb zu externen Dienstleistern ist mit wenigen Ausnahmen (zum Beispiel Studentenwerke) intensiv. Drei Merkmale prä-

Wettbewerb um die besseren Konzepte.

gen das Aufgabenfeld der Verantwortlichen:

- **Sozialer Anspruch:** In jeder Einrichtung und jeder Großküche spielen der Preis- und Kostenrahmen eine wichtige Rolle. Die Diskussion über Art und Umfang der Bezuschussung begleitet Verantwortliche während

ihrer gesamten Berufszeit und unterstreicht den sozialen Anspruch der Dienstleistung. Dabei ist die Mitsprachestruktur ebenso komplex wie kompliziert. Im Zweifel redet jeder mit, weil beim Thema Essen und Trinken sich jeder auskennen glaubt.

- **Intensive Gastbindung:** In keiner Disziplin innerhalb des Gastgewerbes ist sie höher. In besonderen Heimen, wie etwa psychiatrischen Einrichtungen, kann sie ein ganzes Leben dauern, in Justizvollzugsanstalten Jahrzehnte. In Unternehmen gut und gerne zwei bis drei Dekaden, in Akut-Krankenhäusern rechnen wir dagegen in Tagen. Wie auch immer: Daraus resultiert eine hohe Verantwortung für den Gast und ein umfassender Anspruch an die Vielfalt und Qualität der Speisen und Getränke.

● **Hohe Prozesskompetenz:** Die Organisation der Verpflegung von täglich hundert oder mehreren tausend Gästen bedarf einer hohen Professionalisierung der Betriebsabläufe – vom Einkauf und der Wahl der Lieferanten bis zur Entsorgung und Hygienekontrolle. Durch definierte Produktionsverfahren, Prozessbeschreibungen und Gartechneiken sowie den Einsatz von Rezepturen und weiteren Maßnahmen sichern die Verantwortli-

Dienstleister mit Langzeitwirkung.

chen eine hohe Prozessqualität.

Jetzt zu den verschiedenen Spielfeldern der Gemeinschaftsgastronomie.

● **Business:** Schauen wir zunächst auf den größten Umsatzanteil (Marktvolumen: rund 15 Mrd. Euro/ Gesamtwareneinsatz 4,5 Mrd. Euro), dann steht der Bereich Business, also die Versorgung/Verpflegung/Gastronomie in Betrieben/Unternehmen ganz oben. Rund 9.000 Unternehmen mit Küchen gibt es. Hinsichtlich der Frequenzen pro Tag in Betriebsrestaurants gehen jüngste Erhebungen von mindestens 9,5 Millionen Menschen aus. Der Anteil jener, die Zugang zu einer Verpflegungseinrichtung haben und diese auch irgendwann nutzen, liegt bei 75 Prozent. Nach den Recherchen der npdgroup liegt der aktuelle Durchschnitts-Bon bei 3,54 Euro. Spannend zu wissen: Die Eigenregie erzielt einen Bonwert von 3,35 Euro, die Contract Caterer einen von 3,86 Euro (Quelle: npdgroup). Der Bereich Business ist mit 2.660 Verträgen auch das am stärksten durchsetzte Segment in Sachen Outsourcing. Jeder zweite Umsatz-Euro der Contract Caterer wird in diesem Segment erzielt. Allein die Top 4 erzielen rund eine Milliarde Nettoumsatz nur in diesem Segment.

● **Care:** Im Klinikmarkt gilt als Größenordnung, dass wir in Deutschland noch etwas über 2.000 Krankenhäuser haben. Tendenz fallend, wobei die privaten Träger im Kommen sind. Bei einer Verweildauer von 7,7 Tagen liegt der Gesamtwareneinsatz inklusive der 1.235 Reha-Einrichtungen bei

1,6 Mrd. Euro. Signifikant für den Teilmarkt ist die angespannte Kostensituation im Gesundheitswesen. Sie war wichtiger Treiber für eine Zentralisierung von Küchen auf Basis moderner Produktionsverfahren (Cook & Chill, Cook & Freeze). Aktueller Wareneinsatzwert pro Patient und Tag: 4,36 Euro. Laut jüngster DKI-Studie soll der Wert sogar bei 4,78 Euro liegen. Der Anteil der Contract Caterer: rund 600 Verträge.

Schauen wir auf die Entwicklung im Seniorenmarkt: Die Zahlen sprechen für sich. Derzeit werden 30 Prozent der rund 2,5 Millionen Pflegebedürftigen in Deutschland vollstationär in 12.354 Pflegeeinrichtungen betreut. Die Verpflegung von Senioren gilt als kommender Wachstumsmarkt. Die Zielgruppe stellt Verantwortliche vor vielfältige Herausforderungen, denn der Anteil der besonderen Kostformen für Kranke, Pflegebedürftige oder Menschen am Lebensende nimmt ständig zu. 844 Cateringverträge sind erfasst.

● **Education:** Mit 17.000 Ganztagschulen, 2,3 Millionen Schülern und mehr als 700 Mio. Euro Umsatz, ist das Feld der Gemeinschaftsgastronomie in den letzten Jahren deutlich größer geworden. Allerdings bleibt das

Gesundes Essen ist ein Bildungsauftrag.

Schulgeschäft sehr kostensensibel. Aktueller Preis für ein Mensaessen: 3,50 Euro. Ausnahmen gibt es eher nach unten als nach oben. Die Branche wartet auf eine Mehrwertsteuerbefreiung und/oder eine flächendeckende Subventionierung. Weitaus erfreulicher, weil absolut an den Kapazitätsgrenzen, ist die Lage der 875 Mensen und Cafeterien der 58 deutschen Studentenwerke. Das Umsatzplus von 3,0 Prozent resultiert aus einer um 4,5 Prozent gestiegen Studentenzahl. Aktuell liegen die Mensenumsätze erstmals bei über 400 Mio. Euro. Und das mit weiterhin steigender Tendenz. Credo: In allen Teilmärkten steigt die gesellschaftliche Relevanz für die gastronomische Dienstleistung spürbar. *Smi*

Business

Betriebe mit mindestens 100 Beschäftigten, die Mittagsverpflegung anbieten	13.800 ¹
davon Betriebe mit eigener Küche	9.100 ¹
Gesamtwareneinsatz / Jahr rund	4,5 Mrd. € ¹

Nutzung des Betriebsrestaurants	9,47 Mio. Menschen ²
Verzehrsfälle pro Jahr	1,6 Mrd. ²
Durchschnittsbon	3,54 € ²

Umsatz (Gäste-Ausgaben) pro Jahr ca.	5,7 Mrd. € ²
Subventionen der Unternehmen pro Jahr ca.	1,7 Mrd. € ²
Zusätzlicher Umsatz (Zwischenverpflegung, Drittggeschäft, Vending, Gästebewirtung)	6,9 Mrd. € ²

Gesamtvolumen Betriebsverpflegung pro Jahr rund 14,9 Mrd. €²

Quellen: ¹Nestlé Studie 2011-So is(s)t Deutschland ²npdgroup Deutschland GmbH ³Red. gv-praxis

Education

Schulverpflegung

Anzahl Ganztagschulen rund	17.000 ¹
Schüler in Ganztagschulen ca.	2,3 Mio. ²
Beteiligung Schülern	rund 50 % ²
Anzahl Schülern pro Jahr	209,3 Mio. ¹
Wareneinsatz pro Mittagessen	0,98 € ²
Gesamtwareneinsatz Schulverpflegung pro Jahr	205,1 Mio. € ¹
Durchschnittspreis für ein Mittagessen	3,50 € ²

Gesamtvolumen Schulverpflegung pro Jahr 732,6 Mio. €¹

Quelle: ¹Kultusministerkonferenz und Bildungsbericht 2012. ²Kultusministerkonferenz, ³HAW ⁴Red. gv-praxis

Studentenwerke

Anzahl Studentenwerke	58
Anzahl Einrichtungen (Mensen und Cafeterien)	875
Anzahl Studierende, WS 12/13, von Studentenwerken betreut	2,3 Mio.
Gesamtwareneinsatz Studentenwerke 2012	196 Mio. €

Gesamtumsatz Studentenwerke 2012 401 Mio. €

Quelle: Deutsches Studentenwerk

Care

Health Care

Anzahl Krankenhäuser	2.041 ¹
Anzahl Betten	501.593 ¹
Belegungstage pro Jahr	142,0 Mio. ¹
Verweildauer	7,7 Tage ¹
Wareneinsatz pro Belegungstag	9,80 € ²
davon	
Patientenverpflegung	4,36 € ²
Mitarbeiterverpflegung	2,14 € ²
Stationsbedarf/Drittggeschäft	3,30 € ²

Gesamtwareneinsatz pro Jahr 1,4 Mrd. €²

Anzahl Vorsorge- und Rehaeinrichtungen	1.235 ¹
Anzahl Betten	171.794 ¹
Pflegetage pro Jahr	49,1 Mio. ¹
Verweildauer	25,4 Tage ¹
Wareneinsatz pro Pflegetag	4,39 € ²
Waresamteinsatz pro Jahr (geschätzt) 215 Mio. €²	

Gesamtwareneinsatz Klinikverpflegung pro Jahr 1,6 Mrd. €²

Elder Care

Anzahl Pflegeheime	12.354 ²
Anzahl Plätze	875.549 ²
Anzahl Pflegebedürftige, in Heimen vollstationär versorgt	743.120 ²
Pflegetage pro Jahr	257 Mio. ³
Pflegesatz für Unterkunft und Verpflegung pro Tag	20,69 € ²
Wareneinsatz pro Tag und Bewohner	4,00 € ²

Gesamtwareneinsatz Heimverpflegung pro Jahr 1,0 Mrd. €²

Gesamtwareneinsatz Care pro Jahr 2,6 Mrd. €²

Quellen: ¹Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung 291.2012. ²Statistisches Bundesamt, Pflegestatistik 2011. ³Redaktion gv-praxis

Helmut Heinz

Der 62-jährige Geschäftsführer der Airport Cater Service GmbH (ACS) ist seit 1977 für das Verpflegungsmanagement am Frankfurter Flughafen verantwortlich. Zu Beginn managte er einen der umsatzgrößten Cateringbetriebe für Eurest, seit 1983 unter der Flagge der Flughafen Frankfurt Main AG (heute Fraport). Mit der Gründung der ACS wurde Heinz 1997 deren Geschäftsführer. Er ist Gründungsmitglied der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA Bundesverband und seit Ende 2011 deren Vorsitzender.



„Heute sind wir die Schrittmacher“

Die Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA Bundesverband versteht sich als allgemein politische wie tarifpolitische Interessenvertretung unterschiedlicher Betriebe und Einrichtungen. Wir sprachen mit dem Vorsitzenden Helmut Heinz.

Die Gemeinschaftsgastronomie in Deutschland hat einen steten Wandel erfahren. Was sind für Sie die größten Veränderungen zu früher?

Helmut Heinz: In der Tat, die Gemeinschaftsgastronomie ist geprägt durch eine außerordentlich dynamische Entwicklung in den letzten Jahrzehnten. Früher wurde versorgt, heute wird auf hohem Niveau bewirtet – und das alles zu einem attraktiven Preis. Die Bedürfnisse und Ansprüche unserer Gäste sind gestiegen, der Konsument von heute ist mobiler, weiß mehr und will mehr. Dem müssen unsere Betriebe jeden Tag aufs Neue gerecht werden. Gesundheit, Nachhaltigkeit, Qualität – diese Aspekte stehen heute hoch im Kurs. Unsere über 40 Mitglieder dürfen als Schrittmacher bezeichnet werden, wenn es um gesund-

heitsbewusste Ernährung geht. Auch wenn die Curry wurst mit Pommes weiterhin auf der Beliebtheitskala vieler Gäste ganz oben steht, so reicht das abwechslungsreiche Angebot der Gemeinschaftsgastronomie heute von Salatbars über Bio- und vegetarische Gerichte bis hin zu internationalen Spezialitäten.

Und wie steht es mit der gesellschaftlichen Rolle unserer Branche?

Heinz: Die nimmt stetig an Bedeutung zu. Unsere Betriebe haben sich von Stätten der Nahrungsaufnahme mit Essens- teilnehmern zu hochattraktiven Orten für Kommunikation, Begegnung und Regeneration gewandelt. Die Gäste sollen sich hier wohlfühlen. Um die Qualität zu optimieren, wurden neue Produktionssysteme und intelligente Küchentechnik eingeführt, qualitativ hochwertige Food- produkte ins Programm aufgenommen und innovative Konzepte umgesetzt. Davon profitieren auch Krankenhäuser, Heime und Schulen. Heute steht unsere Branche in allen Segmenten für Qualität, Genuss und gesundheitsorientierte Angebote.

Welche Bedeutung haben und hatten externe Catering- unternehmen bei der Fortentwicklung der Branche?

Heinz: Es ist unbestritten, dass die Contract Caterer für die Entwicklung der Gemeinschaftsgastronomie wichtige Impulsgeber waren. Beispiele sind die Weiterentwicklung der freien Komponentenwahl und die professionelle Ausgestaltung von diversen Sonderaktionen. Gleichfalls haben sie ein Umdenken der Kantinenleiter bewirkt. Es wurden Gast und Qualität mehr in den Mittelpunkt aller Überlegungen gesetzt, um dem Gedanken des Outsourcings entgegenzuwirken. Heute fühlen wir uns längst auf Augenhöhe mit den Caterern.

Sie selbst haben lange bei einem Cateringunternehmen gearbeitet und leiteten einen der umsatzgrößten Cateringbetriebe bundesweit. Warum der Wechsel?

Ausschlaggebend war, dass ich die Entwicklung der Mitarbeiterverpflegung am Flughafen maßgeblich mitgestalten konnte. Wir gründeten damals eine GmbH, deren Geschäftsführer ich wurde. Rückblickend kann ich sagen, dass ich mit der damaligen Entscheidung zufrieden bin.

Was müssen Führungskräfte in der Gemeinschaftsgastronomie heute besser können als in früheren Jahren?

Heinz: Ich denke, an erster Stelle ist hier das unternehmerische Denken zu nennen. Dieses ist heute sicher um ein Vielfaches wichtiger als noch vor 20 oder 30 Jahren. Die Leiter von Wirtschaftsbetrieben wurden zu kostenbewussten Managern ihrer Unternehmen. Leider wird das Schlagwort Kosten-Nutzen in der Mitarbeiterverpflegung immer noch verkannt. Der Zufriedenheitsgrad, die Arbeitsmotivation und eine auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Verpflegung sind nun mal nicht monetär zu bewerten. Alle wissenschaftlichen Erkenntnisse sagen, dass bei einem zufriedenen Gast die Arbeitsleistung und Konzentration um ein Vielfaches höher ist. Aufgabe der heutigen Führungskräfte ist es, den Verantwortlichen in den Unternehmen zu vermitteln, dass eine gesundheitsorientierte, genussvolle und attraktive Gemeinschaftsgastronomie für eine gute Unternehmenskultur unverzichtbar ist.

Was macht unsere Branche für Seiteneinsteiger wie Nachwuchskräfte attraktiv?

Heinz: Das wichtigste Argument ist die Branche selbst: Wohl keine andere Branche in Deutschland ist so spannend und abwechslungsreich wie die Gemeinschaftsgastronomie. Ob vor oder hinter den Kulissen eines Betriebes: Wer Freude daran hat, für und mit Menschen zu arbeiten, ist bei uns richtig. In allen Branchensegmenten – vom Bistro bis zum Fine-Dining-Restaurant – bieten sich attraktive Einsatzmöglichkeiten. Ob in der klassischen Gästebewirtung oder in der Küche, in der Kundenbetreuung, im Vertrieb, Einkauf und Qualitätsmanagement, im Personalwesen oder in der Marketingabteilung – die Gemeinschaftsgastronomie punktet mit überdurchschnittlichen Gestaltungsspielräumen und vielfältigen Karrierechancen. Dabei kommt es neben fundierten Fachkenntnissen und Fähigkeiten auf die Soft Skills wie Freundlichkeit, Flexibilität, Umsichtigkeit, Einsatzbereitschaft und Kommunikationsfähigkeit an.



Vorstand der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie: v.l. Hans-Jürgen Fiedler, Stellv. Vorsitzender (ZDF Casino GmbH); Helmut Heinz, Vorsitzender (Airport Cater Service GmbH); Jürgen Benad, Geschäftsführer (DEHOGA Bundesverband); Markus Berdyszak, Beisitzer (Panorama Hotel und Service GmbH, Panorama Catering); Andreas W. Ehrich, Schatzmeister (ZF Gastronomie Service GmbH); Andreas Voßmöller, Beisitzer (Hüls Service GmbH).

Welche Anforderungen und Merkmale werden den Markt der Zukunft immer mehr dominieren?

Heinz: Die Branche steht vor großen Herausforderungen. Der Abbau von Sozialleistungen, die Veränderungen der Arbeitswelt und der sozialen Gesellschaftsstrukturen fordern auch von den Betrieben der Gemeinschaftsgastronomie neue Denkansätze und Lösungen. Es gilt, dem zunehmenden Kostendruck und der rückläufigen Subventionsbereitschaft erfolgreich zu begegnen. Hier könnte die Zusammenarbeit mit externen Partnern interessant sein.

„Unsere Dienstleistung ist für eine gute Unternehmenskultur unverzichtbar.“

Und was können wir gegen das Nachwuchsproblem tun?

Heinz: Eine Menge. Unsere zentrale Aufgabe ist die Fachkräftesicherung. Der Kampf um die besten Köpfe ist auch in unserem Branchensegment voll entbrannt. Wir müssen alles tun, um für unsere Branche zu werben, junge Menschen für die Gemeinschaftsgastronomie zu gewinnen, sie zu begeistern und natürlich auch zu halten. Gemeinsam mit dem DEHOGA Bundesverband wissen wir: Wir selbst halten den Schlüssel in der Hand. So hat der DEHOGA – getreu dem Motto „Was können wir tun?“ – seine Initiative Ausbildungsqualität gestartet, die unter anderem einen 10-Punkte-Maßnahmenplan zur Fach- und Arbeitskräftesicherung beinhaltet, einen Wegweiser für Ausbilder und einen Azubi-Bewerber-Knigge. Denn Nachwuchsförderung ist Zukunftssicherung.

Smi



Gute Aussichten für Köche

Koch oder Köchin sind der Schlüsselberuf in der Gemeinschaftsgastronomie. Betriebsrestaurants, Mensen sowie Klinik- und Heimküchen brauchen qualifizierte Mitarbeiter. Die *gv-praxis* befragte 180 Profis für eine exklusive Studie zu Stärken und Schwächen der Berufsausbildung.

Das Problem mit dem Nachwuchs wird größer. Drei Viertel der befragten Profis äußern sich kritisch über soziale Kompetenz und Fähigkeiten der jungen Leute, die eine Kochausbildung starten (Grafik „Startqualifikation“). Gleichzeitig verliert der Kochberuf an Attraktivität bei Schulabgängern. Die Folge: Jeder fünfte Ausbildungsplatz in der Gastronomie bleibt unbesetzt, konstatiert das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB). Bei einer Ausbildungsumfrage der IHK 2011 gaben 43 Prozent der gastgewerblichen Unternehmen an, dass sie nicht alle Ausbildungsplätze besetzen konnten. Mit 17,8 Prozent blieben im vergangenen Jahr laut Berufsausbildungsbericht 2013 noch mehr betriebliche Koch-Ausbildungsplätze unbesetzt als im

Jahr davor (14,4 Prozent). Es darf vermutet werden, dass sich das auch im laufenden Jahr fortsetzen wird. Genaue Zahlen wird das BIBB bis Ende Dezember vorlegen.

Einst mit einem festen Platz unter den Top 10 der Ausbildungsberufe, ist Koch und Köchin jetzt auf Platz 14 ab-

Koch zählt zu den Mangelberufen.

gerutscht. 2012 wurden in ganz Deutschland 11.256 neue Ausbildungsverträge für diesen Beruf abgeschlossen. 77 Prozent davon mit jungen Männern. Für sie steht der Kochberuf noch an 10. Stelle und rangiert damit immerhin vor Industriekaufmann (Platz 11), Mechatroniker

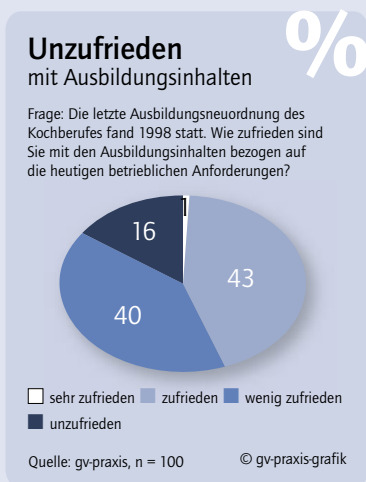
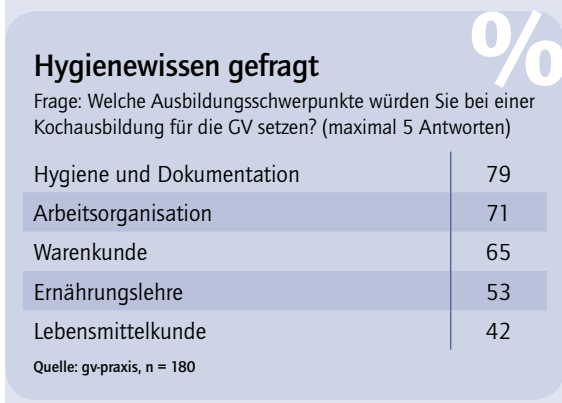
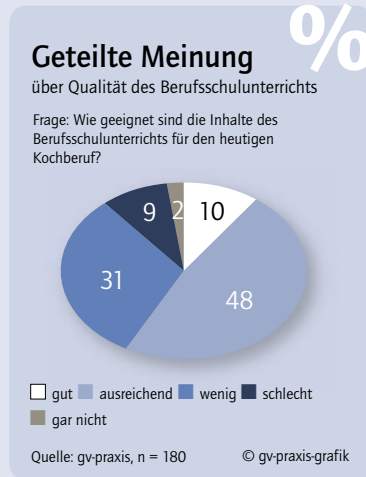
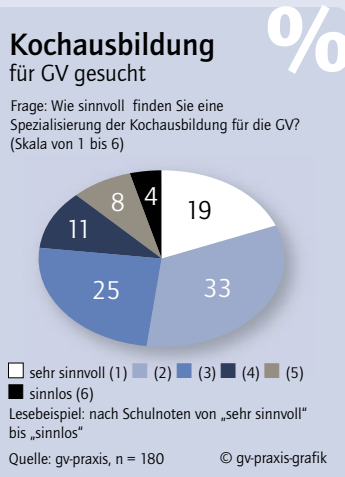
(Platz 12) und deutlich vor dem Dachdecker (Platz 25). Wo weniger ausgebildet wird, ist der Mangel an Fachkräften programmiert. Inzwischen reiht die Bundesagentur für Arbeit den Koch in die Kategorie der Mangelberufe ein. Das sind die Berufe mit den wenigsten Bewerbungen pro freie Stelle. So melden sich auf jeden angebotenen Koch-Arbeitsplatz im Durchschnitt gerade mal 2,38 Interessenten. Zum Vergleich: Der größte Mangel herrscht bei Elektroinstallateuren mit dem Faktor 0,45.

Die schrumpfende Zahl der Schulabgänger bei gleichzeitig steigender Studierendenzahl und die wachsende Zahl der Beschäftigten, die in Rente gehen oder die Branche verlassen, dürfte die Situation in Zukunft noch deutlich verschärfen. Diesen schwieri-

gen Rahmenbedingungen stehen auch die Gemeinschaftsgastronomen gegenüber, die an der Online-Umfrage „Kochberuf im Wandel“ der gv-praxis teilgenommen haben. Von den 122 Profis, die auf die Frage antworteten „Wie viele Auszubildende zum Koch beschäftigen Sie?“, hatten fast 25 Prozent derzeit keinen Koch-Azubi unter ihren Fittichen. Das bedeutet allerdings auch, dass 75 Prozent ausbilden. Je nach Betriebsgröße schwankt die Zahl zwischen einem Koch-Azubi (bei 16 Prozent der Betriebe) und 21 bis 50 (bei 4 Prozent der Betriebe). Etwas mehr als die Hälfte der Ausbildungsverantwortlichen, die sich an der Umfrage beteiligt hatten, kommen aus dem Bereich Business, 29 Prozent aus Care und 26 Prozent arbeiten im Bereich Education. Sie haben es in ihrem Beruf zu etwas

Aufstieg vom Lehrling in die Leitungsebene.

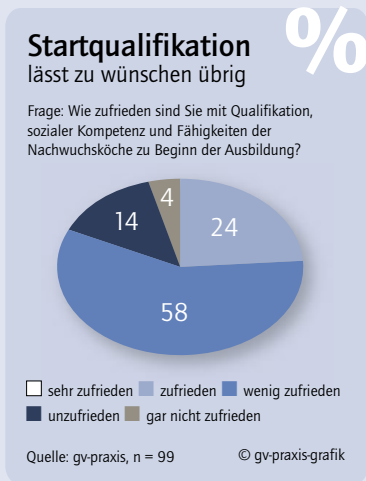
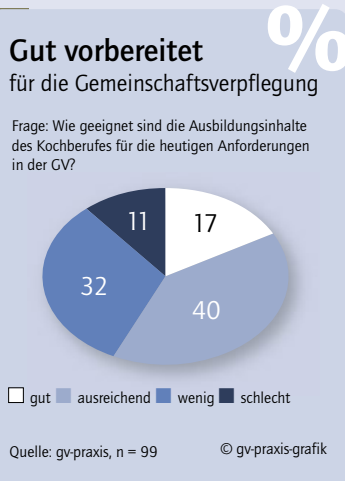
gebracht, sich selbst vom einstigen „Lehrling“ in verantwortungsvolle, interessante Positionen hochgearbeitet und die Vielfalt kennengelernt, die interessierten und engagierten Mitarbeitern in der Gemeinschaftsverpflegung geboten wird. Wenn es um die Ausbildung des heutigen Berufsnachwuchses geht, sehen sich viele vor schwierigen Aufgaben. Denn die Startqualifikationen ihrer Schützlinge entsprechen in der Regel nicht den Erwartungen. So sind mehr als 75 Prozent mit der sozialen Kompetenz und den Fähigkeiten der in die Ausbildung startenden Schulabgänger wenig bis gar nicht einverstanden. Gerade mal 24 Prozent der Befragten zeigten sich zufrieden – zu einem „sehr“ davor reichte es bei keinem. Keine guten Voraussetzungen für die sich verändernden Anforderungen an die jungen Köche und Köchinnen. Denn in der Gemeinschaftsverpflegung haben längst moderne Präsentationsformen wie Frontcooking Einzug gehalten. Dazu wächst die Bedeutung der Servicequalität im gleichen Maß, wie die der Arbeitgeberzuschüsse zu den Essenspreisen sinkt. GV wird also gastronomischer und Köche müs-



Jeder fünfte Ausbildungsplatz unbesetzt

	2012	2011
Restaurantfachkräfte	29,8	26,1
Fachkraft für Systemgastronomie	22,0	20,5
Fachkraft im Gastgewerbe	19,9	16,8
Koch/Köchin	17,8	14,4
Hotelkaufmann/-frau	14,4	15,7

Quelle: Berufsbildungsbericht 2013





Der professionelle Umgang mit dem Messer will gelernt sein.

sen nicht nur den Umgang mit Kippbratpfanne und Kombidämpfer beherrschen, sondern auch die Kommunikation mit den Gästen – zum Beispiel am Wok oder an der Pizza-Pasta-Station.

„Die Top-Gastronomie hat sich in die GV-Betriebe verlagert“, sagt Walter Handler, Kasinoleiter bei Generali Deutschland Services, und zieht ein weiteres Argument für wachsende Anforderungen und Chancen für Köche in der Gemeinschaftsgastronomie ins Feld: „Zunehmend finden hochwertige Veranstaltungen in eigenen Räumlichkeiten statt.“

Für viele GV-Profis geht der berufliche Königsweg deshalb nach wie vor über die öffentliche Gastronomie.

Spezielle GV-Ausbildung für Köche ist denkbar.

„Nach der Ausbildung unterschiedlichste Gastronomiekonzepte erleben, das kleine Restaurant, den Landgasthof, die Lounge Bar – aber auch das erste Haus am Platz“, empfiehlt Egmont Merté, Gruppenleiter Inter-

ne Dienste bei Allianz Deutschland. Kurt Stümpfig, Leiter Verpflegungsdienste bei der Linde AG Geschäftsbereich Engineering in München, sieht „mindestens zehn Jahre Praxisarbeit in Hotel und Gastronomie“ als gute Voraussetzung für den Einstieg in die Gemeinschaftsverpflegung.

Dennoch würden viele Entscheider in der Gemeinschaftsverpflegung eine Spezialisierung der Kochausbildung für ihre Branche durchaus gutheißen (siehe Grafik „Kochausbildung“ S. 9). Die 1998 zum letzten Mal überarbeitete Ausbildungsordnung des Kochberufs halten 56 Prozent der Befragten in Hinblick auf die heutigen betrieblichen Anforderungen für nicht ausreichend (siehe Grafik „Unzufrieden“) und 82 Prozent würden eine Neuordnung der Kochausbildung begrüßen. Unabhängig davon, ob die Kochausbildung in den nächsten Jahren den veränderten Anforderungen in der Praxis angepasst wird, arbeitet der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband an flankierenden Maßnahmen zur Nachwuchssicherung. Mit ihrem 10-Punkte-Maßnahmenplan zur Fach- und Arbeitskräftesicherung „Fit für die Zukunft“ stellt man sich den Herausforderungen. Zu den zahlreichen Einzellösungen gehört beispielsweise das sukzessive flächende-

ckende Angebot an Ausbilderseminaren, die verstärkte Vernetzung der Ausbildungsverantwortlichen durch die DEHOGA Landesverbände und eine konsequente Entwicklung der Weiterbildungsangebote durch die Verbands-Akademie.

Dazu gilt es, die stille Reserve des Arbeitsmarktes zu nutzen: durch die spezifische Förderung von Jugendlichen,

Förderungsmaßnahmen für Ausbildungsreife.

die bislang durch fehlende Ausbildungsreife und soziale Benachteiligung durch das Raster fielen. Ein erster Schritt wurde mit der Musterregelung für Fachpraktiker/innen (Beikoch/Beiköchin) gefunden. Nach der Zustimmung durch das Bundesinstitut für Berufsbildung im Oktober 2011 werden jährlich 4.500 bis 5.000 Ausbildungsverträge mit lernbehinderten Jugendlichen abgeschlossen.

Auf der anderen Seite ist sich der DEHOGA darüber im Klaren: „Allein über die duale Ausbildung sind wir für viele leistungsstarke und ehrgeizige Jugendliche nicht mehr ausreichend attraktiv.“ Das Nachwuchsproblem muss also auf unterschiedlichen Baustellen beackert werden. *si*

Das raten Profis dem Nachwuchs

- „Der Cateringmarkt hat Zukunft und es lohnt sich für junge Menschen mit guter Ausbildung, an der Ausgestaltung und Entwicklung kreativ und mit Engagement mitzuwirken.“

Hans-Jürgen Fiedler, ZDF Casino, Mainz

- „Achte schnellstmöglich auf beruflichen Erfolg und suche einen Arbeitgeber, der die Zukunft im Blick hat.“

Thomas Ruprecht, ABB, Mannheim

- „Versuche, deinen Job sehr gut zu machen und sei offen für andere Menschen und positive Begegnungen – dann regelt sich die Karriere von selbst.“

Jörg-Markus zur Oven, Deutsches Studentenwerk, Berlin

- „Wenn du motiviert, mutig, gastfreundlich, spontan, flexibel und ein Teamplayer bist und Dienstleuten dir im Blut liegt, ist es die richtige Wahl.“ **Jürgen Preuß, L & D, Bonn**

- „Zu allererst ein Praktikum machen. Nur wer den Beruf wirklich liebt, kann ihn ein Leben lang ausüben. Für mich ist es der schönste.“ **Arnold Burlager, Lebenshilfe Leer e.V.**

- „Überlege es dir gut. Der Markt ist stark umkämpft. In der reinen Gemeinschaftsverpflegung wird man nicht reich. Sondie-

re den Markt und suche nach Nischen, in denen du mit einer guten Ausbildung innovativ tätig werden kannst.“

Manfred John, Wivo, Hamm

- „In unserer Branche anfangen und dann den Horizont erweitern – auch im Ausland. Ein Netzwerk aufbauen – inner- und überbetrieblich.“ **Frank Sager, Beiersdorf, Hamburg**

- „Der Weg an die Spitze ist lang und beschwerlich. Aber wenn du oben bist, genießt du einen einmaligen Ausblick. Deshalb: stetig weitergehen und nicht stehen bleiben.“

Gerd Schulte-Terhusen, Studentenwerk Essen-Duisburg

- „Die Grundlage mit einer guten Ausbildung in der Gastronomie oder Hotellerie legen und dann die eigene soziale Komponente überprüfen und ein klares Bild der eigenen Zukunft haben.“

Rolf Gusowski, Ev. Altenheim Bergneustadt

- „Gegessen wird immer! Die beruflichen Chancen im Foodbereich sind sehr vielfältig. Mit einem hohen Maß an Flexibilität und Engagement kann man viel erreichen.“

Bernd Nordengrün, Studentenwerk Bremen

Parallel zum wachsenden Selbstbewusstsein der Branche verändert sich das Berufsbild von GV-Entscheidern. Anno 2013 ist der Küchenchef des letzten Jahrtausends zum richtig kommunikationsstarken F&B-Manager mit Unternehmerdenken avanciert. Wir sprachen mit drei Machern, die aus der Sterneküche kommen.

Ambitionierte Gastgeber

Aufgaben und Kompetenzfelder von Verpflegungsverantwortlichen in Eigenregiebetrieben waren in den letzten 10, 20 Jahren einem drastischen Wandel unterworfen. In der Vergangenheit beschränkte sich ihr Wirkungsradius weitgehend auf die Küche. Heute wird ihre Arbeit zunehmend als Teil übergreifender Unternehmensprojekte gesehen, geschätzt, ja sogar vermarktet: eingebunden in das betriebliche Gesundheitsmanagement; genutzt, um das Unternehmen in der Öffentlichkeit als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren oder als Vorbild in Sachen ganzheitliche Nachhaltigkeit. Damit einher geht ein Wandel des Fremd- und Selbstbildes von GV-Profis. Lag in früheren Jahrzehnten das Augenmerk auf quantitativen Parametern, rücken heute mehr und mehr die Hebel für mehr Qualität ins Blickfeld: Frische, Regionalität, kulinarisches Erlebnis. Parallel kommen die Verpflegungsprofis raus aus der defensiven Kosten-Ecke – und profilieren sich mit selbstbewusstem Standing als unternehmensinterne Experten in allen Fragen rund um Er-

nährung, Lebensmittel, Esskultur. Stellvertretend für diesen anhaltenden Trading-up-Prozess stehen die von uns porträtierten Top-Manager mit ihren Lebensläufen, Learnings, Überzeugungen, ja Werten. So unterschiedlich diese auch sind – an einer Stelle sind sich die drei Profis einig: in ihrem Commitment zu kulinarischen Top-Leistungen und einem lebendigen Service-Verständnis. „Ich verstehe mich als Gastgeber!“, meint einer. Treffender kann man die Sache nicht auf den Punkt bringen.

Stefan Gerhardt

Warum soll man nicht auch in der Betriebsverpflegung Essen wie im Top-Restaurant anbieten können? Das muss doch möglich sein, dachte ich mir, als ich über die Anzeige des Braunschweiger Forschungsinstitut Helmholtz-Zentrum stolperte: „Kantinenpächter gesucht“. Und es ist möglich, wie ich in den 13 Jahren bei Helmholtz und seit zwei Jahren als Caterer an einer Gesamtschule in einem sozialen Brennpunkt-Viertel festgestellt habe. Zugute kommt mir mein betriebswirt-





Stefan Gerhardt

Inhaber Mensa an der Wilhelm-Bracke-Gesamtschule/Frischküche St. Gerhardt e.K., Braunschweig
Berufliche Stationen u.a.

- Ausbildung im Hotel Bareiss, Baiersbronn
- Le Gourmet, München
- Hotel Gravetye Manor, England
- Bio-Restaurant Rose, Fellberg
- Küchenchef Feinkost-Böhm, Stuttgart
- parallel berufsbegleitendes Studium zum Handelsfachwirt.
- selbstständiger Pächter eines Golfplatz-Restaurants

schaftliches Know-how aus dem Studium zum Handelsfachwirt. Genaues Kalkulieren, Zeitmanagement und Ablauforganisation sind in der GV wichtig: Das Essen muss punktgenau draußen sein, denn der Gast hat keine Zeit, zu warten. Mein großes Plus aus der Zeit in der Top-Gastronomie ist mein hoher Qualitätsanspruch und mein kundenorientiertes Denken. Dabei unterstützt mich meine Frau Marion, die ebenfalls aus der Sternegastronomie kommt und nun im Betrieb mitarbeitet. Vor 20 Jahren reich-

„Essen muss pünktlich draußen sein.“

Stefan Gerhardt

te es in der GV, ein gutes Essen anzubieten. Heute muss man sich um den Gast kümmern, sich Zeit für ihn nehmen, ein bisschen Seelsorge betreiben. Aus dem Grund habe ich auch elf Mitarbeiter und nicht nur acht, die aus Controller-Sicht wohl ausreichend

wären. Aber meine Leute sollen auch noch Zeit haben, sich mit den Schülern und den Lehrern zu unterhalten. Diese Investition bekommt man garantiert doppelt zurück! Denn die Gäste fühlen sich ernst genommen. Und ein Essen, das in Ruhe zubereitet wird, schmeckt anders, als eines, das – überspitzt formuliert – vom Fließband kommt. Dafür ist man auch bereit, mehr zu zahlen. Zum 1. August haben wir die Preise zwischen 6 und 10

„Sich Zeit nehmen für die Schüler.“

Stefan Gerhardt

Prozent erhöht, parallel räumliche Änderungen vorgenommen, neue Aktionen angeschoben – und verzeichnen seither eine Umsatzsteigerung von 21 Prozent. Marketing, oder meinen Betrieb als Marke zu profilieren, das ist mir überhaupt nicht wichtig. Mir geht es um den persönlichen Kontakt, den Wohlfühlfaktor. Deshalb sitze ich mittags nie im Büro, sondern stehe immer mit an der Ausgabe. Ich persönlich schöpfe Energie aus meiner Freizeit. Dieses Jahr bin ich zum Beispiel zu Fuß von München nach Venedig gelaufen. Dabei hat man unheimlich viel Zeit, auch mal queredenken. Das ist in meinen Augen meine größte Stärke: Ich bin jemand, der sehr viel anschiebt. Im Grunde sehe ich mich nicht als Wirtschaftsleiter. Wir wollen Gastgeber sein – nichts anderes.

Leif Wehmeier

Der 30. Geburtstag war in meinem Leben ein Wendepunkt. Nach fast zehn Jahren in Top-Häusern reizten mich die Karriereoptionen in der Sternegastronomie nicht mehr. Dass ich hervorragend kochen kann, hatte ich bewiesen; nun wollte ich mich auf anderem Gebiet qualifizieren – und entschied mich für ein Fachstudium zum Küchenmeister. Um parallel weiter Geld zu verdienen, bewarb ich mich auf eine Anzeige der Bertelsmann-Tochter Cultina, die einen Souschef suchte. Das Studium habe ich nie begonnen, musste es auch für meine per-

sönliche Weiterentwicklung nicht mehr – dank permanent neuer Aufgaben bei Bertelsmann. Nach einem Jahr als Souschef wurde ich Küchenchef Catering, dann Küchendirektor für alle Betriebe. Seit zwei Jahren übernehme ich neben der Zuständigkeit für die fachliche Qualität der 21 Cultina-Küchen auch betriebswirtschaftliche Aufgaben als Assistent von Geschäftsführer Joachim Klostermeyer. Auch für die Schulverpflegung mit mittlerweile neun Betrieben bin ich verantwortlich. Dieses vielfältige Aufgabenspektrum ist für mich das Spannende an meiner GV-Position. Hier wird meine fachliche Kreativität als Sternekoch voll gefordert – und von den Gästen wie auch von Unternehmensseite sehr gut angenommen. Mitgebracht habe ich außerdem aus der Top-Gastronomie meinen unbedingten Einsatzwillen, 360 Tage im Jahr Gas zu geben, sich zu fokussieren.



Leif Wehmeier

Küchendirektor Cultina (Gastronomie-Tochter der Mediengruppe Bertelsmann), Gütersloh
Berufliche Stationen

- Kochlehre in Bielefelder Vier-Sterne-Hotel mit zwei Restaurants und großem Bankettgeschäft
- Restaurant Am Marstall, München (1 Stern)
- Chef de Partie La Vie, Osnabrück (3 Sterne)
- Chef de Partie Schwarzwaldstuben, Baiersbronn (3 Sterne)
- Souschef Schloss Loersfeld, Kerpen (1 Stern)
- Küchenchef Das Schiffchen, Düsseldorf (3 Sterne)

Plus eine Portion gesunden Perfektionismus! Allerdings ist die Aufgabe in der GV eine ganz andere als in einem Sternehaus. Denn im Betriebsrestaurant kommt der Gast jeden Tag, nicht gezielt einmal im Monat, und auch nicht automatisch voll Vorfreude auf einen Abend bei Harald Wohlfahrt oder Johann Lafer. Nein: Wir in der Gemeinschaftsverpflegung wollen Menschen, die vielleicht gerade an ihrem Arbeitsplatz richtig viel um die Ohren haben, eine tolle Auszeit bereiten – Punkt. Das kann man als Persönlichkeit erreichen, über einen lockeren Spruch beispielsweise. Aber vor allem, indem man immer wieder andere Ideen auf den Teller bringt.. Wie erreicht man das? Indem man weltoffen bleibt, permanent Anregungen sammelt, einen bunten Mix an Länderküchen und Kochstilen anbietet – kurz: den Gast stets aufs Neue überrascht. Was nicht einfacher wird. Für GV-Verantwortliche lautet die große Herausforderung, sich nicht von der Alltagsroutine des operativen Geschäfts lähmen zu lassen. Und auch die Mitarbeiter auf den verschiedenen Ebenen muss ich permanent motivieren, allen voran meine zwölf Küchenchefs. Denn da wir komplett dezentral arbeiten, entscheidet jeder von ihnen vor Ort eigenverantwortlich sein Angebot, seinen Einkauf innerhalb eines Rahmens vorverhandelter Produkte. Der Vorteil: Der Entscheider in der Küche steht voll hinter den Gerichten. Denn ich bin absolut überzeugt, dass man es schmeckt, ob der Koch seinen Job mit Begeisterung macht oder nicht. Ich selbst ziehe die Energie für meine Arbeit ganz klar aus meinem Familienleben mit zwei tollen Töchtern und einer tollen Frau. Inspiratio-

„Menschen eine tolle Auszeit bereiten.“

Leif Wehmeier

nen hole ich mir, indem ich beweglich bleibe. Ich lese viel, gehe oft außer Haus essen. In Joachim Klostermeyer habe ich einen Chef, der fachlich mitdenkt und uns regelmäßig auf Bildungsreisen schickt. In Peking waren wir letztes Jahr, in Pescara dieses.

Martin Friedrich

Der Gast steht immer im Mittelpunkt, das ist das wichtigste Learning meiner beruflichen Laufbahn. Egal ob im Sternerestaurant, in der Sozialverpflegung oder im Betriebsrestaurant – jeder Gast hat Wertschätzung verdient. 1989 wechselte ich aus der Top-Gastronomie in die Gemeinschaftsverpflegung, ging als Betriebsleiter zum Clinic Catering Service. Für den Care-Spezialisten leitete ich die Verpflegung im Johanniter Krankenhaus Rheinhäusern und in den städtischen Kliniken Darmstadt sowie die Lehrküchen

„Heute ist besonders der Manager gefragt.“

Martin Friedrich

Duisburg und Fulda/Loheland. Als 2003 Esprit sein neues Deutschland-Headquarter in Ratingen bezog, bewarb ich mich um den Posten des F&B-Managers – und bekam den Zuschlag. Mit 500 Essen pro Tag sind wir damals gestartet, heute erreichen wir zwischen 900 und 1.000 Essen, allerdings auch aufgrund einer gestiegenen Belegschaftszahl. Wir haben ein sehr gutes Publikum, wie man es von einem Modekonzern erwartet: international, aufgeschlossen für Neues, qualitätsorientiert. Wir können mit unserer Kreativität wirklich aus dem Vollen schöpfen, auch wenn wir mit anderen Produkten als in der Sterneküche arbeiten. Entscheidend ist vielmehr die Top-Qualität des Grundproduktes – auch das ist eines meiner Aha-Erlebnisse. Wir konzentrieren uns stark auf Erzeugnisse aus der Region. 60 Prozent der verwendeten Rohwaren stammen aus biologischer Herstellung; seit 2005 ist das Betriebsrestaurant biozertifiziert. Regelmäßig bieten regionale Erzeuger an Marktständen ihre Produkte an. Transparenz und Kommunikation werden bei uns großgeschrieben! Früher mussten Wirtschaftsleiter in der GV in erster Linie ihr Fach verstehen, sprich: kochen können. Natürlich gehörten auch damals schon Mitarbeiterführung, eine attraktive Speisepflege, Hygienemanagement und ähnliche Aufgaben dazu. Aber all das wird heute als



Martin Friedrich

F&B Manager, Esprit Europe GmbH, Ratingen

Berufliche Stationen u.a.

- Ausbildung zum Koch in den Wielandstuben, Hamm
- Düsseldorf
- St. Moritz
- Chef Pâtissier bei Dieter Müller in den Schweizer Stuben, Düsseldorf
- Chef Poissonier Aubergine von Eckart Witzigmann, München
- Gourmet-Restaurant Mönchengladbach
- Betriebsleiter bei Clinic Catering Service (CCS)

selbstverständlich vorausgesetzt, quasi als Basisprogramm. Gefragt ist an erster Stelle der Manager, der seine Kosten im Griff hält, Steuerungselemente kennt und rechtzeitig bereit ist, strukturelle Veränderungen einzuleiten. Gleichzeitig muss man stärker als früher seine Mitarbeiter mit in die Verantwortung nehmen, sie begeistern für ihre Arbeit und bei unerwarteten Zwischenfällen flexibel reagieren. Mein engagiertes Team, die tolle Akzeptanz bei den Esprit-Kollegen, mit denen wir uns auf Augenhöhe begegnen, all das motiviert mich für meinen Job. Wichtig ist aber auch der Austausch mit GV-Kollegen über Netzwerke wie das der Bio-Mentoren. Übrigens: Bei uns gibt es seit einem guten Jahr einen Veggie-Day einmal im Monat und ganz ohne erhobenen Zeigefinger. Auf die Art erreicht man die Menschen viel nachhaltiger. Auf dem Weg wollen wir weitergehen und die Esprit-Gastronomie unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten innovativ und zukunftsfähig mitgestalten.

Ulrike Vongehr

Im Gespräch mit
Werksmitarbeitern:
Jochen Schumm
(2. v.r.), Personal-
vorstand MAN SE
und MAN Truck &
Bus AG, München.
Die MAN Gruppe
beschäftigt in
Deutschland
29.360 Mit-
arbeiter (2012),
weltweit über
54.000.



„Wir wollen Top-Arbeitgeber sein“

Wie sehen Unternehmen die Betriebsgastronomie?
Und worauf kommt es ihnen dabei besonders an?
Drei Top-Manager sprechen über die Rolle der
gastronomischen Services für ihr Unternehmen.

Was ist Ihnen die Verpflegung Ihrer Mitarbeiter wert?

Jochen Schumm, Personalvorstand MAN SE und MAN Truck & Bus AG, München: Wir wollen Top-Arbeitgeber sein, an jedem Standort, wo wir vertreten sind. Wir handeln bei der Verpflegung der Belegschaft im Einklang mit der Mitbestimmung. Dabei spielt die Verpflegung der Belegschaft eine ganz entscheidende Rolle. Je besser die Ernährung, desto größer die Zufriedenheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und desto besser deren tägliche Leistungsbereitschaft. Dafür investieren wir in Top-Qualität in Bezug auf die Lebensmittel. Dies spiegelt sich auch in dem Zuspruch unserer Mitarbeiter an der Betriebsgastronomie wider. Wir investieren in eine gesunde und ausgewogene Speisenauswahl und in eine angenehme Atmosphäre in unseren gastronomischen Einrichtungen. Dies wird in einem geringen Maß vom Unternehmen mit subventioniert.

Wie beurteilen Sie die Betriebsgastronomie innerhalb des betrieblichen Gesundheitsmanagements?

Schumm: Gesunde und motivierte MitarbeiterInnen sind Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg, unsere Betriebsgastronomie leistet dazu einen wesentlichen Beitrag. Bereits 2003 hat unsere Gastronomie beim Wettbewerb „Essen pro Gesundheit“ in der Außer-Haus-Verpflegung vom Bayerischen Staatsministerium den 3. Platz belegt.

Welche Maßnahmen ergreifen Sie konkret?

Schumm: Seit dem Jahr 2005 sind wir Bio-zertifiziert und haben einen hohen Anteil an Bio-Produkten im täglichen Angebot. Zusätzlich werden in regelmäßigen Abständen Gesundheitswochen in Zusammenarbeit mit unserem Gesundheitsdienst, der BKK, unseren Lieferanten und dem Verbraucherschutz durchgeführt. Wir informieren über gesunde Ernährung, wie beispielsweise Cholesterin, ballaststoffreiche Ernährung oder „Fünf am Tag“. Der Anteil an vegetarischen Gerichten liegt im Wochendurchschnitt bei 35 bis 40 Prozent, was zeigt, dass unser Angebot den Kundenwünschen entspricht und das Thema Gesundheit und Umwelt in der Speisenauswahl eine große Rolle spielt. Unsere Philosophie: Wir wollen unseren Mitarbeitern die Möglichkeit zu mehr Gesundheit bzw. einer bewussten Ernährung bieten, sie aber nicht bevormunden. Denn wer die Wahl hat, kann auch richtig wählen.

Andreas Bruns, Standortleiter und Präsident Deutschland, Henkel, Düsseldorf: Um das Bewusstsein für eine gesunde, ausgewogene Ernährung zu schärfen und Orientierung zu geben, haben wir bei Henkel als eines der ersten Unternehmen die Nährwertangaben der einzelnen Speisen gekennzeichnet, um den Mitarbeitern einen schnellen Überblick über die qualitative Ausgewogenheit der Speisen zu ermöglichen. Außerdem wurde die sogenannte Ampelkennzeichnung eingeführt, die durch die farbliche Klassifizierung Auskunft über die ernährungsphysiologische Qualität der Speisen gibt. Darüber hinaus können sich die Gäste auf den Menüplänen über den Einsatz von Allergenen und Zusatzstoffen informieren.



Andreas Bruns, Standortleiter und Präsident Deutschland, Henkel, Düsseldorf.

Welche Rolle spielt die Betriebsverpflegung beim Employer Branding?

Hans-Christian Marschler, Personalvorstand, R+V Versicherung, Wiesbaden: In der Betriebsgastronomie wird deutlich, wie sich das Unternehmen als Arbeitgeber zum Employer Branding positioniert. Wir haben in unserem Unternehmen den Anspruch, das Niveau neuzeitlicher Gastronomiekonzepte zu bezahlbaren Preisen abzubilden. Über die Betriebsgastronomie drücken wir unseren Mitarbeitern gegenüber einen Teil der Wertschätzung und der bestehenden Unternehmenskultur aus.



Schumm: Bei steigendem Ernährungs- und Umweltbewusstsein unserer MitarbeiterInnen und auch externer Bewerber, gehört eine attraktive Betriebsgastronomie zum Standard eines Top-Arbeitgebers. Weiche Faktoren, wie Mitarbeiterverpflegung, Firmenkultur, Arbeitsambiente und Sozialimage spielen für den Mitarbeiter eine immer wichtigere Rolle.

etriebsgastronomie arbeitet wirtschaftlich und nachhaltig. Wir müssen eine Balance zwischen Angebot und Nachfrage halten: Welche Produkte und Leistungen können wir anbieten und was ist der Mitarbeiter bereit zu zahlen? Diese Balance ist uns in den letzten Jahren gut gelungen.

Hans-Christian Marschler, Personalvorstand, R+V Versicherung, Wiesbaden.

Was schätzen Sie an der hauseigenen Gastronomie?

Marschler: Die Motivation, die fachliche Kompetenz und das Engagement, mit dem unsere Mitarbeiter täglich die Gäste mit ausgewogenen, genussreichen und innovativen Gerichten bedienen, wie auch die professionelle Organisation von Veranstaltungen schätzen wir sehr.

Haben Sie eine Vision, wohin sich dieser Dienstleistungsbereich in zwei Dekaden weiterentwickelt?

Marschler: Es gilt, die Betriebsgastronomie auch in den kommenden Jahren als Aushängeschild des Unternehmens für Gäste, Mitarbeiter und auch zur Nachwuchsrekrutierung gleichermaßen mit innovativen Konzepten weiterzuentwickeln. Der Anspruch nach motivierten Mitarbeitern, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Ambiente, Erlebnis und Geschmack wie auch die Kosten im Blick zu haben, werden das Bild der Betriebsgastronomie prägen.

Schumm: Die hauseigene Gastronomie ermöglicht uns eine schnelle und flexible Anpassung an die betriebsbedingten Arbeitsabläufe. Das Team kennt die unternehmerischen Strategien und wirtschaftlichen Ziele und trägt so zum Unternehmenserfolg bei. Als Personalvorstand der MAN Gruppe trage ich die Verantwortung für die Belegschaft, dazu gehört auch eine optimale Versorgung an den Arbeitsplätzen.

Schumm: Ich bin davon überzeugt, dass die Betriebsgastronomie, so wie sie sich in den letzten Jahren verändert hat, auch in Zukunft verändern wird. Der demographische Wandel, Veränderungen in der Gesellschaft und in der Belegschaft, wie z.B. die vermehrte Single-Gesellschaft, verlangen zukunftsweisende Konzepte. Immer mehr Mahlzeiten werden außerhalb der eigenen vier Wände stattfinden, der Trend geht klar in Richtung mehr „Außer-Haus-Verzehr“, man könnte auch sagen „Essen to go“. Darauf müssen die Manager der Gemeinschaftsverpflegung innovative Lösungen finden, die gleichzeitig gesund und nachhaltig sind. Wir werden 2030 einen anderen Tischgast verpflegen als heute. Unsere Angebote und die Lebensmittel werden sich verändern, Herkunftstransparenz unserer Lebensmittel, Inhaltsstoffe und allergenfreie Produkte sowie Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit sind gefragt. CZ

Und welchen Anspruch stellen Sie an die Gastronomie?

Bruns: Wir haben den Anspruch, wirtschaftlich zu arbeiten und konkurrenzfähig zu sein. Das gelingt uns sehr gut – auch weil wir unsere Strukturen und Prozesse ständig anpassen und verbessern. Wir haben es zudem verstanden, dass unsere Gastronomieräume multifunktional genutzt werden und einen großen Mehrwert für Henkel darstellen. Das heißt, dass die Räume außerhalb der Essenszeiten nicht „brachliegen“, sondern als hochmodernes Konferenzzentrum für zahlreiche Events genutzt werden. Unsere Be-



Corporate Kindergarden

Interaktive Räume für Kreativität sind die Zukunft.



Mit dem Fahrrad durchs Büro bei Google.

Die Arbeitswelt wandelt sich rasant. Qualifizierte Mitarbeiter erwarten ein kreatives Umfeld, in dem Arbeit und Freizeit miteinander verschmelzen. Die Betriebsgastronomie spielt dabei eine entscheidende Rolle. Autor Andreas Steinle vom Zukunftsinstitut in Kelkheim stellt vier signifikante Megatrends vor.

Das neue Wesen der Arbeit: Spielen

Architekten müssen in der Zukunft leben, wenn sie ihren Job gut machen wollen. Büros, die heute konzipiert und morgen gebaut werden, müssen den gewandelten Arbeitsverhältnissen von übermorgen gerecht werden. Von daher lohnt sich der Blick auf visionäre Architekten und ihre Projekte. Beispielhaft sei Frank Gehrys Entwurf für das neue Hauptquartier von Facebook genannt. Nicht weit von der San Francisco Bay entfernt soll ein eingeschossiger Büroriegel mit fast 40.000 Quadratmeter Grundfläche entstehen – das größte Großraumbüro der Welt. Es handelt sich dabei um ein sogenanntes „weak form building“, das sich fließend in die Landschaft einfügt. Das Dach dieses Riesenraums ist ein Park mit Bäumen. Auch darunter, im Großraumbüro, entsteht der Eindruck einer künstlichen Landschaft. Das soziale Netzwerk stellt sich als natürlicher Teil unseres Ökosystems dar. Fließend sind auch die Übergänge von Arbeit und Freizeit. Skateboard-Pisten und Computerspielecken laden die Mitarbeiter zu kindlichem Zeitvertreib ein. Der New Yorker Architekturkritiker William Hanley spricht daher von einem „corporate kindergarden“.

Der neue Motor der Ökonomie: Kreativität

Die neue Facebook-Zentrale ist symptomatisch für einen fundamentalen Wandel unserer Arbeitskultur. Der uniformierte graue Büroalltag stirbt langsam aus und macht Platz für neue, kreative Arbeitsstrukturen, die den Mitarbeitern mehr Raum zur Selbstentfaltung eröffnen. Immer weniger geht es um das Abwickeln, immer öfter um das Entwickeln neuer Zusammenhänge. Die Anforderungen in Unternehmen werden immer komplexer. In den seltensten Fällen lassen sich diese durch lineare Prozesse abbilden. In dieser Form von Ökonomie braucht es einen hohen Grad an Flexibilität, Kreativität, Intuition und menschlicher Vernetzung, damit Unternehmen am Markt bestehen können. Seit einigen Jahren kann man dies als Entwicklung in der sogenannten „Creative Industry“ bereits beobachten. Dort gehören übergreifende Denk- und Arbeitsstrukturen zur täglichen Realität. Zunehmend geht diese Anforderung auch auf klassische Unternehmen und Branchen über.

Die neue Rolle des Büros:

Culturing

Speziell die Interaktion, das direkte Miteinander, wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Denn: „Während die Produktivität bei der herstellen-



Trendpfade

- Die sozialisierende Kraft von Essen und Trinken gewinnt an Bedeutung.
- Essen wird zum emotionalen Schaufenster von Unternehmen und Institutionen.
- Kreative Arbeitsstrukturen erhöhen den Grad der Selbstentfaltung und der Vernetzung.
- die Bürowelt wird offener und kommunikativer, die Übergänge von Arbeit und Freizeit fließender.
- Betriebsgastronomie wird zu einem wichtigen Teil der (Kommunikations-)Kultur und ist Ausdruck von Wertschätzung.

den Industrie seit den 40er Jahren des letzten Jahrhunderts in puncto Effizienz um das 14-Fache gesteigert wurde, blieb es bei der Büroarbeit bei einer Verdopplung“ (Raymond & Cuncliffe in *Tomorrows Office*). Um die kreative Produktivität zu steigern, werden Unternehmen ihre hierarchische Raumordnung überdenken müssen. Räume werden künftig bewusster gestaltet und über Abteilungsgrenzen hinaus genutzt. Der Dialog wird zum zentralen Thema. Somit werden Unternehmen poröser und müssen Übergänge erzeugen. Daraus resultieren Büros, die dem entsprechen: offen, kommunikativ, mit Rückzugszonen für konzentriertes Arbeiten. Theoretisch könnten wir zwar komplett virtuell vernetzt arbeiten. Praktisch braucht es das Büro als physischen Ort – zum Culturing: um Unternehmen eine Identität zu geben und reale Interaktion zwischen den Mitarbeitern zu fördern.

Medientipp. work:design – Die Zukunft der Arbeit gestalten. Die Autoren der Studie liefern eine praktische Anleitung, wie Unternehmen den work:design-Prozess aktiv für sich nutzen können.

Janine Seitz, Franz Kühmayer, Harry Gatterer; März 2012; 112 Seiten
ISBN 978-3-938284-64-3
Preis: 170 € zzgl. 7 % MwSt.
www.zukunftsinstitut.de

Der Stellenwert der Betriebsgastronomie: **Socializing**

Es kommt nicht von ungefähr, dass Yahoo-Chefin Marissa Meyer ihren Mitarbeitern künftig Anwesenheitspflicht auferlegt. In einem Rundschreiben erklärt sie: „Um der absolut beste Arbeitsplatz zu werden, sind Kommunikation und Zusammenarbeit wichtig, also müssen wir Seite an Seite arbeiten.“ Innovation erfordert mehr Kooperation. Die Betriebsgastronomie spielt dabei eine entscheidende Rolle. Nicht nur um die Attraktivität eines Arbeitgebers zu erhöhen. Beim Essen kommen Menschen ins Gespräch. Dort findet jene informelle Kommunikation statt, die Ideen leichter „reisen“ lässt. Laut dem Gensler Workplace Report haben Unternehmen, in denen „Socializing“ ein aktiver Bestandteil der Kultur ist, eine um 185 Prozent höhere Produktivität. Wo Mitarbeiter allein vor dem Computer essen, geht Produktivität verloren. Die Betriebsgastronomie sollte daher mit ihrem Angebot fließender werden und in jedem Winkel eines Unternehmens, zu jeder Zeit des Tages Menschen für eine kreative Auszeit“ zusammenbringen.



Innovative Arbeitswelten mit Wellnes-Oasen bei Google, Skype und Lego.





Noch reichlich Chancen

Die besten Wachstumsaussichten sehen Entscheider der Gemeinschaftsgastronomie bei Caf bars und im Take-away-Geschäft. Unser Experte Jochen Pinsker, npdgroup Deutschland GmbH, zeigt mittels Verbraucher-Marktdaten, wie die Betriebsgastronomie zukunftsfähig bleibt.

Gemessen am Volumen des gesamten Außer-Haus-Marktes in Deutschland steht die Betriebsgastronomie für 14 Prozent aller Besuche, bei den 20- bis 60-Jährigen sind es sogar 18 Prozent. In absoluten Zahlen sind das über 1,6 Milliarden Gäste in den letzten zwölf Monaten und damit rund 6,5 Millionen pro Werktag. Dazu kommen noch einmal 4 Prozent Transaktionen, die am Verkaufsautomaten im Betrieb getätigt werden. Somit stehen die Betriebsrestaurants für einen wesentlichen Volumenfaktor, wenn es um Essen-außer-Haus geht. Leider sind sie selten das erste Segment, das jemandem in den Sinn kommt, wenn es um Innovationen im Markt geht. Aber: Um in Zeiten eines sich wandelnden Außer-Haus-Marktes ohne wesentliches Besucherswachstum sowie einer erwarteten Re-

duzierung von Subventionen zukunftsfähig zu bleiben, muss sich daran etwas ändern. Sicher kommt erschwerend hinzu, dass laut letzten Halbjahresumfrage (*gv-praxis* 7/8 2013) der „Zwang zum Sparen“ die Branche querbeet über alle Bereiche am stärksten bewegt.

Die G steszahlen sind stabil geblieben.

Schauen wir auf die G steszahlen, so konnten in den vergangenen Jahren die Betriebsrestaurants ihre Frequenzen in einem eher schwierigen Marktumfeld annähernd stabil halten. Wachstum im Umsatz konnte jedoch nur durch höhere Ausgaben pro Gast generiert werden. Es wurden sogar mehr Speisen und Getränke am Ar-

beitsplatz konsumiert, allerdings resultierte das Plus aus dem, was aus der kommerziellen Gastronomie mitgebracht wurde. Ein deutliches Warnsignal. Um die Entwicklungschancen zu erkennen, erscheint es zunächst notwendig, die aktuellen Stärken und Schwächen der Betriebsrestaurants im Kontext des gesamten Wettbewerbs zu sehen. Laut den Ergebnissen aus dem Crest Verbraucherpanel entscheiden sich die Gäste vor allem deswegen für ihr Betriebsrestaurant, weil sie keine oder wenig Zeit haben und die Erreichbarkeit naturgemäß sehr attraktiv ist. Aber auch der gute Preis sowie die Möglichkeit, gesunde Mahlzeiten zu bekommen, spricht für das Betriebsrestaurant. Für viele Mitarbeiter ist der Gang in die Kantine auch einfach zur liebgewonnenen Regelm  tigkeit geworden. Allerdings

konkurriert das Betriebsrestaurant weniger erfolgreich bei Auswahl und Qualität der Speisen und dem Ambiente. Auch scheinen sich die kommerziellen Angebote außerhalb des Betriebes durch Werbung erfolgreich zu positionieren. Betrachtet man die Entwicklung der einzelnen Gründe

Die Erwartungen der Gäste sind gestiegen.

für die Wahl der Gastronomie, die zur Mittags- oder Frühstückspause oder auch für den Snack zwischendurch genutzt wird, dann sind die Erwartungen an Ambiente und Produktqualität beim Außer-Haus-Verzehr in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen, der Faktor der Erreichbarkeit verliert an Bedeutung. Damit wächst der Druck auf Betriebsgastropomen. Die Zufriedenheit der Gäste mit Ihrer Gastronomie ist weiterhin sehr hoch – exakt 81 Prozent der Gäste bewerten ihren Besuch als „gut“ oder sogar „sehr gut“ (Seite 54). Im internationalen Vergleich von sieben Ländern der beste Wert (Europa 41 Prozent) – allerdings mit unterdurchschnittlichen Werten für Produktqualität und Atmosphäre. Die Coffee Bars, Fast Casual Restaurants und Bäckerei-Cafés können aber genau das

bieten. Leider partizipieren die Betriebsrestaurants heute noch nicht an Wachstumstreibern im Markt: Das Frühstücksgeschäft beispielsweise hat im Betrieb an Bedeutung verloren, wohingegen diese Tageszeit die einzige mit kontinuierlichem Wachstum im Gesamtmarkt darstellt. Mit dem Verpflegungsangebot werden unterdurchschnittlich Frauen und junge Erwachsene erreicht. Dieser Trend hat sich in den vergangenen Jahren weiterhin verschärft. Damit partizipiert man kaum an der gestiegenen Nachfrage dieser Zielgruppen, die insgesamt häufiger außer Haus essen und trinken.

Erstes Credo: Die Betriebsrestaurants leben derzeit also neben ihren Standortvorteilen primär von der Loyalität ihrer Gäste und dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Als klassische Mittagversorger kommen sie besonders bei Männern und Arbeitnehmern ab 40 Jahren sehr gut an. Die wesentli-

Betriebsrestaurant lebt vom Standortvorteil.

chen Wachstumspfade der Gastronomie decken sie aber noch nicht ab. Nachteile im Vergleich zu kommerziellen Restaurants gibt es hauptsächlich hinsichtlich Produktangebot/

Crest online

Die npdgroup Deutschland GmbH ist die deutsche Tochter der NPD Group Inc. und weltweit führend, wenn es um Marktinformationen zum Thema Foodservice geht. Crest Online ist ein Verbraucherpanel zur Analyse des Außer-Haus-Marktes mittels repräsentativer Stichprobe der deutschen Wohnbevölkerung. Die Resultate werden monatlich auf die Grundgesamtheit aller in Deutschland lebenden Personen hochgerechnet. Crest Online erfasst alle Verzehrsakte von Speisen und Getränken in Fullservice- und Fastfood-Restaurants, Handels- und Erlebnisgastronomie bei Bäckern, Metzgern, Kiosken, Lieferdiensten, Coffee Bars in der Gemeinschaftsverpflegung und am Verkaufsautomaten sowie beim On-Board-Catering. Infos unter Fon 0911 / 8918 210, jochen.pinsker@npdgroup.com

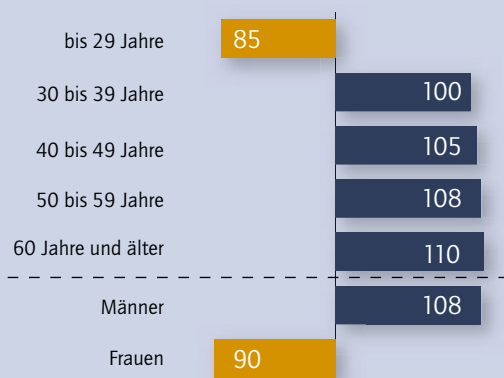


-qualität sowie Ambiente. Wie sollte sich die betriebliche Gemeinschaftsverpflegung also ändern, um im Wettbewerb bei den geänderten Bedürfnissen der Verbraucher mitzuhalten?

Vor allem die wachsende Zahl der Fast Casual Restaurants (Merkmal schnelles Essen – angenehme Atmosphäre) zeigt, wofür Gäste heute bereit sind, auch etwas mehr Geld für ihre Mahlzeit auszugeben, sofern die Leistung stimmt. Das Besondere ist das Angebot von frischen, gesunden und hochwertigen Speisen und deren Zuberei-

Frauen unterrepräsentiert

Altersstruktur der Gäste in Betriebsrestaurants



Lesebeispiel: Die unter 30-jährigen und Frauen nutzen die Angebote der Betriebsrestaurants weiterhin unterdurchschnittlich.

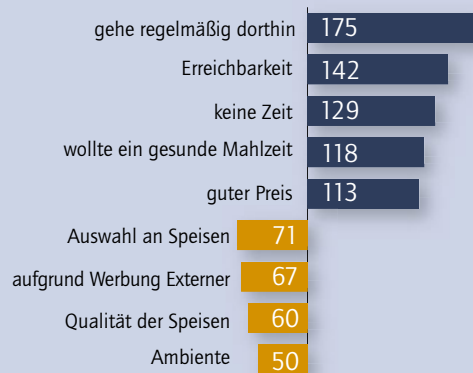
Index der Nutzung von Kantinenbesucher vs. denen, die Zugang haben – Juli 2012 – Juni 2013

Quelle: npdgroup Deutschland

© gv-praxis-grafik

Stark in Funktionalität

Warum haben Sie sich für das Betriebsrestaurant entschieden?



Lesebeispiel: Die Mehrheit der Gäste entscheidet sich aufgrund von Gewohnheit und Erreichbarkeit für das Betriebsrestaurant. Dagegen sprechen Ambiente und Qualität der Speisen.

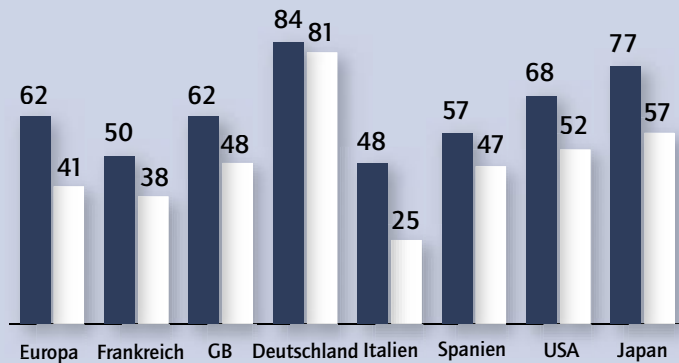
Index der Nutzung von Kantinenbesuchern vs. denen, die Zugang haben – Juli 2012 – Juni 2013

Quelle: npdgroup Deutschland

© gv-praxis-grafik

Zufriedenheit der Gäste

Bewertung „gut“ oder „sehr gut“



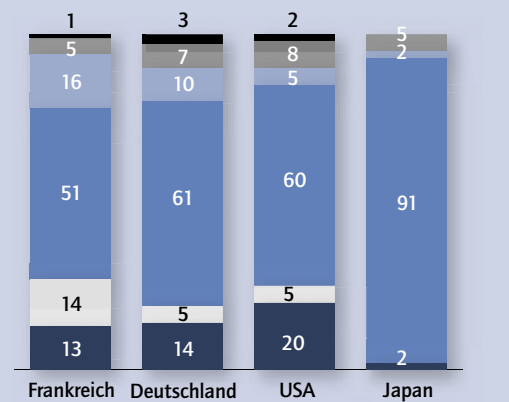
■ Schnellrestaurants □ Arbeitsplatz

Quelle: npdgroup Deutschland

© gv-praxis-grafik

Japaner essen nur zu Mittag

Arbeitsplatzverpflegung nach Tageszeiten (Besuche)



■ Frühstück □ Vormittags-Snack/Getränk ■ Mittagessen
■ Nachmittags-Snack/Getränk ■ Abendessen ■ Abend-Snack/Getränk

Quelle: npdgroup Deutschland

© gv-praxis-grafik

zung vor den Augen des Gastes. Eine bessere Möglichkeit, „Frische“ zu demonstrieren und gleichzeitig dem Gast zu zeigen, dass man authentisch ist und nichts zu verbergen hat, gibt es nicht.

Die zweite Erfolgskomponente ist die Atmosphäre, die weniger zum langen Verweilen einladen soll als vielmehr den „Socializing“-Wunsch unterstützt. Weiter versuchen sich Fast-Casual-Konzepte durch alternative Bestell- oder Bezahlmethoden, zum Beispiel über die bargeldlose Wertkarte zu differenzieren, schon heute verbreitete Praxis in Betriebsrestaurants. Besonders für die Zielgruppen, die aktuell seltener das Kantinenangebot nutzen, junge Erwachsene sowie Frauen, sind Angebot und Atmosphäre, gepaart mit Schnelligkeit und Frische wichtige Kriterien für die Wahl des Restaurants. Das bekannteste Beispiel ist Vapiano.

Natürlich müssen die Öffnungszeiten des Betriebsrestaurants auch unter dem Aspekt der Profitabilität betrachtet werden. Fakt ist jedoch, dass in vielen Betrieben die Arbeitszeiten und damit die Essenszeiten immer flexibler werden und sich dem auch die Angebote anpassen müssen. Es bleibt immer noch viel Potenzial dadurch

ungenutzt, dass das Betriebsrestaurant limitierte Öffnungszeiten hat und ein attraktives Frühstücks- oder Snackangebot fehlt. Ohne Kaffeespezialitäten sowie die Vielfalt an Backwaren und Sandwiches gibt es keine nennenswerten Verkaufsimpulse. Die Bäcker am Morgen und die Coffee Bars am Nachmittag sind die wichtigsten Wettbewerber um dieses Geschäft. Wer den Standort als Wettbewerbsvorteil nutzen will, muss sich an der externen Messlatte Preis und Qualität orientieren. Die Coffee Bar als Kommunikations-Treffpunkt für die Mitarbeiter ist ein unschlagbarer Umsatzbringer, wenn die Professionalität stimmt. Wichtiger Hinweis: Drehen Sie den Wettbewerb um und konkurrieren sie proaktiv mit der öf-

„Drehen Sie den Wettbewerb um!“

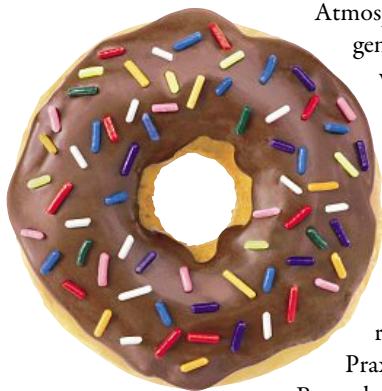
Jochen Pinsker

fentlichen Gastronomie. Über 220 Millionen Mal haben Verbraucher im vergangenen Jahr auf dem Weg von der Arbeit nach Hause angehalten, um sich und ihre Familien zu Hause mit fertigen Speisen und Getränken aus der (zumeist Schnell-)Gastronomie zu versorgen. Mit dem entsprechenden Mitnahmeangebot könnte auch die Betriebsgastronomie neue

Umsatzquellen erschließen. Aufgrund der immer dichteren Terminpläne wird der Schreibtisch immer häufiger zu dem Ort, an dem die Mittagspause verbracht wird. Hier sollte die Möglichkeiten des Lieferservices an den Arbeitsplatz – wie bereits in

Kombi-Angebote fördern den Verkauf.

einigen Unternehmen erfolgreich praktiziert – ebenso für Zusatzumsätze sorgen wie eine Ausweitung des sogenannten Add-on Sortiments. Unter Add-ons werden Produkte verstanden, die nicht notwendigerweise Teil der Hauptmahlzeit sind. Attraktive Dessert-, Vorspeisen- oder Getränkeangebote kommen vor allem „im Paket“ gut bei den Gästen an. Diese Kombiangebote werden in allen Bereichen der Gastronomie als preiswert angesehen und fördern den Verkauf. Natürlich liegen die Wachstumschancen und Potenziale unterschiedlich je nach Mitarbeiterstruktur, Branche, Regelung der Arbeitszeiten und Standort. Es gibt keine Lösung, die jedem Betrieb gerecht werden kann. Aber alle Studien belegen: die breite Masse der Betriebsrestaurants hat definitiv viele Chancen, auch und speziell im sich verändernden Markt zu punkten.





Alles

für die Generation iPad

Altes geht, Neues kommt: Das gilt auch für die Angebote im GV-Bereich. Arbeitswelt, Ansprüche und Zeitgeist ändern sich – und GV-Profis gehen mit. Die Angebotsvielfalt wächst, Essen wird gesünder, nachhaltiger und internationaler.

Nichts bleibt, wie es ist – schon gar nicht am Arbeitsplatz. Flexible Arbeitszeiten und die zunehmende Mobilität haben das Berufsleben radikal verändert. Die Taktung ist eine andere, schnellere geworden, in der digitalisierten Welt ist arbeiten überall möglich. Fragt man Gemeinschaftsverpfleger, welche Folgen dies hat, so hört man: Gerade in letzten anderthalb Dekaden hat sich eine Menge getan. „Die klassischen Zeitpunkte für Mahlzeiten – morgens, mittags, abends – lösen sich auf. Stattdessen sind neue Trends wie „Snacking“ oder „to go“ entstanden. Schnelligkeit und Handlichkeit sind beim Angebot bot zunehmend gefragt und der Take-away-Markt wächst stetig“, sagt Lukas Rohé, Leiter Produktentwicklung bei Aramark in Neu-Isenburg. Das zweit-

größte deutsche Catering-Unternehmen hat die veränderten Essgewohnheiten längst in entsprechende Angebote übersetzt und trägt der Entstrukturierung der Tagesabläufe zum Beispiel mit Kaffeebars, Bistros und längeren Öffnungszeiten Rechnung.

● Angebotsvielfalt wächst.

Damit steht Aramark nicht allein. Engagierte GV-Profis feilen sukzessive an ihren Sortimenten und stellen sich den Anforderungen der Zeit. Die Folge ist eine Ausweitung der Angebote, denn klassische Standards reichen nicht mehr aus. „Neben dem festen Stammsortiment ist ständiges up to date sein zwingend notwendig. Die Gäste sind inzwischen sehr trendbewusst“, weiß Birte Reimann vom Automobilzulieferer Brose in Coburg,

der weltweit an 40 Standorten vertreten ist. Zählte vor 40 Jahren noch in erster Linie der Sattmacher-Gedanke, so erwarten heutige Gäste mehr. Ob Coffee-Lifestyle oder heimische Küche, Wellness-Welle oder Nachhaltigkeit: All diese wechselnden Zeitgeist-Themen wollen die Gäste auch am Arbeitsplatz sehen – freilich ohne mehr dafür bezahlen zu wollen. „Daher ist es immer eine schwierige Gratwanderung zwischen hoher Qualität und ausgewogenem Preis“, beschreibt Reimann die Herausforderung. Sich immer wieder etwas Neues einfallen zu lassen, ist indes ein Muss, auch im Klinikbereich. „Angebotsvielfalt und Abwechslung gehören



Innovative Take-away-Konzepte sind gefragt.

INTERVIEW



„Schneller und internationaler“

In sechs hochmodernen Betriebsrestaurants verpflegt die Henkel Gastronomie in Düsseldorf über eine Millionen Mitarbeiter und Gäste pro Jahr und wird dabei unterschiedlichsten Bedürfnissen gerecht. Wir sprachen mit Francis Finn, Chef der Henkel Betriebsgastronomie und Mitglied in der Dehoga-Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie, über den Wandel der Verpflegungsangebote und unverzichtbare Offerten.

Herr Finn, hier riecht es aber gut...

Francis Finn: Das sind die frischen Waffeln, die wir vormittags an unserer Kaffeebar anbieten. Sie finden viel Zuspruch, aber Snacks sind ja ohnehin ein anhaltend wachsender Markt.

Wie hat sich das Angebot denn verändert?

Finn: In den letzten zwölf Jahren haben wir eine Menge getan, um den Ansprüchen unserer Gäste gerecht zu werden. Dabei sind wir schneller und internationaler geworden, die Angebotsvielfalt ist erheblich gestiegen.

Wie sieht Angebotsvielfalt bei Ihnen aus?

Finn: Neben den klassischen Stammgerichten können sich die Gäste mittags an frischen

Salat, Antipasti, Pasta- und Gemüsebuffets bedienen. Die Kombinationsmöglichkeiten sind riesig. Allein bei Salat gibt es mehr als 20 verschiedene Komponenten zur Auswahl, hinzu kommen Gewürzbords mit verschiedenen Dressings und hochwertigen Ölen. Der Verkauf erfolgt über die Waage, es ist alles ein Preis. Schichtarbeitern stehen außerhalb der Restaurantöffnungszeiten Automaten mit kalten und warmen Mahlzeiten zur Verfügung. Dazu gehört auch ein „grüner“ Automat mit frischen Salatplatten, portioniertem Obst, vegetarischen Wraps oder Gemüsesticks mit Dippes.

Das klingt sehr gesund.

Finn: Wir legen einen großen Fokus auf gesunde Ernährung, ohne dabei zu vergessen, dass Essen etwas mit Genuss zu tun hat. Seit 1995 werden die Nährwertangaben bei uns auf dem Speiseplan gelistet. Seit 2008 kennzeichnen wir unser Speisenangebot nach einem Ampelsystem. Jede Rezeptur wurde überarbeitet und mit einem entsprechenden Farbpunkt versehen. Grün steht für ‚so oft wie möglich‘, gelb für ‚immer mal wieder‘ und rot für ‚nicht so oft‘. Bei der Menüplanung achten wir sehr auf ‚grün‘.

Wie nachfragestark sind vegetarische Gerichte?

Finn: Aktuell entfallen rund 20 Prozent unserer verkauften Essen darauf. Vegetarische Gerichte gibt es bei uns schon seit 1995. Es ist wirklich erstaunlich, was sich hier getan hat. Früher waren Vegetarier in der absoluten Minderzahl, jetzt ist die Nachfrage riesig. Auch Nicht-Vegetarier greifen immer häufiger zu fleischlosen Gerichten.

Wird das Angebot ständig überarbeitet?

Finn: Ja, wir verändern es täglich – ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess. Dabei haben wir schon früh Trends gesetzt, etwa mit gesunder Ernährung, alkoholfreien Cocktails, Sushi, Wraps oder unseren Gepa-Kaffeebars mit fair gehandeltem Kaffee. Anders als früher geht es heute nicht mehr darum, die Gäste satt zu machen, sondern sie durch unser Angebot zu überzeugen und zufriedenzustellen. Als gastronomischer Dienstleister sind wir auf ein gutes Feedback unserer Gäste angewiesen. Wir haben seit Jahren eine konstant hohe Essensbeteiligung von 69 Prozent, das ist sehr gut.

Die Fragen stellte Ulla Dammer.



Vegetarische Angebote boomen.

heute zur Basis einer guten Gästebetreuung. Durch die vielen Möglichkeiten, die der potenzielle Kunde heute hat, etwa beim Bäcker, Metzger oder im Einkaufszentrum nebenan, führt ein großes Angebot mit wenig bzw. gar keiner Abwechslung dazu, dass Gäste abwandern und Umsatzbußen unausweichlich sind“, betont Meike Ertl, Marketingleiterin bei

Dorfner Catering in Nürnberg. Mindestens drei Menüs sind bei dem Care-Caterer heute Standard, darunter immer eine leichte Variante und/oder ein vegetarisches Angebot. Sehr große Bedeutung hat auch die Zwischenverpflegung erlangt: „Durch einen oft unregelmäßigen Tagesablauf ersetzen Gäste häufiger Hauptmahlzeiten durch Snacks“, so Ertl. Gesunde Mitnahme-Produkte wie frische Wraps, Cerealien, Joghurts und Bagels sind unverzichtbare Offerten geworden, ebenso Kaffeespezialitäten.

● Größter Treiber: Gesundheit.

Größter Treiber für Veränderungen ist neben den veränderten Essgewohnheiten der Megatrend Gesundheit. Auch wenn Currywurst und Pommes nach wie vor Bestseller in vielen Kantinen sind, hat das Thema gesunde Ernährung enorm an Bedeu-

tung gewonnen. Immer mehr Gäste greifen zu Mahlzeiten, die nicht nur gut schmecken, sondern auch guttun. Auf das gestiegene Gesundheitsbewusstsein reagieren GV-Profis mit einer Vielzahl von Offerten – von gesunden Menülinien über Brigitte-Diät-Aktionen, Weight-Watchers-Programme bis hin zur Ernährungsberatung. Aramark hat sich mit dem ganzheitlichen Ernährungskonzept „Well Fit“ für diese Entwicklung gerüstet und bietet Internet-affinen jungen Kunden ein Online-Ernährungsportal an. „Die Eingliederung des gastronomischen Angebotes in das betriebliche Gesundheitsmanagement wird zukünftig eine bedeutende Rolle spielen“, ist Rohé überzeugt. Angesichts des demographischen Wandels investieren immer mehr Firmen in die Gesundheit und das Wohlbefinden ihrer Mit-



arbeiter. Während BMW seine Belegschaft mit ergonomisch optimierten Arbeitsplätzen und Betriebssport gesund erhalten will, setzt der Automobilzulieferer Brose auf hochwertige Betriebsgastronomie und firmeneigene Fitness-Studios, die alle Beschäftigten kostenlos nutzen können.

● **Vegetarisch boomt.**

Als gastronomischer Dienstleister gilt es, den Vorlieben der Gäste gerecht zu werden und kundenorientierte Angebote zu schaffen. Wie zum Beispiel für Vegetarier: Stellten diese einst eine absolute Minderheit dar, so essen heute bereits 8 bis 9 Prozent der Deutschen vegetarisch. Kreative fleischlose Gerichte finden regen Zuspruch, häufig von weiblichen, jungen, urbanen und überdurchschnittlich gebildeten Gästen. Betriebsrestaurants, Krankenhäuser und Schulen tragen dem Veggie-Trend mit täglichen Offerthen immer mehr Rechnung, Compass legte Anfang des Jahres gar eine vegetarische Menülinie in Zusammenarbeit mit dem Vegetarierbund (VEBU) auf. Bemerkenswert daran ist, dass auch Nicht-Vegetarier immer öfter zu vegetarischen Alternativen greifen. Die sogenannten Flexitarier (Menschen, die nicht grundsätzlich auf Fleisch verzichten, aber immer öfter) werden mehr. Die Gründe dafür sind vielfäl-

tig: Tierliebe und Kritik an der Massentierhaltung, der Wunsch nach aktivem Klima- und Umweltschutz sowie Lebensmittelallergien oder andere gesundheitliche Probleme spielen eine Rolle.

● **Moralisch, fair trade & chic.**

Die Aspekte Gesundheit, bewusste Ernährung und Nachhaltigkeit bieten in den Augen der Angebotsentwickler künftig noch viel Spielraum für weitere Veränderungen. Denn die Gäste werden kritischer. Angesichts immer neuer Lebensmittelskandale müssen sich Gemeinschaftsverpfleger Fragen zur Herkunft und Qualität der Lebensmittel stellen. Der Wunsch nach Transparenz und unverfälschten, natürlichen Speisen ist groß – Clean-Label-Produkte, ohne künstliche Aromen und Zusatzstoffe, gehören längst zum Pflichtprogramm. „Eine neue Herausforderung wird mittelfristig die Versorgung von Gästen mit speziellen Ernährungspräferenzen sein. Hierzu zählt die vegane Versorgung genauso wie Angebote für Gäste, die unter Intoleranzen und Allergien leiden“, so Meike Ertl von Dorfner-Catering. Weitere Schwerpunkte stellen das Thema Klimaschutz und Nachhaltigkeit in der Beschaffung dar, zu der auch der sorgsame Umgang mit Nahrung und die Vermeidung von zu vielen Essensabfällen gehören.

● **Siegeszug der Kaffeebars.**

Alles in allem nähern sich die Angebote der Gemeinschaftsverpfleger immer mehr jenen der öffentlichen Gastronomie an. Das zeigen nicht zuletzt die Kaffeebars, die nicht nur die Republik, sondern auch die GV-Branche erobert haben. Als heiß begehrtes An-

Trendpfade



● **Snacking**

Snacks boomen – besonders junge Menschen verändern ihr Verzehrsverhalten und ersetzen reguläre Mahlzeiten durch Snacking. Dabei bitte auf attraktive Verpackung achten.

● **Schnell & gesund**

Auch wenn es schnell geht, soll es gesund sein: To-go-Produkte wie Salate, portioniertes Obst, Smoothies, Cerealien & Milchprodukte sind gefragt.

● **Vegetarisch**

Fleischlose Offerthen sind im Kommen. Auch Nicht-Vegetarier greifen immer häufiger zu Alternativen ohne Fleisch. Der Anteil der Nicht-Fleischesser steigt.

● **Wellfood**

Ausgewogen, vollwertig, leicht: Mahlzeiten, die nicht nur gut schmecken, sondern guttun, stehen hoch im Kurs.

● **Local Food**

Lokales toppt Bio: Regionale und saisonale Produkte stehen für Frische, Authentizität und Geschmack.

● **Kaffeebars**

Der Wachstumsmarkt schlechthin. Espresso, Latte Macchiato und Co bringen nicht nur eine neue Genussskultur an den Arbeitsplatz, sondern auch ein neues Preisgefüge. Hier gilt die Faustformel: Marke macht Marge.

● **Nachhaltigkeit**

Das gute Gewissen isst plötzlich mit. Transparenz wird immer wichtiger. Soll heißen: Herkunft, Inhaltsstoffe und Verarbeitung rücken stärker in den Fokus der Gäste.

● **Flexibilität**

Neue Arbeitszeitmodelle erfordern flexiblere Mahlzeiten. Damit lösen sich klassische Essgewohnheiten auf – die Gestaltung der Mahlzeiten wird flexibler, tradierte Essenszeiten gelten nicht mehr.



Erfolgsformel 2013+

So bitte!

- nachhaltig
- gesund
- transparent
- frisch
- schnell
- attraktiv

Warum?

- Gewissen
- Wohlbefinden
- Vertrauen
- Genuss
- Zeit
- Lifestyle

gebotseslement gehören sie heute überall dazu, wo Wert auf gute gastronomische Versorgung gelegt wird. Die trendigen Bars verknüpfen gewandelte Essgewohnheiten mit Lifestyle und bringen neben loungigem Chic gefragte Trendprodukte wie Cappuccino, Latte Macchiato und typische Coffeeshop-Snacks an den Arbeitsplatz. Ganz nebenbei bescheren sie der Gastronomie gute Deckungsbeiträge, denn für den kleinen Luxus zwischendurch sind die Gäste durchaus bereit, mehr auszugeben. Potenzial sehen GV-Profis noch für innovative Take-away-Konzepte. Dazu gehören nicht nur frische und gesunde Produkte für den Verzehr unterwegs, sondern auch fertig gekochte Mahlzeiten für den heimischen Esstisch. *Ulla Dammer*





In Szene gesetzt

Der Mittag gehört uns!
 So könnte das Motto all der Gäste lauten, die in den Genuss der folgenden Designbeispiele kommen. Langweiliger Kantinenlook war gestern, erfolgreiche Innenarchitektur besticht heute durch hochwertige Materialien, Formen und Farben contra Monotonie in der Mittagspause.





Schöne Schule

Zitronen schwimmen. Im Gegensatz zu Limetten, die im Wasser untergehen. Außerdem ist der Bodensee seit dem Jahr 875 insgesamt 32 Mal zugefroren. Solche Art Wissen erhalten die Schüler der Berufsschule Friedrichshafen, wenn sie in ihrer neuen Cafeteria Limo trinken oder zu Mittag essen. Sie lesen es an den Wänden. Gestaltungsansatz des „atelier522“ war, einen Ort zu schaffen, der die Schüler anspricht und der über den eigentlichen Zweck einer Mensa hinausgeht. Ein Ort, an dem nicht nur das Essen abwechslungsreich ist, sondern auch die Atmosphäre für Abwechslung sorgt. Zentrales Element ist ein großer runder Tisch für zwölf Personen mit neun skulpturalen Industrie-Pendelleuchten, die ein stimmungsvolles Licht schaffen. www.atelier522.com



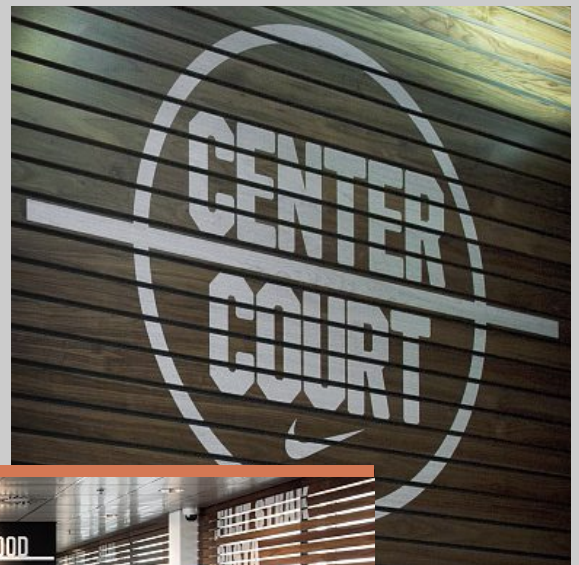
Ganz oben

Zum gemeinsamen Blick über die Stuttgarter City treffen sich die Mitarbeiter des Mode- und Lifestyle-Unternehmens Breuninger in ihrer Pause auf dem Dach des Flagshipstores. Hier wurde mit der Mitarbeiterterrasse nicht nur eine Auszeit-Oase an der frischen Luft geschaffen, sondern auch das 770 Quadratmeter große, direkt angrenzende Mitarbeitercasino neu erfunden. Das rege Kantinenleben im Penthouse lässt sich am besten an einem der 27 Massivholzische beobachten. Dort sitzt man direkt beieinander, isst und tauscht Neuigkeiten aus – Gemeinschaft pur. Ganz nach Gefühl und Tagesform kann man sich alternativ im gemütlichen Loungebereich niederlassen und die Ruhe genießen. www.d-arch.de



Die Speisenausgabe der Berufsschule Friedrichshafen besticht durch lässiges Design und vielseitiges Angebot.





Paradebeispiel: Im Nike-Headquarter in den Niederlanden gibt es Zonierung im Gastraum und ein stimmiges Ausgabekonzept (r.).

INTERVIEW



„Alles wird wertiger“

Welches Design braucht eine moderne Gemeinschaftsgastronomie, um den Gästen eine attraktive Pausenatmosphäre zu bieten?

Andreas Müller: Sie braucht ein wertiges Design. Die Gemeinschaftsgastronomie nähert sich in puncto Optik und Atmosphäre der Individualgastronomie an – ob in Lounges, Cafésbars oder in der klassischen Betriebsgastronomie: Der Einsatz von hochwertigen Materialien spielt für gastronomische Ausgestaltung dieser Branche eine große Rolle.

Worauf kommt es bei der innenarchitektonischen Planung besonders an?

Müller: Keine andere Gastronomie hat so viele Stammgäste wie die Gemeinschaftsgastronomie, genau deshalb dürfen entscheidende Punkte nicht vernachlässigt werden: Da der Abendbetrieb fehlt, gilt es Parameter wie Licht und die Akustik anders zu bewerten. Während

das Speisen- und Getränkeangebot etwa inszeniert werden sollte, müssen die Sitzbereiche zониert werden und die Lichtplanung zu einer ungezwungenen Atmosphäre führen.

Wie erreichen Sie das?

Müller: Dabei hilft eine trendige und abwechslungsreiche Beleuchtung, die das Wohlfühlempfinden fördert und Raumabschnitte voneinander separiert. Auch ist es hilfreich, sich auf ein Designkonzept zu konzentrieren und darauf aufzubauen, anstatt Materialien wild zu mixen.

Was geht gar nicht?

Müller: Zonierung durch Raumteiler anstatt durch Sitzzonen. Gerade an Bürostandorten, an denen die Mitarbeiter während der Arbeit sitzen, sind Steh- und Loungebereiche ein Muss. Die Kommunikation im Raum wird zu pragmatisch, wenn sie allein durch das Wegeleitsystem der Architektur diktiert wird. Schnelligkeit in

Andreas Müller, Geschäftsführer der Soda Beratungsgesellschaft in Bochum, ist Fachmann für Gastronomie- und Hoteldesign.

Speisenausgabe und Bezahlung spielt zwar eine entscheidende Rolle, darf aber nicht auf Kosten eines positiven Gasterlebens gehen.

Wovon profitiert das Betriebsrestaurant der Zukunft am meisten?

Müller: Warenpräsentation sowie „Story Telling“ am Point of Sale. Das sind Elemente, die es ermöglichen, die Markenwelten einer Firma widerzuspiegeln. Marken als Designinstrument funktionieren dann, wenn sie Stoff für eine emotionale Geschichte bieten. Firmen wie Nike sind da im Vorteil. Sie bieten ihren Mitarbeitern im Casino eine Bühne, auf der sie Teil der Firmenkultur werden, mit der sie sich identifizieren und zu der sie gerne Besucher einladen: Nichts führt die Mitarbeiter häufiger in ihre Gastronomie als der Stolz, mit dem sie Externe dahin einladen würden.

Die Fragen stellte Myrna Apel.



Ein Stück Unternehmenskultur

Fünf Gäste von Betriebsrestaurants und Mensen diskutieren an einem Freitagnachmittag mit dem Team der *gv-praxis* über Rituale in der Mittagspause, Veggie Day oder die Lust auf Fleisch – und was Pommes mit Ketchup so verlockend macht.

Was und wo haben Sie heute gegessen?

Stefan Wagemann: Für mich gab's Heilbutt mit Spinat. Genau das Richtige für meinen Geschmack. Ich esse regelmäßig in der Kantine und bei Fisch greife ich meistens zu.
Theresa Gruß: Ich bin noch nicht über das Frühstück hinausgekommen. Da ich heute nicht mehr in die Uni gehe, werde ich mir zuhause etwas kochen.

Andrea Wörlein: Ich habe meinen Bauch entscheiden lassen und der hat im Kasino spontan Leberkäse-Spinat, Kartoffeln und Salat ausgesucht.

Wovon hängt Ihre Entscheidung ab, ob Sie in die Kantine gehen. Schauen Sie in den Essensplan?

Wörlein: Nein, ich schau aus dem Fenster. Wenn das Wetter so schön ist, gehe ich schon mal raus. Das Essen ist auf keinen Fall der Grund, nicht in die Kantine zu gehen. Wir haben drei Menüs zur Auswahl und eine Salatbar. Dazu kann man sich einzelne Komponenten zusammenstellen. Da findet man immer etwas. Der Gang ins Kasino ist bei uns fast ein Ritual, da verabredet man sich, trifft sich mit Kollegen. Das gehört zur Kultur im Unternehmen.

Wagemann: Ich schaue selten auf den Plan. In der Regel ist es selbstverständlich, in die Kantine zu gehen. Das hat nicht nur mit dem Essen zu tun, man tauscht sich mit den Kollegen aus, auch mit denen aus anderen Abteilungen. Eine gute Gelegenheit, über den Tellerrand zu schauen. Was ich esse, entscheide ich in der Regel an der Ausgabe.
Christoph Murmann: Das ist bei mir ähnlich. Ich gehe praktisch jeden Tag und nehme das, was mich am meisten anspricht und nicht unbedingt das mit dem schönsten Namen. Der soziale Aspekt ist auch sehr wichtig. Die Abteilung geht gemeinsam oder man trifft sich mit anderen Kollegen. Na ja und dann findet manche informelle „Betriebsratsitzung“ beim Essen statt.

Gruß: Also an der Uni entscheidet eher der Stunden- als der Speiseplan. Manchmal reicht die Zeit zwischen den Veranstaltungen eben nicht für die Mensa. Und ein anderes Mal kann man gut nach Hause oder in die Stadt fahren.

Zafer Memisoglu: Mich kann man mit Putengyros locken – schön mit Knoblauch. Ansonsten gehe ich selten in die Kantine, weil es zeitlich oft schwierig ist und ich abends zuhause mit der Familie warm esse.

Welche Alternativen haben Sie zur Mittagszeit?

Wörlein: Donnerstags kann man sich auf dem Bockenheimer Markt etwas zu essen holen. Gegenüber haben wir ein kleines Bistro, das ist so was wie die Stammkneipe von der KfW, da kann man draußen sitzen. Die umliegenden Restaurants kommen eher nicht infrage, weil es für die Mittagspause zu lange dauert.

Memisoglu: An den Flughafenterminals gibt es Hunderte von Restaurants. Die sind den meisten Kollegen aber zu teuer. Sie ziehen die Kantine vor, zumal das Essen dort sehr gut ist.

Sie sind ja alle nicht nur Kantinen- oder Mensagäste, sondern gehen gelegentlich auch in die öffentliche Gastronomie. Was wünschen Sie sich davon in Ihrer Kantine?

Wagemann: Bei uns gibt es regelmäßig Aktionen, wie die chinesische, japanische Woche oder US-Woche. Die werden immer extra beworben. Das trifft bei vielen Kollegen auf Anklang, auch wenn es etwas teurer ist als das Standardangebot. Das bringt schon viel Abwechslung. Ins Steakhaus oder zum Japaner kann man ja in seiner Freizeit gehen.

Memisoglu: Unsere Kantinen veranstalten schon lange eigene Nationalitätenwochen und seit etwa einem Jahr gibt es jeden Tag asiatische Gerichte aus dem Wok und italienische Spezialitäten an der Pasta-Pizza-Station. Da braucht es keine extra Gastronomen.

Sind diese zusätzlichen Angebote ein Argument, dann doch öfter in die Kantine zu gehen?

Memisoglu: Auf jeden Fall. Wenn ich mittags nur etwas Leichtes essen möchte, ist das schon eine Alternative.

Gruß: Unsere Mensa hat auch einen eigenen Wok. An der Uni wäre ein externer Anbieter mit Preisen von über 5 Euro für den studentischen Geldbeutel zu teuer.

Wagemann: Für mich auf jeden Fall und für viele meiner Kollegen auch. Neben dem Aktionsangebot gibt es immer noch ein normales Gericht. Man muss also in der US-Woche nicht zwingend den Hamburger essen. Frontcooking mit Wok haben wir auch. Da wird nach Gewicht abgerechnet. Man kann also versuchen, mit 2 Euro auszukommen oder sich den Teller für 6 Euro vollpacken.

Gruß: In der Oktoberfestwoche gibt es in der Mensa Hendl mit Pommes oder Weißwurst, aber auch nichts anderes.

Wörlein: Ach du lieber Gott!

Murmann: Wer das nicht mag, kann sich ja ans Weißkraut halten.

Wörlein: In unserer Kantine gibt es inzwischen weniger Aktionswochen. Asiatische oder italienische Gerichte stehen dafür öfter auf dem normalen Speiseplan. Eine Afrika-Woche vor zwei Jahren habe ich aber noch in besonders guter Erinnerung.

Welche Angebote kommen in Ihrer Kantine besonders gut an?

Gruß: In der Mensa zieht vor allem Schnitzel und Pommes. Wenn es das gibt, haben wir die totale Überfüllung.

Wagemann: Currywurst mit Pommes ist zu 90 Prozent der Renner und Gyros haben 70 Prozent auf dem Teller.



Murmann: Spaghetti Bolognese kommt auch sehr gut an. Zafer Memisoglu

Wörlein: Bei uns ist alles ein Renner, wozu es Pommes mit Ketchup oder Mayonnaise gibt.

Wie erklären Sie sich das? Ist es die willkommene Gelegenheit, weil es so etwas zuhause eher gibt oder ist es einfach das Lieblingsgericht?

Wörlein: Es sind Lieblingsgerichte. So eine Art Kinderteller. Alle freuen sich schon im Vorfeld wie die Kinder, wenn es Pommes und Currywurst oder Hähnchen, aber auch Spaghetti gibt. Da werden wir wieder zu Kindern.

Gruß: In der Mensa gehen Schnitzel wohl so gut, weil sich das in der Studentenbude nicht gut machen lässt. Außerdem ist Fleisch in der Mensa billiger zu haben als im Supermarkt.

Die Gegenbewegung zu Pommes und Currywurst heißt Vitalien, Job& Fit oder Veggie Day. Sind gesunde Angebote für Sie eine Orientierungshilfe?

Memisoglu: Bei Fraport gibt es auf der einen Seite Kollegen, die am Schreibtisch arbeiten – für die mag das gut sein. Auf der anderen Seite leisten die Mitarbeiter auf dem Vorfeld schwere körperliche Arbeit. Die kann man nicht mit der leichten Linie oder Vegetarischem abspeisen. Die brauchen etwas Kräftiges.

Murmann: Nur Erbsen mit Reis geht ja auch ...

Die Teilnehmer

Theresa Gruß hat einen Bachelor-Abschluss in Architektur und ist derzeit an der TU Darmstadt im Master-Studiengang „Geschichte Umwelt Stadt“ eingeschrieben. Sie kennt Mensen in München und Darmstadt.

Zafer Memisoglu ist stellvertretender Vorsitzender des Konzernbetriebsrates der Fraport AG in Frankfurt. Er ist unregelmäßiger Besucher der Kantinen auf dem Frankfurter Flughafen, die von der Fraport-Tochter Airport Cater Service GmbH betrieben werden.

Christoph Murmann, leitender Redakteur der Lebensmittel Zeitung und Betriebsratsvorsitzender im Deutschen Fachverlag in Frankfurt am Main, bringt mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung mit dem dfv-Casino mit, für das seit mehr als zwei Dekaden der Caterer Eurest zuständig ist.

Stefan Wagemann leitet bei der Deutschen Bundesbank in Frankfurt die Hauptgruppe Organisationsunterstützung. Er ist ein treuer Gast der in Eigenregie betriebenen Bundesbank-Betriebsgastronomie.

Andrea Wörlein, Assistentin in der Personalabteilung der KfW-Bankengruppe in Frankfurt, ist regelmäßig Gast im Betriebsrestaurant, das in Eigenregie bewirtschaftet wird.

Entscheiden Sie sich bewusst für die vegetarische beziehungsweise leichte Linie oder eher frei nach Gefühl?

Wörlein: Ich verzichte in der Regel bewusst auf Soßen und lasse gebundene Suppen weg. Schlussendlich entscheide ich nach meiner Lust und der Optik in der Ausgabe. Ich kasteie mich nicht, indem ich direkt zum Gemüse gehe, alles andere links liegen lasse und hinterher schlecht gelaunt an meinem Arbeitsplatz sitze. Wer will, kann bei uns jeden Tag kalorienbewusst essen.

Wagemann: Man darf nicht vergessen, es geht hier ja nur ums Mittagessen. Wenn man sich da viel aufgeladen hat, kann man sich ja abends etwas zurückhalten.

Murmann: Gegen die Bevormundung durch einen verordneten Veggietag würden sich nicht nur die Fraport-Vorfelddarbeiter wehren. Es darf immer nur ein Angebot sein.

Wagemann: Wir Bundesbanker konnten da eine besondere Erfahrung machen – mit einer ganzen Veggiewoche.

Sehr mutig, wenn man an die Aufregungen denkt, die schon einzelne Veggietage hervorrufen können!

Wagemann: Ja, die ersten beiden Tage waren noch eine gute Sache. Es gab ja auch eine große Auswahl verschiedener wirklich guter vegetarischer Gerichte. Ab dem dritten Tag wurde es trotzdem zunehmend unruhig, viele hatten die Nase voll und am vierten und fünften Tag zeigten gewohnheitsmäßige Fleischesser regelrechte Entzugserscheinungen. Nur die Vegetarier haben sich gefreut.

Zur Orientierung für eine gesunde Essensauswahl gibt es zum Beispiel ja auch die Ernährungssampel. Ließen Sie sich von solchen Signalen beeinflussen?

Wagemann: Und am besten blinkt es dann noch rot an der Kasse, damit alle Kollegen mitkriegen, da isst mal wieder jemand ungesund. Fürchterlich!

Memisoglu: Das würde man bei uns nicht akzeptieren, da würden am Ende die schief angeschaut, die sich beim roten Essen anstellen, das geht doch nicht.

Damit soll niemand stigmatisiert werden, es dient lediglich als Orientierungshilfe.

Memisoglu: Anhand der Kalorienangaben im Essensplan kann sich doch jeder, der will, die Kalorien ausrechnen.

Murmann: Ich kann mir nicht vorstellen, dass jemand im Ernst glaubt, Leberkäs mit Bratkartoffeln hätten weniger



Kalorien hat als ein gedämpftes Salmstückchen auf Reis. Christoph Murmann
Man sollte die Leute nicht für dumm halten.

Wörlein: Also, wenn ich so richtig Hunger habe und dann in der Kantine den erhobenen Zeigefinger sehe, vergeht mir doch gleich der Appetit. Ich möchte auch in der Kantine mein Essen genießen und nicht nur vernünftigt sein.

Gibt es für Sie beim Kantinenessen eine Preisschwelle ?

Gruß: In der Mensa liegt die Hemmschwelle etwa bei 4 Euro. Für etwas Besonderes zahlt man schon mal 4,50 Euro. Bei einem Firmenpraktikum hab ich aber schon erlebt, dass die Preise in der Kantine deutlich über meinem Budget lagen. Vor allem im Vergleich zur geringen Aufwandsentschädigung für Praktikanten. Da konnte ich es mir nicht leisten, jeden Tag dort zu essen.

Wagemann: Nicht nur Studenten achten auf den Preis, das tun auch die normalen Mitarbeiter. Die nehmen auch lieber ein Gericht für 3,50 Euro als für 5,50 Euro. Für ein besonderes Angebot an der Frontcooking-Station gebe ich schon mal mehr. Da zahl ich für ein Steak auch mal 5,50 Euro, weil ich das zuhause nicht zu dem Preis bekomme.

Memisoglu: Bei Fraport wird das Essen zum Einkaufspreis angeboten, das sind im Schnitt 2,50 bis 4 Euro. Über 5 Euro für Frontcooking-Angebote darf es auf keinen Fall hinausgehen.

Murmann: Bei 5 Euro hört auch bei uns die gute Laune auf. Ganz selten kommt es etwa für ein besonderes Stück Steak an die 6 Euro heran. Wenn man mehrere Komponenten nimmt, davor noch eine Suppe und danach einen Kaffee, ist man aber schnell bei den 5 Euro.

Danke für das Stichwort. Wie wichtig ist Ihnen eine Kaffeebar?

Wagemann: Kaffee geht immer. Cappuccino, Espresso und andere Spezialitäten. Nach dem Essen und auch später. Wir nutzen das Kasino außerhalb der Mittagszeit auch gerne für Gespräche mit Mitarbeitern oder für eine kleine Konferenz bei einem Kaffee.

Gruß: Bei uns auf dem Campus gibt es eine Cafébar mit Bedienung. Der Kaffeepreis wurde um 20 Cent auf 1,20 Euro erhöht, weil häufig Tassen geklaut werden. Wir verabreden uns dort meistens morgens vor den Vorlesungen auf Kaffee und Stückchen. Nach dem Essen ist sie auch ein beliebter Sammelpunkt.

Wagemann: Bei uns kostet der Kaffee übrigens 60 und Cappuccino 70 Cent.

Wörlein: Kaffee ist ganz wichtig. Nach dem Essen in der Lounge noch auf einen Kaffee zusammenzukommen ge-



Andrea Wörlein



Theresa Gruß

hört zum sozialen Ritual. Die vier Automaten dort sind stark frequentiert. Allerdings kosten weder Kaffee noch Tee etwas. In der Kaffeelounge trifft man sich auch außerhalb der Mittagspause auf ein Viertelstündchen, wenn es etwas zu besprechen gibt, was nicht gerade super geheim ist. Dazu gibt es auf jeder Etage eine mit Porzellangeschirr ausgestattete Kaffeeküche, wo es auch freies Sodawasser aus dem Automaten gibt.

Memisoglu: Wir kriegen den Kaffee zwar nicht umsonst, aber der Preis von 50 Cent für den großen Pott wurde in den letzten zehn Jahren nicht erhöht. Alles andere wurde teurer, aber der Kaffeepreis ist ein Politikum. Manche kaufen sich auch nur eine halbe Tasse für 25 Cent. An der Kaffeabar, die wir neuerdings auch haben, zahlen die Leute für Cappuccino oder Caffè Latte allerdings auch mehr.

Am Nachmittag kommt dann der kleine Hunger. Die Zwischenverpflegung ist für Schichtarbeiter bei Fraport doch bestimmt besonders wichtig?

Memisoglu: Unsere Kantinen auf dem Vorfeld sind bis morgens 3 Uhr und dann wieder ab 5 Uhr geöffnet. Da gibt es ständig warme Küche.

Murmann: Das könnte auch für einige Banken- oder Verlagsmitarbeiter durchaus reizvoll sein.

Gruß: Architekturstudenten sitzen auch oft nachts an der Uni über ihren Entwürfen. Da gibt es auch einen Automaten mit Snacks. Der wird morgens bestückt und abends sind nur noch ein paar gammelige Brötchen drin.

Gibt es im Arbeitsumfeld Obstkörbe, aus denen Sie sich umsonst bedienen können?

Gruß: An den Kassen stehen sehr dekorative Obstkörbe. Aber da gibt es nichts umsonst.

Memisoglu: In den Sommermonaten werden auf dem Vorfeld Obst und Getränke kostenlos verteilt.



Stefan Wagemann

Essen ist in Kantine und Mensa natürlich die Hauptsache, aber nicht das Einzige. Was empfinden Sie darüber hinaus als angenehm, was stört am meisten?

Wagemann: Es stört, wenn es laut ist. Aber das lässt sich bei den vielen Leuten, die da gleichzeitig essen, wohl auch kaum vermeiden.

Gruß: Eine halbe Stunde anstehen und dann keinen Sitzplatz bekommen, ist total nervig. Besonders extrem ist es, wenn an bestimmten Tagen bei den Maschinenbauern die Vorlesung mit 600 Leuten zu Ende ist und alle gleichzeitig in die Mensa strömen. Und wenn ich dann schließlich am Tisch sitze und hinter mir schon der Nächste mit den Hüften scharrt, ist das gar nicht lustig.

Murmann: Schlange stehen ist immer doof. Die lässt sich umgehen, wenn man zu einer Krankenhaus-Zeit wie kurz vor halb zwölf zum Essen geht.

Wöhrlein: Ja, wen die Schlangen und der Lärmpegel zu sehr stören, geht besser vor zwölf oder ganz spät.

Gruß: Funktioniert bei uns nicht. Schon bevor die Mensa um elf Uhr öffnet, steht bereits eine Schlange vor dem Gitter. Die nehmen das Schnitzel quasi zum Frühstück.

Und was gefällt?

Wagemann: Wenn es im Sommer in der Außenanlage vor der Kantine Gegrilltes gibt. Das ist sehr schön und wird stark genutzt, auch für den Kaffee danach.

Gruß: Die große Freifläche ist auch bei der Mensa ein dickes Plus. In den Sommermonaten gibt es ab 14 Uhr, wenn die Mensa schließt, Brezeln, Wiener Würstchen und Kartoffelsalat, wie im Biergarten.

Wie erleben Sie die gastronomischen Mitarbeiter?

Gruß: Es geht sehr rau zu, kein Hallo, Sonderwünsche sind nicht vorgesehen. Und wehe, wenn man an der Kasse vergisst, seinen Salat zu wiegen oder nicht schnell genug seine Karte gezückt hat.

Murmann: Hier essen regelmäßig etwa 400 Leute, die häufig auch schon lange hier arbeiten. Da geht es schon familiär zu. „Haasi“, unser Koch, ist schon seit mehr als zehn Jahren dabei. Man kennt sich, Unfreundlichkeit kann sich da keiner leisten.

Bei Fraport ist ja alles etwas größer?

Memisoglu: Ja, da werden um die 15.000 Leute verköstigt und in sieben Kantinen sind etwa 150 Leute beschäftigt.

Murmann: Da kann der Koch nicht jeden kennen.

Memisoglu: Ich habe aber den Eindruck, dass da eine Freundlichkeitsoffensive gestartet wurde. Die Mitarbeiter kommen mir in letzter Zeit sehr freundlich vor. Früher war das nicht so, aber kein Vergleich zur Mensa.

Wöhrlein: Die sind alle sehr zuvorkommend bei uns. Da spürt man eine gewisse Professionalität, die nicht beim „Guten Appetit“ endet und auch auf Sonderwünsche eingeht. Vom Personal kenne ich die meisten schon sehr lange, das gibt ein vertrautes Gefühl. Ein bisschen wie zuhause!

*Moderation: Ingeborg Sichau und Myrna Apel
Bearbeitung: Ingeborg Sichau*

Bayern nimmt bundesweit in der Gemeinschaftsgastronomie eine Vorreiterrolle ein. Helmut Brunner (im Bild rechts), Staatsminister für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, über die Bedeutung der Verpflegung, knauserige Kunden und die Lust am Essen.



„Essen ist Aushängeschild“

Herr Brunner was verbinden Sie mit Kantinenessen?

Helmut Brunner: Da denke ich zuerst an das Casino in meinem Haus. Kantineessen ist hier eine willkommene Unterbrechung im Arbeitsalltag. Man trifft sich mit Kollegen in ungezwungener Atmosphäre zum Mittagessen. Das Essen schmeckt, ist gesund und macht fit für den Nachmittag. Schmackhaft und gesund sind hier übrigens längst keine Gegensätze mehr.

Welche Rolle sollte die Verpflegung heute in Kantinen, Krankenhäusern und Schulen spielen?

Brunner: Ein bedarfsgerechtes Essensangebot gehört heute zum Leitbild jeder guten Einrichtung und ist Ausdruck der Wertschätzung gegenüber den Gästen. Die Verpflegung ist immer ein Aushängeschild – im Positiven wie im Negativen. Gut ausgestattete, ansprechende Räume und ein ausgewogenes und schmackhaftes Speisenangebot zeigen, dass Aspekte wie Gesundheit, Leistungsfähigkeit

und Wohlbefinden ernst genommen werden. Hier zeigt eine Einrichtung, was ihr wichtig ist, beispielsweise Produkte aus ökologischem Anbau oder frische, regionale Lebensmittel mit dem Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“. Gleichzeitig bietet die Gemeinschaftsverpflegung die Möglichkeit, Essverhalten und Geschmack positiv und nachhaltig zu prägen – eine Chance, die es gerade in Kitas und Schulen zu nutzen gilt. Essen kann und muss Freude machen: Das gilt für Jung und Alt gleichermaßen.

Wie bewerten Sie die zukünftige Rolle der Gemeinschaftsgastronomie?

Brunner: Die Bedeutung der Gemeinschaftsgastronomie wird meines Erachtens noch weiter steigen. Der Berufs- und auch der Schulalltag fordern eine hohe Flexibilität und Belastbarkeit, was dazu führt, dass das Essen und Trinken zuhause zunehmend in den Hintergrund rückt. Zudem sind nicht nur die Erwachsenen, sondern auch Kinder immer früher und häufi-

ger ganztags außer Haus. Umso wichtiger wird die Verpflegung in den Einrichtungen. Hier sehe ich alle Beteiligten in der Verantwortung, auch die Politik. Leider fehlt ebenso bei den Verbrauchern zuweilen die Bereitschaft, für gutes Essen auch angemessenes Geld auszugeben.

Essen Sie in der Kantine?

Brunner: Wenn es meine Terminplanung erlaubt, gehe ich sehr gerne in unser Casino. Es bietet einen vielfältigen Speiseplan, auch täglich mit vegetarischen Gerichten. Qualität wird hier großgeschrieben. Neben Produkten aus dem Programm „Geprüfte Qualität Bayern“ und Bioprodukten gibt es täglich eine von der DGE zertifizierte „Job&Fit“-Menülinie. Unser Casino wurde sogar mit der Premium-Zertifizierung ausgezeichnet. Das Angebot hier ist so gut, dass ich gar kein spezielles Lieblingsessen habe. Der Schweinebraten mit Blaukraut schmeckt mir genauso wie der Zander mit Salzkartoffeln. *Interview: CZ*

„Mehr Gesundheit, mehr Moral, mehr Genuss“, bringt David Bosshart, Geschäftsführer des renommierten Gottlieb Duttweiler Instituts in Zürich, die Zukunft der Esskultur auf eine Formel. Hier die wichtigsten Food-Trends und was sie für den GV-Markt der Zukunft bedeuten.



Emotionales Stilelement

2 Die soziale Mobilität der Gesellschaft bedeutet für die Essgewohnheiten von morgen: Das Essen gehört als „Schlüsselkompetenz“ zum permanent geforderten Selbstentwurf nach dem Motto: „Du bist, was du isst!“ Angebotsvielfalt ist der Schlüssel für höhere Zufriedenheit und Akzeptanz. Dabei gilt: Sich verwöhnen und belohnen, sich etwas Gutes tun, gehört immer mehr zur Essmotivation. Daneben gewinnt die kommunikative Wohlfühlatmosphäre einer Einrichtung an zentraler Bedeutung. Generell wird gutes Design immer wichtiger, um Atmosphäre zu schaffen. Bänke statt Stühle, unterschiedliche Gastraumzonen und verschiedene Ebenen, ausgewählte Materialien – ganz einfach Stil statt Standard. Nur wenn alle Faktoren ineinander greifen, wird Essen in lebendiger, sinnlicher und wohnlicher Atmosphäre als kollektives Erlebnis begriffen.

Kulinarische Globalisierung

1 Immer mehr Menschen stellen sich nach den eigenen Vorlieben vom Buffet der weltweit erhältlichen Lebensmittel ihr individuelles Menü zusammen. Heißt: Morgens essen wir einen amerikanischen Bagel, mittags beim Italiener einen Salat und am Abend geht es in die teuerste Sushi-Bar der Stadt. Ob Sauerkraut-Pizza oder Parmesan-Eis, das Mix&Match-Prinzip kennt keine Grenzen. Lust und Disziplin, Fast und Fine Dining. Die größte Chance und Herausforderung zugleich. Der moderne Verbraucher wählt – immer auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen – zwischen Marktplatz und Weltmarkt, heimischer und Ethno-Küche. Unser Speisenangebot prägt das Nebeneinander der kulinarischen Weltkulturen. Vorneweg die italienische Küche, aber auch Asia-Food bleibt mega-in. Für die Gemeinschaftsgastronomie geht es dabei um neue Geschmacksprofile, Produkte, Garmethoden. Innovative Zubereitungsverfahren bzw. -geräte verbreitern noch den Spielraum.

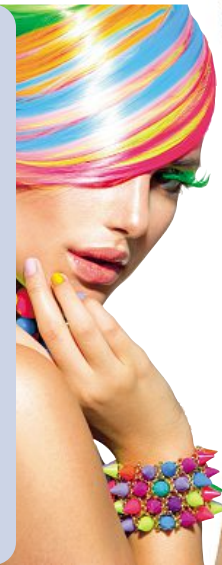


Unternehmen & Kultur

3 Essen und Trinken für Mitarbeiter ist eine vergleichsweise kostengünstige Investition in eine moderne Unternehmenskultur, die nach innen wie außen gleichermaßen wirkt. Die sozialisierende Kraft des Essens erhöht Produktivität, Kreativität und Zufriedenheit der Mitarbeiter, sind Wissenschaftler überzeugt. Qualitativ hochwertiges Essen gilt als bedeutender Code für Wertschätzung der Mitarbeiter und fördert ein gutes Betriebsklima. Immer mehr Unternehmen versuchen dabei verstärkt, die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit fließender zu gestalten – das betrifft den Arbeitsplatz ebenso wie Arbeitszeiten und körperliche Fitness. Die Gastronomie ist die Schnittstelle zwischen gesundem Lebens- und Arbeitsstil. Für die Zukunft gilt: Im globalen Wettbewerb um die besten Mitarbeiter machen Softfaktoren wie Essen und Trinken den Unterschied aus.

Feminin in die Zukunft

4 Frauen sind auf dem Vormarsch. Sie sind heute selbstverständlicher berufstätig und zunehmend auch in führenden Positionen beschäftigt. Im gleichen Maße gewinnen weibliche kulinarische Vorlieben an Einfluss. Ihr Interesse an ausgewogener Ernährung färbt mit der Zeit auf die Männer ab. Ein Rollenwandel ist im privaten wie im beruflichen Bereich zu beobachten. Schwere körperliche Arbeit bei Männern ist auf dem Rückzug. Dafür schwingen sie häufiger in den eigenen vier Wänden den Kochlöffel. Für das Angebot in der Gemeinschaftsgastronomie heißt das: weniger und kleinere Fleischportionen, Geflügel und Lamm statt Schwein. Mehr Fisch, Gemüse und Obst in fettärmerer Zubereitung sowie attraktive vegetarische Angebote.



Gesundheit über alles

6 Gesundheit, Fitness und die bewusste Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper prägen nicht nur den Lifestyle jüngerer Arbeitnehmer. Dieser Trend unterstreicht den allgegenwärtigen Wunsch nach mehr Leistungsfähigkeit und gutem Aussehen – nicht zuletzt auch am Arbeitsplatz. Die Betriebsgastronomie reagiert mit umfassenden vegetarischen, veganen und Benefit-orientierten Snack- und Speiseangeboten. Neben gesunden Take-away-Offerten wie Obstbechern und Vollkornbackwaren spielen die Kennzeichnung von Speisen per Ampelverfahren und kalorienreduzierte Menülinien eine große Rolle. Kochaktionen im Betriebsrestaurant erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Lieferantentage und Informationsveranstaltung rund um die gesunde Ernährung schaffen zusätzliche Transparenz. Die Branche übernimmt hier intelligent und serviceorientiert Verantwortung für mehr Wohlbefinden im Betrieb und ist wichtiger Baustein des Betrieblichen Gesundheitsmanagements.



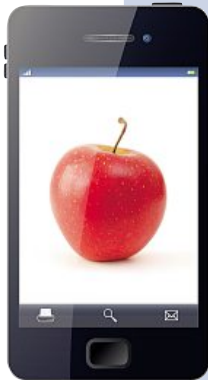
Arbeitswelt im Wandel

5 Die Arbeitswelt wandelt sich rasant. Brüche und Diskontinuitäten durch Heimarbeit, Selbstständigkeit oder Multijobbing gehören zur neuen Norm. Immer mehr Unternehmen setzen auf flexible Arbeitszeitmodelle, gleichzeitig steigen die Anforderungen an den Einzelnen stetig. Er muss heute flexibel sein – zeitlich wie räumlich. Der klassische Büroarbeitstag stirbt aus. Stattdessen haben immer mehr Menschen einen unregelmäßigen Tagesablauf mit unregelmäßigen Mahlzeiten: „Man isst, wo man ist.“ Snacks zwischen durch oder gar als Ersatz der Hauptmahlzeit zwischen zwei Meetings – all dies gehört für immer mehr Menschen zum Alltag. Die Zwischenverpflegung gewinnt in diesem Kontext immer mehr an Bedeutung. Gefragt sind clevere Angebote wie der „Bagel on demand“ direkt an den Arbeitsplatz und attraktive To-go-Offerten. Auch Kaffeespezialitäten und ein breites Repertoire an süßen und herzhaften Snacks rund um die Uhr boomen.



Digital total

7 Nicht ohne mein Smartphone! Bevor der erste Bissen im Mund landet, hat sich der Gast von heute bereits über zahlreiche digitale Wege ein Bild des Tellers gemacht, der vor ihm steht. Neben dem klassischen Intranet und Großbildschirmen im Betrieb zählen vor allem Menü-Apps und Social-Media-Portale zu den absoluten Trendsettern in der Kommunikation des Mittagsangebotes. Von überall aus kann der Speisenplan gecheckt und mit Kollegen oder Freunden geteilt werden, auf einen Blick weiß der Nutzer auch über Inhaltsstoffe, Allergene oder Kalorien bescheid. Während des Essens wird mit dem Telefon ein Bild geknipst und per Facebook gepostet, danach eine Bewertung über Qualität und Geschmack abgegeben. Jeder Kaffee am Nachmittag wird auf der digitalen Stempelkarte registriert – Kundenbindung par excellence. Die Digitalisierung des Essens stillt den Drang der Gesellschaft nach immer mehr Mobilität und schafft das perfekte Umfeld, die Gäste in der Gemeinschaftsgastronomie zeitnah mit Informationen zu versorgen.



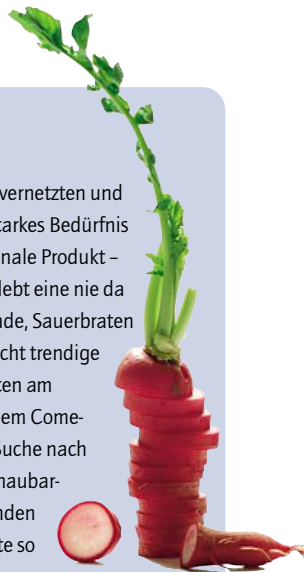
Marke macht Unterschied

9 Die vielfältig geforderten Arbeitnehmer der modernen Berufswelt sind dankbar für Orientierung im Dschungel der Produkt- und Dienstleistungsoptionen. Marken dienen als Anker, bieten Vertrautes und Wiederkehrendes. Wer vom Qualitätsversprechen einer Marke überzeugt ist, sondiert den Markt weniger nach Alternativen. In der Gemeinschaftsgastronomie kann das Thema auf unterschiedliche Weise bespielt werden. Durch Kooperationen mit Partnern aus der öffentlichen Gastronomie oder Kreationen eines eigenen Markendachs, unter das mehr passen kann als nur eine Menülinie. Nicht nur Produkte, auch Menschen haben das Zeug zur Marke. Es kann ein Promikoch beim Gastkochen sein – muss aber nicht. Schließlich spielen Mitarbeiterrestaurants mit Marken-Appeal für die Corporate Identity moderner Unternehmen mit großem Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern eine wachsende Rolle.



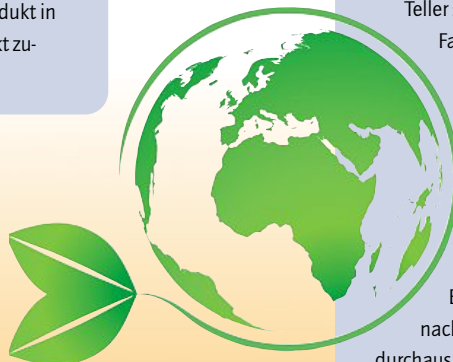
Back to basic

8 Der Verbraucher verspürt in der vernetzten und globalisierten Welt wieder ein starkes Bedürfnis nach Heimat. Das traditionelle, regionale Produkt – einst als überholt beiseite gelegt – erlebt eine nie da gewesene Renaissance. Ob Kohlroulade, Sauerbraten oder Arme Ritter – der Verbraucher sucht trendige Tradition, sprich regionale Spezialitäten am besten modern interpretiert. Hinter dem Comeback der deutschen Küche steht die Suche nach Vertrautheit, Sicherheit und Durchschaubarkeit in einer immer komplexer werdenden Welt. Gleichzeitig gilt: Das Essen sollte so natürlich wie möglich auf den Teller kommen. Geschmacksverstärker, Farbstoffe und künstliche Aromen sind tabu – stattdessen wünscht sich der Gast Clean-Labeling auf allen Ebenen – das echte, authentische Produkt in seiner vollen Ursprünglichkeit, handwerklich perfekt zubereitet.



Nachhaltig unterwegs

10 Bio war gestern – Nachhaltigkeit ist heute. Flimmernde TV-Bilder von Klimawandel, Massentierhaltung, Agrarwüsten und Lebensmittelverschwendung haben sich tief in die Verbraucherseele eingebrannt. Der Gast der Neuzeit ist informiert denn je und will mit reinem Gewissen genießen. Eine gesicherte Herkunft und eine lückenlose Transparenz vom Acker bis zum Teller sind in Zeiten großer Verunsicherung absolute Mussfaktoren. Das Tierwohl avanciert zu einem wichtigen Kaufargument, gleichzeitig schaut der Gast auf die Klimabilanz seiner Mahlzeit und wünscht sich anschließend einen Cappuccino aus fair gehandeltem Kaffee. Dabei geht es den Gästen nicht um ein mehr an Siegeln und Zertifikaten, sondern um ein Mehr an Wert, Orientierung und Transparenz. Ob Klima-Teller, Veggie-Day oder Regionale Gerichte – Betriebsverpfleger können mehr denn je mit fairen, nachhaltigen Angeboten punkten. Dafür ist der Kunde durchaus bereit, wieder tiefer in die Tasche zu greifen.



Eine Gemeinschaft. Eine Fachabteilung!



Gute Gründe für die Mitgliedschaft in der Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie 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

Fachabteilung Gemeinschaftsgastronomie im DEHOGA

Mitgliedsunternehmen · Airport Cater Service GmbH · AUDI AG Gastronomie · Bavaria Betriebs-Gastronomie GmbH · Bayer Gastronomie GmbH · Beiersdorf Catering & Eventmanagement · BHV Betriebsgastronomie und Heim-Versorgung GmbH · Brose Gastronomie GmbH · Capital Catering GmbH · coavia GmbH & Co. KG · DB Gastronomie GmbH · DBS Projektsteuerung GmbH · Dorfner Menü Catering-Service + Organisations GmbH & Co. KG · Dussmann Service Deutschland GmbH · ERGO Gourmet GmbH · Euler Hermes · Gusto Gourmet GmbH, Carl Zeiss Gruppe · Henkel AG & Co. KGaA VSR Betriebsgastronomie · Hüls Service GmbH · Industriepark Wolfgang GmbH · Innova Dernbach GmbH · Katerine GmbH · KDS Catering GmbH · KWA Betriebs- und Service GmbH · L & D GmbH · Landwirtschaftlicher Versicherungsverein Münster a.G. · LZ-Catering GmbH · Orange +, Betriebsgastronomie der Berliner Stadtreinigung · Panorama Catering · Pari proJob GmbH · procuratio GmbH · R + V Versicherung AG Betriebsgastronomie · RWE Gastronomie GmbH · Siemens AG, Restaurant Services · SRH Dienstleistungen GmbH · Studentenwerk Berlin · Studentenwerk Paderborn · Studioküche Catering GmbH · Talanx Service AG · ThyssenKrupp DeliCate GmbH · Tognum AG Friedrichshafen · UMG Gastronomie GmbH · Voith Gastro GmbH · Volkswagen AG, Service Factory, Gastronomie, Hotellerie & Verkauf · Wirtschafts- und Versorgungsdienst GmbH · ZDF Casino GmbH · Zehnacker Catering 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 52-0

Fax 030/72 62 52-42

info@dehoga.de

www.dehoga.de