Die Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gemeinschaftsgastronomie D 7682 E

gv-praxis

BUSINESS · CARE · EDUCATION 9/2021

www.food-service.de

KAFFEEBAR RANKING

Eine Branche sieht rot

DIE NEUE HOTEL- UND GASTROLINE

Dreisame Spitze

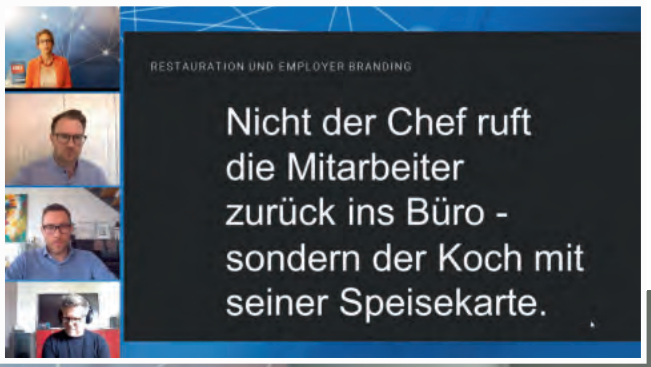
© Mipan / Fotolia; Montage: gv-praxis

„Die Gastro-Welt ändert sich“

Jubiläum und Premiere: Das 30. Internationale Management-Forum für die Gemeinschaftsgastronomie (IMF) fand erstmals als digitaler Trendtag statt. Ausgewählte Highlights.

Corona-bedingt spielte sich die 30. Ausgabe des IMF rein digital ab. Eine Premiere, an der 235 Zuschauer teilnahmen. Unter dem Motto „Aufbruch Zukunft“ präsentierten insgesamt 13 Referenten hochkarätigen Input zum „New Normal“ in der Post-Corona-Zeit. Die Corona-Pandemie hat die Gemeinschaftsgastronomie in Deutschland vor große Herausforderungen gestellt. Kurzarbeit, Homeoffice und Homeschooling trafen die Branche mitunter hart. Die Ausgaben im Außer-Haus-Markt sind 2020 gegenüber 2019 um insgesamt 35,3 Prozent eingebrochen. Das Niveau von 2019 liegt angesichts des bleibenden Home-Office-Trends auf absehbare Zeit außer Reichweite. „Denn zwei Tage im Homeoffice bedeuten 40 Prozent weniger Umsatz“, prognostizierte Burkart Schmid, Chefredakteur *gv-praxis*, in seinem Auftakt-Vortrag. Der Status quo der Betriebsgastronomie dargestellt anhand konkreter Zahlen: Die Top 33 Caterer erwirtschafteten im vergangenen „Corona-Jahr“ einen Nettoumsatz von 2,6 Mrd. Euro, was der Umsatzmarke von 2004 entspricht. Dies bedeutet einen Verlust von 910 Mio. Euro beziehungsweise ein Minus von 25 Prozent. Die Herausforderungen sind gewaltig, wie Burkart Schmid in seinem Vortrag darlegte. Was bedeutet dies nun für die Zukunft der Branche? Das IMF wagte in vielseitigen Diskussionsrunden und Vorträgen einen Blick in die Post-Corona-Zeit. So stellten in dem ersten Talk drei Planer- und Consultinggrößen im Gespräch mit *gv-praxis*-Redakteurin Frauke Brodkorb-Kettenbach Perspektiven für Betriebsrestaurant-Konzepte vor. Teilnehmer des Talks waren Sebasti-

Zwei Tage Homeoffice = 40% Umsatzminus.



„Frischegrad und Erlebnis müssen erhöht werden", lautete ein Fazit des Planer-Talks.

Zwölf Köpfe der Branche lieferten auf der digitalen IMF-Bühne ein Bündel an Inspirationen für die Welt nach Corona.

an Herrmann (geschäftsführender Gesellschafter Reisner und Frank), Simon Kuhn (geschäftsführender Gesellschafter K&P Gruppe) sowie Markus Tust (geschäftsführender Gesellschafter Soda Group). Um die Arbeitnehmer aus dem Homeoffice heraus in die Betriebsgastronomie zu ziehen, müsse der Erlebnisfaktor weiter aus-

Erlebnisfaktor muss ausgebaut werden.

gebaut werden, sind sich die Planer sicher. Gasträume müssten multifunktionale Möglichkeiten der Nutzung offerieren. Die Empfehlung der Planer an die Betreiber der Betriebsgastronomien: „Produktionsaufwand senken, gleichzeitig Frischegrad und Erlebnis erhöhen." Die Etablierung sogenannter Co-Bots, die Dienstleistungen in der Küchenarbeit zur Effizienzsteigerung übernehmen, ebnen den Weg in die Zukunft.

Und wie steht es um die Chancen nach Corona? Darüber diskutieren unter Leitung von *gv-praxis*-Redakteurin Claudia Zilz die GV-Profis Thorsten Greth (Geschäftsführer Klüh Catering), Stefan Hanst (Leiter Facility Management ING Deutschland), Hans-Gerd Janssen (Geschäftsführer Chefs Culinar) und Nils Pottthast (Leiter Gastronomie Volkswagen AG).

Laut Greth ist die Entwicklung neuer Konzepte entscheidend dafür, inwieweit die Betriebsverpflegung auch in kleineren Unternehmen wirtschaftlich erfolgen kann. Klüh Catering habe allerdings bereits auch Kunden proaktiv verloren, weil sich eine Zusammenarbeit mittlerweile nicht mehr rechne. Greth und Hanst rechnen langfristig mit 20 bis 25 Prozent weniger Mitarbeitern vor Ort, Pottthast zeigt sich optimistischer, nennt allerdings keine konkrete Zahl.

Indes reagieren Unternehmen derzeit mit automatisierten Verpflegungsangeboten auf die geringere Frequenz in den Betriebsrestaurants. Micro Markets und intelligente Snackautomaten schließen effizient eine Lücke bei der Versorgung rund um die Uhr. Michael Kieppe (Geschäftsführer Selecta) berichtete auf dem IMF von den modularen Konzepten, die auf wenig Platz frische Gerichte, Snacks, Getränke und Kaffee bieten. Ihre Zahl hat laut Kieppe in den USA von rund 2.600 im Jahr 2012 auf derzeit geschätzt 40.000 zugelegt, jeden Monat kämen 600 weitere hinzu.

Katleen Haefele, Head of Food Services bei ProVeg, und Dr. Simone Frey, Gründerin des Expertennetzwerks Nutrition Hub, referierten anschließend in ihren kurzweiligen Vorträgen über Ernährungstrends der Gegenwart und Zukunft. Neben dem anhaltenden Plant-based-Boom ist die sogenannte personalisierte Ernährung auf dem Vormarsch. Ernährung als Distinktion und zur Maximierung

des eigenen körperlichen Wohlbefindens wird auch in der Gemeinschaftsverpflegung künftig eine immer größere Rolle spielen.
Zum Finale berichtete Dr. Robert Nehring, Chefredakteur von Büromagazinen und Officeblogs sowie Gründer und Leiter des Deutschen

Personalisierte Ernährung im Trend.

Instituts für moderne Büroarbeit, über die vier Trends für Arbeitsplätze: Smart Office, Human Office, Green Office, Healthy Office. Ökologische Aspekte stehen im Vordergrund und die Bedürfnisse des Mitarbeiters rücken immer weiter in den Mittelpunkt. „Mit dem Arbeitstempo wird auch die Notwendigkeit von Pausen steigen. Hier schlägt die Stunde gesunder Snacks“, so Robert Nehring. „Die Bedeutung der Büroarbeit wird weiter steigen. Das Büro wird nicht sterben.“ Das sind gute Nachrichten für die Branche. *Christian Preußer*

Learnings der Krise

- **Nutzung hinterfragen.** Fakt ist: Durch Frequenzverschiebungen haben wir bald zu viel ungenutzte Küchenkapazitäten – hier könnten neue Produktionsmodelle auf die Branche zukommen, um für Dritte in der Vorstufe zu produzieren.
- **Hybrid denken.** Wir werden uns an hybride Formate gewöhnen, heißt: Verschiedene Angebotsformate werden nebeneinander existieren – wobei Onsite- und Offsite-Gastronomie sich immer mehr angleichen werden. Bedeutet: Die Anforderungen heißen räumliches Reichweitendenken und Speisen reisefähig machen und Services an der Customer Journey ausrichten.
- **Flexibilität erhöhen.** Es wird zunehmend um die Kostenfrage gehen. Wie viele Köche kann und will ich mir noch leisten? Die traditionellen Angebote werden reduziert, aber dafür besser. Neue Verkaufsformate werden immer systemischer. Hier sorgen standardisierte Prozesse und High-Convenience-Lösungen für eine Variabilisierung der Fixkosten.
- **Veggie | Öko integrieren.** Alle Erfolgsformate bieten vegane / vegetarische Offerten, sprich: pflanzliche Lebensmittel – wobei Fleisch nicht verschwinden wird. Nachhaltigkeit und Ökologie stehen in unseren Umfragen an oberster Stelle und sind so zukunftsrelevant wie ökologische Verpackungen. Die Branche muss eine Symbiose finden aus nachhaltigen Lösungen und wirtschaftlicher Machbarkeit.
- **Change Management.** Noch nie hat so viel Veränderungsbedarf bestanden. Weil wir immer digitaler leben und arbeiten, brauchen wir im Management Flexibilität, Innovationskraft und hohes Anpassungstempo. In dieser Phase sollten wir auch die Zulieferindustrie als Partner begreifen, sie einbinden und fordern. (O-Ton Referat Burkart Schmid)