

KANTINE NACH DER PANDEMIE

Magnetwirkung im Büro

Die Pandemie hat betriebsgastronomische Angebote verändert. Wie, das erklärt Jörg Csanitz, Geschäftsführer des auf Großküchen spezialisierten Fachplanungsbüros Reisner und Frank.



Jörg Csanitz ist Geschäftsführer des auf Großküchen spezialisierten Fachplanungsbüros Reisner und Frank.

Herr Csanitz, hat die Pandemie Einfluss auf die Konzeption von Kantinen?

Allerdings. Es war ja schon vor der Pandemie klar, dass Büromitarbeiter im Betriebsrestaurant nicht nur essen und trinken wollen, sondern auch kommunizieren und arbeiten. Viele Arbeitgeber bzw. Immobilienbetreiber haben sich vor zwei Jahren noch nicht getraut, Kantinen oder andere büronahe gastronomische Angebote, die einen solchen Raum zur Verfügung stellen, konsequent zu realisieren. Jetzt wird allen klar, dass es wichtig ist, die Mitarbeiter wieder im Unternehmen zusammenzubringen und aus dem Homeoffice zu locken. Dabei spielt die Gastronomie eine entscheidende Rolle. Die Themen, die wir schon länger empfehlen, werden jetzt von unseren Kunden viel mutiger umgesetzt.

Braucht es noch im selben Maß ein gastronomisches Mittagsangebot, wenn Teile der Belegschaft im Homeoffice sind?

Wenn die Gäste nur zwei- bis dreimal pro Woche in die Kantine kommen, heißt das ja nicht, dass der Caterer weniger Essen verkauft. Warum kommen die denn ins Office? Natürlich, um sich mit den Kollegen zu treffen. Das geht doch viel besser bei Kaffee und Snack oder beim Mittagessen. Mehrere unserer Kunden denken deshalb gerade über gastronomische Konzepte nach, die darauf eingestellt sind, dass ihre Angestellten sich zwischen 10 und 14 Uhr

ihre Kommunikationstermine ins Haus legen und dabei auch ein Essen einschließen. Es ist also ein Ort gefragt, an dem man sich wohlfühlt, der zu Kommunikation anregt und an dem man auch kleinere Besprechungen halten kann. Die Gastronomie wird damit zum Magnet und zur Haupt-Kollaborationsfläche im Haus.

Gelingt es, dass sich Caterer weitere Abnahmequellen erschließen?

Viele haben ein Angebot zum Mitnehmen entwickelt. Menschen, die beispielsweise montags und dienstags zum Essen in die Firma kommen, nehmen sich dann am Dienstag das Essen für den Abend oder für Mittwoch und Donnerstag gleich mit. Das ist spannend und für den Caterer eine zusätzliche Umsatzquelle. Wir bemerken auch, dass Caterer sich gedanklich öffnen. Sie wollen nicht nur die Mitarbeiter in der eigenen Firma erreichen, sondern bieten ihre Services auch für deren Freunde und Familie an und bringen dadurch weitere Gäste ins Haus. Gerade in Städten ist das interessant.

Was genau ändert sich am Speisekonzept?

Zum Mitnehmen müssen Speisen anders gekocht und die Rezepte angepasst werden. Bestimmte Menüs schmecken nicht, wenn sie aufgewärmt oder lange warm gehalten werden. Pommies und Burger eignen sich dafür definitiv nicht, deren Qualität lässt schon bei kurzen Standzeiten deutlich nach.



Bild: Reisner und Frank (2)

In den vergangenen Jahren wurde oft ein Salatbuffet angeboten. Selbstbedienungsstationen konnte man aber während der Pandemie kaum nutzen. Jetzt werden Salate bereits angerichtet oder vorbereitet und vor dem Gast fertiggestellt. Das findet nicht nur hohe Akzeptanz, sondern enthält vor allem eine hohe Servicequalität. Der Trend geht zu mehr Handwerklichkeit bei der Speisenzubereitung. Sie wird erlebbar vor dem Gast gezeigt. Die Gäste haben viel zu Hause gekocht, sie haben dadurch mehr Sensibilität für Qualität entwickelt.

Der eine oder andere Anbieter denkt auch darüber nach, im Betriebsrestaurant ohne Tablett zu arbeiten und Servicekräfte einzusetzen. Mögliche höhere Personalkosten werden durch höhere Verkaufserlöse kompensiert. Es wird nicht mehr nur auf Effizienz geachtet. Das ist eine schöne Entwicklung.

Welche Auswirkungen hat die Entwicklung auf das Bauen von Kantinen?

Bei den Ausgabetheken tendieren wir heute zu One-Stop-Lösungen. Die Küche bereitet

die Speisen nur vor, diese werden dann an verschiedenen Ausgabeinseln portioniert und gefinisht. Der Gast muss nicht mehr zu verschiedenen Stationen laufen, sondern erhält an einem Counter Vorspeise, Hauptgericht, Dessert und Getränk. Vor Jahren hatten unsere Kunden mit dieser Idee noch Berührungsängste, obwohl erfolgreiche Beispiele verwirklicht wurden, darunter bei Audi und Vodafone.

Mit der One-Stop-Lösung kann man viel flexibler auf veränderte Rahmenbedingungen eingehen als beispielsweise bei durchgehenden Ausgabetheken mit Free-Flow-Lösung, wie man sie aus den meisten Mensen kennt. Wenn auf einem Campus nach und nach Gebäude fertiggestellt werden, fängt man mit ein oder zwei Ausgabepavillons an und erweitert dann mit zunehmender Zahl der Gäste. Es stört auch nicht, wenn ein Counter mal geschlossen ist. Außerdem lässt sich die One-Stop-Lösung leicht in schwierige Architekturgrundrisse einfügen. Wir sehen das als großen Vorteil.

Hohe Aufenthaltsqualität und One-Stop-Lösungen für die Speisenausgabe sind die Planungsleitlinien im „Campus One“-Gebäude in Aschheim-Dornach.

Maxi Scherer ■