

Die Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gemeinschaftsgastronomie

D 7682 E

gv-praxis

BUSINESS · CARE · EDUCATION 1-2/2021



Ausblick 2021

Wo sind
die Mutmacher?



Trotz täglich neuer Hiobsbotschaften bleibt nur der Blick nach vorn! Dies beweisen quer durch die Republik viele Gemeinschaftsgastronomen mit ihren neuen Ideen und Konzepten wider den Corona-Blues. Wir stellen drei von ihnen vor. Drei Verpflegungsmanager, die mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie kämpfen und dennoch nicht ihre Zuversicht und Kreativität in diesen Tagen verloren haben.

Mut machen und unterstützen will auch die Initiative #WinterMeistern, der sich inzwischen über 80 Verbände, Initiativen und Industrie-Partner angeschlossen haben. Denn nur gemeinsam ist man stark.

Die bundesweite Allianz fordert von der Politik mehr Unterstützung für die Branche und nicht zuletzt Planungssicherheit für das Jahr 2021.

Unter massivem Druck steht inzwischen die gesamte Wertschöpfungskette – vom Erzeuger über den Hersteller bis zum Händler. „Vor allem das Gastgewerbe steht im Fokus der aktuellen Diskussionen, aber was ist mit den Landwirten, den Reinigungsfirmen und Zulieferern, die finanziell an diesen Betrieben hängen?“, fragt Kai Müller, Leitung Unternehmensmarketing Transgourmet Deutschland und Sprecher der Initiative. Das Bündnis fordert eine schnellstmögliche Auszahlung der zugesagten Wirtschaftshilfen sowie mehr Hilfe für die indirekt betroffenen Branchen und Unternehmen der Zulieferindustrie. Auf der Homepage der Initiative finden GV-Profis viel Wissenswertes zu Fördermöglichkeiten und Co, um gut durch die Corona-Krise zu kommen. www.wintermeistern.de

Mutmacher nach vorn!

Ärmel hochkrepeln und loslegen! Eine Krise ist immer auch ein höchst produktiver Zustand, in der wegweisend Neues entsteht. Wir präsentieren Macher mit ihren Ideen, die Mut machen.

„Unser Online-Angebot ist auf **Wachstumskurs**“



Die geringeren Gästezahlen in der Betriebsgastronomie treiben neue Geschäftsmodelle an. Jan Dinter, Geschäftsführer we celebrate, zu den ersten Erfahrungen mit dem neuen Format seiner Online-Kantine.

we celebrate

... ist eine Marke der Celebrate Street-food Catering & Event GmbH mit Hauptsitz in Frankfurt am Main. Das Unternehmen mit 90 Mitarbeitern wurde 2013 durch Jan Dinter und Oliver Meiser gegründet und ist in den Bereichen Event- und Messecatering, Betriebsgastronomie und Roadshows tätig. Mit 14 mobilen Küchenfahrzeugen ist „we celebrate“ nach eigenen Angaben Europas größter Foodtruck-Caterer.

Wer ist denn konkret die Zielgruppe?

Die Online-Kantine richtet sich unter dem Namen „eurekantine.de“ an Unternehmen, die ihre Mitarbeiter unkompliziert, flexibel und nachhaltig mit einer gesunden, leckeren Mahlzeit versorgen wollen. Auch an Unternehmen, die gerne eine Kantine hätten, aber räumlich keinen Platz dafür haben. Oder, die eine Onsite Kantine haben, aber künftig Arbeit, Office und Raum anders denken wollen. Oder jene, für die sich eine klassische Kantine nicht mehr lohnt.

Ist das die Antwort auf die Corona-Krise?

Nein, die Idee zur Online-Kantine entstand schon vor Corona. Unser Prinzip lautet, Unternehmen eine qualitativ hochwertige, attraktive und nachhaltige Mittagsversorgung anzubieten. Diese Zielgruppe ist jetzt deutlich größer geworden. Gleichzeitig arbeiten wir auch schon an der Lösung, wie wir Home delivery hinbekommen. Das ist sicher ein Zukunftsthema.

Wie schnell gelingt solch ein Online-Konzept?

Ein Jahr Entwicklungsarbeit liegen hinter uns. Die Schwerpunkte waren die Foodqualität zu optimieren, die Logistik zu testen und das Online-Bestellsystem so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten.

Was waren die Learnings?

Stichwort Logistik. Konkret, testeten wir zunächst eine Warmanlieferung, mussten aber feststellen, dass qualitativ eine Kaltanlieferung besser ist. Einziger Nachteil – der Kunde muss jetzt einen Produktionsschritt selber machen. Wir haben uns externe Hilfe geholt, weil diese lieferfähige Produktentwicklung ein neues Feld für uns ist. Wir arbeiten mit einem Komponentensystem, das wir produzieren und teilweise schockfrosteten. Wir führen bei Bestellung die Komponenten zusammen und liefern gekühlt aus.

Und wie sieht die Geschirrlösung aus?

In all unseren Planungen haben wir uns immer wieder gefragt: Wie nachhaltig kann eine Kantine sein? Deshalb ist unsere Online-Kantine eine der ersten in Deutschland, die mit Mehrweggeschirr arbeitet. Unser Systempartner ist das Kölner Start-up Vytal. Alle Geschirrtile sind digitalisiert. Kosten entstehen nur bei tatsächlichen Verlusten von Mehrwegschalen.

„Wir arbeiten an der Lösung, wie wir Home delivery hinbekommen – ein Zukunftsthema.“

Welche Mindestbestellmenge gibt es?

Wir stellen uns dem Wettbewerb, es gibt keinen Mindestumsatz. Unser Kunde ist das Unternehmen. Wir wollen mit Vielfalt aus drei Themenwelten und 30 Gerichten Lust machen auf tägliche Bestellung. Darunter sind zahlreiche vegane und vegetarische Varianten. Unsere kritische Größe sind fünf Speisen pro Tag in einem Unternehmen. Ziel ist bis Ende Februar eine Größe von 100 Essen pro Tag oder 500 Essen

pro Woche. Danach zünden wir die nächste Stufe. Aktuell ist die Resonanz wesentlich besser als erwartet, und wir stehen bereits in der dritten Woche bei 50 Gerichten täglich.

Was zahlt der Gast?

Die Speisen kosten zwischen 7 und 10 Euro und können zusätzlich vom Arbeitgeber bezuschusst werden. Das Unternehmen zahlt für jeden Mitarbeiter einen monatlichen Grundbetrag, mit dem Kosten wie z.B. für die Logistik und das Mehrwegsystem abgedeckt sind.

Für eine konkrete Expansion ist das zu wenig.

Deshalb denken wir in der Skalierung an einen Partner, um das Angebot bundesweit auszurollen. Wir suchen das Gespräch mit einem Caterer, der schon bundesweite Standorte hat und bringen die Kompetenzen in Software und Logistik mit, müssen aber nicht selber kochen. Unser Ziel ist es, mit einem Contract Caterer bundesweit zu wachsen. Ich denke nicht, dass es sinnvoll ist, dieses Wachstum mit zwei oder mehreren Caterer darzustellen.

Ihr Credo aus den ersten Monaten?

Die Resonanz ist trotz Corona wesentlich besser, als wir erwartet haben. Die ersten Monate verliefen sehr erfolgreich. Vor allem Unternehmen mit 15 bis 1.000 Mitarbeitern zeigen großes Interesse.“ Insbesondere internationale Großkanzleien finden unser Angebot auch für den Abend spannend, um nicht zu sagen, noch spannender als für den Mittag. Dies lässt sich sicherlich auch auf Unternehmensberatungen übertragen. Selbst Unternehmen mit 600 Mitarbeitern nehmen sich die Zeit, sich unser Angebot anzuhören und geben uns sehr ermutigendes Feedback. Mal schauen, ob wir solche Opportunitäten auch in zufriedene Kunden gewandelt bekommen.

Das Gespräch führte Burkart Schmid.



© Lehmanns Gastronomie

„Wir tragen Verantwortung“

Schul- und Kitaverpfleger haben es in Corona-Zeiten schwer. Doch das ist für Stefan Lehmann kein Grund zum Jammern. Als Geschäftsführer des Bonner Kita- und Schulverpflegers Lehmanns Gastronomie blickt er positiv nach vorn. Ein Gespräch über Herausforderungen der Krise, über Dinge, die ihm Mut machen – und worüber wir uns alle freuen sollten.

Herr Lehmann, wie sind Sie durch die Krise gekommen?

Stefan Lehmann: Die Corona-Krise hat uns 2020 über 30 Prozent des Jahresumsatzes gekostet. Das Geld fehlt uns natürlich, aber wir haben vorher gut gewirtschaftet. Gleichzeitig haben wir durch die Pandemie viel gelernt und konnten die neuen Anforderungen schnell erfüllen. Eine solche Krise zu meistern, stärkt unser Unternehmen – auch langfristig.

Welche Herausforderungen mussten Sie meistern?

Sehr viele! Ein Beispiel: Rund 20 Prozent unserer Essen machen wir in Eigenbewirtschaftung von weiterführenden Schulen. Hier galt es, sehr schnell ein ausgefeiltes Hygienekonzept umzusetzen, das Schülern und Lehrern einen sicheren Mensabesuch garantiert. Pausenzeiten und Wegeführung wurden verändert, größere Räume zum Essen hinzugenommen und vieles mehr. Während wir in normalen Zeiten 300 Essen pro Stunde ausgeben, sind es jetzt 200 bis 250 in drei Stunden! Der Arbeits- und Personalaufwand ist durch die Präventionsmaßnahmen extrem gewachsen.

Kann man einen solchen Aufwand auf Dauer leisten?

Nein, der Mehraufwand geht natürlich zu unseren Lasten

und ist für uns eine wirtschaftliche Katastrophe. Schon vor der Pandemie hat sich die Schulverpflegung an weiterführenden Schulen nicht wirklich gelohnt. Hier werden wir in diesem Jahr nachjustieren, können wir doch den bisherigen Aufwand in der Form nicht weiter leisten – zumal ja gleichzeitig die Essenszahlen gesunken sind.

Hat sich bei der Belieferung der Schulen und Kitas für Sie etwas verändert?

Ja, einige Schulen haben ein Hygienekonzept entwickelt, das beispielsweise nur noch die Belieferung von warmen, einzelverpackten Mahlzeiten für die Schüler vorsieht, damit sie im Klassenraum essen können. Etwas, was uns gar nicht gefällt, da die Qualität bei der Warmverpflegung deutlich leidet. Wir produzieren ja den großen Teil unserer Speisen im Cook & Chill-Verfahren, weil man damit einfach eine bessere Speisenqualität erzielt. Einige Schulen und Kitas konnten wir nun davon überzeugen, Einzelportionen mit kaltem, im Cook & Chill-Verfahren produziertem Essen zu ordern, welches dann erst vor Ort just in time regeneriert wird.

Aber es muss ja auch die Technik vorhanden sein?

Richtig. Wir haben deshalb einigen Einrichtungen Mikrowellen oder kleine Kombidämpfer zur Verfügung gestellt. Dies hatte auch für uns Vorteile, so konnten wir die Speiselogistik entzerren. Gleichzeitig haben wir jetzt ein Team in der Großküche, was sich ausschließlich um die Einzelportionen kümmert.

Ein deutlicher Mehraufwand. Gibt es auch Vorteile durch die Einzelportionen?

Die Kinder erhalten trotz aller Widrigkeiten noch eine warme Mahlzeit. Das ist uns sehr wichtig. Und bei Einrichtungen mit Notbetreuung können wir auf diesem Wege hygienisch sicher auch Kleinstmengen an Essen ausliefern.

Die Auslieferung von nur zwei, drei Essen rechnet sich doch nicht. Warum leisten Sie diesen Aufwand?

Wir sind der größte Anbieter dieser Region. Einige Kollegen liefern derzeit gar keine Speisen mehr aus. Was sollen die Einrichtungen mit Notbetreuung nun machen? Wir sehen es als unsere gesellschaftliche Aufgabe, hier die Verantwortung zu übernehmen. Und natürlich wollen wir auch unsere Kunden in dieser schweren Zeit nicht alleine lassen.

Wie hat sich Ihr Speiseplan im Zuge der Corona-Krise verändert?

Um ein qualitativ hochwertiges Essen auf den Teller zu bekommen – und dies auch bei einer warmverpackten Einzelportion –, vereinheitlichen wir derzeit unseren Speiseplan. Das heißt: Die Gerichte müssen sich sowohl für Cook & Chill und Warmverpflegung in Gastronorm-Behältern eignen als auch für einzelverpackte warme und kalte Menüs in der Schale. Brokkoli zum Beispiel streichen wir deshalb aus dem Speiseplan. Am Ende muss das Essen den Kindern

Über Lehmanns

Das Bonner Cateringunternehmen Lehmanns Gastronomie produziert in normalen Zeiten täglich über 15.000 Essen überwiegend im Cook & Chill-Verfahren für 170 Kitas und Schulen. Im Jahr 2005 gegründet, leiten heute Vater Günther und Sohn Stefan Lehmann das erfolgreiche Familienunternehmen mit 220 Mitarbeitern. Stefan Lehmann, 40, absolvierte eine Ausbildung zum Fachmann für Systemgastronomie sowie berufsbegleitend eine Ausbildung zum Verpflegungsbetriebswirt an der Hotelmanagement Akademie in Koblenz. Seit 2005 ist er Geschäftsführender Gesellschafter im Familienunternehmen.

und Jugendlichen schmecken und optisch gut aussehen. Das ist uns sehr wichtig.

Und das leisten Sie alles zum gleichen Abgabepreis?

Ja, bei den einzelverpackten Essen konnten wir Verpackungskosten von 20 Cent aufschlagen – mehr war leider nicht möglich.

Was macht Ihnen Mut?

Die Krise zeigt, dass wir als Schul- und Kitaverpfleger im Vorteil sind. Wir sind natürlich nicht systemrelevant, aber doch ganz nah dran. Die Politik betont immer wieder, dass Kitas und Schulen nach einem harten Lockdown als erstes wieder geöffnet werden. Das lässt uns hoffen und stimmt uns positiv. Und wir dürfen immer noch arbeiten – im Vergleich zu Event-Caterern und vielen Gastronomen ohne Außer-Haus-Geschäft.

Worüber sollten wir uns gerade jetzt freuen?

In einem Land wie Deutschland zu leben. Wir sind hier privilegiert und haben trotz aller Kritik ein gutes Gesundheitssystem. Kein anderes Land bietet den Unternehmen so viel Unterstützung. Das sollten wir uns bewusst machen, auch wenn nicht immer alles rund läuft und sich die Auszahlung der Hilfen verzögert. Für uns ist die Kurzarbeit das Mittel der Wahl. Dank dieser Maßnahmen konnten wir unsere 220 Mitarbeiter bis heute alle halten. Darüber sind wir sehr glücklich und dankbar.

„Wir dürfen noch arbeiten im Vergleich zu vielen Gastronomen und Event-Caterern.“

Ihre größte Hoffnung?

Dass wir als Gesellschaft gut durch die Pandemie kommen und gesund bleiben. Die Normalität wird erst richtig im Jahr 2022 zurückkehren – trotz Beginn der Impfungen. Davon bin ich überzeugt. Bis dahin müssen wir als Unternehmen und als Gesellschaft noch viele Baustellen stemmen.

Wann haben Sie das letzte Mal herzlich gelacht?

Ich bin eine rheinische Frohnatur und lache jeden Tag herzlich. Wir sollten lachend durch das Leben gehen, das vereinfacht vieles.

Das Interview führte Claudia Zilz.

„Gemeinsam wachsen“

„Es ist eine herausfordernde Zeit“, sagt Heico Beumer. Er ist Leiter Gastronomie bei der DB Gastronomie. Der Manager über neue Formen der Zusammenarbeit, Oster-Boxen und die Lust auf frische Konzepte.



© Susanne Beumer

Herr Beumer, wie fällt Ihr Fazit 2020 aus?

2020 war ein turbulentes und unerwartetes Jahr. Etablierte Routinen wurden an zahlreichen Stellen durchbrochen. Viele Abläufe und Tätigkeiten haben sich innerhalb kürzester Zeit verändert – sowohl für uns als auch für unsere Gäste und Kunden.

In welcher Form?

Die Geschwindigkeit, mit der wir gemeinsam neue Konzepte, Angebote und Gerichte aus dem Boden gestampft haben: schwindelerregend! Die Art und Weise, wie wir Kompromisse und neue Formen der Zusammenarbeit gefunden haben: herausragend! Unsere Mitarbeitenden haben alle an einem Strang gezogen und für unsere Gäste das Beste aus der Situation herausgeholt. In einem bislang nicht gekannten Tempo und einer Flexibilität wurde das Speisen- und Mitnahmeangebot auf die neuen Bedürfnisse der Gäste angepasst und marktfähig gemacht.

„Wir testen unsere Homeoffice-Tüten zum Vorteilspreis.“

Wie ist aktuell die Situation bei Ihnen?

Während die Werke nahezu unter Volllast laufen, verzeichnen wir an Verwaltungsstandorten sehr hohe Umsatzeinbrüche. Die Verlängerung des Lockdowns ist für uns natürlich bitter. Schon zu Beginn der Corona-Krise hatten wir das Angebot in den meisten Casinos auf zwei Menüs reduziert: Stammessen und ein vegetarisches Menü.

Welche Maßnahmen haben Sie on top angeschoben?

Wir haben Corona-bedingt die Bandbreite unseres Verpflegungsangebotes deutlich zurückgefahren und versuchen mit frisch lancierten To-go-Angeboten gegenzusteuern. Doch das reicht natürlich nicht. Neu entwickelt haben wir sogenannte „Homeoffice-Tüten“ für einen marktüblichen Vorteilspreis. Noch sind wir allerdings in der Testphase.

Was steckt denn in einer solchen Homeoffice-Tüte?

Für dieses Angebot produzieren wir speziell Eintöpfe, Sup-

pen und Pastagerichte, also Speisen, die sich dafür besonders gut eignen. Neben dem Mittagessen finden sich in der Tüte auch Obst und Naschereien wie beispielsweise leckere Muffins für den Cappuccino am Nachmittag. Unser Anspruch ist es, die Mitarbeiter im Homeoffice über den ganzen Tag kulinarisch zu versorgen. Unser Angebot richtet sich überwiegend an Single-Haushalte, aber auch an alle anderen, die tagsüber keine Zeit zum Kochen finden.

Wird das Angebot genutzt?

Ja, allerdings gibt es aktuell noch eine Hürde: Die Mitarbeitenden müssen dafür erst einmal ins Büro kommen und es abholen. Das macht natürlich nur derjenige, der einen Arbeitstag im Office verbringt. Über einen Lieferdienst haben wir auch schon nachgedacht, dies lässt sich jedoch wirtschaftlich nicht darstellen. Besser lief es mit unseren Weihnachtstüten.

Was hat es mit diesen Tüten auf sich?

Derzeit finden bei uns im Konzern sehr viele Online-Events mit 30 bis 40 Mitarbeitern statt. Dabei geht es einerseits darum, Inhalte zu vermitteln und andererseits Gemeinschaft zu fördern. Bei einem solchen Format keine leichte Aufgabe. Wir haben deshalb speziell dafür vor Weihnachten Event-Tüten entworfen, die jeder Teilnehmer eines solchen Events – natürlich auf Vorbestellung des Einladenden – nach Hause geliefert bekam. Am Tag der Videokonferenz hat jeder Einzelne vor der Kamera seine Weihnachtstüte ausgepackt. Das kam sehr gut an und sorgt für strahlende Gesichter und – ganz wichtig – schaffte ein gemeinsames Erlebnis. Auch wirtschaftlich hat es sich für uns gelohnt. Es gab über 10.000 Bestellungen für diese Weihnachtstüten. Eine großartige Resonanz.

Wie sahen diese Weihnachtstüten aus?

Die Tüten hatten eine attraktive Weihnachtsoptik. Der Besteller selbst konnte zwischen einer süßen und einer herzhaften Variante wählen oder seine Tüte komplett individualisieren. In der süßen Tüte steckten beispielsweise Lebkuchen, Muffins oder Schokolade.

Werden Sie diese Aktion wiederholen?

Auf jeden Fall. Schon zu Ostern wollen wir ein ähnliches Angebot lancieren. Sozusagen eine Oster-Überraschungsbbox für Online-Events und -Meetings.

Haben Sie weitere Aktionen lanciert?

Speziell zu Weihnachten hatten wir den DB Mitarbeitenden „Gänsebraten to go“ angeboten. Auch weil die Gastronomie geschlossen war, haben wir dieses Angebot für die Ballungsgebiete wie Frankfurt am Main, Ruhrgebiet und Berlin lanciert. Unsere Gäste konnten die Gans mit allen Beilagen bei uns vorbestellen und am 22. und 23. Dezember abholen. Diese Aktion lief ausgezeichnet und war we-

sentlich erfolgreicher als ursprünglich gedacht. Teilweise sind wir mit der Zahl der Bestellungen an unsere Kapazitätsgrenzen gestoßen. Ob „Gans 2 go“ oder Weihnachts- oder Ostertüte – dies alles sind kleine skalierbare Projekte, die uns jedoch in der Krise wirtschaftlich etwas helfen und für die Zukunft Mut machen.

Was macht Ihnen derzeit am meisten Mut?

Die Krise hat aus jedem Einzelnen das Beste herausgeholt, und wir sind gemeinsam an den Herausforderungen gewachsen. Eine großartige Leistung des gesamten Teams, der gesamten Firma. Die eingeleiteten Veränderungsprozesse und die Gewissheit eine starke Mannschaft im Rücken zu haben, machen mir Mut und lassen mich zuversichtlich in die Zukunft blicken.

Ihre größte Hoffnung?

Die nächsten Monate verlangen uns Corona-bedingt noch einiges ab. Ab dem dritten Quartal

wird sich die Situation mit den zunehmenden Impfungen vermutlich verbessern. Ich bin zuversichtlich, dass wir im ersten Quartal des nächsten Jahres wieder ein halbwegs normales Niveau erreichen werden. Bis dahin wollen wir fleißig neue gastronomische Konzepte entwickeln und einführen.

Worüber sollten wir uns in diesen Zeiten freuen?

Das große Glück liegt ja bekanntlich in den kleinen Dingen. Wenn wir uns dessen bewusst sind, freuen wir uns auch über

„Wir sind gemeinsam an den Herausforderungen gewachsen, das macht mir Mut.“

Zur Person

Heico Beumer ist seit 2016 Leiter Gastronomie bei der DB Gastronomie. Bundesweit betreibt die Deutsche Bahn rund 90 Betriebsrestaurants mit täglich bis zu 26.000 verkauften Essen. Seine Karriere startete bei der DB Gastronomie bereits vor 20 Jahren, seit dieser Zeit war er dort in verschiedenen leitenden Positionen tätig. Zuvor arbeitete er gut sechs Jahre für einen großen Contract Caterer in leitenden Funktionen. Seine Liebe zur Gastronomie wurde ihm bereits in die Wiege gelegt. Als Sohn einer Gastronomenfamilie lernte er zunächst Koch und sattelte später ein Studium der Betriebswirtschaftslehre drauf. Sein Credo: Qualität kostet Geld – schlechte Qualität kostet Kunden.

die scheinbar gewöhnlichen und unbedeutenden Dinge des Lebens. Wir sollten einfach mal genauer hinschauen, was uns gut gelungen ist. Dann kommt die Freude von ganz allein.

Wann haben Sie das letzte Mal herzlich gelacht?

Da ich meinen Optimismus und meinen Durchhaltewillen bislang nicht verloren habe, gibt es über den Tag verteilt immer zahlreiche Gelegenheiten, herzlich zu lachen. Mehr Humor, weniger Stress. Lachen hält offensichtlich doch gesund.

Das Interview führte Claudia Zilz.



© Screenshot gv-praxis



„Das wird ein ganz neues Spiel“

Wie man heil durch den Winter kommen könnte, diskutierten vier Branchen-Profis live im Digital Talk „WinterMeistern“ mit *gv-praxis*-Chefredakteur Burkart Schmid. Ein Learning: „Wer es schafft, sich neu zu erfinden, kann viel erreichen.“

Fast 400 interessierte Branchen-Insider hatten sich Mitte Januar eingeloggt zum Live-Talk „WinterMeistern – Gemeinsam durch die Krise kommen“. Mit dabei waren Sodexo-CEO Central Europe Andreas Kowalski, die Düsseldorfer Chefin der fünf Schwan Restaurants Kerstin Rapp-Schwan, Lüftungspapst Dr. Peter Rietschel von der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) sowie Frank Seipelt, Vorsitzender der Geschäftsführung Transgourmet Central and Eastern Europe. Den Auftakt widmete Moderator Burkart Schmid der aktuellen Lage: eine riesige Branche im Stresszustand. Versprochene Hilfgelder kommen – wenn überhaupt – nur schleppend an. Einzig verbliebenes Umsatzstandbein: Take-away und Delivery.

Da wundert es wenig, dass das Segment Quick-Service in Deutschland mit dem kleinsten Umsatzrückgang davonkommt: -18 Prozent im November. Am härtesten getroffen Full-Service-Restaurants und Freizeitgastronomie mit -79 Prozent. In der Mitte Business- und Education mit -56 Prozent. Die Einschätzung der Talk-Gäste: Das desaströseste Geschäftsjahr überhaupt liegt hinter uns. Doch will sich auch Zuversicht noch nicht verbreiten. Sodexo-CEO Andreas Kowalski erwartet frühestens 2024 eine Möglichkeit, zum Volumen aus Vor-Corona-Zeiten zurückzukehren. Transgourmet-Chef Seipelt hält dies aus Handelssicht für eine gewagte Pro-

gnose. „Noch nie war eine Kalorie so günstig“, bringt er es auf den Punkt. Erst die Gastronomie schaffe ja den Mehrwert durch Handwerk, Ambiente und Erlebnis. Diese fehlten derzeit. Hauptkanal für Lebensmittel sei aktuell mit großem Abstand der Lebensmitteleinzelhandel.

Dennoch, Elan und Kreativität sind bei Kerstin Rapp-Schwan ungebrochen. Sie stellte ihre erfolgreichen Anti-Krisen-Maßnahmen vor: Kochen für Helden, Geschenkkörbe, Gänse-Taxi, Einwecken und Delivery. „Unser Liefergeschäft fußt auf den Säulen Lieferpartner, eigener Ad-hoc-Online-Shop und eigene Delivery.“ Ein großer Erfolg gegen das Gefühl ausge-

liefert zu sein: das in Rekordzeit auf die Beine gestellte Covid-19-Testzentrum.

Allein am 23. Dezember wurden im Schwan Restaurant 1.700 Tests durchgeführt.

Den beispiellosen Umsatzrückgang im Business-Catering konnte Global Player Sodexo teils auffangen durch

das breite Portfolio mit Zuwächsen etwa im Facilitymanagement. Andreas Kowalski ist überzeugt: „Sicherheit wird künftig an erster Stelle stehen. Die Trennung zwischen Arbeit und





Essen wird sich auflösen. Wir müssen jetzt den Arbeitsplatz der Zukunft gestalten.“ Im Mittelpunkt aller konzeptionellen Ansätze stehe dabei der Gast mit seinen Wünschen. Erreichen müsse man ihn am Arbeitsplatz, draußen, im Restaurant und auch zuhause – kombiniert mit Benefit-Systemen für unterwegs. „Die Betriebsgastronomie wird zurückkommen, aber definitiv anders als wir sie bislang kennen“, prophezeit Kowalski.

Das im Herbst eingeführte „Heut koch ich“-Konzept ist ein erster Wurf. „Wenn der Mitarbeiter zweimal pro Woche ins Office kommt, ist er mit ausgewählten Zutaten samt Rezept in Tüten kulinarisch an vier bis fünf Tagen von uns versorgt.“ Es geht um Gästebindung und darum, Gäste auch zuhause gesund und frisch zu versorgen, den gewohnten Inhouse-Service nach Hause zu verlängern. Das Konzept ist erfolgreich und soll mit weiteren Rezepten ausgebaut werden. „Doch es wird immer ein Add-on bleiben und die Gastronomie nicht ersetzen.“ Der Sodexo-Manager wünscht sich in Deutschland mehr Offenheit für KI, Sensorik in Gebäuden und Robotik, um Freiräume und technische Sicherheit sowie die Auslastung zu optimieren – und damit Freiräume für Speisen- und individuelle Service-Qualität zu erschließen.

Bei 40 Prozent Single-Haushalten in Deutschland, ist das Verlangen nach Gemeinschaft beim Essen ein zuverlässiger Zukunftsanker der Gastronomie. Dennoch wird der größte Anteil

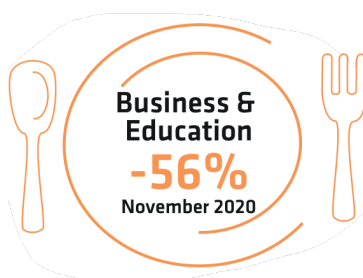
(v.l.) Dr. Peter Rietschel, BGN; Andreas Kowalski, Sodexo; Kerstin Rapp-Schwan, Schwan Restaurants; Frank Seipelt, Geschäftsführung (Vorsitz) Transgourmet Central and Eastern Europe.

des Außer-Haus-Verzehrs in „systemische Konzepte wandern“, schätzt Frank Seipelt. Neue Konzepte und Ideen seien gefragt, um die Gäste künftig zu überzeugen, den höheren Preis für den Mehrwert der Gastronomie zu zahlen. Und er wagt einen Blick auf die Handelsituation samt Einkaufsströmen: „Wir rechnen für 2021 mit 30 Prozent weniger Gesamtvolumen.“ Nach dem Lockdown werde man nicht „zur zweiten Halbzeit desselben Spiels zurückkehren. Das wird ein ganz neues Spiel.“

Dass „die Gäste uns stürmen, sobald die Gastronomie wieder öffnet“, bezweifelt Kerstin Rapp-Schwan keinen Moment. Und Andreas Kowalski pflichtet ihr bei: „Die Menschen suchen den sozialen Kontakt. Sobald wir mit der Pandemie leben gelernt haben, wird es wieder boomen.“ Spannend die übereinstimmende Prognose der Runde zu quasi entvölkerten Innenstädten. „Selbst Restaurants im Office-Umfeld werden gewohnte Gästezahlen nicht wieder erreichen, weil Homeoffice zum neuen Normal gehören wird“, befürchtet Rapp-Schwan.

Mit den Restaurantöffnungen wird das Thema Infektionsschutz und Luftreinheit in Innenräumen akut. „Doch auch, wer nach Vorschrift stoßlüftet, über eine Lüftungsanlage mit Außenluftzufuhr oder ein zuverlässiges Luftreinigungssystem verfügt, kann sich nicht allein darauf verlassen. Die Abstands- und Hygieneregeln inklusive Atemschutzmaske müssen eingehalten werden“, betont Lüftungsspezialist Dr.

Peter Rietschel mit Blick auf die sich ausbreitenden, teils verdoppelt infektiösen Mutationen des Corona-Virus etwa aus Großbritannien. „Einen hundertprozentigen Schutz können auch alle Maßnahmen zusammen nicht bieten“, so seine Einschätzung. Die Berufsgenossenschaft stehe in jedem Falle beratend zur Seite etwa mit dem Lüftungsrechner. Eines habe die Corona-Krise mehr als deutlich gemacht: Den gesellschaftlichen Stellenwert des Gastgewerbes. „Die Solidarität, die wir von unseren Gästen erfahren haben, ist riesig“, sagt Kerstin Rapp-Schwan, und Frank Seipelt ergänzt, dass die Reichweite und Resonanz auf die Solidaritäts-Initiative „WinterMeistern“ alle Erwartungen übertroffen habe. „Wir wollten ein Zeichen setzen.“ Erreicht wurden über eine halbe Million Nutzer und mehr als 300.000 Interaktionen auf Social Media sowie über 30.000 Besucher der WM-Homepage. Die Politik habe dieses soziale Moment zumindest erfasst. Kerstin Rapp-Schwan abschließend:



„Ich wünsche mir, dass wir nach dem Lockdown und mit einer Normalisierung des Alltags nicht nur neue Gastronomen sehen werden, sondern möglichst viele wiedersehen, die die Gesellschaft seit vielen Jahren bereichern.“ *Frauке Brodkorb-Kettenbach*