

SPEZIAL

#4

*Zukunftsweisende Konzepte
und Produkte für den Foodservice*

SONDER-
PUBLIKATION

2022



Konzepte

UPCOMING HIGHLIGHTS



FCSI Freitags Talk

Immer Up-To-Date mit dem FCSI Freitags Talk
Jeden Freitag von 9-10 Uhr.



FCSI Stammtisch

Seien sie am 23.11.2022 beim 4. FCSI Stammtisch dabei, wenn der FCSI die „Digitalisierung mal real betrachtet“.

Die Fragestellungen dabei:

„Irre Chancen oder keine Zukunft in der Gastronomiebranche? und

„Eine Dankaufgabe für die Branche: vom Business to Customer zum Business to Human!“

Für weitere Informationen zu den Veranstaltungen des FCSI: www.fcsi.de | info@fcsi.de



„Die Türen zu unserem familiären Netzwerk stehen immer offen. Das ist ein wichtiger Schritt um den Verband offener und zukunftsfähiger aufzustellen“

Frank Wagner, Präsident FCSI Deutschland-Österreich e.V.

WE SHARE • WE SUPPORT • WE INSPIRE

Ihre gute Wahl!

... liegt jetzt hier vor Ihnen. In unserem neuen Konzept-Heft, das CATERING MANAGEMENT als Sonderausgabe herausbringt, haben wir für Sie hinter die Kulissen unserer Branche geschaut: Lesen Sie über das spannende Konzept der Verpflegung bei Axel Springer in Berlin. Dort geht's nicht nur um Kantine, sondern um ein neues Miteinander. Oder lassen Sie sich zu Knorr-Bremse nach München entführen, wo ein Counter-Konzept mit Frontcoking und Food-Courts umgesetzt wurde. Mit dem Erfolg, dass inzwischen 90 % der Mitarbeitenden, die an dem Tag im Haus sind, auch dort essen.

Was im Eventcatering gerade passiert, haben wir auch gern für Sie recherchiert, zum Beispiel warum der Caterer Flow the Kitchen bis 2025 klimaneutral werden will und wie das Team das schaffen möchte. Und lesen Sie darüber, wie ein Außer-Haus-Bankett, bei dem 2000 Gäste am Tisch essen sollen, gelingen kann – obwohl die Location zwar wunderbar inspirierend ist, jedoch keine Küchen-Infrastruktur hat.

Beim Blick auf den Kalender stellt sich für einige die Frage nach dem Mehrweggesetz und dessen Umsetzung ab Januar 2023. Wir haben Ihnen das Wichtigste zusammengetragen: passende Lösungsansätze und Auswahlmöglichkeiten für Ihren Betrieb.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen – und vor allem, dass unsere neue Ausgabe gute Ideen und frische Inspirationen für Ihr Geschäft liefert.

Viel Spaß beim Lesen!

Ihr CATERING MANAGEMENT Team

Inhalt

- | | | | |
|----|---|----|---|
| 4 | Der Pandemies Gewinnerkonzepte
Kaffeepause: hingehört · mitgeschrieben | 28 | Im Kreislauf mit der Natur
Einweggeschirr |
| 6 | Kulturbeschleuniger im Kiez
Axel-Springer-Neubau Berlin | 34 | Neue Lüftungstechnologie
Halton Foodservice will Vorreiter sein |
| 16 | Wandelbares Ganztageskonzept
Wilma Wunder | 36 | Eine Gastronomie, zwei Angebote
Knorr-Bremse München |
| 18 | Wie ein großes Außer-Haus-Bankett funktioniert
Caterer setzt auf MChef | 46 | Essen aus dem Automaten
Aktuelles zum Vending |
| 20 | Nachhaltigkeit als Verantwortung
Wie Flow the Kitchen klimaneutral wird | 48 | Neues aus der Industrie
Was zu Ihrem Konzept passt |
| 22 | Auf den Weg gebracht
Mehrweggeschirr | 49 | Branchenführer |
| | | 50 | Impressum |



Der Pandemies Gewinnerkonzepte



Foto: Hannapix/stock.adobe.com

Für die Erkenntnis, dass die Coronapandemie in der Foodservice-Branche nun keinem Kahlschlag gleichkam, dort jedoch mehr Verlierer als Gewinner hinterlassen hat, reicht das berühmte Zusammenzählen von „1 und 1“. Eine seitens des Gesetzgebers definierte Höchstzahl an Gästen, zeitweise gar Zwangsschließungen, merklich weniger Tourismus, höchste Vorsicht auf Seiten potenzieller Gäste und deren generell zurückhaltender Konsum seien nur einige der in diesem Zusammenhang zu nennenden Stichworte.

Basis für ein angesichts dessen weiterhin (halbwegs) funktionierendes gastronomisches Konzept waren sicher Einrichtungen, Aufrechterhalten und Einhalten neuer Hygiene-

standards. Etwas leichter hierbei (sowie in der Pandemie im Allgemeinen) hatten es Betriebe mit Außengastronomie – gerne mit Heizpilzen, um das Geschäft auch an kälteren Tagen aufrechtzuerhalten.

Als Foodservice'ler auf der „Corona-Verliererseite“ zu stehen, musste jedoch kein Naturgesetz sein. Denn man konnte, sozusagen über besagte Basis hinaus, einigen der eingangs genannten Faktoren mit Kreativität und Geschick entgegenwirken. Diesbezüglich als besonders erfolgsträchtiges Konzept erwies sich v. a. die Etablierung/Nutzung eines Abholbereichs und eines Lieferdienstes für bis dato v.a. stationär agierende Restaurants. So per excellence geschehen z. B. bei Peter Pane –

und noch mehr: Deren Lieferdienst „Peter bringt's“ ist mit nicht weniger als 15 % am Gesamtumsatz inzwischen eine feste und wichtige Säule im Geschäftsmodell.¹

Ebenso gut durch die Pandemie tragen konnten Digitalisierungsstrategien. Während Apps zur Gästeerfassung, per QR-Code abrufbare Onlinespeisekarten etc. noch eher hygienischen Aspekten dienten, eröffneten die Digitalisierung von Prozessen im und rund ums Lokal sowie insbesondere der eCommerce ganz neue Möglichkeiten für Umsatz und Neukundengewinnung. Und so wurden der selbstgemachte Käse vom Käsespätzleteller, hauseigene Gewürzmischungen oder das handgemachte Sauerteigbrot fortan „stand-alone“ im eigenen Onlineshop oder über Amazon vertrieben.

So weit, so geläufig. Oder anders gesagt: In Sachen „kreative Konzepte“ ging sogar noch viel mehr. So kamen nicht wenige Restaurants und „(Retter-)Initiativen“ auf die schnell angenommene Idee, per heute Gutscheine für einen in (z. T. im Wert etwas höheren) Verzehr in der Zukunft zu verkaufen. Provisorisch eingerichtete Drive-Ins, von Schankwirtschaft bis Sternerestaurant, oder (Sterne-)Mietköche gehörten ebenfalls zu den kreativ erfolgreichen Ausblüten der Pandemie. Und apropos „Sterneküche“: Die gibt's seit Pandemiezeiten zum Selberkochen für Daheim ebenso in der Box, wie die beliebten Maultaschen des „Gasthaus zur Linde“ in Stuttgart. Selbiges galt für die Produkte diverser Hamburger Restaurants, die von Tim Mälzer und Fabio Haebel im Rahmen einer Solidaritätsaktion für eben Hamburger Gastronomen als „Kehrwieder Paket“ gepackt und vermarktet wurden. Und so weiter.

Ein Konzept, welches zweifelsohne gastronomisch ist, dessen zum Trotz jedoch gänzlich ohne Gäste auskommt und damit durchaus als kreativer Leuchtturm im Foodservice-Segment bezeichnet werden darf, stellt – befeuert durch die Pandemie – mittlerweile sogar einen ganz eigenen (riesigen) Wirtschaftszweig dar. Die Rede ist von auf Delivery und Take-away spezialisierten Ghost (oder auch: Cloud) Kitchens, deren Speisenangebot und -qualität dem eines Restaurants entspricht, bei denen die Bezeichnung „Restaurant“ aus oben genanntem Grund allerdings nur eine Hülle darstellt. Die Immobilien dafür waren im Übrigen – auch dies eine Folge der Pandemie – nicht schwer zu finden, haben viele Foodservice-Einrichtungen die coronabedingten Einschränkungen nicht lange überleben können.



Achim Wagner/stock.adobe.com

Womit sich abschließend die Frage nach den „Überlebens-/ Gewinnerkonzepten“ der Pandemie bzw. nach einer Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse stellt. Demnach kann festgehalten werden, dass Covid-19 unzähligen Foodservice-Konzepten/-Businessmodellen das Leben nicht nur ungeheuer schwierig gemacht hat. Sondern dass daran auch noch so viel Einfallsreichtum nichts ändern konnte, weil die Voraussetzungen kaum gegeben waren – was bspw. auf Hotels, die Abend- und Nachtgastronomie sowie die Eventbranche zutrifft.

Wiederum andere konnte sich schnell auf der Krisengewinner-Seite einfinden, bspw. weil dank internationaler Finanzkraft die Schwächen des Marktes zur Expansion genutzt werden konnten; weil die Arbeitsabläufe vor Ort von vornherein auf wenig Gästekontakt ausgelegt waren; und/oder, weil die Gegebenheiten für Delivery und Take-away von Haus aus bereits gut waren. All dies trifft offensichtlich auf Quick Service Restaurants (QSR's) à la McDonald's und Burger King zu.

Für alles „dazwischen“ gilt im Groben und Ganzen: Wer im Foodservice a) mit einem soliden Menü für den Gast sichtbar Lebensmittelsicherheit und Hygiene priorisiert und technologiebasiert, effizient und erlebbar auf Omnichannel setzt sowie b) darüber hinaus wirtschaftlich orientierte Kreativität walten lässt – auf oben dargelegte oder andere Art und Weise –, ist von einem selbst der Naturgewalt einer Pandemie strotzenden Konzept nicht mehr weit entfernt.

Benjamin Krapp

DER 100% NACH MEINEN WÜNSCHEN AUSBAU

WINTER KÜHLFAHRZEUGE®

INDIVIDUELLE & HYGIENISCHE
KÜHLFAHRZEUG-AUSBAUTEN

+ auch als elektrische Transportlösung

www.winter-kuehlfahrzeuge.de

Winter Fahrzeugtechnik GmbH • 36124 Eichenzell • Telefon +49 6659 9646-0



arrangiamenti_oxelspringer



PAGE (2)



AXEL SPRINGER, NEUBAU BERLIN

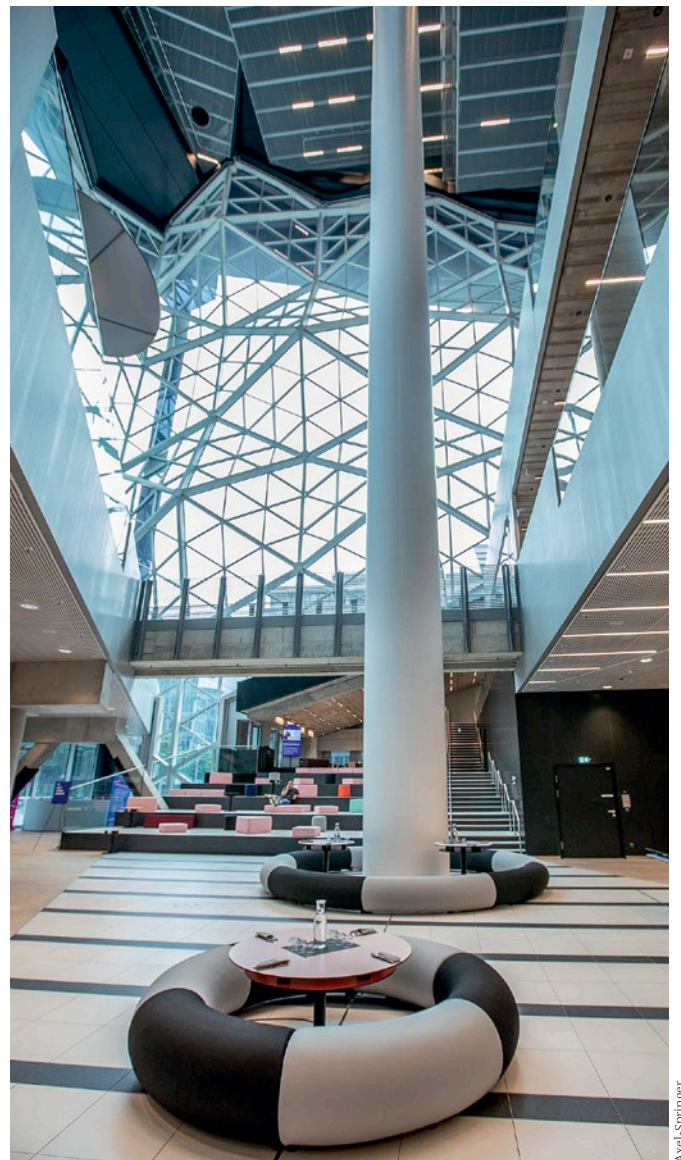
Kulturbeschleuniger am Kiez

Im sensationellen Neubau der Axel-Springer-Gruppe in Berlin geht auch die Betriebsgastronomie neue Wege. Das zentrale Eingangsgeschoß steht als multifunktionale Fläche für flexible Gastro-Konzepte zur Verfügung.

Vor dem Hintergrund eines Medien- und Technologieunternehmens, das den Umbau seiner Arbeits- und Informationswelt ganzheitlich betreibt, kommt der Fläche im Erdgeschoß eine zentrale Rolle zu. Sie ist Magnet für Austausch und Kommunikation der mehr als 3.000 Menschen, die in diesem Haus in Verlagsabteilungen oder einer der Tochtergesellschaften arbeiten. Die Betriebsgastronomie spielt an diesem Ort eine wichtige, unterstützende Rolle. Dafür muss sie nicht aufdringlich sein. „Wenn man in das Gebäude zum ersten Mal reinkommt, denkt man, es gibt gar keine Gastronomie“, sagt Marco Roland, Leiter Gastronomie bei der „Pace Paparazzi Catering & Event GmbH“, der Catering-Tochter von Axel Springer. „Wir als Pace sehen uns als Unterstützer einer neuen Kultur des Miteinanders und des Austauschs“, sagt er.

Das gesamte Erdgeschoß ist zwar unterteilt, die Gestaltung mit Bodenflächen und Mobiliar lässt jedoch keine klaren Trennlinien entstehen, sodass jede Einheit in jede Richtung erweiterbar ist. Mittagstisch „Canteen“, „Deli“, „Café“, „Diner“, (Event-), „Kitchen“ und freie Eventfläche – die gastronomischen Einheiten auf dieser Fläche – fließen unmerklich ineinander, und auch die Gäste sind frei, die Sitzgelegenheiten nach individuellem Bedarf zu nutzen. „Es gibt hier nicht mehr den klassischen Sitzplatz im Restaurant“, sagt Sebastian Herrmann, der als Geschäftsführer des Planungs- und Beratungsbüros Reisner + Frank das gastronomische Konzept mitentwickelt hat. Jeder Tisch enthält in zweiter Ebene ein Laptopfach mit Stromanschluss. Morgens Single-Arbeitsplatz – mittags Kantine – nachmittags Meetingroom – abends Event – so etwa könnte das Logbuch einer Raumeinheit aussehen. Bis in die Abendstunden bietet die Fläche den Rahmen für Preisverleihungen und Events der Unternehmensmarken.

„Das Wunderschöne ist, dass sich diese gastronomischen Locations im Erdgeschoß untereinander bespielen lassen,“ sagt Herrmann. „Pace kann hier verschiedene Servicelevel anbieten,



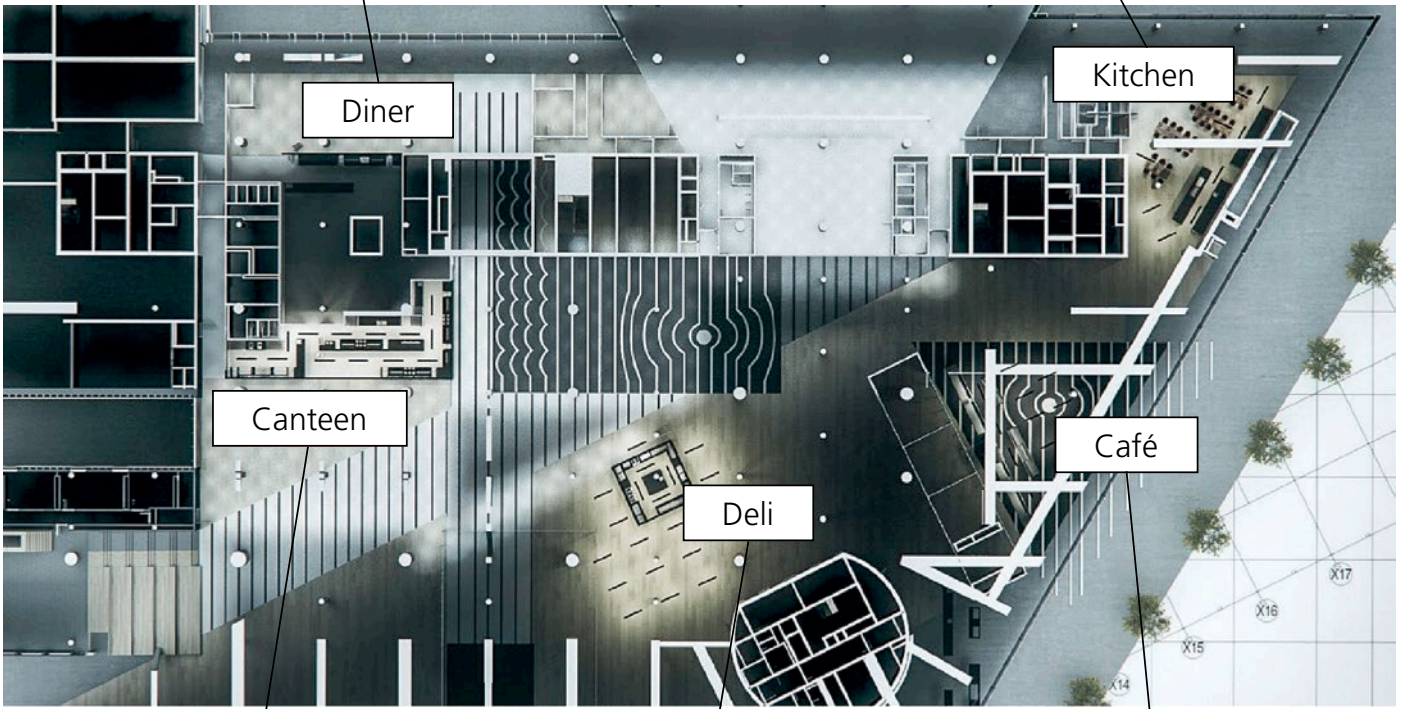
Das Gebäudeinnere ist durch miteinander verbundene Terrassen und ein 45 Meter hohes Atrium geprägt.



Etwas abgetrennt, lässt sich das „Diner“ auch für besondere Anlässe nutzen.



„Kitchen“ zum Kochen im Team, als Pop-up-Küche oder Eventfläche.



Rebner + Frank

Noch während der Ausgabezeit wird in zweiter Reihe für den nächsten Tag oder fürs Deli vorproduziert.



Axel Springer (5)



„Deli“ mit Take-away-Snacks und Kaffee in Selbstbedienung.

„Café“ mit Full Service.

