

Leseprobe

Cateringmanagement (IST-Diplom)

Studienheft

Business-, Care- und Education-Catering

Autor

Jörg Rutschke

Geschäftsführer Apetito

1. Allgemein

Kapitel 1

1. Allgemein

1.1 Begriff „Catering“ und Historie

1.2 Outsourcing oder Eigenregie

Lernorientierung



In diesem Kapitel erfahren Sie,

- was unter dem Begriff „Catering“ zu verstehen ist;
- welche Gründe für ein Outsourcing sprechen.

1.1 Begriff „Catering“ und Historie

„Catering ist eine Bezeichnung für die professionelle Bereitstellung von Speisen und Getränken als Dienstleistung an einem beliebigen Ort.“
(de.wikipedia.org/wiki/Catering)

Aus dieser Definition wird erkennbar, dass der Begriff breit interpretierbar ist. So wird der Partyservice einer Metzgerei genauso als „Catering“ bezeichnet wie die Versorgung von Flugreisenden oder die Bewirtschaftung eines Betriebsrestaurants in einem Unternehmen.

Begriff „Catering“

Dieses Studienheft beschreibt drei Teilformen des Caterings. Dies ist die Cateringdienstleistung für die Zielgruppen Senioren und Patienten, also Senioren, die in Seniorenheimen leben und Patienten, die in einer Klinik zu versorgen sind. Hier sprechen wir vom **Care-Catering**. Des Weiteren wird das Catering für Unternehmen und deren Mitarbeiter beschrieben, also das **Business-Catering** sowie die Versorgung von Schülern und Kindern, also das **Education-Catering**.

Die Gemeinsamkeit besteht darin, dass die Dienstleistung „Catering“ vor Ort in den entsprechenden Einrichtungen erfolgt und der Dienstleistung ein Vertrag mit einem Auftraggeber zugrunde liegt. Dies ist die Schule, das Seniorenheim, Krankenhaus oder ein Unternehmen. In der Regel sind die Verträge mehrjährig und die Dienstleistung erfolgt täglich. Je nach Auftraggeber und Zielgruppe an fünf (Schulen und Unternehmen) bis sieben Tagen (Seniorenheime, Kliniken) die Woche.

Ausnahme davon sind Mehrschichtbetriebe wie große Industrieunternehmen (zum Beispiel Stahl- oder Chemiewerke) oder auch Häfen, wo nahezu rund um die Uhr gearbeitet wird.

Bei anderen Formen des Catering wie zum Beispiel beim Verkehrscatering (Flugreisende, Bahnreisende etc.) oder dem Event-Catering und Partyservice, ist dem nicht so. Gerade beim Partyservice erfolgen die Leistungen z. B. in der Regel einmalig.



1. Allgemein

Aus diesem Grund spricht man beim Business-, Care- und Education-Catering auch von Contract-Catering, also „Vertrags-Catering“.

Historie Diese Art Dienstleistung ist in Deutschland noch relativ jung. Geht man vierzig Jahre zurück, so wurde meistens noch selbst gekocht. Das heißt, Unternehmen, Kliniken und Seniorenheime beschäftigten eigene Köche und Küchenmitarbeiter und regelten somit die Versorgung mit Speisen und Getränken selbst. Catering-Unternehmen gab es zu diesem Zeitpunkt nicht.

Von internationalen Catering-Unternehmen wurde dies als Marktchance erkannt und die Catering-Dienstleistung hielt in Deutschland Einzug.

1.2 Outsourcing oder Eigenregie

Outsourcing Aber auch heute noch stellt sich für viele Auftraggeber, und dies in allen zu behandelnden Marktsegmenten, die Grundsatzfrage, ob die Leistung selbst von eigenen Mitarbeitern erbracht wird oder ob ein **Outsourcing** an einen Dienstleister stattfindet.

Das Kernargument für ein Outsourcing ist immer die Managementphilosophie, dass Unternehmen und Organisationen dann am erfolgreichsten sind, wenn sie sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren. Hierzu gehört beispielsweise in der Autoindustrie sicherlich nicht das Kochen für die Mitarbeiter. Je weniger eine Organisation mit einer Dienstleistung belastet sein will, je höher wird ihre Bereitschaft zum Outsourcing sein. Auch sollte es Spezialisten möglich sein, die Leistung besser und effizienter, und damit auch kostengünstiger zu erbringen.

Aus dieser Philosophie heraus sind die verschiedensten Leistungen häufig outgesourct. Besonders für das Outsourcing prädestinierte Dienstleistungen sind die Reinigung, Logistikleistungen, Postdienste, Bewachung und Werkschutz (Security), Arbeits- und Gesundheitsschutz, Pflege der Außenanlagen etc.

Und eben das Catering. In Staaten wie den USA oder England werden diese Leistungen nahezu wie selbstverständlich outgesourct. Kaum ein Unternehmen kocht dort heute noch mit eigenen Mitarbeitern.

In Deutschland hingegen sind die Outsourcing-Quoten eher gering. So kocht beispielsweise nahezu die komplette deutsche Großindustrie (BMW, Volkswagen, Beiersdorf, Siemens, Henkel, BASF, Thyssen Krupp, Bayer AG, Daimler Benz, ...) heute selbst. Das heißt, dort werden die Catering-Leistungen von eigenen Mitarbeitern der Konzerne erbracht. Ausnahmen sind hier weit von der Konzernzentrale entfernt gelegene kleinere Einheiten. Diese werden auch schon mal outgesourct.

1. Allgemein

Das Gleiche gilt für die Marktsegmente Kliniken und Seniorenheime. Auch dort wird die Versorgung der Patienten und Bewohner mit Speisen und Getränken meist von eigenen Mitarbeitern sichergestellt.

Als grobe Orientierung kann davon ausgegangen werden, dass im Business-Catering etwa ein Drittel der Catering-Leistungen outgesourct sind. Im Care-Bereich sind dies etwa 15 %.

Outsourcingquote

Die Gründe für die geringe **Outsourcingquote** liegen zum einen in der Tatsache, dass die Catering-Dienstleistung in Deutschland noch relativ jung ist, zum anderen in politischen Rahmenbedingungen. So ist die heutige Steuergesetzgebung (Mehrwertsteuer) für das Care-Catering sowie für Teile des Business- und Schul-Caterings kontraproduktiv. Näheres hierzu später im Kapitel „Mehrwertsteuerthematik“.

Auch ist im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) § 613 a (vgl. Bürgerliches Gesetzbuch, BASSENGE 2007, S. 880 ff.) geregelt, dass Beschäftigte in einem Outsourcingprozess auf den Caterer mit ihren Anwartschaften übergehen.

Das heißt, übernimmt ein Caterer z. B. die Küche eines Unternehmens, muss er alle dort Beschäftigten mit deren aktuellen Gehältern und Sozialleistungen sowie allen Anwartschaften (Betriebszugehörigkeit etc.) übernehmen. Vor Ablauf eines Jahres kann daran nichts geändert werden. Das heißt, selbst wenn der Caterer mit geringeren Tarifen oder Stellenplänen arbeiten könnte, wird er zumindest im ersten Jahr die gleichen Personalkosten haben wie im Ursprung. Danach sind Veränderungen auch nur im begrenzten Umfang möglich. Hierauf soll jetzt nicht weiter eingegangen werden. Fakt ist, dass dieser Paragraph Outsourcingprozesse behindert.

Final ist es auch immer eine Frage der Firmenphilosophie, ob Ausgliederungen stattfinden oder nicht. Eine wichtige Rolle hierbei spielen auch die Betriebsräte. Diese sind generell eher gegen Outsourcing eingestellt, denn sie verlieren durch das Outsourcing die Zuständigkeit für diese Mitarbeiter. Je mehr ein Unternehmen outsourct, desto weniger Mitarbeiter sind vom Betriebsrat zu betreuen. Entsprechend geringer ist dessen Ansehen und seine Machtposition.



Studienheft

Verkehrs- und Stadioncatering, Exkurs: Vending

Autoren

Stefanie George

Chefredakteurin FORUM Zeitschriften und Spezialmedien GmbH

Jeannine Linnepe

Freiberufliche Journalistin

Uwe Thomas

Geschäftsführer Vending Consulting

2. Stadioncatering

Kapitel 2

2. Stadioncatering

2.1 Einleitung Stadioncatering

- 2.1.1 Entwicklung des Stadioncatering
- 2.1.2 Formen des Stadioncatering

2.2 Zielgruppen und zielgruppengerechtes Stadioncatering

- 2.2.1 Public Catering
- 2.2.2 VIP und Loge
- 2.2.3 Gäste außerhalb von Veranstaltungen
- 2.2.4 Außer-Haus-Service

2.3 Anforderungen an das Stadioncatering

- 2.3.1 Technik
- 2.3.2 Geschirr, Besteck und Gläser
- 2.3.3 Berufskleidung
- 2.3.4 Zahlungssysteme

2.4 Management im Stadioncatering

- 2.4.1 Küchenmanagement
- 2.4.2 Personalplanung
- 2.4.3 Hygienemanagement
- 2.4.4 Qualitäts- und Umweltmanagement

2.5 Beispiele aus der Praxis

- 2.5.1 VIP-Catering FIFA Frauen-WM 2011
- 2.5.2 Aramark, exklusiver Stadionservice
- 2.5.3 Lanxess Arena, Köln
- 2.5.4 Allianz Arena, München

Lernorientierung



In diesem Kapitel werden Ihnen Kenntnisse zu folgenden Themen vermittelt:

- ▶ Wie sich das Stadioncatering in den vergangenen Jahren entwickelt hat und welche unterschiedlichen Modelle des Stadioncatering existieren
- ▶ Welche unterschiedlichen Gästegruppen es im Stadioncatering gibt und welche Ansprüche diese Gäste an ihre Verpflegung haben
- ▶ Wie Sie die Kosten und Waren richtig kalkulieren, den Personaleinsatz planen und welche Anforderungen an die Hygiene erfüllt werden müssen
- ▶ Wie die einzelnen Stadien im Vergleich arbeiten
- ▶ Welche besonderen Cateringformen angeboten werden

2.1 Einleitung Stadioncatering

Die großen Stadien und Arenen Deutschlands werden heute nicht mehr ausschließlich für den sportlichen Zweck genutzt: Neben Fußball & Co. stehen die Flächen auch für Konzerte, Opern, Kino, Events, Kongresse und Tagungen zur Verfügung. Hier hat sich in den vergangenen Jahren eine wesentliche Änderung vollzogen: Professionelle **Stadionbetreiber-gesellschaften** haben das Management, die Vermarktung und zum Teil auch das Catering der Sportstätten übernommen und die Ereignisse sind absolute Megaevents geworden. So unterschiedlich wie diese Veranstaltungen sind auch die Gäste und deren Erwartungen – nicht nur an die Veranstaltung an sich, sondern auch an ihre Verpflegung, nicht nur an das Was, also die Speisen, sondern auch an das Wie, den Service, das Management und die Systeme. Ein professionelles hochwertiges Catering ist daher heute eines der wichtigsten Argumente für die Zufriedenheit der Gäste. Konzeptions- und Organisationsstärke, Kreativität und Flexibilität sind die Kernkompetenzen, mit denen sich Profis im Stadioncatering auf jeden Event individuell einstellen (LUERSSSEN 2012, S. 101 f.).

**Hohe
Gästeerwartungen**



2. Stadioncatering

2.1.1 Entwicklung des Stadioncatering

Schnittstelle zur Systemgastronomie

Das Stadioncatering ist per Definition Bestandteil der **Systemgastronomie**. Hinter dem Begriff „Systemgastronomie“ verbirgt sich der Verkauf von Speisen und Getränken, die an Ort und Stelle verzehrt werden können. Die Gastronomen verfügen über ein standardisiertes, multipliziertes Konzept, welches zentral gesteuert wird (DEHOGA 2013, S. 2). Den Pionieren der Systemgastronomie ging es vor allem darum, der deutschen Gastwirtschaft eine zeitgemäße, schnelle Variante entgegenzusetzen. Heute sind Hamburger, Sandwichs & Co. fester Bestandteil der deutschen Gastronomielandschaft und die Systemgastronomie ist ein dynamischer Wirtschaftssektor mit über 100 000 Beschäftigten. Ihren Aufschwung erlebte die Systemgastronomie in den 1970er- und 1980er-Jahren, als aufgrund eines gesellschaftlichen Strukturwandels das klassische Bedienrestaurant für viele Verzehrsituationen eher ungeeignet wurde. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts nun entstehen an den Schnittstellen von Verkehr, Arbeit, Shopping und Freizeit – und damit auch Sport – die meisten Chancen für die Systemgastronomen und Caterer. Auch wenn das Event- und Sportcatering nur knapp 5 % Anteil an der Umsatzverteilung in der Systemgastronomie hat, rechnen sich die Caterer in diesem Bereich dennoch gute **Wachstumschancen** in den kommenden Jahren aus. Die großen Stadioncaterer konnten in 2012 gleichbleibende oder gestiegene Umsätze im Vergleich zu 2011 erzielen.

Unternehmen	2012 Umsatz Mio. Euro	Veränderung zu 2011 Mio. Euro	Veränderung zu 2011 %
Käfer	91,0	1,0	1,1
Arena One	68,0	2,0	3,0
Aramark	68,0	0,0	0,0
Accente	64,8	4,6	7,6
Eurest S&F	43,8	0,2	0,5
Kofler	41,0	5,0	13,9
Brandau	25,3	0,2	0,8
Meyer Catering	20,3	3,3	19,4
Segment total	422,2	16,3	4,0

(DEHOGA 2013, S.11)

2. Stadioncatering

2.1.2 Formen des Stadioncatering

Stadioncatering ist ein **Ganzjahresgeschäft**. Gebaut wurden die Stadien als reine Fußballarenen. Da sie für ihre Betreiber aber wirtschaftlich sein müssen und sich der Fußball auf vergleichsweise wenige Tage im Jahr beschränkt, weiten die Betreiber die Einsatzmöglichkeiten der Stadien zunehmend aus. Durch Um- oder Neubauten haben sich die Stadien in den vergangenen Jahren zu **Multiveranstaltungsflächen** entwickelt, in denen Konzerte, Events, Kongresse oder sogar private Anlässe wie Hochzeiten abgehalten werden können. Das bedeutet für den Stadioncaterer zum einen mehr Auslastung und Umsatz, zum anderen aber auch mehr Arbeitseinsatz, da er sich auf größere Gästemengen mit unterschiedlichen Anforderungen an die Verpflegung einstellen muss. In den Stadien gibt es in der Regel zwei **Cateringmodelle**:

1. Der Caterer übernimmt die **Komplettbetreuung** von Kiosken und Restaurants, VIP-Areas, Logen und Fanbereichen in Sportstadien. Dies ist vor allem in den großen Stadien der Fall. Die einzelnen Leistungen im Überblick:
 - ▶ Projektplanung, Konzeptionierung und Umsetzung
 - ▶ Consulting
 - ▶ Komplettbetreuung des gastronomischen Services an Kiosken, Logen, Restaurants und Fantreffs
 - ▶ VIP-Hospitality und -Catering
 - ▶ Eventmanagement
 - ▶ Besuchermanagement
2. Der Caterer übernimmt die Betreuung von Restaurants, VIP-Areas und Fanbereichen. Die Kioske werden im sogenannten **Betreibermodell** separat an Einzelunternehmer vergeben, meist in kleineren Stadien.

2. Stadioncatering

2.2 Zielgruppen und zielgruppengerechtes Stadioncatering

- QV** Wie im Kapitel „Einleitung Stadioncatering“ beschrieben, stehen die Stadien heutzutage für die unterschiedlichsten Arten von Veranstaltungen zur Verfügung. Genauso unterschiedlich sind die Gäste und ihre jeweiligen Anforderungen an das Catering. Der Fußball-Anhänger in der Fankurve hat während eines Spiels völlig andere Bedürfnisse als der Gast in einer Unternehmensloge bei einem klassischen Konzert. Die Aufgabe des Caters ist es, all diesen unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden.

2.2.1 Public Catering

Typgerechtes Speisenangebot

Public Catering kommt auf **Großveranstaltungen** zum Einsatz und eignet sich optimal, um den Gästen möglichst abwechslungsreiche Speisen anzubieten und dabei den Charakter der Veranstaltung kommunikativ und unterhaltsam zu gestalten. Im Stadioncatering bezeichnet Public Catering die Cateringaufgaben im öffentlichen Bereich, also an den Kiosken, in Fankneipen und Stadionrestaurants.

Fußball & Co.

Besonders gefragt bei **Sportveranstaltungen**, vor allem beim Fußball, sind nach wie vor die drei großen Bs: Bratwurst, Bier und Brezeln, gefolgt von Pommes und Schnitzel. Zusatzangebote wie Popcorn, Hotdog oder exotische Speisen kommen weniger gut an, denn sie werden als sport-untypisch bewertet. Besonders wichtig sind den Sportfans Frische, günstige Preise und kurze Wartezeiten. Vitaminreiche, gesunde und Bio-Produkte spielen eine untergeordnete Rolle. Gut angenommen werden von den Fans **regionaltypische Speisen** von lokalen Anbietern, wie sie beispielsweise im Fritz-Walter-Stadion des 1. FC Kaiserslautern angeboten werden. Der seit über 30 Jahren hier tätige Imbiss Kohler verkauft ausschließlich Bratwurst, die von einer lokalen Metzgerei hergestellt wird (vgl. www.kohler-imbiss.org).

Konzerte und Events

Bei Konzerten, die in den Stadien stattfinden, sind die Anforderungen an das Catering ähnlich wie bei einem Fußballspiel. Der größte Gästeandrang herrscht vor Konzertbeginn und in einer eventuellen Pause. Doch im Gegensatz zum Spiel kommen auch während des Konzerts laufend Gäste an die Kioske, sodass die Mitarbeiter dort ständig präsent und die Produktionsabläufe entsprechend organisiert sein müssen.

2. Stadioncatering

Kongresse und Konferenzen

Viele Unternehmen wünschen sich für **Kongresse** und **Konferenzen** kreativere Räumlichkeiten als das altbekannte Tagungshotel. Die Stadionbetreiber haben ihre Möglichkeiten in diesem Bereich erkannt und vermieten Tagungs-, Konferenz- und Eventräume im Stadion. Dazu gehört auch das passende Catering. Für eine effektive Planung und einen reibungslosen Ablauf werden vom Veranstalter im Vorfeld folgende Informationen benötigt:

- Ablaufplan der Veranstaltung
- Teilnehmeranzahl
- Bestuhlung im Raum
- Gewünschte Technik
- Cateringauswahl

Praxisbeispiel

Kalkulationsbeispiel der Arena One GmbH für Eventplanung in der Allianz Arena München



	Größe/qm	Angebot & besondere Merkmale	Kosten/Tag in Euro
Presseclub	498	Reihenbestuhlung für 192 Personen; Raum mit 4er Tischen; 276 qm Foyer als Ausstellungsfläche	4 000
Mixed Zone	467	Zentraler Spielereingang der Arena	3 500
Players Lounge	384	Treffpunkt der Spieler	3 200
Sponsorenounge	1 840	Treffpunkt der Sponsoren	4 500
Hacker-Pschorr Fan-Treff	1 238	Treffpunkt der Fans	4 500
Business Club	3 163	Platz für bis zu 2 200 Personen; Zugang zu den Rängen	9 500
Ehrengastbereich	186	Abtrennbarer Bereich für kleinere Veranstaltungen	3 500
Eventboxen Südkurve	166–228	Unterschiedliche Einrichtungen	1 700–2 500
Eventboxen Nordkurve	157–385	Unterschiedliche Einrichtungen; für bis zu 180 Personen	1 600–3 700
Siemens Cooking Lounge		Tagungen mit bis zu 20 Personen; Kochkurse mit bis zu 40 Personen	2 000
Außenfoyers	214–247	Durchgehende Sicht ohne tragende Säulen	Je 2 000

Die vom Veranstalter genutzten Auf- und Abbautage werden mit 50 % der Raummiete berechnet, der Aufbau am Vortag bis zu zwei Stunden ist kostenfrei (www.arena-one.de).



© 04/2013 – IST-Studieninstitut