

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021

Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021



01 Re-Start: Neue Geschäftsmodelle & Services im Außer-Haus-Markt

ABSTRACT

*Covid 19 hat bei allen Härten für die Betriebe und Mitarbeiter*innen im Ausser-Haus-Markt auch einen Innovations- und Kreativitätsschub in der Branche ausgelöst. Eine Marktberreinigung wird unvermeidlich sein. Gewinnen werden langfristig Betriebe, die flexibel reagieren können. Neben kreativen Lösungen im Bereich der Digitalisierung sind die transparente, ehrliche Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern und ein neues Verständnis als Gastgeber die Schlüsselkompetenzen für künftigen Erfolg. Die Region als Basis für Wertschöpfung und Kooperation bekommt einen neuen Stellenwert.*

IMPULSE

„Chancen und Risiken der Autostadt Restaurants in Corona-Zeiten“

Thorsten Pitt, Direktor Autostadt Restaurants, operated by Mövenpick, Wolfsburg

Für Thorsten Pitt war der Lockdown Anfang März zunächst ein Schock: Wir hatten im Januar einen internationalen Kongress für 15.000 Leute begonnen, den mussten wir mittendrin abbrechen“, berichtet er. Dabei sollte 2020 das erfolgreichste Geschäftsjahr aller Zeiten werden. Die Geschäftsfelder der Autostadt Restaurants sind Auto-abholer, Tagesgäste aus Niedersachsen und der Region, sowie in großem Umfang Events jeder Größenordnung. Pitt hat dafür in den vergangenen Jahren zahlreiche Handwerksbetriebe gegründet, die zum Beispiel Brot, Nudeln, Eis und verschiedene andere Lebensmittel direkt in der und für die Autostadt herstellen. Außerdem hat er ein großes Lieferantennetz aus regionalen Produzenten

und landwirtschaftlichen Betrieben aufgebaut. Dann kam Corona und „wir wurden gezwungen, neu zu denken,“ so Pitt.

Statt an die Gäste der Autostadt, die ausblieben, lieferte die Bäckerei Brot ins Werk und in die VW-eigenen Gästehäuser, verkaufte auf dem Wochenmarkt und buk Osterzöpfe für soziale Dienste. Die Fleischerei verkaufte Grillpakete und zwei historische VW-Bullies wurden zum Drive-In umgerüstet. Außerdem wurden „Manufaktur-Genusspakete“ versandt, alles begleitet von einer umfangreichen Kommunikation in den sozialen Medien. In kurzer Zeit wurde das Gastronomie-Geschäft in ein „Take-away-Geschäft“ verlagert.

Auch wenn im Oktober 2020 wieder rund 60 % des Geschäftsvolumens vor der Krise erreicht seien, müsse man nach neuen Effizienzstrategien suchen, sich personell verkleinern, meint Pitt. Die Zeit vor der Krise käme nicht wieder. Vor allem im Bereich IT, bei Buchungs- und Reservierungssystemen, gebe es viel zu tun. „Hier waren wir schlecht aufgestellt“, so Pitt.

Froh sei er, dass sein Unternehmen so regional ausgerichtet sei, auch in Zukunft plant er mit einer hohen Wertschöpfung und Produktionsdichte mit Lieferanten und Partnern in der Region. Regionalität sei das Rezept für die Zukunft, sagt der Autostadt-Geschäftsführer und eine

weitere Gewissheit ist für ihn Leitschnur für künftiges Handeln: „Wir leben als Gastronomen nicht vom social distancing, Emotionalität ist für uns essenziell“. Dafür braucht es neue Ideen.



**Video-Podcast
mit Thorsten Pitt**



Gemeinsam sind wir stärker

01 Re-Start: Neue Geschäftsmodelle & Services im Außer-Haus-Markt



IMPULSE

„Betriebsverpflegung in Corona-Zeiten“

Nils Potthast, Leitung Volkswagen Service Factory, Wolfsburg

Corona und der Lockdown haben auch die Betriebsgastronomie von Volkswagen „komplett umgedreht“. So formuliert es ihr Leiter Nils Potthast, Chef über die komplette Volkswagen-Betriebsgastronomie an sechs inländischen Standorten, mit Zentralküche, 48 Betriebsrestaurants, 20 Bistros, 22 SB-Shops und vier mobile Verkaufswagen sowie knapp 2.000 Verkaufsautomaten. „Wir haben schnell den Schalter umgelegt,“ sagt Potthast. Sein Team hat während des Lockdowns allein 400 neue Rezepturen und komplett neue Garmethoden entwickelt. Von der Komponentenfertigung

und darauf basierenden Speiseplänen wurde auf die genau umgekehrte Ver-

fahrensweise umgestellt. „Corona hat vieles beschleunigt, was wir auch ohne die Pandemie gemacht hätten, nur eben viel später“, sagt er.

Die Zeiten vor Corona sind für ihn endgültig vorbei. Das Essverhalten der Gäste werde sich grundlegend verändern, auch ohne Corona. Statt riesiger Auswahl verlangten die Gäste mehr Qualität. 2025 wolle die Betriebsgastronomie von Volkswagen zum Beispiel kein Fleisch mehr aus Massentierhaltung anbieten. Transparenz und Kommunikation mit den Gästen habe eine neue Qualität. In der Volkswagenwelt sei „mobiles Arbeiten“ die Zukunft. Großrestaurants mit mehr als 100 Sitzplätzen werde es nicht mehr geben.

Die Frage laute: „Wie kriegen wir das Essen zu den Menschen?“ Potthast setzt wie Pitt auf die Region als Bezugsquelle für den Rohwareneinkauf. Kooperationen mit Erzeugern seien wichtig, das könne z. B. auch heißen, Lieferanten Starthilfe zu geben.

„Es wird eine Marktbereinigung in der Gastronomie geben. Aber gute Restaurants haben aktuell auch wieder sehr gute Umsätze“ Nils Potthast



IMPULSE

„Weniger Gäste – mehr Qualität!? Herausforderungen und Chancen für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung während und nach der Corona-Krise“

Rainer Roehl, Geschäftsführer a'verdis, Münster

Für Rainer Roehl, Inhaber der Beratungsagentur a'verdis in Münster, geht es nach Corona vor allem um den Ausgleich zwischen Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Interessen. Die Pandemie habe die grundsätzliche Frage aufgeworfen, was wir wirklich brauchen. Hier sieht er bei den Wünschen der Konsumenten von Lebensmitteln eine deutliche Verschiebung zu „weniger, aber besser“. Seine These: Gefragt sei künftig „Mehr Frische. Mehr Kochkunst. Mehr Bio“.

Damit zusammen hänge unmittelbar der Wunsch nach „mehr Wohlfühlambiente und ein erweiterter Serviceanspruch“. Auch in der Gemeinschaftsgastronomie sei wieder der „Gastgeber“ gefragt. Bewirtung statt Selbstbedienung, so lautet sein Credo. Keine Zukunft habe zum Beispiel die klassische

Salatbar. Eine große Zukunft sagt er auch den To-Go- und Delivery-, bzw. den Liefer-

und Abholkonzepten voraus: „Warum nicht Kantinengerichte mit nach Hause nehmen?“ Nachhaltige Verpackungslösungen würden gerade entwickelt.

Schließlich erwartet Roehl einen „Digitalisierungsschub“. Gemeint seien damit Innovationen bei Information und Kommunikation sowie bei Bezahl- und Bestellprozessen. Die Kantine werde zum virtuellen Gastgeber, zum Koch- und Ernährungsratgeber.

„Gewinnen werden Betriebe, die neue Gastgeberkultur entwickeln“ Rainer Roehl



Video-Podcast mit Nils Potthast



Video-Podcast mit Rainer Roehl



Gemeinsam sind wir stärker

01 Re-Start: Neue Geschäftsmodelle & Services im Außer-Haus-Markt



DISKUSSION

Viele neue Ideen und die Erkenntnis, dass nach Corona nichts mehr sein wird wie vor Corona, bestimmten die Diskussion zwischen Referenten und Teilnehmern. Ein Problem, mit dem viele Diskussionsteilnehmer zu kämpfen hatten, war die Kurzarbeit der Mitarbeiter*innen. Thorsten Pitt von den Autostadt Restaurants brachte es auf den Punkt: „Nach sechs Wochen Kurzarbeit müssen Sie die Mitarbeiter*innen wieder neu anlernen. Deshalb haben alle Unternehmen versucht, die Kolleg*innen möglichst schnell wieder in den Betrieb zu holen. Große Solidarität und Motivation seitens der oft langjährigen Angestellten mit ihrem Unternehmen half da sehr, wie zahlreiche Diskussionsteilnehmer*innen berichteten. „Die Mitarbeiter*innen waren begeistert, dass sie wieder anpacken durften, viele neue Ideen sind so entstanden“, berichtete etwa Gudrun Heuer von der Fuhrberger Spargelwirtschaft. Eine Lehre aus der Krise ist auch, dass künftig viel mehr in die Digitalisierung investiert werden muss. Das gilt nicht nur für den Wareneinkauf und den Vertrieb, sondern auch für die Kommunikation mit den Kunden. „Das Gästeverhalten hat sich verändert, die Gäste möchten viel mehr über die Herkunft der Rohwaren wissen“, sagte etwa Mathias Digwa vom Gutshof Rethmar. Auch Sylke Herse vom Bickbeernhof Brokeloh bestätigte: „Ökologie, Nachhaltigkeit und der direkte Kontakt zu den Kunden werden immer wichtiger.“

Alle Diskussions-
teilnehmer*innen
nutzten

„Corona war für mein Unternehmen eher ein Glücksfall“ Sylke Herse

den Lockdown, um neue Ideen zu entwickeln. Caterer und Kantinenbetreiber schalteten um auf Take-away, es wurden „Kochboxen“ einschließlich Rezept entwickelt, Lieferfahrzeuge zu Food-Trucks umgerüstet und neue Re-

zepte kreiert, um große Mengen an Rohwaren, die nicht mehr über den Tresen gingen, in Convenience-Produkte zu verarbeiten. „Unsere „Spargelcremesuppe im Eimer“ und unsere Feinkostsalate waren der Renner, sagte etwa Gudrun Heuer. Nicht nur bei Ihr hat sich so ein neuer Geschäftszweig aufgetan. Thorsten Bunge von nabuko organisierte während des Lockdowns einen Lagerverkauf, aus dem inzwischen ein richtiger Bio-Laden entstanden ist, in dem er unverpackte Waren anbietet.

„Die Behörden waren in dieser Zeit sehr großzügig und schnell in der Bearbeitung der Anträge“ Thorsten Bunge

Viele schöne Beispiele gab es auch für Hilfsbereitschaft und Solidarität zwischen den Unternehmen. Gelobt wurden auch Behörden und Verwaltungen innerhalb der Regionen. Diskussionsteilnehmer berichteten von problemlosen und kurzfristigen Auszahlungen von Hilfgeldern

„Kantinenessen wurde vermisst und hat nun einen anderen Stellenwert“ Albin Schatzek

oder von Steuerstundungen durch die zuständigen Ämter. Die Unternehmen halfen sich auch gegenseitig.

So wurden formlos Mitarbeiter*innen an benachbarte Unternehmen ausgeliehen, die von Corona weniger betroffen waren, um deren Einkommen in der Kurzarbeit aufzubessern. Oder es wurden freie Kapazitäten in der Großküche genutzt, um nicht absetzbare Rohwaren von Lieferanten zu Fertiggerichten zu verarbeiten, die dann in der Direktvermarktung verkauft werden konnten. Neue regionale Kooperationen entstanden auch zwischen Lebensmittelhandwerkern wie Fleischern und Bäckern und landwirtschaftlichen Direktvermarktern.



Gemeinsam sind wir stärker

01 Re-Start: Neue Geschäftsmodelle & Services im Außer-Haus-Markt



TEILNEHMER*INNEN

Thorsten Pitt

Autostadt Restaurants

Nils Potthast

Volkswagen Service Factory

Rainer Roehl

a'verdis GbR

Sylke Herse

Bickbeernhof Café Herse GbR

Gudrun Heuer

Fuhrberger Spargelwirtschaft

Matthias Digwa

Gutshof Rethmar Betriebsges. mbH

Peter Schäfer

Kornkraft Naturkost GmbH

Babette Suhr

Lüneburger Heide GmbH

Thorsten Bunge

nabuko Bio-Großverbraucher-Service

Albin Schadzek

Schadzek Partyservice

Sandra Greve

Studentenwerk Ostniedersachsen

Volker Roeseler

Studentenwerk Ostniedersachsen

Dr. Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Michael Marquardt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Peter Wachter

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

Liste mit Links, Literaturverzeichnis zu weiterführenden Informationen

Die Veranstaltung fand am 22.10.2020 in der Autostadt Wolfsburg statt.

