

Gabriela Freitag-Ziegler

# Betriebsverpflegung – gesund und nachhaltig

Sterneköche als Aushängeschild, internationale Erlebnisgastronomie, Pausensnacks am Arbeitsplatz und schicke Kaffeebars – längst haben sich Essen und Trinken in Unternehmen von der schlichten Mittagsverpflegung zu einem wichtigen Imagefaktor und einer Säule des betrieblichen Gesundheitsmanagements gemausert. Mit 80 Prozent (14,8 Mrd. Euro) entfällt auf den Bereich Business der größte Umsatzanteil in der Gemeinschaftsverpflegung (*Dehoga 2012*). Der Rest verteilt sich auf Care (Krankenhäuser, Senioreneinrichtungen, mobile Menüdienste) und Education (Hochschulen, Schulen, Kindertagesstätten und Jugendherbergen, **Abb. 1**).

Eindrucksvoll ist auch die Zahl der in Betriebskantinen versorgten Menschen: Rund 9,5 Millionen Berufstätige besuchen diese im Schnitt pro Tag (*Dehoga 2013*). Dabei gaben sie im Jahr 2013 für das Mittagessen inklusive Getränken durchschnittlich 3,71 Euro aus, im Jahr 2012 waren es 3,56 Euro (*Schmid 2014*).

## Von der Arbeiterspeisung zur Erlebnisgastronomie

Hinter den Zahlen steht eine geschichtliche Entwicklung, die schon vor etwa 130 Jahren ihren Anfang nahm. Neben ersten Arbeiterküchen, in denen täglich gekocht wurde, gab es wenig komfortable Speiseräume. Dort wärmten die Mitarbeiter ihr im „Henkelmann“ mitgebrachtes Essen auf. Knappe Lebensmittel im ersten Weltkrieg erhöhten die Zahl der Fabrikküchen auf 528, 1939 waren es bereits 2.700. 1943 verpflegten sich 4,5 Millionen Menschen in insgesamt 17.500 Küchen.

Während der Industrialisierung und in Kriegszeiten ging es in erster Linie darum, für wenig Geld satt zu werden. Später änderten sich Ansprüche und Rahmenbedingungen grundlegend: Ab den 1970er-Jahren



gab es verschiedene Essen zur Auswahl, außerdem erste Freeflow-Ausgaben. Der Mittagsgast konnte sich die Komponenten seines Essens nun freier zusammenstellen, die Schlangen an den Ausgabeschaltern reduzierten sich zusehends. Immer deutlicher rückte außerdem das Thema Qualität in den Mittelpunkt, stets jedoch begleitet von hohem Kostendruck und zunehmendem Abbau von Sozialleistungen.

Heute orientiert sich die Betriebsverpflegung vielerorts an den Innovationen und Trends in der Gastronomie. Dazu gehören unter anderem Abwechslung durch internationale Spezialitäten, gesunde Menü-Linien und Zwischenverpflegung, Nachhaltigkeit und ein gewisser Erlebnisfaktor (*Dehoga 2012*).

## Marktdaten: Eigenregie versus Caterer

Aktuell zählen zum Gemeinschaftsverpflegungsbereich Business etwa 13.800 Betriebe, die über 100 Menschen beschäftigen und ein Mittagessen anbieten. 9.100 Unternehmen

davon bewirtschaften eine eigene Küche. Insgesamt geben die Gäste pro Jahr 5,7 Milliarden Euro aus. Dazu kommen 1,7 Milliarden Subventionen und 6,9 Milliarden zusätzlicher Umsatz zum Beispiel für Zwischenverpflegung und Vending, den Warenverkauf am Automaten (**Übersicht 1**, *Dehoga 2013*).

Während die etwa 6.000 mittelgroßen Betriebe (100 bis 500 Essen pro Tag) in der Regel mit Caterern zusammenarbeiten und die 7.000 Kleinbetriebe (unter 100 Essen pro Tag) meist Pachtbetriebe sind, betreiben große Unternehmen in Deutschland ihre Küchen oft in Eigenregie (*Roehl, Strassner 2012*). Allein die TopTen dieser Betriebsgastronomen erwirtschafteten im Jahr 2013 einen Umsatz von insgesamt 550 Millionen Euro. Das entspricht einem Plus von 5,7 Prozent im Vergleich zu 2012 (**Übersicht 2**, *Schmid 2014*). Obwohl die großen Catering-Unternehmen seit Jahrzehnten versuchen, auch die Großunternehmen als Kunden zu gewinnen – vor allem mit dem Argument

eines kostengünstigeren Angebots – blieb die deutsche Eigenregiequote in den vergangenen vier Jahrzehnten stabil. Dazu beigetragen haben konsequent unternehmerisches Denken, wozu auch die schrittweise Senkung von Subventionen gehört, die Gründung von Service-GmbHs und eigene Markenkonzepte. Die Anerkennung und Vermarktung der Betriebsverpflegung als eine wichtige Säule innerhalb des betrieblichen Gesundheitsmanagements hat zusätzlich zur Profilbildung und Imagestärkung beigetragen und die Eigenregiebetriebe in ihrer Position gefestigt. Die Verteidigungsposition als Kostenversucher wandelte sich in eine offensive Haltung, die sich den großen gesellschaftlichen Themen wie Gesundheit und Nachhaltigkeit widmet und dadurch Vertrauen schafft (Schmid 2013).

Trotz allem spielen Catering-Unternehmen die wichtigste Rolle in der deutschen Betriebsverpflegung. Insgesamt erwirtschafteten die 28 größten Caterer im Gesamtmarkt der Gemeinschaftsverpflegung im Jahr 2013 einen Umsatz von fast drei Milliarden Euro über rund 5.200 Verträge. Damit fiel das Umsatzplus mit 1,2 Prozent deutlich niedriger aus als im Jahr 2012 (plus 3,2 %). Der Anteil der Betriebsgastronomie lag bei 51,5 Prozent; das entspricht einem Umsatz von rund 1,5 Milliarden Euro (Übersicht 3).

## Megatrend Gesundheit

Längst hat der Megatrend Gesundheit auch die Betriebsverpflegung erreicht und steht ganz oben auf der Agenda von Caterern und Eigenregie-Betrieben. Was vor Jahren mit den Salatbars begann, hat sich heute zu einer breiten Auswahl an Speisen und Getränken entwickelt, die eine ausgewogene Ernährung sowohl in der Mittagspause als auch zwischen durch ermöglichen: Vollkornbackwaren, Obstbecher und Saftbars, leichte oder energiereduzierte Menülinien, per Ampel oder Farben gekennzeichnete Speisen, vegetarische oder vegane Gerichte und so fort. Oft begleiten spezielle Ernährungs- und/oder Gesundheitsaktionen, manchmal sogar Ernährungsportale im In-

ternet, dieses Angebot. Es gibt Ernährungskonzepte, Gerichte und Getränke, die unter eigenen Markennamen wie „Well fit“, „Vitalien“, „Kantina vital“, „Casino Vital“ oder „Aktiv Menü“ vermarktet werden. Kaum ein Unternehmen kann sich diesem Trend entziehen.

Dazu beigetragen haben wichtige Meilensteine wie der „DGE-Qualitätsstandard für die Betriebsverpflegung“, der seit 2008 besteht. JOB&FIT als Teil von „IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“ unterstützt die Betriebsgastronomie, die ernährungsphysiologische Speisenqualität zu verbessern und das Angebot an schmackhaften, abwechslungsreichen und gesundheitsfördernden Speisen zu erhöhen. So trage man den wachsenden Anforderungen an Berufstätige Rechnung, erklärt Delphine Lührmann von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. (DGE), wie zum Beispiel höheres (Arbeits-)Tempo, längere Lebensarbeitszeit und zunehmende Mobilität. „Die Betriebsverpflegung ist heute Teil der betrieblichen Gesundheitsförderung, weil sie zur Gesundheitsprävention der Arbeitnehmer beiträgt und das Ernährungsverhalten positiv beeinflusst“, sagt Lührmann. Bisher habe die DGE insgesamt 45.000 Exemplare ihrer Qualitätsstandards verteilt. Etwa 200 Betriebe seien aktuell DGE-zertifiziert (Lührmann 2014).

## Obst, Gemüse und Fisch contra Currywurst

Auch die Initiative „5 am Tag e. V.“ hat ein spezielles Projekt für Unternehmen gestartet. frucht@arbeitsplatz motiviert Arbeitgeber, Personalchefs und Kantinenbetreiber, ihren Mitarbeitern Obst und Gemüse schmackhaft zu machen. Das kann beispielsweise über ein erweitertes Angebot in Betriebsrestaurants erfolgen, aber auch über ein größeres Obst- und Gemüseangebot aus Automaten, eine entsprechende Konferenzbewirtung oder externe Bringdienste, die Obstkörbe, Smoothies, Obstsalate, Obst- und Gemüsesticks oder herzhaftes Salate liefern (5 am Tag 2014). „Insgesamt wird die Debatte, wie wichtig eine gesunde Be-

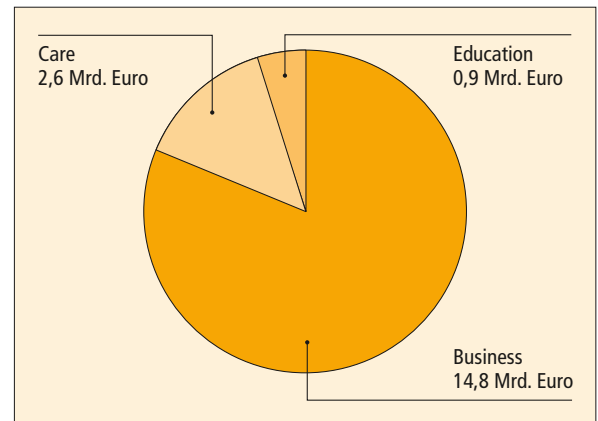


Abbildung 1: Marktanteile der Gemeinschaftsverpflegung nach Segmenten (gv-praxis)

### Übersicht 1: Zahlen zur Betriebsverpflegung

#### Business

Betriebe mit mindestens 100 Beschäftigten, die Mittagsverpflegung anbieten	13.800 <sup>1</sup>
davon Betriebe mit eigener Küche	9.100 <sup>1</sup>
Gesamtwareneinsatz/Jahr rund	4,5 Mrd. € <sup>1</sup>

Nutzung des Betriebsrestaurants pro Jahr ca.	9,47 Mio. Menschen
Verzehrsfälle pro Jahr	1,6 Mrd. <sup>3</sup>
Durchschnittsbon	3,54 € <sup>2</sup>

Umsatz (Gäste-Ausgaben) pro Jahr ca.	5,7 Mrd. € <sup>3</sup>
Subventionen der Unternehmen pro Jahr ca.	1,7 Mrd. € <sup>3</sup>
Zusätzlicher Umsatz (Zwischenverpflegung, Drittgeschäft, Vending, Gästebewirtung)	6,9 Mrd. € <sup>3</sup>

<b>Gesamt volumen Betriebsverpflegung pro Jahr rund</b>	<b>14,9 Mrd. €<sup>3</sup></b>
---	--------------------------------

Quellen: <sup>1</sup>Nestlé Studie 2011 – So is(s)t Deutschland, <sup>2</sup>npdgroup Deutschland GmbH, <sup>3</sup>Red. gv-praxis (oder zusammengefasst: DEHOGA 2013)

### Übersicht 2: TopTen der Betriebsgastronomie in Eigenregie (nach gv-Praxis 2014)

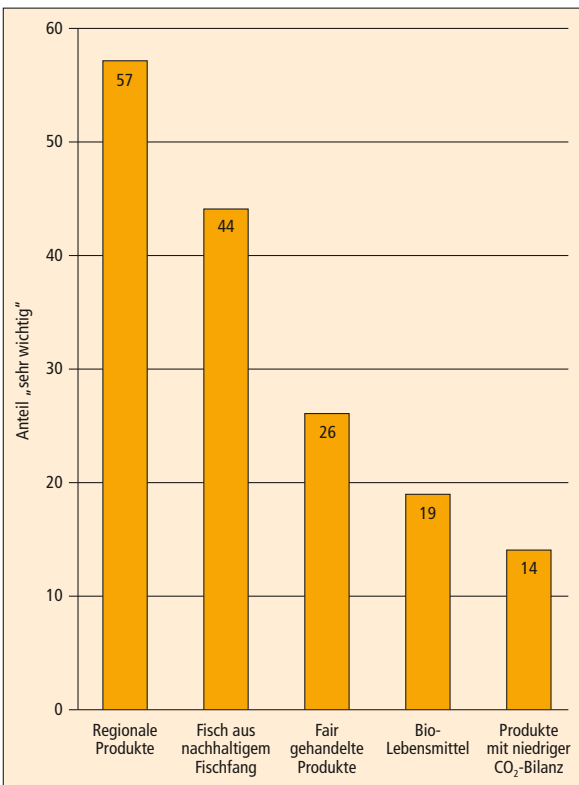
Unternehmen	Umsatz 2013 in Mio. Euro	Veränderung zu 2012 in %	Gästezahlen gesamt (nur Mittagsverpflegung)
Daimler, Stuttgart	98,5 <sup>1</sup>	7,7	13.000.000 <sup>1</sup>
Volkswagen, Wolfsburg	95,9	7,6	12.659.185
BMW, München	83,4	9,9	10.042.000
Siemens <sup>2</sup> , München	63,9	-1,4	10.859.048
Audi, Ingolstadt	45,6	3,4	4.133.000
BASF, Ludwigshafen	45,1	4,2	2.115.000
Bayer, Leverkusen	40,2	0,5	2.702.928
DB Gastro, Frankfurt am Main	32,3	11,0	5.996.000
PACE, Berlin	23,1	6,0	478.784
Viveno Group, Cultina, Gütersloh	22,3	7,2	1.335.607
<b>Gesamt TopTen</b>	<b>550,3</b>	<b>5,7</b>	<b>63.321.552</b>

<sup>1</sup>Schätzwert, <sup>2</sup>abweichendes Geschäftsjahr

**Übersicht 3: Umsatzentwicklung der TopTen-Caterer in der Betriebsgastronomie (nach gv-Praxis 2014)**

Unternehmen	Umsatz 2013 in Mio. Euro	Veränderung zu 2012 in %
Compass	467,0 <sup>1</sup>	-3,2
Aramark	330,0 <sup>1</sup>	3,4
Sodexo	142,2	5,0
Dussman	80,0 <sup>1</sup>	-5,9
Apetito	79,6	2,1
SV	59,0	15,0
L & D	36,3	-16,4
Menü 2000	32,4	11,3
Consortium	32,0	2,9
Klüh	31,0	20,2

<sup>1</sup> Schätzwert



**Abbildung 2: Bedeutung von Nachhaltigkeitskriterien beim Lebensmitteleinkauf in Betriebsrestaurants (Roehl, Strassner 2012)**

etriebsverpflegung ist, heute breit geführt und zumindest in den großen Leuchtturm-Betrieben auch umgesetzt“, meint Professorin Carola Strassner vom Fachbereich Oecotrophologie/Facility Management an der Fachhochschule Münster. „Den Unternehmen ist bewusst, dass die Betriebsverpflegung ein wichtiger Baustein im betrieblichen Gesundheitsmanagement ist. Wie weit sich diese Erkenntnis aber mittlerweile verbreitet hat, kann man schlecht benennen“, sagt Strassner (Strassner 2014).

Den Trend zu einer gesünderen Betriebsverpflegung fördert ein wachsender Frauenanteil in den Unternehmen: weniger und kleinere Fleischportionen, Geflügel oder Lamm statt Schwein, mehr Fisch, Gemüse und Obst – Betriebsgastronomen müssen die Vorlieben vieler Frauen aufgreifen und diese färben mit der Zeit auch auf die männlichen Kollegen ab (Dehoga 2013). „Außerdem müssen Kantinenbetreiber berücksichtigen, dass immer mehr ältere Kollegen mit Stoffwechselerkrankungen wie Diabetes oder Bluthochdruck zu kämpfen haben“, betont Delphine Lührmann. Diese Tischgäste fragen gezielt zum Beispiel fettarme oder leichte Speisen nach (Lührmann 2014). Entsprechend zählen in der Gemeinschaftsverpflegung Salate, Gerichte aus dem Wok, vegetarische Gerichte, Fingerfood und Snacks sowie Gegrilltes zu den Aufsteigern unter den Speisen. Bei den Getränken liegen stille Mineralwässer, Bionaden und Biolimonaden, frisch gepresste Säfte, Smoothies und Saftschorlen im Trend (Roehl, Strassner 2012).

Trotz allem steht „Currywurst mit Pommes“ seit Jahren auf Platz eins der Kantinen-Hitparade. Currywurst und Schnitzel seien die Favoriten der Babyboomer, deren Vorlieben in den 1960er-Jahren geprägt wurden, erklärt Kulturwissenschaftler Professor Gunther Hirschfelder dieses Phänomen gegenüber dem Fachmagazin gv-manager (Liederbach 2014). Diese Altersgruppe mache heute einen Großteil der Gäste im Betriebsrestaurant aus und suche eher das Bekannte statt sich auf Experimente einzulassen, meint Hirschfelder. „Wandel braucht eben Zeit“, betont auch Professorin Strassner. „Die Menschen haben sich in den letzten Jahren an eine bestimmte Art der Betriebsverpflegung gewöhnt. Das lässt sich nicht kurzfristig ändern. Aber der Wandel in der Berufswelt und im Freizeitverhalten bietet viele Möglichkeiten, diese Entwicklungen voranzutreiben“ (Strassner 2014).

### Nachhaltig statt „Bio“

Auch der Megatrend Nachhaltigkeit wirkt heute stark in die Betriebsverpflegung hinein. Dabei geht es abge-

sehen von Energie- und Wassereinsparungen vor allem um den Einkauf nachhaltig erzeugter Lebensmittel. Dazu zählen besonders regionale Produkte, Fisch aus nachhaltigem Fischfang sowie Lebensmittel aus fairem Handel und ökologischer Erzeugung (Abb. 2, Roehl, Strassner 2012).

Das Thema fußt auf den Grundlagen der 1980er-Jahre. Damals brachte das Konzept der Vollwert-Ernährung auch Bewegung in den Kantinenmarkt. Gesundheitliche und ökologische Themen fanden gleichermaßen Anklang. Zehn Jahre später rückte die ökologische Erzeugung mehr in den Vordergrund und wurde von Kampagnen wie „Klasse für die Masse – Mehr Bio in Großküchen“ oder „1.000 Küchen mit Bio-Zertifikat“ begleitet. Doch der alleinige Fokus auf „Bio“ verlor in den vergangenen Jahren zugunsten einer übergeordneten Nachhaltigkeitsdebatte deutlich an Schwung (Roehl 2013). Auch Burkart Schmid, Chefredakteur von gv-Praxis, schätzt die Bedeutung des Bio-Siegels heute als eher gering ein (Schmid 2014). Nachhaltigkeit ist dagegen – zumindest als Schlagwort – in aller Munde. In einer Leserbefragung des gv-manager äußerten 28,6 Prozent der Befragten: „Nachhaltigkeit finde ich super“ und 57,1 Prozent meinten: „Nachhaltigkeit wird immer wichtiger“. Nur 12,7 Prozent gaben an: „Nachhaltigkeit wird überbewertet“. 0,7 Prozent sprachen von einem „notwendigen Übel“ (Kirchner 2014).

Was sich im Einzelnen hinter Nachhaltigkeit verbirgt, ist jedoch vielen Verbrauchern nicht wirklich klar. Außerdem hapert es oft an der Umsetzung in die Praxis. Auch die Betriebsgastronomie realisiert schon einzelne Aspekte und zeigt viele positive Ansätze, einmal mit dem einen, einmal mit dem anderen Schwerpunkt. „Manche Betriebe setzen zum Beispiel stark auf fair gehandelte Produkte, andere konzentrieren sich auf Erzeugnisse aus der Region“, sagt Professorin Petra Teitscheid vom Institut für Nachhaltige Ernährung und Ernährungswirtschaft (iSuN) an der Fachhochschule Münster. „Ein ganzheitliches Konzept verfolgen die Unternehmen in der Regel aber



nicht“ (Teitscheid 2014). Zukünftig gehe es außerdem darum, Instrumente zur Messung und Bewertung der Nachhaltigkeitswirkungen von Verpflegungskonzepten festzulegen und diese den Kunden transparent zu machen. „Nur so lassen sich höhere Preise rechtfertigen“, erklärt Teitscheid. Bereits 2011 entwickelte das iSuN im Auftrag eines großen Catering-Unternehmens ein ganzes Nachhaltigkeitsbündel, das einzelne Kriterien für die Bereiche „gesunde Ernährung“, „ökologische Verbesserungen“ und „soziale Standards“ beinhaltet (Teitscheid 2011).

## Vegetarisch und vegan

Ein Top-Thema in der Gemeinschaftsverpflegung und zugleich ein Teilaspekt von Nachhaltigkeit ist die Frage nach den Fleischportionen auf dem Teller. „Es gibt eine Abkehr vom Fleisch, das in den letzten Jahren durch verschiedene Skandale einen hohen Ansehensverlust erlitten hat“, sagt Hirschfelder im *gv-manager* (Liederbach 2014). Auch in der Leserbefragung rangierte das Thema an erster Stelle: 18,2 Prozent der Befragten „finden ein vegetarisches/veganes Speisenangebot super“, 62,7 Prozent glauben, dass es „immer wichtiger wird“ (Kirchner 2014). Auch Nichtvegetarier greifen häufig zu fleischlosen Alternativen, zum Beispiel aus gesundheitlichen Gründen, Skepsis gegenüber der Massentierhaltung und dem Wunsch, einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz zu leisten.

Dieses Potenzial nutzt der Vegetarierbund Deutschland (VEBU), der unter der Überschrift „Gemeinschaftsverpflegung – nachhaltig“ eine spezielle Beratungsplattform für die Gemeinschaftsgastronomie initiiert hat. Ein Ergebnis dieser Bemühungen ist eine Kooperation mit einem großen Caterer. Seit 2013 realisieren beide gemeinsam fleischlose Gerichte, Nachhaltigkeitswochen, Aktionstage oder einen „Veggie-Tag“. Außerdem rief der VEBU eigens für die berufliche Bildung von Köchen und Caterern das Projekt „Vegucation“ ins Leben. Mit innovativem Schulungsmaterial sollen diese neue Kompetenzen im Bereich der vegetarisch-veganen Küche erlangen (VEBU 2014). Insgesamt boomt das Thema vegetarisch in den Küchen aller Betriebsgastronomen und wird entsprechend offensiv als Bestandteil der Unternehmenskultur vermarktet.

## Pausensnacks und Kaffeebars

Betriebsverpflegung entwickelt sich zunehmend vom alleinigen Angebot eines klassischen Mittagessens weiter zu einer Rundumversorgung der Arbeitnehmer. Unregelmäßige Tagesabläufe mit unregelmäßigen Mahlzeiten fördern diesen Trend. Längst bieten viele Betriebsrestaurants auch süße oder herzhafte Snacks zum Frühstück oder für Zwischendurch an, manchmal sogar inklusive Lieferservice via Snackmobil direkt an den Arbeitsplatz (Dehoga 2013).

In diesem Szenario spielen Kaffeebars eine große Rolle. Mittlerweile haben alle Profis erkannt, wie gewinnbringend sie sich im Betrieb auf Image und Umsatz auswirken. Ganz offensichtlich tragen die meist stilvoll designten Bars mit ihrem exklusiven Angebot dem Wunsch der Mitarbeiter nach Genuss und einer gepflegten Pause in einem besonderen Ambiente Rechnung (Zilz 2013). „Das ist eine spannende Entwicklung“, findet Schmid. „Denn in der Kaffeebar herrscht losgelöst von der Kantine eine ganz andere Ausgabenbereitschaft. Da zahlen die Gäste ohne mit der Wimper zu zucken 2,50 Euro für einen guten Kaffee.“ (Schmid 2014) Und längst sind nicht mehr nur italienische Kaffee-Spezialitäten im Angebot. Die Gäste werden immer anspruchsvoller und die Gastronomen immer erfinderischer: Frisch gepresste Säfte, Smoothies, Teespezialitäten, hausgemachte Limonaden und saisonale Kreationen sorgen für



Kaffeebars in Betriebsrestaurants bieten eine kreative Auszeit bei hochwertigem Produktangebot.

Abwechslung auf der Getränkekarte. Dazu kommt ein Angebot an Snacks, das längst über Muffins und Cookies hinausgeht: Hochwertiges Gebäck, Bagels, Panini, Wraps, Salate oder Pizzen sorgen dafür, dass viele Berufstätige heute für einen besonderen Genussmoment ihr Unternehmen nicht mehr verlassen müssen (Zilz 2014). Kaffeebars orientieren sich damit an den erfolgreichen Konzepten der Fast-Casual-Restaurants. Dort erhält der Gast schnelles, aber qualitativ hochwertiges Essen in angenehmer Atmosphäre. Dieses Konzept beeinflusst zunehmend auch die Betreiber von Betriebsrestaurants (Dehoga 2013).

Die Literaturliste finden Sie im Internet unter „Literaturverzeichnisse“ als kostenfreie pdf-Datei.

### Die Autorin

Gabriela Freitag-Ziegler ist Diplom-Oecotrophologin. Nach ihrem Studium an der Universität Bonn war sie einige Jahre in Agenturen (Schwerpunkte Food und Healthcare) als Beraterin für Public Relations beschäftigt. Heute arbeitet sie freiberuflich als PR-Beraterin und Autorin für Fach- und Publikumsmedien.

Gabriela Freitag-Ziegler  
Michael-Piel-Straße 3  
53229 Bonn  
Freitag-Ziegler@t-online.de

