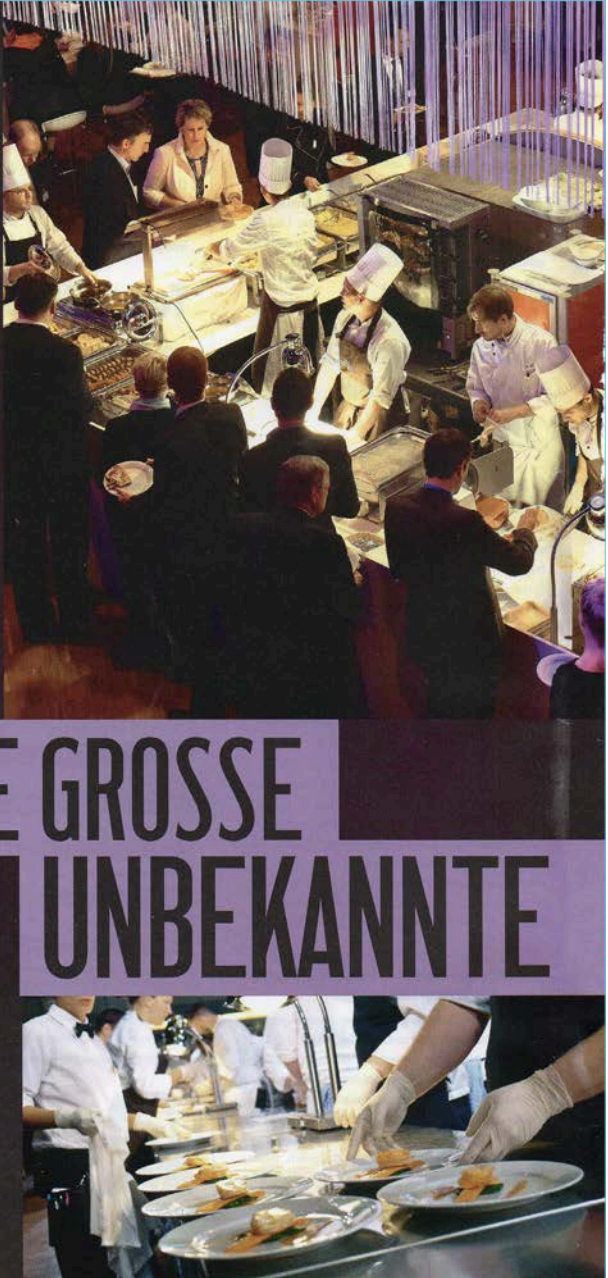


TITELTHEMA

»CATERING'S BEST«
oder das
ESTREL IN BERLIN
machen es vor: Hotel-Catering
kann erfolgreich sein. Aber
es müssen professionelle
Konzepte her. Noch wichtiger
sind eigene Catering-Unter-
nehmensbereiche. Wer das
Geschäft mal eben nebenbei
mitnehmen will, scheitert



DIE GROSSE UNBEKANNTE

*Da, wo Catering ins Konzept passt, ist es
nach Meinung von Hotelexperte Klaus
Häck ein »feines Zubrot« für Hotels*

30 TOPHOTEL | 7-8/2017



»WIR ENTWICKELN IDEEN UND KONZEPTE, SUCHEN NACH DEM IDEALEN VERANSTALTUNGSORT UND ÜBERNEHMEN DIE GESAMTKOORDINATION DES ORGANISATORISCHEN ABLAUF.«

ANN-KATHRIN METZ

InterContinental. Ein Name der in Sachen Hotel-Catering immer wieder auftaucht. Und auch andere große Hotel-Ketten mischen hier mit. So wirbt beispielsweise Maritim auf seiner Internet-Seite mit mehr als 200 Locations rund um die Hotels. Ein Beispiel ist Schloss Drachenburg in Königswinter, hier ist die Hotelkette exklusiver Catering-Partner und veranstaltet regelmäßig Hochzeiten, Firmenfeiern und ähnliches gesteuert vom Hotel.

Auf die Frage, welche Bedeutung das Catering im Unternehmen hat, antwortet der Steigenberger Frankfurter Hof sehr offen: »Der Bereich Catering ist aktuell kein bedeutendes Standbein.« Aber ganz unwichtig ist es auch nicht, denn immerhin haben die Frankfurter mit »Catering Select« eine eigene Marke kreiert, die über den hauseigenen Event-Bereich läuft. Und es wird auch Außer-Haus geliefert. »Hier arbeiten wir seit Jahren mit außergewöhnlichen Locations in und um Frankfurt zusammen«, sagt Ann-Kathrin Metz, Marketing Manager bei Steigenberger Frankfurter Hof. Bis zu 2.000 Personen können becatert werden. Auch Messe- und Office-Catering werden übernommen. »Wir entwickeln Ideen und Konzepte, suchen nach dem idealen Veranstaltungsort und übernehmen die Gesamtkoordination des organisatorischen Ablaufs«, erklärt Ann-Kathrin Metz. Keine schlechten Voraussetzungen für gutes Catering. Und tatsächlich wollen die Frankfurter das Hotel-Catering wieder pushen. Dabei helfen soll das Steigenberger Bad Homburg. Hier wurde das Catering in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut und auch Destinationen in Köln und Berlin begleitet. »Es gibt erste Findungsgespräche, um eine gemeinsame Marke zu werden«, sagt Ann-Kathrin Metz. Dabei wolle man sich auf drei Segmente spezialisieren: Events, Büros und Meetings. »Durch die Paarung sollen sich neue Markt- und Marketingmöglichkeiten im Rhein-Main-Gebiet eröffnen.«



Viele machen es, keiner weiß nichts Genaues. Licht ins Dunkel der Hotel-Catering-Branche zu bringen, ist nicht leicht, auch wenn zahlreiche Hotels Catering anbieten. Hier reicht ein Blick ins Internet. Vor allem auch kleinere und mittelständische Familienunternehmen setzen in der Hotelbranche vielerorts auf Catering. Aber es gibt keine organisatorischen Cluster und Strukturen, geschweige denn Zahlen, Fakten oder Rankings. Keinerlei allgemeingültige Aussage darüber, wie professionell die Bran-

che hier aufgestellt ist. Auch der DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) oder der Hotelverband Deutschland (IHA) können kaum mit Informationen zu diesem Markt dienen. In der Branche selbst waren nur ganz wenige bereit, zum Catering-Markt Stellung zu nehmen. Die meisten großen Hotelketten halten sich bei Zahlen und genauen Informationen bedeckt.

Eine vorsichtige Einschätzung von Klaus Häck, der lange Jahre als General Manager tätig war und heute als selbstständiger Coach für Führungskräfte in der Gastro-Branche tätig ist: »Für alle Hotels, die keine eigene Catering-Abteilung haben, ist es aus meiner Erfahrung ein »nice to have.« Man nehme das mit, was geht, promote das Catering aber nicht aggressiv nach außen. »Da, wo es passt, ist es ein feines Zubrot«, sagt Häck. Chancen räumt er vor allem den Hotels ein, die Catering als eigenen Bereich erfolgreich ausgliedert hätten und nennt als Beispiel »Caterings Best«, die Catering-Abteilung von

TITELTHEMA



Catering kann die Abläufe in der Küche beeinträchtigen, der Bereich sollte ausgegliedert werden



BEIM ESTREL IN BERLIN MACHT DAS INHOUSE-

CATERING RUND 80 PROZENT
DES GESAMTEN BEREICHS AUS,
RUND 20 PROZENT FINDEN SOMIT
AUSSER HAUS STATT, AUCH IN BE-
KANNTEN BERLINER LOCATIONS.



Beim Estrel in Berlin macht das Inhouse-Catering rund 80 Prozent des gesamten Bereichs aus, rund 20 Prozent finden somit außer Haus statt, auch in bekannten Berliner Locations. Und tatsächlich ist das eine ganz andere Nummer. Das fängt bei der Logistik an und hört beim speziellen Equipment noch lange nicht auf. Das Estrel ist entsprechend ausgestattet, um solche Events zu stemmen. Dazu gehören unter anderem auch eigene Lieferfahrzeuge, Technikwagen, Wassertanks und Foodtrucks.

Andreas Müller ist Hotelier, Caterer und Equipment-Vermieter im schwäbischen Bönningheim. Sein Stammhaus ist das Adler am Schloss – ein Hotel mit 18 Zimmern und kleinem Restaurant. Müller hat sich auf mehrere

Geschäftsbereiche spezialisiert. Bereits seit 2000 ist er im Event-Catering tätig und hat seitdem mehr als 600 Großveranstaltungen, darunter die Formel 1 und DTM, als Caterer betreut. Damit aber nicht genug. Ein weiterer eigener Bereich ist »Lunch & More«. Dieses Catering ist wiederum spezialisiert auf die Belieferung von Seniorenheimen sowie Schulen und Kitas. Dass hier das gesamte Catering-Geschäft nicht mal eben so nebenbei passieren kann, liegt auf der Hand. Ein Beweis dafür ist, dass Müller über seine Homepage für den Bereich speziell ausgebildetes Personal sucht.

Ein anderes Beispiel liefert die schwedische Hotelkette Scandic. Hier haben Mitarbeiter im Mai fast 10.000 Kunden in Skandinavien, Polen, Belgien und Deutschland besucht, um sie »mit einem neuen Meetingkonzept zu besseren Tagungen zu inspirieren«, wie es in einer Pressemitteilung heißt. Dazu wurden in Kooperation mit der Digital Business School Island 500 so genannte Tagungsberater ausgebildet. Es wurde außerdem ein neues Food- und Beverage-Konzept entwickelt, das für jeden Tagungsgast regionale Speisen

bietet. Und noch mehr: So gibt es beispielsweise eine Telefonkrippe, damit Mobiltelefone nicht für Ablenkung während der Tagung sorgen. In jedem Tagungsraum befindet sich außerdem eine so genannte Magic Box für kurze Übungen, um die Konzentration zu steigern. All das ist Teil dieses besonderen Geschäftsmodells von Scandic und es passt zum Hotel-Business, denn Tagungen, Seminare und Konferenzen sind neben Übernachtungen ein Basisthema der großen Ketten. Das hauseigene Bankett kommt dazu. Aber: »Das Bankettgeschäft im Hotel ist eine vollkommen andere Art von Veranstaltung als ein klassisches Catering in ausgewählten Locations. Die meisten Hotels sind vom Equipment her überhaupt nicht auf ein externes Catering ausgerichtet«, sagt Häck. Auch die Kalkulation einer Veranstaltung im Hotel basiere auf einer anderen Grundlage als ein Catering außer Haus. Außerdem würden häufig Prozessabläufe im Hotel durcheinandergewirbelt, so der ehemalige Hotel-Manager. »Es ist das Catering, das andere Produktionsschritte und -zeiten benötigt, da läuft die Vorbereitung für das À-la-Cardé-Geschäft, da fehlt der Platz in der Küche, weil parallel noch Veranstaltungen im Hotel laufen – alles das lässt die Attraktivität dieses Geschäfts in Frage stellen«, sagt Häck. Seiner Meinung nach kann deshalb Hotel-Catering nur funktionieren, wenn es ein eigenständiger Unternehmensbereich ist. MARTIN ESCHBACH