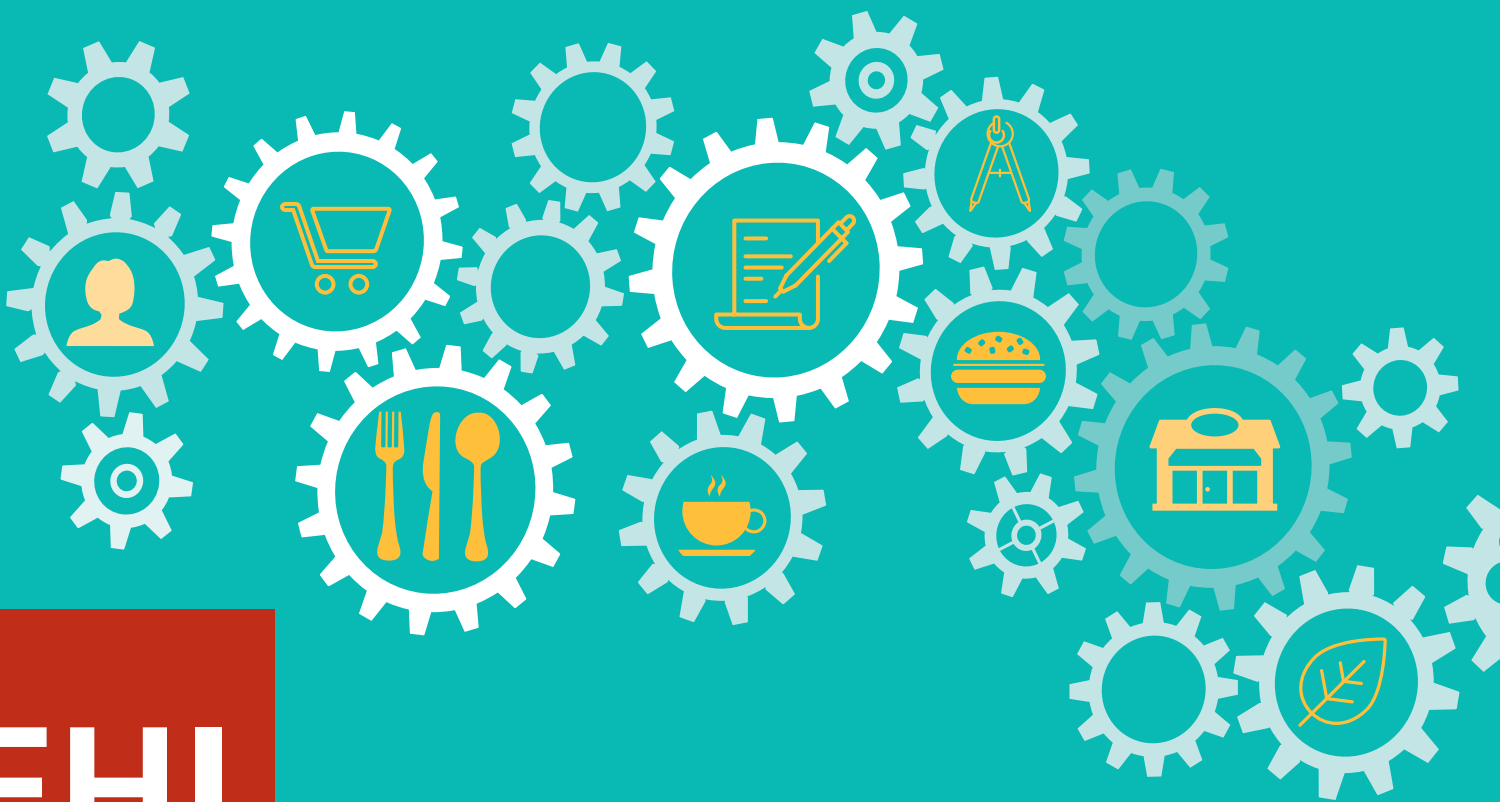


EHI-LEITFADEN

Gastronomieplanung im Handel 2024

Vision, Konzeptionierung, Operations, Personal



EHI

Die Erstellung des Leitfadens erfolgte mit freundlicher Unterstützung des
FCSI Deutschland-Österreich e.V. (Foodservice Consultants Society International)



und den Partnern der EHI-Initiative Handelsgastronomie 2023



Wir bedanken uns darüber hinaus bei allen Teilnehmenden aus Handelsunternehmen, die im EHI-Arbeitskreis Handelsgastronomie an der Erstellung des Leitfadens mitgewirkt haben.



Liebe Leserinnen und Leser,

im Jahr 2020 ist der erste EHI-Leitfaden zur Gastronomieplanung im Handel erschienen. Der Leitfaden hatte das Ziel, Händler bei der Entscheidungsfindung und der Planung gastronomischer Angebote zu unterstützen. Inzwischen hat sich rund um die Handelsgastronomie viel getan. Nach der Covid-19-Pandemie wurde im Jahr 2022 das Umsatzniveau des Jahres 2019 wieder erreicht und im Folgejahr 2023 deutlich übertroffen. Allerdings sind die Herausforderungen rund um Einkaufspreise, Personalbeschaffung und die Verhaltensänderung der Konsumierenden größer geworden. Gleichzeitig haben sich die handelsgastronomischen Konzepte verändert, sie wurden angepasst und die möglichen Lösungen sind umfangreicher geworden.

Für uns war das Anlass, den Leitfaden gemeinsam mit Teilnehmenden aus unserem EHI-Arbeitskreis Handelsgastronomie zu überarbeiten, um wichtige Aspekte wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Kooperationen zu ergänzen. Der Leitfaden ist sowohl für Händler gedacht, die die Einführung von Gastronomie planen, als auch für Händler, die ihr bisheriges gastronomisches Konzept optimieren wollen.

Die überarbeitete Ausgabe bietet wieder wichtige Fragestellungen, Ideen, Anregungen, Daten, Kalkulationen und Umsetzungsbeispiele – universelle Lösungen oder fertige Konzepte werden bewusst nicht geliefert. Der Leitfaden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ersetzt auch nicht die detaillierte fachliche Unterstützung von Planer:innen und Gastronomieexpert:innen bei der

Umsetzung oder Optimierung eines gastronomischen Angebots.

Die Erarbeitung des Leitfadens erfolgte im Rahmen des EHI-Arbeitskreises Handelsgastronomie, den das EHI Retail Institute gemeinsam mit Unternehmen aus Handel, FCSI Deutschland-Österreich und mit Industriepartnern, die Mitglied im EHI-Netzwerk und in der Initiative Handelsgastronomie sind, gebildet hat. Wir bedanken uns bei allen beteiligten Unternehmen für die überaus konstruktive Zusammenarbeit und das Engagement, mit dem ein praxisorientierter Leitfaden für die Handelsgastronomie entstanden ist.

Gleichzeitig freuen wir uns über Ihr Feedback und Ihre Anregungen, um den Leitfaden auch weiterhin aktuell und nützlich zu gestalten.

Köln, Februar 2024



Olaf Hohmann

Forschungsbereichsleiter
Handelsgastronomie,
Mitglied der Geschäftsleitung
EHI Retail Institute



Paulina Ullrich

Projektleiterin
Handelsgastronomie
EHI Retail Institute

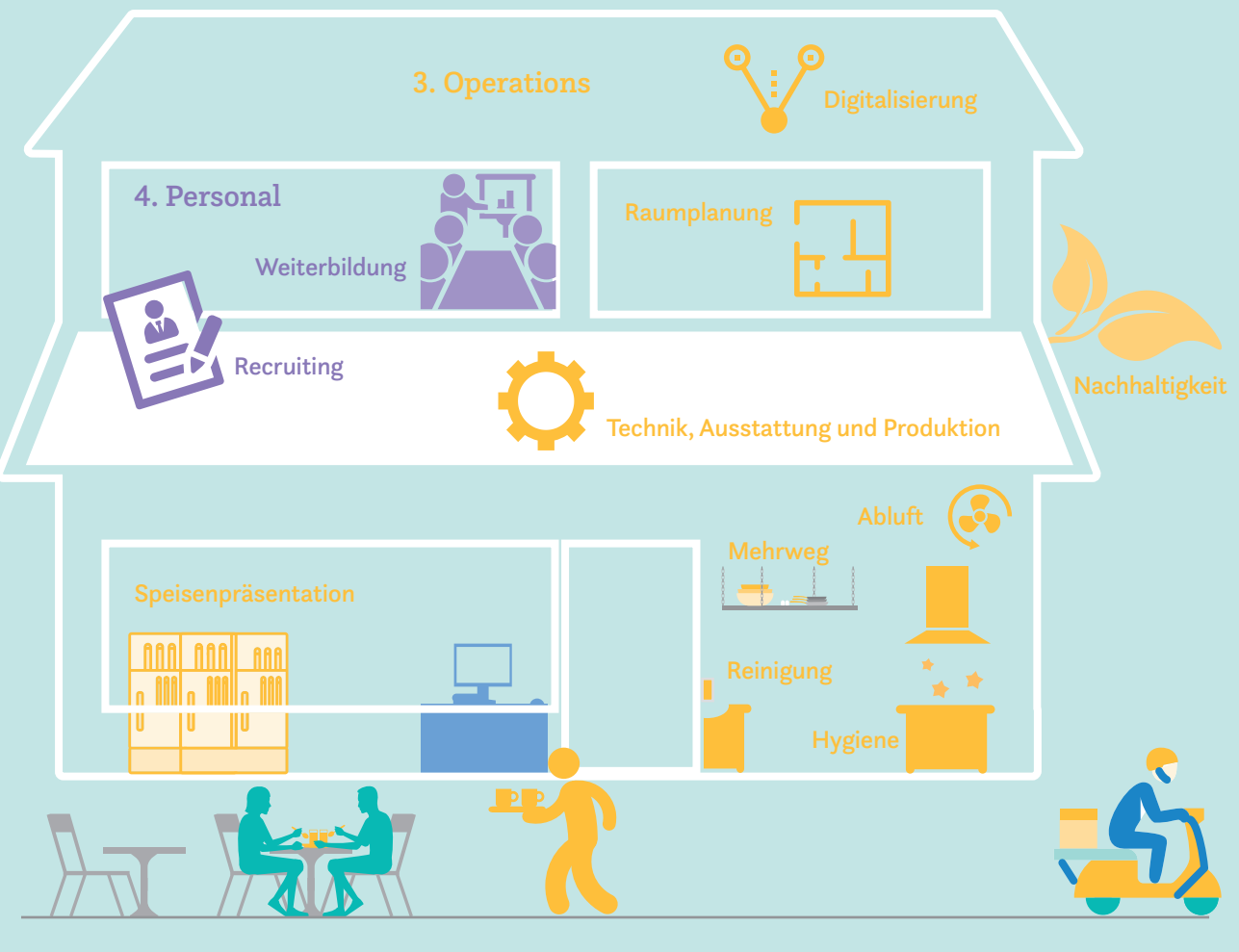
1. Vision, Mission, Schnellcheck



2. Konzeptionierung



3. Operations



5. Zu guter Letzt ...

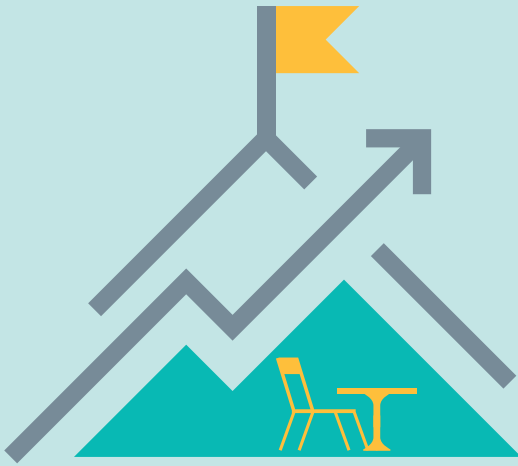


6. Mitwirkende Unternehmen und Personen



Inhalt

1. VISION, MISSION, SCHNELLCHECK	6	4. PERSONAL	48
1.1 Von der Vision zum Handelsgastronomie-Konzept	6	4.1 Recruiting: Gewinnung von Fachkräften	48
1.2 „Schnellcheck“ zur Einführung einer (Handels-)Gastronomie	10	4.2 Aus- und Weiterbildung: Qualifizierung und Fachkräftebindung	51
2. KONZEPTIONIERUNG	11	5. ZU GUTER LETZT ...	53
2.1 Handelsgastronomie-Konzept	11	Über das EHI	54
2.2 Der Weg zum Gastronomiekonzept	14	6. VERZEICHNISSE	55
2.2.1 Gastronomie in Eigenregie	18	6.1 Mitwirkende Unternehmen und Personen (2023/2024)	55
2.2.2 Betriebswirtschaftliche Kalkulationsmodelle	20	6.2 Mitwirkende Unternehmen und Personen (2020)	58
2.2.3 Kooperationen und Fremdvergabe der Gastronomie	27	6.2 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	59
3. OPERATIONS	30	Impressum	60
3.1 Raumplanung	31		
3.2 Technik, Ausstattung und Produktion	32		
3.3 Speisenpräsentation	34		
3.4 Abluft	35		
3.5 Hygiene und Lebensmittelsicherheit	37		
3.6 Reinigung und Spülen	39		
3.7 Digitalisierung, Automatisierung, Prozessoptimierung	40		
3.7.1 Prozesse	40		
3.7.2 Organisation	41		
3.7.3 Sicherheit und Gesundheit	43		
3.8 Nachhaltigkeit	44		
3.9 Mehrwegsysteme im Überblick	46		



Die Strategie eines Unternehmens hat Auswirkungen auf den kompletten Marketingmix (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) und die Zielkategorien bzw. die operativen Ziele des Unternehmens.

1. Vision, Mission, Schnellcheck



1.1 Von der Vision zum Handelsgastronomie-Konzept

Idealerweise richtet sich die Handelsgastronomie an der Vision des Unternehmens aus und ist deren fester Bestandteil. Die Handelsgastronomie muss durch ihr Angebot die Handelsaktivitäten unterstützen und ergänzt bzw. übertrifft durch ihr Angebot die Erwartungshaltung der angesprochenen Kundschaft. In einer Vision ist auch geklärt, inwiefern eine Handelsgastronomie als eigenständiges Profitcenter dienen und/oder weitere Faktoren wie Wohlfühlen, Aufenthaltsdauer oder Frequenz bedienen soll.

GRÜNDE UND ZIELE

Es gibt mehrere Gründe, warum die Gastronomie für Handelsunternehmen attraktiv sein kann:

- **Kundenbindung und Verweildauer:** Durch die Einrichtung einer Gastronomie in einem Handelsbetrieb können Unternehmen ihre Kundinnen und Kunden länger im Geschäft halten. Indem sie ihnen die Möglichkeit bieten, sich auszuruhen und etwas zu sich zu nehmen, erhöhen sie die Verweildauer der Kundschaft und fördern eine stärkere Kundenbindung.
- **Umsatzsteigerung:** Der Betrieb einer Gastronomie kann den Umsatz des Handelsunternehmens steigern. Kundinnen und Kunden, die in der Lage sind, ihre Bedürfnisse vor Ort zu be-

friedigen, sind eher geneigt länger zu bleiben und zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen.

- **Mehrwert für die Kundschaft:** Die Handelsgastronomie bietet den Kundinnen und Kunden einen zusätzlichen Mehrwert. Sie können nicht nur einkaufen, sondern auch gleichzeitig ihre kulinarischen Bedürfnisse befriedigen. Dies kann ihnen ein angenehmes Einkaufserlebnis bieten und das Image des Unternehmens verbessern.
- **Wettbewerbsvorteil:** Die Einrichtung einer Gastronomie kann ein Alleinstellungsmerkmal für ein Handelsunternehmen sein. Sie kann dazu beitragen, sich von Mitbewerbern abzuheben und die Kundschaft anzuziehen, die zusätzlich ein gastronomisches Angebot sucht.
- **Synergieeffekte:** Durch die Integration einer Gastronomie in den Handel können Synergieeffekte genutzt werden. Zum Beispiel kann sie im Lebensmittelhandel die Restbestände von Lebensmitteln oder anderen Produkten des Handelsbetriebs verwenden und dadurch Foodwaste verhindern sowie Kosten sparen. Darüber hinaus können gemeinsame Marketing- und Werbemaßnahmen die Bekanntheit beider Bereiche steigern.

- **Zielgruppenerweiterung:** Die Gastronomie in einem Handelsunternehmen kann dazu beitragen, neue Zielgruppen anzusprechen. Menschen, die normalerweise nicht in das Geschäft kommen würden, können von der Möglichkeit angezogen werden, eine Mahlzeit oder einen Snack zu genießen.
- **Diversifizierung des Geschäfts:** Die Einrichtung einer Gastronomie ermöglicht es Handelsunternehmen, ihr Geschäft zu diversifizieren und neue Einnahmequellen zu erschließen. Dies kann dazu beitragen, Unternehmen widerstandsfähiger

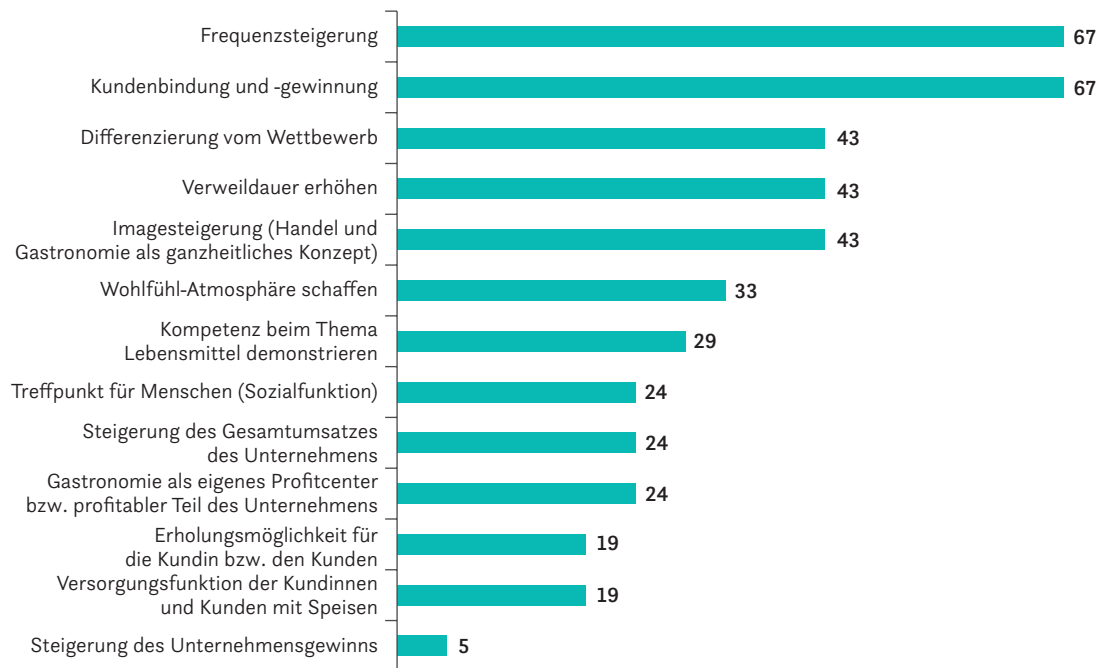
gegenüber Konjunkturzyklen und Marktschwankungen zu machen.

Im Rahmen der EHI-Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2022“ wurde nach den Zielen gefragt, die Händler mit ihrem gastronomischen Angebot verfolgen. Es ist wichtig zu beachten, dass die Gründe für die Einrichtung einer Handelsgastronomie je nach Standort, Art des Handelsbetriebs und Zielgruppe variieren können.

Ziele der Händler, die mit Handelsgastronomie verfolgt werden

Frage: Was ist das Hauptmotiv bzw. sind die wichtigsten Ziele, die mit Handelsgastronomie verfolgt werden? (Abb. 1)

Anteil der Befragten in Prozent



N = 21 Handelsunternehmen/17.862 Filialen; gewichtet nach Anzahl der Handelsunternehmen; Mehrfachnennungen möglich
Quelle: EHI-Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2022“

GRUNDLEGENDE FRAGEN

Wenn sich Händler mit dem Thema Gastronomiekonzept befassen, sollten neben den Fragen des „Schnellchecks“ (Kapitel 1.2) auch diese grundlegenden Fragen beantwortet werden:

- Was ist das konkrete Ziel (z. B. Steigerung des Umsatzes, der Kundenfrequenz, Verbesserung des Images und/oder Profilierung etc.)?
- Wer ist die Stammkundschaft (z. B. Alter, Kaufkraft, Verhalten/Einstellung, Familien, Rentnerinnen und Rentner, Millennials, Studierende, Schülerinnen und Schüler)?
- Soll die Stammkundschaft gebunden und/oder neue Kundinnen und Kunden erreicht werden? Und welche Zielgruppe(n) soll(en) das sein?
- Welches Konzept gibt es schon im Umfeld des Standorts? Und soll etwas anderes umgesetzt oder besser gemacht werden?
- Welches Gastronomiekonzept passt zum Unternehmen und zur generellen Unternehmensvision?
- Existiert eine Fläche inkl. der technischen Möglichkeiten für das geplante Gastronomiekonzept?
- Was ist authentisch und lässt sich umsetzen (Leidenschaft, Glaubwürdigkeit, Sortiment)?
- Können genügend und qualifizierte Mitarbeitende für die Gastronomie gefunden werden?

VISION UND MISSION

Eine Vision ist die Beschreibung der idealen Zukunft eines Unternehmens und dient als Grundlage für alle unternehmerischen Entscheidungen. Mit einer Vision wird die Richtung angegeben, in die sich ein

Unternehmen entwickeln soll. Die Vision drückt aus, wo und wofür das Unternehmen in der Zukunft stehen will. Sie richtet sich in erster Linie nach innen und bietet vor allem eine enorme Identifikationsmöglichkeit für das Personal. Dies hat ein Motivationspotenzial zur Folge und ermöglicht darüber hinaus eine Orientierungsfunktion für alle Beteiligten des Unternehmens. Interessen einzelner Parteien (z. B. Umsatzsteigerung) sind an dieser Stelle nicht vorgesehen. Eine Vision eignet sich aber auch, um nach außen zu kommunizieren, was das Unternehmen eigentlich für einen sinnhaften Beitrag für die Welt und ihre Menschen leisten möchte.

Bei allen Entscheidungen bezüglich des geplanten Gastronomiekonzeptes sollten die folgenden Fragen berücksichtigt werden:

- Passt es zur Unternehmensvision?
- Zahlt es auf die Unternehmensvision ein?
- Wird das Konzept von der Zielkundschaft akzeptiert?
- Wofür steht die Unternehmensführung/das Unternehmen/die Beschäftigten?
- Woher stammt das Unternehmen und die Mitarbeitenden bzw. wie ist die Historie und Herkunft?
- Welche Werte werden von dem Unternehmen und den Mitarbeitenden vertreten?

Die Frage nach dem richtigen Gastronomiekonzept impliziert also neben den angebotenen Speisen z. B. auch das Ambiente, die Motivation des Personals, den Bezug zur Region oder die Art der Kundenansprache. Wenn diese Faktoren stimmen bzw. passend sind und das Gastronomiekonzept sich in den Markt bzw. in das Unternehmen einfügt, dann ist das die „**Gastro-Vision**“.

Die Mission richtet sich im Gegensatz zur Vision nicht hauptsächlich nach innen, sondern in erster Linie nach außen. Sie legt fest, auf welche Art und Weise das Unternehmen seine Vision realisieren möchte. Die Mission ist dabei also an der Identität einer Marke oder eines Unternehmens ausgerichtet, weshalb Marken- oder Unternehmenswerte in die Mission mit einfließen. Sie hilft intern dabei, das Handeln der Menschen verschiedener Abteilungen oder Geschäftsbereiche zu synchronisieren. Nach außen hin eröffnet sie eine



Die Ikea-Vision als Beispiel aus der Praxis

„Unsere Vision ist es, den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen – für die Kunden, aber auch für unsere Mitarbeiter und die Menschen, die bei unseren Lieferanten arbeiten.“¹

¹ Quelle: <https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/about-us/vision-geschaeftsidee-ikea-pub9cd02291>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung	1	Ziele der Händler, die mit Handelsgastronomie verfolgt werden	7
Abbildung	2	Formate und Betriebstypen in der Handelsgastronomie	11
Abbildung	3	Meistverkaufte Speisen in der Handelsgastronomie in den letzten 6 Monaten	12
Abbildung	4	Vielversprechendste Trends in der Handelsgastronomie in den nächsten drei Jahren aus Sicht der Händler	13
Abbildung	5	Entscheidungsbaum zum „Handelsgastronomie-Konzept“	17

Tabellenverzeichnis

Tabelle	1	Schnellcheck	10
Tabelle	2	Eigenregie aus Händlersicht	15
Tabelle	3	Fremdvergabe aus Händlersicht	16
Tabelle	4	Nutzung eines Franchisekonzepts oder Gastronomiekonzepts der Handelszentrale	16
Tabelle	5	Selbstbedienung aus Händlersicht	18
Tabelle	6	Formatbeschreibung „Café mit einem hohen Anteil Eigenproduktion“	21
Tabelle	7	Betriebswirtschaftliche Auswertung „Café mit einem hohen Anteil Eigenproduktion“	22
Tabelle	8	Produkte, Verkaufsmengen/-preise und Personaleinsatz für das „Café mit einem hohen Anteil Eigenproduktion“	23
Tabelle	9	Energiekosten, Miete und Investitionskosten für das „Café mit einem hohen Anteil Eigenproduktion“	24
Tabelle	10	Prime Costs für ein „Café mit einem hohen Anteil Eigenproduktion“	25
Tabelle	11	Rezeptkalkulation inkl. der Produktionsschritte am Beispiel einer Pizzaschnitte für das „Café mit einem hohen Anteil Eigenproduktion“	25
Tabelle	12	Schnellcheck Räumlichkeiten	31
Tabelle	13	Schnellcheck Eignung	31
Tabelle	14	Wichtigste Einbaukomponenten einer Küchenabluftanlage	36
Tabelle	15	Übersicht der Mehrwegsysteme/ EHI-Leitfaden Gastronomieplanung im Handel 2024	47

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTOR:IN

Olaf Hohmann, hohmann@ehi.org
 Paulina Ullrich, ullrich@ehi.org

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH

Copyright © 2024

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in dem vorliegenden Leitfaden richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-597-5

PREIS: 49,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

BILDRECHTE:

Cover: Composing EHI
 Seite 3: standret/stock.adobe.com
 Seite 5: svetazi/stock.adobe.com

IHRE ANSPRECHPARTNER BEIM THEMA HANDELSGASTRONOMIE



Olaf Hohmann
 Forschungsbereichsleiter
 Handelsgastronomie,
 Mitglied der Geschäftsleitung
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-699
 hohmann@ehi.org



Paulina Ullrich
 Projektleiterin
 Handelsgastronomie
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-692
 ullrich@ehi.org