

# Aus Kunden Gäste machen ...



In ihrer jüngsten Markt-halle in Aschaffenburg stellt die Supermarkt-Kette Real die Weiterentwicklung des Konzepts vor.

... und aus Gästen Kunden. Supermärkte in Deutschland erwirtschaften mit ihrem Foodservice-Angebot pro Jahr rund 2,35 Milliarden Euro Umsatz (Quelle: npdgroup). Tendenz steigend. Wir blicken auf ausgewählte Supermarkt-Gastro-Konzepte, Trends, Herausforderungen und Chancen.



Text: Ilona Renner

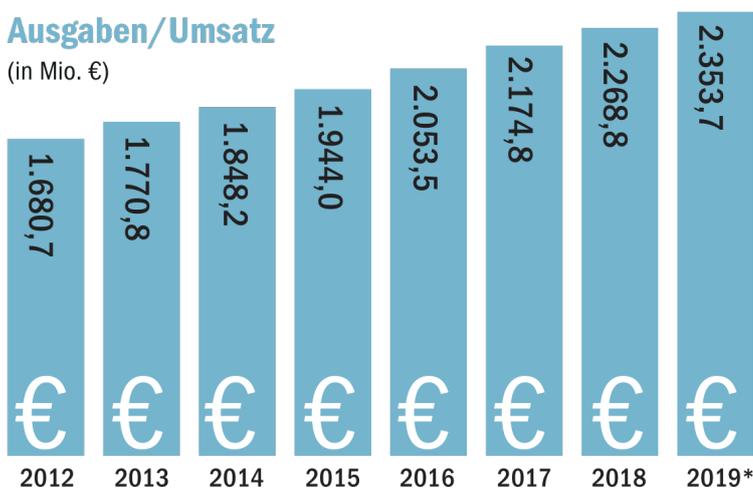
Von der Leberkäse-Semmel bis zum Tomahawk-Steak, von der Brezel bis zur California Roll und vom gemischten Salat bis hin zum Döner-Sandwich. Die Supermärkte servieren den Kunden eine große gastronomische Bandbreite. Sei es als Produkt zum Sofortverzehr to-go oder auf Porzellantellern im eigenen Restaurant mit Service am Tisch oder in Selbstbedienung. Dabei stellt sich laut Jochen Pinsker, npdgroup, immer die Frage: „Wo fängt Gastro an und wo hört Handel auf?“ Die Zahlen des weltweit tätigen Marktforschungsinstituts beinhalten in puncto Foodservice im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ausschließlich Produkte, die im Markt (ohne Vorkassenzone) sofort verzehrt werden können: zum Beispiel fertige Sandwiches, Salate inklusive Gabel und Dressing, Backwaren wie Brezel und Käsestange sowie Obstsalate. Ebenso fließen Artikel aus den Heißen Theken wie Schnitzelsandwich und Leberkäsebrötchen in die Berechnung ein. Nicht dazu zählen hingegen Lebensmittel, die noch weiterverarbeitet oder erhitzt werden müssen. Die npdgroup unterscheidet zwischen Vor-Ort-Verzehr – von Stehtisch bis Marktrestaurant – und To-

go. Es zeigt sich eine deutliche Präferenz. 80 Prozent der 2,35 Milliarden Euro Umsatz entfallen auf das Mitnahmegeschäft. Essen und Getränke werden im Büro, unterwegs, in der Schule, auf der Straße oder an Freizeitorten eingenommen. Ziemlich deutlich steigen seit mehreren Jahren der Eater Check, aktuell 3,62 Euro (+2 % zum Vj.), und die Anzahl der Besuche, aktuell 650,8 Millionen (+2 % zum Vj.). Was sich im Segment „Verzehrfertig“ aktuell tut, lässt sich schnell an den SB-Backwaren-Theken im LEH ablesen. Hotdogs und Börek-Stangen liegen neben den Klassikern Brezel und Käsebrötchen. Süße Teile wie Donuts und Plunderteilchen gehören ebenfalls in diese Kategorie.

**Die Händler vergrößern** und verbessern außerdem zunehmend ihre Convenience-Abteilungen. Mit der Eigenmarke „Rewe to go“ präsentiert Rewe nicht nur in den Convenience-Stores seine Kompetenz. In den Supermarkt-Regalen stehen Sushi-Boxen neben Feel-Good- und Japan-Style-Bowl, Bircher Müsli neben Club Sandwich und Wraps. Ein Großteil des Sortiments kommt mit ausgesprochenem Frische- und Gesundheits-Appeal rüber. Laut einer aktuellen Studie der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) und Innova

### Ausgaben/Umsatz

(in Mio. €)



Die Ausgaben für gastronomisches Angebot in Supermärkten steigen jährlich an.

\*Year End: August

Quelle: CREST, npdgroup deutschland GmbH, Nürnberg

Market Insights zu Convenience-Produkten müssen Lebensmittel nicht mehr nur praktisch sein und sich in den geschäftigen Alltag der Menschen einfügen, sondern auch den gestiegenen Ansprüchen der Verbraucher gerecht werden. Convenience-Produkte sollen heute gesund und nachhaltig sein und keine Kompromisse beim Geschmack machen.

Während Rewe seit 2015 mit seinem Rewe-To-go-Konzept im C-Store-Segment agiert und rund 20 Standorte in Innenstädten bzw. an Bahnhöfen zählt sowie etwa 500 weitere Flächen an Aral-Tankstellen besetzt, sind andere Marken noch in der Findungsphase, wenn es um kleine Formate geht. Discounter Lidl hat beispielsweise kürzlich in Düsseldorf einen Markt auf 700 Quadratmetern an den Start gebracht. „Unsere neue Filiale auf der Kö bringt moderne, zuverlässige Nahversorgung in die hochfrequentierte Innenstadtlage“, erklärt Stephan Zwierzynski, Leiter des Lidl-Immobilienbüros Düssel-

dorf. „Vom schnellen Convenience-Produkt für die Mittagspause bis hin zum Großeinkauf am Wochenende erhalten die Kunden hier von 7 bis 21 Uhr alles, was sie benötigen.“ Für das To-go-Sortiment hat Lidl die Marke „Select & Go“ ins Leben gerufen. Das Unternehmen testet eigenen Angaben zufolge immer wieder neue Artikel wie Pizza, Burger, Hot Dogs, Wraps oder Chicken Nuggets.

**Globus hingegen trennte sich** im August dieses Jahres von seinem Kleinflächenkonzept. Fridel, eine Kombination aus Markthalle und Restaurant, ist Geschichte. Mit dem Pilotstore wollte die Supermarktkette mit knapp 50 Standorten ein Format abseits des SB-Warenhauses in Innenstädten etablieren. Im Frühjahr 2015 ist Fridel auf rund 800 Quadratmetern im Zentrum von Saarbrücken an den Start gegangen. Investiert hat Globus Medienberichten zufolge mehrere Millionen Euro – und die Entwicklung des Testmarktes erstreckte sich über zwei Jahre. „Seit

Kulinarisches Herzstück in der Markthalle in Aschaffenburg: die Marktküche.

der Eröffnung von Fridel konnten wir wertvolle Erfahrungen auf dem Gebiet der Kleinfläche sammeln, verknüpft mit neuen Erkenntnissen im Bereich Multichannel, Gastronomie und den Sortimenten“, sagte Sebastian Fischer, Leiter Vertrieb Fridel, im Frühjahr 2019. „Diese fließen nun in die Weiterentwicklung unserer Unternehmensstrategie ein. Zudem können wir die Erfahrungen für mögliche weitere Formate nutzen.“ Obwohl Marktforscher Pinsker zufolge vor allem das Geschäft „off the shelves“ in Sachen Umsatz deutlich spannender ist als die Restaurantkonzepte der Supermarkt-Ketten, investiert der LEH immer weiter in die Entwicklung dieses Zweigs. „Echte Gastronomie auf den Flächen ist interessant, aber für alle, mit denen wir sprechen, dient sie nur der Aufenthaltsqualität“, so Pinsker. Die Flächenproduktivität sei eine Katastrophe und der Umsatzanteil gering. Dies möchte Markus Jablonski, Sprecher bei Real, widerlegen. Schlagzeilen machte die (noch) zur Metro-Gruppe gehörende Supermarkt-Kette 2016 mit dem Markthallen-Konzept. Erstmals in Krefeld umgesetzt, eröffneten bereits drei Weiterentwicklungen: 2018 in Braunschweig, im Sommer dieses Jahres in Balingen und Mitte Oktober in Aschaffenburg.

**In Aschaffenburg konnten** nach 21 Monaten Schließzeit und einer Investitionssumme von bis zu 5 Millionen Euro auf 5.000 Quadratmetern die jüngsten Learnings umgesetzt werden. Kulinarisches Herzstück bildet die Marktküche auf einem gemeinsamen Areal mit der Pizza- und Pasta-Theke und sticht im Eingangsbereich ins Auge. Die Real-Kundschaft erhält frische Pasta aus der Nudelmaschine, Pizza und Flammkuchen aus dem italienischen Mosaik-Kuppelofen sowie klassische und moderne Marktküche. Auf der gegenüberliegenden Seite befindet sich die Hausbäckerei, in der ebenfalls auf traditionelle Zubereitung Wert gelegt und keine Bake-off-Ware verarbeitet wird. Fertige Teiglinge kom-



© Carlos Albuquerque

## KellyDeli

KellyDeli gilt als einer der europaweit führenden Anbieter von Full-Service-Sushi-Kiosken mit über 700 Standorten in elf Ländern, darunter Belgien, Frankreich, Spanien, Italien, Niederlande, Spanien, Dänemark, Großbritannien, Finnland und Schweden.

In Deutschland hat das Unternehmen nun seinen 53. Standort vorgestellt. Diese 18 Quadratmeter große Bar befindet sich in Aschaffenburg, in einer just von Real eröffneten Markthalle. Es ist nicht die erste Zusammenarbeit mit Real: Auch in einer Markthalle der Einzelhandelskette in Krefeld findet sich eine Sushi-Daily-Bar – hier gar auf einer Größe von 38 Quadratmetern.

Präferierte Partner hat KellyDeli nach eigenen Angaben nicht, jedoch wird man eine Sushi-Bar des Unternehmens aktuell und wohl auch in Zukunft in keinem Discounter dieses Landes finden: „Da kom-

men wir preislich nicht zusammen“, sagt Country Managerin Nicole Kirchdorfer. Der Durchschnittsbetrag beträgt etwa laut Unternehmensauskunft 10 Euro.

Generell arbeitet KellyDeli mit Franchise-Nehmern zusammen – lediglich der Standort in einem Edeka in Düsseldorf wird in Eigenregie bespielt. Dieser dient dazu, Franchise-Partner zu schulen. Als Inseln konzipiert, stehen Sushi-Daily-Bars zumeist im Frischebereich des Supermarktes. Einmal täglich wird Fisch vor den Augen der Kundschaft filetiert. Neben zubereitetem Sushi werden auch alle Zutaten zum Sushi-Selbermachen angeboten. Die Range in den Kiosken von KellyDeli liegt bei etwa 140 Produkten, dazu gibt es unter anderem auch asiatisches Bier im Angebot. „Zugewinne sehen wir derzeit vor allem in vegetarischen und veganen Produkten“, sagt Nicole Kirchdorfer.



© KellyDeli

cpr In Deutschland betreibt KellyDeli 53 Full-Service-Sushi-Kioske.



**NEU**  
**ecoecho®**  
GRASPAPIER  
KONZEPT

## VON DER WIESE ZU NACHHALTIGEN, MODUAREN VERPACKUNGEN

Es ist der Zauber der Natur. Vom Gras zum Samen, über Mehl, zum köstlichen, nahrhaften Brot. Was kann es also Besseres geben, um das Erlebnis frischer Backwaren abzurunden, als sie in umweltfreundlichen Verpackungen aus Graspapier anzubieten? Mit dem neuen, umweltfreundlichen Bloom-Konzept gelingt es Ihnen. Wenn Sie möchten, dass es Ihnen gut geht, indem Sie Gutes tun, dann probieren Sie es aus.

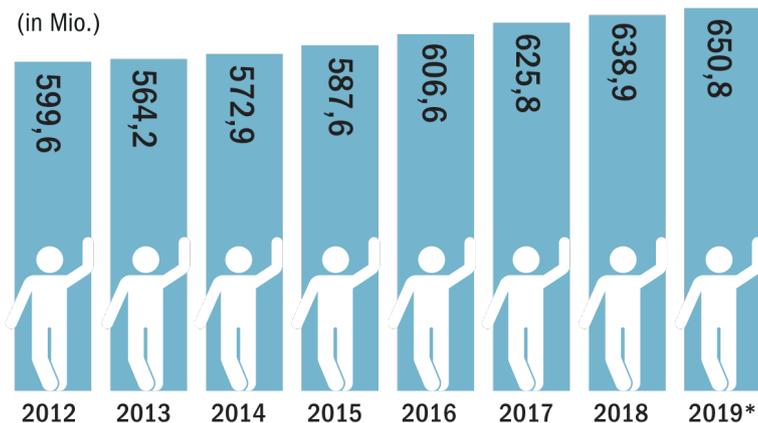
ERFAHREN SIE AUF [DUNI.COM](http://DUNI.COM), WIE SIE MIT DEM ECOECHO®-SORTIMENT QUALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND STIL KOMBINIEREN KÖNNEN.



SUPPLIER OF GOODFOODMOOD®

## Besuche

(in Mio.)



\*Year End: August

Quelle: CREST, npdgroup deutschland GmbH, Nürnberg

Die Anzahl der Gastro-Besuche in deutschen Supermärkten wächst kontinuierlich.

## Döner bei Rewe

Kaufmann Uwe Kranich betreibt zwei Rewe-Märkte in Mittelhessen, zum einen in Marburg und zum anderen in Wetter. Beide Märkte messen jeweils ca. 2000m<sup>2</sup>. Die Umsätze sind im zweistelligen Millionenbereich. Uwe Kranich ist überzeugt, dass die Implementierung von gastronomischen Angeboten im Markt Erfolg garantiert. So bietet er allein in seiner Marburger Rewe-Filiale neben Sushi und Hamburger insbesondere auch Döner an und hat diesen als Konzept in seine Heiße-Theke integriert. „Wir wissen, dass sich die Angebote gegenseitig nicht karnalisieren. Allein von den Döner-Taschen, die wir seit rund vier Jahren anbieten, verkaufen wir bis zu 600 Stück am Tag.“ Kranich betrachtet sein ga-

stronomisches Angebot als reinen Frequenzbringer: „Durch unser Döner-Angebot konnten wir beispielsweise unseren Ayrans-Umsatz um 2000 Prozent steigern.“ Döner werde niemals alleine gekauft, insbesondere Impuls-Artikel wie Zigaretten oder Süßigkeiten nehmen Kunden ebenfalls mit. Das Kebab-Angebot nutzen laut Kranich zweidrittel Neukunden: „Eine Win-Win-Situation für uns, da der Döner nie alleine gekauft wird.“ Den Rindfleisch-Döner kann Uwe Kranich für 2,50 Euro mit einer Gewinnspanne von rund 50 Prozent anbieten. 45 Sekunden dauert es von der Bestellung bis zur Ausgabe. Für Uwe Kranich ist es durchaus vorstellbar, weitere Gastro-Angebote in seine Supermärkte zu integrieren.



© Hans-Martin Dewitz

Döner als Frequenzbringer im Supermarkt.

men eigenen Angaben zufolge aufgrund des komplizierten Handlings nur bei Laugengebäck zum Einsatz. Eine Kaffeebar grenzt an die Bäckerei an, die eingesetzten Bohnen stammen mitunter aus der eigenen Rösterei in Krefeld.

**Rund 75 Sitzplätze** befinden sich an der großflächigen Panoramascheibe, die viel Tageslicht in den vorderen Teil des Markts lässt. An der Weinbar um die Ecke gibt es eine kleine Theke mit Barhockern. Überaus präsent am Eingang der Markthalle: die Frische-Bar mit Convenience-Artikeln. „Wir sind Gastgeber“, betont Real-CEO Patrick Müller-Sarmiento die Lage der Gastro-Elemente im Markt. Geschätzt 10 Prozent der Kunden nutzen das Foodservice-Angebot. Verarbeitet werden in Marktküche und Frische-Bar ausschließlich Lebensmittel aus dem eigenen Sortiment. Damit möchte man die Verschwendung von Ressourcen reduzieren, bestenfalls ganz vermeiden. Zudem bleibt die Wertschöpfung in der eigenen Hand. Tomaten, die aufgrund ihrer Optik nicht mehr in der Gemüseabteilung verkauft werden können, kommen in den Suppentopf. Übrig gebliebener Fisch kommt in die Bouillabaisse. In der gläsernen Produktion werden auch Würstwaren selbst hergestellt. „Wir erzielen damit höhere Margen und verdienen deutlich mehr“, so Müller-Sarmiento.

Wer sich in einer der vier Markthalen an der Theke einen Fisch aussucht, kann diesen in der Marktküche zubereiten lassen. Oder wer sich in Sachen Dry-aged-Beef nicht sicher ist, holt in der Metzgerei ein kleines Stück und lässt es zum Test braten, bevor er in Kobe-Beef investiert. „Leistung muss bezahlt werden“, lautet das Motto von Müller-Sarmiento. Deshalb verlangen die Köche ein bis 2 Euro für die Zubereitung. Bestellt der Gast allerdings zwei Beilagen, wird kein „Korkgeld“ fällig. Überraschend gut wird das Tomahawk-Steak verkauft, Müller-Sarmiento zufolge vermutlich aufgrund des Preis-Leistungs-Verhältnisses – speziell im Vergleich zu einem klassi-

## Green Kebab

Der vor rund dreieinhalb Jahren gestartete Shop-in-Shop-Anbieter Green Kebab aus Fulda verkauft in Deutschland mittlerweile an mehr als 100 LEH-Standorten Döner-Kebab. Bis 2021 will das Unternehmen deutschlandweit an 400 Standorten vertreten sein, so der ambitionierte Plan.

Durchschnittlich 200 Portionen werden täglich an den Standorten verkauft. Die Nachfrage nach Green-Kebab-Modulen ist groß: „Momentan eröffnen wir etwa einen Shop pro Woche“, sagt Geschäftsführer Ercan Altun. Bisweilen sind die etwa 1,80 Meter breiten Module samt Ablufttechnologie von Green Kebab in der Hauptsache als Erweiterung der sogenannten Heißen Theken in den Servicetheken der Supermärkte integriert. Green Kebab tritt vorzugsweise als Konzessionär in Erscheinung: „Der Supermarkt stellt uns eine entsprechende Fläche zur Verfügung, welche wir dann von unseren ambitionierten Lizenznehmern bespielen lassen“, so Ercan Altun. „Dieses Modell hat sich für uns bewährt.“

Präferierte Partner gibt es dabei nicht – Green Kebab findet man sowohl im Discounter als auch in hochpreisigen Supermärkten. Zudem sind zukünftig Insel-Lösungen in Märkten geplant, welche das Unternehmen zunächst in Eigenregie führen möchte. Der Kebab dient dem LEH als Frequenzbringer und Cross-Selling-Verstärker: So wird die warme Mahlzeit in der Regel nicht alleine gekauft – mindestens ein Getränk oder eine Nachspeise aus dem Kühlregal wird ebenfalls gekauft. Das Versprechen von Green Kebab lautet: „Kein zugesetztes Wasser und Füllstoffe, keine zugesetzten Aromen und Zusatzstoffe. Frisches Fleisch und echte Gewürze.“ Das Unternehmen bezeichnet dies als das „Green-Kebab-Reinheitsgebot.“ Der aktuelle Jahresumsatz des Unternehmens liegt bei etwa 3 Mio. Euro.

Das Unternehmen hat auch das Ausland ins Visier genommen: Green Kebab findet man in Wien bei der Lebensmitteleinzelhandelsmarke Billa und in Prag bei der Supermarktkette Albert CZ. cpr



© Green Kebab

Rund 200 Döner verkauft Green Kebab im Schnitt pro Shop täglich.

schen Fullservice-Restaurant. „Unser Anspruch ist es, Qualität zu demokratisieren“, erklärt Real-Sprecher Jablonski. Es soll mit der Wiedereröffnung der Markthallen keinen „Gucci-Effekt“ geben: toll hier, aber zu teuer. Er bezeichnet die Preise als fair, welche trotzdem „für uns immer noch traumhafte Margen bieten“.

Ein 220-g-Rib-Eye-Steak mit Beilagen und Sauce kostet in Aschaffenburg 14,50 Euro, ein Beefburger 4,90 Euro und für Fish & Chips werden 7,50 Euro fällig. Pasta-Gerichte bewegen sich preislich zwischen rund 6 Euro und 7 Euro, Basis-Pizzen zwischen 5,50 Euro für einen Durchmesser von 28 cm und 8,50 Euro für 36 cm. Den Fleischkäse-Klassiker gibt es bereits ab 1,50 Euro pro 100 g. Aus der Rotisserie kommen neben konventionell aufgezogenen Hähnchen für 3 Euro pro Hälfte auch welche mit Bio-Siegel für 5 Euro.

Als Grund für die Umsetzung des Markthallen-Charakters nach dem Vorbild klassischer Wochenmärkte nennt CEO Patrick Müller-Sarmiento unter anderem das Bedürfnis der Menschen nach Austausch beim Einkauf. Der Real-Markt in Aschaffenburg war in die Jahre gekommen und musste erneuert werden. Es stimmten die Kaufkraft sowie die Wertschätzung für gutes Essen in der Region. Am Eröffnungstag Anfang Oktober zählte das Unternehmen mehr als 5.000 Kunden. In den drei anderen Markthallen konnten nach den Umbauten die Frequenzen gesteigert werden. Während die Kunden zuvor 28- bis 30-mal pro Jahr in den Markt kamen, sind es jetzt 60 Besuche jährlich. Zudem ist die Anzahl der Kunden um rund 30 Prozent gestiegen.

**Der Prototyp in Krefeld** hat die größte Gesamtfläche und umfasst 12.000

Quadratmeter und in Summe 200 Sitzplätze. Die einzelnen Gastro-Angebote befinden sich an separaten Stationen. Das bedeutet zum einen, dass bei Gruppen mit unterschiedlichen Essensvorlieben jeder an einer anderen Kasse steht (ähnlich wie bei Vapiano), und zum anderen der Bedarf an Mitarbeitern hoch ist.

In Braunschweig, dem zweiten Markthallen-Standort mit 11.000 Quadratmetern, sind die Food-Stationen bereits enger zusammengedrückt. In Aschaffenburg arbeiten die Köche ebenfalls multifunktional und können einfach zwischen einzelnen Stationen wechseln und es gibt zwei Kassenbereiche. Deshalb sei der Personaleinsatz deutlich effektiver.

In Balingen ist auf den in Summe 2.500 Quadratmetern das gastronomische Angebot am kleinsten und die Küche ist mehr Mainstream-tauglich. Die Menüboards werden



Die Cafeteria im Wasgau Frischemarkt in Merzig.

© Philippe Ramakers



## Sieben Fragen an Olaf Hohmann, Mitglied der Geschäftsleitung, EHI Retail Institute

### Was sind die erfolgreichsten Konzepte?

Die Frage nach dem Erfolg bemisst sich an den Zielen der Händler. Gastronomie eignet sich gut, um Wohlfühlatmosphäre zu schaffen und den Kunden Erholungsmöglichkeiten zu bieten. Man kann sich zudem profilieren und vom Wettbewerb abgrenzen – auch vom Online-Handel. Mittlerweile wird immer öfter wirtschaftlicher Erfolg eingefordert.

### Wie hoch sind die Umsatzzahlen in puncto Gastro im LEH?

Wir schätzen, dass 2019 in der Vorkassenzone im LEH 3,2 Milliarden Euro umgesetzt werden und im Markt bzw. auf der Handelsfläche 0,25 Milliarden Euro. Hinzu kommen 2,2 Milliarden Euro Umsatz aus dem Segment To-go-Convenience im LEH. Wir prognostizieren in Summe ein Plus von 4 Prozent.

### Welche Händler haben die besten Lösungen?

Sehr engagiert und experimentierfreudig sind die selbstständigen Lebensmitteleinzelhändler. Dort gibt es unterschiedliche Konzepte, die auf die Zielgruppen, Umfeldler und Regionen zugeschnitten sind und erfolgreich betrieben werden.

### Wo sehen Sie Hürden beim gastronomischen Angebot im LEH?

Die Einführung von Gastronomie im LEH ist – vor allem, wenn wenig Erfahrungswerte vorliegen – mit viel Unsicherheit und wirtschaftlichem Risiko verbunden. Hinzu kommen behördliche Auflagen, Hygiene-Richtlinien, amtliche Genehmigungsprozesse sowie bauliche Restriktionen. Bei unserer Händlerbefragung kam zudem heraus, dass es schwierig ist, geeignete Mitarbeiter zu finden und diese dann auch zu halten. Wer Gastronomie im LEH einführen möchte, sollte sich deshalb professionelle Unterstützung holen.

### Gibt es weitere Schwierigkeiten?

Niedrigfrequenzzeiten sind ein Thema. Frühstücks- und Mittagszeit können gut bespielt werden, nach-

mittags und abends wird es eher schwierig. Das wirkt sich auf die Flächenproduktivität aus, wenn 50 Prozent der Zeit die Plätze nicht belegt sind.

### Wo liegen die Chancen?

Die Supermärkte können mit Gastronomie ein unverwechselbares Profil entwickeln und die Kundenbindung erhöhen. Atmosphäre schafft ein guter Ladenbau – und Produkte, die im Markt vorhanden sind, können verarbeitet und veredelt werden. Ebenso können Events stattfinden.

### Warum fällt es in Deutschland so schwer, Gastronomie und LEH zusammenzubringen?

Es prallen noch unterschiedliche Sichtweisen aufeinander. Händler wollen skalierbare und klare Prozesse, um ihren Kunden ein umfangreiches Warenangebot standardisiert in konstanter Qualität anzubieten. Gastronomen mögen das Individuelle und Außergewöhnliche. Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie sind wie Bruder und Schwester. Sie haben nicht immer das ideale Verständnis füreinander, aber sie eint die DNA: die Liebe zum Lebensmittel.

nicht mit Hand beschriftet, sondern sind digital und damit effizienter. Schwierigkeiten bereitet den LEH-Gastronomen vielfach die Auslastung zu allen Tageszeiten. „Niedrigfrequenzzeiten sind ein Thema. Frühstücks- und Mittagszeit können gut bespielt werden, nachmittags und abends wird es dann eher schwierig. Das wirkt sich auf die Flächenproduktivität aus, wenn 50 Prozent der Zeit die Plätze nicht belegt sind“, erklärt Olaf Hohmann, Mitglied der Geschäftsleitung, EHI Retail Institute (Interview auf Seite 30). Real schafft es beispielsweise in Braunschweig und Krefeld mit Kochkursen und Tastings zu günstigen Preisen die Abendstunden zu nutzen. In Krefeld wurde auf Nachfrage der Gäste einige Wochen nach der Eröffnung ein Frühstücksangebot entwickelt.

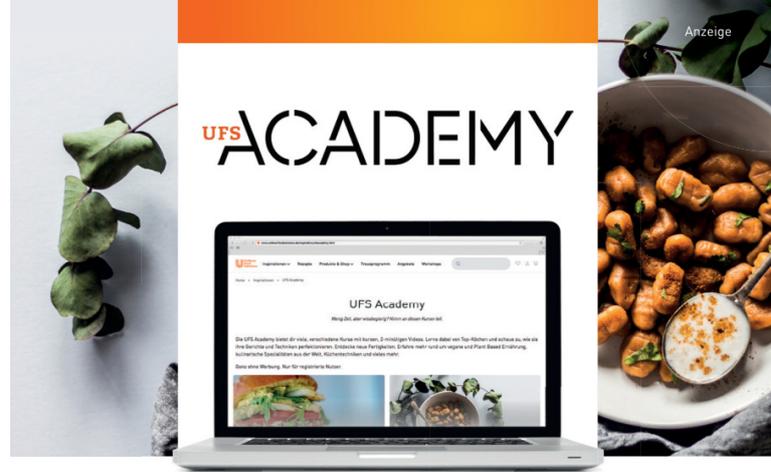
## Eat Happy

Eat Happy steht für tagesfrisches Sushi, das an den Shops in Supermärkten vor den Augen der Kunden zubereitet wird. Aktuell gibt es in Deutschland 530 Standorte – allein zum Ende dieses Jahres wird die Marke 150 neue Kioske eröffnet haben. Zudem erfolgen aktuell Markteintritte im LEH in Italien und Rumänien. Sämtliche Standorte werden in Eigenregie geführt. Präferierte Partner weist das Unternehmen nicht aus, einzig im Hard Discount findet sich kein Sushi-Kiosk der Marke. Neue Standorte werden nach Frequenz, Kaufkraft im Einzugsgebiet, Position und Größe im Markt ausgesucht. Den Lachs bezieht die Marke aus Norwegen, den Thunfisch aus Korea. Gemüse wird in der Regel von regionalen Lieferanten bezogen. Die Gastronomie-Konzepte Poké Bay, Donburi und Yuzu zählen zum Portfolio des Unternehmens sowie eine Sushi-Produktion unter dem Namen Wakamé. cpr



Eat Happy hat Markteintritte im LEH in Italien und Rumänien gemeistert.

Anzeige



## VON KÖCHEN FÜR KÖCHE: EXKLUSIVES TRAININGSANGEBOT ÜBER DIE UFS ACADEMY

Der Wunsch vieler Köche, ihr Wissen und ihre Fertigkeiten durch professionelle Trainings zu erweitern, wird oft durch fehlende Zeit, knappes Budget oder wenige Möglichkeiten zum Austausch erschwert. Die UFS Academy von Unilever Food Solutions bietet eine Lösung, die die Bedürfnisse und Wünsche der Gastronomen und Köche miteinbezieht. Von veganer Küche über Küchentechniken bis hin zu Social Media können sich Köche mithilfe kostenfreier Online-Videokurse zu einer Vielzahl an Themen unabhängig von Zeit und Ort weiterbilden.

Das exklusive Angebot der UFS Academy startet mit fünf verschiedenen Kursreihen und wird regelmäßig erweitert. Aktuell haben Köche unter anderem die Möglichkeit, sich in den gastronomisch immer bedeutsameren Themen Vegetarismus und Veganismus weiterzubilden. Passend dazu findet sich ebenfalls Input zu Saisonalität und der nachhaltigen Plant-Based-Ernährung. Aber auch Videos zu Basics wie das richtige Kochen von Pasta oder Informationen rund ums Thema Grillen deckt das Angebot der UFS Academy ab. Im Laufe der Zeit folgen noch weitere kulinarische Techniken und Trainings, darunter Lehrvideos in den Bereichen Küchenmanagement und Digitales oder zur Social-Media-Fotografie, in der der Zuschauer lernt, wie er den eigenen Betrieb und die angebotenen Speisen professionell und ansprechend auf den eigenen Kanälen präsentieren kann.

### Kompakte Einheiten vermitteln die Inhalte schnell und effizient

Nach einem kurzen Registrierungsprozess auf der Webseite haben Köche Zugriff auf das gesammelte und aufbereitete Wissen der UFS Academy. Gemeinsam mit erfahrenen Köchen hat Unilever Food Solutions die Kursreihen so aufgebaut, dass die Inhalte portionsweise in kurzen 2-minütigen Videoeinheiten an den Zuschauer vermittelt werden. Auch bei Zeitknappheit können sich Köche auf diese Weise neues Wissen aneignen. Nach und nach werden insgesamt etwa 360 Videos in über 40 Kursen in der UFS Academy verfügbar sein. Das Angebot ist kostenfrei und komplett ohne Werbeunterbrechungen.

Weitere Infos zur  
UFS Academy gibt es unter:  
[www.ufs.com/academy](http://www.ufs.com/academy)



**Gastronomie und LEH – warum passt das aus der Sicht eines Einrichtungsspezialisten zusammen?**

Die Gastronomie stellt eine große Bereicherung des LEH dar. Einkaufen wird zum Erlebnis. Herausragende Referenz seit 1907 mit einer bedeutenden Expertise ist das KaDeWe in Berlin. Dies ist die Mutter aller Gastronomisierungen im LEH. Zudem stellen wir fest, dass die Verweildauer der Kunden im LEH zunimmt, wenn das Angebot stimmt. Andersrum spricht ein exzellentes Gastro-Konzept mehr Kunden an. Nach dem Mittagessen gleich den Tageseinkauf erledigen zu können, trifft den heutigen Zeitgeist.

**Welche Herausforderungen müssen Sie bei der Einrichtung eines Gastro-Konzepts in einem Supermarkt meistern?**

Bauliche Voraussetzungen sind häufig nicht auf Gastronomie zugeschnitten, sodass sogar der Bau einer

Fett-Abluftanlage, welche sich in das Gesamtkonzept „Lüftung“ integrieren lässt, zu einem schier unüberwindlichen Hindernis wird. Aber auch für die Infrastruktur sollte gesorgt werden. In einem schlüssigen Konzept brauchen Sie die Möglichkeit, Gerichte flexibel zuzubereiten, servieren und anschließend auch das Geschirr spülen zu können, ohne dem Personal lange Wege vorzubereiten.

**Wie kann der LEH durch integrierte Gastronomie profitieren?**

Der LEH gewinnt an Attraktivität, da der Außer-Haus-Verzehr stark zugenommen hat. Kundenbindung durch die Anpassung an die Bedürfnisse und die Schaffung eines einladenden Ambiente.

**Auf welche jüngsten Projekte sind Sie besonders stolz?**

Edeka Kels in Ratingen mit hohem gastronomischen Anspruch hat die Auszeichnung Supermarkt des Jahres erhalten oder KellyDeli mit dem Sushi-Konzept.

**Welche Gastronomie-Formeln eignen sich am besten für die Integration im LEH?**

Dabei zählen Einfachheit und Schnelligkeit des Konzepts, die asiatische Streetkitchen ebenso wie Pizza und Burger. Das Angebot muss an den Kunden angepasst werden. Alles, was in einer relativ kurzen Zeit dem Kunden serviert werden kann, hat bei entsprechender Bespielung großes Potenzial. Jedes Konzept ist nur so gut wie der Betreiber selbst.

**Nehmen bei Ihnen Anfragen für die Konzeption von Gastronomie im LEH zu?**

Ja, es ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen.

**Wie gestaltet man einen sozialen Treffpunkt im Rahmen einer Supermarkt-Atmosphäre?**

Zunächst betrachtet man sich die Bevölkerungsstruktur, die Regionalität und das Kundenklientel sowie die Philosophie des Marktes und des Betreibers. Daran orientiert sich die Ausgestaltung des Konzeptes.



© Kim Nguyen

**Neun Fragen an Patrick Simon, Leiter Vertrieb LEH national/international bei Aichinger**



© Guido Leffner

**Welche Rolle spielt Regionalität bei der Gestaltung?**

Es kommt dabei ganz stark auf das Gastro-Konzept an. Eine Schinkenstube im Schwarzwald hat natürlich regionalen Charakter, wenn auch modern interpretiert. Ansonsten ist Regionalität in den Medien teilweise überbewertet.

**Warum?**

Neben der heimischen Fleischverarbeitung und den landwirtschaftlichen Produkten wie Kartoffeln, Eier et cetera gehören auch ein Käse aus Italien oder ein Schinken aus Spanien zum heutigen Lifestyle. Und doch spielt die Mentalität der Region eine Rolle: Was in Bayern als urig und gemütlich bezeichnet wird, könnte der Hamburger als überholt ansehen.

Die Vorkassenzone im Edeka Kels in Ratingen beherbergt einen regionalen Bäcker.

Jablonski bezeichnet die Rolle der Gastronomie im LEH als ganz stark imagebildend – aber nur, wenn man es richtig macht. Die Betreiberqualität müsse hoch sein, was stark mit den Personen zusammenhänge. Deshalb achtet Real darauf, dass ausschließlich Fachpersonal eingestellt und dieses dann auch gut geschult wird. „Wir finden genug Leute, vor allem im Gastro-Bereich“, erklärt Müller-Sarmiento und hebt die positiven Aspekte, die Real bietet, hervor: sicherer Arbeitgeber, klare Arbeitszeiten (keine Nachtschichten und Sonntagsarbeit) sowie hohe Sozialstandards. Die eingestellten Köche waren zuvor bei Top-Gastronomen tätig.

**Expertise von extern** hat sich Real beim Sushi-Angebot ins Boot geholt. Der Spezialist Sushi Daily hat neben der Weinbar eine Fläche angemietet, auf der tagesfrisch produziert wird. Sushi-Theken in Supermärkten haben sich in größeren deutschen Städten schon gut etabliert. Die Lebensmittelhändler betonen dabei den Aspekt Handwerk und die Kunden sind bereit, einen entsprechenden Preis zu bezahlen. Neben Sushi Daily gehört Eat Happy zu den bekannten Namen (s. Seiten 27 und 31). Sushi gehört laut Konsumentenstudie von EHI und GfK zu den großen Themen in der Handelsgastronomie. Asiatische Konzepte sowie Dönerstände in den Supermarkt-Vorkassen sind ebenfalls bereits gelernt. Auch in der Markthalle in Aschaffenburg sind zwei externe Anbieter vertreten. Dass das Angebot von Döner und Co mittlerweile eine beachtenswerte Größe hat und weiter im Kommen ist, hat die Konsumentenstudie von EHI und GfK hervorgebracht. Döner werden einerseits auf fremdvermieteten Flächen in der Vorkasse offeriert, aber andererseits auch vereinzelt in den Heißen Theken der Metzgereien im LEH. Professionalisiert und standardisiert hat das Kebab-Angebot der Macher von Green Kebab (s. Seite 29). Die Geschäftszahlen der Markthallen entwickeln sich laut Müller-Sarmiento positiv. Das erste Jahr steht immer unter der Prämisse „Kunden begeistern“. Im zweiten Jahr wird optimiert

und Prozesse werden angepasst. Das mittlerweile an den Tag gelegte Expansionstempo gerät allerdings ins Stocken. Der Umbau der Markthalle in Aschaffenburg ist für einige Zeit der letzte seiner Art. Denn der Immobilieninvestor Redos wird die 277 Real-Standorte vom derzeitigen Mutter-Konzern Metro übernehmen. Medienberichten zufolge ist das Vorhaben beim Bundeskartellamt angemeldet. Die Supermärkte sollen in einem nächsten Schritt an Wettbewerber weiterveräußert werden. Edeka zählt zu den ersten Bietern. Redos selbst will Medienberichten zufolge 50 bis 60 Standorte übergangsweise mit Metro weiterbetreiben.

**Globus ist seit Jahren** im Segment Handelsgastronomie tätig und erwirtschaftete 2018 laut *foodservice*-Schätzung 81,5 Millionen Euro mit dem gastronomischen Angebot und damit knapp 2 Prozent mehr als im Vorjahr. In St. Wendel hat Globus vor rund einem Jahr sein Flagship-Restaurant im Stammhaus eröffnet. Dort setzt das Unternehmen auf einen Mix aus Selbstbedienung und Frontcooking. Regionale und internationale Gerichte werden von Globus-Köchen zubereitet und wo immer möglich werden Erzeugnisse aus der Eigenproduktion verwendet. Seit August 2019 bündelt Globus die in eigener Regie hergestellten Produkte, vom

## Eater Check

(in €)

Im Durchschnitt 3,62 Euro gibt ein Kunde im Supermarkt für Foodservice-Artikel aus.



\*Year End: August

Quelle: CREST, npdgroup deutschland GmbH, Nürnberg

selbst gebackenen Brot über Fleischkäsebrötchen bis hin zu Sushi-Rollen, unter einem gemeinsamen Markendach: „Von Hand mit Herz. Globus“. Eine erste Bilanz zum neuen Gastro-Konzept in St. Wendel möchte Globus nicht preisgeben, die Leitung des Bereichs wurde erst kürzlich in neue Hände gegeben. Vorgänger Markus Nippold ist seit diesem Frühjahr nicht mehr im Unternehmen tätig. Die Edeka-Zentrale schweigt sich ebenfalls zum Thema aus. Rund 260 Millionen Euro Umsatz schätzte *foodservice* für das Jahr 2018 (+11,6 % zum Vorjahr) und konstant 2.100 Gastro-Units (inklusive Bäcker-Imbisse in den Vorkassenzonen). Der Umsatzanteil an den Gesamterlösen ist gering. Die rund 6.500 Vollsortiment-Supermärkte von Edeka erwirtschafteten laut Lebensmittel Zeitung 2018 etwa 38,7 Mrd. Euro. Die Rewe-Zentrale hält sich – wie so oft – auch bedeckt und möchte sich aus „Wettbewerbsgesichtspunkten nicht äußern“.

**Erst kürzlich auf den Gastro-Zug** aufgesprungen ist Wasgau mit eigenem Konzept. In Annweiler eröffnete die Marke mit Sitz im westpfälzischen Pirmasens und 74 Super- und Verbrauchermärkten Himmel und Herd. Erfahrungen sammelte das Unternehmen mit den eigenen Bäckereien, die vielfach bereits als Bistro konzi-

## „Dem LEH fehlt die fachliche Kompetenz“

**Der Bochumer Lebensmittelhandelsprofi und Autor Herwig Niggemann gilt als Spezialist für Gastronomiekonzepte im LEH. Mit foodservice spricht er über die Gründe erfolgreicher und gescheiterter Modelle und weshalb die Niederlande Deutschland voraus ist.**

### Was sind die erfolgreichsten Konzepte in Deutschland?

Es gibt eine ganze Anzahl von gut gemachten Konzepten der Integration von gastronomischen Elementen in den Einzelhandel. Wenn man allerdings Erfolg nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten beurteilt, dann kommt man schnell dazu, hier etwas kritischer zu urteilen.

### Warum die Kritik?

Der Handel tut sich sehr schwer, die Komplexität der Gastronomie zu beherrschen. Daher ist nur in sehr wenigen Fällen davon auszugehen, dass man damit Geld verdient. Man sollte vor allem trennen zwischen einfachen Konzepten, die beherrschbar sind (vor allem Bäckerei-basierte Food-Konzepte gastronomischer Art), und komplexen Systemen, die bis in die Bedienung gehen mit einem ständig wechselnden Tagesangebot.

### Was wäre eine Lösung?

Die Erfahrungen aus den USA zeigen, dass man dort nach jahrelanger Euphorie der Integration von Gastro-

nomie zurückgerudert ist und den Begriff Prepared Food schuf: Man bereitet Lebensmittel für den Direktverzehr zu, bietet es aber so an, dass es über die Kasse gekauft wird und dann je nach Belieben vor Ort in eine Verzehrsfläche ge- oder mitgenommen wird.

### Was kennzeichnet erfolgreiche Modelle?

Erfolgreich sind entweder Sub-Konzepte, das heißt intern laufend an externe Betreiber – oder einfache, nicht gastronomisch komplexe Systeme. Das ist ein guter Schlüssel für Erfolg. Mit Eat Happy, einem Sushi-Konzept mit einem Fremdbetreiber im Markt, der vor allem das Personalproblem dem Einzelhändler abnimmt, haben viele Einzelhändler ein sehr interessantes und auch wirtschaftlich für sie erfolgreiches System gefunden.

### Was kennzeichnet Modelle, die gescheitert sind?

Vor allem zu hohe Komplexität und das Unvermögen, die wirtschaftlichen Auswirkungen sauber vom anderen, dem Handelsgeschäft, zu trennen. Die Personalkomplexität ist oft die Haupthürde. Der Koch ist der Fachmann aus Sicht des Einzelhändlers, aber er ist meist nicht der Manager für eine Foodservice-Aktivität.

### Weshalb sind etwa die Niederlande in der Zusammenführung von LEH und Gastronomie offenkundig weiter?

In Holland hat Jumbo und nach ihm auch Albert Heijn erfolgreich Foodservice integriert. Und da vor allem auch im Sinne von Prepared Food ohne echte Gastronomieleistung, sondern durch das Angebot von Essen in die drei Kanäle Vor-Ort, Unterwegs, At Home. Gerade diese Sichtweise ist der Erfolgsschlüssel. Nur Gastronomie Vor-Ort verschließt die beiden anderen, oft viel wichtigeren Absatzkanäle. Allerdings ist dort spannend zu sehen, wie ein Einzelhändler Jumbo nun mit seiner neuen Tochter La Place umgeht, wenn er dies in den Supermarkt integriert. Im Fall Utrecht-West wurde das erstmalig erprobt. Es ist keine ganz einfache Lernstrecke.

### Welche Hürden gibt es in Deutschland bei der Zusammenführung von Gastronomie und LEH?

Es fehlt dem LEH die fachliche Kompetenz für eine für ihn typische Konzeption. Es ist nicht im Mittelpunkt der Denke des Einzelhändlers. Das Personalproblem ist völlig anders zu lösen. Das eigentliche Problem ist die Führung des Bereichs. Man kann sich keinen eigenen Foodservice-Manager erlauben, da das Volumen nicht groß genug ist, sondern „wurschtelt“ so vor sich hin.



Herwig Niggemann

© Thomas Fedra

piert sind. „Mit dem Pilotprojekt Himmel und Herd testen wir, wie ein erweitertes Konzept dieser Art bei unseren Kunden ankommt – und es kommt bislang sehr gut an“, antwortet Isolde Woll, Leitung Marketing bei Wasgau, auf die Frage nach den Beweggründen.

Auf 250 Quadratmetern gibt es rund 80 Sitzplätze, im Außenbereich kommen weitere 50 hinzu. Gekocht werden Klassiker wie Schnitzel und Burger sowie regionaltypische Spezialitäten. Topseller sind Dampfnudeln in Weinsauce. Neben regionalen Pro-

dukten achtet man bei Himmel und Herd auch auf Saisonalität. Mittags gehen zwischen 120 und 150 Essen über den Tresen. Dazu kommen noch Frühstücksgäste und Kunden, die Snacks sowie Kaffee und Kuchen ordern.

„Ein direktes Vorbild haben wir in dem Sinne nicht. Wir orientieren uns allerdings durchaus an Ideen und Konzepten einer hochwertigen Systemgastronomie“, so Woll und verweist diesbezüglich auf die Verwendung frischer Produkte in bester Qualität und darauf, dass Kunden bei

der Zubereitung zusehen können. Himmel und Herd wurde bereits ein weiteres Mal in einem Wasgau Frischemarkt implementiert, eine nächste Eröffnung steht im Dezember an.

Für Wasgau als Unternehmen stellt Himmel und Herd eigenen Angaben zufolge ein perfektes Kundenbindungsinstrument dar. Über das Einkaufserlebnis hinaus können die Kunden soziale Kontakte pflegen, sich wohlfühlen und dabei gut essen.

ilona.renner@dfv.de