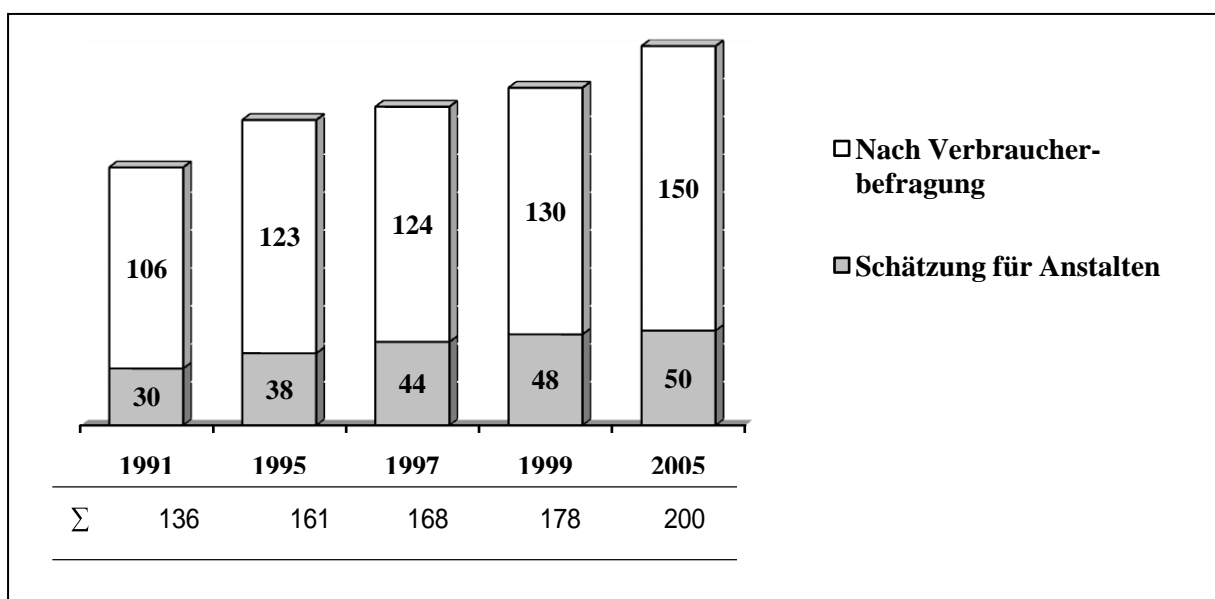


1.4.3.5 Mahlzeiten außer Haus

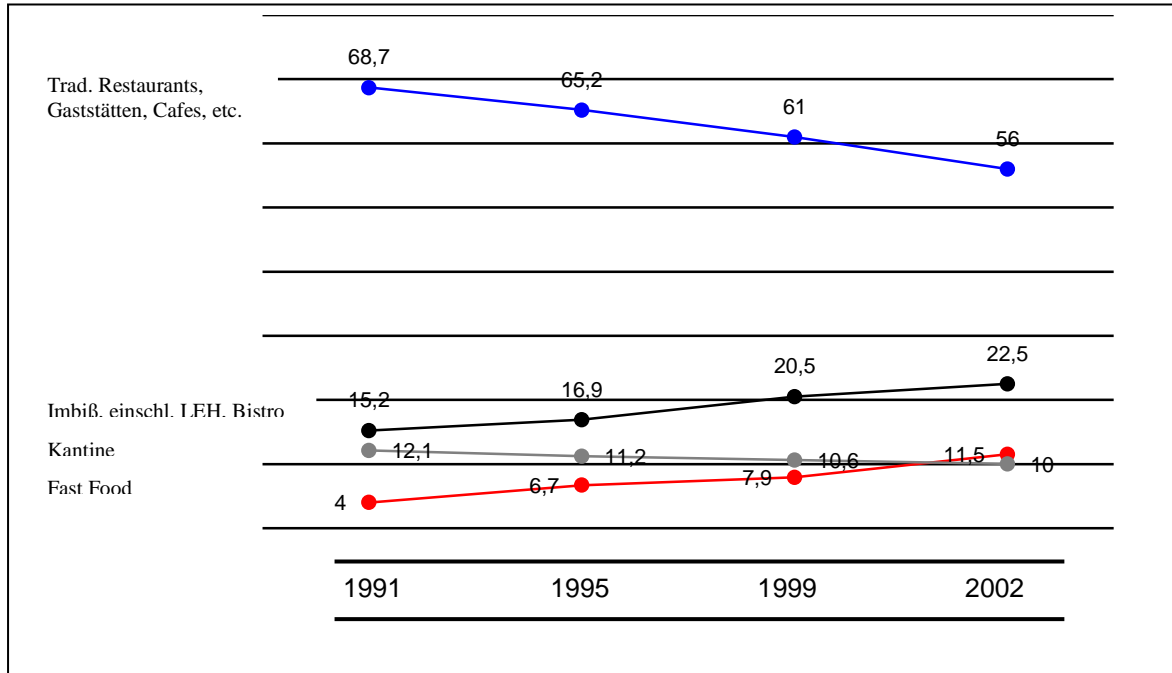
Zusammenfassung: Die Zahl der Mahlzeiten außer Haus wird sich weiter erhöhen, doch die Menge an dabei verzehrten Lebensmitteln wird in geringerem Umfang steigen. Die preiswerten und Convenience Segmente haben höhere Zuwachsraten, wohingegen personalintensive außer Haus Mahlzeiten eher ruckläufige Tendenzen zeigen.

Die außer Haus Mahlzeiten sind notwendig, da die Menschen aus den verschiedensten Gründen „außer Haus“ sind, und entsprechend differenziert stellt sich dieser Sektor dar (Kap. 1.3.2.2.2). Der statistische Deutsche nimmt gegenwärtig wöchentlich 3,2 Mahlzeiten außer Haus ein, wobei für eine Mahlzeit ca. 10,- DM ausgegeben werden. Dieser Anteil von ca. 15 % an allen Mahlzeiten ist eine beachtliche wirtschaftliche Größe, die durch kontinuierliche Untersuchungen der CMA gemeinsam mit der Klaus Noyen Research GmbH (KNY, Hamburg) gut beschrieben ist, im Gegensatz zu den Mahlzeiten zu Hause (Kap. 1.4.3.4). Der jährliche Umsatz beträgt etwa 130 Milliarden DM, davon haben Getränke einen Anteil von einem Viertel. Für das Essen in Anstalten kommen nochmals ca. 50 Milliarden DM dazu (Abb. 1.30 und 1.31). Diesen 180 Milliarden DM für das Essen außer Haus stehen die jährlichen Ausgaben für das Essen in privaten Haushalten von etwa 250 Milliarden DM gegenüber. Daraus ist abzulesen, wie preiswert es ist, zu Hause zu essen. Aus den Trendentwicklungen (Kap. 1.4.5) ist zu schließen, dass der Druck auf die traditionellen Werte in Richtung Außer-Haus-Mahlzeiten anhält. Doch das weitere „Pendeln“ zwischen Haus und Arbeit und die zunehmenden Freizeitaktivitäten, lassen das Potential von Frühstück außer Haus steigen. Dies wird jedoch eher beim Bäcker eingenommen, als in einem Restaurant. Auch die Grenzen zwischen Eigenversorgung und Außer-Haus-Verzehr werden fließender. Das „Take-Away“ und das „Home-Delivery“ wurden bereits in Kap. 1.4.3.4 angesprochen. Damit ändert sich die Qualität, außer Haus wird zunehmend sparsamer und einfacher gegessen. So haben die traditionellen Restaurants noch den größten Anteil am „Außer-Haus-Kuchen“ (mit 61 %), aber mit abnehmender Tendenz, während die deutlichsten Zunahmen beim Imbiss (im Lebensmittel-einzelhandel) und beim Fastfood liegen. Kantinen haben einen konstanten Anteil (11 %) (BBE-Unternehmensberatung 2000, Rosbach 1999c).

Abb. 1.30: Marktvolumen des Außer-Haus-Verzehrs in Mrd. DM/Jahr



Quelle: Frohn 2000

Abb. 1.31: Ausgabenanteil nach Verzehrsorten (Angaben in %)

Quelle: Frohn 2000

Die Zahl der außer Haus essenden Menschen hat in den letzten Jahrzehnten von 48 Millionen auf maximal 59 Millionen (1996) zugenommen, stagniert seitdem bzw. ist leicht rückläufig. Da die Bevölkerungszahl eine sinkende Tendenz hat, kann die Reichweite kaum größer werden.

Auch die Intensität hat im letzten Jahrzehnt zugenommen, von durchschnittlich 2,3 mal wöchentlich, auf bisher maximal 3,5 mal (1996/97). Gegenwärtige sind es 3,2 mal. Mit jetzt steigender Konjunktur und fallenden Arbeitslosenzahlen, kann sich dieser Wert erhöhen. Es wird mit einer „Sättigung“ bei 4 mal wöchentlich gerechnet. So kann das Umsatzvolumen in den nächsten Jahren wieder etwas steigen.

Überdurchschnittlich außer Haus essen Männer und außer Haus arbeitende, Jugendliche und Über-65-Jährige tun dies weniger. In den Großstädten wird überproportional mehr außer Haus gegessen. Es gibt auch regionale Unterschiede: so schwanken die wöchentlichen Ausgaben in den einzelnen Bundesländern zwischen 27,- und 42,- DM. Spitzenreiter sind die Berliner, überdurchschnittlich sind auch die neuen Bundesländer, während Hessen und Nordrhein-Westfalen am Ende liegen (ca. 27,- DM).

Bezüglich der Ausgaben für verschiedene Mahlzeiten außer Haus zeigt sich, dass für Mittagessen und Abendessen am meisten ausgegeben wird und zwar 36 % bzw. 34 % (mit rückläufiger Tendenz). Für das Frühstück sind es 15 % (mit deutlich zunehmender Tendenz), und die beiden Zwischenmahlzeiten liegen bei 6 bzw. 8 % (mit leicht zunehmender Tendenz). Die Ausgaben pro Essen während der Woche sind gleichmäßig und niedriger als an Wochenenden. Insgesamt werden jedoch immer mehr kleine, schnelle Speisen bevorzugt (Snacks, Take Away, Finger Food). Der Anteil der einzelnen Speisen/Gerichte an den Ausgaben zeigt traditionelle Züge. So sind nach wie vor Fleischgerichte (mit 30 %) die Spitzenreiter, gefolgt von Süßspeisen (einschließlich Eis - 20 %), belegten Broten/Brötchen (kalte Mahlzeit - 19 %), Salat (14 %), Pizza (6 %), Suppen/Eintopf (5 %) und Fisch (4 %). Einen positiven Trend zeigen eindeutig verschiedene Bäckerei-Angebote (Baguettes, Ciabattas, gefüllte Croissants, Pitta-Brote, Mini-Pizzen, usw.) (CMA 2000e, Croke 1999).

Beim Außer-Haus-Essen wird zu 70 % etwas getrunken, meistens Cola-Getränke und Kaffee (je ca. 25 %); es folgen Mineralwasser und Bier (je 18 %), sowie Wein (12 %), Limonade (12 %) und Fruchtsäfte/-nektare (10 %). Die Getränke der „Schankwirtschaften“ (ohne Essen) sind hier nicht eingerechnet (ZMP 1999b).

Die Struktur des Außer-Haus-Verzehrs ist vielfältig untergliedert und unterliegt einem relativ schnellen Wandel. Zu diesem sind auch Veränderungen in den Produktionsabläufen zu zählen. Diese Service- und Dienstleistungen haben einen hohen Personalkosten-Anteil, für den „billige“ Arbeitskräfte gesucht werden. Da dies sehr schwierig ist, wird versucht, entsprechende Arbeit auszulagern. Dazu zählt der Einkauf bzw. die Nutzung von Convenience-Produkten.

Der Außer-Haus-Verzehr kann in folgende Bereiche untergliedert werden:

Individualverpflegung:

- Restaurants: Gast- und Speisewirtschaften, Restaurants in Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Kaufhausrestaurants, Kettenrestaurants (Systemgastronomie, Franchising);
- Reisen/Transport: Autobahnraststätten, Bahnhof und Zug, Flughafen und Flugzeug, Schifffahrt;
- Imbiss- und Snackbetriebe: einzelne, Ketten, im LEH, Freizeitbereich.

Gemeinschaftsverpflegung:

- Betriebsverpflegung: Kantinen, Betriebsrestaurants;
- Verpflegung im Bildungs-Bereich: Kindergärten, Schulen (nur geringe Anteile), Hochschulen (62 Studentenwerke mit 780 Mensen), Bildungsstätten, Schullandheime, Jugendherbergen (ca. 500);
- Anstaltsverpflegung: Gesundheitsbereich – Krankenhäuser (ca. 3000), Kur-, Rehabilitations- und Erholungseinrichtungen, Behinderteneinrichtungen, Sozialbereich – Kinder- und Altenheime (ca. 8000), Justizvollzugsanstalten (ca. 200), Bundeswehr (ca. 600);
- Mahlzeitendienste (ca. 1000).

Statistische Angaben zu diesen Bereichen werden in der Gastgewerbe-Statistik erfasst (Spörel 2000). Das Gastgewerbe hat einen Anteil von rund 1,3 % an allen Wirtschaftsumsätzen in Deutschland, der Anteil der Beschäftigten beträgt 3,3 %, die Mehrzahl davon sind Frauen. Es gibt 45.000 Beherbergungsbetriebe, 154.000 Gaststätten und 9.000 Kantinen und Caterer. Die Entwicklung in den einzelnen Bereichen ist unterschiedlich und soll an einigen Beispielen dargestellt werden.

Im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung (Werkskantinen, Krankenhäuser, Seniorenheime) gibt es ca. 7000 Betriebe mit ca. 71.000 Mitarbeitern, die täglich rund 25 Millionen Essen produzieren und einen jährlichen Umsatz von ca. 7 Milliarden DM erwirtschaften. In diesem Wirtschaftssektor hat ein bedeutender Konzentrationsprozess stattgefunden. So betrug der jährliche Umsatz der fünf größten Catering-Unternehmen (mit 18.000 Mitarbeitern) ca. 2 Milliarden DM. In 30 % der Betriebe wird frisch gekocht, in 36 % werden TK- und Kühlkostmenüs eingesetzt. Ein Wachstumsmarkt findet sich nicht bei den Betriebsrestaurants (Business-Caterer), sondern bei den Kliniken und Heimen (Care-Caterer) (GV-Praxis 2000a S. 18f, 2000b S. 48-51).

An Werktagen sind Betriebsrestaurants die am Häufigsten nachgefragten Verzehrsstätten. Täglich werden hier ca. 7,5 Millionen Essen und Kleinmahlzeiten eingenommen. Die Angebote der Betriebsgastronomie nutzen jede Woche etwa 10 Millionen Verbraucher, die im Schnitt 3,6 mal die Kantine aufsuchen (für ein Essen, oder einen „Snack“). Pro Kantinenbesuch werden durchschnittlich 7,50 DM ausgegeben. 76 % der Besuche beziehen sich aufs Mittagessen und 16 % aufs Frühstück. Ein Teil wird am Arbeitsplatz verzehrt. Dieser „Take-Away-Anteil“ der Betriebsgastronomie macht ca. 28 % aus.

Die Art der angebotenen Essen unterliegt einem Wandel. So zeigen vor allem europäische Küchen, hier besonders die italienische, einen positiven Trend (wogegen die französische deutlich verliert). Aber auch die einheimische, regionale Kost, wie auch manche internationalen Küchen (Tex-Mex oder japanisches Essen) gewinnen (ZMP 2000h S. 5).

Zu den Trends in den Speise- und Getränkebeliebtheiten gibt es eine Reihe von Umfragen und Informationszusammenstellungen, wie z.B. die „Bestseller-Umfrage“ in Betriebsrestaurants (GV-Praxis 2000c S. 12). Danach ist die Rangfolge gegenwärtig: Leichte, fettarme Gerichte – 50 %; Pasta, italienische Küche – 41 %; Geflügelgerichte – 29 %; Vegetarische Gerichte, Gemüse – 27 %; Vollwertgerichte – 26 %; aus dem Wok – 26 %; Aufläufe, Gratins – 24 %; Pizza – 22 % und Eintöpfe – 16 %. Doch je nach Art der Außer-Haus-Verpflegung gibt es unterschiedliche Reihenfolgen und Auf- und Absteiger. Es bestehen Unterschiede zwischen Essen in Kantinen (eher dem Alltag zuzuordnen) und dem Essen während der Freizeit. In der Gastronomie zählen Salate, Geflügelgerichte und Fingerfood zu den Gewinnern, negative Trends sind bei Eierspeisen, Torten und Eintopf zu verzeichnen. Bei Getränken sind Kaffeespezialitäten, frisch gepresste Säfte und stilles Mineralwasser die „Winner“ und liebliche Weine, Bier und Milch die „Looser“ (GV-Praxis 2000d S. 16-23, N.N. 2000g S. 24-30).

Der Außer-Haus-Verzehr am Wochenende unterscheidet sich allein dadurch, dass insgesamt weniger und kaum in Kantinen gegessen wird. So frühstücken 3,5 % bei und mit Freunden und 3,7 % in der Gastronomie. Ebenso haben je 6 % ein Mittagessen bei Freunden bzw. im Restaurant eingenommen, am Samstagabend sind es 10 bzw. 9 % und am Sonntagabend nur je 5 % (ZMP 2000k).

Der Freizeitbereich im Außer-Haus-Verzehr ist sehr dynamisch und stark untergliedert. Der traditionelle Restaurant- und Gaststättenbereich zeigt rückläufige, bestenfalls stagnierende Tendenzen. Aber analog dem Lebensmitteleinzelhandel zeigen sich Konzentrationen und Bereiche mit Zuwachsraten. Das sind hier die System-Gastronomen (Franchise-Nehmer). Der Fast-Food-Gastronomie-Bereich hat ca. 6900 Betriebe mit einem Gesamtumsatz von 6700 Millionen DM (1999) (Zuwachs + 11,2 %). Der Marktführer Mc Donald's Deutschland wuchs 1999 um 450 Millionen DM (oder + 11,9 %) auf 4,23 Milliarden DM Umsatz an. Es gibt momentan mehr als 1000 Mc Donald's Restaurants in Deutschland (81 neu) mit 53.500 Mitarbeitern (2500 neu in 1999). Zu Mc Donald's gingen 1999 täglich 1,86 Millionen Verbraucher (oder 680 Millionen im Jahr 1999) (Mc Donald's 2000, N.N. 2000h).

Neben Fastfood hat die Freizeitgastronomie gute Zuwachsraten. Hier wurden 1999 ca. 600 Betriebe gezählt, die einen Umsatz von 920 Millionen DM hatten (+ 17,9 %). Darunter fallen auch die Freizeit-Parks. Hier hat z.B. der Marktführer Europa-Park Rust in 25 Food Service Outlets 1999 folgendes verkauft: Hamburger 610.000 Portionen, Pommes frites 510.000, Pizza-Stücke 337.000, Bratwurst 195.000, Crepes 159.000 und Hot Dogs 79.000. In Deutschland gibt es 50 solcher Freizeitparks mit rund 24 Millionen Besuchern jährlich. Jeder gibt durchschnittlich etwas mehr als 50 DM pro Besuch aus, davon entfallen ca. 16 DM für „Food & Beverages“. Daraus ergeben sich in diesem Bereich 384 Millionen DM. Der entsprechende Umsatz in der Kinogastronomie beträgt 700 Millionen DM.

Ein dynamischer Zweig ist auch das Event-Catering. Hier befindet sich ein neues Marketing-Informationen-Panel für die Trend- und Szene Gastronomie im Aufbau, in dem auf Datenbasis der Adressen aus den Szene-Blättern und entsprechenden Internet-Informationen, die entsprechenden Adressen aufgelistet werden. So gibt es allein für Berlin mehr als 700 Adressen, mit detaillierten Angaben zu Zapfhähne-Zahl, Speisekarten, Sitzplätzen, Art der „Events“, usw. (Lebensmittelzeitung 2000o). Der „Fun & Food Gastro-Service“ bietet für alle besonderen Ereignisse und „Festtage“ besondere Angebote wie z.B. aktuell im Oktober für Kürbis und Halloween (N.N. 2000i).

Parallel zu den Urlaubstrends und -strömen verändert sich auch die Verkehrs- und Reise-gastronomie (Institut der deutschen Wirtschaft 2000b). Die 1345 Betriebe dieser Branche hatten 1999 einen Umsatz von ca. 3,9 Milliarden DM (+ 2,2 %). Der Marktführer ist die Lufthansa System Gastronomie (LSG) mit 1,3 Milliarden DM (+ 5 %), vor Tank & Rast (Autobahn-Raststätten) mit knapp einer Milliarden DM (0 %). Die Zug-Gastronomie Mitropa liegt an dritter Stelle mit 625 Millionen DM Umsatz (- 3,8 %, und dies erwirtschaften die 300 Speisewagen und 150 Bistro-Cafes sowie die Minibars). Mitropa servierte 1999 folgendes: 10

Millionen Heißgetränke (Kaffee, Tee), 5,8 Millionen alkoholfreie Getränke, 5,5 Millionen Bier, 3,7 Millionen Snacks, 1,5 Millionen Gebäck, 1,2 Millionen Suppen, Eintöpfe, 1 Millionen Frühstücke und 860.000 Hauptgerichte (N.N. 2000j).

Die Trends zur „Auflösung der Mahlzeit“, d.h. der ökonomische und zeitliche Zwang, preiswerter und schneller essen zu müssen, bringt im „Snack-“ und Imbiss-Bereich Zuwachsraten, die aber nicht allein durch die traditionellen Außer-Haus-Anbieter befriedigt werden, sondern auch durch Fachgeschäfte und im Lebensmitteleinzelhandel. Dieser Bereich stellt ein weiteres Beispiel von Überlappungen dar. Ebenso gibt es im Snackmarkt Konzentrationen (snaxx-Food Forum 2000, N.N. 2000k). Die Nr. 1 (1999), die Fleischer-Kette Vinzenz Murr, München, hat einen jährlichen Umsatz an Snacks von 86 Millionen DM, die Nr. 2, die Bäckerei-Kette Kamps, Düsseldorf, von 85 Millionen DM und die Nr. 3, die Systemgastronomie Ditsch, Mainz, von 72 Millionen Umsatz.

Die Erosion der Mahlzeiten wird durch die Umstände begünstigt, dass Verbraucher an verschiedenen Orten essen wollen bzw. müssen. Wie auf dem Weg zur und von der Arbeit (im ÖPNV oder im Auto), beim Einkaufen in der City, usw. Hier kann es als zeit- und geld-ökonomisch bewertet werden, im Stehen und Gehen das zu essen (Finger Food, Take Away), was man sich von zu Hause mitgenommen hat, oder kovenient an verschiedenen „Outlets“ erwirbt. Dabei ist interessant, dass es hier nicht nur Untersuchungen des Marketings gibt, sondern auch in einem ganz anderen Bereich. Das Essen im Stehen an Imbiss-Buden und Kiosken ist von Volkskundlern erforscht worden (Naumann 2000).

Der Take-Away-Markt hat eine Größe von ca. 34 Milliarden DM, und er wird für 2002 mit 42 Milliarden DM prognostiziert (Frohn 2000). Solch ein großer Markt ist aus der Sicht der verschiedenen Anbieter sehr interessant. Hier haben insbesondere Backwaren gute Chancen, da damit viele Arten von Verzehrsgelegenheiten bedient werden können. So spielen sie für traditionelle Mahlzeiten wie Frühstück und kalte Brotmahlzeiten ebenso eine wichtige Rolle, wie für die Nachfrageaspekte: regionales, ethnisches, Essen aus der Hand, mitzunehmen, viele Geschmacksrichtungen (süß, salzig, pikant), abwechslungsreich, funktional, usw. Im Prinzip gibt es für jeden Lebensmittelbereich entsprechende Analysen, sei es der TK- oder Fischmarkt (Cool Special 2000, N.N. 2000l, FIZ 2000).

Der Außer-Haus-Verzehr wurde im Ernährungsbericht 2000 (DGE 2000a) hinsichtlich seiner Bedeutung für die Nahrungsversorgung analysiert (Studie Ernährungsverhalten außer Haus - EVA). Die Resultate wurden in den einzelnen Kapiteln der Nachfrage nach Lebensmitteln aufgeführt (Kap. 1.4.1ff). Die Außer-Haus-Verpflegung ist ein relativ regelmäßiger Bestandteil der Ernährungsberichte, die in den Ausgaben 1988, 1980 und 1976 mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten aufgeführt worden ist (DGE 1976, 1980, 1988).

Bei dem Vergleich der Daten ergeben sich scheinbar unterschiedliche Angaben, die aber meist durch verschiedene Methoden und Analysen hervorgerufen werden. So ist hier ein Beispiel für die Probleme der Vergleichbarkeit gegeben. Durch die differenzierte Gliederung kommt der Ernährungsbericht zu insgesamt mehr Mahlzeiten außer Haus (verglichen mit den Marketinganalysen), aber bei den Zahlen der Ausgaben für Lebensmittel und den ermittelten Mengen, zeigen sich Übereinstimmungen.

In den Tabellen des Anhangs können die Anteile des außer Haus Verzehrs differenziert nach Lebensmittel, und Geschlecht sowie Alter der Verbraucher abgelesen werden. Danach hat der Außer-Haus-Verzehr einen Anteil am Gesamtverzehr von ca. 10 %.

Es gibt keine generellen Empfehlungen für den Außer-Haus-Verzehr. Die Richtlinien für die Nahrungszubereitung sind im Prinzip für privat und Großhaushalte gleich. Doch gibt es in der Gemeinschaftsverpflegung eine besonders hohe Verantwortung. Für diesen Bereich gibt es von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung spezielle Informationen (Referat Gemeinschaftsverpflegung - http://www.dge.de/Pages/navigation/fach_infos/index.htm).

Die Außer-Haus-Verpflegung kann als guter Ansatzpunkt dafür stehen, verbesserte Ernährung zu propagieren. Sie sollte Teil der wichtigen betrieblichen Gesundheitsförderung sein (Bundesverband der Betriebskrankenkassen 2000). Durch gezielte Aktionswochen können Verbraucher auf wichtige Aspekte beim Essen hingewiesen werden. Dies kann nicht nur die Gesundheit betreffen, sondern auch andere Aspekte wie Regionalität und Nachhaltigkeit. Dafür gibt es eine Reihe von Beispielen, bei denen auch die verschiedenen Anbieter involviert sind: eines davon ist die Kampagne „Natur auf dem Teller“ des Landes Nordrhein-Westfalen (MUNLV) in Zusammenarbeit mit der CMA und dem Öko-Landbau (www.foodmedia.de/naturaufdemteller/).

Die Trends im Außer-Haus-Bereich hinsichtlich der vermehrten Nutzung von Convenience-Produkten und weniger frischer Zubereitung, sind denen im privaten Haushalt analog. Die Entwicklung der Nachfrage zu mehr einfachen Snacks und Take-Away-Angeboten, sowie der Trend, sich nicht mehr so häufig zum gemütlichen Essen an den Tisch zu setzen, sondern im Gehen zu essen, kurz der Verlust an Tisch- und damit Lebenskultur ruft Gegenbewegungen hervor. Systemgastronomen schaffen mit der Standardisierung ein Gefühl der Vertrautheit und Orientierung: der Weltbürger findet sein Global-Home bei fast bürgerlichem Essen an jedem Ort des Globus. Diesem Verlust an regionalen Eigenarten und Identitäten kann durch Originalität und Authentizität begegnet werden. So bemühen sich Bewegungen wie Slow Food und die Eurotoques um mehr Tischkultur.