

# Zukunft ist Chefsache.

DIE INTERNORGA AUCH.

**INTERNORGA GV-BAROMETER 2017**  
**DAS INNOVATIONS- UND INVESTITIONSKLIMA IN DER**  
**GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG**

Hamburg Messe und Congress GmbH, 12. Januar 2017

# Inhalt

	Seite
Anlage und Durchführung der Untersuchung	2
1 Anschaffungen und Investitionen	4
2 Investitionsbudget und Investitionsklima	12
3 Trends im GV-Bereich	17
4 Ansatzpunkte für eine emotionale Positionierung der GV-Betriebe	19
5 Regionalität und Saisonalität	21
6 Zahlungsbereitschaft der Tischgäste	23
7 Marktsegmentierung – ist es sinnvoll, einzelne Zielgruppen speziell anzusprechen?	25
8 Soll ein GV-Betrieb versuchen, Einfluss zu nehmen im Hinblick auf eine gesunde Ernährung?	30
9 Bedeutung von vegetarischem / veganem Angebot im GV-Bereich	33

# Anlage und Durchführung der Untersuchung

**Grundgesamtheit:** Größere GV-Betriebe, die das warme Essen selbst zubereiten (Betriebsrestaurants: 500 und mehr warme Essen; Anstalten: 300 und mehr warme Essen pro Tag)

**Zielpersonen:** Entscheidungsträger für den Verpflegungsbereich (d. h. in der Regel der Küchenleiter)

**Erhebungsverfahren:** telefonische Befragung

**Erhebungszeitraum:** 10. bis 28. Oktober 2016

**Stichprobe:** 309 Interviews  
davon:

Betriebsrestaurants	145	
Krankenhaus/Sanatorium/Reha-Klinik		89
Altenheim/Seniorenheim	75	

**Projektleitung:** Prof. Dr. Wolfgang Irrgang, München

Die Studie „GV-Barometer“ wird bereits seit 2002 im jährlichen Rhythmus durchgeführt. Durch den Vergleich zu den Ergebnissen aus den Vorjahren lassen sich die aktuellen Trends erkennen.

Um aktuelle Trends im Außer Haus-Markt widerzuspiegeln werden ergänzend zu den Standardfragen (Seiten 4-16) in jedem Jahr auch Fragen zu aktuellen Themen gestellt (Seiten 17-35).

Die Studie bezieht sich bewusst auf das Segment der Großbetriebe des GV-Bereichs, denn:

- Hier werden wichtige Trends gesetzt
- Dieses Segment tätigt naturgemäß einen überproportionalen Anteil an den Investitionen des GV-Marktes

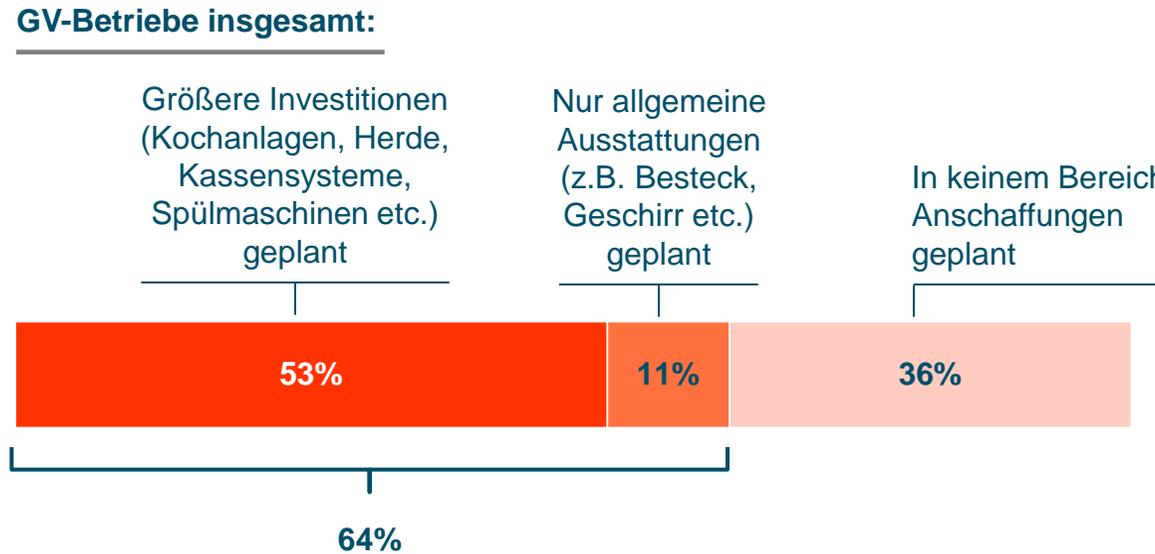
# 1 Anschaffungen und Investitionen

Investitionsplanungen werden traditionell im Herbst eines Jahres für das nächste Jahr verabschiedet. Naturgemäß schwankt die Investitionsbereitschaft der Betriebe – und somit auch der GV-Betriebe – im Zeitverlauf. Dabei spielen sowohl unternehmensinterne Gründe (vorhandene finanzielle Ressourcen, Innovationsfreude, Unternehmenswachstum etc.) als auch externe Aspekte (wie z.B. die gesamtwirtschaftliche Situation) eine Rolle.

Bei den Fragen zu den Investitionen wurde unterschieden zwischen

- Größeren Investitionen (wie z.B. Kochanlagen, Herde, Kassensysteme etc.)
- Investitionen in allgemeine Ausstattungen (z.B. Besteck, Geschirr etc.)

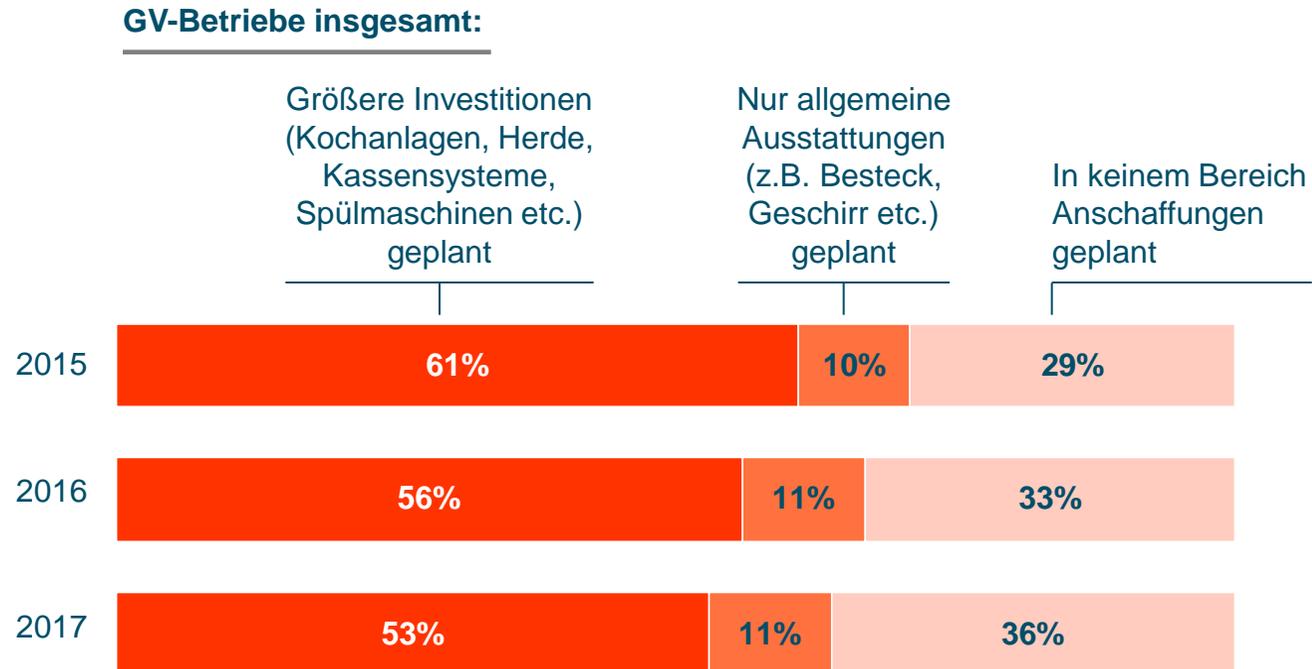
# 64% aller GV-Betriebe planen für das Jahr 2017 Investitionen



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 1: In welchem der folgenden Bereiche planen Sie für das Jahr 2017 Anschaffungen?

Gegenüber den Vorjahren ist die Investitionsneigung etwas zurückgegangen – sie erreicht jedoch nach wie vor ein hohes Niveau



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 1: In welchem der folgenden Bereiche planen Sie für das Jahr 2017 Anschaffungen?

# Wichtigster Investitionsbereich sind für Betriebsrestaurants auch für 2017 "allgemeine Ausstattungen" und "Ausstattungen zum Kochen"

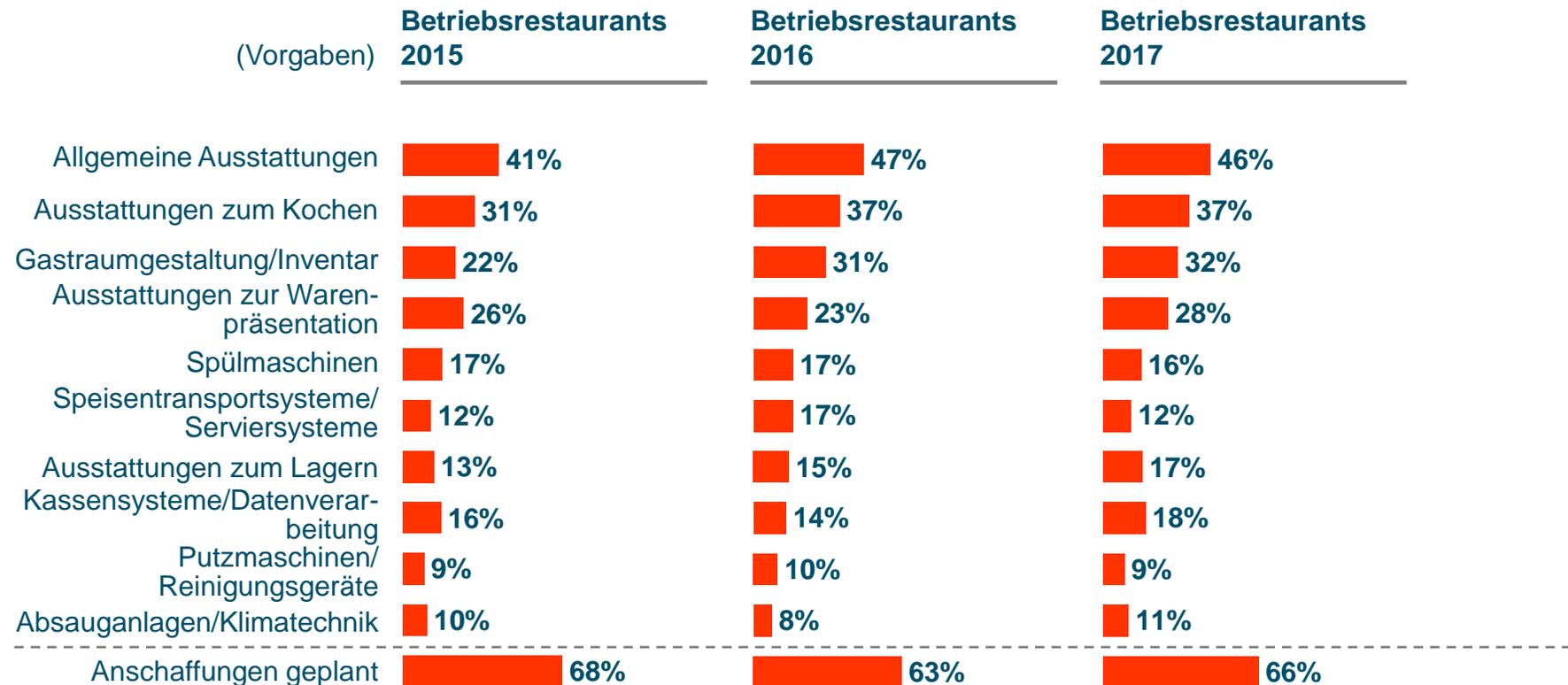


Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 145

Fr. 1: In welchem der folgenden Bereiche planen Sie für das Jahr 2017 Anschaffungen?

# Die Investitionsneigung der Betriebsrestaurants ist in den einzelnen Investitionsbereichen im Vergleich zum Vorjahr in etwa konstant

## Vergleich geplante Investitionen für 2015/2016/2017



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 145

Fr. 1: In welchem der folgenden Bereiche planen Sie für das Jahr 2017 Anschaffungen?

## Bei Kliniken/Heimen ist unter den vorgegebenen Bereichen die höchste Investitionsneigung für "Ausstattungen zum Kochen" zu beobachten

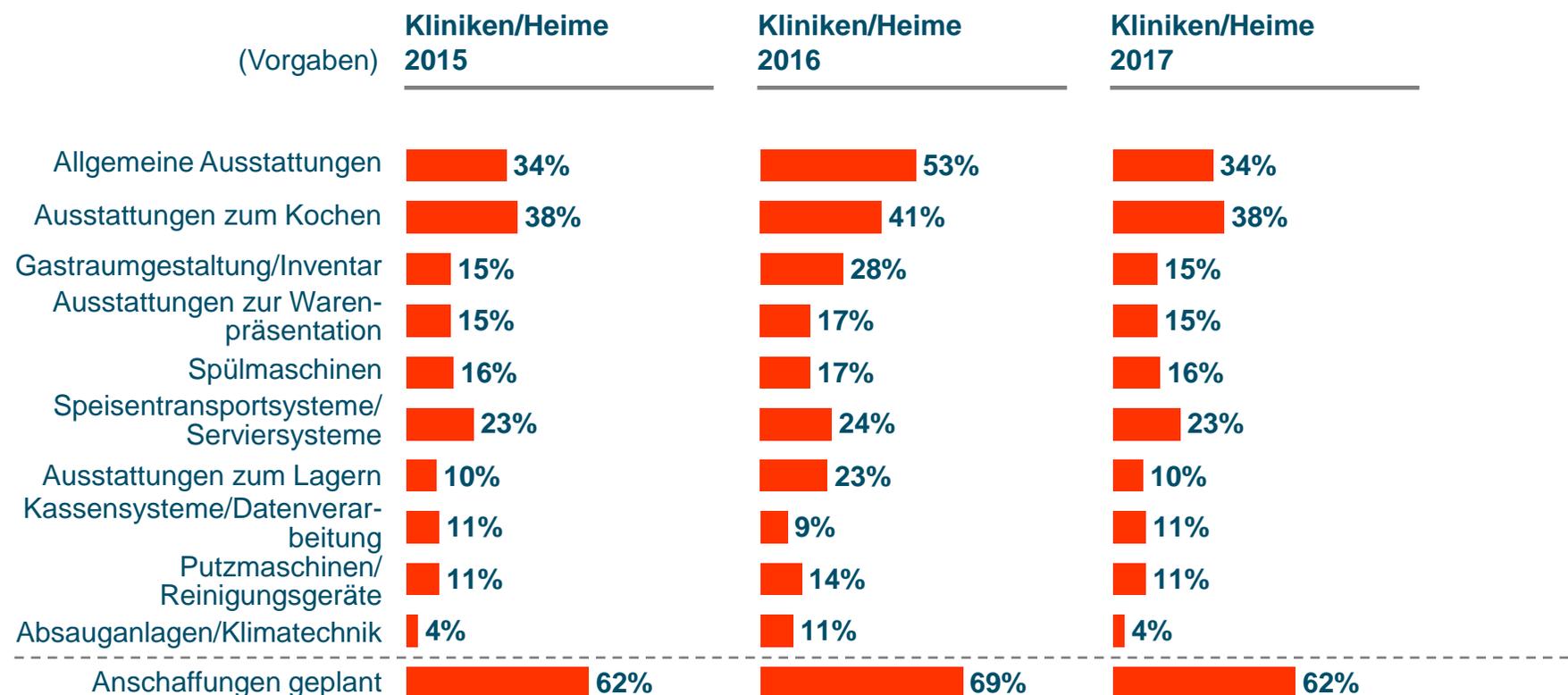


Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 164

Fr. 1: In welchem der folgenden Bereiche planen Sie für das Jahr 2017 Anschaffungen?

# Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Investitionsneigung der Kliniken/Heime insbesondere bei den "Allgemeinen Ausstattungen" (Geschirr, Besteck) für 2017 rückläufig

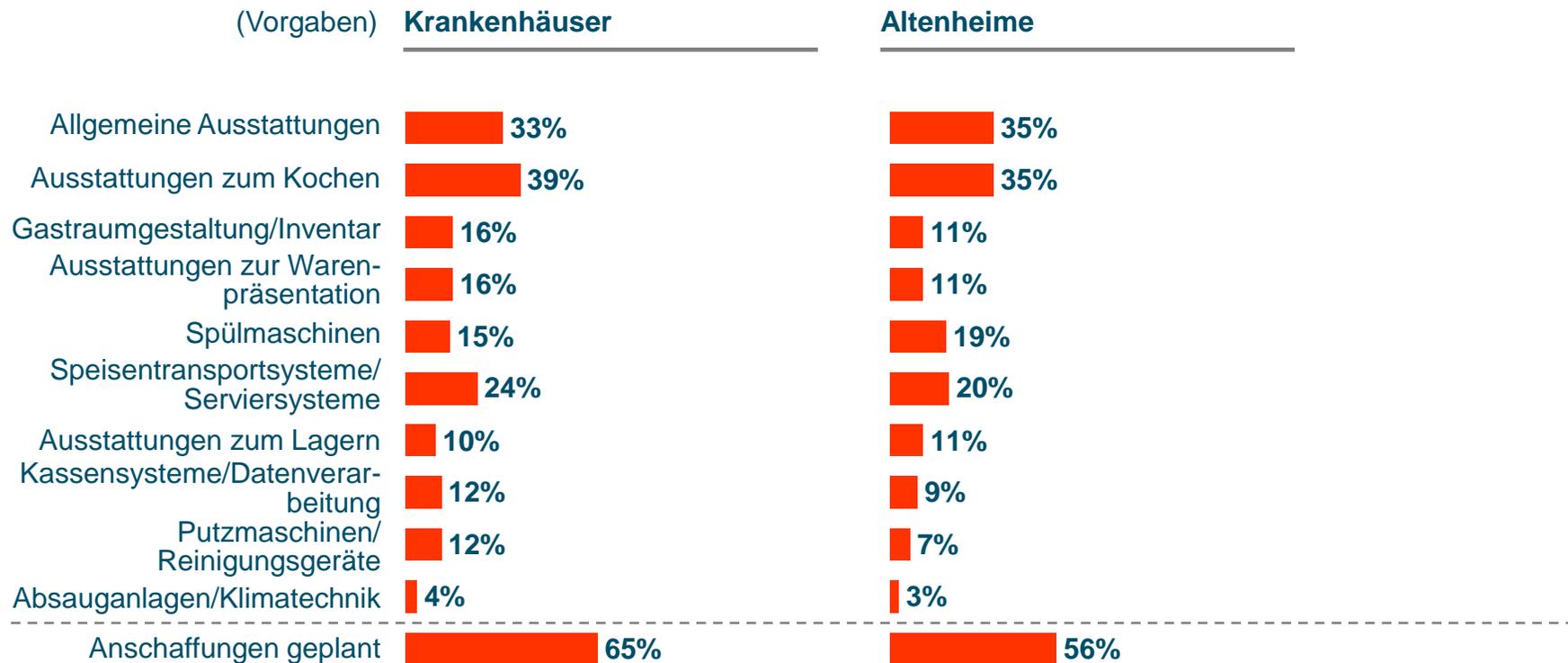
Vergleich geplante Investitionen für 2015/2016/2017



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 164

Fr. 1: In welchem der folgenden Bereiche planen Sie für das Jahr 2017 Anschaffungen?

# Krankenhäuser sind insgesamt wesentlich investitionsfreudiger als Altenheime

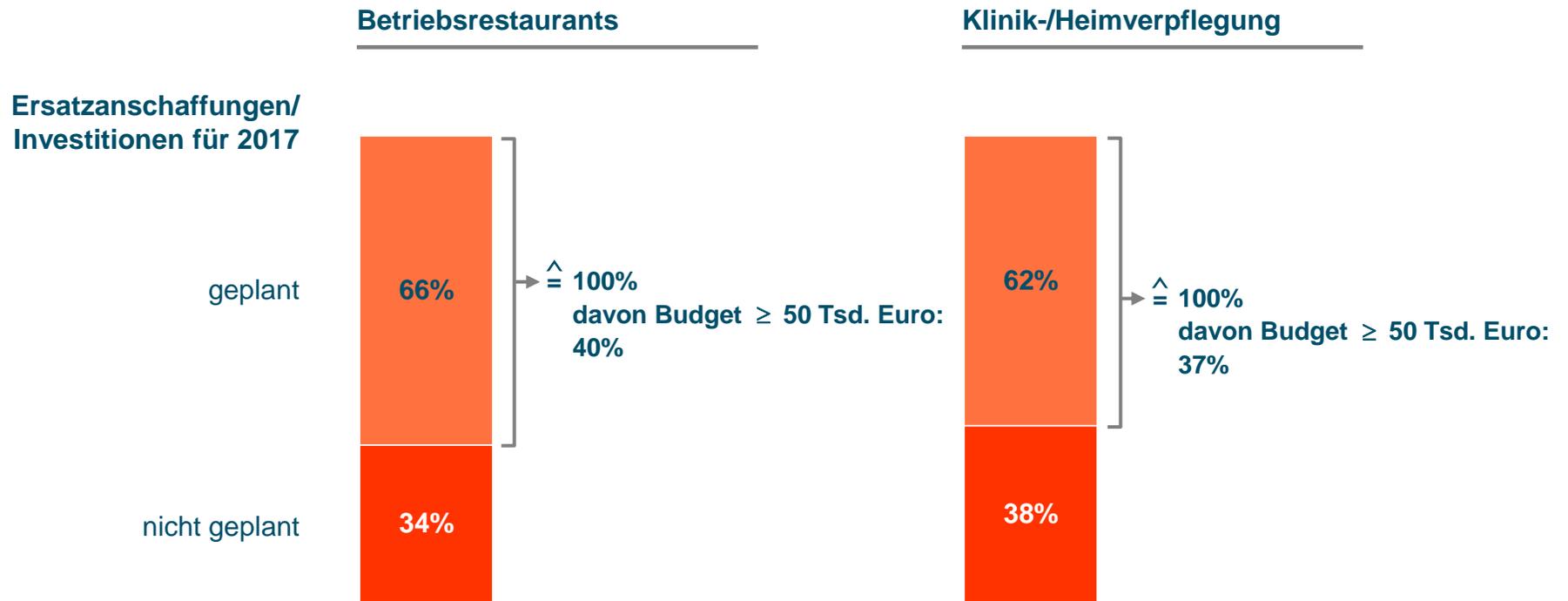


Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 164

Fr. 1: In welchem der folgenden Bereiche planen Sie für das Jahr 2017 Anschaffungen?

## 2 Investitionsbudget und Investitionsklima

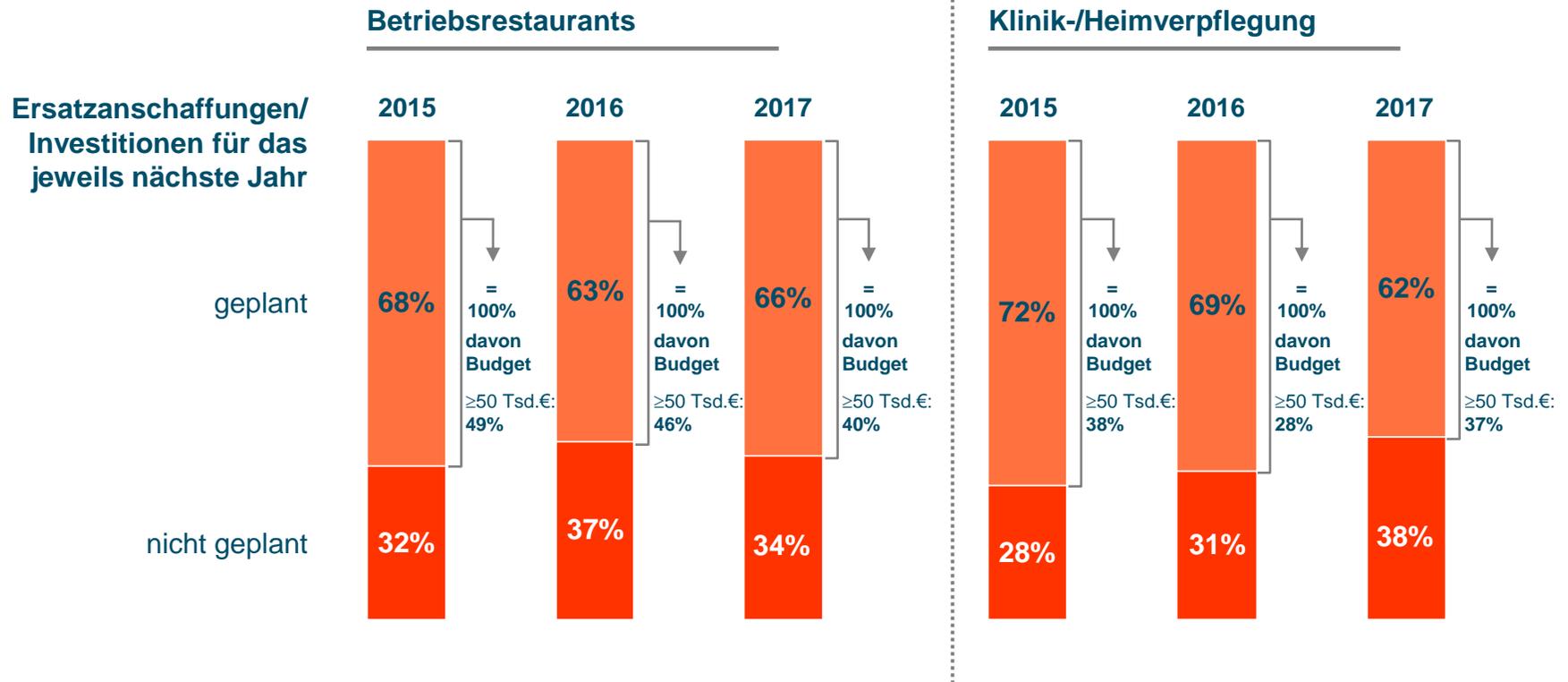
# Das Investitionsbudget ist bei den Kliniken/Heimen im Vergleich zu den Betriebsrestaurants in etwa gleich groß



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 3: Welches Budget wird Ihnen für Ihren Betrieb an Ihrem Standort im Jahr 2017 für Anschaffungen in diesem Bereich insgesamt zur Verfügung stehen?

Gemessen am Vorjahr ist das Investitionsbudget der Betriebsrestaurants leicht gesunken, bei den Kliniken/Heimen deutlich gestiegen

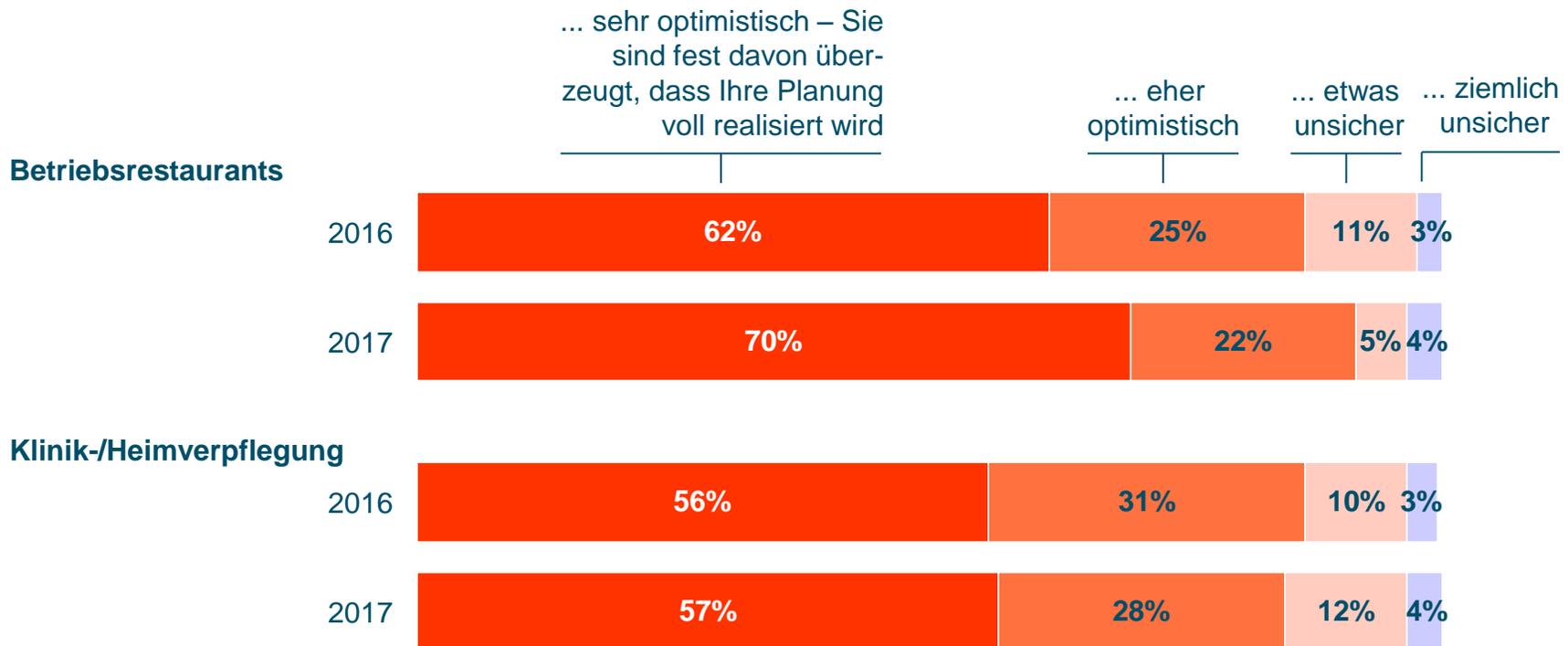


Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 3: Welches Budget wird Ihnen für Ihren Betrieb an Ihrem Standort im Jahr 2017 für Anschaffungen in diesem Bereich insgesamt zur Verfügung stehen?

# Die GV-Betriebe, insbesondere die Betriebsrestaurants sind sehr optimistisch, dass ihre Investitionsplanungen voll realisiert werden

## Im Hinblick auf die tatsächliche Umsetzung der Planung ...

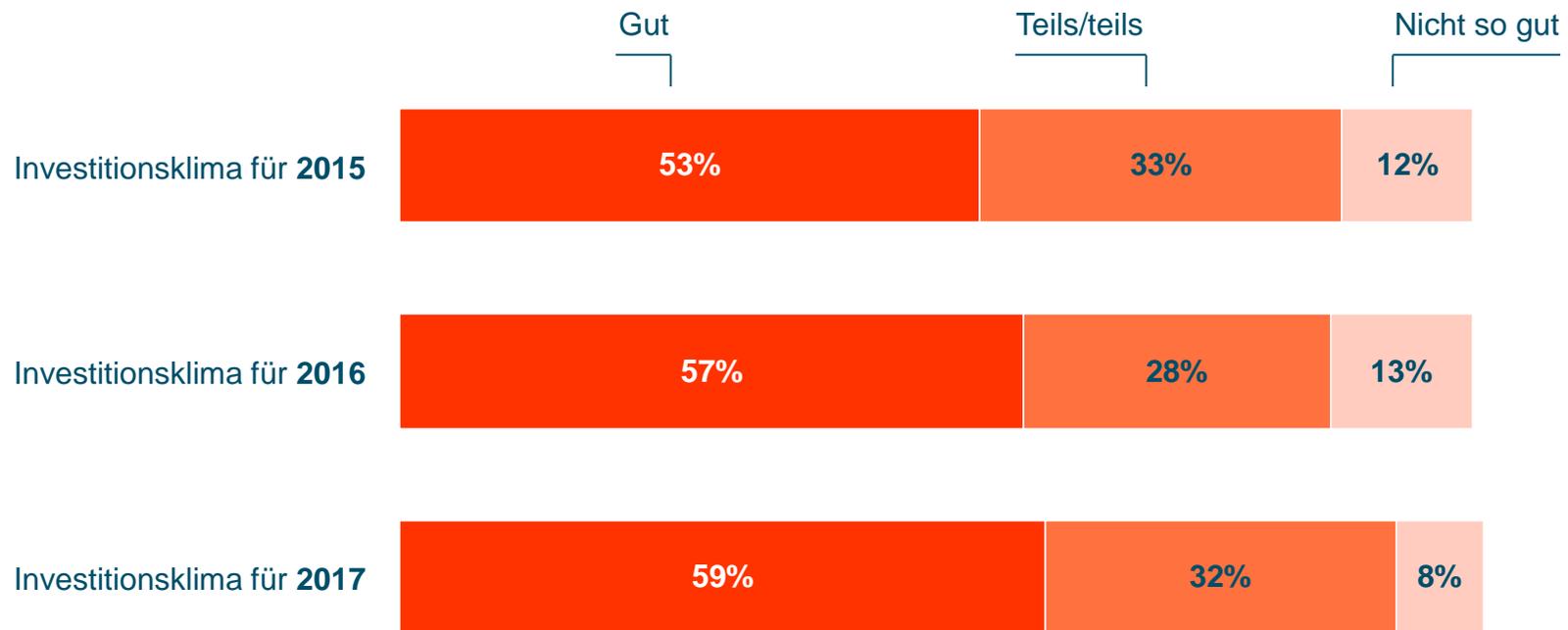


Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, die für 2017 Anschaffungen planen, n = 207

Fr. 4: Planungen einerseits und die tatsächliche Umsetzung bzw. Realisierung andererseits fallen ja mitunter auseinander. Wie ist das eigentlich bei Ihnen: Wie optimistisch sind Sie, dass die Planungen für 2017 auch tatsächlich umgesetzt werden?

# Das Investitionsklima steigt seit Jahren kontinuierlich an

## GV-Betriebe insgesamt:



Rest: keine Angabe

Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 5: Was würden Sie sagen, wie ist das Investitionsklima in Ihrem Betrieb speziell für den Verpflegungsbereich, um evtl. erforderliche Investitionen zu realisieren?  
(Skala: 1 = gut, 3 = nicht so gut)

## 3 Trends im GV-Bereich

Wichtigster Trend im GV-Bereich ist die Erfordernis, mögliche Allergien und Unverträglichkeiten der Tischgäste im Auge zu behalten. Fast alle GV-Betriebe (96%) meinen, sich in Zukunft verstärkt darauf einstellen zu müssen.

Weitere wichtige Trends (jeweils zu 50% oder häufiger genannt) sind

- die zunehmende Bedeutung der Zwischenverpflegung / von Snacks
- die zunehmende Zahlungsbereitschaft der Tischgäste ("weil 'gute' Lebensmittel ihren Preis haben")
- das verstärkte Angebot von vegetarischen Menüs.

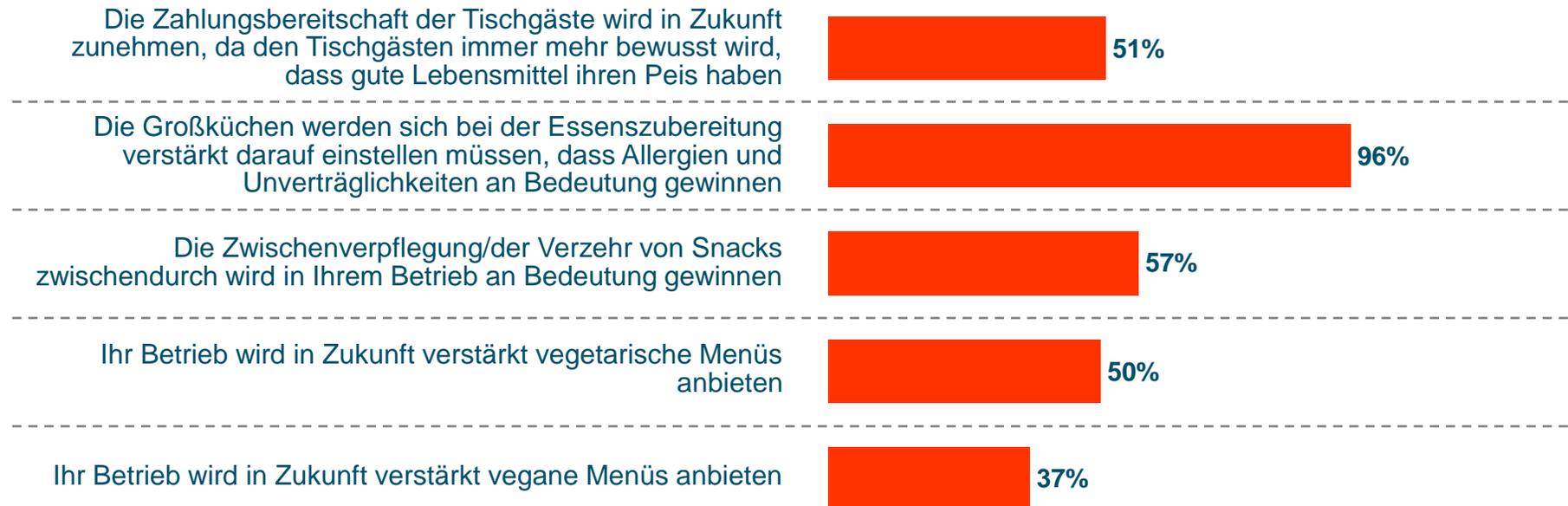
Diese Trends sind insbesondere in der Betriebsverpflegung zu beobachten.

# Wichtiger Trend im GV-Bereich: Berücksichtigung von Allergien und Unverträglichkeiten

## Trends im Bereich der Großverbraucher/Großküchen

### GV-Betriebe insgesamt:

#### Anteil: "Stimme zu"



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 7: Bitte sagen Sie mir zu jedem der folgenden Trends im Bereich der Großverbraucher/Großküchen, ob Sie ihm zustimmen oder nicht zustimmen.

## 4 Ansatzpunkte für eine emotionale Positionierung der GV-Betriebe

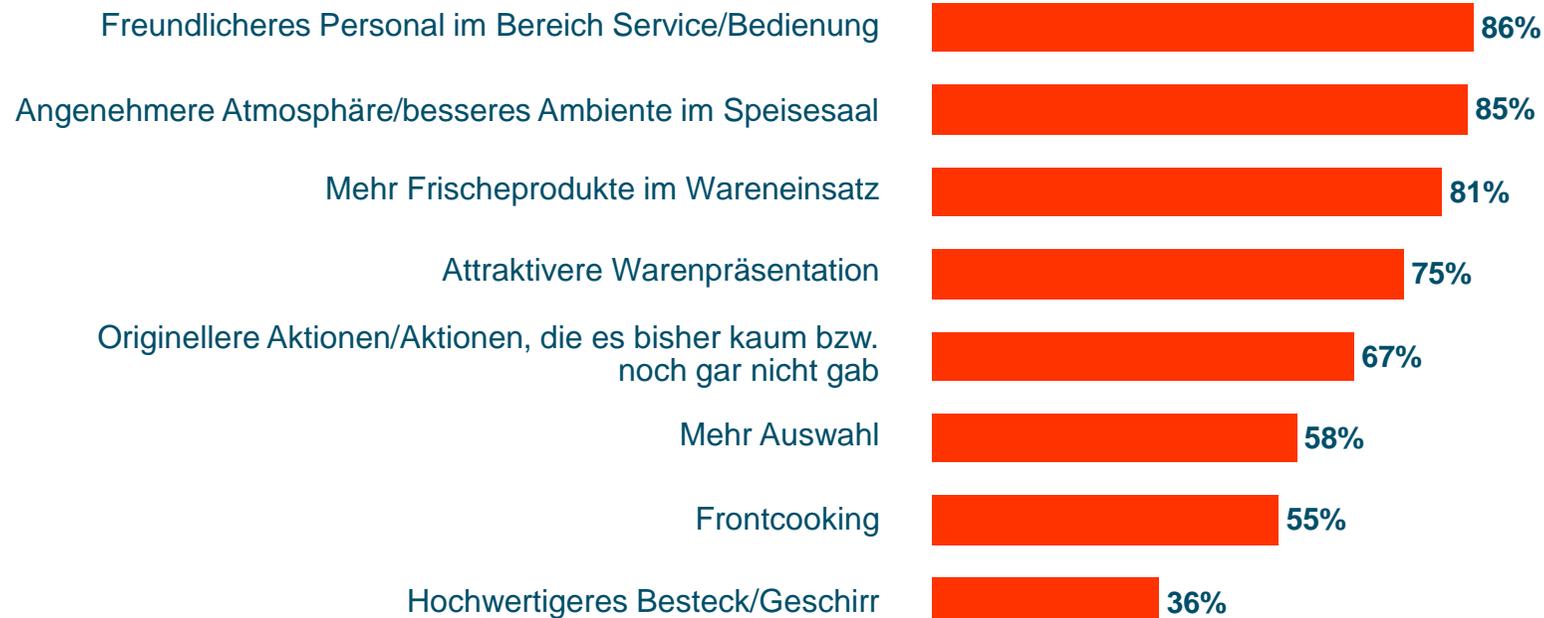
Im Konsumgütermarketing – und auch speziell im Marketing der Restaurants und der GV-Betriebe – sind emotionale Aspekte derzeit ein wichtiges Thema: auch der GV-Betrieb muss sich bei emotionalen Kriterien positionieren. Ein wichtiger Punkt sind dabei die Erwartungen der Tischgäste. Um diese Erwartungen zu diskutieren, wurde danach gefragt, wie geeignet vorgegebene Punkte sind, damit das Essen für den Tischgast mit "mehr Freude" verbunden ist.

# Wichtigste Punkte für emotionale Aspekte in der Gemeinschaftsgastronomie sind freundlicheres Personal und eine angenehmere Atmosphäre

Eignung vorgegebener Aspekte, damit bei den Tischgästen das Essen mit "mehr Freude" verbunden ist

Anteil: "Sehr geeignet"

GV-Betriebe insgesamt:



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

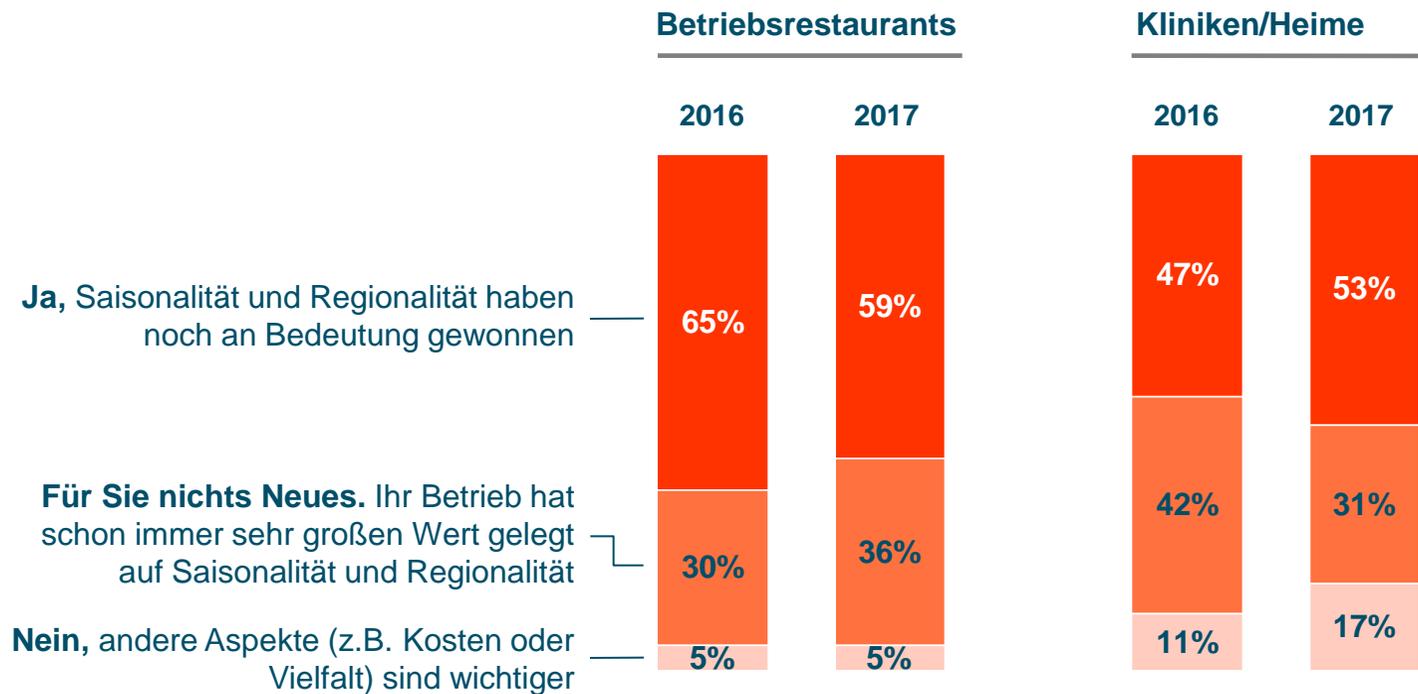
Fr. 8: Allgemein wird ja zur Zeit diskutiert, dass auch Großküchen/GV-Betriebe ggf. verstärkt emotionale Aspekte berücksichtigen müssen, damit bei den Tischgästen das Essen mit "mehr Freude" verbunden ist. Was meinen Sie, wie geeignet sind die folgenden Punkte, um bei den Tischgästen für eine größere emotionale A bzw. für mehr Freude zu sorgen? (Vorgaben: Sehr geeignet, geeignet, ungeeignet)

## 5 Regionalität und Saisonalität

Saisonalität / regionale Produkte ist ebenfalls ein wichtiger Trend im GV-Bereich. Dieser Trend hat in den Betriebsrestaurants 2017 noch an Bedeutung gewonnen – jedoch mit geringeren Zuwachsraten als 2016.

Bei den Kliniken / Heimen nimmt dieser Trend noch (etwas) zu.

# Der GV-Bereich sieht "Saisonalität/Regionalität" als wichtige Kriterien an – allerdings nicht ganz so häufig wie im Vorjahr



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 9: Im GV-Bereich werden ja derzeit verstärkt die Themen Regionalität und Saisonalität diskutiert – also, dass ein Betrieb bevorzugt Produkte aus seiner Region verwenden sollte, für die gerade Erntezeit ist. Wie ist das in Ihrem Betrieb: haben bei Ihnen Saisonalität und Regionalität bei der Speisenplanung in der letzten Zeit an Bedeutung gewonnen?

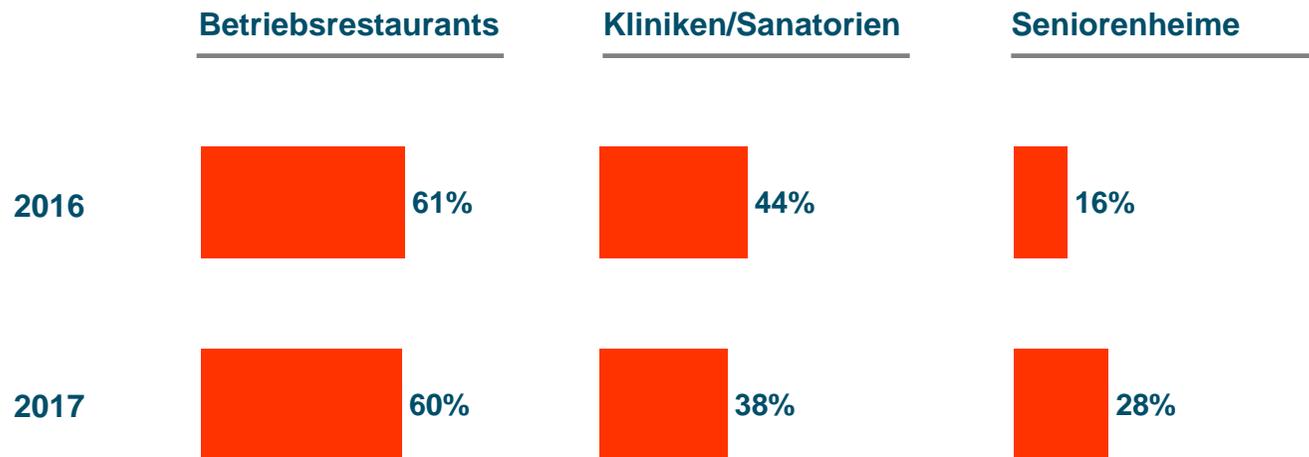
## 6 Zahlungsbereitschaft der Tischgäste

Da die GV-Entscheidungsträger das Konsumverhalten der Tischgäste Tag für Tag beobachten und insbesondere auch die Reaktion auf die verschiedenen Essensangebote kennen, sind sie sehr gut in der Lage, das Verhalten der Tischgäste zu beschreiben. Vor diesem Hintergrund wurde danach gefragt, wie die Zahlungsbereitschaft der Tischgäste einzustufen ist. Insbesondere die Betriebsrestaurants meinen, dass bei entsprechender Argumentation ("besonderes Essen") ein überdurchschnittlicher Preis erzielt werden kann (60% Zustimmung – dieser Wert ergab sich auch für 2016). Bei Kliniken und insbesondere Seniorenheimen sieht nur eine Minderheit der Betriebe bei den Tischgästen eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für ein "besonderes Essen".

# Die Zahlungsbereitschaft der Tischgäste für "besonderes Essen" ist nach wie vor gegeben

Wie häufig sind die Tischgäste bereit, für ein besonderes Essen einen überdurchschnittlichen Preis zu bezahlen?

Anteil: "Mehrere Male pro Woche,, oder "1x pro Woche"



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 10: Großküchen bieten ja mitunter höherpreisiges Essen an, damit sich die Tischgäste auch einmal etwas Besonderes gönnen können. Was meinen Sie, wie oft sind Ihre Tischgäste bereit, für ein besonderes Essen einen überdurchschnittlichen Preis zu bezahlen?  
(Vorgaben: Mehrere Male pro Woche, 1x pro Woche, ca. 2x pro Monat, 1x pro Monat, Seltener/nie)

## 7 Marktsegmentierung – ist es sinnvoll, einzelne Zielgruppen speziell anzusprechen?

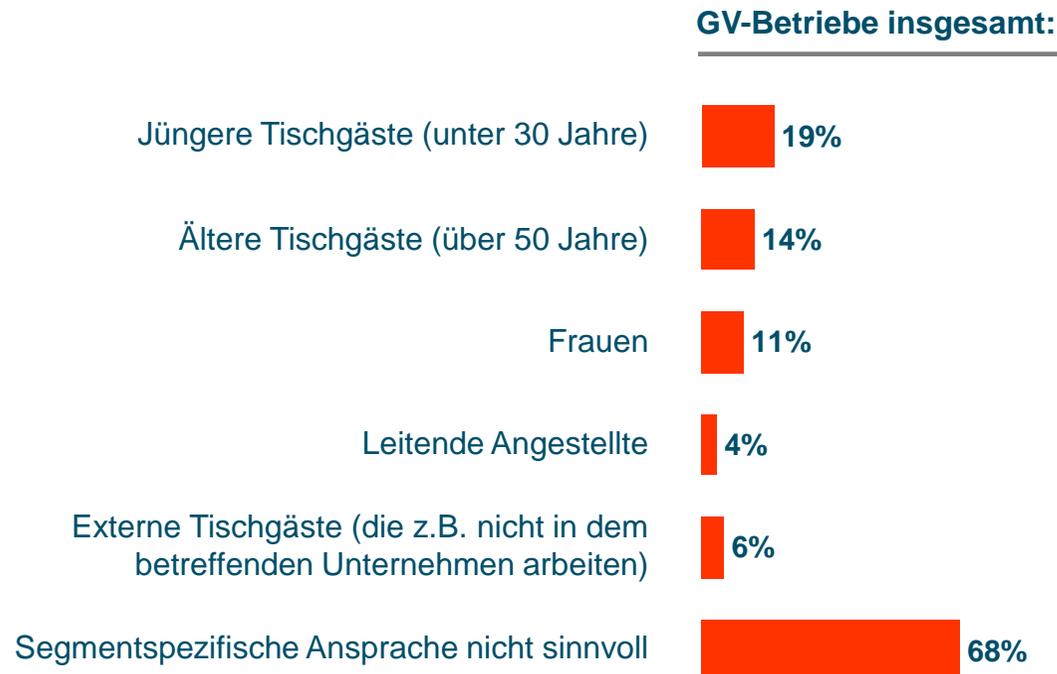
Die Marketing-Politik des GV-Bereichs war in der Vergangenheit eher durch ein "Massenmarketing" gekennzeichnet (Menüs, Service, Speisenraum etc. waren so ausgestaltet, dass mit einer einheitlichen Konzeption alle (potentiellen) Konsumenten parallel angesprochen werden sollten). Zunehmend zeigt sich aber, dass ein Anvisieren unterschiedlicher Verbrauchersegmente mit zielgruppenspezifischen Konzepten sinnvoll sein könnte, um den speziellen Erwartungen einzelner Gruppen besser zu entsprechen ("Segmentmarketing").

Allerdings ist dieses Segmentmarketing mit erhöhtem organisatorischem und finanziellem Aufwand verbunden (Erweiterung des Essensangebots/der Menuelinien, ggf. gesonderte Speisesäle etc.). Somit wäre ein Segmentmarketing im GV-Bereich nur dann sinnvoll, wenn die erzielbaren zusätzlichen Deckungsbeiträge groß genug sind, um die Zusatzkosten zu kompensieren.

Hinsichtlich eines Segmentmarketings zeigen sich die GV-Betriebe zurückhaltend: ca. 70% halten diesen Ansatzpunkt nicht für sinnvoll. Am ehesten ist noch eine Zustimmung bei den Betriebsrestaurants zu beobachten. Allerdings ist auch bei dieser GV-Betriebsform mehrheitlich (zu ca. 60%) eine Ablehnung zu konstatieren.

# Die GV-Betriebe sehen es nur z. T. als sinnvoll an, einzelne Zielgruppen speziell anzusprechen

Für die Gemeinschaftsgastronomie ist eine spezielle Ansprache als Zielgruppe sinnvoll für ...



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 11: Derzeit wird ja diskutiert, dass die Gemeinschaftsgastronomie bestimmte Zielgruppen ansprechen sollte. Für welche der folgenden Zielgruppen erscheint Ihnen eine differenzierte Ansprache sinnvoll – z.B. durch spezielles Essen, durch zielgruppenspezifische Kommunikation etc.?

# Für die Ansprache jüngerer Tischgäste halten die GV-Betriebe insbesondere Fast Food und Snacks für geeignet

Aktivitäten, falls

Jüngere Tischgäste

als spezielle Zielgruppe für sinnvoll angesehen

Spontannennungen:



Basis: Entscheidungsträger, die eine Ansprache von jüngeren Tischgästen als spezielle Zielgruppe für sinnvoll erachten, n = 62

Fr. 11: Und welche Art von Aktivitäten halten Sie speziell bei dieser Zielgruppe für sinnvoll?

# Ältere Tischgäste können insbesondere mit klassischen deutschen Gerichten angesprochen werden

Aktivitäten, falls

Ältere Tischgäste

als spezielle Zielgruppe für sinnvoll angesehen

Spontannennungen:



Basis: Entscheidungsträger, die eine Ansprache von älteren Tischgästen als spezielle Zielgruppe für sinnvoll erachten, n = 50

Fr. 11: Und welche Art von Aktivitäten halten Sie speziell bei dieser Zielgruppe für sinnvoll?

# Für eine segmentspezifische Ansprache der Zielgruppe "Frauen" schlagen die GV-Betriebe "leichte Gerichte" und "Salate/Rohkost" vor

## Aktivitäten, falls

### Frauen

als spezielle Zielgruppe für sinnvoll angesehen

#### Spontannennungen:

Leichte Gerichte 30%

Salate, Rohkost 30%

#### Gerichte

Vegetarische Gerichte 22%

Vegane Gerichte 15%

Fitness-Gerichte 11%

---

#### Wareneinsatz

(mehr) Frischeprodukte 23%

Basis: Entscheidungsträger, die eine Ansprache von Frauen als spezielle Zielgruppe für sinnvoll erachten, n = 33

Fr. 11: Und welche Art von Aktivitäten halten Sie speziell bei dieser Zielgruppe für sinnvoll?

## 8 Soll ein GV-Betrieb versuchen, Einfluss zu nehmen im Hinblick auf eine gesunde Ernährung?

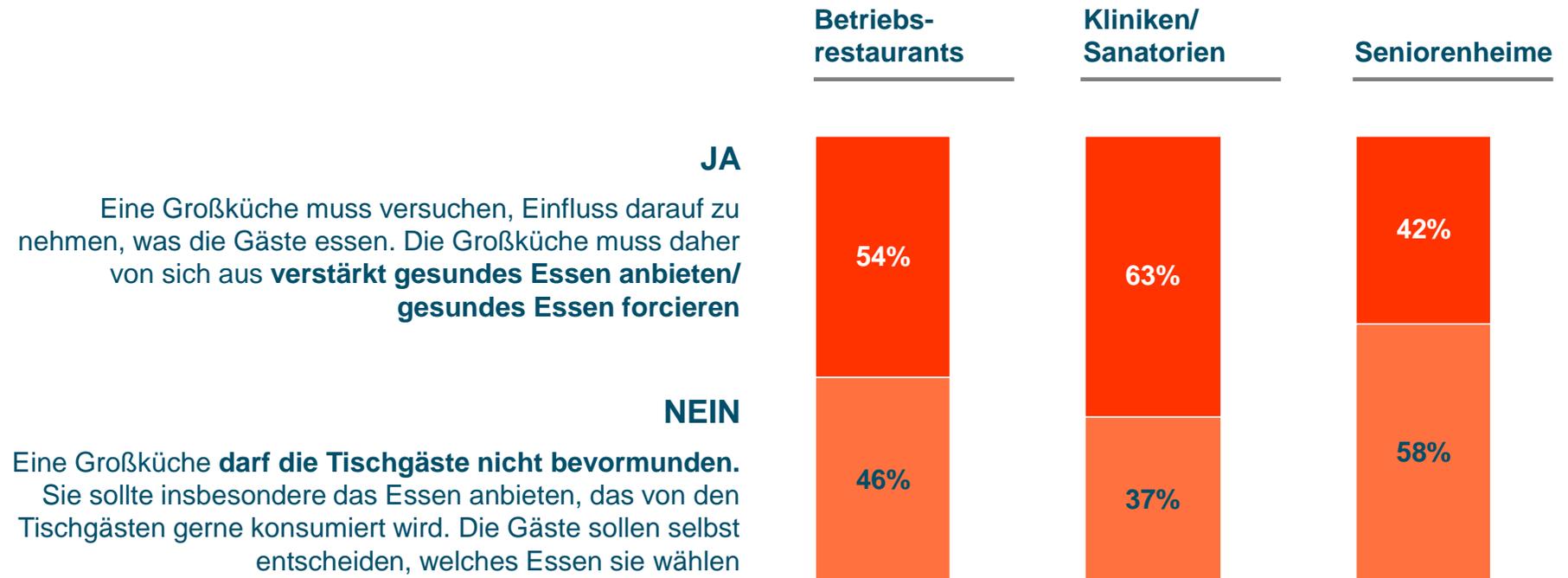
Grundsätzlich besteht Konsens dahingehend, dass Betriebe/Unternehmen nicht versuchen sollten, Verbraucher zu manipulieren.

Andererseits kommt den Betrieben auch eine gewisse soziale Verantwortung für ihre Kunden zu, sodass derzeit verstärkt über den Ansatzpunkt "Nudging" gesprochen wird; der Kunde soll (sanft) in eine Richtung "angestupst" werden, die für ihn selbst sinnvoll ist. Dabei erhebt sich allerdings die Frage, ob der Verbraucher hier ggf. negativ reagiert und eine "Manipulation" auch dann ablehnt, wenn sie für ihn positiv ist.

Die GV-Betriebe (und hier insbesondere die Kliniken/Sanatorien aber auch die Betriebsrestaurants) sind mehrheitlich der Ansicht, dass eine Großküche versuchen darf, Einfluss darauf zu nehmen, was die Gäste essen. Im Vergleich zu 2016 ist diese Einstellung allerdings etwas rückläufig.

# GV-Betriebe sehen es mehrheitlich als sinnvoll an, aktiv einen Einfluss zu nehmen, dass verstärkt gesundes Essen konsumiert wird

Soll eine Großküche versuchen, Einfluss darauf zu nehmen, dass sich die Tischgäste gesund ernähren?

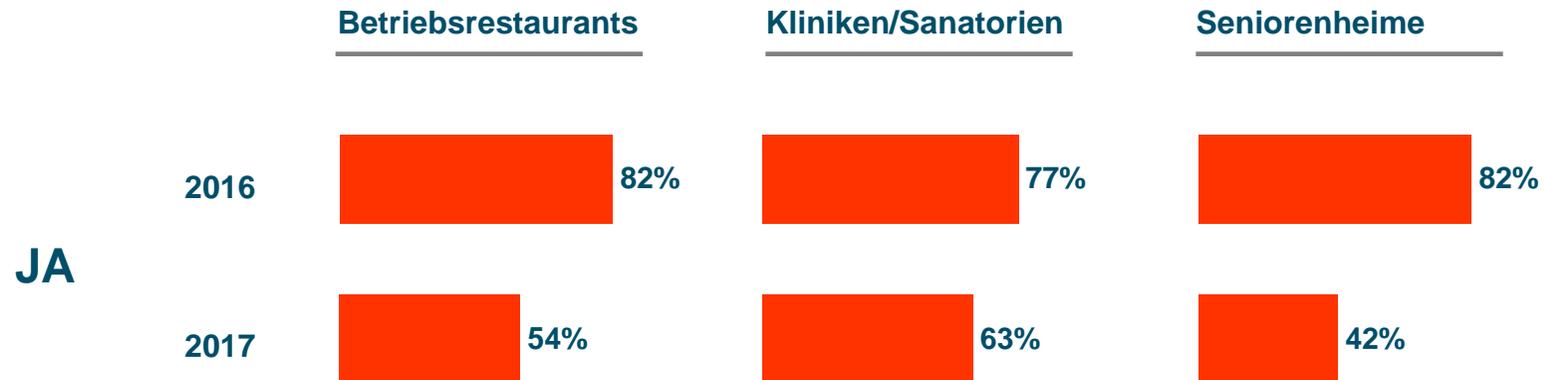


Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 12: Was meinen Sie, sollte Ihr Betrieb versuchen, einen Einfluss darauf zu nehmen, dass sich die Tischgäste gesund ernähren?

# Die Vorstellung, dass Einfluss genommen werden soll im Hinblick auf den verstärkten Konsum von gesundem Essen, ist zurückgegangen

Soll eine Großküche versuchen, Einfluss darauf zu nehmen, dass sich die Tischgäste gesund ernähren?



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 12: Was meinen Sie, sollte Ihr Betrieb versuchen, einen Einfluss darauf zu nehmen, dass sich die Tischgäste gesund ernähren?

## 9 Bedeutung von vegetarischem / veganem Angebot in der Gemeinschaftsgastronomie

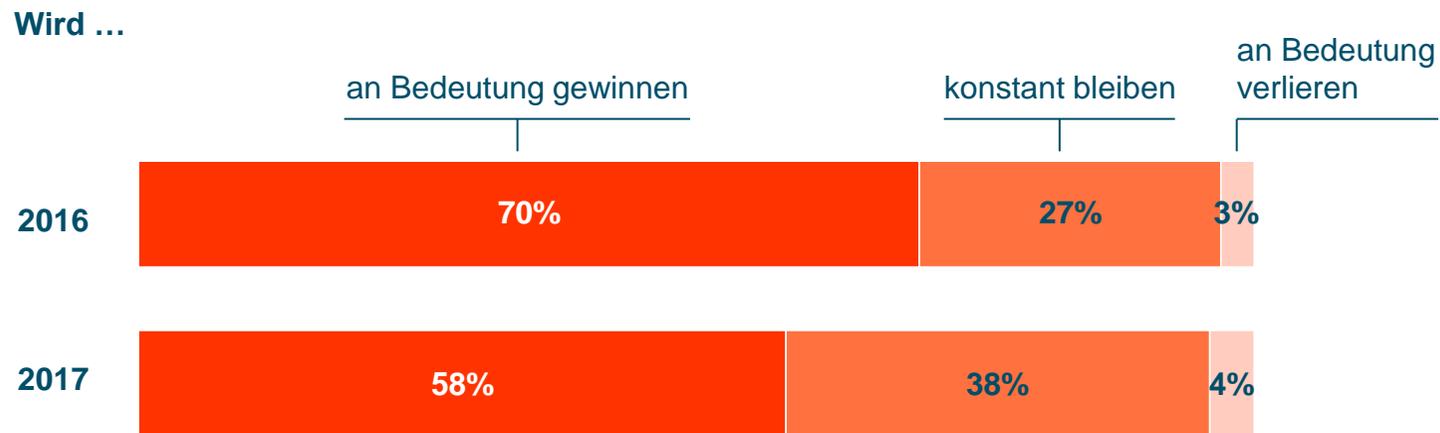
Vegetarisches/veganes Essen wird nach Ansicht der GV-Betriebe weiter an Bedeutung gewinnen, allerdings nicht mehr so deutlich wie im Vorjahr.

Wichtigster Hintergrund ist dabei, dass die Konsumhäufigkeit intensiviert wird. Auch die Gewinnung weiterer Zielgruppen für vegetarisches/veganes Essen spielt hierbei eine Rolle – wenn auch nicht so deutlich.

# Die Mehrheit der GV-Betriebe meint, dass vegetarisches/veganes Essen weiter an Bedeutung gewinnt – allerdings lag dieser Wert 2016 noch höher

## GV-Betriebe insgesamt:

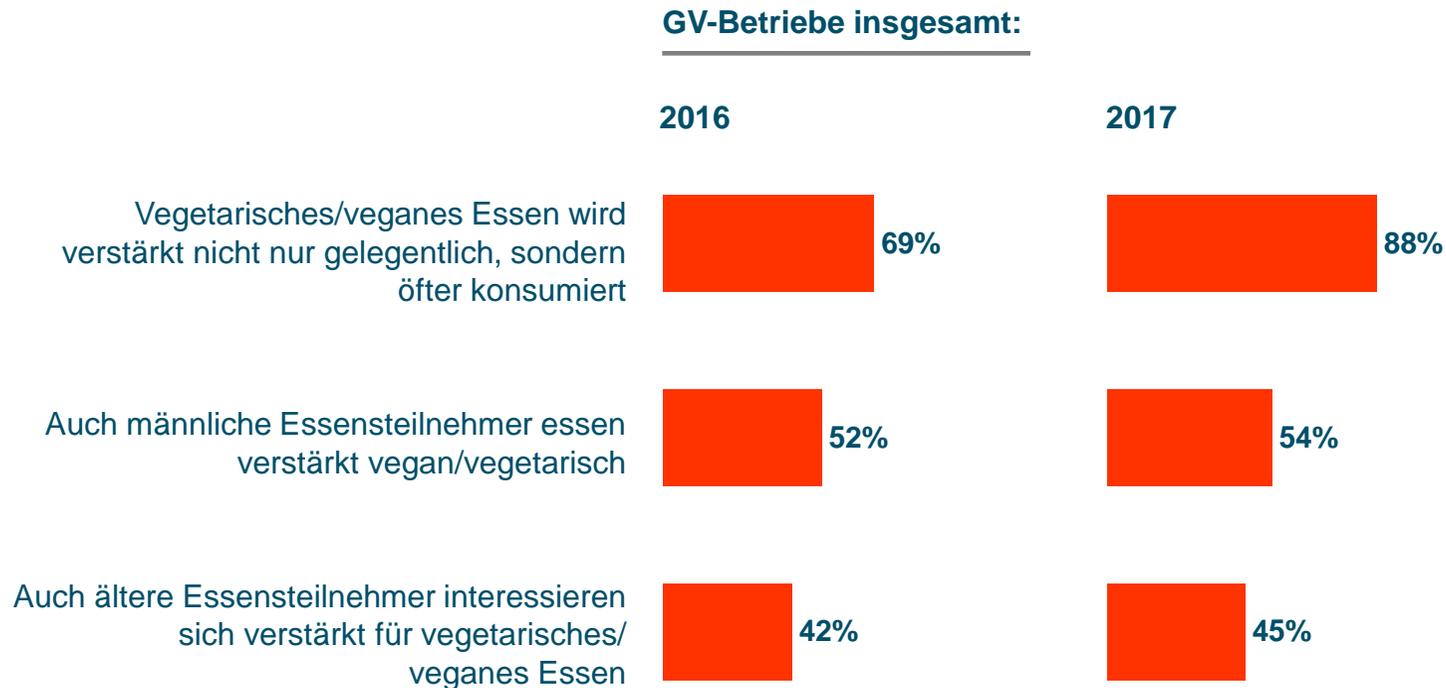
Erwartete Entwicklung von vegetarischem/veganem Essen in den nächsten drei Jahren:



Basis: Entscheidungsträger im GV-Bereich, n = 309

Fr. 13a: Was meinen Sie, wie wird sich der Bereich vegetarisches/veganes Essen speziell in Ihrem Betrieb mittelfristig – also in den nächsten drei Jahren – entwickeln?

# Die erwartete Zunahme des vegetarischen/veganen Angebots basiert auf dem gesteigerten Konsumverhalten



Basis: GV-Entscheidungsträger, die eine Zunahme von vegetarischem/veganem Essen erwarten, n = 176

Fr. 13b: Warum erwarten Sie eine zunehmende Bedeutung von vegetarischem/veganem Essen? Sagen Sie mir bitte, ob die folgenden Punkte speziell in Ihrem Betrieb eine Rolle spielen werden.

Vielen Dank!