

Herr über Speis und Trank

Dahlmann Catering sorgt beim Hauptsponsor der Fashion Week für das kulinarische Programm.

- Der Catering-Markt in Deutschland ist sehr zersplittert.
- Dahlmann ist in der gehobenen Preisklasse unterwegs.
- Der Branche geht es nach der Krise 2009 wieder besser.

Silke Kersting
Berlin

Um die 350 Glaskelche stehen zu einer Pyramide gestapelt. Perlender Crémant de Loire, unablässig in den obersten Kelch eingefüllt, verteilt sich langsam in die unteren Gläser. „Reines Verschwendertum“, sagt ein junger Mann und deutet auf die Pfützen am Boden. „Da geht einiges daneben.“

Doch was an diesem Abend in den denkmalgeschützten Ludwig-Loewe-Höfen in Berlin-Moabit zählt, ist die Show. Mercedes, Sponsor der am Freitag zu Ende gegangenen Berliner Fashion Week, hat 500 Kunden zum Dinner und anschließender Modenschau in die alte Backstein-Industrieanlage geladen.

Herr über Speis und Trank ist ein 40-Jähriger in weißem Hemd und dunkler Hose: Ulrich Dahlmann, Gründer von Dahlmann Catering in München. Unablässig wuselt er umher, schaut, ob seine Servicekräfte schnell genug jedes leere Glas entfernen oder auffüllen, kleine Häppchen wie die Surf & Turf-Spieße mit Jakobsmuschel und Rinderfilet zu den Hungerigen gebracht werden, zur Not hilft er mit.

„Wir wollen eine perfekte Qualität bieten“, sagt Dahlmann und führt in die provisorisch aufgebaute Küche im zweiten Stock, wo sich seine Köche seit Stunden um Lamm und Zander kümmern. Dahlmann weiß: Wenn die Gäste gut und gern gegessen haben, ist meist auch das Fest gelungen – und dafür steht er mit seinem Namen ein. Wenn es schiefgeht, wird er nicht mehr gebucht.

In Deutschland gibt es Tausende Catering-Unternehmen. Das Spektrum reicht vom Metzger bis zum Spitzenkoch-Caterer für Exklusiv-Veranstaltungen. Dahlmann Catering gehört hierzulande zu den führenden Anbietern von Event-Catering im Premium-Segment. Hier tummeln sich zum Beispiel auch Käfer und Kofler & Kompanie. Dahlmann wurde vor fünf Jahren gegründet, seitdem stieg der Umsatz von 3,9 Millionen Euro (2008) über 5,5 Millionen Euro (2010) auf sieben Millionen Euro im vergangenen Jahr. „In unserer Nische werden wir auch in diesem Jahr zweistellig wachsen“, ist Dahlmann überzeugt. „Der Markt gibt es her.“ Ja, meint auch Hans-Peter Nollmann, Inhaber der auf Gastronomie spezialisierten Unternehmensberatung SMR: „Die Bereitschaft, Geld auszugeben, ist da, aber es wird bewusster ausgegeben.“ Die Branche insgesamt sei definitiv ein Wachstumsmarkt.

Den Kunden sei wichtig, dass das für sie maßgeschneiderte Fest zu einem Erfolg wird, auch dafür zahlen sie. Zweifel darf es nicht geben. Das treibt Dahlmann an, schließlich lebt er von der Weiterempfehlung: „Bei jeder Veranstaltung generieren wir durchschnittlich drei bis fünf Anfragen.“ Auch deswegen ist er möglichst bei jeder Party dabei.

Es ist heiß, die Gäste, platziert an langen Tischen, an denen später die Models vorbeizänzelnd, fächeln sich mit der Speisekarte aus dickem Karton Luft zu. Erst nach dem Hauptgang, sagt Dahlmann, „ist für mich der größte Druck vorbei“.



Im Loewe-Saal der Ludwig-Loewe-Höfe in Berlin: Ulrich Dahlmann hilft beim Catering für die Mercedes-Benz-Party in einer Maschinenfabrik.

Dahlmann Catering hat keinen Grund zur Klage – das Geschäft läuft. Schwarze Zahlen wurden selbst während der Wirtschaft- und Finanzkrise 2009 geschrieben, so der Gründer. Das war nicht überall in der Branche so. „Event-Catering ist ein Seismograph für die Stimmung in den Top-Etagen der Unternehmen“, heißt es im Branchenreport „Wachstumsmarkt Catering“ von 2011. „Und da sah es im Jahr 2009 den wirtschaftlichen Umständen entsprechend eher verhalten aus.“ Das Buchungsverhalten sei in den letzten Jahren extrem kurzfristig gewesen. Die Pleite der Investmentbank Lehmann Brothers brachte auch den Caterern eine Krise: „Statt Hummer und Kaviar wurden Bullen und Bier serviert.“

Der Markt sei stark umkämpft, sagt Hans Jürgen Krone, Chefredakteur des Fachmagazins „Catering Inside“. Preiskämpfe gehörten zur Tagesordnung, vor allem in großen Städten wie Berlin, Frankfurt und München. „Da geht es stark über den Preis“, berichtet Krone. Dahlmann sagt, er lasse sich auf keinen Preiskampf ein. Er ist überzeugt von seinem Angebot und seiner Qualität. „Da verzichte ich lieber auf einen Auftrag.“

Für Mercedes haben die Münchener bereits das dritte Mal in Folge die Party

auf der Fashion Week gecatered. Für Hugo Boss ist er auf der Modemesse schon zehnmal in Aktion gewesen, das erste Mal, direkt nach der Gründung 2007, in der Russischen Botschaft in Berlin. „Ich war damals sehr euphorisch“, bemerkt Dahlmann, der sich zuvor einige Jahre um das Event-Catering bei Do&Co gekümmert hat, zuletzt als Geschäftsführer bei Do&Co Deutschland. „80 Prozent der Kunden sind mir damals gefolgt.“

Sein Erfolgsrezept: „perfektes Essen, perfektes Personal“. Seine Mitarbeiter durchlaufen ein spezielles Dahlmann-Catering-Seminar, sagt Dahlmann. „Gutes Essen ist nichts, wenn der Service nicht stimmt.“ Dazu gehört, dass die Mitarbeiter wissen, welche Speisen sie reichen und nicht herumstottern. Bei der Auswahl der Produkte setzt Dahlmann auf Heimat, vor allem auf die elterliche Landwirtschaft in der Fränkischen Schweiz.

Spezialisierungen dieser Art hält Berater Nollmann für eine gute Möglichkeit, „aus der leidigen Preisdiskussion herauszukommen“. Für Klaus Peter Kofler von Kofler & Kompanie ist ein „klares Profil“ unumgänglich. Bei ihm läuft es. Er hält es für einen Wettbewerbsvorteil, dass sein Unternehmen in allen großen deutschen Städten eine eigene Produktion hat: „In Zeiten eines höheren ökologischen Bewusstseins ist es zunehmend ein Thema, wenn Waren von München nach Hamburg gefahren werden.“ Wasser aus dem Ausland gilt immer häufiger als Tabu.

Und immer müssen neue Ideen her. „Es ist viel Kreativität gefragt“, sagt Timm Reichhold von Feinkost Dittmann: „Der Kunde will eine individuelle Erlebniswelt.“ Am Freitag in Berlin wurden er und seine Gäste an den Nil versetzt. Nach Couscous präsentierte Designer Guido Maria Kretschmer seine ägyptisch angehauchte Kollektion „Alaiya“.



In unserer Nische werden wir auch 2012 zweistellig wachsen. Der Markt gibt das her.

Ulrich Dahlmann
Gründer Dahlmann Catering

UMKÄMPFTER WACHSTUMSMARKT

Vor der Krise Der Cateringmarkt ist ein Wachstumsmarkt. Nach Daten des Statistischen Bundesamts legte er zwischen 2000 und 2005 um 14 Prozent auf 2,9 Milliarden Euro zu. Die Fachzeitschrift „Catering Inside“ unterscheidet zwischen Business-, Care-, Event-, Messe- und Verkehrscatering. In der Krise 2009 hatten es vor allem Event-Caterer schwer. Viele Firmenfeiern wurden storniert. Jetzt erholt sich das Geschäft wieder.

Nach der Krise Bis 2015 erwarten Branchenexperten ein Umsatzplus der Branche auf knapp fünf Milliarden Euro. Die Anforderungen an Service und Leistungen, vor allem an Ideen werden immer höher. Die Unternehmen sind schwer miteinander vergleichbar, weil sich viele in mehreren Cateringbereichen tummeln. Dahlmann ist strikt auf das Segment Premium-Catering spezialisiert.