

WIRTSCHAFTSZEITUNG

08. April 2014

Ein Interview mit Wolfgang Finken, Bundesgeschäftsführer des Partyservice-Bundes Deutschland, über Wachstumssegmente und Trends, Nachhaltigkeit und Forderungen an die Politik



Der Partyservice-Bund Deutschland e.V., der führende Branchen- und Berufsfachverband für die Branche der Partyservice-Unternehmer, hat im Januar seinen Verbandssitz von Niedersachsen nach Bremen verlegt. Als erstem Medium nach dem Umzug in das neue Bundesland gab Bundesgeschäftsführer Wolfgang Finken der WIRTSCHAFTSZEITUNG ein Interview. Die Fragen stellte Thomas Klaus.

WIRTSCHAFTSZEITUNG: Herr Finken, wie beurteilen Sie die Wachstumsaussichten der Partyservice-Branche? Und: Welches Segment innerhalb der Partyservice-Branche hat Ihrer Einschätzung nach die größten Perspektiven?

FINKEN: Im Partyservice-Bereich stehen die Zeichen – insgesamt gesehen – auf Wachstum, und das bereits seit Jahren. Auch 2014 waren die Auftragsbücher vieler Unternehmen schon zum Jahresbeginn bereits wieder gut gefüllt. Die meisten Partyservice-Unternehmer sind mit Elan und Zuversicht in das neue Jahr gestartet.

Die erfolgreichsten Firmen innerhalb unserer Branche konzentrieren sich auf das klassische Event-Geschäft, also auf Hochzeiten, Jubiläen, runde Geburtstage und ähnlich herausragende Ereignisse im privaten Bereich.

WIRTSCHAFTSZEITUNG: Wie sieht es mit Partyservice-Einsätzen im Bereich der Wirtschaft aus?

FINKEN: Wir stellen als Verband fest, dass die Wirtschaft wieder zunehmend bereit ist, für Produktpräsentationen, Mitarbeitertreffen, Kunden-Zusammenkünfte und andere geschäftliche Anlässe Geld auszugeben – wovon nicht zuletzt die Partyservice-Branche profitiert.

WIRTSCHAFTSZEITUNG: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Trends im Partyservice-Markt? Wie ist es zum Beispiel um Nachhaltigkeit bestellt? Ist das ein ernsthaftes Thema, mit dem sich Partyservice-Unternehmer dauerhaft beschäftigen sollten? Oder handelt es sich nicht doch eher um einen überschätzten Hype?

FINKEN: Nein, Nachhaltigkeit im Sinne von Regionalität, im Sinne von mehr Bewusstsein für die Herkunft der Produkte, im Sinne von großer Aufgeschlossenheit für ökologische, soziale und ethische Belange – das ist kein Hype.

Hierbei handelt es sich um ein Leitthema der Zukunft. Viele Kunden, und das übrigens quer durch alle Altersgruppen, fordern genaue Informationen ein. Darauf müssen sich die Unternehmen natürlich unbedingt einstellen, falls sie das noch nicht getan haben.

WIRTSCHAFTSZEITUNG: Nachhaltigkeit ist also tatsächlich ein wichtiger Trend. Welche Trends fallen Ihnen darüber hinaus ein?

FINKEN: Ich finde es zum Beispiel unbedingt erwähnenswert, dass die Zeiten der Fleischberge bei Büfets vorbei sind. Stattdessen wird hochwertiges Fleisch in kleineren Mengen bevorzugt, das gerne aus biologischer Produktion stammen darf. Die Zahl der Vegetarier und Veganer hat eine steigende Tendenz. Auch das müssen Partyservice-Betriebe bei ihren Planungen intensiver berücksichtigen.

Bemerkenswert ist ferner ein „Zurück zu den Wurzeln“, das wir als Partyservice-Bund Deutschland ausmachen. Das bedeutet: Fingerfood-Spielereien sind nicht mehr so populär wie noch vor kurzem. Sie treten öfter als in der Vergangenheit zu Gunsten klassischer Büfets zurück.

WIRTSCHAFTSZEITUNG: Die meisten Partyservice-Unternehmer sind mit Elan und Zuversicht in das – relativ – neue Jahr gestartet. Das haben Sie eingangs gesagt. Wie leicht oder wie schwer macht es denn die Politik den Unternehmern Ihrer Branche?

FINKEN: Die Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln in der Bundesrepublik sind durchaus schwierig. Zusätzlich wird unsere Branche auf verschiedenen Feldern herausgefordert. Beispiele dafür sind größer werdende Personalprobleme, wachsende Energie- und Rohstoffkosten oder die kürzer werdende Zeitspanne zwischen einer Auftragsvergabe und dem Veranstaltungstermin. Außerdem machen uns die Bürokratie-Lasten in Deutschland empfindlich zu schaffen. Die Abbaumaßnahmen, die die Politik ergriffen hat, gehen längst nicht weit genug.

WIRTSCHAFTSZEITUNG: Die Steuerpolitik lässt Sie ebenfalls keine Purzelbäume schlagen.

FINKEN: Ja. Ein Dauerbrenner-Thema bleibt die Forderung nach einem reduzierten Mehrwertsteuersatz auf Gastfreundschaft von einheitlichen sieben Prozent. Hierfür möchte ich Ihnen ein bezeichnendes Beispiel geben: Tierfutter wird seit eh und je mit sieben Prozent Mehrwertsteuer belegt, während Essen in Kindertagesstätten und Schulen mit 19 Prozent Mehrwertsteuer berechnet werden muss. In unserer Branche herrscht eine große Verunsicherung angesichts unterschiedlicher Definitionen und Interpretationen der gesetzlichen Grundlagen. Diese große Verunsicherung hat sich zum Teil lähmend und investitionsfeindlich ausgewirkt. Ein einheitlicher Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent ist aus arbeitsmarktpolitischen und sozialen Gründen logisch und sinnvoll – aber insbesondere aus Gründen der Gleichbehandlung, womit wir wieder beim Tierfutter wären.

Ausblick auf 2014:

Partyservice-Bund will „politischer“ werden

Mit Blick auf 2013 waren die Wahlprüfsteine zur Bundestagswahl im September aus Verbands-Perspektive neben der Einflussnahme auf die Mehrwertsteuer-Debatte ein herausragender Punkt. Die Wahlprüfsteine fußten auf mehreren Umfragen unter den Mitgliedsbetrieben und waren im Juni 2013 in Anwesenheit des damaligen Vorsitzenden des Bundestagsausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, MdB Hans-Michael Goldmann, präsentiert worden. Goldmann hatte das Dokument stellvertretend für die Mitglieder des Deutschen Bundestages in Empfang genommen.

2014 möchte der Partyservice-Bund Deutschland seine Mitglieder auch weiterhin unter anderem durch Kooperationsverträge und Schulungsangebote unterstützen. Außerdem sind intensivere Aktivitäten im politischen und parlamentarischen Raum vorgesehen, etwa in Form von Einzelgesprächen mit Abgeordneten. Das schließt ein, dass der Verband deutlicher zu politischen Diskussionen das Wort erheben will. In den vergangenen Jahren hatte sich der Partyservice-Bund Deutschland zum Beispiel gegen Gentechnik im Bereich der Lebensmittelproduktion und für häufigere, strengere und wirksamere Lebensmittelkontrollen positioniert. Darüber hinaus sind verstärkte Aktivitäten im Internet und im Bereich „Social Media“ geplant.

Kontakt

Partyservice-Bund Deutschland e.V.,

Tiefer 8

28195 Bremen

Telefon 0421/24426840

info@partyservicebund.de

www.partyservicebund.de