

SYSTEM GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND 2014

Neu:
Extra-Infos
Franchise



DEHOGA
BUNDESVERBAND

Turbolader für die Branche



Thomas Hirschberger

Erfolg kommt nicht von ungefähr! Diese Redewendung bringt es auf den Punkt: Jahr für Jahr gilt es von vorne, seine Stärke am Markt unter Beweis zu stellen, die Gäste zu überzeugen und mit zeitgemäßen Produkten zu punkten. Welche Trends gibt es? Was sind die zentralen Themen? Welche Bereiche haben den stärksten Rückenwind? Dies und vieles mehr möchten wir im Jahrbuch „Systemgastronomie in Deutschland 2014“ beantworten. Wir wollen Ihnen Lust machen auf Qualität und Service, auf Preis und Leistung – einfach Lust auf die bunte Angebotspalette unseres Branchensegments.

Besonders ans Herz legen möchte ich Ihnen das aktualisierte und erweiterte Franchise-Kapitel sowie die wichtigsten Franchising-Kennzahlen der Mitglieder unserer Fachabteilung Systemgastronomie. Immerhin: Mehr als die Hälfte der rund 18.000 TOP-100-Betriebe werden in Fremdregie geführt.

Die Systemgastronomie hat einen hohen Anspruch an sich selbst. Wir wollen weiterhin der Turbolader für die Gesamtbranche bleiben. Ohne zu viel zu verraten: Als Wachstumstreiber haben derzeit die Bereiche Event, Freizeit und Fullservice die Nase vorn. Die Kombination aus Genuss und Spaß liegt voll im Trend. Dazu passen die jüngsten Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung GfK: Die Menschen geben ihr Geld vermehrt für Dienstleistungen und Erlebnisse aus. In Deutschland herrscht im März 2014 die beste Verbraucherstimmung seit sechseinhalb Jahren.

Erfolg kommt nicht von ungefähr! Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA mit ihren 52 Mitgliedsunternehmen kämpft deshalb für die Interessen der Branche. Die Herausforderungen sind nicht kleiner geworden: Seit einigen Monaten regiert eine Große Koalition, die auf flächendeckende Mindestlöhne setzt. Die Strompreise steigen, genauso wie dies die Lebensmittelpreise tun. Weiterhin werden Speisen hierzulande, anders als in vielen EU-Staaten, mal mit 7, mal mit 19 Prozent besteuert.

Unsere größte Herausforderung bleibt der demografische Wandel. Es gibt kein drängenderes Themenfeld, als neue, motivierte Mitarbeiter zu gewinnen und zufriedene Mitarbeiter langfristig zu halten. Schon bei der Gründung der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA waren Aus- und Weiterbildung vorrangige Ziele. Das war im Jahr 1991. 2014 – knapp ein Vierteljahrhundert später – gilt mehr denn je, junge Menschen von unserer Attraktivität zu überzeugen.

Wir sind stolz auf unsere Mitgliedsunternehmen. Sie haben auch diesmal das Jahrbuch der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA engagiert unterstützt. Zudem danken wir dem Deutschen Fachverlag und unserem Medienpartner food-service für die vielen aufschlussreichen Kennzahlen und Statistiken.

Ich wünsche Ihnen auf den folgenden Seiten viel Spaß und viel Information. Und denken Sie immer dran: Erfolg kommt nicht von ungefähr!

Ihr

Thomas Hirschberger

Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie

Kapitel I Eine Branche auf der Überholspur 2

Systemgastronomie in Deutschland:
Seit einem halben Jahrhundert professionelle
Servicequalität von Menschen für Menschen

**Top 100 – Die größten Unternehmen/Systeme
der Gastronomie in Deutschland** 7

Statistik: Marktsegmente 2013 10

**Kapitel II Die Fachabteilung Systemgastronomie
im DEHOGA** 12

Sprachrohr und Plattform
für die ganze Bandbreite der Systemgastronomie

Kapitel III Ausbildung in der Systemgastronomie 19

Ausbildung in der Systemgastronomie
Mit Volldampf in die Zukunft

Kapitel IV Franchising 24

Als Partner gemeinsam zum Erfolg

**Mitglieder Die Mitgliedsunternehmen
der Fachabteilung Systemgastronomie** 28

Herausgeber Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband), Fachabteilung Systemgastronomie
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, Fon: 030/72 62 52-46, Fax: 030/72 62 52-42, info@dehoga.de, www.dehoga.de

Verantwortlich Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes

Koordination Janet Walter, Assistentin, Fon: 030/72 62 52-46, Fax: 030/72 62 52-42, walter@dehoga.de

Redaktion Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes
Sandra Warden, Geschäftsführerin der Fachabteilung Systemgastronomie
Christopher Lück, Pressesprecher

Gestaltung pantamedia communications GmbH, Berlin

Wir danken allen Unternehmen für die Bereitstellung des Bildmaterials.

13. Auflage, Stand 3. März 2014

Eine Branche auf der Überholspur

Systemgastronomie in Deutschland: Seit einem halben Jahrhundert professionelle Servicequalität von Menschen für Menschen

Definition, Geschichte und Bedeutung heute

Was bitte ist Systemgastronomie?

Trotz der rasanten Entwicklung der Systemgastronomie in Deutschland – noch immer häufig ratloses Schulterzucken bei Frau und Mann auf der Straße. Beim Stichwort Kettengastronomie klickt es. „Meinen Sie McDonald’s?“ Ja, auch.

Den Pionieren der Systemgastronomie ging es vor allem darum, der gemütlichen deutschen Gastwirtschaft eine zeitgemäßere, schnellere Variante entgegenzusetzen. Fast-food kam auf. Verfall der Ess-Sitten, Vormarsch einer „Einheitsküche“ – so ähnlich klangen pessimistische Stimmen von damals. Heute sind Hamburger, Sandwiches & Co. bei uns überhaupt nicht mehr wegzudenken. Und die Systemgastronomie ist ein äußerst dynamischer Wirtschaftssektor mit weit über hunderttausend Beschäftigten.

Quickservice-Ketten sind nur ein Segment in dem gut zehn Milliarden Euro schweren Markt:

Fullservice-Restaurants wie Maredo oder Block House gehören genauso dazu wie die Handelsgastronomie mit DINEA oder IKEA. Verkehrsgastronomie ist mit LSG, SSP, Wöllhaf und Stockheim vertreten. Für Kommunikationsgastronomie stehen Sausalitos und Bolero, Cafe Extrablatt und ALEX (Mitchells & Butlers). Home-Delivery-Konzepte wie Joey’s Pizza oder Hallo Pizza und Produktspezialisten wie Sushi Circle, Nordsee oder Le Crobag runden das Segment ab. Sie alle haben eines gemeinsam: System. Es ist doch längst bewiesen: Systematik und Professionalität sind überhaupt kein Widerspruch zur Spitzenqualität. Und ohne Frische geht sowieso nichts mehr – schon gar nicht in der Systemgastronomie. Unternehmen wie Marché oder Le Buffet machen’s zum Konzept und den Verbraucher freut’s. Zwei Beispiele: Ob Autobahnraststätte oder Restaurant im Kaufhaus – eine Salatbar mit großer Auswahl an frischer Rohkost gehört immer dazu. Und: Statt anonymem Kochen hinter den Kulissen wird immer öfter der Zubereitung just-in-time vor den Augen des Gas-

tes der Vorzug gegeben – im Fachjargon „Frontcooking“ genannt. Frischer geht’s nicht!

Hört sich leicht an – ist es auch, wenn man ein System verfolgt

Bevor wir tiefer einsteigen, noch mal zurück zum Ausgangspunkt: Was ist Systemgastronomie? Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) weiß Rat: „Systemgastronomie betreibt, wer entgeltlich Getränke und/oder Speisen abgibt, die an Ort und Stelle verzehrt werden können, und über ein standardisiertes und multipliziertes Konzept verfügt, welches zentral gesteuert wird.“ Diese griffige Formel aus den 80ern stammt von Dr. Erich Kaub, Gründungsvorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA.

In der individuellen Kneipe wird Erscheinungsbild und Erfolg vom Wirt geprägt. In der Systemgastronomie dagegen bestimmt ein komplexes System das Profil. Sortiment, Preise, Verkaufslösung, Erscheinungsbild, Marketing und Marktauftritt sind klar festgelegt. Ja, selbst die Anforderungen an den Standort sind ebenso definiert wie die Zielgruppen. Der mobile Bürger unserer Zeit erkennt und erlebt so das Steakhaus oder den Pizza-Service in Augsburg genauso wie in Zwickau oder Hamburg.

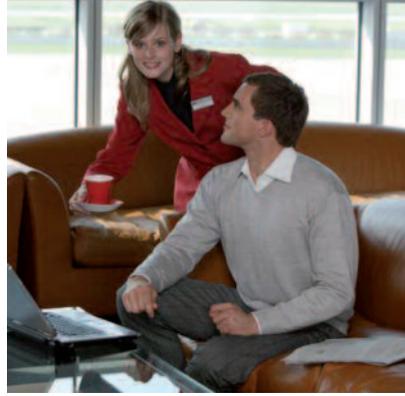
Service, Produkte und Erscheinungsbild machen die Marke aus

Weiterführung und Optimierung erfolgserprobter Ideen einerseits, Rationalisierung von Arbeitsabläufen andererseits – das ist Systemgastronomie. Tägliches Tun wird fest verankert in Regeln und Geschäftsgrundsätzen. Das wiederum bedeutet Kontinuität und Verlässlichkeit. Die Mitarbeiter, denen das System den Rücken frei hält, können sich voll auf ihre Rolle als Gastgeber konzentrieren. Und die Gäste können darauf vertrauen, unter dem Dach einer Systemmarke an allen Orten stets mit dem gleichen Servicekonzept und der gleichen Produktqualität verwöhnt zu werden.

Umsatzentwicklung der Gastronomie in Deutschland 2002 – 2013



Für die Top 100 war 2013 mit einem Umsatzplus von 2,1 % ein ordentliches Jahr. Die Gesamtgastronomie musste sich mit 1,4 % höheren Umsätzen begnügen.



Soweit die Theorie. Die Praxis birgt manche Hürde, auch Nachteile im Vergleich zum Einzelkämpfer am Solostandort, der flexibler agieren kann. Je größer ein Unternehmen und die Zahl der Filialen, je komplexer seine Strukturen, desto langsamer kann es auf veränderte Marktbedingungen reagieren und desto größer ist die Gefahr der Verkrustung, Bürokratisierung und der mangelnden Kommunikation.

Hier das System, dort der Solist? Hier der omnipotente Gastronomiekonzern, der mit seiner Finanzkraft die tradierte Restaurantlandschaft überrollt – dort der in die Ecke gedrängte kleine Gastwirt? Nein, so einfach lässt sich die Wirklichkeit nicht in Gut und Böse trennen! Immer mehr Individualgastronomen agieren selbst mit System. Ein professionelles Management, Standardisierung von Arbeitsabläufen, die Begrenzung des Sortiments und Spezialisierung des Angebotes: All das sind Prinzipien, die auch einem einzelnen Betrieb den Erfolg bringen. On Top kann der Wirt seine Unternehmerpersönlichkeit und seine Gastgeberqualitäten unmittelbar bei seinen Gästen einbringen.

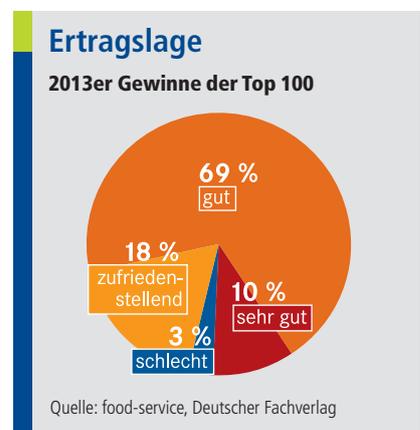
Pioniere machten den Anfang

Hinter dem Gros der Systeme steht ursprünglich meist auch „nur“ ein einzelner Unternehmer mit seiner Idee, seiner Tatkraft, seiner Pionierleistung. Ueli Prager, der Macher von Mövenpick, Friedrich Jahn, der Erfinder von Wienerwald – diese beiden unternehmerischen Urgesteine haben zusammen mit vielen anderen überragenden Unternehmerpersönlichkeiten die Branche begründet und geprägt. Beide Ketten zählen zu den ältesten Systemen im deutschsprachigen Raum. Die Schweizer Marke mit der Möwe hat mehr als ein halbes Jahrhundert auf dem Buckel und die Hähnchen-Spezialisten feierten 2005 ihren 50. Geburtstag.

Es folgten weitere: Die Fisch-Profis von NORDSEE beispielsweise oder das Familien-Filialunternehmen Kochlöffel. Ende der 60er Jahre flogen die ersten Amerikaner ein. Kentucky Fried Chicken machte die Deutschen mit der amerikanischen Hendl-Variante bekannt. McDonald's verkaufte am 4. Dezember 1971 in München-Giesing seinen ersten Big Mac, Konkurrent Burger King den ersten

Whopper fünf Jahre später in Berlin. Auch die Geburtsstunden der Steakhaus-Ketten à la Block House und Maredo schlugen in diesen bewegten Jahrzehnten.

Ein gewaltiger Strukturwandel ließ damals in Deutschland ganz neue Bedürfnisse entstehen. Für deren Erfüllung schien das klassische Bedienungsrestaurant eher ungeeignet. Frauen stürmten die Berufswelt, der Nachwuchs gründete immer früher einen eigenen Haushalt. Die räumliche, berufliche und soziale Mobilität wuchs. Das Leben wurde hektischer – die schnelle Zwischenmahlzeit unterwegs ersetzte immer öfter das Mahl mit der Familie am Esstisch zu Hause. Reichlich Rückenwind also für Fastfood- und andere Gastronomiesysteme. Der rasante Aufschwung der Systemgastronomie in den 70er und 80er Jahren ging einher mit einer permanenten Ausweitung und Diversifizierung des Angebots. Neue Konzepte, neue Verkaufsformen wurden erprobt. Neue Themen rund um Essen & Trinken wurden auf ihre Systemfähigkeit hin abgeklopft. Getragen vom Zeitgeist der 80er Jahre mit seiner Lust am Genuss einerseits und dem wachsenden Bewusstsein für Ökologie und Gesundheit andererseits entstanden neue Kon-



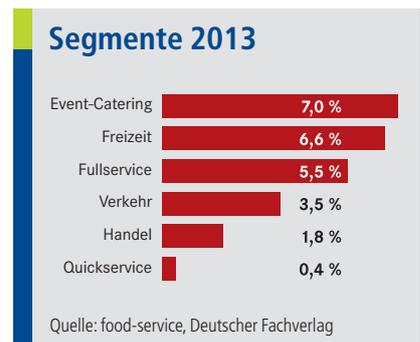
Noch bessere Ergebnisse als im Vorjahr (Top 100 und ante portas): 79 % nennen sie gut bzw. sehr gut (Vj.: 73), 18 % zufriedenstellend (Vj.: 23) und 3 % schlecht (Vj.: 4). Es gelang den Profis also, ihre Wirtschaftlichkeit auszubauen.

zeptkategorien. Marktrestaurants inszenierten in vorher nie gekannter Weise bunte, lebendige Warenfülle plus Frische; moderne Markthallen vereinigten vielfältige Food-Kompetenzen aus Handel und Fastfood.



Die Kategorie Quickservice hat bei den Verkaufserlösen der Vordere seit langem eine herausragende Position. Sie repräsentiert in den betrachteten 12 Monaten 55,5 % (Vj.: 56,0 %).

Zusammen erzielen die beiden großen Teilmärkte knapp vier Fünftel aller Erlöse der Top 100. Nebenbei, das ist in den Rankings vieler industrialisierten Volkswirtschaften so – oder ähnlich.



Die Wachstumsraten der sechs Teilmärkte: Sieger ist dieses Mal das kleinste Segment, nämlich Event-Catering mit 7,0 % plus (Vj.: +4,0), gefolgt von Freizeit-Gastronomie mit 6,6 % Mehrererlösen (Vj.: +7,8). Dass die Kategorie Quickservice die geringsten Wachstumsraten präsentiert, ist außergewöhnlich und hängt überwiegend mit dem großen Marktführer-Minus zusammen. Starke negative Hebelwirkung. McDonald's komplett herausgerechnet, ergibt für die „restlichen“ 34 Quickservice-Player ein Plus von 5,4 %.



Marktspitze & Marktführer

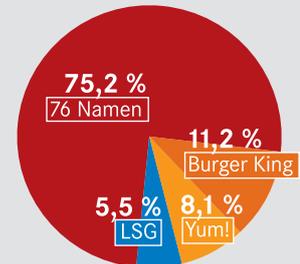
Wachstumsraten in % über 10 Jahre



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Die Top 100 und der Marktführer in der 10-Jahresentwicklung. Für die Marktspitze war 2013 mit 2,1 % plus ein knapp durchschnittliches Jahr (Vj.: +3,3). Der Marktführer präsentiert – nach Jahrzehnten mit meist weit überdurchschnittlichen Wachstumsraten – 4,5 % Mindererlöse (geschätzt). Zum letzten Mal musste sich McDonald's im Jahr 2003 mit Minus-Werten zufrieden geben, damals – 0,4 %.

Wachstum 2013



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Die Plusmacherbilanz der Top 100: Insgesamt 243,3 Mio. Euro Mehrerlöse (Vj.: 367,1). 79 Namen warfen ein Plus in die Waagschale (6 ± 0; 15 minus). Das Wachstumsvolumen der 79 Plus-Macher beträgt 419,8 Mio. Euro – Burger King hat daran einen Anteil von 11,2 % mit geschätzten Zahlen, Yum! (KFC, Pizza Hut) 8,1 % sowie LSG 5,5 %. Die übrigen 76 Plusmacher-Namen repräsentieren 75,2 %.

Vielfältig, schnell, bunt – wie unsere Gesellschaft

Zu Beginn des dritten Jahrtausends entstehen an den Schnittstellen von Verkehr, Arbeit, Shopping und Freizeit derzeit die meisten Chancen für die Profis in Sachen Food & Beverage. Radikaler zeigt sich der Verbraucher in seinen Ansprüchen. Von moderner Gastronomie erwartet er entweder Zeitersparnis im Alltag, oder, nach Feierabend, Zeitvertreib, sprich: Fun & Entertainment. Allein mit dem Angebot von Essen und Trinken lockt man heute kaum jemanden mehr vom Sofa – der Mehrwert macht's.

Neue Konzepte aus dem Ausland bereichern unseren Markt. Tex-Mex-Restaurants, Sushi-Bars, Coffeeshops erweitern Deutschlands Gastro-Kultur. Convenience-Stores an Tankstellen und Pizza-Bringdienste machen das Leben praktischer.

Einzelne Systemunternehmen verordnen sich keine strikte Uniformität mehr. Der Mensch steht letztlich im Vordergrund. Er ist es, der das System und seine Philosophie mit Leben erfüllt. Auch Systemgastronomie ist Dienst von Menschen für Menschen. Daran wird sich nie etwas ändern – mit allen Unwägbarkeiten, Irrationalitäten, Tagesformabhängigkeiten, die ein People Business ausmachen. Aber auch: mit allem Spaß, aller Energie und aller Emotionalität.

Umsatz der Systemer weiter über Branchenschnitt

Das Gastgewerbe verzeichnete 2013 das vierte Jahre in Folge ein Umsatzplus. Innerhalb der Tourismuswirtschaft erweist es sich damit weiterhin als Wachstums- und Jobmotor. Die Gastronomie erzielte im vergangenen Jahr ein nominales Umsatzplus von 1,4 Prozent (real minus 1,0 Prozent). Die Gründe dafür: unter anderem das stabile Konsumklima sowie ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis. Erfreulich ist vor allem, dass von dem konstanten Wachstum der Arbeitsmarkt profitiert. In den vergangenen zehn Jahren sind im Gastgewerbe 170.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze entstanden – ein Plus von mehr als 22 Prozent. Zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft waren es im selben Zeitraum rund 10 Prozent. Als Herausforderungen für die Branche stehen unter anderem steigende Energie- und Lebensmittelpreise, aber auch politische Projekte wie der geplante Mindestlohn im Fokus der Branche.

Das Verhalten der Gäste ist geprägt durch gestiegene Ansprüche zum einen und eine weiterhin hohe Preissensibilität zum anderen. Der Gast von heute weiß mehr, er ist mobiler, internationaler und hat mehr Auswahlmöglichkeiten als je zuvor. Die Kraft der Marken, professionelle Planung und ein strategischer

Herausforderungen 2014 (2013)

Hierarchie der Probleme



1 = sehr gering
10 = sehr hoch

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

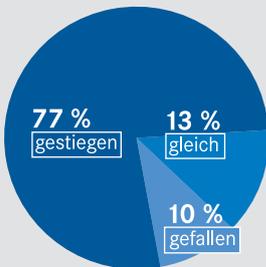
Challenges. Kaum Veränderungen in der Hierarchie der Herausforderungen. Das neue war auch das alte Spitzentrio: Mitarbeiterbeschaffung und Personalkosten sowie Führung/Motivation führen dieses Ranking an – sehr typisch für eine Dienstleistungsbranche in der aktuellen Zeit.



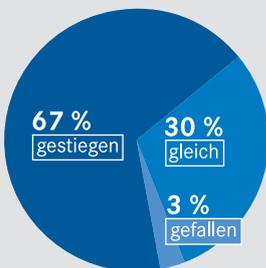
Entwicklung 2013*

im Vorjahresvergleich

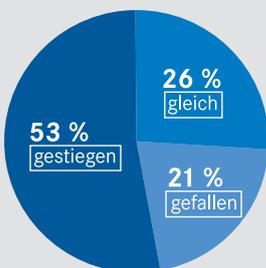
Umsätze



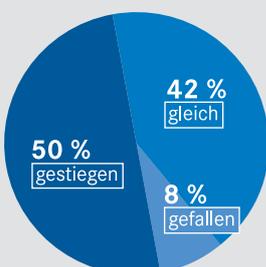
Durchschnittsböden



Gästeszahlen



Investitionen

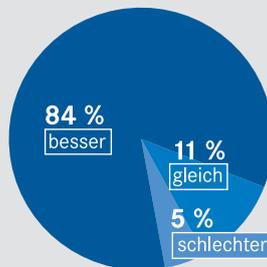


*Basis: Top 100 + ante portas-Liste
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

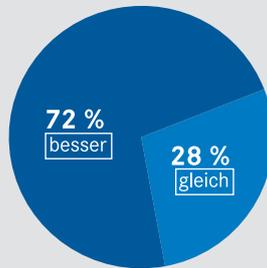
Erwartungen 2014*

gemessen an 2012

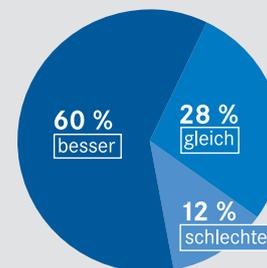
Umsätze



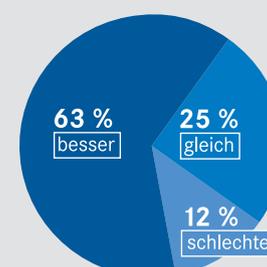
Durchschnittsböden



Gästeszahlen



Ertrag / Gewinn



*Basis: Top 100 + ante portas-Liste
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Überragend positiv: 77 % (Top 100 plus 56 ante portas) mit gestiegenen Umsätzen (Vj.: 81). Am kleinsten die Werte beim Gewinn. Doch auch da nennen 39 % eine Steigerung (Vj.: 41). Das Jahr war in seiner zweiten Hälfte signifikant besser (Wetter!).

Sehr positiver Blick nach vorne. Optimismus auf Höchstniveau. 84 % der Unternehmen glauben im neuen Geschäftsjahr an weiter verbesserte Umsätze (Vj.: 69). Das Gegenstück dazu: 5 % befürchten schlechtere Erlöse (Vj.: 8). Durchweg bessere Werte – gemessen an den Erwartungsdaten vor 12 Monaten.

Wachstumschancen

Perspektiven in den nächsten 2 bis 3 Jahren



Vorgegeben war eine Skala von +5 bis -5.
(Vorjahreswerte)

■ 2014 ■ (2013)

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

15 Marktsegmente – große und kleine, junge und alte (Überschneidungen!) – mit ihren Perspektiven in den Augen der Macher dieser Branche. Es führt, wie schon viele Jahre davor, Take away, will heißen Umsatz to Go, gefolgt von Home Delivery. Dann, in neuer Spitzenposition die Freizeitgastronomie. Sie hat sich um 6 Plätze verbessert. Deutlich zurück gefallen: Coffeearbs/-shops und Fast Food klassisch.

Systemgedanke gehören sicherlich zu den Erfolgsfaktoren der Systemgastronomie. Mehr denn je zählen eine klare Positionierung und Profilierung am Markt. Aufschluss über die Performance der Systemgastronomie gibt die jährlich durchgeführte Untersuchung des Wirtschaftsmagazins „food-service“ des Deutschen Fachverlages in Frankfurt am Main, seit 20 Jahren ein engagierter Medienpartner der Branche. Seit 1982 ermittelt die „food-service“ die größten Gastronomieunternehmen in Deutschland samt Umsatz und Anzahl der Betriebsstätten. Danach erzielten die Top 100-Player mit 18409 Betrieben 2013 ein Netto-Umsatzvolumen von rund 11,8 Milliarden Euro. Das war ein Umsatzplus von 2,1 Prozent. 79 Prozent der Top-100-Namen konnten wie im Jahr 2012 Umsatzzuwächse verbuchen. Wachstumstreiber Nummer eins war mit 7 Prozent das Eventcatering, dicht gefolgt von Freizeit- und Fullservicegastronomie. Damit setzt sich der Trend des Vorjahres fort.

Kennzahlen

2013: Top 100 – Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland

- 1 Die Vorderen erlösten 11,7983 Mrd. Euro (ohne MwSt.). Ihr Umsatzwachstum betrug 2,1 % (2012: +3,3 %; 2011: +5,1 %). Dieser Wert wird stark gedrückt durch die Umsatzverluste von McDonald's. Den Marktführer mit seiner großen Hebelwirkung aus den Top 100-Daten herausgerechnet, ergeben sich Mehrerlöse von 4,7 % für die übrigen Top 99. Und das darf als gute Performance der Branchenspitze bezeichnet werden. Zum Vergleich: Die Gastronomie in Deutschland insgesamt erzielte nominal +1,4 % und real -1,0 % (vorläufige Werte, Statistisches Bundesamt).
- 2 79 % der Top 100-Namen mit Umsatzwachstum (Vj.: ebenfalls 79) – davon 22 mal zweistellige Pluszahlen (Vj.: auch 22). Andererseits 15 Namen im Minus (Vj.: 16). 56 ante portas-Firmen generierten gemeinschaftlich 7,6 % Mehrerlöse.
- 3 Die größten Umsatzgewinner 2013 (gegenüber '12) heißen: Burger King +47,0 Mio. Euro geschätzt, Yum! +34,0 Mio. Euro sowie LSG +23,0 Mio. Euro. Die Mehrerlöse der Top 100 betragen insgesamt 243,3 Mio. Euro (Vj.: 367,1 Mio. Euro). Die Top 3 der relativen Zuwachs-Rangreihe: L'Osteria +35,9 %, Elior +24,1 % sowie Autogrill +22,2 %.
- 4 14 % der Top-Companies (100 + 56) sind Global Player – sie generieren 54 % der Erlöse. Inhabergeführt werden mehr als die Hälfte aller Vorderen. In der Top 100 bzw. ante portas-Liste neu: Ihle, Westfalen, Louisiana (jetzt solo), Dat Backhus, Dallmayr, Sarah Wiener, Hans im Glück, tellerrand, Domino's Pizza, fairgourmet und burgerme.



- 5 Die Quickservice-Player präsentieren sich dieses Mal nicht als Wachstums- und Expansions-Leader der Profigastronomie (McD-Effekt). Umsatzverteilung (und Plusentwicklung) der Top 100 nach Segmenten:
 - 55,5 % Quickservice (+0,4 %),
 - 24,0 % Verkehr (+3,5 %),
 - 6,4 % Fullservice (+5,5 %),
 - 5,8 % Freizeit (+6,6 %),
 - 4,7 % Handel (+1,8 %) und
 - 3,6 % Event-Catering (+7,0 %).
 Also: Bestzuwächse in den Segmenten Event-Catering und Freizeit.
- 6 Über 18.409 Betriebe verfügten die größten Unternehmen am 31.12.2013, eine Flächenenerweiterung von 0,8 % (Vj.: +0,4 %). 52,5 % aller Betriebe werden in Fremddreie geführt. Größte Verpächter/Lizenzgeber: McDonald's (1.206), Aral (1.096), Shell (1.049), Burger King (696) und Subway (590). Die meisten neuen Stores eröffneten/erwarben Total (53), Kaufland (39), McDonald's (28), Elior (16) und Ihle (15).
- 7 Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben – folgende Marken nennen herausragende Werte: Call a Pizza +11,5 %, KFC +7,0 % und Jim Block +6,3 %. Das Gros liegt mit seinen 'Same Store Sales' zwischen +0 und +3 % im Vergleich zum Vorjahr. Und wieder sind gefallene Frequenzen bei gestiegenen Durchschnittsbons typisch.
- 8 Stärkste Umsatzabschmelzungen nach vielen Rekordrunden in der Nuller-Dekade bei Marktführer McDonald's mit -147,1 Mio. Euro bzw. -4,5 % (geschätzt). Insgesamt standen 79 Plusmachern mit 419,8 Mio. Euro Mehrerlösen 15 Minus-Macher mit zusammen 176,5 Mio. Euro Mindererlösen gegenüber.
- 9 79 % aller Befragten nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 73). Die Investitionen sind bei 50 % (Vj.: 48) gestiegen, gleichzeitig nennen 68 % (Vj.: 71) auch gestiegene Kosten. Auf der Nachfrageseite gilt: 67 % (Vj.: 62) sprechen über gestiegene Durchschnittsbons und 53 % (Vj.: 52) über gestiegene Gästezahlen.
- 10 Die Erwartungen an das Jahr 2014 sind geprägt von guten bis sehr guten volkswirtschaftlichen Prognosen sowie bester Verbraucherstimmung. Allein rückläufige Frequenzen in den Städten stören das Bild: 84 % der Befragten erwarten höhere Umsätze (Vj.: 69), 72 % erneut bessere Durchschnittsbons (Vj.: 60), 68 % bessere Erträge (Vj.: 65) und 64 % mehr Gäste (Vj.: 60). Die größten Wachstums-Chancen werden, wie in vielen Vorjahren, erneut mit großem Abstand Take-away/to Go sowie Home Delivery attestiert. Größte Herausforderungen: Auch da das längst bekannte Trio:
 - Mitarbeiterbeschaffung, Personalkosten sowie Führung/Motivation. Durchschnittlicher Schwierigkeitsgrad analog Vorjahr.

Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland¹⁾

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		
						2013	2012	2013	FR ²⁾	2012
1	1	McDonald's Deutschland Inc. , München	QS	McDonald's, McCafé	g	3.100,0*	3.247,0	1.468	1.206	1.440
2	2	Burger King Beteiligungs-GmbH , München	QS	Burger King	g	880,0*	833,0*	696	696	700
3	3	LSG Lufthansa Service Holding AG , Neu-Isenburg ³⁾	VG	LSG Sky Chefs	g	753,0	730,0	15	0	19
4	4	Autobahn Tank & Rast GmbH , Bonn ⁴⁾	VG	T&R Raststätten	n	600,0*	599,0*	393	385	392
5	5	Nordsee Holding GmbH , Bremerhaven	QS	Nordsee	g	291,6	291,0	334	72	336
6	6	Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG , Düsseldorf	QS	KFC, Pizza Hut	g	233,0	199,0	163	121	157
7	10	Aral AG (BP Europa SE), Bochum	VG	PetitBistro	g	192,2	175,8	1.096	1.096	1.084
8	7	Subway GmbH , Köln	QS	Subway	g	192,0*	185,0*	590	590	600
9	9	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG , Hofheim-Wallau	HG	Ikea-Gastronomie	g	180,0	179,0	46	0	46
10	8	SSP Deutschland GmbH , Eschborn	VG	Airport/Bahnhof/ Straße: Gastro & Handel	g	174,3	182,0	269	0	280
11	11	Edeka Zentrale AG & Co. KG , Hamburg	QS	Bäcker-Imbiss: Schäfer's, K&U, Wünsche usw.	n	170,0*	165,0*	2.700*	0	2.700*
12	12	Vapiano SE , Bonn	QS	Vapiano	g	160,2	144,8	58	27	52
13	13	Block Gruppe , Hamburg	FS	Block House, Jim Block, Elysée-Gastro u.a.	m	145,0	141,3	51	0	51
14	15	Starbucks Coffee Deutschland GmbH , München	QS	Starbucks	g	130,0*	125,0*	161	3	160
15	16	Joey's Pizza Service (Deutschland) GmbH, Hamburg	QS	Joey's Pizza Service	n	128,1	120,2	210	203	203
16	14	Le Buffet Restaurant & Café GmbH , Essen	HG	Le Buffet/Karstadt-Cafés/ Restaurants	n	124,0*	130,0*	87	0	87
17	19	Kuffler Gruppe , München	FS	Spatenhaus, Mangostin, Käfer'S, Weinzelt u.a.	n	122,0	112,0	48	19	45
18	21	Shell Deutschland Oil GmbH , Hamburg	VG	Shell Café-Backshops/ Autohöfe	g	113,0	105,0	1.049	1.049	1.050
19	18	Marché Int./Mövenpick , Leinfelden-Echterdingen	QS	Marché, Mövenpick	m	111,6	113,1	27	3	28
20	17	Deutsche Bahn AG , Frankfurt/Main	VG	Zugcatering, ServiceStores	m	105,0*	105,0*	550	144	545
21	22	Maredo Restaurant Holding GmbH , Düsseldorf	FS	Maredo	m	102,9	104,4	56	0	58
22	23	Gate Gourmet International , Zürich-Airport ³⁾	VG	Gate Gourmet, LTC	g	100,0*	100,0*	11	0	11
23	20	Metro Group (Konzerngastronomie), Düsseldorf	HG	Dinea, Metro C&C	n	97,0*	97,0*	111	0	111
24	24	Käfer GmbH & Co. KG , München	EC	Käfer Party Service, Käfer Gastronomie	m	93,0	91,0	11	0	11
25	25	Enchilada Franchise GmbH , Gräfelfing	FZ	Enchilada, Lehner's, Besitos, dean&david, Aposto u.a.	n	91,9	82,6	105	19	96
26	30	Autogrill Deutschland GmbH , Frankfurt/Main	VG	Autogrill, Puro Gusto	g	88,0	72,0	44	0	38
27	27	Hallo Pizza GmbH , Langenfeld	QS	Hallo Pizza	n	81,1	80,9	174	174	181
28	28	Le CroBag GmbH & Co. KG , Hamburg	QS	Le CroBag	m	80,4	78,4	123	81	121
29	29	Europa-Park GmbH & Co Mack KG , Rust/Baden	FZ	Freizeitpark-Gastronomie	c	79,1	74,2	53	0	53
30	26	Stockheim GmbH & Co. KG , Düsseldorf	VG	Flughafen-, Bahnhofs-, Messe-Restaurants	n	79,0	82,0	20	3	22
31	34	Aramark Holdings GmbH & Co. KG , Neu-Isenburg	EC	Stadion- und Messe-Catering	g	75,0*	68,0	14	0	13
32	32	Yorma's AG , Plattling	VG	Yorma's	n	73,5	70,6	50	4	47
33	31	Esso Deutschland GmbH , Hamburg	VG	On the Run, Snack&Shop	g	73,0	71,0	480	280	480
34	35	Mitchells & Butlers Germany GmbH , Wiesbaden	FZ	Alex, Alex Brasserie, All Bar One	m	71,5	67,2	42	1	39
35	33	Arena One GmbH , München	EC	Event-/Sport-Catering	m	71,0	68,0	34	0	34

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		
						2013	2012	2013	FR ²⁾	2012
36	36	Kamps GmbH , Schwalmatal	QS	Kamps, Kamps Backstube	m	70,7	65,0*	490	410	521
37	65	BackWerk Service GmbH , Essen	QS	BackWerk	m	70,0*	60,0*	270*	269*	260*
38	38	Gastro & Soul GmbH , Hildesheim	FS	Cafe Del Sol, Bavaria Alm	n	68,2	64,1	33	0	32
39	45	Gosch Verwaltungs GmbH & Co. KG , List	QS	Gosch	n	68,0	58,0	39	28	36
40	39	Brezelbäckerei Ditsch GmbH , Mainz	QS	Ditsch Brezelbäckerei	m	67,0*	63,1	199	198	195
41	47	Elior Deutschland Holding GmbH , Köln	VG	Raststätten und Freizeit-Gastronomie	g	67,0	54,0	35	0	19
42	41	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG , St. Wendel	HG	Globus SBW Gastronomie	m	65,5	60,8	45	0	43
43	42	Total Deutschland GmbH , Berlin	VG	Café bonjour	m	65,1	60,3	645	640	592
44	43	Eni Deutschland GmbH , München	VG	Espresso Ciao Agip	m	64,5	60,0	362	362	357
45	40	Allresto Flughafen München Hotel-/Gastst. GmbH , München	VG	Airport-Gastronomie	c	63,0	61,0	39	5	39
46	46	CMS Cinema Management Service GmbH & Co. KG , Lübeck	FZ	CineStar: Kino-Concessions & Bars	m	57,0	56,8	69	14	70
47	44	Wiener Feinbäckerei Heberer GmbH , Mühlheim am Main	QS	Bakery Cafés/Stehcafés/ Snack-Counter	n	56,6	58,6	256	250	290
48	56	Backfactory GmbH , Hamburg	QS	Back-Factory	m	56,4	50,7	120	96	131
49	49	Konditorei/Bäckerei Junge GmbH & Co. KGaA , Lübeck	QS	Junge Stehcafés/Snacks	r	54,2	51,1	166	0	158
50	48	Café Extrablatt Franchise GmbH , Emsdetten	FZ	Café Extrablatt	n	54,0	52,0	59	2	56
51	55	Levy Restaurants (Compass Group) , Eschborn	EC	Stadion-/Event-Catering	g	52,7	43,8	16	0	11
52	53	Gastro Consulting SKM GmbH & east Group , Hamburg	FZ	Bolero, east, Chilli Club u.a.	m	51,2	46,1	24	4	22
53	58	Celona Gastro GmbH , Oldenburg	FZ	Cafe & Bar Celona, Finca	n	51,0	42,7	27	5	23
54	51	C. Wöllhaf GastroService GmbH , Stuttgart	VG	Flughafen-Gastronomie	n	49,5	47,2	43	0	43
55	54	Rubebauer Gaststätten im Hbf München GmbH , München	VG	Bahnhofs-Gastronomie	r	47,6	43,9	20	1	20
56	50	vinzenzmurr Vertriebs GmbH , München	QS	vinzenzmurr Imbisse	r	47,1	48,4	192	0	202
57	62	Call a Pizza Franchise GmbH , Berlin	QS	Call a Pizza	n	46,9	41,2	94	94	89
58	52	CinemaxX AG , Hamburg	FZ	CinemaxX: Concessions/Restaurants/Bars	m	46,4	46,7	30	0	30
59	59	Smiley's Franchise GmbH , Hamburg	QS	Smiley's Pizza	m	46,1	42,4	57	57	52
60	63	Kofler & Kompanie GmbH , Berlin	EC	Event-Catering, Rest.	m	46,1	41,0	18	0	17
61	66	Kaufland Gaststätten-Betriebs GmbH & Co. KG , Neckarsulm	HG	Kaufland	n	46,0*	40,0*	132	0	93
62	61	Laggner Gruppe , Berlin	FS	Lutter & Wegner, Josty, Alte Fischerhütte u.a.	n	45,5	42,0*	25	0	20
63	60	Meisterbäckerei Steinecke GmbH & Co. KG , Mariental	QS	Brotmeisterei	r	45,3	42,4	807	0	810
64	67	XXX Lutz KG , Würzburg	HG	XXXLutz, Mömax, Mann, Hiendl u.a.	m	44,0*	40,0*	57	0	53
65	57	Kochlöffel GmbH , Lingen/Ems	QS	Kochlöffel	m	43,0	43,0	84	28	86
66	64	Sausalitos Holding GmbH , München	FZ	Sausalitos u.a.	n	42,8	40,5	26	5	26
67	73	FR L'Osteria GmbH , Nürnberg	FS	L'Osteria	m	42,8	31,5	22	10	17
68	68	Haberl-Gruppe , München	FS	Fullservice-Gastronomie, Biergärten, Catering	r	40,0	38,9	10	1	11
69	37	Accente Gastronomie Service GmbH , Frankfurt/Main5)	EC	Messe-Gastronomie	c	39,4	40,5	22	0	22
70	–	IVV Ihle GmbH & Co.KG , Friedberg	QS	Ihle – Ihr Frischbäck	r	38,0*	35,0*	260	50	245
71	70	H. von Allwörden GmbH , Mölln	QS	von Allwörden, Nur Hier	r	37,0*	35,0*	330*	140*	330*
72	71	Tchibo GmbH , Hamburg	QS	Tchibo Coffeebars	m	34,0*	34,0*	494	61	500

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		2012
						2013	2012	2013	FR ²⁾	
73	72	Merlin Entertainments Deutschland GmbH , Hamburg	FZ	Heide-Park, Legoland, Sea Life u.a.	g	34,0*	33,0*	55	0	55
74	76	Der Beck GmbH , Erlangen	QS	Der Beck, café 3 zeiten, Stehcafés/Snacks	r	30,9	27,8	149	0	142
75	75	Kinopolis Management Multiplex GmbH , Darmstadt	FZ	Kinopolis: Concessions, Diners & Cocktailbars	n	29,2	28,4	17	0	15
76	74	Bumüller GmbH & Co. Backbetriebe KG , Hechingen	QS	Sternenbäck	n	29,0	29,0	230	0	230
77	78	Do & Co AG , Kelsterbach	VG	Airline- & Event-Catering u.a.	g	28,0*	27,5*	3	0	3
78	82	AGG GmbH & Co. KG (Vollmer), München	FS	Augustiner Gaststätten, Wiesn-Zelt, Bräustuben	c	27,8	27,1	3	0	3
79	79	Segafredo Zanetti Deutschland GmbH , München	QS	Segafredo Espresso Bars	g	27,6*	27,5	87	87	87
80	77	UCI Multiplex GmbH , Bochum	FZ	Concessions/Rest./Bars	m	27,4	27,5	22	0	22
81	80	Janny's Eis Franchise GmbH , Seevetal	QS	Janny's Eis	r	27,3	27,4	148	147	155
82	86	Pizza Max & Co. , Berlin	QS	Pizza Max, Yoko Sushi	n	27,0	24,0*	53	51	48
83	83	Schweinske Franchise GmbH , Hamburg	FS	Schweinske	n	26,2	25,5	38	38	38
84	84	Brandau Unternehmensgruppe , Baden-Baden	EC	Event-Catering & Rest.	m	25,9	25,3	9	0	9
85	85	casualfood GmbH, Frankfurt/Main	VG	Quickers, Mayer's Mobile u.a.	n	25,9	25,1	39	0	39
86	89	KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH , Nordhorn	VG	Maxi Autohöfe	n	24,6	23,5	11	0	12
87	87	Peter Pongratz Gastronomie , München	FS	Paulaner am Nockherberg, Grünw. Einkehr, Wiesn	c	24,5*	24,0*	3	0	3
88	–	Westfalen AG , Münster	VG	Tankstellen-Bistro	r	24,5	24,0	260	260	260
89	81	Metzgerei Zeiss GmbH , Hanau	QS	Heißverkauf/Imbiss	r	24,3	27,4	93	93	93
90	–	Louisiana Franchise GmbH , Frankfurt/Main	FZ	Louisiana, Chicago Meatpackers u.a.	n	23,6	20,5	16	0	15
91	88	Coffee Fellows GmbH , München	QS	Coffee Fellows	n	23,0	23,7	70	63	70
92	96	Meyer Catering & Feinkost GmbH , Frankfurt/Main	EC	Holbein's, Meyer Eatery, Event-Catering u.a.	c	22,7	20,3	12	0	10
93	92	Alfons Schuhbeck Gastronomie , München	FS	Südtiroler Stuben, Orlando, Partyserv., Teatro u.a.	c	22,0	21,0	11	0	11
94	94	Wienerwald Franchise GmbH , München	FS	Wienerwald	m	22,0*	21,0*	30	27	31
95	93	Phantasialand Gastro GmbH , Brühl	FZ	Freizeitpark-Gastronomie	c	22,0*	21,0*	25	0	25
96	104	SCK Sky Catering Kitchen GmbH , Ulm ³⁾	VG	Sky Catering Kitchen	n	22,0	18,3	4	0	3
97	97	Hofbräu Betriebe Frank Blin , Hamburg	FS	Hofbräu Wirtshäuser	r	21,7	20,0	3	0	3
98	95	Kull & Weinzierl GmbH & Co. KG , München	FS	brenner, Riva u.a.	c	21,6	20,5	9	0	9
99	91	Schottenhamel Unternehmensgruppe , München	FS	Festzelt, Löwenbräukeller, Menterschwaige	c	21,5*	21,3	3	0	3
100	90	Balzac Coffee Company GmbH & Co. KG , Hamburg	QS	Balzac Coffee, World Coffee	n	21,1	22,2	50	0	50
Top 100 total⁶⁾						11.798,3	11.555,0	18.409	9.672	18.255

1) ohne Hotellerie, Gastro/System inkl. Fremdregie-Betriebe

2) FR = Fremdregie/Franchising

3) keine gastronomietypische Absatzsituation

4) Pachtbetriebe der Tank & Rast

5) jetzt ohne Norddeutsche Gaststätten GmbH

6) Überschneidungen von Franchisegeber/-nehmer wurden vernachlässigt. Insgesamt unter 3 %

* Schätzwert

Kat = Kategorie/Segmente

QS = Fast Food, Imbiss, Home Delivery

VG = Verkehrsgastronomie

HG = Handelsgastronomie

FZ = Freizeitgastronomie

FS = Fullservicegastronomie

EC = Event/Messe/Sport-Catering

Netz (räumlicher Radius)

g = global

m = multinational

n = national

r = regional

c = in einer Stadt

© food-service

Marktsegmente 2013

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Verkehrsgastronomie (VG)

Rg.	*	Unternehmen	2013			Veränderung zu 2012		
			Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2013	Zahl	%
1	3	LSG	753,0	23,0	3,2	15	-4	-21,1
2	4	Tank & Rast*	600,0	1,0	0,2	393	1	0,3
3	7	Aral	192,2	16,4	9,3	1.096	12	1,1
4	10	SSP	174,3	-7,7	-4,2	269	-11	-3,9
5	18	Shell	113,0	8,0	7,6	1.049	-1	-0,1
6	20	Deutsche Bahn*	105,0	0,0	0,0	550	5	0,9
7	22	Gate Gourmet*	100,0	0,0	0,0	11	0	0,0
8	26	Autogrill	88,0	16,0	22,2	44	6	15,8
9	30	Stockheim	79,0	-3,0	-3,7	20	-2	-9,1
10	32	Yorma's	73,5	2,9	4,1	50	3	6,4
11	33	Esso	73,0	2,0	2,8	480	0	0,0
12	41	Elior	67,0	13,0	24,1	35	16	84,2
13	43	Total	65,1	4,8	8,0	645	53	9,0
14	44	Eni	64,5	4,5	7,5	362	5	1,4
15	45	Allresto	63,0	2,0	3,3	39	0	0,0
16	54	Wöllhaf	49,5	2,3	4,9	43	0	0,0
17	55	Rubenbauer	47,6	3,7	8,4	20	0	0,0
18	77	Do & Co*	28,0	0,5	1,8	3	0	0,0
19	85	casualfood	25,9	0,8	3,2	39	0	0,0
20	86	KMS	24,6	1,1	4,7	11	-1	-8,3
Segmente total			2.832,7	95,5	3,5	5.438	82	1,5

*Rang in der Top 100-Liste

Fullservicegastronomie (FS)

Rg.	*	Unternehmen	2013			Veränderung zu 2012		
			Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2013	Zahl	%
1	13	Block	145,0	3,7	2,6	51	0	0,0
2	17	Kuffler	122,0	10,0	8,9	48	3	6,7
3	21	Maredo	102,9	-1,5	-1,4	56	-2	-3,4
4	38	Gastro & Soul	68,2	4,1	6,4	33	1	3,1
5	62	Laggner*	45,5	3,5	8,3	25	5	25,0
6	67	L'Osteria	42,8	11,3	35,9	22	5	29,4
7	68	Haberl	40,0	1,1	2,8	10	-1	-9,1
8	78	AGG Vollmer	27,8	0,7	2,6	3	0	0,0
9	83	Schweinske	26,2	0,7	2,7	38	0	0,0
10	87	Pongratz*	24,5	0,5	2,1	3	0	0,0
11	93	Schuhbeck	22,0	1,0	4,8	11	0	0,0
12	94	Wienerwald*	22,0	1,0	4,8	30	-1	-3,2
13	97	Hoffbräu Betr. Blin	21,7	1,7	8,5	3	0	0,0
14	98	Kull & Weinzierl	21,6	1,1	5,4	9	0	0,0
15	99	Schottenhamel*	21,5	0,2	0,9	3	0	0,0
Segment total			753,7	39,1	5,5	345	10	3,0

*Rang in der Top 100-Liste

Freizeitgastronomie (FZ)

Rg.	*	Unternehmen	2013			Veränderung zu 2012		
			Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2013	Zahl	%
1	25	Enchilada	91,9	9,3	11,3	105	9	9,4
2	29	Europa-Park	79,1	4,9	6,6	53	0	0,0
3	34	Mitchells & Butl.	71,5	4,3	6,4	42	3	7,7
4	46	CMS	57,0	0,2	0,4	69	-1	-1,4
5	50	Café Extrablatt	54,0	2,0	3,8	59	3	5,4
6	52	Gastro Consult.	51,2	5,1	11,1	24	2	9,1
7	53	Celona Gastro	51,0	8,3	19,4	27	4	17,4
8	58	CinemaxX	46,4	-0,3	-0,6	30	0	0,0
9	66	Sausalitos	42,8	2,3	5,7	26	0	0,0
10	73	Merlin*	34,0	1,0	3,0	55	0	0,0
11	75	Kinopolis	29,2	0,8	2,8	17	2	13,3
12	80	UCI	27,4	-0,1	-0,4	22	0	0,0
13	90	Louisiana	23,6	3,1	15,1	16	1	6,7
14	95	Phantasialand*	22,0	1,0	4,8	25	0	0,0
Segment total			681,1	41,9	6,6	570	23	4,2

*Rang in der Top 100-Liste

Quickservice (QS)

Rg.	*	Unternehmen	2013			Veränderung zu 2012		
			Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2013	Zahl	%
1	1	McDonald's*	3.100,0	-147,0	-4,5	1.468	28	1,9
2	2	Burger King*	880,0	47,0	5,6	696	-4	-0,6
3	5	Nordsee	291,6	0,6	0,2	334	-2	-0,6
4	6	Yum!	233,0	34,0	17,1	163	6	3,8
5	8	Subway*	192,0	7,0	3,8	590	-10	-1,7
6	11	Edeka*	170,0	5,0	3,0	2.700	0	0,0
7	12	Vapiano	160,2	15,4	10,6	58	6	11,5
8	14	Starbucks*	130,0	5,0	4,0	161	1	0,6
9	15	Joey's Pizza	128,1	7,9	6,6	210	7	3,4
10	19	Marché	111,6	-1,5	-1,3	27	-1	-3,6
11	27	Hallo Pizza	81,1	0,2	0,2	174	-7	-3,9
12	28	Le CroBag	80,4	2,0	2,6	123	2	1,7
13	36	Kamps	70,7	5,7	8,8	490	-31	-6,0
14	37	BackWerk*	70,0	10,0	16,7	270	10	3,8
15	39	Gosch	68,0	10,0	17,2	39	3	8,3
16	40	Ditsch*	67,0	3,9	6,2	199	4	2,1
17	47	Heberer	56,6	-2,0	-3,4	256	-34	-11,7
18	48	Backfactory	56,4	5,7	11,2	120	-11	-8,4
19	49	Junge	54,2	3,1	6,1	166	8	5,1
20	56	vinzenzmurr	47,1	-1,3	-2,7	192	-10	-5,0
21	57	Call a Pizza	46,9	5,7	13,8	94	5	5,6
22	59	Smiley's	46,1	3,7	8,7	57	5	9,6
23	63	Steinecke	45,3	2,9	6,8	807	-3	-0,4
24	65	Kochlöffel	43,0	0,0	0,0	84	-2	-2,3
25	70	Ihle*	38,0	3,0	8,6	260	15	6,1
26	71	von Allwörden*	37,0	2,0	5,7	330	0	0,0
27	72	Tchibo*	34,0	0,0	0,0	494	-6	-1,2
28	74	Der Beck	30,9	3,1	11,2	149	7	4,9
29	76	Bumüller	29,0	0,0	0,0	230	0	0,0
30	79	Segafredo*	27,6	0,1	0,4	87	0	0,0
31	81	Janny's	27,3	-0,1	-0,4	148	-7	-4,5
32	82	Pizza Max & Co.*	27,0	3,0	12,5	53	5	10,4
33	89	Zeiss	24,3	-3,1	-11,3	93	0	0,0
34	91	Coffee Fellows	23,0	-0,7	-3,0	70	0	0,0
35	100	Balzac	21,1	-1,1	-5,0	50	0	0,0
Segment total			6.548,5	29,2	0,4	11.442	-16	-0,1

*Rang in der Top 100-Liste

Event- / Messe- / Sport-Catering (EC)

Rg.	* Unternehmen	2013 Umsatz Mio. €	Veränderung zu 2012 Mio. €	%	Units 2013	Veränderung zu 2012 Zahl	%
1	24 Käfer	93,0	2,0	2,2	11	0	0,0
2	31 Aramark*	75,0	7,0	10,3	14	1	7,7
3	35 Arena One	71,0	3,0	4,4	34	0	0,0
4	51 Levy (Compass)	52,7	8,9	20,3	16	5	45,5
5	60 Kofler	46,1	5,1	12,4	18	1	5,9
6	69 Accente	39,4	-1,1	-2,7	22	0	0,0
7	84 Brandau	25,9	0,6	2,4	9	0	0,0
8	92 Meyer Catering	22,7	2,4	11,8	12	2	20,0
Segment total		425,8	27,9	7,0	136	9	7,1

*Rang in der Top 100-Liste

Handelsgastronomie (HG)

Rg.	* Unternehmen	2013 Umsatz Mio. €	Veränderung zu 2012 Mio. €	%	Units 2013	Veränderung zu 2012 Zahl	%
1	9 Ikea	180,0	1,0	0,6	46	0	0,0
2	16 Le Buffet*	124,0	-6,0	-4,6	87	0	0,0
3	23 Metro Group*	97,0	0,0	0,0	111	0	0,0
4	42 Globus	65,5	4,7	7,7	45	2	4,7
5	61 Kaufland*	46,0	6,0	15,0	132	39	41,9
6	64 XXX Lutz*	44,0	4,0	10,0	57	4	7,5
Segment total		556,5	9,7	1,8	478	45	10,4

*Rang in der Top 100-Liste

2013: TOP 101-156 (ante portas)

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Netz	Umsatz (o. MwSt.)		Betriebe	
					Mio. €	zu 2012	zu 2012	zu 2012
101	105	Roland Mary Gastronomie & Catering, Berlin	FS	c	21,0*	16,7	5	0
102	99	Gastronomiebetriebe Reinhold KG, München	FS	c	21,0	5,0	2	0
103	102	Rauschenberger Catering & Rest., Waiblingen	FS	m	20,7	10,1	3	0
104	69	G&T Eurogast GmbH & Co. KG, Fuldabrück	FZ	n	20,0*	-45,7	15	-14
105	103	Lanex arena, Arena Management GmbH, Köln	EC	c	20,0*	8,7	8	0
106	100	Sepp Krätz Gastronomie, München	FS	c	19,5	2,1	4	0
107	128	Messegastronomie Hannover GmbH, Hannover	EC	c	19,2	50,0	39	1
108	101	bok & cocos GmbH, Hamburg	QS	m	19,0	0,0	25	0
109	106	Steinberg Gastronomie GmbH, München	FS	c	18,6	4,5	3	0
110	107	Flying Pizza Food Service GmbH, Stuhr	QS	n	18,1	2,8	53	0
111	121	Restaurant Sansibar, Rantum/Sylt	FS	c	18,0	4,7	1	0
112	98	asiahung Restaurants GmbH & Co. KG, Hamburg	QS	m	17,5	19,9	55	7
113	109	Sodexo Beteiligungs B.V. & Co. KG, Rüsselsheim	EC	g	17,3	6,8	32	0
114	130	Dunkin' Brands, Berlin	QS	g	17,3	36,2	41	7
115	111	E. Breuninger GmbH & Co., Stuttgart	HG	n	17,1	8,2	16	3
116	125	Bäcker Görtz GmbH, Ludwigshafen	QS	r	17,0	25,9	107	4
117	119	Gastro & System GmbH, München	FS	c	16,8	18,3	15	4
118	114	Hofbräuhaus am Platzl, München	FS	c	16,6	9,2	1	0
119	113	Kochmütze GmbH & Co. KG, Schönefeld-Berlin	HG	n	16,0	5,3	18	0
120	117	asiagourmet GmbH, Berlin	QS	n	16,0	11,9	40	-4
121	127	Mook Group, Frankfurt/Main	FS	c	16,0*	23,1	6	1
122	115	Porta Gaststätten GmbH & Co. KG, P. Westfalica	HG	r	15,6*	3,3	21	1
123	110	FC Schalke 04 Arena M. GmbH, Gelsenkirchen	EC	c	15,4	-3,1	1	-1
124	116	Logos Projektgesellschaft mbH, Bochum	FZ	r	15,1*	2,0	16	0
125	-	H. Bräuer GmbH (Dat Backhus), Hamburg	QS	r	15,0*	7,1	117	1
126	-	Alois Dallmayr KG, München	EC	r	15,0*	0,0	4	0
127	120	Heisser Wolf Restaurant GmbH, Schwandorf	QS	r	14,7	3,5	32	-1
128	122	Sushi Circle Gastronomie, Frankfurt/Main	QS	n	14,6	5,0	24	0
129	112	immergrün Franchise GmbH, Essen	QS	n	13,8	-9,8	60	3
130	126	4-elements/Campus Suite, Hamburg	QS	m	14,5	11,5	34	5
131	-	Sarah Wiener GmbH, Berlin	EC	n	14,3	10,0	9	0
132	118	Euro Rastpark GmbH & Co. KG, Regensburg	VG	n	14,2	-0,7	17	0
133	-	Hans im Glück Franchise GmbH, München	FS	n	14,0	100,0	13	8
134	-	tellerrand GmbH (Bullerei & Co.), Hamburg	FS	r	13,9	98,6	3	1
135	133	Broich Premium Catering GmbH, Düsseldorf	EC	n	13,7	17,1	8	0
136	123	Coyote GmbH, Saarbrücken	FZ	m	13,7	0,7	17	0
137	132	Mongo's Gastro GmbH, Essen	FS	n	12,6	0,8	10	0
138	129	Mundfein GmbH, Düsseldorf	QS	n	12,0	-5,5	24	1
139	134	Stacklies Gastronomie, Hamburg	FS	c	11,9	3,5	5	0
140	135	MoschMosch GmbH, Frankfurt/Main	QS	n	11,7	2,6	12	2
141	137	Tropical Island GmbH, Krausnick-GroßWbg.	FZ	c	11,7	6,4	14	0
142	140	Achim Fiolka Gastronomie, Bielefeld	FS	c	11,7	8,3	6	0
143	138	Kaimug GmbH, München	QS	n	11,3	3,7	17	-2
144	139	coa holding GmbH, Frankfurt/Main	QS	n	11,2	2,8	9	-1
145	124	Capital Catering GmbH, Berlin	EC	r	11,0	-18,5	6	0
146	-	Domino's Pizza Germany Ltd., Düsseldorf	QS	n	10,4	188,9	23	7
147	146	Pizza Planet, Birkenwerder	QS	r	11,0	29,4	36	4
148	136	Road-Stop GmbH, Essen	FS	r	10,2	-8,1	6	-1
149	143	MrChicken Group, Gelsenkirchen	QS	r	9,8	6,5	15	0
150	145	Cornelius Schuler GmbH & Co. KG, Stuttgart	FZ	n	9,6	11,6	6	0
151	141	General Mills GmbH/ Häagen-Dazs, Hamburg	QS	g	9,5	-3,1	23	1
152	142	Ständige Vertretung GmbH, Berlin	FS	n	9,4	-2,1	5	-1
153	-	fairgourmet GmbH, Leipzig	EC	c	9,1	21,3	18	0
154	-	burgerme Holding GmbH, München	QS	m	8,1	107,7	17	5
155	147	Zoo Hannover Service GmbH, Hannover	FZ	c	8,0*	-4,8	8	0
156	148	Sushi-Factory, Hamburg	QS	n	8,0	0,0	15	0
Total					808,4	7,6	1.140	41

* Schätzwert

© food-service

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

Sprachrohr und Plattform für die ganze Bandbreite der Systemgastronomie

Eine dynamische, zukunftsorientierte Branche braucht eine dynamische, schlagkräftige Interessenvertretung. Einst als Randdisziplin unterschätzt, wurde die Systemgastronomie zum Wachstumsmotor für das Gastgewerbe in Deutschland. So entwickelte sich unter den Unternehmern ein eigenes Identitätsbewusstsein; Selbstvertrauen und Zusammengehörigkeitsgefühl wurden gestärkt. Damit einhergehend wuchs das Bedürfnis nach einem eigenen Sprachrohr, einer eigenen Plattform für Erfahrungsaustausch und Kontakte.

Aus dem lockeren Arbeitskreis Systemgastronomie entstand am 15. Januar 1991 die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA Bundesverband mit Dr. Erich Kaub als erstem Vorsitzenden. Ihr Credo: „Wer etwas bewegen will, muss sich organisieren, die Kräfte vereinen“. Mit der breitflächigen Filialisierung und der jungen, expansionshungrigen Mentalität der Firmen und ihrer Macher wurde das Schaffen einer eigenen Lobby auf Bundesebene unumgänglich.

Viel zu tun – packen wir's an

So lautete die angriffslustige Parole, um dem anfangs noch unbekanntem Segment ein Profil zu geben. Die Wahrnehmung der ideellen, beruflichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Interessen der Systemgastronomie ist das erklärte Ziel der Fachabteilung. Dabei wichtiger denn je: Die Förderung der Berufsausbildung und -weiterbildung.

Systemgastronomie – Stark im DEHOGA

Das geht natürlich nicht ohne engagierte Öffentlichkeitsarbeit. Sie verleiht der Systemgastronomie eine gewichtige Präsenz in Medien und Politik – so, wie es ihrer wachsenden Bedeutung in puncto Wirtschaftskraft und Arbeitsplatzangebot entspricht. Als Fachabteilung ist der satzungsmäßige Zugang zu allen Entscheidungsgremien des DEHOGA garantiert. Seit dem 5. November 2012 vertritt der Fachabteilungs-Vorsitzende Thomas Hirsch-

berg die Belange der Systemgastronomie auch als stellvertretender DEHOGA-Präsident im obersten Branchen-Gremium und verleiht dem Wachstumssegment Gewicht. Vertreter der Systemgastronomie engagieren sich darüber hinaus im Bundesausschuss für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, im Berufsbildungs- und im Steueraussschuss. Dierk Kraushaar, seit 1991 Schatzmeister der Fachabteilung, ist ebenfalls Mitglied im DEHOGA-Präsidium sowie stellvertretender Vorsitzender des Bundesausschusses für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik und alternierender Vorsitzender der Vertreterversammlung der Berufsgenossenschaft BGN. Der stellvertretende Fachabteilungsvorsitzende Uwe Büscher von der Maredo Restaurants Holding vertritt aktuell die Systemgastronomie im Großen Vorstand des DEHOGA Bundesverbandes.

Dabei sein ist alles

Im Frühjahr 2014 stehen 52 Mitglieder hinter ihrer Interessenvertretung. Vom alteingesessenen mittelständischen Familienunternehmen bis zur deutschen Tochtergesellschaft eines internationalen Konzerns, vom Quickservice-Spezialisten über Handels- oder Verkehrsgastronomie bis zu Steakhausketten – alle sind sie dabei in der weiten, quirligen Welt der systematisierten Profifigastgeber. Erfolgreich war auch die Integration neuer systemformender Bereiche z.B. der Kommunikationsgastronomie.

Stark für die Ausbildung – stark im Erfolg

Aus- und Weiterbildung haben bei den Unternehmern der Systemgastronomie höchste Priorität. Denn die Sicherung des Managementnachwuchses heißt Zukunftssicherung der gesamten Branche.

Als Initiator und treibender Kraft gelang es der Fachabteilung Systemgastronomie gemeinsam mit vielen engagierten Mitstreitern aus Firmen und Berufsbildungswesen, den Fachmann/die Fachfrau für Systemgastronomie als neuen Beruf mit staatlich anerkanntem

Ausbildungsgang zu etablieren. Ohne Zweifel ein riesiger Erfolg.

Gut, wenn sich starke Persönlichkeiten engagieren

Stellvertretend für zahlreiche Akteure und Wegbereiter seien genannt: Dr. Günter Rexrodt, Bundeswirtschaftsminister von 1993 bis 1998, der während seiner Amtszeit den formalen Gang durch die Instanzen mit dem Stempel „Chefsache“ beschleunigt hat, Annette Mützel, damals Vorstand Verkauf Nordsee, Eva-Maria Sachse, ehemals Personalvorstand McDonald's Deutschland, und die heutige Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA und damalige Geschäftsführerin der Fachabteilung Systemgastronomie Ingrid Hartges – Motor der Ausbildungsinitiative im politischen Raum.

Nur qualifizierter Nachwuchs sichert die Zukunft

Mehr denn je ist die Nachwuchsgewinnung zentrale Herausforderung. Für den Nachwuchs wird daher die Werbetrommel weiter kräftig



Stellen die DEHOGA-Wahlcheckliste zur Bundestagswahl 2013 vor: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer und Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges



Haben sichtlich Freude am Programm: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer und EU-Energie-Kommissar Günther Oettinger mit DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges beim DEHOGA Branchentag



DEHOGA-Präsident Ernst Fischer mit dem damaligen Bundesumweltminister Peter Altmaier (l.) bei der Verleihung des 100. DEHOGA Umweltcheck

gerührt. Insbesondere der „Expertenkreis Berufsbildung“ nimmt sich dieser wichtigen Aufgabe an. Die Arbeitsgruppe besteht aus Vertretern aller ausbildungswilligen Firmen und Berufsschullehrern und garantiert auch heute, 15 Jahre nach dem Start des neuen Ausbildungsgangs, die lückenlose Kommunikation in allen Fragen rund um die Qualifikation des Nachwuchses.

So trieb der Expertenkreis u.a. die Einrichtung spezieller Fachklassen an den Berufsschulen voran. Zahlreiche Ausbildungsunternehmen haben Berufsschullehrern Betriebspraktika ermöglicht, um die Verbindung von Theorie und Praxis sicherzustellen. Zwischenzeitlich wurden darüber hinaus sehr erfolgreich unternehmensübergreifende Ausbildungscooperationen geschlossen, um die Qualität der Ausbildung weiter zu verbessern.

Forum Systemgastronomie

Jedes Jahr im Herbst findet das Forum Systemgastronomie des Initiativkreises Gastgewerbe statt. Der fachliche Austausch unter Profis in Form von Vorträgen und Podiumsdiskussionen sowie der persönliche Austausch stehen dabei im Vordergrund.

Traditioneller Veranstaltungsort war auch 2013 einmal wieder die weltgrößte Ernährungsmesse, die Anuga in Köln. Bereits zum 22. Mal erwies sich das Forum als zentraler Treffpunkt mehrerer hundert Top-Manager und Unternehmer aus Hotellerie und Gastronomie sowie deren Zulieferer-Partnern.

Durch das Programm führte souverän der renommierte Journalist und Autor Dr. Hajo Schumacher. Außerdem unterhielt er die Besucher mit der Frage, ob die Wähler wohl bekommen werden, was sie gewählt haben.

Auch DEHOGA Präsident Ernst Fischer thematisierte die Herausforderungen aus der Bundestagswahl. Erleichterung über die Zusage der Union, dass es keine Steuererhöhungen geben werde, stehen große Bedenken bezüglich eines Mindestlohns gegenüber. Er machte auf die riesige Bedeutung der Branche für den Arbeitsmarkt aufmerksam: Der Jobmotor Gastgewerbe läuft und läuft. In der Branche arbeiten derzeit 1,7 Millionen Beschäftigte; in den letzten zehn Jahren sind 170.000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze neu geschaffen worden. Das ist ein Plus von 22,7 Prozent, während die Gesamtwirtschaft „nur“ auf 10,3 Prozent kommt. Diese Erfolge seien nicht „vom Himmel gefallen“ sondern auch dem umsichtigen Agieren der Unternehmer zu verdanken. Dieser Erfolg dürfe nicht leichtfertig aufs Spiel gesetzt werden.

EU-Energiekommissar Günther Oettinger überbrachte seine Key-Note via Videobotschaft. Im fachlichen Teil präsentierte Bart van den Nieuwenhof, Vorstandsvorsitzender des niederländischen Handelsgastronomie-Konzeptes La Place, konsequente Nachhaltigkeit, Frische und Regionalität. Die Alex-Macher, Deutschland-Chef Bernd Riegger mit Sebastian Assmus und Hubert Sterzinger, demonstrierten die Innovationsstärke der Erlebnisformel auch auf der Bühne.



Seit Jahresende präsentiert sich der DEHOGA Bundesverband auf Facebook.



Video zum „Offshore-Schnitzel: Kabarettist Django Asül lichtet auf humorvolle Weise den Mehrwertsteuer-Dschungel in der Gastronomie in Deutschland.



Gute Stimmung nach der Siegerehrung bei allen Award-Teilnehmern

Highlight des Forums – Die Ehrung der besten Auszubildenden

Emotionaler Höhepunkt der Veranstaltung war die Siegerehrung der stärksten angehenden Fachfrauen und Fachmänner für Systemgastronomie – 2013 in seiner zwölften Auflage.

Die besten 37 Auszubildenden von rund 5.000, die aktuell diesen Beruf erlernen, hatten sich entweder in ihren Unternehmen oder über Landesmeisterschaften qualifiziert und nahmen am großen Nachwuchswettbewerb

der Markengastronomen teil. Zwei Tage lang hatten sie mit Können, Kreativität und Durchhaltevermögen um die Spitzenplätze gerungen. So waren in einer zweistündigen theoretischen Prüfung 70 Aufgaben aus allen Bereichen der Ausbildung von Lebensmitteln bis hin zum Marketing zu lösen. Fachrechner nahmen wie immer einen großen Teil ein – schließlich bilden wir in einem kaufmännisch geprägten Beruf aus.

Juryvorsitzender Dierk Kraushaar blickte mit Stolz auf die Sympathie- und Hoffnungsträger

der Branche, die eine spannende und attraktive Zukunftsperspektive bietet. Deshalb freute er sich besonders, dass allen Teilnehmern wirklich tolle Preise überreicht werden konnten. Natürlich geht es in einem Wettbewerb in erster Linie ganz knallhart um Leistung. Aber auch dabei sein, mutig sein und Engagement zeigen lohnt sich!

Angebote, die die Mitglieder weiterbringen

Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie sind permanent bestens informiert. Der regelmäßige Newsletter sowie Rundschreiben zu aktuellen Entwicklungen, Aktivitäten, neuen Gesetzen und deren Konsequenzen für die betriebliche Praxis runden das umfangreiche Angebot der Fachabteilung ab.

Zum tarifpolitischen Geschehen in den DEHOGA-Landesverbänden wird nicht nur informiert, sondern auch konkret darauf Einfluss genommen. Zahlreiche Mitglieder der Fachabteilung engagieren sich in den Tarifkommissionen der Landesverbände. Auf Initiative des damaligen Vorsitzenden Klaus Schwan wurde 1997 von einer eigens gebildeten Tarifgemeinschaft der bundesweit geltende Spezialtarifvertrag Systemgastronomie geschaffen und kontinuierlich fortentwickelt. Dieser wird derzeit neu verhandelt.

Um eine optimale Kommunikation zu gewährleisten, finden zweimal jährlich Mitgliederversammlungen statt, in denen Erfahrungen zur aktuellen Geschäftsentwicklung und Personalsituation sowie drängende Fragen der Branche diskutiert werden. Denn eines ist klar: Wer stehen bleibt, der fällt zurück.

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA:

- Thomas Hirschberger (Hans im Glück Franchise GmbH), Vorsitzender
- Uwe Büscher (Maredo Restaurants Holding GmbH), stellv. Vorsitzender
- Stefan Fehr (McDonald's Deutschland Inc.), Beisitzer
- Dierk Kraushaar (Stockheim-Gruppe), Schatzmeister

Geschäftsführung:

- Sandra Warden, Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) e.V., Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, Fon 030/72 62 52-54, Fax 030/72 62 52-42, berkenhagen@dehoga.de



Impressionen vom 23. Forum Systemgastronomie



Die Alex-Macher, Deutschland-Chef Bernd Riegger, Sebastian Assmus und Hubert Sterzinger (v.l.) demonstrieren Innovationsstärke der Erlebnisformel auch auf der Bühne.



Bart van den Nieuwenhof, Vorstandsvorsitzender LaPlace, präsentiert konsequente Nachhaltigkeit, Frische und Regionalität.



Jochen Pinsker stellt seine Gastronomie-Bilanz vor.



Journalist und Autor Dr. Hajo Schumacher stellt die Frage, ob die Wähler wohl bekommen, was sie gewählt haben.



Gretel Weiß, Chefredakteurin und Herausgeberin food-service, und Bart van den Nieuwenhof, LaPlace, strahlen um die Wette.



Hoher Besuch aus der Fachmedienwelt: Der Aufsichtsratsvorsitzende des Deutschen Fachverlags Klaus Kottmeier sowie Geschäftsführungsmitglied Markus Gotta



Stammgäste auf dem wichtigsten Branchentreff im Herbst: Geschäftsführer Frank Buchheister und Carsten im Brahm von Road Stop mit Erhan Baz, CEO MrChicken



Freuen sich über eine gelungene Veranstaltung: Fachabteilungs-Vorsitzender und Inhaber „Hans im Glück“ Thomas Hirschberger, DEHOGA Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges und Gunilla Hirschberger, Geschäftsführerin Sausalitos (v.l.)

Fotos: Thomas Fedra



DEHOGA-Geschäftsführerin Sandra Warden und Juryvorsitzender Dierk Kraushaar führen durch die Siegerehrung des 12. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie.



Ingrid Hartges freut sich mit der Silbermedaillengewinnerin Theresa Schlacht von SSP Deutschland.



Moderator Dr. Hajo Schuhmacher und der Vorsitzende des Initiativkreises Gastgewerbe, Dr. Claus Stauder, überreichen dem Award-Dritten Ronny Schulze von Block House seinen Preis, gesponsort von KFC.



Sind stolz auf ihren Award-Teilnehmer Axel Dutschmann, der es unter die ersten Zehn schaffte: Geschäftsführer Urs Bischof (l.) und Werner Oesterwind (r.) von LeBuffet.



Haben es geschafft nach einem harten aber fairen Wettkampf: „Unsere drei Besten“: Silbermedaillengewinnerin Theresa Schlacht von SSP, Goldmedaillengewinnerin Franziska Baader von der Bäckerei Tackmann und Bronzegewinner Ronny Schulze von Block House (v.l.).



Kennen sich in der Branche bestens aus: Philip-Jean Kruk-De la Cruz, VION GmbH, Axel Weber, Axel Weber & Partner und Pierre Nierhaus, Pierre Nierhaus Consulting GmbH (v.l.)



Plattform für Infos und Kontakte: Die Ausbildungsverantwortlichen von McDonald's und LSG Sky Chefs im Dialog



DEHOGA Geschäftsführerin Sandra Warden im Gespräch mit Franz-Bernd Schrage und Uwe Büscher, geschäftsführender Gesellschafter Maredo



Gäste auf dem Forum: Die Brüder Spiridon (l.) und Alexandros Soukas, Macher von Mongo's sowie Bobby&Fritz

Fotos: Thomas Fedra

Die Unternehmen der Systemgastronomie sind eine immer bedeutsamer werdende Säule des Gastgewerbes und gehören zu den Job- und Konjunkturmotoren des Landes. Um weiter auf Erfolgskurs zu bleiben, müssen die politischen Rahmenbedingungen stimmen. Dafür kämpft der DEHOGA – als Interessenvertretung der Unternehmen auf allen Ebenen von der Kommune über Land und Bund bis nach Brüssel. Die Große Koalition wird das Politikgeschäft stark verändern: Es gibt keine starke Opposition mehr, die Parlamentsmehrheit ist so breit, dass der Einfluss des einzelnen Abgeordneten schwindet. Der Koalitionsvertrag ist aus Sicht des DEHOGA ein großer Kompromiss, besteht aus vielen kleinen. Manche dieser Übereinkünfte sind richtungweisend, andere fragwürdig. Umso wichtiger wird es in der 18. Legislaturperiode des Deutschen Bundestags sein, dass ein starker Branchenverband den professionellen und konstruktiven Dialog mit allen politischen Akteuren pflegt. Es gilt, die große Bedeutung des Gastgewerbes für Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Gesellschaft in diesem Land aufzuzeigen und eine entsprechende wirtschaftsfreundliche Politik einzufordern. Diese Aufgabe geht der DEHOGA aktiv an. Die nachstehende Auswahl der Kurzversionen der „DEHOGA Standpunkte“ gibt einen Überblick über einige politische Brennpunktthemen der Branche.

■ Allergenkennzeichnung

Die neue EU-Lebensmittelinformationsverordnung tritt europaweit am 13. Dezember 2014 in Kraft. Darin wird eine Allergie-Kennzeichnung auf vierzehn sogenannte „Hauptallergene“ wie Milch, Eier oder Fisch beim Verkauf von loser Ware in der Gastronomie ausgeweitet. Eine schriftliche Aufzeichnung aller Zutaten, Zusatzstoffe sowie allergenen Stoffe ist weder zu leisten noch sinnvoll. Von der Bundesregierung fordert der DEHOGA deshalb eine praxistaugliche Umsetzung der EU-Verordnung. Speisekarten dürfen sich nicht wie Inventarlisten eines chemischen Labors lesen. Der DEHOGA leistet seinen Beitrag zur Aufklärung mittels der Broschüre „Gute Gastgeber für Allergiker“.

■ Arbeitsrecht

Das komplexe, starre und rechtsunsichere Arbeitsrecht muss beschäftigungsfreundlicher gestaltet werden. Insbesondere müssen die täglichen Höchstarbeitszeiten flexibilisiert und das Kündigungsschutzgesetz reformiert werden. Flexible Beschäftigungsformen wie Teilzeit, befristete Arbeitsverträge oder Zeitarbeit sind nicht per se „prekär“. Die Einführung eines neuen Anspruchs auf befristete Teilzeit (Rückkehrrecht in Vollzeit) lehnt der DEHOGA ab, denn damit wird die Planbarkeit von Arbeitszeit weiter beeinträchtigt. Durch weitere Ansprüche zu Pflegezeit und Elternzeit dürfen die Arbeitgeber nicht einseitig belastet werden. Ein Entgeltgleichheitsgesetz und eine Frauenquote sind überflüssig.

■ Bürokratieabbau

Ausgeprägte Bürokratie ist ein unnötiger Hemmschuh für Produktivität und Erfolg mittelständischer Unternehmen. In Deutschland

sowie auf EU-Ebene müssen Bürokratie und die durch sie verursachten Kosten deshalb so schnell wie möglich reduziert werden. Inzwischen verursacht die Erfüllung europäischer Vorgaben laut Normenkontrollrat mehr als 40 Prozent der deutschen Bürokratiekosten. Diese Flut an Informationspflichten gehört abgebaut, ebenso wie die Überregulierung in Arbeits-, Sozial- und Steuerrecht auf den Prüfstand muss. Auch bei der in 2014 anstehenden Europawahl ist dies ein wichtiges Thema.

■ EEG und Ökosteuern

Damit der Strom für das energieintensive Gastgewerbe bezahlbar bleibt, muss das Erneuerbare-Energien-Gesetz schnell und grundlegend reformiert werden. Mittlerweile machen die Energiekosten oft rund zehn Prozent des Jahresumsatzes aus. Zusätzlich zu einer Kostenbremse sollten auch Finanzierungsalternativen zur derzeitigen EEG-Umlage gesucht werden. Als weitere Sofortmaßnahme tritt der DEHOGA für eine reduzierte Ökosteuern für das Gastgewerbe ein.

■ GEMA

Durch einen Verhandlungsmarathon in 2013 und ein kostenintensives Schiedsverfahren konnte durch den DEHOGA eine Einigung für insgesamt vier GEMA-Tarife erreicht werden. Insbesondere bei Musikkneipen und Diskotheken konnten existenzbedrohende GEMA-Erhöhungen von bis zu 1000 Prozent verhindert werden. Politisch bleibt jedoch ein dringender Handlungsbedarf im Urheberrecht bestehen, weil die Musiknutzer heute gegen eigenmächtige und unangemessene Tarifsetzungen von Verwertungsgesellschaften wie der GEMA nicht ausreichend geschützt sind. Neue Tarife

dürfen erst nach der Feststellung ihrer Rechtmäßigkeit zur Anwendung kommen; zumindest muss der Spruch der Einigungsstelle abgewartet werden, bevor kassiert werden darf. Nutzervereinigungen müssen das Recht auf einen einheitlichen Gesamtabschluss mit allen beteiligten Verwertungsgesellschaften erhalten.

■ Hygiene-Ampel und Internetpranger

Verbraucherschutz und eine gute Hygienepraxis haben in der Gastronomie Priorität. Für die Systemgastronomie gilt dies in besonderem Maße, denn bereits kleinere Verstöße eines einzelnen Betriebes können große Auswirkungen auf das Image der gesamten Marke haben. Betriebe dürfen jedoch nicht leichtfertig stigmatisiert werden. Daher lehnt der DEHOGA sowohl die Veröffentlichung von Verstößen gemäß § 40 Abs. 1 a LFGB („Internetpranger“) als auch weitergehende Transparenzsysteme über die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen („Ampel“ oder „Barometer“) ab und geht politisch wie auch rechtlich gegen sie vor. Aufgrund erheblicher verfassungsrechtlicher Einwände von mehreren Oberverwaltungsgerichten wurde der Vollzug des „Internetprangers“ in den meisten Bundesländern faktisch ausgesetzt. Die bestehenden Bedenken aufgrund des öffentlichen Anprangerns des Gastronomen, der Bedrohung seiner Existenz, der fehlenden Möglichkeiten einer schnellen Nachkontrolle und des Mangels an Kontrolleuren gelten erst Recht für weitergehende Transparenzsysteme. Auch gegen das entsprechende Pilotprojekt aus NRW in Bielefeld und Duisburg liegen zahlreiche Klagen vor. Bevor neue Rechtsgrundlagen für Transparenzsysteme geschaffen werden, bedarf es zunächst einmal einer rechtskonformen Umsetzung des § 40 Abs. 1a LFGB. Erforderlich sind u.a. ein

einheitlicher Bußgeldkatalog mit einer genauen Typisierung der Verstöße, aufschiebende Wirkung von Widerspruch und Anfechtungsklage, die Einhaltung des Vier-Augen-Prinzips bei der Kontrolle sowie die Sicherstellung einer schnellen Löschung des Eintrags nach Mängelbeseitigung. Ohne Wenn und Aber: Schmutzbetriebe gehören geschlossen und nicht über Monate an den Pranger gestellt. Der DEHOGA setzt auf Qualifizierung und Eigenverantwortung durch Mitarbeiterschulungen sowie das DEHOGA-Hygienepaket mit Checklisten und der offiziellen Hygiene-Leitlinie für die Gastronomie.

■ Lohnzusatzkosten

Hohe Lohnzusatzkosten verhindern Neueinstellungen und provozieren den Abbau legaler Beschäftigung. Mit Sorge nimmt der DEHOGA daher die Pläne der Großen Koalition zur Kenntnis, durch zusätzliche Ansprüche in den gesetzlichen Sozialversicherungen den Faktor Arbeit weiter zu verteuern. Insbesondere das sog. „Rentenpaket“ verursacht Milliardenbelastungen. Die Rente mit 63 setzt zudem ein völlig falsches Signal in Bezug auf die Fachkräftesicherung. In der Pflegeversicherung soll der Beitragssatz im Laufe der Legislaturperiode ebenfalls um 0,5 Prozentpunkte steigen. Im Sinne der Zukunftsfestigkeit der sozialen Sicherungssysteme wäre dagegen eine zumindest mittelfristige Kostendeckelung erforderlich.

■ Mehrwertsteuer

Aus guten Gründen gilt für Lebensmittel der reduzierte Mehrwertsteuersatz. Dies muss jedoch für alle Speisen gelten unabhängig von der Art der Zubereitung und dem Ort des Verzehr. Allein aus steuersystematischen Gründen ist nur ein einheitlicher reduzierter Satz logisch, sinnvoll und konsequent. Es geht um faire Rahmenbedingungen und um die Gleichstellung mit Bäckereien, Metzgereien und Lebensmittel Einzelhandel. Der DEHOGA kämpft für eine gerechte Mehrwertsteuer für eine äußerst arbeitsintensive Dienstleistungsbranche. Auch in Europa sieht eine wachsende Mehrheit die ökonomischen Vorteile einer Angleichung der Mehrwertsteuersätze auf alle Lebensmittel. Fünf EU-Länder haben in den letzten fünf Jahren die Mehrwertsteuer für die Gastronomie

gesenkt, darunter Frankreich sowie zuletzt Kroatien und Griechenland; insgesamt gilt in 13 EU-Staaten ein reduzierter Satz.

■ Mindestlohn

Der DEHOGA hält die Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns nach wie vor für eine falsche Weichenstellung. Es ist jedoch klar, dass ohne einen einheitlichen Mindestlohn in Höhe von 8,50 Euro kein Koalitionsvertrag zustande gekommen wäre. Daher wird sich der DEHOGA mit Sinn für das politisch und rechtlich Machbare aktiv in den Diskussionsprozess einbringen. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Definition von Ausnahmen und Differenzierungen im Gesetz: Auszubildende und Praktikanten während ihrer Ausbildung müssen vom Anwendungsbereich ausgenommen werden. Für Jugendliche und junge Erwachsene ohne abgeschlossene Berufsqualifikation muss eine Altersgrenze von mindestens 23 Jahren eingeführt werden, um Fehlanreize für die Aufnahme einer Hilfstätigkeit statt Absolvieren einer Ausbildung zu vermeiden. Für Langzeitarbeitslose sollten während des ersten Beschäftigungsjahres Abweichungen vom Mindestlohn zugelassen werden, um ihnen nicht die Eintritt in den ersten Arbeitsmarkt zu verbauen. Für Minijobber muss eine differenzierte Lösung entwickelt werden, die ihren Nettolohnvorteil ausgleicht, da sonst Ungerechtigkeiten gegenüber den Festangestellten entstehen. Weiter gebietet es die grundgesetzlich geschützte Tarifautonomie, dass regionale Branchentarifverträge des Gastgewerbes, die über den 1. Januar 2015 hinaus Löhne unterhalb von 8,50 Euro vorsehen, bis zum Ablauf des Übergangszeitraums Ende 2016 ihre Geltung behalten. Durch sachgerechte Anrechnungsregelungen z.B. bei Urlaubs- und Weihnachtsgeld muss sichergestellt werden, dass tariftreue Arbeitgeber keinen Nachteil erleiden.

■ Minijobs

Minijobs stellen ein erfolgreiches Stück Arbeitsmarkt dar. Die Gastronomie ist auf diese flexible, einfache und rechtssichere Lösung angewiesen, um auf Saisonspitzen und Stoßzeiten reagieren zu können. Die Aufspaltung sozialversicherungspflichtiger in geringfügig entlohnte Beschäftigung findet im Gastgewerbe nicht statt. Im Gegenteil: Minijobs si-

chern sozialversicherungspflichtige Voll- und Teilzeitbeschäftigung und verhindern die Flucht in die Schwarzarbeit. Seit der Neuregelung der Minijobs 2003 sind im Gastgewerbe rund 170.000 zusätzliche sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze entstanden. Regelungen zur Verteuerung der Minijobs oder einer „Zwangs-Sozialversicherung“ für Minijobber tritt der DEHOGA deshalb entgegen.

■ Rundfunkbeiträge

Durch das neue System der Rundfunkfinanzierung werden insbesondere Filialbetriebe seit 2013 stärker belastet. Für jede einzelne Betriebsstätte müssen Gebühren gezahlt werden, auch wenn keine Rundfunkgeräte vorhanden sind. Ursprünglich war eine Staffellung vorgesehen, die bereits ab fünf Beschäftigten einen vollen Beitrag eingefordert hätte; dieses konnte der DEHOGA verhindern. Die aktuell festgestellten überplanmäßigen Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks müssen nun genutzt werden, um die überproportionale Mehrbelastung von Filialunternehmen wieder zu beseitigen. Denn dies ist gegenüber anderen Wirtschaftsunternehmen, die an einem Standort zentriert sind, ungerecht. Auch bei der Berechnungsgrundlage sollten die vielen Teilzeitkräfte der Systemgastronomie auf sozialversicherungspflichtige Vollzeitstellen hochgerechnet werden.

■ Steuerfreie Zuschläge

Zuschläge zum Grundlohn sind bei Sonn-, Feiertags- und Nachtarbeit in der Regel steuerfrei. Unsere Mitarbeiter arbeiten, wenn andere frei haben. Aus diesem Grund wäre die Systemgastronomie von einer Streichung oder Kürzung der Steuer- und Beitragsfreiheit der Zuschläge massiv betroffen. Für unsere Mitarbeiter stellen diese einen angemessenen Ausgleich für besondere Belastungen dar. Dieses Motivationsinstrument muss unserer Branche erhalten bleiben.

Die vollständigen Branchenpositionen finden Sie unter www.dehoga.de.

Für weiterführende Informationen steht die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA gerne zur Verfügung.

Ausbildung in der Systemgastronomie Mit Volldampf in die Zukunft

Systemgastronomie schafft Karriereperspektiven: Schon rund 15.000 Azubis erfolgreich ausgebildet

Junior-Assistent, Schichtleiter, Assistent des Restaurantleiters, Restaurantleiter, stellv. Store-Manager, Franchisenehmer: Schon bald nach ihrer erfolgreichen Ausbildung in der Systemgastronomie werden junge Fachkräfte in verantwortungsvollen Positionen eingesetzt.

Die Karrierechancen in filialisierten Gastronomie-Unternehmen sind besonders vielfältig und breit gefächert. Dafür sprechen schon allein die Größe und die Organisationsstrukturen. Auch die Expansionslust der Systemer schafft Top-Perspektiven für engagierte, lernbereite Menschen. Mitarbeiter und System – eine Beziehung, aus der beide Seiten Vorteile ziehen. Denn Gastronomie ist wie jedes

Dienstleistungsmetier People Business. Dies zeigt sich am offensichtlichsten im Service.

Ein Lokal kann noch so ansprechend eingerichtet, das Steak exakt medium gebraten sein – wird es von einer muffeligen Bedienung lieblos serviert, schmeckt es nur noch halb so gut. So etwas spricht sich schnell herum und die Gäste bleiben aus.

Gezielte Mitarbeiterförderung

Die bewusste und gezielte Förderung der Mitarbeiter steht in den Unternehmen im Mittelpunkt. In Ausbildung wird daher fleißig investiert, Zukunftsperspektiven der Jung-Systemer

wie der Unternehmen so gesichert. Gerade in Zeiten eines sich abzeichnenden demografischen Wandels gilt: Nur Qualität beim Human Capital sichert die Dynamik des Wachstums-segments.



Die Ausbildung zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie blickt heute schon auf 16 Jahre zurück. Die Geschichte dieses Berufes ist eine Erfolgsgeschichte, die bei seiner Schaffung wohl niemand vorherzusagen gewagt hätte.

Erfolg in Quantität

Ein langfristig gesehen enormes Wachstum bei den Ausbildungszahlen spricht für die Wertschätzung bei Ausbildungsunternehmen und Azubis. Wurden im Premierienjahr 1998 noch 395 Auszubildende gezählt, sind seit nunmehr fast einem Jahrzehnt jeweils über 5.000 junge Leute in einer Systemgastronomie-Ausbildung. Insgesamt haben seit Be-

Ausbildungsprofil: Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie

Ausbildungsdauer 3 Jahre

Lernorte Ausbildungsbetrieb und Berufsschule

Arbeitsgebiet Jedes Unternehmen der Systemgastronomie setzt in seinen Betriebsstätten/Restaurants ein standardisiertes Gastronomiekonzept um. Die Unternehmenszentralen entwickeln dazu für viele Bereiche Vorgaben, wie z.B. den freundlichen Umgang mit Gästen und die Qualität und die Zubereitung von Speisen. Alle mit der Umsetzung und Einhaltung dieser Standards verbundenen Aktivitäten fallen in das Arbeitsgebiet der Fachleute für Systemgastronomie.

Berufliche Fähigkeiten Betreuung und Beratung von Gästen, Produktpräsentation und Verkauf, Sicherstellung von Qualitätsstandards, Organisation von Arbeitsabläufen, Planung des Personaleinsatzes und Bearbeitung der Personalvorgänge, Durchführung von Kostenkontrollen, Auswertung betrieblicher Kennzahlen und Durchführung von Marketingmaßnahmen.

Ausbildungsvoraussetzungen Hauptschulabschluss, besser aber Mittlere Reife oder Abitur. Der Beruf des Fachmanns/der Fachfrau für Systemgastronomie erfordert ein rasches Auffassungsvermögen, das Erkennen von betrieblichen und kaufmännischen Zusammenhängen, Teamfähigkeit sowie gute Kommunikationsfähigkeiten. Eine positive, kontaktfreudige Ausstrahlung und Englischkenntnisse sind ebenfalls von Vorteil.



Ein tolles Gemeinschaftsprojekt: food-service, Hamburg Messe, Leaders Club und der DEHOGA laden angehende Systemgastronomen seit vielen Jahren zum Foodservice-Forum nebst Abendprogramm nach Hamburg ein. Foto: Thomas Fedra

stehen des Ausbildungsganges rund 15.000 Azubis ihre Abschlussprüfung erfolgreich gemeistert. Allerdings verspürt auch die Systemgastronomie die Auswirkungen des demografischen Wandels und dadurch in den letzten Jahren deutliche Rückgänge bei den Neuverträgen.

Erfolg in Qualität

Zufriedenheit und Optimismus der Azubis und der Ausbildungsunternehmen lassen wenige Wünsche offen. Für die Branche sind die Azubis von heute eindeutig die Manager von morgen. Denn Fachleute für Systemgastronomie sind Kaufleute und Praktiker mit Organisationstalent zugleich – also genau das, was im System-Restaurant gebraucht wird. Jeweils über 80 Prozent der Auszubildenden fühlen sich in ihrem Ausbildungsbetrieb wohl und würden die Ausbildung weiter empfehlen. Besonders viel Spaß machen den angehenden System-Profis der Gästekontakt,

die Teamarbeit mit den Kollegen und die Vielfalt der Aufgaben.

Die Systemer-Ausbildung dokumentiert so die Attraktivität dieses Branchensegments. Die Wirtschaftsfachzeitschrift food-service würdigte den Ausbildungsgang im Jahr 2002 mit dem „Hamburger Preis“ und im Februar 2009 mit dem Special „Fit for the Future“ zum zehnjährigen Jubiläum. Eine hohe Übernahme-wahrscheinlichkeit nach der Ausbildung und jede Menge Mut machende Karriere-geschichten der Absolventen sprechen für sich.

Branchen-Engagement

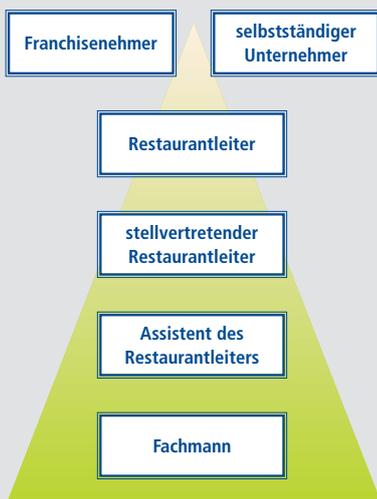
Der Siegeszug des Ausbildungsganges war dabei keinesfalls von Anfang an selbstverständlich. Geboren wurde die Idee aus den Reihen der Markengastronomen heraus. Schon bei der Gründung der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA 1991 waren Aus- und Weiterbildung vorrangige Ziele; die Schaffung

eines anerkannten dualen Ausbildungsganges stand ganz oben auf der Agenda. Denn bis dahin durften die meisten Systemer nicht ausbilden. Fachkräfte aus der traditionellen Gastronomie mussten in aufwändigen Trainingseinheiten fit gemacht werden für den System-einsatz.

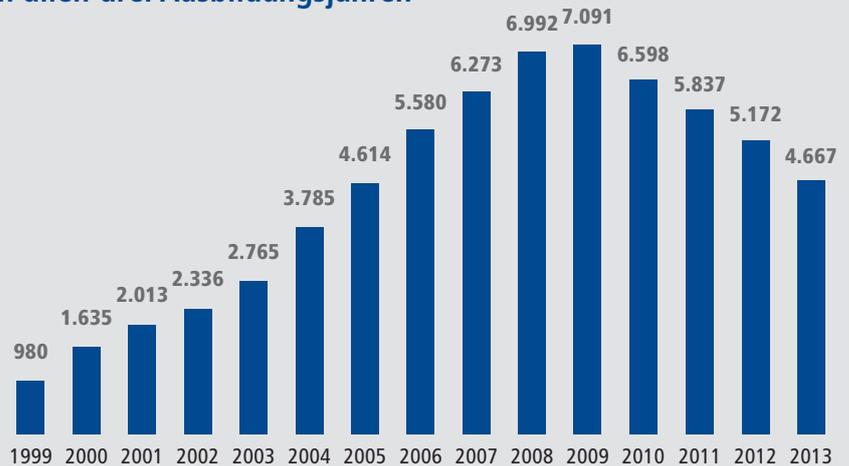
DINEA, KARSTADT, Maredo, MITROPA, Mövenpick, NORDSEE, Stockheim und Wienerwald lieferten als Pioniere der ersten Stunde in Sachen Ausbildung in der Systemgastronomie moralische und tatkräftige Unterstützung.

Sieben Jahre dauerte der Weg durch die Instanzen. Viele Menschen, Institutionen und Gremien mussten von dem Vorhaben überzeugt werden, angefangen vom DEHOGA Bundesausschuss für Berufsbildung über die Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) als Sozialpartner bis hin zum Bundeswirtschafts- und Bundesbildungsministerium – um nur einige zu nennen. Auch unter den Systemgastronomie-Unternehmen selbst bestand Abstimmungsbedarf über Rahmenplan und Inhalte der Ausbildung. Denn Fullservice-Betriebe mit großem Sortiment hatten logischerweise andere Vorstellungen als Fastfood-Unternehmen, vor allem was die Anforderungen in den Ausbildungsbereichen Küche und Service betraf.

Top-Karrierechancen für Systemgastronomen



Ausbildungsverhältnisse Fachmann/-frau für Systemgastronomie in allen drei Ausbildungsjahren



Quelle: DIHK Februar 2014

Mit Hilfe der Formulierung offener Lernziele ist nunmehr sichergestellt, dass alle ausbildungswilligen Systemer unabhängig von ihrer Produktpalette und ihrer Angebotsform auch tatsächlich Azubis einstellen können. Besonders attraktiv für den Nachwuchs ist die Verknüpfung kaufmännischen Wissens mit praktischer Dienstleistungskompetenz. Fachfrauen und -männer für Systemgastronomie kennen sich mit dem Einsatz von Warenwirtschaftssystemen genauso aus wie mit der Beratung von Gästen und der Planung des Personaleinsatzes.

Fachkraft im Gastgewerbe

Die duale Berufsausbildung ist mit Abstand die wichtigste Quelle für den Fachkräftenach-

wuchs in der Markengastronomie. Neben der anspruchsvollen managementorientierten Ausbildung der Fachleute für Systemgastronomie nutzen viele Unternehmen in den letzten Jahren auch zunehmend die differenzierten Möglichkeiten, die ihnen das duale System der gastgewerblichen Berufe bietet, um Jugendlichen mit unterschiedlichem Leistungsvermögen eine solide Berufsperspektive zu bieten. Die Rede ist von der zweijährigen Ausbildung zur „Fachkraft im Gastgewerbe“, die sich an eher praktisch begabte Jugendliche richtet und einen Einstieg mit Zukunft in gewerbliche Aufgaben im Restaurant darstellt. Nach Erreichen des zweijährigen Berufsabschlusses kann die Ausbildung fortgeführt werden; Durchlässigkeit ist also gegeben.

12. Nationaler Azubi-Award 2013

Die Systemgastronomie kürt ihre Nachwuchs-Stars

Seit mehr als einem Jahrzehnt ein Gipfeltreffen der Top-Fachkräfte von morgen und ihrer Ausbilder in Betrieben und Schulen: Der Azubi-Award Systemgastronomie war auch im Oktober 2013 das Ausbildungs-Highlight Nummer eins der Branche. Die anspruchsvolle Systemgastronomie-Ausbildung und ihre Protagonisten erfahren durch die Siegerehrung

vor hochkarätigem Fachpublikum die Öffentlichkeit und Wertschätzung, die sie verdienen.

Rund 500 Nachwuchs-Systemer haben seit dem Start im Jahr 2002 am Award teilgenommen, 37 Auszubildende aus 19 Unternehmen stellten sich 2013 der Konkurrenz. Nominiert werden die Sieger der Landesmeisterschaften



Fit für die Zukunft

Die wichtigste Aufgabe der nächsten Jahre wird es sein, in einem Neuordnungsverfahren der gastgewerblichen Ausbildungsordnungen Aktualität und Arbeitsmarktfähigkeit der Ausbildung in der Systemgastronomie auch für die Zukunft zu sichern und passgenaue Ausbildungsmöglichkeiten für die gesamte Bandbreite der Systemgastronomie-Unternehmen zu gewährleisten.

sowie die jeweils maximal zwei besten Azubis der Ausbildungsunternehmen.

Vor der Verkündung der stolzen Gewinner beim Forum Systemgastronomie hatten die angehenden Fachleute zwei Tage anspruchsvoller Wettbewerbe zu absolvieren. Zum einen gab es eine klassische theoretische Prüfung sowie eine Warenerkennung, bei der verschiedene frische Gemüse- und Obstsorten in unverarbeiteter Form, Kräuter, Gewürze und Gerätschaften zu identifizieren waren. Bei der Überraschungsaufgabe mussten die Teilnehmer ein Verkaufsgespräch mit einem Gast führen, ein Mise-en-place zusammenstellen und einen Cappuccino zubereiten und servieren. Thema der Konzeptions- und Präsentationsaufgabe war die schwieriger werdende Besetzung von Ausbildungsstellen in einem fiktiven Systemgastronomieunternehmen. Also eine ganz aktuelle Herausforderung auch für die realen Ausbildungsunternehmen!

Die Auszeichnung der Gewinner des 12. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie – von links die drei Besten: Theresa Schlacht von SSP, Franziska Baader von der Bäckerei Tackmann und Ronny Schulze von Block House (v.l.).
Foto: Thomas Fedra



Als Auszeichnung für ihre herausragenden Kenntnisse gab es für die Wettbewerbs-Teilnehmer nicht nur Urkunden und Medaillen, sondern auch viele hochwertige Sachpreise. So konnte sich z.B. die Gewinnerin des Awards, Franziska Baader von der Bäckerei Tackmann, über eine New-York-Reise, gesponstert von McDonald's Deutschland, einen Weiterbildungsgutschein im Wert von 3.000 Euro beim IST-Studieninstitut Düsseldorf, über ein iPad, gesponstert von Nordsee sowie über ein Business-Trolley von LSG Sky Chefs freuen.

Die ewige Bestenliste (2002 bis 2013)

- 1 McDonald's
- 2 Maredo
- 3 Hallo Pizza
- 4 Burger King
- 4 Nordsee
- 6 Joey's Pizza Service
- 7 LSG Sky Chefs
- 8 IKEA
- 9 Stockheim
- 10 Le Buffet

Die Bestplatzierten Azubi-Award 2013

- 1 Franziska Baader, Bäckerei Tackmann
- 2 Theresa Schlacht, SSP
- 3 Ronny Schulze, Block House
- 4 Robert Proschwitz, World of Pizza
- 5 Christopher Kinzel, McDonald's
- 6 Martin Buchholz, Marché
- 7 Axel Dutschmann, Le Buffet
- 8 Rick Leinichen, Maredo
- 9 Sebastian Bischof, Maredo
- 10 Myrijam Strenzke, Enchilada



Die Freude ist ihnen anzusehen: Silbermedaillengewinnerin Theresa Schlacht von SSP, Goldmedaillengewinnerin Franziska Baader von der Bäckerei Tackmann und Bronzegewinner Ronny Schulze von Block House (v.l.).



Nachwuchsgewinnung ist auch real eine immer größer werdende Herausforderung: Lösungen wurden in der Präsentations- und Konzeptionsaufgabe 2013 erarbeitet.



Gleich geht es los: Sandra Warden, Geschäftsführerin DEHOGA Bundesverband, führt in den Wettbewerb ein.



Bei der Warenerkennung sind alle Sinne gefordert.



Überraschungsaufgabe 2013: Neben einem Verkaufsgespräch stellten die Teilnehmer auch ihre Servicequalitäten unter Beweis.



Letzte Vorbereitungen in der Jury: Vorsitzender Dierk Kraushaar (r.), stellvertretende Vorsitzende Uschi Bruck von Block House (l.) und DEHOGA Geschäftsführerin Sandra Warden.



Michael Link von Subway, Ralf Lenger von KFC und Mark Nockemann von LeBuffet bei der Beurteilung einer Präsentation (v.l.).



Die Korrektur der theoretischen Prüfung stellt jedes Jahr eine Mammutaufgabe dar: Margareta Badiane von KFC, Claudia Troitzsch von der Berufsschule Magdeburg und Thomas Hartmann von der Berufsschule Kiel (v.l.) stellen sich dieser.

Kollegen mit Respekt begegnen

Interview mit Michaela Rosenberger, neu gewählte Vorsitzende der Gewerkschaft Nahrung–Genuss–Gaststätten

1. Frau Rosenberger, Sie kommen selbst aus dem Gastgewerbe, Sie sind von Beruf Hotelfachfrau. Was ist für Sie persönlich das Wichtigste, was Sie in der Branche gelernt haben?

In meiner Ausbildung im Gastgewerbe, aber auch noch im Anschluss daran in meinen ersten Tätigkeiten in der Branche, habe ich gelernt, mich sehr schnell auf neue Gegebenheiten einzustellen. Jeder Gast stellt eine neue Herausforderung dar, hat seine eigenen Wünsche und Vorstellungen, auf die man reagieren muss. Natürlich entstehen in der Praxis auch viele routinierte Abläufe, aber man weiß dennoch nie im Voraus, wie sich ein Tag tatsächlich entwickelt. Das ist sicherlich nicht immer einfach, auf der anderen Seite bleibt es immer spannend.

2. Fachleute für Systemgastronomie werden insbesondere für das mittlere Management in den Restaurants ausgebildet. Viele der heutigen Azubis werden in Kürze Schichtführer, Betriebsleiter-Assistenten, Store Manager oder auch Franchisenehmer sein. Sie werden also Personal zu führen haben und auch selbst ausbilden. Welche Empfehlung möchten Sie diesen Jugendlichen für ihre zukünftigen Aufgaben mitgeben?

Richtig, eine gute fundierte Ausbildung in der Systemgastronomie bietet im Anschluss eine gute Jobperspektive in der Branche. Gerade wenn man in eine Führungsverantwortung kommt, ist es ganz besonders wichtig, seinen Kolleginnen und Kollegen immer mit Respekt zu begegnen. Ich glaube, wenn man nach dem Grundsatz verfährt, dass man den anderen so behandelt und anspricht, wie man selbst gerne behandelt und angesprochen werden möchte, macht man alles richtig.

3. Der demografische Wandel ist in aller Munde. Gerade für die Systemgastronomie ist die Fachkräftesicherung ein zentrales Thema. Was kann die Gewerkschaft NGG dazu beitragen, dass dies funktioniert? Wo sehen Sie Ihre Schwerpunkte?

Das Gastgewerbe steht in der Tat mit vielen Branchen im Wettbewerb um Fachkräfte. Daher ist es von zentraler Bedeutung, jungen Menschen, die sich überlegen einen Beruf im Gastgewerbe zu erlernen, eine Perspektive aufzuzeigen. Dazu gehören neben einer guten Berufsausbildung insbesondere auch ein dauerhaftes Weiterbildungsangebot, verlässliche Arbeitszeiten, Aufstiegschancen und zu guter Letzt eine gute Einkommenssituation. Hier liegt natürlich eine zentrale Aufgabe der Gewerkschaft NGG, gemeinsam mit dem DEHOGA gute Tarifverträge zu vereinbaren. Da liegt noch Einiges an Arbeit vor uns.

4. Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Systemgastronomie in Deutschland? Was sind Ihre Favoriten?

Die Systemgastronomie ist eine stark wachsende Branche innerhalb der Gastronomie. Das hat sicherlich auch etwas mit den sich verändernden Lebensgewohnheiten der Menschen zu tun, gleichwohl gibt es inzwischen viele innovative und spannende Konzepte, die immer mehr Menschen ansprechen. Ich persönlich bin auch immer wieder Gast in einem der vielen Betriebe der Systemgastronomie. Mich sprechen aber auch individuelle gastronomische Konzepte an, wenn sie gut sind.



Michaela Rosenberger

Franchising

Als Partner gemeinsam zum Erfolg

Franchise weiter auf Wachstumskurs

Die Entwicklung des Franchising verläuft geradezu rasant. Nicht nur steigt die Zahl der Franchise-Systeme – rund 1.000 sind es derzeit branchenübergreifend in Deutschland. Auch die Zahl der Franchise-Betriebe und damit der Umsätze entwickelt sich kontinuierlich nach oben. Und auch inhaltlich hat der Vertriebsweg Franchise seine Kinderschuhe hinter sich gelassen. Stellenwert und Erfolgsfaktoren haben sich Stück für Stück geklärt. Die Professionalität bei Franchisegebern und Franchisenehmern wächst – und muss dies auch, wollen sie im enger werdenden Wettbewerb bestehen. Bei allen Herausforderungen und trotz des dicht besetzten Franchise-Marktes: Auch für die Zukunft wird für Franchise in Deutschland ein weiterhin überdurchschnittliches Wachstum prognostiziert.

Auf der Agenda vieler Systemgastronomie-Unternehmen steht aktuell ganz oben: Neue, gute Franchisenehmer finden. Bisherige Partnerschaften ausbauen und intensivieren. Expansionsstärkere Franchisestrategien und Beteiligungsmodelle entwickeln.

10-Jahresentwicklung

**ausgewählte Konzepte:
Franchise-Stellenwert* 2002/2012**

System	2002	2012
McDonald´s	64%	82%
Burger King	69%	84%**
Nordsee	3%	20%
Enchilada	4%	12%
Kochlöffel	37%	34%
Sausalitos	11%	23%
Schweinske	100%	100%
Wienerwald	50%	90%
LeCroBag	53%	67%
Subway	100%	100%

* Anteil Franchisebetriebe, Stand 31.12.

** Inzwischen 100%

Quelle:
„food-service“ Ausgabe 10/2013, Deutscher Fachverlag

Franchising gehört ganz elementar zum Erfolgsmodell Quick-service-Gastronomie. Und zwar weltweit. Für die Expansion von erprobten Konzepten hat der Vertriebskanal Franchising überragende Bedeutung. Im Idealfall bilden Franchisegeber und Franchisenehmer eine Win-win-Gemeinschaft. Im Trend liegen Multi-Unit-Betreiber, an die zunehmend höhere Unternehmer-Ansprüche gestellt werden.



Gretel Weiß

Chefredakteurin und Herausgeberin, food-service / FoodService Europe & Middle East, Deutscher Fachverlag GmbH, dfv Mediengruppe

Wenn sich das Beste aus zwei Welten zu einem System formiert

Zwei Partner werfen ihre Stärken in die Waagschale, wohlgerne, beide als rechtlich eigenständige Unternehmer. Der Franchisegeber punktet als starke, eingeführte Gastronomie-Marke plus zentrales Know-how in übergeordneten Managementaufgaben. Der Franchisenehmer bringt im Gegenzug neben dem Startkapital seine unternehmerische Power vor Ort ins Spiel; seinen Fleiß, seinen Ehrgeiz – und seine Kundennähe. Eine erfolgreiche Geschäftsidee wird mehreren Partnern zur Verfügung gestellt - und so der Geschäftstyp multipliziert.

Vertriebsstark ...

Die Vorteile des direkten Vertriebs, insbesondere der einheitliche Markenauftritt, werden also kombiniert mit denen des indirekten Vertriebs: Die selbständigen Franchisenehmer mit eigenen wirtschaftlichen Chancen und eigenem finanziellem Engagement tragen die Expansion. Investitionen, Risiko und Erfolg werden zwischen den Partnern geteilt.

Als solide Form der Existenzgründung ist Franchising mittlerweile allgemein anerkannt. Das Risiko für Newcomer und Quereinsteiger wird minimiert, die unternehmerische Existenz quasi schlüsselfertig zur Verfügung gestellt. Das wissen auch Banken und Fördergeber, deshalb kommen Franchisenehmer leichter an Kredite als individuelle Neugründer.

Was ist neu? Ging es früher bei Franchising vor allem um die Finanzierung möglichst vieler Standorte mit neuen Franchisenehmern, liegt der Fokus heute mehr auf der Stärkung der Marke sowie auf Nachhaltigkeit und Qualität beim Wachstum. Professionalität auf beiden Seiten ist das Gebot der Stunde. Wenn alles andere stimmt, kann das nötige Kapital beschafft werden, dabei helfen oft die Franchisegeber.

... und partnerschaftlich

Doch ist Franchising weit mehr als nur ein Vertriebskanal. Franchising ist ein Geschäftsmodell mit klarer Arbeitsteilung – die wiederum Synergien erzeugt.

Was ist Franchising?

Franchising ist ein auf Partnerschaft basierendes Vertriebssystem mit dem Ziel der Verkaufsförderung. Dabei räumt ein Unternehmen, das als Franchisegeber auftritt, seinen Partnern (den Franchisenehmern) das Recht ein, mit seinen Produkten oder Dienstleistungen unter seinem Namen ein Geschäft zu betreiben. Der Franchisegeber erstellt ein unternehmerisches Gesamtkonzept, das von seinen Franchisenehmern selbstständig an ihrem Standort bzw. Gebiet umgesetzt wird. Als Gegenleistung für die vom Franchisegeber eingeräumten Rechte und Unterstützungsleistungen zahlt der Franchisenehmer in der Regel Eintritts- und Franchise-Gebühren.

Quelle: Deutscher Franchise-Verband e.V.



„Franchisepartnerschaft sollte als langjährige, verlässliche Kooperation mit Erfolg auf beiden Seiten verstanden werden.“



Friederike Stöver

Geschäftsführerin,
LE CROBAG GmbH & Co.KG



Ein Netzwerk mit klaren Strukturen: Der Franchisegeber kümmert sich um die Weiterentwicklung des Konzepts, um Sortiment, Außenauftritt und Markenschutz. Immer wichtiger wird eine professionelle und schlagkräftige Systemzentrale, die die Partner wirkungsvoll unterstützt, z.B. durch Mitarbeitertrainings, Controlling- und QM-Tools oder Beratung. Der zentrale Einkauf kann aufgrund größerer Bestellmengen günstigere Einkaufspreise aushandeln, gar die Produktentwicklung entsprechend dem eigenen Bedarf vorantreiben.

Der Franchisenehmer wird dadurch gestützt von einer starken Gemeinschaft, die ihn von Steuerungsaufgaben und komplexen Randbereichen entlastet. Er konzentriert sich auf seine Rolle als Gastgeber, auf die Personalführung und das operative Geschäft vor Ort.

Funktioniert die Arbeitsteilung, ergibt sich hieraus eine „Win-win-win“-Situation: Für Franchisegeber, Franchisenehmer und Gäste. Klar, dass dies nur partnerschaftlich und mit Fair Play möglich ist.

Einer für alle, alle für einen

Die Kehrseite: Als Solo-Unternehmer ist man flexibler, kann regionale Besonderheiten des Gastromarktes stärker im Konzept berücksichtigen, individuelle Stärken und Vorlieben ausleben.

Tatsache ist, dass ein Franchisesystem in seiner Ausstrahlung, im Image und damit in seiner

Standfestigkeit abhängig ist von der Geschlossenheit im Auftritt, sprich: Von der Performance eines jeden einzelnen Standortes. Jeder ist also nicht nur für seinen eigenen Erfolg verantwortlich, sondern bürgt quasi für alle.

Durch die ständig wachsende Angebotsvielfalt werden die Gäste immer markenbewusster. Das standardisierte Erscheinungsbild gibt dem Franchise-Netzwerk sein einprägsames Profil. Das stärkt die Position am Markt. Dies macht die konsequente Einhaltung der Standards in Produktpolitik, Qualität, Preisgestaltung, Restauranteinrichtung und Werbung zwingend notwendig, zu der sich der Franchisenehmer vertraglich verpflichtet.

Die Strukturen müssen stimmen

Regelmäßige Kontrollen durch die Zentrale dienen keineswegs der Entmündigung, sondern vielmehr der frühzeitigen Identifikation möglicher Fehlentwicklungen. Handbücher und Betriebsvergleiche perfektionieren Standortaufbau und Arbeitsabläufe.

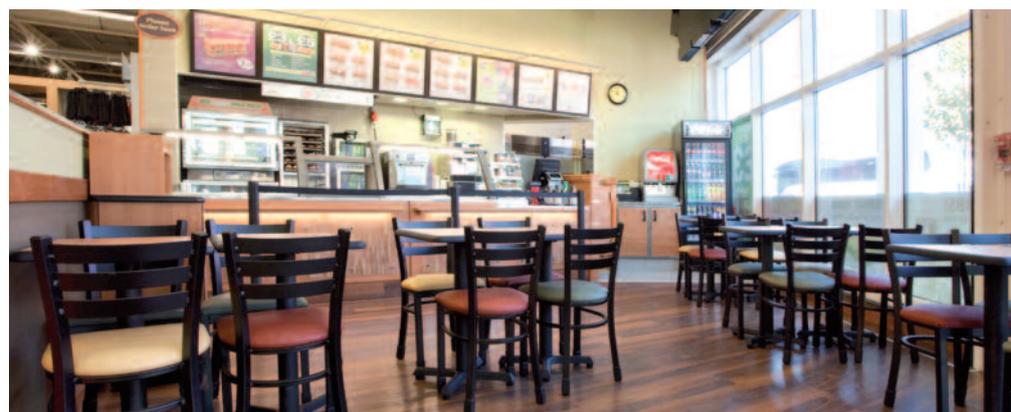
Im Gegenzug garantiert die Vor-Ort-Präsenz des Franchisenehmers die Anpassung des Systems an sich ändernde Gästeerwartungen. Dafür muss der Wissenstransfer organisiert und die Mitsprache der Franchisenehmer durch Gremien, wie etwa einen Partner-Beirat, gesichert werden.

„Franchising kann der Traum jeden Gründers sein: Maximaler Erfolg bei kalkulierbarem Risiko. Vorteile: Franchisenehmer starten in der Regel mit einer starken Marke im Hintergrund, profitieren von einem erfahrenen Team und meist von einem großen Know-how. Das macht Franchising so spannend.“



Hermann Weiffenbach und Matthias Machauer

Geschäftsführer, Enchilada Franchise GmbH





„Franchise ist in der Gastronomie groß und erfolgreich geworden. Absolute Kundennähe, noch stärkere Einbeziehung der Franchisenehmer und ein hoher Innovationsgrad – diese Merkmale zeichnen heute gute Franchisenetze aus. Gerade innerhalb der Gastronomie bzw. in hart umkämpften Märkten steigern sie die Überlebensfähigkeit erheblich.“

Torben Leif Brodersen

Geschäftsführer, Deutscher Franchise Verband e. V.



male hat es? Wie erfolgreich laufen die übrigen Betriebe, allen voran die Filialen, die in Eigenregie von der Zentrale geführt werden? Welche Erfahrungen machen andere Franchisenehmer des Systems?

Ein Gastronomiesystem ohne eigene Betriebe kann Marktnähe und Qualifizierung schwerlich gewährleisten und sein Konzept kaum ruhigen Gewissens Partnern anbieten. Beispiele reiner, erfolgreicher Franchisesysteme widerlegen allerdings diese These – vorausgesetzt, dass sich das Konzept bereits einige Jahre bewährt hat und zumindest in der Pilotphase Know-how und Kompetenz in Eigenregie-Outlets erarbeitet wurden.

Dreh- und Angelpunkt für die Spielregeln der Partnerschaft ist der Franchisevertrag. Unverzichtbar ist für Neu-Franchisees die eingehende Prüfung des Franchisekonzeptes samt Leistungspaket sowie die Solidität des Unternehmens dahinter.

Welche laufenden Serviceleistungen werden vom Franchisegeber angeboten? Welche Finanzierungsmodelle gibt es? Sind Werbung und Verkaufsförderung effizient? Das sind nur einige der Fragen, die sich der Franchisenehmer vor dem Einstieg stellen sollte.

Letztlich müssen Leistung und Gegenleistung in der richtigen Relation stehen. „Convenience“ durch Service und das Vorhalten von Know-how haben ihren Preis. Neben der ein-

maligen Einstiegsgebühr zahlen Franchisenehmer laufende monatliche Franchisegebühren, berechnet als Prozentsatz vom Nettoumsatz. Dazu kommen in der Regel Werbeumlagen.

Das Zahlenwerk muss stimmen und für den Franchise-Interessenten transparent gemacht werden. Es muss klar sein, welche Kosten und Leistungen enthalten sind.

Der Marktwert der Marke

Außer für handfeste Unterstützung des Franchisegebers zahlt der Franchisenehmer für die wirtschaftlichen Chancen, die sich aus der Marke ergeben. Wie ist das Konzept am Markt positioniert und welche Alleinstellungsmerk-

Anforderungsprofil Franchisenehmer

Die große Welle kleiner Existenzgründungen über Franchise scheint vorbei. Angesichts eines sich entspannenden Arbeitsmarktes geht kaum noch jemand in die Selbständigkeit, nur um den eigenen Arbeitsplatz zu sichern. Franchisegeber sind zunehmend in der Situation, sich bei Gründungs-Interessenten differenzieren und behaupten zu müssen. Die Auswahlprozesse sind dadurch eher aufwändiger geworden.

Aktuelle Kennzahlen zu den Franchiseaktivitäten der Mitgliedssysteme der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA finden Sie auf den Mitgliederseiten im zweiten Teil des Jahrbuchs.

„Eine gute Franchisepartnerschaft besteht aus einem festen, erfolgserprobten System, das auf individuelle Gegebenheiten flexibel und Problem lösend reagieren kann. Hinzu kommt natürlich ein engagierter Franchisenehmer.“

Daniel Peitzner

Geschäftsführer, Wienerwald Franchise GmbH



Franchise bietet Existenzgründern und engagierten Unternehmern die Möglichkeit, jeden Tag im eigenen Geschäft zu erleben, was mit harter Arbeit möglich ist. Der Franchisepartner profitiert in allen Bereichen von den Erfahrungen des Franchisegebers, ist aber immer derjenige, der den Hut in seinem Restaurant aufhat.

Erhan Baz
CEO, MrChicken Group



Grundsätzlich müssen beide Partner Erfolg haben und voneinander profitieren – eine klassische Win-win Situation.

Anja Haverkamp
Leiterin Franchise,
Nordsee Holding GmbH



Erfolgsfaktoren

So rechnet sich Franchise – für beide Partner

- Eingeführte, imagestarke Marke mit Alleinstellungsmerkmalen und weiterem Wachstumspotenzial am Markt
- Erprobtes und in der Praxis bewährtes Konzept (für Sortiment, Einkauf, Produktion, Service, Betriebsabläufe ...)
- Übertragbarkeit des Erfolgs, Reproduzierbarkeit des Markenversprechens
- Unternehmergeist, Solidität, Verlässlichkeit und Lernbereitschaft beider Partner
- Ständige Optimierung des Konzepts auf Basis gesicherter Daten (Controlling)
- Konzentration der Partner auf das jeweilige Kerngeschäft
- Faire Kosten- und Risikoverteilung
- Effektiver Markenschutz
- Finanzierungsmodelle und operative Starthilfen
- Einheitliches Erscheinungsbild; standardisierte, gesicherte Qualität
- Detaillierte Marketingkonzeption
- Weiterbildung und Training für Franchisenehmer und Mitarbeiter
- Informations- und Erfahrungsaustausch im Netzwerk

Fixe Kriterien gibt es nur wenige: Mitarbeiter aus den eigenen Reihen oder ehemalige Auszubildende sind als Franchisenehmer beliebt. Man kennt sich, weiß worauf man sich einlässt. Aber auch Quereinsteiger haben gute Chancen, wird doch gastronomisches Fachwissen in einigen Systemen sogar als eher hinderlich für die Lernoffenheit eingestuft.

Die beiden wichtigsten „Zutaten“ für ein schmackhaftes Franchise-Rezept: „Unternehmer-Gen“ einerseits; will heißen unbedingter Leistungswille, Bereitschaft zu persönlichem Risiko, Selbstvertrauen und geistige Wendigkeit. Kooperationswille andererseits; bewiesen durch Loyalität, diszipliniertes Agieren im Rahmen des Netzwerks, permanente Lern- und Entwicklungsbereitschaft, Konzentration auf die eigene definierte Rolle und die eigene Zuständigkeit

Bei der Auswahl von Franchisenehmern geben immer öfter Unternehmerrmentalität und Managerqualität den Ausschlag. Wer dies bereits erprobt und bewiesen hat, ist im Vorteil: Die Nachfolger aus der zweiten und bisweilen sogar dritten Unternehmerrgeneration, verdiente Manager aus dem System selbst und Mehrfachlizenznehmer, die sog. Multi-Unit-Betreiber, die mehrere Standorte in einer Region unterhalten.

Franchising soll keine Alternative für jeden Job sein, sondern bietet für Menschen mit dem Wunsch zur Selbstständigkeit und zum Unternehmertum ein erprobtes System.

William Walker
Area Development Manager, Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH



Die Mitgliedsunternehmen der Fachabteilung Systemgastronomie*

Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH	29	Kentucky Fried Chicken (GB) Ltd., German Branch	
ARENA Management GmbH	30	KMS Autohof Betriebsgesellschaft mbH	
Backhaus Bäckerei GmbH	31	LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH	52
Block House Restaurantbetriebe AG	32	LE CROBAG GmbH & Co. KG	53
Bobby&Fritz GmbH	33	Louisiana Franchise GmbH	54
Burger King Beteiligungs GmbH		LSG Sky Chefs Lounge GmbH	55
C. Wöllhaf Gastro Service GmbH	34	Marché Restaurants Deutschland GmbH	56
Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH	35	Maredo Restaurants Holding GmbH	57
Call a Pizza Franchise GmbH	36	McDonald's Deutschland Inc.	
Celona Gastro GmbH	37	Metro C + C Deutschland GmbH	
Cornelius Schuler GmbH & Co. KG Schuler Gaststätten GmbH	38	Mitchells & Butlers Germany GmbH	58
DINEA Gastronomie GmbH	39	MONGO'S Gastro GmbH	59
Dodenhof Kaltenkirchen Immobilien und Dienstleistungs KG	40	MrChicken Group	60
Dunkin' Donuts S&C International Deutschland GmbH	41	Nasch Systemgastronomie GmbH	61
Enchilada Franchise GmbH	42	NORDSEE Holding GmbH	62
Europa Park GmbH & Co. Mack KG	43	PR.O.U.D. GmbH / My Indigo	63
Gastro Consulting SKM GmbH	44	Road Stop GmbH	64
Gastro & Soul GmbH	45	Rubenbauer Gaststätten im Hbf München GmbH	65
General Mills GmbH / Häagen Dazs		Sausalitos Holding GmbH	66
Hallo Pizza GmbH	46	Schwan & Schwan Gastro GmbH	67
Hans im Glück Franchise GmbH	47	Hofbräuhaus – Sperger Gaststätten Betriebs OHG	68
IKEA Deutschland GmbH & Co. KG	48	SSP Deutschland GmbH	69
InterSPA Betriebsverwaltungsgesellschaft mbH	49	Stockheim GmbH & Co. KG	70
Käfer Feinkost GmbH & Co. Verwaltungs- und Beteiligungs KG	50	SUBWAY® Sandwiches	71
Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG	51	Sushi Circle Gastronomie GmbH	72
		Tchibo GmbH	73
		VAPIANO SE	74
		Wienerwald Franchise GmbH	75

* Die ordentlichen sowie die assoziierten Mitgliedsunternehmen. Die Mitgliedschaft in der Fachabteilung Systemgastronomie begründet keine Tarifbindung
Stand: 3. März 2014

Vielfalt genießen

Allresto ist 1978 als Restauration GmbH am Flughafen München-Riem gegründet worden. Als Gastronomie-Tochter der Flughafen München GmbH betreibt Allresto heute rund 85 Prozent der am Airport ansässigen Gastronomiebetriebe.

Ein Mix aus Franchise-, Lizenz- und eigenen starken Marken lassen Allresto einen attraktiven und innovativen Gastgeber am Flughafen München sein. Aktuell werden 41 Outlets betrieben, deren Angebot von Fine Dining bis Currywurst reichen.

Dafür stehen wir

Als ein innovatives Unternehmen mit Vorreiterposition in der Gastronomiebranche setzt Allresto auf eine Mischung aus Tradition und stetiger Weiterentwicklung. Durch attraktive Konzepte und anspruchsvolle Serviceleistungen ist Allresto, bei der Fluggastbefragung von Skytrax 2013, als beste Flughafengastronomie weltweit ausgezeichnet worden.

So wichtig wie die Attraktivität ist auch die Nachhaltigkeit. Allresto ist nach EMAS umweltzertifiziert und achtet bei den täglichen Abläufen auf einen ressourcenschonenden Umgang bei Lebensmitteln, Reinigung und Logistik.

Die Biozertifizierung erlaubt es Allresto nach den Richtlinien der EG-ÖKO-Verordnung Bio-waren herzustellen.



Grundsätze beim Einkauf

Vorrangig bezieht Allresto regionale und saisonale Produkte. Dadurch wird nicht nur für kurze Anfahrts- und Lieferwege, sondern zusätzlich für leckere Gerichte mit frischen Zutaten aus der Region gesorgt.

Im Einkauf genießen sowohl die Produktqualität als auch die Einbindung der Lieferanten in den Umweltschutz einen hohen Stellenwert.

Investieren in die Zukunft

Das Ziel ist es mit motivierten und regelmäßig geschulten Mitarbeitern ein lernendes Unternehmen zu schaffen, um so stetig die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

Allresto nimmt seine Rolle als Ausbildungsbetrieb sehr ernst und hat es sich zur Aufgabe gemacht, jungen Menschen eine berufliche Perspektive und einen soliden Einstieg in das Berufsleben zu bieten.

Die Bandbreite an Betrieben und Konzepten gibt Auszubildenden die Möglichkeit, die bunten Facetten der Gastronomie kennen zu lernen. Insgesamt verteilen sich aktuell 35 Azubis auf folgende Ausbildungsberufe:

- Restaurantfachmann m/w
- Koch m/w

- Hotelfachmann m/w
- Fachkraft im Gastgewerbe m/w
- Fachmann für Systemgastronomie m/w
- Bürokaufmann m/w
- Informatiker m/w

Auch die Entwicklungsmöglichkeiten nach der Ausbildung bieten gute Perspektiven für engagierte und motivierte Mitarbeiter, was Allresto zu einem attraktiven Arbeitgeber macht.

Als Ziel steht auf der Visitenkarte: „WIR werden die attraktivste, effizienteste und nachhaltigste Verkehrsgastronomie Europas“.

Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH

Terminalstraße Mitte 18
85356 München-Flughafen

Fon 089/97 59 30-01
Fax 089/97 59 30-07

info.allresto@munich-airport.de
www.munich-airport.de/allresto

Gründungsjahr:	1978
Nettoumsatz 2013:	94,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	41
Zahl der Mitarbeiter:	670
Zahl der Auszubildenden:	35

Die LANXESS arena – Event-Location mit enormer Bandbreite

Die LANXESS arena ist eine echte Multifunktionshalle. Nicht nur Events mit internationalen Mega-Stars – Justin Timberlake, Metallica, Tina Turner, Beyoncé, David Garrett, Rod Stewart, Madonna, Lady Gaga, P!NK, Anna Netrebko, Plácido Domingo – finden hier statt. Auch als herausragender Schauplatz des Sports ist die LANXESS arena immer wieder Gastgeber von Events der höchsten Kategorie. So etwa bei den WM-Kämpfen von Felix Sturm, Vitali und Wladimir Klitschko oder beim Eishockey, Basketball und Handball. In der Kölner Arena stellte der VfL Gummersbach Zuschauerrekorde in Serie auf, die Finalspiele der Handball-WM 2007 sorgten mit ihrer Zuschauerkulisse und Atmosphäre weltweit für Aufsehen. Auch als Austragungsort des VELUX EHF FINAL4 hat die European Handball Federation (EHF) die LANXESS arena auserkoren. 2010, 2011, 2012 und 2013 kamen jeweils 40.000 begeisterte Fans nach Köln. Der global wahrgenommene Erfolg des Events machte der EHF die Entscheidung für die LANXESS arena als Venue bis mindestens 2016 leicht. Nach 2001 war die LANXESS arena 2010 Hauptaustragungsort der Eishockey-Weltmeisterschaft, zu der rund 340.000 Zuschauer nach Köln strömten. Bereits 2017 finden die Welttitelkämpfe im Eishockey erneut in Deutschlands größter Multifunktionsarena statt.

Die LANXESS arena beherbergt auch internationale Konferenzen und Versammlungen sowie Jubiläen, Präsentationen und Hauptversammlungen der größten Wirtschaftsunternehmen. Durch die Auswahl an entsprechenden Räumlichkeiten mit vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, wie dem Backstage Restaurant, dem Henkelmännchen oder der gesamten Arena, sind Veranstaltungen wie Aufsichtsratssitzungen, Kongresse oder Betriebsfeiern mit einer Teilnehmerzahl von 50 bis zu 20.000 Personen möglich.

15 Jahre stehen für über 27 Millionen Gäste, rund 2.700 Veranstaltungen, drei Weltmeisterschaften und mehr als 3.500 Künstler, Sportler und prominente Gaststars. Deutschlands größtes und laut einer unabhängigen Studie bekanntestes Veranstaltungsforum

bietet geballte Leistungen im großzügigen, gläsernen Bauwerk mit optimaler, komfortabler und hochwertiger Ausstattung sowie großem Know-How, Multifunktionalität und individueller Betreuung.

Die ARENA Eventgastronomie Köln in der LANXESS arena

Zu den Besonderheiten des Betriebskonzeptes zählt in der LANXESS arena der vollständige Verzicht auf Fremdfirmen im Bereich der Eventgastronomie. Vom „Aktionsbuffet“ mit eventbezogenen Köstlichkeiten bis zum umfangreichen à la Carte-Angebot, vom kleinen Snack, außer Haus Catering bis hin zum Event Dinner – die ARENA Eventgastronomie Köln macht jedes Event zu einem besonders schmackhaften Ereignis.

Vielfältig und abwechslungsreich – sowohl das Veranstaltungsprogramm als auch die Gastronomie lassen keine Wünsche offen!

arena EVENTGASTRONOMIE KÖLN

An Veranstaltungstagen laden mehr als **60 Logen** in der Arena zum hochklassigen Verweilen bei weltklasse Events in beeindruckendem Ambiente ein. Die gastronomische Angebotsvielfalt verwöhnt jeden anspruchsvollen Gaumen. Die Logenatmosphäre und die rundum Betreuung lassen keine Wünsche offen.

An über 250 **Verkaufspoints**, 12 Bars und 100 Impuls Servicepunkten bleiben keine kulinarischen Wünsche offen. Die ARENA Eventgastronomie Köln setzt dabei weiterhin auf Wiedererkennung durch hochwertige Markenprodukte.

Mit 700 Sitzplätzen bzw. 3.000 Eventplätzen stellt das **Restaurant Henkelmännchen** ein ungemein wandlungsfähiges Gastro-Event-Venue dar. Der modern eingerichtete Markt- und Buffetbereich mit vielen Köstlichkeiten stellt sein hohes Niveau bei der täglichen Verköstigung von 1.500 Gästen unter Beweis. Bei After Show Veranstaltungen wie

beispielsweise nach den Kämpfen von Wladimir & Vitali Klitschko, Felix Sturm, dem Finale von Germany's next Top Model, oder der AIDA Night of the Proms erstrahlt das Henkelmännchen in edlem Ambiente und erlaubt ein Party-Vergnügen bis in die tiefen Nachtstunden.

BACKSTAGE RESTAURANT · BAR

Bei einem Event-Dinner im **Backstage Restaurant** sind die Gäste den Stars ganz nah. Bis zu 750 Personen sitzen auf zwei Ebenen und genießen den atemberaubenden Blick in den Arena-Innenraum. Erlesene Getränke und ein abgestimmtes Buffet machen den Aufenthalt zu einem unvergesslichen Erlebnis. Das Backstage Restaurant steht selbstverständlich auch für Tagungen, Vernissagen, Pressekonferenzen oder anderen Veranstaltungen aller Art zur Verfügung.

Cateringservice by

Ob Privat- oder Firmenveranstaltung, Hochzeit oder Empfang, Kongress oder Bürocatering, Straßenfest oder Sonntagsbrunch, der Catering Service by arena Eventgastronomie Köln steht für Höchstleistung im Außer Haus Service. Unsere Standards sind Qualität, Kreativität, Zuverlässigkeit und Perfektion.

ARENA Management GmbH

Willy-Brandt-Platz 3
50679 Köln

Fon 0221/802-2220
Fax 0221/802-2499

eventgastronomie@lanxess-arena.de
www.lanxess-arena.de

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2013:	ca. 18,1 Mio. Euro*
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	190-1.000**
Zahl der Auszubildenden:	5***

*geschätzt **saisonal abhängig ***Systemgastronomie

Backhaus, die frische Hausbäckerei

Nach dem Verkauf von Stefansbäck haben Wilhelm Küntzle (†) und Helmuth Deuring 1988 wieder begonnen, neben „Nudelmacher“ (1994 erfolgreich an Pizza Hut verkauft) ein Backwarenkonzept mit absoluter Frische umzusetzen. Heute ist das Unternehmen in Deutschland in sieben Bundesländern zu Hause. Es umfasst 19 Standorte. Der Schwerpunkt liegt in Süddeutschland. Alle Betriebe befinden sich in großen SB-Warenhäusern oder Einkaufszentren.

Während am Anfang nur Stehcafés zur Ausstattung gehörten, sind heute SB-Cafés mit bis zu 130 Sitzplätzen Standard. In den meisten Bäckereien kann man durch Glasscheiben in die Produktion sehen und den Bäckern auf die Finger schauen. Wir backen mit Natursauerteig auf Steinplattenöfen. Bei jedem Standort wird immer darauf acht gegeben, dass das Sortiment auch durch besondere, regionale Spezialitäten ausgewogen ist. Für eine gesundheitsbewusste Ernährung setzen wir mit Dinkelprodukten ebenfalls richtungweisende Maßstäbe. Aber auch Klassiker wie das Wurzelbrot sind heute in keinem Betrieb mehr weg zu denken.

Das Backhaus-Konzept ist deutschlandweit einmalig. Bäckerei- und Konditoreiwaren werden immer frisch im Haus und in absoluter Handwerksqualität hergestellt. Unsere drei verschiedenen Mehlsorten beziehen wir von regionalen Müllern. Bei Backhaus wird von morgens bis abends durchgehend frisch gebacken.

Durch die Öffnungszeiten der Einkaufszentren fangen die Bäcker gegen 1.00 Uhr morgens mit backen an, und bieten bis abends 20.00 Uhr (teilweise je nach Öffnungszeiten der Mall bis 22:00 Uhr), die Möglichkeit, ein frisch gebackenes, warmes Brot einzukaufen. Die Betriebe werden von einem Bäckermeister, der als Betriebsleiter verantwortlich ist, geführt. Zur weiteren Führungsmannschaft gehört sein Stellvertreter, der Verkaufsleiter und Schichtführer.

Backhaus ist mehr als ein traditioneller Handwerksbäcker mit Konditorei. Mit der Eröff-

nung vor einigen Jahren eines reinen Cafés mit Schaukonditorei in Karlsruhe im Center der ECE, wurde erfolgreich ein neuer Weg eingeschlagen, der im Frühjahr 2011 in Wildau bei Berlin im dort neu renovierten ECE-Center eine Erweiterung erfahren hat.

Die Kaffeespezialitäten gibt es bei uns sehr preiswert. Weiter legen wir großen Wert darauf, dass der Kunde sein Gebäck oder Kuchen auch bei uns verzehrt.

Backhaus zeigt, wie Abwechslung aussehen kann

Im Sandwichbereich verkaufen wir immer mehr Exoten. Hier verwenden wir hochwertige Aufstriche und Beläge wie Jalapenos-Creme, Basilikum oder mehrere verschiedene Sorten Dijon-Senf, Curry-Huhn, eingelegte Auberginen oder luftgetrockneten Schinken, um nur einige zu nennen.

Jeder Kunde hat beim Kauf eines Sandwiches eine vollwertige Mahlzeit, die er, je nach Belag, in den meisten Fällen kalt oder nach wenigen Sekunden warm genießen kann. Schon heute gehen zwei Drittel aller Focaccias und Paninis warm über die Theke.

Bei unserem Salat „Chop'd Salat“, dass wir aus den USA mitgebracht haben, erhält der Kunde einen, nach seinen eigenen Wünschen frisch geschnittenen und zubereiteten Salat zusammen mit frischem Brot oder einem Brötchen.

Auch unsere neu eingeführte Riesenzpizza folgt höchsten Qualitätsansprüchen, absoluter Frische und hochwertigste Zutaten. Der Kunde kann hier zwischen den verschiedenartigsten Pizzen, alle mit 50 cm Durchmesser stückweise seine eigenen Favoriten auswählen.



Neue Ufer

Seit November 2010 stellt sich die als „Bäkehaus“ firmierende Tochtergesellschaft in London mit einem weiteren Selbstbedienungskonzept vor. Hier werden dem Kunden nicht nur hochwertigste Snacks und erstklassige Kaffeespezialitäten zum In-house-Verzehr oder zur Mitnahme geboten, er kann sich auch mit „typisch deutschen“ Brotspezialitäten und Backwaren, teilweise auch in Bioqualität, versorgen. Auch das aus den deutschen Betrieben eingeführte Pizza-Konzept laden zum Einkauf ein.

Statement zum Thema Ausbildung

Von Beginn an ist dies bei Backhaus ein zentrales Thema. Einerseits ist es für uns selbstverständlich Verantwortung für die nachfolgende Generation zu tragen, andererseits ist es in einem stark serviceorientierten Unternehmen unerlässlich gutes Personal zu halten. Backhaus versucht diese beiden Punkte zu verbinden, mit dem Erfolg, dass nicht wenige ehemalige Auszubildende sich heute in Führungspositionen befinden und selbst wieder ausbilden.

Backhaus Bäckerei GmbH

Monreposstraße 57
71634 Ludwigsburg

Fon 07141/38 13-0
Fax 07141/38 13-11

info@backhaus-lb.de
www.backhaus-lb.de

Gründungsjahr:	1988
Nettoumsatz 2013:	16,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	19
Zahl der Mitarbeiter:	407
Zahl der Auszubildenden:	53



Rundum Gutes mit System

Ein richtig gutes Steak = Block House. Seit mehr als 40 Jahren geht diese Gleichung erfolgreich auf. Die Marke Block House aus Hamburg ist bei Kennern längst zum Synonym für beste Steaks geworden. Seit der Gründung im Jahr 1968 steht Qualität bei Block House an erster Stelle und das gleichbleibend hohe Qualitätsniveau der Block Gruppe gibt dieser Maxime Recht.



Dabei sind es nicht nur die hochwertigen Qualitätsprodukte die beeindrucken, es ist auch die hohe soziale Verantwortung, die das Unternehmen übernimmt. Das Leitbild der Block Gruppe setzt sich zusammen aus Offenheit, Ehrlichkeit, Respekt, Verantwortung, Zuverlässigkeit und Leidenschaft. Diese Werte bestimmen das tägliche Leben in der Gruppe und tragen dazu bei, dass sich Mitarbeiter und Gäste gleichermaßen wohlfühlen im Block House.

Ein Restaurant mit Geschichte und Zukunft

Insgesamt 41 Block House Restaurants gibt es bereits, 35 davon in Deutschland und sechs weitere als Franchise-Partner im europäischen Ausland. Das nördlichste Restaurant befindet sich in Westerland auf Sylt, das südlichste in der spanischen Stadt Marbella. Ziel ist es, bis zum 50. Jubiläum die Anzahl

auf 50 Block House Restaurants zu erhöhen. Die Speisekarte ist deutschlandweit identisch, das Steak vom Lavasteingrill schmeckt in Hamburg genauso gut wie in Düsseldorf, die Baked Potato ist in Stuttgart das gleiche Original wie in Hannover.

Mit Sicherheit beste Qualität

Seit über 30 Jahren gehört eine zentrale Menüproduktion sowie ein Fleischerei-Meisterbetrieb zur Firmengruppe. Beide Betriebe sind nach dem „International Food Standard“ zertifiziert. Jedes Steak, das im Block House auf den Teller kommt, hat strengste Qualitätskontrollen durchlaufen. Auch jede Beilage und jede Menüvariation stammen aus exklusiver Herstellung.

Im Laufe der Jahre wurden viele, zuverlässige Standards geschaffen: die strenge Qualitätskontrolle, die grammgenaue Portionierung und Zuschnitt der Steaks, die Zusammenstellung der Zutaten, die kontinuierliche Verbesserung der Rezepturen, die Inhalte der Speisekarte, aber auch das Block House Ambiente und natürlich der freundliche Service. Die Block House Produkte, die im Einzelhandel erhältlich sind, folgen ebenfalls dem kompromisslosen Qualitätsprinzip, getreu der Philosophie: Wo Block House drauf steht, ist stets beste Qualität drin.

Die Block Gruppe gehört mit ihren Block House Restaurants und ihren starken Partnern bereits jetzt zu den großen Gastronomieunternehmen in Deutschland. Auf Basis der bewährten Erfolgsstrategie und mit dem Rückenwind unserer Mitarbeiter wird die Gruppe auch in Zukunft weiter wachsen.

Statement zum Thema Ausbildung

Die Ausbildung neuer Mitarbeiter nimmt im Block House einen besonderen Stellenwert ein. Den Kern bildet ein umfassender Ausbildungsplan, der die angehenden Systemgastronomen mit den Abläufen der Gruppe bis ins Detail vertraut macht. Dabei profitieren Auszubildende von der besonderen

Unternehmenskultur: Alle für einen, einer für alle. Hilfsbereitschaft, Respekt, Geduld und Verantwortung zeichnen jeden einzelnen Mitarbeiter aus.

Ausgebildet wird an fünf zentralen Standorten in Deutschland: Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Stuttgart und Berlin. Das hausinterne Head College begleitet die Mitarbeiter von ihrem ersten Tag an, ermittelt Stärken und Schwächen und unterstützt individuell bei der Karriereplanung. Dabei sind die Chancen für jeden Auszubildenden im Block House hervorragend. Nicht umsonst genießen die Block House Restaurantbetriebe AG die Auszeichnung als „Hamburgs bester Arbeitgeber“.



Block House Restaurantbetriebe AG

Hufnerstraße 51
22305 Hamburg

Fon 040/2 99 02-0

www.block-house.de
www.block-gruppe.de

Gründungsjahr:	1968
Nettoumsatz 2013:	145,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	51
Zahl der Mitarbeiter:	1.617
Zahl der Auszubildenden:	25

Einmal mit alles, bitte: Bobby&Fritz

Currywurst & Pommes

Unsere Kulturgeschichte hat eine Vielzahl berühmter Paare hervorgebracht, z.B. Adam & Eva, Cäsar & Cleopatra, Batman & Robin oder Maja & Willi. Auch in der Kulinarik lassen sich viele populäre Verbindungen wie Hering & Pellkartoffeln, Eier & Speck oder Bier & Schnaps finden. Um solch eine gastronomische Paarung geht es auch bei Bobby&Fritz: Hier dreht sich alles um die Currywurst und ihre treuen Kumpane, die Pommes frites.

Nur das Beste! Hochwertig & lecker – und immer mit einem Lächeln!

Das ebenso einfache wie anspruchsvolle Motto bei Bobby&Fritz lautet „Nur das Beste“. Fast schon puristisch werden hier nur zwei unterschiedliche Wurstvarianten aus hochwertigem Fleisch und besonderen Gewürzen und natürlich Pommes frites inklusive eigener Soßen und Toppings angeboten. Verkauft wird aus stationären wie mobilen Outlets heraus, die sich in Verbindung mit dem Bobby&Fritz-Personal wohltuend von der Masse des optisch eher zweckmäßig, denn stylish daherkommenden Wurstbuden-Durch-



schnitts abheben: Frisch, fröhlich, modern und einladend mit einem leuchtenden Orange als Key-Farbe setzt Bobby&Fritz so nicht nur geschmacklich einen Kontrapunkt zum Status quo in der deutschen Imbiss-Landschaft.

Nationale Marke & bundesweiter Standard

Aber warum gerade Currywurst? Gibt es nicht Wurstbuden genug? Doch, aber hinsichtlich einer bundesweiten Imbissmarke für Currywurst, die überall identische Qualität und höchsten Genuss garantiert, klaffte bislang eine gigantische Lücke. Tim „Bobby“ Koch, der gemeinsam mit seinem Partner Alexandros „Fritz“ Soukas hinter Bobby&Fritz steht: „Mehr als ein halbes Jahrhundert nach der Erfindung der Currywurst gibt es zwar regional erfolgreiche Gastronomie-Konzepte, aber keine prägnante nationale Marke. Wer außerhalb seiner gewohnten Umgebung auf der Suche nach einer leckeren Currywurst war, konnte sich bislang nur auf sein Glück verlassen. Mit Bobby&Fritz bieten wir eine systemorientierte Konzeption, die bundesweit umsetzbar ist und ortsunabhängig beste Produkte zu einem vernünftigen Preis garantiert.“

Wachstum & Franchising

Die o.g. Lücke dürfte daher schnell kleiner werden und das Ziel, mit Bobby&Fritz eine nationale Marke und deutschlandweiten Standard für Currywurst und Pommes frites zu setzen, einen deutlichen Schritt näher rücken, wenn die Expansion so weitergeht wie bisher: Seit dem Start im Mai 2013 wurden bereits fünf Bobby&Fritz-Outlets in Betrieb genommen. In bzw. vor der Münchener Allianz Arena befinden sich ein stationärer Bobby&Fritz-Imbiss sowie zwei -Foodtrucks, ein weiterer Bobby&Fritz-Imbiss ist im Mün-



chener Olympia-Eisstadion zu finden. Franchisepartner für alle ist die Arena One GmbH. Den fünften Bobby&Fritz betreiben Koch und Soukas in Form einer mobilen Einheit selbst, die auf Messen, Festivals und anderen Klein- und Großveranstaltungen im gesamten Bundesgebiet eingesetzt werden kann.

Appetit bekommen?

Ansprechpartner für Franchise-Interessenten: Tim „Bobby“ Koch & Alexandros „Fritz“ Soukas

Bobby&Fritz GmbH

Rüttenscheider Straße 97a
45130 Essen

Fon 0201/ 7475621
Fax 0201/ 7475610

tim.koch@bobby-fritz.com
alexandros.soukas@bobby-fritz.com
www.bobby-fritz.com

Gründungsjahr:	2013
Zahl der Betriebe:	5
Zahl der Mitarbeiter:	3



Unsere Marken – unsere Werte. Wöllhaf bietet für jeden Anlass den richtigen Empfang

Seit der Gründung 1983 hat sich WÖLLHAF zu einer starken Unternehmensgruppe entwickelt, die an den bedeutenden nationalen Airports in Frankfurt, Berlin, Köln-Bonn und Stuttgart langjährig erfolgreich etabliert ist. Ob Fast-Food Restaurants, Gourmet Dining, Coffee-Shops, Snackbars, Bistros oder Konferenz- und Bankettcenter: Die WÖLLHAF Gruppe ist die erste Wahl, wenn es um dynamische Unternehmenskonzepte im Bereich Verkehrs- und Systemgastronomie geht.

Exzellenten Service und Mehrwert bieten

In allen Geschäftsfeldern ist der Gedanke und Anspruch des „feel excellence“ die oberste strategische Orientierung. Weltoffen, innovativ, mit Weitblick: jeder Gast und Kunde muss stets spüren, dass das gesamte Wöllhaf Team ein Höchstmaß an Einsatz und Engagement bietet – und zwar authentisch und voller Herzblut. Dazu wurden in der WÖLLHAF Gruppe die strategischen Eckpfeiler Service & Qualität, Individualität, Innovation und Nachhaltigkeit definiert. Im Fokus steht dabei immer der Mehrwert der Gäste, Kunden und Partner.

Modern und mittendrin. Jetzt und in Zukunft

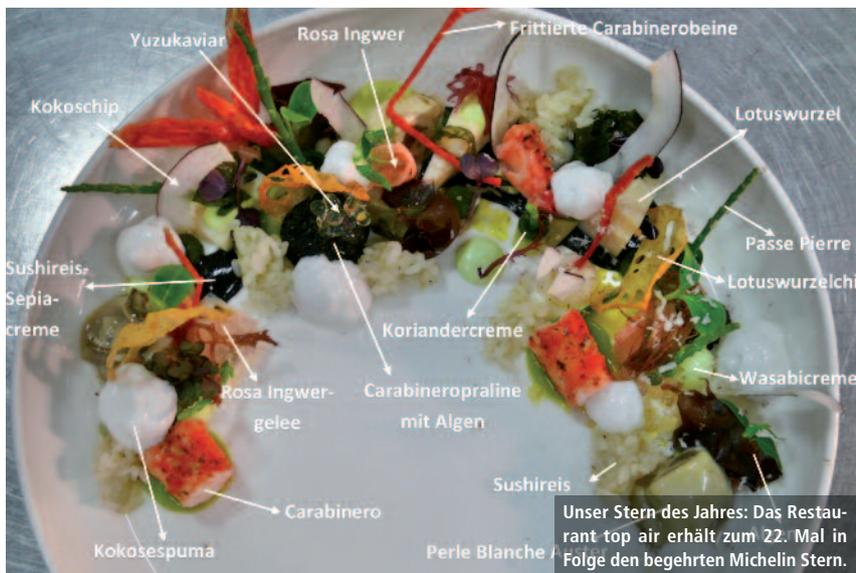
Als eigentümergeführtes Unternehmen mit flachen Hierarchien und unbürokratischen Strukturen zählt Wöllhaf zu den beständigsten Unternehmen der Branche. Weltoffen, mit Leib und Seele Dienstleister, engagiert und sensibel für die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste, bleiben wir stets wach und aufmerksam für neue Trends und Entwicklungen. Das wissen auch die Gäste und Geschäftspartner zu schätzen, die teils seit der Gründung mit Wöllhaf zusammenarbeiten.

Statement zum Thema Ausbildung

Wöllhaf setzt ganz bewusst und konsequent auf den Nachwuchs. Ein ganzheitliches Ausbildungskonzept richtet sich an junge Menschen mit Pfiff, die in diese anspruchsvolle Aufgabe hineinwachsen. Mit einer persönlichen Betreuung sowie der Möglichkeit zur regelmäßigen Weiterbildung erhalten die Auszubildenden so die Grundlagen für ihren beruflichen Werdegang. Neben der klassischen Berufsausbildung bietet die Wöllhaf Gruppe Bewerbern mit Abitur die Möglichkeit



eines dualen Studiums in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Die Verbindung der praktischen Arbeit im Betrieb mit der akademischen Ausbildung an der Hochschule bildet den perfekten Grundstein einer Karriere in der Gastronomie. Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung stehen viele interessante Karrieremöglichkeiten in der Unternehmensgruppe offen und die ehemaligen Auszubildenden und Studenten werden Teil der Wöllhaf Profi Crew, die mit Leidenschaft und Engagement, aber auch der nötigen Portion Feingefühl, an der Entwicklung des Unternehmens beteiligt sind und mit ihrem Einsatz dazu beitragen, dass die Unternehmenswerte bis ins Detail sichtbar werden.



Unser Stern des Jahres: Das Restaurant top air erhält zum 22. Mal in Folge den begehrten Michelin Stern.

C. Wöllhaf GastroService GmbH
Anspruchspartnerin: Christina Maier
Richard-Wagner-Straße 18 / 1
70184 Stuttgart

Fon 0711/24 89 77-0
Fax 0711/24 89 77-14

maier@woellhaf-airport.de
www.woellhaf-airport.de

Gründungsjahr:	1983
Nettoumsatz 2013:	49,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	43
Zahl der Mitarbeiter:	520*
Zahl der Auszubildenden:	54

* inkl. Vollzeit



Das gewisse Extra!

1988 eröffnete Christoph Wefers gemeinsam mit seinem Bruder Richard in der Heimatstadt Emsdetten bei Münster das Cafe Extrablatt. Der zweite Standort in Münster, 1989 an den Start gegangen, gilt als Katalysator für den dann einsetzenden Expansionsdrang. Heute zählt die Kette über 50 Betriebe.

Vergilbte Fotos und alte Werbeschilder an den Wänden, gemütliche Sitzbänke, warmer Holzfußboden – das Interieur vermittelt den Charme Pariser Kaffeehäuser und Loungebereiche laden zum Relaxen ein. Hier kann man Luft holen von Bürohektik und Einkaufsstress, sich gut und günstig stärken, bevor es wieder weitergeht im Text. Oder abends an der Bar ein Bier trinken, Leute beobachten. Kontakt suchen – und finden.

Leger, aber professionell

Lockere Ungezwungenheit ist essentieller Part der Philosophie, Ausgrenzung von bestimmten Zielgruppen oder Szenen strikt tabu. Vom Kleinkind bis zum Rentner soll jeder Gast sich wohl fühlen – Junggebliebene

jeden Alters hat man sich als Kernzielgruppe vorgeknöpft. Der Slogan „... von früh bis Bier!“ ist Programm. Auch für das umfangreiche Angebot, das vom Brunchbuffet über moderne warme Gerichte bis zur stattlichen Getränkeauswahl an der Bar rund um die Uhr für jeden Hunger oder Durst die passende Offerte bereit hält.

Im Laufe der Zeit wurden eine Verwaltung und die Zentralküche mit Zentrallager aufgebaut – gemeinsam die logistische Basis für alle Betriebe und Entlastung der Partner vor Ort. In der Verwaltung ist auch die CE Franchise GmbH beheimatet, die als Franchisegeber auch die Expansion vorantreibt. Als Motivationselement für die Mitarbeiter ergibt sich somit die Möglichkeit ein eigenes Cafe Extrablatt auf Partnerbasis eröffnen und führen zu können.

Multiplikation per Partnermodell

Unterstützung bekommen die Betriebe aus der Unternehmensgruppe: Von der Buchhaltung über die Finanzierung, von der Serviette



bis zum Barhocker, von der Tomatensuppe bis zum Käsekuchen kommt alles aus einer Hand. Das garantiert die Einhaltung des Systemstandards und eine gleichbleibend hohe Qualität und minimiert den logistischen Aufwand für die einzelnen Outlets.

Doch so straff das Konzept im Hintergrund durchorganisiert ist: An der Gästefront herrscht individuelle Emotionalität und Lockerheit.

Statement zum Thema Ausbildung

Ausgebildet wird in der zentralen Finanzbuchhaltung genauso wie „an der Front“, in der Zentralküche oder im Zentrallager – die potenziellen Partner sollen in jeden Zweig des Unternehmens hineinschnuppern.



Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH

Rheiner Straße 2
48282 Emsdetten

Fon 02572/9 60 41-0
Fax 02572/9 60 41-40

www.cafe-extrablatt.com

Gründungsjahr: 1988

Nettoumsatz 2013: 54,0 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 59

KOMMT SCHNELL, KOMMT GUT.



Perfekte Aussichten für den Pizzapionier!

Die Erfolgsgeschichte

Die Geburtsstunde des Pizzapioniers liegt bereits 29 Jahre zurück. Damals brachte der Unternehmensgründer die Idee des food by phone aus den USA mit nach Deutschland – der Beginn einer Erfolgsgeschichte. Die landesweite Expansion von Call a Pizza war nicht aufzuhalten. Heute ist das Unternehmen an 94 Standorten vertreten und gehört zu den führenden Unternehmen im Bereich der Systemgastronomie. Der Unternehmenssitz und die Franchisezentrale von Call a Pizza befinden sich in Berlin.

Weiter auf Expansionskurs

Im Jahr 2013 konnte das expandierende Unternehmen sieben neue Stores eröffnen. Der Nettoumsatz wuchs im vergangenen Jahr im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 13,77 Prozent auf 47 Millionen Euro an. Für Call a Pizza sind diese Erfolge nichts Neues – bereits seit dreizehn Jahren verbucht das Unternehmen jährliche Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich. Dieser Erfolg und das Wachstum von Call a Pizza wurden in erster Linie durch das Zusammenspiel einer leistungsfähigen Franchisezentrale mit regionalen Masterfranchisenehmern erreicht.

Kommt schnell. Kommt gut.

Getreu dem Slogan „Kommt schnell, kommt gut“ wurde der Service im Laufe der Jahre perfektioniert. Beste Qualität und kurze Lieferzeiten sind das Markenzeichen von

Call a Pizza. Dabei stehen die Kunden, beste Produkte und zuverlässige Dienstleistung im Mittelpunkt.

Franchisesystem des Vertrauens

Einmal Call a Pizza, immer Call a Pizza! Kontinuität, Zufriedenheit und Partnerschaftlichkeit haben beim Pizzapionier oberste Priorität. Im Durchschnitt sind die Franchisepartner seit zehn Jahren und länger mit dabei. Die Fluktuation ist sehr gering. Ein Beispiel: Der erste Franchisepartner ist dem Unternehmen seit 1986 treu geblieben.

Die Call a Pizza Akademie

Die Call a Pizza Akademie soll die neuen Franchisepartner zielgerichtet auf ihre Herausforderung vorbereiten. Bei Call a Pizza weiß man: Eine gute Ausbildung zukünftiger Franchisepartner ist der Schlüsselfaktor für den erfolgreichen Start eines neuen Stores. Ob Personalplanung, Warenwirtschaft oder Marketing – das gesamte praktische Know-how, von der Produktion bis hin zu administrativen Aufgaben, wird in der Ausbildung vermittelt. Wer die Akademie erfolgreich abschließt, ist in der Lage, einen Store selbstständig zu führen. So haben auch Branchenfremde gute Chancen, bei Call a Pizza einzusteigen.

Statement zum Thema Ausbildung

Die Ausbildung von Fachkräften in der Systemgastronomie ist ebenso wichtig für das eigene Unternehmen, wie für



unsere Auszubildenden selbst, denn ohne qualifizierten Nachwuchs ist das Wachstum in der Systemgastronomie nicht gewährleistet. So bekommen junge Menschen nicht nur mit Abitur, sondern auch mit Haupt- oder Realschulabschluss bei uns eine Chance, sich beruflich zu orientieren. Nach der bestandenen Abschlussprüfung ist eine weitere Zusammenarbeit als Franchisepartner möglich. Wir sind stolz darauf, dass schon heute einige ehemalige Auszubildende erfolgreich selbst einen Store führen.



Call a Pizza Franchise GmbH

Ansprechpartner: Thomas Wilde

Heerstraße 14
14052 Berlin

Fon 030/34 54 07 00

Fax 030/34 54 07 03

info@call-a-pizza.de

www.call-a-pizza.de

Gründungsjahr:	1985
Nettoumsatz 2013:	46,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	94
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 2.500*
Zahl der Auszubildenden:	4

* Voll- und Teilzeit, genaue Angabe nicht möglich

Mediterranes Flair für urbanes Publikum

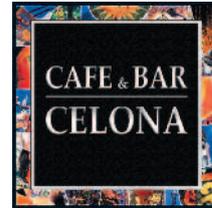
Die witzige Wortspielerei im Namen hat tieferen Sinn: Wer eines von derzeit 20 Cafe & Bar Celonas und sechs Finca & Bar Celona betritt, wähnt sich unwillkürlich vom kühlen Deutschland in die spanische Hafenstadt versetzt. Kein Wunder, denn Cafe & Bar Celona transportiert das Lebensgefühl der städtischen Eliten aus Barcelona, Verona, Marseille oder Turin: Immer eine Spur Eleganz gepaart mit Sinn für Zeitgeist und kommunikatives Leben. Moderne spanische Tapas-Bars standen Pate bei der Entwicklung des Systems, das in Küche, Design und Ambiente mediterrane Einflüsse verrät. Tolle Cocktails, Spitzenkaffee aus eigener Röstung und hochwertige spanische Rotweine, leckere Tapas und eine leichte, bekömmliche Küche spiegeln den höchst persönlichen Anspruch der Macher an gute Gastronomie wieder. Eine gemeinsam mit den Gastro-Profis von Cafe Extrablatt genutzte Zentralküche ermöglicht die schnelle und flexible Entwicklung eigener Produktlinien im Food-Bereich, die durchdacht organisierte Logistik sorgt für frische Waren und Just-in-Time Verfügbarkeit derselben. Auf dieser Basis ist gleichbleibende Produktqualität und berechenbare Lagerhaltung gesichert und für die weitere Expansion vorbereitet. Erfahrung in Aufbau, Ausstattung und Führung von erfolgreichen Gastronomieketten ist durch gebündeltes Know-how der Systemgastroprofis der verschiedenen Konzepte gewährleistet und sorgt für eine konsequente und sichere Entwicklung am Markt. Cafe & Bar Celona öffnet zum Frühstück, versorgt mit leichten Tellergerichten oder Buffets seine geschäftigen Mittagsgäste, bietet den passen-



den Rahmen für den Nachmittagscappuccino, den Konditorkuchen und selbstgebackenen Kuchen.

Am Abend ist das Konzept gern Treffpunkt für Jung und Alt, offeriert die passenden Weine für gute Gespräche oder den kompetent gemixten Cocktail für die Partyrunde am Wochenende, an denen es auch gerne einmal „Fiesta Celona“ heißt. Dem im Mai 2000 eröffneten Pionier in Hannover folgten Schlag auf Schlag Betriebe in Osnabrück, Essen, Oldenburg, Frankfurt am Main, Nürnberg, ... Im Jahre 2013 waren es 26 an der Zahl, davon sechs Betriebe des Typs Finca & Bar Celona, stilistisch einer spanischen Finca nachempfunden. Angefangen in Nürnberg, zwei mal Essen, Hannover, in Bielefeld im ehemaligen Schlosshof und seit Oktober 2013 in der Heimatstadt des Firmensitzes – Oldenburg. Die Einrichtung ein wenig rustikaler, die Karten ein wenig restaurantlastiger, gute Weine, selbstgebackenes Brot als Unikum. Eichenholz und helle, freundliche Farben, viele Ebenen und immer noch etwas zu erforschen, gestalten das modifizierte Konzept spannend für den Gast.

Auch in diesen Betrieben werden, wie in den meisten anderen, Partner als Betreiber eingesetzt, die vor Ort die operative Betreuung und die systemgerechte Führung sicherstellen und direkt am Erfolg beteiligt sind. Und die Expansion geht weiter: Gemeinsam mit der



Krombacher Brauerei – Gesellschafter bei Celona – sind weitere Neueröffnungen geplant. Ziel: Die Zahl der Standorte in den nächsten Jahren kontinuierlich, aber nicht zu schnell zu erhöhen. 2014 sind bereits mehrere Betriebe geplant. Nicht zu schnell, um auch das Führungspersonal aus den eigenen Reihen rekrutieren zu können. Talente werden beobachtet, gefördert, weiter ausgebildet und qualifiziert. Über die operative Arbeit in vielen Betrieben im Bundesgebiet wird das System Cafe & Bar Celona den Mitarbeitern erklärt und nahe gebracht, um neue Betriebsleiter und spätere Partner herauszubilden und damit auch den personellen Hintergrund für eine gesunde Expansion zu schaffen.

Celona Gastro GmbH

Ammerländer Heerstraße 255
26129 Oldenburg

Fon 0441/2 17 13-0
Fax 0441/2 17 13-20

kontakt@celona-gastro-gmbh.de
www.cafe-bar-celona.de

Gründungsjahr:	2000
Nettoumsatz 2013:	51,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	26
Mitarbeiter:	1.500
Azubis:	7





Gastlichkeit im Zoo

Cornelius Schuler, Gründer des nach ihm benannten Unternehmens, gilt gemeinhin als echter Pionier der Systemgastronomie in Deutschland. Bereits 1962 bezog Schuler die Büfeteria in der Stuttgarter Wilhelma, dem Zoo der Schwabenhauptstadt. Der Grundstein für das erfolgreiche Geschäftsfeld Zoo-Gastronomie war gelegt – eine operativ nicht einfach zu behandelnde Spezialdisziplin mit extremen saison- und wetterbedingten Schwankungen der Besucherzahlen.

Heute werden vom Schuler-Unternehmen neben der Wilhelma in Stuttgart die Zoo-restaurants in Berlin und Karlsruhe mit über 2.000 Sitzplätzen bewirtschaftet.

Ursula Schuler leitet seit 1998 das Unternehmen. Mit Flexibilität, moderner Technik und einem unkomplizierten Angebot meistert das Unternehmen erfolgreich diese Herausforderung. Ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis trotz Standort-Monopol kommt als

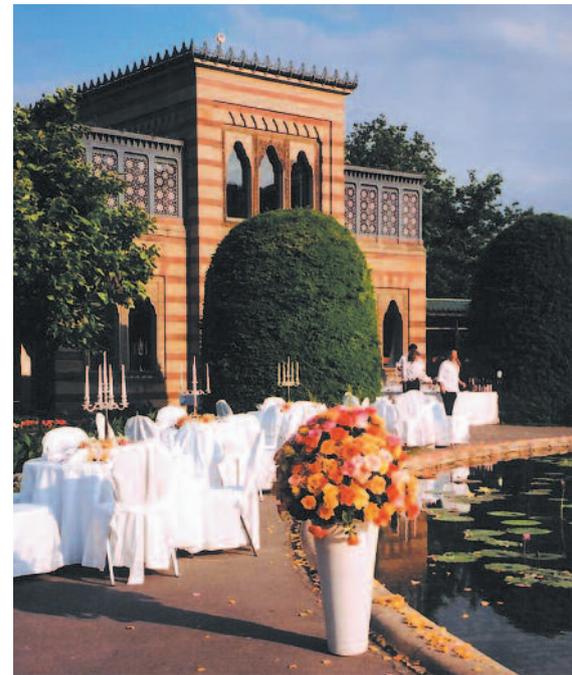
weiterer Erfolgsfaktor hinzu. Das überregionale Angebot in den Zoo-Standorten spiegelt den Systemcharakter wieder, die regionalen Spezialitäten werden jedoch landesspezifisch und saisonal offeriert. Die Betriebe meistern vor Ort den Spagat zwischen Hausmannskost und hochwertigen Spezialitäten.

Schuler's GastZoonomie

Inzwischen wurde das Hauptstandbein Tagesgeschäft um ein zweites Standbein erfolgreich ergänzt: Erlebnis- und Eventgastronomie. Der Startschuss fiel 2001 und für private Feiern ebenso wie für Firmen-Events kann man sich kaum eine attraktivere Kulisse mit abwechslungsreicherem Szenario vorstellen, als die Kombination von exotischen Tieren und Pflanzen und ansprechender Gastronomie. Auf Wunsch unterstützt das Team der Schuler-Gastronomie bei der kompletten Veranstaltungsplanung und -organisation, von der Gestaltung der Einladung über den Auftritt der Künstler bis zu dem Pogrammpunkt der Führung hinter den Kulissen des Zoologischen Garten.

Persönlichkeit von zwei Generationen

Vorrangiges Ziel für die Zukunft ist neben dem weiteren Ausbau und Stärkung des Kerngeschäftes Zoo-Gastronomie der Einstieg in neue Märkte unter dem Stichwort „saison-unabhängige Gastronomie“: Dies bedeutet auch eine Balance zwischen Tradition und Fortschritt. Nach über 50 Jahren in der Systemgastronomie hat man nun einiges verjüngt,



Bewährtes wurde beibehalten. Wichtigster Faktor ist und bleibt auch Persönlichkeit – dies ist der Führungsstil, der nun von zwei Generationen ausgeübt wird und den Denise Schuler im Sinn ihrer Eltern gern übernimmt und mit jugendlichem Elan fortführt.

Statement zum Thema Ausbildung

Ein Mittel, uns von den Mitbewerbern zu unterscheiden, sind unsere Mitarbeiter. Sie müssen konsequent gefördert, motiviert und trainiert werden. Denn unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital.



Cornelius Schuler GmbH & Co. KG
Schuler-Gaststätten-GmbH

König-Karl-Straße 81
70372 Stuttgart

Fon 0711/95 46 99-0
Fax 0711/95 46 99-28

info@schuler-gastronomie.de
www.schuler-gastronomie.de

Gründungsjahr:	1952
Zahl der Betriebe:	7
Zahl der Mitarbeiter:	Sommer: 168 Winter: 86

DINEA: Urbanes gastronomisches Shopping.

Die DINEA Gastronomie GmbH betreibt als 100-prozentige Tochter der GALERIA Kaufhof GmbH an über 60 Standorten der Muttergesellschaft innerstädtische gastronomische Outlets. DINEA ist damit Spezialist für den Außer-Haus-Verzehr an der Schnittstelle von Einkaufen, Freizeit und Arbeit.

Zeitgemäße Warenhausgastronomie

Free-Flow-Betriebe mit dem Namen „DINEA – Café & Restaurant“ bilden das Kerngeschäft des Unternehmens: vital inszenierte Selbstwahl-Buffets mit fassettenreichem Angebot zum zwanglosen Genießen; in konsequenter Entsprechung zur attraktiven Warenwelt der Galeria Kaufhof.

Angebote vom Grill und aus der Pfanne sowie Salat-, Gemüse- und Saft-Buffets, Kuchen und Torten, Kaffee-Spezialitäten und vieles mehr bilden ein attraktives Vollsortiment für den gesamten Tag. Ob eine Kleinigkeit für zwischendurch oder eine ausgiebige Mittags- oder Abendmahlzeit: für jede Gelegenheit findet der Gast das Richtige. Vielfalt spiegelt sich auch in den Gasträumen mit urbaner Form-, Farben- und Materialsprache wieder. Es gibt Loungebereiche für Eilige, große Tische für Gruppen oder bequemes Sitzmobiliar für das unbeschwertere Chill-out. Damit ist ein Besuch bei DINEA stets so individuell wie die Zeitbudgets der Gäste.

Gastronomiekonzepte mit Zukunft

Ansprüche an gastronomische Leistungen wandeln sich schnell; der Bedarf an gesundheitsorientierter Ernährung wächst ständig.

Qualität und Herkunft der Rohware – möglichst saisonale Produkte regionaler Provenienz – spielen beim Gast eine immer größere Rolle. Gefordert werden Nachhaltigkeit in der gesamten Produktions- und Lieferkette sowie die transparente Zubereitung im Restaurant.

Diese Marktdynamik greift die professionelle Warenhausgastronomie mit entsprechenden Differenzierungsprozessen auf. Beispiel für eine neue gastronomische Generation bei DINEA ist das Restaurant Leonhard's in der siebten Etage der Galeria Kaufhof Frankfurt Hauptwache. Hier gibt es keine Tiefkühlager, denn geliefert wird täglich und produziert wird „just in time“ vor den Augen der Gäste.

Das Ergebnis ist ein radikales Frischekonzept, das den Mitarbeitern vor Ort Arbeitsabläufe mit mehr Eigenverantwortung und Selbständigkeit bietet – eine Entwicklung, die sich auch im gesamten Unternehmen vollzieht. Schon jetzt betreibt DINEA Kaffeebars und Snack-Outlets auf alternativen Flächen; die Konzeption innovativer Formate unterschiedlichster Größe und Lage wird zentrale Aufgabe der Zukunft bleiben – mit neuen Herausforderungen für die Mitarbeiter aller Unternehmensbereiche, sei es Vertrieb, Einkauf, Personal, Einrichtung oder Marketing.

Besonderes Augenmerk wird DINEA auch zukünftig auf ein konsequentes Qualitätsmanagement richten. Im Sinne einer nachhaltigen Gästezufriedenheit ist es wichtig, hier Maßstäbe zu setzen und bedarfsgerechte Standards in Beschaffung, Zubereitung und Präsentation ständig zu verbessern.



Statement zum Thema Ausbildung

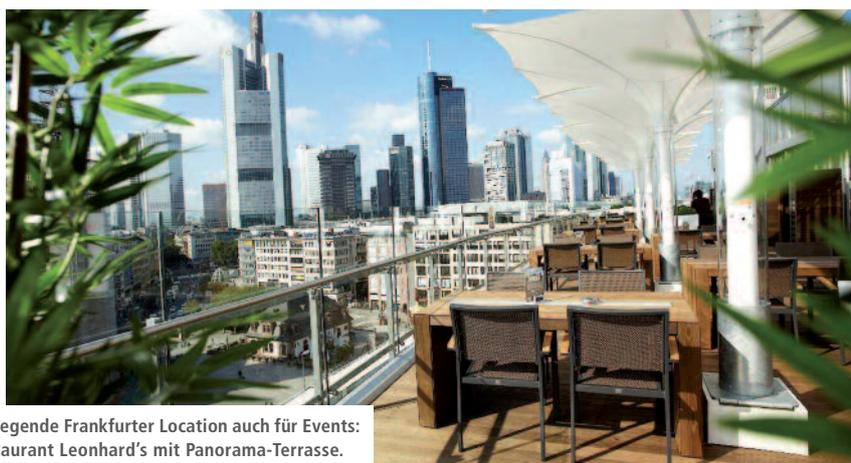
Als „lernende Organisation“ stellt sich die DINEA Gastronomie GmbH konsequent und zielgerichtet den Herausforderungen in einem Markt mit hoher Veränderungsdynamik. Erst unsere Mitarbeiter füllen unsere Gastronomiekonzepte mit Leben und entwickeln diese stetig bedarfsgerecht weiter. Deshalb ist es uns wichtig, genügend Wissen und Ideen aus den eigenen Reihen zu bekommen. Aus diesem Anspruch speist sich unser bedingungsloses „Ja“ zur Berufsausbildung in der Systemgastronomie.

DINEA Gastronomie GmbH
Ansprechpartner: Werner Doetlaff

Hansestraße 67-71
51149 Köln

Fon 02203/3 09-73 73
Fax 02203/3 09-73 82

werner.doetlaff@dinea.de
www.dinea.de
www.restaurant-leonhards.de



Aufregende Frankfurter Location auch für Events:
Restaurant Leonhard's mit Panorama-Terrasse.

Gründungsjahr:	1982
Zahl der Betriebe:	62
Zahl der Mitarbeiter:	1.442
Zahl der Auszubildenden:	82

dodenhof zweimal in Norddeutschland

dodenhof: Vom Kaufmannsladen zu Norddeutschlands größter Shopping-Welt mit zwei Standorten

Seit der Unternehmensgründung im Jahr 1910 hat sich aus einem kleinen Kaufmannsladen ein Unternehmen mit der größten ShoppingWelt Norddeutschlands in Posthausen und einem Einrichtungs- und Modehaus in Kaltenkirchen entwickelt. Innovationsbereitschaft, Servicestärke und Qualitätsbewusstsein sind damals wie heute die Garanten für die erfolgreiche Unternehmensentwicklung. Ob Wohnen, Mode, Sport, Kinder oder Essen und Trinken: In den Produktwelten erleben dodenhof Kunden pure Themenvielfalt. Das vielseitige Angebot, der Service und das familienfreundliche Einkaufserlebnis werden auf über 120.000 Quadratmetern in Posthausen und rund 49.000 Quadratmetern in Kaltenkirchen von über 2.500 Mitarbeitern präsentiert. Mit der Architektur, Ladeneinrichtung und Wareninszenierung setzt dodenhof deutschlandweit Maßstäbe. Aufwendig präsentierte und dekorierte Erlebnis- und Themenwelten bieten den Besuchern ein Ambiente mit hohem Wohlfühlfaktor und die nötige Orientierung im umfangreichen Angebot.

Genuss-Oase in den WohnWelten

Auch im gastronomischen Bereich hat dodenhof einiges zu bieten: So genießen Kunden im Dachgarten-Restaurant vielfältige Gerichte und Leckereien im stilvollen Ambiente. Hier reicht das Angebot vom umfangreichen Frühstücksbuffet über gutbürgerliche Küche und Themenwochen bis hin zu internationa-



len Spezialitäten. Der Gast hat die Wahl zwischen zahlreichen warmen Gerichten oder bedient sich an den verschiedenen Buffets. Hinzu kommt ein riesiges Sortiment an Kalt Speisen, Kuchen, Eis und Getränken. Für Kinder gibt es einen großen Spielbereich und natürlich tolle Kindergerichte sowie eine Aufwärmstation für mitgebrachte Baby-nahrung.

dodenhof fashioncafé

Eine offene Wok-Küche, Pasta mit italienischen oder asiatischen Zutaten sowie eine Barista erwartet die Gäste im fashion café, das es an beiden Standorten in der Mode Welt gibt. Gäste speisen hier in frischem Ambiente – vom Frühstück über den kleinen Snack zwischendurch bis zum Kaffee und hausgemachtem Kuchen.

In Sachen Ausbildung ist dodenhof ein Vorzeige-Unternehmen: Seit mehr als 100 Jahren werden im Familienunternehmen Generationen von jungen Leuten ausgebildet – in

verschiedenen Berufsbildern. „In Kaltenkirchen bilden wir in diesem Jahr zusätzlich zum Fachmann/Fachfrau zur Systemgastronomie, erstmalig auch zur Fachkraft im Gastgewerbe aus“, so Geschäftsführer Torsten Schmidt. Diese zweijährige Ausbildung sei besonders für junge Menschen geeignet, die ihren Schwerpunkt im Gastkontakt haben. Und: „Bei entsprechender schulischer Leistung hat der Auszubildende die Möglichkeit, die Ausbildung zu verlängern und das dreijährige Berufsbild Fachmann/Fachfrau für die Systemgastronomie zu erlernen.“

dodenhof Kaltenkirchen KG

Auf dem Berge 1
24568 Kaltenkirchen

dodenhof Posthausen KG
28869 Posthausen

Ansprechpartner – Gastronomie:
Torsten Schmidt (Kaltenkirchen)/
Andreas Peltzer (Posthausen)

www.dodenhof.de
info@dodenhof.de



Gründungsjahr:	1910/1998*
Zahl der Betriebe:	4**
Zahl der Mitarbeiter:	170***
Zahl der Auszubildenden:	3

* Stammsitz in Posthausen/Kaltenkirchen

** an zwei Standorten

*** in der Gastronomie, gesamt 2.600



Mit Dunkin' Donuts durch den Tag

Das weltweit größte Coffee- und Bakery-System wächst nun auch deutschlandweit

Dunkin' Donuts wurde 1950 in Massachusetts/USA gegründet und ist heute – mit täglich 2,6 Millionen verkauften Tassen Kaffee – das größte Coffee- und Bakery-System weltweit.

Außerhalb der USA ist Dunkin' Donuts mit über 10.000 Stores in 32 Ländern vertreten. So wurde im Jahre 2012 auch der Markt in Indien erobert.

Im Jahre 1998 begann Dunkin' Donuts Erfolgsgeschichte in Europa. Konsequenterweise erweitert das europäische Management das Filialnetz. Derzeit gibt es alleine in Deutschland 40 Stores (Berlin, Nordrhein-Westfalen, Leipzig, Hessen, Niedersachsen und Bayern) und weitere sind in der Planung. Zielsetzung ist die Weiterentwicklung durch verschiedene Franchisenehmer für unterschiedliche Gebiete.

Produktpalette

Die Produktpalette wird immer wieder erweitert, so haben wir Ende 2011 den Dunkin' Deluxe erfunden und eingeführt. Dabei handelt es sich um ein Hefeteiggebäck in dekorativer Form. Der Dunkin' Deluxe ist mit neuen innovativen Rohstoffen zubereitet. So befinden



det sich in der Mitte des Dunkin' Deluxe Saphir eine Fruchtfüllung mit ganzen Brombeeren oder in der Mitte des Dunkin' Deluxe Rubin eine Füllung mit ganzen Sauerkirschen. Desweiteren kommen Zartbitter- und Vollmilchschokoladendekore als dekoratives Highlight zum Einsatz.

Im Jahr 2013 wurde unser Frühstückangebot durch neue Bagelvariationen erweitert. So erfreut sich z.B. der Egg Bacon Cheese Bagel sehr großer Beliebtheit.

In jedem Jahr werden immer verschiedene neue Donut-, Muffin- und Browniekreationen als saisonale Artikel angeboten, zu Themen wie Frühling, Ostern, Weihnachten. Zusätzlich arbeiten wir mit ortsansässigen Firmen wie

z.B. Stage, Sessel Concerts, Sony Pictures und Madame Tussauds an interessanten neuen Kreationen.

Mittlerweile beschäftigen wir 433 Mitarbeiter, die in unseren Produktionen, im HO und in unseren Stores arbeiten.

In jedem Jahr schaffen wir durch zahlreiche Neueröffnungen neue Arbeitsplätze.



S&C International Dtl. GmbH
Ansprechpartnerin: Birgit Butz

Sophie-Charlotten-Straße 4B
14059 Berlin

Fon 030/30 83 02-0
Fax 030/30 83 02-10

b.butz@sc-group.net
www.dunkin-donuts.de

Dunkin' Brands Inc.
130 Royall Street
Canton, Massachusetts, 02021, USA

Gründungsjahr:	1999
Nettoumsatz 2013:	17,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	40
Zahl der Mitarbeiter:	433

Mit System zum Erfolg

Seit über 20 Jahren agiert die Enchilada Unternehmensgruppe erfolgreich als Franchisegeber und Unternehmenspartner in der Gastronomie. Mit mehr als 100 Betrieben in ihren verschiedenen Restaurantkonzepten und Einzelprojekten ist sie heute deutschlandweit vertreten. Das erste Enchilada wurde 1990 in München eröffnet – das Restaurant verbindet mexikanische Küche mit einem ausgereiften Barkonzept in lateinamerikanischem Ambiente: Puro México. Aufgrund des großen Erfolges und der Eröffnung weiterer Outlets wurde im März 1996 die Enchilada Franchise GmbH gegründet.

Enchilada blieb nicht lange das einzige Konzept: Während man im „Besitos – tapas y mas“ auf spanische Tradition mit moderner, urbaner Gastronomie trifft, kombiniert „Aposto – Restaurant, Bar & Grill“ die italienische Küche mit einem großen Bar- und Kommunikationsbereich. Das Wirtshauskonzept „Lehner’s Wirtshaus – Tradition zeitgemäß erleben“

bietet ganztägig deutsche Gaumenfreuden. Angelehnt daran, jedoch individueller und an die Stadt angepasst, sind die Einzelprojekte Park Café in München, Carl’s Brauhaus in Stuttgart, Alter Kranen in Würzburg, Riegele Wirtshaus in enger Zusammenarbeit und entwickelt mit der Brauerei Riegele in Augsburg – als Brauereigasthof ein wichtiger Bestandteil der gesamten Riegele Brauwelt, Marientorzwinger in Nürnberg – sowie drei Ratskeller: in Augsburg, Ludwigsburg und Saarbrücken. „The Big Easy – New Orleans Bar & Restaurant“ spiegelt die Lebensart des Südens der USA wieder und bietet eine große Vielfalt an amerikanischen sowie Cajun-Speisen.

Das Konzept „dean&david – fresh to eat“ lässt Genuss und Qualität mit gesunder, leichter und schneller Ernährung verschmelzen. Das ist Fast Food – neu definiert. Bei den „Pommes Freunden“ werden Pommes, Currywurst und Hotdog auf einer neuen, modernen Ebene serviert.



Das System steht für optimierte Produktionsprozesse und Arbeitsabläufe, ein erfolgserprobtes und ausgefeiltes Produktsortiment – das gemeinsam mit den Franchisepartnern entwickelt wird – sowie ein großes Netzwerk von Lieferanten und Partnern. Der menschliche Aspekt zählt hier besonders: Auf demokratische und dezentrale Organisation sowie auf Persönlichkeit und die Meinungen der Partner wird großer Wert gelegt.

Der Erfolg zeigt sich auch in den Zahlen: Die Gruppe erzielt regelmäßig erhebliche Umsatzzuwächse und befindet sich deutlich unter den Top 50 der größten Gastronomieunternehmen Deutschlands. Im Bereich der Freizeit- und Erlebnisastronomie erreichte sie im Food Service Ranking 2011 und 2012 Platz eins. Im März 2010 erhielt die Enchilada Gruppe den begehrten Hamburger Foodservice Preis. Das Unternehmen ist auf Expansionskurs und ständig auf der Suche nach neuen Standorten und Franchisepartnern.

Franchise bei Enchilada

Gründer und Geschäftsführer Hermann Weiffenbach zum Franchising mit Enchilada: „Wir legen großen Wert auf langfristige Partnerschaften. Wir wollen weiter wachsen und suchen deshalb künftige Gastronomen aus allen Bereichen. Es gibt viele Menschen, die den Traum von der Selbstständigkeit haben. Bei uns können sie diesen verwirklichen – mit wenig Eigenkapital, geringen Gebühren, hoher individueller Freiheit, vielen gastronomischen Konzepten und in einem starken Team. Vorkenntnisse im gastronomischen Bereich sind wichtig, aber keine absolute Voraussetzung. Wir haben dafür ein spezielles Ausbildungsprogramm für externe Franchisenehmer ins Leben gerufen, mit dem wir uns ausdrücklich auch an Quereinsteiger wenden.“

Eintrittsgebühr:	ca. 15.000 Euro (leistungsabhängig)
Laufende Franchisegebühr:	je nach Konzept 5 – 6 % vom Nettoumsatz
Marketinggebühr:	bis zu 2 % vom Nettoumsatz
Ansprechpartnerin für Franchise-Interessenten:	Mirjam Robotta

Enchilada Franchise GmbH
 Ansprechpartnerin: Anika Mahla
 Lochhamer Schlag 21
 82166 Gräfelfing
 www.enchilada-gruppe.de
 info@enchilada-gruppe.de

Eröffnung des ersten Restaurants:	1990
Gründung Franchise- gebergesellschaft:	1996
Nettoumsatz 2013:	91,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	105
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 2.200*
Zahl der Auszubildenden:	90

* auf Vollzeitstellen gerechnet



Auf Entdeckungsreise durch Europa

13 verschiedene europäische Länder an nur einem einzigen Tag erleben? In Deutschlands größtem Freizeitpark ist das möglich. Mit knapp 5 Millionen Besuchern jährlich ist der Europa-Park der mit Abstand größte Freizeitpark in Deutschland und der besucherstärkste saisonale Park weltweit. Mehr als 100 Attraktionen auf einer Fläche von 95 Hektar, insgesamt über sechs Stunden Showprogramm, 13 europäische Themenbereiche und Deutschlands größtes Hotel Resort: Der Europa-Park im Dreiländereck Deutschland, Frankreich, Schweiz ist ein einzigartiges Kurzurlaubsziel.

Nur knapp ein Jahr nach der Eröffnung ist das im 4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“ integrierte Fine Dining Restaurant „Ammolite – The Lighthouse Restaurant“ mit dem begehrten Michelin-Stern sowie 16 Gault-Millau-Punkten ausgezeichnet worden. Durch die Eröffnung des fünften parkeigenen Hotels im Jahr 2012 wurde der Europa-Park weiter zum Kurzreiseziel ausgebaut. Neben dem Ammolite – The Lighthouse Restaurant, mit einsehbarem Küchenbereich im edlen schwarzen Design, lassen ein hochwertiges Buffetrestaurant mit integriertem Show-Cookingbereich und ein À-la-carte-Restaurant keine Wünsche offen.

Mit 54 F&B Einrichtungen ist der Europa-Park der größte systemgastronomische Betrieb in ganz Deutschland. Seit dem Jahr 2011 sorgt das weltweit erste Loopingrestaurant „Food-Loop“ für ganz besondere kulinarische Erlebnisse. Das innovative Konzept bietet Erlebnisgastronomie auf höchstem Niveau und wurde 2012 mit dem THEA Award ausgezeichnet. Im vergangenen Jahr eröffnete „Moby Dick“ im Isländischen Themenbereich. Der Imbiss bietet vier Hot Dog-Varianten mit Geflügel-



würstchen und wurde von den Gästen sehr gut angenommen: 230.000 Exemplare des beliebten Klassikers gingen bei „Moby Dick“ allein im ersten Jahr über die Theke.

Gäste, die sich Zeit für Genuss nehmen, sind im historischen „Schloss Balthasar“ mit gehobener badisch-elsässischer Küche wunderbar aufgehoben. Abends bietet das „Alemannische Rittermahl“ eine orig-humorvolle Show. Das Schloss erhielt den Award „Bestes Freizeitpark-Servicerestaurant in Europa“ des Freizeitparktester Teams e.V. Zweimal erhielt der Europa-Park von der unabhängigen „Stiftung Warentest“ als einziger Freizeitpark das Prädikat „Sehr gut“. Weiterhin wurden die gastronomischen Einrichtungen des Europa-Park mit dem „Hamburger Foodservice Preis“, dem höchsten Preis der Branche, ausgezeichnet. Zudem gewann das 4-Sterne Superior Hotel „Colosseo“ den HolidayCheck Award 2013 in der Kategorie Familie und die drei Erlebnishotels „Bell Rock“, „Santa Isabel“, und „Castillo Alcazar“ den TopHotel Award. Bei einer Online-Umfrage der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) landete der Europa-Park im Jahr 2013 auf Platz zwei der beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Deutschland – gleich hinter Schloss Neuschwanstein.

Ein Besuch im Europa-Park heißt auch, auf eine Reise zu der Attraktion „Piraten in Batavia“ zu gehen oder in der Achterbahn „Silver Star“ mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe zu stürzen. Neben dem Kerngeschäft Freizeitpark spielen weitere Säulen wie das Hotel Resort, Tagungen („Confertainment“), Fernsehproduktionen und Außenevents eine große Rolle. „Der Europa-Park hat sich in den vergangenen Jahren immer mehr zum Kurzreiseziel entwickelt. Mit über 100 Attraktionen und Shows haben wir das passende Angebot für jeden Geschmack und jedes Alter und in unsere fünf Themenhotels finden unsere Gäste einmalige Übernachtungsmög-

lichkeiten. Die Zufriedenheit unserer Gäste hat höchste Priorität, das heißt für uns auch weiterhin konsequent auf Qualität und Innovation zu setzen. Gerade im gastronomischen Bereich haben wir hier tolle Erfolge gefeiert. Unser Fine Dining Restaurant Ammolite wurde im vergangenen Jahr mit einem Michelin Stern und 16 Gault Millau Punkten ausgezeichnet. Somit sind wir der einzige Freizeitpark der Welt, der ein Sternerestaurant betreibt“, so Thomas Mack, Mitglied der Geschäftsleitung des Europa-Park.

Jährlich wird in die Attraktionen und in den Ausbau des Europa-Park investiert – und dies stets ohne staatliche Subventionen. Die Bilanz des Freizeitparks ist eindrucksvoll: Weit über 95 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht. Über 3.500 Mitarbeiter beschäftigt der Europa-Park und ist damit einer der größten Arbeitgeber der Region.



Europa-Park GmbH & Co Mack KG
 Europa-Park Straße 2
 77977 Rust
 Prokurist Hotel Resort & Gastronomie:
 Thomas Mack
 Direktor der Parkgastronomie:
 Werner Ganser
 Leiter der Hotelgastronomie:
 Frank Müller, Matthias Bansen
 Fon 07822/77 66 88
 Fax 07822/77 62 79
 www.europapark.de

Gründungsjahr:	1975
Zahl der Betriebe:	54*
Zahl der Mitarbeiter:	über 950*
Zahl der Auszubildenden:	100**

* Gastronomie ** Auszubildende + duale Studenten

Leidenschaft für herzliche und ehrliche Gastronomie

Seit 1989 entwickelt die Unternehmensgruppe Gastro Consulting SKM GmbH unterschiedlichste Gastronomie-Konzepte. Mit den zahlreichen Betrieben verfügt das Unternehmen über eine umfassende Expertise im Bereich Foodservice und deckt die wichtigsten Marktsegmente ab: von Fullservice- über Freizeitgastronomie bis hin zu Hotel und Events.

„Mit Leidenschaft für herzliche und ehrliche Gastronomie machen wir unsere Gäste glücklich! – dieser Leitsatz ist der Schlüssel für unseren Erfolg und die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Unternehmens“, so



die drei Geschäftsführer Christoph Strenger, Roland Koch und Michael Maier unisono. Heute gehören zahlreiche erfolgreiche Konzepte zum Portfolio der Kreativschmiede: Bolero (est. 1990), Paulaner's (est. 1998), Herzblut St. Pauli (est. 2002), east Hotel & Restaurant (est. 2004), CHILLI CLUB (est. 2005), LUV (est. 2007), Langnese Café powered by east (est. 2011), Bolero Cosy Coffeebar (est. 2012), coast by east – Seafood, Grill & Bar (est. 2012) und Sansibar Wine (est. 2012).

In 2013 gab es einige spannende Neueröffnungen. Seit März 2013 können sich auch die Einwohner Gießens auf mexikanisch-mediterrane Genüsse und eine eindrucksvolle Cocktailauswahl freuen. Ein weiteres Bolero – Fresh Restaurant & Lifestyle Bar – ging mitten in Gießens Innenstadt an den Start. Auf 600 Quadratmetern heißt es Bienvenido al Bolero, herzlich willkommen im Bolero! Weiter ging es im Herbst 2013 mit der Eröffnung des Paulaner's im Wehrschloss, dem zweiten Standort des Wirtshaus-Konzeptes in Bremen. Ganz nach dem Motto Bremen meets bayrische Gemütlichkeit kann man im Wehrschloss gut essen und g'scheid feiern! Ebenfalls im

Herbst 2013 öffnete in der 23. und 24. Etage der von Stararchitekt Hadi Teherani entworfenen Tanzenden Türme Hamburgs höchstes Restaurant samt Bar und Rooftop Terrace seine Türen. 105 Meter über Elbniveau können die Gäste getreu dem Motto clouds – Heaven's Bar & Kitchen – in luftigen Höhen den traumhaften Ausblick auf die Elbmetro-pole Hamburg genießen.

Auch in 2013 haben Christoph Strenger, Roland Koch und Michael Maier wieder einmal bewiesen, dass die Unternehmensgruppe Gastro Consulting eine der größten Diversifikationen in der Branche ausweist.

Gastro Consulting SKM GmbH

Clemens-Schultz-Straße 3
20359 Hamburg

Fon 040/530 23 12-0

Fax 040/530 23 12-19

info@gastroconsulting.de
www.gastroconsulting.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2013:	51,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	24
Zahl der Mitarbeiter:	860
Zahl der Auszubildenden:	50

Bolero
COSY COFFEEBAR

Bolero
FRESH RESTAURANT & LIFESTYLE BAR

LANGNESE

CHILLI CLUB
ASIAN BRASSERIE

SANSIBAR
WINE

HERZBLUT
ST. PAULI

COAST
SEAFOOD GRILL & BAR

EAST
RESTAURANT BAR LOUNGE HOTEL
THE SUN RISES IN THE EAST
HAMBURG

CLOUDS
Heaven's Bar & Kitchen

LUV
RESTAURANT, CAFÉ, BAR, LOUNGE

PAULANER'S
DAS FREUNDLICHE WIRTSHAUS



Cafe Del Sol – täglich Urlaub!

Cafe Del Sol ist das deutschlandweit umsatzstärkste Freestander-Konzept im Fullservice-segment. Das Markenzeichen ist seine unverkennbare Optik: Eine freistehende Kolonialvilla mit überdachter Holzveranda, die schon von Weitem die Blicke auf sich zieht und Erinnerungen an Sonne, Strand und Meer weckt.

Im Gebäudeinneren vermitteln der neun Meter hohe Raum und die lange Theke ein Gefühl von Weite und Entspannung. Hier dominieren warme Gelb-, Ocker- und Sandtöne in Kombination mit dunklen und hellen Holzmöbeln. Rund 200 Gäste finden außen auf der Veranda, 250 Gäste innen in dem Steh-, Podest- und Restaurantbereich Platz. Cafe Del Sol ist ein Ganztagesrestaurant, welches allein durch seine Architektur das unbeschwertere Gefühl von Urlaub vermittelt und Familien, Singles und Geschäftsleuten ebenso einen Platz an der Sonne bietet, wie Senioren. Das Gebäude ist von einer weitläufigen Fläche umgeben, auf der sich unter anderem ausreichende und vor allem kostenfreie Parkplätze befinden.

Die Themen Urlaub und Reisen bestimmen auch das vielfältige Angebot der Speisekarte. 365 Tage im Jahr, von neun Uhr morgens bis ein beziehungsweise zwei Uhr nachts, können sich die Gäste auf eine kulinarische Weltreise begeben – vom Frühstück à la carte über den Sonn- und Feiertagsbrunch bis hin zu Suppen, Salaten, Pasta, Steak und Pizza in unterschiedlichen Varianten.

Seit der Eröffnung des ersten Betriebes 2001 in Hildesheim ist die Zahl der Restaurants

mittlerweile auf 27 Cafe Del Sol-Niederlassungen in ganz Deutschland angestiegen. Nordrhein-Westfalen ist dabei mit 13 Betrieben das am stärksten besiedelte Bundesland. Die deutschlandweite Expansion schreitet jährlich weiter voran.

Bereits 2007 wurden die Gründer der Cafe Del Sol Kette mit dem „Hamburger Foodservice-Preis“ ausgezeichnet, der auch als Oscar der Systemgastronomie bezeichnet wird. 2009 erhielten sie für das Konzept den Preis „Systemgastronomie des Jahres“, vergeben durch die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS).

Bavaria Alm – der Gipfel der Gemütlichkeit!

Die Bavaria Alm verbindet urige Gemütlichkeit, gepflegte Gastlichkeit und ein alpenländisches, gutbürgerliches Speisenangebot. Eine Mischung aus Restaurant, Wirtshaus und Biergarten, die besonders bei Besuchern im besten Alter beliebt ist. Serviert werden zahlreiche Spezialitäten, von der Schweinshaxe bis zur Weißwurst – und zwar täglich bis 24 Uhr.

Konzipiert als Fullservice-Freestander-Restaurant in einer einladenden Almhütte, bietet die Bavaria Alm 230 Gästen im Innenraum und weiteren 200 Gästen auf Terrasse und Balkon Platz. Eine beeindruckende Raumhöhe von acht Metern ermöglicht eine Bewirtung auf drei Ebenen. Der moderne, offene Kamin inmitten des Restaurants sorgt für warmes Licht und eine heimelige Atmosphäre. Holz- und Natursteinelemente sowie kleine gemütliche Sitznischen vermitteln Behaglichkeit.

Bislang ist das Alm-Konzept an sechs Standorten in Deutschland vertreten: Neben der Bavaria Alm Torfhaus mit Blick auf den Brocken und den Restaurants in Herne, Mönchengladbach, Hannover und Garbsen bei Hannover, befindet sich ein weiteres Restaurant in Hildesheim, dem Firmensitz der Gastro & Soul GmbH. Die Gastro & Soul GmbH ist Entwickler und Betreiber der beiden Freestander-Systemgastronomiekonzepte Cafe Del Sol und Bavaria Alm.



Gastro & Soul GmbH
Ansprechpartnerin: Ariane Bahlmann

Frankenstraße 45
31135 Hildesheim

Fon 05121/6 97 77-0
Fax 05121/6 97 77-41

ab@gastro-soul.de
www.gastro-soul.de

Gründungsjahr:	2001 / 2005*
Nettoumsatz 2013:	68,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	27 / 6*
Zahl der Mitarbeiter:	1.350
Zahl der Auszubildenden:	2

*Gastro & Alm GmbH



Hallo Pizza iss besser

Mit über 170 Betrieben ist Hallo Pizza eines der führenden Unternehmen im Bereich Pizza-Home-Delivery. Bereits 1989 gründete Axel Fassbach das Unternehmen und eröffnete den ersten Hallo-Pizza-Betrieb in Düsseldorf. Schon damals überzeugte Hallo Pizza seine Kunden durch sein ausgezeichnetes gastronomisches Konzept. Seitdem hat sich das Hallo-Pizza-System am hart umkämpften Markt bewährt. In 2014 feiert Hallo Pizza sein 25-jähriges Bestehen. Das spricht für das Unternehmen, für ein gutes Produkt, für zufriedene, treue Kunden und Franchisepartner.

Franchise à la Hallo Pizza

Das Franchisesystem plant auch weiterhin gesundes, kontinuierliches Wachstum und Innovation. Offenheit, Fairness und Unterstützung der Partner sind beim Hallo-Pizza-Franchisesystem das Maß aller Dinge. Franchisepartner erhalten das nötige erprobte Know-How sowie eine starke Marke. Darüber hinaus wird das Hallo-Pizza-Know-How ständig weiterentwickelt und über Schulungen oder das unternehmensinterne Intranet an die Franchisepartner vermittelt. In jedem Fall verbleibt ihnen genügend unternehmerischer Spielraum. Hallo Pizza legt Wert auf eine echte und faire Partnerschaft. Darum ist Hallo Pizza Mitglied im Deutschen Franchiseverband und hält sich an den Ethikkodex dieses Verbandes. Darüber hinaus wurde Hallo Pizza vom Deutschen Franchisenehmerverband für die angemessene Vertragsgestaltung sowie das vertragskonforme Verhalten zertifiziert.

Qualität und Innovation

Ein umfassendes und bewährtes Marketingkonzept auf der Basis einer geschützten und unverwechselbaren Marke sorgt dafür, dass



Hallo Pizza immer wieder anders, neu und frisch in Szene gesetzt wird und sich dabei deutlich vom Wettbewerb abhebt. Neue Pizakreationen, schmackhafte, frische Produkte und eine abwechslungsreiche Speisekarte schaffen Kundenbindung. Hallo Pizza achtet darauf, dass die Franchisepartner ihren Kunden nur Produkte anbieten, die höheren Qualitätsanforderungen genügen. Dieses Ziel wird sogar bei günstigen Einkaufspreisen erreicht, da Hallo Pizza aufgrund des eigenen Logistiksystems sehr gute Konditionen für die Franchisepartner erzielen kann.

Statement zur Kundenorientierung

Hallo Pizza macht sich stark für Kunden. Der Gradmesser für langfristigen Erfolg ist das Kundenurteil. Nur Kunden, die von Hallo Pizza durch allerhöchste Qualität, leckere Produkte und umfassenden Service immer wieder positiv überrascht werden, sichern jedem einzelnen Hallo Pizza Standort eine erfolgreiche Zukunft. Das gelingt mit großem Erfolg. Zum wiederholten Mal ging Hallo

Pizza bei einer Marktforschung Ende 2013 durch das unabhängige Deutsche Institut für Service-Qualität mit Sitz in Hamburg als Sieger aller untersuchten, überregional tätigen Lieferketten als Gesamtsieger hervor und wurde damit überregional bester Pizza-Lieferservice 2013.

Statement zur Ausbildung

Ausbildung hat bei Hallo Pizza einen ganz besonderen Stellenwert. Das Unternehmen bildet gemeinsam mit den Franchisebetrieben Fachfrauen/-männer für Systemgastronomie und Fachkräfte im Gastgewerbe aus. Mit großem Erfolg: Bereits viermal erreichten die Nachwuchskräfte beim Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie den ersten Platz.

Franchise bei Hallo Pizza

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	120.000 – 160.000 Euro je nach Größe
Eigenkapital mindestens:	35.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	5 % vom Nettoumsatz
Werbegebühr:	1 % vom Nettoumsatz
Anzahl Franchisebetriebe 2013:	174
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	Andreas Derscheid, Dennis Loosen, Julian Heuken

Hallo Pizza GmbH
Ansprechpartner: Frank Sasse

Hans-Böckler-Straße 48
40764 Langenfeld

Fon 02173/39 43-0
Fax 02173/39 43-122

www.hallopizza.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2013:	81,1 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	174
Zahl der Mitarbeiter:	2.450

Hans im Glück Burgergrill Die glücklichsten Burger der Stadt



Hans im Glück Burgergrill ist ein außergewöhnliches und ein schnell wachsendes Burger-Konzept, das an mehreren Standorten in Deutschland vertreten ist. Bei Hans im Glück Burgergrill zählt der Moment und die Leichtigkeit des Seins, frei von aller Last. Dies ist die Grundidee der Hans im Glück Burgergrills, denn hier werden Gästen besondere Momente des Glücks geschenkt. Der Auftritt unterscheidet sich dabei ganz bewusst von anderen Burger-Restaurants und setzt Standards in Richtung Frische und Natürlichkeit für eine bewusste Ernährung.

Einzigartige Erlebniswelt, Burger-Genuss neu interpretiert

Schon beim Betreten eines Hans im Glück Burgergrills spürt man die einzigartige Leichtigkeit der Einrichtung und taucht ein in völlige Entspannung vom Alltagsstress. Der Gast erlebt ein Naturambiente mit Birkenstämmen, die vom Boden bis an die Decke ragen.

Vervollständigt wird das Konzept durch einmalige und besondere Produktkreationen.

Die Gäste erhalten im Hans im Glück Burgergrill einen komplett neuen Eindruck des Burger-Genusses.

Besondere Qualität und große Vielfalt

Selbstverständlich legt man im Hans im Glück Burgergrill großen Wert auf ausgezeichnete Qualität sämtlicher Zutaten und auf eine frische Zubereitung. Entscheidend ist aber besonders die kreative Interpretation des Themas Burger mit bestem Fleisch wie auch das Angebot an vegetarischen Kreationen und sogar einer veganen Variante. Mit außergewöhnlichen, bevorzugt regionalen Zutaten, großer Vielfalt und märchenhaften Namen.

Das Angebot umfasst eine große Auswahl an verschiedenen Brot-, Käse- und Fleischsorten, begleitet von mehreren, direkt am Tisch platzierten hausgemachten Saucen wie z.B. der glücklichen Fritten-Sauce sowie vitaminreichen Salaten. Hieraus resultieren individuelle Zusammenstellungsmöglichkeiten, die den „Burger – ganz nach deiner Wahl“ besonders schmackhaft machen. Übrigens: es stehen auch 20 erfrischende Cocktails, darunter acht verschiedene Mojitos sowie leckere Nachspeisen zur Wahl.

Breites Kundenklientel schätzt Preisniveau und Wohlfühl-Ambiente

Abgerundet wird die Speisekarte, die an ein Märchenbuch erinnert, durch eine attraktive

Preisgestaltung, die beim Kunden auf große Gegenliebe stößt. Alle Elemente zusammen ergeben den einzigartigen „Wohlfühl-Charakter“ der Hans im Glück Burgergrills und eine stimmige, märchenhafte Atmosphäre rund um den „glücklichsten Burger der Stadt“.

Das glückliche Franchising

Die Marke Hans im Glück Burgergrill sucht Franchisepartner, sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen, die an der Seite eines starken Partners wachsen wollen.

Je nach finanziellen Möglichkeiten bietet das Hans im Glück Burgergrill Franchise-Konzept Existenzgründern, Personengesellschaften oder institutionellen Partnern die Möglichkeit sich mit einem außergewöhnlichen und jungen Burger-Konzept mit einem oder mehreren Restaurants zu entwickeln.



Franchise bei HANS IM GLÜCK

Um die Marktführerschaft in unserem Segment auszubauen, suchen wir hierfür Individualisten als Franchise-Partner, die mit Leidenschaft und Charisma ein Hans im Glück Burgergrill führen und den Gästen ein außergewöhnliches Restaurant-Erlebnis offerieren.

Investitionsbedarf:	30 % als Eigenkapital der Gesamtinvestition
Franchisegebühr:	40.000 Euro bei Vertragsabschluss
Laufzeit:	10 Jahre mit Option auf Verlängerung für den Franchise-Partner (zweimal 5 Jahre)
Lizenzgebühr:	5 % des monatlichen Netto-Umsatzes
Werbegebühr:	2 % des monatlichen Netto-Umsatzes

Hans im Glück Franchise GmbH
Ansprechpartnerin: Yvonne Wild
Sonnenstraße 24-26
80331 München

Fon 089/149903-7880
Fax 089/149903-7885

info@hansimglueck-franchise.de
www.hansimglueck-burgergrill.de

Gründungsjahr:	2010
Nettoumsatz 2013:	14,1 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	14
Zahl der Mitarbeiter:	540



Ein Stück Schweden für jeden

Sympathisch, schwedisch, zeitlos und familienfreundlich – diese Eigenschaften haben das 1943 vom Schweden Ingvar Kamprad gegründete Einrichtungshaus rund um die Welt erfolgreich und bei Jung und Alt beliebt gemacht. Funktionale Produkte mit schönem Design zum günstigen Preis sind das Erfolgsgeheimnis. Große Stückzahlen und smarte Produktentwicklung machen die niedrigen Preise möglich und natürlich auch die flachen Pakete, die Garant für frohes Werkeln, Basteln und Schrauben daheim sind.

1973 erfolgte mit einem Einrichtungshaus in der Schweiz der erste Schritt ins Ausland, ein Jahr später folgte die Deutschland-Premiere in München. Heute zählt IKEA 46 Standorte in Deutschland.

Schmeckt nach Schweden

Bei Schweden und IKEA denken viele Kunden sofort an sie – die bekannten Köttbullar, die schwedischen Fleischbällchen. Aber IKEA Restaurants bieten viel mehr. Schwedisches Essen zu einem unschlagbar günstigen Preis, Bio-Gerichte und Angebote für Vegetarier, saisonale Spezialitäten und natürlich auch viele leckere Sachen, die unsere jüngsten Kunden begeistern.

IKEA® FOOD

Große Stückzahlen und smarte Produktentwicklung machen die niedrigen Preise auch im Restaurant möglich. Dabei legt IKEA FOOD immer größten Wert auf die Qualität, die unabhängige Testinstitute regelmäßig bestätigen. Wir wollen, dass unsere Kunden ge-

sundes Essen für wenig Geld bekommen. Und sich richtig wohl fühlen, wenn sie entweder eine Pause machen, um danach weiter nach interessanten Produkten für den schönsten Platz der Welt, das eigene Zuhause, zu schauen. Oder gleich morgens kommen, um den Tag mit einem guten schwedischen Frühstück zu beginnen und dann gestärkt einkaufen zu gehen.

Unterstützt den Verkauf im Einrichtungshaus

IKEA FOOD unterstützt das IKEA Einrichtungshaus dabei, mehr Einrichtungsgegenstände zu verkaufen. Hier hat der Gast die Möglichkeit, in Ruhe eine Mahlzeit, einen Snack oder ein Getränk zu sich zu nehmen, damit er nicht frühzeitig vor Hunger oder Durst seinen Einkauf beendet. Ein fester Bestandteil von IKEA FOOD sind auch die Bistros und Schwedenshops. Im Bistro am Ausgang können Kunden sich noch schnell mit einem Hot Dog oder einer Bio-Teigtasche stärken, bevor sie ihre Einkäufe im PKW verstauen. Seit 2011 vermarktet IKEA sein Schwedenshopsortiment unter der „Eigenmarke IKEA“. Die Produktpalette wächst ständig und reicht von den beliebten Giffjar, den schwedischen Zimtschnecken, bis hin zum leckeren Lachs mit verschiedenen Saucen. Wir freuen uns sehr, seit kurzem auch nachhaltig produzierten und fair gehandelten Kaffee und Tee im Sortiment zu haben. Die im gesamten Konzern geltenden Umwelt- und Sozialstandards sind auch obligatorisch für die Lebensmittel-Lieferanten.



Nachwuchs gesucht – IKEA Führungskräfte für die gastronomische Zukunft
Ausbildung ist die Investition in die Zukunft. Wir schätzen und vertrauen dem jungen Nachwuchs. Jeder ist ein Talent und wir möchten diese fördern und entwickeln. Durch unsere Firmenkultur und Werte, übergeben wir Verantwortung und unterstützen die Entwicklung. Systemgastronom zu sein bedeutet Manager zu sein für operative und administrative Themen. Jeden Tag passiert etwas neues, wir lernen jeden Tag neue Menschen kennen und machen sie zu IKEA Fans. Unsere schwedischen Wurzeln machen uns einzigartig.

Willst du nicht auch ein Teil davon sein? Arbeite mit einer Vielfalt an Menschen, Produkten, Nationalitäten zusammen. Übernimm Verantwortung, arbeite mit Menschen in Deutschland oder weltweit ...

Wunderbare Zukunft
Wir freuen uns auf dich.

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
IKEA FOOD

Am Wandersmann 2-4
65719 Hofheim-Wallau

Fax 06122/5 85-44 74
www.IKEA.de

Gründungsjahr:	1974
Nettoumsatz 2013:	182,0 Mio. Euro*
Zahl der Betriebe:	46
Zahl der Mitarbeiter:	1.835
Zahl der Auszubildenden:	31

*IKEA Geschäftsjahr 2012: 1.9.2011 bis 31.8.2012



Die „Wonnemar-Systemgastronomie“ der InterSPA-Gruppe



WONNEMAR-Restaurant

Die InterSPA-Gruppe betreibt innerhalb deren Bäder- und Freizeitanlagen mit Ihrer Gastronomie-Marke „Wonnemar-Restaurant“ bundesweit an 365 Tagen im Jahr mehr als 24 gastronomische Outlets und Shops an sieben Standorten.

Bedarfsorientierte- und abwechslungsreiche Vielfalt im SB-Familien-Restaurant

Zum Kerngeschäft der Wonnemar-Gastronomie zählen die SB-Familien-Restaurants, welche ein in Bezug auf Angebot und Preisgestaltung familiengerechtes Angebot anbieten.

Angebote wie Steaks vom Grill, frische Ofenkartoffeln, Pizza, Pasta und regionale Komponenten werden hier gleichermaßen neben Klassikern wie Schnitzel, der Wonnemar-Riesencurrywurst sowie frisch zubereiteten Burgern angeboten. Hausgemachte Antipasti, der Wonnemar-Mittagstisch sowie ein abwechslungsreicher und authentischer gastronomischer Jahres-Aktionskalender sowie Kinder- und Kombiménüs garantieren eine familiengerechte und abwechslungsreiche SB-Gastronomie.

Sauna- und Thermen-Restaurants & Bars

Innerhalb der Saunen- und Thermen-Restaurants & Bars bietet die Wonnemar-Gastronomie Ihren Gästen u.a. die gesamte Bandbreite der SB-Familien-Restaurants.

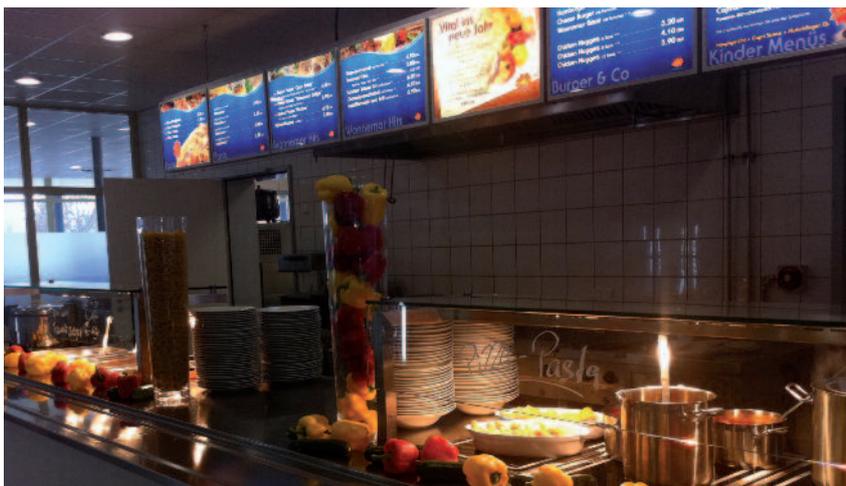
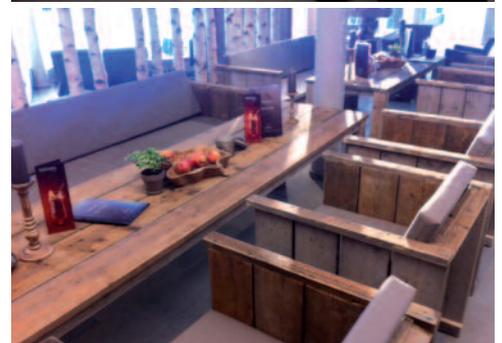
Erweitert wird dieses hier jedoch beispielsweise durch schmackhafte und raffinierte Cocktails, auf ein auf die jeweilige Region angepasstes Zusatzangebot wie beispielsweise im „Backnanger Sauna-Bäsa“, in welchem ein typisches Speisen- und Getränkeangebot vorgehalten wird. Knackige Salate und kalorienbewußte Kost runden das frische und vielfältige Angebot ab.

„NEW WAVE“ – unsere Foyer- und Shop-Gastronomie

„New Wave“ steht u.a. für den schnellen Markenespresso, den „Quick-Lunch“ am Mittag, für Kaffee & Kuchen am Nachmittag sowie für ausgiebige Meetings mit Fingerfoodbuffet und einem ausgewogenen Komplettangebot – durchgehend mit Service bis in die Abendstunden. Dem eiligen Take Away-Kunden steht hier ein optimales Retail-Sortiment zur Verfügung, welches u.a. aus frischen Paninis, Donuts, Muffins, Kalt- und Heißgetränken, Snack- und Riegelware sowie Eiskrem besteht. Ferner stehen diverse Non-Food-Artikel wie aktuelle Zeitungen, Tabakwaren Badezubehör und -mode zur Verfügung.

Die Wonnemar System-Gastronomie

Die strukturelle Organisation der Wonnemar-Gastronomie ist seitens einem zentral definierten F&B-Management vorgegeben. Die produktiven Vorgaben erfolgen mittels klar definierten Rezepturen. Das interne Qualitätsmanagement wird mittels regelmäßigen Audits und einem betriebsinternen Optimierung-Systems durchgeführt.



InterSPA Betriebsverwaltungsgesellschaft mbH

Löffelstraße 44
70597 Stuttgart

Fon 0711/9072190
Fax 0711/9072190

haug@interspa-gruppe.de
www.interspa-gruppe.de

Gründungsjahr:	1996
Zahl der Betriebe:	7
Zahl der Mitarbeiter:	559
Zahl der Auszubildenden:	3

Generalist auf Gourmetniveau

Käfer. Der Name steht seit über 80 Jahren für höchste Qualität und außergewöhnlichen Service in allen Unternehmensbereichen – vom traditionsreichen Stammhaus in München über die berühmte Wies'n-Schänke und die Gastronomie im Deutschen Bundestag bis hin zum international operierenden Party Service.

Mit einem „Kolonialwarengeschäft mit Weinen, Likören und Flaschenbier“ legten Paul und Elsa Käfer 1930 den Grundstein für die Erfolgsgeschichte des Familienbetriebes.

„Qualität aus Leidenschaft“ – dieser Leitsatz ist der Schlüssel für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke Käfer. Über die Jahre ist aus kleinen Anfängen ein international tätiges Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern gewachsen. Im Bereich Eventcatering ist der Käfer Party Service europäischer Marktführer und betreut pro Jahr rund 1.200 Veranstaltungen, vom exklusiven Dinner im kleinen Kreis bis hin zu Großveranstaltungen.

2011 expandierte das Unternehmen darüber hinaus mit der Eröffnung des Restaurants KÄFER by The Binjiang One in die chinesische Metropole Shanghai. 2012 übernahm Käfer die Gesamtgastronomie in der BMW Welt mit dem Kiosk Coopers, dem Café Biker's Lodge, dem Restaurant Bavarie und dem exklusiven Gourmetrestaurant EssZimmer unter Küchenchef Bobby Bräuer, das nur acht Monate nach dem Start mit einem Michelin Stern und 18 Punkten im Gault Millau ausgezeichnet wurde. Sportlich ist Käfer im Audi Dome, der Spielstätte des FC Bayern Basketball, zuhause. Dort betreut das Unternehmen an den Spieltagen neben mehreren Bars auch die exklusive VIP Lounge, in die Gäste ein exklusives Catering-Konzept erleben können.

Käfer Service GmbH Messegastronomie

Seit der Eröffnung der Messe München in Riem im Februar 1998 betreut die Käfer Service GmbH die Messegastronomie im Ostteil der Anlage. Die Grundidee hinter den unterschiedlichen Gastronomiekonzepten ist, die Internationalität der Messe auch in den Restaurants zu unterstreichen und den Messebesuchern hochwertige Speisen und schnellen, unkomplizierten Service zu bieten.

Drei Full-Service Restaurants betreibt Käfer auf der Messe. Regionale Küche in alpenländischem Ambiente erwartet den Gast in der „Alpenwelt“, moderne, internationale Küche bietet das „Restaurant am Turm“ in der Eingangshalle Ost, und im Restaurant „Vittorio“ verwöhnen mediterrane Speisen den Besucher.

Drei Self Service-Restaurants ergänzen mit italienischen Spezialitäten im „Paganini“, fernöstlichen Spezialitäten im „Asia Garden“ und internationalen Gerichten in der „Food Gallery“ das breit gefächerte Angebot. Das Café „Quartier Latin“ und mehrere „Snack & Drink“ Bars bieten Kleinigkeiten für Zwischendurch.

Eine zweite Messe kam im Herbst 2011 dazu: Mit der Fertigstellung des neuen Messezentrums Basel hat die Tochtergesellschaft Käfer Schweiz AG die Gesamtgastronomie dort übernommen. Zum Engagement auf der Messe Basel gehören die Gastronomie in Halle 1 mit mobilen Konzepten, zwei Self Service Restaurants, ein à la Carte Restaurant sowie eine Produktionsküche, von der auch der Party Service die Region optimal abdecken kann.



Statement zum Thema Ausbildung

Die Marke Käfer lebt von absolut höchster Qualität in Produkt und Service. Dies müssen unsere Mitarbeiter ganz bewusst leben, so dass der Kunde die Leidenschaft an der Dienstleistung spürt und anerkennt. Da man diese Leidenschaft zu einem gewissen Grad auch lernen kann, liegt uns die Ausbildung und Förderung von Nachwuchskräften besonders am Herzen und die Personalabteilung arbeitet kontinuierlich an der weiteren Optimierung des Angebotes. Momentan bildet Käfer in zehn verschiedenen Ausbildungsberufen aus, zudem erweitern interne Seminare und Schulungen in der Käfer Akademie immer wieder die Kompetenz im Produktbereich und den Dienstleistungsgedanken im ganzen Unternehmen. Wer sich dem Motto „Qualität aus Leidenschaft“ wirklich stellt, hat auch eine sehr gute Perspektive für die berufliche Zukunft in einem erfolgreichen, expandierenden Unternehmen.



Käfer GmbH & Co.
Verwaltungs- und Beteiligungs KG

Heimstettener Straße 1
85599 Parsdorf

Fon 089/41 68-0
Fax 089/41 68-2 07

kontakt@feinkost-kaefer.de
www.feinkost-kaefer.de

Gründungsjahr:	1930
Gesamtumsatz 2013:	128,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	10
Zahl der Mitarbeiter:	1.141*
Zahl der Auszubildenden:	69

* in der gesamten Gruppe



Einfach gut gemacht



Die Kaufland Gaststätten-Betriebe gehören zur Unternehmensgruppe der Kaufland Stiftung.

Auswählen und genießen

Unter diesem Motto verwöhnt Kaufland mehr als zehn Millionen Gäste in den SB-Restaurants, Imbissen, Cafés und an verschiedenen Snackständen.

Gradlinig und professionell konzentriert sich die Kaufland Gastronomie darauf, ein guter Gastgeber zu sein und in den „Kaufländern“ einen angenehmen Platz zum Essen, Trinken und Verweilen zu schaffen.

Die Philosophie der Muttergesellschaft: Dem Kunden ein ausgezeichnetes „Preis-Leistungs-Verhältnis“ zu bieten, ist auch für die Foodservice-Spezialisten oberste Leitlinie.

Verteilt in der Bundesrepublik werden die bereits erwähnten unterschiedlichen Gastronomie-Konzepte betrieben. Neben den original italienischen Eiscafés sind verschiedene Konzepte, wie Parkplatz-Imbisse, Bockwurst-, Bratwurst- und Dönerstände auf die Regionen zugeschnitten.

Natürlich liegt auch die Mitarbeiterversorgung in der Hand der Gastro-Profis von Kaufland. Am Zentralstandort werden die Kantinen mit der gleichen Professionalität betrieben wie alle anderen gastronomischen Einheiten der Kaufland Gruppe.

Günstiger Preis oder wie die Kaufland Gruppe wirbt: „Hier bin ich richtig“, ist die Maxime. Der Qualitätsanspruch schlägt sich vielfältig in der täglichen Arbeit der Kaufland Gastronomen nieder: Themen wie Einkaufsrichtlinien beim Einkauf von Fisch, Geflügel, Eiern, Ein-

satz von hochwertigsten Pflanzenfetten, Abfallmanagement und vieles mehr, sind seit Jahren gelebte Realität in der Kaufland Gastronomie.

Dass die Atmosphäre in den Restaurants für die Zufriedenheit der Kunden eine wichtige Rolle spielt, ist eine Binsenweisheit.

Kaufland hat diese „Erkenntnis“ in praktisches Handeln umgesetzt. Schritt für Schritt werden die in die Jahre gekommenen Free-Flow-Restaurants modernisiert und attraktiver gestaltet. Ein Kernstück dieses „Relaunches“ ist das moderne Kundenleitsystem.

Schnelle und klare Information im Eingangsbereich über ein farbig gestaltetes „Menü-board“ hilft bei der Orientierung. Nach dem Motto: „Was gibt es wo?“ An der Theke findet sich dann die gleiche Information wieder, allerdings auf großen Flachbildschirmen über der jeweiligen Station. Die Gäste haben diese moderne „Preisauszeichnung“ sehr schnell angenommen.

„Kaufland Gaststätten“ haben besten Kundenservice

Erstmals erhielten die „Kaufland Gaststätten“ im Jahr 2013 die Auszeichnung „Service-Champions im erlebten Kundenservice“. Grundlage der Auszeichnung ist eine Onlinebefragung, bei der über eine Million Kundenurteile bewertet wurden.

Basis der Untersuchung ist eine Onlinebefragung, die jährlich den erlebten Kundenservice abfragt. Je Unternehmen bzw. Marke werden dazu mindestens 500 und max. 1.000 Kundenstimmen eingeholt. In diesem Jahr werden in dem aus der Befragung erstellten

Ranking über 1.500 Unternehmen aus über 180 Branchen aufgeführt.

„Kaufland Gaststätten“ schneiden in der Kategorie „Handelsgastronomie“ am besten ab. Im Vergleich zu den mehr als 1.500 Unternehmen wird damit das Siegel in Bronze erreicht.

Kaufland zum zweiten Mal mit Tierschutzpreis ausgezeichnet

Für das Engagement in Sachen Tierschutz wurde die Unternehmensgruppe von der internationalen Tierschutzorganisation „Compassion in World Farming“ bereits zweimal mit dem Preis „Das Goldene Ei“ ausgezeichnet. Nach der ersten Auszeichnung am 8. Oktober 2010 für die Kaufland Warenhäuser wurden am 30. Oktober 2013 nun auch die Kaufland Gaststätten-Betriebe prämiert.

„Das Goldene Ei“ geht an Unternehmen, die durch den freiwilligen Verzicht auf Eier aus Käfighaltung eine Vorreiterrolle einnehmen. Weil Kaufland Gaststätten-Betriebe zur artgerechteren Tierhaltung beitragen möchte, verkaufen diese keine Frischeier aus Käfig- und Kleingruppenhaltung mehr. Stattdessen werden in den Filialen nur noch frische und gefärbte Eier aus Bio-, Freiland- oder Bodenhaltung angeboten.

Die Frischeier werden durch den Verein für kontrollierte alternative Tierhaltungsformen e.V. (KAT) geprüft. Regional sind auch sogenannte „Tierschutz geprüfte“ Eier erhältlich, die noch höhere Anforderungen an den Tierschutz erfüllen. Auch in den Kaufland-Restaurants werden ausschließlich Frühstückseier von Hühnern aus Bodenhaltung angeboten.



Kaufland
Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG
Rötelstraße 35
74172 Neckarsulm
Fon 07131/1 54-82 67
www.kaufland.de

Frische, Vielfalt, Ambiente.

Das sind die Attribute, für die die LeBuffet „Fresh Flow“ Restaurants stehen. Natürliche, frische Zutaten werden in den LeBuffet Live Cooking Restaurants wie auf einem Frischemarkt präsentiert, vom Gast ausgewählt und vor seinen Augen frisch zubereitet. Asiatische Spezialitäten aus dem Wok, italienische Pastavariationen, Fisch und Fleisch vom Grill, duftende Kuchen, hausgemachte Original italienische Eiscreme sowie regionaltypische Spezialitäten aus der „Marktküche“ – dem guten Geschmack sind hier keine Grenzen gesetzt.

Das LeBuffet Konzept wird in idealer Weise den Ansprüchen und Bedürfnissen des Gastes gerecht und spricht so auch neue Zielgruppen an. Ein faires Preis-Leistungsverhältnis und ein modernes Innenraumkonzept sind zwei weitere wichtige Aspekte, die zum Erfolg des Konzeptes beitragen.

Das Konzept zeichnet sich durch den hohen Grad der Individualisierung aus, die nicht nur die Gäste täglich erleben können, sondern die auch Spielraum bietet, kurzfristig Produktinnovationen in die Sortimente einzupflegen. Von großem Vorteil erweist sich hierbei, dass in dem Essener Service Center ein Betriebsrestaurant besteht, das alle Elemente des Fresh Flow Konzeptes führt. Somit können hier kurzfristig neue Ideen getestet werden.

Dass das LeBuffet-Konzept mit der althergebrachten Vorstellung einer Warenhausgastronomie nicht mehr viel gemein hat, beweist auch die Tatsache, dass die Fresh Flows auch für Events aller Art eine etablierte gute Adresse sind. So wurden im LeBuffet Alsterhaus Hamburg in den vergangenen Jahren die After-show-Parties des Deutschen Filmpreises veranstaltet. Auch an anderen Standorten, wie in Freiburg, München, Berlin und Duisburg wurden schon des Öfteren nach Ladenschluss Events für die Industrie, Politik und Kultur ausgerichtet – oder auch After Work Parties, bei denen bis spät in die Nacht hinein geschlemmt, getanzt, geredet und gefeiert wurde.

Neues

Im Jahr 2013 wurde am Standort Düsseldorf nach Komplettumbau im Karstadt Warenhaus

eine Modifizierung des Systems eingeführt. Noch stärker als bisher setzt man hier den Fokus auf modulare Systembausteine und eine größere Spannweite des Food-Angebotes, das hier auch Snackartikel und eine Pizastation umfasst. Durch die Modularität können so künftig einzelne Bausteine, angepasst auf standortindividuelle Anforderungen, in anderen Restaurants umgesetzt werden, wie Ende 2013 unter anderem im Oberpollinger (München) geschehen.

Im Zuge der Eröffnung in Düsseldorf wurde das Corporate Interior Design relauncht und die mittlerweile national ausgerichtete Imagekampagne („Die 10 Gebote des guten Geschmacks“) entwickelt.

Die erfolgreichen Snackeinheiten „Frites van Holland“ erhielten im vergangenen Jahr ein grundlegendes Facelifting und erstrahlen nun in neuem Design. Ziel ist es, dieses Konzept auf weitere Standorte zu übertragen, denn das To-Go- und Snackgeschäft zeigt deutlichen Zuwachs im Unternehmen.

Für 2014 sind diverse Faceliftings und Umbaumaßnahmen in Planung, die auf Systembausteine des Düsseldorfer Systems aufsetzen.

Auch Coffe Lounge Konzepte, in der Karstadt Unternehmenszentrale und am Standort Nürnberg erfolgreich betrieben, soll mittelfristig in weiteren Karstadt Häusern implementiert werden, nicht zuletzt auch, um das Einkaufserlebnis und die Verweildauer in den Häusern zu steigern.

Statement zum Thema Ausbildung

Freundlichkeit und Servicebereitschaft sind die Grundlagen für gästerorientiertes Handeln. Um dies zu gewährleisten ist es uns ein großes Anliegen, unseren Mitarbeitern auch Perspektiven aufzuzeigen, sich weiterzuentwickeln und persönlichen Erfolg zu erlangen. In diesem Zusammenhang haben wir in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA Bundesverband, der Fachabteilung Systemgastronomie, und anderen Unternehmen aus der Bran-



che den Ausbildungsweg „Fachmann/frau für Systemgastronomie“ ins Leben gerufen. Hier lernen junge Menschen alles über Organisation, Service, Marketing und Management, kurz: alles was man braucht, um im Bereich Systemgastronomie erfolgreich zu arbeiten. Daneben ist die LeBuffet GmbH Mitglied im „Institut of culinary art“, welches ebenfalls umfangreiche Weiterbildungsmöglichkeiten für junge Talente aus der Branche bietet, die nach erfolgreichem Abschluss als Food Service Manager auch ein Bachelor Studium beginnen können. Im Jahr 2013 konnte die Zahl der Auszubildenden erneut gesteigert werden, was zeigt, dass sich das Unternehmen als attraktiver Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber etabliert hat.

LeBuffet Restaurant&Café
Gesellschaft mbH

Theodor-Althoff-Straße 2
45133 Essen

Fon 0201/727-5315
Fax 0201/727-69-5315

kontakt-gastronomie@lebuffet.de

Gründungsjahr:	1881
Zahl der Betriebe:	83*
Zahl der Mitarbeiter:	rd. 1.800
Davon Auszubildende:	52

*ohne Snacks und selbstständige Casinos

Voilà, mit einem Biss in Frankreich.

Der verführerische Duft feinsten Croissants und Baguettes, Feingebäcke und Pâtisserie-spezialitäten, zartes Blätterteigknuspern im Mund und ein Geschmackserlebnis, offen-frisch, das einen augenblicklich nach Frankreich entführt... Voilà – c'est ça LE CROBAG!



Mit 126 Verkaufsshops an Fernbahnhöfen und Nahverkehrsstandorten sowie in Innenstadtlagen ist LE CROBAG in Deutschland, Österreich und der Schweiz, in Polen und Russland vertreten. Ca. 60 Prozent davon werden von Franchisepartnern betrieben. Frequenzstarke Standorte, eine überzeugende Produktphilosophie und höchste Kundenorientierung machen LE CROBAG zu einem führenden Anbieter original französischer Backwaren in Deutschland und zu einem beliebten Franzosen auf Europäischem Boden. So setzt das Unternehmen mit 1.300 Mitarbeitern und 65 Franchisepartnern rund 81 Mio. Euro im Jahr um.

Das Angebot reicht vom klassischen Buttercroissant bis zu variantenreich belegten Baguettesandwichspezialitäten, von verführerischen Croissants, offenfrischen Backsnacks und knackfrischen Salaten bis hin zu einem umfangreichen Kaffeesortiment. Dabei verbindet das Konzept die konsequente Umsetzung

höchster Qualitäts- und Frischestandards mit ausgezeichnetem Service und einer nonchalan-ten französischen Genuss- und Lebensart.

Diesen Anspruch verwirklicht LE CROBAG seit 33 Jahren. Was Anfang der 80er Jahre als kulinarisches Experiment am Hamburger Hauptbahnhof begann, ist heute Markenzeichen: Die Backspezialitäten aus dem Herzen Frankreichs werden in den Verkaufsshops mit der gleichen Perfektion und Leidenschaft vollendet mit der sie der französische Partner und Eigner (die elsässisch-lothringische Traditionsbäckerei Boulangerie Neuhauser) hergestellt hat. In jedem Shop, über den ganzen Tag hinweg, werden die empfindlichen Teigrohlinge ca. zwei Stunden gegärt. In diesem für das Endprodukt so wichtigen Prozess entstehen die Geschmacksstoffe, die Lockerheit und das perfekte Volumen. Zum richtigen Zeitpunkt kommen sie in den Ofen und entfalten ihren unwiderstehlichen sinnlich französischen Geschmack – immer frisch, rund um die Uhr!

Dass LE CROBAG dieses Genussversprechen den täglich etwa 70.000 Kunden tatsächlich garantieren kann, ist die Leistung motivierter und engagierter Verkaufsteams, die den Wunsch des Kunden nach offenfrischen Produkten und herzlichem Service mit viel Enthusiasmus und Liebe zum Detail zu erfüllen wissen.



Französische Baguette-Spezialität – unser Ficelle.
Zum Beispiel belegt mit Serrano-Schinken

Franchising

Franchisepartnerschaft wird von uns als lang-jährige, verlässliche Kooperation mit Erfolg auf beiden Seiten verstanden. Dabei nehmen wir den partnerschaftlichen Aspekt sehr ernst und sind stolz darauf, mit Franchisepartnern zusammenzuarbeiten, die teilweise schon seit 30 Jahren im System sind.

Statement zum Thema Ausbildung

LE CROBAG bildet aus! ... und eröffnet jungen Menschen mit Elan, Durchblick und ganz viel Herz die Chance, in einem erfolgreichen, wachsenden Unternehmen in die berufliche Zukunft zu starten. Im Rahmen einer weitsichtigen Personalentwicklung ist uns die qualifizierte Vermittlung fundierten Fachwissens ebenso wichtig wie die Weiterentwicklung persönlicher und sozialer Kompetenzen. Jedes Jahr freuen wir uns über die erfolgreich bestandenen Abschlussprüfungen unserer Auszubildenden und die hohe Übernahmequote. Interessiert? Mehr Infos unter www.lecrobag.de.

Franchise bei LE CROBAG

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	200.000 bis 250.000 Euro
Eigenkapital mindestens:	20 % des Investitionsbedarfs
Eintrittsgebühr:	10.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	5 % vom monatlichen Nettoumsatz
Werbegebühr:	1 % vom monatlichen Nettoumsatz
Anzahl Franchisebetriebe im System 2013:	65
Ansprechpartner für Franchiseinteressenten:	Telma Reuter

LE CROBAG GmbH & Co. KG

Gasstraße 18
22761 Hamburg

Fon 040/8 90 93-100
Fax 040/8 90 93-190

mail@lecrobag.de
www.lecrobag.de
www.facebook.com/lecrobag

Gründungsjahr:	1981
Nettoumsatz 2013:	81,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	126
Zahl der Mitarbeiter:	1.300*
Zahl der Auszubildenden:	10

* Vollzeit und Teilzeit, zzgl. 65 Franchisepartnern



Louisiana Franchise



Die Louisiana Franchise GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main betreibt und betreut deutschlandweit Betriebe der Systemgastronomie im amerikanischen Stil sowie individuelle Konzepte mit deutscher Küche. Das mittelständische Familienunternehmen umfasst insgesamt 17 Betriebe. In den vergangenen 16 Monaten eröffnete das Unternehmen vier Betriebe und ist weiterhin auf Expansionskurs.

Louisiana – since 1994

Namensgebend für das Unternehmen ist das seit 1994 erfolgreich am Markt agierende Louisiana Konzept. Das amerikanische Südstaaten-Konzept unter dem Leitmotiv "The Big Easy" erfindet sich stetig neu und ist bundesweit an neun Standorten vertreten.

Das Jahr 2014 markiert das 20. Jubiläum der Kernmarke. Zu diesem Jahrestag präsentiert sich Louisiana mit neuem Logo und überarbeitetem Corporate Design. Der erste Betrieb, bei dem das neue Gestaltungskonzept umge-

setzt wurde, eröffnet im ersten Quartal 2014 in Hamburg. Die bestehenden Betriebe sollen sukzessive an das neue Design angepasst werden.

Frisches Fleisch

Als zweites systemgastronomisches Konzept entwickelt das Unternehmen die Marke Chicago Meatpackers weiter. In der Frankfurter Innenstadt hat das Chicago Meatpackers Kultstatus erreicht und gehört zu den meist gebuchten Restaurants Hessens. Ende 2012 eröffnete der zweite Betrieb in Hamburg und Mitte 2013 folgte das Chicago Meatpackers Riverside im Frankfurter Westhafen. Hier bietet das Konzept auf drei Etagen inklusive Dachterrasse vor allem für Gruppen eine attraktive Anlaufstelle. Main-Blick und Parkplätze sind inklusive.

Wie der Name verrät, spielt Fleisch eine zentrale Rolle in diesem Konzept. So wird in Hamburg in der offenen Küche bestes US Beef für die Burger-Variationen täglich frisch durch den

Wolf gedreht. Ebenso kann der Gast die Flammen vom Lava-Stein-Grill beobachten, wenn er eines der Prime US Steaks bestellt.

Bier im Trend

Mit selbstgebrautem hellen und dunklen Bier sowie saisonalen Spezialitäten liegt die Bremer Gasthausbrauerei Schüttinger heute voll im Trend des Craft Bieres. Die Tatsache, dass das Unternehmen die Brauerei schon 1990 eröffnete und sie damit die älteste der Stadt ist, macht dies für Gäste nur noch authentischer.

Aber nicht nur in Bremen verkauft das Unternehmen Bier. Im Ratskeller Wiesbaden bietet das Unternehmen bayrische Spezialitäten gepaart mit einem halben Dutzend Fassbiere der Klosterbrauerei Andechs.

Weitere Objekte des Unternehmens sind das Fischrestaurant Friesenhof in Bremen, der Ratskeller in Magdeburg sowie das idyllische Burghotel mit Restaurant und Veranstaltungsräumen Burg Crass in Eltville.



Louisiana Franchise GmbH

Rotfeder-Ring 9
60327 Frankfurt am Main

Fon 069/34 87 96-770

Fax 069/34 87 96-777

info@louisianafranchise.de

Gründungsjahr: 1990

Nettoumsatz 2013: 23,0 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 17

Zahl der Mitarbeiter: 450



Erlebniswelten auf Maß

Immer mehr Fluggäste starten ihre Reise bereits mit dem Besuch einer Lounge am Flughafen. Wir sehen unsere Aufgabe darin, Erlebnisse zu schaffen und Passagieren einen Platz zu bieten, an dem sie sich willkommen und gut aufgehoben fühlen. Einen Ort, der ihnen eine angenehme Atmosphäre bietet, einen freundlichen und professionellen Service sowie Raum für Entspannung, Entertainment oder Business. Eine Lounge ist für uns nicht einfach nur ein Wartebereich für Fluggäste, sondern vielmehr ein wichtiger Bestandteil des Reiseerlebnisses, bei dem der Passagier einmal mehr mit der Marke der Airline in Kontakt gelangt. Derzeit betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH (LLG) 48 Lounges an zwölf Airports weltweit und bedient mehr als acht Millionen Gäste pro Jahr.

Für ein authentisches Markenerlebnis entwickelt die LLG gemeinsam mit der jeweiligen Airline maßgeschneiderte Lounge-Konzepte, für jeden Anspruch und jedes Budget. Lounge Operation ist seit Jahrzehnten unser Kerngeschäft, das wir bis ins Detail kennen und immer weiter vorantreiben. Um im Lounge-Geschäft erfolgreich zu sein, ist es notwendig, die unterschiedlichen kulturellen Bedürfnisse der Passagiergruppen, die individuellen Erwartungen der Fluggäste an eine Lounge sowie die Passagierströme im Detail zu kennen. Dieses fundierte Wissen fließt in die jeweiligen Konzepte und Service-Angebote ein, die wir für jede Fluggesellschaft explizit entwickeln.



Airport Lounges leben davon, dass sie sich immer wieder neu erfinden. Sei es über eine neue Gestaltung, neue Servicekonzepte, besondere Aktionen oder die kulinarische Vielfalt. Gerade beim kulinarischen Aspekt profitiert die LLG von ihrer Zugehörigkeit zur LSG Sky Chefs Gruppe, dem weltweit führenden Airline Caterer. Das globale Netzwerk sowie die internationale kulinarische Expertise der Menüdesigner ermöglichen es der LLG, dem Passagier einen detailliert auf die Markenelemente der Airline abgestimmten, einzigartigen Service zu bieten. Es versteht sich von selbst, dass die Produktentwicklung der LLG dafür eng mit den Kunden zusammen arbeitet und in Orientierung an neueste Trends die einzelnen Serviceelemente kontinuierlich neu gestaltet.

Darüber hinaus gehört es zum Selbstverständnis eines jeden Lounge-Teams, dem Fluggast einen perfekten Service zu offerieren. Die LLG wählt ihr Personal sorgfältig aus und schult ihre Mitarbeiter regelmäßig – und das nicht nur im klassischen Service, sondern beispielsweise auch in der Präsentation der Speisen und Getränke sowie in der Weinkunde. Auch in puncto Qualität und Hygiene wird das Personal regelmäßig unterwiesen und überprüft.

Den kompetenten Service der LLG können Passagiere aller Lifestyle-Kategorien und Reiseklassen erleben: Sei es in einer Business Class oder Senator Lounge, welche besonders auf die individuellen Anforderungen von Geschäftsreisenden zugeschnitten sind und neben Food- und Bar-Service vor allem Arbeitsbereiche mit drahtlosem Internetzugang, aber auch Ruhezone bieten. Im Premium-Segment, den First Class Lounges, bietet die LLG ihren Gästen neben à la carte-Menüs und kalten Buffets auch einen Frontcooking-Bereich. Solche Premium-Lounges betreibt die LLG beispielsweise in München und Zürich. Zusätzlich können all diese Lounges über Duschkabellen verfügen, in denen exklusive Amenity-Produkte bereit stehen.

Auch nach dem Flug ist der Service der LLG erstklassig: An den Flughäfen Frankfurt und



Zürich kann sich der Passagier bereits in so genannten Arrival Lounges erfrischen. Neben einem Frühstücksbuffet bieten diese Lounges Ruhezone und Arbeitsbereiche. Der Concierge-Service steht für Kundenwünsche zur Verfügung, und organisiert beispielsweise das Bügeln des Hemdes oder der Bluse vor dem nächsten Meeting.

Viele Leistungen der LSG Sky Chefs Lounge GmbH werden hinter den Kulissen erbracht, wie z.B. die Reinigung der verschiedenen Lounges bei Tag und Nacht, die Versorgung der Gates mit Zeitschriften, Zeitungen und Heißgetränken, verschiedene Facility Management-Tätigkeiten sowie die umfassende Logistik, wie Lagerhaltung und Transport.

Allein in Deutschland betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH 35 Lounges an zehn Flughäfen, in der Schweiz sind es zehn Lounges am Flughafen Zürich und in Finnland werden drei Lounges in Helsinki von der LLG gemanagt. Weltweit ist die LLG das Center of Competence für LSG Sky Chefs im Lounge Business.

LSG Sky Chefs Lounge GmbH
Ansprechpartner: Jens H. Kreutzer

Dornhofstraße 40
63263 Neu-Isenburg

Fon 06102/240-117
Fax 06102/240-111

lsglounge@lsgskychefs.com
www.lsgskychefs.com

Gründungsjahr:	1979*
Nettoumsatz in 2013:	51 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	48
Zahl der Mitarbeiter:	705**

* LSG Sky Chefs Lounge GmbH 2008
** inkl. Auszubildender



Das frischeste Gastronomie-Unternehmen



Marché International bietet mit seinen weltweiten Marken:

- Marché® Restaurants, Marché® Natur-Bäckerei und Marché® Bistro
- Mövenpick Restaurants
- Marché Mövenpick Restaurants
- Cindy's Diner

ein sich ergänzendes, qualitativ hochstehendes Portfolio für Hochfrequenzlagen und Stadtbetriebe. Das Gastronomieunternehmen blickt auf jahrzehntelange, internationale Erfahrung zurück und verfolgt eine konsequente Frische- und Qualitätsstrategie. Seit 2003 ist Marché International als eigenständiger Geschäftsbereich unter dem Dach der Mövenpick Holding erfolgreich tätig. Im Oktober 2009 wurden die Mövenpick Restaurants in Deutschland und der Schweiz in den Unternehmensbereich von Marché International integriert. Das Unternehmen war per Ende 2013 weltweit mit 210 Betrieben an 107 Standorten vertreten.

Marché® Restaurants – ein Erlebnis für alle Sinne

Marché®, das Original im „Frontcooking“, ist weltweit seit über 30 Jahren erfolgreich und bietet „Essen wie auf dem Marktplatz“. Der hohe Anspruch an Frische und Qualität, das Kochen direkt vor den Augen der Gäste sowie die ungezwungene Marktatmosphäre erfüllen die hohen Anforderungen des qualitätsbewussten Gastes nach gesunder Ernährung und Transparenz. Die Marché® Kriterien sind radikale Frische, hausgemachte Rezepturen und eine schonende à la minute Zubereitung saisonaler und regionaler Produkte. Ausgezeichnet: Das Deutsche Institut für Service-Qualität kürte die Marché® Restaurants 2013 in einer Servicestudie bereits zum fünften Mal in Folge zum besten Restaurant mit Selbstbedienung in Deutschland. Insgesamt wurden 15 Selbstbedienungs- und Schnellrestaurant-Ketten getestet.

In der Natur-Bäckerei wird ausschliesslich nach den Regeln und Bräuchen des traditionellen Backhandwerks gebacken, ganz ohne Hilfsmittel und Konservierungsstoffe. Das mehrfach ausgezeichnete Konzept wurde innerhalb der letzten Jahre bereits an über 30 Standorten umgesetzt.

Mövenpick Restaurants – ein Stück Schweizer Kultur

1948 entstanden die Mövenpick Restaurants aus dem Grundgedanken von Ueli Prager, erstklassige Delikatessen und Getränke in ungezwungener Serviceart jedermann zugänglich zu machen. Traditionelle Mövenpick Gerichte wie Tatar, Lachs oder das typisch schweizerische Zürcher Geschnetzeltes haben einen festen Platz auf der Speisekarte und unterstreichen die wechselnden Themen wie Rösti, Curry und hochwertige Buffets mit regionalen Besonderheiten – die kulinarischen Kernkompetenzen.

Marché Mövenpick Restaurants – erfrischend raffiniert

Hier vereinen sich die Stärken beider Marken „Marché®“ und „Mövenpick“ – Frische und Frontcooking von Marché® verschmelzen mit dem genussvollen Mövenpick-Konzept. Frische Salatvariationen, knusprig-dünne Pizzen oder leichte Saftkreationen – all das und vieles mehr wird in der offenen Showküche direkt vor den Augen der Gäste zubereitet. Das Design verbindet Eindrücke aus Garten, Wohnen und Kochen mit Freunden zu Hause.

Cindy's Diner – welcome to the world of the freshest Burger

Die stillechte Chromfassade und die typische Diner Dekoration lehnen sich an den zeitlos trendigen Stil der 50er Jahre an. Bei Cindy's Diner gilt: 100 Prozent frisches Rindfleisch direkt vom Fleischwolf auf den Grill. Hochwertige Burgerbrötchen aus gesundem Dinkelmehl und frische Zutaten vollenden den tasty Cindy's Diner Gourmet Burger.

Statement zum Thema Ausbildung

Marché International gibt jungen Menschen die Chance, mit einer „frischen Ausbildung“ Karriere zu machen! Wir legen großen Wert auf internen Nachwuchs, weswegen wir auf eine strukturierte und qualifizierte Ausbildung achten – interne Programme unterstützen diese. Gute Leistungen werden bei uns belohnt: Die fünf besten Azubis im Bereich Systemgastronomie fahren während dem dritten Ausbildungsjahr kostenlos unser SMART Azubi-Mobil! Nach einer erfolgreich bestandenen Ausbildung stehen einem Zukunftschancen in Deutschland, Schweiz, Österreich, Norwegen, Singapur, Indonesien, Ungarn, Kroatien, Slowenien oder Kanada offen. Unsere Führungskräfte generieren wir aus dem eigenen Nachwuchs und sind stolz darauf, dass viele internationale Karrieren mit der Ausbildung bei uns begonnen haben.

Interessiert? Nutzen Sie Ihre Chance und bewerben Sie sich:
frische.ausbildung@marche-int.com



Marché Restaurants Deutschland GmbH

Esslinger Straße 7
 70771 Leinfelden-Echterdingen

0711/94 93-0

frische.ausbildung@marche-int.com
www.marche-international.com

Gründungsjahr Mövenpick:	1948
Nettoumsatz 2013 (DE):	95,9 Mio. Euro
Zahl der Standorte (DE):	27
Zahl der Mitarbeiter (DE):	2.000
Zahl der Azubis (DE):	150
Zahl der BA-Studenten:	8



Maredo – Grillen ist unsere Leidenschaft

Als einer der Pioniere der Systemgastronomie ist MAREDO vor über 40 Jahren als klassisches Steakhaus in Berlin gestartet und gehört seitdem zu den Marktführern der Gastronomie in Deutschland. Steaks aus Südamerika, frisch im Restaurant zugeschnitten und gegrillt waren und sind der Kern unseres Speisenangebotes. Heute bieten wir darüber hinaus eine Vielfalt an Lamm-, Geflügel-, Schwein- und Fischgerichten, natürlich alles vom offenen Grill. Dazu das Salatbuffet mit über 30 Varianten, darunter auch Bioprodukte und nachhaltig erzeugte Fisch- und Meeresfrüchte.

Schon immer gilt: Qualität ohne Kompromisse. Die MAREDO Gerichte bestehen aus natürlichen Zutaten, es gibt seit Jahren weder Geschmacksverstärker, Farb- oder Konservierungsstoffe, noch künstliche Aromen oder genveränderte Zutaten in den Speisen.

Was wäre ein Restaurant ohne Gäste? Sie und Ihre Zufriedenheit stehen stets im Mittelpunkt unseres Handelns. Freundlicher und kompetenter Service, eine intensive Mitarbeiterschulung sowie strengste Qualitätskontrollen



und eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Angebote und Konzepte gehören selbstverständlich zur Firmenphilosophie. Dafür haben wir z.B. in 2013 eine Kooperation mit dem größten Fitness- und Lifestyle Magazin Deutschlands gestartet. Unter der Überschrift „Grillkompetenz trifft Lifestyle“ bietet MAREDO gemeinsam entwickelte Gerichte an, die Gesundheit und Fitness mit Frische und Genuss verbinden und so dem Zeitgeist entsprechen.

Wir sind uns aber auch unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt und Gesellschaft bewusst, daher gehört seit 2009 die Ausrichtung des Unternehmens als nachhaltig wirtschaftende Einheit zwingend zur Unternehmenspolitik. Mit unserem Handeln wollen wir Natur und Umwelt auch für nachfolgende Generationen erhalten. Vermeidung von Umweltbelastungen und eine stetige Verbesserung unserer Umweltleistung sind das Ziel. Unter dem Dachbegriff: **greenbalance** Qualität & Verantwortung haben wir alle unsere Aktivitäten zur Nachhaltigkeit zusammengefasst.

Statement zum Thema Ausbildung und Karriere

Eine gute Ausbildung hat für Maredo oberste Priorität. Als einer der Mitbegründer des Ausbildungsganges Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie bilden wir seit 1988 durchgehend junge Menschen in diesem Beruf aus. Die Qualität und das Engagement der Auszubildenden und der Ausbilder zeigen sich in den vielen Preisen, die die jungen Maredo Mitarbeiter u.a. auf Landesebene oder beim jährlichen nationalen Azubi Award des DEHOGA gewonnen haben. In 2013 erhielt zum zweiten Mal eine unserer Auszubildenden vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) die Ehrung als Bundesbeste im Ausbildungsberuf Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie.

2004 kam neben der Ausbildung in der Hauptverwaltung (Bürokauffrau/mann) auch die Ausbildung als Fachkraft im Gastgewerbe dazu, so dass wir mit unserem Angebot heute die bewährte Maredo Qualität auf allen Ebenen sichern können.

Selbstverständlich wollen wir damit zuerst unseren Führungskräftenachwuchs decken, doch auch das Unternehmen ist an den Auszubildenden gewachsen. Unterschiedliche Persönlichkeiten gaben und geben in allen Teilen des Unterneh-



mens durch frische Sichtweisen Impulse, die uns fordern, Gewohnheiten und Routinen zu überdenken.

Wir sind stolz darauf, dass heute bereits viele ehemalige Auszubildende die Führungsriege in unseren Betrieben stellen.

Ausbildung ist konkrete Zukunftssicherung!



Maredo Restaurants Holding GmbH

Elisabethstraße 22
40217 Düsseldorf

Fon 0211/3 86 28-0
Fax 0211/3 86 28-120

www.maredo.de

Gründungsjahr:	1973*
Nettoumsatz 2013:	102,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	56
Mitarbeiter:	ca. 1.700
Zahl der Auszubildenden:	57

*übernommene Ketten existieren jedoch bereits seit 1969

ALEX – Genuss und Urlaub vom Alltag

ALEX bietet durch ganz unterschiedlich gestaltete Kommunikations- und Relaxbereiche Café, Kneipe, Bar, Bistro und Restaurant unter einem Dach und setzt dabei auf ein modernes Wohnzimmer-Ambiente im lounigig-relaxten Look. Dem Trend nach mehr Kommunikation, Emotion und Transparenz folgt der Systemgastronom beispielsweise mit komplett einsehbaren Küchen, in denen die Gerichte vor den Augen der Gäste zubereitet werden. Mit ihrem zeitgemäßen, innovativen Konzept und über 40 deutschen ALEX-Betrieben hat sich die Mitchells & Butlers Germany GmbH (Wiesbaden) seit 2004 unter die drei größten Freizeitgastronomie-Unternehmen in Deutschland katapultiert und vermittelt im Ganztagesbetrieb „Urlaub vom Alltag“-Atmosphäre für jede Generation – von Jung bis Alt, von Eltern mit Kindern (ALEX ist 2013 zum familienfreundlichsten Freizeitgastronom Deutschlands gekürt worden) über Senioren bis hin zu jungen Nachtschwärmern.

Was ALEX neben den zentralen Lagen (wie etwa im Hamburger Alsterpavillon, dem Berliner Sony-Center oder dem CentrO Oberhausen), einer großen Außengastronomie und einer hohen Publikumsfrequenz in mehr als 30 Städten so erfolgreich macht, ist auch das kulinarische Verwöhnprogramm: So beginnt der 18-Stunden-Tag im ALEX mit einem üp-

pigen Frühstücksbuffet – das es in dieser Vielfalt sonst nur im Hotel gibt und das ALEX mit rund 1,5 Millionen verkauften Frühstückskarten zur deutschen Nummer Eins im Morgen-geschäft macht – und endet abends mit leckeren Late-Night-Cocktails. Von Mitchells & Butlers gibt's übrigens auch noch zwei weitere Gastro-Varianten: Die frankophile ALEX BRASSERIE und die kosmopolitische ALL BAR ONE in Köln.

Die Zeichen stehen auf Expansion

ALEX strebt ein moderates Wachstum an mit drei bis fünf neuen Betrieben pro Jahr an ausgewählten Premium-Standorten. Der in 2011 eingeleitete neue Expansionsreigen startete mit dem ersten Münchner ALEX im vollständig restaurierten, denkmalgeschützten Bürklein-Bahnhof. Seit Frühjahr 2012 ist ALEX im traditionsreichen Burgkeller am Leipziger Naschmarkt präsent und im Sommer 2013 eröffnete ein spektakulärer Betrieb auf dem Dach des ultramodernen Frankfurter Shopping-Centers „Skyline Plaza“. Mit diesen unterschiedlichen Projekten hat die Gastrokette einmal mehr bewiesen, dass sie trotz ihrer systemischen Herkunft jedes Lokal mit einem individuellen und perfekt auf den Gebäude- und Umgebungscharakter abgestimmten Stil prägen kann.


ALL·BAR·ONE


Fokussiert auf Service und Mitarbeiter

Dass ALEX mit seinem Konzept seit nunmehr 25 Jahren so erfolgreich ist, liegt vor allem auch am ALEX-Team. Die „Alexianer“ sind qualifiziert, engagiert und leben den Gedanken der unterhaltenden Freizeitgastronomie von früh bis spät. Dafür wurden sie mit dem Kundenurteil „sehr gut“ in einer unabhängigen Studie von ServiceValue 2012 ausgezeichnet. Das Rüstzeug dazu vermittelt ihnen ALEX von der Pike auf – etwa durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zum Nulltarif in der unternehmenseigenen Akademie. Zusammen mit flexiblen Arbeitszeitmodellen und einer guten internen Stimmung überzeugt das die Mitarbeiter: Nach ihren Bewertungen wurde ALEX 2013 in einer Studie von Focus und Xing zu einem der beiden besten Arbeitgeber innerhalb der Freizeitgastronomie und einem der Top-Arbeitgeber in Deutschland gewählt.



Mitchells & Butlers Germany GmbH

Adolfstraße 16
65185 Wiesbaden

Fon 0611/16 05-0
Fax 0611/16 05-81

hallo@dein-alex.de
www.dein-alex.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2013:	73,6 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	42*
Zahl der Mitarbeiter:	1.770
Zahl der Auszubildenden:	22

* davon 1 Franchise

MONGO'S – systematisch erfolgreich

Wie sich die Zeiten ändern: Vor einigen hundert Jahren hätte in unseren Breiten der Vergleich „Wie die Mongolen“ in Bezug auf einen Gastronomiebetrieb einen heftigen Fluchtreflex ausgelöst – und heute? In Zeiten, in denen wir unsere Messer überwiegend dafür verwenden, unser Essen und nicht unsere Feinde in mundgerechte Stücke zu zerlegen, haben sich viele ehemals wenig positive Konnotationen grundlegend verändert. Und bei dem oben genannten Anspruch hat sicherlich auch das innovative Gastronomiekonzept des Mongolian BBQ, mit dem Spiridon Soukas (45) und Christian Blech (47) 1998 an den Start gingen, sein Übriges getan. In einer Zeit, in der die Systemgastronomie in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckte, verbanden die beiden gelernten Gastronomen zeitgemäße asiatische Essphilosophie und eine riesige Auswahl exotischer Zutaten mit einem ansprechenden und kommunikativen Ambiente: MONGO'S war geboren – und entwickelte sich schnell zu einem Renner.

Soukas und Blech orientierten sich nicht nur bei der Speisenzubereitung an den Gepflogenheiten des zentralasiatischen Volksstammes, auch hinsichtlich ihrer Expansionspläne nahmen die beiden MONGO'S-Geschäftsführer Dschingis Khan als Vorbild: Nach der Eröffnung des ersten MONGO'S in Essen im Oktober 1998 ging es in einem „mongolischen“ Tempo weiter: Bis heute folgten neun weitere MONGO'S-Restaurants in Dortmund, Düsseldorf, Köln, Duisburg, München, Hamburg, Frankfurt, Münster und Bochum.

MONGO'S – das Konzept

Das Konzept ist einfach – und genial: Basierend auf der Idee des Mongolian BBQ sucht sich der Gast im MONGO'S am sogenannten Food-Markt, einem Fleisch-, Fisch & Meeresfrüchte- und Gemüsebuffet, exotische Rohzutaten wie Papageien- oder Korallenfisch, Antilopen-, Gnu-, Krokodil- oder Straußenfleisch aus. Er füllt sie in eine Schale, wählt noch Gemüse und gibt alles mit seinem Marinadenwunsch – bis zu neun stehen zur Auswahl – an den Koch, der es im Front-cooking-Bereich des Restaurants zubereitet – schnell, fettarm, schonend gegart und vitaminreich. Die Menge an frischen Zutaten, die zur Auswahl steht, lässt dabei durchaus wieder Assoziationen an die reichen Beutezüge der Goldenen Horde aufkommen. Vorteil für den Gast: Er kann ohne Risiko reichlich Exotisches kosten und beliebig oft aufs Neue kombinieren.

Seit Sommer 2012 laden die MONGO'S Restaurants Sonntags zudem zu einem leckeren Familien-Asia Brunch ein, bei dem die kleinen und großen Gäste nicht nur kulinarisch auf ihre Kosten kommen. Damit auch wirklich die ganze Familie ihren Brunch-Ausflug genießen kann, bietet Mongo's in einigen Restaurants eine kostenlose Kinderbetreuung durch die MONGO'S-Nannys inkl. Spielecke sowie Mal-, Bastel- oder sogar Back-Aktionen an.

Statement zum Thema Ausbildung:
Jedes Unternehmen wünscht sich verantwortungsbewusste und engagierte



Mitarbeiter und Kollegen. Was liegt da näher, als junge Menschen bereits am Anfang ihres Berufslebens zu begleiten? Ausbildung heißt für uns Partnerschaft, die uns als Unternehmen ebenso viele Chancen bietet wie unseren Auszubildenden – aus diesem Grund werden es von Jahr zu Jahr mehr!

Mongo's Gastro GmbH
Ansprechpartner: Spiridon Soukas
Rüttenscheider Straße 97 a
45130 Essen

Fon 0201/74 75 60
Fax 0201/74 75 610

info@mongos.de
www.mongos.de

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2013:	12,6 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	10*
Zahl der Mitarbeiter:	255
Zahl der Auszubildenden:	5**

* 7 + 3 (Franchise)

** sowie 3 Studenten der internationalen Berufsakademie



Wo Hühner Great Food sind



Geschichte: Alles begann an der Universität in Bochum. Hier studierten die Brüder Baz und merkten schnell: Etwas Gescheites zu essen gibt es nicht auf dem Unigelände. Das galt es zu ändern, und schon war die Idee von MrChicken geboren. „Bei uns gibt es nicht Fast Food, sondern Great Food“, lautet bis heute das Credo der Baz-Brüder. Ihre Philosophie vom Essen: Nur frische Produkte aus Hähnchenfleisch kommen schnell auf den Tisch, produziert im eigenen Haus und präsentiert mit freundlicher Bedienung. Auch die Geschmacksrichtung ist von Anfang an klar. Die deutschen Studenten aus einer türkischen Familie verbinden die Vorzüge der südländischen Küche mit den Qualitätsansprüchen aus deutschen Landen. Orient meets Okzident – im Restaurant und auf dem Teller. Das kommt an bei den Kunden.

1997 öffnet das erste MrChicken-Restaurant seine Tür – natürlich an der Bochumer Uni. Bis heute setzen die Baz-Brüder immer wieder neue Standards, präsentieren bahnbrechende Innovationen wie den ersten Döner-Drive der Welt, der 2011 im neuen Headquarter in Gelsenkirchen entsteht.

Aktuell: Heute gibt es 15 Filialen, unter anderem in Remscheid, Essen, Bochum, Düsseldorf, Duisburg, Oberhausen und Leverkusen. Zumeist liegen die Restaurants in den 1-A-Lagen der Fußgängerzonen oder Einkaufszentren. Gesteuert und weiter entwickelt wird MrChicken in der neuen Firmenzentrale in Gelsenkirchen. 138 Angestellte und 4 Auszubildende arbeiten im Unternehmen. Neben den Arbeitsabläufen und der einheitlichen Produktpalette mit festgeschriebenen Qualitätsstandards sind auch das Erscheinungsbild und die Einrichtung der Filialen standardisiert. Im aktuellen Geschäftsjahr sind die Eröffnung eines Döner-Drives in Bottrop sowie weiterer Filialen in Köln, Essen und Frankfurt geplant.

Halal: MrChicken stellt seine Geflügelspezialitäten im eigenen Zerlegebetrieb selbst her. Nur so kann die einzigartige Qualität der Produkte sichergestellt werden. Denn alle Produkte sind halal, ein heute nicht nur für Muslime außergewöhnlicher Qualitätsstandard.



Franchise: „MrChicken ist die Marke, die sich bewusst abheben will“, erklärt CEO Erhan Baz, „von Fast-Food-Ketten rein amerikanischer Herkunft – nicht nur durch Qualität und halal, sondern auch durch eine neue Kultur des Essens“. Wer im MrChicken-Restaurant sitzt, isst vom Teller mit Besteck. Die Baz-Brüder haben schon früh auf ein Franchise-Konzept gesetzt, bei dem sie selbst immer die Möglichkeit haben, die Einhaltung ihrer Philosophie zu überprüfen und neue Ideen in allen Restaurants umzusetzen. Das muss jeder wissen, der als Partner an diesem Wachstumsmarkt partizipieren will. Aktuell hat MrChicken sieben Franchise-Betriebe im System. Dabei unterstützt das Unternehmen seine Partner nicht nur bei der Projektentwicklung, Standortplanung und Finanzierung, sondern auch kontinuierlich nach der Eröffnung.

Franchise bei MrChicken

Die zentrale Steuerung mit der Umsetzung langjähriger Erfahrungen schafft die notwendigen Rahmenbedingungen für den Erfolg des Partners. Mitarbeiter-Ausbildung, Maßnahmen zur Qualitätssicherung, Werbung mit Markt- und Wettbewerbsanalysen, Controlling und Marketing sorgen für die Wettbewerbsfähigkeit des Franchise-Nehmers – und der zentrale Wareneinkauf führt zu erheblichen Einkaufsvorteilen.

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	300.000 Euro
Eigenkapital mindestens:	100.000 Euro
Eintrittsgebühr:	30.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	5 % vom monatlichen Nettoumsatz
Werbegebühr:	2 % vom monatlichen Nettoumsatz
Anzahl Franchisebetriebe im System 2013:	7
Ansprechpartner für Franchiseinteressenten:	Hikmet Baz

MrChicken Group

Ansprechpartner: Erhan Baz

Dessauer Straße 24
45886 Gelsenkirchen

Fon 0209/9 13 27-0
Fax 0209/9 13 27-399

info@mrchicken.de

Gründungsjahr:	1997
Nettoumsatz 2013:	9,77 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	15
Zahl der Mitarbeiter:	138
Zahl der Auszubildenden:	4

Vom klassischen Imbiss zur Ganztagsgastronomie – NASCH macht mehr Lecker für alle möglich



Der Anfang des Unternehmens war ein einfacher Naturkostservice „Nasch Frisch“. Hier lieferte der Chef persönlich frische Produkte an seine Kunden aus. Aus dieser Leidenschaft wuchs eine neue Idee – es sollte ein Restaurant entstehen. 1990 eröffnete Bernd Nasch das erste Nasch Restaurant in Lastrup, einem kleinen beschaulichem Städtchen im Landkreis Cloppenburg. Wer Lust auf Pommes und selbstgemachte frische Frikadellen hatte, war hier an der richtigen Adresse.

Heute sieht das alles ein wenig anders aus – die Spuren des klassischen Imbiss schwinden.

Mit derzeit 190 Mitarbeitern und zehn Restaurants versteht sich Nasch als „Fast-Casual-Dining“-Restaurant. Nasch vermischt den klassischen Fast-Food mit Restaurantessen. Mit viel Mut, Anstrengung und Durchhaltevermögen ist Nasch zu einem Wohlfühlrestaurant für jedermann geworden.



Auf der Speisekarte sind die Allrounder wie Hamburger und Pommes, aber auch Haxen mit Püree und sogar Grünkohl vertreten. Es wird allergrößten Wert auf frische Produkte aus der Region gelegt, dennoch wird aber nicht ganz auf Tiefkühlprodukte verzichtet. Darauf zu verzichten ist kaum möglich, wenn man sich auf die Fahne geschrieben hat, dass kein Gast länger als sieben Minuten auf sein Essen warten soll und das Essen günstig bleibt.



Für jeden ist auf der Karte etwas dabei. Vegetarier kommen mit dem „Funky-Schnitzel 2.0 (fleischlos)“ voll auf ihre Kosten. Saisonal ist sogar Spargel auf der Karte.

Mehr geht nicht? Und ob!

Nasch hat weiter an seinem Konzept gefeilt, hat es verbessert und weiterentwickelt. Die jüngste und neueste Filiale in Cloppenburg (November 2013) verbindet alles, was der Gast zum Wohlfühlen braucht. Frühstück am Morgen, leckeres Essen am Mittag, Kuchen am Nachmittag, Essen am Abend und Cock-



Urkeimzelle Lastrup 1990 mit selbstgenähten Schürzen



tails für die Nacht. Das alles in einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt. Prasseln des Kaminfeuer, Ohrensessel ... Lounge!

Nasch vereint und nutzt hier mehrere Synergieeffekte (Autoschalter, Backshop, etc.) In Zukunft möchte Nasch seine Kreise stetig erweitern – langsam und fundiert.

Nasch Systemgastronomie GmbH

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Bernd Nasch

Christoph-Bernhard-Straße 10
49393 Lohne

www.nasch.com

Gegründet:	1990
Zahl der Mitarbeiter:	190
Zahl der Auszubildenden:	21

Europaweit die Nummer eins in der Fisch-Systemgastronomie



Die NORDSEE GmbH ist europaweit der Kompetenzführer in der Fisch-Systemgastronomie. Als einziges Unternehmen deckt NORDSEE die gesamte Bandbreite rund um Fisch ab: Das bedeutet Frischfisch, Feinkostsalate, sowie ein variantenreiches Restaurantangebot und Snacksortiment. Damit hält das traditionsreiche Bremerhavener Unternehmen eine einzigartige Marktposition und überzeugt seine Gäste mit erstklassigen Produkten, hervorragendem Service und einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis.

Gegründet wurde NORDSEE 1896 unter dem Namen „Deutsche Dampffischerei-Gesellschaft NORDSEE“. Ziel war es, auch die Bevölkerung im küstenfernen Landesinneren zuverlässig mit hochwertigem Frischfisch zu versorgen. 1965 eröffnete das erste NORDSEE „Quick“ Restaurant und entwickelte sich neben dem Einzelhandel rasch zum zweiten

Geschäftsfeld. Seit den achtziger Jahren ergänzen kalte und warme Snacks das Angebot und erfüllen den Wunsch nach schnellem Fischgenuss.

Um den Kundenbedürfnissen nach mehr Wohlfühlambiente gerecht zu werden, investiert NORDSEE bereits seit 2012 umfassend in die Modernisierung der Filialen und treibt dies auch 2014 weiter voran. Ein maritimer Look mit Farbtönen in Blau und Grau sowie natürliche Materialien dominieren das heutige Aussehen der neuen NORDSEE Restaurants.

Statement zum Thema Ausbildung

NORDSEE hat seit 1998 bereits weit über 800 junge Menschen erfolgreich zum Fachmann/zur Fachfrau für Systemgastronomie ausgebildet. Auszubildende bei NORDSEE nehmen zusätzlich



zu der betrieblichen Praxisausbildung und dem Besuch der Berufsschule an sogenannten „Additiven Ausbildungsmaßnahmen“ teil, zu denen u.a. Seminare, Filialwechsel oder Azubi-Store-Days gehören. Auch freuen sich die Auszubildenden über attraktive Vergütung: im ersten Lehrjahr 800, im zweiten 900 und im dritten 1.000 Euro. In gezielten, aufeinander abgestimmten Personalentwicklungsprogrammen macht NORDSEE die Auszubildenden fit für die Zukunft: Dem Aufstieg zum Store Manager steht so nichts mehr im Weg.

Franchise bei Nordsee

Seit 2001 bietet NORDSEE Menschen, die guten Fisch schätzen und unternehmerischen Ehrgeiz mitbringen, die Chance, Franchisepartner zu werden. Dabei profitieren sie von der umfangreichen Expertise von NORDSEE als Franchisegeber. Knapp 25 Prozent der NORDSEE Filialen werden bereits heute von Franchisepartnern betrieben – Tendenz steigend. Im Oktober 2013 hat der Deutsche Franchise Verband e.V. (DFV) NORDSEE die Vollmitgliedschaft verliehen.

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	450.000 – 750.000 Euro, je nach Konzept und Standortgröße
Eigenkapital:	20 %
Eintrittsgebühr:	25.000 – 35.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	5 % vom Nettoumsatz
Werbegebühr:	2 % vom Nettoumsatz
Anzahl der Franchisebetriebe in 2013:	98
Ansprechpartnerin für Franchise-Interessenten: Anja Haverkamp, Leiterin Franchise Fon 0211/3106 2731, franchise@nordsee.com, www.Nordsee.com/Franchise	

NORDSEE Holding GmbH

Ansprechpartner: Bernd Wolter

Klußmannstraße 3
27570 Bremerhaven

Fon 0471/13 02
Fax 0471/13 13 10

nordsee@nordsee.com
www.nordsee.com

Gründungsjahr:	1896
Nettoumsatz 2013:	349,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	396
Zahl der Beschäftigten:	6.000*
Zahl der Auszubildenden:	130

* 5.200 in eigenen Filialen und 800 bei Franchisepartnern

Österreichische Gastlichkeit mit System

Mit Raschhofer's Rossbräu und my Indigo schickt Salzburg gleich zwei Erfolgsgaranten in das Systemgastronomierennen.

My Indigo – Oasen voller Energie und Lebensfreude

My Indigo steht für frisch, leicht, preiswert und schnell. Das sind die Bausteine zukunfts-trächtiger Gastronomiekonzepte und die zentralen Elemente im my Indigo Konzept. Bei my Indigo fühlt sich der Gast während des Aufenthaltes und auch danach garantiert wohl. Das Essen ist leicht, gesund und nährstoffreich, es gibt keine langen Wartezeiten, dafür eine große Auswahl an Gerichten zum individuell Kombinieren und eine junge, offene Wohlfühl-Atmosphäre in den Stores.

„Irgendetwas zu essen kann man sich heute quasi an jeder Ecke besorgen. Wir bieten die gesündere Alternative“. An den Theken und Selbstbedienungs-Countern der my Indigo Filialen gibt es nichts, was der Bikini-Figur schaden könnte: Sushi, Veggies, Salate, Suppen, Nudeln mit knackigem Gemüse, Thai Currys mit Basmati Reis oder Couscous. Dazu Vollkorn-Muffins, Cookies und mehr.

Alle Produkte sind fett- und cholesterinarm, dafür reich an Vitaminen und Mineralstoffen. In der Produktion verwendet my Indigo ausschließlich Rohstoffe der höchsten Qualitätsklasse ausgewählter Lieferanten. Bei allen Gerichten setzt my Indigo auf die Kräfte der Natur: Alle Produkte kommen ohne künstliche Zusätze wie Aromen oder Konservie-

rungsstoffe aus und werden laufend frisch zubereitet.

Der Anspruch auf Mehrwert und Qualität zeigt sich auch bei den Getränken: Schonend gerösteter Fairtrade-Bio-Kaffee, ausgewählte Tees aus ökologischem Anbau, natürliche Bio-Fruchtsäfte, Mineralwasser und Carpe Diem.

Raschhofer's Rossbräu

Mit „Europas bestem Zwicklbier“ haben sich die beiden Rossbräus in Salzburg einen Namen gemacht. Das urig trendige Ambiente zieht seit fast 20 Jahren Jung und Alt aus nah und fern an. Besonders geschätzt werden die typisch einheimischen, kulinarischen Schmankerln zu sehr fairen Preisen. Kein Gericht auf der Karte kostet über zehn Euro! Jeden Tag gibt es ein Spezialgericht zu einem besonders attraktiven Preis.

Die Betriebe haben 362 Tage im Jahr geöffnet. Stammtisch- und Feiernunden kommen in den gemütlichen Gastgärten oder im Bierkarussell voll auf ihre Kosten. Für Stadionstimmung sorgen regelmäßig Sport Live Übertragungen auf riesen HD-Leinwänden. Highlight: unplugged Saturday mit ständig wechselnden Livebands.

Statement zum Thema Ausbildung

Unser Ziel ist es, unseren Mitarbeitern jegliche Unterstützung in Form von Fachschulungen und Coachings zukom-



men zu lassen, damit sie in ihrer Tätigkeit bei uns zufrieden, sicher und gestärkt hervortreten. Die große Unterstützung dabei ist unsere eigene my Indigo und Rossbräu Akademie, „die Soulkitchen“. Wir haben einen ganz besonderen Ort für unsere Soulkitchen kreiert – mit viel Spirit und Energie. Es ist uns wichtig, unsere Mitarbeiter gemäß ihren Stärken zu stärken und sie in ihrer fachlichen und persönlichen Kompetenz individuell weiterzuentwickeln. Dies erfolgt durch Einschulungspläne, Leadership-Trainings, Persönlichkeitsentwicklung, etc.



PR.O.U.D. GmbH
Ansprechpartner: Heiner Raschhofer
Paracelsusstraße 4
A-5020 Salzburg
office@myindigo.com
www.raschhofer.at
www.myindigo.com

Gründungsjahr:	1995
Nettoumsatz 2013:	12,7 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	13
Zahl der Mitarbeiter:	200
Zahl der Auszubildenden:	12
* davon 3 Franchise	



Road Stop, Essen*, Wuppertal, Dortmund, Münster



Road Stop bedeutet American Food Classics und eine große Auswahl an Drinks – täglich geöffnet von elf bis ein Uhr nachts, für Breakfast, Lunch und Dinner – eine Landstraße vor der Tür, Autobahnanschluss in der Nähe, in der Natur inmitten alter Bäume und Wiesen gelegen. Selbstverständlich gibt es ausreichend kostenlose Parkplätze. Die Einrichtung – eine 20 Meter lange Bar, viel echtes Holz, verschiedene Steh- und Sitzbereiche, ein offener Bruchsteinkamin, TV's, Live Bühne und eine authentische Dekoration, die gesammelt und nicht einfach nur gekauft ist, dazu eine überdachte und beheizte Außenterrasse, Raucherbereich, Biergarten und Abenteuerspielplatz. Biker neben Bankern, Hausfrauen neben Yuppies und mittendrin Familien mit Angehörigen aller Generationen – Casual Dining in NRW. Für private und geschäftliche Events/Tagungen verfügen alle Road Stops über eine umfangreiche technische Ausstattung sowie über separate Event-Halls.

Kochschule

Der Road Stop Küchenchef Oliver Steiner zeigt in den Kochkursen, wie unterschiedlich man die beliebten Speisen aus der vielfältigen amerikanischen Küche zubereitet. Dabei gibt er Profi-Tipps und verrät so manchen Trick, u. a. wie man mit einem Cactus Jack Smoker butterzarte Spare Ribs oder Steaks „BBQt“.



Road Stop Motors, Wuppertal



In unserem Autohaus im typischen Road Stop Style finden Sie Autos, die niemand braucht, aber jeder haben will – Cars for Enthusiasts! Außerdem die ideale Location für einen Welcome Drink bevor es zur eigentlichen Veranstaltung ins Road Stop geht.

New York Catering, Essen



Kaum eine andere Stadt bietet eine so vielfältige und internationale Kultur und Küche wie New York. Hier gibt es nichts, was es nicht gibt und genauso vielfältig ist auch das Angebot von New York Catering, das seine gesamte gastronomische Palette auch mobil vor Ort anbietet.

Road Stop Construction, Essen



„We realize your Dream“ – die hauseigene Baufirma mit Sitz in Essen plant und realisiert Bauvorhaben aller Art und hält alle eigenen Betriebe im optimalen Zustand.

Design Motel Road Stop, Dortmund



Ein Gang durch die sechs unterschiedlichen Themen-Zimmer gleicht einer Reise durch die USA. Jeder Raum wurde mit original amerikanischen Einrichtungsgegenständen und viel Liebe zum Detail ausgestattet. Eine ausgefallene Nacht, die mit normalen Hotelstandards nicht zu vergleichen ist!

Road Stop GmbH
Zentrale Verwaltung

Ansprechpartner: Frank Buchheister

Rüttenscheider Strasse 295
45131 Essen

Fon 0201/8 78 59-0

Fax 0201/8 78 59-9

ro@dstop.de

www.roadstop.de

www.my-rockstation.de

www.newyork-catering.de

www.roadstop-motors.de

www.roadstop-construction.de



Gründungsjahr:	1996
Nettoumsatz 2013:	10,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	6*
Zahl der Mitarbeiter:	210
Zahl der Auszubildenden:	9

Road Stop GmbH Essen (Markeninhaber)

* Road Stop Essen (Lizenzbetrieb) · Road Stop Münster
Road Stop & Motel Dortmund · Road Stop Wuppertal



Das Unternehmen Rubenbauer

Seit nunmehr 50 Jahren bürgt der Name Rubenbauer für hervorragende Gastronomie- und Servicequalität an den Bahnhöfen München Hauptbahnhof, München Ostbahnhof, Karlsruhe Hauptbahnhof, Garmisch-Partenkirchen, im Tierpark Hellabrunn München, in der Allianz Arena München und in Bad Tölz.

Vielfalt, Kompetenz, Qualität

Die Markenzeichen unseres Unternehmens sind die Vielfalt des Angebotes, realisiert durch moderne Konzepte mit klarem und authentischem Auftritt und die hohen Anforderungen an die Qualität der Produkte. Wir wollen Kundenorientierung leben. Unsere Angebote und Sortimente werden stetig den veränderten Bedürfnissen angepasst, die bestehenden Produkte laufend kritisch über-

prüft. Wir stehen für professionellen Service an Hochfrequenzstandorten von Menschen für Menschen. Mehr als durchschnittlich 30.000 Kundenkontakte täglich und eine Angebotsvielfalt die ihresgleichen sucht sind bezeichnend für unsere Leistungsstärke. Dabei verstehen wir Gastronomie als ganzheitliches Erlebnis, der Gast soll sich rundherum wohlfühlen. Vom Erscheinungsbild der Mitarbeiter über die angebotenen Speisen und Getränke bis hin zur Einrichtung, Ausstattung und Dekoration muss der Authentizität des einzelnen Konzeptes Rechnung getragen werden.

Bei Rubenbauer wird der Gast rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr mit vernünftigen Preisen verwöhnt. Für jeden Geschmack und jede Zielgruppe ist hier etwas dabei.

In unserem Portfolio finden sich neben vielfältigen Take-away-Konzepten Restaurants und Convenience-Stores. Neben klassischen Imbissangeboten können unsere Gäste so beispielsweise zwischen saisonalen Spezialitäten frisch aus unserer Showküche, handbelegten, knusprigen Pizzen oder Köstlichkeiten aus Neptuns Reich wählen.

Wir fühlen uns der traditionsreichen bayerischen und deutschen Küche mit ihren kulinarischen Genüssen ebenso verbunden wie der internationalen. Unser Restaurant „Mongdratzerl“ steht so beispielhaft für die erfolgreiche Verbindung der spanischen Esskultur mit der Vielfalt der bayerischen und internationalen Küche. Ein hauseigenes Convenience-Store Konzept mit Handels- und angeschlossenen Snackbereich, das optimale Warenpräsentation mit Funktionalität und zeitgemäßer Optik verbindet, wurde in München und Garmisch-Partenkirchen erfolgreich installiert.

Durch die große Vielfalt unseres Sortiments können wir beinahe jeden Wunsch unserer Gäste erfüllen. Modernen Trends und veränderte Konsumgewohnheiten stehen wir jederzeit offen gegenüber ...

Starke Partnerschaften

Seit 2006 ist die Marke Burger King Bestandteil des Unternehmensportfolios. An drei Standorten (München, Garmisch-Partenkirchen und Bad Tölz) werden insgesamt fünf Burger King Restaurants im Franchise betrieben.

„Fisch ahoi“ heißt es seit November 2011 im Food-court der Rubenbauer Gaststätten im Hauptbahnhof München. Im Rahmen einer Lizenzpartnerschaft wurde dort ein Gosch Restaurant mit Take-away Bereich integriert.

Insgesamt beschäftigt die Firma Rubenbauer heute mehr als 400 Mitarbeiter an acht Standorten in Süddeutschland.



Rubenbauer Gaststätten
im Hbf München GmbH

Bahnhofplatz 2
80335 München

Fon 089/54 90 71-0
info@rubenbauer.com
www.rubenbauer.com

Gründungsjahr:	1964
Nettoumsatz 2013:	47,6 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	20
Zahl der Mitarbeiter:	425

Lebensgefühl & Spaß treffen auf Cocktails & kalifornisch-mexikanische Küche

SAUSALITOS-Gäste genießen eine reichhaltige Auswahl der konstant hochwertigen kalifornisch-mexikanischen Küche sowie das umfassende Angebot an internationalen Getränken und einzigartigen Eigenkreationen der vielen Cocktails sowie Speisen.

Absolutes Erfolgsrezept: Unsere Mitarbeiter, coole Musik, die perfekte Mischung aus szeniger Bar, gemütlichem Bistro-Ambiente mit offener Küche und ausgedehntem Restaurantbereich.

Das Unternehmen gehört seit 20 Jahren zu den erfolgreichsten Systemgastronomie-Unternehmen in Deutschland.

Über SAUSALITOS

Inspiriert von vielen Reisen rund um die ganze Welt, brachten die Gründer in den 90iger Jahren vor allem die Feierkultur und die globalen Einflüsse des namensgebenden

Stadtteils Sausalito aus San Francisco nach Deutschland.

Die Kombination aus unbeschwertem Feiern, kalifornischen Lifestyle, der Multikultur mit einer stark verbreiteten mexikanischen Küche gab den Ausschlag zur Wahl des Namens und zur Philosophie von SAUSALITOS.

SAUSALITOS transportiert das besondere Lebensgefühl in jeder Stadt mit dem Ziel, dass Gäste vom Alltag abschalten und viel Spaß erleben.

Vier Millionen Gäste besuchen jährlich die Marke der deutschen Systemgastronomie, die immer mehr Fans gewinnt. Mit um die 30 Filialen in Deutschland ist SAUSALITOS flächendeckend präsent. Tendenz steigend: Innerhalb Deutschlands strebt SAUSALITOS eine deutliche Erhöhung der Filialdichte an. Parallel dazu ist die Erschließung ausgewählter europäischer Auslandsmärkte geplant.

Franchising mit Erfolg

Der Expansionskurs von SAUSALITOS findet in den kommenden Jahren seine Fortsetzung. Unterstützung erfahren die Filialen und ihre Partner hierbei durch die Sausalitos Holding GmbH.

Statement zum Thema Ausbildung

Um der Philosophie wie auch den Qualitätsstandards des Unternehmens wei-



terhin frischen Wind zu geben, legt die Sausalitos Holding sehr viel Wert auf eine optimale Ausbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Es gibt ein firmeninternes Schulungskonzept mit dem man vom Barkeeper bis hin zum Betriebsleiter oder operativen Partner alles erreichen kann.



Franchise bei SAUSALITOS

Im Rahmen der Expansion sucht SAUSALITOS nach motivierten Franchise-Nehmern und Franchise-Nehmerinnen, die sich mit diesem etablierten Geschäftskonzept identifizieren können und ihre eigene SAUSALITOS-Filiale eröffnen möchten.

Investitionssumme:	30 % als Eigenkapital der Gesamtinvestition
Franchisegebühr:	20.000 Euro bei Vertragsabschluss.
Laufzeit:	10 Jahre mit Option auf Verlängerung für den Franchise-Partner (2x5 Jahre)
Lizenzgebühr:	5 % des monatlichen Netto-Umsatzes.
Werbegebühr:	2 % des monatlichen Netto-Umsatzes.

Sausalitos Holding GmbH

Ansprechpartner:
Gunilla Hirschberger, Thomas Berger

St.-Martin-Straße 62
81541 München

Fon 089/66 07 86-60
Fax 089/66 07 86-89

info@sausalitos-holding.de
www.sausalitos-holding.de
www.sausalitos.de

Gründungsjahr:	1994
Nettoumsatz 2013:	42,8 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	26
Zahl der Mitarbeiter:	980
Zahl der Auszubildenden:	31

So schön kann Einfach sein

Schwan Café – Heimat – Restaurant

Von Beginn an konzipiert als gemütliche Ganztages-Gastronomie erblickte im Jahr 2001 das erste Schwan-Restaurant in Düsseldorf das Licht der Welt. Die Unternehmerin hinter der Idee, Kerstin Rapp-Schwan, feilt seitdem gemeinsam mit ihrem Mann Martin Rapp intensiv und liebevoll am Konzept. Deutsche Traditionsküche, ergänzt um einbegürgerte internationale Klassiker und freundlich serviert im Schwan typischen Wohlfühlambiente – das macht die „Schwäne“ aus.

2014 verwöhnen vier Restaurants in Düsseldorf täglich hungrige Gäste vom Frühstück bis zum Abendessen. Gerne trifft man sich mittlerweile auch am Nachmittag zu Kaffee und frisch gebackenem Kuchen. Oder mit Kollegen zu einem Cocktail nach getaner Arbeit im stilvollen Ambiente eines zweiten Wohnzimmers.



Das Konzept der Schwan Restaurants

Der Schwan versteht sich als guter Freund seiner Gäste. In der schnelllebigsten Welt von heute bieten die Gastgeber einen unkomplizierten Ort, an dem man innehalten kann, wo es zu schlemmen und zu trinken gibt, was die Menschen lieben. In sorgsam arrangiertem Gemütlichkeits-Ambiente werden ehrliche, hausgemachte, deutsche und internationale Lieblingspeisen in ordentlichen Portionsgrößen bereitet. Zentraler Bestandteil aller Restaurants sind die Gerichte aus ‚Oma Käthes Lieblingsküche‘. Käthe Schwan, so hieß die Großmutter von Kerstin Rapp-Schwan. „Bei Oma habe ich immer besonders gerne gegessen, denn so gut war es woanders nur selten. Gekocht wurde mit Liebe, richtig guten Zutaten und Oma Käthe hatte ein unvergleichliches Wissen darüber, wie es schmecken muss!“, so erläutert die Gründerin gerne ihr Ziel, den Gästen der Schwäne immer auch ein Stückchen Kindheitserinnerung zu bieten.

Das Schwan Qualitätsversprechen

Wie bei dem freundlichen und langjährigen Personal und dem immer persönlich ausgewählten Interieur setzt das Unternehmen auch bei der Auswahl der Lieferanten für Fleisch, Salate, Gemüse und Frischeprodukte seine Maßstäbe hoch: Beste tagesfrische Qualität und bevorzugt langjährig bekannte

Partner aus der Region, wie zum Beispiel die Düsseldorfer Traditionsmetzgerei Schlösser, die bereits in der vierten Generation ihrem Handwerk nachgeht, begründen das mehrfach ausgezeichnete Schwan Qualitätsversprechen. Dafür stehen die beiden Inhaber dann auch gerne mit ihrem Namen.

Die Zukunft der Schwäne

Das Konzept kommt nicht nur in Düsseldorf an: im Mai 2013 eröffnete der Schwan ein neues Vorzeigebjektiv in zentraler Neusser Innenstadtlage. In Neuss kann man vor der großartigen Kulisse des Quirinus Münster ab Sommer 2014 das beliebte Konzept leicht abgewandelt „open Air“ erleben; ein Biergarten ganz im Stile urbaner Gemütlichkeit. Und damit soll die Erfolgsgeschichte des Schwan noch lange nicht zu Ende geschrieben sein. „Wo immer die Menschen Wert auf freundliche Nachbarschaft legen, da kann auch irgendwann einmal Platz für einen Schwan sein.“ zeigen sich die Inhaber Kerstin Rapp-Schwan und Martin Rapp von ihrer Idee der Wohlfühlgastronomie überzeugt.

Schwan & Schwan Gastro GmbH

Ansprechpartnerin:
Kerstin Rapp-Schwan

Liebigstraße 18
40479 Düsseldorf

Fon 0211/94 68 416 0
Fax 0211/94 68 416 20

www.schwan-restaurant.de

Gründungsjahr:	2001
Zahl der Betriebe:	4
Zahl der Mitarbeiter:	102
Zahl der Auszubildenden:	2





HOFBRÄUHAUS



München, Bier und Hofbräuhaus – das gehört schon seit 400 Jahren zusammen. Das schmackhafte Bier, die traditionellen Spezialitäten, seine sprichwörtliche Gemütlichkeit und seine Geschichte haben dem Hofbräuhaus seinen legendären Ruf eingebracht.

Viele Münchner kommen täglich in „ihr“ Hofbräuhaus, derzeit gibt es über 3.500 registrierte Stammgäste. Gleichzeitig ist das Wirtshaus bei Gästen aus aller Welt beliebt.

Hofbräu Bier – Bayerische Gerichte hausgemacht – Hauseigene Metzgerei

Die Besucher kommen nicht nur wegen des schmackhaften Bieres: traditionelle Münchner Gerichte wie der resche Schweinebraten, das Spanferkel oder die Weißwürste aus der eigenen Metzgerei. Die Hofbräuhausküche legt sehr großen Wert auf Frische, Regionalität und Qualität. Das Essen ist neben Bier das wichtigste Gut. Deswegen werden alle Zutaten aus Bayern und der Region gekauft. Auch Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker und Farbstoffe werden im Hofbräuhaus

bewusst weggelassen. Das Haus hat drei Lebensmitteltechniker beschäftigt, die täglich die Qualität der eigenen Produktion garantieren.

Tradition und Moderne – Preisgekrönte Kommunikation

Trotz aller Modernisierungsmaßnahmen gerät die Tradition nie in den Hintergrund: Die Wirte legen großen Wert auf traditionelle Wirtshausmusik. Die Bierzeichen, die damals am Hofe ein gängiges Zahlungsmittel waren, wurden 2004 als jährliche Edition wiederbelebt.



Neben den heutigen Standards Twitter und Facebook, die über Neuigkeiten und Veranstaltungen informieren, produziert das Hofbräuhaus einen eigenen Podcast. Der Audiobeitrag für's Internet, Handy und MP3-Player gewann erst den European Podcast Award in der Kategorie Business in Deutschland. Die Geschichten rund um das berühmteste Wirtshaus der Welt wurden europaweit sogar auf den zweiten Platz gewählt. Alle 14 Tage neu auf www.hofbraeuhaus.de.

Gasträume für jeden Anlass

Der Gast kann im Hofbräuhaus zwischen verschiedenen Räumen wählen: In der sogenannten Schwemme, dem Herzstück des Hofbräuhauses, standen vor über hundert Jahren noch die Brauanlagen.

Heute bietet die Schwemme für über 1.000 Menschen Platz. Stilvoll bayerisches Ambiente und gepflegte, moderne Gastlichkeit erwarten den Gast im Bräustüberl. Besonders die Münchner genießen das angenehme Flair. Die Nebenräume bieten sich für Feiern oder Firmenevents an. Ein Schmuckstück ist das holzvertäfelte Erkerzimmer, das mit modernster Medientechnik ausgestattet ist. Der Festsaal mit seinen 700 Sitzplätzen bietet eine eindrucksvolle Kulisse zu jeder Tageszeit. Im Sommer lädt der wunderschöne Biergarten im Innenhof, in dem man bedient wird, zum Weilen unter den schattigen Kastanien ein.



Einen Ruhetag gibt es im Hofbräuhaus nicht

Das freundliche Personal, der perfekte Service und die eingespielte Zusammenarbeit der Mitarbeiter machen den Besuch im Hofbräuhaus für jeden Gast zu einem wahren Münchner und Bayerischen Genuss.

Sperger Gaststättenbetriebs OHG, Hofbräuhaus

Platzl 9
80331 München

Fon 089/29 01 36-1 00
Fax 089/29 01 36-1 29

www.hofbraeuhaus.de
hbteam@hofbraeuhaus.de

Twitter HofbraeuhausMUC
Facebook Hofbräuhaus München

Gründungsjahr:	1589
Zahl der Betriebe:	1
Zahl der Mitarbeiter:	184

Markenflair an Top-Standorten



SSP – The Food Travel Experts ist das führende Verkehrsgastronomieunternehmen in Deutschland. Wer viel reist oder als Pendler unterwegs ist, findet sich häufig in einem SSP-Outlet wieder, ohne den Firmennamen wahrzunehmen. Der Name tritt bewusst in den Hintergrund – es sind die Eigen- und Franchisemarken, die die Stärke des Unternehmens ausmachen. Gäste wissen die Schnelligkeit und den aufmerksamen Service zu schätzen, den die rund 2.600 Mitarbeiter bieten: am Flughafen, im Bahnhof oder an der Autobahnraststätte.

Die internationale SSP-Gruppe setzt in 30 Ländern mit 30.000 Mitarbeitern weltweit zwei Milliarden Euro netto pro Jahr um. Die Konzepte reichen von Quick Service bis hin zu Fine Dining Restaurants auch im internationalen Umfeld. Für Wachstum mit starken Marken an erstklassigen Standorten hat SSP sich 2012 einer organisatorischen Neuausrichtung unterzogen und die Welt in fünf große Regionen eingeteilt. Deutschland bildet zusammen mit Österreich und der Schweiz die Region DACH. Geleitet wird sie von Cornelius Everke, CEO DACH und Mitglied des internationalen SSP-Vorstands.

Die SSP-Strategen wissen: Die Investition in Top-Standorte zahlt sich umso mehr aus, wenn der Gast dort starke Marken findet.

Internationale Flughäfen wie Frankfurt sowie die großen Bahnhöfe Berlin, Hamburg oder Frankfurt sind Publikumsmagneten – für Geschäftsleute, Touristen und Pendler gleichermaßen. Hier setzt SSP auf international bekannte Lizenzmarken wie Burger King und Starbucks: 2014 werden zwei neue Starbucks Stores am Berliner Ostbahnhof sowie am Flughafen Zürich eröffnet. Starke nationale Marken wie Kamps Backstube und SPAR Express stehen 2014 weiterhin im Fokus. So will SSP die 2010 begonnene Kooperation mit SPAR Express im Convenience-Store-Bereich in diesem Jahr forcieren.

Am Flughafen Frankfurt reihen sich die Gastro-Perlen Reingold Bar und das Restaurant Lucullus NERO in das hochwertige internationale SSP-Portfolio von weltweiten Premiummarken wie Caviar House & Prunier oder die Convenience-Store-Marke Marks & Spencer SIMPLY FOOD ein. Ergänzt werden sie durch starke Eigenmarken wie das Sushi-Konzept temaki bar oder der komplett modernisierte und umgebaute Coffeeshop Perfect Day, der 2011 unter die Top-Flughafenbars der Welt gewählt wurde.

SSP bildet mit Erfolg Fachleute für Systemgastronomie aus; auch angehende Köche und Bürokaufleute nimmt das Unternehmen auf. 2014 sollen 40 junge Leute ihre Ausbildung bei SSP beginnen.

Seit 2011 können Studenten der internationalen Berufsakademie (iba) ein duales Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre mit der Fachrichtung Gastronomie-Management absolvieren. Die ersten Absolventen schließen das Studium im Herbst 2014 ab.

SSP setzt auf innovative Elemente in der Ausbildung. Seit 2012 erkundet das Unternehmen mit der webbasierten „SSP Academy live“ neue Lern- und Entwicklungspfade. Die Azubis der SSP können ihr Spektrum in E-Learning Kursen erweitern, online an Entwicklungsprogrammen teilnehmen und ihr Wissen mit vielen internen und externen Beiträgen vertiefen. SSP gibt so jungen Talenten die Chance ihr Vorankommen selbst in die Hand zu nehmen.



SSP The Food Travel Experts
SSP Deutschland GmbH

Ansprechpartner: Michael Glatz

The Squire 24, Ebene 07,
Am Flughafen, 60549 Frankfurt

Fon 06196/99 86-0
michael.glatz@ssp-ce.de

www.ssp-ce.de
www.foodtravelexperts.com/
germany/

Gründungsjahr:	1916 (Mitropa)*
Nettoumsatz 2013:	174,0 Mio. Euro**
Zahl der Betriebe:	269
Zahl der Mitarbeiter:	2.539
Zahl der Auszubildenden:	52

* seit 2006 unter SSP Deutschland GmbH
** Geschäftsjahr endet am 30.09.



Stockheim – Erfolg durch mehr als 65 Jahre Erfahrung

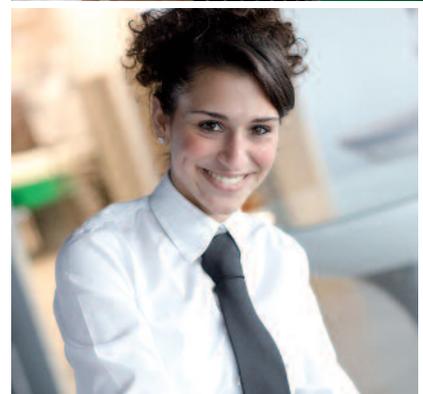


Die jeweilige Standortstruktur bietet hohe Potenziale der Binnenwertschöpfung, d.h. Synergien und autarkes Handeln, ermöglicht durch interne Dienstleister aus den Bereichen Food, Architektur und Markenmanagement.

Statement zum Thema Ausbildung

Als leistungsstarkes Ausbildungsunternehmen möchten wir Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine gute Ausbildung mit der Möglichkeit auf eine anschließende Karriere innerhalb der Stockheim-Gruppe ermöglichen. Dazu bieten wir die Ausbildung in den Berufen Fachmann/-frau für Systemgastronomie, Fachkraft im Gastgewerbe, Koch/Köchin, Verkaufsaufmann/-frau, Bürokaufmann/-frau und IT-TK-Kaufmann/-frau an.

Wir setzen in der Stockheim-Gruppe auf eine fundierte und umfassende Ausbildung unserer Nachwuchskräfte. Wir unterstützen unsere Auszubildenden nicht nur mit fachspezifischem Wissen sondern geben ihnen die Gelegenheit, an Aufgaben und Herausforderungen zu wachsen. Schon früh erhalten sie eigene Verantwortungsbereiche, um das Gelernte in die Praxis umzusetzen und ihre eigenen Stärken und Fähigkeiten zu entdecken, sie einzubringen und weiterzuentwickeln. Schließlich sind qualifizierte Mitarbeiter die Basis für den unternehmerischen Erfolg und daher eine wichtige Investition in unsere Zukunft.



Die Stockheim-Gruppe mit insgesamt 1.100 Mitarbeitern bundesweit hat die Geschäftsschwerpunkte Verkehrsgastronomie an Flughäfen und Bahnhöfen, Event-Catering sowie Messe- und Kongress-Gastronomie. Neben dem Stammsitz Düsseldorf zählen Hamburg und Köln zu den wichtigsten Standorten. Das Familienunternehmen, 1948 in Düsseldorf gegründet, wird in zweiter Generation von Karl-Heinz Stockheim geführt.

Das Markenportfolio der Stockheim-Gruppe

Eigenmarken



Fremdmarken



Stockheim GmbH & Co. KG

Joseph-Beuys-Ufer 33
40479 Düsseldorf

Fon 0211/49 32 57-12

Fax 0211/49 82 379

info@stockheim.de
www.stockheim.de

Gründungsjahr:	1948
Nettoumsatz 2013:	79,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	20
Zahl der Mitarbeiter:	1.107
Zahl der Auszubildenden:	42



SUBWAY® Sandwiches: Die frische Fastfood-Alternative

SUBWAY® ist mit über 41.000 Restaurants das größte Fastfood Unternehmen der Welt. „Eat fresh“ – das Erfolgsrezept ist einfach: Sandwiches, die direkt vor den Augen und nach den Wünschen der Gäste mit frischen Zutaten belegt werden. Damit erfüllt SUBWAY® das Bedürfnis der Gäste, sich in einer schnelllebigen Zeit ausgewogen und bewusst zu ernähren.

Dürfen es mehr Oliven sein? Kein Problem. Steht Ihnen der Sinn nach einer leichteren Alternative? Dann wählen Sie eines unserer sieben Subs mit unter sechs Gramm Fett! Bei zwei Millionen Belegmöglichkeiten findet jeder, was ihm schmeckt.

Marke besser als der Branchendurchschnitt. Während der deutsche Fastfood Markt laut Salestrack der ndp group Kunden verliert, bescheinigen SUBWAY® die Zahlen auch 2013 Wachstum: erneute Steigerung der Gästeanzahl und nicht zuletzt fünf Prozent mehr verkaufte Sandwiches. Zudem wurden eine Umsatzsteigerung, die aus einer Steigerung der Gäste unabhängig vom Preis generiert wurde, sowie eine deutliche Steigerung der Profitabilität erreicht.

Basis für die positive Entwicklung ist die Zufriedenheit der SUBWAY® Gäste. Diese konnten die derzeit 337 Franchisepartner in Deutschland mit Hilfe des Gästefeedback-Programms auch 2013 steigern. Neben vielen Incentives war das Flatbread die spannendste Neuerung im letzten Jahr.

Mit einem Marktwert von aktuell gut 16,7 Milliarden US-Dollar gehört das Unternehmen zu den wertvollsten Marken im Fastfood Bereich. Laut BrandZ Report von Millward Brown steigerte SUBWAY® seinen Markenwert in den letzten acht Jahren um 5.145 Prozent und reiht sich damit auf Platz eins noch vor Marken wie Apple oder Google ein. Im „Deutschland Test“ überzeugte SUBWAY® als Testsieger in der Kategorie „Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis“ und mit der höchsten Weiterempfehlungsrate – wer Gast war, empfiehlt das Unternehmen ohne Einschränkung weiter.



Gegründet 1965 in Amerika, bietet SUBWAY® seit 49 Jahren die gesündere Alternative beim schnellen Essen und das sehr erfolgreich. Europa hat stark zum Erreichen der mittlerweile 41.000 Restaurants beigetragen: Rund 600 neue Restaurants eröffneten auf europäischem Boden, sodass Europa bei derzeit 4.239 Restaurants steht.

Auch in Deutschland – dem zweitgrößten SUBWAY® Land Europas – entwickelt sich die



Flexibles Markenkonzept, unkomplizierte Restaurausrüstung

Von 30 bis 300 Quadratmetern, vom „Drive-thru“ bis hin zum Shop-in-Shop Konzept – das System passt sich unabhängig von der Größe sehr unkompliziert und flexibel an räumliche Vorgaben an. Die Restaurants benötigen weder Fettabscheider noch Fritteuse und gewinnen daher besonders für „non-traditional“ Standorte, beispielsweise in Krankenhäusern, Bahnhöfen oder Tankstellen, zunehmend an Bedeutung. So ist SUBWAY® nicht nur für Immobilienbesitzer, sondern auch für Unternehmen auf der Suche nach einem gastronomischen Markenangebot für ihre Kunden, ein attraktiver Partner.

Franchise bei Subway

Eigenverantwortlich und doch ein Team – die SUBWAY® Restaurants in Deutschland werden ausschließlich von Franchisepartnern geführt. Beim Wareneinkauf und dem überregionalen Marketing sind sie eine starke Gemeinschaft.

Gesamtinvestition:	ab 120.000 Euro (je nach Größe und Ausstattung)
Eigenkapital mindestens:	ca. 30 %
Eintrittsgebühr:	10.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	8 % des Nettoumsatzes
Werbegebühr:	4,5 %
Anzahl Franchisebetriebe im System 2013:	590

Subway Vermietungs-
und Servicegesellschaft mbH

Ansprechpartner:
Sebastian Bredtmann

Siegburgerstraße 229c
50679 Köln

Fon 0800/7 82 92 93
Fax 0221/78 87 46 - 999

franchising@subway-sandwiches.de
www.subway-sandwiches.de

Gründungsjahr:	1965
Zahl der Betriebe:	ca. 600*
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 6.000
Zahl der Auszubildenden:	ca. 600

*in Deutschland; 40.885 Restaurants weltweit

Willkommen in der Sushiwelt

Sushi ist „in“, Sushi ist lecker, Sushi ist hip, Sushi ist gesund – das wissen Sie alles. Aber was ist gutes Sushi wirklich? Kann jeder Sushi? Worauf kommt es an?

Die kleinen Köstlichkeiten gelten weltweit bei Kennern als Zeugnisse fernöstlicher Küchenkultur in Vollkommenheit. Von dort stammt auch die Idee, diese leckeren Häppchen auf einem Laufband drehen zu lassen. Vor den Augen des Gastes, der sich seine Portion selbst nimmt und genießt. Das geniale Prinzip nennt sich „Kaiten-Sushi“ (Kaiten = Laufband) oder „Running Sushi“.

Seit 17 Jahren die Nummer eins

Mit dem Sushi Circle eröffnete 1997 in Frankfurt, gegenüber der Alten Oper, das erste Kaiten-Sushi-Restaurant in Deutschland. In heute 24 Filialen im ganzen Bundesgebiet beginnt das Erlebnis Kaiten Sushi, sobald sich die Gäste an die Theke setzen und die exotischen Häppchen mundgerecht an sich vorbeiziehen lassen. Direkt hinter der Theke, im Innenbereich des Laufbandes, bereiten die Sushi-Köche die leckeren Häppchen zu. Unser Frischesystem garantiert dafür, dass keines der Tellerchen länger als 120 Minuten zirkuliert.

Erwartungen der Gäste übertreffen

Unsere unglaublich hohen Qualitätsansprüche vereinen sich beim Einkauf mit den Anforderungen an die Nachhaltigkeit. Bei uns steht dieser Begriff in erster Linie für die Qualität der Produkte, von denen jedes Einzelne immer und immer wieder auf den Prüfstand kommt. Nur ein Beispiel von vielen: Unser

„yellow fin“ Thunfisch zählt nicht zu den vom Aussterben bedrohten Arten wie der „blue fin“. Er stammt aus genau definierten Regionen und wird nachweislich nicht mit Schleppnetzen, sondern an langen Leinen gefangen. Sofort nach dem Eintreffen werden diese verarbeitet, um schon am Tag nach der Lieferung appetitlich auf den mild gesäuerten (= Sushi) Reisbällchen die Gaumen zu erfreuen. Genau so sorgfältig gehen wir mit Lachs & Co um.

Und wir haben aus über 90 Sorten Sushireis den besten ausgewählt. Wir bereiten diesen mit japanischem Essig zu, nicht wie hierzulande oft üblich mit deutschem Tafelessig. Auch verzichten wir bei allen Zutaten für die mehr als 200 Artikel auf Konservierungsstoffe und genveränderte Bestandteile.

Genuss und Vertrauen

Besonders stolz sind wir auf den ersten Platz bei der Stiftung Warentest (01/08), der uns den richtigen Weg bescheinigt.

5-Sterne-Tees, Fair trade Kaffee und Spitzenweine aus dem Hause Menger Krug runden das Angebot ab. Immer ein wenig mehr, als es die Gäste von uns erwarten.

Sushi ist First-Class-Food für die Gesundheit, oder ganz einfach das gesündeste Fast Food der Welt. Seine Eigenschaften machen die Leckerei zum idealen Fettkiller und sind mittags und abends eine leckere Alternative.

Sushi Kochkurse, die unseren Gästen einige wichtige Grundtechniken vermitteln und riesigen Spaß machen, veranstalten wir in allen Filialen. Konnichiwa!



Statement zum Thema Ausbildung

Wir nehmen die Ausbildung unserer jungen Nachwuchskräfte sehr ernst. Alle, die sich dieser Aufgabe stellen, sind schnell in die entscheidenden Prozesse eingebunden und übernehmen schon früh erste Verantwortung. Schnell wird deutlich, warum bei uns noch nie jemand gekündigt hat, weil ihm/ihr die Arbeit keinen Spaß gemacht hätte ...

Sushi Circle Gastronomie GmbH

Ansprechpartnerin: Annika Rau

Darmstädter Landstraße 186
60598 Frankfurt

a.rau@sushi-circle.de
www.sushi-circle.de



Gründungsjahr:	1997
Nettoumsatz 2013:	14,6 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	24
Zahl der Mitarbeiter:	200
Zahl der Auszubildenden:	15



Auf einen Kaffee zu Tchibo

Seit über 60 Jahren steht der Name Tchibo für Kaffeeliebe und Genuss – jeden Tag neu. Das Unternehmen entstand 1949 aus der Ursprungsidee der Kaufleute Max Herz und Carl Tchiling-Hiryan, Röstkaffee per Post zu versenden – ein Geschäftskonzept, das den Kaffeemarkt revolutionierte. Der Name Tchibo setzt sich aus der Wortkombination der ersten Silben des Namens Tchiling und des Wortes Bohne zusammen. Das Hamburger Traditionsunternehmen ist eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen mit 3,6 Milliarden Euro Umsatz in 2012. Tchibo beschäftigt rund 12.300 Mitarbeiter. Als viertgrößter Kaffeeproduzent weltweit ist Tchibo Marktführer im Bereich Röstkaffee in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien. Beim Hamburger Unternehmen hat das Kaffee Bar Konzept eine lange Tradition: Als nach rund sechs Jahren Kaffeeverand per Post 1955 die erste Tchibo Filiale in Hamburg eröffnete, konnten Kunden den Kaffee nicht nur für den Hausgebrauch kaufen, sondern



ihn direkt vor Ort auch probieren. Die erste Tchibo Kaffee Bar war geboren. Diese Idee hat Tchibo konsequent weiter entwickelt. In über 500 der rund 750 Filialen können Kunden ein breites Angebot an Kaffeespezialitäten, bestem Filterkaffee und köstlichen Snacks, bestehend aus exklusiven Tchibo Rezepturen, genießen.

Das Tchibo Vertriebssystem

Für den Vertrieb der Produkte nutzt Tchibo ein einzigartiges Multi Channel Vertriebssystem mit nationalen und internationalen Outlets bestehend aus eigenen Filialen sowie Depots im Fach- und Lebensmittelhandel. Darüber hinaus verkauft Tchibo seine Produkte online und per Versandgeschäft. Im Außer-Haus-Bereich bietet Tchibo seit 40 Jahren erfolgreich Partnerkonzepte für die Gastronomie an, die neben hochwertigen Kaffeespezialitäten und Filterkaffee individuelle Komplettlösungen beinhalten. Den Kunden im Außer-Haus-Geschäft bietet Tchibo Expertise für Kaffeequalität, frischen Genuss und aufmerksamkeitsstarke Vermarktung mit dem Tchibo Coffee Service an.

Tchibos internationales Engagement

Das Unternehmen ist heute in mehreren Ländern in Zentral- und Osteuropa mit seinem einzigartigen Geschäftsmodell erfolgreich. In



mehreren zentral- und osteuropäischen Ländern wie Polen, Ungarn, Rumänien, Slowakei, der Türkei und Russland ist Tchibo als Kaffeeproduzent und -händler sehr erfolgreich. Darüber hinaus exportiert Tchibo seinen Kaffee weltweit in über 40 Länder.

Nachhaltigkeit

Verantwortlich erzeugte Kaffeequalität bedeutet nicht nur sensorisch beste Qualität, sondern auch die Sicherstellung eines sozial und ökologisch verantwortungsvollen Anbaus. Ziel von Tchibo ist es, Nachhaltigkeit im Kaffeesektor voranzutreiben und das Sortiment mittelfristig komplett auf verantwortlich erzeugte Kaffeequalitäten umzustellen. In den Tchibo Kaffee Bars werden ausschließlich nachhaltige Kaffees ausgeschenkt. Im Jahr 2012 hat Tchibo rund 22 Prozent seiner Rohkaffees in verantwortlich erzeugter Kaffeequalität eingekauft, dieser Anteil soll kontinuierlich weiter ausgebaut werden.



Tchibo GmbH

Überseering 18
22297 Hamburg

Fon 040/63 87-0

Fax 040/63 87-26 00

info@tchibo.de
www.tchibo.com

Gründungsjahr: 1949

Nettoumsatz 2012: 3,6 Mrd. Euro

Zahl der Betriebe: rund 750 Filialen

Zahl der Mitarbeiter: rund 12.300

„Chi va piano va sano e va lontano ...“

– frei übersetzt: **„Wer das Leben locker und gelassen angeht, lebt gesünder und länger ...“**



Frische Kräuter, ein Kamin, fröhliches Lachen, viele Stimmen, dampfende Woks, der Duft von frisch zubereiteter Pasta und gebackener Pizza – das und noch viel mehr ist Vapiano. Vapiano ist frische Pasta und Pizza aus dem Steinofen. Das sind knackige Salate und köstliche Dolci in einem stilvollen Ambiente mit großen Eichenholztischen, bequemer Lounge und großem Barbereich. Vapiano ist mehr als ein Restaurant, es ist Lifestyle, der die Sinne verführt.

Die Erfolgsgeschichte der Lifestylemarke begann 2002 mit der Eröffnung des ersten Restaurants in Hamburg. Damals begründete es mit dem innovativen „Fresh Casual Dining“-Konzept eine neue Kategorie in der Systemgastronomie. Heute gibt es weltweit rund 140 Vapianos in 26 Ländern auf fünf Kontinenten und auch weiterhin stehen alle Zeichen auf Expansion.

Das Erfolgsgeheimnis des Konzepts ist Frische – Frische in den Zutaten, Frische in der Zubereitung und Frische im Denken. In jedem einzelnen Vapiano weltweit werden Pasta, Pizzateig sowie die Pasta- und Pizza-Soßen selbst hergestellt, zum Teil sogar mitten im Gastraum, in der gläsernen Manifattura. In der Showküche werden jedes Pastagericht und jede Pizza individuell vor und für den Gast „à la minute“ zubereitet. Dieses interaktive Front-Cooking-Konzept ermöglicht, dass der Gast noch direkt beim Kochen seine Vorlieben und Wünsche äußern kann. So werden persönliche Lieblingsgerichte gekocht. Auch die Dressings, Kuchen und Dolci (Des-

serts) werden täglich frisch zubereitet und gebacken – und das weltweit in rund 140 Vapianos. Kompromisslose Frische steht dabei immer im Fokus.

Vapiano bedeutet für die Gäste Selbstbestimmung und Individualität, denn er kann sämtliche Freiheiten genießen, die ein Restaurantbesuch ermöglicht: es gibt keinen Dresscode und eine Reservierung ist nicht nötig – wie beim Essen mit guten Freunden. Die Gäste kommen spontan auf einen Latte Macchiato oder auf ein komplettes Dinner vorbei – ob alleine oder in der Gruppe. Bei Vapiano wird jeder Gast zu einem Teil der lebhaften Gästeschar, durch aktives Einbringen, aber auch beim Zeitung lesen.

Genießen kann der Gast sein Lieblingsgericht dann in einer leichten, ungezwungenen, kosmopolitischen Atmosphäre, die vom Mailänder Designer und Architekten Matteo Thun entworfen wurde. Ein 100 Jahre alter Olivenbaum, ein eigener Kräutergarten, eine gemütliche Lounge, ein Barbereich und große Tische, die zur Kommunikation einladen, sind nur einige der vielen Highlights, die den Vapiano Lifestyle kennzeichnen. Um das mittlerweile unverwechselbare Design noch stärker an der Firmenphilosophie auszurichten sowie mehr Leichtigkeit und Frische in den Restaurants hervorzuheben, entwickelte Thun das Design in 2011 weiter. Es kommt seitdem in immer mehr Vapianos zum Einsatz und wird vor allem 2014 in vielen deutschen Vapianos integriert.

Die Mitarbeiter von Vapiano, die sogenannten Vapianisti, spielen neben den Gästen eine weitere Hauptrolle. Alle Vapianisti sind kommunikationsstark, weltoffen, tolerant und stellen einen hohen Anspruch an ihre tägliche Arbeit. Darüber hinaus liegt ihre individuelle Förderung und die fortwährende Weiterentwicklung Vapiano besonders am Herzen. Darum bildet das Unternehmen seine Vapianisti selbst zum/zur Fachmann/-frau für Systemgastronomie oder zur Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie aus. Ebenso bietet es ein duales Studium in den Bereichen „Food, Beverage & Culinary Management“ und „Food Management“ an.

Vapiano wurde 2012 von Bundeswirtschaftsminister a.D. Wolfgang Clement beim bundesweiten, branchenübergreifenden Unternehmensvergleich „TOP JOB“ zum zweiten Mal als einer der besten hundert Arbeitgeber im Mittelstand ausgezeichnet.



Vapiano SE

Kurt-Schumacher-Straße 22
53113 Bonn

Fon 0228/8 54 67-1 01
Fax 0228/8 54 67-2 99

info@vapiano.eu
www.vapiano.com

Gründungsjahr: 2002

Nettoumsatz 2013: 160,3 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 58*

Zahl der Mitarbeiter: ca. 3.800**

*weltweit 140, **weltweit ca. 9.000

Die perfekte Verbindung von Tradition und Moderne

Knusprig-goldbraune Haut, saftiges Fleisch, einzigartig gewürzt – Wienerwald grillt seit 1955. Unsere Gäste lieben den einzigartigen Geschmack des wohl berühmtesten Hendl der Welt.

Das Wienerwald Konzept: frisch und natürlich

Auch heute ist das Grillhendl natürlich der Star auf unserer Speisekarte, ergänzt durch Wienerwald Klassiker und innovative Produktneueinführungen und Aktionen – so z.B. in Kooperation mit einem Münchner Partnerunternehmen natürliche Suppen, die ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe nach traditionellen Rezepten gekocht werden. Ein umfangreiches Salatangebot rundet den Besuch bei uns auch für gesundheitsbewusste Zielgruppen ab.

Neue Strategien in Marketing, Einkauf und Partner-Kommunikation



Nach einer personellen Umstrukturierung in der Geschäftsleitung kommen seit Ende 2013 neue Strategien und Leitlinien für Marketing, Einkauf und die Kommunikation mit Mitarbeitern und Franchise-Partnern zum Einsatz. So haben wir eine eigene Wienerwald Zielgruppe



(„3-Generationenfamilie“) definiert und all unsere Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen darauf abgestimmt. Im Einkauf arbeiten wir daran, die Transparenz für den Gast zu erhöhen und den Anteil an regional bezogenen Artikeln in unserem Produktportfolio weiter auszubauen. Um die Bindung von Mitarbeitern und Franchise-Partnern zur Marke zu stärken, haben wir diese noch mehr in die Prozesse eingebunden und die Kommunikation in beide Richtungen weiter intensiviert.

Tradition seit 1955: Vorreiter der Systemgastronomie

Bereits 1955 eröffnete Friedrich Jahn das erste Restaurant in München-Schwabing. Die Restaurant-Kette wurde weltweit erfolgreich und zu einem Vorreiter in der Systemgastronomie. 1982 verlor der Wienerwald Gründer sein Unternehmen, das in den folgenden 25 Jahren

von verschiedenen Betreiber-Gesellschaften geführt wurde.

2007 kaufte die Gründerfamilie die Markenrechte zurück. Seither steht Jahn-Enkel Daniel Peitzner an der Spitze der Wienerwald Franchise GmbH. Hierzu gehören derzeit bundesweit 30 Betriebe. In diesem Frühjahr eröffnet auf historischem Boden am Leipziger Platz in Berlin-Mitte ein einzigartiges Shopping-Center, in dessen Foodcourt auch ein Wienerwald Restaurant integriert wird. Nach einer ersten Erprobungsphase mit mobilen Grillwagen in Heilbronn und Hamburg, setzen wir im neuen Jahr auch auf diesem Vertriebsweg auf Wachstum.

International ist unsere Marke in Kooperation mit Master-Partnern ebenfalls weiter erfolgreich vertreten. Nach der Türkei, Ägypten und Ungarn, kamen 2013 Russland und Saudi-Arabien auf die Wienerwald Landkarte hinzu.

Franchise bei Wienerwald

Eine gute Franchisepartnerschaft besteht für uns aus einem festen, erfolgserprobten System, das durch unsere Experten auf individuelle Gegebenheiten flexibel und Problem lösend reagieren kann. Hinzu kommt natürlich ein engagierter Franchisenehmer.

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	180.000 – 250.000 Euro
Eigenkapital mindestens:	60.000 Euro
Eintrittsgebühr:	20.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	5 %
Werbegebühr:	2 %
Anzahl Franchisebetriebe im System 2013:	30
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	Felix Hoffmann, Business Development, Fon 089/1 89 17 62-93 hoffmann@wienerwald.de

Wienerwald Franchise GmbH
Ansprechpartner: Daniel Peitzner

Claudius-Keller-Straße 3A
81669 München

Fon 089/18 91 762 0
Fax 089/18 91 762 55

info@wienerwald.de
www.wienerwald.de

Gründungsjahr:	1955
Zahl der Betriebe in 2013:	30
Zahl der Mitarbeiter:	165
Zahl der Auszubildenden:	2

Die besten Köpfe für die Branche gewinnen



Dr. Claus Stauder

Im vergangenen Jahr habe ich an gleicher Stelle mit folgendem Gruß geendet: „Ich lade Sie herzlich ein, gemeinsam dafür zu sorgen, dass unsere Branche auf Wachstumskurs bleibt!“ Die wichtigste Botschaft vorweg: Ziel erreicht! Für das Gastgewerbe ist es das vierte Wachstumsjahr in Folge. 2013 hatte die Gastronomie die Nase vorn. Qualität, Produktvielfalt, Preis und Leistung stimmen weiterhin. Das ist für uns alle gleichermaßen Anerkennung und Motivation.

Wenn es dem Gastgewerbe gut geht, profitieren auch die Unternehmen der Zulieferindustrie. Wer erfolgreich bleiben will, braucht verlässliche und kompetente Partner, deren Produkte und Servicelösungen den Trends und Erwartungen der Gäste entsprechen. Zumal die Gäste flexibler, internationaler und auswahlfreudiger als früher sind. Essen und Trinken alleine reichen längst nicht mehr. Es geht um Qualität, ohnehin. Doch mehr und mehr zählen ein interessantes Umfeld, ein besonderer Service oder Angebote mit Mut zur Marktlücke.

Nicht zuletzt geht es um die besten Köpfe! Zulieferindustrie und Gastronomie sitzen bei diesem Thema in einem Boot. Qualifizierte Mitarbeiter finden, binden, fortbilden – in diesem Dreiklang liegt die größte Herausforderung. Um andere zu begeistern, gilt es selbst begeistert, kreativ und leidenschaftlich zu sein. Arbeitgeber- und Branchen-Attraktivität sind dabei die zentralen Vokabeln: Ja, es geht auch um gute Löhne. Genauso aber spielen Betriebsklima, interne Kommunikation und der Glaube an die Zukunftsfähigkeit eine entscheidende Rolle.

Aus den vielen guten Köpfen gilt es, die besten Köpfe für die Branche zu gewinnen! Die duale Ausbildung und die vielfältigen Weiterbildungsmöglichkeiten in Deutschland bieten dabei Chancen, um die uns die Welt beneidet. Sie sind wichtige Standortvorteile für die heimische Wirtschaft. Das kann man nicht deutlich genug sagen. Gerade die Durchlässigkeit im dualen System ist und bleibt ein Gebot der Stunde. Keine Ausbildung darf in eine Sackgasse führen. Es ist richtig, dass viele Unternehmen – neben der anspruchsvollen managementorientierten Ausbildung der Fachleute für Systemgastronomie – zunehmend die differenzierten Möglichkeiten nutzen, die ihnen das duale System der gastgewerblichen Berufe bietet.

Bei seinem Einsatz für die Branche weiß der DEHOGA die führenden Vertreter der gastgewerblichen Zulieferindustrie an seiner Seite. Wir stehen zu unserer Verantwortung. Gemeinsam setzen sich die Initiativkreis-Mitglieder und der DEHOGA dafür ein, Schaden von der Branche der Gastlichkeit abzuwenden, ihre Zukunft zu sichern und das Ansehen zu fördern.

In diesem Sinne, Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Claus Stauder'. The signature is fluid and cursive.

Claus Stauder
Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbe
im DEHOGA-Bundesverband



Wir gratulieren
den Gewinnern
des Hamburger
Foodservice
Preises 2014:

BLOCK-Gruppe
Hamburg

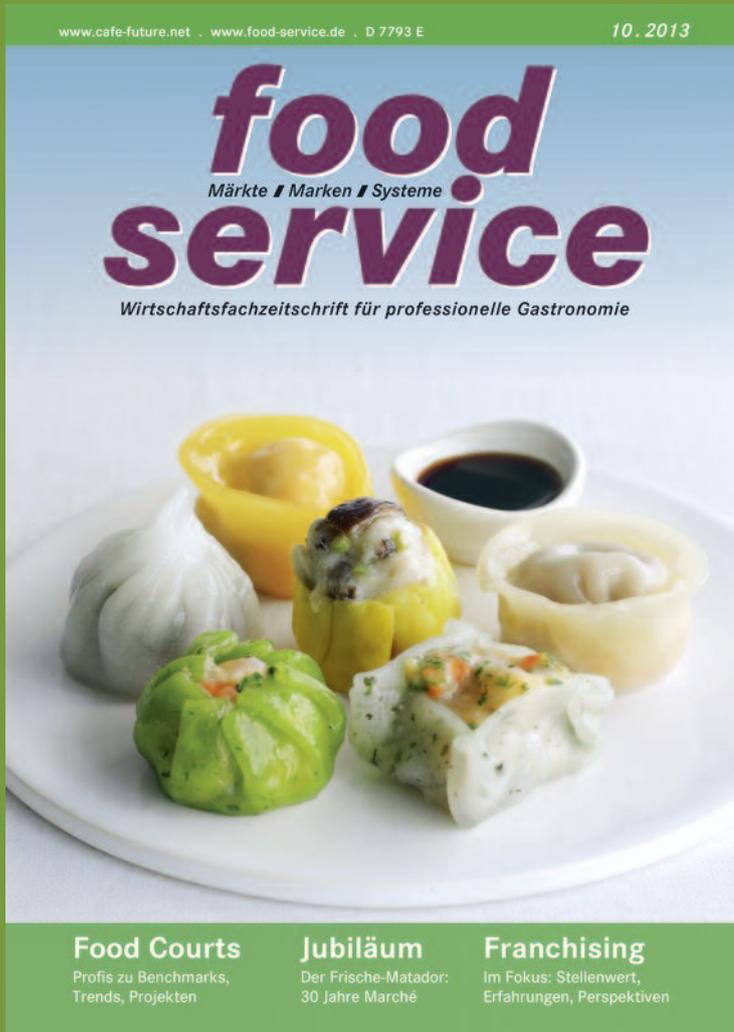
Sticks 'n' Sushi
Kopenhagen

Wir sitzen alle in einem Boot. Bei seinem Einsatz für Hotellerie und Gastronomie weiß der DEHOGA Bundesverband den Initiativkreis Gastgewerbe fest an seiner Seite. Denn die Mitglieder des Initiativkreises haben erkannt: Zulieferindustrie und Gastgewerbe können nur bei einer wachstumsfreundlichen Wirtschaftspolitik erfolgreich sein.



BRAIN FOOD

für die (inter)nationale Profi - Gastronomie!



www.food-service-europe.com
www.cafe-future.net

Hotline 069 / 75 95 19 72