

SYSTEM GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND 2017



Zukunft ist, was wir daraus machen



Thomas Hirschberger

Starker Auftritt, große Wachstumspotenziale, aber auch enorme Herausforderungen – das ist die Situation in der Systemgastronomie in Deutschland im Jahr 2017. Die Markenrestaurants sind gut aufgestellt und am Puls ihrer Gäste. Sie punkten mit spannenden, innovativen Konzepten, tollen Produkten, nicht selten mit Premium-Anspruch, und einer Servicequalität, die auch wählerischen Gästen gerecht wird. Fast 13 Milliarden Euro netto setzten die 100 größten Gastronomen 2016 um. Zusammen präsentieren sie ein Wachstumsplus von 2,8 Prozent – und das nach einem Spitzen-Vorjahr. Jeder dritte Euro in der Gastronomie landet heute in einem Betrieb der Systemgastronomie, und der Markt wird immer größer und facettenreicher. Insbesondere das Fullservice-Segment kann punkten und meldet zum dritten Mal hintereinander die stärksten Zuwächse. Interessant auch: Inhabergeführte Unternehmen machen mehr als die Hälfte aller Vorderen aus. Als Umsatzgewinner und Jobmotor hat sich die Systemgastronomie zu einer bedeutenden und eigenständigen Säule innerhalb der Gastronomie entwickelt.

Angesichts der guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen – die Deutschen sind in Konsumlaune, die Wirtschaft zeigt sich robust, die Lage am Arbeitsmarkt ist günstig – stehen die Zeichen in der Systemgastronomie weiter auf Wachstum. Doch ordentliche Umsätze allein sind noch kein Garant für positive Betriebsergebnisse. Steigende Kosten, Reglementierung bis ins kleinste Detail, wachsende Papierberge, immer neue bürokratische und überflüssige Vorgaben durch einen falsch verstandenen Verbraucherschutz und aufwendige Dokumentationspflichten beim Mindestlohn drücken auf die Stimmung der Profi-Gastronomen. Noch immer warten wir auf die längst überfällige steuerliche Gleichbehandlung aller Speisen und auf eine Reform des antiquierten Arbeitszeitgesetzes. Hinzukommt unsere wichtigste gemeinsame Zukunftsaufgabe: Nichts hat mehr Relevanz, als ausreichende und fachlich qualifizierte wie motivierte Mitarbeiter für unsere Branche zu gewinnen und langfristig zu halten.

Viel zu tun für die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA. Als Sprachrohr der Branche unter dem Dach des DEHOGA bringt sie die Interessen der Markengastronomen auf den Punkt und findet bei Politik und Öffentlichkeit Gehör. Die Bandbreite, Qualität und Dynamik der Systemgastronomie spiegelt sich in den Mitgliedern der Fachabteilung wider. 49 Mitgliedsysteme stehen zusammen für rund 3.500 Betriebe.

Erfahren Sie auf den nächsten Seiten mehr über die Top-Player des Marktes, tauchen Sie ein in die Erfolgsgeschichte der Systemgastronomie in Deutschland, informieren Sie sich über die DEHOGA-Fachabteilung, ihre Handlungsfelder und die zentralen Branchenthemen im Superwahljahr 2017. Das vorliegende Jahrbuch Systemgastronomie in Deutschland, das bereits zum 16. Mal erscheint, ermöglicht mit einer Fülle an Hintergrundinformationen, detaillierten Zahlen und Analysen eine fundierte Markteinschätzung.

Wir danken unseren Mitgliedern für ihre tatkräftige Unterstützung bei der Erstellung des Jahrbuches. Ein besonderer Dank geht an unseren Medienpartner, den Deutschen Fachverlag (dfv), für die Zurverfügungstellung der Kennzahlen und Statistiken.

Überzeugen Sie sich von der Leistungskraft und Vielfalt der Systemgastronomie in Deutschland. Seien Sie uns darüber hinaus herzlich willkommen in unseren Betrieben! Unternehmen, die noch nicht Mitglied im DEHOGA sind, lade ich herzlich ein, sich einzubringen! Denn wer etwas bewegen will, muss sich organisieren und die Kräfte bündeln.

Systemgastronomie bewegt – politisch, medial, gesellschaftlich.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Freude sowie viele neue Anregungen und Erkenntnisse bei der Lektüre des Jahrbuches Systemgastronomie in Deutschland 2017!

Ihr


Thomas Hirschberger
Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA
Stellvertretender Präsident des DEHOGA Bundesverbandes

Kapitel I Systemgastronomie auf Wachstumskurs 2

Professionelle Servicequalität von Menschen für Menschen

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

Statistik: Marktsegmente 2016 10

Kapitel II Entwicklung der Systemgastronomie in Deutschland 12

Eine Erfolgsgeschichte seit mehr als einem halben Jahrhundert

Kapitel III Eine starke Gemeinschaft 14

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

Kapitel IV Ausbildung in der Systemgastronomie 23

Mit Volldampf in die Zukunft

Kapitel V Franchising 28

Als Partner gemeinsam zum Erfolg

Mitglieder Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie stellen sich vor 32

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
Stefanie Heckel, Pressesprecherin

Gestaltung pantamedia communications GmbH, Berlin

Systemgastronomie auf Wachstumskurs

Professionelle Servicequalität von Menschen für Menschen

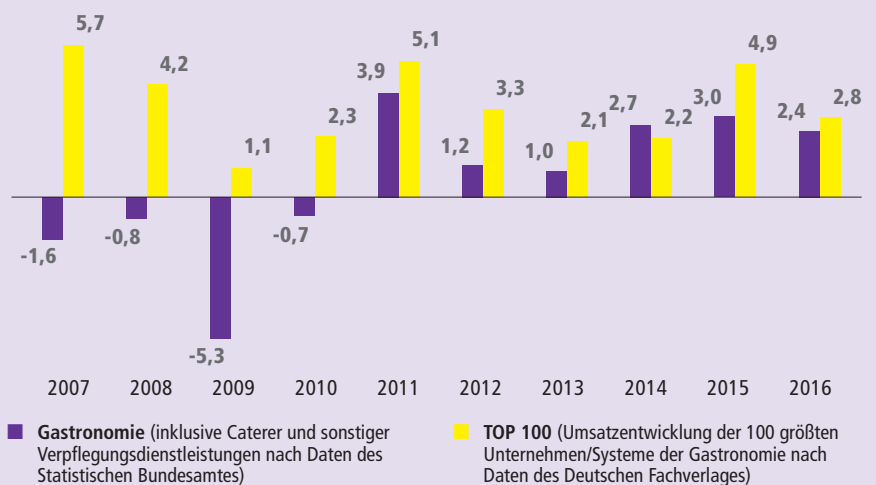
Dynamisch. Bunt. Erfolgreich

Die Systemgastronomie ist so wachstumsstark wie vielseitig. Sie bietet alles, was heute gastronomisch angesagt ist: Von Quickservice bis Fullservice, vom schnellen Snack bis zur gut bürgerlichen Küche, von rustikalem Schick bis Szenekonzept. Auch wenn Pommes und Pizza beim Angebot der umsatzstärksten Unternehmen weiterhin ganz oben stehen – im Markt der Kettengastronomie ist Dynamik. Ob Sushi, Bagels oder Smoothies, ob leichte asiatische Speisen, hausgemachte Pastagerichte oder saisonale Angebote – nie gab es mehr Auswahl für den Gast. Standardprodukte werden weiterentwickelt und variantenreich interpretiert. So ist der Fast Food-Klassiker Burger so hip wie nie zuvor – dank erlesener Zutaten und origineller Rezepturen, kreativ in Szene gesetzt.

Originalität, Differenzierung und Individualisierung nehmen zu. Eine Herausforderung für die etablierten Marktgrößen. Neben dem Einsatz hochwertiger Produkte sorgen stylisches Interieur, passende Musik und eine individuelle Servicequalität für die besondere Entspannungs- und Wohlfühlatmosphäre – und das verlässlich in allen Betrieben der jeweiligen Marke von der Ostsee bis zu den Alpen. Systematik, Professionalität, aber auch Spitzenqualität und Frische zeichnen die Systemgastronomie aus. Dabei spielt auch die Zubereitung just-in-time vor den Augen des Gastes eine Rolle. Ob Autobahnraststätte oder Res-



Umsatzentwicklung der Gastronomie in Deutschland 2007 – 2016 in Prozent



Nach Jahren rückläufiger Umsätze befindet sich die Gastronomie trotz zahlreicher Herausforderungen seit 2011 auf stabilem Wachstumskurs.

restaurant im Kaufhaus – „Freeflow“ und „Front-cooking“-Konzepte entsprechen dem Geist der Zeit. Erfolgreiche Systeme greifen Trends auf und überzeugen mit der Balance zwischen Innovation und erprobtem Konzept. Sie bieten, was der Gast wünscht – und das landes-, bundes- oder sogar weltweit.

Systemer setzen auch 2016 stabilen Aufwärtstrend fort

Rund 30 Prozent des Umsatzes in Restaurants, Cafés und Bars werden in Deutschland mittlerweile von Systemgastronomen erzielt. Seit Jahrzehnten befindet sich das Branchensegment im Aufwind. Die Systemgastronomie ist Wachstumstreiber, Umsatzbringer und mit fast 200.000 Beschäftigten wichtiger Jobmotor.

Aufschluss über die Performance der Systemgastronomie gibt die jährlich durchgeführte Untersuchung des Wirtschaftsmagazins „food-service“ des Deutschen Fachverlages in Frankfurt, seit Jahrzehnten der höchst engagierte Medienpartner unserer Branche. Seit 1982 ermittelt die food-service-Redaktion die größten

Gastronomieunternehmen in Deutschland samt Umsatz und Anzahl der Betriebsstätten. Im Jahr 2016 erzielten die Top 100-Player mit 18.857 Betrieben ein Nettoumsatzvolumen von fast 13 Milliarden Euro. Nach einem Spitzen-Vorjahr mit 4,9 Prozent Plus stieg der Umsatz damit nochmals um 2,8 Prozent.

Die Systemgastronomie liegt damit weiter über dem Branchendurchschnitt, wenn auch nicht mehr so stark wie in manchen Vorjahren. Zum Vergleich: Die Gastronomie insgesamt kommt nach Angaben des Statistischen Bundesamtes für das Jahr 2016 auf ein nominales Umsatzplus von 2,4 Prozent (real 0,2 Prozent). Damit meldet die Branche trotz zahlreicher Herausforderungen das sechste Wachstumsjahr in Folge. Die Caterer verzeichnen einen Zuwachs von nominal 2,8 Prozent (real 1,3 Prozent). Stärker kletterten die Umsätze der Hotels, Pensionen und Gasthöfe nach oben. Hier schlug ein nominales Plus von 4,1 Prozent und real von 2,4 Prozent zu Buche. Eine robuste Binnenkonjunktur sowie die weiterhin hohe Konsumlust und ungebrochene Reise Freude trugen maßgeblich zu den guten Ergebnissen bei.

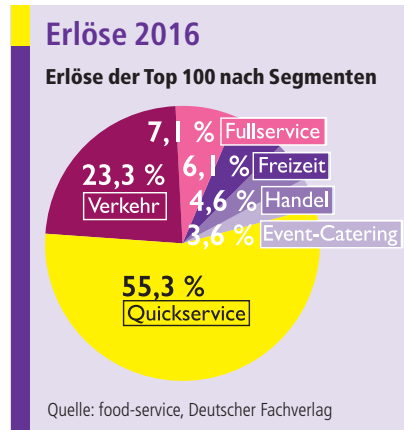


Der positive Trend spiegelt sich auch und gerade in der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung wider: Zum Stichtag 30. Juni 2016 waren nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit 26.007 mehr Menschen in der Gastronomie beschäftigt als im Vorjahr. Das ist ein Plus von 3,7 Prozent. In den vergangenen zehn Jahren entstanden hier 182.500 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze, ein Zuwachs von stolzen 35,4 Prozent. In der Gesamtwirtschaft waren es im selben Zeitraum nur rund 18 Prozent. Die Zahlen untermauern die Bedeutung der Gastronomie als nachhaltige Wirtschaftskraft und starker Jobmotor in Deutschland.

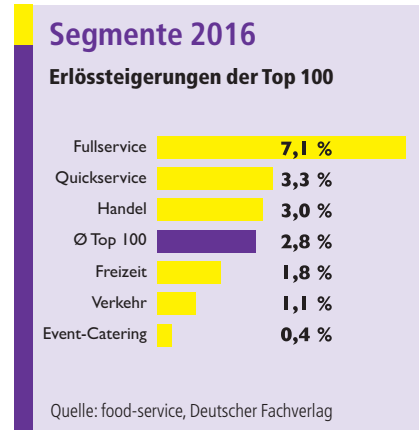
Alle Teilmärkte im Plus

Auf dem deutschen Markt der Systemgastronomie beweisen sich bedeutende internationale Erfolgsmacher genauso wie starke regionale Marken. Mehr als die Hälfte der Top 100-Unternehmen sind inhabergeführt. 18 Prozent der Vorderen treten als Global Player auf.

Eine herausragende Position im Gesamtmarkt nehmen die Betriebe im Quickservice-Bereich ein. Mit einem Umsatzanteil von 55,3 Prozent repräsentieren sie den größten Teilmarkt. Verkehrsgastronomie wie LSG, die Autobahnraststätten oder SSP kommen auf einen Anteil von 23,3 Prozent. Zusammen erzielen die beiden großen Teilmärkte knapp vier Fünftel aller Erlöse der Top 100. Der Grund: Das große Geschäft liegt in der Alltagsnachfrage. Zudem ist in den



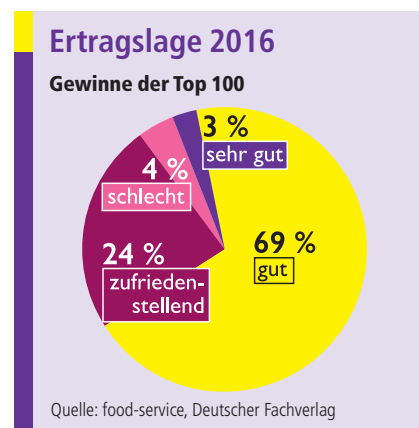
Segmenten Quickservice und Verkehr die Kettenbildung (Marken/Systeme) am stärksten ausgeprägt. Den drittgrößten Umsatzanteil und auch in diesem Jahr wieder die stärksten Steigerungen erreicht die Fullservice-Gastronomie mit 7,1 Prozent. Hierzu gehören Restaurants wie Block House oder Hans im Glück. Es folgt das Segment Freizeit mit 6,1 Prozent. Dazu zählen Unternehmen wie der Europapark Rust, Enchilada, Cafe Extrablatt oder ALEX (Mitchells & Butlers). Auf den Bereich Handel mit DINEA, IKEA oder Le-Buffer entfallen 4,6 Prozent aller Umsätze. Das Event-Catering bildet mit einem Umsatzanteil von 3,6 Prozent den kleinsten, aber dabei nicht weniger spannenden Markt. Hier werden Umsätze von Unternehmen wie Käfer, Kofler oder Accente erfasst. Das dritte Jahr in Folge verbucht das Fullservice-Segment mit 7,1 Prozent die höchsten Zuwächse. An zweiter Stelle findet sich



die Quickservice-Kategorie mit 3,3 Prozent. Es fehlt in diesem Bereich an signifikanter Expansion. Dies gilt auch für die Gesamtheit der Top 100 mit 2,8 Prozent Mehrerlösen.

Die vielseitigen Segmente und bekannten Namen stehen für den breit gefächerten Markt der Systemgastronomie in Deutschland. Eines haben sie alle gemeinsam: Erfolg mit System.

Die Ergebnisse im Detail

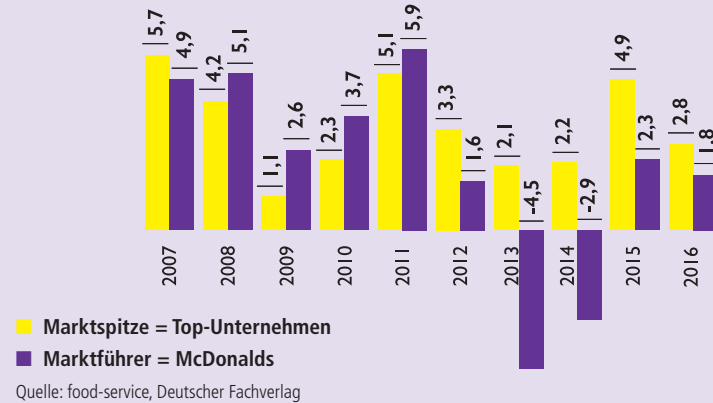


72 % der Top 100 und ante-portas-Unternehmen nennen ihre Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 79). Ein leichter Ergebnismrückgang im Vergleich zum Vorjahr auf immer noch hohem Niveau. Für 24 % waren die Erträge im Jahr 2016 zufriedenstellend (Vj.: 19), für 4 % schlecht (Vj.: 2). Es gelang den Profis also durchaus, ihren Wirtschaftlichkeitsansprüchen gerecht zu werden.



Marktspitze & Marktführer

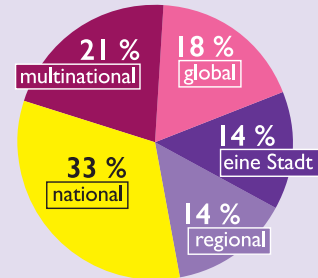
Wachstumsraten in % über 10 Jahre



Für die Marktspitze war 2016 mit 2,8 % Mehrerlösen ein durchschnittlich gutes Jahr – draufgesattelt auf den Spitzenjahrgang 2015 mit 4,9 % plus. Der Marktführer präsentiert eine etwas schwächere positive Entwicklung – nämlich geschätzt 1,8 % plus. Herausragend die Jahrgänge 2007 und 2011.

Räumlicher Radius 2016

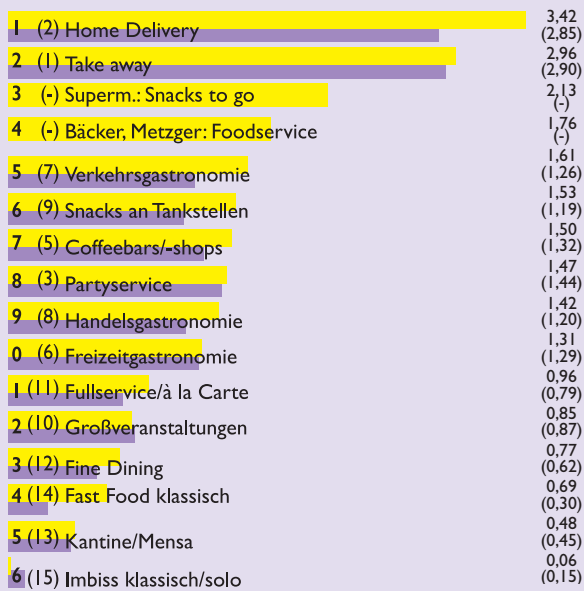
Top Companies und ihr Aktionsfeld



National einerseits, global andererseits. 18 % der Companies (Top 100 + ante portas) verstehen sich als Global Player. Sie generieren in Deutschland 54 % der Erlöse der Vorderen. Am anderen Pol: 14 % sind lediglich in einer Stadt aktiv, ihnen gehören 4 % der Erlöse in der Spitze der Branche.

Wachstumschancen

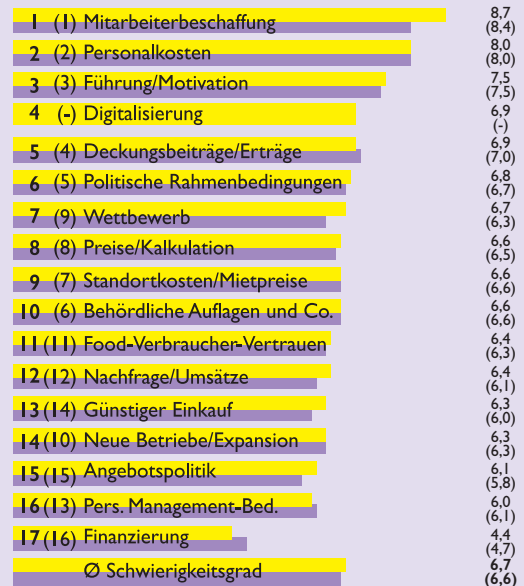
Perspektiven in den nächsten 2 bis 3 Jahren



16 Marktsegmente – große und kleine, junge und alte – mit ihren Perspektiven in den Augen der Macher dieser Branche. Es führt, wie erwartet, Home Delivery weit vor der langjährigen Nummer 1, nämlich Take away. Dann: Snacks to go aus Supermärkten und Foodservice bei Bäckern und Metzgern. Wieder etwas aufgeholt hat Fast Food klassisch, doch komplett abgerutscht ist Imbiss klassisch/solo.

Herausforderungen 2017 (2016)

Hierarchie der Probleme



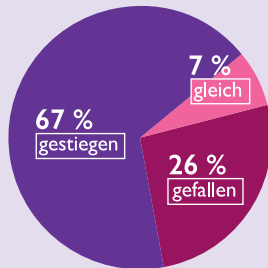
Minimale Veränderungen in der Hierarchie der Herausforderungen. Das langjährige Spitzentrio aus Mitarbeiterbeschaffung, Personalkosten und Führung/Motivation belegt auch 2016 die vordersten Plätze. Neu in der Befragung: Digitalisierung. Sie landet sofort auf Platz 4. Geringster Schwierigkeitsgrad bei der Finanzierung, ein Spiegelbild von Geldschwemme und Niedrigzinsen ganz allgemein.



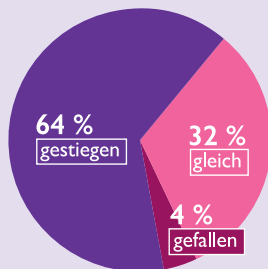
Entwicklung 2016*

im Vorjahresvergleich

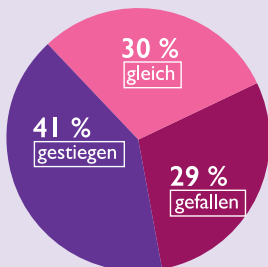
Umsätze



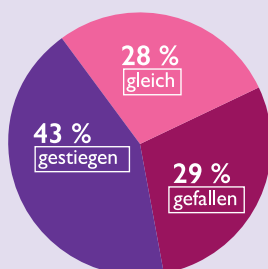
Durchschnittsbon



Gästezahlen



Ertrag /Gewinn

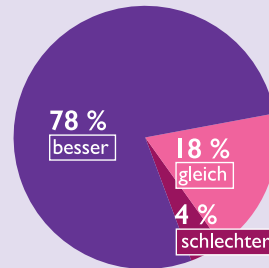


*Basis: Top 100 + ante portas-Liste
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

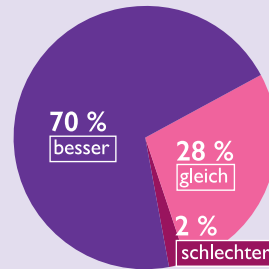
Erwartungen 2017*

gemessen an 2016

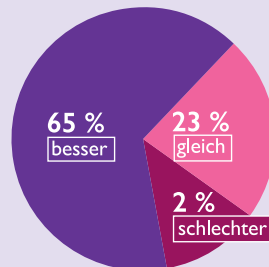
Umsätze



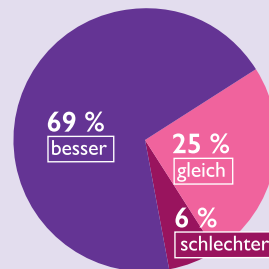
Durchschnittsbon



Gästezahlen



Ertrag /Gewinn



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

Auf hohem Niveau leicht fallend: 67 % (Top 100 + 60 ante portas) mit gestiegenen Umsätzen (Vj.: 80). Am kleinsten sind die Pluswerte bei den Gästezahlen. Da nennen 41 % eine Steigerung (Vj: 49). 43 % melden gestiegene Gewinne (Vj.: 52).

Bejahend der Blick nach vorne. Optimismus auf Top-Niveau. 78 % der Unternehmen glauben im neuen Geschäftsjahr an weiter verbesserte Umsätze (Vj.: 79). Das Gegenstück dazu: 4 % befürchten schlechtere Erlöse (Vj.: 3). Durchweg exzellente Werte.

Key-Facts zu den Kennzahlen 2016

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

- 1** Die Vorderen erlösten 12,9911 Mrd. (ohne MwSt.). Ihr Umsatzwachstum betrug 2,8 % (2015: +4,9 %; 2014: +2,2 %) – draufgesattelt auf den Spitzenwert des herausragenden Jahrgangs 2015.

Zum Vergleich: Die gastronomische Branche insgesamt erzielte 2016 nominal +2,4 % und real +0,2 % (vorläufige Werte, Statistisches Bundesamt). Es war ein gutes, aber unerwartet anstrengendes Jahr – im 4. Quartal Minus-Entwicklungen.

- 2** 74 % der Top 100-Namen mit Umsatzwachstum (Vj.: 83) – davon 9 mal zweistellige Pluszahlen (Vj.: 24). Andererseits 22 Namen im Minus (Vj.: 12). 60 ante portas-Firmen generierten gemeinschaftlich 2,1 % Mehrerlöse (Vj.: 5,1).
- 3** Die größten Umsatzgewinner 2016 (gegenüber '15) heißen: McDonald's +55,0 Mio. geschätzt, Burger King +35,0 Mio. geschätzt sowie Markt-Neuling Peter Pane +31,2 Mio. . Die Mehrerlöse der Top 100 betragen insgesamt 359,3 Mio. (Vj.: 594,6). Die Top 3 der relativen Zuwachs-Rangreihe: Coffee Fellows mit +71,6 %, L'Osteria +31,0 % sowie dean&david +27,8 %.
- 4** 18 % der Top-Companies (100 + 60) 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: Peter Pane, Orlen (star Tankstellen), Flying Pizza, ciao bella, GCM (bratwerk, Q1), BJW Gastronomie sowie Burgerista.



- 5** Das größte Marktsegment, die Quickservice-Player, präsentiert sich wie in den drei Vorjahren nicht als Wachstums- und Expansions-Leader der Profi-Gastronomie, doch wieder mit steigenden Marktanteilen. Umsatzverteilung (und Plus-Entwicklung) der Top 100 nach Segmenten:

- 55,3 % Quickservice (+3,3 %),
- 23,3 % Verkehr (+1,1 %),
- 7,1 % Fullservice (+7,1 %),
- 6,1 % Freizeit (+1,8 %),
- 4,6 % Handel (+3,0 %) und
- 3,6 % Event-Catering (+0,4 %).

Also: Bestzuwächse im Fullservice-Segment, dank L'Osteria und Peter Pane.

- 6** Über 18.857 Betriebe verfügten die größten Unternehmen am 31.12.2016, eine Flächen-erweiterung von 1,5 % (Vj.: +1,0 %). 54,4 % aller Betriebe werden in Fremdregie geführt. Größte Verpächter/Lizenzgeber: McDonald's (1.317), Aral (1.137), Shell (1.034), Total (697) und Burger King (639) Die meisten neuen Stores eröffneten/erwarben Coffee Fellows (63), Subway (31) und Yum! (27).
- 7** Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben – folgende Marken/Player nennen herausragende Werte: burgerme (+12,4 %), Hallo Pizza (+8,8 %) sowie casualfood (+7,0 %). Das Gros liegt mit seinen 'Same Store Sales' deutlich unter den Vorjahreswerten. Typisch: weitgehend stabile

Frequenzen bei gestiegenen Durchschnittsbons (Westeuropa-weites Muster).

- 8** Stärkste Umsatzabschmelzungen bei LSG, Maredo und CMS – zweimal im Kontext von Sekundärnachfrage. Insgesamt standen den 74 Plusmachern mit 455,0 Mio. Mehrerlösen 22 Minusmacher mit 95,7 Mio. Mindererlösen gegenüber (Rest pari). Daraus ergibt sich ein Netto-Plus der Top 100 von 359,3 Mio. .
- 9** 72 % aller Befragten nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 79). Die Investitionen sind bei 59 % (Vj.: 55) gestiegen, gleichzeitig nennen 67 % (Vj.: 67) auch gestiegene Kosten. Auf der Nachfrageseite gilt: 64 % (Vj.: 76) sprechen über gestiegene Durchschnittsbons.
- 10** Die Erwartungen an das Jahr 2017 sind geprägt von guten bis exzellenten volkswirtschaftlichen Prognosen trotz großer Krisen. 78 % der Befragten erwarten höhere Umsätze (Vj.: 79), 70 % erneut bessere Durchschnittsbons (71), 69 % bessere Erträge (Vj.: 64) und 65 % mehr Gäste (Vj.: 61).

Die mit Abstand größten Wachstumschancen werden Home Delivery attestiert, gefolgt von Take away und Snacks to go aus Supermärkten. Größte Herausforderungen: das klassische Dienstleistungstrio – Mitarbeiterbeschaffung, Personalkosten sowie Führung/Motivation. Dann folgt schon Digitalisierung.

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		
						2016	2015	2016	FR ²⁾	2015
1	1	McDonald's Deutschland Inc., München	QS	McDonald's, McCafé	g	3.135,0*	3.080,0*	1.470	1.317	1.478
2	2	Burger King Deutschland GmbH, Hannover	QS	Burger King	g	900,0*	865,0*	701	639	694
3	3	LSG Lufthansa Service Holding AG, Neu-Isenburg ³⁾	VG	LSG Sky Chefs	g	802,0	824,0	12	0	12
4	4	Autobahn Tank & Rast GmbH, Bonn ⁴⁾	VG	T&R Raststätten	n	622,0*	621,0*	404	391	400
5	5	Nordsee GmbH, Bremerhaven	QS	Nordsee	m	292,6	297,9	316	103	320
6	6	Yum! Brands Restaurants Int. Ltd. & Co. KG, Düsseldorf	QS	KFC, Pizza Hut	g	284,5	267,8	218	203	191
7	7	Subway GmbH, Köln	QS	Subway	g	230,0*	215,0*	641	641	610
8	9	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau	HG	Ikea-Gastronomie	g	221,0	204,0	51	0	50
9	10	Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg	QS	Bäcker-Imbiss (K&U u.a.), Markt-Foodservice	n	212,0	198,0	2.083	0	2.060
10	8	Aral AG (BP Europa SE), Bochum	VG	PetitBistro	g	209,9	212,1	1.137	1.137	1.137
11	11	Vapiano SE, Bonn	QS	Vapiano	g	193,6	190,8	74	27	70
12	14	BackWerk Management GmbH, Essen	QS	BackWerk	m	187,0	186,0	303	302	303
13	12	SSP Deutschland GmbH, Eschborn	VG	Airport/Bahnhof/Straße: Gastro & Handel	g	185,0*	170,0*	304	0	299
14	13	Block Gruppe, Hamburg	FS	Block House, Jim Block, Elysée-Gastro u.a.	m	165,2	160,4	60	0	55
15	15	Domino's Pizza Deutschland GmbH, Hamburg	QS	Domino's (Joey's Pizza)	g	152,6	143,5	214	205	212
16	16	AmRest Coffee Deutschland Sp. z.o.o. & Co. KG, München ⁵⁾	QS	Starbucks	g	140,1	140,0*	141	0	143
17	18	Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg	VG	Shell Café-Backshops/ Autohöfe	g	128,4	121,0	1.034	1.034	1.015
18	19	Marché Mövenpick Deutschland GmbH, Leinfeld-Echterdingen	QS	Marché, Mövenpick, Cindy's Diner, Palavriön usw.	m	126,0	118,1	100	3	96
19	20	Do & Co AG/Arena One, München	EC	Airline-, Event- & Sport-Catering	g	120,0*	110,0*	40	0	37*
20	17	Kuffler Gruppe, München	FS	Spatenhaus, Mangostin, Weinzelt u.a.	n	117,0	122,0	42	18	46
21	30	FR L'Osteria GmbH, Nürnberg	FS	L'Osteria	m	115,0	87,8	58	21	45
22	23	Käfer GmbH & Co. KG, München	EC	Käfer Party Service, Käfer Gastronomie	g	104,0	103,0	12	0	12
23	24	Deutsche Bahn AG, Frankfurt/Main	VG	Zugcatering, ServiceStores	n	102,6*	98,0*	518	118	520*
24	26	Elior Deutschland Holding GmbH, Köln	VG	Raststätten und Freizeit-Gastronomie	g	100,7	95,0	41	0	34
25	22	Le Buffet Restaurant & Café GmbH, Essen	HG	Le Buffet/Karstadt-Cafés/ Restaurants	n	100,0*	105,0*	83	0	83
26	21	Gate Gourmet Deutschland GmbH, Neu-Isenburg ³⁾	VG	Gate Gourmet	g	100,0*	107,0*	11	0	11
27	27	Europa-Park GmbH & Co. Mack KG, Rust/Baden	FZ	Freizeit-Gastronomie	c	99,2	94,8	58	0	56
28	25	Autogrill Deutschland GmbH, München	VG	Autogrill, Puro Gusto	g	98,9	96,8	129	0	129
29	28	Enchilada Franchise GmbH, Gräfelfing	FZ	Enchilada, Aposto, Besitos, Lehner's, Burgerheart u.a.	n	97,7	89,4	76	16	66
30	33	Mitchells & Butlers Germany GmbH, Wiesbaden	FZ	Alex, Alex Brasserie, All Bar One	m	88,7	85,2	43	1	44
31	31	Hans im Glück Franchise GmbH, München	FS	Hans im Glück	m	87,4	86,8	44	39	43
32	41	Backfactory GmbH, Hamburg	QS	Back-Factory	n	87,2	86,5	100	60	100
33	34	Le CroBag GmbH & Co. KG, Hamburg	QS	Le CroBag	m	86,8	83,6	122	73	122
34	38	Hallo Pizza GmbH, Langenfeld	QS	Hallo Pizza	n	83,5	76,6	166	166	166
35	35	Yorma's AG, Plattling	VG	Yorma's	n	83,5	81,1	55	3	51
36	39	Eni Deutschland GmbH, München	VG	Espresso Ciao Agip	m	81,0	76,5	369	369	369
37	48	Allresto Flughafen München Hotel-/Gastst. GmbH, München	VG	Airport-Gastronomie	c	80,0	68,0	48	0	40

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		FR ²⁾
						2016	2015	2016		
38	37	Kamps GmbH, Schwalmthal Backstuben	QS	Kamps und Kamps	m	80,0	78,0	459	452	467
39	36	Dinea Gastronomie GmbH, Köln	HG	Dinea, Leonhard's	n	80,0*	79,0*	59	0	59
40	32	Aramark Holdings GmbH & Co. KG, Neu-Isenburg	EC	Stadion- und Messe-Catering	g	80,0*	86,0*	15	0	15
41	29	Maredo Restaurant Holding GmbH, Düsseldorf	FS	Maredo	m	79,0	88,8	48	0	51
42	40	Esso Deutschland GmbH, Hamburg	VG	On the Run, Snack&Shop	g	77,2	75,7	480	280	480
43	45	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, St. Wendel	HG	Globus SBW Gastronomie	m	77,0*	73,0*	47	0	46
44	42	Gosch Verwaltungs GmbH & Co. KG, List	QS	Gosch, Mein Schiff	n	77,0*	74,0*	44	31	42
45	43	Total Deutschland GmbH, Berlin	VG	Café bonjour	g	76,5	73,3	705	697	692
46	49	Konditorei Junge GmbH, Lübeck	QS	Junge Die Bäckerei	r	74,5	67,9	175	0	169
47	46	Gastro & Soul GmbH, Hildesheim	FS	Cafe Del Sol, Bavaria Alm	m	73,0	70,1	37	0	34
48	47	Brezelbäckerei Ditsch GmbH, Mainz	QS	Ditsch Brezelbäckerei	m	70,0*	68,0*	218	218	213
49	44	Stockheim GmbH & Co. KG, Düsseldorf	VG	Flughafen-, Bahnhofs-, Messe-Restaurants	n	68,0	73,0	49	0	56
50	50	Café Extrablatt Franchise GmbH, Emsdetten	FZ	Café Extrablatt	n	66,0	63,0	70	2	66
51	53	Celona Gastro GmbH, Oldenburg	FZ	Cafe & Bar Celona, Finca	n	63,8	60,6	32	5	28
52	54	Levy Restaurants (Compass Group), Eschborn	EC	Stadion-/Event-Catering	g	63,2	60,0*	30	0	30
53	51	Gastro Consulting SKM GmbH & east Group, Hamburg	FZ	Bolero, east, clouds, Chilli Club, Vaivai u.a.	m	63,0	61,9	28	4	27
54	55	Kaufland Gaststätten-Betriebs GmbH & Co. KG, Neckarsulm	HG	Kaufland	m	58,0*	59,0*	200	0	200
55	56	Smiley's Franchise GmbH, Hamburg	QS	Smiley's Pizza	n	57,5	55,2	61	61	58
56	58	Call a Pizza Franchise GmbH, Berlin	QS	Call a Pizza	n	56,6	51,3	102	102	101
57	57	XXXLutz KG, Würzburg	HG	XXXLutz, Mömax, Mann, Hiendl u.a.	m	56,0*	55,0*	69	0	66
58	52	CMS Cinema Management Service GmbH & Co. KG, Lübeck	FZ	CineStar: Kino-Concessions & Bars	m	53,5	61,0	52	0	53
59	59	Wiener Feinbäckerei Heberer GmbH, Mühlheim am Main	QS	Bakery Cafés/Stehcafés/ Snack-Counter	n	53,0	51,0	225	34	231
60	64	Rubenbauer Holding GmbH, München	VG	Bahnhofs-Gastronomie u.a.	r	52,3	48,0	18	1	19
61	83	Coffee Fellows GmbH, München	QS	Coffee Fellows	m	52,0	30,3	163	157	100
62	65	Sausalitos Holding GmbH, München	FZ	Sausalitos u.a.	n	50,8	47,2	37	7	33
63	60	vinzenzmurr Vertriebs GmbH, München	QS	vinzenzmurr Imbisse	r	50,4	50,0	186	0	188
64	63	Meisterbäckerei Steinecke GmbH & Co. KG, Mariental	QS	Brotmeisterei	r	49,8	48,4	752	0	780
65	62	Laggner Gruppe, Berlin Alte Fischerhütte u.a.	FS	Lutter & Wegner, Josty,	m	49,4	48,4	25	0	26
66	66	Landbäckerei Ihle GmbH, Friedberg	QS	Landbäckerei Ihle	r	46,5*	45,0*	256	88	259
67	61	CinemaxX Holdings GmbH, Hamburg	FZ	CinemaxX: Concessions/ Restaurants/Bars	m	46,0*	49,8	30	0	30
68	74	casualfood GmbH, Frankfurt/Main Mayer's Mobile u.a.	VG	Quicker's,	m	43,5	37,1	55	0	51
69	69	H. von Allwörden GmbH, Mölln	QS	von Allwörden, Nur Hier	r	43,0*	42,0*	350*	130*	350*
70	76	Bäcker Görtz GmbH, Ludwigshafen	QS	Bäckerei Görtz	r	42,5	36,0	149	1	132
71	68	Kochlöffel GmbH, Lingen/Ems	QS	Kochlöffel	n	42,4	42,0	83	26	82
72	67	Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt/Main	EC	Messe-Gastronomie	c	41,5	43,0	22	0	22
73	81	dean&david Franchise GmbH, Gräfelfing	QS	dean&david, Rositas Chili, Pommesfreunde u.a.	m	39,5	30,9	71	38	53
74	73	Merlin Entertainments Deutschland GmbH, Hamburg	FZ	Heide-Park, Legoland, Sea Life u.a.	g	39,0*	38,0*	55	0	55

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag



Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		2015
						2016	2015	2016	FR ²⁾	
75	72	Haberl-Gruppe, Baierbrunn Biergärten, Catering	FS	Fullservice-Gastronomie,	r	36,3	38,0	9	1	10
76	82	Hofbräu Betriebe Frank Blin, Hamburg	FS	Hofbräu Wirtshäuser, Quartier 21	n	35,4	30,4	9	1	7
77	75	Tchibo GmbH, Hamburg	QS	Tchibo Coffeebars	m	35,0*	36,0*	496	32	501
78	78	Der Beck GmbH, Erlangen	QS	Der Beck, café 3 zeiten, Stehcafés/Snacks	r	34,8	34,0	155	0	153
79	71	C. Wöllhaf GastroService GmbH, Stuttgart	VG	Flughafen-Gastronomie	n	34,8	38,5	32	0	34
80	70	Kofler & Kompanie GmbH, Berlin	EC	Event-Catering, Rest.	m	34,5	38,7	14	0	17
81	77	Kinopolis Management Multiplex GmbH, Darmstadt	FZ	Kinopolis: Concessions, Diners & Cocktailbars	n	33,4	34,1	17	0	17
82	84	Barfüßer Gruppe, Ulm	FS	Hausbrauereien, QMUH u.a.	r	33,2	30,2	21	0	22
83	79	Hard Rock Cafe (Deutschland), Hamburg	FZ	Hard Rock Cafe	g	33,0*	33,0*	4	1	4
84	-	Peter Pane Gastro GmbH, Lübeck	FS	Peter Pane	n	31,2	0,0	16	0	0
85	85	Pizza Max & Co., Berlin	QS	Pizza Max, Yoko Sushi	r	30,0*	29,0*	54	50	53
86	-	Orlen Deutschland GmbH, Elmshorn	VG	Bistros in star Tankstellen	n	29,4	28,4	408	408	396
87	80	UCI Multiplex GmbH, Bochum	FZ	Concessions/Rest./Bars	n	28,9	31,1	22	0	22
88	90	Janny's Eis Franchise GmbH, Seevetal	QS	Janny's Eis	r	28,7	26,7	136	134	140
89	88	Westfalen AG, Münster	VG	Tankstellen-Bistros	n	28,2	27,6	172	172	170
90	86	Segafredo Zanetti Deutschland GmbH, München	QS	Segafredo Espresso Bars	g	28,2*	28,2*	80	80	81
91	87	Dunkin Brands Deutschland, Berlin	QS	Dunkin' Donuts	g	28,0	28,0*	67	67	71
92	98	La Luna Holding GmbH, Geseke	QS	Gelateria La Luna	m	27,4	24,8	57	41	50
93	89	AGG GmbH & Co. KG (Vollmer), München	FS	Augustiner Gaststätten, Wiesn-Zelt, Bräustuben	c	27,0	27,5	3	0	3
94	94	SCK Sky Catering Kitchen GmbH, Ulm ³⁾	VG	Sky Catering Kitchen	n	26,5	25,9	4	0	4
95	93	Bumüller GmbH & Co. Backbetriebe KG, Hechingen	QS	Sternenbäck	r	26,5	26,0	280	11	273
96	99	Rauschenberger Catering & Rest., Fellbach	FS	Restaurants mit Catering	n	26,2	24,1	3	0	3
97	91	Brandau Unternehmensgruppe, Baden-Baden	EC	Event-Catering & Rest.	m	26,1	26,5	9	0	9
98	92	Schweinske Franchise GmbH, Hamburg	FS	Schweinske	n	26,0	26,0	35	35	36
99	97	Peter Pongratz Gastronomie, München Grünw. Einkehr, Wiesn	FS	Paulaner am Nockherberg,	c	25,5*	25,0*	3	0	3
100	95	Louisiana Franchise GmbH, Frankfurt/Main	FZ	Louisiana, Chicago Meatpackers u.a.	n	25,4	25,6	16	7	17
Top 100 total⁶⁾						12.991,1	12.631,8	18.857	10.260	18.579

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

2) FR = Fremdregie/Franchising

3) keine gastronomietypische Absatzsituation

4) Pachtbetriebe der Tank & Rast

5) ohne 18 Non-Amrest-Units

6) Überschneidungen von Franchisegeber/-nehmer werden vernachlässigt. Insgesamt unter 5 %

* 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 2016

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Verkehrsgastronomie (VG)

Rang	Unternehmen	2016		Veränderung zu 2015		2016		Veränderung zu 2015	
		Umsatz Mio. €		Mio. €	%	Units 2016	Zahl		%
1	3 LSG	802,0	-22,0	-2,7	%	12	0	0,0	%
2	4 Tank & Rast*	622,0	1,0	0,2	%	404	4	1,0	%
3	10 Aral	209,9	-2,2	-1,0	%	1.137	0	0,0	%
4	13 SSP*	185,0	15,0	8,8	%	304	5	1,7	%
5	17 Shell	128,4	7,4	6,1	%	1.034	19	1,9	%
6	23 Deutsche Bahn*	102,6	4,6	4,7	%	518	-2	-0,4	%
7	24 Elior	100,7	5,7	6,0	%	41	7	20,6	%
8	26 Gate Gourmet*	100,0	-7,0	-6,5	%	11	0	0,0	%
9	28 Autogrill	98,9	2,1	2,2	%	129	0	0,0	%
10	35 Yorma's	83,5	2,4	3,0	%	55	4	7,8	%
11	36 Eni	81,0	4,6	6,0	%	369	0	0,0	%
12	37 Allresto	80,0	12,0	17,6	%	48	8	20,0	%
13	42 Esso	77,2	1,5	2,0	%	480	0	0,0	%
14	45 Total	76,5	3,2	4,4	%	705	13	1,9	%
15	49 Stockheim	68,0	-5,0	-6,8	%	49	-7	-12,5	%
16	60 Rubenbauer	52,3	4,3	9,0	%	18	-1	-5,3	%
17	68 casualfood	43,5	6,4	17,3	%	55	4	7,8	%
18	79 Wöllhaf	34,8	-3,7	-9,6	%	32	-2	-5,9	%
19	86 Orlen	29,4	1,0	3,5	%	408	12	3,0	%
20	89 Westfalen	28,2	0,6	2,2	%	172	2	1,2	%
21	94 SCK	26,5	0,6	2,3	%	4	0	0,0	%
Segment total		3.030,4	32,5	1,1	%	5.985	66	1,1	%

© food-service *Schätzwert

Fullservicegastronomie (FS)

Rang	Unternehmen	2016		Veränderung zu 2015		2016		Veränderung zu 2015	
		Umsatz Mio. €		Mio. €	%	Units 2016	Zahl		%
1	14 Block	165,2	4,8	3,0	%	60	5	9,1	%
2	20 Kuffler	117,0	-5,0	-4,1	%	42	-4	-8,7	%
3	21 L'Osteria	115,0	27,2	31,0	%	58	13	28,9	%
4	31 Hans im Glück	87,4	0,6	0,7	%	44	1	2,3	%
5	41 Maredo	79,0	-9,8	-11,0	%	48	-3	-5,9	%
6	47 Gastro & Soul	73,0	2,9	4,1	%	37	3	8,8	%
7	65 Laggner	49,4	1,0	2,1	%	25	-1	-3,8	%
8	75 Haberl	36,3	-1,7	-4,5	%	9	-1	-10,0	%
9	76 Hofbräu Betr. Blin	35,4	5,0	16,4	%	9	2	28,6	%
10	82 Barfüßer	33,2	3,0	9,9	%	21	-1	-4,5	%
11	84 Peter Pane	31,2	31,2	-	%	16	16	-	%
12	93 AGG	27,0	-0,5	-1,8	%	3	0	0,0	%
13	96 Rauschenberger	26,2	2,1	8,7	%	3	0	0,0	%
14	98 Schweinske	26,0	0,0	0,0	%	35	-1	-2,8	%
15	99 Pongratz*	25,5	0,5	2,0	%	3	0	0,0	%
Segment total		926,8	61,4	7,1	%	413	29	7,6	%

© food-service *Schätzwert

Freizeitgastronomie (FZ)

Rang	Unternehmen	2016		Veränderung zu 2015		2016		Veränderung zu 2015	
		Umsatz Mio. €		Mio. €	%	Units 2016	Zahl		%
1	27 Europa-Park	99,2	4,4	4,6	%	58	2	3,6	%
2	29 Enchilada	97,7	8,3	9,3	%	76	10	15,2	%
3	30 M&B / Alex	88,7	3,5	4,1	%	43	-1	-2,3	%
4	50 Café Extrablatt	66,0	3,0	4,8	%	70	4	6,1	%
5	51 Celona	63,8	3,2	5,3	%	32	4	14,3	%
6	53 Gastro Consulting	63,0	1,1	1,8	%	28	1	3,7	%
7	58 CMS	53,5	-7,5	-12,3	%	52	-1	-1,9	%
8	62 Sausalitos	50,8	3,6	7,6	%	37	4	12,1	%
9	67 CinemaxX*	46,0	-3,8	-7,6	%	30	0	0,0	%
10	74 Merlin*	39,0	1,0	2,6	%	55	0	0,0	%
11	81 Kinopolis	33,4	-0,7	-2,1	%	17	0	0,0	%
12	83 Hard Rock Cafe*	33,0	0,0	0,0	%	4	0	0,0	%
13	87 UCI	28,9	-2,2	-7,1	%	22	0	0,0	%
14	100 Louisiana	25,4	-0,2	-0,8	%	16	-1	-5,9	%
Segment total		788,4	13,7	1,8	%	540	22	4,2	%

© food-service *Schätzwert

Quickservice (QS)

Rang	Unternehmen	2016		Veränderung zu 2015		2016		Veränderung zu 2015	
		Umsatz Mio. €		Mio. €	%	Units 2016	Zahl		%
1	1 McDonald's*	3.135,0	55,0	1,8	%	1.470	-8	-0,5	%
2	2 Burger King*	900,0	35,0	4,0	%	701	7	1,0	%
3	5 Nordsee	292,6	-5,3	-1,8	%	316	-4	-1,3	%
4	6 Yum!	284,5	16,7	6,2	%	218	27	14,1	%
5	7 Subway*	230,0	15,0	7,0	%	641	31	5,1	%
6	9 Edeka	212,0	14,0	7,1	%	2.083	23	1,1	%
7	11 Vapiano	193,6	2,8	1,5	%	74	4	5,7	%
8	12 BackWerk	187,0	1,0	0,5	%	303	0	0,0	%
9	15 Domino's (Joey's)	152,6	9,1	6,3	%	214	2	0,9	%
10	16 Amrest (Starbucks)	140,1	0,1	0,1	%	141	-2	-1,4	%
11	18 Marché Mövenpick	126,0	7,9	6,7	%	100	4	4,2	%
12	32 Backfactory	87,2	0,7	0,8	%	100	0	0,0	%
13	33 Le CroBag	86,8	3,2	3,8	%	122	0	0,0	%
14	34 Hallo Pizza	83,5	6,9	9,0	%	166	0	0,0	%
15	38 Kamps	80,0	2,0	2,6	%	459	-8	-1,7	%
16	44 Gosch*	77,0	3,0	4,1	%	44	2	4,8	%
17	46 Junge Die Bäckerei	74,5	6,6	9,7	%	175	6	3,6	%
18	48 Ditsch*	70,0	2,0	2,9	%	218	5	2,3	%
19	55 Smiley's	57,5	2,3	4,2	%	61	3	5,2	%
20	56 Call a Pizza	56,6	5,3	10,3	%	102	1	1,0	%
21	59 Heberer	53,0	2,0	3,9	%	225	-6	-2,6	%
22	61 Coffee Fellows	52,0	21,7	71,6	%	163	63	63,0	%
23	63 vinzenzmurr	50,4	0,4	0,8	%	186	-2	-1,1	%
24	64 Steinecke	49,8	1,4	2,9	%	752	-28	-3,6	%
25	66 Ihle*	46,5	1,5	3,3	%	256	-3	-1,2	%
26	69 von Allwörden*	43,0	1,0	2,4	%	350	0	0,0	%
27	70 Görtz	42,5	6,5	18,1	%	149	17	12,9	%
28	71 Kochlöffel	42,4	0,4	1,0	%	83	1	1,2	%
29	73 dean&david	39,5	8,6	27,8	%	71	18	34,0	%
30	77 Tchibo*	35,0	-1,0	-2,8	%	496	-5	-1,0	%
31	78 Der Beck	34,8	0,8	2,4	%	155	2	1,3	%
32	85 Pizza Max*	30,0	1,0	3,4	%	54	1	1,9	%
33	88 Janny's	28,7	2,0	7,5	%	136	-4	-2,9	%
34	90 Segafredo*	28,2	0,0	0,0	%	80	-1	-1,2	%
35	91 Dunkin Brands	28,0	0,0	0,0	%	67	-4	-5,6	%
36	92 La Luna	27,4	2,6	10,5	%	57	7	14,0	%
37	95 Bumüller	26,5	0,5	1,9	%	280	7	2,6	%
Segment total		7.184,2	232,7	3,3	%	11.268	156	1,4	%

© food-service *Schätzwert

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

Rang	Unternehmen	2016		Veränderung zu 2015		2016		Veränderung zu 2015	
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2016	Zahl	%		
1	19 Do & Co*	120,0	10,0	9,1 %	40	3	8,1 %		
2	22 Käfer	104,0	1,0	1,0 %	12	0	0,0 %		
3	40 Aramark*	80,0	-6,0	-7,0 %	15	0	0,0 %		
4	52 Levy (Compass)	63,2	3,2	5,3 %	30	0	0,0 %		
5	72 Accente	41,5	-1,5	-3,5 %	22	0	0,0 %		
6	80 Kofler	34,5	-4,2	-10,9 %	14	-3	-17,6 %		
7	97 Brandau	26,1	-0,4	-1,5 %	9	0	0,0 %		
Segment total		469,3	2,1	0,4 %	142	0	0,0 %		

© food-service *Schätzwert

Handelsgastronomie (HG)

Rang	Unternehmen	2016		Veränderung zu 2015		2016		Veränderung zu 2015	
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2016	Zahl	%		
1	9 Ikea	221,0	17,0	8,3 %	51	1	2,0 %		
2	25 Le Buffet*	100,0	-5,0	-4,8 %	83	0	0,0 %		
3	39 Dinea*	80,0	1,0	1,3 %	59	0	0,0 %		
4	43 Globus*	77,0	4,0	5,5 %	47	1	2,2 %		
5	54 Kaufland*	58,0	-1,0	-1,7 %	200	0	0,0 %		
6	57 XXXLutz*	56,0	1,0	1,8 %	69	3	4,5 %		
Segment total		592,0	17,0	3,0 %	509	5	1,0 %		

© food-service *Schätzwert

Same Store Sales*

Für Börsen- und Performance-Analysten eine der wichtigsten Kennziffern:

Die Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben.

35 Beispiele.

Es führt mit 12,4 % burgerme, gefolgt von Hallo Pizza mit 8,8 % und casualfood mit 7,0 %. Das Gros der Werte zeigt im Vorjahr deutlich bessere Kennziffern als in den betrachteten 12 Monaten 2016. Das Wesentliche:

Diese Werte sind expansionsneutral.

– Umsätze bestehende Flächen –

	2016 zu '15	('15 zu '14)
burgerme	+12,4 %	(-)
Hallo Pizza	+8,8 %	(-2,0 %)
casualfood	+7,0 %	(+7,0 %)
Ikea	+6,4 %	(+6,0 %)
dean&david	+6,1 %	(+7,2 %)
Shell	+5,8 %	(+3,7 %)
Junge	+5,2 %	(+6,2 %)
Flying Pizza	+5,1 %	(+8,8 %)
Subway	+4,2 %	(+5,6 %)
L'Osteria	+4,2 %	(+14,0 %)
Smiley's	+4,0 %	(+10,7 %)
La Luna	+4,0 %	(+8,0 %)
Eni	+3,7 %	(+ 7,8 %)
Marché Mövenpick	+3,6 %	(+5,5 %)
Le CroBag	+3,3 %	(-)
Allresto	+3,0 %	(+4,0 %)
M&B / Alex	+2,6 %	(+3,0 %)
Balzac Coffee	+2,5 %	(+7,7 %)
coa	+2,4 %	(+2,9 %)
Hans im Glück	+2,2 %	(+15,0 %)
Coffee Fellows	+2,1 %	(+6,7 %)
Esso	+2,0 %	(+2,0 %)
Europa-Park	+1,8 %	(+9,5 %)
Domino's (Joey's)	+1,7 %	(+7,0 %)
Enchilada-Gruppe	+1,1 %	(+3,7 %)
vinzenzmurr	+1,0 %	(-)
Segafredo	+1,0 %	(+2,0 %)
Kamps	+0,7 %	(+1,4 %)
Block House	+0,3 %	(+3,5 %)
Sausalitos	0,0 %	(+3,2 %)
Nordsee	-0,4 %	(+1,4 %)
immergrün	-0,7 %	(+6,3 %)
Kinopolis	-2,0 %	(+13,7 %)
FC Schalke	-5,5 %	(+13,5 %)
UCI Multitplex	-7,1 %	(+21,0 %)

© food-service

*Beispiele, ausschließlich Unternehmensangaben



Entwicklung der Systemgastronomie in Deutschland

Eine Erfolgsgeschichte seit mehr als einem halben Jahrhundert

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, und 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. Das erste Restaurant der Schweizer Marke mit der Möwe wurde 1948 in Zürich eröffnet, 1965 gab's dann das erste Mövenpick-Restaurant in Deutschland bei Frankfurt am Main. Die Geburtsstunde des Hähnchen-Spezialisten schlug 1955 mit einem Restaurant in München.

Es folgten weitere: Die Fisch-Profis von NORD-SEE 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 der Aufbau der Steakhaus-Ketten à la Block House und Maredo begann in diesen bewegten Jahrzehnten.

Die Gastronomie im Wandel

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 auf ihre Systemfähigkeit hin abgeklopft. Getragen vom Zeitgeist der 80er Jahre mit ihrer Lust am Genuss einerseits und dem wachsenden Bewusstsein für Ökologie und Gesundheit andererseits entstanden neue Konzeptkategorien. Marktrestaurants inszenierten in vorher nie gekannter Weise bunte, lebendige Warenfülle plus Frische, moderne Markthallen vereinigten vielfältige Food-Kompetenzen aus Handel und Fastfood.

Aktuell entstehen an den Schnittstellen von Verkehr, Arbeit, Shopping und Freizeit die meisten Chancen für die Profis in Sachen Food & Beverage.

Aktuelle Trends im Blick

Der Gast von heute ist mobiler, schneller, digitaler, kenntnisreicher und anspruchsvoller als jemals zuvor. Unsere Gegenwart ist geprägt von einem beschleunigten, diskontinuierlichen Lebenswandel. Es gibt keine festen Essenszeiten mehr.

Von moderner Gastronomie erwartet der Gast auf der einen Seite Vereinfachung und Zeitersparnis im Alltag. Man isst, wo man ist, lautet eine zentrale Botschaft. Das Angebot verzehrfertiger Snacks to go entspricht dem Zeitgeist. Abwechslungsreiches Streetfood liegt im Trend. Online-Lieferdienste revolutionieren das Home-Delivery-Geschäft, die traditionellen Player reagieren professionell auf diese Herausforderungen. Kein Zufall also, dass Home-Delivery für 2017 die mit Abstand größten Wachstumschancen prognostiziert werden.

Auf der anderen Seite spielen soziale Motive wie Kommunikation, Begegnung und Zusammensein in Wohlfühlatmosphäre eine immer wichtiger werdende Rolle. Es zählt nicht nur die Qualität der Speisen und Getränke, sondern vor allem auch das einladende, angenehme Ambiente des Restaurants. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und virtuellen Welten suchen die Menschen mehr denn je echte, gemeinsame Genusserlebnisse.

Die Anforderungen an Frische und Gesundheit steigen ebenfalls. Auch der Snack zwischendurch soll den Erwartungen einer fitnessbewussten Kundschaft genügen.

Die Systemgastronomie findet die Antworten auf diese sich rasant ändernden Bedürfnisse der Gäste. Neue Konzepte aus dem Ausland bereichern zudem den Markt. Die Auswahl für den Gast war nie größer – ob vegane Angebote, regionale Produkte oder kulinarische Köstlichkeiten aus aller Welt. Italienische Spezialitäten-Restau-

Definition und Struktur des Marktes

Was genau zeichnet Systemgastronomie aus? Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) bringt es auf den Punkt:

„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 Definition wurde von den Gründern der Fachabteilung Systemgastronomie – mit Dr. Erich Kaub an der Spitze – bereits

im November 1990 entwickelt und gilt bis heute.

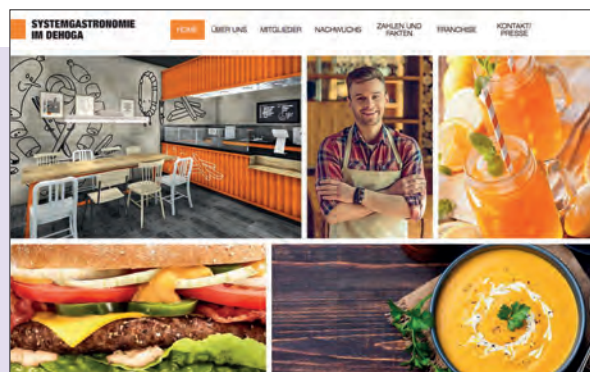
Eine gängige Unterteilung der verschiedenen Marktsegmente in der Systemgastronomie stammt von der Wirtschaftsfachzeitschrift food-service aus dem Deutschen Fachverlag. Sie unterscheidet die Kategorien

- Quickservice-Gastronomie (Fast Food, Imbiss, Home Delivery)
- Fullservice-Gastronomie
- Freizeitgastronomie
- Handelsgastronomie
- Verkehrsgastronomie
- Event-/Messe-/Sport-Catering



Damals – 1999

Gipfeltreffen beim 9. Forum Systemgastronomie: Das alljährliche Herbstevent der Branche setzt von jeher auf einen informativen und unterhaltsamen Mix aus Unternehmens- und Politikthemen. 1999 traf eine vielversprechende Nachwuchspolitikerin mit einem Vortrag über „Mehr Chancen für den Dienstleistungsstandort Deutschland“ auf junge Gastro-Unternehmer und ihre innovativen Erfolgskonzepte. Angela Merkel, seinerzeit CDU-Generalsekretärin, im Kreis der DEHOGA-Vertreter Ingrid Hartges, Christian Ehlers und dem „Vater der Systemgastronomie“ Dr. Erich Kaub zusammen mit den Unternehmensleakern und Trendgastronomen Roland Koch, Christoph Strenger, Frank Buchheister, Michael Maasmeier und Pierre Nierhaus (v.l.).



Heute – 2017

Persönlicher Austausch und Networking haben nichts von ihrer Bedeutung verloren und werden im DEHOGA intensiv gelebt und gepflegt. Die digitale Dimension jedoch wird daneben immer wichtiger. Im März 2017 setzt die Systemgastronomie im DEHOGA neue Maßstäbe mit dem komplett neu konzipierten, eigenen Online-Auftritt. Emotional wie informativ: Die Website www.systemgastronomie-dehoga.de mit Daten, Fakten, Analysen und Erfahrungsberichten richtet sich an alle, die mehr über die dynamische Wachstumsbranche, Franchisemodelle und die Arbeit der Fachabteilung wissen wollen. Der Nachwuchs steht auch hier wieder im Fokus. Schließlich wissen die Unternehmen um die Herausforderungen bei der Gewinnung von engagierten Mitarbeitern und Azubis.

rants, Burger-Lokale, Tex-Mex-Restaurants, Sushi-Bars und Coffeeshops erweitern ganz selbstverständlich Deutschlands Gastro-Kultur.

Mit der Kraft der Marke auf Expansionskurs

Hinter jedem Unternehmen der Markengastronomie steht ein komplexes System. Profil, Sortiment, Preise, Verkaufslösung, Marktauftritt und Marketing sind klar festgelegt. Ebenso definiert sind die Anforderungen an den Standort und die mögliche Zielgruppe. Service, Produkt und Erscheinung machen die Marke aus. Eng mit dem Begriff der Marke verbunden ist der Prozess der Spezialisierung. Rationalisierung und Standardisierung von Arbeitsabläufen einerseits, Weiterentwicklung und Optimierung erfolgserprobter Ideen andererseits – das ist Systemgastronomie.

Tägliches Tun wird fest verankert in Handbüchern. Das wiederum bedeutet gleichbleibende Qualität, Kontinuität und Verlässlichkeit. Die Mitarbeiter, denen das System den Rücken frei hält, können sich voll auf ihre Rolle als Gastgeber konzentrieren. Den Gästen gibt die Marke

Orientierung. Sie können darauf vertrauen, unter dem Dach der Systemmarke an allen Orten stets mit dem gleichen Servicekonzept und der gleichen Produktqualität verwöhnt zu werden. Das schätzen die Gäste und fühlen sich auch in einer anderen Stadt kulinarisch zu Hause.

Multiplikation gehört zum Wesen der Systemgastronomie. Die Unternehmen der Markengastronomie sind in der Regel auf Expansion und damit auf die größtmögliche Nutzung von Synergien ausgerichtet. Durch die Vervielfältigung ergeben sich mehr Möglichkeiten der Finanzierung, das unternehmerische Risiko wird zudem auf mehrere Schultern verteilt. Voraussetzung für nachhaltiges Wachstum sind entsprechend tragfähige und erprobte Unternehmenskonzepte, engagierte Partner und zeitgemäße Beteiligungs- und Finanzierungsmodelle.

Der Mensch macht's

Die Systemgastronomie befindet sich im Aufwind. Die Konzentration im Markt nimmt weiter zu. Wo bleibt da die Individualgastronomie? Fakt ist: Immer mehr Individualgastronomen agieren ebenfalls mit System. Professionelles

Management, effiziente Arbeitsabläufe, ein spezialisiertes Angebot und zeitgemäßes Marketing – 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.

Aber auch das System lebt durch seine Mitarbeiter, Betriebsleiter und Franchisenehmer. Sie alle müssen sich als Gemeinschaft verstehen, das System verinnerlichen und authentisch präsentieren. Viele Systemgastronomen haben zudem erkannt, dass die Geschmäcker verschieden sind. Sie setzen weniger auf strikte Uniformität, respektieren stattdessen regionale Gepflogenheiten und die Besonderheiten der jeweiligen Märkte – bei der Gastansprache, beim Angebot. 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.

Eine starke Gemeinschaft

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

Nicht nur Systemgastronomie ist Teamwork. Auch wer politisch, medial und gesellschaftlich etwas bewegen will, muss sich organisieren und die Kräfte bündeln.

Wir sind Vielfalt!

Die dynamische Wachstumsbranche Systemgastronomie braucht eine schlagkräftige Interessenvertretung. Und erfolgreiche Interessenvertretung braucht eine vielfältige Gemeinschaft hinter sich.

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA ist diese Gemeinschaft. Sie ist so dynamisch, so bunt und so erfolgreich wie die Branche, für die sie eintritt. Systemgastronomie im DEHOGA – das bedeutet Sprachrohr und Plattform für die gesamte Bandbreite der Systemgastronomie. Dahinter stehen heute 49 Mitglieds-Systeme mit insgesamt rund 3.500 Betrieben. Leistungsstarke Marken aus allen Segmenten sind dabei: Von Quickservice über Home Delivery bis Fullservice, von Ver-

kehrs- bis Handelsgastronomie, von Freizeit bis Business, von der internationalen Kette bis zum regional agierenden Mittelständler. Alle sind sie dabei in der weiten quirligen Welt der systematisierten Profigastgeber.

DEHOGA – Engagiert für die Systemgastronomie

Am Anfang standen der Austausch in einem lockeren Arbeitskreis und die Gründung des „Instituts für Systemgastronomie“. Unter den Systemgastronomien kamen spezielle Themen auf, es entwickelten sich Identität und Zusammengehörigkeitsgefühl. Mit dem kräftigen Wachstum und dem Expansionshunger der Firmen und ihrer Macher war dann die Schaffung einer eigenen Organisation auf Bundesebene der logische Schritt. Am 15. Januar 1991 wurde die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA geboren, mit Dr. Erich Kaub als erstem Vorsitzenden und 13 Gründungsmitgliedern aus der Markengastronomie.

Politische Lobby, Sprachrohr, Plattform für Erfahrungsaustausch, Kontakte und aktive Unterstützung der Mitglieder – das waren damals und sind noch heute die Ziele der Fachabteilung. Die Anbindung der Systemgastronomie in der Geschäftsstelle des DEHOGA Bundesverbandes stellt dabei sicher, dass die DEHOGA-Experten den Mitgliedern mit Rat und Tat zur Seite stehen, z.B. im Arbeits-, Lebensmittel-, Steuer- oder Urheberrecht, bei Ausbildungsfragen oder für die Unterstützung der Unternehmenskommunikation.

Das starke Netz der DEHOGA-Familie mit ihren Untergliederungen in Bundesländern und Kommunen ermöglicht Beratung, Unterstützung und geldwerte Vorteile vor Ort. Und die Verbindung mit der UNION der Bahnhöfebetriebe, dem Verband der Autobahnpächter UNIPAS und den internationalen Contract Caterern in der DEHOGA Fachabteilung Catering unter dem gemeinsamen Dach des DEHOGA Bundesverbandes gewährleistet, dass auch diese wichtigen Schnittstellen genutzt werden.



Im Einsatz für Gastronomie und Hotellerie zwischen Berlin und Brüssel: DEHOGA-Präsident Guido Zöllick (r.), hier im Austausch mit EU-Kommissar Günther Oettinger beim DEHOGA-Branchentag am 22. November 2016 in Berlin.

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.

Systemgastronomie – stark im DEHOGA

Als Fachabteilung ist der satzungsmäßige Zugang zu allen Entscheidungsgremien des DEHOGA garantiert. Im November 2016 wurde das DEHOGA-Präsidium neu aufgestellt. Der Fachabteilungs-Vorsitzende Thomas Hirschberger vertritt dort für weitere vier Jahre die Belange der Systemgastronomie auch als stellvertretender DEHOGA-Präsident und verleiht dem Wachstumssegment Gewicht. Vertreter der Systemgastronomie engagieren sich darüber hinaus in den DEHOGA Bundesausschüssen für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, Berufsbildung und Steuern sowie in der Selbstverwaltung der Berufsgenossenschaft BGN.

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.

Zentrales Anliegen von Beginn an: Die Schaffung eigener Strukturen für die Aus- und Weiterbildung im Wachstumssegment Systemgastronomie.

Auf den Punkt – Ziele und Aufgaben

- Wahrnehmung der ideellen, beruflichen und wirtschaftlichen Belange der Systemgastronomie in Politik und Öffentlichkeit
- Lobbyarbeit auf EU-, Bundes-, Landes- und Kommunalebene
- Förderung der Berufsaus- und Weiterbildung
- Öffentlichkeitsarbeit und Präsenz in Medien
- Erste Anlaufstelle für branchenspezifische Rechtsfragen
- Fachinformationen, Newsletter und Hintergründe
- Tarifpolitische Interessenvertretung und Prozessvertretung vor Ort durch die DEHOGA-Landesverbände
- Trendtouren und Kontakte
- Exklusiver Informations- und Erfahrungsaustausch



Geballte Schaffenskraft: Der stellvertretende Vorsitzende der Systemgastronomie im DEHOGA Stephan von Bülow von der Block Gruppe, Joachim Eckert vom dfv Matthäes Verlag, Dr. Claus Stauder von der Privatbrauerei Jacob Stauder und Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbe sowie Rainer Noll von der Bitburger Braugruppe (v.l.) beim Gipfeltreffen des Gastgewerbes im Herbst 2016.



Der DEHOGA – Sprachrohr und Plattform des Gastgewerbes. DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges begrüßt hier den Bundesvorsitzenden von Bündnis 90/Die Grünen Cem Özdemir zum DEHOGA-Branchentag.



Gemeinsame Power beim Gastro-Top-Event des Jahres: Der Vorsitzende der Systemgastronomie im DEHOGA Thomas Hirschberger (r.) mit Peter Hack von der Hack AG.

Geballte Power für die Zukunft der Branche

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 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, 19 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

Als Initiator und treibender Kraft gelang es der Fachabteilung Systemgastronomie gemeinsam mit vielen engagierten Mitstreitern aus Firmen und Berufsbildungswesen 1998, den Fachmann/die Fachfrau für Systemgastronomie als neuen Beruf mit staatlich anerkanntem Ausbildungsabschluss zu etablieren.

395 Neu-Azubis waren es im Premierenjahr, heute starten jährlich an die 2.000 angehende Systemgastronomen ihre Ausbildung. Ohne Zweifel eine riesige und nachhaltige Erfolgsgeschichte.

2001 folgte als Angebot für die ersten erfolgreichen Absolventen eine spezielle IHK-Fortbildung zum Fachwirt im Gastgewerbe mit Systemgastronomie Spezialisierung. Und die Kür: Seit 2002 gibt es mit dem Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie eine Bundesmeisterschaft.



Tolle Chance auf Information und Kommunikation: Über die Fachabteilung Systemgastronomie und Dank der Unterstützung durch die Hamburg Messe und den Leaders Club besuchten 70 angehende Systemgastronomen das Foodservice-Forum im März 2016 und die Internorga in Hamburg.



Kennt die Anliegen der Gastronomie und findet beim DEHOGA-Branchentag am 22. November 2016 klare Worte für die Herausforderungen der Zeit: Jens Spahn (M.), Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister der Finanzen, mit dem neuen DEHOGA-Präsidenten Guido Zölllick zu seiner Rechten und dem neuen DEHOGA-Ehrenpräsidenten Ernst Fischer zu seiner Linken.



Echte Branchenkenner: Die Herausgeberin von gv-praxis, food-service und FoodService Europe Gretel Weiß zusammen mit Werner-Ulrich Lange von Melitta Professional Coffee Solutions bei der DEHOGA-Großveranstaltung.

voran. Zahlreiche Ausbildungsunternehmen haben Berufsschullehrern Betriebspraktika ermöglicht, um die Verbindung von Theorie und Praxis sicherzustellen. Zwischenzeitlich wurden darüber hinaus sehr erfolgreich unternehmensübergreifende Ausbildungskooperationen geschlossen, um die Qualität der Ausbildung weiter zu verbessern.

26. Forum Systemgastronomie: Unsere Premiere in Berlin – ein voller Erfolg

Um Marktanalysen und Konzeptpräsentationen, um den fachlichen wie persönlichen Austausch geht es beim Forum Systemgastronomie des Initiativkreises Gastgewerbe im DEHOGA im Herbst eines jeden Jahres.

Am 26. September 2016 kamen 400 Top-Entscheider zum Branchentreff im TIPI am Kanzleramt zusammen – erstmals in Berlin, mitten im Herzen der Hauptstadt zur 26. Auflage des Branchenevents. Auf der Bühne standen erfolgreiche Gastro-Profis, Wirtschaftsexperten und Start-up-Lenker, um über Trends und den unternehmerischen Fokus der Zukunft zu diskutieren. Durch das Programm führte Markus Brock, der zu den bekanntesten SWR-Gesichtern zählt.

Das Forum startete mit einem Branchentalk. DEHOGA-Präsident Ernst Fischer und DEHOGA-

Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges gaben einen Überblick über die Aktivitäten des DEHOGA zu den brennendsten Themen der Gastronomie – von Arbeitszeitgesetz über Hygieneampel bis zur steuerlichen Gleichbehandlung aller Speisen. Der Executive Vice President der Axel Springer SE und Buchautor Christoph Keese sprach unter dem Titel „Silicon Valley: Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt“ über die radikalen Veränderungen und Konsequenzen der Digitalisierung für die Branche. Anschließend präsentierten sich zwei Start-ups, die angetreten sind, das Mittagsgeschäft zu stärken. Florian Gottschaller, Gründer und Vorstand der Spendit AG, stellte mit Lunchit die digitale Essensmarke vor. Dennis Ortmann, Gründer und Geschäftsführer der Lunchio GmbH, versprach mit seinem Angebot mehr Kunden mit weniger Aufwand zur Mittagszeit in die Restaurants zu locken. Zur neuen Lust auf Fleisch diskutierten Thomas Hirschberger, Gründer und Gesellschafter Hans im Glück Franchise GmbH, und Stephan von Bülow, Vorsitzender der Geschäftsführung Block Gruppe, über neue Fleisch-trends, Konzepte und Visionen. Politischer Keynote-Speaker des Forums war Wolfgang Kubicki, stellvertretender FDP-Bundesvorsitzender, der in seinem launigen Beitrag für Bürokratieabbau und mehr unternehmerische Freiheit warb.

Den emotionalen Höhepunkt bildete auch 2016 wieder die Siegerehrung des 15. Natio-

nenal Azubi-Awards Systemgastronomie vor den Großen der Branche. Die diesjährige Juryvorsitzende Uschi Bruck von der Block House Restaurantbetriebe AG und Sandra Warden, Geschäftsführerin der Fachabteilung Systemgastronomie, zeigten sich beeindruckt vom hohen Leistungsniveau der Teilnehmer. Dabei war eines klar: Auch wer nicht zu den Platzierten gehörte, hatte mit der Teilnahme am Wettbewerb Mut, Engagement und Zielstrebigkeit bewiesen. Und so war es auch nur folgerichtig, dass sich alle 38 Sympathie- und Hoffnungsträger der Branche über wirklich tolle Preise freuen konnten. Natürlich geht es in einem Wettbewerb in erster Linie um Leistung. Aber letztendlich zählt es, dabei zu sein, sich etwas zuzutrauen und dafür zu kämpfen. Und das wiederum lohnt sich in jedem Fall.

Mehr zum Azubi-Award Systemgastronomie im Kapitel IV / Seite 25.

Angebote, die die Mitglieder weiterbringen

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



Treffpunkt DEHOGA: Der Bundesvorsitzende der FDP Christian Lindner in bester Gesellschaft mit Annette Mützel (l.) von foodservice solutions und Gunilla Hirschberger von AML Invest Treuhandgesellschaft beim Branchentag. Im Hintergrund Unternehmer, Koch und Buchautor Christian Rach.



Schauen, informieren, netzwerken: Friederike Stöver von LE CROBAG mit Detlef Knuf von der SV Group Deutschland beim Spitzenevent der Branche in der Hauptstadt.

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. Dieses Tarifwerk schafft für Unternehmen zusätzliche Optionen und Orientierungsmöglichkeiten – ohne dabei einen Tarifzwang festzulegen.

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

■ **Vorsitzender:**

Thomas Hirschberger, Gründer und Gesellschafter, Hans im Glück Franchise GmbH

■ **Stellvertr. Vorsitzender:**

Stephan von Bülow, Vorsitzender der Geschäftsführung, Block Gruppe

■ **Vorstandsmitglieder:**

Urs Bischof, Geschäftsführer, LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH; Delf Neumann, Geschäftsführer, Gastro & Soul GmbH

■ **Schatzmeister:**

Christoph Wefers, Geschäftsführer, Cafe Extrablatt CE Franchise GmbH

■ **Geschäftsführerin:**

RA Sandra Warden, DEHOGA Bundesverband



Hochkarätig besetzt – der 2016 neu gewählte Vorstand der Systemgastronomie im DEHOGA: Der Vorsitzende Thomas Hirschberger (r.) mit seinem Stellvertreter Stephan von Bülow (2.v.l.), dem Schatzmeister Christoph Wefers (2.v.r.) sowie den weiteren Vorstandsmitgliedern Urs Bischof (l.) und Delf Neumann.

Impressionen vom 26. Forum Systemgastronomie am 26. September 2016 im TIPI Am Kanzleramt in Berlin



Full House: Keynote-Speaker Wolfgang Kubicki, stellvertretender FDP-Bundesvorsitzender, zeigt auf, worauf es in Deutschland ankommt.



Marktmacher: Stephan von Bülow, Vorsitzender der Geschäftsführung der Block Gruppe, und Thomas Hirschberger, Gründer und Gesellschafter von Hans im Glück, erklären die neue, aber auch bewusste Lust auf Fleisch.



Herausforderung Digitalisierung: Executive Vice President der Axel Springer SE Christoph Keese berichtet aus dem mächtigsten Tal der Welt, dem Silicon Valley.



Fachgespräche: Hans-Günther Borchers von Develey mit Peter Häusler von Block Foods.



Spitzengespräch: DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges mit Michael Düsterfeld von Deutsche See.



Gastroprofis unter sich: Thomas Hirschberger von Hans im Glück mit Gerhard Halamoda von Allresto Flughafen München.



Freuen sich über eine gelungene Veranstaltung in der Hauptstadt: Internorga-Messechefin Claudia Johansen mit Manfred Sussmann von InoxAir (I.) und dem damaligen DEHOGA-Präsidenten Ernst Fischer.



Get-together: Hans Fux von Subway mit Gerhard Halamoda von Allresto Flughafen München und Thomas Berger von Sausalitos.



Ausgezeichnet: Die beste Systemgastronomin Johanna Schreiner von L'Osteria nimmt Urkunde und Glückwünsche entgegen.



Anerkennung und Wertschätzung: Prominente Gratulanten für den Silbermedaillengewinner Philipp John von DINEA.



Ein Hoch auf die Zukunft: Die 38 Teilnehmer des 15. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie.



DEHOGA-Geschäftsführerin Sandra Warden moderiert den Azubi-Award.



Plattform fürs Kennenlernen, Netzwerken und Diskutieren.

Herzlichen Dank den Förderern und Unterstützern des 26. Forums Systemgastronomie! Unser Dank gilt insbesondere den Unternehmen

- Coca-Cola
- Nespresso Deutschland
- Nestlé Schöller



Fotos: Henning Schacht

Branchenthemen 2017

Die Systemgastronomie gehört zu den wichtigsten 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. Wir erwarten mehr Wertschätzung für die gastgewerblichen Unternehmer und ihre Leistungen. Im Wahljahr 2017 hat die Politik Gelegenheit, die Weichen zu stellen, um die Branche nicht zu hemmen, sondern weiter zu beflügeln. Dafür hat der DEHOGA folgende zentrale Handlungsfelder definiert:

■ **Arbeitszeitgesetz an die Lebenswirklichkeit anpassen** Die starre tägliche Höchst-arbeitszeit von regelmäßig acht, im Ausnahmefall maximal zehn Stunden ist nicht mehr zeitgemäß. Sie widerspricht den Wünschen der Unternehmer, Gäste und Mitarbeiter. In unzähligen branchentypischen Fallkonstellationen ergeben sich Situationen, in denen Unternehmer und Arbeitnehmer trotz bester Personalplanung nicht mit der täglichen Höchstgrenze zurecht kommen. Die Politik darf nicht die Augen vor der Lebenswirklichkeit verschließen. Der DEHOGA fordert eine Reform des Arbeitszeitgesetzes. Ziel einer Neuregelung muss es sein, die zulässige Arbeitszeit von einer täglichen auf eine wöchentliche Höchst-arbeitszeit umzustellen, so wie es auch die EU-Arbeitszeitrichtlinie vorsieht. So können Arbeitszeiten individuell auf die Woche verteilt werden, ohne jedoch die Gesamtarbeitszeit zu verlängern. Wir fordern keine Verlängerung der Arbeitszeit, sondern eine andere Verteilung

– für mehr Selbstbestimmtheit und mehr Spielräume bei der Gestaltung der Arbeitszeit.

■ **Alle Speisen steuerlich gleichbehandeln** Zweite zentrale Branchenforderung ist die steuerliche Gleichbehandlung der Gastronomie, wie diese in 15 von 28 EU-Staaten der Fall ist. In Deutschland dagegen hat die Branche mit 19 Prozent Mehrwertsteuer einen Kalkulationsnachteil von 12 Prozentpunkten gegenüber Discountern, Bäckern und Metzgern, obwohl diese immer stärker ins gastronomische Geschäft vordringen. Das ist kein fairer Wettbewerb – und das, obwohl die klassische Gastronomie für frische, regionale und gesunde Küche steht und deutlich arbeitsintensiver ist. Es darf nicht sein, dass die frisch zubereitete, servierte Suppe steuerlich schlechter gestellt wird als die Tütensuppe aus dem Discounter. Der DEHOGA erwartet die steuerliche Gleichbehandlung aller Speisen unabhängig von der Art der Zubereitung und des Verzehrortes.

■ **Bürokratie abbauen, Kosten senken** Überregulierung, Bürokratie und Generalverdacht gegen die Betriebe des Gastgewerbes sind nicht der Stoff, aus dem neue Wachstumsrekorde entstehen. Im Gegenteil: Immer neue Informations- oder Aufzeichnungspflichten bedeuten mehr Aufwand, mehr Kosten und sorgen für Unternehmerfrust. Innovationen und Investitionen werden gehemmt. Zeit für das gastronomische Kerngeschäft fehlt. Ob Allergenkennzeichnung oder Arbeitszeitdokumentation im Zuge der Mindestlohn-gesetzgebung – der DEHOGA kämpft für einen konsequenten Bürokratieabbau und gegen Reglementierungen, die andere Mitbewerber übrigens nicht haben. Wie kann es sein, dass im Restaurant über Allergene informiert werden muss, bei Stadt- oder Vereinsfesten dagegen nicht? Der DEHOGA fordert die Gleichbehandlung aller gastronomischen Tätigkeiten. Dabei muss nicht immer alles bis ins kleinste Detail geregelt sein. Wir machen uns stark für einen europäischen Normenkontrollrat, der die Notwendigkeit von Gesetzen prüft. Weniger Bürokratie ist das eine, Kostenreduzierung das andere. In diesem Zusammenhang stellen Pflichtgebühren für die nichtanlassbezogene Lebensmittelkontrolle eine inakzeptable Belastung für unsere Betriebe dar. Regelkontrollen gehören zur Daseinsvorsorge und sind aus Steuertöpfen zu bezahlen, die die Gastronomen und Hoteliers im Übrigen mitgefüllt haben.

■ **Mindestlohn verantwortungsbewusst gestalten** Der seit 2015 geltende Mindestlohn hat die Kosten und den bürokratischen Aufwand für die gastgewerblichen Betriebe in die Höhe getrieben – beides Gift für die Investitions- und Wachstumsstärke der Branche. Die Entscheidung der Mindestlohnkommission, den Mindestlohn auf 8,84 Euro anzuheben,



Wichtigste Plattform für den Austausch zwischen Politik und Gastgewerbe: Der frisch gewählte DEHOGA-Präsident Guido Zöllick (l.) empfängt den Vize-Kanzler und damaligen Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel sowie DIHK-Präsident Dr. Eric Schweitzer (r.) zum DEHOGA-Branchentag.



Volle Konzentration auf die Themen von Gastronomie und Hotellerie: 1.000 Unternehmenslenker und Top-Entscheider sowie ihre Partner aus der Industrie zu Gast beim DEHOGA-Branchentag am 22. November 2016 im Maritim Hotel Berlin.

stellt leider eine Fortsetzung der Eingriffe in die Tarifautonomie dar und macht erneut überproportionale Anpassungen in den Tarifverträgen notwendig, was wiederum auf die Erträge drückt. Es ist offen, ob die weitere Verteuerung einfacher Arbeit mittelfristig nicht doch Jobs kosten wird. Wir können nur von Glück sagen, dass der Start des Mindestlohns in eine starke konjunkturelle Phase gefallen ist. Neben der Lohnhöhe steht für viele Betriebe vor allem die umfangreiche Arbeitszeitdokumentation im Fokus der Kritik. In diesem Zusammenhang erweist sich die tägliche Höchstarbeitszeit von zehn Stunden als Kernproblem. Der DEHOGA kämpft hier für eine wöchentliche Höchstarbeitszeit. Der Mindestlohn bleibt ein Risiko für den Arbeitsmarkt. Um den Jobmotor Gastgewerbe nicht abzuwürgen, erwartet der DEHOGA von der Politik, sich regelmäßig und kritisch mit den Auswirkungen des Mindestlohnes auseinanderzusetzen.

■ **Verbraucherschutz sinnvoll angehen** Verbraucherschutz und eine gute Hygienepraxis haben in der Gastronomie höchste Priorität. Bei gravierenden Verstößen gegen die zu Recht strengen Hygiene-Vorgaben gibt es ausreichende und auch scharfe Sanktionsmöglichkeiten. Das gesetzliche Instrumentarium muss ausgeschöpft werden. Hygieneampeln, Farbbarometer oder Smileys lehnt der DEHOGA ab. Eine ganze Branche gerät unter Generalverdacht. Die Restaurants dürfen nicht leichtfertig und ohne Not an den Pranger gestellt werden. Schon eine gelbe Ampel bei kleineren Verstößen wie eine unzureichende Dokumentation kann zum Todesurteil für einen Betrieb werden. Die Veröffentlichung der Kontrollergebnisse stellt einen unverhältnismäßigen Eingriff in die unternehmerische Freiheit und damit in die Grundrechte nach Artikel 12 und 14 dar. Der DEHOGA

wird sich gegen die Veröffentlichung – als eine stark vereinfachte Momentaufnahme eines komplexen Vorgangs – mit allen juristischen und politischen Mitteln wehren.

Sinnvolle und sachgerechte Lösungen fordern wir auch bei der von der EU geforderten Allergeninformation. Bisher galt in Deutschland eine vorläufige Regelung ohne Bußgelder, eine endgültige Verordnung wird derzeit erarbeitet. Der DEHOGA setzt sich weiter für die bewährte bedingungslose mündliche Information der Gäste ein. Zumindest aber sollte es bei der Möglichkeit einer separaten Allergikerkarte bzw. einer Klad-den- oder Ordner-Lösung bleiben. Eine vollständige und ausschließliche Verschriftlichung der Allergeninformation wäre indes nicht praktikabel, bürokratisch, aufwändig – und absolut unverhältnismäßig. Denn die Gäste selbst fragen kaum nach. Die kreative Vielfalt unserer Küche stünde auf dem Spiel. Ausnahmen für Veranstaltungen und Stadtfeste darf es zudem in keinem Fall geben. Gleiches ist gleich zu behandeln. Der DEHOGA setzt beim Verbraucherschutz auf Qualifizierung und Konsequenz statt auf Symbolpolitik.

■ **Digitalisierung meistern** Neue digitale Technologien wie Online-Reservierungs- oder Lieferplattformen, softwaregestützte Bezahl-systeme oder Recruiting-Apps eröffnen Gastromen und Hoteliers neue Vermarktungsmöglichkeiten und Handlungsspielräume, aber nur dann, wenn faire Wettbewerbsbedingungen sichergestellt sind. Dafür muss der Gesetzgeber sorgen. Es darf nicht sein, dass die Politik auf der einen Seite die gastgewerblichen Betriebe immer weiter reguliert, während sie andererseits rechtsfreie Räume toleriert. Monopolistische Strukturen nützen niemanden. Von der Politik erwartet der DEHOGA zudem umfassende Investitionen in die digitale Infrastruktur. Dazu

gehört der flächendeckende Ausbau der Breitbandanbindung genauso wie das Schaffen von Rechtssicherheit beim Anbieten von WLAN. Für Gastro-Betriebe von heute kommt es nicht nur auf gute Erreichbarkeit, tolles Essen und aufmerksamen Service an, vielfach ist auch die digitale Anbindung und Vernetzung entscheidend.

■ **Kassen-Gesetz praxistauglich umsetzen** Im Dezember 2016 wurde das neue Gesetz zur Einführung manipulationssicherer Kassen beschlossen. Ab 2020 gelten für alle Kassen strengere Anforderungen. Der DEHOGA hat sich intensiv in das Gesetzgebungsverfahren eingebracht und auf den enormen Investitionsaufwand hingewiesen. Letztendlich konnten längere Übergangfristen als ursprünglich vorgesehen erreicht werden. Auf massive Kritik der Branche stoßen indes die unnötige und aufwändige Belegausgabepflicht sowie die geplante Kassen-Nachschau, wonach Betriebsprüfer ohne vorherige Ankündigung während der üblichen Geschäftszeiten die Herausgabe von Büchern, Aufzeichnungen oder elektronischen Daten verlangen können. Hier befürchten wir erhebliche Störungen der Betriebsabläufe und lehnen die geplante Kassen-Nachschau als rechtswidrig ab. Steuerhinterziehung zu ahnden, ist richtig und im Sinne aller wichtig. Die Bekämpfung von Steuerbetrug muss jedoch zielgenau erfolgen und darf die steuererhlichen Unternehmer nicht über Gebühr belasten. Für die erfolgreiche Umsetzung des Gesetzes ist es aus Sicht des DEHOGA zudem extrem wichtig, dass für die Betriebe auf den ersten Blick zu erkennen ist, ob ein Kassensystem den Anforderungen der Finanzverwaltung genügt. Der DEHOGA fordert hier klare Regelungen und eine verlässliche Zertifizierung sowohl für neue Kassen als auch für im Einsatz befindliche, nachgerüstete Kassensysteme.

■ **Urheberrechtsgebühren reduzieren** Die Abgabenlast hat für das Gastgewerbe einen Höchststand erreicht, der von den Betrieben kaum noch zu schultern ist. Hierzu tragen auch die ständigen Steigerungen der Vergütungssätze für die Musiknutzung bei. Die Nutzer sind bei von GEMA, GVL oder VG Media geforderten Tarifierhöhungen nicht ausreichend geschützt. Dies beeinträchtigt die Akzeptanz des Urheberrechts



Familienkultur wird in München groß geschrieben. DEHOGA-Präsident Guido Zöllick, Bundesminister Sigmar Gabriel und DIHK-Präsident Dr. Eric Schweitzer (v.l.) gratulieren Clarissa Käfer von der Käfer-Gruppe beim Branchentag zur Auszeichnung „Besonders familienfreundlicher Arbeitgeber“. Käfer bietet flexible Arbeitszeitmodelle, Aufmerksamkeiten wie ein Babypaket zur Geburt und Betreuungsangebote sowie Veranstaltungseinladungen für die ganze Familie.



Vielfalt fördern und eine familiäre Unternehmenskultur schaffen, das ist das Credo der Hamburger Block Gruppe. Bereits seit 1993 gibt es hier den ersten Betriebskindergarten der Branche. Engagement, das sich auszahlt. Eugen Block (r.), Christina Block und Stephan von Bülow (2.v.r.) freuen sich über die Prämierung als „Besonders familienfreundlicher Arbeitgeber“ vor 1.000 hochkarätigen Gästen auf der Berliner Bühne.

und der Verwertungsgesellschaften in steigendem Maße. Der DEHOGA konnte in den vergangenen Jahren enorme Kostensteigerungen für seine Verbandsmitglieder verhindern und für Planungssicherheit sorgen. Gleichwohl besteht dringender gesetzgeberischer Handlungsbedarf. Es geht um mehr Aufsicht und Kontrolle und vor allem um die Einführung einer Gesamtbelastungsgrenze. Es darf nicht sein, dass einseitig festgelegte Tarife der Verwertungsgesellschaften zunehmend zu einer Existenzgefährdung für unsere Branche werden.

■ **Fachkräftebedarf sichern** Als besonders personalintensive Branche ist das Gastgewerbe auf ausreichende und richtig qualifizierte Fach- und Arbeitskräfte angewiesen. In den vergangenen zehn Jahren haben Gastronomen und Hoteliers fast 290.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen, ein Plus von 39 Prozent. Das Gastgewerbe zählt damit zu den größten Arbeitgebern und Ausbildern im Land. Zudem steht die Branche für gelungene Integration: Beschäftigte aus über 150 Nationen arbeiten kollegial zusammen. Fast 30 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten haben keine deutsche Staatsangehörigkeit. Einen solchen Anteil gibt es in keinem anderen Wirtschaftszweig. Tausende Geflüchtete haben im Gastgewerbe einen Arbeits- oder Ausbildungsplatz gefunden. Mit Blick auf den Fachkräftebedarf setzt sich der DEHOGA für gezielte Einwanderungspolitik ein. Arbeitskräfte aus Nicht-EU-Staaten sollten leichter und schneller eine Arbeitsmarktgenehmigung bekommen. Gastgewerbliche Ausbildungsberufe, insbesondere Köche, sind als Engpassberufe anzuerkennen und die Möglichkeiten zur Beschäftigung von Saisonkräften zu

verbessern. Die Politik ist aufgerufen, die duale Ausbildung und damit verbundene, auch grenzüberschreitende, Projekte weiterhin zu fördern. Als ein Instrument für eine erfolgreiche Arbeitsmarktpolitik hat sich die geringfügige Beschäftigung in der heutigen Form erwiesen. Diese Minijobs sind für die Branche unersetzlich. Doch immer wieder wird der Ruf nach Einschränkung bzw. sogar Abschaffung laut. Diesen Forderungen erteilt der DEHOGA eine Absage. Im Gastgewerbe kann keine Rede davon sein, dass Minijobs sozialversicherungspflichtige Beschäftigung vernichten oder gefährden. Im Gegenteil: Minijobs sichern langfristig die Beschäftigung und können für ungelernete Kräfte auch eine Brücke in den Beruf werden.

■ **Duale Ausbildung stärken** Fachkräfteversicherung geht nicht ohne eine gute und zeitgemäße Ausbildung. Der DEHOGA unterstützt seine Betriebe hier mit diversen Produkten und Initiativen – ob mit der Qualitätsinitiative „Gute Ausbildung für die Gastgeber von morgen“

oder im anstehenden Neuordnungsverfahren der Ausbildungsberufe. Die Bereitschaft der Branche, weiterhin mit ganzer Kraft in die Ausbildung zu investieren, muss darüber hinaus von der Politik mit geeigneten Maßnahmen unterstützt werden. Wir erwarten mehr Rückenwind für eine deutliche öffentliche Aufwertung der dualen Ausbildung. Dafür muss die Glorifizierung der Akademisierung beendet werden. Gut ausgebildete Fachkräfte sind das Fundament unserer wirtschaftlichen Zukunft. Dazu zählt auch, die Ausbildungsfähigkeit der Schulabgänger weiter zu erhöhen, die Berufsorientierung in den Schulen zu fördern, aber auch grundsätzlich Freiräume für Unternehmertum zu schaffen. Letztlich bilden die Betriebe nur aus, wenn sie optimistisch in die Zukunft blicken.

Die detaillierten „DEHOGA-Standpunkte“ zu den einzelnen Branchenthemen stehen auf www.dehoga.de zum Download zur Verfügung.

KARRIERE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
HOME
ARBEITSGÄHRE UND ZUFRIEDENHEIT
WIRTSCHAFTSKRAFT
ALLES ANNEHME
ZUSÄTZLICHE
WIRTSCHAFT

Herzlich willkommen in der bunten und vielfältigen Welt der Systemgastronomie! Nachwuchsgewinnung ist und bleibt eine der größten Herausforderungen der Branche. Für den neuen Internetauftritt der Systemgastronomie im DEHOGA zeigen Azubis und Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen Gesicht.

LANGWEILE WAR GESTERN.
IM JAHRE 2017 FÜR SOZIAL- UND AUSBILDUNGSGESTÜTZTE UNTERNEHMEN

Ausbildung in der Systemgastronomie Mit Volldampf in die Zukunft

Systemgastronomie schafft Karriereperspektiven: Schon über 20.000 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 werden so gesichert. Gerade in Zeiten eines sich abzeichnenden demografischen Wandels gilt: Nur Qualität beim Human Capital sichert die Dynamik des Wachstumssegments.



Die Ausbildung zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie blickt heute schon auf 19 Jahre zurück. Die Geschichte dieses Berufes ist eine Erfolgsgeschichte, die bei seiner Schaffung wohl niemand vorherzusagen gewagt hätte.

Erfolg in Quantität und Qualität

Ein langfristig gesehen enormes Wachstum bei den Ausbildungszahlen spricht für die Wertschätzung bei Ausbildungsunternehmen und Azubis. Wurden im Premierienjahr 1998 noch 395 Auszubildende gezählt, beginnen heute jährlich fast 2.000 junge Menschen eine Systemgastronomie-Ausbildung. Insgesamt haben seit Bestehen des

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.

Ausbildungsganges schon über 20.000 Azubis ihre Abschlussprüfung erfolgreich gemeistert. Ein Riesenbeitrag zur Fachkräftesicherung! Allerdings verspürt auch die Systemgastronomie die Auswirkungen des demografischen Wandels und verzeichnet dadurch in den letzten Jahren deutliche Rückgänge bei den Neuverträgen.

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.

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 Übernahmewahrscheinlichkeit nach der Ausbildung und jede Menge Mut machende Karrieregeschichten der Absolventen sprechen für sich.

Branchen-Engagement

Der Siegeszug des Ausbildungsgangs war dabei keinesfalls von Anfang an selbstverständ-

lich. 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 Systemeinsatz.

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

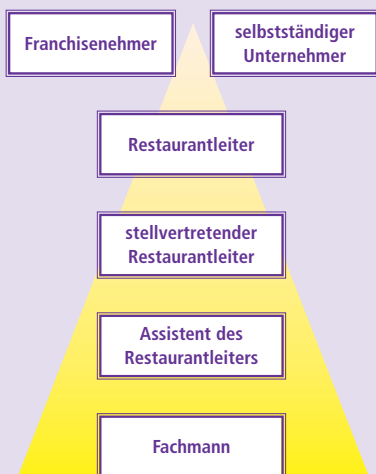
und Inhalte der Ausbildung. Denn Fullservice-Betriebe mit großem Sortiment hatten logischerweise andere Vorstellungen als Fastfood-Unternehmen, vor allem was die Anforderungen in den Ausbildungsbereichen Küche und Service betraf.

Mit Hilfe der Formulierung offener Lernziele konnte seinerzeit sichergestellt werden, 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 Dienstleistungscompetenz. 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.

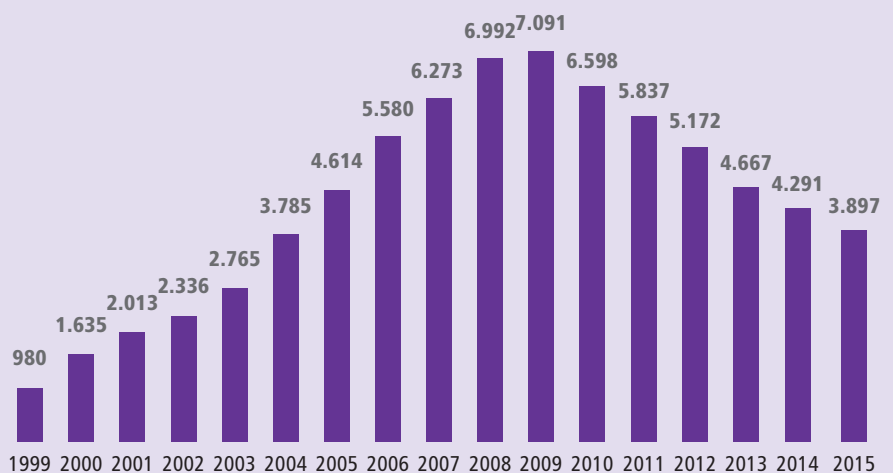
Fachkraft im Gastgewerbe

Die duale Berufsausbildung ist mit Abstand die wichtigste Quelle für den Fachkräftenachwuchs 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

Top-Karrierechancen für Systemgastronomen



Ausbildungsverhältnisse Fachmann/-frau für Systemgastronomie in allen drei Ausbildungsjahren



Quelle: DIHK März 2016

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.

Aktuell: Neuordnungskonzept

Heute, 19 Jahre nach der letzten Novellierung, steht eine Aktualisierung der gastgewerblichen Ausbildungsordnungen ganz oben auf der

DEHOGA-Agenda. Nach einer umfangreichen Mitgliederbefragung im Herbst 2014 hat der DEHOGA ein erstes Konzept dafür vorgelegt, das nun mit den verschiedenen Akteuren im Bund und in den Ländern, bei Arbeitgebern und Arbeitnehmern abgestimmt wird. Ein mühsamer Prozess ...

Leitlinien: Die Arbeitsmarktfähigkeit der Systemgastronomie-Ausbildung muss gewährleistet werden, damit sich die duale Ausbildung auch in Zeiten einer zunehmenden Akademisierung behaupten kann. Dafür werden Inhalte wie aktives Verkaufen, Qualitätsmanagement, Umgang mit Gästen/Kommunikation, Personalführung, Preisgestaltung und Logistik in der Ausbildung gestärkt.



Es müssen weiter passgenaue Ausbildungsmöglichkeiten für die gesamte Bandbreite der Systemgastronomie-Unternehmen von Quick- bis Fullservice gewährleistet werden. Im zweijährigen Ausbildungsberuf soll eine eigenständige Fachrichtung Systemgastronomie neu dazukommen.

15. Nationaler Azubi-Award Systemgastronomie 2016

Die Branche kürt ihre Nachwuchsstars erstmals in Berlin

Seit 15 Jahren ist diese Veranstaltung das Gipfeltreffen der Top-Fachkräfte von morgen und ihrer Ausbilder in Betrieben und Schulen: Der Nationale Azubi-Award Systemgastronomie. Fast 700 Nachwuchssystemer haben seit dem Start im Jahr 2002 am Azubi-Award teilgenommen. Nominiert werden die Sieger der Landesmeisterschaften sowie jeweils maximal vier Azubis der Ausbildungsunternehmen. Junge Menschen, die mit Leidenschaft und Ehrgeiz wetteifern, sind eine wunderbare Werbung für die vielseitige wie anspruchsvolle Systemgastronomie-Ausbildung. Ihre Protagonisten erfahren durch die Ehrung vor hochkarätigem Fachpublikum die Öffentlichkeit und Wertschät-

zung, die sie verdienen. Zugleich ist die Teilnahme an diesem renommierten Wettbewerb ein zusätzlicher Ansporn für die Unternehmen, weiter in die Qualität und Attraktivität der Ausbildung zu investieren.

Auch im September 2016 war der Nationale Azubi-Award Systemgastronomie wieder das Ausbildungs-Highlight Nummer 1 der Branche. 38 Auszubildende aus 21 Unternehmen stellten sich am 24. und 25. September 2016 der Konkurrenz. An zwei anstrengenden wie spannenden Wettbewerbstagen zeigten die angehenden Fachfrauen und Fachmänner für Systemgastronomie im OSZ Gastgewerbe Brillat-Savarin-

Schule Berlin ihr Wissen und Können. In der theoretischen Prüfung standen Fragen zur Systemorganisation, zum Personalmanagement, Marketing und Controlling auf dem Programm. Zudem ging es um Warenerkennung und Verkaufen. Darüber hinaus mussten die Nachwuchstalente für ein fiktives „Café Central“ ein neues Sortiment und praktikable Verpackungslösungen entwickeln und präsentieren.

Als strahlende Gewinnerin des 15. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie wurde Johanna Schreiner von L'Osteria am 26. September 2016 vor 400 Machern, Entscheidern und Unternehmenslenkern im Rahmen des Forums Systemgastronomie geehrt. Silber ging an Philipp John von DINEA, den dritten Platz erreichte Robin Barning von Block House. Als Anerkennung und Auszeichnung für ihre herausragenden Kenntnisse konnten sich die Wettbewerbs Teilnehmer nicht nur über Urkunden und Medaillen aus den Händen von DEHOGA-Präsident Ernst Fischer und dem Vorsitzenden der Fachabteilung Systemgastronomie Thomas Hirschberger freuen, sondern auch über tolle Fachliteratur und hochwertige Sachpreise im Gesamtwert von mehreren zehntausend Euro. So gab es für Deutschlands beste Nachwuchs-



Der Award erstmals in Berlin vor politischer Kulisse.

Foto: Henning Schacht

systemerin Johanna Schreiner einen Weiterbildungsgutschein zur Fachwirtin im Gastgewerbe beim IST-Studieninstitut. Das Unternehmen Block House sponserte eine Hamburg-Reise inklusive Übernachtung im 5-Stene-Hotel und VIP-Stadion-Besuch beim HSV. Hallo Pizza spendierte einen hochwertigen FullHD-Fernseher. Engagement und Einsatz zahlen sich aus.

Mehr zum Forum Systemgastronomie im Kapitel III / Seite 16.

Die Bestplatzierten

Azubi-Award 2016

- 1 Johanna Schreiner, L'Osteria
- 2 Philipp John, DINEA
- 3 Robin Barning, Block House
- 4 Judith Willemsen, Stockheim
- 5 Bianca Kunde, ALEX
- 6 Tim Eckert, Stockheim
- 7 Johanna Ehlert, Burger King*
- 7 Julia Schmidt, Maredo*
- 9 Lars Chamber, LSG Sky Chefs
- 10 Johana Zais Villamarin, IKEA

Die ewige Bestenliste

(2002 bis 2016)

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

* punktgleiche 7.



So sehen strahlende Sieger im Herzen der sonnigen Hauptstadt aus: Die Gewinnerin Johanna Schreiner, L'Osteria, umrahmt vom Silbermedaillenträger Philipp John (l.), DINEA, und dem drittplatzierten Robin Barning, Block House.



Aufgabe bei Konzeption und Präsentation war es, für ein fiktives „Café Central“ Sortimentsvertiefungen und Verpackungslösungen zu entwickeln und zu präsentieren.



In der theoretischen Prüfung bekamen die Teilnehmer vielfältige Fragen rund um Systemgastronomie, Marketing, Controlling und Personalwirtschaft gestellt.



Bei der Überraschungsaufgabe ging es um das handwerkliche Geschick der Teilnehmer bei der Herstellung und dem Verkauf von Bruschetta.



In der Warenerkennung war allerlei Buntes zu identifizieren: Über Obst und Gemüse bis hin zu Gerätschaften.



Die Auswertung der Aufgaben stellt bei 38 Teilnehmern eine große, aber diesmal auch sättigende Herausforderung dar.



Beurteilen die Gesamtergebnisse des anspruchsvollen Wettbewerbes: Die Jury-Vorsitzende Uschi Bruck, Block Gruppe, zusammen mit Sandra Warden bei der Jury-Sitzung.

Ideenschmiede mit Prinzipien

Interview mit Roland Koch, Gesellschafter und Geschäftsführer Gastro Consulting SKM GmbH

Als Joint Venture mit der Stralsunder Störtebeker Brauerei betreiben Sie seit November 2016 die Gastronomie in der Hamburger Elbphilharmonie. Wo lagen und liegen die größten Herausforderungen bei diesem spektakulären Objekt? Wie hoch ist aktuell, im Februar 2017, der Adrenalinpegel?

Planung und Bau einer Gastronomie über drei Etagen in einem solchen Gebäude, das in jeder Hinsicht Sonderlösungen erfordert, haben allen Beteiligten extreme Geduld und Kooperationsbereitschaft abverlangt. Seit Januar läuft der Konzertbetrieb, der täglich mehrere tausend Besucher lockt. An den Wochenenden, insbesondere bei schönem Wetter, sind auch tagsüber viele Gäste im Gebäude, die die grandiose Rundumsicht auf Hamburg genießen und unsere Gastronomien besuchen. Der Grundidee der Architekten Herzog und de Meuron, ein „Haus für jedermann“ zu bauen, sind auch wir als Gastronomen treu geblieben. Ob im Beer & Dine, im Taste & Shop, im Deck & Deli oder in der Restaurant-Bar bieten wir etwas für jedermann, und ein Besuch ist auch ohne Reservierung möglich. Die Elbphilharmonie ist ein enormer Lernprozess und bedeutet höchste Herausforderung für unsere Mitarbeiter, die Besucherströme zu organisieren und allen Gästen ein tolles Erlebnis zu bieten.

Die Gastro Consulting ist eine Ideenschmiede mit starken Leuchttürmen. Wie viel „System“ steckt in diesem bunten Portfolio?

Getreu dem Motto „so viel Individualität wie möglich – so viel System wie nötig“ haben wir seit Beginn unsere Marken entwickelt, weiterentwickelt, reifen und wachsen lassen. Dass wir nicht mit den klassischen Instrumenten der Systemgastronomie arbeiten können, zeigt sich in der großen Diversifikation sowohl in Breite als auch in Tiefe unseres Portfolios. Es wird immer vielfältiger. Zur Vielfalt gehört,

dass die Grenzen zunehmend verschwimmen. Unsere zeitgeistigen Konzepte gehobener kulinarischer Güteklasse werden anders gehandelt als unsere multiplizierten Konzepte. Aber auch dort gilt, dass Individualität und Differenzierung zugenommen haben. Das heißt konkret, dass die Angebote von Stadt zu Stadt variieren können und auch nicht jedes Bolero dem anderen bis ins letzte Detail gleicht. Im Gegenteil: bei jeder Neueröffnung schauen wir auf unsere bestehenden Konzepte und realisieren erfolgreich Umgesetztes. Synergieeffekte liegen außerdem in den Bereichen Einkauf, Struktur, Ausbildung, Personalwesen, Organisation und Kassensysteme. Das ist die Basis, von der alle profitieren.

Mit Christoph Strenger, Michael Maier und Ihnen hat Gastro Consulting drei ganz unterschiedliche Typen als Geschäftsführer. Worauf achten Sie besonders bei (angehenden) Führungskräften?

Hinter unserem Erfolg stehen eine starke Partnerschaft, ein nie versiegender Strom unterschiedlichster Ideen und unsere Fähigkeit, Neues mit Hand und Fuß zu schaffen. Christoph Strenger ist unser Kreativhauptidee, Michael Maier, ausgebildeter Gastronom, ist zuständig für das Operative und das Rechnungswesen, und mein Metier sind Organisation und Leadership. So ist eine Struktur gereift, in der jeder seine Stärken ausleben kann. Neben diesen hard facts sind die entscheidenden Faktoren: Loyalität, Vertrauen und Respekt – nicht nur untereinander, sondern auch unseren Mitarbeitern gegenüber. Und genau das erwarten wir auch von unseren Führungskräften.

Was ist das Besondere an Ihnen als Arbeitgeber? An der Unternehmensphilosophie?

Wir haben kein Personal, sondern Persönlichkeiten und wecken die Eigeninitiative jedes



Roland Koch

Einzelnen. Ich denke, das Besondere ist schon einmal, dass wir tatsächlich eine Philosophie und Prinzipien haben, die nicht nur auf dem Papier stehen, sondern von allen in der Gastro Consulting Familie gelebt werden. Eines heißt explizit „Prinzip bester Arbeitgeber“, und wir verpflichten uns darin auf bestimmte Rahmenbedingungen, damit unsere Mitarbeiter mit Leidenschaft bei uns sind und sich weiterentwickeln.

Gastro Consulting, Hamburg

Die Unternehmensgruppe ist 1989 gestartet mit dem mexikanisch-mediterranen Freizeitkonzept Bolero (heute 10 Betriebe). Seit Ende der 90er kamen Stück für Stück sowohl neue multiplizierbare Konzepte wie der CHILLI CLUB als auch Solitäre dazu, so das east Hotel&Restaurant, Herzblut St. Pauli auf der Reeperbahn, das Restaurant clouds plus Rooftop Bar in den Tanzenden Türmen oder das coast by east in Hamburg und auf Mallorca. Neuester Coup ist die Gastronomie in der Elbphilharmonie.

Franchising

Als Partner gemeinsam zum Erfolg

Franchise auf Agenda

Die Entwicklung des Franchising ist eine Wachstumsgeschichte. 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 wenn auch langsam 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: Franchise bleibt ein interessantes Modell.

Rund 20 Prozent aller Franchise Aktivitäten in Deutschland finden im Gastgewerbe statt. Dabei reden wir längst nicht mehr nur über Fastfood: Auch szenige Freizeigastronomie, Streetfoodkonzepte, Kaffee- oder Saftbars setzen auf die Expansion mit Partnern.

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



Gründungs-Interessenten jeder Altersgruppe, Bildung und Herkunft sollten eine Chance haben, sich an der Seite eines markterprobten Unternehmens selbständig zu machen. Der partnerschaftliche Aspekt des Franchising steht dabei im Vordergrund und führt dank verlässlicher, langjähriger Kooperation zu Erfolg auf beiden Seiten.



Friederike Stöver
Geschäftsführerin
LE CROBAG GmbH & Co.KG



Der Stellenwert von Franchising in unserer Branche steigt signifikant. Die Fremdregiequoten der großen aber auch kleineren Marken steigen Jahr für Jahr. Und, das vertikale Vertriebssystem ändert sein Gesicht. Franchising ist von einem Mittel zur Finanzierung zu einem operativen Werkzeug der Systeme geworden. Fähige Partner sind begehrt und werden von den Franchise-Gebern mehr denn je umworben. Multi-Unit-Betreiber heißt das Zauberwort – gute Ausbildung und Personalführungskompetenz vorausgesetzt. Was heute gesucht und verstärkt gebraucht wird, sind Partner, die selbst auch übers Multiplizieren wachsen wollen. Wichtig für die nächsten Jahre: Links und rechts entstehen modifizierte Partnerschaftsformen – vorneweg horizontale Betriebsgesellschaften und das häufig von innen heraus.



Gretel Weiß

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, wohlgemerkt, 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.

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

Vertriebsstark ...

Die Vorteile des direkten Vertriebs, insbesondere der einheitliche Markenauftritt, werden

Was ist Franchising?

Franchising ist ein auf Partnerschaft basierendes, kooperierendes Geschäftsmodell mit dem Ziel der Verkaufsförderung. Ein Unternehmen, also der Franchisegeber, räumt seinen Partnern, den Franchisenehmern, dabei das Recht ein, mit seinen Produkten oder Dienstleistungen und unter seinem Namen ein eigenes, auf Selbstständigkeit beruhendes Geschäft zu betreiben. Aufgabe des Franchisegebers ist es, ein unternehmerisches Gesamtkonzept zu erstellen, das von seinen Franchisenehmern an eigenem Standort / in eigenem Gebiet umgesetzt wird. Für diese eingeräumten Rechte und Unterstützungsleistungen erhält der Franchisegeber üblicherweise entsprechende Eintritts- und Franchisegebühren.

Quelle: Deutscher Franchise-Verband e.V.



beim Wachstum. An positiven wie an negativen Beispielen kann man sehen, wie wichtig nicht nur klassisches Marketing sondern auch die ganzheitliche, gelebte Reputation einer Marke ist. 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.

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 berücksich-

tigen, 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.

Systemgastronomie und Franchising bedeuten in erster Linie Vielfalt: Vielfalt an kulinarischen Konzepten, Vielfalt an Entwicklungsmöglichkeiten und Vielfalt an individuellen Perspektiven. Diese Vielfalt kombiniert mit der stets gleichen Qualität schätzt auch der Gast – auch deshalb bietet Franchising, wenn es richtig gemacht wird, einen Mehrwert für alle Beteiligten.

Torsten Petersen, Hermann Weiffenbach und Karsten Rupp
Geschäftsführer Enchilada Franchise GmbH (v.l.)



Franchising ist für viele Unternehmen im Bereich Fastfood/Quickservice der optimale Vertriebskanal. Gesucht sind in den Unternehmen oft starke Franchisepartner, die sowohl Multi-Unit-Betreiber als auch junge Existenzgründer sein können. Die Franchisepartner können so gemeinsam schnell wachsen und im permanenten konstruktiven Austausch alle Vorteile in der Kooperation nutzen.

Alexandros Soukas und Tim Koch
Geschäftsführer Bobby&Fritz GmbH



Franchise spielt in der Gastronomie eine bedeutende Rolle. Kein Wunder, schließlich erlaubt die Expansion mit eigenständigen Partnern vor Ort absolute Kundennähe und einen regionalen Bezug. Beides ist oftmals der Schlüssel zum Erfolg. Gerade innerhalb der Gastronomie und in hart umkämpften Märkten steigert dies die Überlebensfähigkeit innovativer, auf Fairness angelegter Systeme erheblich.

Torben Leif Brodersen
Geschäftsführer
Deutscher Franchise-Verband e.V.



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



Bei starker Expansion durch Franchising ist eine durchdachte Aufgabenverteilung entscheidend: Klare Strukturen innerhalb des Teams mit klar definierten Inhalten und Prozessen sind entscheidend für eine erfolgreiche Entwicklung der Marke. Dazu beständige Information und Kommunikation sowie der stetige Blick nach vorne und zurück bilden die Basis für den zukünftigen Erfolg.

Thomas Hirschberger

Gründer und Gesellschafter Hans im Glück Franchise GmbH



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 Alleinstellungsmerkmale 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?

Systems an sich ändernde Gästeerwartungen. Dafür muss der Wissenstransfer organisiert und die Mitsprache der Franchisenehmer durch Gremien, wie etwa einen Partner-Beirat, gesichert werden.

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 einmaligen 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.

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.



Begeisterung ist der Kern einer guten Partnerschaft. Der Unternehmer muss für das Produkt, die Marke und das System brennen, als wäre es seine eigene Idee gewesen. Die Erfahrung, das Know-how und die optimalen Rahmenbedingungen schafft das System.

Hans Fux

Area Development Manager
Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH



Leidenschaft für ein Produkt sowie das Herzblut für eine Marke sind entscheidend für eine gute Franchisepartnerschaft. Know-how, klare Standards sowie geprüfte Rezepturen, dazu ein erfahrener Franchisegeber an der Seite machen eine Marke stark. Der Erfolg eines Franchisesystems beruht immer auf einer langjährigen Partnerschaft. Der langfristige Erfolg besteht aus dem Zusammenspiel zwischen „Hard“-Faktoren (vertraglichen und organisatorischen Strukturen) und „Soft“-Faktoren (Fairness, emotionale Einbindung, Vertrauen).



Michael Peters

Geschäftsführer Hallo Pizza GmbH

Franchise bietet Existenzgründern und engagierten Unternehmen 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



Anforderungsprofil Franchisenehmer

Die große Welle kleiner Existenzgründungen über Franchise scheint vorbei. Angesichts eines sich entspannenden Arbeitsmarktes geht kaum noch jemand in die Selbstständigkeit, 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.

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: „Unterneh-

mer-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 Unternehmermentalität und Managerqualität den Ausschlag. Wer dies bereits erprobt und bewiesen hat, ist im Vorteil: Die Nachfolger aus der zweiten und bisweilen sogar dritten Unternehmergegeneration, verdiente Manager aus dem System selbst und Mehrfachlizenznehmer, die sog. Multi-Unit-Betreiber, die mehrere Standorte in einer Region unterhalten.

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

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

Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie stellen sich vor*

Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH

ARENA Management GmbH

Backhaus Bäckerei GmbH

Block House Restaurantbetriebe AG /
Jim Block Restaurantbetriebe GmbH

Bobby&Fritz GmbH

Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH

Call a Pizza Franchise GmbH

CEBONA GmbH

Celona Gastro GmbH

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

DINEA Gastronomie GmbH

dodenhof Kaltenkirchen KG

Dunkin' Brands Inc.

Enchilada Franchise GmbH

Europa-Park GmbH & Co. Mack KG

Gastro Consulting SKM GmbH

Gastro & Soul GmbH

General Mills GmbH, Häagen-Dazs Shops

Hallo Pizza GmbH

HANS IM GLÜCK Franchise GmbH

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
IKEA FOOD

InterSPA Betriebsverwaltungsgesellschaft mbH

Käfer GmbH & Co. Verwaltungs- und Beteiligungs KG

Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG

KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH

LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH

LE CROBAG GmbH & Co. KG

Louisiana Franchise GmbH

LSG Sky Chefs Lounge GmbH

Marché Mövenpick Deutschland GmbH

Maredo Restaurants Holding GmbH

Mitchells & Butlers Germany GmbH

MONGO'S Gastro GmbH

MrChicken Group

Nasch Systemgastronomie GmbH

PR.O.U.D. GmbH

Road Stop GmbH

Rubenbauer Unternehmensgruppe

Sausalitos Holding GmbH

Schwan & Schwan Gastro GmbH

Sperger Gaststätten Betriebs OHG, Hofbräuhaus

SSP Deutschland GmbH

Stockheim GmbH & Co. KG

Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH

Sushi Circle Gastronomie GmbH

Vapiano SE

Wienerwald Franchise GmbH

C. Wöllhaf GastroService GmbH

* Die Unternehmenspräsentationen umfassen nicht alle Mitgliedsunternehmen.
Die ordentliche bzw. assoziierte Mitgliedschaft in der Fachabteilung Systemgastronomie begründet keine Tarifbindung.

Stand: 1. März 2017



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 75 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 46 Outlets betrieben, deren Angebot von Fine Dining bis Currywurst reichen.

Dafür stehen wir

Als ein innovatives Unternehmen mit Vorrangposition in der Gastronomiebranche setzt Allresto auf eine Mischung aus Tradition und stetiger Weiterentwicklung. Durch attraktive Konzepte und anspruchsvolle Serviceleistungen erhielt die Allresto 2016 den Hamburger Foodservice Preis.

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 Biowaren 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 kennenzulernen.

- Restaurantfachmann m/w
- Koch m/w

- Hotelfachmann m/w
- Fachkraft im Gastgewerbe m/w
- Fachmann für Systemgastronomie m/w
- Kauffrau/-mann für Büromanagement
- IT-Kaufmann m/w

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

Unser Ziel ist es: „WIR werden die attraktivste, effizienteste und nachhaltigste Verkehrsgastronomie Europas“.

Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH

Terminalstraße Mitte 18
85356 München-Flughafen

Fon 089/975 930 01

Fax 089/975 930 07

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

Gründungsjahr:	1978
Nettoumsatz 2016:	121,9 Mio. Euro*
Zahl der Betriebe:	46
Zahl der Mitarbeiter:	809
Zahl der Auszubildenden:	29

*inkl. Hotellerie

Die LANXESS arena – Event-Location mit enormer Bandbreite

Die LANXESS arena ist Deutschlands größte und bestbesuchte Multifunktionsarena. Nicht nur Showevents internationaler Mega-Stars – Phil Collins, Helene Fischer, Aerosmith, Udo Lindenberg, Kings of Leon, Ed Sheeran oder Bruno Mars spielen 2017 in Köln. Auch als herausragender Schauplatz des Sports ist die LANXESS arena Gastgeber von Events der höchsten Kategorie. So sorgten die Finalspiele der Handball-WM 2007 mit ihrer Atmosphäre weltweit für Aufsehen. Seit 2010 kürt die European Handball Federation (EHF) beim VELUX EHF FINAL4 die Könige des Clubhandballs in Köln. Nach 2001 und 2010 ist die LANXESS arena auch Hauptaustragungsort der 2017 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft.

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.

Eventgastronomie Köln setzt dabei weiterhin auf Wiedererkennung durch hochwertige Markenprodukte.



Bei einem Event-Dinner im **Backstage Restaurant** sind die Gäste den Stars ganz nah. Bis zu 500 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.



Durch die Auswahl an Räumlichkeiten mit vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, wie dem Backstage Restaurant, der Clubräume oder der gesamten Arena, sind Veranstaltungen wie Aufsichtsratssitzungen, Kongresse oder Betriebsfeiern mit einer Teilnehmerzahl von 50 bis zu 20.000 Personen möglich.

19 Jahre stehen für über 30 Millionen Gäste, drei Weltmeisterschaften und mehr als 4.200 Künstler, Sportler und prominente Gaststars. Deutschlands größte, bestbesuchte und laut einer unabhängigen Studie bekannteste Multifunktionsarena bietet geballte Leistungen im großzügigen, gläsernen Bauwerk mit Know-How, Multifunktionalität, exzellenter Anbindung und individueller Betreuung.

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

An Veranstaltungstagen laden mehr als 60 **Logen** in der Arena zum hochklassigen Verweilen bei weltklasse Events im beeindruckenden 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

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
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	190-1.000*
Zahl der Auszubildenden:	3-5**

*saisonal abhängig **Systemgastronomen

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, 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 Natursauerteige 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. Seit Beginn 2015 arbeitet Backhaus verstärkt mit Schweizer Ruchmehl.

Bei diesem hochwertigen Mehl bleiben die wertvollen Nahrungsfasern und Ballaststoffe der Kornhülle erhalten. Die hohe Wasseraufnahme bewirkt eine sehr lange Frischhaltung der Brote.

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 morgens bis abends durchgehend frisch gebacken.

Durch die Öffnungszeiten der Einkaufszentren fangen die Bäcker gegen ein 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.

Im A-10 Center (ECE) im brandenburgischen Wildau betreiben wir erstmals ein Bedienungscfé mit Außenplätzen. Hochwertige Konditoreiprodukte, die vor Ort hergestellt werden und Kaffeespezialitäten sind hier der Schwerpunkt. Mit unseren Sauerteigstullen und überbackenen Broten runden wir das Sortiment ab.

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 Zweidrittel aller Focaccias und Paninis warm über die Theke.

Bei unserem Salat „Chop´d Salat“, den 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 Riesenzizza folgt höchsten Qualitätsansprüchen, absolute 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 „Bäckehaus“ 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“ Brot-spezialitäten und Backwaren, teilweise auch in Bioqualität, versorgen. Auch das aus den deutschen Betrieben eingeführte Piz-zakonzept lädt 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, aber auch andererseits ist es in einem stark serviceorientierten Unternehmen unerlässlich, gutes Personal zu halten. Backhaus versucht diese beiden Punkte zu verbinden, mit dem Erfolg, dass sich nicht wenige ehemalige Auszubildende heute in Führungspositionen befinden uns 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 2014/2015:	16,1 Mio. Euro*
Zahl der Betriebe:	17
Zahl der Mitarbeiter:	377
Zahl der Auszubildenden:	29

*nur Deutschland



Block House: Best Steaks since 1968



Erfolge fangen klein an

Am 26. September 1968 eröffnete der Gastronom Eugen Block sein erstes Block House Restaurant in Hamburg-Winterhude. Der Grundstein für die Erfolgsgeschichte der bekannten und beliebten Steakhaus-Kette war gelegt. Das Angebot: zarte Steaks, knackige Salate und Baked Potatoes mit Sour Cream. Das Ambiente damals: ein uriges Lokal mit Holztischen und karierten Stoffservietten, Hängelampen aus gebranntem Ton mit gedämpftem Licht, an den Wänden Rinderhörner und Brandzeichen der Gauchos – ein Familienlokal von verlässlicher Qualität. Die Idee, die er aus Amerika mitbrachte, formuliert der Gründer so: „Wir wollten unseren Gästen zeigen, wie gut ein Stück Fleisch ohne Sauce, frisch vom 400 Grad heißen Lavasteingrill schmeckt.“ Ein Konzept, das die Hamburger von Anfang an überzeugt. Jahr für Jahr folgt ein neues Block House nach dem anderen, ein kleines Steak-Imperium entsteht. Inzwischen steht Block House in ganz Deutschland für beste Steaks und frische Küche. Jährlich werden in 39 Restaurants mehr als sechs Millionen Gäste verwöhnt. Auch im europäischen Ausland ist Block House ein bekannter Name für beste Steaks. In Spanien, Portugal, Schweiz und Österreich ist das Unternehmen mit zehn Restaurants vertreten.

Die Summe der Kleinigkeiten macht den Unterschied

„Ein Konzept kann nur erfolgreich sein, wenn es einfach ist. Die Summe der Kleinigkeiten macht den Unterschied zwischen einem guten und einem sehr guten Restaurant aus“, beschreibt Eugen Block sein Konzept. Das Erfolgsgeheimnis ist die Systemgastronomie: In zuverlässig hoher Qualität ist das Konzept an allen Standorten auf die gleiche, einzigartige Weise für die Gäste erlebbar. Überall erwartet den Gast das typische Block House Ambiente, das Essen, Erlebnis und Kommunikation miteinander verbindet. Beste Steaks aus dem Meisterbetrieb der haus-eigenen Fleischerei sind dabei das Kernprodukt. Die Speisen kommen aus der eigenen Menüproduktion, die nach den Maximen produziert: Qualität und Frische ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe.

Das über 50 Produkte umfassende Block House Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel bringt das Genuss-Erlebnis auch nach Hause.

Mitarbeiter bedeuten Verantwortung

Block House lebt seit fast 50 Jahren durch die Mitarbeiter und steht für ein familiäres Mit-



einander. Jeder einzelne Mitarbeiter lebt die Unternehmenskultur, die geprägt ist durch Offenheit und Ehrlichkeit, Respekt, Verantwortung, Zuverlässigkeit und Leidenschaft. Die Ausbildung genießt einen besonderen Stellenwert bei Block House. Auszubildende nehmen an einem Azubitrainingsprogramm teil und erhalten eine intensive Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung sowie ein auf ihre Ausbildung abgestimmtes Seminarangebot. Ausbildungsorte sind: Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Stuttgart und Berlin. Bereits mehrmals, so auch in 2017 wurde Block House zum besten Arbeitgeber von den Mitarbeitern gewählt, das Unternehmen zählt darüber hinaus auch zu Hamburgs besten Ausbildungsbetrieben und wurde 2016 vom DEHOGA als einer der familienfreundlichsten Arbeitgeber ausgezeichnet.

Jim Block – Das Hamburger Original

Wer über beste Hamburger spricht, kommt an Jim Block nicht vorbei. Die Better Burger Restaurants von Jim Block, kurz JB, gehören zur Block Gruppe, die die bekannten Block House Steak-Restaurants betreibt.

In Hamburg hat Jim Block, das Hamburger Original, einen gewissen Kultstatus.

Trotz des jungen Auftritts blickt die Premium-Burger-Kette auf eine über 40-jährige Geschichte zurück: Im Jahr 1973 eröffnete Block House-Gründer Eugen Block das erste Jim Block Restaurant. Seine Idee, unkompliziert essen gehen, ausgezeichnete Produktqualität und besten Service zu genießen, ist heute beliebter denn je.



sondern eine wünschenswerte Entwicklung. Über verschiedene Ausbildungswege können Jim Block Mitarbeiter schon in wenigen Jahren in Führungspositionen tätig sein.

Der Kurs steht auf Wachstum

Der norddeutsche Lokalpatriot befindet sich auf Wachstumskurs. Derzeit gibt es neun JB Restaurants in Hamburg, einen Standort in Hannover und zwei in Berlin. Auch in den kommenden Jahren möchte das Unternehmen weiter expandieren.

Beste Qualität als System

Jim Block vereint in seinen Produkten Frische, Qualität und besten Geschmack. Die Prime Beef Burger aus der eigenen Block House Fleischerei werden à-la-minute gegrillt.

Einzigartig in Deutschland, bestehen die Block Burger aus einem speziellen Mix aus bestem Rindfleisch aus eigenem, regionalen Aufzuchtprogramm und südamerikanischem, gereiftem Steaksfleisch. Die JB Burger, knackig-frische Salate, original Baked Potatoes mit Sour Cream und das ofenfrische JB Brot werden von ausgebildeten Mitarbeitern vor den Augen der Gäste frisch zubereitet und auf Porzellan angerichtet. Die Atmosphäre der Restaurants lädt zum Bleiben und Wiederkommen ein.

Be a JB – Karriere bei Jim Block

Die JB Arbeitsphilosophie lautet: Jedes Unternehmen ist nur so gut wie seine Mitarbeiter. Bei Jim Block hat jeder einzelne einen hohen Stellenwert, es gibt flache Hierarchien und gute Aufstiegsmöglichkeiten. Die Mitarbeiter kommen von überall her, jedes Team hält zusammen – einer ist für den Anderen da! Sich respektieren, der Umgang miteinander, Leidenschaft – das sind für Jim Block wichtige Faktoren, damit eine Arbeitsatmosphäre entsteht, die Spaß macht und motiviert. Nicht zuletzt deshalb hat Jim Block dank seiner Mitarbeiter schon mehrfach beim Wettbewerb „Hamburgs beste Arbeitgeber“ gewonnen.

Ein Aufstieg von der Counterkraft zum Betriebsleiter ist bei Jim Block keine Ausnahme

Block Gruppe

Lademannbogen 127
22339 Hamburg

Fon 040/538 007-0

www.block-gruppe.de

www.block-house.de

www.jim-block.de

Gründungsjahr:	1968
Nettoumsatz 2016:	165,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	60
Zahl der Mitarbeiter:	1.795
Zahl der Auszubildenden:	117*

*nur Gastronomie

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 wohlthuend stylisch von der Masse der optisch eher zweckmäßig daherkommenden Wurstbuden-Durchschnitts 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.“

Franchiseinfo

Seit dem Start im Mai 2013 wurden bereits über dreißig Bobby&Fritz-Outlets in Deutschland und der Schweiz in Betrieb genommen – Tendenz steigend. Appetit bekommen?

Investitionsbedarf pro Standort	ca. 70.000-250.000 Euro, je nach Segment
Eigenkapital	keine Angabe
Eintrittsgebühr	15.000 Euro
Laufende Franchisegebühr	8 % vom Nettoumsatz
Werbegebühr	2 % vom Nettoumsatz
Anzahl Franchisebetriebe im System 2016	25
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten	Tim „Bobby“ Koch und Alexandros „Fritz“ Soukas

Bobby&Fritz GmbH

Goethestraße 89
45130 Essen

Fon 0201/ 7493500
Fax 0201/ 74935010

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

Gründungsjahr:	2013
Zahl der Betriebe:	32
Zahl der Mitarbeiter:	160



Das gewisse Extra!

1988 eröffnete Christoph Wefers gemeinsam mit seinem Bruder Richard in seiner 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 70 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 wohlfühlen – Junggebliebene

jeden Alters hat man sich als Kernzielgruppe vorgeknöpft. Der Slogan „Das gewisse Extra.“ 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 bereithält.

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 2016: 66,0 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 70



KOMMT SCHNELL, KOMMT GUT.

Erfolg kann man Essen

Die Erfolgsgeschichte

Kein deutscher Pizzabringdienst ist länger am Markt, keiner hat mehr Erfahrung: Die unvergleichliche Erfolgsgeschichte von Call a Pizza begann 1985, als der Unternehmensgründer die Idee des food by phone aus den USA mit nach Deutschland brachte. In den letzten drei Jahrzehnten hat das Berliner Franchiseunternehmen ein deutschlandweites Storenetz aufgebaut. Mit über hundert Standorten und konstant hohen Umsatzzahlen gehört Call a Pizza zu den führenden Unternehmen der deutschen Systemgastronomie.

Weiter auf Expansionskurs

Erfolgreich, innovativ, zukunftsorientiert: Im Jahr 2016 konnte das expandierende Unternehmen zwei neue Stores in Hamburg Bergedorf und in Rostock Dierkow eröffnen. Der Nettoumsatz des Traditionsunternehmens lag bei 56,6 Millionen Euro. Es gibt bereits konkrete Planungen für zwei Stores in Schwerin und Fürstenwalde. Zudem sind bereits weitere Call a Pizza Standorte im Gespräch.

Kommt schnell. Kommt gut.

Getreu dem Slogan „Kommt schnell, kommt gut“ wurde der Service im Laufe der Jahrzehnte perfektioniert. Dabei setzt Call a Pizza in seinen Stores weiterhin primär auf das Liefergeschäft, mit dem der Pizzapionier zwischen 90 und 95 Prozent des Gesamtumsatzes erzielt. Durch diese Fokussierung auf die Kernkompetenz kann das Franchiseunternehmen Erfolgskriterien, wie Lieferzeit und Qualität, jederzeit sicherstellen. Darüber hinaus ent-



wickelt Call a Pizza seine Speisekarte stetig innovativ und zeitgemäß weiter. So bieten die sechs Aktionswochen im Jahr den Kunden stets neue und aufregende Variationen der Pizzen, Burger und Salate.

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. Bestes 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 Wissen von der Produktion bis hin zu administrativen

Aufgaben wird in der Ausbildung vermittelt. So haben auch Branchenfremde gute Chancen, bei Call a Pizza einzusteigen.

Statement zum Thema Ausbildung

Die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften in der Systemgastronomie hat bei uns oberste Priorität, denn ohne qualifizierten Nachwuchs ist das Wachstum in der Systemgastronomie nicht gewährleistet. Bei uns bekommen nicht nur junge Menschen mit Abitur, sondern auch mit Haupt- oder Realschulabschluss eine Chance auf einen Ausbildungsplatz. Nach der bestandenen Abschlussprüfung ist eine weitere Zusammenarbeit als Franchisepartner durchaus möglich. Wir sind stolz darauf, dass heute mehrere ehemalige Auszubildende erfolgreich einen Call a Pizza-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 2016:	56,6 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	102
Zahl der Mitarbeiter:	2.500
Zahl der Auszubildenden:	9

Stand: 01.01.2017



Mediterranes Flair für urbanes Publikum

Die witzige Wortspielerei im Namen hat tieferen Sinn: Wer eines von derzeit 26 Cafe & Bar Celonas und sechs Finca & Bar Celonas betritt, fühlt 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 kommunikativem 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 passenden Rahmen für den Nachmittagscappuccino und den 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 Betriebe in Osnabrück, Essen, Oldenburg, Frankfurt am Main, Nürnberg, ... Im Dezember 2016

Celona – sind weitere Neueröffnungen geplant. Ziel: Die Zahl der Standorte in den nächsten Jahren kontinuierlich, aber nicht zu schnell zu erhöhen. Für 2017 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



waren es 32 an der Zahl, 2014 eröffnete das erste Cafe & Bar Celona außerhalb Deutschlands – im niederländischen Enschede. Zum Celona Universum zählen auch sechs Finca & Bar Celona Betriebe, die stilistisch spanischen Fincas nachempfunden sind. Angefangen in Nürnberg, zweimal Essen, Hannover, in Bielefeld im ehemaligen Schlosshof und 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.

in vielen Betrieben im Bundesgebiet wird das System Cafe & Bar Celona den Mitarbeitern erklärt und nahegebracht, um neue Betriebsleiter und spätere Partner auszubilden 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.de
www.celona.de

Gründungsjahr:	2000
Nettoumsatz 2016:	63 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	32
Zahl der Mitarbeiter:	1.950
Zahl der Auszubildenden:	12

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

Der Gast steht stets im Mittelpunkt – und das seit 65 Jahren!

Generationswechsel in erfolgreichen Familienunternehmen stehen immer im Mittelpunkt des Interesses. Es wird aufmerksam verfolgt, mit welchen Konzepten die Betriebe weitergeführt werden und wie sie sich weiterentwickeln. 2014 vollzog sich der Wechsel bei Schuler Gastronomie. Die nächste Generation hat ein Unternehmen übernommen, das seit über sechs Jahrzehnten in der Zoogastronomie erfolgreich ist: seit 1962 in der Wilhelma in Stuttgart und seit 1982 im Zoo Berlin, mit über fünf Millionen Zoobesuchern jährlich an beiden Standorten.

„Schmeck den Süden“ – regional und ausgezeichnet

Das Wilhelma-Restaurant in Stuttgart gehört seit Herbst 2015 zu den „Schmeck-den-Süden-Restaurants“ des Landes Baden-Württemberg und ist damit der erste Gastronomiebetrieb in einem Zoo, der dieses Zertifikat erhalten hat. Diese Auszeichnung verheißt Genuss pur, da die Zutaten für die Gerichte ausschließlich von ausgesuchten Lieferanten aus der Region kommen. Damit unterstützt Schuler Gastro-



nomie Höfe und Produzenten in nächster Nähe, trägt zur dauerhaften Nachhaltigkeit bei und serviert den Gästen frische, leckere Kost. Das beginnt schon beim reichhaltigen Frühstücksbuffet, das vor allem an Wochenenden und in den Ferien den perfekten Start in einen spannenden Zoo-Tag verspricht.

Im Zoo genießen und entspannen

Durch verändertes Mobiliar und gestalterische Maßnahmen wurden die Restaurants, Bistros und Cafés zu Genusspunkten, Chill-out-Zonen, Meeting-Points, thematisch orientiert an der jeweiligen Restaurantumgebung und dem Gästeswerpunkt. So bietet beispielsweise das „Wilhelminchen“ in Stuttgart eine perfekte Umgebung für die ganze Familie. Im liebevoll gestalteten Ambiente fühlen sich die kleinen Gäste sofort wohl, und das kulinarische Angebot ist speziell auf Kinderwünsche abgestimmt.

Im schön gelegenen „Café Colibri“ im Zoo Berlin erwarten Sie italienische Kaffee-Spezialitäten aus dem Hause illy – es bietet sich wunderbar für eine kurze Rast an. Das im Sommer 2016 neu eröffnete Flammkuchenhaus verwöhnt mit Spezialitäten aus dem Ofen, und der Airstreamer am Affenhaus mit seinem einzigartigen Design und ausgewählten Gerichten hat sich innerhalb weniger Monate zu einem Treffpunkt für Alt und Jung etabliert.

Events – geschäftlich oder privat

Um der steigenden Nachfrage nach erfolgreichen Events in den außergewöhnlichen Zoo-Locations Rechnung zu tragen, wurde



dem Catering-Service ein Event-Team angegliedert. Es entwickelt individuelle Vorschläge, ganz nach Anlass, den Wünschen der Gäste, der Personenzahl und nicht zuletzt auf der Basis des zur Verfügung stehenden Budgets. Für private Feiern, Workshops, Tagungen und Firmenveranstaltungen.

Herausforderung für die Zukunft

Aufgeschlossen ist die neue Schuler-Generation für die nächste Herausforderung. Durch ein Engagement im Geschäftsfeld Trend- und Erlebnisgastronomie soll das Unternehmen unabhängiger von saisonalen Schwankungen werden.



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

Pragstraße 9
70376 Stuttgart

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

info@schuler-gastronomie.de

Gründungsjahr:	1952
Zahl der Betriebe:	9
Zahl der Mitarbeiter:	Winter: 52 Sommer: 160
Zahl der Auszubildenden:	2

DINEA: Urbanes gastronomisches Shopping.

Die DINEA Gastronomie GmbH betreibt als 100-prozentige Tochter der Galeria Kaufhof GmbH an 58 Standorten der Muttergesellschaft innerstädtische gastronomische Outlets und ist damit Spezialist für den Außer-Haus-Verzehr an der Schnittstelle von Einkaufen, Freizeit und Arbeit. Free Flow-Betriebe der Marken „DINEA – Café & Restaurant“ und „Leonhard's – good food, good mood“ bilden das Kerngeschäft des Unternehmens.



Apéro-Bar „Si – senso italiano“ in-mitten der Damenwelt der Galeria Kaufhof Berlin Alexanderplatz.

Zeitgemäße Warenhausgastronomie

Herausragendes Merkmal aller Café & Restaurants sind vital inszenierte Selbstwahl-Buffets mit facettenreichem Angebot zum zwanglosen Genießen. In konsequenter Entsprechung zur attraktiven Warenwelt der Galeria Kaufhof findet man frische Angebote vom Grill, aus dem Ofen und der Pfanne – beliebte Gerichte aus deutscher Küche, oft in innovativen Variationen. Ergänzend dazu: Salat- und Gemüse-Buffets, auch hervorragend dazu geeignet, sich ein eigenständiges Hauptgericht zu „komponieren“. Kuchen und Torten, Kaffee-Spezialitäten, Saft-Buffets und vieles mehr komplettieren das attraktive Vollsortiment für den gesamten Tag. Ob eine Kleinigkeit für zwischendurch oder ausgiebige Mittags- oder Abendmahlzeit – für jede Gelegenheit findet der Gast das Richtige.



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

Vielfalt kennzeichnet auch die Gasträume mit urbaner Form-, Farben- und Materialsprache. Es gibt Loungebereiche für Eilige, große Tische für Gruppen oder Zonen mit bequemem Sitzmobiliar für das unbeschwertere Chill out. Damit ist ein Besuch bei DINEA stets so individuell wie die Zeitbudgets der Gäste.

Gastronomiekonzepte mit Zukunft

Qualität und Herkunft der Rohware – möglichst saisonale Produkte regionaler Provenienz – werden dem Gast immer wichtiger. Er fordert Nachhaltigkeit in der gesamten Produktions- und Lieferkette sowie die transparente Zubereitung im Restaurant. Dieser Marktdynamik begegnet DINEA mit entsprechenden Differenzierungs- und Relaunchprozessen. Beispiel für eine neue gastronomische Generation sind die Leonhard's Café & Restaurants (Frankfurt, Hamburg, Heilbronn, Leipzig, Stuttgart, Sulzbach). Sie stehen für urbane Gastronomie mit internationalen Angeboten wie Pizza, Pasta, Burger und Asia. Hier wird Frische und Zubereitung „à la minute“ sichtbar durch konsequentes „Front Cooking“. Der Ausbau von Leonhard's und die Entwicklung neuer Formate unterschiedlichster Größe und Lage ist zentrale Aufgabe der Zukunft. Jüngste Ergebnisse dieser Arbeit sind die Apéro-Bar „Si – senso italiano“, welche Genussmomente nach Dolce-Vita-Art unmittelbar auf die Verkaufsfläche der Galeria Kaufhof Berlin Alexanderplatz bringt sowie die Frankfurter Leonhard's Takeaway Bar mit trendig-frisch ausgerichtetem Straßenverkauf unmittelbar in der Kaufhof Fensterfront (Smoothies, Salate, Stullen). Bei allen aktuellen und zukünftigen Herausforderungen legt DINEA besonderen Wert auf professionelles Qualitätsmanagement; nachhaltige Gästezufriedenheit erfordert es, dabei Maß-



Leonhard's Takeaway Bar in der Fensterfront der Galeria Kaufhof, Frankfurt, Große Eschenheimer Straße

stäbe zu setzen und bedarfsgerechte Standards in Beschaffung, Zubereitung und Präsentation ständig zu verbessern.

Statement zum Thema Ausbildung

DINEA – das sind wir: Menschen, die Gastlichkeit leben. Teamplayer, die wissen, dass unsere Ziele nur gemeinsam erreicht werden. Kollegen, die ihr Handwerk mit Liebe ausüben. Zukunft mit System – als Ausbilder und Arbeitgeber haben wir einiges zu bieten! Zum Beispiel interessante Entwicklungsperspektiven, Gastronomie-Tradition, eine solide Unternehmenskultur und umfassende Sozial- und Arbeitgeberleistungen. Viele gute Gründe – lernen Sie uns kennen!



[www.dinea.de/
karriere/arbeitgeber](http://www.dinea.de/karriere/arbeitgeber)

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

Gründungsjahr:	1982
Zahl der Betriebe:	58
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 1.400
Zahl der Auszubildenden:	79

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 Shopping-Welt 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 125.000 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 von Kaltenkirchen

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 internationalen Spezialitäten.

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

dodenhof fashioncafé

Eine offene Wok-Küche, Pasta mit italienischen oder asiatischen Zutaten sowie eine Barista mit einer Giovanni L Eiscream Lounge erwartet die Gäste im fashioncafé von dodenhof.

Im zweiten Obergeschoss mit Blick über die ModeWelt speisen Gäste 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.

Interne Seminare und Workshops ergänzend zum Berufsschulunterricht, Nachwuchsförderprogramme sowie flexible Arbeitszeiten garantieren eine abwechslungsreiche Ausbildung mit spannenden Aufgaben von Anfang an.

dodenhof Kaltenkirchen KG

Auf dem Berge 1
24568 Kaltenkirchen

dodenhof Posthausen KG
28869 Posthausen

Ansprechpartner:
Thorsten Lesch / Andreas Peltzer

www.dodenhof.de
info@dodenhof.de



Gründungsjahr:	1910/1998*
Zahl der Betriebe:	4**
Zahl der Mitarbeiter:	146***
Zahl der Auszubildenden:	7

* 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 besteht seit über 65 Jahren und wächst weiterhin deutschland- und europaweit.

Dunkin' Donuts wurde 1950 in Massachusetts/USA gegründet und ist heute – mit täglich 2,7 Millionen verkauften Tassen Kaffee – das größte Coffee- und Bakery-System weltweit.

die Hälfte seit 2014, mit teilweise rekordverdächtigen Donutverkäufen, von neuen Franchisepartnern eröffnet.

Damit stellt Deutschland einen Schlüsselmarkt für Europa dar. In Europa gibt es rund 150 Stores in 10 Ländern – in 2016 kam noch die Schweiz hinzu, in 2017 werden es die Niederlande sein – alle mit vielversprechenden Auftritten.



Weltweit ist Dunkin' Donuts mit über 11.800 Stores in 43 Ländern vertreten. Dunkin' Donuts verkaufte im vergangenen Jahr weltweit mehr als 1,8 Mrd. Tassen Heiß- und Kaltgetränke, sowie mehr als 2,5 Mrd. Donuts und Munchkins.

Im Jahr 1998 begann Dunkin' Donuts Erfolgsgeschichte in Europa. Konsequenterweise erweitert das europäische Management das Filialnetz. Derzeit gibt es alleine in Deutschland an die 70 Stores (Berlin, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Hessen, Niedersachsen, Hamburg, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Bayern) – allein davon wurde fast

Produktpalette

Die Produktpalette wird immer wieder erweitert, durch lokale Franchisepartner als auch Innovationen aus dem Headquarter in Boston. So wird in 2017 der Fokus auf weitere News im Getränkebereich liegen – z.B. der dunkler geröstete Filterkaffee Dark Roast, Einführung einer qualitativ verbesserten Espresso-Bohne mit Fairtrade Zertifizierung und von Trendgetränken wie Cold Brew, Iced Shaked Teas & Lemonades.

Ebenso wird der Donut Leadership ausgeweitet und erneut an einer Nutella Kooperation



gearbeitet. Weiterhin gibt es in jeden Monat verschiedene saisonal angepasste Donut- und Bagelvariationen, dabei bieten sich die Themen wie Valentinstag, Ostern, Halloween oder Weihnachten besonders an.

Dunkin' Brands Inc.

130 Royall Street
Canton,
Massachusetts,
02021, USA

Ansprechpartner
DB Deutschland:
Sven Weß

www.dunkin-donuts.de

Gründungsjahr:	1999*
Nettoumsatz 2016:	28 Mio. Euro**
Zahl der Betriebe:	67
Zahl der Mitarbeiter:	über 600

* in Berlin/NRW ** Umsatz Deutschland

Mit System zum Erfolg

Mit mehr als 145 Millionen Euro Jahresumsatz, 160 Betrieben und zehn unterschiedlichen Franchise-Konzepten gehört die Enchilada Gruppe zu den Top 20 der Gastronomieunternehmen Deutschlands.

Den Anfang machte 1990 das erste Enchilada Restaurant in München: Mexikanische Lebensfreude, landestypische kulinarische Spezialitäten und nicht zuletzt die frischen Cocktails setzten damals einen Gastronomie-Trend. Doch „Enchilada“ sollte nicht das einzige Konzept bleiben, das die Enchilada Gruppe seitdem ins Leben gerufen hat:

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 Wirts-

haus – Tradition zeitgemäß erleben“ bietet ganztätig deutsche Gaumenfreuden.

Seit Ende 2015 erweitert das hochwertige Burger-Konzept „Burgerheart“ das Portfolio der Enchilada Gruppe. Die Burger-Profis setzen konsequent auf Qualität und Variation: Frische Zutaten aus der Region, perfekt gegrilltes Fleisch und ein häufig wechselndes Angebot an Burgern (Fleisch- und Veggie-Varianten) sowie hausgemachten Saucen.

Die neueste Entwicklung der Enchilada Gruppe ist „Wilma Wunder“, ein wandelbares Ganztagskonzept, das über den Tag verteilt in wechselndem Ambiente erstrahlt. Je nach Tageszeit ist Wilma Wunder ein Café, ein Bistro, ein Restaurant oder eine Bar. Kulinarisch wird vor allem zeitgenössische, moderne, urbane Küche geboten, die ihren Fokus klar auf regionale und hausgemachte Spezialitäten legt.

Angelehnt an das Wirtshauskonzept Lehner’s, jedoch individueller und an die jeweilige Stadt angepasst, sind die Einzelprojekte „Park Café“ in München, „Carls Brauhaus“ in Stuttgart, „Alter Kranen“ in Würzburg, „Mariantorzwinger“ in Nürnberg und das „Riegele Wirtshaus“ in Augsburg. Hinzu kommen noch drei Ratskeller: in Augsburg, Ludwigsburg und Saarbrücken. „The Big Easy – New Orleans Bar & Restaurant“ spiegelt



die Lebensart des Südens der USA wider und bietet eine große Vielfalt an amerikanischen sowie Cajun-Speisen.

Auch im Bereich Fast Casual ist die Gruppe gut aufgestellt: Das Konzept „dean&david – fresh to eat“ lässt Genuss und Qualität mit gesunder, leichter und schneller Ernährung verschmelzen. „Pommes Freunde“ serviert Pommes, Currywurst und Hotdog auf einer neuen, modernen Ebene. „Rosita’s Chili“ wiederum steht für frisch zubereitete Quesadillas, Burritos und Nachos.

Die Gruppe ist auf Expansionskurs, kontinuierlich auf der Suche nach neuen Standorten und bietet potentiellen Franchisepartnern vier attraktive Betreibermodelle zum Einstieg.



Enchilada Franchise GmbH

Ansprechpartner:
Christoph Limbach

Lochhamer Schlag 21
82166 Gräfelfing

www.enchilada-gruppe.de
info@enchilada-gruppe.de

Franchise bei Enchilada

Eintrittsgebühr:	ab 10.000 Euro (leistungsabhängig)
Laufende Franchisegebühr:	je nach Konzept 5-6 % vom Nettoumsatz
Werbegebühr:	bis zu 2 % vom Nettoumsatz
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	Heiderose von Malsen

Eröffnung des ersten Restaurants: 1990

Gründung Franchise-gebergesellschaft: 1996

Nettoumsatz 2016: 145,7 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 160

Zahl der Mitarbeiter: 1.700*

Zahl der Auszubildenden: 116

* in Vollzeit

Europäische Entdeckungsreise

Entdeckungsreise durch 15 europäische Themenbereiche

Der Europa-Park macht das Unmögliche möglich: Die Besucher können ganz Europa an nur einem Tag entdecken. Mit über 5,5 Millionen Gästen in der vergangenen Saison 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 23 Stunden Showprogramm, 15 europäische Themenbereiche und Deutschlands größtes Hotel Resort: Der Freizeitpark im Dreiländereck Deutschland, Frankreich, Schweiz ist ein einzigartiges Kurzurlaubsziel. Mit 58 F&B-Einrichtungen ist der Europa-Park auch der größte systemgastronomische Betrieb in Deutschland.

Die Saison 2016 stand für den Europa-Park ganz im Zeichen der Familie. Dafür hat besonders der neue Themenbereich „Irland – Welt der Kinder“ gesorgt, der seit Sommer mit zahlreichen Attraktionen, einer großen Indoor-Spielewelt und neuen gastronomischen Angeboten, wie dem „The O’Mackay’s Cafe and Pub“, das Highlight der neuen Saison darstellt. Die „Küchen der Welt“ sind im neuen Restaurant „Spices“ zuhause. Je nach Thematik können die Gäste dort wechselnde Gerichte beispielsweise aus Indien, Afrika oder auch Südamerika genießen und sich auf weitere Spezialitäten aus fernen Ländern freuen. Im Holländischen Themenbereich lockt das „Molencafé“ mit dem süßen Duft von Poffertjes. Darüber hinaus können sich die Besucher auch über leckere Pommes frites des „Friethuys“ freuen, das Erdäpfel auf typisch niederländische Art zubereitet. Das Restaurant „Don Quichotte“ im Spanischen Themenbereich wurde um den gemütlichen Wintergarten „El pescador“ erweitert, der es den Gästen ermöglicht, das Essen in authentischer Atmosphäre zu sich zu nehmen.

2016 hat die weltweit größte Reise-Website TripAdvisor den Europa-Park bei den Travel-



lers’ Choice Awards erneut zum „beliebtesten Freizeitpark Deutschlands und ganz Europas“ gewählt. Auch bei dem „Golden Ticket Award“ erhielt der Europa-Park zum dritten Mal in Folge die Auszeichnung als bester Freizeitpark der Welt. Das „Ammolite – The Lighthouse Restaurant“ hat die in Rekordzeit erreichte Auszeichnung mit zwei Sternen im Guide Michelin und 16 Punkten im Gault & Millau erneut erhalten und macht den Europa-Park damit zum weltweit einzigen Freizeitpark, der ein 2-Sterne Restaurant besitzt. Darüber hinaus ist Dr. Ing.-h.c. Roland Mack vom Busche Verlag zum Gastronom des Jahres 2017 ausgezeichnet worden.

Neben dem Kerngeschäft des Freizeitparks spielen weitere Säulen wie das Hotel Resort, das Confertainment, Fernsehproduktionen und Außenevents eine große Rolle. „Unsere Bemühungen um eine hochwertige und vielfältige Gastronomie zahlen sich aus und so ist der Europa-Park heute neben den Attraktionen und den Shows auch für sein gastronomisches Angebot bekannt“, so Thomas Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park.

Jährlich wird in den Ausbau des Parks investiert, um die Attraktivität und Angebotsvielfalt zu sichern und den Gästen somit stets aufs Neue einen Grund für einen Besuch zu geben. So dürfen die Besucher 2017 auf die neue Großattraktion, „Projekt V“, das größte „Flying Theater“ Europas gespannt sein. Außerdem laufen die Planungen für das neue Wasser-Erlebnis-Resort, dessen Eröffnung 2019 geplant ist, auf Hochtouren. Auch hinter den Kulissen des Europa-Park wird investiert. Auf der Fläche des ehemaligen Mitarbeiter-



parkplatzes ist 2016 ein 8.000 Quadratmeter großes Logistikzentrum entstanden, das sämtliche Warenströme verantwortet. Bis Anfang 2017 entsteht zudem eine neue Multifunktionshalle. Ob Galaabend, Tagung, Messe, große Show, Konzert oder TV-Event – die neue Europa-Park Arena ist für nahezu jeden Anlass die perfekte Location. Auf einer Fläche von rund 3.000 Quadratmetern finden bis zu 6.000 Menschen Platz.

Die Bilanz des Freizeitparks ist eindrucksvoll: Mehr als 100 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht. Über 3.600 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

Geschäftsführender Gesellschafter:
Thomas Mack
Direktor der Parkgastronomie:
Werner Ganser
Direktoren der Hotelgastronomie:
Frank Müller, Matthias Bansen

Fon 07822/77 66 88
Fax 07822/77 62 79
www.europapark.de

Gründungsjahr: 1975

Zahl der Betriebe: 58*

Zahl der Mitarbeiter: über 1.000*

Zahl der Auszubildenden: 140**

* Gastronomie ** Auszubildende + duale Studenten

Leidenschaft für ehrliche und herzliche Gastronomie

Seit 1989 entwickelt die Unternehmensgruppe Gastro Consulting SKM GmbH unterschiedlichste Gastronomiekonzepte. Mit insgesamt 28 Units verfügt das Unternehmen über eine umfassende Expertise im Foodservice-Segment und deckt die wichtigsten Marktsegmente ab: von Fullservice- über Freizeitgastronomie bis hin zu Hotel und Events. Als eines der ersten Multitalente seiner Art – Restaurant plus Bar unter einem Dach – eröffnete im September 1990 Bolero No. 1 in Hamburg Ottensen. Neben der Erlebnisformel Bolero gehören mittlerweile zahlreiche weitere Konzepte zum Portfolio des Unternehmens: 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), Sansibar Wine (est. 2012), clouds (est. 2013), heaven's nest (est.

im ersten Halbjahr 2016 der Optimierung der bestehenden Konzepte sowie der Weichenstellung für die nächsten Expansionschritte gewidmet. So ist nach zweijähriger Planung die east manufactory an den Start gegangen. Die Produktionsküche übernimmt die Vorbereitungen für alle Betriebe des east cosmos. Im Frühjahr 2016 ist das uppeeast, der Club in der vierten Etage des east Hotels, nach Mallorca – dort wo bereits die erfolgreichen Konzepte coast by east und Sansibar Wine beheimatet sind – umgezogen. Seit Juni genießen die party people der Insel exklusive Clubnights und das einzigartige Flair des uppeeast.

Die Geschichte von Gastro Consulting und die Diversifikation der Konzepte zeigt, dass die drei Geschäftsführer über einen nie versiegenden Strom unterschiedlichster Ideen verfügen und auch in der Lage sind, diese erfolgreich umzusetzen. Und so verwundert es nicht, dass das



v.l.n.r.
Michael Maier, Christoph Strenger, Roland Koch

Zusammen mit der Braumanufaktur prägen sie das neue Wahrzeichen Hamburgs kulinarisch. Im Konzerthaus befindet sich ein Restaurant mit über 200 Plätzen, ein Deli mit hochwertigen Snacks für den schnellen Hunger und ein Taste & Shop, in dem Verkostungen stattfinden und die Besucher Geschenke oder Andenken kaufen können. Unter dem Motto „Braukunst trifft auf Kochkunst“ wird Hamburgern, Touristen und Konzertbesuchern das kulinarische Pendant zur erstklassigen Musik geboten: Beste Brauspezialitäten, kulinarische Köstlichkeiten sowie der schönsten Ausblick auf die Elbe und den Hamburger Hafen – ein unvergessliches Erlebnis.



2014), VAIVAI (est. 2014) und die Störtebeker Elbphilharmonie (est. 2016). Unter dem Dach der Gastro Consulting SKM GmbH vereinen sich ausgeprägte Umsetzungskraft und hohe Anpassungsfähigkeit mit der Kontinuität eines inhabergeführten Unternehmens.

Entsprechend der Philosophie der Geschäftsführer Christoph Strenger, Roland Koch und Michael Maier nicht nach geplanten Zahlen auf dem Papier, sondern nach guten Gelegenheiten zu wachsen, hat sich Gastro Consulting

Unternehmen auch in der Elbphilharmonie engagiert ist: Hamburgs kulturelles Leuchtturmprojekt, das seit Januar 2017 als das beste Konzerthaus der Welt gefeiert wird. Die Eröffnung der Plaza im November 2016 und die damit verbundene Eröffnung der Gastronomie in der Elbphilharmonie kann man sicherlich als Highlight des Jahres für Gastro Consulting bezeichnen. Am 4. November hieß es für die Gastro Consulting und die east group zusammen mit ihrem Partner, der Störtebeker Braugastronomie aus Stralsund, Vorhang auf in der Elbphilharmonie!

Gastro Consulting SKM GmbH

Clemens-Schultz-Straße 3
20359 Hamburg

Fon 040/530 23 120

Fax 040/530 23 1219

info@gastroconsulting.de

www.gastroconsulting.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2016:	63 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	28
Zahl der Mitarbeiter:	1.155
Zahl der Auszubildenden:	65





Cafe Del Sol – hier lebt Lebensfreude!

Cafe Del Sol ist das deutschlandweit umsatzstärkste Freestander-Konzept im Segment Full Service. 2007 wurden die Gründer der Cafe Del Sol-Kette mit dem „Hamburger Foodservice-Preis“ ausgezeichnet, 2009 erhielten sie für das Konzept den Preis „Systemgastronomie des Jahres“, vergeben durch die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS).

Das Markenzeichen von Cafe Del Sol ist das beeindruckende Gebäude: eine freistehende Kolonialvilla mit überdachter Holzveranda. Schon von Weitem zieht sie die Blicke auf sich und weckt Erinnerungen an Sonne, Strand und Meer – pure Lebensfreude eben.

Im Inneren vermitteln der hohe Raum und die lange Theke ein Gefühl von Weite und Entspannung. Warme Gelb-, Ocker- und Sandtöne dominieren; bequeme Holzmöbel laden zum Verweilen ein. 180 Gäste finden auf der Veranda Platz, 200 Gäste innen in dem Steh-, Podest- und Restaurantbereich.

Urlaub auch auf der Speisekarte

Cafe Del Sol ist ein Ganztagsrestaurant, das bereits durch seine Architektur ein unbeschwertes Urlaubsgefühl vermittelt und Jung und Alt zur Erholung einlädt. Das Gebäude ist von einer weitläufigen Fläche umgeben, auf der sich genügend kostenlose Parkplätze befinden.

An 365 Tagen im Jahr können sich die Gäste durch das vielfältige Angebot der Speisekarte schlemmen. Von neun Uhr morgens bis Mitternacht, freitags und samstags bis ein Uhr nachts, lädt das Cafe Del Sol zur kulinarischen Weltreise ein – vom Frühstück à la carte über den Sonn- und Feiertagsbrunch bis hin zu Suppen, Salaten, Pasta, Burger und Pizza in unterschiedlichen Varianten.

Seit der Eröffnung des ersten Betriebes 2001 in Hildesheim ist die Zahl der Restaurants mittlerweile auf 31 Cafe Del Sol-Niederlassungen in ganz Deutschland angestiegen. Im Februar wurde in Wiesbaden das erste Cafe Del Sol in einer Innenstadt eröffnet. Österreichische Besucher können seit Januar 2015 ein Cafe Del Sol in Klagenfurt besuchen.

Bavaria Alm – der Gipfel der Gemütlichkeit!

Die Bavaria Alm verbindet urige Gemütlichkeit, gepflegte Gastlichkeit und ein alpenländisches, gutbürgerliches Speisenangebot. Die charmante Mischung aus Restaurant, Wirtshaus und Biergarten zieht Besucher jeglichen Alters an. Serviert werden zahlreiche Spezialitäten, von der Schweinshaxe bis zur Weißwurst – und zwar täglich bis Mitternacht.

Konzipiert als Full-Service-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 die 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
Ansprechpartner: Thorsten Rosin

Frankenstraße 45
31135 Hildesheim

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

trosin@gastro-soul.de
www.gastro-soul.de

Gründungsjahr: 2001 / 2005*

Nettoumsatz 2016: 73 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 32 / 6*

Zahl der Mitarbeiter: 1.400

*Gastro & Alm GmbH





Eine Welt voller Genuss

Es ist eine dieser faszinierenden amerikanischen Erfolgsgeschichten. Die kleine Eisproduktion einer polnischen Einwandererfamilie beginnt 1921 in New York. 1976 wird der erste Häagen-Dazs Shop eröffnet. Weitere Eröffnungen folgen und in weniger als 100 Jahren wird Häagen-Dazs zu einer global erfolgreichen Eis-Marke, die Fans in über 50 Ländern begeistert.

Die Häagen-Dazs Qualität

Milch und Sahne von Milchbauern unseres Vertrauens bilden die Basis der Eiscrème.



Häagen-Dazs Shop Berlin Hackescher Markt



Beliebte Häagen-Dazs Eiscrème-Kreation „Chocolate Brownie Explosion“

Verfeinert mit ausgewählten Zutaten aus ausgezeichneten Anbaugebieten der Welt, entsteht der vollkommene Häagen-Dazs Genuss in perfekter Balance. Dieser Qualitätsanspruch gilt auch für den öffentlichen Auftritt der Marke, dem edlen Produkt-Packaging, der stringenten Werbe-Maßnahmen und der eleganten Gestaltung der Shops. In jedem Kommunikationskanal beweist die Marke ihren Super-Premium-Standard.

Die Häagen-Dazs Geschmacksvielfalt

Außer den beliebten Klassikern wie Cookies & Cream, Belgian Chocolate oder Strawberry Cheesecake kommen zu jeder Saison neue raffinierte Sorten dazu, die überraschen und begeistern.

Die neuen Eiscrème-Sorten 2017 sind „Frozen Yogurt“ und „Salted Caramel Cheese-

cake“ (als Erweiterung zu unserem beliebten Eiscrème Klassiker „Salted Caramel“). Zusätzlich wird es für den Sommer eine neue Limited Edition geben: Blackcurrant & Elderflower – Eiscrème aus bester Milch und frischer Sahne köstlich veredelt mit schwarzer Johannisbeere und Holunderblüten.

Die Häagen-Dazs Markenbotschafter

Als Markenbotschafter kommt den Häagen-Dazs Shops eine besondere Aufgabe in der Distributionsstrategie zu. Ausschließlich erstklassige Standorte in hoch frequentierten 1A-Lagen kommen in Betracht. Die Shops selbst werden wegen ihrer starken Wiedererkennung in einem unverwechselbaren Look gestaltet.

In unseren Shops setzt nicht nur die Häagen-Dazs Eiscrème Maßstäbe in Qualität und Geschmack, sondern auch alle Produkte aus dem begleitenden Sortiment, wie Patisserie- und Kaffeespezialitäten.

Ihr Erfolg ist auch unser Erfolg, deshalb bieten wir Ihnen auch nach der Eröffnung eine laufende Unterstützung an. Sie bekommen als Franchise-Partner die Gestaltungsräume, die Sie brauchen, mit der Sicherheit, die ein international erfolgreiches Franchise-System bieten kann.



Franchise-Partner mit seinem Shop Team in Frankfurt

Franchise bei Häagen-Dazs Shops

Wir möchten Sie einladen, ein bedeutender Teil unserer einzigartigen Genusswelt zu werden. Wenn Sie auch die Leidenschaft für Eiscrème, perfekten Service, Geschäftssinn und den Hang zum Besonderen teilen, dann freuen wir uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

Franchisegebühr:	Die Franchisegebühr von 25.000 Euro ist einmalig und gilt für die gesamte Vertragslaufzeit
Investitionsbedarf für einen Shop:	Zwischen 80.000 und 300.000 Euro je nach Größe und Standort
Eigenkapital:	30 % der Investitionssumme
Lizenzgebühr:	entfällt
Werbegebühr:	entfällt

General Mills GmbH,
Häagen-Dazs Systemzentrale

Osterbekstraße 90c
22083 Hamburg

Fon + 49/40/689414-0

Fax + 49/40/689414-9951

www.haagen-dazs.de

Gründungsjahr in Deutschland: 1987

Anzahl Franchise-Betriebe: 15



Hallo Pizza iss besser

Mit über 165 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. 2014 feierte 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 Innovationen. 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. Produkte und Prozesse werden ständig weiterentwickelt und das Wissen über Schulungen oder das unternehmensinterne Intranet an die Franchisepartner vermittelt. In jedem Fall verbleibt ihnen genügend unternehmerischer Spielraum. Hallo Pizza legt Wert auf eine vertrauensvolle und faire Partnerschaft. Darum ist Hallo Pizza Mitglied im Deutschen Franchiseverband. 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 Pizzakreationen, schmackhafte, frische Produkte



und eine abwechslungsreiche Speisekarte sorgen für Kundenbindung. Hallo Pizza achtet darauf, dass die Franchisepartner ihren Kunden nur Produkte anbieten, die den hohen Qualitätsanforderungen genügen. Diesen Anforderungen wird Hallo Pizza bei günstigen Einkaufspreisen gerecht, da aufgrund des eigenen Logistiksystems sehr gute Konditionen für die Franchisepartner erzielt werden können.

Statement zur Kundenorientierung

Hallo Pizza macht sich stark für Kunden. Der Gradmesser für langfristigen Erfolg ist die Kundenzufriedenheit. Nur Kunden, die von Hallo Pizza durch allerhöchste Qualität, leckere Produkte und umfassenden Service immer wieder überzeugt werden, sichern jedem einzelnen Hallo Pizza Standort eine aussichtsreiche Zukunft. Das gelingt mit großem Erfolg. Zum wiederholten Mal ging Hallo Pizza bei einer Marktforschung Ende 2015 durch das unabhängige Deutsche Institut für Service-

Qualität* mit Sitz in Hamburg als Gesamtsieger aller untersuchten, überregional tätigen Lieferketten hervor und wurde damit überregional bester Pizza-Lieferservice 2015**.

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.

Hallo Pizza GmbH
Geschäftsführer:
Axel Fassbach, Michael Peters

Hans-Böckler-Straße 48
40764 Langenfeld

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

www.hallopizza.de

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 2016:	166
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	Michael Peters, Julian Heuken

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2016:	83,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	166
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 2.200

HANS IM GLÜCK Burgergrill – Vielfalt im lichten Birkenwald

HANS IM GLÜCK ist ein junges, außergewöhnliches Franchise-Konzept, das inzwischen an 44 Standorten im deutschsprachigen Raum vertreten ist. HANS IM GLÜCK setzt Standards in Frische und Natürlichkeit für eine ernährungsbewusste Zielgruppe und unterscheidet sich so von anderen Burger-Restaurants und Fast-Food Tempeln. Bei HANS IM GLÜCK zählen der Moment und das Gefühl der Entspannung. So wie Hans die Leichtigkeit des Seins empfindet, möchten wir unseren Gästen einen ganz besonderen Moment des Glücks frei von aller Last schenken.

Qualität, Frische und ein breites Angebot

Der von Birkenstämmen, Lichtungen sowie naturnahen Materialien wie Filz und Moos

geprägte Gastraum verschafft unseren Gästen einen Rückzugsort aus dem Alltagsstress. Einmalige, kreative Burgerkreationen aus frischen Zutaten und in bester Qualität vervollständigen das Konzept. Besonders die kreative Umsetzung des Themas „Burger“ macht HANS IM GLÜCK einzigartig. Zubereitet nach eigener Rezeptur und ausgestattet mit kreativen Namen, umfasst unser Angebot eine unerwartet große Auswahl verschiedener Burger. Mit ausgesuchten, bevorzugt regionalen Zutaten legen wir größten Wert auf beste Qualität und eine frische Zubereitung vor Ort.

Besonders hervorzuheben ist das Angebot vegetarischer und veganer Speisen. Dank mediterranem Oliven- oder knusprigem Walnussbratling sowie einem pikanten Bratling aus Mais, Bulgur und Paprika bleiben keine Wün-



sche offen. Um diese zu verfeinern, stehen zusätzlich zwei Soßen und Salat-Dressings frei von Zutaten tierischen Ursprungs bereit, um die Herzen unserer Gäste höher schlagen zu lassen. Übrigens: Unsere Gäste können außerdem aus 20 erfrischenden Cocktails, darunter acht weltbeste Mojitos, erlesenen Weinen sowie hausgemachten Schorlen wählen.

Attraktives Preisniveau begeistert Kunden

Die attraktive Preisgestaltung in der vom Märchen inspirierten Speisekarte erfreut sich bei unseren Gästen großer Beliebtheit. Dies alles betont den einzigartigen Wohlfühl-Charakter der HANS IM GLÜCK Burgergrills und garantiert eine stimmige Atmosphäre rund um den „glücklichsten Burger der Stadt“.

Die glückliche Expansion

HANS IM GLÜCK entwickelt sich stetig und wird auch zukünftig weiter wachsen. Neben dem ersten Burgergrill in Österreich und weiteren 12 eröffneten Standorten in 2016 sind circa 20 Eröffnungen für 2017 geplant.



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 Möglichkeiten, sich in ein außergewöhnliches und junges Burger-Konzept mit einem oder mehreren Standorten einzubringen.

Investitionsbedarf:	30 % als Eigenkapital der Gesamtinvestition
Franchisegebühr:	40.000 Euro bei Vertragsabschluss
Laufzeit:	10 Jahre mit Option auf Verlängerung
Lizenzgebühr:	5 % des monatlichen Netto-Umsatzes
Werbegebühr:	1 % des monatlichen Netto-Umsatzes
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	Johannes Bühler info@hansimglueck-franchise.de

HANS IM GLÜCK Franchise GmbH
Ansprechpartner: Johannes Bühler

Sonnenstraße 24-26
80331 München

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

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

Gründungsjahr:	2010
Nettoumsatz 2016:	87,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	44
Zahl der Mitarbeiter:	2.500



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 gesundes 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 Gifflar, 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 Lebensmittellieferanten.



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 diesen 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
Zahl der Betriebe:	51
Zahl der Mitarbeiter:	2.047
Zahl der Auszubildenden:	31



Die „WONNEMAR-Systemgastronomie“ der InterSPA-Gruppe



Non-Food-Artikel, wie aktuelle Zeitungen, Bücher, Badespaßartikel und Bademode zur Verfügung.

Die WONNEMAR System-Gastronomie

Die strukturelle Organisation der WONNEMAR-Gastronomie ist seitens eines zentral definierten F&B-Managements vorgegeben. Die produktiven Vorgaben erfolgen mittels klar definierten Rezepturen. Das interne Qualitätsmanagement wird durch regelmäßige Audits und einem betriebsinternen Optimierungs-Systems durchgeführt.

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 Boutiques 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 Sortiment anbieten. Speisen wie Salate, frische Ofenkartoffeln und Pasta werden hier gleichermaßen neben Klassikern wie Schnitzel, der WONNEMAR-Riesencurrywurst sowie frisch zubereiteten Burgern angeboten. Hausgemachte Antipasti, der WONNEMAR-Mittagstisch sowie wechselnde Aktionsgerichte und Kindermenüs 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. Verschiedene Cocktails, knackige Salate und kalorienbewusste Kost runden das frische und vielfältige Angebot ab.

„NEW WAVE“ unsere Foyer- und Boutique-Gastronomie

„New Wave“ steht u.a. für den schnellen Markenexpresso, den „Quick-Lunch“ am Mittag, für Kaffee und 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 Donuts, Muffins, Kalt- und Heißgetränken, Snack- und Riegelware sowie Eiskrem besteht. Ferner stehen diverse

InterSPA Betriebsverwaltungs-
gesellschaft mbH

Ansprechpartnerin: Sabrina Haug

Löffelstraße 44
70597 Stuttgart

Fon 0711/9072190

Fax 0711/90721950

haug@interspa-gruppe.de

www.interspa-gruppe.de

Gründungsjahr:	1996
Zahl der Betriebe:	6
Zahl der Mitarbeiter:	728
Zahl der Auszubildenden:	19



Generalist auf Gourmetniveau

Käfer. Der Name steht seit über 85 Jahren für feinste Produkte und außergewöhnlichen Service. Der Leitsatz „Qualität aus Leidenschaft“ ist der Schlüssel für die kontinuierliche Weiterentwicklung des Familienunternehmens, das über die Jahre vom Kolonialwarengeschäft zur international operierenden Gastronomie- und Handelsmarke mit weit über 1.000 Mitarbeitern gewachsen ist.

Neben dem traditionsreichen Stammhaus in der Münchner Prinzregentenstraße mit dem Feinkostladen und dem Restaurant Käfer-Schänke gehören auch der Käfer Party Service als europäischer Marktführer im Event-Catering, die berühmte Käfer Wiesn-Schänke auf dem Oktoberfest, die Gastronomie im Deutschen Bundestag in Berlin oder die Bewirtung in der BMW Welt mit dem 2-Sterne-Restaurant EssZimmer by Käfer unter Leitung von Bobby Bräuer zur weiterhin expandierenden Gruppe. Auf der Messe München ist Käfer für das ICM – Internationales Congress Center München – mit den drei fest installierten Cateringbereichen ICM Bistro, ICM Café und ICM Rote Bar sowie dem Messerestaurant Käfer am See verantwortlich. Sportlich ist Käfer im Audi Dome, der Spielstätte des FC Bayern Basketball, zuhause, wo das Unternehmen an den Spieltagen neben mehreren Bars auch die exklusive VIP Lounge betreut. Auch auf der Galopprennbahn in München Riem sorgt Käfer an den Renntagen für das leibliche Wohl der Gäste. Auf internationaler Bühne expandierte das Unternehmen 2011 mit der Eröffnung des Restaurants KÄFER by The Binjiang One in die chinesische Metropole Shanghai. Langfristig sind in Asien darüber hinaus mehrere Käfer Coffee Shops mit deutschen Spezialitäten geplant.

Das jüngste Gastronomie-Projekt der Käfer Gruppe ist die Wiederbelebung des traditionsreichen Gut Kaltenbrunn bei Gmund am



Tegernsee. Dort betreibt Käfer seit Juni 2015 im Auftrag der Blue Lion GmbH ein Wirtshaus mit Gastgarten sowie einen Familienbiergarten mit einzigartigem Blick auf den See. 2016 wurden die Eventflächen im historischen Rinderstall und der Tenne eröffnet.

Arbeitgeber mit Verantwortung

Trotz seiner Größe hat sich Käfer seine familiäre Struktur erhalten. Lebendiges Miteinander, Zusammenhalt und der persönliche Kontakt spielen in der Unternehmenskultur eine wichtige Rolle. Und weil gerade im Handel und in der Gastronomie erfahrene, langjährige Mitarbeiter mit Leidenschaft für Produkt und Dienstleistung sowie engem Kontakten zu Kunden, Gästen und Lieferanten ein unschätzbares Gut sind, hat Käfer im Rahmen der Personalentwicklung vielfältige Maßnahmen zur Mitarbeiterförderung und -bindung aufgelegt. Dies beginnt bereits in der Ausbildung, die den über 80 Auszubildenden neben dem fachlichen Handwerk besonders Freude am Beruf vermitteln soll. Die Berufseinsteiger erhalten vielseitige Einblicke: So sammeln Koch-Azubis Erfahrungen im Catering des Käfer Party Service und in der Restaurantküche, sie lernen von Spitzenköchen, hospitieren in einer Fachabteilung im Feinkostladen und setzen sich auch mit administrativen Aufgaben auseinander. Dies schärft den Blick über den Tellerrand und eröffnet neue Horizonte hinsichtlich der weiteren Karriereplanung. Darüber hinaus stehen ihnen wie allen Mitarbeitern der Käfer Gruppe das umfangreiche Schulungs- und Fortbildungsprogramm in der Käfer Akademie sowie Sport- und Gesundheitsangebote offen. Für dieses Engagement wurde das Unternehmen 2015 von der Plattform für „Arbeitgeber mit Verantwortung“ www.csr-jobs.de mit dem Sonderpreis Ausbildung ausgezeichnet und war auch 2016 in der Kategorie „Unser Nachwuchs“ unter den drei Finalisten.

Wer nach dem Berufseinstieg eine Karriere als Führungskraft anstrebt, findet bei Käfer ebenfalls tatkräftige Unterstützung: Das Unternehmen unterstützt aktiv den Aufstieg aus den eigenen Reihen und bereitet die künftigen Nachwuchsführungskräfte im Entwick-



lungsprogramm „Käfer Next Generation“ auf ihre anspruchsvolle Aufgabe vor. Familie und besonders die Vereinbarkeit von Familie und Beruf liegen Käfer ebenfalls sehr am Herzen. Das Angebot reicht von der Schwangerenberatung über Sonderurlaub für die Kita-Eingewöhnung und den ersten Schultag, Bezuschussung von Kita/Kindergarten, flexible Arbeitszeitmodelle bis hin zu Informationsveranstaltungen für Mitarbeiter mit pflegebedürftigen Eltern oder zur psychologischen Begleitung in Krisensituationen.

Käfer hat Mitarbeiter aus 68 Ländern, die jüngsten beginnen als Azubis mit 16, die älteste Mitarbeiterin ist 81 und seit über 60 Jahren dabei, 57 Prozent der Beschäftigten und 37 Prozent der Führungskräfte sind Frauen – ein erfolgreiches Miteinander kann nur in einer Unternehmenskultur entstehen, die von Respekt und Wertschätzung getragen wird. Daher hat Käfer die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet und bekennt sich vorbehaltlos zu ihren Werten.

Käfer GmbH & Co.
Verwaltungs- und Beteiligungs KG

Heimstettener Straße 1
85599 Parsdorf

Fon 089/41 68-219

Fax 089/41 68-350

personal@feinkost-kaefer.de
www.feinkost-kaefer.de

Gründungsjahr:	1930
Gesamtumsatz 2016:	131 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	über 20
Zahl der Mitarbeiter:	1.480*
Zahl der Auszubildenden:	85

* in der gesamten Gruppe

Tradition trifft Moderne



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

Bieten, was der Kunde möchte

Reduktion aufs Wesentliche, ein Kampfpfeis. Und eine Flächenproduktivität, die ihresgleichen sucht. Gerade mal vier Quadratmeter groß ist standardmäßig die Kiosk-Variante, die sich die Kaufland Gastronomie für ihre Produkte definiert hat.

Sie trifft damit die Wünsche der Kaufland-Klientel. 1.000 verkaufte Wurst-Portionen täglich pro Imbiss-Einheit sind keine Seltenheit. Nebst dieser aufs Äußerste abgespeckten Lösung – es kann wahlweise Currywurst, Bratwurst oder Grillhähnchen – sieht das Kiosk-Konzept der Kaufland-Gastronomie auch Varianten mit mehr Auswahl von 4-10 Artikel vor.

„Wir fahren bewusst schmalspurig und konzentrieren uns auf Schneldreher, der Effizienz und Qualität zuliebe.“ Dies ist die Prämisse der Gastronomie im Hinblick auf dieses Segment. Letztere soll zu ihrem Recht kommen, trotz günstiger Preise. Inzwischen stehen in den Vorkassenzonen und auf den Außenflächen der Kaufland-Märkte hierzulande mehr als 140 solcher Imbiss-Kioske, mal im Alleingang, mal auch mehrere.

Ultimatives Highlight ist eine 22 Meter lange Imbissmeile am Zentralstandort Neckarsulm.

Vier Angebotsmodule direkt am Ein- und Ausgang des dortigen Verbrauchermarktes. Kunden haben die Wahl zwischen Geflügel, Döner und Würstchen-Variationen. Eins der Module wird je nach Saison wahlweise mit Eis oder Suppen und Eintöpfen bespielt.

Erhöhter Angebotsdruck macht Sinn in diesem Aktionsfeld, das in jeglicher Hinsicht noch beträchtliche Potenziale bietet. Ein unschlagbar preiswerter Snack auf die Hand oder eingepackt für zuhause – das nehmen Kaufland-Kunden auf dem Weg zum Parkplatz gerne mit. Added Value als plakativ transportierte Botschaft, perfekt eingepasst in die Discount-Philosophie der Verbrauchermärkte. Zugleich ist erst ein kleiner Teil der Kaufland-Standorte mit solchen Outdoor-Imbissoptionen ausgestattet – das impliziert verlässliche Aussichten für die Zukunft. Der Königsweg in Sachen Umsatzwachstum – seit nunmehr acht Jahren konsequent beschritten.

Kaufland
Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG
Rötelstraße 35
74172 Neckarsulm
Fon 07131/1 54-82 45
www.kaufland.de



MAXI-Autohöfe: Rast für Körper und Geist

Schon seit 1997 – mit der Eröffnung des ersten MAXI-Autohofes in Rhüden an der A7 (Ausfahrt 66) – bieten alle elf MAXI-Autohöfe Kraftfahrern, Geschäftsreisenden, Busfahrern und den Gästen aus dem Umland einen Ort der Entspannung.

An strategisch wichtigen Schnittpunkten direkt neben der Autobahn wurde die kleine „Familie“ der MAXI-Autohöfe von Jahr zu Jahr größer, bis sie schließlich elf Autohöfe zählte. Schon im Jahr 1998 öffnete der zweite, gemütliche Autohof in Nossen an der A14 (Ausfahrt 36) seine Tore mit einem 24-Stunden-Service und einer von den Gästen gelobten Gastronomie.



Nur ein Jahr später, 1999, feierten gleich drei MAXI-Autohöfe ihren großen Eröffnungstag: Der Autohof in Wertheim bei Frankfurt an der A3 (Ausfahrt 66), der südlichste MAXI-Autohof in Ellwangen an der A7 (Ausfahrt 113) und der nördlichste Autohof von MAXI in Lauenau bei Hannover an der A2 (Ausfahrt 37).

Damals wie heute

Seit den Eröffnungsfeierlichkeiten der ersten MAXI-Autohöfe wurden dort schon Tausende Lkws in Reih' und Glied geparkt, eine Menge Schnitzel verdrückt, Riesenbratwürste gekostet und die beliebten MAXI-Pötte mit dem duftenden Kaffee gefüllt. Viele Kraftfahrer und Besucher aus dem Umland sind in den

Jahren zu treuen Stammgästen geworden und die Autohof-Mitarbeiter, die ihre Gäste jahrelang mit einem Lächeln begrüßen, können heute bestimmt die ein oder andere lustige Geschichte erzählen. Heute sind die elf MAXI-Autohöfe nicht mehr von dem deutschen Autobahnnetz wegzudenken. Dank der Lkw-Fahrer und anderer Gäste können alle MAXI-Autohöfe mit viel Stolz auf eine reiche Vergangenheit zurückblicken. Reich ist sie vor allem an den über die Jahre hinweg gesammelten Erfahrungen. MAXI-Gaststätte: Eine Speisekarte für alle Wünsche

Wer das Glück hat, auf einem MAXI-Autohof etwas Zeit fürs Entspannen zu erübrigen, für den lohnt sich ein Blick auf die volle Speisekarte in den gemütlich eingerichteten Gaststätten. Sie überzeugt nicht nur mit den vielen altbewährten und beliebten Gerichten wie MAXIs Bratwurst oder Gyrospfanne. Schon ganz am Anfang der Karte lassen Suppen und Eintöpfe einem das Wasser im Mund zusammenlaufen. Und figurbewusste Gäste finden in der großen Auswahl an frisch zubereiteten Salaten mit Thunfisch oder Schnitzelstreifen bestimmt das Richtige für sich. Wer gerne herzhaft isst, wird sicherlich auch einen Blick auf die verschiedenen Pfannkuchenvariationen werfen; diese werden bei MAXI stets mit einer Salatbeilage serviert.

Speziell für die Trucker werden in der Speisekarte „des Fahrers Leibgerichte“ angeboten – für alle Hungrigen ein Grund genug, gleich einen MAXI-Autohof anzusteuern. Ob Fernfahrer oder Geschäftsmann, jeder kann bei MAXI frisch zubereitete Speisen wie Schweinebraten, Schnitzelpfanne oder Teufelsgulasch bestellen und in aller Ruhe genießen.

Die hohe Qualität, abwechslungsreiche Gerichte national ausgerichtet und um regionale sowie saisonale Spezialitäten ergänzt – all das bieten die elf MAXI-Autohöfe deutschlandweit. Auch das sympathische Serviceteam, aufmerksam und mit „dem Herz am rechten Fleck“, ist der Garant für zufriedene Gäste. „Gestern“ wie heute steht die Zufriedenheit der Gäste auf allen MAXI-Autohöfen im Vordergrund.



Ob Fernfahrer, Geschäftsreisende, Familien oder Gäste aus dem Umland: MAXI-Autohöfe bieten jedem Gast das Richtige für eine erholsame Pause oder einen kurzen Stopp in einer gemütlichen Atmosphäre. Einfach mal den Blinker setzen und das „MAXI-Angebot“ und den Wohlfühlfaktor testen. Auf Wiedersehen bei MAXI!



KMS Autohof-
Betriebsgesellschaft mbH

Bentheimer Straße 239
48529 Nordhorn

Fon 05921/3 04 90-0
Fax 05921/3 04 90-60

info@maxi-autohof.de
www.maxi-autohof.de

Gründungsjahr: 1996

Zahl der Betriebe: 12*

Zahl der Mitarbeiter: über 900**

*davon 1 als Managementbetrieb

**Mitarbeiterzahl der KMS Unternehmensgruppe

Genussmomente.



Neues

Nach dem erfolgreichen Start des neuen „Karstadt-Restaurant“ Konzeptes in Bielefeld Ende 2015 wurden in 2016 sieben weitere Restaurants in Karstadt Warenhäusern umgebaut. Mit einem lokal ausgerichteten Sortiment, ansprechender Präsentation und einem angenehmen Ambiente konnte die Gästeakzeptanz gesteigert werden. In 2017 wird der neue Restauranttyp an weiteren Standorten folgen.

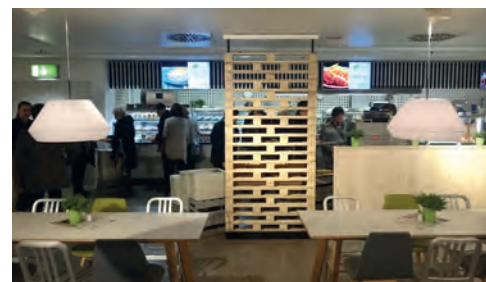
Auch der im November 2015 eröffnete, unter operativer Federführung von LeBuffet errichtete erste Eataly-Store in Deutschland entwickelte sich positiv. Das erfolgreiche Konzept mit dem Mix aus italienischer Gastronomie und besten italienischen Lebensmitteln betreibt weltweit 27 Stores. LeBuffet verantwortet im Rahmen der Kooperation die Bereiche Personal, IT, Hygienemanagement, Finanzen/Controlling und Facilitymanagement.

Neben den erfolgreichen Snackeinheiten „Frites van Holland“ und dem Deli-Konzept „Königsberg“ sind insbesondere Kleinflächen- und Snackkonzepte in Erdgeschosslage stärker als bisher im Fokus des Unternehmens. In der Essener Unternehmenszentrale wurde eigens hierfür eine neue Stabsstelle für Brandmanagement und Produktentwicklung geschaffen.

Das Ergebnis zeigt sich bereits anhand vielfältiger neuer Konzeptbausteine, die lokalen und saisonalen Gegebenheiten.

Statement zum Thema Ausbildung

Freundlichkeit und Servicebereitschaft sind die Grundlagen für gästeorientiertes 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 Branche 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 „Institute 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 2015 befanden sich 50 junge Menschen bei LeBuffet in der Ausbildung, womit erneut dokumentiert werden kann, dass das Unternehmen als attraktiver Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber Anerkennung findet.

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:	1987
Zahl der Betriebe:	85*
Zahl der Mitarbeiter:	rd. 1.500**
davon Auszubildende:	50

* inkl. SC, Snackeinheiten und selbstständige Casinos
** Stand Dezember 2016

LE CROBAG – mit einem Biss in Frankreich!

Der verführerische Duft feinsten Croissants und Baguettes, Feingebäcke und Pâtisseriespezialitäten, zartes Blätterteignuspern im Mund und ein Geschmackserlebnis, ofenfrisch, das einen augenblicklich nach Frankreich entführt ... Voilà – C'est ça LE CROBAG!

Mit 125 Verkaufsshops an Fernbahnhöfen und Nahverkehrsstandorten sowie in Innenstadtlagen ist LE CROBAG in Deutschland, Österreich und der Schweiz, in Polen und Russland vertreten. Zirka 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.

Das Angebot reicht vom klassischen Buttercroissant bis zu variantenreich belegten Baguette-Spezialitäten, von verführerischen Croissants, ofenfrischen 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 nonchanten französischen Genuss- und Lebensart.

Diesen Anspruch verwirklicht LE CROBAG seit über 35 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 Produzent, die Boulangerie Neuhauser, hergestellt hat. So entfalten sie ihren unwiderstehlichen, sinnlich französischen Geschmack – immer frisch, rund um die Uhr!

Dass LE CROBAG dieses Genussversprechen den täglich etwa 80.000 Kunden tatsächlich garantieren kann, ist das Verdienst motivierter und engagierter Verkaufsteams, die den Wunsch des Kunden nach ofenfrischen Produkten und herzlichem Service mit viel Enthusiasmus und Liebe zum Detail zu erfüllen wissen.

Statement zum Thema Ausbildung

LE CROBAG bildet aus! ... und eröffnet jungen Menschen mit Elan, Durchblick und ganz viel Herz die Chance in einem erfolgreich 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 erfolgreich bestandene Abschlussprüfungen unserer Auszubildenden und die hohe Übernahmequote. Interessiert? Mehr Infos unter www.lecrobag.de

Franchise bei LE CROBAG

Ob Erfahrene, Quereinsteiger oder Neulinge der Systemgastronomie, wir bieten Gründungs-Interessenten jeder Altersgruppe, Bildung und Herkunft einen Weg in die Selbstständigkeit. Dabei verstehen wir Franchisepartnerschaft als langjährige, verlässliche Kooperation mit Erfolg auf beiden Seiten. Diesen Aspekt der Franchise-Synergie nehmen wir sehr ernst und sind stolz darauf, dass wir mit einigen unserer Partner schon seit über 35 Jahren erfolgreich zusammenarbeiten.

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	250.000 bis 300.000 Euro
Eigenkapital mindestens:	20 % der Kreditsumme
Eintrittsgebühr:	10.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	5 % vom monatlichen Nettoumsatz
Werbegebühr:	1 % vom monatlichen Nettoumsatz
Anzahl Franchisebetriebe im System 2016:	67
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	David Huschidarian

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 2016:	87,8 Mio. Euro
Zahl der Shops:	125
Zahl der Mitarbeiter:	1.250*
Zahl der Auszubildenden:	8

* Vollzeit, Teilzeit und Franchiseteams



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 16 Betriebe. Nach einer expansiven Phase in den letzten 3 Jahren, war das Jahr 2016 geprägt von der Festigung der operativen Strukturen und der Vorbereitung auf eine internationale Expansion.

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.

Zum 20 Jubiläum der Marke wurde ein überarbeitetes Corporate Design und Raumkonzept eingeführt. In 2016 wurden weitere Standorte saniert und auf den aktuellen Stand gebracht. In 2017 stehen nun noch die letzten beiden Einheiten zum Remodel bereit.

Fleischkompetenz und Expansion

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. 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 ist das Steak Angebot in diesem amerikanischen Konzept auf US Beef fokussiert.

In 2016 wurde auch hier der Markenauftritt aufgefrischt. In 2017 stehen Modernisierungsarbeiten sowie eine internationale Expansion an.

Bier weiterhin im Trend

Mit selbstgebrautem hellen und dunklen Bier sowie saisonalen Spezialitäten profitiert die



Bremer Gasthausbrauerei Schüttinger weiterhin vom Trend des Craft Bieres. Dass das Unternehmen die Brauerei schon 1990 eröffnete und sie damit die älteste der Stadt ist, signalisiert Authentizität und Qualität. Um für den wiederentdeckten Markt attraktiv zu sein, wurde der Markenauftritt von Grund auf erneuert und verjüngt. Die Vermarktung des Bieres in Flaschen für den Außer-Haus-Verkauf wurde verstärkt.

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

Louisiana Franchise GmbH
 Rotfeder-Ring 9
 60327 Frankfurt am Main
 Fon 069/348 796-770
 Fax 069/348 796-777
 info@louisianafranchise.de

Gründungsjahr:	1990
Nettoumsatz 2016:	25,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	16
Zahl der Mitarbeiter:	550



Lounge-Erlebnis nach Maß



Airlines möchten ihren Kunden ein in sich stimmiges und entspanntes Reiseerlebnis bieten. Teil dieses Reiseerlebnisses ist der Besuch einer Lounge am Flughafen, mit dem viele Fluggäste ihre Reise beginnen. Unsere Aufgabe besteht darin, die Lounge zu einem Ort zu machen, der einen Mehrwert für Passagiere schafft, an dem Sie sich wohlfühlen und gerne Zeit verbringen. Besonders wichtig ist dabei, dass dieser Ort verschiedene Funktionen vereint: Eine Lounge sollte nicht nur zur Entspannung und Unterhaltung dienen, sondern auch kulinarische Erlebnisse und Raum zum Arbeiten bieten und dabei in allen Bereichen die Markenwerte der Airline widerspiegeln.

Derzeit betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH (LLG) 53 Lounges an 13 Airports weltweit, bedient mehr als neun Millionen Gäste pro Jahr und konnte damit weiter wachsen. Mit Lounges in New York und Zürich wurde die Internationalisierung des Geschäfts vorangetrieben, was beweist, dass die LLG mit individuellen Konzepten und Lösungen weltweit auf Kundenwünsche eingehen kann. Diese werden gemeinsam mit der jeweiligen Airline erarbeitet. Dafür ist es besonders wichtig, die Bedürfnisse von Passagiergruppen, Erwartungen der Fluggäste an eine Lounge, aber auch die neuesten Trends in Bereichen wie Interior oder Kulinarik zu kennen. Die LLG hat diese Kenntnisse nicht nur aus jahrelanger Erfahrung gewonnen, sondern ist auch in Bezug auf Branchen-Entwicklungen stets auf dem neuesten Stand.

Um durchdachte und perfekt zugeschnittene Lounge-Erlebnisse anzubieten, wird die LLG

in Zukunft noch stärker auf die Aspekte Qualität, Kulinarik und top ausgebildetes Personal setzen. Qualitativ hochwertiges Handwerk in der Küche, aber auch im Service ist eines der Hauptunterscheidungsmerkmale und sorgt dafür, dass der Kunde seinen Lounge-Aufenthalt als ganz besonderes Erlebnis wahrnimmt. Unser Ziel ist es, dem Gast ein ganzheitliches Konzept bestehend aus kulinarischen Angeboten, erstklassigem Service und der passenden Atmosphäre zu bieten.

Beim kulinarischen Aspekt profitiert die LSG Sky Chefs Lounge GmbH von ihrer Zugehörigkeit zur LSG Group, einem der weltweit größten Anbieter im Bereich Airline Catering. Doch auch dank des großen Netzwerkes an Produktentwicklungs-Experten in den eigenen Reihen kann die LLG individuell zugeschnittene F&B-Konzepte anbieten. Die Qualität im Servicebereich wird durch die strukturierte Ausbildung der Mitarbeiter kontinuierlich hoch gehalten. Die interne Schulungs-Akademie vermittelt den Angestellten Wissen in den Bereichen Service, Ernährungskunde, Qualität und Hygiene.

Den Service der LLG können Passagiere aller Lifestyle-Kategorien und Reiseklassen erleben. So werden in den Business Class oder Senator Lounges nicht nur die Anforderungen von Geschäftsreisenden abgedeckt, sondern auch À-la-carte-Menüs oder besondere Services wie ein Frontcooking-Bereich, eine Whiskey Bar oder eine Cigar Lounge angeboten. Und auch nach der Ankunft kann sich der Passagier auf uns verlassen: In Arrival Lounges erwarten ihn Duschbereiche, ein Frühstücksbuffet und Concierge-Services.

Allein in Deutschland betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH 37 Lounges an zehn Flughäfen, in der Schweiz zehn Lounges am Züricher Airport, darunter die First Class Lounges der Swiss, und in Helsinki, Finnland, drei Lounges. Seit Oktober 2015 betreut die LLG drei Lounges am Flughafen JFK in New York, unter anderem auch die Lufthansa First Class Lounge.



LSG Sky Chefs Lounge GmbH
Anspruchspartner: Carsten Oellerich

Dornhofstraße 40
63263 Neu-Isenburg

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

lsglounge@lsgskychefs.com
www.lsgskychefs.com

Gründungsjahr: 1979*

Nettoumsatz in 2016: 57,8 Mio. Euro

Zahl der Betriebe/Standorte: 12

Zahl der Mitarbeiter: 800**

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

Faszinierende Food- und Genusswelten rund um den Globus

Das global tätige Unternehmen Marché International entwickelt innovative Gastronomielösungen und führt Betriebe an Autobahnen, Flughäfen und in ausgewählten Stadtteilen. Mit 174 Betrieben in zehn Ländern beschäftigt das Gastronomieunternehmen mit Schweizer Wurzeln rund 2.800 Mitarbeitende in Europa, Nordamerika und Asien. Unter den bekannten Marken wie Marché Mövenpick, Palavrion Grill, Mövenpick Restaurants, White Monkey oder Cindy's Diner kreiert Marché International faszinierende Food- und Genusswelten, die sich durch Frische und Qualität auszeichnen.

Marché Mövenpick

Marktküche weiterentwickelt und modern interpretiert: Marché Mövenpick vereint die Frische und Natürlichkeit von Marché mit der Genusskultur von Mövenpick. Der Fokus liegt auf Live-Cooking, erfrischender Raffinesse und urbanem Ambiente.



Mövenpick Restaurant

Ein Stück Schweizer Kultur: Die Mövenpick Restaurants servieren erstklassige Delikatessen, traditionelle Mövenpick-Gerichte sowie regionale Klassiker – dies stets gemäß der Grund-

idee, kulinarischen Genuss zu erschwinglichen Preisen jedermann zugänglich zu machen.

Cindy's Diner

Ganz im Stil der 50ies: Ein Besuch im Cindy's Diner bietet den Gästen ein authentisches Restaurantlebnis, inklusive einer Zeitreise zurück in die Jahre der Cadillacs und Petticoats. Spezialität ist der handgemachte Gourmet Burger aus frischem Rindfleisch.

Palavrion Grill

Der Name ist Programm: Im Palavrion Grill genießen die Gäste eine leichte, mediterran inspirierte Grillküche in trendigem Interieur. Der Flammengrill rückt räumlich und kulinarisch ins Zentrum – eine spezielle Garmethode sorgt für Topqualität und echten Grillgeschmack.

White Monkey

Fantasievolle Pizza-Revolution: Pizza Lab & Bar – bei White Monkey werden knusprig-frische Pizzen in noch nie dagewesenen, kreativen Geschmacksvarianten und länglicher Form aufgetischt. Das Ambiente verbindet italienischen Charme und Retroeinflüsse mit einem zeitgeistigen urbanen Look.

Statement zum Thema Ausbildung

Gastfreundschaft mit Herz lautet das Credo und so stellt Marché International genau den passenden Arbeitgeber für Food-Begeisterte dar. Mit einem feinen Gespür für Gästebedürfnisse und Freude am Verwöhnen steht die Rundum-Zufriedenheit des Gastes an erster Stelle. Dies wird unserem Nachwuchs, auf den wir großen Wert legen, vom ersten Tag an mitgegeben. Wir achten auf qualifizierte Ausbildungen mit Perspektive und Abwechslung, welche durch interne Programme unterstützt werden. Folgende kreative Berufe können bei uns erlernt werden:

- Fachmann/-frau für Systemgastronomie
- Koch/Köchin
- Restaurantfachmann/-frau
- Fachkraft im Gastgewerbe



Wir bilden aus, weil wir stets Spitzenqualität anstreben, innovative Konzepte entwickeln sowie Mitarbeitende mit Herz und Verstand brauchen. Hohes Engagement wird belohnt. Die besten Drei kurven im dritten Lehrjahr kostenlos mit einem unserer Azubi-Mobile durch die Gegend. Unsere Führungspositionen besetzen wir am liebsten mit eigenen Mitarbeitenden. Somit öffnet Marché International Tore zu interessanten Positionen – national wie auch international.

Wir verraten das Erfolgsrezept.

Jetzt bewerben:

frische.ausbildung@marche-int.com

Marché Mövenpick Deutschland GmbH

Esslinger Straße 7
70771 Leinfelden-Echterdingen

0711/94 93-0

frische.ausbildung@marche-int.com

www.marche-int.com

Gründungsjahr Mövenpick:	1948
Nettoumsatz 2016:	126 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	29
Zahl der Mitarbeiter:	1.995
Zahl der Azubis:	118



MAREDO – Leidenschaft für Steaks



Als einer der Pioniere der Systemgastronomie ist MAREDO als klassisches Steakhaus vor über 40 Jahren in Berlin gestartet und gehört seitdem zu den führenden Marken der Gastronomie in Deutschland.

Steaks aus Südamerika, frisch im Restaurant für jeden Gast individuell zugeschnitten und gegrillt, sind seit jeher der Kern unseres Speisenangebots. Dazu gilt unser Salatbuffet mit über 30 frischen Salaten als ein Aushängeschild, das bei den Gästen sehr beliebt ist. Darüber hinaus runden unterschiedliche Fleisch- und Fischvariationen und eine spezielle Kinderkarte das Angebot ab.

Bei MAREDO ist es eine wohlbehütete Tradition, keinerlei Kompromisse bei der Qualität zuzulassen. Das Qualitätsbewusstsein zeigt sich an vielen Beispielen, vorneweg am Fleisch: MAREDO bezieht sein Rindfleisch nur von den besten Weiden Südamerikas, Neuseelands und Irlands, von den Rassen Aberdeen Angus und Hereford. In den ausgewählten Regionen grasen die Herden in der freien Natur und haben dadurch viel Bewegung. Sie ernähren sich von Kräutern und Gräsern, die auf den fruchtbaren Weiden wachsen.

Die natürliche Aufzucht und artgerechte Haltung der Tiere ist MAREDO besonders wichtig. Sie ist die beste Voraussetzung für gesunde und kräftige Rinder, macht ihr Fleisch qualitativ hochwertig und verleiht ihm sein einzigartiges und auffallend kräftiges Aroma.

Auch im Umgang mit unseren Gästen streben wir ausschließlich nach dem Besten. Freundli-

cher und kompetenter Service, der begeistert, ist fest in unserer Firmenphilosophie verankert.

Intensive Mitarbeiterschulung, sorgfältige Qualitätskontrollen und die konsequenten Weiterentwicklungen von Angeboten und Konzepten sind für uns selbstverständlich. Sie sind ein ständiger Antrieb, noch besser zu werden.

Ausbildung und Karriere bei MAREDO

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 der ewigen Bestenliste des Azubi-Awards behaupten wir seit einigen Jahren einen der vorderen Plätze.



2004 kam neben der Ausbildung in der Hauptverwaltung (Bürokauffrau/mann) auch die Ausbildung als Fachkraft im Gastgewerbe dazu, sodass 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 Unternehmens durch frische Sichtweisen Impulse, die uns fordern, Gewohnheiten und Routinen zu überdenken.

Wir sind stolz darauf, dass heute viele ehemalige Auszubildende die Führungsriege in unseren Betrieben stellen und unsere Zukunft erfolgreich mitgestalten.

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 2016:	78,98 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	48
Mitarbeiter und Auszubildende:	1.288

* übernommene Ketten existieren jedoch bereits seit 1969

Mitchells & Butlers bietet gastronomische Erlebniswelten

ALEX setzt bei seinem deutschlandweit erfolgreichen Konzept der emotionalen Vollservice-Ganztagesgastronomie auf ein modernes Wohnzimmer-Ambiente im loungig-transparenten Look. Bistro, Kneipe, Restaurant, Bar und Café werden durch optisch ganz unterschiedlich gestaltete Kommunikations- und Relaxzonen, mit offenen Küchen und Living-Kitchen-Bereichen als gastronomische Erlebniswelten unter einem Dach zusammen-

tionen mit attraktiven Partnern, wie dem Lizenzgeber von Fix&Foxi (für eine eigene Kinder-Speisekarte) oder der Kreation neuer Trends (Frikadellen verpasste ALEX mit hippen Kreationen einen Imagewechsel deluxe) wird die Unternehmensphilosophie konsequent weiterentwickelt. Von Mitchells & Butlers gibt's übrigens auch noch zwei weitere Gastro-Varianten: Die frankophile BRASSERIE und die kosmopolitische ALL BAR ONE.



geführt. Dazu bietet ALEX „Urlaub vom Alltag“-Atmosphäre für jede Generation: von Jung bis Alt, von Eltern mit Kindern (ALEX ist 2016 zum vierten Mal in Folge unter die Top 3 der „Familienfreundlichsten Freizeitgastromomen Deutschlands“ gewählt 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 35 Städten so erfolgreich macht, ist auch das kulinarische Verwöhnprogramm zum attraktiven Preis-Leistungsverhältnis. Morgens startet ALEX mit einem üppigen Frühstücksbuffet – das es in dieser Vielfalt sonst nur im Hotel gibt und das ALEX mit rund zwei Millionen verkauften Frühstücken zur deutschen Nummer Eins im Morgengeschäft macht – bietet ganztägig Gerichte für jeden Geschmack vom Lifestyle-Burger über Steak bis Pasta und Salat und lässt den Abend mit leckeren Late-Night-Cocktails ausklingen. Durch Koopera-

ALEX wächst

Mit ihrem zeitgemäßen, innovativen Konzept und über 40 deutschen Betrieben hat sich die Mitchells & Butlers Germany GmbH (Wiesbaden) seit 2004 unter die drei größten Freizeitgastronomie-Unternehmen in Deutschland katapultiert. ALEX strebt ein moderates Wachstum an ausgewählten Premium-Standorten an. Dabei wird jedes Lokal im Stil individuell auf den Gebäude- und Umgebungscharakter abgestimmt – trotz seiner systemischen Herkunft. Zu den beeindruckendsten Neueröffnungen der letzten Jahre zählen etwa der spektakuläre Betrieb auf dem Dach des Frankfurter Shopping-Centers „Skyline Plaza“ oder die beiden Düsseldorfer Betriebe im innovativen Gebäudekomplex GAP 15.

ALEX fokussiert auf Service und Mitarbeiter

Dass ALEX mit seinem Konzept seit mehr als 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. 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, wie unabhängige Studien belegen.

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
www.deine-brasserie.de
www.allbarone.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2016:	88,7 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	43*
Zahl der Mitarbeiter:	1.921
Zahl der Auszubildenden:	16

* 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 Ausspruch hat sicherlich auch das innovative Gastronomiekonzept des Mongolian BBQ, mit dem Spiridon Soukas (47) und Christian Blech (49) 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 acht weitere MONGO'S-Restaurants in Dortmund, Düsseldorf,

Köln, Duisburg, München, Hamburg, 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 2016:	12 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	9*
Zahl der Mitarbeiter:	210
Zahl der Auszubildenden:	8

* 6 + 3 (Franchise)

Great Food mit leckeren Hühnern

Geschichte: Alles begann an der Universität in Bochum. Hier studierten die Brüder Erhan und Ercihan 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 und gesunde Produkte aus Hähnchen- und (aktuell auch) Rindfleisch 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 Ländern. 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 entstanden ist.

Aktuell: Heute gibt es 16 Filialen, unter anderem in Düsseldorf, Essen, Ulm, Bochum, Dortmund, Remscheid, Bottrop, 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. 142 Mitarbeiter und sechs Auszubildende arbeiten im Unternehmen. Neben den Arbeitsabläufen, der einheitlichen Produktpalette mit festgeschriebenen Qualitätsstandards sind auch das Erscheinungsbild und die Einrichtung der Filialen standardisiert. Im aktuellen Geschäftsjahr ist die Eröffnung weiterer Filialen u.a. in Köln, Essen und Frankfurt geplant.

Halal: MrChicken stellt seine Geflügelspezialitäten im eigenen Zerlegebetrieb nach besonders strengen Hygienevorschriften 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 neue Maßstäbe im PreisLeistungsverhältnis setzt“, erklärt CEO Erhan Baz, „und sich nicht nur durch Qualität und Halal, sondern auch durch eine neue Kultur des Essens unterscheidet.“ 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 in diesem Wachstumsmarkt partizipieren will. Aktuell hat MrChicken vier Franchise-Betriebe im System. Dabei unterstützt MrChicken seine Partner nicht nur bei der Projektentwicklung, Standortplanung und Finanzierung, sondern auch kontinuierlich nach der Eröffnung. 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. Die Gebühr für den Eintritt in das MrChicken-Franchising-System beträgt 30.000 Euro. Ein Eigenkapital von 100.000 Euro wird als Mindestanforderung für eine Partnerschaft erwartet. Der Investitionsbedarf für einen Betrieb liegt bei 300.000 Euro. Die laufenden Franchisegebühren betragen 5 Prozent und die Werbegebühren 2 Prozent, jeweils vom Umsatz. Weitere Fragen dazu beantwortet gerne Frau Hikmet Baz.



Franchise bei MrChicken

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 2016:	6
Ansprechpartnerin für Franchiseinteressenten:	Frau 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
www.mrchicken.de

Gründungsjahr:	1997
Nettoumsatz 2016:	7,53 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	15
Zahl der Mitarbeiter:	142
Zahl der Auszubildenden:	6

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 beschaulichen 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 120 Mitarbeitern und acht Restaurants versteht sich Nasch als „Fast-Casual-Dining“-Restaurant. Nasch vermischt das klassische 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 Cocktails für die Nacht. Das alles in einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt. Prasselndes Kaminfeuer, Ohrensessel ... Lounge!

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

Franchise

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	ab 250.000 Euro, je nach Größe und Ausstattung
Eigenkapital:	mindestens 30 %
Eintrittsgebühr:	keine
Laufende Franchisegebühr:	5 % vom Nettoumsatz
Werbegebühr:	2 % vom Nettoumsatz
Anzahl der Franchisebetriebe im System 2016:	2
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	Bernd Nasch

Nasch Systemgastronomie GmbH

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Bernd Nasch

Christoph-Bernhard-Straße 10
49393 Lohne

www.nasch.com

Gründungsjahr:	1990
Nettoumsatz 2016:	3 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	120
davon Auszubildende:	18



Soulkitchen SPIRIT AND SKILLS

Ausgehend von einer Idee aus Salzburg entwickelte sich die Soulkitchen Gruppe zu einem Wegbereiter in der Systemgastronomie. Den Grundstein legten die beiden **Raschhofer's Rossbräu** in Salzburg, die 1995 und 1996 eröffnet wurden. Modern-traditionelle Atmosphäre kombiniert mit schmackhaften Wirtshausklassikern und preisgekrönten Bieren, machen die Lokale zu einer kulinarischen Destination für Alt und Jung.

Nach einer intensiven Entwicklungs- und Testphase wurde das Erfolgskonzept „**my Indigo**“ auf Expansionsfahrt geschickt. Mittlerweile ist die gesunde Alternative mit dem Claim „Eat and smile“ aus 7 Städten nicht mehr weg zu denken. „Feel Good Food“ bietet auch „Feel Good Ambiente“. Jeder Store ist individuell mit viel Liebe eingerichtet und schickt den Gast auf eine Reise um die Welt. Die Globetrotter Philosophie von my Indigo wurde 2010 beim Leadersclub Award mit der goldene Palme als innovativstes internationales Gastronomiekonzept ausgezeichnet.

2015 wurde das Bausteinkonzept „**Soulkitchen**“ erfunden und als Pilotprojekt in Innsbruck erfolgreich etabliert. Der Name steht für die Immobilie in der auf über 1.000 m² die Gäste kulinarische Highlights wie wöchentliche Brunches oder Craftbeer-Verkostungen genießen. Abends zeichnet sich die vielseitige Location durch Veranstaltungen mit Event-Charakter wie Superbowl Public Viewing, Fußballübertragungen im großen Stil und Clubbings aus. Das Konzept ist eine abwechslungsreiche Kombination aus Raschhofer's Rossbräu und dem **Barefoot Coffee**. Das Angebot von herzhaften Schmankerl im Raschhofer und die gesunden Thai Currys, Nudeln und Salate im my Indigo wurden mit frischen Holzofen Pizzen, Kacheln und speziellen Cocktails im Barefoot Coffee erweitert.

Hinter den innovativen Gastronomie Konzepten stehen über 300 top ausgebildete Mitarbeiter. Um dem Team die bestmögliche Schulung zukommen zu lassen, wurde die **Soulkitchen Academy** vor 3 Jahren in Salzburg gegründet. Hier stehen den Mitarbeitern diverse Möglichkeiten zur Weiterbildung offen, die individuell nach den Vorkenntnissen und Wünschen adaptiert werden können. Die Mitarbeiter werden in einem vierstufigen System innerhalb von zwei Jahren vom Gastro-Einsteiger zum Storeleiter/Selbstständigen Franchise Partner gefördert. Zusätzlich stehen dem Team zahlreiche freiwillige Weiterbildungsmodulen, wie Barista, Barkeeper Ausbildung, Bier-Sommelier und viele Weitere zur Verfügung.



soulkitchen

PR.O.U.D. GmbH

Ansprechpartner:
Heiner Raschhofer

Paracelsusstraße 4
A-5020 Salzburg

office@myindigo.com
www.soulkitchen.world

Gründungsjahr:	1995
Nettoumsatz 2016:	20,1 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	17*
Zahl der Mitarbeiter:	300
Zahl der Auszubildenden:	9

* davon 4 Franchise



Road Stop GmbH
 Zentrale Verwaltung
 Ansprechpartner: Frank Buchheister
 Marie-Curie-Str. 8
 40822 Mettmann
 ro@dstop.de
 www.roadstop.de
 www.roadstop-motors.de
 www.roadstop-construction.de

Gründungsjahr:	1996
Nettoumsatz 2016:	14,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	7*
Zahl der Mitarbeiter:	221
Zahl der Auszubildenden:	6

*Road Stop GmbH Mettmann (Markeninhaber)
 Road Stop Essen (Lizenzbetrieb) · Road Stop Münster ·
 Road Stop & Motel Dortmund · Road Stop Wuppertal ·
 Road Stop & Motel Neandertal

Welcome to the **WORLD of ROAD STOP**
 ROADSTOP.DE

Ein Familienunternehmen im Wachstum



Das Unternehmen

Seit ihrer Gründung 1964 präsentiert sich die Rubenbauer Unternehmensgruppe mit Verwaltungssitz in München als modernes mittelständisches Gastronomie-Unternehmen an mittlerweile acht Standorten in Süddeutschland. In den Rubenbauer Genusswelten werden täglich, teilweise rund um die Uhr, an 365 Tagen im Jahr, Reisende und Gäste am Münchner Hauptbahnhof, am Münchner Ostbahnhof, am Münchner Marienplatz, in Garmisch-Partenkirchen, im Tierpark Hellabrunn, in der Allianz Arena, in Bad Tölz sowie seit August 2016 auch am Nürnberger Hauptbahnhof kulinarisch versorgt.

Wir fühlen uns der traditionsreichen bayerischen und deutschen Küche ebenso verbunden wie der internationalen. Die große Vielfalt unseres Sortiments lässt kaum einen Wunsch offen. Mit einem zukunftsorientierten Blick auf moderne Trends und veränderte Konsumgewohnheiten treiben wir die Entwicklung der Konzepte stetig voran. Die Unternehmensphilosophie basiert auf Verantwortung und gegenseitigem Respekt.

Vielfalt, Kompetenz und Qualität

Das Markenzeichen unseres Unternehmens ist die breite Vielfalt des Angebots, realisiert durch moderne Konzepte mit klarem und authentischem Auftritt. Wir stellen täglich hohe Anforderungen an die Qualität unserer Produkte und wollen Kundenorientierung leben. Unser Sortiment wird stetig den veränderten

Bedürfnissen angepasst. Wir stehen für professionellen Service an Hochfrequenzstandorten von Menschen für Menschen.

Starke Partnerschaften

Seit 2006 wird die Marke Burger King in München, Garmisch-Partenkirchen und Bad Tölz mit insgesamt fünf Burger King Restaurants in Franchise betrieben.

Die beliebte Sylter Fischmarke Gosch ist seit Ende 2011 Bestandteil der „Rubenbauer Genusswelten im Hauptbahnhof München“ und seit Sommer 2016 auch in den neu eröffneten „Rubenbauer Genusswelten im Hauptbahnhof Nürnberg“ vertreten.

Ende 2015 schloss die Rubenbauer Unternehmensgruppe eine weitere erfolgsversprechende Franchisepartnerschaft. Die beste beste Pizza und Pasta d'amore genießen unsere Gäste in einzigartiger Atmosphäre in der „L'Osteria am Münchner Hauptbahnhof“. Das Restaurant erhielt Ende Oktober 2016 den ersten Platz bei der Preisverleihung zum Bahnhofs-Shop des Jahres 2016, Region Süd.

Die in 2016 gegründete „Station Food GmbH“ als Joint Venture der DB Station&Service AG und Rubenbauer Holding GmbH hat sich die gastronomische Erschließung von Flächen auf Personenbahnhöfen zum Ziel gesetzt. Mit Eröffnung der neu konzipierten Markthalle im Karlsruher Hauptbahnhof geht der erste Betrieb im Frühjahr 2017 an den Start.

Der neue „Donisl“

Seit Ende 2015 erstrahlt eines der ältesten Münchner Wirtshäuser in neuem Glanz. Direkt am Marienplatz, im Herzen Münchens, lädt niveauvolle Gastlichkeit zu bayerischen und österreichischen Köstlichkeiten. Gebaut und geführt nach dem Reinheitsgebot treffen hier Alt und Neu, Modern und Traditionell zusammen.



Neueröffnungen

Im August 2016 eröffneten die „Rubenbauer Genusswelten im Hauptbahnhof Nürnberg“. Mit zehn unterschiedlichen Konzepten auf knapp 1.000 qm Fläche steht den täglich rund 150.000 Reisenden am Nürnberger Hauptbahnhof ein vielversprechendes gastronomisches Angebot zur Verfügung.

Rubenbauer Holding GmbH

Bahnhofplatz 2
80335 München

Fon 089-5490710
Fax 089-54907190

info@rubenbauer.com
www.rubenbauer.com

Gründungsjahr:	1964
Nettoumsatz 2016:	52,3 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	18
Zahl der Mitarbeiter:	550

It's a lifestyle!

Der Besuch von SAUSALITOS ist ein Erlebnis für die Sinne. In stimmungsvoller und lebendiger Atmosphäre serviert der Systemgastonom köstliches Soulfood:

Auf der Speisekarte finden sich Köstlichkeiten der kalifornisch-mexikanischen Küche wie Quesadillas, Fajitas, Enchiladas, Burger und außergewöhnliches Finger Food.

Mexikanische sowie kalifornische Küche ist nach wie vor sehr gefragt. SAUSALITOS hat die Kal-Mex-Küche nach Deutschland gebracht und so diesen Trend von Beginn an geprägt.



Ambiente sowie einem großen Restaurantbereich und natürlich sorgen die SAUSALITOS Mitarbeiter für perfektes Wohlfühlambiente, aber auch jede Menge Spaß und Lebensfreude pur.

37 Restaurants unter anderem in Hamburg, Frankfurt a. M., drei Mal in München, Berlin, Nürnberg, Düsseldorf, Hannover und an vielen weiteren Standorten in Deutschland.

SAUSALITOS ist ein junges, modernes Unternehmen, das weiter wachsen wird. Für den Ausbau des Unternehmens, die Einhaltung der Qualitätsstandards und viel frischen Wind ist der Systemgastonom auf gut ausgebildetes Personal angewiesen. Sausalitos Holding legt daher sehr viel Wert auf eine optimale Ausbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ein firmeneigenes Schulungskonzept bildet nicht nur on the job aus, sondern ermöglicht auch zahlreiche Karrierechancen und Entwicklungsmöglichkeiten bis hin zum Betriebsleiter oder operativen Partner.



Weiteres Highlight der Genusswelt von SAUSALITOS ist das umfangreiche Getränkeangebot – das Aushängeschild in der nationalen Systemgastronomie. Ob Cocktail-Eigenkreationen, internationale Drinks oder eigens gebrautes Bier – SAUSALITOS bietet für jeden Geschmack das richtige Getränk.

Das kulinarische Angebot ergänzt SAUSALITOS alle sechs Monate mit besonderen Cocktail und Food-Specials: Angeregt von vielen Reisen rund um den Globus werden immer wieder neue Speisen und Drinks eingeführt.

SAUSALITOS ist eine gelungene Auszeit vom Alltag: Coole Beats, die perfekte Mischung aus szeniger Bar, gemütlichem Bistro-

Die SAUSALITOS Philosophie ist von der unbeschwertenen Feierkultur der US-amerikanischen Westküste inspiriert. Der Stadtteil Sausalito von San Francisco ist Namensgeber und transportiert alleine mittels seines Namens den kalifornischen Lifestyle nach Deutschland. SAUSALITOS präsentiert sich damit als perfekter Treffpunkt für alte und neue Freunde.

Dies alles spiegelt sich im Gemeinschaftsgedanken, der intensiven Lebensfreude und der Auszeit vom Alltag mit viel Spaß beim Gast wider. Der Erfolg des ersten Restaurants in Ingolstadt war überwältigend und ebnete den Weg für weitere SAUSALITOS Standorte. Mittlerweile verzeichnet SAUSALITOS

Sausalitos Holding GmbH

Ansprechpartner:
Christoph Heidt

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 2016:	50,8 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	37
Zahl der Mitarbeiter:	1.300
Zahl der Auszubildenden:	36

Schwan – Café Heimat Restaurant

Seit 2001 beweist die gebürtige Hamburgerin Kerstin Rapp-Schwan, dass kluge Mitarbeiterführung und ein durchdachtes Gastro-Konzept zum Erfolg führen. Zusammen mit ihrem



Mann, Martin Rapp, entwickelt die Unternehmerin, deren Geburtsname stellvertretend für die Restaurants steht, bis heute mit viel Leidenschaft ihr Ganztags-Gastronomie-Konzept weiter. Seit über 15 Jahren genießen Gäste entspannte und unkomplizierte Auszeiten im gemütlichen Wohnzimmer-Ambiente der Schwan Restaurants in Düsseldorf und Neuss. Kerstin Rapp-Schwan, die 2006 zu Deutschlands „Gastronomin des Jahres“ gekürt wurde, und Martin Rapp bieten liebevolle Gastronomie für die ganze Familie, für Geschäftsessen und Firmenfeiern mit Hausmannskost und eine überwiegend regionale Frischeküche.

Regionalität, Qualität und liebevoller Service

Knapp 140 Mitarbeiter beschäftigen die Schwäne in der Düsseldorfer Altstadt, den Stadtteilen Derendorf und Pempelfort sowie in Neuss am Markt und sind damit in der Region zu einem Garant für sichere Arbeits- und Ausbildungsplätze geworden. Die Gäste loben die überwiegend deutsche Küche und viele leckere, hausgemachte Gerichte. Regionalität, herzliche Gastfreundschaft, Qualität und Bodenständigkeit sind die Zutaten, die immer mehr Besucher begeistern. „Wer heute ausgeht, erwartet leckeres Essen, Wohlfühl-Ambiente und liebevollen Service. Aber auch die Herkunft der Produkte wird immer wichtiger“, sagt Kerstin Rapp-Schwan.



Deshalb setzen „die Schwäne“ auf marktfreies Gemüse und Salate, die täglich aus der Region angeliefert werden. Das erstklassige Fleisch, unter anderem für die legendären Schweine- und Kalbs-Schwanitzel, die Bratwürste und Hackbraten, liefert die örtliche Traditionsmetzgerei Schlösser. Legendar ist auch das mehrfach vom Genussmagazin „Feinschmecker“ ausgezeichnete Frühstück. Die Brötchen und Brote dazu backt die Bäckerei Gummersbach täglich frisch. Gekocht wird nach den Rezepten von Oma Käthe, Großmutter von Kerstin Rapp-Schwan und Köchin mit Herz und Leidenschaft.

Total „verschwant“

Auf den Schwan-Speisekarten geht es super lecker und besonders originell zu. Hier treffen keine Speisen einfach so auf Beilagen. Auf den Tellern wird „gekuschelt“, „überschmolzen“

und „angeschmiegt“. Schon beim Lesen läuft das Wasser im Mund zusammen. Hinter den kreativen Kombinationen stehen Gastgeber Martin Rapp und Küchendirektor Thomas Verfürth mit ihren Teams in den Restaurants. Für ein neues Gericht werden traditionelle Rezepte gedanklich in ihre Bestandteile zerlegt und beim Zusammensetzen „verschwanisiert“. „Was auf die Schwan-Karte kommt, muss auch zum Schwan passen. So lieben es unsere Gäste“, sagt Martin Rapp.

Engagement und Kooperationen vor Ort

Ein engagiertes Team unterstützt die Düsseldorfer Gastronomen, die für alle fünf Betriebe verbindliche Standards festgelegt haben, um ihren Gästen gleichbleibende Qualität und ein glaubwürdiges Konzept zu bieten. Neben der Gastronomie mit Wohlfühlcharakter sind die Schwäne aber noch viel mehr: Einmal im Monat finden hier Veranstaltungen mit jungen Künstlern statt; interessiert ist Kerstin Rapp-Schwan auch an regionalen Kooperationen, z.B. mit der Fortuna, mit örtlichen Hotels und Initiativen. Zudem sind die Schwäne auch für Familien- oder Weihnachtsfeiern beliebt. Ostern, Sankt Martin und zu Weihnachten gibt es Überraschungen für Groß und Klein. Die Schwan-Restaurants präsentieren eine gelungene Mischung aus der nötigen Systematisierung mit familiärem, liebevollem Touch.

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:	5
Zahl der Mitarbeiter:	140
Zahl der Auszubildenden:	1



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 fürs 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

Breites Serviceangebot: Von Quick-Service Marken bis zur Full-Service Gastronomie von Jamie Oliver

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-Geschäft wieder, ohne den Firmennamen wahrzunehmen. Gäste wissen die Schnelligkeit und den aufmerksamen Service zu schätzen, den die rund 2.800 Mitarbeiter bieten: am Flughafen, im Bahnhof oder an der Autobahnraststätte.



Die internationale SSP Gruppe erzielt in 30 Ländern mit 30.000 Mitarbeitern 2,3 Mrd. Euro Nettoumsatz pro Jahr. Die Konzepte reichen von Quick-Service bis hin zu internationalen Fine Dining Restaurants.

Deutschland bildet zusammen mit Österreich und der Schweiz die Region DACH. Cornelius Everke, CEO DACH & FRABEL leitet als Mitglied des internationalen SSP-Vorstandes neben der DACH- auch die FRABEL-Organisation (Frankreich, Belgien und Holland).

Internationale Standorte wie der Frankfurter Flughafen, die Bahnhöfe der Deutsche Bahn AG und Raststätten der Tank & Rast sind bei Geschäftsleuten, Touristen und Pendlern gleichermaßen beliebt. Hier setzt SSP auf international bekannte Franchisemarken wie Burger King und Starbucks. Neu im Sortiment ist die Marke KFC, die SSP am Düsseldorfer Flughafen erstmalig betreibt. Weitere sieben Neueröffnungen werden in DUS in diesem Jahr umgesetzt. Dazu zählt das Full-Service Restaurant Hausmann's von Patrick Rüther und Starkoch Tim Mälzer, genauso wie das Restaurantkonzept Jamie's Deli vom weltweit beliebten TV-Koch Jamie Oliver. Auch ein hoch modernes Konferenzzentrum mit innovativer Welcome & Work Area wird am Düsseldorfer Flughafen im Mai unter SSP Betreuung eröffnen.

Wachstum zeigt SSP auch am Frankfurter Flughafen auf. Weitere sieben Bäckereistandorte werden in 2017 eröffnet. Darunter die neuen Franchise-Partnermarken Backwerk, Le Crobag

und Ditsch. Auch neue Geschäfte der Marken Kamps Backstube und Heberer Traditional Bakery reihen sich in das SSP Portfolio ein.

Zudem konnte SSP das Gastronomiegeschäft am Bremer Flughafen erfolgreich ausbauen. Schlüssel zum Erfolg sind dabei maßgeschneiderte Konzepte, gepaart mit lokalem Bezug zur Region. So passt sich die Roland Bierbar ideal an die Bedürfnisse der Fluggäste an. SSP plant weiteres Wachstum mit dem langjährigen Partner Starbucks. Der weltweit 100ste Starbucks Store unter SSP Regie wurde bereits im Sommer 2016 in Betrieb genommen.

Das Wachstum der Convenience Store Marke Spar Express in Kombination mit einem Kaffee- und Snackresen der Marke Backwerk wurde unter anderem im Bereich Bahnhöfe weiter ausgebaut. In Berlin wird in Kürze am lebhaften Bahnhof Zoo ein neuer, trendig junger Spar Express 24/7 eröffnet, der seinen Gästen Tag und Nacht ein One-Stop-Shopping ermöglicht.

An den Flughafen-Drehkreuzen Düsseldorf, Frankfurt, Wien und Zürich betreibt SSP sehr hochwertige, weltweite Premiummarken sowie maßgeschneiderte Restaurants, die auf die lokalen Wünsche des Vermieters zugeschnitten sind. Am Wiener Flughafen investiert SSP 2017 in drei Gastronomiekonzepte des Starkochs Jamie Oliver. Neben dem Jamie's Italian Full Service Restaurant werden auch eine Jamie's Deli Quick-Service Einheit und eine Jamie Oliver Bar die Passagiere kurz vor dem Abflug begeistern. Somit ist SSP, neben der Eröffnung

der ersten Jamie Oliver Gastronomieeinheit in Deutschland, auch der Markteintritt von Jamie Oliver in Österreich gelungen.

„SSP bildet“

SSP bildet mit Erfolg Fachleute für Systemgastronomie aus. 2016 werden 15 junge Menschen ihre Ausbildung bei SSP beginnen. Studenten können der internationalen Berufsakademie (iba) ein duales Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre mit Fachrichtung Gastronomie-Management absolvieren. SSP setzt auf innovative Elemente in der Ausbildung. So erkundet das Unternehmen mit der webbasierten „SSP Academy live“ neue Lern- und Entwicklungspfade.

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*
Nettoumsatz 2016:	k.A.**
Zahl der Betriebe:	304
Zahl der Mitarbeiter:	2.787
Zahl der Auszubildenden:	17

* seit 2006 unter SSP Deutschland GmbH
** k.A., da börsennotiert



Stockheim – Erfolg durch mehr als 65 Jahre Erfahrung



Die Stockheim-Gruppe mit rund 950 Mitarbeitern bundesweit hat die Geschäftsschwerpunkte Systemgastronomie und Messe- und Eventgastronomie. Neben dem Stammsitz Düsseldorf zählen Hamburg und Köln zu den wichtigsten Standorten.

Das Unternehmen ist seit über 65 Jahren inhabergeführt und zu 100 Prozent in Familienbesitz. Die Unternehmensgruppe hat gerade den Übergang in die dritte Generation abgeschlossen. Neben dem Beirat führen „externe“ Geschäftsführer das Unternehmen gemeinsam mit der Familie. Traditionen und Werte wurden und werden hoch gehalten.

Stockheim versteht sich im Bereich der Systemgastronomie als Portfoliomanager an hochfrequenten Standorten wie Flughäfen und

Bahnhöfen. Das Portfolio beinhaltet Eigen- und Fremdmarken. Die Messe- und Eventgastronomie umfasst alle Catering-Leistungen auf Messen und Events on Location.

Statement zum Thema Ausbildung

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

Wir setzen in der Stockheim-Gruppe auf eine fundierte und umfassende Ausbil-

dung unserer Nachwuchskräfte. Alle Auszubildenden erhalten dabei den Schwerpunkten der Ausbildung entsprechend Einblicke in unsere unterschiedlichen Geschäftsfelder. Wir unterstützen unsere Auszubildenden nicht nur mit fachspezifischem Wissen sondern geben ihnen die Gelegenheit, an Aufgaben und Herausforderungen zu wachsen. Entsprechend ihren individuellen Möglichkeiten 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 eigene Zukunft aber auch in die Zukunft unserer Branche.

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 2016:	68 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	49
Zahl der Mitarbeiter:	950
Zahl der Auszubildenden:	28

SUBWAY® Sandwiches: Fest verankert im Frischesegment

Mit seiner über 50 Jahre alten Produkt-DNA trifft SUBWAY® Sandwiches die aktuellen Ernährungsbedürfnisse der Menschen. Neue Sandwich Innovationen, wie 2016 das würzige Pulled Pork, bewegen sich natürlich in der bekannten Sandwichauswahl. Sie überraschen den Gast, ohne ihn zu überfordern. Das frisch gebackene Brot wird frisch, nach den Wünschen des Gastes, vor seinen Augen zubereitet. Das macht SUBWAY® Sandwiches bei jeder Bestellung einzigartig.

Der Erfolg des Produktes ist der Erfolg der Partner: Sie konnten die Ertragslage 2016 weiterhin steigern. Das Interesse am Franchisesystem und die Nachfrage nach Lizenzen wachsen. Zudem verzeichnet SUBWAY® Deutschland seit 2011 steigende Umsätze und Restaurantzahlen. Aktuell betreiben rund 360 Franchisepartner über 647 Restaurants.

2015 wurde SUBWAY® Sandwiches als Händler des Jahres in der Kategorie „Food to go“ ausgezeichnet. Dass das individuelle Sandwich seinen Platz am Speiseplan der Deutschen längst gefunden hat, zeigt auch das Verbraucherpanel der *npdgroup deutschland GmbH*. Laut dieser Erhebung entwickelt sich SUBWAY® Sandwiches besser als der Rest der Marktes. Für Gäste sind demnach besonders die Auswahl und Qualität der Produkte für einen Besuch ausschlaggebend.

Seit mittlerweile über 50 Jahren ist SUBWAY® Sandwiches fest verankert im Markt des schnellen Essens. Mehrere Millionen verschiedene Kombinationsmöglichkeiten sorgen dafür, dass bei SUBWAY® Sandwiches für jeden Geschmack etwas dabei ist. Sortimentserweiterungen und besondere Ange-

bote bringen noch mehr Auswahl und begeistern den Gast immer wieder aufs Neue.

Bestehende Franchisepartner wollen mit SUBWAY® Sandwiches expandieren, neue machen den Schritt in die Selbstständigkeit mit dem Rückhalt der international bekannten Marke. Die Marke ist das gemeinsame Dach für jedes der weltweit rund 45.000 Restaurants und füllt sie bereits am Eröffnungstag mit Gästen. Egal ob in Taiwan, auf Hawaii



oder in Berlin – der Gast vertraut auf das Geschmacksversprechen von SUBWAY® Sandwiches, wenn er das grün-gelbe Logo sieht. In über 100 Nationen verknüpfen Fans Frische und Genuss mit diesen sechs Buchstaben.

Ein SUBWAY® Restaurant benötigt nur wenige technische Geräte und einen kleinen Vorbereitungsraum. Das macht das System besonders flexibel in der Standortwahl: Es kann sich auf Flächen zwischen 15 und 250 qm voll entfalten, in der Innenstadt, als Shop-in-Shop-Lösung an einer Tankstelle oder Drive-thru-Restaurant. Ein stark wachsender Geschäftsbereich ist der so genannte Non-Traditional-Sektor, also Koope-

rationen mit institutionellen Partnern wie Bahnhöfen, Flughäfen, Fachmarktzentren oder auch Universitäten und Krankenhäusern. Ein weiterer Vorteil des SUBWAY® Systems sind die verhältnismäßig geringen Investitionen.

Franchise bei SUBWAY® Sandwiches

Selbstständig und doch Teil eines starken Teams – die SUBWAY® Restaurants in Deutschland werden ausschließlich von Franchisepartnern geführt. Beim Wareneinkauf und dem überregionalen Marketing sind sie eine starke Gemeinschaft.

Gesamtinvestition:	ab 90.000 Euro (je nach Größe und Ausstattung)
Eigenkapital:	Eigenkapitalquote abhängig von der Bonität des Bewerbers, ab 15.000 Euro
Eintrittsgebühr:	10.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	8 % des Nettoumsatzes
Werbegebühr:	4,5 % des Nettoumsatzes
Anzahl Franchisebetriebe im System 2016:	647

Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH

Siegburgerstraße 229c
50679 Köln

Fon 0800/7 82 92 93

Fax 0221/78 87 46-999

franchising@subway-sandwiches.de

www.subway-sandwiches.de

www.subway-franchise.de

Gründungsjahr:	1965
Zahl der Betriebe 2016:	ca. 647*
Zahl der Franchisepartner:	360
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 6.400
Zahl der Auszubildenden:	ca. 640

*in Deutschland; 44.828 Restaurants weltweit

„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. 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 179 Vapianos in 30 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 (Desserts) werden täglich frisch zubereitet und gebacken – und das weltweit in 179 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 2016 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 Fachmann/frau für Systemgastronomie aus. Ebenso bietet es ein duales Studium in den Bereichen Hotel- und Gastronomiemangement, Gastronomiemangement und Food Management an.



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

Restaurants in Deutschland: 75*

Zahl der Mitarbeiter: ca. 4.700**

* weltweit 179

** weltweit ca. 10.000

Der Hendl-Spezialist: familiär – alpenländisch – modular

Knusprig-goldbraune Haut, saftiges Fleisch, einzigartig gewürzt – seit 1955 lieben unsere Gäste den einzigartigen Geschmack des wohl berühmtesten Hendlis der Welt.

Nach wie vor ist das Grillhendl der Star auf unserer Speisekarte. Aber auch unsere knusprigen Schnitzel, saftigen Burger und knackig frischen Salate erfreuen sich großer Beliebtheit bei den Gästen. Ergänzt wird das Angebot durch knusprige Snackprodukte wie Kiks, Chicken Pop Corn oder Wings.

Familienrestaurant mit alpenländischen Wurzeln

Wienerwald versteht sich als Familienrestaurant mit alpenländischen Wurzeln. Darauf sind auch die Strategien und Leitlinien für Marketing, Einkauf, Produktentwicklung und die operative Ausführung in den Betrieben ausgerichtet. Im Einkauf und der Produktentwicklung arbeiten wir zudem weiter daran,

die Transparenz für den Gast zu erhöhen, auf Zusatzstoffe weitestgehend zu verzichten und den Anteil an regional bezogenen Artikeln weiter auszubauen.

Modulares Franchise-System

Das Wienerwald Franchise-System funktioniert als modulares System. Klassik (Full-Service-Restaurant) mit Straßenverkauf (Take-away) oder Semi-Service, dazu Lieferservice und mobile Grillwagen sind einzelne Komponenten, die je nach Standort miteinander kombiniert werden können.

Tradition mit innovativen Vertriebswegen

Bereits 1955 eröffnete Friedrich Jahn das erste Restaurant in München-Schwabing. Die Restaurant-Kette wurde weltweit erfolgreich und zu einem Vorreiter in der Systemgastronomie. Nach 25 Jahren in den Händen unterschied-



licher Betreibergesellschaften erwarb die Gründerfamilie im Jahr 2007 die Markenrechte zurück. 2010 wurde ein neu entwickeltes Semi-Service-Konzept gestartet, bei dem die Gäste die Gerichte entweder vor Ort in einem preisgekrönten Innenraumdesign genießen können oder alles gut verpackt mit nach Hause oder ins Büro nehmen können. Mit Lieferservice und mobilen Foodtrucks (Wienerwald Hendlwagen) wurden zusätzliche Vertriebswege geschaffen. Zudem werden bestehende Standorte nach und nach modernisiert. International ist unsere Marke in Kooperation mit Master-Partnern in der Türkei, Ägypten, Ungarn und Dubai vertreten.



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 2016:	24

Ansprechpartner für Franchise-Interessenten: Christoph Casprowitz,
Leitung Marketing & Vertrieb, Fon 089/18 91 762-0
franchising@wienerwald.de

Wienerwald Franchise GmbH
Geschäftsführer:
Maximilian L. Stengel

Landsberger Straße 392
81241 München

Fon +49 089 18 91 762 0
Fax +49 089 18 91 762 55

info@wienerwald.de
www.wienerwald.de

Gründungsjahr:	1955
Zahl der Betriebe:	25
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 220

Wir (er)leben die bunte Vielfalt 365 Tage im Jahr



Flughäfen sind längst viel mehr als Start- und Landeplätze. Sie profilieren sich heute immer mehr als Einkaufs-, Gastronomie- und Erlebnisstätten. Diese Entwicklung begleiten wir seit über drei Jahrzehnten und so hat sich WÖLLHAF zu einer starken Unternehmensgruppe entwickelt, die an den bedeutenden nationalen Airports in Frankfurt, Berlin, Köln-Bonn und Stuttgart erfolgreich etabliert ist.

Ob in Sterne- oder Fast-Food Restaurants, Coffee-Shops, Snackbars, Bistros oder Konferenz- und Bankettcentern: Wir achten auf standortspezifische Besonderheiten und die Sicherstellung eines positiven Imagertransfers um die Erwartungen unserer Gäste und Kunden zu erkennen und unsere Begeisterung für Genuss mit allen Sinnen, als professioneller Gastgeber weiterzugeben.

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



Weltoffen, engagiert und sensibel für die Bedürfnisse und Wünsche unserer Freunde und Partner, bleiben wir stets wach und aufmerksam für neue Trends und Entwicklungen. Partnerschaften, exklusive Lizenzrechte, Franchiseverträge und neue

Konzeptionen sind die Basis für ein gesundes Wachstum und die Weiterentwicklung unseres Portfolios. Grundlegend bieten wir die konsequente Antwort auf das heutige und zukünftige Szenario auf internationalen Airports. Zuverlässig und verantwortlich, mit einer unbürokratischen Arbeitsweise und der Vereinigung von Tradition mit Moderne, gehören wir zu den beständigsten Unternehmen der Branche und sind aktiv und mittendrin.

Statement zum Thema Ausbildung
Arbeitsplatz Flughafen – für viele junge Menschen der absolute Traum. Wöllhaf setzt ganz bewusst und konsequent auf den Nachwuchs. Die Vielfältigkeit des Unternehmens und das moderne Management sind Gründe, Auszubildende für den Beruf in der Systemgastronomie zu begeistern. „Wir haben sehr flache Hierarchien und unbürokratische Strukturen“. Letztendlich sind wir alle Dienstleister mit Leib und Seele.“ Neben der klassischen Berufsausbildung bietet Wöllhaf 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 eine perfekte Grundlage.



Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildungen 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. „Wir sind stolz auf die Leistungen unserer ehemaligen Auszubildenden, die heute zum großen Teil in Führungspositionen die Profi Crew von Wöllhaf prägen.“



C. Wöllhaf GastroService GmbH
Ansprechpartnerin: 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 2016:	34,8 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	30
Zahl der Mitarbeiter:	300*
Zahl der Auszubildenden:	25

* inkl. Azubis



Starke Marken brauchen starke Partner



Dr. Claus Stauder

Die Systemgastronomie in Deutschland bleibt auf Wachstumskurs. Der erfolgreiche Verlauf des Geschäftsjahres 2016 hat die wirtschaftliche Kraft der Branche erneut unter Beweis gestellt. Die Markengastronomen spüren Trends auf und finden die richtigen Antworten auf die sich permanent ändernden Gästewünsche. Für Rückenwind sorgen die guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland – trotz internationaler Krisenherde und einer Vielzahl von Unsicherheiten.

Für eine weiterhin positive Entwicklung kommt es auf vernünftige, wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen an. Insbesondere mit Blick auf die großen Herausforderungen der Zeit ist die Politik aufgerufen, den Job- und Konjunkturmotor Systemgastronomie nicht durch immer mehr Bürokratie und Reglementierung abzuwürgen. Die Unternehmer sind es, die in unserem Land Ausbildungs- und Arbeitsplätze sichern sowie neue schaffen. Das tun sie nur, wenn sie optimistisch in die Zukunft sehen. Dafür brauchen sie mehr Handlungsspielräume, steuerliche Entlastung und weniger staatliche Einmischung.

Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie haben erkannt: Nur wer sich engagiert, kann Veränderungen herbeiführen. Der DEHOGA gibt der Branche eine starke Stimme und findet Gehör. Die Politik kann schließlich nicht mit jedem einzelnen Unternehmen reden. Wer sich nicht einbringt, darf sich hinterher auch nicht beschweren. Ändern statt ärgern. Die Mitglieder der Systemgastronomie im DEHOGA übernehmen Verantwortung und kämpfen aktiv für ihre Interessen.

Erfolg braucht das richtige Netzwerk und gute Partner. Partner, die mit ihren F&B-Produkten, Technikinnovationen und neuen gastronomischen Servicelösungen am Puls der Zeit sind. Der Initiativkreis Gastgewerbe steht fest an der Seite der Branche und des DEHOGA. Der Initiativkreis ist der einzigartige und produktive Schulterschluss von Gastgewerbe und Zulieferindustrie auf Bundesebene.

Außerdem erkennen wir das vorbildliche Ausbildungsengagement der Systemgastronomie an und freuen uns alljährlich auf die Verleihung des Nationalen Azubi-Awards im Rahmen des Forums Systemgastronomie.

Ich wünsche allen Mitgliedsunternehmen der DEHOGA-Fachabteilung und ihren Beschäftigten Kreativität, Mut und Leidenschaft für ihren täglichen Einsatz sowie die Lust und die Energie, sich für die Branche zu engagieren, um die Systemgastronomie in Deutschland weiterhin auf Kurs zu halten!

Die Unterstützung der Mitglieder des Initiativkreises ist ihnen dabei gewiss.

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Claus Stauder'. The signature is fluid and cursive, written on a white background.

Dr. Claus Stauder

Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbes im DEHOGA Bundesverband



Wir gratulieren
den Gewinnern
des Hamburger
Foodservice
Preises 2017:

KFC Deutschland
Düsseldorf

dean&david
Gräfelfing

Gemeinsam stark für die Zukunft der Branche.

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