

# SYSTEM GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND 2015



**DEHOGA**  
BUNDESVERBAND

## Gemeinsam stark für die Zukunft



Thomas Hirschberger

Die Systemgastronomie in Deutschland befindet sich weiter auf der Erfolgsspur. Trotz großer politischer und gesellschaftlicher Herausforderungen war 2015 ein gutes Jahr für unsere Branche. Die Wirtschaft zeigte sich robust. Die Deutschen befanden sich in bester Konsumlaune. Sie gingen aus und waren auch bereit, mehr pro Besuch auszugeben. 12,6 Milliarden Euro ohne Mehrwertsteuer setzten die Top 100 größten Unternehmen/Systeme in Deutschland um. Ein Wachstumsplus von 4,9 Prozent. Jeder dritte Euro in der Gastronomie landet heute in einem Betrieb der Systemgastronomie und der Markt wird immer größer – vor allem breiter, facettenreicher. Die Kraft der Marken, professionelle Planung, das Schaffen von Synergien sowie ein strategischer Systemgedanke gehören zu den Erfolgsfaktoren der Systemgastronomie.

Diese ungeheure Vielfalt, Qualität und Dynamik der Systemgastronomie spiegelt sich auch in den Mitgliedern der Fachabteilung Systemgastronomie wider. Ein starkes Branchensegment benötigt ein eigenes Sprachrohr – unter dem Dach des DEHOGA. Denn eine schlagkräftige Interessenvertretung braucht eine starke Gemeinschaft hinter sich. Nur zusammen wird es uns gelingen, bei Politik und Öffentlichkeit weiter für die Systemgastronomie zu punkten. Dabei sind wir gut aufgestellt – und es gibt viel zu tun. Die Großbaustellen werden nicht weniger. Bürokratische Dokumentationspflichten im Zuge der Einführung des Mindestlohns, starre Regelungen bei der Arbeitszeit, der hohe Aufwand für die Allergenkennzeichnung, die Hürden bei Restauranteröffnungen und Umbauten, die Diskussion um Veröffentlichung der Ergebnisse der Lebensmittelkontrollen oder auch an unfaire Marktbedingungen – hier sind wir gefordert. Wer, wenn nicht die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA, findet bei der Politik Gehör und kann praxistaugliche Lösungen für die Gesamtbranche herbeiführen?

Die größte Herausforderung für die Branche ist und bleibt die Fach- und Arbeitskräftesicherung. Hier gilt es, neue, kreative Wege zu beschreiten. Aktuell geht es dabei auch um die Integration geflüchteter Menschen. Zahlreiche Initiativen und Kooperationen innerhalb des DEHOGA auf Länder- und Bundesebene bündeln Energien und schaffen Perspektiven. Wir alle sind aufgerufen, weiterhin mit aller Kraft in die Qualität der Ausbildung zu investieren und aufzuzeigen, was für eine ideenreiche, vielfältige und leistungsstarke Branche wir sind, welche Bedeutung wir für die Volkswirtschaft haben und wie viel Freude wir unseren Gästen und Mitarbeitern bringen.

Auf den nächsten Seiten zeigen wir Ihnen, wofür die Systemgastronomie steht, welche Chancen wir bieten, wie die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA für die Branche kämpft und mit welchen Strategien und Konzepten die Unternehmen gewinnen. Wir danken unseren 53 Mitgliedsunternehmen, die uns auch dieses Mal bei der Erstellung des Jahrbuches der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA engagiert unterstützt haben. Unser herzlicher Dank gilt darüber hinaus dem Deutschen Fachverlag und unserem Medienpartner food-service für die vielen aufschlussreichen Kennzahlen und Statistiken.

Ich wünsche Ihnen nun viel Freude und viele neue Erkenntnisse bei der Lektüre des vorliegenden 15. Jahrbuchs „Systemgastronomie in Deutschland“.

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Thomas Hirschberger". The signature is written in a cursive, flowing style.

Thomas Hirschberger

Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie

---

**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 2015** 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** 21

---

Mit Volldampf in die Zukunft

---

**Kapitel V Franchising** 26

---

Als Partner gemeinsam zum Erfolg

---

**Mitglieder Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie stellen sich vor** 30

---

**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  
Melanie Junge-Beichle, PR-Assistentin, Fon 030/72 62 52-24, Fax: 030/72 62 52-42, junge-beichle@dehoga.de

**Redaktion** Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes  
Sandra Warden, Geschäftsführerin der Fachabteilung Systemgastronomie  
Stefanie Heckel, Pressesprecherin

**Gestaltung** pantamedia communications GmbH, Berlin

**Wir danken allen Unternehmen für die Bereitstellung des Bildmaterials.**

15. Auflage, Stand März 2016

## 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 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 2015 Aufwärtstrend fort

Rund 30 Prozent des Branchenumsatzes in der gesamten Gastronomie werden in Deutschland mittlerweile von Systemgastronomie erzielt. Seit Jahrzehnten befindet sich das Branchensegment im Aufwind. Die Systemgastronomie ist Wachstumstreiber, Umsatzbringer und mit fast 200.000 Beschäftigten wichtiger Jobmotor. Und die Erfolgsgeschichte geht weiter.

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. Danach erzielten die Top 100-Player mit 18.143 Betrieben im Jahr 2015 ein Nettoumsatzvolumen von 12,6 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 4,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und damit der zweitbeste Wachstumswert der vergangenen acht Jahre.

### Umsatzentwicklung der Gastronomie in Deutschland 2006 – 2015 in Prozent



Nach Jahren rückläufiger Umsätze hat sich die Gastronomie wieder erholt und verbucht 2015 das fünfte nominale Umsatzwachstum in Folge.

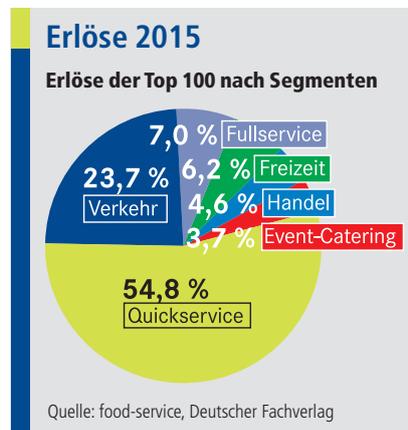


Zum Vergleich: Die Gastronomie insgesamt meldet ein nominales Umsatzplus von 4,0 Prozent (real 1,3 Prozent). Gastronomie und Hotellerie zusammen setzten nominal 4,2 Prozent mehr um als im Vorjahr. Damit meldete das Statistische Bundesamt für das Gastgewerbe den sechsten Umsatzanstieg in Folge und die höchste nominale Zuwachsrates seit 1994. Real, also in konstanten Preisen, schlug ein Plus von 1,7 Prozent zu Buche. Eine robuste Konjunktur, die positive Konsumstimmung und eine trotz internationaler Krisen ungebrochene Reiselust sorgten 2015 für diese gute Entwicklung im Gastgewerbe. Der positive Trend spiegelt sich auch in den Beschäftigtenzahlen wider. Im September 2015 hatte die Branche mit 1.013.300 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erstmals die Millionengrenze geknackt und ein historisches Allzeithoch erreicht. 260.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze in den vergangenen zehn Jahren – so sieht nachhaltiges Wachstum aus. Das Gastgewerbe verzeichnet damit ein Plus von 36 Prozent im Vergleich zum Jahr 2005, in der Gesamtwirtschaft waren es im selben Zeitraum nur 16,8 Prozent.

### Alle Teilmärkte im Plus

Auf dem deutschen Markt der Systemgastronomie beweisen sich bedeutende internationale Player genauso wie starke regionale Marken. Dabei nehmen die Betriebe im Quickservice-Bereich bei den Verkaufserlösen seit langem

die herausragende Position ein. Sie repräsentieren in den betrachteten zwölf Monaten mit einem Umsatzanteil von 54,8 Prozent den größten Teilmarkt. Die Verkehrsgastronomie mit Unternehmen wie LSG, SSP, Stockheim oder den Autobahnraststätten kommt auf einen Anteil von 23,7 Prozent. Das große Geschäft liegt in der Alltagsnachfrage. Auch ist in den Bereichen Quickservice und Verkehr die Kettenbildung (Marken/Systeme) am stärksten ausgeprägt. Den drittstärksten Umsatzanteil erreicht die Fullservicegastronomie mit 7,0 Prozent. Hierzu gehören Restaurants wie Block House oder Marché. Es folgt das Segment Freizeit mit 6,2 Prozent. Dazu zählen Unternehmen wie ALEX (Mitchells & Butlers), Cafe Extrablatt, Sausalitos oder Bolero. Auf den Bereich Handel mit Le Buffet DINEA oder IKEA entfallen 4,6 Prozent aller Umsätze. Das Event-Catering bildet den kleinsten Markt. Der Umsatzanteil beträgt 3,7 Prozent. Hierin werden die Umsätze der Unternehmen wie Käfer, Kofler oder Accente erfasst.



Wachstumstreiber Nummer 1 war auch in diesem Jahr wieder mit stolzen 11,1 Prozent Plus das Fullservice-Segment. Die positive Entwicklung dieses Marktes erklärt sich insbesondere durch den Expansionskurs der Unternehmen Hans im Glück und L'Osteria.

Die zweitbesten Wachstumsraten meldet die Freizeitgastronomie mit 9,2 Prozent Mehrerlösen. Den drittstärksten Zuwachs verbucht der Bereich Event-Catering mit einer Umsatzsteigerung von 7,9 Prozent. In der Handelsgastronomie klettern die Zuwächse um 6,0 Prozent

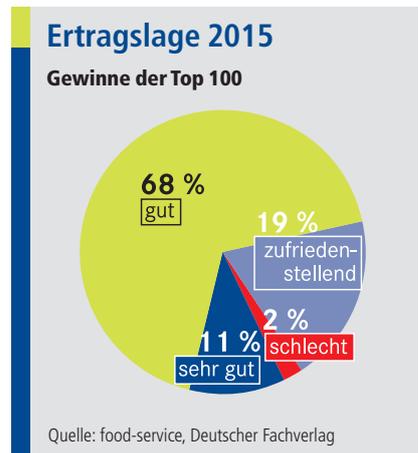
nach oben. Der Quickservice-Markt präsentiert mit einem Plus von 4,2 Prozent die zweikleinsten Wachstumsraten. Das ist im langjährigen Vergleich außergewöhnlich, aber zum dritten Mal in Folge so. Das Wachstum der zwei Vorderen, McDonald's und Burger King, in absoluten Zahlen ist zu klein, um stark gewichtig zu wirken. Die Verkehrsgastronomie kommen zusammen auf ein Plus von 3,9 Prozent.



Die sechs genannten Bereiche und bekannten Namen stehen für den breit gefächerten Markt der Systemgastronomie. Eines haben sie alle gemeinsam: Erfolg mit System.

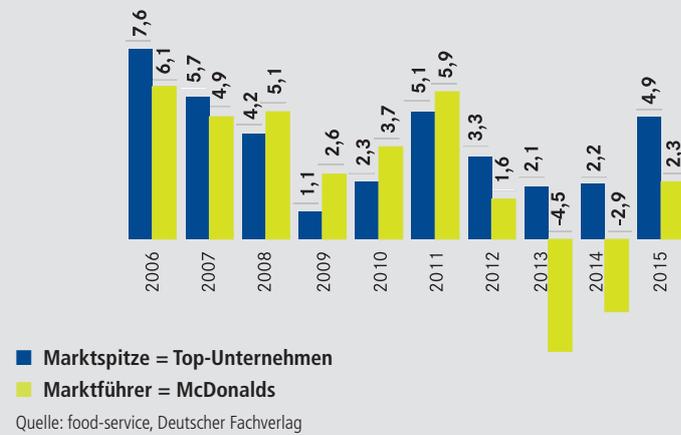
### Die Ergebnisse im Detail

Laut food-service beschreiben 79 Prozent der Top 100 inklusive der ante portas-Liste ihre Ertragslage als gut bzw. sehr gut (Vj.: 73), für 19 Prozent ist sie zufriedenstellend (Vj.: 24). Es gelang den Profis also bestens, ihren Wirtschaftlichkeitsansprüchen gerecht zu werden.



### Marktspitze & Marktführer

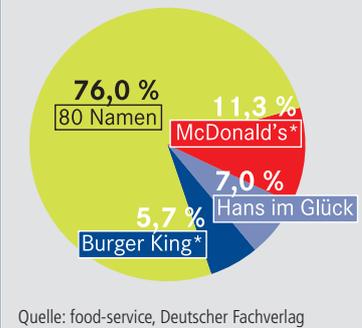
Wachstumsraten in % über 10 Jahre



Die Top 100 und der Marktführer in der 10-Jahresentwicklung. Für die Marktspitze war 2015 mit 4,9 % eines der besten Jahre der jüngsten Vergangenheit (Vj.: +2,2). Und der Marktführer präsentiert – nach zwei Minus-Runden – auch wieder eine positive Entwicklung, nämlich geschätzt 2,3 % plus.

### Wachstum 2015

Mehrerlöse der Plusmacher



Die Plusmacherbilanz der Top 100: Insgesamt 594,6 Mio. € Mehrerlöse (Vj.: 264,4). 83 Namen werfen ein Plus in die Waagschale (5 ± 0; 12 minus). Das Wachstumsvolumen der 83-Plus-Macher beträgt 618,4 Mio. € – McDonald's hat daran einen Anteil von 11,3 % (geschätzt), es folgt Hans im Glück mit 7,0 % und Burger King mit 5,7 % (geschätzt).

### Wachstumschancen

Perspektiven in den nächsten 2 bis 3 Jahren



15 Marktsegmente – große und kleine, junge und alte (Überschneidungen!) – mit ihren Perspektiven in den Augen der Macher dieser Branche. Es führt, wie schon viele Male davor, Take away, will heißen Umsatz to Go, gefolgt von Home Delivery. Imbiss bei Bäckern, Metzgern und Supermärkten auf Platz 3. Deutlich abgerutscht ist Fast Food klassisch.

### Herausforderungen 2016 (2015)

Hierarchie der Probleme



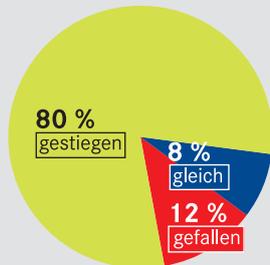
Challenges. Und wieder kaum Veränderungen in der Hierarchie der Herausforderungen. Das langjährige Spitzentrio: Mitarbeiterbeschaffung, Personalkosten sowie Führung/Motivation. Typisch für eine Dienstleistungsbranche in der aktuellen Zeit! Erleichterung beim Einkauf, denn viele Foodpreise sind gefallen.



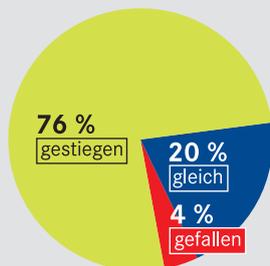
## Entwicklung 2015\*

im Vorjahresvergleich

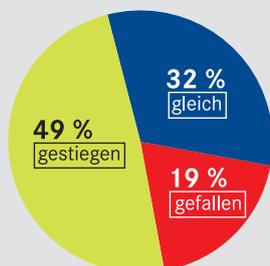
### Umsätze



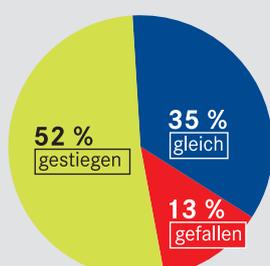
### Durchschnittsbö



### Gä



### Ertrag /Gewinn

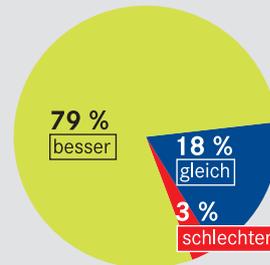


\*Basis: Top 100 + ante portas-Liste  
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

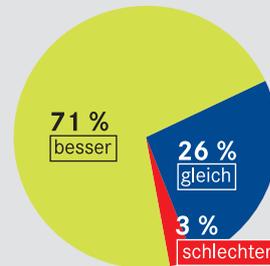
## Erwartungen 2016\*

gemessen an 2015

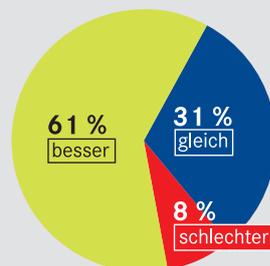
### Umsätze



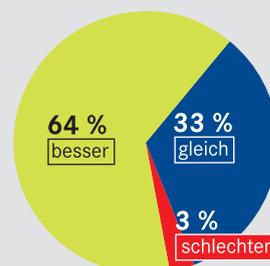
### Durchschnittsbö



### Gä



### Ertrag /Gewinn



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

Richtig positiv: 80 % (Top 100 plus 58 ante portas) mit gestiegenen Umsätzen (Vj.: 73). Am kleinsten die Werte bei den Gästezahlen. Doch auch da nennen 49 % eine Steigerung (Vj.: 51). 55 % nennen gestiegene Investitionen (Vj.: 45).

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

## Kennzahlen

### 2015: Top 100 – Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland

- 1** Die Vorderen erlösten 12,6074 Mrd. € (ohne MwSt.). Ihr Umsatzwachstum betrug 4,9 % (2014: +2,2 %; 2013: +2,1 %). Dies ist der zweitbeste Wachstumswert der Top 100 der vergangenen acht Jahre, allein die 5,1 % Plus im Jahr 2011 lagen leicht darüber.

Also, eine exzellente Performance der Branchenspitze – unter den Top 20 kein einziger Minuswert. Zum Vergleich, die Gastronomie insgesamt erzielte nominal +4,0 % und real +1,3 % (vorläufige Werte, Statistisches Bundesamt).

- 2** 83 % der Top 100-Namen mit Umsatzwachstum (Vj.: 81) – davon 24-mal zweistellige Pluszahlen (Vj.: 17). Andererseits 12 Namen im Minus (Vj.: 15). 58 ante portas-Firmen generierten gemeinschaftlich 5,1 % Mehrerlöse.

Die größten Umsatzgewinner 2015 (gegenüber '14) heißen: McDonald's +70,0 Mio. € geschätzt, Hans im Glück +43,3 Mio. € sowie Burger King +35,0 Mio. € geschätzt. Die Mehrerlöse der Top 100 betragen insgesamt 594,6 Mio. € (Vj.: 264,4 Mio. €). Die Top 3 der relativen Zuwachsrangreihe: Senkrechtstarter Hans im Glück mit +99,5 %, dean&david +33,2 % sowie L'Osteria +30,8 %.

- 3** 18 % der Top-Companies (100 + 58) sind Global Player – sie generieren 53 % der Erlöse. Inhabergeführt werden mehr als die Hälfte aller Vorderen. In der Top 100 bzw. ante portas-Liste komplett neu: Brothaus, pizzabob und Flebbe. Jetzt eigenständig aus Gruppen herausgelöst: Dinea sowie dean&david.

- 4** Die Quickservice-Player präsentieren sich dieses Mal wie bereits in beiden Vorjahren nicht als Wachstums- und Expansions-Leader der Profigastronomie (doch wieder steigende Marktanteile). Umsatzverteilung (und Plus-Entwicklung) der Top 100 nach Segmenten:

- 54,8 % Quickservice (+4,2 %),
- 23,7 % Verkehr (+3,9 %),
- 7,0 % Fullservice (+11,1 %),
- 6,2 % Freizeit (+9,2 %),
- 4,6 % Handel (+6,0 %) und
- 3,7 % Event-Catering (+7,9 %).

Also: Bestzuwächse wie im Vorjahr in den Segmenten Fullservice- und Freizeit-Gastronomie.

- 5** Über 18.143 Betriebe verfügten die größten Unternehmen am 31.12.2015, eine Flächenenerweiterung von 1,0 % (Vj.: +1,4 %). 54,2 % aller Betriebe werden in Fremddirektion geführt. Größte Verpächter/Lizenzgeber: McDonald's (1.289), Aral (1.137), Shell (1.015), Burger King (694) und Total (684). Die meisten neuen Stores eröffneten/erwarben Edeka (60), SSP (33) und Coffee Fellows (28).

- 6** Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben – folgende Marken nennen herausragende Werte: UCI +21,0 %, Hans im Glück +15,0 % sowie L'Osteria +14,0 %. Das Gros liegt mit seinen „Same Store Sales“ zwischen +1,5 und +4,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Typisch: weitgehend stabile

Frequenzen bei deutlich gestiegenen Durchschnittsbons.

- 8** Stärkste Umsatzabschmelzungen – auch durch reduzierte Netze – bei Maredo, Heberer und Stockheim. Insgesamt standen den 83 Plusmachern mit 618,5 Mio. € Mehrerlösen 12 Minus-Machern mit zusammen 23,8 Mio. € Mindererlösen gegenüber (Rest pari). Daraus ergibt sich ein Netto-Plus der Top 100 von 594,6 Mio. €.

- 9** 79 % aller Befragten nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 73). Die Investitionen sind bei 55 % (Vj.: 45) gestiegen, gleichzeitig nennen 67 % (Vj.: 61) auch gestiegene Kosten. Auf der Nachfrageseite gilt: 76 % (Vj.: 65) sprechen über gestiegene Durchschnittsbons.

- 10** Die Erwartungen an das Jahr 2016 sind geprägt von guten bis exzellenten volkswirtschaftlichen Prognosen sowie bester Verbraucherstimmung – trotz großer Krisen. 79 % der Befragten erwarten höhere Umsätze (Vj.: 78), 71 % erneut bessere Durchschnittsbons (Vj.: 71), 64 % bessere Erträge (Vj.: 66) und 61 % mehr Gäste (Vj.: 63).

Die größten Wachstums-Chancen werden wie in vielen Vorjahren Take-away/ Umsatz to Go sowie nahezu gleichgewichtig Home Delivery attestiert. Größte Herausforderungen: Das klassische Dienstleistungstrio – Mitarbeiterbeschaffung, Personalkosten sowie Führung/Motivation.



## Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland<sup>1)</sup>

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		
						2015	2014	2015	FR <sup>2)</sup>	2014
1	1	McDonald's Deutschland Inc., München	QS	McDonald's, McCafé	g	3.080,0*	3.010,0*	1.478	1.289	1.477
2	2	Burger King Beteiligungs-GmbH, München	QS	Burger King	g	865,0*	830,0*	694	694	695
3	3	LSG Lufthansa Service Holding AG, Neu-Isenburg <sup>3)</sup>	VG	LSG Sky Chefs	g	824,0	790,0	12	0	12
4	4	Autobahn Tank & Rast GmbH, Bonn <sup>4)</sup>	VG	T&R Raststätten	n	621,0*	603,0*	400	389	397
5	5	Nordsee Holding GmbH, Bremerhaven	QS	Nordsee	m	297,9	297,9	320	96	332
6	6	Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG, Düsseldorf	QS	KFC, Pizza Hut	g	267,8	247,0	191	148	172
7	7	Subway GmbH, Köln	QS	Subway	g	215,0*	203,0*	610	610	598
8	8	Aral AG (BP Europa SE), Bochum	VG	PetitBistro	g	212,1	202,1	1.137	1.137	1.133
9	9	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau	HG	Ikea-Gastronomie	g	204,0	191,0	50	0	49
10	10	Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg	QS	Bäcker-Imbiss: Schäfer's, K&U, Wünsche usw.	n	198,0	180,0*	2.060	0	2.000*
11	11	Vapiano SE, Bonn	QS	Vapiano	g	190,8	175,1	70	26	62
12	12	SSP Deutschland GmbH, Eschborn	VG	Airport/Bahnhof/Straße: Gastro & Handel	g	170,0*	163,0	299	0	266
13	13	Block Gruppe, Hamburg	FS	Block House, Jim Block, Elysée-Gastro u.a.	m	160,4	153,8	55	0	54
14	19	BackWerk Management GmbH, Essen	QS	BackWerk	m	148,8	123,9	303	301	290
15	15	Joey's Pizza Service (Deutschland) GmbH, Hamburg	QS	Joey's Pizza Service	n	143,5	135,0	212	209	209
16	14	Starbucks Coffee Deutschland GmbH, München	QS	Starbucks	g	142,0*	135,0*	160	14	159
17	16	Kuffler Gruppe, München	FS	Spatenhaus, Mangostin, bagutta, Weinzelt u.a.	n	122,0	122,0	46	19	47
18	17	Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg	VG	Shell Café-Backshops/ Autohöfe	g	121,0	118,4	1.015	1.015	1.055
19	18	Marché Int./Mövenpick, Leinfelden-Echterdingen	QS	Marché, Mövenpick, Cindy's Diner	m	118,1	112,7	25	3	26
20	23	Do & Co AG/Arena One, München	EC	Airline-, Event- & Sport-Catering	g	110,0*	105,0*	37*	0	37*
21	22	Gate Gourmet International, Zürich-Airport <sup>3)</sup>	VG	Gate Gourmet, LTC	g	107,0*	105,0*	11	0	11
22	21	Le Buffet Restaurant & Café GmbH, Essen	HG	Le Buffet/Karstadt-Cafés/ Restaurants	n	105,0*	105,0*	83	0	86
23	25	Käfer GmbH & Co. KG, München	EC	Käfer Party Service, Käfer Gastronomie	m	103,0	98,5	12	0	11
24	24	Deutsche Bahn AG, Frankfurt/Main	VG	Zugcatering, ServiceStores	n	98,0*	101,0*	520*	123	544
25	29	Autogrill Deutschland GmbH, Frankfurt/Main	VG	Autogrill, Puro Gusto	g	96,8	91,0	129	0	126
26	28	Elior Deutschland Holding GmbH, Köln	VG	Raststätten und Freizeit-Gastronomie	g	95,0	93,0	34	0	34
27	30	Europa-Park GmbH & Co. Mack KG, Rust/Baden	FZ	Freizeit-Gastronomie	c	94,8	86,6	56	0	56
28	20	Enchilada Franchise GmbH, Gräfelting	FZ	Enchilada, Aposto, Besitos, Lehner's	n	90,3	84,6	69	15	69
29	27	Maredo Restaurant Holding GmbH, Düsseldorf	FS	Maredo	m	88,8	94,6	51	0	56
30	45	FR L'Osteria GmbH, Nürnberg	FS	L'Osteria	m	87,8	67,1	45	26	32
31	66	Hans im Glück Franchise GmbH, München	FS	Hans im Glück	n	86,8	43,5	43	4	30
32	32	Aramark Holdings GmbH & Co. KG, Neu-Isenburg	EC	Stadion- und Messe-Catering	g	86,0*	80,0*	15	0	15
33	34	Mitchells & Butlers Germany GmbH, Wiesbaden	FZ	Alex, Alex Brasserie, All Bar One	m	85,2	78,2	44	1	41
34	31	Le CroBag GmbH & Co. KG, Hamburg	QS	Le CroBag	m	83,6	82,3	122	74	123
35	36	Yorma's AG, Plattling	VG	Yorma's	n	81,1	76,2	51	3	52

## Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		
						2015	2014	2015	FR <sup>2)</sup>	2014
36	-	Dinea Gastronomie GmbH, Köln	HG	Dinea, Leonhard's, Si senso italiano	n	79,0*	77,0*	59	0	60
37	35	Kamps GmbH, Schwalmatal	QS	Kamps und Kamps Backstuben	m	78,0	77,0	467	459	477
38	33	Hallo Pizza GmbH, Langenfeld	QS	Hallo Pizza	n	76,6	79,0	166	166	165
39	39	Eni Deutschland GmbH, München	VG	Espresso Ciao Agip	m	76,5	70,4	369	369	366
40	37	Esso Deutschland GmbH, Hamburg	VG	On the Run, Snack&Shop	g	75,7	74,2	480	280	480
41	46	Backfactory GmbH, Hamburg	QS	Back-Factory	n	75,6	66,5	100	85*	110
42	40	Gosch Verwaltungs GmbH & Co. KG, List	QS	Gosch, Mein Schiff	n	74,0*	70,0	42	29	41
43	44	Total Deutschland GmbH, Berlin	VG	Café bonjour	g	73,3	67,3	692	684	668
44	38	Stockheim GmbH & Co. KG, Düsseldorf	VG	Flughafen-, Bahnhofs-, Messe-Restaurants	n	73,0	76,6	56	2	55
45	42	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, St. Wendel	HG	Globus SBW Gastronomie	m	73,0*	68,5	46	0	46
46	41	Gastro & Soul GmbH, Hildesheim	FS	Cafe Del Sol, Bavaria Alm	n	70,1	68,5	34	0	33
47	43	Brezelbäckerei Ditsch GmbH, Mainz	QS	Ditsch Brezelbäckerei	m	68,0*	67,5*	213	213	207
48	47	Allresto Flughafen München Hotel-/Gastst. GmbH, München	VG	Airport-Gastronomie	c	68,0	65,0	40	0	39
49	52	Konditorei/Junge GmbH, Lübeck	QS	Junge Bakery-Cafés	r	67,9	61,3	169	0	166
50	51	Café Extrablatt Franchise GmbH, Emsdetten	FZ	Café Extrablatt	n	63,0	58,0	66	2	63
51	48	Gastro Consulting SKM GmbH & east Group, Hamburg	FZ	Bolero, east, clouds, Chilli Club, Vaivai u.a.	m	61,9	60,1	27	4	27
52	58	CMS Cinema Management Service GmbH & Co. KG, Lübeck	FZ	CineStar: Kino-Concessions & Bars	m	61,0	50,0	53	0	53
53	50	Celona Gastro GmbH, Oldenburg	FZ	Cafe & Bar Celona, Finca	n	60,6	58,9	28	5	27
54	55	Levy Restaurants (Compass Group), Eschborn	EC	Stadion-/Event-Catering	g	60,0*	53,0*	16	0	15
55	54	Kaufland Gaststätten-Betriebs GmbH & Co. KG, Neckarsulm	HG	Kaufland	m	59,0*	54,0*	200	0	178
56	59	Smiley's Franchise GmbH, Hamburg	QS	Smiley's Pizza	m	55,2	49,9	58	58	58
57	62	XXX Lutz KG, Würzburg	HG	XXXLutz, Mömax, Mann, Hiendl u.a.	m	55,0*	47,0*	66	0	57
58	56	Call a Pizza Franchise GmbH, Berlin	QS	Call a Pizza	n	51,3	52,0	101	101	99
59	53	Wiener Feinbäckerei Heberer GmbH, Mühlheim am Main	QS	Bakery Cafés/Stehcafés/ Snack-Counter	n	51,0	55,0	231	225	243
60	60	vinzenzmurr Vertriebs GmbH, München	QS	vinzenzmurr Imbisse	r	50,0	49,0	188	0	190
61	65	CinemaxX Holdings GmbH, Hamburg	FZ	CinemaxX: Concessions/ Restaurants/Bars	m	49,8	43,7	30	0	30
62	63	Laggner Gruppe, Berlin	FS	Lutter & Wegner, Josty, Alte Fischerhütte u.a.	n	48,4	46,5	26	0	24
63	57	Meisterbäckerei Steinecke GmbH & Co. KG, Mariental	QS	Brotmeisterei	r	48,4	45,0	780	0	814
64	61	Rubenbauer Gaststätten im Hbf München GmbH, München	VG	Bahnhofs-Gastronomie	r	48,0	47,8	19	1	20
65	64	Sausalitos Holding GmbH, München	FZ	Sausalitos u.a.	n	47,2	45,0	33	6	30
66	68	IVV Ihle GmbH & Co. KG, Friedberg	QS	Ihle - Ihr Frischbäck	r	45,0*	42,0*	259	80	254
67	71	Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt/Main	EC	Messe-Gastronomie	c	43,0	37,6	22	0	22
68	67	Kochlöffel GmbH, Lingen/Ems	QS	Kochlöffel	m	42,0	43,0	82	27	83
69	69	H. von Allwörden GmbH, Mölln	QS	von Allwörden, Nur Hier	r	42,0*	40,0*	350*	130*	340*
70	49	Kofler & Kompanie GmbH, Berlin	EC	Event-Catering, Rest.	m	38,7	33,0	17	0	15

## Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		2014
						2015	2014	2015	FR <sup>2)</sup>	
71	72	C. Wöllhaf GastroService GmbH, Stuttgart	VG	Flughafen-Gastronomie	n	38,5	37,0	34	0	33
72	70	Haberl-Gruppe, Baierbrunn	FS	Fullservice-Gastronomie, Biergärten, Catering	r	38,0	38,0	10	1	10
73	73	Merlin Entertainments Deutschland GmbH, Hamburg	FZ	Heide-Park, Legoland, Sea Life u.a.	g	38,0*	36,0*	55	0	55
74	77	casualfood GmbH, Frankfurt/Main	VG	Quickers, Mayer's Mobile u.a.	n	37,1	30,1	51	0	48
75	74	Tchibo GmbH, Hamburg	QS	Tchibo Coffeebars	m	36,0*	35,0*	501	45	496
76	119	Bäcker Görtz GmbH, Ludwigshafen	QS	Bäckerei Görtz	r	36,0	32,0	132	0	124
77	78	Kinopolis Management Multiplex GmbH, Darmstadt	FZ	Concessions, Diners & Cocktailbars	n	34,1	30,0	17	0	17
78	75	Der Beck GmbH, Erlangen	QS	Der Beck, café 3 zeiten, Stehcafés/Snacks	r	34,0	33,0	153	0	152
79	76	Hard Rock Cafe (Deutschland), Hamburg	FZ	Hard Rock Cafe	g	33,0*	32,0*	4	1	4
80	85	UCI Multiplex GmbH, Bochum	FZ	Concessions/Rest./Bars	m	31,1	25,7	22	0	22
81	–	dean&david Franchise GmbH, Gräfelfing	QS	dean&david, Rositas Chili, Pommefreunde u.a.	m	30,9	23,2	53	29	38
82	92	Hofbräu Betriebe Frank Blin, Hamburg	FS	Hofbräu Wirtschaftshäuser, Quartier 21	n	30,4	24,6	7	0	5
83	90	Coffee Fellows GmbH, München	QS	Coffee Fellows	n	30,3	25,0	100	97	72
84	88	Barfüßer Gruppe, Ulm	FS	Hausbrauereien, QMUH usw.	r	30,2	25,1	22	0	22
85	80	Pizza Max & Co., Berlin	QS	Pizza Max, Yoko Sushi	n	29,0*	28,5*	53	0	53
86	82	Segafredo Zanetti Deutschland GmbH, München	QS	Segafredo Espresso Bars	g	28,2*	27,6*	81	81	87
87	93	Dunkin' Brands Deutschland, Berlin	QS	Dunkin' Brands, Dunkin' Donuts	g	28,0*	24,3	71	71	61
88	87	Westfalen AG, Münster	VG	Tankstellen-Bistro	n	27,6	25,2	170	170	170
89	81	AGG GmbH & Co. KG (Vollmer), München	FS	Augustiner Gaststätten, Wiesn-Zelt, Bräustuben	c	27,5	27,9	3	0	3
90	79	Janny's Eis Franchise GmbH, Seevetal	QS	Janny's Eis	n	26,7	28,7	140	138	148
91	84	Brandau Unternehmensgruppe, Baden-Baden	EC	Event-Catering & Rest.	m	26,5	26,0	9	0	9
92	83	Schweinske Franchise GmbH, Hamburg	FS	Schweinske	n	26,0	26,5	36	36	38
93	94	Bumüller GmbH & Co. Backbetriebe KG, Hechingen	QS	Sternenbäck	r	26,0	24,0	273	4	278
94	106	SCK Sky Catering Kitchen GmbH, Ulm <sup>3)</sup>	VG	Sky Catering Kitchen	n	25,9	26,1	4	0	4
95	95	Louisiana Franchise GmbH, Frankfurt/Main	FZ	Louisiana, Chicago Meatpackers u.a.	n	25,6	23,5	17	8	17
96	86	KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH, Nordhorn	VG	Maxi Autohöfe	n	25,2	25,4	11	0	11
97	89	Peter Pongratz Gastronomie, München	FS	Paulaner am Nockherberg, Grünw. Einkehr, Wiesn	c	25,0*	25,0*	3	0	3
98	109	La Luna Holding GmbH, Geseke	QS	Gelateria La Luna	m	24,8	20,0	50	40	46
99	97	Rauschenberger Catering & Rest., Fellbach	FS	Restaurants mit Catering	m	24,1	22,7	3	0	3
100	105	Gastro & System GmbH, München	FS	Oh Julia, Le Copain, Koi	c	24,0	20,9	14	0	14
<b>Top 100 total<sup>5)</sup></b>						<b>12.607,4</b>	<b>12.012,8</b>	<b>18.143</b>	<b>9.843</b>	<b>17.954</b>

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

2) FR = Fremdregie/Franchising

3) keine gastronomietypische Absatzsituation

4) Pachtbetriebe der Tank &amp; Rast

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

**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

\* Schätzwert

# Marktsegmente 2015

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

## Verkehrsgastronomie (VG)

Rang	Unternehmen	2015		Veränderung zu 2014		Veränderung zu 2014		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2015	Zahl	%	
1	3 LSG	824,0	34,0	4,3 %	12	0	0,0 %	
2	4 Tank & Rast*	621,0	18,0	3,0 %	400	3	0,8 %	
3	8 Aral	212,1	10,0	4,9 %	1.137	4	0,4 %	
4	12 SSP*	170,0	7,0	4,3 %	299	33	12,4 %	
5	18 Shell	121,0	2,6	2,2 %	1.015	-40	-3,8 %	
6	21 Gate Gourmet*	107,0	2,0	1,9 %	11	0	0,0 %	
7	23 Deutsche Bahn*	98,0	-3,0	-3,0 %	520	-24	-4,4 %	
8	25 Autogrill	96,8	5,8	6,4 %	129	3	2,4 %	
9	26 Elixor	95,0	2,0	2,2 %	34	0	0,0 %	
10	35 Yorma's	81,1	4,9	6,4 %	51	-1	-1,9 %	
11	39 Eni	76,5	6,1	8,6 %	369	3	0,8 %	
12	40 Esso	75,7	1,5	2,0 %	480	0	0,0 %	
13	43 Total	73,3	6,0	8,9 %	692	24	3,6 %	
14	44 Stockheim	73,0	-3,6	-4,7 %	56	1	1,8 %	
15	48 Allresto	68,0	3,0	4,6 %	40	1	2,6 %	
16	64 Rubenbauer	48,0	0,2	0,4 %	19	-1	-5,0 %	
17	71 Wöllhaf	38,5	1,5	4,1 %	34	1	3,0 %	
18	74 casualfood	37,1	7,0	23,3 %	51	3	6,3 %	
19	88 Westfalen	27,6	2,4	9,5 %	170	0	0,0 %	
20	94 SCK	25,9	-0,2	-0,8 %	4	0	0,0 %	
21	96 KMS	25,2	-0,2	-0,8 %	11	0	0,0 %	
<b>Segment total</b>		<b>2.994,8</b>	<b>107,0</b>	<b>3,9 %</b>	<b>5.534</b>	<b>10</b>	<b>0,2 %</b>	

© food-service \*Schätzwert

## Fullservicegastronomie (FS)

Rang	Unternehmen	2015		Veränderung zu 2014		Veränderung zu 2014		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2015	Zahl	%	
1	13 Block	160,4	6,6	4,3 %	55	1	1,9 %	
2	17 Kuffler	122,0	0,0	0,0 %	46	-1	-2,1 %	
3	29 Maredo	88,8	-5,8	-6,2 %	51	-5	-8,9 %	
4	30 L'Osteria	87,8	20,7	30,8 %	45	13	40,6 %	
5	31 Hans im Glück	86,8	43,3	99,5 %	43	13	43,3 %	
6	46 Gastro & Soul	70,1	1,6	2,3 %	34	1	3,0 %	
7	62 Laggner	48,4	1,9	4,1 %	26	2	8,3 %	
8	72 Haberl-Gruppe	38,0	0,0	0,0 %	10	0	0,0 %	
9	82 Hofbräu Betr. Blin	30,4	5,8	23,6 %	7	2	40,0 %	
10	84 Barfüßer	30,2	5,1	20,3 %	22	0	0,0 %	
11	89 AGG	27,5	-0,4	-1,4 %	3	0	0,0 %	
12	92 Schweinske	26,0	-0,5	-1,9 %	36	-2	-5,3 %	
13	97 Pongratz*	25,0	0,0	0,0 %	3	0	0,0 %	
14	99 Rauschenberger	24,1	1,4	6,2 %	3	0	0,0 %	
15	100 Gastro & System	24,0	3,1	14,8 %	14	0	0,0 %	
<b>Segment total</b>		<b>889,5</b>	<b>82,8</b>	<b>11,1 %</b>	<b>398</b>	<b>24</b>	<b>7,2 %</b>	

© food-service \*Schätzwert

## Freizeitgastronomie (FZ)

Rang	Unternehmen	2015		Veränderung zu 2014		Veränderung zu 2014		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2015	Zahl	%	
1	27 Europa-Park	94,8	8,2	9,5 %	56	0	0,0 %	
2	28 Enchilada	90,3	5,7	6,7 %	69	0	0,0 %	
3	33 M&B/Alex	85,2	7,0	9,0 %	44	3	7,3 %	
4	50 Café Extrablatt	63,0	5,0	8,6 %	66	3	4,8 %	
5	51 Gastro Consulting	61,9	1,8	3,0 %	27	0	0,0 %	
6	52 CMS	61,0	11,0	22,0 %	53	0	0,0 %	
7	53 Celona	60,6	1,7	2,9 %	28	1	3,7 %	
8	61 CinemaxX	49,8	6,1	14,0 %	30	0	0,0 %	
9	65 Sausalitos	47,2	2,2	4,9 %	33	3	10,0 %	
10	73 Merlin*	38,0	2,0	5,6 %	55	0	0,0 %	
11	77 Kinopolis	34,1	4,1	13,7 %	17	0	0,0 %	
12	79 Hard Rock Cafe*	33,0	1,0	3,1 %	4	0	0,0 %	
13	80 UCI	31,1	5,4	21,0 %	22	0	0,0 %	
14	95 Louisiana	25,6	2,1	8,9 %	17	0	0,0 %	
<b>Segment total</b>		<b>775,6</b>	<b>63,3</b>	<b>9,2 %</b>	<b>521</b>	<b>10</b>	<b>1,8 %</b>	

© food-service \*Schätzwert

## Quickservice (QS)

Rang	Unternehmen	2015		Veränderung zu 2014		Veränderung zu 2014		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2015	Zahl	%	
1	1 McDonald's*	3.080,0	70,0	2,3 %	1.478	1	0,1 %	
2	2 Burger King*	865,0	35,0	4,2 %	694	-1	-0,1 %	
3	5 Nordsee	297,9	0,0	0,0 %	320	-12	-3,6 %	
4	6 Yum!	267,8	20,8	8,4 %	191	19	11,0 %	
5	7 Subway*	215,0	12,0	5,9 %	610	12	2,0 %	
6	10 Edeka	198,0	18,0	10,0 %	2.060	60	3,0 %	
7	11 Vapiano	190,8	15,7	9,0 %	70	8	12,9 %	
8	14 BackWerk	148,8	24,9	20,1 %	303	13	4,5 %	
9	15 Joey's Pizza	143,5	8,5	6,3 %	212	3	1,4 %	
10	16 Starbucks*	142,0	7,0	5,2 %	160	1	0,6 %	
11	19 Marché	118,1	5,4	4,8 %	25	-1	-3,8 %	
12	34 Le CroBag	83,6	1,3	1,6 %	122	-1	-0,8 %	
13	37 Kamps	78,0	1,0	1,3 %	467	-10	-2,1 %	
14	38 Hallo Pizza	76,6	-2,4	-3,0 %	166	1	0,6 %	
15	41 Backfactory	75,6	9,1	13,7 %	100	-10	-9,1 %	
16	42 Gosch*	74,0	4,0	5,7 %	42	1	2,4 %	
17	47 Ditsch*	68,0	0,5	0,7 %	213	6	2,9 %	
18	49 Junge	67,9	6,6	10,8 %	169	3	1,8 %	
19	56 Smiley's	55,2	5,3	10,6 %	58	0	0,0 %	
20	58 Call a Pizza	51,3	-0,7	-1,3 %	101	2	2,0 %	
21	59 Heberer	51,0	-4,0	-7,3 %	231	-12	-4,9 %	
22	60 vinzenzmurr	50,0	1,0	2,0 %	188	-2	-1,1 %	
23	63 Steinecke	48,4	3,4	7,6 %	780	-34	-4,2 %	
24	66 Ihle*	45,0	3,0	7,1 %	259	5	2,0 %	
25	68 Kochlöffel	42,0	-1,0	-2,3 %	82	-1	-1,2 %	
26	69 vonAllwörden*	42,0	2,0	5,0 %	350	10	2,9 %	
27	75 Tchibo*	36,0	1,0	2,9 %	501	5	1,0 %	
28	76 Görtz	36,0	4,0	12,5 %	132	8	6,5 %	
29	78 Der Beck	34,0	1,0	3,0 %	153	1	0,7 %	
30	81 dean&david	30,9	7,7	33,2 %	53	15	39,5 %	
31	83 Coffee Fellows	30,3	5,3	21,2 %	100	28	38,9 %	
32	85 Pizza Max*	29,0	0,5	1,8 %	53	0	0,0 %	
33	86 Segafredo*	28,2	0,6	2,2 %	81	-6	-6,9 %	
34	87 Dunkin Brands*	28,0	3,7	15,2 %	71	10	16,4 %	
35	90 Janny's	26,7	-2,0	-7,0 %	140	-8	-5,4 %	
<b>Segment total</b>		<b>6.905,4</b>	<b>275,0</b>	<b>4,2 %</b>	<b>11.058</b>	<b>113</b>	<b>1,1 %</b>	

© food-service \*Schätzwert

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

Rang	Unternehmen	2015			Veränderung zu 2014		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2015	Zahl	%
1	23 Do & Co*	110,0	5,0	4,8 %	37	0	0,0 %
2	25 Käfer	103,0	4,5	4,6 %	12	1	9,1 %
3	32 Aramark*	86,0	6,0	7,5 %	15	0	0,0 %
4	55 Levy (Compass)*	60,0	7,0	13,2 %	16	1	6,7 %
5	71 Accente	43,0	5,4	14,4 %	22	0	0,0 %
6	49 Kofler	38,7	5,7	17,3 %	17	2	13,3 %
7	84 Brandau	26,5	0,5	1,9 %	9	0	0,0 %
<b>Segment total</b>		<b>467,2</b>	<b>34,1</b>	<b>7,9 %</b>	<b>128</b>	<b>4</b>	<b>3,1 %</b>

© food-service \*Schätzwert

## Handelsgastronomie (HG)

Rang	Unternehmen	2015			Veränderung zu 2014		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2015	Zahl	%
1	9 Ikea	204,0	13,0	6,8 %	50	1	2,0 %
2	22 Le Buffet*	105,0	0,0	0,0 %	83	-3	-3,5 %
3	36 Dinea*	79,0	2,0	2,6 %	59	-1	-1,7 %
4	45 Globus*	73,0	4,5	6,6 %	46	0	0,0 %
5	55 Kaufland*	59,0	5,0	9,3 %	200	22	12,4 %
6	57 XXX Lutz*	55,0	8,0	17,0 %	66	9	15,8 %
<b>Segment total</b>		<b>575,0</b>	<b>32,5</b>	<b>6,0 %</b>	<b>504</b>	<b>28</b>	<b>5,9 %</b>

© food-service \*Schätzwert

## Same Store Sales\*

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

Die Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben (USA: Same Store Sales/Großbritannien: Like for Like).

35 Beispiele.

Es führt mit 21,0 % UCI Multiplex, gefolgt von Hans im Glück und L'Osteria sowie zwei weiteren Kino-Marken CinemaxX und Kinopolis (furioses Filme-Jahr).

Das Wesentliche: Die Werte sind expansionsneutral.

### – Umsätze bestehende Flächen –

	2015 zu '14	('14 zu '13)
UCI Multiplex	+21,0 %	(-6,5 %)
Hans im Glück	+15,0 %	(-)
L'Osteria	+14,0 %	(+6,2 %)
CinemaxX	+13,9 %	(-5,8 %)
Kinopolis	+13,7 %	(+2,1 %)
Road Stop	+11,0 %	(+11,3 %)
Europa-Park	+9,5 %	(-)
La Luna	+8,0 %	(+5,0 %)
Eni	+7,8 %	(-)
dean&david	+7,2 %	(-)
casualfood	+7,0 %	(+4,0 %)
Joey's Pizza	+7,0 %	(+4,0 %)
Coffee Fellows	+6,7 %	(+4,4 %)
immergrün	+6,3 %	(-6,6 %)
Junge	+6,2 %	(+5,2 %)
Subway	+6,0 %	(+5,6 %)
Ikea	+6,0 %	(+5,0 %)
Marché	+5,5 %	(-)
Käfer	+5,0 %	(+5,0 %)
Enchilada	+3,7 %	(+3,3 %)
Block House	+3,5 %	(+3,7 %)
Sausalitos	+3,2 %	(+2,0 %)
M&B/Alex	+3,0 %	(+6,2 %)
Cafe&Bar Celona	+3,0 %	(+2,0 %)
MoschMosch	+2,1 %	(+4,3 %)
Esso	+2,0 %	(+1,5 %)
Der Beck	+2,0 %	(+1,8 %)
Nordsee	+1,4 %	(+1,5 %)
Kuffler	+0,0 %	(+0,0 %)
Mongo's	-0,8 %	(-1,7 %)
Rubebauer	-1,2 %	(+0,5 %)
Call a Pizza	-1,7 %	(+9,6 %)
Hallo Pizza	-2,0 %	(+2,6 %)
Kochlöffel	-2,0 %	(+1,8 %)
Stockheim	-2,5 %	(-)

\*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 es 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.

Zu Beginn des dritten Jahrtausends entstehen an den Schnittstellen von Verkehr, Arbeit, Shopping und Freizeit derzeit die meisten Chancen für die Profis in Sachen Food & Beverage.

### 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. Convenience-Stores an Tankstellen und Pizza-Bringdienste machen das Leben bequemer. Die größten Wachstumsperspektiven sehen die Großen der Branche nicht ohne Grund im Bereich Take-away und Home-Delivery (vgl. hierzu Grafik Wachstumschancen, Seite 4).

Auf der anderen Seite spielen soziale Motive wie Kommunikation, Begegnung und Zusammensein in Wohlfühlatmosphäre eine immer



Pionier beim Forum Systemgastronomie: Friedrich Jahn, der visionäre Erfinder von Wienerwald, zusammen mit seiner Tochter zu Gast beim DEHOGA im Jahr 1996.



Der Münchner Feinkost-König Gerd Käfer (r.) schneidet eine ganz besondere Tortenkreation beim DEHOGA-Forum Systemgastronomie 1996 an. Mit dabei Dr. Erich Kaub (2.v.r.), Gründungsvorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie, und Dierk Kraushaar (2.v.l.), Stockheim Gruppe und heutiger Schatzmeister der DEHOGA-Fachabteilung.



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 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-Restaurants, Burger-Lokale, Tex-Mex-Restaurants, Sushi-Bars und Coffeeshops erweitern 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 schät-

zen 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 Vielfältigkeit 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 zeitge-

mäßes 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.

## 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

## 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 53 Mitglieds-Systeme mit insgesamt rund 3.500 Betrieben. Leistungsstarke Marken aus allen Segmenten sind dabei: Von Quickservice über Home Delivery bis Fullservice, von Verkehrs- 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 Systemgastronomen 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, Unterstüt-



Der Vorsitzende Thomas Hirschberger (r.) gibt der Systemgastronomie im DEHOGA eine starke Unternehmerstimme, hier im Gespräch mit Dr. Hajo Schumacher beim 25. Forum.

zung und geldwerte Vorteile vor Ort. Und die Verbindung mit der UNION der Bahnhöfbetriebe, 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.

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. Seit dem 5. November

#### 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



Berlin trifft Brüssel: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer (r.) mit Günther Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, auf dem Tourismuskongress im Oktober 2015 in Berlin. Im Fokus: Europa und die Auswirkungen der digitalen Revolution.

Der Zukunft auf der Spur: Zusammen mit ausgewählten Gastronomen und Hoteliers diskutiert DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges beim Werkstattgespräch auf Einladung des Bundeswirtschaftsministeriums am 15. Dezember 2015 in Berlin mit Startups und politischen Entscheidern Anforderungen und Rahmenbedingungen sowie Chancen und Risiken der Digitalisierung.



DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges (l.) und die Geschäftsführerin der Fachabteilung, Sandra Warden, powern für die Systemgastronomie in Berlin.



2012 vertritt der Fachabteilungs-Vorsitzende Thomas Hirschberger die Belange der Systemgastronomie auch als stellvertretender DEHOGA-Präsident im obersten Branchengremium und verleiht dem Wachstumssegment Gewicht. Vertreter der Systemgastronomie engagieren sich darüber hinaus im Bundesausschuss für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, im Berufsbildungs- und im Steuerausschuss. Dierk Kraushaar, seit 1991 Schatzmeister der Fachabteilung, ist ebenfalls Mitglied im DEHOGA-Präsidium sowie stellvertretender Vorsitzender des Bundesausschusses für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik und alternierender Vorsitzender der Vertreterversammlung der Berufsgenossenschaft BGN.

### Stark für die Ausbildung – stark im Erfolg

Aus- und Weiterbildung haben bei den Unternehmen 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.

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.

### 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



Tolle Chance auf Information und Kommunikation: Über die Fachabteilung Systemgastronomie und Dank der Unterstützung durch die Hamburg Messe und den Leaders Club besuchten in Hamburg 70 angehende Systemgastronomen das Foodservice-Forum am 12. März 2015 und die Internorga.

Vertretern aller ausbildungswilligen Firmen und Berufsschullehrern und garantiert auch heute, 18 Jahre nach dem Start des neuen Ausbildungsgangs, die lückenlose Kommunikation in allen Fragen rund um die Qualifikation des Nachwuchses.

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

### 25 Jahre Forum Systemgastronomie

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

Mehr als 650 Teilnehmer aus Hotellerie, Gastronomie und gastgewerblicher Zulieferindustrie begrüßte der DEHOGA am 13. Oktober 2015 zum 25. Forum Systemgastronomie. Auch im Jubiläumsjahr standen wieder mutige Gastro-Macher, starke Konzepte, aktuelle Markttrends und neue Ideen im Fokus der Veranstaltung. Den Gästen bot sich ein spannendes und abwechslungsreiches Programm.

Key-Note-Speaker war diesmal der Unternehmensberater, Wirtschaftsredner und Autor Edgar K. Geffroy, der den Zuhörern in seinem Vortrag „Herzenssache Gast“ die Möglichkeiten des Kundenerfolgs durch Clienting näherbrachte.

Jochen Pinsker, Senior Vice President Foodservice Europe/npd Group deutschland, legte in seiner „Gastronomie-Bilanz 2015“ den Fokus auf gastronomische Konzepte im Einzelhandel.

Mit Tim Koch und Alexandros Soukas von „Bobby & Fritz“ sowie „Hans im Glück“-Grün-



Juryvorsitzender Dierk Kraushaar und DEHOGA-Geschäftsführerin Sandra Warden führen beschwingt durch die Siegerehrung des 14. Azubi-Awards.

der Thomas Hirschberger präsentierten drei erfolgreiche Unternehmer ihre Gastro-Konzepte.

Durch die Veranstaltung führte der Publizist, Kolumnist und Moderator Dr. Hajo Schumacher.

### Highlight des Forums – Die Ehrung der besten Auszubildenden

Den emotionalen Höhepunkt der Veranstaltung bildet immer die Siegerehrung des Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie – 2015 in ihrer 14. Auflage.

Unter großer Aufmerksamkeit und großem Beifall gehört dem Nachwuchs die ganz große Bühne. Juryvorsitzender Dierk Kraushaar, der den Wettbewerb seit seiner Geburtsstunde begleitet, blickt mit Stolz auf die Sympathie- und Hoffnungsträger der Branche, die eine spannende Zukunftsperspektive bietet. Deshalb freut er sich besonders, dass allen Teilnehmern wirklich tolle Preise überreicht werden. Natürlich geht es in einem Wettbewerb in erster Linie ganz knallhart um Leistung. Aber auch dabei sein, mutig sein und Engagement zeigen lohnt sich!

### Angebote, die die Mitglieder weiterbringen

Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie sind permanent bestens informiert.

Der regelmäßige Newsletter sowie Rundschreiben zu aktuellen Entwicklungen, Aktivitäten, neuen Gesetzen und deren Konsequenzen für die betriebliche Praxis runden das umfangreiche Angebot der Fachabteilung ab.

Zum tarifpolitischen Geschehen in den DEHOGA-Landesverbänden wird nicht nur informiert, sondern auch konkret darauf Einfluss genommen. Zahlreiche Mitglieder der Fachabteilung engagieren sich in den Tarifkommissionen der Landesverbände. Auf Initiative des damaligen Vorsitzenden Klaus Schwan wurde 1997 von einer eigens gebildeten Tarifgemeinschaft der bundesweit geltende Spezialtarifvertrag Systemgastronomie geschaffen. Im Juli 2014 konnten DEHOGA und Gewerkschaft NGG einen neuen Entgelttarifvertrag kommunizieren, der ab dem 1. Dezember 2014 einen untersten Tariflohn von 8,51 Euro pro Stunde vorsieht. Damit konnten trotz der durch den gesetzlichen Mindestlohn eng gewordenen Spielräume Anreize für Ausbildung und qualifizierte Beschäftigung in der Branche und somit für Fachkräftesicherung gesetzt werden.

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.

## Impressionen vom 25. Forum Systemgastronomie



Zentrale Plattform für wissbegierige Profi-Gastgeber: Volle Konzentration auf Strategien und Perspektiven beim 25. Forum Systemgastronomie.



Moderator Dr. Hajo Schumacher (r.) im Gespräch mit DEHOGA-Präsident Ernst Fischer über die aktuelle Lage, Stimmung, Herausforderungen für die Branche.



Wahre Gastroprofis und Branchenkenner: Gunilla Hirschberger (l.), COO der Sausalitos Holding, und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges umrahmen Michael Düsterfeld, Nationaler Verkaufsleiter Gastronomie und Foodservice der Deutschen See.



Jochen Pinsker von der npdgroup deutschland darf auch auf dem Jubiläumsforum nicht fehlen und stellt wieder die aktuellen Zahlen der Branche vor.



Thomas Hirschberger, Geschäftsführer Hans im Glück Franchise GmbH, lässt uns an seinem Erfolgsrezept teilhaben.



Branchentalk: Urs Bischof, Geschäftsführer Le Buffet Restaurant&Cafe Gesellschaft mbh, Dr. Richard Hesch, Geschäftsführer Metro Cash & Carry Deutschland GmbH, und Gretel Weiß, Herausgeberin food-service (v.l.).



Tim „Bobby“ Koch und Alexandros „Fritz“ Soukas, die Macher von Bobby&Fritz, wollen der neue, strahlende Stern am Currywurst-Pommes-Himmel werden.



Heinrich Philipp Becker von der Privatbrauerei Gaffel Becker & Co. (l.) und Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH, im Austausch.





Alle Anspannung ist vorbei: Die 41 Teilnehmer des Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie.



Systemgastronomie und Zulieferer im Austausch: Ayfer Aslan-Blomenkämper (l.) und Geschäftsführerin Anja Schreck von der DINEA Gastronomie GmbH mit Markus Koll, HACK AG.



Kaffee und Gebäck: Karl Römmele, WMF Group GmbH (l.), und Peter Hack von der Hack AG.



Andrea Lottmann, neue Chefredakteurin der foodservice (l.), und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges freuen sich über eine gelungene Veranstaltung.



Faymé Brockmann (r.) von IKEA Deutschland ist begeistert vom tollen, zweiten Platz ihrer Auszubildenden beim Award, hier mit Christian Wurster von der Bitburger Braugruppe.



Der Deutsche Fachverlag freut sich, wieder dabei sein zu können: Anzeigenchefin Friederike Smuda, Herausgeberin Gretel Weiß und Verlagsleiterin Christiane Pretz (v.l.).

Herzlichen Dank den Förderern und Unterstützern des 25. Forums Systemgastronomie! Unser Dank gilt insbesondere den Unternehmen

- Koelnmesse
- Coca-Cola
- Deutsche See
- Nestlé Schöller



Der Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft Christian Schmidt zur Eröffnung der Anuga 2015, deren ideeller Träger der DEHOGA ist.



Foto: Koelnmesse

## Branchenthemen 2016

**Die Systemgastronomie ist eine immer bedeutsamer werdende Säule des Gastgewerbes und gehört zu den Job- und Konjunkturmotoren des Landes. Um weiter auf Erfolgskurs zu bleiben, müssen die politischen Rahmenbedingungen stimmen. Dafür kämpft der DEHOGA – als Interessenvertretung der Unternehmen auf allen Ebenen von der Kommune über Land und Bund bis nach Brüssel. Als starker Branchenverband pflegt er den professionellen und konstruktiven Dialog mit allen politischen Akteuren. Es gilt, die große Bedeutung des Gastgewerbes für Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Gesellschaft aufzuzeigen und eine entsprechende wirtschaftsfreundliche Politik einzufordern. Der DEHOGA kämpft gegen die zunehmende Reglementierung und Bürokratisierung in unserem Land und für mehr unternehmerische Freiheit. Die folgende Darstellung der wichtigsten Branchenthemen 2016 gibt einen Überblick über zentrale Handlungsfelder des DEHOGA.**

### ■ Lebensmittelüberwachung

Verbraucherschutz und gute Hygienepraxis haben in der Gastronomie Priorität. Für die Gastgeber mit System gilt diese Verantwortung in besonderem Maße. Denn schon kleinere Verstöße eines einzelnen Betriebs können große Auswirkungen auf das Image der gesamten Marke haben. Wir sagen: Kontrolle durch Behörden ist wichtig, Stigmatisierung dagegen falsch. Der DEHOGA lehnt daher sowohl die Veröffentlichung von Verstößen gemäß § 40 Abs. 1 a LFGB („Internetpranger“) als auch Veröffentlichung der weitergehende **Transparenzsysteme** über die Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen („Ampel“, „Smiley“ oder „Barometer“) ab. All diese populistischen Symbole sind mit Blick auf die Schwere des Eingriffs, die Stigmatisierung, die fehlende Kontrolldichte und die mangelnde Möglichkeit der zeitnahen Rehabilitation unverhältnismäßig und verfassungsrechtlich bedenklich. Der DEHOGA dagegen setzt auf Qualifizierung und Eigenverantwortung durch Mitarbeiterschulungen sowie das DEHOGA-Hygienepaket mit Checklisten und der offiziellen Hygiene-Leitlinie für die Gastronomie. Keine Frage: Schwarze Schafe wollen wir nicht schützen. Doch bei gravierenden Verstößen bietet das geltende Recht bereits heute scharfe Sanktionsmöglichkeiten.

Der DEHOGA lehnt zudem politische Pläne ab, wonach im Gastgewerbe **Gebühren für die routinemäßige Erstkontrolle** erhoben werden sollen. Der Vollzug des Lebensmittelrechts ist originäre Aufgabe der zuständigen Ordnungsbehörden im Rahmen der Daseinsvorsorge. Und diese wird durch Steuereinnahmen finanziert. Zudem widerspricht die Einführung von Pflichtgebühren für Routinekontrollen dem Verursacherprinzip. Kosten durch Private sind nur dann zu tragen, wenn eine Kontrolle auch tatsächlich Beanstandungen ergibt und es deshalb zu einer (ohnehin gebührenpflichtigen) Nachkontrolle kommt. Gerade die Unternehmen der Systemgastronomie tragen neben der Zahlung von (Gewerbe-)Steuern durch die Finan-

zierung ihrer umfangreichen Eigenkontrollsysteme bereits heute enorme Kosten und somit zur Aufrechterhaltung des Kontrollwesens bei.

### ■ Steuerliche Gleichbehandlung

Seit Jahren bringt der DEHOGA mit seiner Initiative **„Fair schmeckt's besser“** gute Argumente in die Debatte ein. Fest steht: Die Speisenbesteuerung in Deutschland gehört auf den Prüfstand: Tütensuppe beim Discounter wird mit sieben Prozent besteuert – frisch zubereitete Suppe in unseren Betrieben dagegen mit neunzehn Prozent. Produkte wie Tiernahrung oder Popcorn im Kino werden mit sieben Prozent Mehrwertsteuer belegt. Das Essen im Lokal dagegen mit vollen neunzehn Prozent. Wir sagen: Die höhere **Mehrwertsteuer** für die Gastronomie passt grundsätzlich nicht mehr in die heutige Zeit. Nicht nur, weil immer mehr Menschen darauf angewiesen sind, sich außer Haus zu verköstigen. Auch die Grenzen lösen sich stärker und stärker auf. Bäcker, Metzger und Einzelhandel bieten längst viel mehr als Produkte der Grundversorgung an: Servierfertigen heißen Nudelauflauf, portionierten Braten mit Sauce oder fertigen Salat inklusive Dressing – und all das zu sieben Prozent. Die gleichen Produkte im Restaurant inklusive Küche, Service und Pachtkosten unterliegen dagegen neunzehn Prozent Mehrwertsteuer. Das ist kein fairer Wettbewerb! Um keinerlei Missverständnisse aufkommen zu lassen: Der DEHOGA befürwortet den reduzierten Mehrwertsteuersatz für Lebensmittel ausdrücklich. Dieser gilt in 19 von 28 EU-Staaten. Doch im Sinne eines fairen und zeitgemäßen Systems wäre es höchste Zeit, alle Speisen steuerlich gleich zu behandeln – unabhängig vom Ort des Verzehr und von der Art der Zubereitung

### ■ Bürokratieabbau

Die ausgeprägte Bürokratie in Deutschland und der dadurch entstehende Arbeits- und Kostenaufwand treffen die Unternehmen besonders hart. Bürokratismus, Überregulierung und Generalver-

dacht gegen die Betriebe des Gastgewerbes sind nicht der Stoff, aus dem neue Wachstumsrekorde entstehen. Im Gegenteil, Innovationen und Investitionen werden gehemmt. Allein durch das Mindestlohngesetz sind für die Unternehmen in Deutschland bürokratische Mehrkosten von knapp 10 Milliarden Euro pro Jahr entstanden. Für besonders großen Bürokratiefrost sorgt neben der Arbeitszeitdokumentation im Zuge der Mindestlohngesetzgebung die Allergenkennzeichnungspflicht, die seit Dezember 2014 gilt. Inzwischen verursacht die Erfüllung europäischer Vorgaben laut Normenkontrollrat mehr als 40 Prozent der deutschen Bürokratiekosten. Diese Flut an Informationspflichten gehört abgebaut, ebenso wie die Überregulierung in Arbeits-, Sozial-, Steuer- und Baurecht auf den Prüfstand muss.

### ■ Mindestlohn und Arbeitszeit

Das zum 1. Januar 2015 in Kraft getretene Mindestlohngesetz hat im gesamten Gastgewerbe und auch in der Systemgastronomie – mit regionalen Unterschieden – die Kosten und den bürokratischen Aufwand in die Höhe getrieben. Beides ist Gift für die Investitions- und Wachstumsstärke der Branche. So sagen denn auch 62,3 % der gastgewerblichen Unternehmen in einer DEHOGA-Umfrage von Januar 2016 mit 4.939 Teilnehmern, dass durch die Mindestlohnregelungen ihre Erträge gesunken sind. Für eine Mindestlohnbilanz, was die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt angeht, ist es noch zu früh. Da die Mindestlohneinführung in eine sehr starke konjunkturelle Phase gefallen ist, sind zum Glück bisher keine negativen Auswirkungen auf die Beschäftigung feststellbar.

Im Fokus der Kritik steht die neue Pflicht zur **Arbeitszeitdokumentation**. Diese geht Hand in Hand mit der Kritik am geltenden **Arbeitszeitgesetz**. Mit 87,4 Prozent innerhalb der Umfrage unterstützen die Betriebe den DEHOGA-Vorschlag, von einer täglichen auf eine wöchent-

liche Höchstarbeitszeit umzustellen, so wie es die Europäische Arbeitszeitrichtlinie vorsieht. Dabei geht es nicht um eine Verlängerung der Gesamtarbeitszeit, sondern lediglich um mehr Flexibilität. Die starre tägliche Höchstarbeitszeit von zehn Stunden entspricht nicht der Lebenswirklichkeit und stellt die Betriebe bei Veranstaltungen und Nebenbeschäftigten vor schier unlösbare Probleme. Ein aktuelles Rechtsgutachten, das der DEHOGA in Auftrag gegeben hat, bestätigt, dass das bestehende Arbeitszeitgesetz keine Antworten auf die typischen Sachverhalte in Hotellerie und Gastronomie bietet. Hier muss die Politik den Handlungsbedarf anerkennen und Lösungen schaffen.

#### ■ Lohnzusatzkosten

Hohe Lohnzusatzkosten verhindern Neueinstellungen und provozieren den Abbau legaler Beschäftigung. Mit Sorge verfolgt der DEHOGA Entscheidungen der Großen Koalition, den Faktor Arbeit weiter zu verteuern: Beispiel „Rente mit 63“, welche Milliardenbelastungen verursacht. Auch die Pflegereform der Bundesregierung sieht ab 2017 eine Erhöhung des Beitragsatzes um weitere 0,2 Prozentpunkte des Bruttolohns auf 2,55 Prozent vor; bereits zu Beginn des Jahres 2015 war der Beitragssatz um 0,3 Prozent erhöht worden. Keinesfalls darf außerdem die Festschreibung des Arbeitgeberanteils zur Krankenversicherung auf 7,3 % wieder aufgegeben werden. Allein durch die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall tragen die Arbeitgeber heute schon 50 Milliarden Euro an der Krankheitskostenfinanzierung; das darf nicht noch weiter ausgeweitet werden. Der DEHOGA sagt grundsätzlich: Die **finanzielle Belastung des Faktors Arbeit** muss so gering wie möglich gehalten werden, gerade in Zeiten sprudelnder Steuereinnahmen des Staates sollte das der Anspruch sein.

#### ■ Fachkräftesicherung

Hotellerie und Gastronomie sind ein starker Jobmotor: Besonders stolz sind wir, im August 2015 Branchengeschichte geschrieben zu haben: **1.008.100 Beschäftigte** arbeiteten im August 2015 in unseren Betrieben – **sozialversicherungspflichtig**, versteht sich. Die Millionengrenze ist damit erstmals in unserer Geschichte durchbrochen. Das passt zum Positivtrend: In den vergangenen zehn Jahren sind im Gastgewerbe mehr

als 260.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze entstanden. Das ist ein Plus von sage und schreibe **36 Prozent**. Nur zum Vergleich: In der Gesamtwirtschaft waren es im selben Zeitraum lediglich 16,8 Prozent. Richtig ist aber auch: Die Sicherung des Fach- und Arbeitskräftebedarfs in Zeiten des demografischen Wandels ist die größte Aufgabe für den Arbeitsmarkt der Zukunft in allen Branchen. Auch der Systemgastronomie muss es noch besser gelingen, Nachwuchs zu finden, zu binden und zu begeistern. Patentrezepte gibt es nicht, Nachwuchsmarketing, Ausbildungsqualität, eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden jedoch definitiv wichtiger. Nicht zu unterschätzen sind auch ein gutes Betriebsklima und Anerkennung für die Leistungen der Mitarbeiter.

Neben den Bereichen, wo die Unternehmen selbst gefordert sind, gibt es jedoch auch zahlreiche Felder, wo wir ohne vernünftige politische Rahmenbedingungen kaum mehr weiterkommen. Es muss eine bessere und effektivere Unterstützung des dualen Ausbildungssystems geben. Bei Jugendlichen, die die Schule verlassen, müssen bestimmte Grundkenntnisse vorhanden sein. Ausbilder und Berufsschulen sind keine Reparaturbetriebe. Die Organisation einer flexiblen Kinderbetreuung ist zuallererst eine öffentliche Aufgabe. Die Flüchtlinge, bei denen absehbar ist, dass ihr Asylantrag bewilligt wird, können nur dann einen Baustein zur Fachkräftesicherung darstellen, wenn Arbeitsvermittlung, Spracherwerb und Arbeitsgenehmigungsverfahren funktionieren. Es ist zudem illusorisch zu glauben, Deutschlands Arbeitsmarkt käme ohne Einwanderung aus, dem muss die Gesetzgebung Rechnung tragen. Und ganz grundsätzlich gilt es, Freiräume für Unternehmertum zu schaffen und unternehmerisches Handeln mehr anzuerkennen. Letztlich stellen Betriebe nur ein, wenn sie optimistisch in die Zukunft blicken.

#### ■ Urheberrecht: Gema & Co.

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. Nutzer und Nutzervereinigungen sind bei den von GEMA, GVL oder VG Media geforderten Tarifierhöhungen nicht ausreichend geschützt. Dies beeinträchtigt die Akzeptanz des Urheberrechts und der Verwertungsgesellschaften

in steigendem Maße. Fest steht: Der DEHOGA konnte im Jahr 2015 weitere erhebliche Kostensteigerungen für seine Verbandsmitglieder verhindern. Die jüngsten Erfolgsmeldungen: Nach langwierigen Verhandlungen haben sich die Bundesvereinigung der Musikveranstalter (BVMV) und die GEMA Ende Dezember 2015 auf neue Radio- und regelmäßige Tonträgerwiedergabetarife verständigt. Heißt konkret: Planungssicherheit für Musiknutzer bis 2019! Nach einem Instanzenmarathon hat das OLG München im Oktober 2015 mit seinem Urteil den utopischen Forderungen der Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) eine klare Absage erteilt und die bisherigen Gebühren als angemessen bestätigt. Hätte sich die GVL vollumfänglich durchgesetzt, wäre in den nächsten Jahren eine Mehrbelastung von fast 150 Millionen Euro pro Jahr auf alle Musiknutzer zugekommen.

#### ■ Digitalisierung

Schon heute kommen mehr Gäste in ein Restaurant, wenn die Onlinebewertung positiv ist. Pizza, Burger, Pasta – bestellt wird online, gezahlt wird online. Die digitalen Medien und sozialen Netzwerke ermöglichen unseren Betrieben eine zielgruppengenaue Ansprache und Angebote. Ein Ende des Wachstums ist nicht in Sicht. Technische, elektronische und softwaregestützte Innovationen halten vielfältige interessante Möglichkeiten für die Unternehmer bereit. Die Digitalisierung bietet Chancen und Risiken. Es gilt für jeden Unternehmer, diese sauber abzuwägen, zu gewichten und für sein individuelles Geschäftsmodell zu prüfen. Egal ob Buchungsplattform, Bewertungsportal oder Online-Lieferdienst – Fakt ist, dass es zwischen Realwirtschaft und den Unternehmen der Digitalwirtschaft nicht immer fair zugeht. Vor allem geht es für unsere Betriebe immer teurer zu, wenn man die über die Jahre gestiegenen Provisionsforderungen betrachtet. Der DEHOGA sieht sich in der Verantwortung, Chancen und Risiken öffentlich und klar zu benennen. Es darf nicht sein, dass die Politik auf der digitalen Seite rechtsfreie Räume toleriert, die Seite unserer mittelständischen Betriebe – die hierzulande Arbeitsplätze schaffen, ausbilden, Steuern zahlen und investieren – aber immer weiter reguliert. Wir erwarten von der Politik, diesen Wertungswiderspruch schleunigst zu beheben. Nur wenn zwischen allen Playern ein faires Miteinander herrscht, ist der digitale Alltag eine Win-Win-Situation für alle Seiten.

## Ausbildung in der Systemgastronomie Mit Volldampf in die Zukunft

### Systemgastronomie schafft Karriereperspektiven: Schon rund 19.000 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 18 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 Premierenjahr 1998 noch 395 Ausbildungsverhältnisse gezählt, beginnen heute jährlich rund 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 rund 19.000 Azubis ihre Abschlussprüfung erfolgreich gemeistert. 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 Übernahme Wahrscheinlichkeit 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

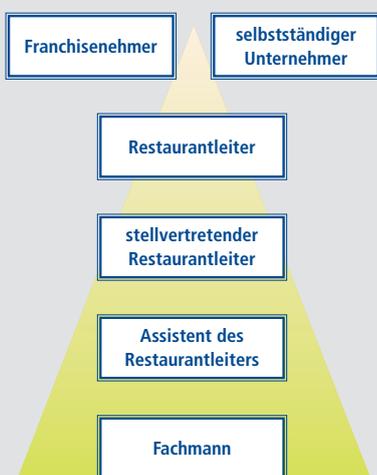
und Inhalte der Ausbildung. Denn Fullservice-Betriebe mit großem Sortiment hatten logischerweise andere Vorstellungen als Fastfood-Unternehmen, vor allem was die Anforderungen in den Ausbildungsbereichen Küche und Service betraf.

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 Dienstleistungs kompetenz. 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.

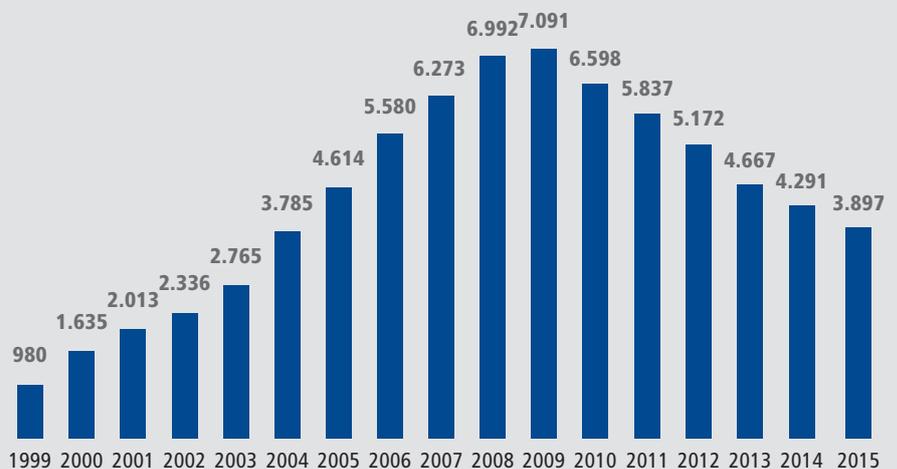
**Fachkraft im Gastgewerbe**

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 Mög-

**Top-Karrierechancen für Systemgastronomen**



**Ausbildungsverhältnisse Fachmann/-frau für Systemgastronomie in allen drei Ausbildungsjahren**



Quelle: DIHK Februar 2016

lichkeiten, die ihnen das duale System der gastgewerblichen Berufe bietet, um Jugendlichen mit unterschiedlichem Leistungsvermögen eine solide Berufsperspektive zu bieten. Die Rede ist von der zweijährigen Ausbildung zur „Fachkraft im Gastgewerbe“, die sich an eher praktisch begabte Jugendliche richtet und einen Einstieg mit Zukunft in gewerbliche Aufgaben im Restaurant darstellt. Nach Erreichen des zweijährigen Berufsabschlusses kann die Ausbildung fortgeführt werden; Durchlässigkeit ist also gegeben.

#### Aktuell: Neuordnungskonzept

Heute, 18 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.

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.

## 14. Nationaler Azubi-Award 2015

### Die Systemgastronomie kürt ihre Nachwuchs-Stars

Seit mehr als einem Jahrzehnt ein Gipfeltreffen der Top-Fachkräfte von morgen und ihrer Ausbilder in Betrieben und Schulen: Der Azubi-Award Systemgastronomie war auch im Oktober 2015 das Ausbildungs-Highlight Num-

mer eins der Branche. Die anspruchsvolle Systemgastronomie-Ausbildung und ihre Protagonisten erfahren durch die Siegerehrung vor hochkarätigem Fachpublikum die Öffentlichkeit und Wertschätzung, die sie verdienen.

Fast 650 Nachwuchs-Systemer haben seit dem Start im Jahr 2002 am Award teilgenommen, 41 Auszubildende aus 26 Unternehmen stellten sich 2015 der Konkurrenz. Nominiert werden die Sieger der Landesmeisterschaften sowie die jeweils maximal zwei besten Azubis der Ausbildungsunternehmen.

Vor der Verkündung der stolzen Gewinner beim Forum Systemgastronomie hatten die angehenden Fachleute zwei Tage anspruchsvoller Wettbewerbe zu absolvieren. Zum einen gab es eine klassische theoretische Prüfung sowie eine Warenerkennung, bei der verschiedene frische Gemüse- und Obstsorten in un- verarbeiteter Form, Kräuter, Gewürze und Gerätschaften zu identifizieren waren. Bei der Überraschungsaufgabe ging es in diesem Jahr topaktuell zu: Die Azubis mussten die Allergenkennzeichnung in einer Speisekarte vornehmen. Gegenstand der Konzeptions- und Präsentationsaufgabe war, dem Schnitzelystem „Matilda“ einen Relaunch zu verpassen.



Foto: Thomas Fedra

Als Auszeichnung für ihre herausragenden Kenntnisse gab es für die Wettbewerbs-Teilnehmer nicht nur Urkunden und Medaillen, sondern auch viele hochwertige Sachpreise. So konnte sich z.B. die Gewinnerin des Awards Daniela Bäurle von KFC über eine New York Reise, gesponsert von McDonald's Deutschland und einen Weiterbildungsgutschein im Wert von 3.000 Euro beim IST-Studieninstitut in Düsseldorf freuen.

### Die Bestplatzierten

#### Azubi-Award 2015

- 1 Daniela Bäurle, KFC
- 2 Katarina Seidenfuß, IKEA
- 3 Marina Gerspach, NORDSEE
- 4 John Thompson, SSP
- 5 Johanna Schreiner, LSG Sky Chefs
- 6 Simone Benninghoff, McDonald's
- 7 Maximilian Krüger, Block House
- 8 Tamara Dolhaine, Studierendenwerk Düsseldorf
- 9 Jan Van Dyck, Maredo
- 10 Eva-Maria Liepold, Marché

### Die ewige Bestenliste

#### (2002 bis 2015)

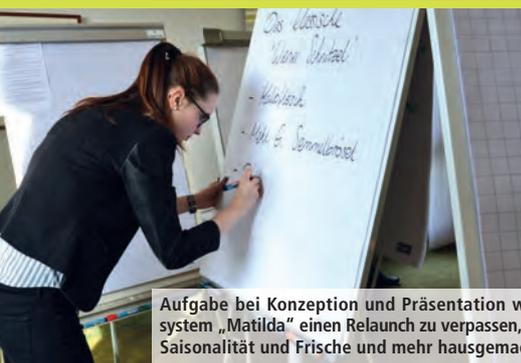
- 1 McDonald's
- 2 Maredo
- 3 Hallo Pizza
- 4 Nordsee
- 5 Burger King
- 6 LSG Sky Chefs
- 6 IKEA
- 8 Joey's Pizza Service
- 9 Block House
- 10 Stockheim



Volle Frauenpower beim Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie 2015: Silbermedaillengewinnerin Katarina Seidenfuß von IKEA, Goldmedaillengewinnerin Daniela Bäurle von KFC und die Bronzegewinnerin Marina Gerspach von NORDSEE (v.l.).



In der Überraschungsaufgabe hatten die Nachwuchs-Systemer die seit Dezember 2014 neu vorgeschriebene Allergenkennzeichnung in einer Speisekarte vorzunehmen.



Aufgabe bei Konzeption und Präsentation war es, dem Schnitzelsystem „Matilda“ einen Relaunch zu verpassen, für mehr Regionalität, Saisonalität und Frische und mehr hausgemachte Spezialitäten.



In der Warenerkennung waren verschiedene Gemüse- und Obstsorten, Gerätschaften und allerlei Buntes zu identifizieren.



Die theoretische Prüfung: 100 anstrengende Minuten mit Rechnen und Faktenwissen.



Die Auswertung der Prüfungen: Eine große Herausforderung bei 41 Teilnehmern. Doch Dank der Unterstützer aus den Ausbildungsunternehmen und Berufsschulen wird auch das gestemmt.



# Erfolgsrezept: Qualität, Service und Ambiente

## Interview mit Urs Bischof, Geschäftsführer LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH

### 1. Herr Bischof, Eataly in der Münchner Schrammehalle kann man wohl als die spektakulärste systemgastronomische Neueröffnung des letzten Jahres bezeichnen. Wo lagen und liegen für LeBuffet die Herausforderungen in diesem Hybrid zwischen Gastro und Handel?

Eine Herausforderung war die kurze Zeit für den Aufbau der Operation und natürlich der Eröffnungstermin – in der intensivsten Phase des Jahres, dem Weihnachtsgeschäft.

Wir haben in wenigen Wochen ein Team von über 200 Mitarbeitern aufgebaut. Die Führungskräfte und Teamleiter haben wir in den Wochen vor der Eröffnung in verschiedenen Eataly-Stores in Italien trainiert. Die Trainer sind dann vor der Eröffnung nach München gekommen und haben das Managementteam beim Training der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterstützt. Insgesamt war ein Eröffnungsteam von über 100 Kolleginnen und Kollegen über Wochen zur Unterstützung im Einsatz.

Die Eröffnung und die Wochen danach waren extrem fordernd, denn der Zuspruch der Gäste und Kunden war gigantisch. Das gesamte Team hat einen Riesenjob gemacht. Die Geschäftsentwicklung ist sehr positiv und wir sind voller Ideen, die wir entwickeln und umsetzen werden.

### 2. Italienische Lebenslust trifft auf deutsche Gründlichkeit – was bedeutet das für Eataly und seine Mitarbeiter?

Wir bieten ein tolles gastronomisches Angebot. Hervorragende Speisen in Verbindung mit einem zuvorkommenden Service in einem ansprechenden Ambiente. Das ist Gastronomie – überall auf der Welt. Die Prozesse im Hintergrund sind auch überall die gleichen; was wir für uns in Anspruch nehmen ist, dass wir

die Abläufe systematisch gestalten und steuern, damit die Leichtigkeit und Lebensfreude der Gastronomie sich perfekt entfalten kann. Das System ist immer das Fundament, auf dem eine kreative, außergewöhnliche Gastronomie aufbauen kann.

### 3. LeBuffet hat in den letzten Jahren eine Menge grundlegender Veränderungen durchgeführt. Was macht den Arbeitgeber LeBuffet heute aus?

LeBuffet ist beim wohl spannendsten und spektakulärsten Systemgastronomiekonzept in die Operation involviert, das macht LeBuffet zu einem spannenden und spektakulären Arbeitgeber.

### 4. Worauf achten Sie besonders bei (an- gehenden) Führungskräften?

Angehende Führungskräfte müssen als Vorbild dienen und über eine ausgeprägte soziale Kompetenz verfügen. Darüber hinaus muss der Wille, Erfahrungen zu sammeln, besonders ausgeprägt sein – Dinge zu tun, die sie sich bis vor kurzer Zeit noch nicht vorstellen konnten. Das ist eine Einstellungsfrage, die ich z.B. bei meiner Tochter entdeckte: Sie absolviert im Sommer die Abiturprüfungen und hat auf die Frage, was sie lernen oder studieren möchte, eine klare Antwort: Sie will Erfahrungen sammeln und Verantwortung übernehmen.

### 5. Der Ausbildungsmarkt in der Systemgastronomie ist in den letzten Jahren schwieriger geworden. Welche Konsequenzen zieht LeBuffet daraus?

Die Ausbildung ist keine einspurige Autobahn. Wir werden mehrere Wege und Perspektiven anbieten. Das duale Studium wird an Bedeutung zunehmen oder auch Quereinsteiger mit abgeschlossener Ausbildung oder Studium, die auf einmal die Gastronomie für sich ent-



Urs Bischof

decken. Diese sind nicht mehr bereit, eine mehrjährige Ausbildung zu absolvieren, denen werden wir Alternativen anbieten. Seiteneinsteiger, die mit fortgeschrittenem Alter die Möglichkeiten der Teilzeittätigkeit nutzen möchten, Studenten, die nur für eine kurze überschaubare Zeit bei uns sind, für sie alle werden wir die jeweiligen Ausbildungs- und Trainingsinhalte mit den unterschiedlichen Methoden zur Verfügung stellen.

### 6. Handel und Gastronomie – zwei große Dienstleistungsbranchen, die in besonderem Maße auf Konsumlaune und Rahmenbedingungen angewiesen sind. Was würden Sie auf Ihren politischen Wunschzettel an die Bundesregierung schreiben?

Die Bürger besser „mitnehmen“ und dadurch Zukunftsängste abbauen, dann entsteht eine „gesunde“ Konsumlaune.

## Franchising

### Als Partner gemeinsam zum Erfolg

#### Franchise weiter auf Wachstumskurs

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

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

#### Wenn sich das Beste aus zwei Welten zu einem System formiert

Zwei Partner werfen ihre Stärken in die Waagschale, wohlgermerkt, 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 Start-



Der Stellenwert von Franchising in unserer Branche steigt signifikant. 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



kapital seine unternehmerische Power vor Ort ins Spiel; seinen Fleiß, seinen Ehrgeiz – und seine Kundennähe. Eine erfolgreiche Geschäftsidee wird mehreren Partnern zur Verfügung gestellt - und so der Geschäftstyp multipliziert.

#### Vertriebsstark ...

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

Als solide Form der Existenzgründung ist Franchising mittlerweile allgemein anerkannt. Das Risiko für Newcomer und Quereinsteiger wird minimiert, die unternehmerische Existenz quasi schlüsselfertig zur Verfügung gestellt. Das wis-

sen auch Banken und Fördergeber, deshalb kommen Franchisenehmer leichter an Kredite als individuelle Neugründer.

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

#### ... und partnerschaftlich

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



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



#### Friederike Stöver

Geschäftsführerin  
LE CROBAG GmbH & Co.KG



## Was ist Franchising?

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

Quelle: Deutscher Franchise-Verband e.V.



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

#### Torben Leif Brodersen

Geschäftsführer  
Deutscher Franchise-Verband e.V.

### Die Strukturen müssen stimmen

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

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

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

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

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

### Einer für alle, alle für einen

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

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

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

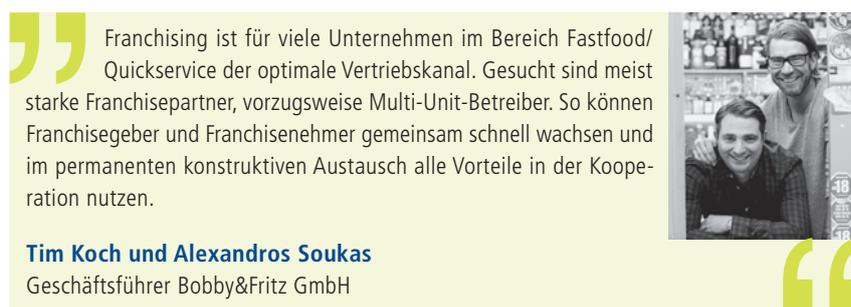
Durch die ständig wachsende Angebotsvielfalt werden die Gäste immer markenbewusster. Das standardisierte Erscheinungsbild gibt dem Franchise-Netzwerk sein einprägsames Profil. Das stärkt die Position am Markt. Dies macht die konsequente Einhaltung der Standards in Produktpolitik, Qualität, Preisgestaltung,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



„Richtig gemacht ist Franchising ein Erfolgsgarant für die Selbstständigkeit: Zum einen wird das Risiko in jeder Phase des Geschäftsbetriebes – durch ein erfahrenes Team, jeder Menge Know-how und erprobte, effiziente Abläufe – stark minimiert. Zum anderen profitiert der Gründer bereits zu Beginn von einer starken und etablierten Marke.“

#### Karsten Rupp, Torsten Petersen und Hermann Weiffenbach

Geschäftsführer Enchilada Franchise GmbH (v. l.)



„Franchising ist für viele Unternehmen im Bereich Fastfood/Quickservice der optimale Vertriebskanal. Gesucht sind meist starke Franchisepartner, vorzugsweise Multi-Unit-Betreiber. So können Franchisegeber und Franchisenehmer gemeinsam schnell wachsen und im permanenten konstruktiven Austausch alle Vorteile in der Kooperation nutzen.“

#### Tim Koch und Alexandros Soukas

Geschäftsführer Bobby&Fritz GmbH



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**

Geschäftsführer Hans im Glück Franchise GmbH



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

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

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

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

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

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

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

**Der Marktwert der Marke**

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

**Anforderungsprofil Franchisenehmer**

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



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

Die Fähigkeit, auf Basis einer starken Marke und eines hervorragenden gastronomischen Konzeptes flexibel auf Marktentwicklungen reagieren zu können, und die Sicherheit, als Franchisenehmer stets einen starken Partner an seiner Seite zu haben, der ihn durch sein umfassendes Know-how dabei unterstützt, die aufkommenden Herausforderungen zu meistern, sind entscheidende Faktoren für den langfristigen Erfolg einer Franchisepartnerschaft.



**Frank Sasse**

Geschäftsführer Hallo Pizza GmbH

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



**Erhan Baz**

CEO MrChicken Group



## Erfolgsfaktoren

### So rechnet sich Franchise – für beide Partner

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

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

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

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

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



**Daniel Peitzner**

Geschäftsführer Wienerwald Franchise GmbH

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

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

Mr.Chicken 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

Tchibo 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: März 2016



## 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 41 Outlets betrieben, deren Angebot von Fine Dining bis Currywurst reichen.

### Dafür stehen wir

Als ein innovatives Unternehmen mit Vorreiterposition in der Gastronomiebranche setzt Allresto auf eine Mischung aus Tradition und stetiger Weiterentwicklung. Durch attraktive Konzepte und anspruchsvolle Serviceleistungen ist Allresto bei den Fluggastbefragungen von Skytrax 2015 als zweitbeste Flughafen-gastronomie Europas und vierbester weltweit ausgezeichnet worden.

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

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



### Grundsätze beim Einkauf

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

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

### Investieren in die Zukunft

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

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

Die Bandbreite an Betrieben und Konzepten gibt Auszubildenden die Möglichkeit, die bunten Facetten der Gastronomie kennenzulernen.

- Restaurantfachmann m/w
- Koch m/w

- Hotelfachmann m/w
- Fachkraft im Gastgewerbe m/w
- Fachmann für Systemgastronomie m/w
- Kauffrau/-mann für Büromanagement
- Informatiker 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 2015:	103,3 Mio. Euro*
Zahl der Betriebe:	42
Zahl der Mitarbeiter:	682
Zahl der Auszubildenden:	25

\*inkl. Hotellerie, sonst 68,0 Mio. Euro

## Die LANXESS arena – Event-Location mit enormer Bandbreite

Die LANXESS arena ist Deutschlands größte Multifunktionsarena. Nicht nur Events mit internationalen Mega-Stars – Adele, Justin Bieber, Udo Lindenberg, Muse sowie Mariah Carey oder The Cure spielen 2016 in Köln. Auch als herausragender Schauplatz des Sports ist die LANXESS arena Gastgeber von Events der höchsten Kategorie. So sorgten die Finals 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 war die LANXESS arena 2010 Hauptaustragungsort der Eishockey-Weltmeisterschaft und darf auch 2017 die Eishockey-Welt wieder begrüßen.

### 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.

auf Wiedererkennung durch hochwertige Markenprodukte.

Bei einem Event-Dinner im **Backstage Restaurant** sind die Gäste den Stars ganz nah. Bis zu 450 Personen sitzen auf zwei Ebenen und genießen den atemberaubenden Blick in den Arena-Innenraum.



Erlasene Getränke und ein abgestimmtes Buffet machen den Aufenthalt zu einem unvergesslichen Erlebnis. Das Backstage Restaurant steht selbstverständlich auch für Tagungen, Vernissagen, Pressekonferenzen oder andere 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 Aufsichtsratsitzungen, Kongresse oder Betriebsfeiern mit einer Teilnehmerzahl von 50 bis zu 20.000 Personen möglich.

18 Jahre stehen für über 29 Millionen Gäste, drei Weltmeisterschaften und mehr als 4.000 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 Rundumbetreuung lassen keine Wünsche offen.

An über 250 **Verkaufspoints**, zwölf Bars und 100 Impuls Servicepunkten bleiben keine kulinarischen Wünsche offen. Die ARENA Eventgastronomie Köln setzt dabei weiterhin

ARENA Management GmbH

Willy-Brandt-Platz 3  
50679 Köln

Fon 0221/802 2220  
Fax 0221/802 2499

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

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2015:	16,3 Mio. Euro*
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	190-1.000**
Zahl der Auszubildenden:	3-5***

\*geschätzt \*\*saisonal abhängig \*\*\*Systemgastronomie

## Backhaus, die frische Hausbäckerei

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

Während am Anfang nur Stehcafés zur Ausstattung gehörten, sind heute SB-Cafés mit bis zu 130 Sitzplätzen Standard. In den meisten Bäckereien kann man durch Glasscheiben in die Produktion sehen und den Bäckern auf die Finger schauen. Wir backen mit Natursauerteig auf Steinplattenöfen. Bei jedem Standort wird immer darauf acht gegeben, dass das Sortiment auch durch besondere, regionale Spezialitäten ausgewogen ist. Für eine gesundheitsbewusste Ernährung setzten 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 „Bäckhaus“ 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 Pizza-Konzept 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



# Steakkompetenz made in Norddeutschland

## Die Geschichte

Bei der Gründung seines ersten Block House Restaurants in Hamburg im Jahr 1968 verfolgte Eugen Block eine Vision: „Ein Konzept kann nur erfolgreich sein, wenn es einfach

knuspriges Knoblauchbrot erfreuen sich größter Beliebtheit.

Block House bietet kompromisslose Frische, ein authentisches Konzept, perfekte Kernprodukte, dazu eine attraktive Umgebung



ist!“ Inzwischen steht Block House in ganz Deutschland für beste Steaks und frische Küche. Jährlich werden in 36 Restaurants sechs Millionen Gäste verwöhnt. Die Speisekarte ist deutschlandweit identisch, das Steak direkt vom Lavasteingrill schmeckt in Frankfurt genauso gut wie in Hamburg, die Baked Potato ist in Stuttgart das gleiche Original wie in Berlin. Überall erwartet den Gast das typische Block House Ambiente, das Essen, Erlebnis und Kommunikation miteinander verbindet. Block House ist nicht nur deutschlandweit, sondern auch im europäischen Ausland ein bekannter Name für beste Steaks. Mit acht Restaurants, die von Franchise-Partnern geführt werden, ist das Unternehmen in Spanien, Portugal und der Schweiz vertreten.

und hervorragenden Service. Damit trifft die Marken-Gastronomie, wie sie Block House bietet, genau den Zeitgeist.

## Beste Qualität aus einer Hand

Die hauseigene Block House-Fleischerei sorgt für die zarten und saftigen Steaks in Spitzenqualität. Das hochwertige Rindfleisch bezieht das Unternehmen von langjährigen Produktionspartnern.

Eine eigene Menüproduktion gewährleistet eine immer gleichbleibende Qualität der Speisen: Qualität und Frische ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe bilden hierfür die Maxime und sprechen für die gastronomische Kompetenz.

Ein umfassendes Einzelhandelssortiment bestehend aus Saucen, Suppen, Dressings, Gewürzen, Sour Cream, Kartoffelspezialitäten sowie Rindfleischspezialitäten wie Carpaccio und Burger bietet das Block House Genuss-Erlebnis für zu Hause.

Block House ist Teil der Block Gruppe, einem der größten Gastronomieunternehmen Deutschlands.



## Mitarbeiter bedeuten Verantwortung

Block House steht für ein familiäres Miteinander. 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.

Eine Ausbildung in den Restaurants ist an allen Standorten möglich. Bereits mehrmals, so auch in 2016, wurde Block House zum besten Arbeitgeber von den Mitarbeitern gewählt und gehört darüber hinaus auch zu Hamburgs besten Ausbildungsbetrieben.

## Rundum Gutes mit System

Das Erfolgsgeheimnis ist die Marken-Systemgastronomie: In zuverlässig hoher Qualität ist das Konzept an allen seinen Standorten auf die gleiche, einzigartige Weise für die Gäste erlebbar. Streng kontrollierte, grammgenau portionierte Steaks aus dem Meisterbetrieb der hauseigenen Fleischerei sind dabei das Kernprodukt, auch die legendären Baked Potatoes sowie knackig-frische Salate und

## Jim Block – Das Hamburger Original

Das junge Premium-Burger-Konzept Jim Block wurde 1973 von Block House-Gründer Eugen Block in der Hansestadt an der Elbe ins Leben gerufen. Seitdem verbindet das Hamburger Original unkompliziertes Essen-gehen, ausgezeichnete Produktqualität und



aufmerksamen Service. Das Unternehmen profitiert von dem Know-how und der Leistungsstärke der erfahrenen Markenfamilie Block House – in jedem Burger stecken mehr als vier Jahrzehnte Fleischkompetenz.

### Das Konzept hinter dem Premium Burger

Der hohe Anspruch an Qualität und absolute Frische sind die Markenzeichen der Jim Block Restaurants. Einzigartig in Deutschland, bestehen die Block Burger aus einem speziellen Mix aus bestem deutschen Rindfleisch aus eigenem Zuchtprogramm und südamerikanischem, gereiftem Steakfleisch. Die Block Burger werden à la minute gegrillt, wenn der Gast seine Bestellung aufgibt. Dazu genießen die Gäste vitaminreich-knackige Salate und das beliebte JB Brot. Die saftig gegrillten Block Burger sind aus 100 Prozent Rindfleisch und kommen aus der hauseigenen Fleischerei. Täglich frisch sind die Zutaten der

JB Salate und das ofenwarme JB Brot. So kann eine hervorragende, gleichbleibende Qualität garantiert werden. Burger-Fans nehmen Platz in den hellen Restaurants und genießen ihre Burger von Porzellangeschirr oder ordern ihre Favoriten einfach zum Mitnehmen.



Jim Block ist eine Premium-Burger-Kette mit Selbstbedienungskonzept und gehört zur Block Gruppe. Diese ist mit ihren Unternehmen auf die Bereiche Systemgastronomie, Hotellerie und Lebensmittelproduktion spezialisiert. Zur Block Gruppe zählen unter anderem die Block House Restaurants, das Brauhaus BLOCKBRÄU an den St. Pauli Landungsbrücken, das Fünf-Sterne-Hotel Grand Elysée Hamburg mit vielfältiger Gastronomie, die hauseigene Fleischerei, die Block Menü und der Block Handel, der die Block House-Produkte in gewohnter Restaurantqualität im Lebensmitteleinzelhandel anbietet.

### Be a JB – Karriere bei Jim Block

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. Bereits mehrfach hat das Unternehmen beim Wettbewerb „Hamburgs beste Arbeitgeber“ gewonnen. Die positive und familiäre Arbeitsatmosphäre, die sich auch auf die Gäste überträgt, und die Identifikation des Einzelnen mit dem Unternehmen haben ihre Begründung in der Struktur von Jim Block: Jeder Mitarbeiter trägt Verantwortung und hat sehr gute Karriereaussichten. Ein Aufstieg von der Counterkraft zum Betriebsleiter ist keine Ausnahme, sondern eine wünschenswerte



Entwicklung. Über verschiedene Ausbildungswege, wie z.B. die Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe oder die Ausbildung zum/r Fachmann/-frau für Systemgastronomie können Jim Block Mitarbeiter schon in wenigen Jahren in Führungspositionen tätig sein.

Das Premium-Burger-Restaurant auf Wachstumskurs unterhält derzeit acht Standorte in Hamburg, einen Standort in Hannover und zwei Standorte in Berlin. Auch in den kommenden Jahren möchte das Unternehmen in Hamburg und Berlin expandieren.

#### Block Gruppe

Lademannbogen 127  
22339 Hamburg

Fon 040/538 007-0

[www.block-house.de](http://www.block-house.de)  
[www.block-gruppe.de](http://www.block-gruppe.de)  
[www.jim-block.de](http://www.jim-block.de)

Gründungsjahr:	1968
Nettoumsatz 2015:	160,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	55
Zahl der Mitarbeiter:	1.720
Zahl der Auszubildenden:	38

## 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 Kumpanen, die Pommes frites.

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

Das ebenso einfache wie anspruchsvolle Motto bei Bobby&Fritz lautet „Nur das Beste“. Fast schon puristisch werden hier nur zwei unterschiedliche Wurstvarianten aus hochwertigem Fleisch und besonderen Gewürzen und natürlich Pommes frites inklusive eigener Soßen und Toppings angeboten. Verkauft wird aus stationären wie mobilen Outlets heraus, die sich in Verbindung mit dem Bobby&Fritz-Personal wohltuend von der Masse des optisch eher zweckmäßig denn stylish daher kommenden 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 fünfundzwanzig Bobby&Fritz-Outlets in Deutschland in Betrieb genommen – Tendenz steigend. Auch die Bobby&Fritz-Testläufe in der Schweiz sind positiv angelaufen, sodass sich in diesem Jahr nicht nur die Zahl der Outlets in Deutschland weiter erhöht hat, sondern Bobby&Fritz auch in der Schweiz erfolgreich etabliert wurde. 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 2014	15
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten	Tim „Bobby“ Koch und Alexandros „Fritz“ Soukas

Bobby&Fritz GmbH

Goethestraße 89  
45130 Essen

Fon 0201/ 7493500  
Fax 0201/ 74935010

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

mail@bobby-fritz.com  
www.bobby-fritz.com

Gründungsjahr:	2013
Anzahl Franchisebetriebe:	25
Zahl der Mitarbeiter:	130



## 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 60 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 „... von früh bis Bier!“ ist Programm. Auch für das umfangreiche Angebot, das vom Brunchbuffet über moderne warme Gerichte bis zur stattlichen Getränkeauswahl an der Bar rund um die Uhr für jeden Hunger oder Durst die passende Offerte 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](http://www.cafe-extrablatt.com)

Gründungsjahr:	1988
Nettoumsatz 2015:	66,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	66



# 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 2015 konnte das expandierende Unternehmen drei neue Stores in Rostock, Hennigsdorf und Augsburg eröffnen. Der Nettoumsatz des Traditionsunternehmens lag bei 51,3 Millionen Euro. Damit knüpfte Call a Pizza trotz neuer Rahmenbedingungen durch gestiegene Personalkosten an die ausgezeichneten Ergebnisse des Vorjahres an. In diesem Jahr sind weitere Neueröffnungen geplant.

### 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 entwickelt 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.

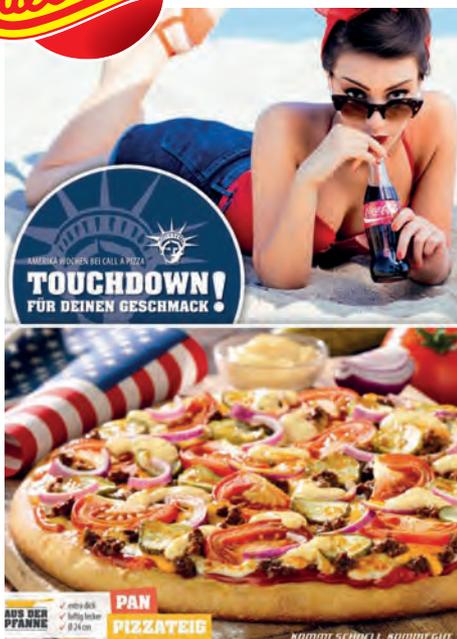
### Die Call a Pizza-Akademie

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 2015:	51,3 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	101
Zahl der Mitarbeiter:	2.400*
Zahl der Auszubildenden:	9

\* Voll- und Teilzeit Stand: 01.01.2016



## Mediterranes Flair für urbanes Publikum

Die witzige Wortspielerei im Namen hat tieferen Sinn: Wer eines von derzeit 22 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 Jahre 2015

Celona – sind weitere Neueröffnungen geplant. Ziel: Die Zahl der Standorte in den nächsten Jahren kontinuierlich, aber nicht zu schnell zu erhöhen. Für 2016 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 28 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 2015:	60,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	28
Mitarbeiter:	1.800
Azubis:	14

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

## Von der Zoogastronomie zur Erlebnisastronomie

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. Dieser Wechsel hat sich bei Schuler Gastronomie im Jahr 2014 vollzogen, mit der Übergabe der Geschäftsführung von Ursula Schuler an ihre Tochter Denise Schuler und Ehemann.

Damit hat die nächste Generation ein Unternehmen übernommen, das seit über fünf 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.

Gemeinsam haben Mutter und Tochter bereits vor einigen Jahren die Weichen für die Zukunft gestellt. Schritt für Schritt wurde das gastronomische Angebot um regionale Spezialitäten und Gerichte der jungen Küche erweitert. Für Denise Schuler war dies die Basis für ihr weiterführendes Konzept.



### 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. Auch das kulinarische Angebot orientiert sich daran und trägt so zur unverwechselbaren Atmosphäre bei.

Der neue Airstream im Zoo Berlin mit seinem einzigartigen Design und ausgewählten Gerichten hat sich innerhalb weniger Monate zu einem Treffpunkt für Alt und Jung etabliert. Im Wilhelma-Restaurant in Stuttgart erfreut sich „Wilhelminchen“, der bunt gestaltete Familienbereich, großer Beliebtheit.

Zudem gehört das Wilhelma-Restaurant 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.

### 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. Dieses 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 Erlebnisastronomie soll das Unternehmen unabhängiger von saisonalen Schwankungen werden.

Denise Schuler, persönlich nach ihren weiteren Zukunftsplänen gefragt, bringt es auf einen einfachen Nenner: „Als Gastgeber ist es uns wichtig, dass sich unsere Gäste wohlfühlen.“

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:	7
Zahl der Mitarbeiter:	Winter: 52 Sommer: 150
Zahl der Auszubildenden:	1

## DINEA: Urbanes gastronomisches Shopping.

Die DINEA Gastronomie GmbH betreibt als 100-prozentige Tochter der GALERIA Kaufhof GmbH an 59 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 – Gutes. Frisch. Genießen.“ bilden das Kerngeschäft des Unternehmens.



### 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. Vielfalt kennzeichnet auch die Gasträume mit urbaner Form-, Farben- und Materialsprache.



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

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

Der Bedarf an gesundheitsorientierter Ernährung wächst ständig. 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 Differenzierungsprozessen. Beispiel für eine neue gastronomische Generation sind die Leonhard's Café & Restaurants (Frankfurt, Hamburg, Heilbronn). Sie stehen für urbane Gastronomie, in welcher Frische und Zubereitung „à la minute“ besonders sichtbar werden durch konsequentes „Front Cooking“.

Der Ausbau von Leonhard's und die Entwicklung neuer Formate unterschiedlichster Größe und Lage ist zentrale Aufgabe der Zukunft. Jüngstes Ergebnis dieser Arbeit ist die Apéro-Bar „Si – senso italiano“, welche Genussmomente nach Dolce-Vita-Art unmittelbar auf die Verkaufsfläche der GALERIA Kaufhof Berlin Alexanderplatz bringt.

Weitere Herausforderungen stehen an. Dabei wird DINEA auch zukünftig besonderen Wert legen auf professionelles Qualitätsmanagement. Nachhaltige Gästezufriedenheit erfordert es, hier Maßstäbe zu setzen und bedarfsgerechte Standards in Beschaffung, Zubereitung und Präsentation ständig zu verbessern.



Apéro-Bar „Si – senso italiano“ inmitten der Damenwelt der GALERIA Kaufhof Berlin Alexanderplatz.

### 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  
Ansprachpartner: 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](http://www.dinea.de)  
[www.restaurant-leonhards.de](http://www.restaurant-leonhards.de)

Gründungsjahr:	1982
Zahl der Betriebe:	59
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 1.400
Zahl der Auszubildenden:	76

## 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](http://www.dodenhof.de)  
[info@dodenhof.de](mailto:info@dodenhof.de)



Gründungsjahr:	1910/1998*
Zahl der Betriebe:	4**
Zahl der Mitarbeiter:	150***
Zahl der Auszubildenden:	5

\* 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.

Außerhalb der USA ist Dunkin' Donuts mit über 3.400 Stores in 40 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 und Bayern) – allein davon wurden 22 in 2014 mit teilweise rekordverdächtigen Donutverkäufen und von neuen Franchisepartnern eröffnet.

Für 2016 soll die Marke weiter um rund ein Viertel wachsen. Zielsetzung ist die Weiterentwicklung durch verschiedene Franchisenehmer für unterschiedliche Gebiete. Damit stellt Deutschland einen Schlüsselmarkt für Europa dar.



In Europa gibt es rund 150 Stores in acht Ländern – in 2015 kamen Skandinavien und Polen dazu, Anfang 2016 noch die Schweiz – alle mit vielversprechenden Auftritten.

### Produktpalette

Die Produktpalette wird immer wieder erweitert, durch lokale Franchisepartner-Innovationen, als auch aus dem Headquarter in Boston. So arbeiten wir momentan an der

Erweiterung der herzhaften Produkte neben den Bagelvarianten, z.B. mit dem Chicken Brioche für Q2.

Ebenso an Innovationen im Getränkebereich für den Sommer und Deluxe-Varianten der Donuts. In jedem Monat gibt es verschiedene saisonal angepasste Donut- und Bagelvarianten, dabei bieten sich die Themen wie Valentinstag, Ostern, Halloween oder Weihnachten besonders an.



Dunkin' Brands Inc.

130 Royall Street  
Canton, Massachusetts, 02021, USA

Ansprechpartnerin DB Deutschland:  
Anne Korati

[www.dunkin-donuts.de](http://www.dunkin-donuts.de)

Gründungsjahr:	1999-
Nettoumsatz Dtl. 2015:	24,3 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	71
Zahl der Mitarbeiter:	über 600

\* in Berlin/NRW

## Mit System zum Erfolg

Mexikanische Lebensfreude, landestypische kulinarische Spezialitäten und nicht zuletzt die frischen Cocktails: Als vor mehr als 25 Jahren das erste Enchilada-Restaurant eröffnet wurde, setzte das Gastro-Konzept Trends, die bis heute anhalten. Jeder Gast soll mit einem Lächeln gehen, das war damals wie heute die oberste Prämisse. 1996 wurde die Enchilada Franchise GmbH gegründet, die von da an als Franchisegebergesellschaft das „Enchilada“ in Deutschland verbreitet hat und weitere neue, erfolgreiche kulinarische Konzepte entwickelte.

Während man im „Besitos – tapas y mas“ auf spanische Tradition mit moderner, urbaner Gastronomie trifft, kombiniert „Aposto – Restaurant, Bar & Grill“ die italienische Küche mit einem großen Bar- und Kommunikationsbereich. Das Wirtshauskonzept „Lehner’s Wirtshaus – Tradition zeitgemäß erleben“ bietet ganzjährig deutsche Gaumen-

freuden. Angelehnt daran, jedoch individueller und an die jeweilige Stadt angepasst, sind die Einzelprojekte „Park Café“ in München, „Carl’s Brauhaus“ in Stuttgart, „Alter Kranen“ in Würzburg, „Marientorzwinger“ in Nürnberg und das „Riegele Wirtshaus“ in Augsburg. Hinzu kommen noch drei Ratskeller: „The Big Easy – New Orleans Bar & Restaurant“ spiegelt die Lebensart des Südens der USA wider und bietet eine große Vielfalt an amerikanischen und 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.



Der jüngste Neuzugang im Portfolio der Enchilada Gruppe ist das hochwertige Burgergrill-Konzept „Burgerheart“. 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 hausgemachte Saucen.

Die Gruppe gehört mit mehr als 100 Millionen Euro Jahresumsatz und mehr als 120 Betrieben zu den Top 20 der größten Gastronomieunternehmen Deutschlands. Im Bereich der Freizeit- und Erlebnisgastronomie erreichte sie im food-service-Ranking 2014 zum vierten Mal in Folge Platz eins. Das Unternehmen ist auf Expansionskurs und ständig auf der Suche nach neuen Standorten und Franchisepartnern.



**Enchilada Franchise GmbH**  
 Ansprechpartner:  
 Christoph Limbach  
 Lochhamer Schlag 21  
 82166 Gräfelfing  
[www.enchilada-gruppe.de](http://www.enchilada-gruppe.de)  
[info@enchilada-gruppe.de](mailto:info@enchilada-gruppe.de)

Eröffnung des ersten Restaurants:	1990
Gründung Franchise-gebergesellschaft:	1996
Nettoumsatz 2015:	120,1 Mio. Euro
Zahl der Betriebe 2015:	122
Zahl der Mitarbeiter 2015:	1.500*
Zahl der Auszubildenden:	106

\* in Vollzeit

## Franchise bei Enchilada

Geschäftsführer Karsten Rupp: „Wir legen großen Wert auf langfristige Partnerschaften, denn wir wollen gemeinsam wachsen. Die Enchilada Gruppe verfügt über viele verschiedene Gastronomie-Konzepte. Das unterscheidet uns von anderen Anbietern und macht uns bei der Standortwahl sehr flexibel. Mit uns können Menschen ihren Traum von der Selbstständigkeit verwirklichen – in einem starken Team und auch schon mit wenig Eigenkapital: Wir bieten vier verschiedene Betreibermodelle an, vom 100-Prozent-Franchising bis hin zum angestellten Betriebsleiter. Vorkenntnisse im gastronomischen Bereich sind wichtig aber keine absolute Voraussetzung. Wir haben ein spezielles Ausbildungsprogramm für externe Franchisenehmer ins Leben gerufen, mit dem wir uns ausdrücklich auch an Quereinsteiger wenden.“

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

## Europäische Entdeckungsreise

Der Europa-Park macht das Unmögliche möglich: Die Besucher können ganz Europa an nur einem Tag entdecken. Mit 5,5 Millionen Gästen in der Sommersaison 2015 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, 14 europäische Themenbereiche („Irland – Welt der Kinder“ eröffnet im Frühjahr 2016) und Deutschlands größtes Hotel Resort: Der Europa-Park im Dreiländereck Deutschland, Frankreich, Schweiz ist ein einzigartiges Kurzurlaubsziel.



Die in Rekordzeit erreichte Auszeichnung mit zwei Sternen im Guide Michelin und 16 Punkten im Gault & Millau für das Fine-Dining Restaurant „Ammolite – The Lighthouse Restaurant“ wurde unlängst wieder bestätigt und macht den Europa-Park damit weltweit zum einzigen Freizeitpark, der über ein vom Guide Michelin ausgezeichnetes Restaurant verfügt.

Der Europa-Park erhielt 2015 zum zweiten Mal in Folge die Auszeichnung „Golden Ticket Award“ von der Fachzeitschrift Amusement Today als bester Freizeitpark der Welt und wurde in einer Befragung der Deutschen Zentrale für Tourismus zum beliebtesten Reiseziel Deutschlands gewählt. Mit 56 F&B-Einrichtungen ist der Europa-Park der größte systemgastronomische Betrieb in ganz Deutschland. Seit dem Jahr 2011 sorgt das weltweit erste Loopingrestaurant „Food-Loop“ für ganz besondere kulinarische Erlebnisse.

Gäste, die sich Zeit für Genuss nehmen, sind im historischen „Schloss Balthasar“ mit gehobener badisch-elsässischer Küche bestens aufgehoben. Abends bietet das „Alemannische Rittermahl“ eine urig-humorvolle Show. Das Schloss erhielt den Award „Bestes Freizeitpark-Servicerestaurant in Europa“ des Freizeitparktester Teams e.V. Zweimal erhielt der Europa-Park von der unabhängigen „Stiftung Warentest“ als einziger Freizeitpark das Prädikat „Sehr gut“. Weiterhin wurden die gastronomischen Einrichtungen des Europa-Park 2015 (zum zweiten Mal nach 1997) mit dem „Hamburger Foodservice Preis“, dem höchsten Preis der Branche, ausgezeichnet. Zudem gewann das 4-Sterne Superior Hotel „Colosseo“ beim „TOP HOTEL Family Cup 2015“ den ersten Preis in der Kategorie „Logis“.

Ein Besuch im Europa-Park heißt auch, die Familienattraktion „Arthur – Im Königreich der Minimoys“ zu erleben, mit der Weltneuheit, dem „Alpenexpress VR-Ride“ durch digitale Welten zu fliegen und in der Achterbahn „Silver Star“ mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe zu stürzen. Neben dem Kerngeschäft Freizeitpark spielen weitere Säulen, wie das Hotel Resort, das Conferntainment, Fernsehproduktionen und Außen-events eine große Rolle. „Der Europa-Park ist längst viel mehr als Achterbahnfahrten und Entertainment. Es war immer unser Ziel, auch für unsere hochwertige und abwechslungsreiche Gastronomie wahrgenommen zu werden. Die Anstrengungen, die wir diesbezüglich unternommen haben, tragen Früchte und der Europa-Park ist inzwischen in den Köpfen vieler Gäste als Genussziel fest verankert“, so Thomas Mack, Geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park.

Jährlich wird in die Attraktionen und in den Ausbau des Europa-Park investiert, um die Attraktivität und Angebotsvielfalt zu sichern und den Gästen somit stets aufs Neue einen



Grund für einen Besuch zu geben. So entstehen z.B. für die Saison 2016 vier neue gastronomische Einheiten, unter anderem das Restaurant „Spices – Küchen der Welt“, in dem die Gäste in wechselnder Abfolge kulinarische Spezialitäten anderer Kontinente genießen können.

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: 56\*

Zahl der Mitarbeiter: über 990\*

Zahl der Auszubildenden: 110\*\*

\* Gastronomie \*\* Auszubildende + duale Studenten

## Leidenschaft für ehrliche und herzliche Gastronomie

Seit 1989 entwickelt die Unternehmensgruppe Gastro Consulting SKM GmbH unterschiedlichste Gastronomiekonzepte. Mit insgesamt 27 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, die in 2015 ihren 25-jährigen Geburtstag feierte, gehören 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. 2014) und VAIVAI (est. 2014). 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 Gastro Consulting in 2015 eine Verschnaufpause in Sachen Wachstum eingelegt und sich der Optimierung der bestehenden Konzepte gewidmet. Unter anderem wurden für die Konzepte kostenlose Apps für Smartphones und Tablets entwickelt, die man sich im App Store und bei Google downloaden kann. Das Layout ist übersichtlich strukturiert, die einzelnen Bereiche wie Aktuelles, Menü und Bilder sind klar gegliedert und direkt anwählbar. Und natürlich kann man auch via App ganz einfach einen Tisch reservieren und Feedback geben.



Ein weiteres wichtiges Thema in 2015 waren die veränderten Ernährungsphilosophien sowie die verstärkte Berücksichtigung von Lebensmittelintoleranzen. Damit auch Allergiker oder Gäste, die an einer Lebensmittelunverträglichkeit leiden, unbeschwert genießen können, wurden alle Gerichte, die Allergene oder Zusatzstoffe enthalten, in den Speisekarten entsprechend gekennzeichnet. Außerdem wurde die Anzahl der vegetarischen und veganen Gerichte signifikant erhöht. In Ergänzung zu der Erfolgsformel clouds mit der Rooftop Bar heaven's nest in der 23. und 24. Etage der Tanzenden Türme in Hamburg kam im Frühjahr die clouds Event & Conferences Fläche in der 22. Etage dazu: Drei multifunktionale Räume, hoch modernes technisches Equipment und eine voll ausgestattete Profiküche vor dem Hamburger Hafen-Panorama in einer der repräsentativsten Locations der Stadt für Business-Meetings, Firmenfeiern, Incentives und Get-Together auf höchstem Niveau. Außerdem wurde das east Hotel & Restaurant für 1 Mio Euro auf den neusten Stand gebracht.

Wer die Kreativschmiede Gastro Consulting kennt, der weiß, dass Christoph Strenger, Roland Koch und Michael Maier in 2016 wieder nach guten Gelegenheiten in Sachen Wachstum Ausschau halten werden. Die

ersten sind bereits gefunden: Im Mai wird in Port Adriano, dem Standort des coast Mallorca, ein Club eröffnet und im November geht in der Elbphilharmonie die Störtebecker Braugastronomie mit nordischer Küche an den Start. Außerdem darf man gespannt sein, mit welchen weiteren gastronomischen Konzepten das unternehmerische Dreigestirn in 2016 überraschen wird.



Gastro Consulting SKM GmbH

Clemens-Schultz-Straße 3  
20359 Hamburg

Fon 040/530 23 12-0

Fax 040/530 23 12-19

info@gastroconsulting.de

www.gastroconsulting.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2015:	61,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	27
Zahl der Mitarbeiter:	1.010
Zahl der Auszubildenden:	75





### Cafe Del Sol

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

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

Das vielfältige Angebot der Speisekarte reicht vom Frühstück à la carte über den Sonn- und Feiertagsbrunch bis hin zu Suppen, Salaten, Pasta, Burgern, Fleischgerichten und Pizza in unterschiedlichen Varianten.



Genuss an 365 Tagen im Jahr, von neun Uhr morgens bis Mitternacht, freitags und samstags bis ein Uhr nachts.

Seit der Eröffnung des ersten Betriebes 2001 in Hildesheim ist die Zahl der Restaurants mittlerweile auf 28 Cafe Del Sol-Niederlassungen in ganz Deutschland angestiegen. Nordrhein-Westfalen ist dabei mit 14 Betrieben das am stärksten besiedelte Bundesland. Die deutschlandweite Expansion schreitet jährlich weiter voran.

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

### Bavaria Alm – der Gipfel der Gemütlichkeit!

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

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

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

Gastro & Soul GmbH  
Ansprachpartnerin: Ariane Bahlmann

Frankenstraße 45  
31135 Hildesheim

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

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

Gründungsjahr: 2001 / 2005\*

Nettoumsatz 2015: 70,1 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 28 / 6\*

Zahl der Mitarbeiter: 1.380

\*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.



Neues Häagen-Dazs Shop-Design im Shop Berlin Hackescher Markt.

### Die Häagen-Dazs Qualität

Milch und Sahne von Milchbauern unseres Vertrauens bilden die Basis der Eiscrème. 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 neue Eiscrèmesorte als Trendsetter für 2016 wird Honey Walnut & Cream. Häagen-Dazs Eiscrème aus bester Milch und frischer Sahne – köstlich veredelt mit einem süßen Honig-Swirl und knusprigen karamellisierten Walnuss-Stückchen. Zusätzlich wird es für



Unser Klassiker „Häagen-Dazs Fondue“ mit heißer belgischer Schokoladensauce

den Sommer zwei neue Limited Editions geben: Apricot Lavender Eiscrème sowie Lychee Raspberry Rose Eiscrème.

### 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.

In 2016 gibt es wieder einige spannende Neueröffnungen im neuen, mit dem Gold Award der A.R.E. (Association for Retail Environments) ausgezeichneten Design, z.B. im Februar der Häagen-Dazs Shop in Frankfurt auf der Freßgass.



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 150.000 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](http://www.haagen-dazs.de)

Gründungsjahr:	1976
Anzahl Franchise-Betriebe:	17



## Hallo Pizza iss besser

Mit über 165 Betrieben ist Halo Pizza eines der führenden Unternehmen im Bereich Pizza-Home-Delivery. Bereits 1989 gründete Axel Fassbach das Unternehmen und eröffnete den ersten Halo-Pizza-Betrieb in Düsseldorf. Schon damals überzeugte Halo Pizza seine Kunden durch sein ausgezeichnetes gastronomisches Konzept. Seitdem hat sich das Halo-Pizza-System am hart umkämpften Markt bewährt. 2014 feierte Halo Pizza sein 25-jähriges Bestehen. Das spricht für das Unternehmen, für ein gutes Produkt, für zufriedene, treue Kunden und Franchisepartner.

### Franchise à la Halo Pizza

Das Franchisesystem plant auch weiterhin gesundes, kontinuierliches Wachstum und Innovationen. Offenheit, Fairness und Unterstützung der Partner sind beim Halo-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. Halo Pizza legt Wert auf eine vertrauensvolle und faire Partnerschaft. Darum ist Halo Pizza Mitglied im Deutschen Franchiseverband und hält sich an den Ethik-kodex dieses Verbandes. Darüber hinaus wurde Halo Pizza vom Deutschen Franchisenehmerverein 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 Halo 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. Halo Pizza achtet darauf, dass die Franchisepartner ihren Kunden nur Produkte anbieten, die den hohen Qualitätsanforderungen genügen. Diesen Anforderungen wird Halo Pizza bei günstigen Einkaufspreisen gerecht, da aufgrund des eigenen Logistiksystems sehr gute Konditionen für die Franchisepartner erzielt werden können.

### Statement zur Kundenorientierung

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

durch das unabhängige Deutsche Institut für Service-Qualität\* mit Sitz in Hamburg als Gesamtsieger aller Untersuchungen, überregional tätigen Lieferketten hervor und wurde damit überregional bester Pizza-Lieferservice 2015\*\*.

### Statement zur Ausbildung

Ausbildung hat bei Halo 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.

Halo Pizza GmbH  
Frank Sasse, Geschäftsführer

Hans-Böckler-Straße 48  
40764 Langenfeld

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

www.hallopizza.de

## Franchise bei Halo 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 2015:	166
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	Dennis Loosen, Julian Heuken

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2015:	76,6 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. Sowie Hans die Leichtigkeit des Seins empfindet, möchten wir unseren Gästen den 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 zu einem einzigartigen Genuss. 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 Wünsche 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 Wohlgefühl-Charakter der HANS IM GLÜCK Burgergrills und garantiert eine stimmige Atmosphäre rund um den „glücklichsten Burger der Stadt“.

### Die glückliche Expansion

HANS IM GLÜCK expandiert stetig weiter und freut sich nach vielen Eröffnungen in Deutschland nun darauf, 2016 seinen ersten Burgergrill in Österreich eröffnen zu können. Neben 15 eröffneten Standorten in 2015 sind weitere 40 Eröffnungen für 2016 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 Partner 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

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 2015:	ca. 86,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	44*
Zahl der Mitarbeiter:	2.207
Zahl der Auszubildenden:	10

\* Stand 01/2016

## 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 Giffjar, den schwedischen Zimtschnecken, bis hin zum leckeren Lachs mit verschiedenen Saucen. Wir freuen uns sehr, seit kurzem auch nachhaltig produzierten und fair gehandelten Kaffee und Tee im Sortiment zu haben. Die im gesamten Konzern geltenden Umwelt- und Sozialstandards sind auch obligatorisch für die 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
Nettoumsatz 2015:	205,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	50
Zahl der Mitarbeiter:	1.350
Zahl der Auszubildenden:	22



## 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 Markenespresso, 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:	7
Zahl der Mitarbeiter:	650
Zahl der Auszubildenden:	3

## Generalist auf Gourmetniveau

Käfer. Der Name steht seit über 85 Jahren für höchste Qualität und außergewöhnlichen Service in allen Unternehmensbereichen – vom traditionsreichen Stammhaus in München über die berühmte Wiesn-Schänke und die Gastronomie im Deutschen Bundestag in Berlin bis hin zum international operierenden Partyservice.

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

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

2011 expandierte das Unternehmen mit der Eröffnung des Restaurants KÄFER by The Binjiang One in die chinesische Metropole Shanghai. 2012 übernahm Käfer die Gesamtgastronomie in der BMW Welt mit dem Kiosk CooperS, dem Café Biker's Lodge, dem Restaurant Bavarie und dem exklusiven Gourmetrestaurant EssZimmer unter Küchenchef Bobby Bräuer, das nur acht Monate nach dem Start mit einem Michelin Stern und 18 Punkten im Gault Millau ausgezeichnet und 2014 mit dem einem zweiten Michelin-Stern geadelt wurde.

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 und Veranstaltungsräumen und einen Familienbiertgarten mit einzigartigem Blick auf den See. Im zweiten Bauabschnitt, der 2016 beginnt, werden die denkmalgeschützten ehemaligen Stallungen und Nebengebäude des Gutes zu Veranstaltungsräumen umgebaut und der Innenhof für Kulturveranstaltungen geöffnet.

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 für das leibliche Wohl der Gäste an den zwölf Renntagen. Sie können wählen zwischen den zwei Restaurants auf der Clubtribüne, der uralten Käfer Alm mit bayerischen Schmankerln und vielen auf dem Gelände verteilten Spezialitätenständen mit salzigen und süßen Snacks.

### Käfer Service GmbH Messegastronomie

Seit der Eröffnung der Messe München in Riem im Februar 1998 ist die Käfer Service GmbH Gastronomiepartner des Unternehmens. 2015 übernahm sie im Zuge der Umstrukturierung des Gastronomiekonzepts das ICM – Internationales Congress Center München. Hier betreibt Käfer die drei fest installierten Cateringbereiche ICM Bistro, ICM Café und ICM Rote Bar sowie das Messerestaurant Käfer am See, das vom ICM direkt zugänglich ist.

Philosophie hinter dem gastronomischen Angebot ist, die Internationalität des Kongresszentrums und der Messe München zu unterstreichen und den Gästen hochwertige Speisen und einen schnellen, unkomplizierten Service zu bieten. So sind Bistro und Café als Self-Service-Betriebe mit einer vielseitigen Auswahl an frischen Speisen für jede Tageszeit konzipiert, das Käfer am See hingegen ist als Full-Service Restaurant der perfekte Rückzugsort für Gespräche mit Geschäftspartnern in schönem Ambiente. Auch Veranstaltungen wie Hauptversammlungen, Kongresse und Events aller Art, für die das ICM mit seiner flexiblen Raumstruktur die ideale Location ist, unterstützt die Käfer Service GmbH als kompetenter und kreativer Catering-Partner ganz nach den Wünschen der Kunden. Darüber hinaus steht Käfer natürlich als erfahrener Dienstleister für Standcaterings und Lieferungen auf dem ganzen Messengelände zur Verfügung.



### Statement zum Thema Ausbildung

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

Käfer GmbH & Co.  
Verwaltungs- und Beteiligungs KG

Heimstettener Straße 1  
85599 Parsdorf

Fon 089/41 68-219  
Fax 089/41 68-350

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

Gründungsjahr:	1930
Gesamtumsatz 2015:	147,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	über 20
Zahl der Mitarbeiter:	1.123*
Zahl der Auszubildenden:	über 80

\* 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, radikale Mono-Strategie, ein Kampfpriest. 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 ein Döner sein, Fleischkäse, Bratwurst oder Grillhähnchen – sieht das Kiosk-Konzept der Kaufland-Gastronomie auch Varianten mit mehr Auswahl vor. Doch bei maximal sechs oder sieben Offerten ist Schluss.

„Wir fahren bewusst schmalspurig und konzentrieren uns auf Schnellreher, der Effizienz und Qualität zuliebe.“ Dies ist die Prämisse der Gastronomie im Hinblick auf dieses Segment. Letztere soll zu ihrem Recht kommen, trotz atemberaubend günstiger Preise. Inzwischen stehen in den Vorkassenzonen und auf den Außenflächen der Kaufland-Märkte hierzulande mehr als 170 solcher Imbiss-Kioske, mal im Alleingang, mal auch mehrere.

Jüngstes, ultimatives Highlight ist eine 22 Meter lange Imbiss-Zeile am Heimatstandort Neckarsulm.

Vier Angebotsmodule direkt am Ein- und Ausgang des dortigen Verbrauchermarktes.

Kunden haben die Wahl zwischen Geflügel, Fleischkäse, Döner und Würstchen-Varianten. 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 sieben Jahren konsequent beschriftet.

### TOP-Seller Imbisse

Bockwurst	rund 1.200.000 kg / Jahr
Bratwurst	rund 500.000 kg / Jahr
Fleischkäse	rund 300.000 kg / Jahr

### Klassiker, im modernen Gewand

Auch in den Restaurants heißt die Maßgabe: überschaubare Sortimente, breitenfähige Produkte zu hoch attraktiven Preisen. Hähnchen und Schnitzel sind ein Muss und die Renner schlechthin, daneben zählt auch Fischfilet zu den Bestsellern. Das Statement als solches ist allerdings das Frühstücksprogramm. Faszinierend für Anzugträger wie Blaumänner: zwei Brötchen, Aufschnitt, Käse, Butter, Konfitüre,

ein gekochtes Ei und Kaffee. Alternativ: Eine süße Variante. Optional gibt's Rührei und Spiegelei und alles zum unschlagbar günstigen Preis. Ein stattliches rundes Drittel tragen die Restaurants zu den Umsätzen der Kaufland-Gastronomie bei, rechnet man die zusätzlichen Imbiss-Offerten im und vorm jeweiligen Markt hinzu, kommen die entsprechenden Standorte auf 50 Prozent der Gesamterlöse – so die Kaufland-Betrachtungsweise. Mit anderen Worten spielt das Imbissgeschäft in Reinkultur inzwischen die Hälfte des Umsatzvolumens ein, Tendenz expansionsgetrieben deutlich steigend.

### Ausgezeichnet, auch im Kundenservice

Bereits zum dritten Mal erhielten die „Kaufland Gaststätten“ 2015 die Auszeichnung „Service-Champions im erlebten Kundenservice“. Grundlage der Auszeichnung ist eine Onlinebefragung, bei der über eine Million Kundenurteile bewertet wurden.

Basis der Untersuchung ist eine Onlinebefragung, die jährlich den erlebten Kundenservice abfragt. Je Unternehmen bzw. Marke werden dazu mindestens 500 und max. 1.000 Kundenstimmen eingeholt. In diesem Jahr werden in dem aus der Befragung erstellten Ranking über 1.500 Unternehmen aus über 180 Branchen aufgeführt.

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



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

## Frische, Vielfalt, Ambiente.

### Viel ist geschehen bei der LeBuffet GmbH. Das Jahr 2015 stand ganz im Zeichen der Umstrukturierung.

Nach intensiver Überprüfung aller Strukturen und Prozesse wurden umfangreiche Maßnahmen umgesetzt, die bereits zum Ende des abgelaufenen Jahres erste Früchte getragen haben. Straffere Vertriebsstrukturen, Änderungen in der Einkaufspolitik, transparentere Kommunikation über alle Hierarchieebenen – all dies machte sich in den Bilanzen und vor allem auch in Hinblick auf die Akzeptanz der Kunden/Gäste gegenüber den Unternehmen bemerkbar.

### Neues

In Bielefeld gestaltete LeBuffet das bestehende Restaurant mit einem neuen Restaurant-Konzept. Mit einem lokal ausgerichteten Sortiment, neuer Präsentationstechnik und einem modernen Ambiente ist das Konzept erfolgreich gestartet. In den folgenden Jahren soll dieses Konzept an bis zu 20 LeBuffet-Standorten umgesetzt werden.

Im November 2015 eröffnete, unter operativer Federführung von LeBuffet, der erste Eataly-Store außerhalb von Italien in Europa. Das erfolgreiche Konzept mit dem Mix aus italienischer Gastronomie und besten italienischen Lebensmitteln betreibt weltweit 27 Stores. Le Buffet verantwortet im Rahmen der Kooperation die Bereiche Personal, IT, Hygienemanagement, Finanzen / Controlling und Facilitymanagement.

Neben den erfolgreichen Snackeinheiten „Frites van Holland“, die Ende 2013 einem Facelift unterzogen wurden und bei Verfügbarkeit interessanter Flächen weiter expandieren, sind insbesondere Kleinflächen- und Snackkonzepte in Erdgeschosslage im Fokus des Unternehmens.

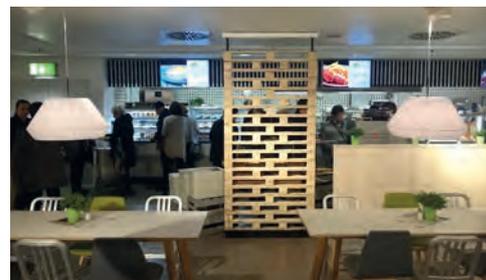
In Kooperation mit Lavazza entwickelte LeBuffet darüber hinaus Coffe-Bar-Module, welche bereits an mehreren Standorten implementiert wurden und nicht zuletzt auch der Warenhausmutter willkommen sind, um das Einkaufserlebnis noch attraktiver zu gestalten.



Auch das im Jahr 2014 erstmalig umgesetzte, neu entwickelte Konzept „Königsberg – mit Laib und Seele“ entwickelt sich am Standort Flensburg positiv und bekam Mitte 2015 einen zweiten Ableger in Lüneburg. In idealer Frequenzlage gelegen, mit Öffnung zur Fußgängerzone und mit dem Schwerpunkt auf Snacks, zum Verzehr vor Ort oder zum Mitnehmen. Der Name Königsberg basiert auf dem Grundsatz des neuen Gastronomiekonzeptes: Unkomplizierter Genuss auf höchstem Niveau.

### 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 Le Buffet 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](mailto:kontakt-gastronomie@lebuffet.de)

Gründungsjahr: 1987

Zahl der Betriebe: 85\*

Zahl der Mitarbeiter: rd. 1.512

Davon Auszubildende: 50

\* inkl. SC, Snackeinheiten und selbstständige Casinos

## LE CROBAG – mit einem Biss in Frankreich!

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



Mit 128 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

Baguettesandwichspezialitäten, von verführerischen Croissants, ofenfrischen Backsnacks und knackfrischen Salaten bis hin zu einem umfangreichen Kaffeesortiment. Dabei verbindet das Konzept die konsequente Umsetzung höchster Qualitäts- und Frische-standards mit ausgezeichnetem Service und einer nonchalanten französischen Genuss- und Lebensart.

Diesen Anspruch verwirklicht LE CROBAG seit 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 Neuhäuser, 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.



**Französische Baguette-Spezialität – unser Ficelle Paris – zubereitet mit mildem Ziegenfrischkäse, Feigenmus und getrockneten Tomaten**

### Statement zum Thema Ausbildung

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



### 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

## Franchise bei LE CROBAG

Franchisepartnerschaft wird von uns als langjährige, verlässliche Kooperation mit Erfolg auf beiden Seiten verstanden. Dabei nehmen wir den partnerschaftlichen Aspekt des Franchisings sehr ernst und sind stolz darauf mit Franchisepartnern zusammenzuarbeiten, die teilweise schon seit 35 Jahren im System sind.

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	250.000 bis 300.000 Euro
Eigenkapital mindestens:	20 % des Investitionsbedarfs
Eintrittsgebühr:	10.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	5 % vom monatlichen Nettoumsatz
Werbegebühr:	1 % vom monatlichen Nettoumsatz
Anzahl Franchisebetriebe im System 2015:	74
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	David Huschidarian

Gründungsjahr:	1981
Nettoumsatz 2015:	85,5 Mio. Euro
Zahl der Shops:	128
Zahl der Mitarbeiter:	1.300*
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 17 Betriebe. Nach einer expansiven Phase mit drei Neueröffnungen in 2013 und einem Remodelling Anfang 2014 war das Jahr geprägt von der Festigung der operativen Strukturen.



### Louisiana – since 1994

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

Das Jahr 2014 markierte das 20. Jubiläum der Kernmärkte. Zu diesem Jahrestag präsentierte sich Louisiana mit neuem Logo und überarbeitetem Corporate Design.

Der erste Betrieb, bei dem das neue Gestaltungskonzept umgesetzt wurde, eröffnete im 1. Quartal 2014 in Hamburg. Die bestehenden Betriebe sollen sukzessive an das neue Design angepasst werden. In 2015 folgte der Betrieb in Oberhausen.

### Frisches Fleisch

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

Wie der Name verrät, spielt Fleisch eine zentrale Rolle in diesem Konzept. So wird in Hamburg in der offenen Küche bestes US Beef für die Burger-Variationen täglich frisch durch den Wolf gedreht. Ebenso kann der Gast die Flammen vom Lava-Stein-Grill beobachten, wenn er eines der Prime US Steaks bestellt.

### Bier im Trend

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

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

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

Louisiana Franchise GmbH

Rotfeder-Ring 9  
60327 Frankfurt am Main

Fon 069/348 796-770

Fax 069/348 796-777

info@louisianafanchise.de

Gründungsjahr:	1990
Nettoumsatz 2015:	25,6 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	17
Zahl der Mitarbeiter:	550



## Erlebniswelten auf Maß

Immer mehr Fluggäste starten ihre Reise bereits mit dem Besuch einer Lounge am Flughafen. Wir sehen unsere Aufgabe darin, Erlebnisse zu schaffen und Passagieren einen Platz zu bieten, an dem sie sich willkommen und gut aufgehoben fühlen. Einen Ort, der ihnen eine angenehme Atmosphäre bietet, einen freundlichen und professionellen Service sowie Raum für Entspannung, Entertainment oder Business. Eine Lounge ist für uns nicht einfach nur ein Wartebereich für Fluggäste, sondern vielmehr ein wichtiger Bestandteil des Reiseerlebnisses, bei dem der Passagier einmal mehr mit der Marke der Airline in Kontakt gelangt. Derzeit betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH (LLG) 51 Lounges an 13 Airports weltweit und bedient mehr als 8,5 Millionen Gäste pro Jahr.



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

Airport Lounges leben davon, dass sie sich immer wieder neu erfinden. Sei es über eine neue Gestaltung, neue Servicekonzepte, besondere Aktionen oder die kulinarische Viel-

falt. Gerade beim kulinarischen Aspekt profitiert die LLG von ihrer Zugehörigkeit zur LSG Sky Chefs Gruppe, dem weltweit führenden Airline Caterer. Das globale Netzwerk sowie die internationale kulinarische Expertise der Menüdesigner ermöglichen es der LLG, dem Passagier einen detailliert auf die Markenelemente der Airline abgestimmten, einzigartigen Service zu bieten. Es versteht sich von selbst, dass die Produktentwicklung der LLG dafür eng mit den Kunden zusammenarbeitet und in Orientierung an neueste Trends die einzelnen Serviceelemente kontinuierlich neu gestaltet.

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

Den kompetenten Service der LLG können Passagiere aller Lifestyle-Kategorien und Reiseklassen erleben: Sei es in einer Business Class oder Senator Lounge, welche besonders auf die individuellen Anforderungen von Geschäftsreisenden zugeschnitten sind und neben Food- und Bar-Service vor allem Arbeitsbereiche mit drahtlosem Internetzugang, aber auch Ruhezeiten bieten. Im Premium-Segment, den First Class Lounges, bietet die LLG ihren Gästen neben À-la-carte-Menüs und kalten Buffets auch einen Frontcooking-Bereich. Solche Premium-Lounges betreibt die LLG beispielsweise in München, Zürich und neuerdings auch in New York.

Auch nach dem Flug ist der Service der LLG erstklassig: An den Flughäfen Frankfurt und Zürich kann sich der Passagier bereits in so genannten Arrival Lounges erfrischen. Neben einem Frühstücksbuffet bieten diese Lounges Ruhezeiten und Arbeitsbereiche. Der Concierge-Service steht für Kundenwünsche zur Verfügung, und organisiert beispielsweise das Bügeln des Hemdes oder der Bluse vor dem nächsten Meeting.



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

Allein in Deutschland betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH 35 Lounges an zehn Flughäfen, in der Schweiz sind es zehn Lounges am Flughafen Zürich und in Finnland werden drei Lounges in Helsinki von der LLG gemanagt. Seit Oktober 2015 betreut die LLG drei Lounges am Flughafen JFK in New York, darunter auch die Lufthansa First Class Lounge. Weltweit ist die LLG das Center of Competence für LSG Sky Chefs im Lounge Business.

LSG Sky Chefs Lounge GmbH  
Ansprechpartner: Jens H. Kreutzer

Dornhofstraße 40  
63263 Neu-Isenburg

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

lsglounge@lsgskychefs.com  
www.lsgskychefs.com

Gründungsjahr:	1979*
Nettoumsatz in 2015:	53,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	51
Zahl der Mitarbeiter:	780**

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

## Die Gastronomieprofis mit Herz und System

Marché International, ein Unternehmensbereich der Mövenpick Gruppe, ist das führende Gastronomie-Unternehmen für qualitativ hochstehende Gastronomie-Konzepte. Unter den weltweiten Marken Marché® Restaurants, Mövenpick Restaurants, Marché Mövenpick, Cindy's Diner und Palavrion Grill erleben die Gäste ein sich ergänzendes und hochwertiges gastronomisches Gesamtangebot an Autobahnraststätten, Flughäfen und ausgewählten Stadtlagen.

Das Gastronomieunternehmen blickt auf jahrzehntelange, internationale Erfahrung zurück und verfolgt eine konsequente Frische- und Qualitätsstrategie. Ende des Jahres 2015 zählten 168 Outlets an 84 Standorten zu Marché International.

### Marché® Restaurants – ein Erlebnis für alle Sinne

Marché®, das Original im „Frontcooking“, bietet „Essen wie auf dem Marktplatz“. Der hohe Anspruch an Frische und Qualität, das Kochen direkt vor den Augen der Gäste sowie die ungezwungene Marktatmosphäre erfüllen die hohen Anforderungen des qualitätsbewussten Gastes nach gesunder Ernährung und Transparenz.

Das Marché® Konzept wurde in den letzten Jahren mehrfach ausgezeichnet und gewann unter anderem 2015 zum sechsten Mal den Award vom Deutschen Institut für Service-Qualität: Bestes Restaurant mit Selbstbedienung in Deutschland.

### Mövenpick Restaurants – ein Stück Schweizer Kultur

1948 entstanden die Mövenpick Restaurants aus dem Grundgedanken von Ueli Prager, erstklassige Delikatessen und Getränke in ungezwungener Serviceart jedermann zugänglich zu machen. Traditionelle Mövenpick-Gerichte wie Tatar, Lachs oder das typisch schweizerische Zürcher Geschnetzeltes haben einen festen Platz auf der Speisekarte.



### Marché Mövenpick Restaurants – erfrischend raffiniert

Hier vereinen sich die Frische und die Natürlichkeit von Marché® mit der Genusskultur von Mövenpick. Bei Marché Mövenpick wird echte Gastfreundschaft zelebriert: Die Gäste erleben die Leidenschaft für hochwertige, frische und saisonale Speisen und Getränke in sympathischem Ambiente. Live-Cooking, Genuss und erfrischende Raffinesse stehen dabei im Zentrum. Ein neues Corporate Design und Look and Feel der Innenarchitektur und -einrichtung, betonen die Weiterentwicklung des Gastronomie-Konzeptes.

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

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

### Palavrion – Urban Grill

Im Palavrion Grill ist der Name Programm: Fleisch, Fisch und Gemüse aus der Region werden direkt vor den Augen des Gastes auf dem Flammengrill zubereitet. Die Beilagen – knackige Salatkreationen sowie Gemüse vom Grill, wenig Kohlenhydrate – und hausgemachten Saucen auf Frucht- und Gemüsebasis können von den Gästen individuell zusammengestellt werden. Das Ergebnis ist eine leichte, mediterran inspirierte und moderne Grillküche in einem trendigen, unkomplizierten und gastfreundlichen Ambiente.



### Statement zum Thema Ausbildung

Wir legen großen Wert auf internen Nachwuchs, weswegen wir auf eine strukturierte und qualifizierte Ausbildung achten – interne Programme unterstützen diese. Gute Leistungen werden bei uns belohnt: Die vier besten Azubis im Bereich Systemgastronomie fahren während dem dritten Ausbildungsjahr kostenlos unser Azubi-Mobil! Nach einer erfolgreich bestandenen Ausbildung stehen einem Zukunftschancen rund um den Globus offen. Unsere Führungskräfte generieren wir aus dem eigenen Nachwuchs und sind stolz darauf, dass viele internationale Karrieren mit der Ausbildung bei uns begonnen haben.

### Interessiert?

**Nutzen Sie Ihre Chance und bewerben Sie sich:**

[frische.ausbildung@marche-int.com](mailto:frische.ausbildung@marche-int.com)

Marché Mövenpick Deutschland GmbH

Esslinger Straße 7  
70771 Leinfelden-Echterdingen

0711/94 93-0  
[frische.ausbildung@marche-int.com](mailto:frische.ausbildung@marche-int.com)  
[www.marche-international.com](http://www.marche-international.com)

Gründungsjahr Mövenpick:	1948
Nettoumsatz 2015:	117,7 Mio. Euro
Zahl der Betriebe 2015:	26
Zahl der Mitarbeiter 2015:	1.900
Zahl der Azubis 2015:	125
Zahl der BA-Studenten:	3



## 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. Freundlicher 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 2013 erhielt zum zweiten Mal eine unserer Auszubildenden vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) die Ehrung als Bundesbeste im Ausbildungsberuf Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie.



2004 kam neben der Ausbildung in der Hauptverwaltung (Bürokauffrau/mann) auch die Ausbildung als Fachkraft im Gastgewerbe dazu, 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](http://www.maredo.de)

Gründungsjahr:	1973*
Nettoumsatz 2015:	88,75 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	51
Mitarbeiter und Auszubildende:	1.485

\* übernommene Ketten existieren jedoch bereits seit 1969



## 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

## Mitchells & Butlers bietet gastronomische Erlebniswelten

ALEX setzt bei seinem deutschlandweit erfolgreichen Konzept der emotionalen Vollservice-Ganztagesgastronomie auf ein modernes Wohnzimmer-Ambiente im loun-gig-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 zusammengeführt. Dazu bietet ALEX „Urlaub vom Alltag“-Atmosphäre für jede Generation: von Jung bis Alt, von Eltern mit Kindern (ALEX ist 2015 wiederholt zu einem der familienfreundlichsten Freizeitgastronomie Deutschlands gekürt worden) über Senioren bis hin zu jungen Nachtschwärmern.



Was ALEX neben den zentralen Lagen (wie etwa im Hamburger Alsterpavillon, dem Berliner Sony-Center oder dem CentrO Oberhausen), einer großen Außengastronomie und einer hohen Publikumsfrequenz in 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. Von Mitchells & Butlers gibt's übrigens auch noch zwei

weitere Gastro-Varianten: Die frankophile BRASSERIE und die kosmopolitische ALL BAR ONE.

### 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 von jährlich bis zu fünf Betrieben 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 drei 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 vermit-

telt ihnen ALEX von der Pike auf – etwa durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zum Nulltarif in der unternehmenseigenen Akademie. Zusammen mit flexiblen Arbeitszeitmodellen und einer guten internen Stimmung überzeugt das die Mitarbeiter: Nach ihren Bewertungen wurde ALEX 2013 in einer Studie von Focus und Xing zu einem der beiden besten Arbeitgeber innerhalb der Freizeitgastronomie und einem der Top-Arbeitgeber in Deutschland gekürt.

### 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 2015:	85,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	45*
Zahl der Mitarbeiter:	1.876
Zahl der Auszubildenden:	19

\* 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 (46) und Christian Blech (48) 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 2015:	12,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	9*
Zahl der Mitarbeiter:	215
Zahl der Auszubildenden:	10

\* 6 + 3 (Franchise)



## Great Food mit leckeren Hühnern

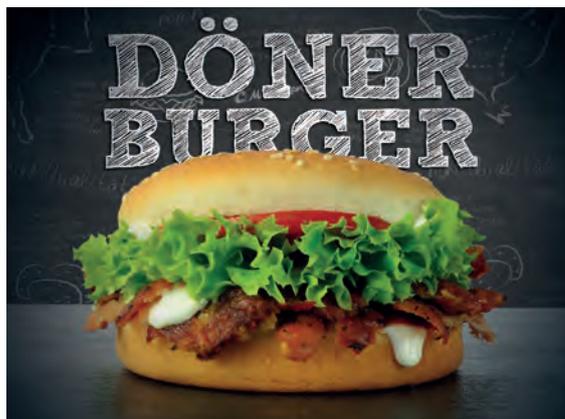
**Geschichte:** Alles begann an der Universität in Bochum. Hier studierten die Brüder Erhan und Ercihan Baz und merkten schnell: Etwas Gescheites zu essen gibt es nicht auf dem Unigelände. Das galt es zu ändern, und schon war die Idee von MrChicken geboren. „Bei uns gibt es nicht Fast Food, sondern Great 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 öffnete 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 entstand.

**Aktuell:** Heute gibt es 16 Filialen, unter anderem in Remscheid, Essen, Bochum, Düsseldorf, Dortmund, Bottrop, Duisburg, Oberhausen, Ulm 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. 118 Mitarbeiter und sieben 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, und Mannheim 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 sich bewusst abheben will“, erklärt CEO Erhan Baz, „von Fast-Food-Ketten rein amerikanischer Herkunft – nicht nur durch Qualität und Halal, sondern auch durch eine neue Kultur des Essens.“ Wer im MrChicken-Restaurant sitzt, isst vom Teller mit Besteck. Die Baz-Brüder haben schon früh auf ein Franchise-Konzept gesetzt, bei dem sie selbst immer die Möglichkeit haben, die Einhaltung ihrer Philosophie zu überprüfen und neue Ideen in allen Restaurants umzusetzen. Das muss jeder wissen, der als Partner in diesem Wachstumsmarkt partizipieren will. Aktuell hat MrChicken fünf 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 fünf Prozent und die Werbegebühren zwei Prozent, jeweils vom Umsatz. Weitere Fragen dazu beantwortet gerne Frau Hikmet Baz.

## Franchise bei MrChicken

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

Investitionsbedarf für einen Betrieb:	300.000 Euro
Eigenkapital mindestens:	100.000 Euro
Eintrittsgebühr:	30.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	5 % vom monatlichen Nettoumsatz
Werbegebühr:	2 % vom monatlichen Nettoumsatz
Anzahl Franchisebetriebe im System 2015:	5
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 2015:	8,55 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	16
Zahl der Mitarbeiter:	118
Zahl der Auszubildenden:	7

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

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

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

Mit derzeit 190 Mitarbeitern und zehn Restaurants versteht sich Nasch als „Fast-Casual-Dining“-Restaurant. Nasch vermischt 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



Urkeimzelle Lastrup 1990 mit selbstgenähten Schürzen



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 2014:	2
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten:	Bernd Nasch

Nasch Systemgastronomie GmbH

Geschäftsführer:  
Dipl.-Kfm. Bernd Nasch

Christoph-Bernhard-Straße 10  
49393 Lohne

[www.nasch.com](http://www.nasch.com)

Gründungsjahr:	1990
Nettoumsatz 2015:	4,3 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	10
Zahl der Mitarbeiter:	170
Zahl der Auszubildenden:	21

## Österreichische Gastlichkeit mit Leidenschaft

my Indigo, Raschofer's Rossbräu und Barefoot Coffee – drei Gastronomiekonzepte mit Gemeinsamkeiten – Herzblut, Genuss und pure Lebenslust!

### My Indigo – eat and smile

My Indigo steht für frisch, schnell, gesund, vielseitig und preiswert. Ideal für alle, die sich trotz der Hektik des Alltags und des stressigen Berufslebens bewusst, nährstoffreich und gesund ernähren möchten.



Inspiriert von Einflüssen aus der ganzen Welt, bietet my Indigo ein breites Angebot von Sushi und Curry über Suppen, Salate, Couscous, Nudeln und sweet little sins bis hin zu vegetarischen und veganen Köstlichkeiten, Vitamindrinks, Hochland-Kaffees und einer reichen Auswahl an Teesorten aus organischem Anbau – kurz gesagt: eine „Natural Energy Kitchen“.

My Indigo bietet die „gesündere Alternative“ zu all dem Essen, das man sich heute an jeder Ecke besorgen kann. Alle Produkte sind fett- und cholesterinarm, dafür reich an Vitaminen und Mineralstoffen. Genau richtig, um sich den Energie-Kick zu holen.

### Raschofer's Rossbräu

Raschofer ist einer der letzten Craftbierbrauer mit direkt befeuerten Kupferkessel. Vollblut – das Zwicklbier – wurde mit dem European Beer Star Award ausgezeichnet. Pegasus – das Lager – darf sich zu den 15 Bieren zählen, die mit „Großem Gold“ beim Craft Beer Award des Meininger Verlages 2015 prämiert wurden. Das Rossbräu



besticht jedoch nicht nur durch das einzigartige Bier, sondern auch durch kulinarische Leckerbissen. Im Rossbräu kochen die Küchenhelden von heute – von zünftig bis stylisch – alles, was das Herz begehrt.

Stammtisch- und Feiernunden kommen in den gemütlichen Gastgärten oder im Bierkarussell voll auf ihre Kosten. Für Stadionstimmung sorgen regelmäßige live Sportübertragungen auf riesigen HD-Leinwänden. Ein weiteres Highlight ist der unplugged Saturday mit Livebands und DJs.

### Barefoot Coffee

Ganz nach dem Motto „life is a beach“ spürt man im Barefoot Coffee die Leichtigkeit des Seins, gepaart mit coolem und lässigen Sound sowie einem einzigartigen Feeling.

Beginnend mit einem Power-Frühstück, bietet das Barefoot Coffee ganztags Kaffeegenuss pur. Zudem gibt es frisch gepresste Vitamindrinks und Smoothies aus frischen Früchten und jungem Gemüse. Am Abend gibt es herrliche Cocktails sowie eine Rum-Auswahl, die einlädt, in das Surfer-Lebensgefühl einzutauchen. Live DJs spielen lässigen Sound und einzigartige Beats. Im Barefoot Coffee kann man das Leben genießen und die Seele baumeln lassen.



### Soulkitchen

Das neue Herzstück von Innsbruck – alle drei Gastronomie-Konzepte unter einem Dach. Das neue Hybridkonzept, in dem Seele und Gaudium aufeinandertreffen, hat einen ganzen Stadtteil verändert. Die 750 qm große, überaus wandlungsfähige Location wurde im Mai 2015 eröffnet. Entsprechend den Bedürfnissen der Gäste kann sie den ganzen Tag bis in die Nacht und die gesamte Woche über gewandelt und angepasst werden.“

PR.O.U.D. GmbH

Ansprechpartner:  
Heiner Raschofer

Paracelsusstraße 4  
A-5020 Salzburg

office@myindigo.com  
www.soulkitchen.world

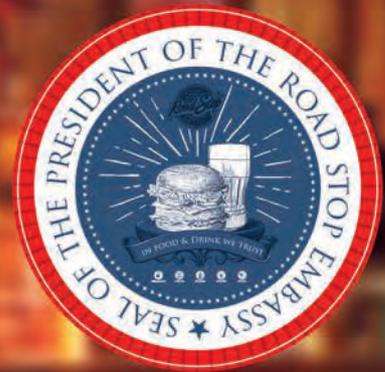
Gründungsjahr:	1995
Nettoumsatz 2015:	17,8 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	16
Zahl der Mitarbeiter:	235
Zahl der Auszubildenden:	6

\* davon 3 Franchise



*Welcome to the* **WORLD**  
*of* **ROAD STOP**

**ROADSTOP.DE**



**Road Stop: German Embassy for American Lifestyle**  
 Konzept/Design: hausdesgutengeschmacks.de

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 2015:	14,05 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	7*
Zahl der Mitarbeiter:	210
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

## Das Unternehmen Rubenbauer

Seit mehr als 50 Jahren bürgt der Name Rubenbauer für hervorragende Gastronomie- und Servicequalität. Unsere Unternehmensgruppe ist an den Standorten München Hauptbahnhof, München Ostbahnhof, Karlsruhe Hauptbahnhof, Garmisch-Partenkirchen, Tierpark Hellabrunn München, Allianz Arena München, Bad Tölz und seit kurzem auch am Münchner Marienplatz vertreten.

Bei Rubenbauer wird der Gast rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr verwöhnt – für jeden Geschmack und jede Zielgruppe ist hier etwas dabei. In unserem Portfolio finden sich neben vielfältigen Take-away-Konzepten, Restaurants und Convenience-Stores. Neben klassischen Imbissangeboten können unsere Gäste so beispielsweise zwischen saisonalen Spezialitäten frisch aus unserer Showküche,



Ende 2015 wurde eine weitere erfolgversprechende Franchisepartnerschaft geschlossen – die beste beste Pizza und Pasta d'amore können in der „L'Osteria“ im Hauptbahnhof München in einzigartiger Atmosphäre genossen werden.

### Der neue Donisl

Direkt im Herzen Münchens wurde Ende 2015 der „neue Donisl“ eröffnet – ein bayerisches Traditionswohnhaus in dem niveauvolle Münchner Gastlichkeit im Mittelpunkt steht. Gebaut und geführt nach dem Reinheitsgebot kommen hier Alt & Neu, Modern & Traditionell zusammen.

### Vielfalt, Kompetenz, Qualität

Die Markenzeichen unseres Unternehmens sind die Vielfalt des Angebotes, realisiert durch moderne Konzepte mit klarem und authentischem Auftritt und die hohen Anforderungen an die Qualität der Produkte. Wir wollen Kundenorientierung leben. Unsere Sortimente werden stetig den veränderten Bedürfnissen angepasst, die bestehenden Produkte laufend kritisch überprüft. Wir stehen für professionellen Service an Hochfrequenzstandorten von Menschen für Menschen. Mehr als durchschnittlich 35.000 Kundenkontakte täglich und eine Angebotsvielfalt die ihresgleichen sucht, sind bezeichnend für unsere Leistungsstärke. Dabei verstehen wir Gastronomie als ganzheitliches Erlebnis, der Gast soll sich rundherum wohlfühlen. Vom Erscheinungsbild der Mitarbeiter über die angebotenen Speisen und Getränke bis hin zur Einrichtung, Ausstattung und Dekoration muss der Authentizität des einzelnen Konzeptes Rechnung getragen werden.

handbelegten, knusprigen Pizzen oder Köstlichkeiten aus Neptuns Reich wählen. Wir fühlen uns der traditionsreichen bayerischen und deutschen Küche mit ihren kulinarischen Genüssen ebenso verbunden, wie der internationalen. Durch die große Vielfalt unseres Sortiments, können wir beinahe jeden Wunsch unserer Gäste erfüllen. Modernen Trends und veränderten Konsumgewohnheiten stehen wir jederzeit offen gegenüber ...

### Starke Partnerschaften

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

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

Rubenbauer Holding GmbH

Bahnhofplatz 2  
80335 München

Fon 089-5490710  
Fax 089-54907190

info@rubenbauer.com  
www.rubenbauer.com

Gründungsjahr:	1964
Nettoumsatz 2015:	48,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	19
Zahl der Mitarbeiter:	540

## It's a lifestyle!

Der Besuch von SAUSALITOS ist ein Erlebnis für die Sinne. In stimmungsvoller und lebendiger Atmosphäre serviert der Systemgastonom einzigartige Cocktails, leckeres Essen und coole Musik!

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



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.

Mexikanische sowie kalifornische Küche erlebt zurzeit einen Mega-Boom. SAUSALITOS hat die sogenannte Kal-Mex-Küche nach Deutschland gebracht und so diesen Trend von Beginn an geprägt.

Das kulinarische Angebot ergänzt SAUSALITOS alle sechs Monate mit besonderen Cocktail- und Food-Specials: Dafür begeben sich die Macher auf kulinarische Reise rund um den Globus und bringen landestypische Gerichte und Drinks in die SAUSALITOS-Restaurants.

SAUSALITOS ist eine gelungene Auszeit vom Alltag: Coole Beats, die perfekte Mischung

aus szeniger Bar, gemütlichem Bistro-Ambiente sowie einem großen Restaurantbereich und natürlich die SAUSALITOS-Mitarbeiter sorgen für perfektes Wohlfühlambiente, aber auch jede Menge Spaß und Lebensfreude pur. Die Philosophie von SAUSALITOS ist inspiriert von vielen Reisen rund um den Globus. Die SAUSALITOS-Gründer brachten in den 90er Jahren die unbeschwerte Feierkultur, den kalifornischen Lifestyle und die globalen Einflüsse des namensgebenden Stadtteils Sausalito von San Francisco nach Deutschland.

Die Marke SAUSALITOS, die 1994 als Freizeitgastronomie-Konzept gegründet wurde, ist mehr denn je auf Erfolgskurs. Für die drei kommenden Jahre hat SAUSALITOS ehrgeizige Ziele: Noch in diesem Jahr sind die Eröffnung von mindestens fünf neuen Restaurants geplant. In Bonn, Siegen und Hamburg wurden kürzlich neue Filialen eröffnet. Derzeit gehören über 30 Restaurants zum erfolgreichsten Systemgastronomie-Unternehmen

auf dem deutschen Markt. Über vier Millionen Gäste besuchen jährlich die Gastro-Marke, die immer mehr Fans gewinnt.

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. Es gibt ein firmeninternes Schulungskonzept mit dem man vom Barkeeper bis hin zum Betriebsleiter oder operativen Partner alles erreichen kann.

### Sausalitos Holding GmbH

Ansprechpartner:  
Gunilla Hirschberger,  
Thomas Berger

St.-Martin-Straße 62  
81541 München

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

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

Gründungsjahr:	1994
Nettoumsatz 2015:	47,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	34
Zahl der Mitarbeiter:	1.090
Zahl der Auszubildenden:	33

# Schwan Café – Heimat – Restaurant

## Das rundum Wohlgefühl

Nachdem 2001 das erste Schwan-Restaurant in Düsseldorf seine Pforten eröffnete, können „die Schwäne“ auf eine besondere Erfolgsgeschichte ihrer gemütlichen Wohlfühlgastronomie zurückblicken.



Zusammen mit ihrem Mann Martin Rapp entwickelt die Gründerin Kerstin Rapp-Schwan, deren Geburtsname stellvertretend für ihre Restaurants steht, bis heute liebevoll und mit viel Leidenschaft ihr Ganztags-Gastronomie-Konzept weiter und setzt konsequent auf „Oma Käthes Lieblingsküche“.

In den inzwischen vier Restaurants in Düsseldorf und Umgebung werden die Gäste – ob Jung oder Alt – vom Frühstück bis zum Abendessen verwöhnt. Gerne auch nachmittags mit Kaffee und Kuchen oder mit Cocktails zur späten Stunde. Wohl verdient erscheint da die Auszeichnung des Fachmagazins „Der Feinschmecker“, der die Schwan Restaurants unter die besten Frühstücksadressen Deutschlands wählte.

## Qualität ist ein Muss

Ein inzwischen 110-köpfiges Team unterstützt die Düsseldorfer Gastronomen, die für alle vier Betriebe verbindliche Standards festgelegt haben, um ihren Gästen gleichbleibende Qualität und ein glaubwürdiges Konzept zu bieten.

Bei der Auswahl der Lieferanten für Fleisch, Salate, Gemüse und Frischeprodukte sind die



Maßstäbe hoch gesteckt. Eine vertrauensvolle und langjährige Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region, wie zum Beispiel der Traditionsmetzgerei Schlösser, ist daher ein wichtiger Faktor für die Inhaber.

## Wohlfühlen in entspannter Atmosphäre

Im Mittelpunkt der Schwäne steht die inzwischen verstorbene Großmutter „Oma Käthe“ deren Foto in jedem Restaurant zu finden ist. Sie steuerte diverse Rezepte zur heute bestehenden Speisekarte bei, und so können sich Schwan-Genießer über Bratwurst mit Möhrengemüse, Hühnerfrikassee oder würzigen Schweinebraten aus dem Ofen freuen.

Jedes Restaurant erinnert in seiner Inneneinrichtung an ein gemütliches, bürgerliches Wohnzimmer. Stilelemente wie farbige Wände, Kronleuchter oder verschnörkelte



Spiegelrahmen unterstreichen die Wohlfühl-atmosphäre in der jeder eine Auszeit findet, um einfach mal abzuschalten.

## Mehr als Genuss

Neben der Gastronomie mit Wohlgefühlcharakter 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. 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 sind 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](http://www.schwan-restaurant.de)

Gründungsjahr:	2001
Zahl der Betriebe:	4
Zahl der Mitarbeiter:	110
Zahl der Auszubildenden:	2



**HOFBRÄUHAUS**



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

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

**Hofbräu Bier – Bayerische Gerichte hausgemacht – Hauseigene Metzgerei**

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

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

**Tradition und Moderne – Preisgekrönte Kommunikation**

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

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

Twitter HofbraeuhausMUC  
Facebook Hofbräuhaus München

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

## Wachstum über starke Partner-Franchisemarken



SSP – The Food Travel Experts ist das führende Verkehrsgastronomieunternehmen in Deutschland. Wer viel reist oder als Pendler unterwegs ist, findet sich häufig in einem SSP-Outlet wieder, ohne den Firmennamen wahrzunehmen. Der Name tritt bewusst in den Hintergrund – es sind die Eigen- und Franchisemarken, die die Stärke des Unternehmens ausmachen. Gäste wissen die Schnelligkeit und den aufmerksamen Service zu schätzen, den die rund 2.800 Mitarbeiter bieten: am Flughafen, im Bahnhof oder an der Autobahnraststätte.

Die internationale SSP Gruppe erzielt in 29 Ländern mit 30.000 Mitarbeitern 2,4 Mrd. Euro Nettoumsatz pro Jahr. Die Konzepte reichen von Quick Service bis hin zu internationalen Fine Dining Restaurants.

Seit Juli 2014 ist SSP – The Food Travel Experts in London börsennotiert und fokussiert auf ein noch stärkeres, profitables Wachstum mit Premiummarken an hochfrequenten Standorten. 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).

Die SSP-Unternehmensstrategie fokussiert auf Investitionen in große und mittlere Verkehrsstandorte. Internationale Standorte wie der Frankfurter Flughafen und die Bahnhöfe der Deutschen Bahn AG sind bei Geschäftsleuten, Touristen und Pendlern gleichermaßen beliebt. Hier setzt SSP auf international bekannte Franchisemarken wie Burger King und

Starbucks. Allein am Frankfurter Flughafen betreibt SSP drei Starbucks Coffee Houses sowie ein weiteres am Flughafen-Fernbahnhof im Bürokomplex The Squire. Weitere Starbucks Eröffnungen sind in Planung. Als starke nationale Bäckerei-Franchisemarke wurde die Marke Wiener Feinbäckerei Heberer im SSP Portfolio ausgebaut. 33 weitere Geschäfte sind im Sommer 2015 seitens SSP akquiriert worden und komplettieren nun neben den erfolgreichen Bäckereimarken Backwerk und Kamps Backstube das SSP Markenportfolio. In 2015 hat SSP am Stuttgarter Hauptbahnhof erfolgreich einen weiteren Spar Express Shop mit integriertem Kaffee- und Snacktresen der Marke Backwerk eröffnet. Im Hamburger Hauptbahnhof wurde ein Spar Express 24/7 eröffnet, der seinen Gästen Tag und Nacht ein One-Stop-Shopping ermöglicht.

An den großen Flughäfen in Frankfurt, Wien und Zürich betreibt SSP hochwertige, weltweite Premiummarken sowie maßgeschneiderte Restaurants, die auf die lokalen Wünsche des Vermieters zugeschnitten sind. Zu diesen individuellen Gastronomiekonzepten zählen die weltweit prämierte Center Bar und das Coffee House Perfect Day. Neben dem NZZ Café hat SSP im Februar 2015 am Züricher Flughafen das mediterrane Restaurant WALTER eröffnet, das mit seinem begehbaren Weinschrank über der imposanten Weinbar schon jetzt weltweit zu den absoluten must-see-Objekten der internationalen Flughafengastronomie zählt.

SSP bildet mit Erfolg Fachleute für Systemgastronomie aus. 2016 werden 20 junge Leute ihre Ausbildung bei SSP beginnen.

Seit 2011 können Studenten der internationalen Berufsakademie (iba) ein duales Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre mit Fachrichtung Gastronomie-Management absolvieren. Die ersten Absolventen haben das Studium bereits erfolgreich abgeschlossen.

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

SSP The Food Travel Experts  
SSP Deutschland GmbH

Ansprechpartner: Michael Glatz

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

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

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

Gründungsjahr:	1916*
Nettoumsatz 2015:	k.A.**
Zahl der Betriebe:	ca. 290
Zahl der Mitarbeiter:	2.829
Zahl der Auszubildenden:	38

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





## Stockheim – Erfolg durch mehr als 65 Jahre Erfahrung

Die Stockheim-Gruppe, mit rund 1.000 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. Dies bleibt auch so. Die Unternehmensgruppe befindet sich im Übergang in die dritte Generation. Neben dem Beirat führen externe Geschäftsführer das Unternehmen gemeinsam mit der Familie. Traditionen und Werte wurden und werden hoch gehalten.

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

### Statement zum Thema Ausbildung

Als leistungsstarkes Ausbildungsunternehmen 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, Veranstaltungskaufmann/-frau, Hotelkaufmann/-frau an.

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



dung unserer Nachwuchskräfte. Alle Auszubildenden erhalten dabei dem Schwerpunkt 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 ihrer 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 2015:	73,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	56
Zahl der Mitarbeiter:	1.005
Zahl der Auszubildenden:	33

## SUBWAY® Sandwiches: Fest verankert im Frischesegment

Mit seiner über 50 Jahre alten Produkt-DNA trifft SUBWAY® Sandwiches die aktuellen Ernährungsbedürfnisse der Menschen. Neue Zutaten, wie 2015 Avocadocreme und das exotische Chicken Tandoori, 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.

land 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



Der Erfolg des Produktes ist der Erfolg der Partner: Sie konnten die Ertragslage 2015 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 350 Franchisepartner über 610 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 deutsch-*

jeden Geschmack etwas dabei ist. Sortimentserweiterungen und besondere Angebote 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.

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

### 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 2015:	610

Gründungsjahr:	1965
Zahl der Betriebe:	ca. 610*
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 6.200
Zahl der Auszubildenden:	ca. 600

\*in Deutschland; 44.600 Restaurants weltweit

## Willkommen in der Sushiwelt

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

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

### Seit 18 Jahren die Nummer eins

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

### Erwartungen der Gäste übertreffen

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

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

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

### Genuss und Vertrauen

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

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

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

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



### Statement zum Thema Ausbildung

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

Sushi Circle Gastronomie GmbH

Ansprechpartnerin: Annika Rau

Darmstädter Landstraße 186  
60598 Frankfurt

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

Gründungsjahr:	1997
Nettoumsatz 2015:	10,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	20
Zahl der Mitarbeiter:	240
Zahl der Auszubildenden:	16





## Auf einen Kaffee zu Tchibo

Seit über 60 Jahren steht der Name Tchibo für Kaffeeliebe und Genuss – jeden Tag neu. Das Unternehmen entstand 1949 aus der Ursprungsidee der Kaufleute Max Herz und Carl Tchiling-Hiryan, Röstkaffee per Post zu versenden – ein Geschäftskonzept, das den Kaffeemarkt revolutionierte. Der Name Tchibo setzt sich aus der Wortkombination der ersten Silben des Namens Tchiling und des Wortes Bohne zusammen. Das Hamburger Traditionsunternehmen ist eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen mit 3,4 Milliarden Euro Umsatz in 2014. Tchibo beschäftigt rund 12.400 Mitarbeiter. Als einer der weltweit größten Kaffeeproduzenten ist Tchibo Marktführer im Bereich Röstkaffee in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien. Beim Hamburger Unternehmen hat das Kaffee Bar-Konzept eine lange Tradition: Als nach rund sechs Jahren Kaffeeverand per Post 1955 die erste Tchibo Filiale in Hamburg eröffnete, konnten Kunden den Kaffee nicht nur für den Hausgebrauch kaufen,



sondern ihn direkt vor Ort auch probieren. Die erste Tchibo Kaffee Bar war geboren. Diese Idee hat Tchibo konsequent weiter entwickelt. In über 500 der rund 700 Filialen können Kunden ein breites Angebot an Kaffeespezialitäten, bestem Filterkaffee und köstlichen Snacks, bestehend aus exklusiven Tchibo-Rezepturen, genießen.

### Das Tchibo Vertriebssystem

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

### Tchibos internationales Engagement

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



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

### Nachhaltigkeit

Verantwortlich erzeugte Kaffeequalität bedeutet nicht nur sensorisch beste Qualität, sondern auch die Sicherstellung eines sozial und ökologisch verantwortungsvollen Anbaus. Ziel von Tchibo ist es, Nachhaltigkeit im Kaffeesektor voranzutreiben und das Sortiment mittelfristig komplett auf verantwortlich erzeugte Kaffeequalitäten umzustellen. In den Tchibo Kaffee Bars werden ausschließlich nachhaltige Kaffees ausgeschenkt. Im Jahr 2015 hat Tchibo rund 40 Prozent seiner Rohkaffees in verantwortlich erzeugter Kaffeequalität eingekauft, dieser Anteil soll kontinuierlich weiter ausgebaut werden.



Tchibo GmbH

Überseering 18  
22297 Hamburg

Fon 040/63 87-0

Fax 040/63 87-26 00

info@tchibo.de  
www.tchibo.com

Gründungsjahr: 1949

Nettoumsatz 2015: 3,4 Mrd. Euro

Zahl der Betriebe: rund 700 Filialen

Zahl der Mitarbeiter: rund 12.400

## „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 fast 170 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 fast 170 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, Gastronomie-mangement 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
Nettoumsatz 2015:	190,9 Mio. Euro*
Restaurants in Deutschland:	70**
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 4.700***

\* weltweit 430,4 Mio.  
\*\* weltweit 167  
\*\*\* 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. Mit einer neuen Speisekarte über alle Verkaufstypen wurden zum Jahresbeginn neue Burger und bekannte Salat-Klassiker als vegane Varianten eingeführt, viele Rezepturen verbessert und die Anrichteweisen neu definiert. Auch das Corporate Design der Speisekarten, Flyer und POS-Werbemittel wurde komplett überarbeitet.

### Familienrestaurant mit alpenländischen Wurzeln

Wienerwald versteht sich als Familienrestaurant mit alpenländischen Wurzeln. Darauf sind auch die Strategien und Leitlinien für Marketing, Einkauf und die operative Ausfüh-

rung in den Betrieben ausgerichtet. Im Einkauf arbeiten wir zudem weiter daran, die Transparenz für den Gast zu erhöhen und den Anteil an regional bezogenen Artikeln weiter auszubauen.

### Modulares Franchise-System

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

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 unterschiedlicher Betreibergesellschaften erwarb



© iofoto - iStock.com

die Gründerfamilie im Jahr 2007 die Markenrechte zurück. Seither steht Jahn-Enkel Daniel Peitzner an der Spitze der Wienerwald Franchise GmbH. Mit mobilen Foodtrucks (Wienerwald Hendlwagen) wurde ein zusätzlicher Vertriebsweg geschaffen.

Zudem wird daran gearbeitet, durch Übernahme bestehender Standorte und deren Modernisierung die Zahl der Eigenbetriebe zu erhöhen. International ist unsere Marke in Kooperation mit Master-Partnern in der Türkei, Ägypten, Ungarn und in Kürze in 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 2013:	30

Ansprechpartner für Franchise-Interessenten: Christoph Casprowitz,  
Business Development, Fon 089/18 91 762-0  
franchising@wienerwald.de

Wienerwald Franchise GmbH  
Ansprechpartner: Daniel Peitzner

Claudius-Keller-Straße 3A  
81669 München

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

info@wienerwald.de  
www.wienerwald.de

Gründungsjahr:	1955
Zahl der Betriebe in 2015:	26
Zahl der Mitarbeiter:	220
Zahl der Auszubildenden:	2

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

Seit der Gründung 1983 hat sich WÖLLHAF zu einer starken Unternehmensgruppe entwickelt, die an den bedeutenden nationalen Airports in Frankfurt, Berlin, Köln-Bonn und Stuttgart langjährig erfolgreich etabliert ist. Ob in Fast-Food-Restaurants, Gourmet Dining, Coffee-Shops, Snackbars, Bistros oder Konferenz- und Bankettcentern: Wir wollen an 365 Tagen im Jahr die Erwartungen unserer Gäste und Kunden erkennen, erfüllen, übertreffen und exzellenten Service und Mehrwert bieten.

### Kreativität, Sensibilität und Professionalität

Einen großen Teil unserer positiven Geschäftsentwicklung verdanken wir den von uns gegründeten und seit Jahren fest etablierten Marken, die über die Jahre durch innovative Konzepte ergänzt wurden.



*„Wir vereinen Tradition mit Moderne. Zuverlässig und verantwortlich, mit einem Gespür für zukunftsfähige Ideen und einer unbürokratischen Arbeitsweise, sind wir aktiv und mittendrin.“*

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, neue Konzeptionen sowie die Ausweitung der Aktivitäten auf den Retailbereich sind die Basis für ein gesundes Wachstum und die Weiterentwicklung unseres Portfolios. Somit bieten wir die konsequente Antwort auf das heutige und zukünftige Szenario auf internationalen Airports.

### Statement zum Thema Ausbildung

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 die perfekte Grundlage. Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildung stehen viele interessante



Karrieremöglichkeiten in der Unternehmensgruppe offen und die ehemaligen Auszubildenden und Studenten werden Teil der Wöllhaf Profi Crew, die mit Leidenschaft und Engagement, aber auch der nötigen Portion Feingefühl, an der Entwicklung des Unternehmens beteiligt sind und mit ihrem Einsatz dazu beitragen, dass die Unternehmenswerte bis ins Detail sichtbar werden. „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  
Anspruchspartnerin: Christina Maier  
Richard-Wagner-Straße 18 / 1  
70184 Stuttgart

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

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

Gründungsjahr:	1983
Nettoumsatz 2015:	38,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	34
Zahl der Mitarbeiter:	300*
Zahl der Auszubildenden:	28

\* inkl. Azubis



## Erfolg braucht Leidenschaft – und gute Partner



Dr. Claus Stauder

Der erfolgreiche Verlauf des Geschäftsjahres 2015 hat die wirtschaftliche Kraft und die Dynamik der Systemgastronomie einmal mehr eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Die Markengastronomen haben die Zukunft im Blick, spüren Trends auf und finden die richtigen Antworten auf die sich permanent ändernden Gästewünsche. Gleichwohl sehen sich auch die Großen der Branche mit gewaltigen Herausforderungen konfrontiert.

Es gilt, mit richtigen Strategien und Konzepten weiterhin bei den Gästen zu punkten. Darüber hinaus geht es aber auch darum, das Fundament für nachhaltigen unternehmerischen Erfolg zu schaffen. Dabei kommt es auf vernünftige wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen an – und auf das Netzwerk sowie das Engagement für die gemeinsame Sache. Der demografische Wandel, der Zustrom der Flüchtlinge, die zunehmende Digitalisierung – für die Bewältigung dieser großen Aufgaben brauchen wir starke Unternehmen. Starke Unternehmen aber brauchen Freiräume.

Dafür kämpft die DEHOGA-Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA. Die Mitglieder der Fachabteilung haben erkannt: Die Politik kann nicht mit jedem Einzelnen reden, sie braucht einen kompetenten Ansprechpartner. Als Interessenvertretung und Plattform der Branche gibt die DEHOGA-Fachabteilung den mehr als 50 Unternehmen der Markengastronomie eine starke Stimme. Sie zeigt der Politik, den Medien und der Öffentlichkeit immer wieder die Bedeutung der Systemgastronomie auf, sensibilisiert für die Anliegen der Unternehmer und stellt damit die Weichen für weiteres Wachstum.

Wer erfolgreich bleiben will, braucht zudem verlässliche und starke Partner. Partner, die mit ihren F&B-Produkten, Technikinnovationen und neuen gastronomischen Service-Lösungen am Puls der Zeit sind. Der Initiativkreis Gastgewerbe steht fest an der Seite der Gastronomen in Deutschland – nicht nur als bedeutender Einkaufspartner, sondern auch bei der Unterstützung der politischen Arbeit der DEHOGA-Fachabteilung und des gesamten Verbandes. Das Miteinander von DEHOGA und Initiativkreis ist der einzigartige und produktive Schulterschluss von Gastgewerbe und Zulieferindustrie auf Bundesebene und Basis für den gemeinsamen Erfolg.

Wir haben EIN Ziel: Eine starke und anerkannte Branche der Profi-Gastronomen in Deutschland.

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

Die Unterstützung der Mitglieder des Initiativkreises ist ihnen dabei gewiss.

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

Ihr  
Claus Stauder  
Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbe  
im DEHOGA Bundesverband



Wir gratulieren  
den Gewinnern  
des Hamburger  
Foodservice  
Preises 2016:

**Allresto**  
Flughafen München

**PAUL/Groupe Holder**  
Lille, Frankreich

Special Award:

**Prof. Dr. Christopher  
Craig Muller**  
Boston, USA



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



# BRAIN FOOD

für die (inter)nationale Profi - Gastronomie!



[www.food-service-europe.com](http://www.food-service-europe.com)  
[www.cafe-future.net](http://www.cafe-future.net)

Hotline 069 / 75 95 19 72