

SYSTEM GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND 2019



DEHOGA
BUNDESVERBAND

Gemeinsam stark und erfolgreich für die Zukunftsfähigkeit der Systemgastronomie in Deutschland



Thomas Hirschberger

Der Außer-Haus-Markt boomt – und mit ihm die Systemgastronomie. Fast jeder dritte Euro wird heute in einem Betrieb der Markengastronomie umgesetzt. Die Systemgastronomie in Deutschland steht für Gastfreundschaft, Vielfalt und Innovationskraft und befindet sich auf solidem Wachstumskurs. Ob Veggie-Burger im Quickservice-Restaurant oder Poké Bowl im Szenetreff – die Palette der Angebote ist so groß wie nie. Auch dank guter Konjunktur gehen die Menschen aus und konsumieren. Dass sich die Investitionen in starke Marken, attraktive Produkte und guten Service lohnen, bestätigen die erfreulichen Umsatzergebnisse – und zeigt sich in der Rückkehr der Gastronomie in die Innenstädte.

Gute Zahlen sind indes kein Selbstläufer. Trotz positiver Grundstimmung nehmen die Herausforderungen und Risiken für die Branche durch ausufernde Bürokratie und steigende Betriebs- und Personalkosten zu. Darüber hinaus sorgen die Diskussionen um Internetpranger und Transparenzsysteme wie „Smileys“, „Hygieneampel“ oder „Kontrollbarometer“ unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes für Verunsicherung und Unternehmerfrust. Zudem müssen die Betriebe Antworten finden auf den enger werdenden Arbeitsmarkt, die Digitalisierung sowie die wachsenden Erwartungen der Gäste bei gleichbleibender Preissensibilität. Mehr denn je kommt es auf vernünftige, will heißen bessere, Rahmenbedingungen an. Die Politik ist aufgerufen, Belastungen für Wirtschaft und Arbeitsmarkt abzubauen, Bremsklötze zu beseitigen und Chancen zu eröffnen. Statt immer neuer und teurer gesetzlicher Vorgaben gehören der konsequente Abbau von Bürokratie, ein flexibleres Arbeitszeitgesetz, faire Wettbewerbsbedingungen mit Blick auf die Plattformökonomie und gleiche Steuern auf Essen ganz oben auf die politische Agenda in Berlin und Brüssel!

Unternehmertum braucht Freiräume und Wertschätzung. Für die Anliegen der Gastgeber, die Tag für Tag ihr Bestes für ihre Gäste und Mitarbeiter geben, kämpft die Systemgastronomie im DEHOGA als Interessenvertretung, Sprachrohr und Anwalt der Markengastronomen in Deutschland. Mit 48 Systemen, die zusammen über 3.000 Betriebe repräsentieren, spiegelt sie die Vielfalt, Qualität, Dynamik und Leistungskraft der Branche wider. Erfahren Sie mehr über die aktuellen Entwicklungen, Herausforderungen und Perspektiven der größten Unternehmen und Marken im vorliegenden Jahrbuch „Systemgastronomie in Deutschland 2019“. Freuen Sie sich auf detaillierte Zahlen, fundierte Fakten und umfassende Analysen!

Ich bedanke mich bei unseren Mitgliedern für ihre tatkräftige Unterstützung, ohne die wir das Jahrbuch, das bereits zum 18. Mal erscheint, nicht hätten realisieren können. Ein besonderer Dank geht an unseren Medienpartner, den Deutschen Fachverlag (dfv), der uns erneut Kennzahlen und Statistiken zur Verfügung gestellt hat. Wir danken zudem allen, die unsere Branche und unsere Anliegen unterstützen!

Ich hoffe, dass Sie unser Jahrbuch rege nutzen und mit Gewinn lesen werden!

Darüber hinaus freuen wir uns, Sie in unseren Betrieben willkommen zu heißen!

Ihr

A handwritten signature in blue ink that reads "Thomas Hirschberger". The signature is fluid and cursive.

Thomas Hirschberger

Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA
Stellvertretender Präsident des DEHOGA Bundesverbandes

Kapitel I Wirtschaftskraft Systemgastronomie 2

Umsätze auf höchstem Niveau – optimistischer Blick nach vorn

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

Statistik: Marktsegmente 2018 10

Kapitel II Entwicklung der Systemgastronomie 12

Eine Erfolgsgeschichte seit den 50er Jahren

Kapitel III Network & Community 16

Systemgastronomie im DEHOGA

Kapitel IV Ausbildung & Karriere 28

Die Zukunft gestalten

Kapitel V Franchise 34

Als Partner gemeinsam zum Erfolg

Mitglieder Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie im Fokus 40

Herausgeber Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband), Fachabteilung Systemgastronomie
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, Fon: 030/72 62 52-0, Fax: 030/72 62 52-42, info@dehoga.de, www.dehoga.de

Verantwortlich Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes

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

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

Fotos Titelseite Colourbox (o.l.), Pablo Merchán Montes/Unsplash (o.r.), ALEX (u.l.), Allresto (u.r.)

Gestaltung pantamedia communications GmbH, Berlin

Wir danken allen Unternehmen für die Bereitstellung des Bildmaterials.

18. Auflage, 1. März 2019

Wirtschaftskraft Systemgastronomie

Trotz erster Wölkchen am Konjunkturrhimmel: Dank attraktiver Angebote und anhaltender Konsumlust der Gäste meldet die Systemgastronomie für 2018 ein überdurchschnittliches Wachstum. An der Spitze wie auch schon im Vorjahr: Fullservice und Event-Catering. Viele der Top-Wachstumskonzepte setzen auf die Systemgastronomie-Klassiker Burger und Pizza – aber in neuem wertigem Gewand bei Produkt und Ambiente. Und auch für 2019 sind die Unternehmen, was Gästezahlen, Durchschnittsbon und Erträge angeht, weiter optimistisch. Der gastronomische Markt wird immer breiter und größer. Die Konzentration von Marken und Unternehmen nimmt zu. Mehr denn je zählen eine klare Profilierung und Positionierung am Markt.



Umsätze auf höchstem Niveau – optimistischer Blick nach vorn

Neue Konzepte erobern klassische Geschäftsfelder

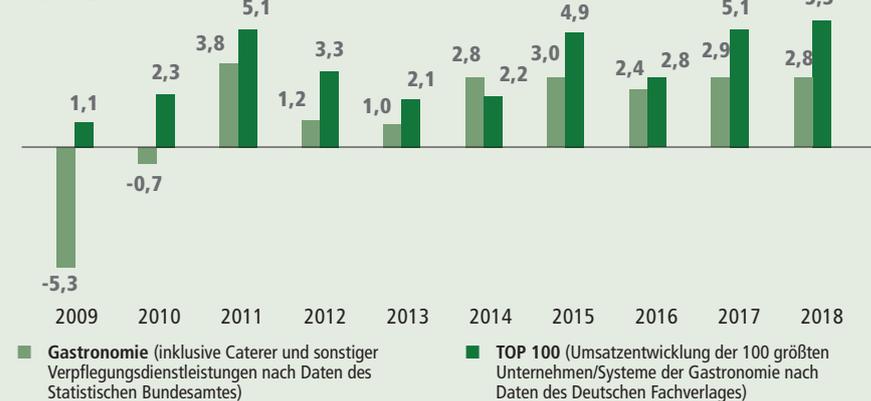
Der Außer-Haus-Markt boomt. Und mit ihm die Systemgastronomie. So wachstumsstark wie vielseitig bietet die Systemgastronomie alles, was heute gastronomisch angesagt ist: Von Quickservice bis Fullservice, vom schnellen Snack bis zur gutbürgerlichen Küche, von rustikalem Schick bis Szenekonzept. Im Markt der Kettengastronomie ist Dynamik. Expansionsstarke internationale Ketten drängen auf den deutschen Markt. Gleichzeitig erobern aber auch heimische Gründer den internationalen Markt. Die Konzentration von Marken und Unternehmen nimmt insgesamt zu.

Ob Burger oder Pizza, ob Sushi, Bagels oder Smoothies, ob leichte asiatische Speisen, hausgemachte Pastagerichte oder saisonale Angebote – nie gab es mehr Auswahl für den Gast. Dabei verschwimmen klassische Segmentgrenzen zusehends. Standardprodukte werden weiterentwickelt und variantenreich und zum Teil sehr exklusiv interpretiert. 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. Dabei spielt auch die Zubereitung just-in-time vor den Augen des Gastes eine Rolle. Ob Autobahnraststätte oder Restaurant im Kaufhaus – „Freeflow“ und „Frontcooking-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. Dabei respektieren die Erfolgsmacher mehr und mehr auch regionale Gepflogenheiten.

Gastronomie mit achtem Umsatzplus in Folge

Deutschlands Gastronomen blicken auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück und melden das achte Wachstumsjahr in Folge. Trotz steigender Belastungen und neuer Herausforderungen

Umsatzentwicklung der Gastronomie in Deutschland 2009 – 2018 in Prozent



Die Gastronomie insgesamt ist auf stabilem Wachstumskurs – die Systemgastronomie performt noch besser.

setzte die Branche nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2018 nominal 2,8 Prozent mehr um als im Vorjahr. Preisbereinigt (real) erhöhte sich der Umsatz um 0,6 Prozent. Die Caterer kommen auf ein Umsatzplus von 3,0 Prozent (real 1,2 Prozent). Die heimischen Restaurants punkten mit einem äußerst vielfältigen Angebot und mit einem im internationalen Vergleich sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Beflügelt wurde die Reise- und Ausgehlust der Menschen durch das schöne Sommerwetter sowie die weitere gute Konjunktur.

Mit steigender Nachfrage stellen die Betriebe mehr ein. Nie waren mehr Menschen in der Gastronomie sozialversicherungspflichtig beschäftigt als heute. Zum Stichtag 30. Juni 2018 zählte die Bundesagentur für Arbeit 772.779 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte – 16.759 Menschen mehr als im Juni 2017. Das entspricht einem erneuten Plus von 2,2 Prozent. In den vergangenen zehn Jahren wurden damit in der Gastronomie fast 217.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen – ein Zuwachs von fast 40 Prozent. Die Gesamtwirtschaft meldet ein Plus von rund 20 Prozent.

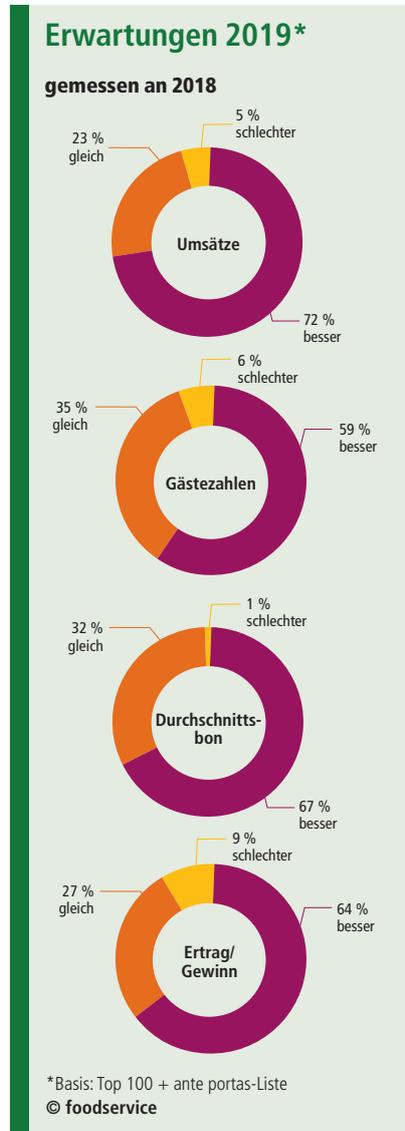
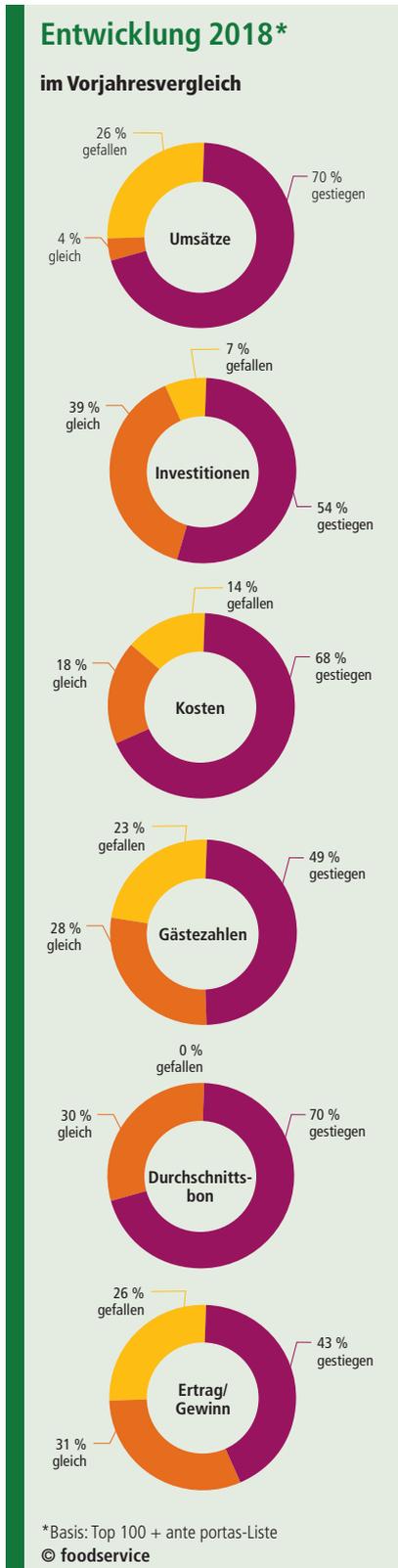
Systemer bleiben auf der Erfolgsspur

Die Marken- bzw. Systemgastronomie gewinnt als Standortfaktor, Wirtschaftskraft und Job-

motor weiter an Bedeutung. Während viele Restaurants vor allem auf dem Land schließen, steigt in diesem Segment die Zahl der Betriebe. Neue Konzepte erobern klassische Geschäftsfelder. Gut 30 Prozent des Umsatzes in Restaurants, Cafés und Bars werden in Deutschland heute von Systemgastronomen erzielt. Die Systemgastronomie ist Schrittmacher, Umsatzbringer und Beschäftigungsgarant.

Auch 2018 konnten Deutschlands größte Gastro-Unternehmen/Systeme ihren Umsatz auf einen neuen Rekordwert steigern. 14,532 Milliarden Euro netto erwirtschafteten die Top 100-Gastronomen in ihren insgesamt 19.609 Betrieben. Das entspricht einem herausragenden Umsatzwachstum von 5,3 Prozent (2017: +5,1 Prozent, 2016: +2,8 Prozent). Das Umsatzplus liegt noch einmal deutlich über dem guten Branchenschnitt von 2,8 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt das Wirtschafts-magazin foodservice aus dem Deutschen Fachverlag in Frankfurt, das seit 1982 den Umsatz und die Anzahl der Betriebsstätten der größten Gastronomieunternehmen Deutschlands ermittelt und bereits seit Jahrzehnten der höchst engagierte Medienpartner der Branche ist. Das Umsatzplus von gut fünf Prozent schlägt sich dabei in allen Marktsegmenten nieder. Am deutlichsten punkten können die Bereiche Fullservice, Eventcatering und Quickservice.

Die Entwicklungen, Erwartungen und Perspektiven der Top 100 im Detail



Sehr bejahend der Blick nach vorne. Optimismus auf hohem Niveau. 72 % der Unternehmen glauben im neuen Geschäftsjahr an weiter verbesserte Umsätze. Das Gegenstück dazu: 5 % befürchten schlechtere Erlöse. Durchweg exzellente Wachstumswerte – bei Gästezahlen und Durchschnittsbö etwas niedriger als im Vorjahr.

Digitalisierung gehört zu den Mega-Herausforderungen unserer Zeit – auch in der Profi-Gastronomie: Über 80 % der Befragten stufen eine gute Web-Präsenz/Homepage sowie Social Media für ihr Unternehmen sehr hoch bzw. hoch ein. Stark im Kommen, aber noch auf relativ niedrigem Niveau: Mobile Ordering und -Payment.

Auf allerhöchstem Niveau: 70 % mit gestiegenen Umsätzen. 68 % berichten von gestiegenen Kosten. Am kleinsten die Pluswerte beim Ertrag, nämlich 43 %.

Same Store Sales*

Umsätze auf bestehenden Flächen

| Rang | | 2018 zu '17 | ('17 zu '16) |
|------|--------------------|-------------|--------------|
| 88 | burgerme | 20,0 % | (+18,0 %) |
| 158 | Burgerista | 17,0 % | (+7,0 %) |
| 83 | Freddy Fresh | 17,0 % | (-) |
| 53 | dean&david | 16,0 % | (+6,2 %) |
| 137 | MoschMosch | 11,9 % | (+4,8 %) |
| 91 | Janny's Eis | 11,0 % | (+0,6 %) |
| 60 | casualfood | 8,5 % | (+7,0 %) |
| 66 | Peter Pane | 7,8 % | (-) |
| 55 | Call a Pizza | 7,0 % | (+5,4 %) |
| 40 | Gastro & Soul | 7,0 % | (+8,4 %) |
| 85 | Orlen | 6,2 % | (+2,0 %) |
| 56 | Smiley's | 5,6 % | (+4,4 %) |
| 162 | Woyton | 4,7 % | (-) |
| 93 | La Luna | 4,6 % | (-) |
| 27 | Enchilada-Gruppe | 4,1 % | (+0,1 %) |
| 32 | M&B / Alex | 4,0 % | (+6,0 %) |
| 38 | Junge Die Bäckerei | 3,6 % | (+3,0 %) |
| 79 | Der Beck | 3,5 % | (+2,2 %) |
| 50 | Celona | 3,2 % | (+0,5 %) |
| 138 | immergrün | 2,7 % | (-2,9 %) |
| 41 | Coffee Fellows | 2,6 % | (+4,7 %) |
| 16 | L'Osteria | 2,6 % | (+7,8 %) |
| 19 | Marché Mövenpick | 2,2 % | (+6,1 %) |
| 62 | Vinzenz Murr | 2,2 % | (+3,6 %) |
| 5 | KFC | 1,1 % | (+2,0 %) |
| 36 | Backfactory | 1,0 % | (+1,0 %) |
| 89 | Rauschenberger | 1,0 % | (+13,7 %) |
| 17 | Block House | 0,7 % | (+1,9 %) |
| 37 | Le CroBag | -1,0 % | (+1,7 %) |
| 23 | Hans im Glück | -1,4 % | (+0,8 %) |
| 107 | Schweinske | -1,4 % | (+0,3 %) |
| 122 | Balzac Coffee | -2,0 % | (-1,6 %) |
| 6 | Nordsee | -4,8 % | (-1,9 %) |
| 72 | CMS | -15,0 % | (+9,2 %) |
| 108 | UCI | -18,5 % | (+7,8 %) |

*Beispiele, ausschließlich Unternehmensangaben

© foodservice

Für Börsen- und Performance-Analysten eine der wichtigsten Kennziffern: Die Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben, die mindestens seit 13 Monaten am Netz sind (USA: Same Store Sales/Comparable Sales. Großbritannien: Like for Like). Bei den Beispielen führt wie im Vorjahr burgerme mit 20 %, gefolgt von Burgerista und Freddy Fresh. Die Werte spreizen stärker als im Vorjahr (Top 100 + ante portas). Wesentlich ist die Tatsache, dass diese Kennziffern expansionsneutral sind. Sie reflektieren die operative Performance der Marke/ des Unternehmens.

Wachstums-Chancen Perspektiven in den nächsten 2 bis 3 Jahren



16 Marktsegmente – Große und kleine, junge und alte (Überschneidungen!) mit ihren Perspektiven in den Augen der Macher dieser Branche. Es führt in jüngster Zeit Home Delivery vor der langjährigen Nummer 1, nämlich Take away. Dann: Snacks to go aus dem LEH. Starkes Votum auch für Snacks an Tankstellen. Das Schlusslicht: Imbiss klassisch/solo.

Herausforderungen 2019 Hierarchie der Probleme



Das langjährige Spitzen-Trio präsentiert sich nahezu unverändert: Mitarbeiterbeschaffung/-bindung, Personalkosten sowie Führung/Motivation. Ein typisches Bild für praktisch alle Dienstleistungsbranchen, nicht nur die Gastronomie. Am geringsten ausgeprägt der Schwierigkeitsgrad bei Finanzierung – ein Spiegelbild von Geldschwemme und Niedrigstzinsen ganz allgemein.

Key-Facts zu den Kennzahlen 2018

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

- 1** Die Vordereen erlösten 14,532 Mrd. € (ohne MwSt.). Ihr Umsatzwachstum betrug 5,3 % (2017: +5,1 %; 2016: +2,8 %) – draufgepackt auf den starken Wert des Vorjahres. Wieder ein sehr guter Jahrgang für die Top 100 bei Rekord-Plus von McDonald's – vergleichbar mit den Bestruenden 2006/07 und 2011.

In den Summenrechnungen werden Überschneidungen von Franchise-Gebern/-Nehmern (hauptsächlich in den Sektoren Quick-service und Verkehr) vernachlässigt. Insgesamt unter 5 %.

Zum Vergleich: Die gastronomische Branche Deutschlands insgesamt erzielte 2018 nominal +2,8 % und real +0,6 % (vorläufige Werte, Statistisches Bundesamt). Auch für die Breite der Branche war es also ein gutes Jahr.

- 2** 81 % der Top 100-Namen mit Umsatzwachstum (Vj.: 87) – davon 18 mal zweistellige Plus-Prozente (Vj.: 20).

Andererseits 18 Namen im Minus (Vj.: 8). 66 ante portas-Firmen generierten gemeinschaftlich 0,3 % Mindererlöse/Stockheim herausgerechnet + 3,3 % (Vj.: + 5,9).

- 3** Die größten Umsatzgewinner 2018 (gegenüber '17) heißen: McDonald's +215,0 Mio. € geschätzt, Domino's + 67,0 Mio. € und SSP + 35,0 Mio. € geschätzt. Die Mehrerlöse der Top 100 betragen insgesamt 731,7 Mio. € (Vj.: 673,9), fast ein Drittel davon McDonald's. Die Top 3 der relativen Zuwachsrangreihe: Domino's mit +43,8 %, Gustoso +39,8% sowie dean&david +32,7 %.

- 4** 16 % der Top-Companies (100 + 66) verstehen sich als Global Player – sie generieren 53 % der Erlöse. Inhabergeführt werden mehr als die Hälfte aller Vordereen. In der Top 100- bzw. ante portas-Liste neu: Jet Tankstellen, TFCl, Freddy Fresh, Kirberg, Pano, G-Dogan, Woyton, Five Guys und Espitas.

- 5** Das mit Abstand größte Marktsegment, die Quick-service-Spieler, dominiert das Ranking. Doch relativer Wachstums-Leader der Top 100 wurde Fullservice vor Event-Catering. Umsatzverteilung (und Plus-Entwicklung) der Top 100 nach Segmenten:

- 56 % Quickservice (+5,8 %),
- 24 % Verkehr (+5,4 %),
- 8 % Fullservice (+6,0 %),
- 5 % Freizeit (+1,5 %),
- 4 % Handel (+1,4 %) und
- 3% Event-Catering (+5,9 %)

- 6** Über 19.609 Betriebe verfügten die größten Unternehmen am 31.12.2018, eine kleine Flächenerweiterung von 2,2 % (Vj.: +0,9 %). 55,9 % aller Betriebe werden in Fremddregie geführt. Größte Verpächter/Lizenzgeber: McDonald's (1.376), Aral (1.144), Shell (1.045), Total (700) und Burger King (620).

Die meisten neuen Stores eröffneten/erwarben Domino's (126), Coffee Fellows (32) und Deutsche Bahn (31).

- 7** Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben – folgende Marken/Player nennen heraus-

ragende Werte: burgerme (+20,0 %), Burgerista und Freddy Fresh (beide +17,0 %). Das Gros liegt mit seinen 'Same Store Sales' leicht unter den Vorjahreswerten. Typisch: stabile Frequenzen bei signifikant gestiegenen Durchschnittsbons (Westeuropa-weites Muster). Stärkste Umsatzabschmelzungen in absoluten Zahlen bei Stockheim, Nordsee und Gastro-Consulting.

- 8** 67 % aller Befragten nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 72). Sie werden also hohen Wirtschaftlichkeitsansprüchen gerecht. Die Investitionen sind bei 54 % (Vj.: 58) gestiegen, gleichzeitig nennen 68 % (Vj.: 71) auch gestiegene Kosten. Auf der Nachfrageseite gilt: 70 % (Vj.: 65) sprechen über gestiegene Durchschnittsbons.

- 9** Die Erwartungen an 2019 sind geprägt von guten, aber fallenden volkswirtschaftlichen Prognosen – große politische Krisen. 72 % (Vj.: 75) der Befragten erwarten erneut höhere Umsätze und 67 % nochmals bessere Durchschnittsbons (Vj.: 75), 59 % mehr Gäste (Vj.: 65) und 64 % weiter steigende Erträge (Vj.: 64).

- 10** Die mit Abstand größten Wachstumschancen werden Home Delivery attestiert, gefolgt von Take away sowie Snacks to go aus dem LEH. Größte Herausforderungen: das klassische Dienstleistungstrio – Mitarbeiterbeschaffung, Personalkosten sowie Führung/Motivation. Dann folgt Digitalisierung (analog Vorjahr).



Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland¹⁾ *foodservice*

© foodservice

| Rg. | Vj. | Unternehmen | Kat. | Vertriebslinien | Netz | Umsatz (o. MwSt.) | | Zahl der Betriebe | | |
|-----|-----|--|------|--|------|-------------------|----------|-------------------|------------------|-------|
| | | | | | | Mio. € | Mio. € | 2018 | FR ²⁾ | 2017 |
| 1 | 1 | McDonald's Deutschland LLC, München | QS | McDonald's, McCafé | g | 3.470,0* | 3.255,0* | 1.489 | 1.376 | 1.480 |
| 2 | 2 | Burger King Deutschland GmbH, Hannover | QS | Burger King | g | 955,0* | 945,0* | 720 | 620 | 708 |
| 3 | 3 | LSG Lufthansa Service Holding AG, Neu-Isenburg ³⁾ | VG | LSG Sky Chefs | g | 809,0 | 776,0 | 11 | 0 | 12 |
| 4 | 4 | Autobahn Tank & Rast GmbH, Bonn | VG | T&R Raststätten/Autohöfe | n | 642,0* | 634,0* | 411 | 399 | 407 |
| 5 | 5 | Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG, Düsseldorf | QS | KFC, Pizza Hut | g | 315,0 | 301,5 | 254 | 254 | 236 |
| 6 | 6 | Nordsee GmbH, Bremerhaven | QS | Nordsee | m | 271,8 | 284,7 | 318 | 121 | 310 |
| 7 | 14 | Valora Foodservice Deutschland GmbH, Essen | QS | BackWerk, Ditsch | m | 264,0* | 260,5 | 514 | 511 | 524 |
| 8 | 8 | Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg | QS | Bäcker-Imbiss (K&U u.a.), Markt-Foodservice | n | 260,0* | 232,9 | 2.100 | 0 | 2.100 |
| 9 | 7 | Subway GmbH, Köln | QS | Subway | g | 254,0* | 247,0* | 690 | 690 | 670 |
| 10 | 9 | AmRest Holdings, München | QS | Starbucks, KFC, Pizza Hut, LaTagliatella u.a. | g | 240,2 | 232,6 | 270 | 96 | 231 |
| 11 | 13 | SSP Deutschland GmbH, Frankfurt/Main | VG | Airport/Bahnhof/ Straße: Gastro & Handel | g | 240,0* | 205,0* | 325 | 47 | 306 |
| 12 | 10 | Ikea Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau | HG | Ikea-Gastronomie | g | 239,4 | 230,0 | 53 | 0 | 53 |
| 13 | 11 | Aral AG (BP Europa SE), Bochum | VG | PetitBistro, Rewe To Go at Aral | n | 231,0 | 212,0 | 1.144 | 1.144 | 1.137 |
| 14 | 17 | Domino's Pizza Deutschland GmbH, Hamburg | QS | Domino's, Hallo Pizza | g | 220,0 | 153,0 | 333 | 322 | 207 |
| 15 | 12 | Vapiano SE, Köln | QS | Vapiano | g | 215,0* | 210,0* | 82 | 25 | 79 |
| 16 | 18 | FR L'Osteria GmbH, München | FS | L'Osteria | m | 173,2 | 146,5 | 85 | 53 | 70 |
| 17 | 15 | Block Gruppe, Hamburg | FS | Block House, Jim Block, Elysée-Gastro u.a. | m | 172,3 | 172,4 | 61 | 0 | 60 |
| 18 | 16 | Starbucks Germany Corp., München ⁴⁾ | QS | Starbucks | g | 160,0* | 160,0* | 157 | 157 | 156 |
| 19 | 19 | Marché Mövenpick Deutschland GmbH, Leinfelden-Echterdingen | QS | Marché Mövenpick, Beef!, Cindy's Diner, Palavriön u.a. | m | 143,0 | 134,0 | 115 | 8 | 103 |
| 20 | 21 | Do & Co AG, München ³⁾ | VG | Airline-, Event- & Sport-Catering | g | 140,0* | 130,0* | 40 | 0 | 40 |
| 21 | 20 | Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg | VG | Shell Café-Backshops/ Autohöfe | g | 138,0 | 133,4 | 1.045 | 1.045 | 1.040 |
| 22 | 22 | Kuffler Gruppe, München | FS | Spatenhaus, Mangostin, Weinzelt, Lambertus u.a. | n | 123,1 | 118,0 | 43 | 17 | 42 |
| 23 | 24 | Aramark Restorations GmbH, Neu-Isenburg | EC | Stadion- und Messe-Catering | g | 120,0* | 112,0* | 17 | 0 | 17 |
| 23 | 23 | Gate Gourmet Deutschland GmbH, Neu-Isenburg ³⁾ | VG | Gate Gourmet | g | 120,0* | 115,0 | 13 | 0 | 11 |
| 23 | 30 | Hans im Glück Franchise GmbH, München | FS | Hans im Glück | m | 120,0 | 102,2 | 60 | 46 | 50 |
| 26 | 25 | Deutsche Bahn AG, Frankfurt/Main | VG | Zugcatering, ServiceStores, Station Food | n | 119,7* | 109,0* | 566 | 164 | 535 |
| 27 | 26 | Enchilada Franchise GmbH, Gräfelfing | FZ | Enchilada, Aposto, Besitos, Lehner's, Burgerheart u.a. | n | 119,4 | 107,0 | 88 | 18 | 84 |
| 28 | 28 | Elior Deutschland Holding GmbH, Köln | VG | Verkehrs-, Handels- und Freizeit-Gastronomie | g | 112,4 | 105,2 | 47 | 0 | 46 |
| 29 | 29 | Autogrill Deutschland GmbH, Frankfurt/Main | VG | Autogrill, Puro Gusto | g | 111,1 | 102,4 | 60 | 0 | 58 |
| 30 | 27 | Käfer AG, Parsdorf | EC | Käfer Party Service, Käfer Gastronomie | m | 110,0 | 106,0 | 15 | 3 | 15 |
| 31 | 31 | Europa-Park GmbH & Co. Mack KG, Rust/Baden | FZ | Freizeitpark-Gastronomie | c | 106,3 | 101,5 | 60 | 0 | 59 |
| 32 | 33 | Mitchells & Butlers Germany GmbH, Wiesbaden | FZ | Alex, Alex Brasserie | m | 95,1 | 93,1 | 43 | 1 | 44 |
| 33 | 32 | Le Buffet Restaurant & Café GmbH, Essen | HG | Le Buffet/ Karstadt-Gastronomie | n | 93,5* | 97,0* | 70 | 0 | 79 |
| 34 | 34 | Allresto Flughafen München Hotel-/Gastst. GmbH, München | VG | Airport-Gastronomie | c | 92,0 | 90,0 | 54 | 0 | 51 |
| 35 | 37 | Yorma's AG, Plattling | VG | Yorma's | n | 89,4 | 85,0 | 58 | 0 | 56 |
| 36 | 36 | Backfactory GmbH, Hamburg | QS | Back-Factory | n | 88,3 | 88,2 | 98 | 55 | 100 |
| 37 | 35 | Le CroBag GmbH & Co. KG, Hamburg | QS | Le CroBag | m | 88,0 | 88,5 | 120 | 68 | 120 |
| 38 | 43 | Konditorei Junge GmbH, Lübeck | QS | Junge Die Bäckerei | r | 87,3 | 80,1 | 197 | 0 | 189 |
| 39 | 38 | Eni Deutschland GmbH, München | VG | Eni Café | m | 86,7 | 84,2 | 368 | 368 | 368 |
| 40 | 42 | Gastro & Soul GmbH, Hildesheim | FS | Cafe Del Sol, Bavaria Alm | m | 86,2 | 80,6 | 38 | 0 | 38 |

foodservice



| Rg. | Vj. | Unternehmen | Kat. | Vertriebslinien | Netz | Umsatz (o. MwSt.) | | Zahl der Betriebe | | |
|-----|-----|---|------|--|------|-------------------|--------|-------------------|------------------|------|
| | | | | | | Mio. € | Mio. € | 2018 | FR ²⁾ | 2017 |
| 41 | 51 | Coffee Fellows GmbH, Unterföhring | QS | Coffee Fellows | m | 86,0 | 68,0 | 217 | 211 | 185 |
| 42 | 39 | Kamps GmbH, Schwalmatal | QS | Kamps, Kamps Backstuben | m | 85,0 | 82,8 | 446 | 436 | 453 |
| 43 | 41 | Gosch Verwaltungs GmbH & Co. KG, List | QS | Gosch, Mein Schiff | n | 83,5* | 81,0* | 43 | 38 | 46 |
| 44 | (-) | Jet Tankstellen Deutschland GmbH, Hamburg | VG | Jet Tankstellen Shops | n | 81,9 | 75,8 | 464 | 0 | 458 |
| 45 | 44 | Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, St. Wendel | HG | SB-Warenhaus Restaurants | m | 81,5* | 80,0* | 47 | 0 | 47 |
| 46 | 45 | EG Deutschland GmbH, Hamburg | VG | Esso: On the Run, Snack&Shop | g | 81,2 | 79,1 | 480 | 280 | 480 |
| 47 | 47 | Total Deutschland GmbH, Berlin | VG | Café bonjour | g | 80,2 | 78,6 | 727 | 700 | 717 |
| 48 | 48 | CE Franchise GmbH, Emsdetten | FZ | Café Extrablatt | n | 80,0 | 73,0 | 80 | 2 | 74 |
| 49 | 46 | Dinea Gastronomie GmbH, Köln | HG | Dinea, Petersilie, Leonhard's | n | 76,0* | 79,0* | 57 | 0 | 57 |
| 50 | 54 | Celona Gastro GmbH, Oldenburg | FZ | Cafe & Bar Celona/Finca | n | 72,7 | 69,8 | 34 | 5 | 34 |
| 51 | 53 | Food Affairs GmbH (Compass Group), Eschborn | EC | Stadion-/Event-Catering | g | 72,0 | 70,0 | 27 | 0 | 30 |
| 51 | (-) | TFCI (The Food Chain Investor Holding) SE, Hamburg | VG | scoom, cuccis, Mishba u.a. | n | 72,0 | 58,0 | 98 | 4 | 75 |
| 53 | 70 | dean&david Franchise GmbH, Gräfelfing | QS | dean&david, Rositas Chili, Pizzaiosa u.a. | m | 69,0 | 52,0 | 119 | 68 | 95 |
| 54 | 52 | Maredo Restaurant Holding GmbH, Düsseldorf | FS | Maredo | m | 66,4 | 70,7 | 40 | 0 | 43 |
| 55 | 55 | Call a Pizza Franchise GmbH, Berlin | QS | Call a Pizza | n | 64,8 | 60,4 | 104 | 104 | 105 |
| 56 | 57 | Smiley's Franchise GmbH, Hamburg | QS | Smiley's Pizza | n | 63,3 | 59,8 | 62 | 62 | 58 |
| 57 | 56 | XXX Lutz KG, Würzburg | HG | XXXLutz, Mömax, Mann, Hiendl u.a. | m | 63,0* | 60,0* | 75 | 0 | 73 |
| 58 | 50 | Gastro Consulting SKM GmbH & east Group, Hamburg | FS | east, clouds, Chill Club, Störtebeker u.a. | m | 62,6 | 72,9 | 15 | 0 | 28 |
| 59 | 59 | Sausalitos Holding GmbH, München | FZ | Sausalitos | n | 60,0 | 54,5 | 43 | 4 | 41 |
| 60 | 64 | casualfood GmbH, Frankfurt/Main | VG | Quickers, Mayer's Mobile, Goodman & Filippo u.a. | m | 56,3 | 51,5 | 59 | 0 | 55 |
| 61 | (-) | Cineplex Deutschland GmbH & Co. KG, Wuppertal | FZ | Cineplex: Kino-Concessions | n | 54,0 | 63,5 | 91 | 91 | 91 |
| 62 | 62 | Vinzenz Murr Vertriebs GmbH, München | QS | vinzenzmurr | r | 52,6 | 52,0 | 181 | 0 | 185 |
| 63 | 60 | Wiener Feinbäckerei Heberer GmbH, Mühlheim am Main | QS | Bakery Cafés/Stehcafés/ Snack-Counter | n | 52,5* | 53,0* | 221 | 29 | 215 |
| 64 | 68 | Bäcker Görtz GmbH, Ludwigshafen | QS | Bäckerei Görtz, Lieblingsplatz | r | 52,4 | 47,0 | 154 | 2 | 160 |
| 65 | 61 | Rubebauer Holding GmbH, München | VG | Bahnhofs-Gastronomie u.a. | r | 52,3 | 52,5 | 16 | 1 | 17 |
| 66 | 74 | Paniceus Gastro Systemzentrale GmbH, Lübeck | FS | Peter Pane | m | 51,1 | 42,2 | 28 | 2 | 21 |
| 67 | 63 | Meisterbäckerei Steinecke GmbH & Co. KG, Mariental | QS | Brotmeisterei | r | 50,4 | 51,7 | 611 | 0 | 657 |
| 68 | 76 | apeiron Restaurant & Retail Management GmbH, Bonn | FS | The ASH, L'Osteria, Ginyuu, Bullitt | n | 50,1 | 39,2 | 25 | 0 | 21 |
| 69 | 67 | Landbäckerei Ihle GmbH, Friedberg | QS | Landbäckerei Ihle, Baker's | r | 50,0* | 48,0* | 250 | 100 | 250 |
| 70 | 66 | Laggner Gruppe, Berlin | FS | Lutter & Wegner, Kaisersaal, Fischerhütte u.a. | m | 49,7 | 49,4 | 23 | 0 | 22 |
| 71 | 70 | H. von Allwörden GmbH, Mölln | QS | von Allwörden, Nur Hier | r | 49,0* | 46,0* | 400* | 180* | 370* |
| 72 | 58 | CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG, Lübeck | FZ | CineStar: Kino-Concessions & Bars | m | 48,2 | 56,6 | 55 | 0 | 54 |
| 73 | 72 | Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt/Main | EC | Messe-Gastronomie | c | 46,0 | 43,0 | 23 | 0 | 22 |
| 74 | 73 | Kochlöffel GmbH, Lingen/Ems | QS | Kochlöffel | n | 43,5 | 42,8 | 82 | 25 | 83 |
| 75 | 75 | Merlin Entertainments Deutschland GmbH, Hamburg | FZ | Heide-Park, Legoland, Sea Life u.a. | g | 41,5* | 40,0* | 55 | 0 | 55 |
| 76 | 77 | Haberl-Gruppe, Oberhaching | FS | Restaurants, Biergärten, Catering | c | 41,2 | 38,1 | 9 | 1 | 9 |
| 77 | 79 | Pizza Max & Co., Berlin | QS | Pizza Max, Yoko Sushi | r | 41,1 | 36,3 | 61 | 60 | 59 |
| 78 | 69 | CinemaxX Holdings GmbH, Hamburg | FZ | CinemaxX: Concessions/ Restaurants/ Bars | m | 40,0* | 46,5* | 31 | 0 | 30 |
| 79 | 80 | Der Beck GmbH, Erlangen | QS | Der Beck, Casa Pane, Stehcafés/Snacks | r | 36,5 | 36,0 | 147 | 0 | 153 |
| 80 | 84 | Kofler & Kompanie GmbH, Berlin | EC | Event-Catering, Gastronomie | g | 36,0 | 35,0 | 13 | 0 | 13 |



foodservice

| Rg. | Vj. | Unternehmen | Kat. | Vertriebslinien | Netz | Umsatz (o. MwSt.) | | Zahl der Betriebe | | |
|-----------------------------------|-----|--|------|---|------|-------------------|-----------------|-------------------|------------------|---------------|
| | | | | | | Mio. € | Mio. € | davon | | |
| | | | | | | 2018 | 2017 | 2018 | FR ²⁾ | 2017 |
| 80 | 84 | Tchibo GmbH, Hamburg | QS | Tchibo Coffeebar | m | 36,0* | 35,0* | 499 | 24 | 497 |
| 82 | 81 | KPK-Group, Hamburg | FS | Hofbräu Betriebe Hamburg & Berlin, Q 21 Gasthaus u.a. | n | 34,6 | 35,6 | 7 | 0 | 9 |
| 83 | (-) | Freddy Fresh AG, Laußnitz | QS | Freddy Fresh Pizza | n | 34,1 | 27,7 | 65 | 65 | 59 |
| 83 | 83 | Wasner-Gruppe, Bad Birnbach | QS | Wasner-Wirt, Landlust | n | 34,1 | 35,2 | 80 | 5 | 80 |
| 85 | 89 | Orlen Deutschland GmbH, Elmshorn | VG | Bistros in star Tankstellen | n | 33,8 | 30,7 | 417 | 417 | 415 |
| 86 | 82 | Kinopolis Management Multiplex GmbH, Darmstadt | FZ | Kinopolis: Concessions, Diners & Cocktailbars | n | 32,9 | 35,5 | 17 | 0 | 17 |
| 87 | 78 | C. Wöllhaf GastroService GmbH, Stuttgart | VG | Flughafen-Gastronomie | n | 31,8 | 36,5 | 28 | 0 | 32 |
| 88 | 110 | burgerme Franchise GmbH, München | QS | burgerme | m | 30,5 | 23,3 | 50 | 50 | 40 |
| 89 | 90 | Rauschenberger Catering & Restaurants GmbH & Co. KG, Fellbach | FS | Restaurants, Event-Catering | n | 30,1 | 29,8 | 3 | 0 | 3 |
| 89 | 91 | Westfalen AG, Münster | VG | Tankstellen-Bistros | n | 30,1 | 29,5 | 177 | 177 | 174 |
| 91 | 86 | Hard Rock Cafe (Germany) GmbH, Berlin ⁵⁾ | FZ | Hard Rock Cafe | g | 30,0* | 28,0* | 4 | 1 | 4 |
| 91 | 92 | Janny's Eis Franchise GmbH, Seevetal | QS | Janny's Eis | r | 30,0 | 28,9 | 124 | 122 | 130 |
| 93 | 94 | La Luna Holding GmbH, Geseke | QS | Gelateria La Luna | m | 29,4 | 28,1 | 57 | 48 | 57 |
| 94 | 93 | Brandau Unternehmensgruppe, Baden-Baden | EC | Event-Catering, Restaurants | n | 29,3 | 28,6 | 9 | 0 | 9 |
| 95 | 87 | Barfüßer Gastronomie-Betriebs GmbH & Co. KG, Ulm ⁵⁾ | FS | Barfüßer Hausbrauereien u.a. | r | 28,8 | 29,5 | 12 | 0 | 16 |
| 96 | 113 | Broich Hospitality Group, Düsseldorf | EC | Premium Catering u.a. | n | 28,1 | 22,3 | 8 | 2 | 7 |
| 96 | 124 | Gustoso Gruppe GmbH (ciao bella u.a.), München | QS | ciao bella, Sushi.Wrap, Cotidiano | n | 28,1 | 20,1 | 55 | 37 | 47 |
| 98 | 101 | Gastro & System GmbH, München | FS | Oh Julia, Le Copain, Koi u.a. | n | 28,0 | 25,5 | 19 | 0 | 17 |
| 98 | 99 | Phantasialand Gastro GmbH, Brühl | FZ | Freizeitpark-Gastronomie | c | 28,0* | 27,0* | 30 | 0 | 30 |
| 100 | 97 | AGG GmbH & Co. KG (Vollmer), München | FS | Augustiner Gaststätten, Bräustuben, Wies'n-Zelt | c | 27,6 | 27,5 | 3 | 0 | 3 |
| Top 100 Total⁶⁾ | | | | | | 14.532,2 | 13.800,5 | 19.609 | 10.961 | 19.178 |

*Schätzwert

- 1) Gastro/System inkl. Fremdregie-Betriebe, ohne Hotellerie
- 2) FR = Fremdregie/Franchising
- 3) keine gastronomietypische Absatzsituation
- 4) inkl. Umsätze der Non-AmRest-Units (SSP u.a.)
- 5) Umsatz 2017 rückwirkend korrigiert
- 6) Überschneidungen von Franchisegeber/-nehmer werden vernachlässigt. Insgesamt unter 5 %

Kat = Kategorie/Segmente
 QS = Fast Food, Imbiss, Home Delivery
 VG = Verkehrsgastronomie
 HG = Handelsgastronomie
 FZ = Freizeitgastronomie
 FS = Fullservice-Gastronomie
 EC = Event/Messe/Sport-Catering

Netz (räumlicher Radius)
 g = global
 m = multinational
 n = national
 r = regional
 c = in einer Stadt

© foodservice





Marktsegmente 2018

© foodservice

Quickservice-Gastronomie (QS)

| Rang | Unternehmen | 2018 | | Veränderung zu 2017 | | 2018 | | Veränderung zu 2017 | |
|-----------------------------------|-----------------------------|----------------|--------------|---------------------|---------------|------------|--------------|---------------------|--|
| | | Umsatz Mio.€ | Mio.€ | % | Units 2018 | Zahl | % | | |
| 1 | 1 McDonald's* | 3.470,0 | 215,0 | 6,6 % | 1.489 | 9 | 0,6 % | | |
| 2 | 2 Burger King* | 955,0 | 10,0 | 1,1 % | 720 | 12 | 1,7 % | | |
| 3 | 5 Yum! | 315,0 | 13,5 | 4,5 % | 254 | 18 | 7,6 % | | |
| 4 | 6 Nordsee | 271,8 | -12,9 | -4,5 % | 318 | 8 | 2,6 % | | |
| 5 | 7 Valora* | 264,0 | 3,5 | 1,3 % | 514 | -10 | -1,9 % | | |
| 6 | 8 Edeka* | 260,0 | 27,1 | 11,6 % | 2.100 | 0 | 0,0 % | | |
| 7 | 9 Subway* | 254,0 | 7,0 | 2,8 % | 690 | 20 | 3,0 % | | |
| 8 | 10 AmRest | 240,2 | 7,6 | 3,3 % | 270 | 39 | 16,9 % | | |
| 9 | 14 Domino's | 220,0 | 67,0 | 43,8 % | 333 | 126 | 60,9 % | | |
| 10 | 15 Vapiano* | 215,0 | 5,0 | 2,4 % | 82 | 3 | 3,8 % | | |
| 11 | 18 Starbucks* ⁴⁾ | 160,0 | 0,0 | 0,0 % | 157 | 1 | 0,6 % | | |
| 12 | 19 Marché Mövenpick | 143,0 | 9,0 | 6,7 % | 115 | 12 | 11,7 % | | |
| 13 | 36 Backfactory | 88,3 | 0,1 | 0,1 % | 98 | -2 | -2,0 % | | |
| 14 | 37 Le CroBag | 88,0 | -0,5 | -0,6 % | 120 | 0 | 0,0 % | | |
| 15 | 38 Junge Die Bäckerei | 87,3 | 7,2 | 9,0 % | 197 | 8 | 4,2 % | | |
| 16 | 41 Coffee Fellows | 86,0 | 18,0 | 26,5 % | 217 | 32 | 17,3 % | | |
| 17 | 42 Kamps | 85,0 | 2,2 | 2,7 % | 446 | -7 | -1,5 % | | |
| 18 | 43 Gosch* | 83,5 | 2,5 | 3,1 % | 43 | -3 | -6,5 % | | |
| 19 | 53 dean&david | 69,0 | 17,0 | 32,7 % | 119 | 24 | 25,3 % | | |
| 20 | 55 Call a Pizza | 64,8 | 4,4 | 7,3 % | 104 | -1 | -1,0 % | | |
| 21 | 56 Smiley's | 63,3 | 3,5 | 5,9 % | 62 | 4 | 6,9 % | | |
| 22 | 62 Vinzenz Murr | 52,6 | 0,6 | 1,2 % | 181 | -4 | -2,2 % | | |
| 23 | 63 Heberer* | 52,5 | -0,5 | -0,9 % | 221 | 6 | 2,8 % | | |
| 24 | 64 Bäcker Görtz | 52,4 | 5,4 | 11,5 % | 154 | -6 | -3,8 % | | |
| 25 | 67 Steinecke | 50,4 | -1,3 | -2,5 % | 611 | -46 | -7,0 % | | |
| 26 | 69 Ihle* | 50,0 | 2,0 | 4,2 % | 250 | 0 | 0,0 % | | |
| 27 | 71 von Allwörden* | 49,0 | 3,0 | 6,5 % | 400 | 30 | 8,1 % | | |
| 28 | 74 Kochlöffel | 43,5 | 0,7 | 1,6 % | 82 | -1 | -1,2 % | | |
| 29 | 77 Pizza Max | 41,1 | 4,8 | 13,2 % | 61 | 2 | 3,4 % | | |
| 30 | 79 Der Beck | 36,5 | 0,5 | 1,4 % | 147 | -6 | -3,9 % | | |
| 31 | 80 Tchibo* | 36,0 | 1,0 | 2,9 % | 499 | 2 | 0,4 % | | |
| 32 | 83 Freddy Fresh | 34,1 | 6,4 | 23,1 % | 65 | 6 | 10,2 % | | |
| 33 | 83 Wasner | 34,1 | -1,1 | -3,1 % | 80 | 0 | 0,0 % | | |
| 34 | 88 burgerme | 30,5 | 7,2 | 30,9 % | 50 | 10 | 25,0 % | | |
| 35 | 91 Janny's Eis | 30,0 | 1,1 | 3,8 % | 124 | -6 | -4,6 % | | |
| 36 | 93 La Luna | 29,4 | 1,3 | 4,6 % | 57 | 0 | 0,0 % | | |
| 37 | 96 Gustoso | 28,1 | 8,0 | 39,8 % | 55 | 8 | 17,0 % | | |
| Segment total⁶⁾ | | 8.133,4 | 445,3 | 5,8 % | 11.485 | 288 | 2,6 % | | |

Fußnoten siehe Top 100 Liste

© foodservice *Schätzwert

Verkehrsgastronomie (VG)

| Rang | Unternehmen | 2018 | | Veränderung zu 2017 | | 2018 | | Veränderung zu 2017 | |
|-----------------------------------|--------------------------------|----------------|--------------|---------------------|--------------|------------|--------------|---------------------|--|
| | | Umsatz Mio.€ | Mio.€ | % | Units 2018 | Zahl | % | | |
| 1 | 3 LSG ³⁾ | 809,0 | 33,0 | 4,3 % | 11 | -1 | -8,3 % | | |
| 2 | 4 Tank & Rast* | 642,0 | 8,0 | 1,3 % | 411 | 4 | 1,0 % | | |
| 3 | 11 SSP* | 240,0 | 35,0 | 17,1 % | 325 | 19 | 6,2 % | | |
| 4 | 13 Aral | 231,0 | 19,0 | 9,0 % | 1.144 | 7 | 0,6 % | | |
| 5 | 20 Do & Co* ³⁾ | 140,0 | 10,0 | 7,7 % | 40 | 0 | 0,0 % | | |
| 6 | 21 Shell | 138,0 | 4,6 | 3,4 % | 1.045 | 5 | 0,5 % | | |
| 7 | 23 Gate Gourmet* ³⁾ | 120,0 | 5,0 | 4,3 % | 13 | 2 | 18,2 % | | |
| 8 | 26 Deutsche Bahn* | 119,7 | 10,7 | 9,8 % | 566 | 31 | 5,8 % | | |
| 9 | 28 Elior | 112,4 | 7,2 | 6,8 % | 47 | 1 | 2,2 % | | |
| 10 | 29 Autogrill | 111,1 | 8,7 | 8,5 % | 60 | 2 | 3,4 % | | |
| 11 | 34 Allresto | 92,0 | 2,0 | 2,2 % | 54 | 3 | 5,9 % | | |
| 12 | 35 Yorma's | 89,4 | 4,4 | 5,2 % | 58 | 2 | 3,6 % | | |
| 13 | 39 Eni | 86,7 | 2,5 | 3,0 % | 368 | 0 | 0,0 % | | |
| 14 | 44 Jet | 81,9 | 6,1 | 8,0 % | 464 | 6 | 1,3 % | | |
| 15 | 46 Esso | 81,2 | 2,1 | 2,7 % | 480 | 0 | 0,0 % | | |
| 16 | 47 Total | 80,2 | 1,6 | 2,0 % | 727 | 10 | 1,4 % | | |
| 17 | 51 TFCI | 72,0 | 14,0 | 24,1 % | 98 | 23 | 30,7 % | | |
| 18 | 60 casualfood | 56,3 | 4,8 | 9,3 % | 59 | 4 | 7,3 % | | |
| 19 | 65 Rubenbauer | 52,3 | -0,2 | -0,4 % | 16 | -1 | -5,9 % | | |
| 20 | 85 Orlen | 33,8 | 3,1 | 10,1 % | 417 | 2 | 0,5 % | | |
| 21 | 87 Wöllhaf | 31,8 | -4,7 | -12,9 % | 28 | -4 | -12,5 % | | |
| 22 | 89 Westfalen | 30,1 | 0,6 | 2,0 % | 177 | 3 | 1,7 % | | |
| Segment total⁶⁾ | | 3.450,9 | 177,5 | 5,4 % | 6.608 | 118 | 1,8 % | | |

Fullservice-Gastronomie (FS)

| Rang | Unternehmen | 2018 | | Veränderung zu 2017 | | 2018 | | Veränderung zu 2017 | |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|-------------|---------------------|------------|-----------|--------------|---------------------|--|
| | | Umsatz Mio.€ | Mio.€ | % | Units 2018 | Zahl | % | | |
| 1 | 16 L'Osteria | 173,2 | 26,7 | 18,2 % | 85 | 15 | 21,4 % | | |
| 2 | 17 Block Gruppe | 172,3 | -0,1 | -0,1 % | 61 | 1 | 1,7 % | | |
| 3 | 22 Kuffler | 123,1 | 5,1 | 4,3 % | 43 | 1 | 2,4 % | | |
| 4 | 23 Hans im Glück | 120,0 | 17,8 | 17,4 % | 60 | 10 | 20,0 % | | |
| 5 | 40 Gastro & Soul | 86,2 | 5,6 | 6,9 % | 38 | 0 | 0,0 % | | |
| 6 | 54 Maredo | 66,4 | -4,3 | -6,1 % | 40 | -3 | -7,0 % | | |
| 7 | 58 Gastro Consulting | 62,6 | -10,3 | -14,1 % | 15 | -13 | -46,4 % | | |
| 8 | 66 Peter Pane | 51,1 | 8,9 | 21,1 % | 28 | 7 | 33,3 % | | |
| 9 | 68 apeiron | 50,1 | 10,9 | 27,8 % | 25 | 4 | 19,0 % | | |
| 10 | 70 Laggner | 49,7 | 0,3 | 0,6 % | 23 | 1 | 4,5 % | | |
| 11 | 76 Haberl | 41,2 | 3,1 | 8,1 % | 9 | 0 | 0,0 % | | |
| 12 | 82 KPK-Group | 34,6 | -1,0 | -2,8 % | 7 | -2 | -22,2 % | | |
| 13 | 89 Rauschenberger | 30,1 | 0,3 | 1,0 % | 3 | 0 | 0,0 % | | |
| 14 | 95 Barfüßer ⁵⁾ | 28,8 | -0,7 | -2,4 % | 12 | -4 | -25,0 % | | |
| 15 | 98 Gastro & System | 28,0 | 2,5 | 9,8 % | 19 | 2 | 11,8 % | | |
| 16 | 100 AGG | 27,6 | 0,1 | 0,4 % | 3 | 0 | 0,0 % | | |
| Segment total⁶⁾ | | 1.145,0 | 64,9 | 6,0 % | 471 | 19 | 4,2 % | | |

Fußnoten siehe Top 100 Liste

© foodservice *Schätzwert



foodservice

Handelsgastronomie (HG)

| Rang | Unternehmen | 2018 | | | Veränderung zu 2017 | | | Veränderung zu 2017 | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|------------|--------------|---------------------|-----------|---------------|---------------------|------|---|
| | | Umsatz Mio. € | Mio. € | % | Units 2018 | Zahl | % | Units 2018 | Zahl | % |
| 1 | 12 Ikea | 239,4 | 9,4 | 4,1 % | 53 | 0 | 0,0 % | | | |
| 2 | 33 Le Buffet* | 93,5 | -3,5 | -3,6 % | 70 | -9 | -11,4 % | | | |
| 3 | 45 Globus* | 81,5 | 1,5 | 1,9 % | 47 | 0 | 0,0 % | | | |
| 4 | 49 Dinea* | 76,0 | -3,0 | -3,8 % | 57 | 0 | 0,0 % | | | |
| 5 | 57 XXX Lutz* | 63,0 | 3,0 | 5,0 % | 75 | 2 | 2,7 % | | | |
| Segment total⁶⁾ | | 553,4 | 7,4 | 1,4 % | 302 | -7 | -2,3 % | | | |

Fußnoten siehe Top 100 Liste

© foodservice *Schätzwert

Freizeitgastronomie (FZ)

| Rang | Unternehmen | 2018 | | | Veränderung zu 2017 | | | Veränderung zu 2017 | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|-----------|--------------|---------------------|------|---|
| | | Umsatz Mio. € | Mio. € | % | Units 2018 | Zahl | % | Units 2018 | Zahl | % |
| 1 | 27 Enchilada | 119,4 | 12,4 | 11,6 % | 88 | 4 | 4,8 % | | | |
| 2 | 31 Europa-Park | 106,3 | 4,8 | 4,7 % | 60 | 1 | 1,7 % | | | |
| 3 | 32 Mitchells & Butlers | 95,1 | 2,0 | 2,1 % | 43 | -1 | -2,3 % | | | |
| 4 | 48 Café Extrablatt | 80,0 | 7,0 | 9,6 % | 80 | 6 | 8,1 % | | | |
| 5 | 50 Celona | 72,7 | 2,9 | 4,2 % | 34 | 0 | 0,0 % | | | |
| 6 | 59 Sausalitos | 60,0 | 5,5 | 10,1 % | 43 | 2 | 4,9 % | | | |
| 7 | 61 Cineplex | 54,0 | -9,5 | -15,0 % | 91 | 0 | 0,0 % | | | |
| 8 | 72 CMS | 48,2 | -8,4 | -14,8 % | 55 | 1 | 1,9 % | | | |
| 9 | 75 Merlin* | 41,5 | 1,5 | 3,8 % | 55 | 0 | 0,0 % | | | |
| 10 | 78 CinemaxX* | 40,0 | -6,5 | -14,0 % | 31 | 1 | 3,3 % | | | |
| 11 | 86 Kinopolis | 32,9 | -2,6 | -7,3 % | 17 | 0 | 0,0 % | | | |
| 12 | 91 Hard Rock Cafe* ⁵⁾ | 30,0 | 2,0 | 7,1 % | 4 | 0 | 0,0 % | | | |
| 13 | 98 Phantasialand* | 28,0 | 1,0 | 3,7 % | 30 | 0 | 0,0 % | | | |
| Segment total⁶⁾ | | 808,1 | 12,1 | 1,5 % | 631 | 14 | 2,3 % | | | |

Fußnoten siehe Top 100 Liste

© foodservice *Schätzwert

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

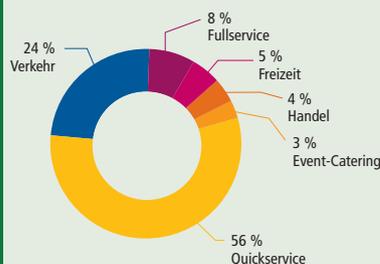
| Rang | Unternehmen | 2018 | | | Veränderung zu 2017 | | | Veränderung zu 2017 | | |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|-----------|---------------|---------------------|------|---|
| | | Umsatz Mio. € | Mio. € | % | Units 2018 | Zahl | % | Units 2018 | Zahl | % |
| 1 | 23 Aramark* | 120,0 | 8,0 | 7,1 % | 17 | 0 | 0,0 % | | | |
| 2 | 30 Käfer | 110,0 | 4,0 | 3,8 % | 15 | 0 | 0,0 % | | | |
| 3 | 51 Food Affairs (Compass) | 72,0 | 2,0 | 2,9 % | 27 | -3 | -10,0 % | | | |
| 4 | 73 Accente | 46,0 | 3,0 | 7,0 % | 23 | 1 | 4,5 % | | | |
| 5 | 80 Kofler | 36,0 | 1,0 | 2,9 % | 13 | 0 | 0,0 % | | | |
| 6 | 94 Brandau | 29,3 | 0,7 | 2,4 % | 9 | 0 | 0,0 % | | | |
| 7 | 96 Broich | 28,1 | 5,8 | 26,0 % | 8 | 1 | 14,3 % | | | |
| Segment total⁶⁾ | | 441,4 | 24,5 | 5,9 % | 112 | -1 | -0,9 % | | | |

Fußnoten siehe Top 100 Liste

© foodservice *Schätzwert

Erlöse 2018

Erlöse der Top 100 nach Segmenten

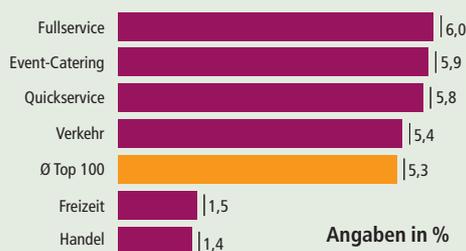


© foodservice

Die Kategorie Quickservice hat bei den Verkaufserlösen der Vordenen immer die herausragende Position schlechthin. Sie repräsentiert in den betrachteten 12 Monaten 56 % (Vj.: 56,4 %). Zusammen erzielen die beiden großen Teilmärkte exakt vier Fünftel aller Erlöse der Top 100 – ein gelernter Sachverhalt. Warum? Weil das große Geschäft und auch das höchste Wachstum im Alltagskonsum liegen. Hier in Deutschland und weltweit. Außerdem ist in den Bereichen Quickservice und Verkehr die Kettenbildung (Marken/Systeme) mit Abstand am stärksten ausgeprägt.

Segmente 2018

Erlössteigerungen der Top 100



© foodservice

Die Wachstumsraten der sechs Teilmärkte: Sieger ist dieses Mal das Fullservice-Segment mit 6,0 % plus. (Vj.: +8,6) – knapp vor Event-Catering mit 5,9 % Gruppenwachstum (Vj.: +11,6). Dann: Der Mega-Teilmarkt Quickservice mit einem Wachstum von 5,8 % (Vj.: +5,6). Und auch der Verkehrssektor legte mit 5,4 % (Vj.: +1,9) leicht überdurchschnittlich zu. Im Schnitt stehen die Top 100 für ein 2018er Wachstum von 5,3 % (Vj.: 5,1). Weit zurückliegend: Freizeit mit plus 1,5 % (Vj.: + 6,8) sowie Handel mit 1,4 % (Vj.: + 2,2) Mehrerlösen.

Entwicklung der Systemgastronomie

Gesamtgesellschaftliche Megatrends wie wachsende Mobilität, Urbanisierung und die Berufstätigkeit der Frauen spiegeln sich auch in den gastronomischen Angeboten wider. Immer mehr Menschen essen immer öfter außer Haus. Die Gastrobranche erlebt einen gewaltigen Strukturwandel. Die Systemgastronomie mit ihrer konsequenten Ausrichtung auf Marke und Kundenbedürfnisse, mit gleichbleibender Qualität der Produkte und ganzheitlichem Markenauftritt liegt auf Erfolgskurs. Der Markt wird immer größer und facettenreicher.

Eine Erfolgsgeschichte seit den 50er Jahren

Mövenpick und Wienerwald machten den Anfang

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 folgte das erste Mövenpick-Restaurant in Deutschland bei Frankfurt am Main. Die Geburtsstunde des Hähnen-Spezialisten Wienerwald schlug 1955 mit einem Restaurant in München.

Es folgten unter anderem die Fisch-Profis von Nordsee oder das Familien-Filialunternehmen Kochlöffel. Ende der 60er Jahre machte Kentucky Fried Chicken die Deutschen mit der amerikanischen Hendl-Variante bekannt. McDonald's verkaufte im 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.

Rasanter Aufschwung in den 70er und 80er Jahren

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 und das Leben wurde hektischer. Die schnelle Zwischenmahlzeit unterwegs ersetzte immer öfter das Essen mit der Familie zu Hause.

Reichlich Rückenwind also für Fastfood- und andere Gastronomiesysteme. Der rasante Aufschwung der Systemgastronomie in den 70er

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 foodservice aus dem Deutschen Fachverlag. Sie unterscheidet die Kategorien

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

und 80er Jahren ging einher mit einer stetigen Ausweitung und Diversifizierung des Angebots. Neue Konzepte und Verkaufsformen wurden erprobt, neue Themen rund um Essen und 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.

Starke Marken prägen das Segment

Jedes Unternehmen der Markengastronomie basiert auf einem komplexen System. Profil, Sortiment, Preise, Verkaufslösung, Marktauftritt und Marketing sind klar festgelegt. Ebenso definiert sind die Anforderungen an den Standort und die 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.

Leitlinien geben den Kurs vor. So wird gleichbleibende Qualität, Kontinuität und Verlässlichkeit sichergestellt und die Mitarbeiter können sich 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.

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

Von Menschen für Menschen

Systemgastronomie oder Individualgastronomie? Es gibt immer seltener den strikten Gegensatz. Die Grenzen zwischen Individualkonzept und multiplizierbarem Markenkonzept

werden durchlässiger. Die unterschiedlichen Konzepte inspirieren sich gegenseitig. Fest steht: unabhängig vom Konzept – in der Gastronomie heißt es: Der Mensch macht´s. Die Systeme sind so gut wie ihre Mitarbeiter, Betriebsleiter und Franchisenehmer, die sich alle als Gemeinschaft verstehen, das System verinnerlichen und authentisch präsentieren müssen. Viele Systemgastronomen setzen mittlerweile weniger auf strikte Uniformität, respektieren stattdessen regionale Gepflogenheiten und die Besonderheiten der jeweiligen Märkte – bei der Gastansprache, beim Angebot. Auch in der Systemgastronomie zählen Unternehmerpersönlichkeit und Gastgeberqualität, um die Gäste immer wieder aufs Neue von Service und Angebot zu überzeugen. Auch System-

gastronomie ist Dienst von Menschen für Menschen. Daran wird sich nichts ändern – mit allen Unwägbarkeiten, Irrationalitäten, Tagesformabhängigkeiten, die ein People Business ausmachen. Aber auch mit allem Spaß, aller Energie und aller Emotionalität.

Die aktuellen Trends im Blick

Unsere Gegenwart ist geprägt von einem beschleunigten, diskontinuierlichen Lebenswandel. Das heißt auch: feste Essenszeiten sind passé. Der Zeitfaktor spielt eine große Rolle. Von moderner Gastronomie erwartet der Gast im Alltag einen unkomplizierten und schnellen Service. Man isst, wo man ist, lautet eine zentrale Botschaft. Das wachsende Angebot ver-

zehrter Snacks-to-go entspricht dem Zeitgeist.

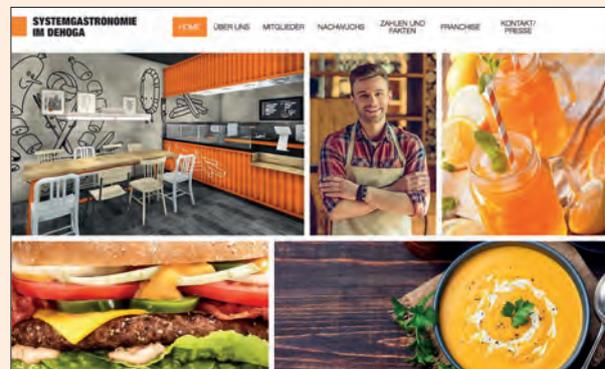
Originalität, Differenzierung und Individualisierung nehmen zu – auch in bekannten Märkten. Der Fastfood-Klassiker Burger ist so hip wie nie zuvor. Hochwertige Produkte, handverlesene Zutaten und teilweise ungewöhnliche Zusätze machen den Burger zum Erlebnis. Eine Herausforderung für die etablierten Marktführer. Die qualitativ hochwertigen Burger tragen zweifelsohne auch zum neuen Streetfood-Trend bei. So hip wie die Snacks jetzt sind, neu ist das Phänomen nicht. Schon immer wurde auf der Straße gegessen. Doch Streetfood gewinnt an Attraktivität.

Systemgastronomie vernetzt



damals ...

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



... und heute

Persönlicher Austausch und Networking haben nichts von ihrer Bedeutung verloren und werden im DEHOGA intensiv gelebt und gepflegt. Doch auch die digitale Dimension gewinnt weiter an Bedeutung. Mit ihrem farbig-frischen Online-Auftritt setzt die Systemgastronomie im DEHOGA neue Akzente. Emotional wie informativ: Die Website www.systemgastronomie-dehoga.de mit Daten, Fakten, Analysen und Erfahrungsberichten richtet sich an alle, die mehr über die dynamische Wachstumsbranche, Franchise-Modelle und die Arbeit der Fachabteilung wissen wollen. Der Nachwuchs steht on- wie offline im Fokus.



Die steigende Bedeutung von Gesundheit und Wohlbefinden verändert auch das Essensangebot. Qualität wird groß geschrieben. Statt anonymem Kochen hinter den Kulissen wird immer öfter der Zubereitung „just-in-time“ vor den Augen des Gastes der Vorzug gegeben. Frischer geht's nicht.

Angesichts gestiegener Mobilität, zunehmender Flexibilität und wechselnder Arbeitswelten verzeichnet Take-away hohe Zuwachsraten. Online-Lieferdienste revolutionieren das Home-Delivery-Geschäft. Es gibt nichts, was nicht geliefert werden kann – unabhängig der kulinarischen Stufe oder des Fertigungsgrades. Auch immer mehr Gastronomen nutzen die neuen Vertriebswege. Mehr Reichweite bedeutet neue

Chancen, zugleich aber auch neue Herausforderungen. Dritte schieben sich in die Wertschöpfungskette. Monopolistische Strukturen, wo Lieferdienste die Konditionen diktieren, kann niemand wollen. Fakt ist: Es ist immer noch die Gastronomie, die für kulinarische Vielfalt, Kompetenz und letztendlich für Mehrwerte steht.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und ihrer virtuellen Welten suchen die Menschen mehr denn je echte, gemeinsame Genusserlebnisse. Aber auch soziale Motive wie Kommunikation, Begegnung und Zusammensein in Wohlfühlatmosphäre spielen eine immer wichtiger werdende Rolle. Nicht allein die Qualität der Speisen und Getränke ist daher entscheidend, sondern vor allem

auch das einladende, angenehme Ambiente der Restaurants.

Die traditionellen Player reagieren auf diese Herausforderungen professionell, sie nutzen die neuen Wachstumschancen und finden Antworten auf die sich stetig ändernden Bedürfnisse der Gäste. Neue Konzepte aus dem Ausland bereichern den Markt. Die Auswahl war nie größer – von veganen Angeboten über regionale Produkte bis zu kulinarischen Köstlichkeiten aus aller Welt. Italienische Spezialitäten-Restaurants, Burger-Lokale, Tex-Mex-Restaurants, Sushi-Bars und Coffeeshops erweitern ganz selbstverständlich Deutschlands Gastro-Kultur. Die gastronomische Angebotspalette ist so breit und bunt wie niemals zuvor.

Network & Community

Systemgastronomie ist Teamwork. Und auch wer politisch, medial und gesellschaftlich etwas bewegen will, muss sich organisieren und die Kräfte bündeln. Hinter der Systemgastronomie im DEHOGA stehen starke Player der System- und Markengastronomie – aus ganz Deutschland und aus allen Segmenten. Austausch und Zusammenarbeit, Information und Beratung, Lobbyarbeit und PR bilden die DNA der Fachabteilung Systemgastronomie. Das starke Netz der DEHOGA-Familie ermöglicht Unterstützung vor Ort und schafft Schnittstellen.

Systemgastronomie im DEHOGA

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. Die Systemgastronomie im DEHOGA lebt vom Engagement ihrer Mitglieder: 48 Mitglieds-Systeme mit insgesamt über 3.000 Betrieben. Leistungsstarke Marken aus allen Segmenten sind dabei: Von Quick-service 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. Networking und Austausch werden ganz groß geschrieben.

Systemgastronomie – stark im DEHOGA

Am Anfang standen der Austausch in einem lockeren Arbeitskreis und die Gründung des „Instituts für Systemgastronomie“. Unter den Systemgastronomen kamen spezielle Themen



Treffpunkt der Entscheider auf dem DEHOGA-Branchentag am 20. November 2018 in Berlin: René Bruder, Geschäftsführer InoxAir, Thomas Hirschberger, Vorsitzender der FA Systemgastronomie im DEHOGA und Gründer von Sausalitos und Hans im Glück, DEHOGA-Präsident Guido Zölllick und Manfred Sussmann von InoxAir

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.

Als Fachabteilung ist der satzungsmäßige Zugang zu allen Entscheidungsgremien des DEHOGA garantiert. Der Fachabteilungs-

Auf den Punkt – Ziele und Aufgaben

- Vertretung der Interessen 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



Die DEHOGA-Systemgastronomie auf Trendreise, 2018 im Gastro- und Party-Hotspot Tel Aviv und in Jerusalem



Engagiert für die Branche: Der Vorstand der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA mit dem Vorsitzenden Thomas Hirschberger (Mitte), Hans im Glück, seinem Stellvertreter Stephan von Bülow (2.v.l.), Block Gruppe, Schatzmeister Christoph Wefers (r.), Cafe Extrablatt, sowie Urs Bischof (2.v.r.), Le Buffet, und Delf Neumann, Gastro & Soul. Foto: Thomas Fedra

Vorsitzende Thomas Hirschberger vertritt die Belange der Systemgastronomie auch als stellvertretender DEHOGA-Präsident und verleiht dem Wachstumssegment Gewicht. Vertreter der Systemgastronomie engagieren sich darüber hinaus in den DEHOGA Bundesausschüssen für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, Berufsbildung und Steuern sowie in der Selbstverwaltung der Berufsgenossenschaft BGN.

DEHOGA – engagiert für die Systemgastronomie

Politische Lobby, Sprachrohr, Plattform für Erfahrungsaustausch, Kontakte und aktive Unterstützung der Mitglieder – das waren damals und sind noch heute die Ziele der Fachabteilung. Das geht natürlich nicht ohne engagierte Öffentlichkeitsarbeit. Sie verleiht der Systemgastronomie eine gewichtige Präsenz in Medien und Politik.

Die Anbindung der Systemgastronomie in der Geschäftsstelle des DEHOGA Bundesverbandes stellt dabei sicher, dass die DEHOGA-Experten den Mitgliedern mit Rat und Tat zur

Seite stehen, z.B. im Arbeits-, Lebensmittel-, Steuer- oder Urheberrecht, bei Ausbildungsfragen oder für die Unterstützung der Unternehmenskommunikation.

Das starke Netz der DEHOGA-Familie mit ihren Untergliederungen in Bundesländern und Kommunen ermöglicht Beratung, Unterstützung und geldwerte Vorteile vor Ort. Und die Verbindung mit der UNION der Bahnhöfebetriebe, dem Verband der Autobahnwärter 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.

Informationen mit Nutzwert

Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie sind permanent bestens informiert. Der wöchentliche Newsletter DEHOGA compact sowie Rundschreiben zu aktuellen politischen Entwicklungen, fachlichen Aktivitäten, neuen Gesetzen und deren Konsequenzen für die

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

■ **Vorsitzender:**

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

■ **Stellvertretender Vorsitzender:**

Stephan von Bülow, Vorsitzender der Geschäftsführung, Block Gruppe

■ **Schatzmeister:**

Christoph Wefers, Geschäftsführer, Cafe Extrablatt CE Franchise GmbH

■ **Vorstandsmitglieder:**

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

■ **Geschäftsführerin:**

RA Sandra Warden, DEHOGA Bundesverband

betriebliche Praxis runden das umfangreiche Angebot der Fachabteilung ab.

Um eine optimale Kommunikation zu gewährleisten, finden zweimal jährlich Mitglieder- versammlungen statt, in denen Erfahrungen zur aktuellen Geschäftsentwicklung und Personalsituation sowie drängende Fragen der Branche vertraulich ausgetauscht und diskutiert werden.

Tarifoptionen

Zum tarifpolitischen Geschehen in den DEHOGA-Landesverbänden wird nicht nur informiert, sondern auch Einfluss genommen. Zahlreiche Mitglieder der Fachabteilung engagieren sich in den Tarifkommissionen der Landesverbände.

Seit 1997 existiert außerdem der bundesweit geltende Spezialtarifvertrag Systemgastronomie. Dieses Tarifwerk schafft für Unternehmen zusätzliche Optionen und Orientierungsmöglichkeiten – ohne dabei einen Tarifzwang festzulegen. Die Fachabteilung berät Unternehmen über die Vor- und Nachteile.

Stark für die Ausbildung – stark im Erfolg

Aus- und Weiterbildung haben bei den Unternehmern der Systemgastronomie Priorität. Denn die Sicherung des Nachwuchses in Management und Operations 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 treibende 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 über 1.500 angehende Systemgastronomen ihre Ausbildung.

Ohne Zweifel eine 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 heute die Nachwuchsgewinnung zentrale Herausforderung. Für den Nachwuchs wird daher die Werbetrommel weiter kräftig gerührt. Insbesondere der „Expertenkreis Berufsbildung“ nimmt sich dieser wichtigen Aufgabe an. Die Arbeitsgruppe besteht aus Vertretern aller ausbildungswilligen Firmen und Berufsschullehrern und garantiert auch heute, 21 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



Tolle Chance auf Information und Kommunikation: Über die Fachabteilung Systemgastronomie und Dank der Unterstützung durch die Hamburg Messe und den Leaders Club besuchten 50 angehende Systemgastronomen das Foodservice-Forum im März 2018 und die Internorga in Hamburg. Foto: Thomas Fedra

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.

Derzeit wird im Expertenkreis intensiv an einer Neuordnung der Berufsbilder gearbeitet.

28. Forum Systemgastronomie – das Branchenhighlight im Herbst

Viel Lernstoff und jede Menge Unternehmerenergie gab es beim Branchentreffen der Systemgastronomen in Berlin. 350 Unternehmer, Führungskräfte und Entscheider aus Gastronomie, Catering und gastgewerblicher Zulieferindustrie waren am 24. September 2018 im Berliner TIPI AM KANZLERAMT zusammengekommen. Beim 28. Forum Systemgastronomie des DEHOGA-Initiativkreises Gastgewerbe informierten sie sich über aktuelle Entwicklungen, Trends und Erfolgskonzepte. Ein Schwerpunktthema bildete in diesem Jahr die Verkehrsgastronomie.

Nach der Eröffnung des Forums durch DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges sprach DEHOGA-Präsident Guido Zölllick. Er forderte von den politisch Verantwortlichen mehr Anerkennung für die Bedeutung der Branche und für das, was Betriebe und Mitarbeiter Tag für Tag für die Gesellschaft leisteten, und formulierte die konkreten Erwartungen des Gastgewerbes: ein flexibleres Arbeitszeitgesetz, die Heraufsetzung der Verdienstgrenze bei den Minijobs, „Gleiche Steuern für Essen“ egal, wo und wie es zubereitet und verzehrt wird, konsequenten Bürokratieabbau sowie flankierende Maßnahmen der Politik zur Sicherung des Fachkräftebedarfs.

Gute Branchenzahlen im Gepäck hatte Jochen Pinsker: Der Senior Vice President Foodservice der npdgroup deutschland GmbH präsentierte die aktuelle Gastronomie-Bilanz auf Basis des CREST-Verbraucherpanels. Danach setzte sich



DEHOGA aktiv für den Klimaschutz: Die bereits 2006 gestartete Energiekampagne Gastgewerbe hat seit 2018 mit dem Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) einen neuen Partner. DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges (l.) und BGA-Präsident Dr. Holger Bingmann stellen Bundesumweltministerin Svenja Schulze das gemeinsame, vom Bundesumweltministerium geförderte, Klimaschutzprojekt am 26. Februar 2019 in Berlin vor.
Foto: BMU/Sascha Hilgers

die positive Entwicklung im Außer-Haus-Markt nach einem Plus auch 2018 fort. Von der anhaltenden Konsumfreude konnte vor allem die Schnellgastronomie profitieren. Als wesentliche Wachstumstreiber nannte der Branchenexperte neben Bäckereien und Supermärkten die Lieferdienste, Eisdielen sowie Fast Casual-Betriebe. Eine wachsende Bedeutung bescheinigte Pinsker zudem der Verkehrsgastronomie.

Nicht überraschend, dass bei so positiven Zahlen und Aussichten auch die Bahn in die Systemgastronomie einsteigen will. Marcus Paul, Geschäftsführer des Deutsche Bahn-Rubenbauer-Joint-Ventures Station Food GmbH, berichtete über den Aufbruch der Bahn in das für das Unternehmen neue Geschäftsfeld Gastronomie und die damit verbundenen Erwartungen und Herausforderungen.

Auch für die Flughäfen wächst die Relevanz der Gastronomie. Wie sich die Airport-Gastronomie als Umsatzbringer und Imagebilder entwickelt, erläuterten Mark Hallstein, Senior Manager Category Food & Beverages, und Melanie Großmann, Category Manager Gastronomie, von der Fraport AG. Als einen

wesentlichen Erfolgsfaktor nannten sie insbesondere eine vertrauens- und respektvolle Partnerschaft mit den Pächtern der Gastro-Flächen.

Neben dem zentralen Schwerpunktthema Verkehrsgastronomie standen auf der DEHOGA-Bühne zwei junge Erfolgskonzepte aus der Gastroszene in Berlin und Hamburg. Dass Frühstück im Trend liegt und eine echte Lebenseinstellung darstellt, ist für Carola Bock, Restaurant-Manager Benedict Germany GmbH, klar. Sie erklärte die 24-Stunden-Frühstückskultur im Berliner Benedict, in dem Handwerklichkeit und Produktqualität groß geschrieben werden. So werden beispielsweise Brot und Brötchen in der eigenen Bäckerei täglich frisch gebacken.

Höchste Ansprüche an Qualität und Nachhaltigkeit der von ihnen eingesetzten Produkte stellen auch die beiden Geschäftsführerinnen der Urban Foodie GmbH Maria Alberti und Leslie Angermann. Der erste Betrieb der beiden Gastro-Quereinsteigerinnen war als Deli-Konzept in Hamburg gestartet. Innerhalb kürzester Zeit wurde hier Poké, das Nationalgericht Hawaiis, zum Renner. Es erscheint nur



Fotos: Svea Pietschmann

Sie sind die Zukunft der Branche: Die 30 Teilnehmer des 17. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie auf der Bühne beim Forum Systemgastronomie am 24. September 2018 in Berlin, hier zusammen mit dem Jury-Vorsitzenden Lars Göthel (1. Reihe 3.v.l.), Country Manager Germany von Marché International, und den Moderatoren der diesjährigen Siegerehrung Urs Bischof (l.), Geschäftsführer Le Buffet, und DEHOGA-Geschäftsführerin Sandra Warden.

folgerichtig, die Begeisterung für die exotische Köstlichkeit aufzugreifen und die UF Poké Bars zu etablieren. Mittlerweile gibt es drei Betriebe. Die weitere Expansion haben die beiden Gründerinnen fest im Blick.

Wie ein roter Faden zog sich das Thema Mitarbeiter gewinnen und erfolgreich schulen als besondere aktuelle Herausforderungen durch die Vorträge des diesjährigen Forums System-

gastronomie. Lernstoff des Tages: Zur erfolgreichen Gastronomie gehören Liebe zum Detail und jede Menge Herzblut.

Richtig emotional wurde es dann noch einmal als zur Siegerehrung zum 17. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie die 30 besten Nachwuchsstars der Branche zum Song „Stand up for the champions“ auf die Bühne gerufen und ausgezeichnet wurden.

Mehr zum 17. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie im Kapitel IV/ Seite 32.

Das 29. Forum Systemgastronomie mit Siegerehrung zum dann 18. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie findet am 8. Oktober 2019 zur Anuga in Köln statt.



Strahlende Medaillengewinner: Nora Schuler (M.) von My Heart Beats Vegan holt beim Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie 2018 Gold. Sebastian Pichler von Hallo Pizza freut sich über Silber. Stella Ost von LSG Lufthansa Service erkämpft sich den dritten Platz.



Im Einsatz für die Gastronomie: Dirk Hanisch (l.), Gesamtvertriebsleiter Deutschland im Bereich Markt bei MKN, Michael Rohr, Head of Marketing Germany von Diversey Deutschland, mit DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges anlässlich des 28. Forums Systemgastronomie.

Impressionen vom 28. Forum Systemgastronomie am 24. September 2018 im Berliner TIPI AM KANZLERAMT



Viel Lernstoff und jede Menge Unternehmerenergie gab es für die 350 Teilnehmer beim Forum Systemgastronomie in Berlin.



DEHOGA-Präsident Guido Zöllick fordert von der Politik mehr Wertschätzung und Anerkennung für die Leistungskraft der Branche und benennt die konkreten Handlungsfelder.



Marcus Paul, Geschäftsführer des Deutsche Bahn-Rubenbauer-Joint-Ventures Station Food GmbH, berichtet über den Aufbruch der Bahn in die Gastronomie.



Gute Branchenzahlen im Gepäck hat Jochen Pinsker, Senior Vice President Foodservice der npdgroup deutschland GmbH.



Wie sich die Airport-Gastronomie als Umsatzbringer und Imagebilder entwickelt, erläutern Mark Hallstein, Senior Manager Category Food & Beverages, und Melanie Großmann, Category Manager Gastronomie, von der Fraport AG.



Frühstück als Lebens Einstellung: Carola Bock, Restaurant-Manager Benedict Germany GmbH, erklärt die 24-Stunden-Frühstückskultur im Berliner Benedict.



Get-together der Handelsgastronomie: Urs Bischof (M.), Geschäftsführer von Le Buffet, Veit-Karsten Wagner (r.), Head of Human Resources and Education der DINEA Gastronomie GmbH, und Hans-Joachim Matzky, langjähriger Betriebsleiter des 'Wintergarten'-Restaurants von Le Buffet im KaDeWe Berlin.



Berliner Gespräche: Engagiert für die Gastronomie: Robert Krumme (r.), Key Account Director, Bitburger Braugruppe, zusammen mit Detlef Franke, Gastro National Key Account, Sierra Madre.



Mit dem neuen Foodtrend aus Hawaii auf Erfolgskurs: Maria Alberti (r.) und Leslie Angermann (l.), Geschäftsführerinnen der Urban Foodie GmbH, stellen ihr Poké-Bars-Konzept in Berlin vor, hier zusammen mit DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges.

Fotos: Svea Pietschmann



Starke Partner der Branche: Michael Düsterfeld (l.), Nationaler Verkaufsleiter Gastronomie und Foodservice, und Jan-Hendrik Sievert, Leiter Key Account Gastronomie national, von Deutsche See.



Gastro-Profis: Jürgen Zeh (r.), Kaufmännischer Leiter der Block House Restaurantbetriebe AG, mit Kristin Putzke (2.v.r.), Geschäftsführerin der Jim Block Restaurantbetriebe, und Andreas Kurtenbach, Geschäftsführer der Block Head College GmbH, mit Team.



Kamen aus Köln in die Hauptstadt: Hans Fux (r.), Country Director, und Michael Link, Senior Learning Experience Facilitator, von Subway Deutschland.



Gipfeltreffen der Systemgastronomie: DEHOGA-Präsident Guido Zölllick (l.) zusammen mit dem Vorstand der Systemgastronomie im DEHOGA – Thomas Hirschberger (2.v.l.), Hans-im-Glück-Gründer und Vorsitzender, Urs Bischof (2.v.r.), Le Buffet, und Stephan von Bülow, Block Gruppe.



Branchenkennner: Boris Tomic (M.) Chefredakteur der foodservice (dfv), und foodservice-Redakteurin Ann-Cathrin Witte zusammen mit Lars Weber, National Key Account Manager HoReCa von Nespresso Deutschland.



Herzlichen Dank den Förderern und Unterstützern des 28. Forums Systemgastronomie! Unser Dank gilt insbesondere den Unternehmen

- Coca-Cola
- Nespresso Deutschland
- Nestlé Schöller

DEHOGA-Branchentag 2018

Um die Zukunft des Gastgewerbes in Deutschland ging es beim DEHOGA-Branchentag am 20. November 2018 in Berlin. 1.000 Unternehmer und Entscheider aus Gastronomie, Hotellerie und Catering sowie deren Partner der gastgewerblichen Zulieferindustrie aus der gesamten Republik waren im Hotel Maritim Berlin zusammengekommen, um mit den Spitzen der Bundespolitik über die aktuellen Herausforderungen und Perspektiven zu diskutieren. Olaf Scholz, Vizekanzler und Bundesminister der Finanzen, Annegret Kramp-Karrenbauer, damalige Generalsekretärin der CDU Deutschlands und heutige Bundesvorsitzende der Partei, Thomas Bareiß MdB, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus, Christian Lindner MdB, Vorsitzender der FDP-Bundestagsfraktion und Bundesvorsitzender der FDP, sowie die Stellvertretenden Fraktionsvorsitzenden der CDU/CSU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen adressierten ihre Botschaften an die Branche.



Erfolgreiches Unternehmertum braucht Freiräume, erklärt DEHOGA-Präsident Guido Zöllick und bringt die zentralen Anliegen des Gastgewerbes auf den Punkt: Weniger Bürokratie, mehr Flexibilität und fairer Wettbewerb.



DEHOGA-Präsident Guido Zöllick (l.) und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges begrüßen Olaf Scholz, Vizekanzler und Bundesminister der Finanzen.



Um nichts weniger als die Zukunftssicherung des Gastgewerbes ging es in der Talkrunde mit den Stellvertretenden Bundestagsfraktionsvorsitzenden Dr. Carsten Linnemann (4.v.r.), CDU/CSU, Michael Theurer (4.v.l.), FDP, und Anja Hajduk (2.v.l.), Bündnis 90/Die Grünen, sowie den Unternehmern Nicole Kobjoll (3.v.r.), Schindlerhof, Dieter Gitzen (2.v.r.), Sodexo Deutschland, Peter Reichert (M.), Seehof Herrsching, und Dieter Wäschle (l.) Petershof, hier zusammen mit DEHOGA-Präsident Guido Zöllick und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges.



An der Seite des Gastgewerbes: Christian Lindner, Vorsitzender der FDP-Bundestagsfraktion und Bundesvorsitzender der Partei, im Gespräch mit DEHOGA-Präsident Guido Zöllick (r.).



Sprach sich für bessere Rahmenbedingungen bei der Berufsausbildung und eine Flexibilisierung der starren Arbeitszeitregelungen aus: Annegret Kramp-Karrenbauer, damalige Generalsekretärin der CDU Deutschlands und heutige Bundesvorsitzende der Partei.



Plattform für Kontakte: Anja Schreck, Geschäftsführerin der DINEA Gastronomie GmbH, mit Ulrich Pilz, Nationaler Key Account Manager der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG.



Dinnertalk: Die Gesellschafter der Celona Gastro GmbH und ALEX-Gastro-Gründer Irmin Burdekat (ganz vorne links) und Johannes Hoyer (vorne rechts), zusammen mit Guido Mischok (3.v.r.), Director Regional Operations, und Marc Groenewoud (4.v.r.), Commercial Director, beide Metro Deutschland, Martin Richter (4.v.l.), Nationaler Key Account Manager, und Karsten Schulze, Nationaler Verkaufsleiter, beide J.J. DARBOVEN, sowie Hendrix Yap, Managing Director von Asiagourmet International.



Spitzenpolitik trifft Branchengrößen: Thomas Bareiß, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus, Annegret Kramp-Karrenbauer, damalige CDU-Generalsekretärin und heutige Bundesvorsitzende der Partei, DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges, Fritz Engelhardt, Stellvertretender DEHOGA-Präsident, Iris Engelhardt, Hotel Engelhardt, Dr. Monika Gommolla, Aufsichtsratsvorsitzende der Maritim Hotelgesellschaft, Thomas Hirschberger, Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie, DEHOGA-Präsidiumsmitglied Angela Inselkammer und DEHOGA-Schatzmeister Bernd Niemeier (v.r.).

Fotos: Svea Pletschmann

Branchenthemen 2019

Die Gastronomie in Deutschland befindet sich auf solidem Wachstumskurs und gehört zu den wichtigsten Job- und Konjunkturmotoren des Landes. Die steigenden Umsatzzahlen dürfen indes nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch die Herausforderungen und Belastungen für die Branche zunehmen. Für mehr Wertschätzung der Branche und Flexibilität, für Kostenentlastung, Abbau von Bürokratie und fairen Wettbewerb kämpft der DEHOGA auf allen Ebenen. **DEHOGA. Wer sonst.**

Die aktuellen zentralen Handlungsfelder des DEHOGA im Überblick:

■ Veröffentlichungen der Lebensmittelkontrollergebnisse dürfen nicht unverhältnismäßig sein

Eine gute Hygienepraxis muss in der Gastronomie höchste Priorität haben und ist elementarer Bestandteil von guter Gastfreundschaft. Bei gravierenden Verstößen gegen die zu Recht strengen Hygiene-Vorschriften gibt es ausreichende und auch scharfe Sanktionsmöglichkeiten. Betriebe, die aufgrund mangelnder Hygiene die Gesundheit der Gäste gefährden, gehören geschlossen – ohne Wenn und Aber.

Stand März 2019 geht es um die Frage unter welchen Voraussetzungen Ergebnisse der Hygienekontrolle im Internet veröffentlicht werden dürfen. Im Rahmen von behördlichen Veröffentlichungen im Internet auf Basis des § 40 Absatz 1a Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) sieht der DEHOGA erhebliche Risiken für die Branche. Das Bundesverfassungsgericht hat zwar die Rechtmäßigkeit der Veröffentlichung von Hygienemängeln durch die zuständigen Behörden bestätigt. Zugleich hat das Gericht aber hohe verfassungsrechtliche Hürden aufgestellt und eine gesetzliche Löschungsfrist gefordert. Dabei ist auch klar: Eine Veröffentlichung im Internet gefährdet den Ruf eines Betriebes auf lange Sicht, denn das Löschen eines Eintrages ist in der digitalen Welt schier unmöglich. Das Internet vergisst nichts. Der DEHOGA fordert dringende gesetzliche Nachbesserungen: Es ist elementar wichtig, dass die Veröffentlichung von Bagatellfällen ausgeschlossen ist. Der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit muss gewahrt bleiben. Auf klare Ablehnung der Branche stößt die Anfang 2019 online gegangene Internetplattform „Topf Secret“. Es bestehen erhebliche rechtliche Zweifel, ob der umstrittene Mitmach-Internetpranger die notwendigen Verfahrensstandards und rechtstaatlichen Grundsätze zur Veröffentli-

chung von amtlichen Prüfberichten im Internet erfüllt. Die teilweise im Namen des Verbraucherschutzes auf Länder- und Bundesebene geforderte Einführung von staatlichen Transparenzsystemen in Form von Hygieneampeln, Farbbarometern oder Hygiene-Smileys lehnt der DEHOGA ab. Eine Veröffentlichung ist eine Scheinlösung, denn sie stellt nichts weiter dar als eine Momentaufnahme eines komplexen Kontrollvorganges. Darüber hinaus könnte die erforderliche Aktualität eines solchen Systems in Deutschland nicht gewährleistet werden.

Grundsätzlich stellt sich bei allen Veröffentlichungen die Frage, welche Aussagekraft diese für den Verbraucher haben. Mängel, die dort aufgeführt sind, können zum Zeitpunkt der Veröffentlichung längst beseitigt sein. Eventuell gab es in der Zwischenzeit auch einen Betreiberwechsel. Fakt ist: Die Prangerwirkung darf nicht unterschätzt werden. Die Veröffentlichung von Ergebnissen der amtlichen Lebensmittelüberwachung in welcher Form auch immer schafft nur eine vermeintliche Transparenz mit sehr geringer Aussagekraft für den Verbraucher. Die Betriebe aber können sie stark schädigen. Es kann nicht sein, dass ohne Not und Sachgrund Existenzen wegen fehlender Hygienedokumentation, unverputzter Dübellocher und weiterer geringfügiger Beanstandungen aufs Spiel gesetzt werden. Die Veröffentlichung kann sich im Einzelfall zu einer zusätzlichen Strafe entwickeln. Rufschädigung, Umsatzverluste und Existenzgefährdungen können die Folge sein. **Der DEHOGA setzt beim Verbraucherschutz auf Qualifizierung, Kontrollen und Konsequenz, statt auf Scheintransparenz, Populismus und Symbolpolitik.**

■ Gleiche Steuern auf Essen

Ein Kernanliegen des DEHOGA ist und bleibt „Gleiche Steuern für Essen“. In Zeiten, in denen

der Lebensmitteleinzelhandel sowie Supermärkte und Tankstellen ihr verzehrfertiges Angebot „to go“ immer weiter ausbauen und damit klar in Konkurrenz zur klassischen Gastronomie treten, kommt es mehr denn je auf fairen Wettbewerb an. Sieben Prozent für Lieferando & Co., sieben Prozent für die Tütensuppe im Einzelhandel oder sieben Prozent für Hundefutter, aber 19 Prozent für die zubereitete und servierte Suppe in unseren Restaurants – Steuergerechtigkeit und Chancengleichheit sehen definitiv anders aus. Der DEHOGA fordert „Gleiche Steuern für Essen“ – unabhängig davon, wo und wie es zubereitet und verzehrt wird. **„Gleiche Steuern für Essen“ wäre ein echtes Zukunftsprogramm für unsere Branche und ein Zeichen der Wertschätzung, wie wir sie als Jobmotor auch erwarten dürfen.**

■ Arbeitszeitgesetz flexibilisieren

Gastfreundschaft kennt kein starres Arbeitszeitkorsett. Die starre tägliche Höchst Arbeitszeit von regelmäßig acht, im Ausnahmefall maximal zehn Stunden ist nicht mehr zeitgemäß. In unzähligen branchentypischen Fallkonstellationen ergeben sich Situationen, in denen Unternehmer und Arbeitnehmer trotz bester Personalplanung nicht mit der täglichen Höchstgrenze zurecht kommen. Im Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD sind lediglich „Experimentierräume“ vorgesehen, die tarifgebundenen Unternehmen gestatten sollen, auf der Basis einer Tariföffnungsklausel eine Betriebsvereinbarung zur flexibleren Gestaltung der Höchst Arbeitszeit abzuschließen. Aber eine solche Lösung trägt nicht, schon weil nur wenige hundert Betriebe von den 222.000 in unserer Branche einen Betriebsrat haben, mit dem dies verhandelt werden könnte. Wir brauchen endlich eine klare und verlässliche Lösung per Gesetz für alle Betriebe! Der DEHOGA hat dazu ganz konkrete

Vorschläge gemacht: Erste Möglichkeit: eine Wochenarbeitszeit nach EU-Recht. Lösungsvorschlag Zwei wäre die Möglichkeit, an zwei oder drei Tagen der Woche mit Zustimmung des Arbeitnehmers die Arbeitszeit auf zwölf Stunden zu erhöhen – mit entsprechendem Ausgleich. **Es geht explizit nicht um Mehrarbeit, sondern um eine bessere Verteilung der Arbeit im Interesse der Betriebe, Gäste und Mitarbeiter.**

■ Minijob-Verdienstgrenze anheben

Die Heraufsetzung der Verdienstgrenze bei den Minijobs ist überfällig. Die 450-Euro-Grenze, bis zu der Minijobber mit einer Pauschalabgabe von 30 Prozent beschäftigt werden dürfen, ist seit Anfang 2013 unverändert. Mit jeder Mindestloohnerhöhung reduzieren sich die Stunden, die ein Beschäftigter im Rahmen eines Minijobs arbeiten darf. 2015, bei Einführung des gesetzlichen Mindestlohns, waren es noch 52 Stunden im Monat, 2019 – bei einem Mindestlohn von 9,19 Euro – sind es nur noch 48 Stunden. Damit hat der Mitarbeiter real, unter Berücksichtigung steigender Preise, auch weniger Geld in der Tasche. Den Betrieben wiederum fehlen die geleisteten Arbeitsstunden. Das ist eine schleichende Entwertung der Minijobs durch die Hintertür! Der DEHOGA schlägt die Dynamisierung der Minijob-Verdienstgrenze in Form einer automatischen Kopplung an die Entwicklung des gesetzlichen Mindestlohns vor. Ab 1. Januar 2020 sollte die Verdienstgrenze auf 500 Euro steigen. **Ziel ist der mitwachsende Minijob.**

■ Arbeitskräftebedarf sichern – Ausbildung stärken

Die Arbeits- und Fachkräftesicherung gehört zu den größten aktuellen Herausforderungen. Mit der guten Konjunktur und einem enger werdenden Arbeitsmarkt wird es für die Betriebe zunehmend schwieriger, geeignete Mitarbeiter zu finden. Fachkräftesicherung geht nicht ohne qualifizierte und zeitgemäße Ausbildung. Doch trotz eines weiterhin hohen Ausbildungsengagements bleiben aufgrund sinkender Schulabgänger- und steigender Studierendenzahlen viele Ausbildungsplätze unbe-

setzt. Der DEHOGA fordert eine Offensive für die Berufsausbildung. Dem Bekenntnis der Großen Koalition zur dualen Ausbildung müssen Taten folgen. Gefragt ist eine Politik, die die Gleichwertigkeit von beruflicher im Vergleich zu akademischer Bildung sichtbar macht, die die Berufsbildung fördert und die die Ausbildungsbetriebe in ihrem Engagement stärkt. Dazu gehört auch, die Berufsorientierung an den Schulen weiter zu verbessern und in die Ausstattung zu investieren. Eine schnelle Umsetzung des Digitalpakts Schule ist dabei ein wichtiger Schritt. Der DEHOGA unterstützt die Betriebe u.a. mit Ausbildungsgütesiegeln sowie einer Aktualisierung der Ausbildungsordnungen.

Die Sicherung des Fach- und Arbeitskräftebedarfs ist die wichtigste Zukunftsaufgabe für die extrem personalintensive Gastronomie. Die Politik ist gefordert, die Branche dabei mit geeigneten Maßnahmen zu unterstützen.

■ Fachkräfteeinwanderung zeitnah ermöglichen

Die Gastronomieunternehmer begrüßen es außerordentlich, dass endlich die Weichen gestellt werden, um für die dringend benötigten Köche oder Service-Fachkräfte aus Nicht-EU-Staaten legale Beschäftigungsmöglichkeiten in Deutschland zu schaffen. Wichtige, vom DEHOGA seit langem geforderte Verbesserungen sind insbesondere der Verzicht auf die Engpassbetrachtung und Vorrangprüfung, die Teilanerkennung ausländischer Qualifikationen sowie die Erweiterung der Aufenthaltstitel zur Arbeits- und Ausbildungsplatzsuche. Diese Möglichkeiten dürfen im Gesetzgebungsverfahren nicht verwässert werden! Genauso wichtig wie die Gesetzeslage ist ein effizienter Vollzug. Insbesondere müssen die Visumsvergabe bei den deutschen Botschaften im Ausland beschleunigt, die Anerkennungsverfahren bzgl. der ausländischen Qualifikation unbürokratischer und preiswerter gestaltet werden. Die Arbeitsagenturen müssen ihre Vermittlungsarbeit aus dem Ausland in Zusammenarbeit mit den Branchen intensivieren und dürfen keine arbeitsmarktfremden Ansprüche an die Arbeitsverträge stellen. **Die Erwerbsmigration von beruflich qualifizierten Arbeitskräften aus Drittstaaten**

ist ein unverzichtbarer Baustein, um Fachkräftemangel entgegenwirken und muss schnell und professionell umgesetzt werden.

■ Bürokratie abbauen, Kosten senken

Ob Allergenkennzeichnung, Arbeitszeitdokumentation, Datenschutzgrundverordnung oder Brückenteilzeit – die Unternehmer ächzen unter der Last immer neuer bürokratischer und teurer Vorschriften. Immer neue Informations- oder Aufzeichnungspflichten bedeuten mehr Aufwand und mehr Kosten. Innovationen und Investitionen werden gehemmt. Zeit für das gastronomische Kerngeschäft fehlt. Dabei muss nicht immer alles bis ins kleinste Detail geregelt sein. Auch Kommunen, Städte und Gemeinden profitieren von einer pulsierenden Gastronomie und sind aufgerufen, Verwaltungsentscheidungen und rechtliche Vorgaben angemessen zu gestalten und so der Bedeutung der Gastronomie als tragende Säule der heimischen Wirtschaft gerecht zu werden. **Der DEHOGA macht sich stark für einen konsequenten Bürokratieabbau und gegen neue, überflüssige Reglementierungen.**

■ Digitalisierung erfolgreich gestalten

Der digitale Wandel ist in vollem Gange. Innovative Technologien wie Online-Reservierungssysteme, softwaregestützte Bezahlssysteme oder Recruiting-Apps eröffnen den Betrieben neue Vermarktungsmöglichkeiten und Handlungsspielräume. Zugleich kommt es auf zukunftsfähige Strukturen an. Von der Politik erwartet der DEHOGA umfassende Investitionen in eine moderne Infrastruktur. Darüber hinaus gilt es, insbesondere mit Blick auf die Portalökonomie, die Voraussetzungen für fairen Wettbewerb zu schaffen. Es kann nicht sein, dass die Politik die gastronomischen Betriebe einerseits immer weiter reguliert und andererseits rechtsfreie Räume toleriert. Der DEHOGA fordert zudem, dass die allgemein- und berufsbildenden Schulen digital fit gemacht werden und setzt in diesem Sinne auf den DigitalPakt Schule. **Der Gesetzgeber ist aufgerufen, die Digitalisierung voranzutreiben und ein level playing field zu schaffen.**

Ausbildung & Karriere

In den 90er Jahren konnten DEHOGA und Unternehmen gemeinsam die Einführung eines eigenen Ausbildungsberufes für die Systemgastronomie durchsetzen. Seitdem wurden mehr als 20.000 Fachfrauen und Fachmänner für Systemgastronomie erfolgreich ausgebildet. Auch passgenaue Weiterbildungen und Studiengänge konnten etabliert werden. Längst sitzt die erste Azubi-Generation mit am Steuer: Als Betriebsleiter, Franchisenehmer oder in den Headquarters. Derzeit wird intensiv an der Aktualisierung der Ausbildungsordnung gearbeitet. In der Rekrutierung, Motivation und Bindung von engagierten Nachwuchskräften liegt weiter die große Herausforderung für die Unternehmen.

Die Zukunft gestalten

Chancen nutzen

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 über 20 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 Auszubildende gezählt, beginnen heute jährlich rund 1.500 junge Menschen eine Systemgastronomie-Ausbildung. Insgesamt haben seit Bestehen des Ausbildungsganges schon 21.530 Azubis ihre Abschlussprüfung erfolgreich gemeistert. Ein Riesenbeitrag zur Fachkräftesicherung!

Die Systemer-Ausbildung dokumentiert so die Attraktivität dieses Branchensegments. Die Wirtschaftsfachzeitschrift foodservice würdigte

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.



den Ausbildungsgang im Jahr 2002 mit dem „Hamburger Preis“ und im Februar 2009 mit dem Special „Fit for the Future“ zum zehnjährigen Jubiläum. Eine hohe Übernahmewahrscheinlichkeit nach der Ausbildung und jede Menge Mut machende Karrieregeschichten der Absolventen sprechen für sich. Allerdings verspürt auch die Systemgastronomie die Auswirkungen des demografischen Wandels und verzeichnet dadurch in den letzten Jahren deutliche Rückgänge bei den Ausbildungsverträgen.

Ausbildungs-Gütesiegel

2018 hat sich die Systemgastronomie der erfolgreichen DEHOGA-Initiative „Ausbildung mit Qualität“ angeschlossen. Bereits 133 Ausbildungsbetriebe von fünf Marken (Block House, Hans im Glück, Le Buffet, Marché Mövenpick und Sausalitos) wurden erfolgreich mit diesem Gütesiegel zertifiziert.

Für die Branche sind die Azubis von heute die Manager von morgen. Denn Fachleute für Systemgastronomie sind Kaufleute und Praktiker mit Organisationstalent zugleich – also genau das, was im System-Restaurant gebraucht wird.

Branchen-Engagement

Der Siegeszug des Ausbildungsgangs war dabei keinesfalls von Anfang an selbstverständlich. Geboren wurde die Idee aus den Reihen der Markengastronomen heraus. Schon bei der Gründung der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA 1991 waren Aus- und Weiterbildung vorrangige Ziele; die Schaffung eines anerkannten dualen Ausbildungsganges stand ganz oben auf der Agenda. Denn bis dahin durften die meisten Systemer nicht ausbilden. Fachkräfte aus der traditionellen Gastronomie mussten in aufwändigen Trainingseinheiten fit gemacht werden für den 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-

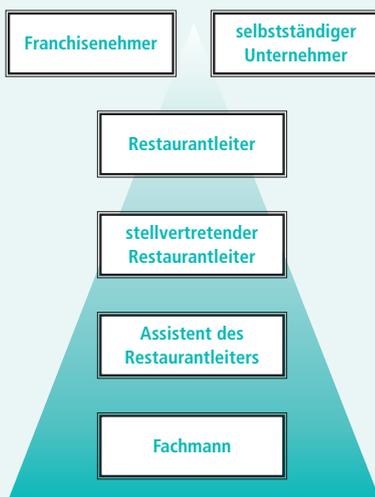
Unternehmen selbst bestand Abstimmungsbedarf über Rahmenplan und Inhalte der Ausbildung. Denn Fullservice-Betriebe mit großem Sortiment hatten logischerweise andere Vorstellungen als Fastfood-Unternehmen, vor allem was die Anforderungen in den Ausbildungsbereichen Küche und Service betraf.

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 Dienstleistungskompetenz. Fachfrauen und -männer für Systemgastronomie kennen sich mit dem Einsatz von Warenwirtschaftssystemen genauso aus wie mit der Beratung von Gästen und der Planung des Personaleinsatzes.

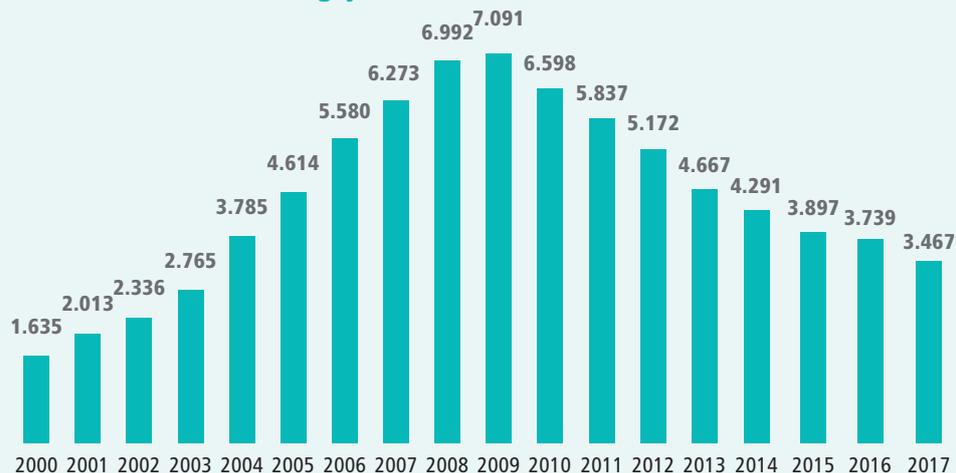
Weiterbildung und (duales) Studium

Wer seine Ausbildung erfolgreich abgeschlossen hat, ist gut gerüstet, um in den Systemgastronomie-Unternehmen seinen Karriereweg weiter zu gehen und Berufserfahrung zu sammeln. Um die persönliche und fachliche Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter zu fördern, bieten die meisten Unternehmen Qualifizierungen an, entweder über ein Trainee-Programm, eine unternehmenseigene „Academy“ oder ein „Col-

Top-Karrierechancen für Systemgastronomen



Ausbildungsverhältnisse Fachmann/-frau für Systemgastronomie in allen drei Ausbildungsjahren



Quelle: DIHK März 2018

lege“ oder über die Zusammenarbeit mit externen Anbietern wie der DEHOGA-Akademie. So werden Trainings durchgeführt, die für das Unternehmen besonders wichtig sind, und die Karrieren von Mitarbeitern mit Potenzial zielgerichtet gefördert.

Wer mehr will, kann durch einen öffentlich anerkannten Fortbildungsabschluss die nächste Stufe erklimmen. Maßgeschneidert wurde 2001 der IHK-Abschluss zum „Fachwirt im Gastgewerbe“, den man wahlweise mit einer Systemgastronomie-Spezialisierung absolvieren kann, und zwar je nach Lehrgangsanbieter auch berufsbegleitend im Fernlehrgang. Auch einige der klassischen Hotelfachschulen bieten mittlerweile spezielle Systemgastronomie-Module an. Der in zwei Jahren Vollzeitschule erworbene Abschluss ist dort der staatlich geprüfte Betriebswirt. Beide Abschlüsse liegen auf Bachelor-Niveau und konzentrieren sich inhaltlich auf Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und -organisation, Rechnungs- und Steuerwesen, Recht, Personalwesen und EDV.

Alternativ dazu gibt es bei verschiedenen privaten Anbietern Weiterbildungen, die sich gezielt an Fachkräfte oder Quereinsteiger aus der Systemgastronomie richten und Zertifikate z.B. zum Betriebswirt Systemgastronomie oder Betriebsleiter Systemgastronomie vergeben. Die Lehrgänge sind nicht staatlich anerkannt; den Lehrplan und die Prüfungsinhalte definiert jeder Anbieter für sich. Ob sie für die persönliche Karriere etwas bringen, hängt von der Qualität und dem Renommee des jeweiligen Anbieters ab. Interessenten sei daher empfohlen, sich gründlich zu informieren und vor allem im Vorfeld mit dem Arbeitgeber zu sprechen. Viele Unternehmen können Empfehlungen geben und unterstützen eine Weiterbildung organisatorisch oder auch finanziell.

Schließlich bieten einige Systemgastronomie-Unternehmen Abiturienten als Alternative zu einer dualen Ausbildung die Möglichkeit eines dualen Studiums. Beim dualen Studium wechseln sich die theoretisch-wissenschaftliche Ausbildung an einer Hochschule und Praxisensätze in einem Partnerunternehmen ab. Duale Studiengänge, die sich für die Systemgastronomie

KARRIERE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE

HERZLICH WILLKOMMEN IN DER BUNTEN UND VIELFÄLTIGEN WELT DER SYSTEMGASTRONOMIE! NACHWUCHSGEWINNUNG IST UND BLEIBT EINE DER GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN DER BRANCHE. FÜR DEN INTERNETAUFTRITT DER SYSTEMGASTRONOMIE IM DEHOGA ZEIGEN AZUBIS UND MITARBEITER DER MITGLIEDSUNTERNEHMEN GESICHT.

LANGWEILE WAR GESTERN. - FREI UND GUT ES KOMMT MIT AUSGEZEHNTER MOTIVATION UND STILLOS.

eignen, gehören zu den BWL-Studiengängen, z.B. Gastronomie-Management oder Hospitality Management. Nach sechs bis sieben Semestern steht am Ende ein Bachelor-Abschluss.

Detaillierte Informationen zu verschiedenen Weiterbildungs- und Studiengängen finden sich unter www.systemgastronomie-dehoga.de/karriere

Fachkraft im Gastgewerbe

Die duale Berufsausbildung ist mit Abstand die wichtigste Quelle für den Fachkräftenachwuchs in der Markengastronomie. Neben der anspruchsvollen managementorientierten Ausbildung der Fachleute für Systemgastronomie nutzen viele Unternehmen in den letzten Jahren auch zunehmend die differenzierten Möglichkeiten, die ihnen das duale System der 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, gut 20 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 Konzept dafür vorgelegt, das seitdem mit den verschiedenen Akteuren im Bund und in den Ländern, bei Arbeitgebern und Arbeitnehmern abgestimmt wird. Ein mühsamer Prozess ...

Leitlinien: Die Arbeitsmarktfähigkeit der Systemgastronomie-Ausbildung muss gewährleistet werden, damit sich die duale Ausbildung auch in Zeiten einer zunehmenden Akademisierung behaupten kann. Dafür werden Inhalte wie aktives Verkaufen, Qualitätsmanagement, Umgang mit Gästen/Kommunikation, Personalführung, Preisgestaltung und Logistik in der Ausbildung gestärkt. Es müssen weiter passgenaue Ausbildungsmöglichkeiten für die gesamte Bandbreite der Systemgastronomie-Unternehmen von Quickbis Fullservice gewährleistet werden.

Im zweijährigen Ausbildungsberuf soll unter dem neuen Namen „Fachkraft für Hotellerie und Gastronomie“ ein eigenständiger Schwerpunkt Systemgastronomie neu dazukommen. Im Vergleich zu den Fachleuten für Systemgastronomie soll diese Ausbildung von theoretischen und kaufmännischen Inhalten entlastet werden, sich dafür mehr auf den Umgang mit systemgastronomiespezifischen Standards in Produktion und Gästeservice konzentrieren. Damit wird dann erstmals ein spezielles Angebot der Systemgastronomie für stärker praktisch orientierte Jugendliche auch in der Verordnung verankert und so mit Blick auf Berufsschule und IHK-Prüfungen abgesichert.

17. Nationaler Azubi-Award Systemgastronomie 2018

Die Branche kürt ihre Nachwuchsstars

Seit 17 Jahren ist diese Veranstaltung das Gipfeltreffen der Top-Fachkräfte von morgen und ihrer Ausbilder in Betrieben und Schulen: Der Nationale Azubi-Award Systemgastronomie. Über 700 Nachwuchssystemer haben seit dem Start im Jahr 2002 am Azubi-Award teilgenommen. Nominiert werden die Sieger der Landesmeisterschaften sowie jeweils maximal vier Azubis der Ausbildungsunternehmen. Junge Menschen, die mit Leidenschaft und Ehrgeiz wetteifern, sind eine wunderbare Werbung für die vielseitige wie anspruchsvolle Systemgastronomie-Ausbildung. Ihre Protagonisten erfahren durch die Ehrung vor hochkarätigem Fachpublikum die Öffentlichkeit und Wertschätzung, die sie verdienen.

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

Auch im September 2018 war der Nationale Azubi-Award Systemgastronomie wieder das Ausbildungs-Highlight Nummer 1 der Branche. 32 Auszubildende aus 22 Unternehmen stellten sich der Konkurrenz. An zwei so anstrengenden wie spannenden Wettbewerbstagen zeigten die angehenden Fachfrauen und Fachmänner für Systemgastronomie ihr Wissen und Können.

Wieder einmal war die Jury mit den Wettbewerbsaufgaben ganz nah dran an aktuellen Entwicklungen und Trends: Die Azubis hatten die Aufgabe, den Gründern einer in die Jahre gekommenen und chaotischen regionalen Restaurantkette mit systemgastronomischen Instrumenten an die Seite zu springen. In verschiedenen anspruchsvollen Aufgaben schärften die Azubis das gastronomische Profil und professionalisierten das Recruiting. Der Betrieb wurde neu strukturiert, Marketingaufgaben wurden outsourct und ein Online-Tisch-

reservierungssystem angeschafft. Für den Lieferservice mussten E-Bikes gekauft oder geleast werden. Außerdem wurden Geflüchtete unter den Azubis integriert.

Als strahlende Gewinnerin des 17. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie wurde Nora Schuler von My Heart Beats Vegan am 24. September 2018 vor 350 Machern, Entscheidern und Unternehmenslenkern im Rahmen des Forums Systemgastronomie im TIPI AM KANZLERAMT in Berlin geehrt. Silber ging an Sebastian Pichler von Hallo Pizza und den dritten Platz erreichte Stella Ost von LSG Lufthansa Service. Als Anerkennung und Auszeichnung für ihre herausragenden Kenntnisse konnten sich die Wettbewerbsteilnehmer nicht nur über Urkunden und Medaillen aus den Händen von DEHOGA-Präsident Guido Zöllick freuen, sondern auch über tolle Fachliteratur und hochwertige Sachpreise im Gesamtwert von



Die Teilnehmer des 17. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie 2018 vor politischer Kulisse in Berlin.

Mehr zum Forum
Systemgastronomie
im Kapitel III /
Seite 20.

Die Bestplatzierten

Azubi-Award 2018

- 1 Nora Schuler, My Heart Beats Vegan
- 2 Sebastian Pichler, Hallo Pizza
- 3 Stella Ost, LSG Lufthansa Service
- 4 Lennart Jürgensen, Bäckerei Junge
- 5 Judith Lützenkirchen, Bayer Gastronomie
- 6 René Baldeau, DB Fernverkehr
- 7 Marvin Fischer, Marché
- 8 Neo Sathonsaovaphak, BASF
- 9 Joshua Muth, Metro
- 10 Gibran Hussein, Marché

Die ewige Bestenliste

(2002 bis 2018)

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

* punktgleich

mehreren zehntausend Euro. So gab es für Nora Schuler einen Weiterbildungsgutschein zur Fachwirtin im Gastgewerbe beim IST-Studieninstitut. Block House sponserte eine Hamburg-Reise inklusive Übernachtung im 5-Sterne-Hotel und Musical-Besuch und das Unternehmen Hans im Glück packte noch ein Fahrrad der Firma Urbike dazu.



So sehen Sieger aus: Silbermedaillengewinner Sebastian Pichler von Hallo Pizza, Goldmedaillengewinnerin Nora Schuler von My Heart Beats Vegan und die drittplatzierte Stella Ost von LSG Lufthansa Service (v.l.).



Aufgabe bei Konzeption und Präsentation war es, einer in die Jahre gekommenen Restaurantkette mit systemgastronomischen Instrumenten an die Seite zu springen.



Bei der Überraschungsaufgabe ging es um die Herstellung einer Pizza.



Außerdem mussten die Teilnehmer eine telefonische Pizzabestellung unter besonderen Stressbedingungen aufnehmen. Neben dem Telefonat kamen noch aufgeregte Fußballfans (die Jury) in den Laden und wollten eine Pizza.

In der Theorie bekamen die Teilnehmer vielfältige Fragen rund um Systemorganisation, Marketing, Controlling und Personalwirtschaft gestellt.



In der Warenerkennung war allerlei Buntes zu identifizieren.



Auch der Spaß kam in der Hauptstadt nicht zu kurz.

Fotos: Svea Pleischmann

Fotos: DEHOGA

Franchise

Die Systemgastronomie ist eine der spannendsten und dynamischsten Branchen der Franchise-Wirtschaft. Viele Unternehmen der Branche suchen neue, passende Franchisenehmer und sind daran interessiert, bisherige Partnerschaften auszubauen. Expansionsstarke Franchise-Strategien und intelligente Beteiligungsmodelle aber auch die beiderseitige Professionalisierung bei digitalen Features, HR, Produkten und Service stehen aktuell ganz oben auf der Agenda. Damit wachsen die Ansprüche an beide Partner, den Franchisenehmer wie den Franchisegeber. Aber auch die Chancen bei Umsätzen und Erträgen.

Als Partner gemeinsam zum Erfolg

Franchise wächst

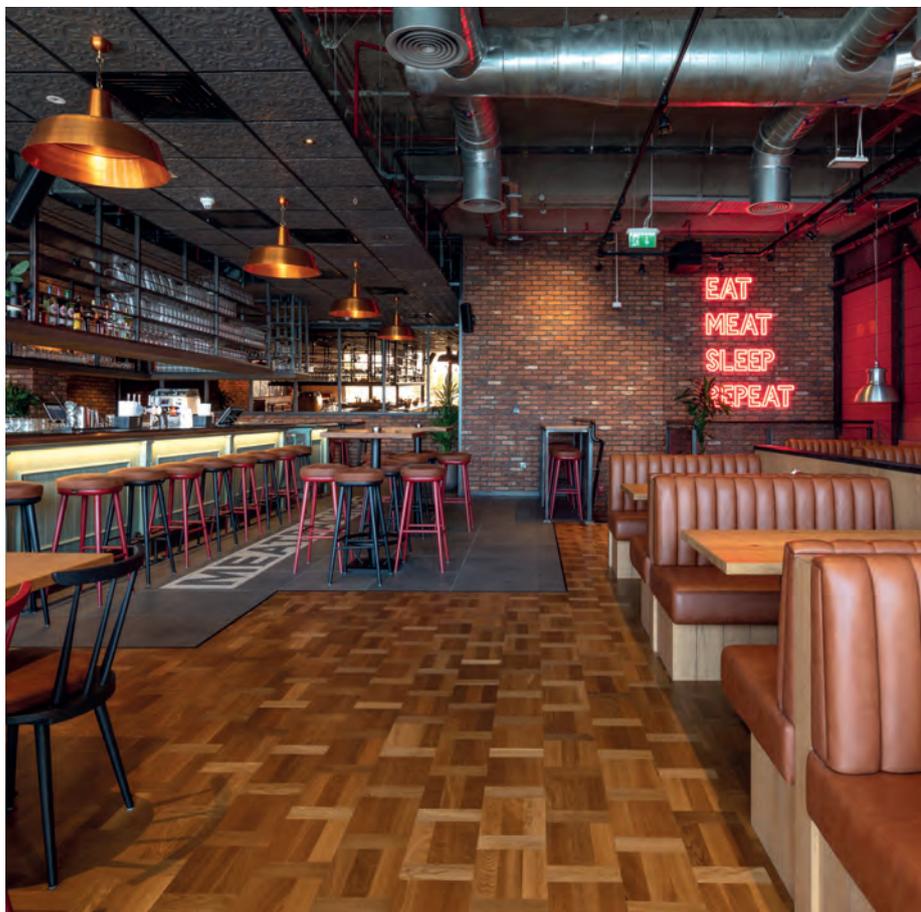
Die Entwicklung des Franchisings ist eine Wachstumsgeschichte. Nicht nur steigt mittel- und langfristig die Zahl der Franchise-Systeme – knapp 1.000 sind es derzeit branchenübergreifend in Deutschland. Auch die Zahl der Franchise-Betriebe und damit der Umsätze entwickelt sich nach oben. Und auch inhaltlich hat der Vertriebsweg Franchise seine Kinderschuhe hinter sich gelassen. Stellenwert und Erfolgsfaktoren haben sich Stück für Stück geklärt. Die Professionalität bei Franchisegebern und Franchisenehmern wächst – und muss dies auch, wollen sie im enger werdenden Wettbewerb bestehen. Bei allen Herausforderungen und trotz des dicht besetzten Franchise-Marktes: Franchise bleibt ein inte-

Der Stellenwert von Franchising in unserer Branche wächst signifikant. Die Fremdreiequoten der großen aber auch kleineren Marken steigen Jahr für Jahr. Und, das vertikale Vertriebssystem ändert sein Gesicht. Franchising ist von einem Mittel zur Finanzierung zu einem operativen Werkzeug der Systeme geworden. Fähige Partner sind begehrt und werden von den Franchisegebern 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. Noch immer gilt Deutschland bei Foodservice als ein unterentwickelter Franchisemarkt – insbesondere gemessen an den beiden Ländern Großbritannien und Frankreich.



Gretel Weiß

Herausgeberin foodservice / FoodService Europe & Middle East, Deutscher Fachverlag GmbH, dfv Mediengruppe



ressantes Modell, für Franchisegeber und -nehmer. Etwa 24 Prozent aller Franchise Aktivitäten in Deutschland finden in Gastronomie/Touristik/Freizeit statt. Dabei reden wir längst nicht mehr nur über Fastfood: Auch szenige Freizeitgastronomie, Streetfoodkonzepte, Kaffee- oder Saftbars setzen auf die Expansion mit Partnern.

Franchise-Entwicklungen 2018

Nach Zahlen des Deutschen Franchiseverbandes kamen alle Systembetreiber in Deutschland zusammen in 2018 auf über 128.000 Franchisenehmer mit fast 168.000 Betrieben. Das ist ein Plus von jeweils 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Einen noch viel deutlicheren Sprung nach oben gab es bei den Umsätzen mit einem satten Plus von 9,4 Prozent.

Ein starker Trend, von den internationalen Gastro-Marken massiv vorangetrieben: Es wächst die Zahl institutioneller Franchisenehmer wie dem Verkehrsgastronomiespezialisten SSP Germany oder der polnischen Amrest. Die globalen Player scheinen allgegenwärtig. Dennoch gilt weiterhin: Der Großteil der Systeme sind Mittelständler.

Was ist Franchising?

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

Quelle: Deutscher Franchiseverband e.V.

Partnerschaften auf der Agenda

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

So sehen wir immer größer werdende Franchisenehmer sowie bei einigen global agierenden Marken sogar zwischengeschaltete Master-Franchise-Gesellschaften, die gleich ganze Länder-Filialnetze übernehmen oder deutsche mittelständische Ketten einer globalen Marke einverleiben. Im Gegenzug wachsen jüngere Franchisesysteme deutscher

Herkunft erfolgreich bei den europäischen Nachbarn und auch weit darüber hinaus.

Die Anforderungen an die Franchisenehmer wie auch deren Erwartungshaltung gegenüber dem System wachsen mit. Die verstärkten Herausforderungen, denen sich die gesamte Gastronomie gegenüber sieht – Digitalisierung, Nachwuchsmarketing, Mitarbeiterbindung, Arbeits- und Geschäftsprozesse – werden im Franchisesystem gleich von zwei Seiten beobachtet – und im Idealfall arbeitsteilig angepackt.

Für uns ist Franchising eine Win-Win-Situation unter Partnern: Franchisenehmer profitieren von einer starken Marke, sie können sich in einem erfahrenen Team den Traum von der Selbstständigkeit erfüllen. Die Gruppe profitiert natürlich auch von den starken und kreativen Charakteren in den Reihen der Franchisenehmer. Mit deren Input und Anregungen entwickelt sich die gesamte Gruppe weiter. Von diesen Entwicklungen, sei es bei den Speisen, Getränken oder Abläufen, hat dann wiederum der Gast den größten Nutzen. Damit wird Franchising im Idealfall sogar zum Triple-Win!



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

Wenn sich das Beste aus zwei Welten zu einem System formiert

Zwei Partner werfen ihre Stärken in die Waagschale, wohlgerne, beide als rechtlich eigenständige Unternehmer. Der Franchisegeber punktet als starke, eingeführte Gastronomie-Marke plus zentrales Know-how in übergeordneten Managementaufgaben. Der Franchisenehmer bringt im Gegenzug neben dem Startkapital seine unternehmerische

Rund ein Viertel der Franchisesysteme in Deutschland stammt aus der Gastronomie – Tendenz steigend. Das wundert nicht, denn schließlich ermöglicht die Expansion im Franchisemodell sowohl regionale Kundennähe als auch Markenpräsenz in der Fläche. Beides wichtige Faktoren für den Systemerfolg. Wer nachhaltig expandieren möchte, der setzt auf dieses kooperierende Geschäftsmodell.



Torben Leif Brodersen
Geschäftsführer
Deutscher Franchiseverband e.V.

In der Verkehrsgastronomie spielt Franchising eine entscheidende Rolle. Insbesondere Fernreisende sind in einem neuen Reiseumfeld unsicher. Bekannte nationale und internationale Gastronomiemarken bieten den Reisenden an großen Hubs, wie Bahnhöfen und Flughäfen, Orientierung und sind umsatzstark. Auch lokale Gastronomiemarken haben eine hohe Relevanz, da sie den lokalen Geschmack der Konsumenten reflektieren und architektonisch durch ihren lokalen „Sense of Place“ den jeweiligen Standort bereichern.



Dr. Oliver Dörschuck
CEO DACH & FRABEL, SSP The Food Travel Experts, SSP Deutschland GmbH



„ Franchising ist der perfekte Einstieg in die Selbstständigkeit für alle die auf eigenen Beinen stehen wollen. Mit einem ausgereiften Franchise-System werden Hürden gemeistert, die einen Jungunternehmer an die Grenze seiner Leistungsfähigkeit bringen können, egal ob finanziell, organisatorisch oder im spezifischen Know-How. Wir sind überzeugt davon, dass in vielen Menschen ein erfolgreicher Unternehmer steckt. Doch ist ein Großteil von potentiellen Unternehmern in vielen Fällen nicht in der Lage, aus eigener finanzieller Kraft größere Investitionen zu tätigen. Besonders an dieser Stelle kann eine Franchise-partnerschaft den Weg in die Selbstständigkeit ebnen.



Kai Heep
Geschäftsführer my Indigo



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.

Voraussetzung für den Erfolg: Professionalität auf beiden Seiten. Im Franchise-Report 2018 von igenda und dem Internationalen Centrum für Franchising und Cooperation (F&C) sehen die Zufriedenheitswerte der Franchisenehmer in der Systemgastronomie mit den Detailleistungen ihrer Zentralen durchweg gut oder sehr gut aus. Die besten Bewertungen erhalten die Systemzentralen in diesem Benchmark für ihre Unterstützung bei Business-Plan und Standortanalyse, für IT-Dienstleistungen und Know-how Dokumentation – allesamt Herausforderungen, die für einen Kleinunternehmer allein schwer zu bewältigen sind.

Vertriebsstark ...

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

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



Thomas Hirschberger
Gründer und Gesellschafter Hans im Glück Franchise GmbH

also kombiniert mit denen des indirekten Vertriebs: Die selbständigen Franchisenehmer mit eigenen wirtschaftlichen Chancen und eigenem finanziellen Engagement tragen die Expansion. Investitionen, Risiko und Erfolg werden zwischen den Partnern geteilt.

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

kommen Franchisenehmer leichter an Kredite als individuelle Neugründer.

Was ist neu? Ging es früher bei Franchising vor allem um die Finanzierung möglichst vieler Standorte mit neuen Franchisenehmern, liegt der Fokus heute mehr auf der Stärkung der Marke sowie auf Nachhaltigkeit und Qualität beim Wachstum. An positiven wie an negativen Beispielen kann man sehen, wie wichtig nicht nur klassisches Marketing sondern auch die ganzheitliche, gelebte Reputation einer Marke ist. Professionalität auf beiden Seiten ist das Gebot der Stunde. Wenn alles andere stimmt, kann das nötige Kapital beschafft werden, dabei helfen oft die Franchisegeber.

... und partnerschaftlich

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

„ 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

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.



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

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

Einer für alle, alle für einen

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

Tatsache ist, dass ein Franchisesystem in seiner Ausstrahlung, im Image und damit in seiner Standfestigkeit abhängig ist von der Geschlossenheit im Auftritt, sprich: Von der Performance eines jeden einzelnen Standortes. Jeder ist also nicht nur für seinen eigenen Erfolg verantwortlich, sondern bürgt quasi für alle.

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

notwendig, zu der sich der Franchisenehmer vertraglich verpflichtet.

Die Strukturen müssen stimmen

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

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



Tim Koch

Geschäftsführer Bobby&Fritz GmbH



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.

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

Aktuelle Kennzahlen zu den Franchiseaktivitäten der Mitgliedssysteme der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA finden Sie auf den Mitgliederseiten ab Seite 40.

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

Country Director

Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH



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.

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

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

Letztlich müssen Leistung und Gegenleistung in der richtigen Relation stehen. „Convenience“ durch Service und das Vorhalten von Know-how haben ihren Preis. Neben der einmaligen Einstiegsgebühr zahlen Franchisenehmer laufende monatliche Franchisegebühren, berechnet als Prozentsatz vom Nettoumsatz. Dazu kom-

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

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.

Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie im Fokus

Die Systemgastronomie im DEHOGA lebt vom Engagement ihrer Mitgliedsunternehmen: 48 Systeme, die zusammen über 3000 Betriebe repräsentieren, spiegeln die gesamte Vielfalt, Qualität, Dynamik und Leidenschaft der Branche wider. Die Top-Player des Marktes stellen sich mit ihren Konzepten und Erfolgsgeschichten vor. Mehr dazu lesen Sie auf den folgenden Seiten!

Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie im Fokus*

Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH

ARENA Management GmbH

asiagourmet Group

Block House Restaurantbetriebe AG /
Jim Block Restaurantbetriebe GmbH

Bobby&Fritz GmbH

Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH

Call a Pizza Franchise GmbH

CEBONA GmbH

Celona Gastro GmbH

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

DINEA Gastronomie GmbH

Enchilada Franchise GmbH

Europa-Park GmbH & Co. Mack KG

Gastro Consulting SKM GmbH

Gastro & Soul GmbH

General Mills GmbH, Häagen-Dazs-Shops

Giovanni L. Produktions- und
Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

Hallo Pizza GmbH

HANS IM GLÜCK Franchise GmbH

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
IKEA FOOD

InterSPA Betriebsverwaltungsgesellschaft mbH

Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG

KMS Autohof Betriebsgesellschaft mbH

Le Buffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH

LE CROBAG GmbH & Co. KG

Louisiana Franchise GmbH

LSG Sky Chefs Lounge GmbH

Marché Mövenpick Deutschland GmbH

Maredo Restaurants Holding GmbH

Mitchells & Butlers Germany GmbH

MONGO'S Gastro GmbH

MrChicken Group

MTD Sales GmbH / Neue Dönastie

Nasch Systemgastronomie GmbH

Paulaner Franchise & Consulting GmbH

R.I.C.H. GmbH

Road Stop GmbH

Rubenbauer Unternehmensgruppe

Sausalitos Holding GmbH

Schwan & Schwan Gastro GmbH

Schwarz Restaurantbetriebe GmbH & Co. KG

Sperger Gaststätten Betriebs OHG, Hofbräuhaus

SSP Deutschland GmbH

Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH

Vapiano SE

C. Wöllhaf GastroService GmbH

XLDP Handels GmbH & Co. KG
(XXXLutz dodenhof)

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



Vielfalt genießen



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

Ein Mix aus Franchise-, Lizenz- und eigenen starken Marken lassen Allresto einen attraktiven und innovativen Gastgeber am Flughafen München sein. Aktuell werden 54 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 erhielt die Allresto 2016 den Hamburger Foodservice Preis. 2018 laut Skytrax beste Flughafengastronomie in Europa.

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 Biowaren herzustellen.

Grundsätze beim Einkauf

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

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

Investieren in die Zukunft

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

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

Die Bandbreite an Betrieben und Konzepten gibt Auszubildenden die Möglichkeit, die

bunten Facetten der Gastronomie kennenzulernen.

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

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

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

Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH

Terminalstraße Mitte 18
85356 München-Flughafen

Fon 089/975 930 01
Fax 089/975 930 07

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

| | |
|--------------------------|------|
| Gründungsjahr: | 1978 |
| Zahl der Betriebe: | 54 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 935 |
| Zahl der Auszubildenden: | 30 |





asiagourmet – wir haben Geschmack, ohne Verstärker

Seit ihrer Gründung 1990 hat sich die Asiagourmet Group zu einem der erfolgreichsten asiatischen Systemgastronomen entwickelt. Dabei stand die kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung bestehender Konzepte stets im Vordergrund. Angefangen mit kleinen Imbisseinrichtungen setzten wir bereits 1995 mit der ersten Asia-Snack-Filiale den Grundstein eines anspruchsvollen Franchisesystems. Mittlerweile weist die Gruppe zahlreiche asiatische Marken unter ihrem Dach auf. Eine der Stärken der Asiagourmet Group ist ihre Mehrmarkenstrategie. Da die Marken für unterschiedliche Food-Konzepte stehen, kann das Unternehmen sehr flexibel am Markt agieren.

Philosophie

Wir kombinieren schnelle panasiatische Küche mit urbanem Großstadtfair. Neben der Fülle des Angebots spielt die Qualität der Zutaten sowie die Frische unserer Produkte eine übergeordnete Rolle. Die Zubereitung gestalten wir so transparent wie möglich. Integraler Bestandteil der meisten Restaurants ist deshalb das Front-Cooking. Dem qualitativ hochwertigen Angebot steht eine moderate Preispolitik gegenüber – ermöglicht durch eine ständige Optimierung der Abläufe. Der Qualitätsgedanke spiegelt sich auch in einem professionellen Corporate Design wider. Bei der Ausstattung der Restaurants wird auf eine hohe Wertigkeit der Materialien und des Interieurs geachtet. Die Umsetzung wird von

renommierten Designern und Innenarchitekten begleitet.

Wir legen besonderes Augenmerk auf die Auswahl unserer Franchisenehmer und Mitarbeiter. Denn letztendlich sind diese unser persönliches Aushängeschild und direkter Ansprechpartner für unsere Gäste. So zeichnet sich unser Team nicht nur durch Passion für die asiatische Küche aus, sondern auch durch die asiatische Herkunft. Ein Großteil stammt aus Ländern wie Vietnam, Thailand, Laos und China.

Entwicklung

In den vergangenen Jahren ist ein kontinuierlicher Anstieg des Anteils von Systemgastronomie-Vermietungen am Gesamtvermietungsmarkt in Deutschland zu beobachten. Die Asiagourmet Group war maßgeblich an dieser Entwicklung beteiligt. So werden im Zuge der Veränderungen am Markt Konzepte kontinuierlich optimiert und auf die jeweiligen Marken übertragen.

Franchising

Unser guter Name und ein ganzheitlicher Support wirken sich nachhaltig auf den Erfolg unserer Franchisenehmer aus.

Bei der jährlich stattfindenden Vollversammlung werden die Franchisenehmer über Ergebnisse, neue Konzepte, Produkte und Trends informiert. Dabei liegt uns vor allem die Schulung der Mitarbeiter am Herzen.



Standorte

Die Auswahl geeigneter Ladenflächen entspricht unseren standortspezifischen Vorgaben. Die bauliche Umsetzung der Filialen wird von uns geplant, gesteuert und kontrolliert. Dies schließt neben der technischen Ausstattung auch eine ständige Optimierung der Filialen mit ein.



asiagourmet group

Meeraner Straße 13 C
12681 Berlin

Ansprechpartner:
Quang Thao Pham & Hendrix Yap

Fon 030/54 80 08 42
info@asiagourmet.de

www.asiagourmet.de

| | |
|-----------------------|------|
| Gründungsjahr: | 1990 |
| Zahl der Betriebe: | 45 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 480* |

* Vollzeit und Teilzeit





BLOCK HOUSE

Seit über 50 Jahren höchste Steakkompetenz

Erfolge fangen klein an

Am 26. September 1968 eröffnete der Gastronom Eugen Block sein erstes BLOCK HOUSE Restaurant in Hamburg-Winterhude. Der Grundstein für die Erfolgsgeschichte der bekannten und beliebten Steakhaus-Kette war gelegt. Das Angebot: zarte Steaks, knackige Salate und Baked Potatoes mit Sour Cream. Die Bildsprache der Markengastronomie erkennt der Gast aus der Ferne. Nach dem Betreten vermischen sich im BLOCK HOUSE die altbekannten Elemente wie der große Grill, die offene Küche und das prominent platzierte Salatbuffet. Ein Konzept, das die Hamburger von Anfang an überzeugt. Jahr für Jahr folgt ein neues BLOCK HOUSE nach dem anderen, ein kleines Steak-Imperium entsteht. Inzwischen steht BLOCK HOUSE in ganz Deutschland für beste Steaks und frische Küche. Jährlich werden in 41 Restaurants mehr als sechs Millionen Gäste verwöhnt. Auch im europäischen Ausland ist BLOCK HOUSE ein bekannter Name für beste Steaks. In Spanien, Portugal und Österreich ist das Unternehmen mit zehn Restaurants vertreten.

Die Summe der Kleinigkeiten macht den Unterschied

„Ein Konzept kann nur erfolgreich sein, wenn es einfach ist. Die Summe der Kleinigkeiten macht den Unterschied zwischen einem guten und einem sehr guten Restaurant aus“, beschreibt Eugen Block sein Konzept. Das Erfolgsgeheimnis ist die Systemgastronomie: In zuverlässig hoher Qualität ist das Konzept an allen Standorten auf die gleiche, einzigartige Weise für die Gäste erlebbar. Beste Steaks aus dem Meisterbetrieb der hauseigenen Fleischerei sind dabei das Kernprodukt. Die Speisen kommen aus der eigenen Menüproduktion, die nach den Maximen produziert: Qualität und Frische ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe. Das über 50 Produkte umfassende BLOCK HOUSE Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel bringt das Genuss-Erlebnis auch nach Hause.

Mitarbeiter bedeuten Verantwortung

BLOCK HOUSE steht seit über 50 Jahren für ein familiäres Miteinander. Jeder einzelne Mitarbeiter lebt die Unternehmenskultur, die geprägt ist durch Offenheit und Ehrlichkeit, Respekt,

Verantwortung, Zuverlässigkeit und Leidenschaft. Seit Jahren, so auch in 2019, wurde BLOCK HOUSE zum besten Arbeitgeber von den Mitarbeitern gewählt, das Unternehmen zählt darüber hinaus auch zu Hamburgs besten Ausbildungsbetrieben.

Ausbildung beim Steakexperten

Bei BLOCK HOUSE verfolgen wir das Motto, „Nicht für die Schule, sondern fürs Leben lernen wir“ - das trifft für die Schule ebenso wie auf die Ausbildung und das spätere Berufsleben zu. Das Gastgewerbe ist eine spannende und dynamische, moderne und kreative Branche und vor allem eine wachsende. Die Ausbildung genießt einen besonderen Stellenwert bei BLOCK HOUSE. Auszubildende nehmen an einem Azubitrainingsprogramm teil und erhalten eine intensive Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung sowie ein auf ihre Ausbildung abgestimmtes Seminarangebot. Ausbildungsorte sind: Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart und Berlin. Nach der Ausbildung bietet BLOCK HOUSE vielfältige Aufstiegschancen innerhalb des Unternehmens.



Jim Block

Das Hamburger Original

Wer in Hamburg über Hamburger spricht, kommt an Jim Block nicht vorbei. Die Better Burger Restaurants von Jim Block, kurz JB, gehören zur Block Gruppe, die auch die bekannten BLOCK HOUSE Steak-Restaurants betreibt.

In Hamburg hat das Hamburger Original, einen Kult-Status. Jim Block brachte den Burger im Jahr 1973 zu den Hamburgern.

Frische, Qualität, neue Ideen als System

Jim Block steht als Marke für immer neue Ideen und Angebote. Frische, Qualität und bester Geschmack sind dabei eine Selbstverständlichkeit. Die Prime Beef Burger kommen aus der eigenen BLOCK HOUSE Fleischerei. Einzigartig in Deutschland, werden die Burger aus einem speziellen Mix mit Rindfleisch aus dem eigenem, regionalen Zuchtprogramm sowie südamerikanischem, gereiftem Steakfleisch hergestellt. Im Restaurant heißt es dann „Choose your Burger“. Jeder Gast kann sich die ausgewählten JB Burger genauso zusammenstellen, wie er es gern

mag. Fleisch oder Veggie, mit Käse, Bacon oder auch gerne scharf - alles ist möglich.

Zubereitet und angerichtet werden die Burger in der offen einsehbaren Küche. Der Einsatz von Porzellan und Glas und der Blick auf die Nachhaltigkeit gehören bei Jim Block seit jeher zum Alltag.

Be a JB – Karriere bei Jim Block

Die JB Arbeitsphilosophie lautet: Jedes Unternehmen ist nur so gut wie seine Mitarbeiter. Bei Jim Block hat jeder einzelne einen hohen Stellenwert, es gibt flache Hierarchien und gute Aufstiegsmöglichkeiten. Die Mitarbeiter kommen von überall her, jedes Team hält zusammen - einer ist für den Anderen da!

Sich respektieren, der Umgang miteinander, Leidenschaft - das sind für Jim Block wichtige Faktoren, damit eine Arbeitsatmosphäre entsteht, die Spaß macht und motiviert. Nicht zuletzt deshalb hat Jim Block dank seiner Mitarbeiter schon mehrfach beim Wettbewerb „Hamburgs

beste Arbeitgeber“ gewonnen, so auch 2019.

Ein Aufstieg von der Counterkraft zum Betriebsleiter ist bei Jim Block keine Ausnahme, sondern eine wünschenswerte Entwicklung. Über verschiedene Ausbildungswege können Jim Block Mitarbeiter schon in wenigen Jahren in Führungspositionen tätig sein.

Block Gruppe

Lademannbogen 127
22339 Hamburg

Fon 040/538 007-0

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

| | |
|--------------------------|------------------|
| Gründungsjahr: | 1968 |
| Nettoumsatz 2018: | 172,3 Mio. Euro* |
| Zahl der Betriebe: | 61* |
| Zahl der Mitarbeiter: | 1.789* |
| Zahl der Auszubildenden: | 105* |

*nur Gastronomie der Block Gruppe in Deutschland

Bobby&Fritz – iss geil!

Bobby&Fritz steht für 100 Prozent Kult-Food & 100 Prozent Taste! Was für die Pommes die Mayo ist, ist für Bobby&Fritz die Qualität. Alle Fleischprodukte, Saucen, Dips und Gewürze werden deshalb nach eigenen Rezepturen hergestellt. #issgeil

Nicht nur aufgrund der Qualität, sondern auch durch eine moderne und unkonventionelle Interpretation von Food-Klassikern erhält das Bobby&Fritz Angebot seinen unverwechselbaren Charakter und Geschmack. Und da man über Letzteren nicht streiten will, kann bei Bobby&Fritz jeder Gast sein Gaumen-erlebnis mitgestalten. Unterschiedliche Wurstvarianten, die so genannten „Bobbys“, Curry-Mischungen und Saucen lassen den Gästen die freie Wahl.

Die Gäste gestalten ihre Speisen und können verschiedene Sachen nach ihrem Geschmack miteinander kombinieren.

Verschiedene Curry-Mixes sorgen für den optimalen persönlichen Geschmack:



- Caramba – tolle Kombi der besten Curry-Aromen!
- Caracho – ordentliche Curry-Schärfe wenn's um die Wurst geht!
- Olé – für Fans der fruchtigen Currysauce!

Bei Bobby&Fritz dreht sich alles um leckere Imbiss-Klassiker und ein perfektes Food Erlebnis. Es gibt beste Curry- und Bratwurst, frische Pommes mit Meersalz, original Fish & Chips mit Top-Dips und unseren einzigartigen Sloppy Bob.

Unsere loaded Produkte, wie die loaded Hot Dogs – wahlweise mit einer Wurst aus Pork oder Beef, loaded Schnitzel und loaded Pommes



gibt es in verschiedenen Styles: Classic, Barbecue, Kung Fu oder Chili Cheese. Fett!

Kurzum steht Bobby&Fritz für Essen, das jeder versteht. Essen, das satt & glücklich macht!

Das Ziel: Ein rundum perfektes Food Erlebnis schaffen

Da sich bei Bobby&Fritz alles um ein rundum gelungenes Food Erlebnis dreht, darf ein entsprechend modernes Store Design natürlich nicht fehlen. Egal ob Trailer, Counter oder City Store: Bobby&Fritz zeichnet sich durch das auffällige orangefarbene Containerblech aus. Auch im Innen- und Gastraum wird dieses Designkonzept fortgeführt: großflächige Illustrationen an grauen Wänden, Tische und Sitzgelegenheiten mit Naturholz und Stahlrahmen sowie Industrielampen sind fester Bestandteil des Corporate Store Designs.

Kultige Produkte in modernem Ambiente genießen – Hunger bekommen?



Franchiseinfo

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

| | |
|---|--|
| Investitionsbedarf pro Standort | ca. 80.000-350.000 Euro, je nach Segment |
| Eigenkapital | keine Angabe |
| Eintrittsgebühr | 15.000 Euro |
| Laufende Franchisegebühr | 8 % vom Nettoumsatz |
| Werbegebühr | 2 % vom Nettoumsatz |
| Anzahl Franchisebetriebe im System 2018 | 37 |
| Ansprechpartner für Franchise-Interessenten | Tim Koch & Ulrich Rohrmayr |

Bobby&Fritz GmbH

Goethestraße 89
45130 Essen

Fon 0201/ 7493500
Fax 0201/ 74935010

mail@bobby-fritz.com
tim.koch@bobby-fritz.com
ulrich.rohrmayr@bobby-fritz.com

www.bobby-fritz.com

| | |
|-----------------------|------|
| Gründungsjahr: | 2013 |
| Zahl der Betriebe: | 37 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 185 |



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 80 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 oder Cocktail 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 als Kernzielgruppe anvisiert. Der Slogan „Das gewisse Extra.“ spiegelt sich im umfangreichen Angebot wider – vom Frühstücksbuffet über moderne warme Gerichte bis zur stattlichen Getränkeauswahl, welches rund um die Uhr für jeden Hunger und Durst die passende Offerte bereithält – immer mit einer kleinen Prise Extra!



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. Unterstützung bekommen die Betriebe somit direkt 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.

In der Verwaltung ist auch die CE Franchise GmbH beheimatet, die als Franchisegeber auch die Expansion vorantreibt.

Multiplikation per Partnermodell

Basierend auf einem Partnerschaftskonzept, hat jedes Cafe Extrablatt einen Partner, der am Unternehmen und Unternehmenserfolg beteiligt ist und die Führung vor Ort verantwortet. Das sichert höchste Effizienz und ist Teil des Erfolgsgeheimnisses. Nicht zuletzt weil alle Partner in langen Jahren der aktiven

Mitarbeit Cafe Extrablatt von der Pike auf im Blut haben.

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

Statement zum Thema Ausbildung

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

Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH

Rheiner Straße 2
48282 Emsdetten

Fon 02572/9 60 41-0

Fax 02572/9 60 41-40

www.cafe-extrablatt.com

Gründungsjahr: 1988

Nettoumsatz 2018: 80,0 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 80





Mehr Pizza geht nicht.

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 1984, 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 2018 konnte das expandierende Unternehmen wieder einen neuen Store in Berlin Spandau-Nord eröffnen. Der Nettoumsatz des Traditionsunternehmens lag bei 64,8 Millionen Euro. Es gibt bereits konkrete Planungen für zwei Stores in Zossen und Berlin-Marzahn. Zudem sind weitere Call a Pizza Standorte im Gespräch.

Mehr Pizza geht nicht.

Mit dem neuen Slogan „Mehr Pizza geht nicht.“ setzt Call a Pizza neue Maßstäbe in der Pizza-Vielfalt. Im Mittelpunkt steht dabei weiterhin primär 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 Produktvielfalt 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
Anspruchspartner: 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: | 1984 |
| Nettoumsatz 2018: | 64,8 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 105 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 2.700 |

Stand: 01.01.2019





Mediterranes Flair für urbanes Publikum

Die witzige Wortspielerei im Namen hat tieferen Sinn: Wer eines von derzeit 25 Cafe & Bar Celonas und sieben 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 wider. 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 Januar 2019

Celona – sind weitere Neueröffnungen geplant. Ziel: Die Zahl der Standorte in den nächsten Jahren kontinuierlich, aber nicht zu schnell zu erhöhen. Für 2019 sind bereits mehrere Betriebe geplant. Nicht zu schnell, um auch das Führungspersonal aus den eigenen Reihen rekrutieren zu können. Talente werden beobachtet, gefördert, weiter ausgebildet und qualifiziert. Über die operative Arbeit in vie-



waren es 32 an der Zahl. Zuletzt eröffnet wurde die siebte Finca & Bar Celona in Bochum, direkt bei der Jahrhunderthalle. Zum Celona Universum zählen auch sieben Finca & Bar Celona Betriebe, die stilistisch spanischen Fincas nachempfunden sind. Angefangen in Nürnberg, zweimal Essen, Hannover, in Bielefeld im ehemaligen Schlosshof, in Oldenburg und in Bochum. 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.

len 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 2018: | 72,7 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 32 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 2.100 |
| Zahl der Auszubildenden: | 25 |

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



Shoppern und schlemmen in der City

Für DINEA und Le Buffet entstehen nach dem Zusammengehen von Kaufhof und Karstadt tolle neue Möglichkeiten. Gutes soll gemeinsam einfach noch besser werden. Die Gesamtheit der Gastronomie-Betriebe bietet den Kundinnen und Kunden während eines langen Shopping-tages die Gelegenheit sich auszuruhen und zu stärken. Denn in den Restaurants gibt es alles was das Herz begehrt: Kuchen, Kaffee, warme Mahlzeiten und Snacks für zwischendurch. Das vielfältige Angebot nehmen viele Kundinnen und Kunden gerne in Anspruch.

Weiterhin wird das Kerngeschäft im Bereich der Warenhaus-Gastronomie liegen, d.h. an der Schnittstelle von Einkaufen, Freizeit und Arbeit. Bei der Kaufhof-Tochter DINEA Gastronomie GmbH ist dieses Feld bislang abgedeckt durch Free Flow-Betriebe der Marken „DINEA – Café & Restaurant“, „LEONHARD'S – Good food, good mood“ und „PETERSILIE – Einfach gut essen“. Ungeachtet zukünftiger Veränderungen wird das gemeinsame Merkmal aller Outlets weiterhin bestehen aus vital inszenierten Selbstwahl-Buffets mit facettenreichem Angebot zum zwanglosen Genießen. Frische Köstlichkeiten vom Grill, aus dem Ofen und der Pfanne – präsentiert in konsequenter Entsprechung zu den attraktiven Angebotswelten der Warenhäuser. Salat- und Gemüse-Buffets, Kuchen und Torten, Kaffee-Spezialitäten, Saft-Buffets und vieles mehr komplettieren das Vollsortiment für den gesamten Tag – für jede Gelegenheit findet der Gast das Richtige.

Differenzierte Gastronomie-Konzepte mit Zukunft

Im Laufe der Zeit haben auch innerhalb der Warenhaus-Gastronomie Differenzierungspro-

zesse stattgefunden. Marktgegebenheiten entwickeln sich nicht einheitlich, weshalb auf lokal unterschiedliche Bedarfs-Ausprägungen mit maßgeschneiderten gastronomischen Konzepten zu reagieren ist. So steht die Vertriebsmarke DINEA für die zuverlässige Abdeckung des gastronomischen Tagesbedarfs wie oben beschrieben. LEONHARD'S erweitert das Angebot um internationale Genusswelten wie Pizza, Pasta, Asia und Burger und mit konsequentem „Front Cooking“, d.h. Zubereitung „à la minute“ vor den Augen des Gastes mit noch sichtbarer inszenierter Frische. Die Vertriebsmarke PETERSILIE begeistert mit heimisch-bodenständiger Qualitätsgastronomie und modern inspirierten Küchenklassikern.

Unseren Gästen wird Qualität und Herkunft der Ware sowie Nachhaltigkeit und Transparenz in der gesamten Produktions- und Lieferkette immer wichtiger. Herausforderungen dieser Art verlangen höchste Professionalität und stetige Verbesserung von bedarfsgerechten Standards in Beschaffung, Zubereitung und Präsentation. Dabei wird auch weiterhin die Entwicklung neuer Formate unterschiedlichster Größe und Lage innerhalb des Warenhauses eine zentrale Aufgabe sein. Beispiele hierfür sind die Apéro-Bar „SI – senso italiano“, welche italienische Genussmomente unmittelbar auf die Verkaufsfläche der Galeria Kaufhof bringt (Berlin Alexanderplatz) sowie die Frankfurter LEONHARD'S Takeaway Bar („Simply fresh“) in der Fensterfront der Galeria Kaufhof (Zeil). Darüber hinaus bilden die Snackfenster „Curry Time by DINEA“ an vielen DINEA Standorten mit klassischen Qualitätsimbiss-Angeboten eine attraktive urbane Verzehroption für den besonders eiligen Gast.



Statement zum Thema Ausbildung

DINEA Gastronomie GmbH – 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



DINEA Gastronomie GmbH
Ansprechpartner: Werner Doetlaff

Hansestraße 67-71
51149 Köln

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

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

| | |
|--------------------------|-----------|
| Gründungsjahr: | 1982 |
| Zahl der Betriebe: | 57 |
| Zahl der Mitarbeiter: | ca. 1.200 |
| Zahl der Auszubildenden: | 40 |



Mit System zum Erfolg

Gastgeber aus Leidenschaft, große Vielfalt und ein Gespür für gastronomische Trends haben die Enchilada Gruppe in den vergangenen 20 Jahren zu einem der größten Gastronomie-Unternehmen Deutschlands mit insgesamt sieben verschiedenen Franchise-Konzepten und 88 Betrieben werden lassen.

Die neueste Entwicklung der Enchilada Gruppe ist „Wilma Wunder“, ein wandelbares Ganztagskonzept, das über den Tag verteilt in wechselndem Ambiente erstrahlt. Je nach Tageszeit ist Wilma Wunder ein Café, Bistro, Restaurant oder eine Bar. Kulinarisch wird vor allem zeitgenössische und moderne Küche

Pop-Ups im Zentrum der bayerischen Landeshauptstadt. Hierbei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt, denn das Restless ist für alle offen: Für Gastronomen, die schon immer mal eine ganz bestimmte Küche ausprobieren wollten, Foodtrucker, die an einem festen Standort testen möchten, Foodblogger, die den



Den Anfang macht 1990 das erste Enchilada Restaurant in München: Mexikanische Lebensfreude, landestypische kulinarische Spezialitäten kombiniert mit frischen Cocktails setzten damals einen Gastronomie-Trend. Seitdem hat die Enchilada Gruppe immer wieder das richtige Gespür für Gastronomie-Konzepte bewiesen:

Während man im „Besitos – tapas y mas“ auf spanische Tradition mit moderner, urbaner Gastronomie trifft, kombiniert „Aposto – Pizza, Pasta, Grill & Drinks“ die moderne mediterrane Küche mit ausgefallenen Pizza- und Pasta-Variationen. Das Konzept „Lehners Wirtshaus“ bietet ganztägig deutsche Gaumenfreuden im modernen Wirtshaus-Ambiente. Das hochwertige Burgerkonzept „Burgerheart“ setzt konsequent auf Qualität und Variation: frische Zutaten aus der Region, perfekt gegrilltes Fleisch und Veggie-Varianten sowie hausgemachte Saucen.

geboten, die ihren Fokus auf hausgemachte Spezialitäten legt.

Angelehnt an das Wirtshauskonzept Lehners, jedoch individueller und an die jeweilige Stadt angepasst, sind die Einzelprojekte „Park Café“ in München, „Carl’s Brauhaus“ in Stuttgart, „Alter Kranen“ in Würzburg und das „Riegele Wirtshaus“ in Augsburg. Hinzu kommen noch drei Ratskeller in Augsburg, Ludwigsburg und Saarbrücken. „The Big Easy – New Orleans Bar & Restaurant“ spiegelt die Lebensart des Südens der USA wieder und bietet eine große Vielfalt an amerikanischen sowie Cajun-Speisen.

Einen weiteren innovativen Weg geht das Unternehmen mit dem Restaurant-Konzept „Restless“ in München. Dort wird das Prinzip des „shared Restaurants“ gelebt: ein fester Standort mit permanent wechselnden Food-

Traum des eigenen Restaurants verwirklichen wollen und viele mehr adressiert das Restless. Das Restless wird damit zur Plattform für spannende Food-Kreationen und ist zugleich auch ein Ort, an dem neue digitale Trends der Gastronomie getestet werden.

Enchilada Franchise GmbH

Ansprechpartner:
Christoph Limbach

Lochhamer Schlag 21
82166 Gräfelfing

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

| | |
|---------------------------------------|-----------------|
| Eröffnung des ersten Restaurants: | 1990 |
| Gründung Franchise-gebergesellschaft: | 1996 |
| Nettoumsatz 2018: | 119,4 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 88 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 1.480 |
| Zahl der Auszubildenden: | 97 |



Kulinarische Reise im Europa-Park

Im Herzen des Dreiländerecks zwischen Schwarzwald und Vogesen begeistert Deutschlands größter Freizeitpark mit über 100 Attraktionen und Shows. Auf einer Fläche von 95 Hektar laden 15 europäische Themenbereiche mit landestypischer Architektur, Gastronomie und Vegetation zu einer spannenden Entdeckungstour ein. Sowohl in den parkeigenen Erlebnishotels als auch im Camp Resort können Groß und Klein anschließend Kraft für neue Expeditionen tanken.

Im Herbst 2018 durfte sich der Europa-Park bei den begehrten „Golden Ticket Awards“ erneut über den Titel als „bester Freizeitpark weltweit“ freuen. Zu dem großen Erfolg beigetragen hatte auch die erstklassige Gastronomie, die letztes Jahr den „Parkscout Publikums Award“ gewann.

Mit 60 F&B-Einrichtungen ist das badische Familienunternehmen der größte systemgastronomische Betrieb der Nation. Das vielseitige Angebot reicht von liebevoll gestalteten Eisdielen, Snackshops und Verkaufsständen bis hin zu Bistros, Cafés und Restaurants. Ob knusprig gebackene Fish & Chips in England, exotische Genüsse im „Spices – Küchen der Welt“ oder regionale Spezialitäten im historischen Schloss Balthasar – der Europa-Park bietet vom schnellen Imbiss bis zum feinen Menü was das Herz begehrt. Zudem sorgen regelmäßig wechselnde Gerichte und neue Rezepte für kulinarische Vielfalt. Intensive Geschmackserlebnisse und Gaumenfreuden garantieren außerdem zahlreiche Events wie die hochkarätige Dinner-Show, ausgezeichnete Küchenparties, bunte Street-Food-Festivals und spannende Themenabende.

Schon kurz nach seiner Eröffnung 2012 zählte das im 4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“ gelegene „Ammolite – The Lighthouse



Restaurant“ zur deutschen Spitzengastronomie. Im vergangenen Jahr wurde das Fine-Dining Restaurant des Europa-Park zum fünften Mal in Folge mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnet. Darüber hinaus konnten Küchenchef Peter Hagen-Wiest und sein Team die hervorragende Bewertung mit 17 Gault & Millau Punkten bestätigen. Weltweit ist der Europa-Park der einzige Freizeitpark mit einem Zwei-Sterne-Restaurant.

Aktuell entsteht „Rulantica – die neue Wasserwelt des Europa-Park“. Eine aufwändige nordische Thematisierung und 25 spannende Wasserattraktionen garantieren hier schon bald ein unvergessliches Abenteuer für die ganze Familie. Einen wesentlichen Bestandteil der großen Resort-Erweiterung bildet das „Kronasår – The Museum-Hotel“. Während die Wasser-Erlebniswelt Ende 2019 öffnet, begrüßt das sechste Erlebnishotel die Gäste bereits ab 31. Mai.

Thomas Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park: „Wir sind sehr stolz auf unsere abwechslungsreiche und hochwertige Gastronomie. Damit wir in den Köpfen unserer Gäste auch zukünftig fest als

Genussziel verankert bleiben, werden wir unsere Philosophie mit Blick auf ‚Rulantica‘ und ‚Kronasår‘ konsequent weiterverfolgen.“

Mit über 5,6 Millionen Besuchern ist der Europa-Park der mit Abstand größte Freizeitpark in Deutschland und der besucherstärkste saisonale Park weltweit. Zudem ist das Familienunternehmen eine renommierte Tagungsadresse und ein beliebter Standort für Events und Fernsehproduktionen.

Europa-Park GmbH & Co Mack KG

Europa-Park Straße 2
77977 Rust

Thomas Mack: Geschäftsführender
Gesellschafter und u.a. verantwort-
lich für die Gastronomie

Werner Ganser:
Direktor Parkgastronomie

Matthias Bansen und Frank Müller:
Direktoren Hotelgastronomie

Fon 07822/77 66 88
info@europapark.de
www.europapark.de



| | |
|--------------------------|-----------------|
| Gründungsjahr: | 1975 |
| Nettoumsatz 2018: | 106,3 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 60 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 3.800* |
| Zahl der Auszubildenden: | 140** |

* über 1.000 in der in der Park- und Hotelgastronomie
** Auszubildende + duale Studenten



Leidenschaft für ehrliche und herzliche Gastronomie

Seit 1989 entwickelt die Unternehmensgruppe Gastro Consulting SKM GmbH unterschiedlichste Gastronomiekonzepte. Mit insgesamt 17 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.

Zeitgeistige Konzepte gehobener Güteklasse wie das east Hotel & Restaurant, coast by east – Seafood, Grill & Bar, Sansibar Wine, clouds, heaven's nest, coast enoteca sowie multiplizierbare Formate wie Paulaner's, CHILLI CLUB, VAIVAI und Solitäre wie Herzblut St. Pauli, LUV, Störtebeker Elbphilharmonie und El Mundo: Sie alle gehören zum spannenden Portfolio von Gastro Consulting. Damit weist die Unternehmensgruppe eine

der größten Diversifikationen in der Gastronomiebranche – sowohl in Breite als auch Tiefe – auf.

Mit dem Verkauf der Marke Bolero ging ein wesentliches Kapitel in der Geschichte der Unternehmensgruppe zu Ende. Dennoch wird der Name Bolero immer mit Gastro Consulting in Verbindung bleiben. Schließlich war es das erste multiplizierbare Konzept, das die Gruppe 1990 eröffnete und über Jahrzehnte hat reifen und wachsen lassen. Aber um Neues entstehen zu lassen, muss man sich auch von Bewährtem trennen können. Seit 2018 segelt die Marke Bolero unter der Flagge der AURELIUS Wachstumskapital SE & Co. KG.

Die fast 30jährige Geschichte von Gastro Consulting und die interessanten Konzepte zeigen, dass die drei Geschäftsführer Christoph Strenger, Roland Koch und Michael Maier über einen nie versiegenden Strom unterschiedlichster Ideen verfügen und auch in der Lage sind, diese erfolgreich umzusetzen. Wer das unternehmerische Dreigestirn kennt, der weiß, dass die jetzige Situation ohne Bolero viel Raum für Neues schafft. Allerdings werden die Geschäftsführer auch in Zukunft nicht nach geplanten Zahlen auf dem Papier

wachsen wollen, sondern wie immer gute Gelegenheiten wahrnehmen. Wie auch in den Werten & Prinzipien des Unternehmens nachzulesen ist: „Sinnvolles Wachsen, initiiert und begleitet von guten Köpfen, Ideen und Gelegenheiten, ist das, was für uns erfolgversprechend ist“. Unter dem Dach der Gastro Consulting SKM GmbH vereinen sich ausgeprägte Umsetzungskraft und hohe Anpassungsfähigkeit mit der Kontinuität eines inhabergeführten Unternehmens.



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



Gastro Consulting SKM GmbH

Clemens-Schultz-Straße 3
20359 Hamburg

Fon 040/530 23 120
Fax 040/530 23 1219

info@gastroconsulting.de
www.gastroconsulting.de

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1989 |
| Nettoumsatz 2018: | 62,6 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 15 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 792 |
| Zahl der Auszubildenden: | 63 |



Cafe Del Sol – hier lebt Lebensfreude!

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

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

Im Inneren vermittelt der hohe Gastraum und die lange Theke ein Gefühl von Weite und Entspannung. Gemütliche Sitznischen und Teppiche runden die Wohlfühlatmosphäre ab. Ein echter Hingucker ist die offene Pizzaküche. 180 Gäste finden auf der Veranda Platz, 200 Gäste innen in dem Steh-, Podest- und Restaurantbereich.

Urlaub auch auf der Speisekarte

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

An 365 Tagen im Jahr können sich die Gäste durch das vielfältige Angebot der Speisekarte schlemmen. Von neun Uhr morgens bis 23 Uhr, freitags und samstags bis ein Uhr nachts, lädt das Cafe Del Sol zur kulinarischen Weltreise ein – vom Frühstück à la carte über den Sonn- und Feiertagsbrunch bis hin zu Suppen, Salaten, Pasta, Burger und Pizza in unterschiedlichen Varianten.

Seit der Eröffnung des ersten Betriebes 2001 in Hildesheim ist die Zahl der Restaurants mittlerweile auf 31 Cafe Del Sol-Niederlassungen in ganz Deutschland angestiegen. Mit dem im Frühjahr 2017 eröffneten Standort Wiesbaden baut Cafe Del Sol seine Kernkompetenz aus und orientiert sich künftig auch an exklusiven Innenstadtlagen. Österreiche Besucher können seit Januar 2015 ein Cafe Del Sol in Klagenfurt besuchen.

Bavaria Alm – wo Gutes noch gut ist.

Die Bavaria Alm ist nicht nur das herzlichste Wirtshaus der Stadt, sondern zugleich ein attraktives Ausflugsziel für jede Altersgruppe. Hier, wo die Gemütlichkeit zu Hause ist, werden die Gäste in einer zünftig behaglichen Atmosphäre empfangen und mit alpenländischen, gutbürgerlichen Speisen verwöhnt. Die mit Liebe zum Detail aus warmen Holz- und rustikalen Natursteinelementen gestaltete Einrichtung vermittelt dem Gastraum eine heimelige Gemütlichkeit und bietet bis zu 230 Gästen Platz. Ein optischer Blickfang ist

der nach vier Seiten offene Kamin. Auf der Terrasse finden weitere 200 Gäste eine Sitzmöglichkeit. Hier bekommt man gute Hausmannskost, nach ursprünglichen Rezepten, traditionell und frisch gekocht. Serviert werden zahlreiche Spezialitäten: von der Leberknödelsuppe, über eine deftige Brotzeit, Brathendl und Grillhaxe, bis hin zum Kaiserschmarrn – täglich bis 23 Uhr, freitags und samstags sogar bis Mitternacht.

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

Gastro & Soul GmbH
 Ansprechpartner: Thorsten Rosin

Frankenstraße 6
 31135 Hildesheim

Fon 05121/9127-0
 Fax 05121/9127-351

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

Gründungsjahr: 2001 / 2005*

Nettoumsatz 2018: 86,2 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 32 / 6*

Zahl der Mitarbeiter: 1.800

*Gastro & Alm GmbH





Eine Welt voller Genuss

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

Die Häagen-Dazs Qualität

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

Neben den beliebten Klassikern wie Cookies & Cream, Belgian Chocolate oder Strawberry Cheesecake kommen zu jeder Saison neue raffinierte Sorten dazu, die überraschen und begeistern. Nach dem Erfolg von Peanut Butter kommt 2019 eine weitere Sorte dazu: Brownie Macchiato: Feinste Kaffee-Eiscreme mit Kaffeesauce, durchzogen mit leckeren Brownie-Stückchen. Zusätzlich kommen für den Frühling und Sommer drei neue Limited Editions auf den Markt: Orange Blossom Bergamont Black Pepper und Jasmin Raspberry Pomegranate – blumig und fruchtig zugleich, sowie eine fruchtige Interpretation des Klassikers Frozen Yogurt: Frozen Yogurt Kiwi Mango.

Die Häagen-Dazs Markenbotschafter

Als Markenbotschafter kommt den Häagen-Dazs Shops eine besondere Aufgabe in der Distributionsstrategie zu. Ausschließlich erst-



2019 kommt das neue Häagen-Dazs Shop Konzept nach Deutschland

klassige 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 Eiscreme 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.



Beliebte Häagen-Dazs -Kreation „Eiscreme Fondue“

Franchise bei Häagen-Dazs Shops

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

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

General Mills GmbH,
Häagen-Dazs Systemzentrale

Osterbekstraße 90c
22083 Hamburg

Fon 040/689414-0
www.haagen-dazs.de

Gründungsjahr in Deutschland: 1987

Anzahl Franchise-Betriebe: 13



„Vom Besten noch ein bisschen mehr“, das ist der Qualitätsanspruch bei Giovanni L.



Ausgezeichnetes Gelato, hergestellt aus erlesenen Zutaten und in italienischem Luxusambiente professionell serviert: Dafür steht Giovanni L. – GELATO DE LUXE. Von einem eigenständigen Eiscafé, Express-Stand bis hin zu dem Shop-in-Shop-Konzept und dem neuen CUCINA DE LUXE-Gastronomie-Konzept, sie alle bieten das Gelato der Extraklasse an.

Giovanni L. selbst blickt auf eine lange Tradition zurück. Schon im Jahr 1961 eröffnete das erste Eiscafé bei Hannover. Neben den eigenen Flagship-Stores zählen bis heute national und international über zweihundert Verkaufsstellen zur Giovanni L.-Familie. In einer der modernsten EU-zertifizierten Gelato-Manufakturen Norddeutschlands entstehen mit dem Know-How des traditionellen italienischen Handwerk des Eismachens, viel Leidenschaft und Kreativität die außergewöhnlichsten Gelatokreationen. Auf Farb- und Konservierungsstoffe wird dabei gänzlich verzichtet. Regionale und hochwertige Zutaten und die frische Nachtmilch der benachbarten Holtseer Molkerei garantieren die hohen Qualitätsanforderungen des Unternehmens. Auch die Präsentation in den Eisvitrinen soll diese außergewöhnliche Qualität vermitteln. Aus diesem Grund wird das Bergeeis jeden Morgen kunstvoll, individuell und frisch dekoriert – dieses gilt inzwischen als das Markenzeichen von Giovanni L.

Ganzheitliche Konzepte

Als Franchiseunternehmen bietet Giovanni L. umfangreiche Lizenzkonzepte von XS bis XXL an, die individuell an die Wünsche und Gegebenheiten des Partners angepasst werden. Partner haben die Wahl zwischen einem Franchisekonzept mit einem eigenen Eiscafé, dem Shop-in-Shop-System für Bäckereien und Kondisseries oder dem neuen Gastronomie-Konzept ‚CUCINA DE LUXE‘ mit wiedererschließbaren 5- und 2,5-Liter-Schalen. Für jedes dieser Konzepte liefert Giovanni L. individuelle Beratung und umfangreiche Betreuung. So werden für Shop-in-Shop-Konzepte funktionale Ladenbaukonzepte entwickelt, die sich nahtlos in den vorhandenen Markenauftritt des Partners integrieren lassen. Für das Gastronomie-Konzept werden eigens Eisbecher konzipiert, inspiriert vom jeweiligen Angebot des Restaurants fügen sie sich vortrefflich in das Menü ein. Ob Food-Pairing oder sogar speziell entwickelte Gelato-Sorten, der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt.

Namenhafte Unternehmen, wie Kanne Café, Papperts, Edeka, Dodenhof, Steiskal, Aposto oder Bar Celona konnten sich bereits von diesem Konzept überzeugen. Vom ersten Beratungsgespräch, bis hin zum operativen Betrieb werden die Partner professionell durch Systemcoaches unterstützt und begleitet.



Die Zukunft

Das Unternehmenswachstum der letzten Jahre war rasant, allein 2018 wurden 35 neue Standorte eröffnet, weltweit. In den kommenden Jahren soll die Expansion weiter voranschreiten. Im Rahmen dieser Zukunftsentwicklung wird im Unternehmen verstärkt die Aus- und Weiterbildung gefördert, um im Bereich der Systemgastronomie und Verwaltung junge Fachkräfte auszubilden, die mit Giovanni L. gemeinsam auf Erfolgskurs gehen.

Giovanni L. Produktions- und Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

Suchskrug 5-7
24107 Kiel

Patrik Falkenhahn, Vertriebsleiter
Giovanni L. – Systemberatung

Fon: +49 431 908959-33
falkenhahn@giovannil.com

Franchising

| | |
|-------------------------------------|--|
| Investitionsbedarf: | Standortabhängig (100.000 Euro bis 500.000 Euro) |
| Eigenkapital: | 30 % der Investitionssumme |
| Eintrittsgebühr: | 10.000 Euro |
| Franchisegebühr: | 4 % des Nettoumsatzes |
| Zahl der Franchisebetriebe: | 186 |
| Kontakt für Franchiseinteressenten: | franchise@giovannil.com |

Gründungsjahr: 2006*

Zahl der Eigenbetriebe: 16

Zahl der Mitarbeiter: 250

Zahl der Auszubildenden: 1

* Franchisegebergesellschaft

HANS IM GLÜCK – Burgergenuss im Birkenwald

Täglich frische Zutaten, beste Qualität und ein ganz besonderes gastronomisches Erlebnis – mit dieser Erfolgsformel begeistert HANS IM GLÜCK an mittlerweile über 60 Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Singapur. Das Münchner Franchise-Unternehmen überzeugt mit seinem stimmigen, außergewöhnlichen Gesamtkonzept. Ernährungsbewusste Gäste schätzen das vielseitige Angebot, das neben klassischen auch aus vegetarischen und veganen Burgern sowie vitaminreichen Salaten besteht. Zwischen echten Birkenstämmen und in entspannter Atmosphäre einfach mal den Alltag vor der Tür lassen und den Moment genießen – das fällt in den HANS IM GLÜCK Burgergrills ganz leicht.

Breites Angebot und hoher Wohlfühl-Faktor

Jeder Burger wird mit frischem Pflücksalat, roten Zwiebeln, sonnengereiften Tomaten und der typischen HANS IM GLÜCK-Soße zubereitet. Neben Burgerkreationen mit saftig gegrilltem Rindfleisch oder zarter Hähnchenbrust hält die Speisekarte eine unerwartet große Auswahl an vegetarischen und veganen Burgern bereit. Dank mediterranem Oliven- oder knusprigem Walnussbratling sowie köstlichem Weizen-, Spinat-Käse- und pikantem Bratling bleiben keine Wünsche offen. Knackige Salate, Soßen in unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und saisonale Burger runden das breite Angebot ab. Die Gäste können außer-

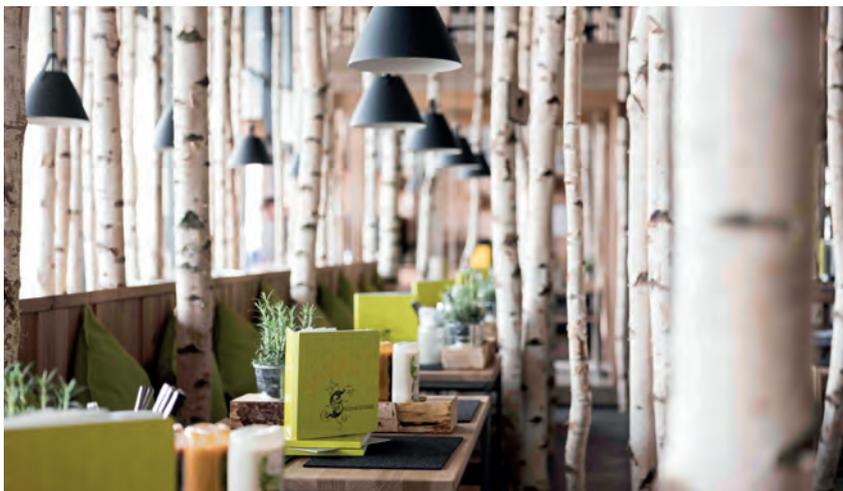


dem aus einer Vielzahl an erfrischenden Durstlöschern und Cocktails wählen.

Ergänzt wird das Speise- und Getränkeangebot um den ausgeprägten Servicecharakter und das einmalige Wohlfühl-Ambiente: Der von raumhohen Birkenstämmen, Lichtungen sowie naturnahen Materialien geprägte Gasträum verschafft den Gästen einen Rückzugsort aus dem Alltagsstress. Schon beim Betreten eines HANS IM GLÜCK Burgergrills spürt man die Leichtigkeit der Einrichtung. Ob zum Mittagessen, einem gemütlichen Nachmittagskaffee oder Burger und Cocktails zur späteren Stunde – HANS IM GLÜCK lädt jederzeit zum Verweilen ein.

Auf Expansionskurs

Nach wie vor stehen bei HANS IM GLÜCK alle Zeichen auf Wachstum. Neben der Eröffnung neuer Burgergrills in der DACH-Region ist der Blick auf die weitere Internationalisierung gerichtet.



Franchising

HANS IM GLÜCK sucht Vollblut-Gastronomen mit Leidenschaft, Erfahrung und dem Willen zum Erfolg, die sich an der Seite eines starken Partners entwickeln möchten. Je nach finanziellen Möglichkeiten bietet HANS IM GLÜCK Existenzgründern, Personengesellschaften oder institutionellen Partnern die Möglichkeit, sich in das erfolgreiche Burgerkonzept einzubringen.

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

HANS IM GLÜCK Franchise GmbH
Ansprechpartner: Johannes Bühler

Karlstraße 10
80333 München

Fon 089/125094-400
Fax 089/125094-499

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

| | |
|--------------------------|---------------|
| Gründungsjahr: | 2010 |
| Nettoumsatz 2018: | 120 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 66 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 3.600 |
| Zahl der Auszubildenden: | 8 |

So schmeckt Schweden

Seit nunmehr 75 Jahren beschäftigen wir uns bei IKEA damit, wie die Menschen leben und wie wir ihr Leben zu Hause noch besser machen können. Mit schönen, funktionalen, qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Möbeln zu einem erschwinglichen Preis, den sich die vielen Menschen leisten können, aber auch mit innovativen Einrichtungslösungen. In unseren IKEA Einrichtungshäusern zeigen wir Wohnbeispiele, die praktisch und umsetzbar sind. Dabei wollen wir sicherstellen, dass alles, was wir tun, einen positiven Einfluss auf die Menschen und den Planeten hat, auf dem wir leben und arbeiten.

Insgesamt gibt es heute weltweit 422 IKEA Einrichtungshäuser in über 50 Ländern. Seit 1974 ist IKEA in Deutschland vertreten, aktuell betreiben wir IKEA Einrichtungshäuser an 53 Standorten. In Deutschland beschäftigen wir rund 18.000 Mitarbeiter und gemeinsam arbeiten wir an der Umsetzung der



Vision von IKEA: „Den vielen Menschen einen besseren Alltag schaffen.“

Die Restaurants spielen in den IKEA Einrichtungshäusern schon seit den 70er Jahren eine wichtige Rolle, da sie mit dazu beitragen, dass die Kunden sich beim Einkaufen wohlfühlen. Das kulinarische Angebot von IKEA Food ist fester Bestandteil jedes IKEA Einrichtungshauses. Die Idee dazu hatte Ingvar Kamprad, der Gründer von IKEA, selbst. Er hat früh erkannt, dass der Besuch im Einrichtungshaus umso angenehmer ist, wenn man die Möglichkeit hat, sich zwischendurch zu stärken und zu regenerieren. Außerdem bieten die Einrichtungshäuser eine wunderbare Möglichkeit, die Kunden auch kulinarisch mit Schweden in Berührung zu bringen. Im Schwedenshop am Ausgang können die Kunden dann auch noch ein Stück schwedische Esskultur mit nach Hause nehmen oder sich im Bistro für den Heimweg stärken.

Die IKEA Restaurants sind bei den Kunden so beliebt, weil sie leckere schwedische Speisen aus hochwertigen Zutaten bieten, und das zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis. Die Restaurants sind ansprechend eingerichtet und sehr familienfreundlich gestaltet.

Heute interessieren sich die Menschen auch immer mehr dafür, wie sehr man Lebensmittel vertrauen kann und ob Lebensmittel verantwortungsbewusst produziert wurden. Deshalb bietet IKEA Food seit einigen Jahren auch verstärkt Gerichte und Lebensmittel an, die gesünder und kalorienärmer sind und auf verantwortliche Weise produziert wurden. Beispiele hierfür sind unsere GRÖNSAKSBULLAR Gemüsebällchen, die sich als fleischlose Alternative zu unserem Klassiker KÖTTBULLAR großer Beliebtheit erfreuen, und der 2018 eingeführte Veggie-Dog.

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
IKEA FOOD

Am Wandersmann 2-4
65719 Hofheim-Wallau

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

| | |
|--------------------------|-----------------|
| Gründungsjahr: | 1974 |
| Nettoumsatz in 2018: | 239,4 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 53 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 2.113* |
| Zahl der Auszubildenden: | 32* |

* Stand 31.08.2018

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 ein betriebsinternes Optimierung-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 Betriebsverwaltungsgesellschaft mbH

Ansprechpartner:
Markus Dechand

Löffelstraße 44
70597 Stuttgart

Fon 0711/9072190
Fax 0711/9072190

dechand@interspa-gruppe.de
www.interspa-gruppe.de

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

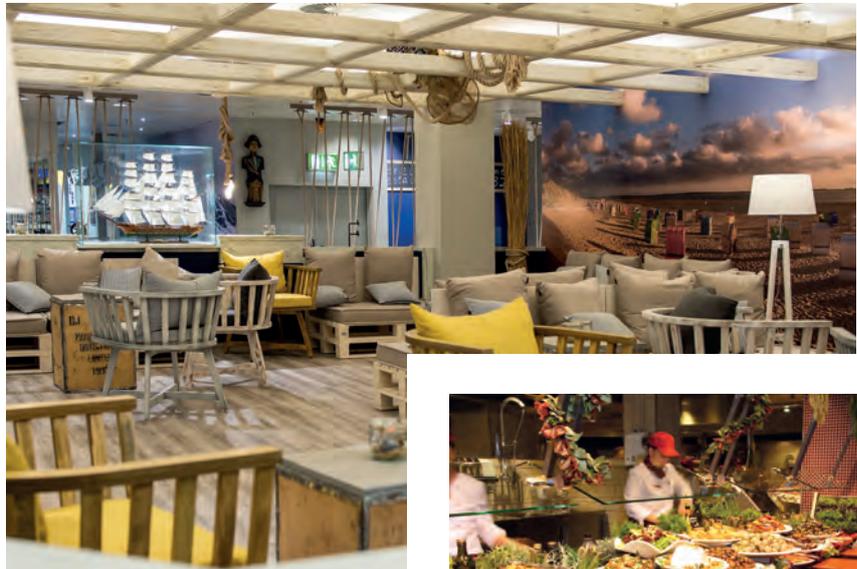
Shoppern und schlemmen in der City

Für Dinea und Le Buffet entstehen nach dem Zusammengehen von Kaufhof und Karstadt tolle neue Möglichkeiten. Gutes soll gemeinsam einfach noch besser werden. Die Gesamtheit der Gastronomie-Betriebe bieten den Kundinnen und Kunden während eines langen Shoppingtages die Gelegenheit sich auszuruhen und zu stärken. In den Restaurants gibt es alles was das Herz begehrt: Kuchen, Kaffee, warme Mahlzeiten und Snacks für zwischendurch. Das zahlreiche Angebot nehmen viele Kundinnen und Kunden gerne in Anspruch.

Bei der Le Buffet Restaurant&Café GmbH, einer hundertprozentigen Tochter der Karstadt Warenhaus GmbH, ist dieses Feld bislang abgedeckt durch die bundesweit rund 70 Karstadt Restaurants, rund 30 Kleinflächen-Snackeinheiten unterschiedlichster Ausrichtung in Erdgeschoss-Lage sowie die drei Flagship-Restaurants im KaDeWe Berlin, im Alsterhaus Hamburg und im Oberpollinger München, die die unterschiedlichen lokalen Anforderungen kulinarisch bedienen.

Nach dem erfolgreichen Start der modernisierten „Karstadt-Restaurants“ Ende 2015 wurden mittlerweile viele weitere Restaurants in Karstadt Warenhäusern einem Fresh-Up unterzogen. Mit einem lokal ausgerichteten Sortiment, einladender Warenpräsentation und einem angenehmen Ambiente konnten viele neue Kunden gewonnen werden. Besonders erfreulich gestaltet sich hier die Entwicklung der deutschlandweit ersten Themenrestaurants „Haven1827“ im Karstadt Warenhaus Bremerhaven und „Genussgarten“ im Karstadt Warenhaus Karlsruhe. Hier ist der Name Programm: Sowohl die Einrichtung, wie auch die Sortimentsgestaltung bieten an den jeweiligen Namen angelehnt die perfekte Symbiose aus Genuss und Atmosphäre. Für das Jahr 2019 ist ein weiteres Themen-Restaurant in Hannover in Planung – ein einzigartiger Street-Food-Markt im Warenhaus.

Neben den erfolgreichen Snackeinheiten „Frites van Holland“ und dem Deli-Konzept „Königsberg“ sind insbesondere Kleinflächen- und Snackkonzepte in Erdgeschosslage im Fokus des Unternehmens. In der Essener Unter-



nehmenszentrale wurde eigens hierfür eine neue Stabsstelle für Brandmanagement und Produktentwicklung „Grab&Go“ geschaffen.

Das Ergebnis zeigt sich bereits anhand vielfältiger neuer, zum Teil mobiler Konzeptbausteine, die lokalen und saisonalen Gegebenheiten Rechnung tragen und zu einer Belebung des Einkaufserlebnisses im Warenhaus beitragen.

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 Le Buffet 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 2016 befanden sich 31 junge Menschen bei Le Buffet in der Ausbildung, womit erneut dokumentiert werden kann, dass das Unternehmen als attraktiver Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber Anerkennung findet.

Le Buffet Restaurant&Café
Gesellschaft mbH

Theodor-Althoff-Straße 2
45133 Essen

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

kontakt-gastronomie@lebuffet.de

| | |
|-----------------------|-----------|
| Gründungsjahr: | 1987 |
| Zahl der Betriebe: | 82* |
| Zahl der Mitarbeiter: | rd. 1.400 |
| davon Auszubildende: | 31 |

* inkl. SC, Snackeinheiten und selbstständige Casinos



Louisiana Franchise



Internationale Expansion

Die seit 2016 geplanten Expansion ins Ausland könnte 2018 schließlich realisiert und eröffnet werden. Das erste internationale Outlet der Gruppe ist ein Chicago Meatpackers – Grill & Bar auf der Palm Jumeirah in Dubai. Auf über 660 Quadratmetern und zwei Stockwerken präsentiert sich das Konzept in einer modernisierten Form mit beeindruckender Aussicht auf das ikonische Atlantis Hotel.

Steak und Grillkompetenz stehen im Erdgeschoss im Vordergrund. Im ersten Obergeschoss wird an einer offenen Inselbar der Baraspekt des Konzeptes hervorgehoben.

Craft Beer In-House

Mit selbstgebrautem hellen und roten Bier sowie saisonalen Spezialitäten profitiert die Bremer Gasthausbrauerei Schüttinger des Unternehmens weiterhin vom Craft Beer Trend. In 2018 begann der Ausbau der Produktion und die Belieferung der eigenen Betriebe im Unternehmen. In Hamburg und

Frankfurt wird jetzt authentisches, naturtrübes Bier aus eigener Produktion angeboten. Es wird aber nicht nur selbst gebranntes Bier im Unternehmen verkauft. Im Ratskeller Wiesbaden bietet das Unternehmen bayerische Spezialitäten gepaart mit einem halben Dutzend Fassbieren der Klosterbrauerei Andechs.

Hessekopp

Mit dem Sitz der Firmenzentrale in Frankfurt war es nur eine Frage der Zeit, bis auch ein frankfurter Konzept eröffnet wird. Ende 2018 startet in der Innenstadt die Apfelweinwirtschaft Hessekopp. Grieß, Äpfel und weitere hessische Spezialitäten stehen im Vordergrund des lokalen, deutschen Konzeptes.

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 16 Betriebe in Deutschland und eröffnete in 2018 den ersten internationalen Standort in Dubai.

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

Louisiana Franchise GmbH

Rotfeder-Ring 9
60327 Frankfurt am Main

Fon 069/348 796-770

Fax 069/348 796-777

info@louisianafranchise.de

Gründungsjahr: 1990

Nettoumsatz 2018: 23,5 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 16

Zahl der Mitarbeiter: 480



Gastgeber aus Leidenschaft

Airlines möchten ihren Kunden ein entspanntes, in sich stimmiges und genussvolles Reiseerlebnis bieten. Ein wichtiger Teil dieses Reiseerlebnisses ist der Besuch einer Lounge am Flughafen, mit dem viele Fluggäste ihre Reise beginnen. Unsere Aufgabe besteht darin, die Lounge zu einem Ort zu machen, der einen Mehrwert für Passagiere schafft, an dem sie sich wohlfühlen, gerne Zeit verbringen und nachhaltig erfreuen. Besonders wichtig ist dabei, dass dieser Ort verschiedene Funktionen vereint: Eine Lounge sollte nicht nur zur Entspannung und Unterhaltung dienen, sondern auch kulinarische Erlebnisse und Raum zum Arbeiten bieten sowie dabei in allen Bereichen die Markenwerte der Airline widerspiegeln. Derzeit betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH (LLG) 56 Lounges an zwölf Airports weltweit, bedient fast zehn Millionen Gäste pro Jahr und konnte kontinuierlich weiterwachsen. Im Jahr 2018 stand der Fokus auf der Implementierung eines neuen, hochwertigen und anspruchsvollen Dekorations-, Equipment- sowie Food & Beverage-Konzeptes in allen Business und Senator-Lounges der Lufthansa in Deutschland.

Mit Lounges in New York und Zürich wurde die Internationalisierung des Geschäfts weiterhin vorangetrieben, was beweist, dass die LLG mit individuellen Konzepten und Lösungen weltweit auf Kundenwünsche eingehen kann. Diese werden gemeinsam mit der jeweiligen Airline erarbeitet. Dafür ist es besonders wichtig, die Bedürfnisse von Passagiergruppen, Erwartungen der Fluggäste an eine Lounge, aber auch die neuesten Trends in Bereichen wie Hospitality zu kennen. Die LLG hat diese Kenntnisse nicht nur aus jahrelanger Erfahrung gewonnen, sondern ist auch in Bezug auf Branchen-Entwicklungen stets auf dem neuesten Stand und strebt nach ständiger Verbesserung. Um durchdachte und perfekt zugeschnittene Lounge-Erlebnisse anzubieten, wird die LLG in Zukunft noch stärker auf die Aspekte Qualität, Kulinarik und top ausgebildetes Personal setzen. Qualitativ hochwertiges Handwerk in der Küche, aber auch im Service ist eines der Hauptunterscheidungsmerkmale und sorgt dafür, dass der Kunde seinen Lounge-Aufenthalt als ganz besonderes Erlebnis wahrnimmt. Unser Ziel ist es, dem Gast ein



ganzheitliches Konzept bestehend aus kulinarischen Angeboten, erstklassigem Service und der passenden Atmosphäre zu bieten. So haben wir uns im Jahr 2018 intensiv mit internen und externen Spezialisten mit der Weiterentwicklung unseres Produktes und der Weiterbildung unserer Mitarbeiter auseinandergesetzt.

Beim kulinarischen Aspekt profitiert die LSG Sky Chefs Lounge GmbH von ihrer Zugehörigkeit zur LSG Group, einem der weltweit größten Anbieter im Bereich Airline Catering. Doch auch dank des großen Netzwerkes an Produktentwicklungs-Experten in den eigenen Reihen kann die LLG individuell zu geschnittene F&B-Konzepte anbieten. Die Qualität im Servicebereich wird durch die strukturierte Ausbildung der Mitarbeiter kontinuierlich hochgehalten. Die interne Schulungs-Akademie vermittelt den Angestellten Wissen in den Bereichen Service, Ernährungskunde, Qualität und Hygiene, aber auch die Produktkenntnisse werden hier großgeschrieben. Den Service der LLG können Passagiere aller Lifestyle-Kategorien und Reiseklassen erleben.

So werden in den Business oder Senator Lounges nicht nur die Anforderungen von Geschäftsreisenden abgedeckt, sondern auch à-la-carte-Menüs oder besondere Services, wie ein Frontcooking-Bereich, eine Whiskey Bar oder eine Cigar Lounge angeboten. Und auch nach der Ankunft kann sich der Passagier auf uns verlassen: In den Arrival Lounges erwarten ihn ein herzliches Willkommen mit u.a. Duschbereichen, Frühstücksbuffets und Concierge-Services.



Allein in Deutschland betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH 44 Lounges an zehn Flughäfen, in der Schweiz neun Lounges am Züricher Airport, darunter die First Class Lounges der Swiss. Seit Oktober 2015 betreut die LLG drei Lounges am Flughafen JFK in New York, unter anderem auch die Lufthansa First Class Lounge.

LSG Sky Chefs Lounge GmbH
Ansprechpartner: Carsten Oellerich

Dornhofstraße 40
63263 Neu-Isenburg

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

lsglounge@lsgskychefs.com
www.lsgskychefs.com

| | |
|------------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1979* |
| Nettoumsatz in 2018: | 66,8 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe/Standorte: | 12 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 846** |

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

Faszinierende Food- und Genusswelten rund um den Globus

Das global tätige Unternehmen Marché International entwickelt innovative Gastronomielösungen und führt Betriebe an Autobahnen, Flughäfen, Zoos und in ausgewählten Stadtlagen. Mit 187 Betrieben in elf Ländern beschäftigt das Gastronomieunternehmen mit Schweizer Wurzeln rund 2.800 Mitarbeitende in Europa, Nordamerika und Asien. Unter den bekannten Marken wie Marché Mövenpick, Palavrion Grill & Bar, Mövenpick Restaurants, White Monkey oder Cindy's Diner kreiert Marché International faszinierende Food- und Genusswelten, die sich durch Frische und Qualität auszeichnen:

Marché Mövenpick

Wie auf einem bunten Markt: Bei Marché Mövenpick ist die frische Marktküche und das lebendige Live Cooking seit rund 35 Jahren erlebbar. Die Gäste wählen aus einer Vielfalt von Hand zubereiteten Gerichten aus natürlichen, vorzugsweise lokalen Zutaten und werden live in der offenen Küche bekoht.

Palavrion Grill & Bar

Wie beim Grillen mit Freunden: Im Palavrion Grill & Bar geniessen die Gäste eine leichte, mediterran inspirierte Grillküche in trendigem Interieur. Auf dem Flammengrill werden Fleisch, Fisch und Gemüse aus der Region direkt vor den Augen der Gäste zubereitet. Eine spezielle Garmethode sorgt für Topqualität und echten Grillgeschmack.

Mövenpick Restaurant

Exquisit auf lockere Art seit über 70 Jahren: Die Mövenpick Restaurants servieren erstklassige Delikatessen, traditionelle Mövenpick-Gerichte sowie regionale Klassiker. Kulinarischer Genuss zu erschwinglichen Preisen für alle.

White Monkey

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

Cindy's Diner

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

Statement zum Thema Ausbildung

Gastfreundschaft mit Herz lautet das Credo und so stellt Marché International genau den passenden Arbeitgeber für Food-Begeisterte dar. Mit einem feinen Gespür für Gästebedürfnisse und Freude am Verwöhnen steht die Rundum-Zufriedenheit des Gastes im Vordergrund. Dies wird unserem Nachwuchs, auf den wir großen Wert legen, vom ersten Tag an mit-



gegeben. Wir achten auf qualifizierte Ausbildungen mit Perspektive und Abwechslung, welche durch interne Programme unterstützt werden. Folgende kreative Berufe können bei uns erlernt werden:

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

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

Das Karrieresprungbrett in eine frische Zukunft! Jetzt bewerben: frische.ausbildung@marche-int.com



Marché Mövenpick Deutschland GmbH
 Esslinger Straße 7
 70771 Leinfelden-Echterdingen
 Fon 0711/94 93-0
frische.ausbildung@marche-int.com
www.marche-int.com

| | |
|--------------------------|-----------------|
| Gründungsjahr Mövenpick: | 1948 |
| Nettoumsatz 2018: | 133,4 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 30 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 2.159 |
| Zahl der Azubis: | 112 |



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 zahlreichen frischen Salaten und Salatkreationen 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 der ewigen Bestenliste des Azubi-Awards behaupten wir seit einigen Jahren einen der vorderen Plätze. 2004 kam neben der Ausbildung in der Hauptverwaltung (Bürokauffrau/-mann) auch die Ausbildung als Fachkraft im Gastgewerbe dazu, sodass wir mit

unserem Angebot heute die bewährte Maredo Qualität auf allen Ebenen sichern können. Selbstverständlich wollen wir damit zuerst unseren Führungskräfte nachwuchs decken, doch auch das Unternehmen ist an den Auszubildenden gewachsen. Unterschiedliche Persönlichkeiten gaben und geben in allen Teilen des Unternehmens durch frische Sichtweisen Impulse, die uns fordern, Gewohnheiten und Routinen zu überdenken. Wir sind stolz darauf, dass heute viele ehemalige Auszubildende die Führungsriege in unseren Betrieben stellen und unsere Zukunft erfolgreich mitgestalten.

Maredo Restaurants Holding GmbH

Elisabethstraße 22
40217 Düsseldorf

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

www.maredo.de

Gründungsjahr: 1973*

Nettoumsatz 2018: 66,41 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 40

Mitarbeiter und Auszubildende: 800

* Übernommene Ketten existieren jedoch bereits seit 1969.

Mitchells & Butlers bietet gastronomische Erlebniswelten

Neben ihren erfolgreichen, bestehenden ALEX- und Brasserie-Konzepten startet die Mitchells & Butlers Germany GmbH 2019 mit dem „Miller & Carter Steakhouse“ in Frankfurt den Piloten für ein weiteres Gastrokonzept in Deutschland. Mit seinen zeitgemäßen, innovativen Angeboten und bis Mitte dieses Jahres 45 Betrieben in 35 deutschen Städten hat sich das Wiesbadener Unternehmen seit 2004 unter den drei größten Freizeitgastronomie-Unternehmen in Deutschland etabliert.

Ganztagesgastronomie und neues Steakhouse-Konzept

ALEX bietet eine gastronomische Erlebniswelt für jede Generation: von Eltern mit Kindern (ALEX ist 2018 zum sechsten Mal in Folge zum „Familienfreundlichsten Freizeitgastronom Deutschlands“ gekürt worden) über Senioren bis hin zu jungen Nachtschwärmern. Die emotionale Vollservice-Ganztagesgastronomie ist als anspruchsvoller Hybride alles in einem: Café, Kneipe, Bar, Bistro und Restaurant und möchte Urlaub vom Alltag bieten. Das Ambiente ist Wohnzimmer-gemütlich und zugleich modern-transparent. Das Design und das Konzept werden stetig weiterentwickelt, um am Puls der Zeit zu bleiben. Das gelingt auch dank einer breit angelegten Digitalisierung. Dazu zählen etwa auf der Webseite integrierte Live-Chats mit den Gästen oder die Abfrage der aktuellen Mittagsangebote über Alexa, Amazons digitaler Sprachassistentin. ALEX nimmt damit eine Vorreiterrolle in der Branche ein. Seit drei Jahrzehnten segelt ALEX auf seinem sehr erfolgreichen Kurs und feiert

2019 mit zahlreichen Jubiläumsaktionen seinen 30. Geburtstag.

Was ALEX neben den zentralen Lagen (wie etwa im Hamburger Alsterpavillon, dem Skyline Plaza Frankfurt oder dem CentrO Oberhausen), einer großen Außengastronomie und einer hohen Publikumsfrequenz auszeichnet, ist auch das kulinarische Verwöhnprogramm zum attraktiven Preis-Leistungsverhältnis. Morgens startet ALEX mit einem sensationellen Frühstücksbuffet – das es in dieser Vielfalt sonst nur im Hotel gibt und das ALEX mit deutlich mehr als 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.

ALEX strebt ein moderates Wachstum an ausgewählten Premium-Standorten an. Neben neuen ALEX-Projekten (u.a. an der Überseebrücke Hamburg oder im Frankfurter MyZeil.Shopping-Center) startet im Frühjahr auch das in Großbritannien sehr erfolgreiche Steakhousekonzept „Miller & Carter“ in Deutschland. Hier erwartet die Gäste ein besonderes kulinarisches Erlebnis rund um hochwertige Steaks und erlesene Weine an einem Premiumstandort direkt an der Frankfurter Alten Oper.

Mitchells & Butlers fokussiert auf Service und Mitarbeiter

Seinen Arbeitnehmern präsentiert sich Mitchells & Butlers seit 30 Jahren als ein zukunftsfähiger Arbeitgeber, wie die Auszeichnung vom



Wirtschaftsmagazin Focus als „Deutschlands beste Jobs mit Zukunft“ in der Gastronomie-Branche vom Juli 2017 beweist. Neben einer soliden Expansion überzeugen die Mitarbeiter vielfältige Weiterbildungsmaßnahmen in der firmeneigenen Ausbildungsstätte, anspornende Prämien im betrieblichen Vorschlagswesen und flexible Arbeitszeitmodelle zur Vereinbarkeit von Job und Familie.

Mitchells & Butlers Germany GmbH

Adolfstraße 16
65185 Wiesbaden

Fon 0611-16058-0

Fax 0611-1605-81

info@mabg.de

www.mabg.de

www.dein-alex.de

www.millerandcarter.de

Gründungsjahr: 1989

Nettoumsatz 2018: 95,7 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 42 + 1 Franchise

Zahl der Mitarbeiter: 2.038

Zahl der Auszubildenden: 13





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 (49) und Christian Blech (52) 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 nah-

men 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 Frontcooking-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.



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 2018: | 10,7 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 8* |
| Zahl der Mitarbeiter: | 201 |

* 7 + 1 (Franchise)

Der Halal-Systemer

Geschichte: Unter dem Motto „Wir machen nicht Fast-Food, sondern Great-Food“ starteten die Gebrüder Erhan und Ercihan Baz 1997 eine einmalige Erfolgsgeschichte: „Wir haben während unseres Studiums an der Ruhr-Universität Bochum beklagt, dass es nichts wirklich Vernünftiges zu essen gab“, erzählt Ercihan Baz lächelnd. „Das wollten wir ändern, und zwar nicht nur für die Studenten muslimischer Herkunft.“

Deshalb gilt bis heute das wichtigste Markenzeichen bei MrChicken: Es kommen nur Halal-Produkte auf den Tisch, also solche Speisen, die den anspruchsvollen Qualitätsansprüchen des Koran entsprechen. Dabei haben sich die beiden gelernten Wirtschaftsingenieure immer danach gerichtet, die Vorzüge der orientalischen Küche mit den Besonderheiten der mitteleuropäischen Lebensweise zu verbinden, „genauso wie es für uns als Familie türkischer Herkunft wichtig war, uns in die deutsche Gesellschaft zu integrieren und ganz besonders in die Ruhrgebiets.“ Bis heute setzen die Baz-Brüder immer wieder neue Standards, präsentieren bahnbrechende Innovationen wie den ersten Döner-Drive der Welt, der 2011 im neuen Headquarter in Gelsenkirchen entsteht.

Aktuell: „Ja“, betont Erhan Baz, „bis 2022 wollen wir bei MrChicken die Zahl unserer Restaurants verdoppeln.“ Eine anspruchsvolle Ansage des CEO im Jahr des 22jährigen Bestehens der Restaurantkette aus Gelsenkirchen. „Wir haben 21 Geschäfte in zwei Jahrzehnten eröffnet. Und dabei enorm viele Erfahrungen gesammelt, auch den einen oder anderen Rückschlag erlebt. Aber jetzt sind wir so gut aufgestellt, dass wir eine Verdoppelung in nur fünf Jahren für ein sicher ambitioniertes, aber machbares Ziel halten.“

Heute gibt es 14 Filialen, unter anderem in Essen, Köln, Mannheim, Ulm, Dortmund, Remscheid, Bottrop, Duisburg, Oberhausen und Leverkusen. Zumeist liegen die Restaurants in den 1-A-Lagen der Fußgängerzonen oder Einkaufszentren. Gesteuert und weiter entwickelt wird MrChicken in der neuen Firmenzentrale in Gelsenkirchen. 138 Mitarbeiter und zwölf Auszubildende arbeiten im Unternehmen.

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

Franchise: „MrChicken ist die Marke, die neue Maßstäbe im PreisLeistungsverhältnis setzt“, erklärt CEO Erhan Baz, „die sich nicht nur durch Qualität und Halal, sondern auch durch eine neue Kultur des Essens unterscheidet.“ Wer im MrChicken-Restaurant sitzt, isst vom Teller mit Besteck. Die Baz-Brüder haben schon früh auf ein Franchise-Konzept gesetzt, bei dem sie selbst immer die Möglichkeit haben, die Einhaltung ihrer Philosophie zu überprüfen und neue Ideen in allen Restaurants umzusetzen. Das muss jeder wissen, der als Partner in diesem Wachstumsmarkt partizipieren will. Aktuell hat MrChicken vier Franchise-Betriebe im System. Dabei unterstützt MrChicken seine Partner nicht nur bei der Projektentwicklung, Standortplanung und Finanzierung, sondern auch kontinuierlich nach der Eröffnung. Die zentrale Steuerung mit der Umsetzung langjähriger Erfahrungen schafft die notwendigen Rahmenbedingungen für den Erfolg des Partners. Mitarbeiter-Ausbildung, Maßnahmen zur Qualitätssicherung, Werbung mit Markt- und Wettbewerbs-



analysen, Controlling und Marketing sorgen für die Wettbewerbsfähigkeit des Franchisenehmers – und der zentrale Wareneinkauf führt zu erheblichen Einkaufsvorteilen. Die Gebühr für den Eintritt in das MrChicken-Franchising-System beträgt zwischen 10.000 und 30.000 Euro, je nach Objektgröße. Ein Eigenkapital von 50.000 bis 100.000 Euro wird als Mindestanforderung für eine Partnerschaft erwartet. Der Investitionsbedarf für einen Betrieb beginnt ab 150.000 Euro. Die laufenden Franchisegebühren betragen 5 Prozent und die Werbegebühren 2 Prozent, jeweils vom Umsatz. Weitere Fragen dazu beantwortet gerne 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
eb@mrchicken.de
www.mrchicken.de

Franchise bei MrChicken

| | |
|---|--|
| Investitionsbedarf für einen Betrieb: | ab 150.000 Euro |
| Eigenkapital: | ab 50.000 Euro |
| Eintrittsgebühr: | 10.000-30.000 Euro je nach Objektgröße |
| Laufende Franchisegebühr: | 5 % vom monatlichen Nettoumsatz |
| Werbegebühr: | 2 % vom monatlichen Nettoumsatz |
| Anzahl Franchisebetriebe im System 2017: | 4 |
| Ansprechpartnerin für Franchiseinteressenten: | Frau Hikmet Baz |

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1997 |
| Nettoumsatz 2018: | 7,04 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 14 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 138 |
| Zahl der Auszubildenden: | 12 |



PAULANER
EXPERIENCE
Worldwide

Beer, Food and Gemütlichkeit from Munich to the world!

„Gut, besser, Paulaner“ – der bekannte Slogan der Paulaner Brauerei ist nicht nur ein Werbespruch, sondern Richtschnur für jeden Paulaner Mitarbeiter. Seit 1634 steht der Name Paulaner für höchste Qualität und Münchner Bierkultur. Die Paulaner Braumeister brauen in München das vielfältige Sortiment einer bayerischen Brauerei, von Klassikern wie Weißbier und Hellem über die Spezialitäten Salvator und Oktoberfestbier bis hin zu neuen Bier-Kreationen. Paulaner ist ein alteingesessener Münchner Familienbetrieb, der mittlerweile in über 70 Länder weltweit exportiert und sich zu einem global denkenden, modernen und erfolgreichen Markenunternehmen entwickelt hat. Mehr Informationen unter www.paulaner.de

Vom Münchner Wirtshaus in die Welt – die Paulaner Bräuhaus

Paulaner Bierspezialitäten werden in Gaststätten weltweit geschätzt. Kompetenz im Gastronomiebereich beweist Paulaner aber nicht nur dadurch. Mit dem Paulaner Bräuhaus hat die Brauerei ein Gastronomiekonzept entwickelt, das das bayerische Lebensgefühl in die Welt transportiert. Seit der Eröffnung des ersten Paulaner Bräuhauses 1989 am Kapuziner Platz in München wurden weltweit zahlreiche Nachfolger in Deutschland, China, Singapur, Russland und Taiwan in Betrieb genommen. Heute gibt es allein in Asien über 30 Standorte. Der Blickfang eines jeden Paulaner Bräuhauses sind die kupfernen Braukessel mit ihren glänzenden Rohrleitungen und Armaturen. Sie ermöglichen den Gästen, den Brauprozess direkt vor Ort mitzuerleben.



Gebraut wird nach alten Rezepten aus Hopfen, Malz, Wasser und Hefe, getreu dem Reinheitsgebot von 1516. Von Paulaner geschulte Braumeister sorgen dafür, dass die vor Ort gebrauten Spezialitäten den Qualitätsstandards der Paulaner Brauerei entsprechen.

Paulaner Franchise: rundum erfolgreiche bayerische Systemgastronomie

Zum Bier aus Meisterhand macht ein speziell entwickeltes Foodkonzept das Gastronomie-Erlebnis – die „Paulaner Experience“ perfekt. Typische bayerische Spezialitäten auf großen Platten und in Reindl, sind die Münchner Übersetzung von „Social Food“. Weltweit stehen die gastronomischen Aushängeschilder der Traditionsmarke für einen perfekten Ort um einen Kurztrip nach München zu genießen. Das neu entwickelte Franchise-Konzept bietet neben den klassischen Bräuhäusern auch die Gastronomietypen „Wirtshaus“ und Bierhaus“, beide ohne Hausbrauerei, an. Werden auch Sie Teil der Erfolgsgeschichte und Partner in Deutschland oder weltweit.



Statement zu Aus- und Weiterbildung
Unser Trainingskonzept bietet Bausteine und Lösungsansätze für viele gastronomische Anforderungen. Wir unterstützen Ihre Mitarbeiter – auch 10.000 km von Deutschland entfernt – echte bayerische Gastlichkeit auf höchstem Niveau zu bieten.

Paulaner Franchise & Consulting GmbH

Ohlmüllerstraße 42
81541 München

Ansprechpartner: Herr Fabian Rieden
franchise@paulaner.de

www.paulaner-franchise-consulting.com
www.paulaner-brauhaus.com

Franchising

Die Paulaner Franchise & Consulting bringt mit starken Partnern echte und authentische bayrische Gastlichkeit nach Deutschland, Europa und in die Welt. Werden Sie Partner und Teil der weltweiten Erfolgsgeschichte!

| | |
|--|---|
| Investitionsbedarf für einen Betrieb: | ab ca. 2500 Euro/qm |
| Eigenkapital: | länderabhängig, rund 20 % |
| Eintrittsgebühr: | länderabhängig, rund 60.000 bis 150.000 Euro, abhängig vom Gastronomietyp |
| Laufende Franchisegebühr | bis max. 7,5 % |
| Werbegebühr | keine |
| Anzahl Franchisebetriebe in 2018 | rund 50 Standorte weltweit |
| Ansprechpartner für Franchise-Interessenten: | Fabian Rieden franchise@paulaner.de |

Gründungsjahr: 1996

Zahl der Betriebe: 50*

* davon ein Eigenbetrieb Bräuhaus in Singapur



Soulkitchen Gruppe

WIR SCHAFFEN WELTWEIT LIEBLINGSPLÄTZE
VOLLER ENERGIE UND LEBENSFREUDE

Die Soulkitchen-Gruppe zählt zu einem der Wegbereiter in der Markengastronomie und wurde im letzten Jahr mit einigen Preisen ausgezeichnet. So freute man sich über den „Gastronom des Jahres 2018“ beim Rolling Pin Award, über die „Goldene Palme“ für das innovativste Gastronomiekonzept im deutschsprachigen Raum beim Leaders Club Award und über mehrere Nominierungen bei nationalen und internationalen Design-Awards.

Mit den unterschiedlichen Gastronomiekonzepten, wie „Raschhofer Brew & Cook“, „my Indigo“, „Barefoot Coffee & Bar“, „Glorious Bastards“ und „Escobar“, bietet Gründer Heiner Raschhofer Lieblingsplätze für jeden Geschmack und beschäftigt mittlerweile über 400 Mitarbeiter. Das Fundament legte Raschhofer und sein Team 1995/96 mit der Eröffnung der beiden Raschhofer's Filialen.

Das **Raschhofer's** ist wie heimkommen, nur besser. Das lässige Lokal mit Wohlgefühl-Ambiente erfüllt gleich drei Wünsche auf einmal: Bestes Bier, g'schmackiges Essen und eine großartige Atmosphäre.

Das Versprechen „Eat and Smile“ setzt das Gastro-Konzept **my Indigo** dann 2002 in die Tat um. Bewusste Ernährung, inspiriert von den Einflüssen aus der ganzen Welt, bietet my Indigo gesunde und vielseitige Gerichte. In zwölf Stores trifft „Feel Good Food“ auf „Feel Good Ambiente“.

Barefoot Coffee & Bar: Vom Frühstückskaffee zum Strandbar-Burger. Eine Insel fernab vom Stress und der Hektik des Alltags – beinahe rund um die Uhr. Das Barefoot Coffee & Bar sorgt für Urlaubsstimmung und weckt in jedem Gast die Reiselust.

2015 wurde das Bausteinkonzept **Soulkitchen** gelauncht und als Pilotprojekt in Innsbruck erfolgreich etabliert. Der Name steht für über 1.000 m² auf denen die Gäste kulinarische Highlights, den sonntäglichen Brunch Boulevard oder Craftbeer-Verkostungen genießen. Abends zeichnet sich die vielseitige Location durch Veranstaltungen mit Event-Charakter aus.

Die 2. Soulkitchen wurde in Linz eröffnet und präsentiert neben einem my Indigo Store und einem Barefoot Coffee das neueste und ausgezeichnete Konzept: Das **Glorious Bastards**. „The Baker, The Butcher & The Brewer“ stehen für kross gebackene Pizzen aus dem Holzofen, saftige Burger & Steaks vom Jospir-Grill sowie feinstes Craftbier aus einem direkt befeuerten Braukessel. Das Feuer ist hier allgegenwärtig. Nicht nur in der Küche, auch in der Seele.

Aber auch im Popup-Lokal **Escobar** spürt man dieses Feuer. „La República de Mexifornia“. Hier werden Mauern niedergerissen und Menschen zusammengebracht. Burritos aus Mexiko, healthy Bowls und Waffeln aus Kalifornien – beide Staaten bekannt für Sonne und Lebensfreude und doch so verschieden.

Um in den verschiedenen Bereichen die bestmögliche Aus- und Weiterbildung zu bieten, wurde 2013 die **Soulkitchen Academy** gegründet. Hier werden Gastro-Profis und junge Talente fortlaufend aus- und weitergebildet um ihnen eine maßgeschneiderte Karriere in der Gastronomie zu ermöglichen. „Unsere Mitarbeiter sind das wichtigste Gut“ davon ist Heiner Raschhofer überzeugt.



soulkitchen
gruppe

R.I.C.H. GmbH

Ansprechpartner:
Heiner Raschhofer

Moserstraße 37
A-5020 Salzburg

www.soulkitchen.world
office@myindigo.com

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1995 |
| Nettoumsatz 2018: | 26,4 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 21* |
| Zahl der Mitarbeiter: | 420 |
| Zahl der Auszubildenden: | 5 |

* davon 4 Franchise

Unsere wichtigsten Unternehmenszahlen ...

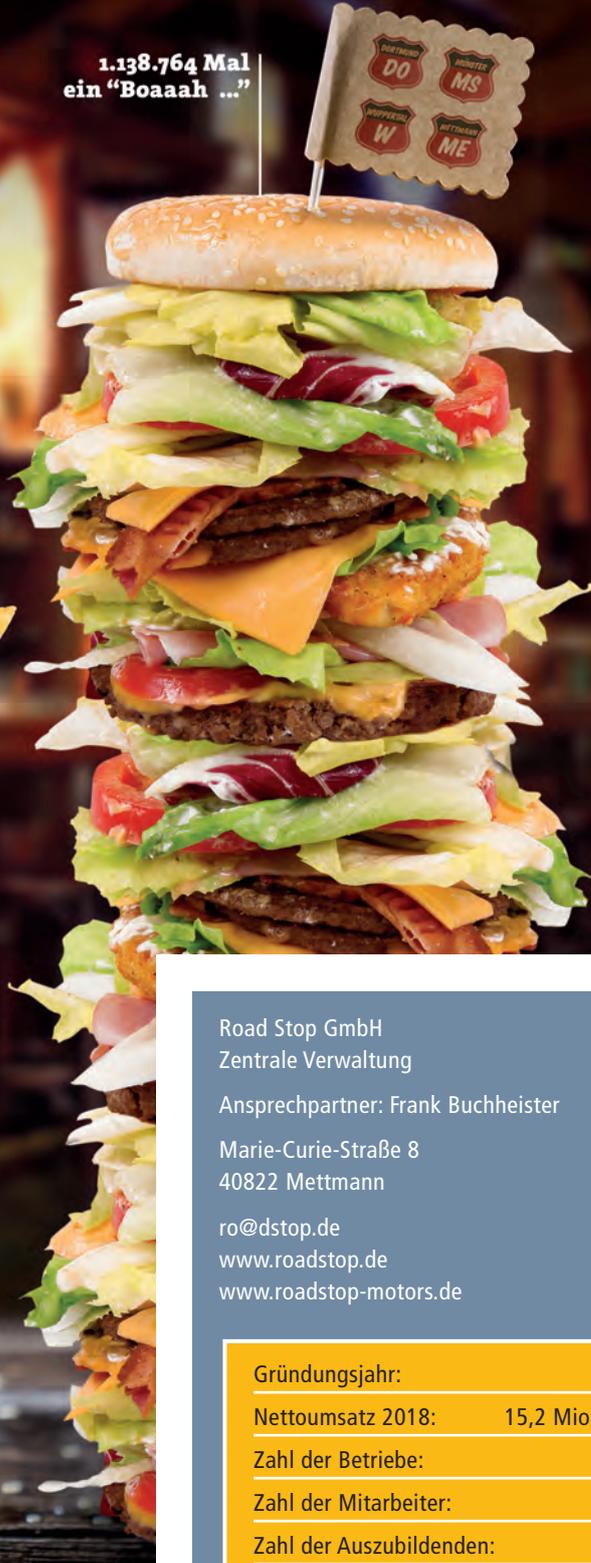


Road Stop:
German Embassy for
American Lifestyle

1.138.764 Mal
ein "Boaaah ..."

857.186 Mal
ein "Mhhhhh ..."

617.492 Mal
ein "Ahhhhh ..."



Konzept/Design: hausdesgutengeschmacks.de

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

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1996 |
| Nettoumsatz 2018: | 15,2 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 6* |
| Zahl der Mitarbeiter: | 239 |
| Zahl der Auszubildenden: | 9 |

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

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

Ein Familienunternehmen im Wachstum

Das Unternehmen

Seit unserer Gründung 1964 präsentieren wir uns als Rubenbauer Unternehmensgruppe mit Verwaltungssitz in München als modernes, mittelständisches Gastronomie-Unternehmen an mittlerweile sieben Standorten in Süddeutschland. In den Rubenbauer Genusswelten werden täglich, teilweise rund um die Uhr, an 365 Tagen im Jahr, Reisende und Gäste am Münchner Hauptbahnhof, Münchner Ostbahnhof, am Münchner Marienplatz, in Garmisch Partenkirchen, in Bad Tölz sowie seit August 2016 auch am Nürnberger Hauptbahnhof kulinarisch versorgt.

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

Vielfalt, Kompetenz und Qualität

Das Markenzeichen unseres Unternehmens ist die breite Vielfalt des Angebots, realisiert durch moderne Konzepte mit klarem und authentischem Auftritt. Wir stellen täglich sehr hohe Anforderungen an die Qualität unserer Produkte und passen unser Sortiment stetig den veränderten Bedürfnissen an. Wir stehen für professionellen Service an Hochfrequenzstandorten von Menschen für Menschen, denn Kundenorientierung hat für uns oberste Priorität.

Starke Partnerschaften

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

Die beliebte Sylter Fischmarke Gosch ist seit Ende 2011 Bestandteil der „Rubenbauer Genusswelten im Hauptbahnhof München“ und

seit Sommer 2016 auch in den „Rubenbauer Genusswelten im Hauptbahnhof Nürnberg“ vertreten.



Ende 2015 schloss die Rubenbauer Unternehmensgruppe eine weitere erfolgsversprechende Franchisepartnerschaft. Die beste beste Pizza e Pasta d'amore genießen unsere Gäste in einzigartiger Atmosphäre in der „L'Osteria am Münchner Hauptbahnhof“.

Die „Station Food GmbH“ hat sich als Joint Venture der DB Station & Service AG und Rubenbauer Holding GmbH die gastronomische hochwertige Erschließung von Flächen auf Personenbahnhöfen zum Ziel gesetzt. Der erste Betrieb startete im Frühjahr 2017 mit der Markthalle im Karlsruher Hauptbahnhof und wurde im Herbst 2018 um den Standort am Berliner Hauptbahnhof erweitert.

Der neue „Donisl“

Seit Ende 2015 erstrahlt das älteste Wirtshaus am Münchner Marienplatz in neuem Glanz. Direkt im Herzen Münchens lädt niveauvolle Gastlichkeit zu bayrischen und österreichischen Klassikern sowie modernen Neuinterpretationen ein. Ein heller, freundlicher und vor allen Dingen gemütlicher Ort für Jung und Alt, der Tradition und Moderne miteinander verbindet.

Ausbildung in der Rubenbauer Unternehmensgruppe
Wir bieten jungen Menschen die Möglichkeit, in einem erfolgreich wachsenden Familienunternehmen individuell in

ihre berufliche Zukunft zu starten. Während der dreijährigen Ausbildung lernen sie alle Bereiche der gesamten Unternehmensstruktur kennen und verbinden praktische Dienstleistungskompetenz mit kaufmännischem Wissen.

Derzeit bilden wir als Rubenbauer Unternehmensgruppe in den Ausbildungsberufen Fachmann/-frau für Systemgastronomie, Restaurantfachmann/-frau und Koch/Köchin aus.

Rubenbauer Holding GmbH

Ansprechpartner:
Karlheinz Reindl
Nicole Rubenbauer
Birgit Reindl

Bayerstraße 27
80335 München

Fon 089/5490710
Fax 089/54907190

info@rubenbauer.com
www.rubenbauer.com

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1964 |
| Nettoumsatz 2018: | 52,3 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 16 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 490 |
| Zahl der Auszubildenden: | 7 |

SAUSALITOS ist „mehr als Auszeit“

Mit einem Umsatz von 54,5 Millionen Euro im Jahr 2017 gehört SAUSALITOS zu den „Top 10“ der deutschen Freizeitgastronomie in Deutschland – und das bereits seit der Eröffnung des ersten SAUSALITOS im Jahr 1994 in Ingolstadt. Das heißt mehr als 20 Jahre Wachstum, einzigartige Drinks und legendäre Abende, die den Erfolg der Marke SAUSALITOS belegen.

Getränke- und Cocktail-Karte bietet für jeden Geschmack genau das Richtige. Der ganze Stolz sind aber die vielfältigen Eigenkreationen, die die leidenschaftlichen SAUSALITOS Barkeeper regelmäßig für die Gäste kreieren und die nur im SAUSALITOS zu bestellen sind. Mit diesem umfangreichen Angebot und mit viel Leidenschaft hat sich der Cocktail-Experte innerhalb der Gastronomielandschaft klar positioniert.



Namensgeber des Erfolgskonzepts ist Sausalito, eine Stadt im Marin County im US-Bundesstaat Kalifornien, direkt an der Bucht von San Francisco. In diesem sonnigen Meltingpot aus vielfältigen Kulturen herrscht reges Treiben und künstlerisches Lebensgefühl. Diesen Lifestyle hat SAUSALITOS erfolgreich nach Deutschland transportiert.

Die Basis dafür ist gleichzeitig das Erfolgsrezept: Das breite Angebot an einzigartigen Cocktails, Speisen, die von der amerikanischen West-Coast-Küche inspiriert wurden und coole Musik. Kurz: die perfekte Mischung aus szeniger Bar, gemütlichem Bistro-Ambiente mit offener Küche und ausgedehntem Restaurantbereich. In den deutschlandweit 41 Restaurants verbringen jährlich über vier Millionen Gäste ihre ganz individuelle Auszeit vom Alltag. Ob Geschäftsessen, entspannter Feierabend mit kühlen Cocktails oder die fröhliche Party zum speziellen Anlass mit ausgelassener Stimmung, ob zur Happy Hour oder in den späten Abendstunden.

Einzigartig ist die große Vielfalt der angebotenen Cocktails und Drinks. Die umfangreiche

Dazu gehören auch die SAUSALITOS Eigenmarken. Das Getränke- und Snack-Angebot wird saisonal mit besonderen Cocktail- und Food-Specials ergänzt: Dafür werden aktuelle Food- und Getränketrends für die große SAUSALITOS Speise- und Getränkekarte adaptiert. Zum umfangreichen SAUSALITOS-Gesamtangebot gehören auch Event-Specials, wie BarMix- und FunMixSessions und neuerdings auch ein Cocktail-Truck, der das Sausa-Feeling auf Märkte, Plätze und Events überträgt.

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 Cocktail-Experte auf gut ausgebildetes Personal angewiesen. Die Sausalitos Holding GmbH legt daher sehr viel Wert auf eine optimale Ausbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ein firmeneigenes Schulungskonzept („Sausa-Academy“) bildet nicht nur on the job aus, sondern ermöglicht auch zahlreiche Karrierechancen und Entwicklungsmöglichkeiten bis hin zum Betriebsleiter oder operativen Partner.



Sausalitos Holding GmbH

Ansprechpartner:
Dominic Cloudt

St.-Martin-Straße 62
81541 München

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

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1994 |
| Nettoumsatz 2018: | 60,0 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 43 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 1.350 |
| Zahl der Auszubildenden: | 30 |

Schwan – Café Heimat Restaurant

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



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

Regionalität, Qualität und liebevoller Service

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



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

Total „verschwant“

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

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

Engagement und Kooperationen vor Ort

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

Schwan & Schwan Gastro GmbH
Ansprechpartnerin:
Kerstin Rapp-Schwan

Liebigstraße 18
40479 Düsseldorf

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

www.schwan-restaurant.de

| | |
|--------------------------|------|
| Gründungsjahr: | 2001 |
| Zahl der Betriebe: | 5 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 140 |
| Zahl der Auszubildenden: | 1 |



HOFBRÄUHAUS



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

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 bis heute als jährliche Edition wiederbelebt.

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 moderns-

ter 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.

München, Bier und Hofbräuhaus – das gehört schon seit über 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

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
hofbraeuhaus@wirtshaus.de
Twitter HofbraeuhausMUC
Facebook Hofbräuhaus München

| | |
|-----------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1589 |
| Nettoumsatz 2018: | 20,2 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 1 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 192 |

Von Quick-Service-Marken über Retail-Konzepte bis hin zur Full-Service-Gastronomie von Starköchen

SSP – The Food Travel Experts ist ein führendes Unternehmen in der Verkehrsgastronomie. Gäste wissen die Schnelligkeit und das umfassende Angebot zu schätzen. Ihnen garantieren rund 3.000 Mitarbeiter aufmerksamen Service. Die internationale SSP-Gruppe erzielte in 2018 einen Nettoumsatz von rund 2,9 Milliarden Euro – das in 33 Ländern mit rund 37.000 Angestellten. Die Konzepte reichen von Quick Service bis hin zu Fine Dining. Zusammen mit Österreich und der Schweiz bildet Deutschland die Region DACH, die von den Geschäftsführern Oliver Haub und Björn Walther geleitet wird. Die Gesamtsteuerung für die Regionen DACH & FRABEL übernimmt Dr. Oliver Dörschuck, CEO und Mitglied des internationalen SSP-Vorstandes.

Viele Reisende und Pendler finden sich regelmäßig in SSP-Units wieder. Als Multi-Store-Betreiber von Eigen- wie Franchisemarken zeigt sich SSP ihnen zumeist ohne den eigenen Firmennamen. Dabei erweiterte SSP in 2018 seine

Am Airport Düsseldorf versammelt SSP weitere Beispiele für die Markenvielfalt – darunter zwei neue Franchise-Konzepte, die im vergangenen Jahr eröffneten. Mit seiner einzigartigen Kaffeekultur ist das Café Bazaar Vorreiter in der kulinarischen Szene der Landeshauptstadt. SSP hat mit dem „Local Hero“ ein Stück Innenstadt an den Flughafen geholt und ihn für die Erwartungen Flugreisender aufgerüstet.

Dank SSP genießen Airport-Gäste neuerdings auch Klassiker der italienischen Küche in dem Restaurant L’Osteria. Zudem betreibt SSP an dem Standort unter anderem die französische Boulangerie épi und das hochmoderne Konferenzcenter DUSconference plus.

SSP rundet das gastronomische Portfolio mit einem Convenience-Store-Angebot ab – seit Jahren unter der Franchisemarken SPAR Express und zukünftig auch unter der Franchisemarken Service Store DB.

feierte. Bei Café Franzl und Bierbar-Oida! an den F-Gates klingt Lokalkolorit im Namen durch. Die „Jamie Oliver Bar“ komplettiert seit Mai 2018 das Ensemble der weiteren Geschäfte Jamie’s Italian und Jamie’s Deli.

SSP bildet aus

SSP bildet mit Erfolg Fachleute für Systemgastronomie aus. 2018 haben 20 junge Menschen ihre Ausbildung bei SSP begonnen. Studenten können an der Internationalen Berufsakademie (iba) ein duales Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre mit Fachrichtung Gastronomie-Management absolvieren. SSP setzt auf innovative Elemente in der Ausbildung. So erkundet das Unternehmen mit der webbasierten „SSP Academy live“ neue Lern- und Entwicklungspfade.



Präsenz einmal mehr: Das Jahr startete mit einer operativen Übernahme. SSP hatte die Sparte Systemgastronomie der Gruppe Stockholm gekauft und damit 25 Filialen an den Flughäfen und Bahnhöfen in Düsseldorf, Köln/Bonn und Münster/Osnabrück übernommen.

Internationale Standorte wie Flughäfen, Bahnhöfe der Deutschen Bahn AG und Raststätten der Tank & Rast sind bei den Kunden gleichermaßen beliebt. Dabei setzt SSP nicht ausschließlich auf international renommierte Franchisemarken wie Burger King, Starbucks und KFC. Exklusive Konzepte wie die der Starköche Jamie Oliver oder Tim Mälzer gehören ebenso zu dem Portfolio. Diese betreibt SSP etwa an den Flughäfen Wien und Düsseldorf.

Zentral ist für SSP ebenfalls Deutschlands größter internationaler Verkehrsknotenpunkt, der Flughafen Frankfurt. Dort seit Jahren präsent gelang SSP ein weiterer Ausschreibungserfolg für neun Bäckerei- und Snack-Einheiten. SSP gewann mit Franchisemarken wie Kamps, Heberer und Ditsch. Deutsche Flughafenneulinge wie Le Crobog und BackWerk brachte SSP ebenfalls an den FRA Airport. Zudem bedient das Perfect Day Mobilo in neuem Glanz mit erweitertem Angebot seine Kunden direkt am Gate.

Neben zahlreichen SSP-Outlets in Deutschland betreibt SSP Geschäfte in Österreich und der Schweiz. Ein Beispiel ist der Flughafen Wien, an dem SSP 2018 auch einige Neueröffnungen

SSP The Food Travel Experts
SSP Deutschland GmbH

Ansprechpartner: Michael Glatz

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

Fon +49 15172133693
michael.glatz@ssp-ce.de

www.foodtravelexperts.com/germany

| | |
|--------------------------|---------|
| Nettoumsatz 2018: | k.A. ** |
| Zahl der Betriebe: | 325 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 3.000 |
| Zahl der Auszubildenden: | 20 |

** k.A., da börsennotiert



Subway® Sandwiches: Fest verankert im Frische-Segment



Mit seiner über 50 Jahre alten Produkt-DNA trifft Subway® Sandwiches die aktuellen Ernährungsbedürfnisse der Menschen. Neue Sandwich Innovationen, wie 2018 das Beef Supreme, treffen den Nerv der Zeit. Das frisch gebackene Brot wird frisch, nach den Wünschen des Gastes, vor seinen Augen zubereitet. Das macht Subway® Sandwiches bei jeder Bestellung einzigartig.

Der Erfolg des Produktes ist der Erfolg der Partner. Das Interesse am Franchisesystem und die Nachfrage nach Lizenzen wachsen. Zudem verzeichnet Subway® Deutschland seit 2011 steigende Systemumsätze und Restaurantzahlen. Aktuell betreiben rund 360 Franchisepartner über 690 Restaurants.



2015 wurde Subway® Sandwiches als Händler des Jahres in der Kategorie „Food to go“

ausgezeichnet, zudem ist das Unternehmen seit 2017 volles Mitglied im deutschen Franchiseverband. Dass das individuelle Sandwich seinen Platz auf dem Speiseplan der Deutschen längst gefunden hat, zeigt auch das Verbraucherpanel der *npdgroup deutschland GmbH*. Laut dieser Erhebung entwickelt sich

Subway® Sandwiches besser als der Rest des 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. Zwei Millionen verschiedene Kombinationsmöglichkeiten sorgen dafür, dass bei Subway® Sandwiches für 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 43.000 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 aufmerksamkeitsstarke Logo sieht. In über 100 Nationen verknüpfen Fans Frische

und Genuss mit diesen sechs Buchstaben.

Ein Subway® Restaurant benötigt nur wenige technische Geräte und einen kleinen Vorbereitungsraum. Das macht das System besonders flexibel in der Standortwahl: Es kann sich auf Flächen zwischen 15 und 250 qm voll entfalten, in der Innenstadt, als Shop-in-Shop-Lösung an einer Tankstelle oder Drive-thru-Restaurant. Ein stark wachsender Geschäftsbereich ist der so genannte Non-Traditional-Sektor, also Kooperationen mit institutionellen Partnern wie Bahnhöfen, Flughäfen, Fachmarktzentren oder auch Universitäten und Krankenhäusern. Zudem werden die im letzten Jahr geschlossenen Kooperationen mit Shell und Delivery Hero zum Wachstum beitragen. Ein weiterer Vorteil des Subway® Systems sind die verhältnismäßig geringen Investitionen.

Subway® Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH
 Siegburger Straße 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) |
| 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 2018: | 690 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| Gründungsjahr: | 1965 |
| Zahl der Betriebe 2018: | 690* |
| Zahl der Franchisepartner: | 360 |
| Zahl der Mitarbeiter: | ca. 6.700 |
| Zahl der Auszubildenden: | ca. 670 |

*in Deutschland; 43.000 weltweit



„All we do we do with love to refresh your life.“

VAPIANO – Von Hamburg in die ganze Welt

Die gastronomische Lifestylemarke VAPIANO aus Deutschland begründete 2002 mit ihrem innovativen „Fresh Casual Dining“-Konzept eine neue Kategorie in der Systemgastronomie. Sie kombiniert Elemente aus „Fast Casual“ und „Casual Dining“ und ermöglicht den Gästen so einen hohen Grad an Selbstbestimmung. Qualität, Frische und Transparenz sind die Basis des Restaurantkonzeptes. VAPIANO verwendet fast ausschließlich frische Zutaten. In vielen VAPIANO Restaurants werden Pasta, Pizzateig, Soßen, Dressings sowie Dolci selbst hergestellt, zum Teil sogar mitten im Gasträum in der gläsernen Manifattura. Die Speisen werden direkt vor den Augen des Gastes an den offenen Kochstationen „à la minute“ zubereitet. Dies, gepaart mit einem kosmopolitischen Ambiente, macht das Erfolgsrezept des Unternehmens aus. Von Hamburg aus verbreitete sich das Konzept schnell in die ganze Welt. Heute gibt es weltweit über 230 VAPIANO Restaurants in 33 Ländern auf fünf Kontinenten.

Statement zum Thema Ausbildung

Carolin Bouwer, Head of HR der VAPIANO SE: „Ob vor oder hinter den Kulissen, im Restaurant oder im Headquarter in Köln: VAPIANO bietet nach der abgeschlossenen Ausbildung eine große Perspektivenvielfalt an Karrierechancen auf nationaler und internationaler Ebene. Die individuelle Förderung der Studierenden und Auszubildenden und deren persönliche Betreuung sind uns besonders wichtig.“



Wir folgen dabei der Mission „Your personal development is our common growth“, denn Karrierewege können heute nicht mehr starr nach Vorgabe der Unternehmen durchgeplant werden. Bei VAPIANO entwickelt sich Karriere individuell. Wir sehen uns als agiler Partner und dynamischen Coach für unsere jungen Talente – immer mit dem Fokus, den richtigen Weg für den Einzelnen zu finden. Die persönliche Entwicklung jedes Einzelnen ist die Grundlage unseres gemeinsamen Wachstums.



Dieser Prämissen folgen wir zum Beispiel bei dem Ausbildungsangebot zum Fachmann und zur Fachfrau für Systemgastronomie. Mit einem guten Realschulabschluss oder Abitur kann eine Karriere gestartet werden. Während der Ausbildung zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie, die in der Regel drei Jahre dauert, werden alle Bereiche der Restaurants mit gezieltem Schwerpunkt auf die kaufmännische Betriebssteuerung trainiert. Hier erwartet die Auszubildenden neben einem abwechslungsreichen Arbeitsplatz eine individuelle Begleitung durch die Young Talents Manager. Durch diese intensive Betreuung versuchen wir, die Bedürfnisse der neuen Generationen schnell zu verstehen und in strategische Programme und Maßnahmen zu gießen. Im zweiten oder dritten Lehrjahr besteht außerdem die Gelegenheit im internationalen Opening Team die Welt zu erkunden. Dazu bieten wir viele Möglichkeiten für persönliche und berufliche Weiterentwicklung vor Ort im VAPIANO und in der V-Academy, unserem eigenen Schulungszentrum für Vapianisti. Die Teilnahme an bundesweiten Meisterschaften können zusätzliche Highlights der Ausbildung sein. Dazu gehört auch eine Teilnahme an den jährlichen Talent Days, bei denen den Nachwuchskräften die Vielfalt an Karrieremöglichkeiten bei VAPIANO nähergebracht wird und sie ermutigt werden diese abgestimmt auf ihr individuelles Profil zu nutzen.“



Vapiano SE

Im Zollhafen 2-4
50678 Köln

Fon 0221/67001 0
info@vapiano.eu

www.vapiano.com
www.facebook.com/vapiano
www.twitter.com/vapiano
www.pinterest.com/vapiano
www.instagram.com/vapiano_germany

| | |
|--------------------------------|-----------------|
| Gründungsjahr: | 2002 |
| Nettoumsatz 2017: | 497,8 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | über 230 |
| Zahl der Mitarbeiter weltweit: | 12.000 |
| Zahl der Auszubildenden: | 59 |
| Duale Studierende: | 55 |

Wir bieten für jeden Anlass den richtigen Empfang



Flughäfen sind längst viel mehr als Start- und Landebahnen. Sie profilieren sich zunehmend als Einkaufs-, Gastronomie- und Erlebnisstätten. Diese Entwicklung begleiten wir als einer der führenden Dienstleistungsanbieter auf deutschen Flughäfen seit über drei Jahrzehnten. Sensibilität, Qualität und Professionalität definieren den Anspruch, mit dem wir unseren Kunden, Gästen und Partnern täglich begegnen.

Im Anflug auf Currywurst und Sternemenüs

Das Markenportfolio reicht von Fast Food bis Fine Dining. Dazu gehören die Franchise-Restaurants „Burger King“, die Bistros & Confsereien „Leysieffer“ und die „san francisco coffee company“, ebenso Eigenmarken wie die Imbissrestaurants „EsS-Bahn“ und „MODERN ASIA“, vielseitige Snackbars, die Fine Dining Restaurants „Red Baron“ bis hin zum renommierten Sternerestaurant „top air“. Seit 1992 trägt dieses Gourmet-Restaurant in Stuttgart in Folge den begehrten Michelin-Stern. Damit ist es das einzige Sternerestaurant weltweit auf einem Flughafen.

Präsent ist das Unternehmen deutschlandweit an den Luftverkehrsstandorten Berlin-Tegel, Berlin-Schönefeld, Köln-Bonn, Stuttgart und Frankfurt. Sobald die ersten Flugzeuge am neuen Hauptstadt-Flughafen Berlin Brandenburg (BER) abheben, eröffnet Wöllhaf

auch dort neue sowie bereits etablierte Gastronomie- und Handelskonzepte.

Professionelle Gastlichkeit leben

Professionalität, Verantwortungsbewusstsein und Nachhaltigkeit sind zentralen Anliegen und die Grundlage unseres Erfolgs. Partnerschaften, exklusive Lizenzrechte, Franchiseverträge und neue Konzeptionen bilden die Basis für ein gesundes Wachstum und die Weiterentwicklung unseres Portfolios. Grundlegend bieten wir – modern und mittendrin – die konsequente Antwort auf das heutige und zukünftige Szenario auf internationalen Airports.

Qualifizierte Mitarbeiter als zentrales Anliegen

Arbeitsplatz Flughafen – außergewöhnlich und für viele junge Menschen der absolute Traum. Wöllhaf setzt ganz bewusst und konsequent auf den Nachwuchs. Ausgebildet werden Fachleute für die Systemgastronomie (m/w), Köche (m/w) und Veranstaltungskordinatoren (m/w). Die Vielfältigkeit des Unternehmens und das moderne Management sind Gründe, Schulabgänger für die Gastronomie zu begeistern. „Wir sind alle Dienstleister mit Leib und Seele.“

Neben der klassischen Berufsausbildung wird Bewerbern auch die Möglichkeit eines dualen

Betriebswirtschaftslehre Studiums der Fachrichtung Hotel und Gastronomie in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg angeboten. Die Verbindung der praktischen Arbeit im Betrieb mit der akademischen Ausbildung an der Hochschule bildet die perfekte Grundlage. Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildungen stehen den Absolventen viele interessante Karrieremöglichkeiten in der Unternehmensgruppe offen. Als Teil der Wöllhaf Profi-Crew sind sie mit Leidenschaft, Engagement aber auch der nötigen Portion Feingefühl, an der Entwicklung des Unternehmens beteiligt und tragen mit ihrem Einsatz dazu bei, dass die Unternehmenswerte bis ins Detail sichtbar werden. „Wir sind stolz auf die Leistungen unserer ehemaligen Auszubildenden und Studierenden, die heute zum großen Teil die Führungsebene bilden.“

C. Wöllhaf GastroService GmbH
Ansprechpartnerin: Chiara Wöllhaf

Richard-Wagner-Straße 18/1
70184 Stuttgart

Fon 0711/24 89 77-0

Fax 0711/24 89 77-14

info@woellhaf-airport.de
www.woellhaf-airport.de

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1983 |
| Nettoumsatz 2018: | 36,8 Mio. Euro |
| Zahl der Betriebe: | 31 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 409* |
| Zahl der Auszubildenden: | 20 |

* inkl. Azubis



*Wir sehen uns beim
Herbstevent der Branche!*

29. Forum Systemgastronomie

Dienstag, 8. Oktober 2019 · Köln
zur Anuga 2019

Freuen Sie sich auf erfolgreiche Gastromacher, fundierte
Trendanalysen und wegweisende Zukunftsstrategien!

Wir freuen uns auf Sie!
Ihre Systemgastronomie im DEHOGA



© Thomas Fedra

www.systemgastronomie-dehoga.de
Die Plattform für ein starkes Miteinander



DEHOGA
BUNDESVERBAND

Erfolg braucht Leidenschaft, Trendgespür, vernünftige Rahmen- bedingungen – und starke Partner



Dr. Claus Stauder

Die Systemgastronomie in Deutschland bleibt auf Wachstumskurs. Der erfolgreiche Verlauf des Geschäftsjahres 2018 hat die wirtschaftliche Kraft der Branche erneut unter Beweis gestellt. Die Markengastronomen spüren Trends auf und finden die richtigen Antworten auf die sich permanent ändernden Gästewünsche. Für Rückenwind sorgen die guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland.

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

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

Erfolg braucht das richtige Netzwerk und gute Partner. Partner, die mit ihren F&B-Produkten, Technikinnovationen und neuen gastronomischen Servicelösungen am Puls der Zeit sind. Der Initiativkreis Gastgewerbe im DEHOGA steht fest an der Seite der Gastronomen in Deutschland – nicht nur als bedeutender Einkaufspartner, sondern auch und gerade bei der Unterstützung der politischen Arbeit der Systemgastronomie im DEHOGA. Das Miteinander von DEHOGA und Initiativkreis ist der einzigartige und produktive Schulterschluss von Gastgewerbe und Zulieferindustrie auf Bundesebene.

Die Mitglieder der Systemgastronomie im DEHOGA sowie die Mitglieder des Initiativkreises Gastgewerbe stehen für Lebensfreude, Leistungskraft und Wachstum in Deutschland. Unser gemeinsames Ziel ist eine starke, anerkannte Branche der Profi-Gastronomen sowie eine Politik, die unternehmerisches Handeln nicht bestraft, sondern fördert. Gemeinsam treten wir an für die Zukunft der Branche!

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

Die Unterstützung der Mitglieder des Initiativkreises Gastgewerbe ist ihnen dabei gewiss.

Ihr

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

Dr. Claus Stauder

Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbes im DEHOGA

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!

WIR GRATULIEREN

Coffee Fellows Unterföhring
Two Spice Zürich

ZUM HAMBURGER FOODSERVICE PREIS 2019.

*Impulsgeber. Erfolgsmacher.
Branchenbotschafter.*



Gemeinsam stark für die Zukunft der Branche. Bei seinem Einsatz für Hotellerie und Gastronomie weiß der DEHOGA Bundesverband den Initiativkreis Gastgewerbe fest an seiner Seite. Denn die Mitglieder des Initiativkreises haben erkannt: Zulieferindustrie und Gastgewerbe können nur bei einer wirtschaftsfreundlichen Politik erfolgreich sein.





LUST AUF MEHR?

Fachinformationen pur finden Sie bei den Wirtschaftsfachmedien für den Außer-Haus-Markt:

- Qualitätsjournalismus mitten im Markt
- Trends und Impulse für Ihr tägliches Business
- Exklusive Daten, Analysen und Rankings

PRINT



gv-praxis
Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gemeinschaftsgastronomie

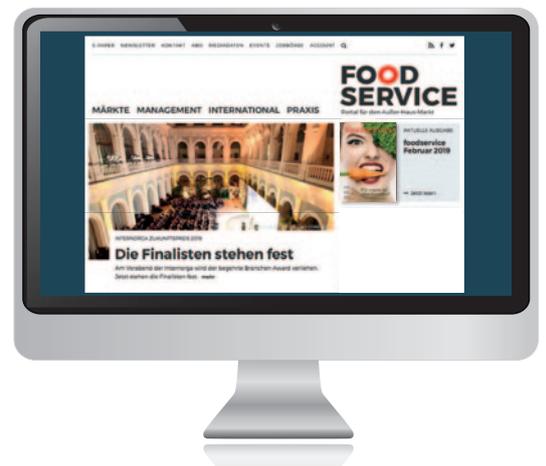


foodservice
Fachmagazin für professionelle Gastronomie



FoodService Europe & Middle East
International Trade Journal for the Hotel, Restaurant and Catering Industry

DIGITAL



FOOD SERVICE
Das Online-Portal für den Außer-Haus-Markt
www.food-service.de

Weitere Informationen:

Juliane Schaper | Telefon: +49 69 7595-1271 | E-Mail: juliane.schaper@dfv.de

gv-praxis

foodservice

FoodService
© Middle East

FOOD SERVICE

Titel der **dfv** Mediengruppe