

# Systemgastronomie in Deutschland 2010



# Impressum

## **Herausgeber**

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband)  
Fachabteilung Systemgastronomie

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin

Fon 030/72 62 52-54  
Fax 030/72 62 52-42  
info@dehoga.de  
www.dehoga.de

## **Verantwortlich**

Ingrid Hartges  
Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes

## **Koordination**

Janet Walter  
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 des DEHOGA Bundesverbandes

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

## **Gestaltung**

pantamedia communications GmbH, Berlin

# Vorwort

## Die Kraft der Marken



**Thomas Hirschberger**

Mit großem Erfolg geht die Broschüre „Systemgastronomie in Deutschland“ in die nunmehr neunte Runde. Sie präsentiert die Schwergewichte der Gastronomie in Deutschland – die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA. Zudem liefert sie umfassende Informationen und aussagekräftige Zahlen zur konjunkturellen Entwicklung eines der dynamischsten Segmente des Gastgewerbes in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Wie es scheint, kommen die Markenunternehmen besser durch die Krise als andere. Aber auch die Leistungsträger der Branche bekamen die Sparneigung der Verbraucher und Firmen 2009 zu spüren. Insgesamt fallen die Umsatzzuwächse bescheidener aus als in den Vorjahren. Als relativ robust behaupten sich die Betriebe im Quickservicebereich und Home-Delivery-Konzepte. Die Flughafen- oder Fullservicerestaurants haben es dagegen schwerer. Doch trotz frostigen Wirtschaftsklimas sind die Großen der Gastronomie gut aufgestellt. Konzentration auf die eigenen Stärken, Positionierung der Marke, konsequentes Kostenmanagement, nah am Gast sein – so könnte man die Formel der Kraftvollen und Erfolgreichen auf den Punkt bringen.

Die Systemgastronomie ist und bleibt ein Wirtschaftszweig mit Zukunft, der Tausende Jobs in Deutschland sichert und neue schafft. Mehr denn je gilt es, die wirtschaftspolitischen Weichen für diese Branche richtig zu stellen. Sprachrohr dafür ist die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA, über deren Arbeit, Initiativen und Erfolge die vorliegende Broschüre informiert.

Neben der politischen Interessenvertretung gilt dabei von Beginn an besonderes Augenmerk der Positionierung der Systemgastronomie als attraktiver und vielfältiger Arbeitgeber und Ausbilder. Denn eines ist klar: Der Wettbewerb um engagierte Mitarbeiter ist voll entbrannt und wird sich weiter verschärfen. Das zukünftige Wachstum auch der Unternehmen der Systemgastronomie hängt entscheidend davon ab, insbesondere junge Menschen für unsere Branche zu begeistern, sie zu binden und zu qualifizieren. Hier gehen wir den Weg weiter, den wir mit der Schaffung des eigenen Ausbildungsberufes 1998, der Institutionalisierung des Nationalen Azubi-Awards 2002 und zuletzt der Imagekampagne Gast-Star 2008 beschritten haben.

Ich danke allen Mitgliedern der Fachabteilung für ihre Unterstützung bei der Erarbeitung der Broschüre „Systemgastronomie in Deutschland 2010“. Darüber hinaus gilt mein Dank dem Deutschen Fachverlag und unserem Medienpartner food-service für die Zurverfügungstellung der Daten und Fakten zu den Top 100 der größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und informative Lektüre!

Für alle Fragen und weiterführenden Auskünfte stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Ihr

Thomas Hirschberger

Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

# Mitglieder



# Inhalt

---

**Kapitel I Eine Branche auf der Überholspur** 4

Systemgastronomie in Deutschland:  
Seit 50 Jahren professionelle Servicequalität  
von Menschen für Menschen

**Top 100 – Die größten Unternehmen/Systeme  
der Gastronomie in Deutschland** 9**Statistik: Marktsegmente 2009** 12

---

**Kapitel II Die Fachabteilung Systemgastronomie  
im DEHOGA** 14

Engagierter Einsatz für die gemeinsame Sache

---

**Kapitel III Ausbildung in der Systemgastronomie** 21

Mit Volldampf in die Zukunft  
Ausbildungsinitiative „Gast-Star“

---

**Kapitel IV Franchising** 27

Der Partnerschaftsweg in die Selbstständigkeit

---

**Mitglieder Die Mitgliedsunternehmen  
der Fachabteilung Systemgastronomie** 29

# Kapitel I

## Eine Branche auf der Überholspur

### Systemgastronomie in Deutschland: Seit 50 Jahren professionelle Servicequalität von Menschen für Menschen

#### Definition, Geschichte und Bedeutung heute

#### Was bitte ist Systemgastronomie?

Ratloses Schulterzucken bei Frau und Mann auf der Straße. Beim Stichwort Kettengastronomie klickt es. „Meinen Sie McDonald’s?“ Ja, auch.

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

Fastfood-Ketten sind nur ein Segment in dem gut zehn Milliarden Euro schweren Markt: Full-service-Restaurants wie Maredo oder Block House gehören genauso dazu wie die Handelsgastronomie mit DINEA, Le Buffet und IKEA. Verkehrsgastronomie ist mit LSG, SSP, Wöllhaf und Stockheim vertreten. Für Kommunikationsgastronomie stehen Sausalitos und Bolero, Cafe Extrablatt und ALEX (Mitchells & Butlers). Home-Delivery-Konzepte wie Joey’s Pizza oder Hallo Pizza und Produktspezialisten wie Sushi Circle oder Dunkin’ Donuts runden das Segment ab. Sie alle haben eines gemeinsam: System. Es ist doch längst bewiesen: Systematik und Professionalität sind überhaupt kein Widerspruch zur Spitzenqualität.



Und ohne Frische geht sowieso nichts mehr – schon gar nicht in der Systemgastronomie. Unternehmen wie Marché machen’s zum Konzept und den Verbraucher freut’s.

Zwei Beispiele: Ob Autobahnraststätte oder Restaurant im Kaufhaus – eine Salatbar mit großer Auswahl an frischer Rohkost gehört immer dazu. Und: Statt anonymem Kochen hinter den Kulissen wird immer öfter der Zubereitung just-in-time vor den Augen des Gastes der Vorzug gegeben – im Fachjargon „Frontcooking“ genannt. Frischer geht’s nicht!

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

Bevor wir tiefer einsteigen, noch mal zurück zum Ausgangspunkt: Was ist Systemgastronomie? Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) weiß Rat:

„Systemgastronomie betreibt, wer entgeltlich Getränke und/oder Speisen abgibt, die an Ort und Stelle verzehrt werden können, und über ein standardisiertes und multipliziertes Konzept verfügt, welches zentral gesteuert wird.“

Diese griffige Formel aus den 80ern stammt von Dr. Erich Kaub, Gründungsvorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA.

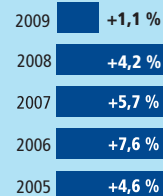
In der individuellen Kneipe wird Erscheinungsbild und Erfolg allein vom Wirt geprägt. In der Systemgastronomie dagegen bestimmt ein komplexes System das Profil. Sortiment, Preise, Verkaufslösung, Erscheinungsbild, Marketing und Marktauftritt sind klar festgelegt. Ja, selbst die Anforderungen an den Standort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

#### Service, Produkte und Erscheinungsbild machen die Marke aus

Weiterführung und Optimierung erfolgserprobter Ideen einerseits, Rationalisierung von Arbeitsabläufen andererseits – das ist Systemgastronomie. Tägliches Tun wird fest verankert in

#### Top 100

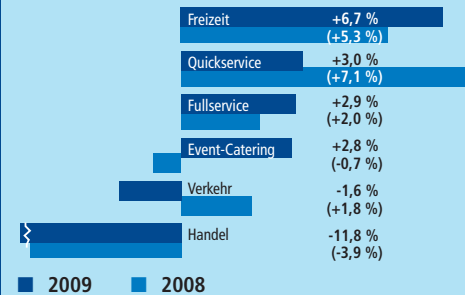
##### Umsatzentwicklung



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

#### Segmente

##### 2009er Erlössteigerungen der Top 100



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Die Wachstumsraten der sechs Teilmärkte: Klarer Sieger ist die Freizeit-Gastronomie mit 6,7 % plus. Es folgt mit der Quickservice-Gastronomie (+3,0 %) der Vorjahressieger. Verkehr und Handel befinden sich durch spezielle Umstände im Minus. Alles im Vorjahresvergleich.

#### Umsatz Gastgewerbe 2009

Wirtschaftsbereich	nominal	real	in Mrd.
Gastgewerbe	-4,1 %	-6,1 %	52,9
– Beherbergung	-5,5 %	-7,6 %	17,6
– <b>Gaststätten</b>	<b>-3,1 %</b>	<b>-4,9 %</b>	<b>31,1</b>
– Pacht-Kantinen/Caterer	-4,3 %	-6,2 %	4,2

Quelle: Statistisches Bundesamt

Hotellerie und Gastronomie kämpfen mit den Nachwirkungen der schwersten Wirtschafts- und Finanzkrise seit Jahrzehnten. Laut Statistischem Bundesamt setzte die Branche 2009 nominal 4,1 % weniger um als im Vorjahr, real schlug ein Minus von 6,1 % zu Buche. Das ist der stärkste Umsatzeinbruch seit 2003. Am meisten von der Krise betroffen sind die Betriebe, die in nennenswertem Umfang vom Firmengeschäft – also von Businessreisen, Veranstaltungen oder Geschäftsessen – abhängig sind.



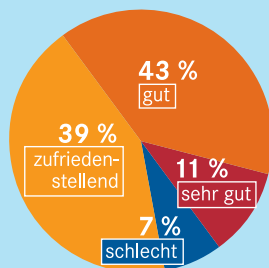
Regeln und Geschäftsgrundsätzen. Das wiederum bedeutet Kontinuität und Verlässlichkeit. Die Mitarbeiter, denen das System den Rücken frei hält, können sich voll auf ihre Rolle als Gastgeber konzentrieren. Und die Gäste können darauf vertrauen, unter dem Dach einer Systemmarke an allen Orten stets mit dem gleichen Servicekonzept und der gleichen Produktqualität verwöhnt zu werden.

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

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

### Ertragslage

2009er Gewinne der Top 100

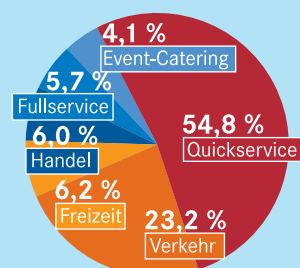


Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Minimale Abschwächung der Ertragslage gemessen an den Top 100-Angaben vor zwölf Monaten. 54 % nennen sie gut bzw. sehr gut (wie Vorjahr), 39 % noch zufriedenstellend (Vj.: 42 %) und 7 % schlecht (Vj.: 4 %).

### Marktspitze

2009er Erlöse der Top 100

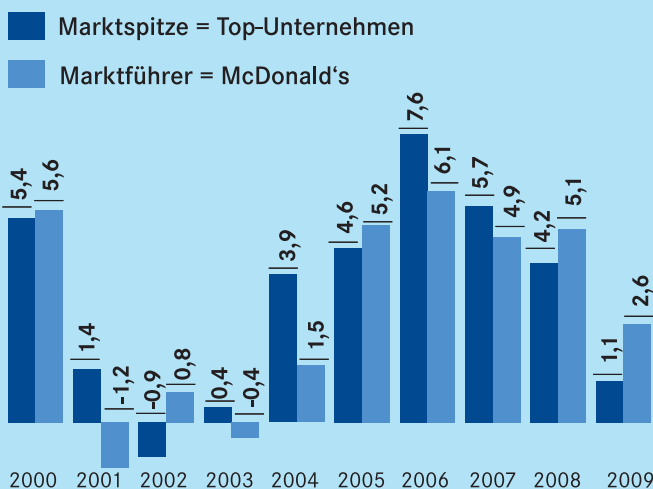


Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Spitzenstruktur: Und wieder hat die Kategorie Quickservice bei den Verkaufserlösen der Vorderen Marktanteile gewonnen. Sie repräsentiert jetzt 54,8 % (Vj.: 52,5 %). Die zwei großen Teilmärkte erzielen zusammen über drei Viertel aller Erlöse der Top 100. Handel verliert am meisten.

### Marktspitze & Marktführer

Wachstumsraten in % über 10 Jahre



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Die Top 100 und der Marktführer in der 10-Jahres-Entwicklung. Für die Marktspitze war 2009 mit 1,1 % plus das zweitschwächste Wachstumsjahr der Nuller-Dekade. Dem Marktführer gelang mit 2,6 % Mehrerlösen eine signifikant bessere Entwicklung.

### Pioniere machten den Anfang

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

Es folgten weitere: Die Fisch-Profis von NORD-SEE beispielsweise oder das Familien-Filialunternehmen Kochlöffel. Ende der 60er Jahre flogen die ersten Amerikaner ein. Kentucky Fried Chicken machte die Deutschen mit der amerikanischen Hendl-Variante bekannt. McDonald's verkaufte am 4. Dezember 1971 in München-Giesing seinen ersten Big Mac, Konkurrent Burger King den ersten Whopper fünf Jahre später in Berlin. Auch die Geburtsstunden der Steakhaus-Ketten à la Block House und Maredo schlugen in diesen bewegten Jahrzehnten.

Ein gewaltiger Strukturwandel ließ damals in Deutschland ganz neue Bedürfnisse entstehen.



Für deren Erfüllung schien das klassische Bedienungrestaurant eher ungeeignet. Frauen stürmten die Berufswelt, der Nachwuchs gründete immer früher einen eigenen Haushalt. Die räumliche, berufliche und soziale Mobilität wuchs. Das Leben wurde hektischer – die schnelle Zwischenmahlzeit unterwegs ersetzte immer öfter das Mahl mit der Familie am Esstisch zu Hause.

Reichlich Rückenwind also für Fastfood- und andere Gastronomiesysteme. Der rasante Aufschwung der Systemgastronomie in den 70er und 80er Jahren ging einher mit einer permanenten Ausweitung und Diversifizierung des Angebots. Neue Konzepte, neue Verkaufsformen wurden erprobt. Neue Themen rund um Essen & Trinken wurden auf ihre Systemfähigkeit hin abgeklopft. Getragen vom Zeitgeist der 80er Jahre mit seiner Lust am Genuss einerseits und dem wachsenden Bewusstsein für Ökologie und Gesundheit andererseits entstanden neue Konzeptkategorien.

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

**Vielfältig, schnell, bunt – wie unsere Gesellschaft**

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

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

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

**Prozent-Gewinner**

	2009	2008
1 Autogrill	106,7 %	(-)
2 Kofler	64,3 %	(+4,5 %)
3 UCI	39,8 %	(+5,7 %)
4 Vapiano	34,5 %	(+38,4 %)
5 Eurest Sports	31,3 %	(-3,3 %)
6 Roland Mary*	25,0 %	(+7,1 %)
7 Laggner*	20,0 %	(0,0)
8 CinemaxX	19,3 %	(+7,6 %)
9 Bumüller	19,0 %	(+10,5 %)
10 CMS	16,1 %	(+15,3 %)
11 Aramark*	15,8 %	(+2,0 %)
12 SSP	15,5 %	(+8,3 %)
13 Zeiss	15,2 %	(+14,9 %)
14 Total	14,7 %	(+12,6 %)
15 Subway*	11,9 %	(+44,7 %)
16 Haberl	11,6 %	(-2,5 %)
17 Call a Pizza	11,3 %	(+6,0 %)
18 RestoLutz*	11,1 %	(+8,0 %)
19 Gate Gourmet*	10,5 %	(-10,4 %)
20 Smiley's	10,3 %	(+13,7 %)
21 Gosch*	10,0 %	(+11,1 %)
22 Schuhbecks Gastro.	9,7 %	(+6,9 %)
23 Joey's Pizza	9,4 %	(+15,8 %)
24 Agip	9,1 %	(+8,1 %)
25 Schottenhamel	8,3 %	(+13,9 %)
26 Kinopolis	8,3 %	(+10,1 %)
27 Hansebäcker	7,8 %	(+12,6 %)
28 Celona	7,3 %	(+9,6 %)
29 Merlin*	7,1 %	(0,0 %)
30 Café Extrablatt	7,0 %	(+7,5 %)

\*Schätzwert  
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

**Starkes Wachstum bei Autogrill und Kofler, beide Male durch Übernahmen. Überraschende Werte auch bei allen drei Kino-Ketten. Insgesamt 21 mal zweistellige Mehrerlöse (Vj.: 19), 31 im Minus (Vj.: 23).**

Business ausmachen. Aber auch: mit allem Spaß, aller Energie und aller Emotionalität.

**Herausforderungen und Perspektiven in schwierigen Zeiten**

Der Gastronomie geht es immer so gut wie ihren Gästen – und diese sind 2009 auf die Sparbremse getreten. Die Folgen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise bekamen die gastronomischen Betriebe voll zu spüren. Restaurants, Bistros, Kantinen und Caterer mussten 2009 einen Umsatzrückgang von nominal 3,3 Prozent verkraften, preisbereinigt ist ein Minus von 5,2 Prozent aufgelaufen. Das sind die schlechtesten

**Same Store Sales\***

**Umsätze auf bestehenden Flächen 2009 zu 2008 (2008 zu 2007)**

Call a Pizza	+11,0 %	(+5,7)
Vapiano	+10,3 %	(+11,1)
Smiley's	+9,0 %	(+12,0)
Jim Block	+8,6 %	(+18,2)
Zeiss	+8,5 %	(+5,6)
L'Osteria	+8,0 %	(-)
Janny's Eis	+7,0 %	(+3,0)
Hansebäcker	+6,5 %	(+7,0)
Sushi Circle	+6,0 %	(+3,4)
Joey's Pizza	+5,5 %	(+8,5)
aran	+5,0 %	(+3,0)
Alex	+3,2 %	(+1,2)
Coyote	+3,0 %	(0,0)
Café Bar Celona	+2,5 %	(k.A.)
Hallo Pizza	+2,0 %	(+10,0)
KFC	+1,8 %	(+6,3)
Café Extrablatt	+1,0 %	(0,0)
Der Beck	+0,8 %	(k.A.)
Le CroBag	+0,5 %	(+4,8)
World Coffee	+0,0 %	(+3,0)
Block House	-0,4 %	(+4,8)
Ikea	-1,0 %	(+0,6)
Schweinske	-1,0 %	(-2,4)
Nordsee	-1,7 %	(+1,0)
Maredo	-1,9 %	(+0,2)
Kochlöffel	-2,0 %	(+1,3)
Pizza Hut	-3,8 %	(+0,4)
Ditsch	-3,8 %	(+2,9)
vinzenzmurr	-3,9 %	(+4,9)
Kochmütze	-10,0 %	(-5,0)

\*Beispiele, ausschließlich Unternehmensangaben  
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

**Für Analysten eine der wichtigsten Kennzahlen überhaupt: Die Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben. 30 Beispiele (ohne Kinos und Tankstellenshops). Es führen die Marken Call a Pizza und Vapiano.**

Ergebnisse seit sechs Jahren. Die stärksten Umsatzrückgänge verzeichneten die Betriebe, die maßgeblich von Geschäftsreisen und Firmenveranstaltungen abhängig sind.

Die Entwicklung der Systemgastronomie hob sich positiv vom Branchenschnitt ab. Aufschluss darüber bietet die jährlich durchgeführte Untersuchung des Wirtschaftsmagazins „food-service“ des Deutschen Fachverlages in Frankfurt am Main; seit über 20 Jahren der höchst engagierte Medienpartner unserer Branche. Seit 1982 ermittelt die food-service-Redaktion die größten Gastronomieunternehmen in Deutschland

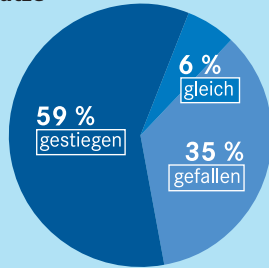




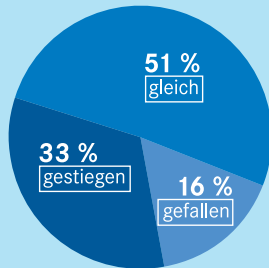
## Entwicklung 2009\*

im Vorjahresvergleich

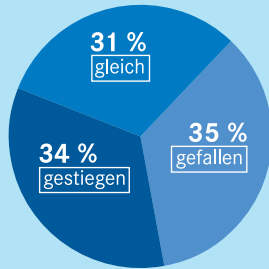
### Umsätze



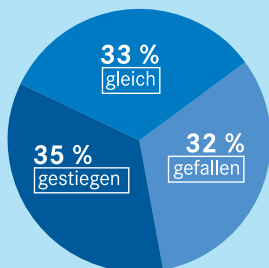
### Investitionen



### Kosten



### Ertrag / Gewinn



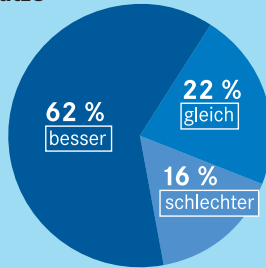
\*Basis: Top 100 + ante portas-Liste  
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Positive Tendenz. Das Bild demonstriert den Charakter des abgelaufenen Jahres: 59 % (Top 100 plus 38 ante portas) mit gestiegenen Umsätzen (Vj.: 72 %). 33 % mit gestiegenen Investitionen (Vj.: 53 %) – aber auch 35 % mit reduzierten Kosten (Vj.: 11 %).

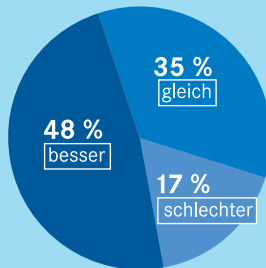
## Erwartungen 2010

gemessen an 2009

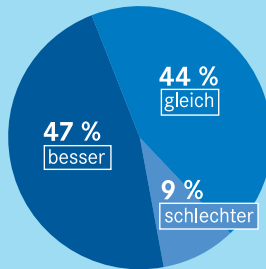
### Umsätze



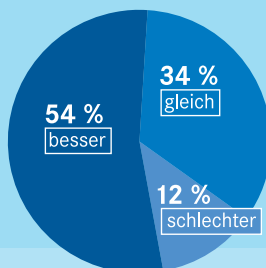
### Gästezahlen



### Durchschnittsbon



### Ertrag / Gewinn

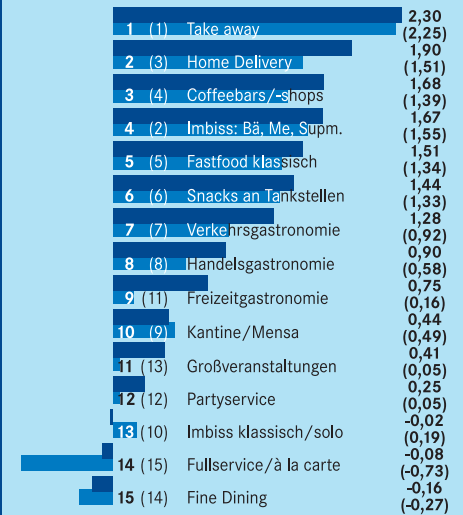


Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Starker Optimismus. Der Blick auf die nahe Zukunft: 62 % der Unternehmen glauben im neuen Geschäftsjahr an bessere Umsätze (Vj.: 45 %). Das Gegenstück dazu: 16 % befürchten schlechtere Erlöse (Vj.: 33 %).

## Wachstums-Chancen

Perspektiven in den nächsten 2 bis 3 Jahren



Vorgegeben war eine Skala von +5 bis -5.

■ 2010 ■ 2009

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

15 Marktsegmente – große und kleine, junge und alte (Überschneidungen!) – mit ihren Perspektiven in den Augen der Macher dieser Branche. Es führt, wie viele Male zuvor, Take away, gefolgt von Home Delivery, Coffeebars und Imbiss bei Bäckern, Metzgern und in Supermärkten. Durchweg höhere Werte als im Vorjahr, Abstürze wurden wieder aufgefangen.

samt Umsatz und Anzahl der Betriebsstätten. Danach kamen im Jahr 2009 die 100 Top-Player mit 16.751 Betrieben auf ein Netto-Umsatzvolumen von 10,4 Milliarden Euro. Auch wenn das Umsatzplus mit 1,1 Prozent deutlich bescheidener ausfiel als in den Vorjahren, lief das Jahr für viele Markenbetriebe dennoch besser als gedacht. Immerhin zwei Drittel (65 Prozent) der Unternehmen verbuchten Umsatzzuwächse. Und auch für 2010 zeigen sich die Vorderen weitaus optimistischer als ihre Kollegen: 62 Prozent erwarten höhere Umsätze.

Fakt ist: In schwierigen Zeiten kommt es mehr denn je auf die persönliche, direkte Ansprache des Gastes an, auf die Kundenbindung. Es zählen wertige Produkte und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Gäste geben sehr wohl noch Geld aus, überlegen aber noch genauer als bislang wofür.

## Kennzahlen

### 2009: Top 100 – Die größten Unternehmen / Systeme der Gastronomie in Deutschland

- 1 Die Vorderen überspringen zum zweiten Mal die 10-Milliarden-Hürde. Sie erlösten 10,3907 Mrd. Euro (ohne MwSt.). Ihr Umsatzwachstum betrug 1,1 % (2008: +4,2 %; 2007: +5,7 %). Das Jahr verlief in der Branchenspitze besser als befürchtet (bemerkenswert stabile Privatnachfrage). Zum Vergleich: Gastronomie in Deutschland insgesamt nominal -3,3 % und real -5,2 % (vorläufige Werte, Statistisches Bundesamt).
- 2 65 % der Top 100-Namen mit Umsatzwachstum (Vj.: 72 %). Davon 21 x zweistellige Pluszahlen (Vj.: 19) – 31 x minus (Vj.: 23).
- 3 Die größten Umsatzgewinner 2009 (gegenüber '08) heißen: Marktführer McDonald's +74,0 Mio. Euro, Subway +24,5 Mio. Euro, SSP +23,0 Mio. Euro und Vapiano +20,5 Mio. Euro. Die Mehrerlöse der Top 100 betragen insgesamt 112,9 Mio. Euro (Vj.: 411,9). Top 3 der relativen Zuwachsrangreihe: Autogrill +106,7 %, Kofler +64,3 %, UCI +39,8 %. 38 ante portas-Namen haben gemeinschaftlich 2,1 % weniger Erlöse.
- 4 17 % der Top-Companies sind Global Player – sie generieren 55 % der Erlöse. Inhaber geführt werden mehr als die Hälfte aller Top-Companies. In Top 100 bzw. ante portas-Liste neu: Autogrill, Tropical Islands, SV (Deutschland), Cornelius Schuler, Ständige Vertretung sowie Road-Stop.
- 5 Quickservice-Player verstehen sich als Innovations- und Expansions-Leader der Profigastronomie. Und das seit vielen Jahren. Das beschert ihnen kontinuierlich wachsende Marktanteile. Umsatzverteilung (und Wachstum) der Top 100 nach Segmenten:
 

54,8 %	Quickservice (+3,0 %),
23,2 %	Verkehr (-1,6 %),
6,2 %	Freizeit (+6,7 %),
6,0 %	Handel (-11,8 %),
5,7 %	Fullservice (+2,9 %) und
4,1 %	Event-Catering (+2,8 %).
- 6 Über 16.751 Betriebe verfügten die größten Unternehmen am 31.12.09, eine Flächenerweiterung von 0,6 % (Vj.: +2,9 %). 54,9 % aller Betriebe werden in Fremdregie geführt. Größte Verpächter/Lizenzgeber: McDonald's (1.115), Shell (1.097), Aral (1.079), Kamps (891) und Subway (798). Die meisten neuen Stores eröffneten Subway (100), Burger King (38) und SSP (34). Die meisten Schließungen/Verkäufe: Aral (-83), Metro (-64) und Karstadt (-42).
- 7 Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben – herausragend (ohne Kinos und Tankstellenshops): Call a Pizza +11,0 % sowie Vapiano +10,3 %. Das Gros liegt mit seinen 'Same Store Sales' zwischen +3 % und -3 % im Vergleich zum Vorjahr.
- 8 Stärkste Umsatzabschmelzungen bei: LSG -70,0 Mio. Euro, Metro Group -65,7 Mio. Euro und Karstadt -24,2 Mio. Euro.
- 9 65 Plus-Machern mit 361,7 Mio. Euro Mehrerlösen standen 31 Minus-Macher mit zusammen 248,8 Mio. Euro Mindererlösen gegenüber. 54 % aller Befragten nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: ebenfalls 54 %). Die Investitionen sind bei 33 % (Vj.: 53 %) gestiegen, gleichzeitig nennen 34 % (Vj.: 76 %) auch gestiegene Kosten. Auf der Nachfrageseite gilt: 39 % nennen gestiegene Durchschnittsbons und ebenfalls 39 % gestiegene Gästezahlen.
- 10 Die Erwartungen an das Jahr 2010 sind geprägt von deutlich mehr Optimismus als vor zwölf Monaten: 62 % erwarten höhere Umsätze (Vj.: 45 %), 54 % bessere Erträge (Vj.: 39 %), 48 % mehr Gäste (Vj.: 34 %) und 47 % erneut bessere Durchschnittsbons (Vj.: 33 %). Die größten Wachstumschancen werden einmal mehr Take away prognostiziert. Größte Herausforderungen: Personalkosten sowie Führung/Motivation vor Erträgen und Umsätzen.



# top 100

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

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	2009	davon FR <sup>2)</sup>	2008
1	1	McDonald's Deutschland Inc., München	QS	McDonald's, McCafé	g	2.909,0	2.835,0	1.361	1.115	1.333
2	2	Burger King GmbH, München	QS	Burger King	g	765,0*	764,0	700	555	662
3	3	LSG Lufthansa Service Holding AG, Neu-Isenburg <sup>3)</sup>	VG	LSG	g	670,0	740,0	19	0	19
4	4	Autobahn Tank & Rast GmbH, Bonn <sup>4)</sup>	VG	T&R Raststätten	n	595,0*	590,0*	389	384	389
5	5	Nordsee Fisch-Spezialitäten GmbH, Bremerhaven <sup>5)</sup>	QS	Nordsee	m	297,5	300,7	351	45	360
6	7	Subway GmbH, Köln	QS	Subway	g	230,0*	205,5	798	798	698
7	6	Metro Group (Konzerngastronomie), Düsseldorf	HG	Dinea, Grillpfanne, Metro C&C	n	185,0*	250,7	196	0	260
8	9	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau <sup>6)</sup>	HG	Ikea-Gastronomie	g	173,0	173,0	45	1	43
9	11	SSP Deutschland GmbH, Eschborn <sup>7)</sup>	VG	Bahnhof/Straße: Gastro & Handel	g	171,0	148,0	301	0	267
10	10	Aral AG, Bochum	VG	PetitBistro	g	169,8	172,6	1.080	1.079	1.163
11	8	Karstadt Warenhaus GmbH, Essen	HG	Karstadt, Le Buffet	n	154,3	178,5	92	0	134
12	13	Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG, Düsseldorf	QS	Pizza Hut, KFC	g	147,8	140,5	130	114	126
13	14	Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg	QS	Metzger-/Bäcker-Imbiss: Schäfer's, K&U usw.	n	138,0*	135,0*	2.500	0	2.500
14	12	Marché Int./Mövenpick, Leinfelden-Echterdingen	QS	Marché, Mövenpick	m	110,0	108,0	29	3	32
15	15	Block Gruppe, Hamburg	FS	Block House, Elysée-Gastro, Jim Block etc.	m	109,5	103,7	42	0	41
16	20	Gate Gourmet International, Zürich-Airport <sup>8)</sup>	VG	Gate Gourmet, LTC	g	105,0*	95,0	11	0	9
17	21	Kamps GmbH, Schwalmtal	QS	Kamps Bakeries	n	101,3	94,8	932	891	937
18	16	Maredo Restaurants Holding GmbH, Düsseldorf	FS	Maredo	m	98,1	100,4	60	0	61
19	22	Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg	VG	Shell Café-Backshops/ Autohöfe	g	97,9	93,6	1.097	1.097	1.090
20	18	Kuffler Gruppe, München	FS	Spatenhaus, Mangostin, Käfer'S, Weinzelt u.a.	n	94,7	98,7	38	17	37
21	23	Starbucks Coffee Deutschland GmbH, Essen	QS	Starbucks	g	92,0*	90,0*	143	0	142
22	19	DB Fernverkehr AG, Frankfurt/Main	VG	Zugcatering	m	84,3	88,0	401	0	399
23	17	Stockheim GmbH & Co. KG, Düsseldorf	VG	Flughafen-, Bahnhof-, Messe-Restaurants	n	83,5	100,0	25	4	29
24	25	Joey's Pizza Service (Deutschland) GmbH, Hamburg	QS	Joey's Pizza Service	n	80,3	73,4	158	156	152
25	31	Vapiano SE, Bonn	QS	Vapiano	g	80,0	59,5	37	14	26
26	26	Hallo Pizza GmbH, Langenfeld	QS	Hallo Pizza	n	73,1	70,3	165	164	163
27	24	Feinkost Käfer GmbH & Co. KG, München	EC	Käfer Partyservice, Käfer Gastronomie	g	72,0	83,0	10	0	10
28	29	Europa-Park Mack KG, Rust/Baden	FZ	Freizeit-Gastronomie	c	68,0	63,8	44	0	43
29	27	Esso Deutschland GmbH, Hamburg	VG	On the Run, Snack&Shop	g	67,0	66,0	480	280	480
30	37	Aramark (Stadion) Holding GmbH & Co. KG, Neu-Isenburg	EC	Stadion- und Messe- Catering	g	66,0*	57,0*	13	0	13
31	30	Le CroBag GmbH & Co. KG, Hamburg	QS	Le CroBag	n	62,0	62,2	113	80	113
32	28	Arena One GmbH, München	EC	Event-/Sport-Catering	c	58,0	65,0	10	0	10
33	32	Mitchells & Butlers Germany GmbH, Wiesbaden	FZ	Alex, Alex Brasserie, All Bar One	m	57,6	58,3	41	3	43
34	33	Brezelbäckerei Ditsch GmbH, Mainz	QS	Ditsch Brezelbäckerei	m	57,1	57,1	188	187	182
35	40	CMS-Cinema Management Services GmbH, Lübeck	FZ	CineStar: Kino-Concessions & Bars	m	57,0	49,1	80	13	85

## Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	2009	davon FR <sup>2)</sup>	2008
36	38	Enchilada Franchise GmbH, Gräfelfing	FZ	Enchilada, Lehner's, Besitos, Dean & David, Aposto	n	53,3	50,4	56	3	47
37	35	Accente GmbH, Frankfurt/Main	EC	Diebels, Messegastro., Louisiana, Friesenhof u.a.	n	52,6	53,8	53	8	54
38	42	Yorma's AG, Deggendorf	VG	Yorma's	n	52,0	49,0	38	3	33
39	43	Gastro & Soul GmbH, Hildesheim	FZ	Café Del Sol, Bavaria Alm	n	51,5	48,2	27	0	25
40	41	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, St. Wendel	HG	Globus SBW Gastronomie	m	51,2	49,1	38	0	37
41	39	Wiener Feinbäckerei Heberer GmbH, Mühlheim am Main	QS	Stehcafés/Snack-Counter	n	50,0	49,9	282	280	280
42	36	vinzenzmurr Vertriebs GmbH, München	QS	vinzenzmurr Imbisse	r	49,9	51,0	207	0	199
43	45	Agip Deutschland GmbH, München	VG	Espresso Ciao Agip	m	49,3	45,2	357	357	355
44	48	Total Deutschland GmbH, Berlin	VG	Café bonjour	n	49,2	42,9	512	480	505
45	34	Allresto Flughafen München Hotel-/Gastst. GmbH, München	VG	Airport-Gastronomie	c	47,0	54,0	36	5	36
46	47	Café Extrablatt Franchise GmbH, Emsdetten	FZ	Café Extrablatt	n	46,0	43,0	48	2	45
47	44	Kochlöffel GmbH, Lingen/Ems	QS	Kochlöffel	m	46,0	47,0	89	35	93
48	53	CinemaxX AG, Hamburg	FZ	CinemaxX: Concessions/Restaurants/Bars	m	42,1	35,3	32	0	35
49	60	Eurest Sports & Leisure GmbH (Compass Group), Eschborn	EC	Stadion-/Event-Catering (LPS)	g	41,9	31,9	14	0	7
50	50	Stadtbackerei – Der Hansebäcker Junge GmbH & Co. KGaA, Lübeck	QS	Hansebäcker u.a., Stehcafés/Snacks	r	41,3	38,3	154	0	145
51	49	G & T Eurogast GmbH & Co. KG, Fuldabrück	FZ	Funpark, Alpenmax, Fun & Lollipop	n	40,4	42,0	34	22	35
52	46	C. Wöllhaf GastroService GmbH, Stuttgart	VG	Flughafen-Gastronomie	n	40,3	43,4	40	0	42
53	52	Gastro Consulting SKM GmbH, Hamburg	FZ	Bolero, east u.a.	n	39,5	38,0	22	6	22
54	51	Rubebauer Gaststätten im HBF München GmbH, München	VG	Bahnhofsgastronomie	r	39,5	38,3	19	1	20
55	55	Haberl Gruppe, München	FS	Fullservice-Gastronomie, Biergärten, Catering	c	38,6	34,6	11	2	11
56	54	Gosch Verwaltungs GmbH & Co. KG, List	QS	Gosch	n	38,5*	35,0*	29	18	27
57	56	Celona Gastro GmbH, Oldenburg	FZ	Café & Bar Celona, Woyton	n	36,7	34,2	39	0	40
58	61	Laggner GmbH, Berlin	FS	Lutter & Wegner, Josty, Alte Fischerhütte, u.a.	m	36,0*	30,0	22	4	20
59	82	Kofler & Kompanie AG, Berlin	EC	Event Catering, Rest.	m	34,5	21,0	9	0	9
60	58	Sausalitos Holding GmbH, München	FZ	Sausalitos u.a.	n	33,5	32,5	27	8	26
61	59	Tchibo GmbH, Hamburg	QS	Tchibo Coffeebars	m	32,0*	32,0*	520	67	510
62	63	Smiley's Franchise GmbH, Hamburg	QS	Smiley's Pizza	n	31,1	28,2	48	48	45
63	57	Bayer Gastronomie GmbH, Leverkusen	EC	Freizeit-, Event- und Messegastroonomie	n	31,1	33,1	20	0	20
64		Autogrill Deutschland GmbH, Frankfurt/Main	VG	Autogrill, Axxe	g	31,0	15,0	34	0	18
65	62	Segafredo Zanetti Deutschland GmbH, München	QS	Segafredo Coffeebar	g	30,1*	29,2*	102	102	101
66	66	RestoLutz, Würzburg	HG	XXXLutz, Mömax, Mann, Hiendl u.a.	m	30,0*	27,0*	41	0	34
67	65	Merlin Entertainments Deutschland GmbH, Hamburg	FZ	Heide-Park, Legoland, Sea Life u.a.	g	30,0*	28,0*	55*	0	55*
68	69	Janny's Eis Franchise GmbH, Seevetal	QS	Janny's Eis	n	27,8	26,0	170	170	170
69	76	Metzgerei Zeiss GmbH, Hanau	QS	Heißverkauf/Imbiss	r	26,6	23,1	90	90	85
70	72	Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG, Neckarsulm	HG	Kaufland	n	26,5*	25,0*	17	0	17
71	88	UCI Multiplex GmbH, Bochum	FZ	Concessions/Rest./Bars	m	26,0	18,6	23	0	24
72	71	H. von Allwörden GmbH, Mölln	QS	Stehcafés/Snack-Counter	r	26,0*	25,0*	228	40	220

## Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	davon		
						2009	2008	2009	FR <sup>2)</sup>	2008
73	70	AGG GmbH & Co. KG (Vollmer), München	FS	Augustiner Gaststätten, Wies'n-Zelt, Bräustuben	c	25,8	25,9	4	0	4
74	77	Call a Pizza Franchise GmbH, Berlin	QS	Call a Pizza	n	25,7	23,1	78	77	74
75	64	Wienerwald Franchise GmbH, München	FS	Wienerwald	m	25,7	28,1	35	31	46
76	81	Bumüller GmbH & Co. Backbetriebe KG, Hechingen	QS	Sternenbäck	n	25,0	21,0	230	1	223
77	67	Müller-Brot GmbH, Neufahrn	QS	Müller-Snacks	r	25,0*	27,0*	280*	250	300
78	68	Do & Co AG, Berlin <sup>5)</sup>	VG	Airline- & Event-Catering u.a.	g	25,0	27,0	7	0	7
79	78	Kinopolis Management Multiplex GmbH, Darmstadt	FZ	Kinopolis: Concessions, Diners & Cocktailbars	n	24,8	22,9	14	0	14
80	73	Brandau Unternehmensg., Baden-Baden	EC	Event-Catering, Rest.	m	24,5	24,8	8	0	8
81	75	Schweinske Franchise-Management GmbH, Hamburg	FS	Schweinske	n	24,0	23,4	36	36	34
82	79	Der Beck GmbH, Erlangen	QS	Der Beck Stehcafés/Snacks	r	23,8	22,8	134	0	138
83	80	KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH, Nordhorn	VG	Maxi Autohöfe	n	20,9	21,7	12	1	11
84	102	Roland Mary Gastronomie & Catering, Berlin	FS	Borchardt, San Nicci, Catering u.a.	c	20,0*	16,0*	5	0	5
85	86	Peter Pongratz Gastronomie, München	FS	Paulaner am Nockherberg, Wies'n-Zelt	c	20,0*	18,8*	3	0	2
86	85	Phantasialand Gastro. GmbH, Brühl	FZ	Freizeit-Gastronomie	c	20,0*	19,0*	34	0	34
87	89	Schottenhamel Unternehmensgruppe, München	FS	Festhalle, Event-Catering u.a.	c	19,5	18,0	3	0	4
88	87	Flying Pizza Food Service GmbH, Stuhr	QS	Flying Pizza	n	18,9	18,7	52	52	51
89	91	Gastronomiebetriebe Reinhold KG, München	FS	Zum Franziskaner, Schützenfestzelt	c	17,5	17,5	2	0	2
90	84	Center Parcs Leisure Deutschland GmbH, Köln	FZ	Center Parcs	m	17,4	19,8	37	0	37
91	97	Sepp Krätz Gastronomie, München	FS	Andechser, Waldwirtschaft, Hippodrom	r	17,3	16,2	5	0	4
92	93	Pizza Max, Berlin	QS	Pizza Max	n	17,3	16,5*	40	0	38
93	99	Alfons Schuhbeck Gastronomie, München	FS	Südtiroler Stuben, Orlando, Partyserv., Teatro u.a.	c	17,0	15,5	6	0	6
94	74	SCK Sky Catering Kitchen GmbH, Ulm <sup>3)</sup>	VG	Airline-Catering	n	15,9	24,1	4	0	4
95	96	Kull & Weinzierl GmbH & Co. KG, München	FS	brenner, Riva. u.a.	c	15,8	16,3	7	0	6
96	105	FC Schalke 04-Stadion-Catering-GmbH & Co. KG, Gelsenkirchen	EC	Event-/Stadion-gastronomie	c	15,5	14,5	2	0	2
97	94	Messe Gastronomie Hannover GmbH, Hannover	EC	Messegastronomie	c	15,5	16,5	45	0	45
98	104	Hübsch, Koch, Köpke-Gruppe, Hamburg	FS	Parlament, Ständige Vertretung, T.R.U.D.E. u.a.	r	14,9	14,8	7	0	7
99	106	Meyer Catering & Feinkost GmbH, Frankfurt/Main	EC	Holbein's, Event-Catering u.a.	c	14,6	13,9	7	0	6
100	100	Balzac Coffee GmbH & Co. KG, Hamburg	QS	Balzac Coffee	n	14,6	15,4	32	0	35
<b>Top 100 total<sup>6)</sup></b>						<b>10.390,7</b>	<b>10.277,8</b>	<b>16.751</b>	<b>9.199</b>	<b>16.645</b>

1) ohne Hotellerie, Gastro gesamt inkl. Fremdregie-Betriebe

2) FR = Fremdregie/Franchising

3) keine gastronomietypische Absatz-situation

4) Pachtbetriebe der Tank & Rast

5) Geschäfts- nicht mit Kalender-jahr identisch

6) Überschneidungen von Franchise-geber/-nehmer werden vernachlässigt. Insgesamt unter 3 %

\* Schätzwert

Kat = Kategorie/Segmente

QS = Fastfood, Imbiss, Home Delivery

VG = Verkehrsgastronomie

HG = Handelsgastronomie

FZ = Freizeitgastronomie

FS = Fullservicegastronomie

EC = Event/Messe/Sport-Catering Netz (räumlicher Radius)

g = global, m = multinational, n = national,

r = regional, c = in einer Stadt

© food-service

# Marktsegmente 2009

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

## Quickservice (QS)

Rg.	*	Unternehmen	2009			Veränderung zu 2008			Veränderung zu 2008		
			Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2009	Zahl	%	Units 2009	Zahl	%
1	1	McDonald's	2.909,0	74,0	2,6 %	1.361	28	2,1 %			
2	2	Burger King*	765,0	1,0	0,1 %	700	38	5,7 %			
3	5	Nordsee	297,5	-3,2	-1,1 %	351	-9	-2,5 %			
4	6	Subway*	230,0	24,5	11,9 %	798	100	14,3 %			
5	12	Yum!	147,8	7,3	5,2 %	130	4	3,2 %			
6	13	Edeka*	138,0	3,0	2,2 %	2.500	0	0,0 %			
7	14	Marché Int.	110,0	2,0	1,9 %	29	-3	-9,4 %			
8	17	Kamps	101,3	6,5	6,9 %	932	-5	-0,5 %			
9	20	Starbucks*	92,0	2,0	2,2 %	143	1	0,7 %			
10	24	Joey's Pizza	80,3	6,9	9,4 %	158	6	3,9 %			
11	25	Vapiano	80,0	20,5	34,5 %	37	11	42,3 %			
12	26	Hallo Pizza	73,1	2,8	4,0 %	165	2	1,2 %			
13	31	Le CroBag	62,0	-0,2	-0,3 %	113	0	0,0 %			
14	34	Ditsch	57,1	0,0	0,0 %	188	6	3,3 %			
15	41	Heberer	50,0	0,1	0,2 %	282	2	0,7 %			
16	42	vinzenzmurr	49,9	-1,1	-2,2 %	207	8	4,0 %			
17	47	Kochlöffel	46,0	-1,0	-2,1 %	89	-4	-4,3 %			
18	50	Hansebäcker	41,3	3,0	7,8 %	154	9	6,2 %			
19	56	Gosch*	38,5	3,5	10,0 %	29	2	7,4 %			
20	61	Tchibo*	32,0	0,0	0,0 %	520	10	2,0 %			
21	62	Smiley's	31,1	2,9	10,3 %	48	3	6,7 %			
22	65	Segafredo*	30,1	0,9	3,1 %	102	1	1,0 %			
23	68	Janny's	27,8	1,8	6,9 %	170	0	0,0 %			
24	69	Zeiss	26,6	3,5	15,2 %	90	5	5,9 %			
25	72	von Allwörden*	26,0	1,0	4,0 %	228	8	3,6 %			
26	74	Call a Pizza	25,7	2,6	11,3 %	78	4	5,4 %			
27	76	Bumüller	25,0	4,0	19,0 %	230	7	3,1 %			
28	77	Müller-Brot*	25,0	-2,0	-7,4 %	280	-20	-6,7 %			
29	82	Der Beck	23,8	1,0	4,4 %	134	-4	-2,9 %			
30	88	Flying Pizza	18,9	0,2	1,1 %	52	1	2,0 %			
31	92	Pizza Max	17,3	0,8	4,8 %	40	2	5,3 %			
32	100	Balzac	14,6	-0,8	-5,2 %	32	-3	-8,6 %			
<b>Segment total</b>			<b>5.692,7</b>	<b>167,5</b>	<b>3,0 %</b>	<b>10.370</b>	<b>210</b>	<b>2,1 %</b>			

\*Rang in der Top 100-Liste; \*\*Schätzwert

## Verkehrsgastronomie (VG)

Rg.	*	Unternehmen	2009			Veränderung zu 2008			Veränderung zu 2008		
			Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2009	Zahl	%	Units 2009	Zahl	%
1	3	LSG	670,0	-70,0	-9,5 %	19	0	0,0 %			
2	4	Tank & Rast*	595,0	5,0	0,8 %	389	0	0,0 %			
3	9	SSP	171,0	23,0	15,5 %	301	34	12,7 %			
4	10	Aral	169,8	-2,8	-1,6 %	1.080	-83	-7,1 %			
5	16	Gate Gourmet*	105,0	10,0	10,5 %	11	2	22,2 %			
6	19	Shell	97,9	4,3	4,6 %	1.097	7	0,6 %			
7	22	DB Fernverkehr	84,3	-3,7	-4,2 %	401	2	0,5 %			
8	23	Stockheim	83,5	-16,5	-16,5 %	25	-4	-13,8 %			
9	29	Esso	67,0	1,0	1,5 %	480	0	0,0 %			
10	38	Yorma's	52,0	3,0	6,1 %	38	5	15,2 %			
11	43	Agip	49,3	4,1	9,1 %	357	2	0,6 %			
12	44	Total	49,2	6,3	14,7 %	512	7	1,4 %			
13	45	Allresto	47,0	-7,0	-13,0 %	36	0	0,0 %			
14	52	Wöllhaf	40,3	-3,1	-7,1 %	40	-2	-4,8 %			
15	54	Rubenbauer	39,5	1,2	3,1 %	19	-1	-5,0 %			
16	64	Autogrill	31,0	16,0	106,7 %	34	16	88,9 %			
17	78	Do & Co	25,0	-2,0	-7,4 %	7	0	0,0 %			
18	83	KMS Autohof	20,9	-0,8	-3,7 %	12	1	9,1 %			
19	94	SCK	15,9	-8,2	-34,0 %	4	0	0,0 %			
<b>Segment total</b>			<b>2.413,6</b>	<b>-40,2</b>	<b>-1,6 %</b>	<b>4.862</b>	<b>-14</b>	<b>1,2 %</b>			

\*Rang in der Top 100-Liste; \*\*Schätzwert

## Fullservicegastronomie (FS)

Rg.	*	Unternehmen	2009			Veränderung zu 2008			Veränderung zu 2008		
			Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2009	Zahl	%	Units 2009	Zahl	%
1	15	Block Gruppe	109,5	5,8	5,6 %	42	1	2,4 %			
2	18	Maredo	98,1	-2,3	-2,3 %	60	-1	-1,6 %			
3	21	Kuffler	94,7	-4,0	-4,1 %	38	1	2,7 %			
4	55	Haberl	38,6	4,0	11,6 %	11	0	0,0 %			
5	58	Laggner*	36,0	6,0	20,0 %	22	2	10,0 %			
6	73	AGG Vollmer	25,8	-0,1	-0,4 %	4	0	0,0 %			
7	75	Wienerwald	25,7	-2,4	-8,5 %	35	-11	-23,9 %			
8	81	Schweinske	24,0	0,6	2,6 %	36	2	5,9 %			
9	84	Roland Mary G.*	20,0	4,0	25,0 %	5	0	0,0 %			
10	85	Pongratz*	20,0	1,2	6,4 %	3	1	50,0 %			
11	87	Schottenhamel	19,5	1,5	8,3 %	3	-1	-25,0 %			
12	89	Reinbold	17,5	0,0	0,0 %	2	0	0,0 %			
13	91	Krätz	17,3	1,1	6,8 %	5	1	25,0 %			
14	93	Schuhbecks G.	17,0	1,5	9,7 %	6	0	0,0 %			
15	95	Kull & Weinzierl	15,8	-0,5	-3,1 %	7	1	16,7 %			
16	98	Hübsch, K.K.	14,9	0,1	0,7 %	7	0	0,0 %			
<b>Segment total</b>			<b>594,4</b>	<b>16,5</b>	<b>2,9 %</b>	<b>286</b>	<b>-4</b>	<b>-1,4 %</b>			

\*Rang in der Top 100-Liste; \*\*Schätzwert



### Handelsgastronomie (HG)

Rg.	* Unternehmen	2009 Umsatz		Veränderung zu 2008		Units 2009		Veränderung zu 2008	
		Mio. €	Mio. €	Mio. €	%	Zahl	%	Zahl	%
1	7 Metro Group*	185,0	-65,7	-26,2	%	196	-64	-24,6	%
2	8 Ikea	173,0	0,0	0,0	%	45	2	4,7	%
3	11 Karstadt	154,3	-24,2	-13,6	%	92	-42	-31,3	%
4	40 Globus	51,2	2,1	4,3	%	38	1	2,7	%
5	66 RestoLutz*	30,0	3,0	11,1	%	41	7	20,6	%
6	70 Kaufland*	26,5	1,5	6,0	%	17	0	0,0	%
<b>Segment total</b>		<b>620,0</b>	<b>-83,3</b>	<b>-11,8</b>	<b>%</b>	<b>429</b>	<b>-96</b>	<b>-18,3</b>	<b>%</b>

\*Rang in der Top 100-Liste; \*\*Schätzwert

### Freizeitgastronomie (FZ)

Rg.	* Unternehmen	2009 Umsatz		Veränderung zu 2008		Units 2009		Veränderung zu 2008	
		Mio. €	Mio. €	Mio. €	%	Zahl	%	Zahl	%
1	28 Europa-Park	68,0	4,2	6,6	%	44	1	2,3	%
2	33 M&B/Alex	57,6	-0,7	-1,2	%	41	-2	-4,7	%
3	35 CMS	57,0	7,9	16,1	%	80	-5	-5,9	%
4	36 Enchilada	53,3	2,9	5,8	%	56	9	19,1	%
5	39 Gastro & Soul	51,5	3,3	6,8	%	27	2	8,0	%
6	46 Café Extrablatt	46,0	3,0	7,0	%	48	3	6,7	%
7	48 CinemaxX	42,1	6,8	19,3	%	32	-3	-8,6	%
8	51 G & T Eurogast	40,4	-1,6	-3,8	%	34	-1	-2,9	%
9	53 Gastro Consulting	39,5	1,5	3,9	%	22	0	0,0	%
10	57 Celona Gastro	36,7	2,5	7,3	%	39	-1	-2,5	%
11	60 Sausalitos	33,5	1,0	3,1	%	27	1	3,8	%
12	67 Merlin Entert.*	30,0	2,0	7,1	%	55	0	0,0	%
13	71 UCI	26,0	7,4	39,8	%	23	-1	-4,2	%
14	79 Kinopolis	24,8	1,9	8,3	%	14	0	0,0	%
15	86 Phantasieland*	20,0	1,0	5,3	%	34	0	0,0	%
16	90 Center Parcs	17,4	-2,4	-12,1	%	37	0	0,0	%
<b>Segment total</b>		<b>643,8</b>	<b>40,7</b>	<b>6,7</b>	<b>%</b>	<b>613</b>	<b>3</b>	<b>0,5</b>	<b>%</b>

\*Rang in der Top 100-Liste; \*\*Schätzwert

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

Rg.	* Unternehmen	2009 Umsatz		Veränderung zu 2008		Units 2009		Veränderung zu 2008	
		Mio. €	Mio. €	Mio. €	%	Zahl	%	Zahl	%
1	27 Käfer	72,0	-11,0	-13,3	%	10	0	0,0	%
2	30 Aramark*	66,0	9,0	15,8	%	13	0	0,0	%
3	32 Arena One	58,0	-7,0	-10,8	%	10	0	0,0	%
4	37 Accente	52,6	-1,2	-2,2	%	53	-1	-1,9	%
5	49 Eurest Sports	41,9	10,0	31,3	%	14	7	100,0	%
6	59 Kofler	34,5	13,5	64,3	%	9	0	0,0	%
7	63 Bayer	31,1	-2,0	-6,0	%	20	0	0,0	%
8	80 Brandau	24,5	-0,3	-1,2	%	8	0	0,0	%
9	96 FC Schalke	15,5	1,0	6,9	%	2	0	0,0	%
10	97 Messe G. Hann.	15,5	-1,0	-6,1	%	45	0	0,0	%
11	99 Meyer Catering	14,6	0,7	5,0	%	7	1	16,7	%
<b>Segment total</b>		<b>426,2</b>	<b>11,7</b>	<b>2,8</b>	<b>%</b>	<b>191</b>	<b>7</b>	<b>3,8</b>	<b>%</b>

\*Rang in der Top 100-Liste; \*\*Schätzwert

### 2009: Top 101 bis 135 (ante portas)

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Netz	Nettoumsatz		Betriebe
					Mio. Euro	zu 2008	
101	90	Kochmütze, Schönefeld	HG	n	14,6	-17,5%	16 -3
102	98	Capital Catering, Berlin	EC	r	14,0	-13,0%	6 0
103	110	Hofbräuhaus am Platzl, München	FS	c	13,9*	3,0%	1 0
104	107	Lanxess arena, Köln	EC	c	13,7	-0,7%	8 0
105	101	Wolf Schinken-peter, Schwandorf	QS	r	13,4	-11,3%	35 -5
106	114	Steinberg, München	FS	c	13,3	5,6%	2 0
107	113	Porta Gaststätten, Porta Westfalica	HG	r	13,2*	2,3%	18 0
108	108	E. Breuninger, Stuttgart	HG	r	13,2	-2,9%	7 0
109	118	Euro Rastpark, Regensburg	VG	n	13,0	4,0%	15 2
110	103	Steigenberger Gastronomie, Frankfurt/Main	VG	g	13,0*	-12,8%	12 -4
111	119	Coyote, Saarbrücken	FZ	m	12,7	4,1%	16 -1
112	124	aran Brotgenuss & Kaffeekult, Rosenheim	QS	m	12,5	20,2%	23 4
113	117	Logos, Bochum	FZ	c	12,4*	-0,8%	15 0
114	132	L'Osteria, Nürnberg	FS	r	12,3	35,2%	7 2
115	92	Justmann & Presinger, Mannheim	FZ	r	12,3	-26,3%	7 0
116	134	Schärf Coffeeshop, Neusiedl	QS	m	12,2	40,2%	69 1
117	115	General Mills, Hamburg	QS	g	12,1	-4,0%	33 0
118	111	Farmer's Restaurant, Köln	FS	m	12,0	-9,1%	7 0
119	112	Dunkin' Brands, Berlin	QS	g	11,8	-9,2%	36 -2
120	121	Mongo's Gastro, Essen	FS	n	11,7	1,7%	9 -1
121		Tropical Islands, Krausnick-Groß Wbg.	FZ	c	11,5	1,8%	14 0
122	95	Palazzo Produktionen, Hamburg	EC	m	11,3	-31,5%	4 -2
123	128	Coffee Fellows, München	QS	r	11,1	15,6%	35 3
124	116	Rauschenberger, Waiblingen	FS	c	11,1	-11,2%	2 0
125		SV (Deutschland), Langenfeld	EC	n	11,0*	52,8%	3 0
126	123	Gastro & System, München	FS	c	11,0	3,8%	7 0
127	109	Broich Premium Catering, Düsseldorf	EC	n	10,5	-22,2%	5 -2
128	126	World Coffee Company, Hamburg	QS	n	10,0	0,0%	29 -1
129	127	Lacino, Hamburg	QS	r	10,0	0,0%	70 0
130	125	Stacklies Gastronomie, Hamburg	FS	c	10,0	-1,0%	4 0
131	131	Systemgastronomie Mr. Clou, Hamburg	QS	n	9,8	4,3%	27 1
132	122	WestSpiel Entertainment, Dortmund	FS	c	9,7	-11,8%	8 -1
133	130	Gramss Gruppe, Bamberg	QS	r	9,6	0,0%	140 0
134	133	Sushi Circle Gastronomie, Frankfurt/Main	QS	n	9,2	1,1%	17 1
135		Cornelius Schuler, Stuttgart	FZ	r	9,0	0,0%	5 0
136	129	san francisco coffee company, München	QS	n	9,0	-6,3%	25 3
137		Ständige Vertretg. Gastronomie, Berlin	FS	r	8,8	4,8%	5 0
138		Road-Stop, Essen	FS	r	8,5	7,6%	6 0
					438,4	-2,1%	748 -5

Abkürzungen: siehe S. 11

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

\* Schätzwert

# Kapitel II

## Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

### Engagierter Einsatz für die gemeinsame Sache

**Macht sich seit fast 20 Jahren für die Interessen der Systemgastronomen stark: Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA.**

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

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

#### Viel zu tun – packen wir’s an

So lautete die angriffslustige Parole, um dem anfangs noch unbekanntem Segment ein Profil zu geben. Die Wahrnehmung der ideellen, be-

ruflichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Interessen der Systemgastronomie ist das erklärte Ziel der Fachabteilung. Dabei wichtiger denn je: Die Förderung der Berufsaus- und Weiterbildung.

Das geht natürlich nicht ohne engagierte Öffentlichkeitsarbeit. Sie verleiht der Systemgastronomie eine gewichtige Präsenz in Medien und Politik, so, wie es ihrer wachsenden Bedeutung in puncto Wirtschaftskraft und Arbeitsplatzangebot entspricht. Als Fachabteilung ist der satzungsmäßige Zugang zu allen Entscheidungsgremien des DEHOGA garantiert. Vertreter der Systemgastronomie engagieren sich im DEHOGA-Präsidium oder im Großen Vorstand, im Bundesausschuss für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, im Berufsbildungs- oder im Steuer-ausschuss.

Ein kurzer Überblick über Systemprofis in Spitzenpositionen des DEHOGA: Im November 1992 wurde der Gründer und Vorsitzende der Fachabteilung Dr. Erich Kaub zum DEHOGA-Präsidenten gewählt. Im Amt des Vorsitzenden der Fachabteilung folgten ihm Manfred Holl, Gründer und Inhaber der Maredo-Gaststätten-Betriebe, danach Klaus Schwan, Chairman der Whitbread Restaurants, der sich auch als stellvertretender Präsident des DEHOGA Bundes-

verbandes für die Belange der Branche einsetzte. Auch der aktuelle Vorsitzende der Fachabteilung Thomas Hirschberger, Gründer und Inhaber der Gastronomiekette Sausalitos, wurde wieder ins DEHOGA-Präsidium gewählt.

Dierk Kraushaar, seit 1991 Schatzmeister der Fachabteilung, ist ebenfalls Mitglied im DEHOGA-Präsidium sowie stellvertretender Vorsitzender des Bundesausschusses für Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik. Als alternierender Vorsitzender der Vertreterversammlung der Berufsgenossenschaft macht sich Dierk Kraushaar auch dort an prominenter Stelle für die Interessen der Branche stark. Der stellvertretende Fachabteilungsvorsitzende Uwe Büscher von der Maredo Restaurants Holding und der Kassensprüfer der Fachabteilung Axel Fassbach von Hallo Pizza vertreten aktuell die Systemgastronomie im Großen Vorstand des DEHOGA Bundesverbandes.

#### Dabei sein ist alles

Im Frühjahr 2010 stehen 53 Mitglieder hinter ihrer Interessenvertretung. Vom alteingesessenen mittelständischen Familienunternehmen bis zur deutschen Tochtergesellschaft eines internationalen Konzerns, vom Quickservice-Spezialisten über Handels- oder Verkehrsgastronomen bis zu Steakhausketten – alle sind sie dabei in der weiten, quirligen Welt der systematisierten Profigastgeber. Erfolgreich war auch die Integration neuer Systeme aus dem Bereich der Kommunikationsgastronomie mit ihren noch jungen Machern.



Kämpfer für den Tourismusstandort Deutschland: DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges und der Parlamentarische Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium Ernst Burgbacher.



Die Verbandsspitze im Dialog mit der Politik: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges zusammen mit Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel auf dem DEHOGA-Branchentag am 25. November 2008 in Berlin.





Fordert auf dem Forum Systemgastronomie eine Politik, die die Unternehmer gute Geschäfte machen lässt: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer in seinem Bericht aus Berlin. Foto: Matthias Richter

**Stark für die Ausbildung – stark im Erfolg**

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

Als Initiator und treibende Kraft gelang es der Fachabteilung Systemgastronomie gemeinsam mit vielen engagierten Mitstreitern aus Firmen und Berufsbildungswesen, den Fachmann/die Fachfrau für Systemgastronomie als neuen Beruf mit staatlich anerkanntem Ausbildungsgang zu etablieren. Ohne Zweifel ein riesiger Erfolg.

**Gut, wenn sich starke Persönlichkeiten engagieren**

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

**Nur qualifizierter Nachwuchs sichert die Zukunft**

Nach wie vor ist die Nachwuchsgewinnung zentrale Herausforderung. Die Werbetrommel wird kräftig weiter gerührt. Neben der 2008 gestarteten Ausbildungsinitiative Gast-Star nimmt sich der „Expertenkreis Berufsbildung“ dieser wichtigen Aufgabe an.

Die Arbeitsgruppe besteht aus Vertretern aller ausbildungswilligen Firmen und Berufsschullehrern und garantiert auch heute, zwölf Jahre

nach dem Start des neuen Ausbildungsgangs, die lückenlose Kommunikation in allen Fragen rund um die Qualifikation des Nachwuchses.

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

**Viele Highlights beim Forum Systemgastronomie**

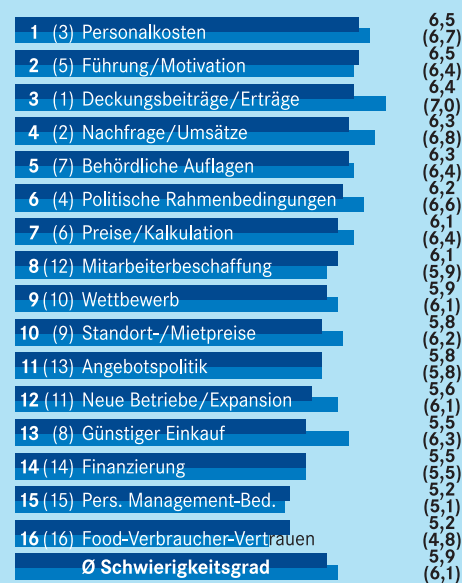
Das Forum Systemgastronomie findet alljährlich im Herbst im Rahmen der Technik-Fachmesse hogatec in Düsseldorf bzw. der Food-Messe Anuga in Köln statt. Das Forum ist zentraler Meeting-Point für Top-Manager aus Hotellerie und Gastronomie und deren Zulieferfirmen. Fachsimpeln unter Profis und Austausch „geistiger Nahrung“ in Form von Vorträgen und Podiumsdiskussionen stehen im Vordergrund. So auch am 13. Oktober 2009 anlässlich der Anuga in Köln. 700 hochrangige Gäste verfolgten ein spannendes und abwechslungsreiches Programm.

Die Veranstaltung entpuppte sich einmal mehr als mutmachende Wissens- und Inspirationsplattform. Die Forumsteilnehmer bewiesen eindrucksvoll die hohe Anziehungskraft der Anuga für Hotellerie und Gastronomie. Auch Hausherr

Challenges. Die Hierarchie der Herausforderungen hat sich wieder signifikant verändert. Personalkosten sowie Führung/Motivation stehen in der Psyche der Verantwortlichen jetzt ganz oben auf der Probleme-Liste. Mitarbeiterbeschaffung wird wieder aufwändiger und die größte Entlastung gab’s beim Einkauf. Leicht gefallener durchschnittlicher Schwierigkeitsgrad.

**Herausforderungen 2010 (2009)**

**Hierarchie der Probleme**



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag



Politische Prominenz trifft die Vertreter des Mittelstandes: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer (vorne, 2.v.l.) heißt zusammen mit seinen Präsidentenkollegen aus Handel, Handwerk und Kreditwirtschaft den damaligen Bundeswirtschaftsminister Karl-Theodor zu Guttenberg (3.v.r.) und FDP-Chef Dr. Guido Westerwelle (hinten, 2.v.r.) zum Parlamentarischen Abend der Arbeitsgemeinschaft Mittelstand am 12. Mai 2009 in Berlin willkommen.



Der Vorstand der Fachabteilung Systemgastronomie mit Geschäftsführerin Sandra Warden: Vorsitzender Thomas Hirschberger (Mitte), stellvertretender Vorsitzender Uwe Büscher (2.v.r.), Schatzmeister Dierk Kraushaar (l.), und Beisitzer Stefan Fehr (r.).

Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, der das Grußwort sprach, zeigte sich erfreut über die positive Resonanz auf Messe und Forum. DEHOGA-Präsident Ernst Fischer berichtete über die inhaltlichen und personellen Entscheidungen der zu diesem Zeitpunkt laufenden Koalitionsverhandlungen zwischen CDU, CSU und FDP und formulierte die Erwartungen der Branche an die Politik.

Guter Brauch beim Forum ist es, nicht nur Insider auf die Bühne zu holen, sondern auch einen Blick über den Tellerrand zu werfen. Als Key-Note-Speaker konnte 2009 der Extrembergsteiger und Autor Thomas Bubendorfer gewonnen werden. Unter dem Motto „Ausgangspunkt Jetzt.“ machte er deutlich, wie man auch in schwierigen Situationen zu Höchstleistungen fähig ist. Jochen Pinsker von der npd-group deutschland GmbH/Foodservice Europe stellte die aktuelle Gastronomiebilanz 2009 und damit Lernstoff für schwierige Zeiten vor.

Über Wachstumskonzepte und Zukunftsperspektiven referierten Bayer Gastronomie-Geschäftsführer Axel Fischer und Michael Rennig, Vorstand der Wings of Germany AG und Franchisenehmer Hooters Deutschland. Fischer überschrieb seinen Impulsvortrag mit „Kreativität versus Resignation: Unsere Rezepte im Krisenjahr.“ Und auch Rennig blickte optimistisch in die Zukunft und zeigte auf, wie man auch in einem schwierigen Umfeld seine Chancen nutzen und erfolgreich sein kann.

### Ehrung der besten Auszubildenden vor den Großen der Branche

Ein besonderer Höhepunkt der Veranstaltung war abschließend die Auszeichnung der besten

Nachwuchssystemer beim 8. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie. 50 künftige Fachleute für Systemgastronomie, die sich entweder bei Landesmeisterschaften oder in ihren Unternehmen qualifiziert hatten, nahmen an diesem Wettbewerb der großen Markengastronomen teil. Sie kämpften zwei Tage lang mit Können, Kreativität und Durchhaltevermögen um die Spitzenplätze.

Zunächst wurde in einer zweistündigen schriftlichen Prüfung jede Menge Wissen verlangt. 66 Fragen zu den verschiedensten Produkten, zu Systemorganisation, Personalwesen und Marketing mussten beantwortet, etliche Fachrechnungen gelöst werden. In einer Konzeptions- und Präsentationsaufgabe entwickelten die Teilnehmer ihr eigenes Bewerberprofil und arbeiteten dabei die Stärken der Systemgastronomie-Ausbildung heraus. In einem Assessment-Center konnten sie dann wahlweise in die Gastperspektive schlüpfen und „Smiling-Standards“ für den Service entwickeln oder Standards für Einkauf, Lagerung und Portionierung von Lachs umsetzen. In der Warenerkennung mussten verschiedene frische Gemüse- und Obstsorten, Kräuter und Gewürze sowie Gerätschaften identifiziert werden.

Der Jury-Vorsitzende und Schatzmeister der Fachabteilung Dierk Kraushaar, der gemeinsam

mit DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges, Marianne Wachholz von der foodservice und Dr. Claus Stauder als Vorsitzenden des Initiativkreises Gastgewerbe die Preise überreichte, freute sich über einen fairen und kollegialen Wettbewerb. Die Teilnehmer des 8. Nationalen Azubi-Awards haben wieder einmal ihr Können eindrucksvoll unter Beweis gestellt und damit einen wichtigen Grundstein für eine erfolgreiche Karriere mit System gelegt.

Die großartigen Leistungen der Teilnehmer wurden neben Medaillen mit attraktiven Reise- und Sachpreisen prämiert. Die Siegerin Sonja Hansen, Hallo Pizza, kann sich unter anderem über einen Weiterbildungsgutschein des IST-Studieninstituts im Wert von 3.000 Euro und eine Reise nach Atlanta, gesponsert von Vapiano und Coca-Cola, freuen.

### Angebote, die die Mitglieder weiterbringen

Ein regelmäßiger Newsletter, der die Mitglieder der Fachabteilung permanent auf dem Laufenden hält, sowie Rundschreiben zu aktuellen Entwicklungen, Aktivitäten, neuen Gesetzen und deren Konsequenzen für die betriebliche Praxis runden das umfangreiche Angebot der Fachabteilung ab.

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

Zweimal jährlich finden Mitgliederversammlungen statt. Hier werden Erfahrungen zur aktuellen Geschäftsentwicklung ausgetauscht und drängende Fragen diskutiert. Denn eines ist klar: Wer stehen bleibt, fällt zurück.

## Die Fachabteilung Systemgastronomie

### Vorstand

- Thomas Hirschberger (Sausalitos Holding GmbH), Vorsitzender
- Uwe Büscher (Maredo Restaurants Holding), stellv. Vorsitzender
- Stefan Fehr (McDonald's Deutschland Inc.), Beisitzer
- Dierk Kraushaar (Stockheim GmbH & Co. KG), Schatzmeister

### Geschäftsführung

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

# Impressionen vom 19. Forum Systemgastronomie am 13. Oktober 2009 in Köln

Fotos: Matthias Richter



Information und Kommunikation: Auch das 19. Forum Systemgastronomie ist wieder der zentrale Treffpunkt der Branche im Herbst.



Referiert über unbedingten Leistungswillen auch in Krisenzeiten: Extrembergsteiger Thomas Bubendorfer.



Kennt die unterschiedlichen Gastro-Bedürfnisse der Menschen und verrät seine Rezepte gegen die Krise: Bayer Gastronomie-Chef Axel Fischer.



Auch der Gastronomiemarkt ist von sinkender Verbraucherstimmung betroffen. Jochen Pinsker von der npdgroup deutschland über Gewinner und Verlierer.



Michael Rennig beeindruckt die Zuhörer mit seinen Ausführungen zum Expansionskurs der amerikanischen Erfolgsmarke Hooters in Deutschland.



50 Azubis – 50 Sieger, denn alle haben sich bereits in regionalen Meisterschaften oder in ihren Ausbildungsunternehmen für die Teilnahme am 8. Nationalen Azubi-Award qualifiziert.



Zeigen sich beeindruckt von den tollen Leistungen der Nachwuchsstars: Jury-Vorsitzender Dierk Kraushaar, Marianne Wachholz von der food-service (l.) und Ingrid Hartges, DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin.



Der Vorsitzende des Initiativkreises Dr. Claus Stauder verkündet die Medaillengewinner.



Gastroprofis unter sich: Klaus Fahrer (r.) von Karstadt und Hagen Jankowski, stellvertretender Juryvorsitzender beim Azubi-Award.



Alle Anspannung ist vorbei: Die Wettkampfteilnehmer des Azubi-Awards und deren Betreuer von Marché Restaurants Deutschland (Foto links) und McDonald's Deutschland (Foto rechts).



**Die schwerste Finanz- und Wirtschaftskrise seit Jahrzehnten wirkt nach. Wichtiger denn je sind vernünftige wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen. Dafür kämpft der DEHOGA. Im 2009 zwischen CDU, CSU und FDP abgeschlossenen Koalitionsvertrag finden sich zu Recht viele der Branchenforderungen wieder – die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Übernachtungen sowie die Ankündigung, bestehende Wettbewerbsnachteile für die Gastronomie zu überprüfen, ein klares Nein zum gesetzlichen Mindestlohn, Verbesserungen bei der Unternehmensbesteuerung, Korrekturen bei der Erbschaftsteuer oder die Liberalisierung des Jugendarbeitsschutzgesetzes. Erstmals wurde dem Tourismus und damit seinen Hauptleistungsträgern Hotellerie und Gastronomie ein eigener Abschnitt gewidmet. Der DEHOGA wird alles dafür tun, damit den Worten auch Taten folgen. Denn eines ist klar: Die gastronomischen Unternehmer schaffen hier Arbeits- und Ausbildungsplätze, verlagern ihre Betriebe nicht ins Ausland und zahlen hier ihre Steuern. Sie stehen fest zum Standort Deutschland.**

Die nachstehende Auswahl der Kurzversionen der „DEHOGA Standpunkte“ gibt einen Überblick über aktuelle politische Brennpunktt Themen. Für weiterführende Informationen steht die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA zur Verfügung.

## ■ Alkoholpolitik

Neue Verbote und höhere Steuern helfen nicht gegen Alkoholmissbrauch. Der DEHOGA sagt Nein zu höheren Steuern auf alkoholische Getränke, zur Null-Promillegrenze und zu Werbe- und Verkaufsbeschränkungen für Alkohol. Aufklären, Informieren und das Vorleben eines bewussten Umgangs mit Alkohol muss vielmehr das Motto sein.

## ■ Arbeitsrecht

Wie ein Buch mit sieben Siegeln – so präsentiert sich das deutsche Arbeitsrecht. Doch mit der Unverständlichkeit nicht genug: Zu komplex und zu starr ist es auch eine echte Beschäftigungsbremse. Der DEHOGA fordert deshalb Veränderung: Offene Zugänge und niedrige Hürden für sozialversicherungspflichtige Stellen, flexible Arbeitszeiten, einen Kündigungsschutz mit Augenmaß und Rechtsvorschriften, die der Unternehmer auch versteht.

## ■ Bewirtungskosten

Bewirtungen von Geschäftspartnern sind Betriebsausgaben – egal ob im Büro oder im Restaurant. Verhandlungen und Präsentationen finden eben nicht nur am Sitz des Unternehmens statt. Deshalb müssen Bewirtungskosten für Geschäftsessen in Restaurants abzugsfähig bleiben.

## ■ Bürokratieabbau

Ausgeprägte Bürokratie ist ein unnötiger Hemmschuh für Produktivität und Erfolg mittelständischer Unternehmen. In Deutschland wie auch auf EU-Ebene müssen deshalb Bürokratie und die durch sie verursachten Kosten so schnell wie möglich reduziert werden. Die Flut an Informationspflichten gehört abgebaut, die Überregulierung in Arbeits-, Sozial- und Steuer-

recht auf den Prüfstand. Auch bei Vorschriften und Genehmigungen auf kommunaler Ebene sind Vereinfachungen notwendig. Die Entlastung muss spürbar sein und die Ziele müssen klar formuliert werden.

## ■ Erbschaftsteuer

Im Rahmen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes wurden erbschaftsteuerliche Verbesserungen bei der Unternehmensnachfolge festgeschrieben. Die Verkürzung der Haltefristen ist grundsätzlich zu begrüßen. Mehr denn je kommt es allerdings darauf an, den potenziellen Nachfolgern Lust auf die Selbstständigkeit zu machen. Die Abschaffung der Erbschaftsteuer wäre daher die beste Lösung, um die Unternehmensnachfolge zu sichern.

## ■ Gaststättenrecht

Um einen Flickenteppich gaststättenrechtlicher Regelungen zu vermeiden, ist es aus Sicht des DEHOGA wichtig, dass die einzelnen Gaststättengesetze der Länder weitgehend übereinstimmen. Entbürokratisierung und Kostenreduzierung sollten im Mittelpunkt stehen, während die Erlaubnispflicht und damit die Konzessionsgebühren gestrichen gehören. Die Branche könnte so um rund 80 Millionen Euro pro Jahr entlastet werden.

## ■ Jugendarbeitsschutz

Die Regeln zur Nachtruhe und zur Schichtzeit im Jugendarbeitsschutzgesetz sind antiquiert und blockieren Ausbildung in Hotels und Gaststätten. Der DEHOGA fordert die Verlängerung der möglichen Einsatzzeiten von Jugendlichen von 22 auf mindestens 23 Uhr. Neue Chancen für meist minderjährige Haupt- und Realschulabsolventen könnten so geschaffen werden.

## ■ Jugendschutz

Keine Frage: Die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen muss oberste Priorität besitzen. Die bestehenden Gesetze reichen jedoch aus, um Jugendschutz sicherzustellen und Alkoholmissbrauch zu bekämpfen. Es besteht kein Regelungs-, sondern ein Kontroll- und Vollzugsdefizit. Gleichzeitig sind auch mehr Aufklärung, Prävention sowie eine stärkere und bewusster Vorbildfunktion von Lehrern, Eltern und Ausbildern notwendig.

## ■ Künstlersozialabgabe

Wir fordern ein Ende der Abgabenwillkür in der Künstlersozialversicherung. Denn Pflichtabgaben für Marketing-Dienstleister, Künstler, die sich freiwillig gegen die Künstlersozialkasse entschieden haben, sowie ohnehin sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer sind nicht nur unlogisch, sondern auch eine massive und völlig unnötige Belastung der Unternehmen unserer Branche.

## ■ Lebensmittelkennzeichnung

Die Grenzen leistbarer und sinnvoller Lebensmittelkennzeichnung in Gaststätten und Hotels sind erreicht. Der DEHOGA sagt deshalb Nein zu neuen Kennzeichnungspflichten der Gastronomen. In der Praxis besteht kein Informationsdefizit der Gäste, die Nachfrage beim Koch oder Kellner hat sich bewährt. Tipps und Informationen rund um das Thema Allergien erhalten die Gastronomen und ihre Mitarbeiter beispielsweise in der DEHOGA-Broschüre „Gute Gastgeber für Allergiker“.

## ■ Lohnzusatzkosten

„Mehr Netto für alle“ muss die Devise sein – und das nicht nur in wirtschaftlich schwierigen



Zeiten. Denn hohe und steigende Lohnzusatzkosten verhindern Neueinstellungen und provozieren sogar den Abbau legaler Beschäftigung. Deshalb fordert der DEHOGA die Senkung bzw. Stabilisierung von Sozialversicherungsbeiträgen, die Abkopplung der Kranken- und Pflegekosten von den Arbeitskosten sowie die Streichung von Wegeunfällen aus dem Leistungskatalog der Gesetzlichen Unfallversicherung.

### ■ Mehrwertsteuer

Mit der Senkung der Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen hat der DEHOGA einen wichtigen Etappensieg für seine Hoteliers errungen. Doch eines ist klar: Der Kampf für den reduzierten Mehrwertsteuersatz für die Gastronomie muss und wird weitergehen. Der DEHOGA wird sich mit guten Sachargumenten und mit ganzer Kraft dafür einbringen, dass auch für die Gastronomie endlich Chancengleichheit herrscht. Hier setzt er auf die Expertenkommission, die in 2010 bestehende Wettbewerbsnachteile im geltenden Mehrwertsteuersystem überprüfen soll. Denn niemand versteht, warum das belegte Brötchen beim Bäcker oder die Frikadelle beim Metzger mit dem Niedrigsteuersatz belegt sind, während für den Genuss der gleichen Speisen im Café, Bistro oder Restaurant die volle Mehrwertsteuer fällig wird.

### ■ Mindestlohn

„Hände weg vom Mindestlohn!“ fordert der DEHOGA. Denn Mindestlöhne sind ein staatlicher Eingriff in die Lohngestaltung und verletzen die grundgesetzlich geschützte Tarifautonomie. Will man tatsächlich die realen Nettolöhne erhöhen, ist nicht der Mindestlohn, sondern eine konsequente Senkung der Sozialversicherungsbeiträge das erfolgversprechendste Mittel.

### ■ Minijobs

Die Voraussetzungen für den Minijob dürfen nicht verschlechtert werden. In Hotellerie und

Gastronomie kann keine Rede davon sein, dass Minijobs sozialversicherungspflichtige Beschäftigung vernichten. Im Gegenteil: Sie sichern bestehende Jobs und schaffen neue. Außerdem muss es möglich bleiben, einer geringfügigen Beschäftigung als Nebenjob nachzugehen.

### ■ Ökosteuern

Hotels und Gaststätten haben einen hohen Energiebedarf – trotzdem gehören sie nicht zur Liste der besonders energieintensiven Branchen. Vergünstigungen in Sachen Ökosteuern sind damit Fehlanzeige. Diesen Nachteil muss die Politik dringend beseitigen und die bisher willkürliche Klassifizierung an die tatsächlichen Gegebenheiten anpassen. Denn in ihrer jetzigen Ausgestaltung benachteiligt die Steuer das Gastgewerbe, hemmt die Entwicklung des Tourismus und wirkt sich negativ auf den Arbeitsmarkt aus.

### ■ Rundfunkgebühren

Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland muss grundlegend reformiert werden. Denn im europäischen Vergleich werden die Hotels in Deutschland durch die Gebühren beispiellos belastet. Die Rundfunkgebühr muss endlich vom Bereithalten eines Empfangsgeräts entkoppelt werden und der Finanzbedarf der Sender sich am Programmauftrag orientieren.

### ■ Schwarzarbeit

Nur gegen die Symptome, nicht aber gegen die Ursachen der Schwarzarbeit richten sich die Aktivitäten der Schwarzarbeitsbekämpfung. Ursache Nummer Eins für Schwarzarbeit ist die ausufernde Belastung mit Steuern und Sozialabgaben – die es deshalb einzudämmen gilt. Und bei der Symptombekämpfung müssen unverhältnismäßige Maßnahmen, wie überfallartige Überprüfungen sowie eine Bürokratie- und Kostenexplosion vermieden werden.

### ■ Sperrzeit Außengastronomie

Die Sperrzeitenregelungen für die Außengastronomie sind überholte, bürokratische Relikte, die dringend liberalisiert werden müssen. Weder das veränderte Freizeit- und Ausgehverhalten der Gäste noch die vor langer Zeit eingeführte Sommerzeit werden bisher berücksichtigt. Öffnungszeiten bis mindestens 24 Uhr sowie Immissionsrichtwerte und Messverfahren für eine gerechte Lärmbewertung menschlicher Kommunikation sind überfällig.

### ■ Unternehmenssteuerreform

Nicht ent-, sondern deutlich belastet wurden viele Gastronomen durch die Unternehmenssteuerreform 2008. Der DEHOGA fordert nach wie vor Korrekturen der Reform. Der Finanzierungsanteil von Mieten und Pachten, der im Rahmen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes von 65 auf 50 Prozent gesenkt wurde, muss auf 25 Prozent reduziert werden. Der Freibetrag von 100.000 muss auf mindestens 200.000 Euro angehoben werden. Nur so wird auch für Betriebe in Innenstädten, die durch die Neuregelungen besonders belastet wurden, das Reformziel erreicht, Deutschland als Unternehmensstandort attraktiver zu machen.

### ■ Verbraucherinformationsgesetz

Seit Inkrafttreten des neuen Verbraucherinformationsgesetzes 2008 besteht für Behörden die Möglichkeit, Informationen über Verstöße von Unternehmen gegen Hygienevorschriften im Internet oder in sonstiger öffentlich zugänglicher Weise darzustellen. Mit Blick auf erhebliche rechtliche Bedenken sowie organisatorische und personelle Problemstellungen lehnt der DEHOGA die Veröffentlichung von so genannten „Negativlisten“ im Internet ab. Die berufliche Existenz der Gastronomen sowie Arbeits- und Ausbildungsplätze dürfen nicht leichtfertig und zu Unrecht aufs Spiel gesetzt werden. Regelmäßige Lebensmittelkontrollen sind hingegen richtig und wichtig. Der Verbraucherschutz muss jedoch ziel führend, sachgerecht und rechtskonform ausgestaltet sein.

Stand: Februar 2010

# Kapitel III

## Ausbildung in der Systemgastronomie

### Mit Volldampf in die Zukunft

#### Ausbildung in der Systemgastronomie schafft Karriereperspektiven: Schon über 9.000 Azubis erfolgreich ausgebildet

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

Die Karrierechancen in filialisierten Gastronomie-Unternehmen sind besonders vielfältig und breit gefächert. Dafür sprechen schon allein die Größe und die Organisationsstrukturen. Auch die Expansionslust der Systemer schafft Top-Perspektiven für engagierte, lernbereite Menschen.

Mitarbeiter und System – eine Beziehung, aus der beide Seiten Vorteile ziehen. Denn Gastronomie ist wie jedes Dienstleistungsmetier People Business. Dies zeigt sich am offensichtlichsten im Service.

Ein Lokal kann noch so ansprechend eingerichtet, das Steak exakt medium gebraten sein – wird es von einer muffeligen Bedienung lieblos

serviert, schmeckt es nur noch halb so gut. So etwas spricht sich schnell herum und die Gäste bleiben aus.

#### Gezielte Mitarbeiterförderung

Die bewusste und gezielte Förderung der Mitarbeiter steht in den Unternehmen im Mittelpunkt. In Ausbildung wird daher fleißig investiert, Zukunftsperspektiven der Jung-Systemer wie der Unternehmen so gesichert. Gerade in Zeiten eines sich abzeichnenden demografischen Wandels gilt: Nur Qualität beim Human Capital sichert die Dynamik des Wachstumssegments.

Im Jahr 2008 wurde die Ausbildung zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie zehn Jahre alt. Die Geschichte dieses Berufes ist eine Erfolgsgeschichte, die bei seiner Schaffung im August 1998 wohl niemand vorherzusagen gewagt hätte.

#### Erfolg in Quantität

Ein enormes Wachstum bei den Ausbildungszahlen spricht für die Wertschätzung bei Ausbildungsunternehmen und Azubis. Wurden im Premierenjahr noch 395 Ausbildungsverhältnisse gezählt, sind es seit einigen Jahren jährlich rund 3.000 Neuverträge.

Insgesamt haben seit Bestehen des Ausbildungsganges über 9.000 Azubis ihre Abschlussprüfung erfolgreich gemeistert. Allerdings verspürt jetzt auch die Systemgastronomie die Auswirkungen des demografischen Wandels.

#### Erfolg in Qualität

Dennoch – die Systemgastronomie ist und bleibt eine Branche mit Zukunft. Zufriedenheit und Optimismus der Azubis und der Ausbildungsunternehmen lassen wenige Wünsche offen. Für die Branche sind die Azubis von heute eindeutig die Manager von morgen. Denn Fachleute für

### 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.





Systemgastronomie sind Kaufleute und Praktiker mit Organisationstalent zugleich – also genau das, was im System-Restaurant gebraucht wird. Jeweils über 80 Prozent der Auszubildenden fühlen sich in ihrem Ausbildungsbetrieb wohl und würden die Ausbildung weiter empfehlen. Besonders viel Spaß machen den angehenden System-Profis der Gästekontakt, die Teamarbeit mit den Kollegen und die Vielfalt der Aufgaben.

Die Systemer-Ausbildung dokumentiert so die Attraktivität dieses Branchensegments. Die Wirtschaftsfachzeitschrift food-service würdigte den Ausbildungsgang im Jahr 2002 mit dem „Hamburger Preis“ und im Februar 2009 mit dem Special „Fit for the Future“ zum zehnjährigen Jubiläum. Geringe Durchfallquoten in den Prüfungen, eine hohe Übernahmewahrscheinlichkeit nach der Ausbildung und jede Menge Mut machende Karrieregeschichten der Absolventen sprechen für sich.

**Branchen-Engagement**

Der Siegeszug des Ausbildungsgangs war dabei keinesfalls von Anfang an 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 ist nunmehr sichergestellt, dass alle ausbildungswilligen Systemer unabhängig von ihrer Produktpalette und ihrer Angebotsform auch tatsächlich Azubis einstellen können. Besonders attraktiv für den Nachwuchs ist die Verknüpfung kauf-

### Umfrage

**Wie schätzen Sie Ihre Berufsaussichten/Zukunftsperspektiven nach Abschluss der Ausbildung ein?**

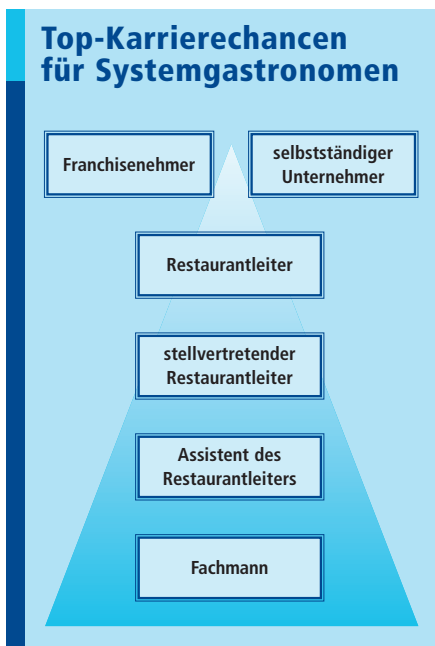
Sehr gut	31%
Gut	53%
Mittelmäßig	14%
Schlecht	1%
Sehr schlecht	1%

**Würden Sie das Berufsbild und die Ausbildung weiter empfehlen?**

Ganz sicher ja	38%
Eher ja	43%
Weiß ich nicht	9%
Eher nicht	8%
Bestimmt nicht	2%

Auszug aus Umfrage unter über 500 Systemgastronomie-Azubis im Sommer 2007

männischen 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.





# Nationaler Azubi-Award Systemgastronomie

Die Fachabteilung Systemgastronomie hat eine Initiative gestartet, die der Ausbildung mehr Publicity bringt und die Newcomer noch stärker an die Branche bindet: Den Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie. Vorbild für diesen Wettbewerb sind die seit 30 Jahren stattfindenden Deutschen Jugendmeisterschaften in den Ausbildungsberufen Koch, Hotel- und Restaurantfachmann.

Die Mitgliedsunternehmen der DEHOGA-Fachabteilung Systemgastronomie nominieren abhängig von ihren Ausbildungszahlen ihre besten Auszubildenden. Auch die Sieger der Landesmeisterschaften nehmen am Wettbewerb teil. Mittlerweile gibt es Meisterschaften in fast allen Bundesländern.

## Die Aufgaben 2009

In einer zweistündigen theoretischen Prüfung wurde jede Menge Wissen verlangt. Die Teilnehmer mussten 66 Fragen u.a. zu Personalwesen, Controlling und Marketing beantworten. Knifflig waren wie immer einige Fachrechenaufgaben.

In der Konzeptions- und Präsentationsaufgabe hatten die Teilnehmer zunächst ihr eigenes Bewerberprofil zu erstellen und dabei besonders die Stärken der Systemgastronomie zu verdeutlichen. Im anschließenden Assessment-Center konnten sie wahlweise in die Gastperspektive schlüpfen und „Smiling Standards“ für den Service entwickeln. Oder sie beschäftigten

## Die Bestplatzierten

### Azubi-Award 2009

- 1 Sonja Hansen, Hallo Pizza
- 2 Martin Wagner, Hallo Pizza
- 3 Steffen Tyllich, Joey's Pizza Service
- 4 Birte Schiller, Nordsee
- 5 Alice Sander, IKEA
- 6 Janine Knorreck, Maredo
- 7 Ann-Sofie Scholz, Café Extrablatt
- 8 Melanie Röckert, McDonald's
- 9 Sven Schützeichel, McDonald's
- 10 Lisa Nett, Le Buffet



Goldmedaillengewinnerin 2009 Sonja Hansen, Hallo Pizza  
Foto: Matthias Richter



im Assessment Center



bei der Warenerkennung



8. Nationaler Azubi-Award Systemgastronomie 2009: Prüfungsteilnehmer und Jurymitglieder vor dem Austragungsort Dorint Hotel Mönchengladbach

sich mit Standardisierung bei Einkauf, Lagerung und Portionierung von Lachs. Bei der Warenerkennung waren 20 Produkte von Gemüse und Gewürzen über Getränke bis zu Gerät-

schaften zu identifizieren – besonders schwierig für viele Wettbewerber übrigens frische Hefe. Für Fairness und Objektivität stehen dabei der Juryvorsitzende Dierk Kraushaar, Stock-

heim, und sein Stellvertreter Hagen Jankowski. Die Auszeichnung der besten Nachwuchssystemer findet dann beim Forum Systemgastronomie statt.



Die Auszeichnung der Gewinner des 8. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie – vorn die drei Besten: Martin Wagner von Hallo Pizza, Sonja Hansen, ebenfalls Hallo Pizza, und Steffen Tyllich von Joey's Pizza Service (v.l.). Foto: Matthias Richter

## Ewige Bestenliste des Azubi-Awards

(2002-2009)

- 1 McDonald's
- 2 Maredo
- 3 Hallo Pizza
- 4 Burger King
- 5 Nordsee
- 6 LSG Sky Chefs
- 7 DINEA
- 8 Stockheim
- 9 Karstadt/Le Buffet
- 10 Mitchells & Butlers

## Ausbildungsinitiative Gast-Star

Die Unternehmen der Systemgastronomie sind prima Ausbilder und Arbeitgeber, sie bieten Identität und handfeste Vorteile. Und dennoch: Der Ausbildungsberuf Fachmann/-frau für Systemgastronomie ist unter jungen Leuten immer noch zu wenig bekannt. Obwohl diese vielfach Stammgäste unserer Betriebe sind, wissen sie viel zu wenig über die Inhalte, Chancen und Perspektiven, die hinter dem Berufsbild stehen – wenn sie überhaupt jemals davon gehört haben.

„Zeit zum Handeln!“ sagten daher im Jahr 2007 23 Ausbildungsunternehmen der Systemgastronomie und riefen unter dem Dach der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA die Ausbildungs- und Imagekampagne Gast-Star ins Leben. Seit Mai 2008 ist die Kampagnen-Webseite [www.gast-star.de](http://www.gast-star.de) online, 2009 und 2010 wurden die interaktiven Inhalte gestrafft und noch mehr aktuelle Informationen aus dem Ausbildungsalltag und von besonderen Events fest integriert.



Die Webseite profiliert die Systemgastronomie als „Marke“ und macht Lust auf Ausbildung und Beschäftigung in der Branche. Schüler und alle Ausbildungsinteressierten können sich ausführlich

und authentisch über Ausbildung und Perspektiven in der Systemgastronomie informieren. Eine Jobbörse führt direkt zu Arbeits- und Ausbildungsplätzen bei den beteiligten Unternehmen.

# Mit vollem Engagement und selbstbewusst in die Ausbildung

## Interview mit Alexandra Henn, Maredo – Deutschlands beste Auszubildende 2009

**1. Erstmal einen herzlichen Glückwunsch! Bei der DIHK-Bestenehrung sind Sie von Bundespräsident Horst Köhler als jahrgangsbeste Prüfungsteilnehmerin aller Fachleute für Systemgastronomie ausgezeichnet worden. Was war das für ein Erlebnis?**

Eine tolle Veranstaltung in einem schönen Ambiente. Das Palais am Funkturm in Berlin ist eine besondere Location, die Veranstaltung war perfekt organisiert und Barbara Schöneberger führte locker und sehr souverän durch den Abend.

Der Bundespräsident hat in seiner Ansprache sehr persönliche Worte gefunden und ich habe mich über seine Wertschätzung außerordentlich gefreut.

**2. 98 Punkte bei der Abschlussprüfung – das ist schon eine reife Leistung. Wie haben Sie sich auf die Prüfung vorbereitet und was ist Ihnen dabei am schwersten gefallen?**

Ich habe im Oktober 2008 am Azubi Award Systemgastronomie teilgenommen und konnte mein Ziel auf einen „Treppchenplatz“ damals leider nicht erreichen. So war ich für die Abschlussprüfung noch mehr motiviert, ein gutes Ergebnis zu erzielen. Hinzu kam ein gesundes Maß an Ehrgeiz und so fiel die Überwindung, sich vermehrt an den Schreibtisch zu setzen, nicht mehr allzu schwer. Ich muss aber zugeben, dass ich an dem einen oder anderen Sommertag lieber im Freibad gewesen wäre ...

**3. Was hat Ihnen in Ihrer Ausbildung am meisten Spaß gemacht?**

Ganz klar die große Vielseitigkeit dieses Berufes. Zum Ausbildungsbeginn war ich nach 13 Jahren Schule glücklich, endlich berufliche Praxis zu erfahren. In den Bereichen Küche, Büffet, Grill/Beilage und Service sammelte ich erste Fertigkeiten und Erfahrungen. Hoch motiviert ging ich dann an den Ausbildungsbereich Betriebsleitung mit den ersten Schwerpunkten Wareneinsätze, Bestellungen, Inventur und Dienstplanerstellung. Aber auch der ständige Kontakt zum Gast blieb wichtig und hat mich weiter entwickelt. Deshalb gefällt mir mein Job auch so sehr.

**4. Gelernt haben Sie in Osnabrück, jetzt arbeiten Sie als Mitglied der Betriebsleitung in einem Maredo in Düsseldorf. Wie war der Wechsel von Ort und Tätigkeit für Sie? Was ist Ihr berufliches Ziel?**

Natürlich ist es eine Umstellung, von Osnabrück in die Metropole Düsseldorf zu wechseln, aber da ich gebürtig aus Essen komme und quasi ein „Großstadtkind“ bin, war es für mich recht unproblematisch. Außerdem konnte ich mir während meines achtwöchigen Praktikums in der Maredo-Hauptverwaltung (im Rahmen der Ausbildung) schon einen ersten Eindruck von der Stadt und den Menschen machen, später bin ich gerne wiedergekommen.

Auch beruflich war es eine erhebliche Umstellung, denn der Betrieb ist deutlich größer. Aber ich sah und sehe den Wechsel immer noch als eine Herausforderung an. Mein neues Team macht es mir aber auch recht leicht.

Auf ein berufliches Ziel möchte ich mich derzeit gar nicht eindeutig festlegen. Ich denke, dass die Hotellerie, die Gastronomie und insbesondere auch die Systemgastronomie uns unzählige Möglichkeiten und Perspektiven bieten.



Unsere Interviewpartnerin anlässlich der Bestenehrung mit DIHK-Bildungsexpertin Sybille von Obornitz

Weiterbildung bleibt mir sehr wichtig, aus diesem Grund möchte ich auch in naher Zukunft meinen Ausbilderschein erwerben.

**5. Haben Sie einen Tipp für jemanden, der sich heute für eine Ausbildung bewirbt?**

Vielfältiges Interesse zeigen und sich im Vorfeld schon mit dem Unternehmen und seinen Leitenden beschäftigen. Mit vollem Engagement, selbstbewusst und motiviert an die Ausbildung herangehen – sich von den Höhen und Tiefen nicht zu sehr beeinflussen lassen. Eine erfolgreich durchlaufene Ausbildung ist immer ein optimales Fundament.

## Jederzeit alles hinterfragen

### Interview mit Delf Neumann, Mitgründer und Geschäftsführer der Gastro & Soul GmbH

#### 1. Herr Neumann, seit rund 20 Jahren kennen wir Sie als einen der erfolgreichsten Gastro-Macher Deutschlands. Wie wurden Sie, was Sie sind?

Durch meine Leidenschaft für Gastronomie und durch meinen unbeirrbaren Glauben an eine neue Idee, die zunächst niemand ernst genommen hat. Ich habe immer versucht, im Berufsleben zu lernen und es anschließend besser zu machen. Heute sind viele Richtlinien in meinem Unternehmen das Spiegelbild der Summe meiner Erfahrungen. Prinzipiell kann alles jederzeit hinterfragt werden. Wenn ein Experte zu einem bestimmten Thema sagt, das könntet ihr besser machen, höre ich mir das an und prüfe genau, ob es in unserem Unternehmen umzusetzen ist. Stetig dazulernen und Ansichten neu zu überprüfen – das macht mich immer noch zu dem, der ich bin.

#### 2. Was würden Sie einem jungen Menschen, der Ihrem Weg nacheifert, heute raten?

Als Erstes braucht man eine gute, eine neue Idee. Dann müsste derjenige sich fragen, ob er genug Elan hat, seine Idee auch in 20 Jahren noch zu leben und konsequent weiterzuentwickeln. Weiterhin würde ich ihm raten, seine Vision so vielen Menschen wie möglich vorzustellen und die Reaktionen zu sammeln. Wenn es viele Skeptiker gibt, ist das zuerst einmal ein gutes Zeichen, denn es beweist, dass es noch niemanden gibt, der etwas Ähnliches macht. Außerdem gilt es, ein solides Konzept zu erstellen und die Finanzierung zu klären. Vorab gründlich zu prüfen, ob die Idee wirklich neu ist und ob sie Erfolg haben kann, ist der schwierigste Teil.

#### 3. Lange Jahre konnte man bei Cafe Del Sol Führungspositionen erst ausüben, wenn man sich zuvor seine Sporen als Mitarbeiter verdient hatte. Seit 2009 ist auch der Direkteinstieg für externe Führungskräfte möglich. Was muss ein Bewerber mitbringen?

Ein externer Bewerber muss erste Erfahrung in einer Führungsposition in der Gastronomie mitbringen. Außerdem kommt es uns sehr auf den persönlichen Eindruck an: Können wir uns vorstellen, mit dem Bewerber langfristig in einem partnerschaftlichen Verhältnis zusammen zu arbeiten? Ist der Bewerber in der Lage, einen Betrieb mit 50 Mitarbeitern erfolgreich zu führen und zu organisieren? Diese Fragen versuchen wir in mehreren persönlichen Gesprächen zu klären. Dabei verlassen wir uns nicht auf die Meinung eines Einzelnen, sondern entscheiden mit der gesamten Geschäftsführungsriege. Leidenschaft für ein Konzept kann man nicht erklären oder erzwingen – entweder jemand bringt sie mit oder nicht. Wir haben bisher nur wenige externe Führungskräfte gefunden; diese allerdings entwickeln sich sehr gut.

#### 4. Cafe Del Sol und Bavaria Alm sind erfolgreich expandierende Konzepte. Was sind für ein inhabergeführtes Unternehmen wie das Ihre die wichtigsten Voraussetzungen für Wachstum?

Sie brauchen seriöse Finanzpartner – in unserem Fall sind dies meist die örtlichen Sparkassen. Außerdem ist ein solides organisatorisches Fundament nötig, auf das Sie sich jederzeit verlassen können, denn niemand kann überall sein. Für gesundes und vernünftiges Wachstum braucht man Geduld – lieber in 20 Jahren 100 Betriebe, als nach fünf Jahren 100 und nach zehn Jahren keinen mehr. Als inhabergeführtes Unternehmen hat man den ‚Luxus Zeit‘, kann langfristig planen und investieren, denn man ist keinem Aktionär Rechenschaft über kurzfristige Renditen schuldig. Um die Expansion voranzutreiben, müssen Sie viel Geld in die Hand nehmen. Wir beschäftigen allein fünf Mitarbeiter und eine PR-Agentur hauptsächlich mit Grundstücksakquise. Grundstücke zu finden, zu einem akzeptablen Preis zu kaufen und das Baurecht für Gastronomie zu schaffen, sind die größten Schwierigkeiten.



Delf Neumann, Mitgründer und Geschäftsführer der Gastro & Soul GmbH

#### 5. Die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen spielen bei der Gründung und Expansion eines Unternehmens eine wichtige Rolle. Wo liegen Ihnen Verbesserungen besonders am Herzen?

Dass der gesunde Menschenverstand die vielen Paragraphen in diesem Land öfter mal ersetzt, wäre mein großer Wunsch. Bei der Neuentwicklung vieler Grundstücke habe ich mit Behörden, Kommunen und Wirtschaftsförderern Dinge erlebt, die ich nicht glauben würde, wenn ich nicht selbst dabei gewesen wäre. Es wird Unternehmern unglaublich schwer gemacht, ihr Geld in diesem Land und in Arbeitsplätze zu investieren. Wenn noch EU-Richtlinien ins Spiel kommen, wird es nahezu unmöglich. Die längste Zeit, die ich über ein Grundstück verhandelt habe, waren sieben Jahre. Selbst die durchschnittliche Zeit bis zur Realisierung beträgt vier Jahre. Diesbezüglich wäre eine Reduzierung auf zwei Jahre natürlich mehr als nur wünschenswert, denn diese Zeit hat ein Individualunternehmer nicht.

# Kapitel IV

## Franchising

### Der Partnerschaftsweg in die Selbstständigkeit

**Franchising in der Systemgastronomie verschafft Menschen mit Unternehmergeist eine schlüsselfertige Existenz**

Franchising befindet sich in Windeseile auf dem Vormarsch. Es dauerte eine Weile, bis diese kooperative Vertriebslösung für Systemkonzepte bei uns Fuß fasste. Doch seit einigen Jahren wächst auch unter den Deutschen die Lust auf den Sprung in die Selbstständigkeit, glaubt man mehr an die Chancen des Chef-daseins als an mögliche Risiken.

Besonders für Dienstleistungsunternehmen bietet sich Franchising als Schrittmacher für rasche, flächendeckende Expansion an. Die Einstiegskosten für Partnerunternehmer sind vergleichsweise gering. Immer mehr gastronomische Systeme steigen in die Lizenzvergabe ein – sind doch die Vorteile für beide Seiten überzeugend. In den Segmenten Fastfood und Home Delivery bestreiten Franchisekonzepte gar das Gros des Marktes.

#### **Wenn sich das Beste aus zwei Welten zu einem Vertriebssystem formiert.**

Zwei Partner werfen ihre Stärken in die Waagschale, wohlgerne, beide als rechtlich eigenständige Unternehmen. Das ergibt optimalerweise eine Win-win-Situation. Der Franchisegeber als starke, eingeführte Gastronomie-Marke plus zentrales Know-how in übergeord-

### Franchising

Was bedeutet „Franchising“? In einem Franchisesystem erlaubt ein Unternehmen selbstständigen Unternehmern, den sogenannten Franchisenehmern, den Verkauf von bestimmten Waren und Dienstleistungen unter Nutzung seines Namens, Waren-



zeichens und sonstiger Schutzrechte sowie unter Verwendung seiner technischen und gewerblichen Erfahrungen innerhalb des Organisationssystems.

Quelle: Deutscher Franchisenehmer-Verband, Berlin

neten Managementaufgaben wie Marketing, Werbung, Marktanalyse, Einkauf, Controlling und Personalschulung. Der Franchisenehmer bringt im Gegenzug neben dem Startkapital seine unternehmerische Power vor Ort ins Spiel; seinen Fleiß, seinen Ehrgeiz – und seine Kundennähe.

Aufgehoben in einer starken Gemeinschaft, die ihn in allen Fragen der Betriebsführung unterstützt und von Randleistungen entlastet, kann er sich voll und ganz auf seine Rolle als Gastgeber konzentrieren.

Das Risiko für Newcomer und Quereinsteiger wird minimiert, die unternehmerische Existenz quasi schlüsselfertig zur Verfügung gestellt. Jetzt heißt es nur noch: Ärmel hochkrepeln und los!

Auch finanziell spricht einiges für Franchising: Der zentrale Einkauf kann aufgrund größerer Bestellmengen günstigere Einkaufspreise aushandeln. Banken sind in der Regel bei der Kreditvergabe wohlwollender gestimmt als bei der Existenzgründung auf eigene Faust.

So viel „Convenience“ hat ihren Preis: Neben der einmaligen Einstiegsgebühr zahlen Franchisenehmer monatlich Franchise- und Werbegebühren, berechnet als Prozentsatz vom Netto-Umsatz. Aber letztlich zählt das Ergebnis.

#### **Einer für alle, alle für einen.**

Tatsache ist, dass ein System in seiner Ausstrahlung, im Image und damit in seiner Standfestigkeit abhängig ist von der Geschlossenheit





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

Dies macht die konsequente Einhaltung der vorgegebenen Standards in Produktpolitik, Preisgestaltung, Restauranteinrichtung und Werbung zwingend notwendig, zu der sich der Franchisenehmer vertraglich verpflichtet hat.

Auch regelmäßige Kontrollen durch die Zentrale dienen keineswegs der Entmündigung, sondern vielmehr der frühzeitigen Identifikation möglicher Fehlentwicklungen. Gerade gute Systeme zeichnen sich durch ein aktives Mitspracherecht ihrer Partner aus, oft institutionalisiert durch Partnerbeiräte.

Natürlich ist man als Solo-Unternehmer flexibler und schneller in seiner Reaktionsgeschwindigkeit, kann auch regionale Besonderheiten des lokalen Gastronomiemarktes stärker im Konzept berücksichtigen.

Umso wichtiger ist für Existenzgründer vor Vertragsabschluss die eingehende Prüfung des Franchisekonzeptes samt Leistungspaket sowie der Solidität des Unternehmens dahinter. Ein Kernkriterium, auf das jeder Franchisenehmer achten sollte:

Wie erfolgreich laufen die übrigen Betriebe, allen voran die Filialen, die in Eigenregie von der Zentrale geführt werden?

**Auch Quereinsteiger haben beste Chancen.**

Ein Gastronomiesystem ohne eigene Betriebe kann Marktnähe und Ausbildungsmöglichkeiten nur schwerlich gewährleisten und sein Konzept kaum ruhigen Gewissens Mitunternehmern anbieten. Beispiele reinrassiger Franchisesysteme mit Erfolg widerlegen die These – vorausgesetzt jedoch, dass sich das Konzept bereits einige Jahre bewährt hat und zumindest in der Pilotphase zu Anfang Know-how und Kompetenz in Eigenregie-Outlets erarbeitet wurden. Mitarbeiter aus den eigenen Reihen sind als Franchisenehmer aus Sicht der Zentrale besonders beliebt: Man kennt sich, weiß, worauf man sich einlässt. Aber auch Quer-

einsteiger besitzen beste Chancen bei der Kandidatenauswahl, sind doch gastronomische Vorkenntnisse nicht notwendig, ja werden von einigen Franchisegebern als eher hinderlich für die Lernoffenheit eingestuft. Ein unbedingter Leistungswille ist das Wichtigste, ebenso sind Managergeist, Kooperationsbereitschaft, Loyalität und geistige Wendigkeit gefragt.

Wer am Ende dabei sein darf als Mitunternehmer, entscheiden die meisten Franchiseketten in länger dauernden Auswahlverfahren. Wer es geschafft hat, auf den wartet die Lizenz zum unternehmerischen Erfolg: Während jeder zweite klassische Existenzgründer in den ersten fünf Jahren scheitert, ist die Quote bei den Franchisepartnern der Statistik zufolge weitaus geringer.



**Der Idealfall**

**Vorteile einer Franchise-Partnerschaft für den Existenzgründer**

- Am Markt eingeführte, bekannte Marke
- Einheitliches Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert
- Starthilfen wie Standortanalyse, Beratung bei Einrichtung und Ausstattung, Finanzierungsunterstützung und Pre-Opening-Betreuung
- Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen
- Bewährtes Konzept für Einkauf, Produktion und Präsentation, Werbung, PR und betriebswirtschaftliche Organisation
- Laufende Beratung und Unterstützung bei der operativen Umsetzung
- Kontinuierliche Marktbeobachtung und -analyse
- Überprüfung und Anpassung des Systems an sich ändernde Marktbedingungen
- Ständiger Informations- und Erfahrungsaustausch mit dem Franchisegeber und anderen Franchisenehmern
- Betriebsvergleiche mit anderen Franchisenehmern

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

# mitglieder

## Die Mitgliedsunternehmen der Fachabteilung Systemgastronomie

Accente Gastronomie Service GmbH	30	KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH	57
Allresto Flughafen München Hotel- und Gaststätten GmbH	31	Lavazza – CDS Coffee Development Systems GmbH	58
ARENA Management GmbH	32	LE CROBAG GmbH & Co. KG	59
Backhaus Bäckerei GmbH	33	LSG Sky Chefs Lounge GmbH	60
Bayer Gastronomie GmbH	34	Marché Restaurants Deutschland GmbH	61
Block House Restaurantbetriebe AG	35	Maredo Restaurants Holding GmbH	62
Burger King GmbH	36	McDonald's Deutschland Inc.	63
C. Wöllhaf Gastro Service GmbH	37	Metro C + C Deutschland GmbH	64
Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH	38	Mitchells & Butlers Germany GmbH	65
Call a Pizza Franchise GmbH	39	MONGO'S Gastro GmbH	66
Celona Gastro GmbH	40	NORDSEE GmbH	67
Cornelius Schuler GmbH & Co.KG – Schuler Gaststätten GmbH	41	Good Life Restaurant GmbH	68
DINEA Gastronomie GmbH	42	Play Off Holding GmbH	69
Dunkin' Brands Inc.	43	Road Stop GmbH	70
Europa Park Mack KG, Freizeit- und Familienpark	44	Rubenbauer Gaststätten im HBF München GmbH	71
G&T Eurogast GmbH & Co. KG	45	Sausalitos Holding GmbH	72
Gastro & Soul GmbH	46	Schwan & Schwan Gastro GmbH	73
Gastro Consulting SKM GmbH	47	Hofbräuhaus – Sperger Gaststätten Betriebs OHG	74
Hallo Pizza GmbH	48	SSP Deutschland GmbH	75
IKEA Deutschland GmbH & Co. KG	49	Stockheim GmbH & Co. KG	76
indigo Gastronomie GmbH & Co. KG	50	SUBWAY® Sandwiches	77
Joey's Pizza Service GmbH	51	Sushi Circle Gastronomie GmbH	78
Karstadt Warenhaus GmbH Gastronomie – Le Buffet System-Gastronomie und Dienstleistungs-GmbH	52	Tchibo GmbH	79
Käfer GmbH & Co. Verwaltungs- und Beteiligungs KG	54	VAPIANO AG	80
Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG	55	Wienerwald Franchise GmbH	81
Kentucky Fried Chicken (Great Britain) Ltd., German Branch	56	WOYTON GmbH	82

Stand: 21. Januar 2010

# accenteservices

## Service rund um den Gast

Die Accente Gastronomie Service GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main ist ein gastronomischer Full Service-Dienstleister. 22 Restaurants, über 60 Bistros und Cafés, Dutzende Snack-Bars und acht MiniMarkets auf dem Gelände der Messe Frankfurt bilden die Basis des 1993 gegründeten Unternehmens. Die mittlerweile ebenso wichtigen weiteren Geschäftsfelder sind die Bereiche Catering & Banquet, Personaldienstleistungen, Logistik, Standbelieferung und Systemgastronomie. Mit diesem runden Angebotsspektrum betreut die Accente Gastronomie Service GmbH Aussteller und Messebesucher in Frankfurt sowie Gäste an 17 Standorten in zwölf weiteren Städten.

### Basis Messe Frankfurt

Im 2005 neu errichteten Gebäude „Dependance“ auf dem Frankfurter Messegelände befindet sich neben der Verwaltung auch die zentrale

Produktion und die Logistik. In „Hessens größter Küche“ werden hier unter strengster Qualitätskontrolle zehntausende Produkte für die Versorgung der Messe-Objekte täglich frisch zubereitet, Caterings und Banketts vorbereitet sowie neue Produkte entwickelt.

Unter Leitung einer japanischen Sushi-Meisterin befindet sich hier auch die eigene Sushi-Produktion. Dank des Trends zu bewusster Ernährung ist die Nachfrage nach Accente-Sushi in Top-Qualität stetig gestiegen und nicht nur aus den Sushi-Bars und Snack-Einheiten auf der Frankfurter Messe, sondern auch aus dem Catering- und Bankett-Segment nicht mehr wegzudenken.

An messefreien Tagen werden die Messehallen und insbesondere die Frankfurter Festhalle häufig zu Event-Locations. Hier betreuen die Bankett-Abteilung, der Accente Personalservice und die hauseigene Eventabteilung internationale Galas und Großveranstaltungen mit bis zu zehntausend Gästen auf höchstem Niveau.

### Systeme bundesweit vertreten

Seit 1994 schreibt die Accente-Marke Louisiana Erfolgsgeschichte: Das amerikanische Südstaaten-Konzept unter dem Leitmotiv „The Big Easy“ erfindet sich stetig neu und ist – neben weiteren Gastronomietypen von szenig-bierig bis bürgerlich – bundesweit an neun Standorten vertreten.

Mit der Eröffnung des „Depot 1899“ erschloss die Accente im vergangenen Jahr eine neue Dimension von Gastronomie: Das „Wirtshaus Frankfurt“ in einem ehemaligen und aufwändig restaurierten Straßenbahndepot in Sachsenhausen hat sich mit seinen 650 Innenplätzen schnell zu einem neuen Zentrum für die Frankfurter Gastro- und Eventszene entwickelt.

Ohne überflüssiges Getue wird hier moderne deutsche Gastronomie präsentiert. Das Zauberwort der Küche lautet „regional“, das Ambiente ist modern und gleichzeitig urig, das Preis-Leistungs-Verhältnis ist top.

Accente Gastronomie Service GmbH  
 Ludwig-Erhard-Anlage 1  
 60327 Frankfurt am Main  
 Fon 069/7 56 02-0  
 Fax 069/74 98 21  
[www.accenteservices.de](http://www.accenteservices.de)  
[www.depot1899.de](http://www.depot1899.de)  
[www.louisiana.de](http://www.louisiana.de)

### Zukunft mit Perspektive

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Systeme ist neben der gesunden Expansion des Unternehmens das wichtigste Ziel für die nächsten Jahre. Hierbei setzt die Accente neben dem Aufspüren internationaler Trends auch auf Impulse aus den Reihen der eigenen Mitarbeiter und Franchisenehmer. Denn die beste Inspiration ist und bleibt die „Arbeit am Gast“.



Gründungsjahr:	1993
Nettoumsatz 2009:	52,6 Mio. €
Zahl der Betriebe:	53
Zahl der Mitarbeiter:	772
Zahl der Auszubildenden:	15





## Unter den Besten in Europa

Allresto wurde 1978 unter dem Namen Restauration GmbH am Flughafen München-Riem gegründet. Als Gastronomie-Tochter der Flughafen München GmbH betreibt Allresto rund 80 Prozent der am Airport ansässigen Gastronomiebetriebe. Ein Mix aus Franchise-, Lizenz- und eigenen starken Marken lassen Allresto einen attraktiven und innovativen Gastgeber am Flughafen München sein. Aktuell werden 41 Outlets betrieben, deren Angebot von Fine Dining bis Currywurst reicht.

### Traditionell versus International – Allresto liegt voll im Trend

Auf die Mischung kommt es an: Im Airbräu findet man zünftig bayerischen Wirtshaus-Charakter in einer weltweit einzigartigen Flughafen Brauerei. Regionale Schmankerl, süffiges Bier, Kleinkunst und Bayerische Traditionen überzeugen hier nicht nur Jung und Alt, sondern auch internationale Gäste und Genießer aus der Region.

Das Bistro Organic bietet leichte und vitaminreiche Snacks aus 100 Prozent Bio-Zutaten. Vielflieger schätzen die leichte und vitaminreiche Kost als ein wahres Powerpaket gegen Stress und Jetlag.

Im Bamee bringt der Meister der Woks authentische Küche aus frischen Zutaten und exotischen Gewürzen auf den Tisch. Alle Gerichte werden in der Show-Küche nach original thailändischen Rezepturen zubereitet und in einer landestypischen Atmosphäre serviert.

Aus dem Ristorante il mondo gibt es einen fantastischen Ausblick auf das Rollfeldtreiben. Höchsten Genuss verspricht die Küche: Hier werden original italienische Produkte mit Einflüssen der Region und Saison kombiniert. Die Weinkarte ist mit Liebe zusammengestellt.

Einen absolut innovativen Restaurantbesuch erlebt man im McDonald's Flagship-Restaurant. Als Highlight gibt es unter anderem die Business-Lounge mit aktuellen Flugdaten, Quick Check-in, Steckdosen für Laptop und Handy sowie einer Stunde kostenlosem W-LAN.

Auf dem Grill im Würstelflieger ‚Smokey Joe‘ brutzeln Wurstspezialitäten – ob aus Berlin, dem Ruhrgebiet oder München, hier kommt jeder Currywurstliebhaber auf seine Kosten. Ein Insider-tipp!

### Investieren in die Zukunft

Unsere Mitarbeiter sind die Visitenkarte des Flughafen Münchens. Allresto ist sich der Aufgabe bewusst, jungen Menschen

# M Allresto

Vielfalt im Genießen



eine berufliche Perspektive und einen soliden Einstieg in das Berufsleben zu bieten. Durch die Bandbreite an Betrieben und Konzepten gibt Allresto seinen Auszubildenden die Möglichkeit, die bunten Facetten der Gastronomie kennen zu lernen. Insgesamt verteilen sich 77 Azubis auf folgende Ausbildungsberufe:

- Restaurantfachmann/-frau
- Koch/Köchin
- Hotelfachmann/-frau
- Fachkraft im Gastgewerbe
- Fachmann/-frau für Systemgastronomie
- Bürokaufmann/-frau
- Informatiker m/w

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



Allresto Flughafen München  
Hotel- und Gaststätten GmbH  
Terminalstraße Mitte 18  
85356 München-Flughafen  
Fon 089/9 75-9 30 01  
Fax 089/9 75-9 30 07  
info@allresto.de  
www.allresto.de

Gründungsjahr:	1978
Nettoumsatz 2009:	47,0 Mio. €
Zahl der Betriebe:	41
Zahl der Mitarbeiter:	650
Zahl der Auszubildenden:	77



# LANXESS arena

## Genuss für alle Sinne

83.700 Quadratmeter Nutzfläche, modernste Hallen- und Bühnentechnik mit über 19.000 Sitzplätzen. Eine Aktionsfläche, die sich in wenigen Stunden vom Handballfeld zum Konzertsaal, zur Showbühne, zum Eishockeyfeld oder in eine gigantische Opernkulisse verwandeln lässt – das ist die LANXESS arena, eine der größten und modernsten Veranstaltungsarenen Europas. Mitglied im IAAM, International Association of Assembly Managers Inc., und ausgezeichnet mit mehreren Preisen. Der Award für Nokia Night of the Proms wurde uns bereits drei mal verliehen.

Zwölf Jahre stehen für über 22 Millionen Gäste, rund 2.100 Veranstaltungen, zwei Weltmeisterschaften und mehr als 3.200 Künstler, Sportler und prominente Gaststars. Bereits zum zweiten Mal ist die LANXESS arena im Jahr 2010 Austragungsort der Eishockey Weltmeisterschaft und erstmalig Austragungsort der Handball Champions League EHF Final 4.



Deutschlands größtes und laut einer unabhängigen Studie bekanntestes Veranstaltungsforum bietet geballte Leistungen im großzügigen, gläsernen Bauwerk mit optimaler, komfortabler und hochwertiger Ausstattung sowie großem Know-how, Multifunktionalität und individueller Betreuung.

Das erfahrene und professionelle Team der ARENA Management GmbH betreut Personengruppen von fünf bis 20.000 Gästen und bietet sämtliche Leistungen, die im Zusammenhang mit geplanten Veranstaltungen stehen, aus einer Hand an. Von der Gastronomie exklusiv im Hause, über Technikdienstleistungen bis hin zum VIP-Shuttleservice oder zum eigenen Ticketvertrieb – die LANXESS arena begleitet Sie individuell und auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt. Shows, Sport,

Events, Tagungen, Aktionärsversammlungen, Filmpremieren, Galas – die Programmvietfalt der LANXESS arena lässt sich immer weiter fortführen.



### Die ARENA Eventgastronomie Köln in der LANXESS arena

Zu den Besonderheiten des Betriebskonzeptes zählt in der LANXESS arena der vollständige Verzicht auf Fremdfirmen im Bereich der Eventgastronomie. Vom „Aktionsbuffet“ mit eventbezogenen Köstlichkeiten bis zum umfangreichen à la carte-Angebot, vom kleinen Snack, Außer-Haus-Catering bis hin zum Event Dinner – die ARENA Eventgastronomie Köln macht jedes Event zu einem besonders schmackhaften Ereignis und ist der kompetente Partner für kleine und große Feste, Privat- und Firmenveranstaltungen.

### So vielfältig wie sich das Programm der LANXESS arena, [www.lanxess-arena.de](http://www.lanxess-arena.de), zeigt, so präsentiert sich auch die Gastronomie ihren Gästen!

An Veranstaltungstagen laden mehr als 60 Logen in der Arena zum Verweilen ein. Die Angebotsvielfalt verwöhnt jeden anspruchsvollen Gaumen. Die Logenatmosphäre und die rundum Betreuung lassen keine Wünsche offen. Ob Fine Dining inkl. Tranchieren, Show-Cooking, Fingerfood, Sushi oder rustikale eventbezogene Buffets, alles ist möglich. Die Business Lounge bietet den optimalen Rahmen für jede Tagung mit besonderem Flair. Individuelle gastronomische Leistungen, technische und organisatorische Betreuung sind selbstverständlich.

An über 250 Verkaufspunkten, zwölf Bars und 100 Impuls-Servicepunkten werden kulinarische Wünsche erfüllt. Die ARENA Eventgastronomie Köln setzt weiterhin auf Wiedererkennung durch Markenprodukte. Zu unseren Markenauftritten gehören unter anderem König Pilsener, Coca-Cola, Intersnack mit Funny Frisch, Mövenpick, mit



offizieller Eröffnung der ersten Eis lounge im Januar 2010, Piacetto, Fürst von Metternich, Gilden Kölsch, Gerolsteiner Mineralwasser, Franziskaner Weißbier, Fosters, Shatlers Cocktails und Wagner Pizza. Ganz neu ab 2009 Hilcona Pasta Stand.



Mit 700 Sitzplätzen bzw. 3.000 Eventplätzen bietet das **Restaurant Henkelmännchen** einen modern eingerichteten Markt- und Buffetbereich mit vielen Köstlichkeiten. Tägliches Mittagsgeschäft mit ca. 1.500 Gästen. Vor, während und nach der Veranstaltung gibt es hier internationale und eventbezogene Speisen, die in dem offenen Kochbereich vor den Augen der Gäste zubereitet werden. Neu im Jahr 2009: „leichte Küche“, LIV-Produkte im Mittagsgeschäft. Angesagte After-Show-Location von Boxer Wladimir Klitschko, Finale Germany's next Top Model, Stefan Raab, PUR, Nokia Night of the Proms und vieles mehr.



Bei einem Event-Dinner im **Backstage Restaurant** und Galerie sind die Gäste den Stars nah. 600 sitzen auf zwei Ebenen und genießen den wunderschönen Blick in den Innenraum. Erlesene Getränke und ein abgestimmtes Buffet machen den Aufenthalt zum erinnerungswürdigen Erlebnis.

### Cateringservice by



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

ARENA Management GmbH  
Willy-Brandt-Platz 3  
50679 Köln  
Fon 0221/8 02-22 20  
Fax 0221/8 02-24 99  
Eventgastronomie@lanxess-arena.de  
[www.lanxess-arena.de](http://www.lanxess-arena.de)

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2009:	ca. 15,0 Mio. €
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	190 bis 1.000*
Zahl der Auszubildenden:	2

\* saisonal abhängig



## Backhaus, die frische Hausbäckerei

Nach dem Verkauf von Stefansbäck haben Wilhelm Küntzle und Helmuth Deuring 1988 wieder begonnen, neben „Nudelmacher“ (1994 erfolgreich an Pizza Hut verkauft) ein Backwarenkonzept mit absoluter Frische umzusetzen. Heute ist das Unternehmen in sechs Bundesländern zu Hause. Es umfasst 20 Standorte. Der Schwerpunkt liegt in Süddeutschland. Alle Betriebe befinden sich in großen SB-Warenhäusern oder Einkaufszentren.

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

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



Durch die Öffnungszeiten der Einkaufszentren fangen die Bäcker gegen 4.00 Uhr in der Frühe mit backen an, und bieten bis abends 20.00 Uhr (teilweise je nach Öffnungszeiten der Mall bis 22:00 Uhr), die Möglichkeit, ein frisch gebackenes und noch warmes Brot einzukaufen.

Das hohe Qualitätsniveau der Produkte wurde in der Vergangenheit mehrmals vom Magazin „Der Feinschmecker“ hervorgehoben. Die Betriebe werden von einem Bäckermeister, der als Betriebsleiter verantwortlich ist, geführt. Zur weiteren Führungsmannschaft gehört sein Stellvertreter, der Verkaufsleiter und Schichtführer.

Backhaus ist mehr als ein traditioneller Handwerksbäcker mit Konditorei. Seit der Eröffnung im Jahr 2005 eines reinen Cafés mit Schaukonditorei in Karlsruhe im Ettlinger-Tor Center wurde erfolgreich ein neuer Weg eingeschlagen. Die Kaffeespezialitäten gibt es bei uns sehr preiswert, wir legen großen Wert darauf, dass der Kunde auch sein Gebäck oder Kuchen bei uns verzehrt.

### Backhaus zeigt, wie Abwechslung aussehen kann.

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

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

Gerade in den letzten Jahren haben wir im Verzehrereich über Mittag wesentlich dazu gewonnen. In der neuen Konzeption spielt jetzt das Frühstück und das Mittagsgeschäft neben dem Kuchen eine tragende Rolle. Salate, Aufläufe und unser Pizzaklassiker runden das Programm ab. Eine wesentliche Rolle spielt hier auch der er-

**BACKHAUS**  
Ihre frische Hausbäckerei



folgreich eingeführte Chopt'n salad: Ein frisch vor den Augen des Kunden zubereiteter Salat, dessen Bestandteile und Dressing er zuvor selbst ausgewählt hat.

### Statement zum Thema Ausbildung

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



Backhaus Bäckerei GmbH  
Monreposstraße 57  
71634 Ludwigsburg  
Fon 07141/38 13-0  
Fax 07141/38 13-11  
info@backhaus-lb.de  
www.backhaus-lb.de

Gründungsjahr:	1988
Nettoumsatz 2009:	19,4 Mio. €
Zahl der Betriebe:	20
Zahl der Mitarbeiter:	463 (insgesamt)
Zahl der Auszubildenden:	81



## Die moderne 100-prozentige Tochter

**Die Story der Bayer Gastronomie in Leverkusen ist eine wahre Erfolgsstory.**

Von der Werkküche zu einem modernen Cateringunternehmen. Die 100-prozentige Bayer Tochter wurde im Jahr 2001 in eine rechtlich selbstständige GmbH überführt. Seit diesem Zeitpunkt entwickelt sich die Bayer Gastronomie rasant schnell nach vorne und zählt mit ihrem breiten Portfolio als einzigartig in der deutschen Gastronomielandschaft. Längst gehört die normale Kantinenkost der Vergangenheit an. Heute sind alle Mitarbeiterrestaurants moderne Marktrestaurants, mit einem letzten Relaunch in 2009. Den Renner der Mitarbeiterverpflegung stellt momentan das im Herbst 2009 eingeführte „Kantina vital“ dar. Kantina vital ist die Antwort der Bayer Gastronomie auf bewusste und ausgewogene Ernährung. Kantina vital umfasst das gesamte Speisenangebot und unterhält eine eigene Angebotslinie. Diese Angebotslinie steht für „bewusst ernähren auch im Job“, Gerichte zwischen 500 und 700 Kcal und täglich wechselnd. Des Weiteren bietet die Bayer Gastronomie für einzelne bzw. komplette Gerichte mit Hilfe des neuen Gästeleitsystems eine Orientierungshilfe über den Energiegehalt an.



Zum Portfolio gehören weiterhin Hotels, Restaurants, Theatergastronomie, Messesgastronomie (Exklusivcaterer der Koelnmesse), Konferenzservice in jeglicher Form, ein eigener Weinkeller und die Stadiogastronomie in der neuen BayArena.

Zur Fertigstellung der BayArena durch die Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH und Inbetriebnahme zur Saison 2009/2010 startete auch die Bayer Gastronomie weiterhin als Caterer im Stadion ihre Tätigkeit. Nach monatelanger Vorarbeit hieß es jetzt, das umzusetzen, was man sich ausgedacht hatte. Man wollte mit der Moderne des Stadions Schritt halten. Das ist auf eindrucksvolle Weise auch gelungen. Allein die Kapazitätserweiterung auf 30.000 Zuschauer und 2.400 im Hospitality Bereich (ehemals 800) war eine logistische Herausforderung.

Heute sind an Spieltagen bis zu 200 Mitarbeiter im VIP Bereich und ca. 260 Mitarbeiter im Public Catering im Einsatz. Alleine dies ist mehr als eine Verdoppelung. Erhalten wurde auch das einzigartige Clubkonzept im Stadion, was sich weiterhin

großer Beliebtheit bei der jungen Leverkusener Clubszene erfreut und am Wochenende bis zu 700 junge Leute pro Abend anzieht.

All dies zeigt, dass sich die Bayer Gastronomie über die Gemeinschaftsverpflegung hinaus als ein wahrlich modernes Unternehmen darstellt.

### Statement zum Thema Ausbildung

**Die Systemgastronomie braucht spezielle Fachkräfte. In unserem Unternehmen ist schon frühzeitig, verbunden mit dem Bestreben nach Expansion, klar erkannt worden, dass Fachkräfte benötigt werden, um Großbetriebe mit ihren vielen Einzelstandorten qualifiziert führen zu können.**

**Deshalb unser Engagement in der Ausbildung mit dem Ziel: Ausbildung von Fachkräften für zeitgemäße Gastronomiekonzepte und Heranbildung von zukünftigen Führungskräften in der Systemgastronomie.**



Bayer Gastronomie GmbH  
 Kaiser Wilhelm Allee 3  
 51373 Leverkusen  
 Geschäftsführer: Axel Fischer  
 Fon 0214/307 11 62  
 Fax 0214/302 77 05  
 axel.fischer@bayer-gastronomie.de  
 www.bayer-gastronomie.de

Gründungsjahr:	1982
Nettoumsatz 2009:	58,2 Mio. €
Zahl der Betriebe:	38
Zahl der Mitarbeiter:	700
Zahl der Auszubildenden:	120



## Rundum Gutes mit System

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

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

### Ein Restaurant mit Geschichte und Zukunft

Insgesamt 41 Block House Restaurants gibt es bereits, 34 davon in Deutschland und sieben weitere als Franchise-Partner im europäischen Ausland. Das nördlichste Restaurant befindet sich in Westerland auf Sylt, das südlichste in der

spanischen Stadt Marbella. Bis zum 50. Jubiläum soll angestrebt werden, die Anzahl auf 50 Block House Restaurants zu erhöhen. Die Speisekarte ist deutschlandweit identisch, das Steak vom Lavasteingrill schmeckt in Hamburg genauso gut wie in Düsseldorf, die Baked Potato ist in Stuttgart das gleiche Original wie in Hannover.

### Mit Sicherheit beste Qualität

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

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



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

### Statement zum Thema Ausbildung

Die Ausbildung neuer Mitarbeiter nimmt im Block House einen besonderen Stellenwert ein. Den Kern bildet ein umfassender Ausbildungsplan, der die angehenden Systemgastronomen mit den Abläufen der Gruppe bis ins Detail vertraut macht. Dabei profitieren Auszubildende von der besonderen Unternehmenskultur: Alle für einen, einer für alle. Hilfsbereitschaft, Respekt, Geduld und Verantwortung zeichnen jeden einzelnen Mitarbeiter aus.

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



Block House Restaurantbetriebe AG  
Hufnerstraße 51  
22305 Hamburg  
Fon 040/2 99 02-0  
www.block-house.de  
www.block-gruppe.de

Gründungsjahr:	1968
Nettoumsatz 2009:	109,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	47
Zahl der Mitarbeiter:	1.279
Zahl der Auszubildenden:	22



GESCHMACK IST KING

## BURGER KING® Deutschland

Im Jahr 1954 gründeten James McLamore und David Edgerton in Miami, Florida, das erste BURGER KING® Restaurant und servierten ihren Gästen erstmals den WHOPPER®. Sie legten damit den Grundstein für eine unvergleichliche Erfolgsgeschichte: BURGER KING® ist heute weltweit in 73 Ländern mit über 12.000 Restaurants vertreten. Täglich besuchen über 11 Millionen Gäste die BURGER KING® Restaurants auf der ganzen Welt.

### BURGER KING® als attraktiver Arbeitgeber

Qualifizierte, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sind die Basis des Erfolgs von BURGER KING®. Aktuell beschäftigt das Unternehmen in Deutschland über 23.000 Mitarbeiter, davon über 630 Auszubildende zum/zur Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie. Um den Beruf des Systemgastronomen bekannt zu machen und auf die guten Perspektiven bei BURGER KING® hinzuweisen, unterstützt das Unternehmen mehrere Ausbildungs-, Job- und Karriereinitiativen. So wurde gemeinsam mit anderen Systemen 2009 die Ausbildung zur „Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie“ ins Leben gerufen, mit dem auch Hauptschulabsolventen, die keinen kaufmännischen Beruf anstreben, einen IHK-Abschluss bei BURGER KING® erlangen können.



Ein elementarer Bestandteil von BURGER KING® in Deutschland sind die über 170 Franchisepartner, die rund 80 Prozent der Restaurants leiten. Mit ihnen als starke Partner treibt BURGER KING® in Deutschland seine Wachstumsziele weiter voran.

### Wachstums offensive

Seit der Eröffnung des ersten deutschen BURGER KING® Restaurants in Berlin im Jahr 1976 zählt das Unternehmen alleine in Deutschland derzeit mehr als 680 Standorte. 2009 wurde weltweit ein neues, trendiges Restaurantdesign eingeführt. Kennzeichnend für den Restaurant-Innenbereich ist dabei eine Kombination aus roten Farbakzenten, Backsteinen, Holz und Metallelementen sowie modernen Lampen und Flatscreens.

### Marken-Relaunch

Am 1. September 2009 fiel der Startschuss für den größten Marken-Relaunch in der Geschichte von BURGER KING® in Deutschland, der auch im Jahr 2010 die Ausrichtung und die Maßnahmen des Unternehmens bestimmen wird.

Kernstück der neuen Strategie ist der kommunikative Fokus auf den USP von BURGER KING® in Deutschland – den absoluten Geschmack. Mit dem neuen Claim „Geschmack ist King“ setzt das Unternehmen voll auf Produktqualität und Geschmack.

Zudem hat BURGER KING® die Preis- und Produktstruktur mit der Einführung des neuen Menubords optimiert: Um den Gästen gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, sind Sparmenüs nun in Preiskategorien von 4,29 Euro, 5,29 Euro, 6,29 Euro und 6,99 Euro (UVP) erhältlich und damit günstiger als zuvor. Das neue Menü bietet den Fans von BURGER KING® außerdem mehr Kombinationsmöglichkeiten und weitere Kernprodukte im permanenten Sortiment, wie z.B. den Double Steakhouse Burger oder das Tendercrisp Chicken Sandwich.



Im Zuge des Marken-Relaunch hat BURGER KING® auch seine Website einem „facelift“ unterzogen. Sie erscheint seitdem im neuen Design und mit optimierter Navigation. Neben einem verbesserten Nährwertrechner und einem Google Maps-Restaurantfinder bietet die Homepage [www.burgerking.de](http://www.burgerking.de) Features wie Mobile Interfaces und Applikationen mit ortsbezogenen Services. Außerdem bieten bereits viele deutsche BURGER KING® Restaurants ihren Gästen einen kostenlosen Internetzugang. Der Anmeldeprozess ist einfach und das Surfen im Internet kostenlos.

### Innovative Konzepte und Kooperationen

Neben der weltweiten Einführung des neuen Einrichtungskonzepts 20/20 sowie der WHOPPER™ Bar ist die Kooperation mit dem FC Bayern München ein Meilenstein für BURGER KING® in Deutschland. Die Partnerschaft reicht von Bandenwerbung über crossmediale Anzeigenschaltungen und ist bis zum Ende der Spielzeit 2011/12 geplant. Zudem erweiterte BURGER KING® sein Produktangebot im Herbst 2009 durch ein neues Shop-in-Shop-Konzept in Kooperation mit der San Francisco Coffee Company um hochwertige handgemachte Kaffeespezialitäten.



Auch im Jahr 2010 wird BURGER KING® mit weiteren starken Partnern, wie z.B. Concorde Film im Zuge von Blockbuster-Promotions, kooperieren. So wurde bereits der zweite Teil der Twilight-Saga „New Moon“ von BURGER KING® erfolgreich begleitet und auch für 2010 stehen weitere gemeinsame Projekte an.

BURGER KING GmbH  
Werner-Eckert-Straße 16-18  
81829 München  
Fon 089/6 38 04-0  
[bkkundenservice@whopper.com](mailto:bkkundenservice@whopper.com)  
[www.burgerking.de](http://www.burgerking.de)

Gründungsjahr:	1954*
Zahl der Betriebe:	über 680**
Zahl der Mitarbeiter:	über 23.000***
Zahl der Auszubildenden:	über 630

\* Gründungsjahr des Unternehmens weltweit

\*\* über 12.000 Restaurants weltweit

\*\*\* mehr als 400.000 Mitarbeiter weltweit



**Kontinuierlich erfolgreiches Wachstum mit dem Verkauf von Dienstleistungen kann auch in Deutschland zu einer Erfolgsgeschichte werden.**

Das Unternehmen Wöllhaf ist einer der führenden Dienstleistungsanbieter auf deutschen Flughäfen. Seit der Gründung 1983 haben wir uns zu einer starken Unternehmensmarke entwickelt, die an den Standorten Berlin-Tegel, Berlin-Schönefeld, Düsseldorf, Köln-Bonn und Stuttgart langjährig etabliert ist.

Die Kompetenz in der konzeptionellen Entwicklung, Errichtung und Führung markenbezogener Einrichtungen auf Flughäfen ist international gefragt und geschätzt. Heute reicht das vielseitige Markenportfolio von fast food-Einheiten und eleganten Bistros über fine dining-Restaurants bis hin zum Gourmetrestaurant mit Michelinstern und modernen Konferenz- und Bankettcentern.

Dabei ist alles der Erfolgsstrategie kurzer Entscheidungs- und Kommunikationswege – zugunsten schneller und flexibler Reaktionen auf Marken und Verhaltensänderungen von Kunden und Partnern – unterworfen. Und jede Marke hat mit jedem Standort eigene Spezifika. Vielseitigkeit und logistische Flexibilität kommen letztlich den Gästen und Kunden zugute, sichern einen starken Auftritt und bilden die Grundlagen für die Verwirklichung eines hohen Qualitätsanspruchs.

**Jede Zeit hat ihre Glaubenssätze. Einer davon bleibt für uns fortwährend bestehen und ist ein unverrückbares Ziel: Wir wollen an 365 Tagen im Jahr die Erwartungen unserer Gäste und Kunden erkennen, erfüllen und überflügeln.**

Deshalb ist Qualitätsmanagement ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensleitlinien, die sowohl von den Führungskräften als auch



von den MitarbeiterInnen praktiziert und vorgelebt werden. Qualität wird bei Wöllhaf als **Standard + PLUS** definiert.

Dies aus einem guten Grund: Wir wollen begeistern und nachhaltig in guter Erinnerung bleiben. Dabei verbinden unsere Werte: frisch, freundlich und serviceorientiert.

**Statement zum Thema Ausbildung**

**Arbeitsplatz Flughafen – für viele junge Menschen der absolute Traum. Wöllhaf setzt ganz bewusst auf den Nachwuchs und bietet Ausbildungsgänge in sechs verschiedenen Berufen an. Für insgesamt 73 Auszubildende geht der Traum momentan in Erfüllung: Ein Ausbildungsplatz in einem Unternehmen, welches sowohl die gesamte Bandbreite an gastronomischen Einrichtungen bereit hält als auch im Retailbereich aktiv ist.**

„Die Erfahrung hat uns gezeigt, dass es richtig ist, in die Ausbildung junger Menschen zu investieren. Die heutigen Auszubildenden sind unsere hoch motivierten Mitarbeiter und Manager von morgen, die der anspruchsvollen Aufgabe von Dienstleistung an Flughäfen voll gerecht werden“, so drückt Claus Wöllhaf das Engagement im Ausbildungsbereich aus und setzt ganz bewusst ein Zeichen gegen Jugendarbeitslosigkeit. Das sieht auch die Bundesagentur für Arbeit so und ehrte 2009 das Unternehmen mit ihrem Ausbildungszertifikat für sein herausragendes und vorbildliches Engagement bei der Ausbildung junger Menschen.



C. Wöllhaf GastroService GmbH  
 Richard-Wagner-Straße 18 / 1  
 70184 Stuttgart  
 Ansprechpartnerin: Christina Maier  
 Fon 0711/24 89 77-0  
 Fax 0711/24 89 77-14  
 maier@woellhaf-airport.de  
 www.woellhaf-airport.de

Gründungsjahr:	1983
Nettoumsatz 2009:	40,2 Mio. €
Zahl der Betriebe:	40
Zahl der Mitarbeiter:	642
Zahl der Auszubildenden:	73



## ... von früh bis Bier!

1988 eröffnete Christoph Wefers gemeinsam mit seinem Bruder Richard in der Heimatstadt Emsdetten bei Münster das Cafe Extrablatt. Der zweite Standort in Münster, 1989 an den Start gegangen, gilt als Katalysator für den dann einsetzenden Expansionsdrang. Heute zählt die Kette über 40 Betriebe.

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

### Leger, aber professionell

Lockere Ungezwungenheit ist essentieller Part der Philosophie, Ausgrenzung von bestimmten Zielgruppen oder Szenen strikt tabu. Vom Kleinkind

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

Im Laufe der Zeit wurde eine Verwaltung und die Zentralküche mit Zentrallager aufgebaut – logistische Basis für alle Betriebe und die Entlastung der Partner vor Ort, die seit 1993 die Expansion vorantreiben. Für die Mitarbeiter bildet diese Möglichkeit, ein eigenes Cafe Extrablatt auf Partnerbasis eröffnen und führen zu können, die größte Motivation.

### Multiplikation per Partnermodell

Unterstützung wird durch die Wefer'sche Unternehmensgruppe geleistet: Von der Buchhaltung über die Finanzierung, von der Serviette bis zum Barhocker, von der Tomatensuppe bis zum Käsekuchen kommt alles aus einer Hand. Das garantiert die Einhaltung des Systemstandards und eine gleichbleibend hohe Qualität und minimiert den logistischen Aufwand für die einzelnen Outlets.

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



### Statement zum Thema Ausbildung

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



Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH  
 Rheiner Straße 2  
 48282 Emsdetten  
 Fon 02572/9 60 41-0  
 Fax 02572/9 60 41-40  
 www.cafe-extrablatt.com

Gründungsjahr: 1988  
 Nettoumsatz 2009: 46 Mio. €  
 Zahl der Betriebe: über 40



**KOMMT SCHNELL, KOMMT GUT.**



Durchschnitt sind die Franchisepartner seit 10 Jahren und länger mit dabei. Die Fluktuation ist sehr gering. Ein Beispiel: Der erste Franchisepartner ist dem Unternehmen seit 1986 treu geblieben.

**Die Call a Pizza Akademie**

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

**Perfekte Aussichten für den Pizzapionier!**

**Die Erfolgsgeschichte**

Die Geburtsstunde des Pizzapioniers liegt bereits 25 Jahre zurück. Damals brachte der Unternehmensgründer die Idee des food by phone aus den USA mit nach Deutschland – der Beginn einer Erfolgsgeschichte. Die landesweite Expansion von Call a Pizza war nicht aufzuhalten. Heute ist das Unternehmen an ca. 80 Standorten vertreten und gehört zu den führenden Unternehmen im Bereich der Systemgastronomie. Der Unternehmenssitz und die Franchisezentrale von Call a Pizza befinden sich in Berlin.

**Weiter auf Expansionskurs**

Im Jahr 2009 trotzte Call a Pizza erfolgreich der Krise. Das Unternehmen konnte ein Wachstum von elf Prozent auf bestehender Fläche verzeichnen. Jetzt geht es in die Offensive: In den kommenden fünf Jahren plant Call a Pizza bundesweit die Eröffnung von mindestens 100 neuen

Standorten, davon allein 60 in Bayern und Hessen. Damit einher entstehen etwa 1.000 neue Arbeitsplätze.

**Kommt schnell. Kommt gut.**

Getreu dem Slogan „Kommt schnell, kommt gut“ wurde der Service im Laufe der Jahre perfektioniert. Beste Qualität und kurze Lieferzeiten sind das Markenzeichen von Call a Pizza. Dabei stehen die Kunden, beste Produkte und zuverlässige Dienstleistung im Mittelpunkt. Eine absolute Neuheit im Pizzasortiment ist die Einführung des Big Bäärs mit einem Durchmesser von 45 cm als dritte Pizzagröße für das gesamte Standardsortiment.

**Franchisesystem des Vertrauens**

Einmal Call a Pizza, immer Call a Pizza! Kontinuität, Zufriedenheit und Partnerschaftlichkeit haben beim Pizzapionier oberste Priorität. Im



**Statement zum Thema Ausbildung**

Die Ausbildung von Fachkräften in der Systemgastronomie ist ebenso wichtig für das eigene Unternehmen, wie für unsere Auszubildenden selbst, denn ohne qualifizierten Nachwuchs ist das Wachstum in der Systemgastronomie nicht gewährleistet. So bekommen junge Menschen auch mit Haupt- oder Realschulabschluss bei uns eine Chance, sich beruflich zu orientieren. Nach der bestandenen Abschlussprüfung ist eine weitere Zusammenarbeit als Systempartner möglich.

Call a Pizza Franchise GmbH Frankenallee 18 14052 Berlin Ansprechpartner: Thomas Wilde Fon 030/34 54 07 00 Fax 030/34 54 07 03 info@call-a-pizza.de www.call-a-pizza.de	Gründungsjahr: 1985 Nettoumsatz 2009: 25,7 Mio. € Zahl der Betriebe: 78 Zahl der Mitarbeiter: ca. 2.200* Zahl der Auszubildenden: 11 * Voll- und Teilzeit
--	--



## Mediterranes Flair für urbanes Publikum

Die witzige Wortspielerei im Namen hat tieferen Sinn: Wer eines von derzeit 17 Café & Bar Celona's und 2 Finca & Bar Celona betritt, wähnt sich unwillkürlich vom kühlen Deutschland in die spanische Hafenstadt versetzt. Kein Wunder, denn Café & Bar Celona transportiert das Lebensgefühl der städtischen Eliten aus Barcelona, Verona, Marseille oder Turin: Immer eine Spur Eleganz gepaart mit Sinn für Zeitgeist und kommunikatives Leben.

Moderne spanische Tapas-Bars standen Pate bei der Entwicklung des Systems, das in Küche, Design und Ambiente mediterrane Einflüsse verrät. Tolle Cocktails, Spitzenkaffee aus eigener Röstung und hochwertige spanische Rotweine, leckere Tapas und eine leichte, bekömmliche Küche spiegeln den höchst persönlichen Anspruch der Macher an gute Gastronomie wieder.

Eine gemeinsam mit den Gastro-Profis von Cafe Extrablatt genutzte Zentralküche ermöglicht die schnelle und flexible Entwicklung eigener

Produktlinien im Food-Bereich, die durchdacht organisierte Logistik sorgt für frische Waren und Just-in-Time Verfügbarkeit derselben. Auf dieser Basis ist gleichbleibende Produktqualität und berechenbare Lagerhaltung gesichert und für die weitere Expansion vorbereitet.

Erfahrung in Aufbau, Ausstattung und Führung von erfolgreichen Gastronomieketten ist durch gebündeltes Know-how der Systemgastroprofis der verschiedenen Konzepte gewährleistet und sorgt für eine konsequente und sichere Entwicklung am Markt.

Café & Bar Celona öffnet zum Frühstück, versorgt mit leichten Tellergerichten oder Buffets seine geschäftigen Mittagsgäste, bietet den passenden Rahmen für den Nachmittagscappuccino, den Konditorkuchen und selbstgebackenen Kuchen.

Am Abend ist das Konzept gern Treffpunkt für Jung und Alt, offeriert die passenden Weine für gute Gespräche oder den kompetent gemixten Cocktail für die Partyrunde am Wochenende, an denen es auch gerne einmal „Fiesta Celona“ heißt.



nahezu ein eigenes Naherholungsgebiet abgibt. Die Einrichtung ein wenig rustikaler, die Karten ein wenig restaurantlastiger, gute Weine, selbstgebackenes Brot als Unikum. Eichenholz und helle, freundliche Farben, viele Ebenen und immer noch etwas zu erforschen, gestalten das modifizierte Konzept spannend für den Gast.

Auch in diesen Betrieben werden, wie in den meisten anderen, Partner als Betreiber eingesetzt, die vor Ort die operative Betreuung und die systemgerechte Führung sicherstellen und direkt am Erfolg beteiligt sind.

Und die Expansion geht weiter: Gemeinsam mit der Krombacher Brauerei – Gesellschafter bei Celona – sind weitere Neueröffnungen geplant. Ziel: Die Zahl der Standorte in den nächsten Jahren kontinuierlich, aber nicht zu schnell zu erhöhen, 2010 ist bisher eine Neueröffnung geplant, eine Finca & Bar Celona.

Nicht zu schnell, um auch das Führungspersonal aus den eigenen Reihen rekrutieren zu können. Talente werden beobachtet, gefördert, weiter ausgebildet und qualifiziert. Über die



Dem im Mai 2000 eröffneten Pionier in Hannover folgten Schlag auf Schlag Betriebe in Osna-brück, Essen, Oldenburg, Frankfurt am Main, Nürnberg, ... Im Jahre 2009 waren es 19 an der Zahl, davon zwei Betriebe des Typs Finca & Bar Celona. In Nürnberg an der Pegnitz mitten in der Stadt, am alten Schuldturn, mit einem der schönsten Biergärten des Landes, und in Essen an der Ruhr, ein Neubau im Stile einer spanischen Finca, der für sich genommen schon

operative Arbeit in vielen Betrieben im Bundesgebiet wird das System Café & Bar Celona den Mitarbeitern erklärt und nahe gebracht, um neue Betriebsleiter und spätere Partner herauszubilden und damit auch den personellen Hintergrund für eine gesunde Expansion zu schaffen.

### Statement zum Thema Ausbildung

#### Vom Lehrling zum Chef!!!

Celona Gastro GmbH  
 Ammerländer Heerstraße 255  
 26129 Oldenburg  
 Fon 0441/2 17 13-0  
 Fax 0441/2 17 13-20  
 kontakt@celona-gastro-gmbh.de  
 www.cafe-bar-celona.de

Gründungsjahr:	2000
Nettoumsatz 2009:	29,8 Mio. €
Zahl der Betriebe:	19
Zahl der Mitarbeiter:	800
Zahl der Auszubildenden:	21



## Gastlichkeit im Zoo

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

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

Ursula Schuler leitet seit 1998 das Unternehmen. Mit Flexibilität, moderner Technik und einem unkomplizierten Angebot meistert das Unternehmen erfolgreich diese Herausforderung. Ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis trotz Standort-Monopol kommt als weiterer Erfolgsfaktor hinzu. Das überregionale Angebot in den Zoo-Standorten spiegelt den Systemcharakter wieder, die regionalen Spezialitäten werden jedoch landesspezifisch und saisonal offeriert. Die Betriebe meistern vor Ort den Spagat zwischen Hausmannskost und hochwertigen Spezialitäten.

### Schuler's GastZoonomie

Inzwischen wurde das Hauptstandbein Tagesgeschäft um ein zweites Standbein erfolgreich ergänzt: Erlebnis- und Eventgastronomie. Der Startschuss fiel 2001 und für private Feiern ebenso wie für Firmen-Events kann man sich kaum eine attraktivere Kulisse mit abwechslungsreicherem Szenario vorstellen, als die Kombination von exotischen Tieren und Pflanzen und ansprechender Gastronomie. Auf Wunsch unterstützt das Team der Schuler-Gastronomie bei der kompletten Veranstaltungsplanung und -organisation. Von der



Gestaltung der Einladung über den Auftritt der Künstler bis zu dem Pogrammpunkt der Führung hinter den Kulissen des Zoologischen Garten.

### Persönlichkeit von zwei Generationen

Vorrangiges Ziel für die Zukunft ist neben dem weiteren Ausbau und Stärkung des Kerngeschäftes Zoo-Gastronomie der Einstieg in neue Märkte unter dem Stichwort „saison-unabhängige Gastronomie“: Dies bedeutet auch eine Balance zwischen Tradition & Fortschritt. Nach über 50 Jahren in der Systemgastronomie hat man nun einiges verjüngt, Bewährtes wurde beibehalten. Wichtigster Faktor ist und bleibt auch Persönlichkeit – dies ist der Führungsstil, der nun von zwei Generationen ausgeübt wird und den Denise Schuler im Sinn ihrer Eltern gern übernimmt und mit jugendlichem Elan fortführt.

### Statement zum Thema Ausbildung

**Ein Mittel, uns von den Mitbewerbern zu unterscheiden, sind unsere Mitarbeiter. Sie müssen konsequent gefördert, motiviert und trainiert werden. Denn unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital. Darum leisten auch wir seit Herbst 2004 unseren Beitrag für eine qualifizierte Ausbildung junger Menschen und haben erstmalig mit der Ausbildung am Hauptstandort in Stuttgart begonnen.**



Cornelius Schuler GmbH & Co. KG  
Schuler-Gaststätten-GmbH  
König-Karls-Straße 81  
70372 Stuttgart  
Fon 0711/95 46 99-0  
Fax 0711/95 46 99-28  
info@schuler-gastronomie.de  
www.schuler-gastronomie.de

Gründungsjahr:	1952
Nettoumsatz 2009:	9 Mio. €
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	Sommer: 160 Winter: 80

## DINEA. Urbanes gastronomisches Shopping.

Die DINEA Gastronomie GmbH betreibt als 100-prozentige Tochter der GALERIA Kaufhof GmbH die Restaurants der Vertriebsmarke „DINEA – Ich koch für Dich“ in 81 Warenhausfilialen der Muttergesellschaft. DINEA ist damit in der bundesdeutschen Restaurantlandschaft ein Spezialist der innerstädtischen Warenhausgastronomie und Dienstleister an der Schnittstelle von Einkaufen, Freizeit und Arbeit.

### Zeitgemäß interpretierte Warenhausgastronomie

Die Vertriebsmarke DINEA hat die traditionellen Formen der Warenhausgastronomie weit hinter sich gelassen – mit Free Flow Restaurants, die sich durch vital inszenierte gastronomische Warenwelten charakterisieren.

DINEA heute – das sind eindrucksvolle Arrangements von Selbstwahl-Buffets, die mit facettenreichem Angebot zum zwanglosen gastronomischen Genießen und Ausprobieren animieren. So bilden die Restaurants in ihrer Mehrzahl die konsequente Entsprechung zur attraktiven Warenwelt der GALERIA Kaufhof-Filialen.

Salat- und Gemüsebuffets oder Stände mit frischen Säften orientieren sich am zunehmenden Gästebedarf nach leichter und gesunder Ernährung – bei gleichzeitigem Höchstmaß an Genusservierung. Damit einher geht die Öffnung gegenüber innovativen Food- und Beverage-Segmenten, die sich im innerstädtischen Wettbewerb etabliert haben. So ist etwa ein breites Angebot von Kaffeespezialitäten mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, und selbst ethnisch geprägte Einflüsse sind in Form von Wok-Stationen in vielen Betrieben zu finden.

Insgesamt bieten DINEA Restaurants ein gastronomisches Vollsortiment für den gesamten Tagesverlauf. Ob eine leckere Kleinigkeit für die kurze Pause zwischendurch oder eine ausgiebige Mittags- oder Abend-Mahlzeit: für jede Gelegenheit gibt es das Richtige für den individuellen Geschmack. Dabei ist das Herzstück eines jeden DINEA Restaurants die lebendige Gastronomie der warmen Küche, wo vor den Augen des Gastes teilweise „a la minute“ gegrillt und gegart wird. Hier wird der Restaurantbesuch zum unmittelbaren kulinarischen Erleben.

Diese Lebendigkeit setzt sich fort in großzügigen Gasträumen mit urbaner Form-, Farben- und

Materialsprache. Es gibt bistroorientierte Verweilzonen für den eiligen Gast ebenso wie Bereiche mit bequemen Korbesseln für das unbeschwerte Chill-out. Daneben findet man Tische für größere Gruppen. So kann ein Besuch im DINEA Restaurant deshalb stets so individuell gestaltet werden wie es die Tagesabläufe bzw. die Zeitbudgets der Gäste erfordern.

### Gastronomiekonzepte mit Zukunft

Restaurant-Nutzung wird aufgrund sich veränderndem Arbeits- und Freizeitverhalten immer „situativer“ und unterliegt immer weniger dem tradierten „3-Mahlzeiten-Schema“. Den daraus resultierenden Bedarfsverschiebungen muss die professionelle Warenhausgastronomie mit entsprechenden Differenzierungsprozessen begegnen.

Schon jetzt betreibt DINEA Kaffeebars und Snack-Outlets auf alternativen Flächen. Die Suche nach weiteren Angebotsformen wird eine der spannenden Aufgaben der Zukunft sein. Außerdem bestimmen gesamtgesellschaftliche Megatrends wie Wellness und Nachhaltigkeit, aber auch spezifische Anforderungen an Frische und Rohwarenqualität bzw. -herkunft das Handeln. In einem Pilotprojekt (Heilbronn) setzt DINEA bereits auf konsequentes Angebot regionaler und saisonaler Produkte – mit völlig neuen Er-



lebniskomponenten für den Gast, aber auch mit innovativen Produktionsabläufen, welche jeden einzelnen Mitarbeiter vor neue Herausforderungen stellen.

### Statement zum Thema Ausbildung

**Die DINEA Gastronomie GmbH versteht sich als „lernende Organisation“, um die Herausforderungen in einem Markt mit hohem Veränderungsdruck zu bewältigen. Dabei erfüllen die Mitarbeiter die gastronomischen Konzepte mit Leben – und entwickeln sie Schritt für Schritt bedarfsgerecht weiter. Deshalb müssen stets genügend Wissen und Ideen aus den eigenen Reihen nachwachsen. Aus diesem Erfordernis heraus speist sich unser bedingungsloses „Ja“ zur Berufsausbildung in der Systemgastronomie.**



DINEA Gastronomie GmbH  
 Hansestraße 67-71, 51149 Köln  
 Ansprechpartner: Markus Nippold  
 Leiter Vertrieb  
 Fon 02203/3 09-75 16  
 Fax 02203/3 09-76 03  
 markus.nippold@dinea.de  
 www.dinea.de

Gründungsjahr:	1982
Zahl der Betriebe:	81
Zahl der Mitarbeiter:	1.647
Zahl der Auszubildenden:	76



## Mit Dunkin' Donuts durch den Tag

### Das weltweit größte Coffee- und Bakery-System wächst in Deutschland

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

Im Jahre 1998 begann Dunkin' Donuts Erfolgsgeschichte in Europa. In Deutschland, genauer in Berlin, eröffnete das Unternehmen 1999 seinen ersten Store. 2003 waren es dann schon allein in Berlin zehn Geschäfte und 2006 wurde der zwanzigste Dunkin' Donuts am Berliner Alexanderplatz eröffnet. Konsequenterweise erweiterte das europäische Management das Filialnetz: Derzeit gibt es alleine in Deutschland 33 Stores (Berlin und Nordrhein-Westfalen) und weitere sind in Planung. Seine europäische Firmenzentrale hat Dunkin' Donuts mittlerweile in Berlin eröffnet.



### Konsequente Partnerschaft

Dunkin' Donuts' erfolgreiche Marktstrategie basiert auf einer engen Partnerschaft mit seinen Lizenznehmern. Es ist dem Unternehmen sehr wichtig, dass auch die Geschäftsethik, die die Grundlage des weltweiten Erfolgs der Marke Dunkin' Donuts ist, die Zusammenarbeit mit den Franchisenehmern prägt. Die Geschäftspartner werden in Entwicklungen sowie Entscheidungen eingebunden – es gilt Transparenz in der Zusammenarbeit.

### Innovatives Store-Konzept

Die Stores von Dunkin' Donuts sind immer an zentralen Punkten – gut sichtbar und leicht zu erreichen. 2007 führte Dunkin' Donuts sein neues Ladenkonzept „2015“ ein. In diesem Design überwiegen warme Farben wie rot, orange und braun. Das Mobiliar ist mit viel Holz modern und funktional gestaltet. Die neuen Stores erinnern an moderne Lounges, in denen der Kunde bei einem Kaffee und/oder Snack abschalten oder sich bei einem Gespräch entspannen kann.

### Erweiterte Produktpalette – mit Dunkin' Donuts durch den Tag

Im Februar 2008 führte Dunkin' Donuts in Deutschland seine neuen Snackprodukte unter den Namen Flats und Rounds ein. Damit unterstreicht das Unternehmen sein neues Konzept, Kunden nicht nur zum Frühstück zu verwöhnen, sondern sie durch den ganzen Tag zu begleiten.

Sowohl die Flats, das sind warme, frisch gebackene Pita-Brote, als auch die Rounds, knusprige, ofenfrische Pizzen, gibt es in vier Geschmacksrichtungen: mit fettarmen Putenfleisch, mit edlem Serano-Schinken, würziger Salami oder geschmackvollem Käse.

Alle Snacks werden vor Ort direkt zubereitet und sind somit ideal als Mittagsmahlzeit oder aber auch für den Hunger zwischendurch. Die verschiedenen Geschmacksrichtungen tragen



ganz speziell den lokalen deutschen Essgewohnheiten Rechnung.

Die Erweiterung der Produktpalette war ein weiterer Schritt in der Konzeptänderung von Dunkin' Donuts, die das Erfolgsunternehmen bereits im vergangenen Jahr durch sein neues Ladenkonzept eingeleitet hat. Das oben beschriebene innovative Design „2015“, verbunden mit den neuen Snacks, macht aus Dunkin' Donuts viel mehr als eine traditionelle American Bakery oder einen Coffee Shop – Dunkin' Donuts begleitet seine Kunden nun durch den gesamten Tag.

### Pläne von Dunkin' Donuts

Der Aufbau der Marke Dunkin' Donuts geht konsequent weiter. Das Unternehmen setzt auf die enge Zusammenarbeit mit soliden, mittelständischen Unternehmen in Deutschland. Diese Unternehmen erhalten durch eine Partnerschaft ausgezeichnete Wachstumschancen und somit auch die Möglichkeit, weitere interessante Ausbildungsplätze für die deutsche Wirtschaft zu schaffen.



Dunkin' Brands, Inc.  
130 Royall Street  
Canton, Massachusetts, 02021  
U.S.A.

S&C International Deutschland GmbH  
Lizenznehmer Berlin/Brandenburg  
und Nordrhein-Westfalen  
Sophie-Charlotten-Straße 1-4; 14059 Berlin  
Fon 030/30 83 02-0  
Fax 030/30 83 02-10  
info@dunkin-donuts.de  
www.dunkin-donuts.de



## Freizeitvergnügen pur und gastronomische Vielfalt

Der Europa-Park in Rust bei Freiburg baut seine Position als Marktführer und Motor des Tourismus in Deutschland weiter aus. Deutlich über vier Millionen Menschen besuchen jährlich den Park. Damit zählt der Europa-Park zu den beliebtesten Freizeitparks weltweit.

Mit 46 F&B-Einrichtungen ist der Europa-Park der größte systemgastronomische Betrieb an einem Standort in ganz Deutschland. Neben dem Kerngeschäft Freizeitpark spielen weitere Säulen wie das Hotelresort, Fernsehproduktionen, Tagungen („Confertainment“), Shopping und Außenevents für die Wertschöpfungskette eine verstärkte Rolle.

Zweimal erhielt der Europa-Park von der unabhängigen „Stiftung Warentest“ als einziger Freizeitpark das Prädikat „Sehr Gut“. Des Weiteren wurden die gastronomischen Einrichtungen des Europa-Park mit dem höchsten Preis der Branche, dem „Hamburger Foodservice Preis“ ausgezeichnet.

2009 durfte der Europa-Park den Initiativpreis Aus- und Weiterbildung, eine Auszeichnung der Otto Wolff-Stiftung, entgegennehmen. Mit seinem überzeugenden Ausbildungskonzept „Fit for Events“ konnte sich Deutschlands größter Freizeitpark gemeinsam mit zwei Mitbewerbern gegenüber 70 weiteren Teilnehmern durchsetzen.

Schiff ahoi! In der Saison 2010 geht es im Europa-Park im wahrsten Sinne des Wortes spritzig zu! Die neue Familienattraktion „Whale Adven-

tures – Splash Tours“ im Isländischen Themenbereich nimmt große und kleine Besucher mit auf eine spannende Expedition. Ebenfalls neu in der Saison 2010 ist die Gazprom Erlebniswelt direkt neben dem „blue fire Megacoaster“. Hier erwartet die Gäste eine spannende Abenteuerreise durch die Welt der Energie.

Für alle Gäste, die lieber in ihren „eigenen vier Wänden“ übernachten, bietet das Camp Resort des Europa-Park in der Saison 2010 viele Neuheiten, wie zum Beispiel die Erweiterung des Westensalons und der Außenanlage. Nach einem Komplett-Umbau der Pizzeria Venezia dürfen sich Liebhaber italienischer Köstlichkeiten neben dem Flair Italiens auf viele Spezialitäten, wie Antipasti, Pizza und Pasta sowie eine italienische Kaffeebar freuen.

Der neu erbaute Imbiss „Casa Atlantica“ in Portugal lädt die Freunde portugiesischer Spezialitäten ein, frische Garnelen vom Grill in süd-ländischer Atmosphäre zu genießen...

Über 100 Attraktionen werden den Besuchern in 13 europäischen Themenbereichen Tag für Tag geboten. 150 Artisten aus 22 Nationen sind im Park aktiv mit Tanz, Artistik und Magie. Wer alle Shows an einem Tag sehen wollte, müsste sich allein dafür 4,5 Stunden Zeit nehmen. Ein Besuch im Europa-Park heißt auch auf eine Reise zu den „Piraten in Batavia“ zu gehen oder in Europas größter und höchster Achterbahn, dem

Silver Star, mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe zu stürzen. Im 4D-Kino Magic Cinema erkunden die Besucher die Tiefen des blauen Ozeans und begleiten zwei Schildkröten auf ihrer Reise durch die Meere. Dank revolutionärer Technologie wird der Kinobesuch hier zum Erlebnis für alle Sinne.

Die Bilanz ist eindrucksvoll: Über 82 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht, ca. 600 Millionen Euro hat die Familie Mack ohne öffentliche Subventionen investiert. Über 3.000 Mitarbeiter beschäftigt der Europa-Park und zusätzlich hat das Freizeitunternehmen mehr als 8.000 indirekte Arbeitsplätze geschaffen.

Der zufriedene Gast ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, das heißt für den Europa-Park vor allem weiterhin konsequent auf Qualität und Innovation zu setzen. Firmenchef Roland Mack: „Wenn wir keine Visionen mehr haben, können wir den Park schließen. Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg. Vorausgesetzt sie wird gelebt und ist ständig in Bewegung.“

### Statement zum Thema Ausbildung

**Gut ausgebildete Mitarbeiter werden immer wichtiger, denn auch der Europa-Park kann nur dann erfolgreich sein, wenn Dienstleistungen und Service professionell und kompetent durch die Mitarbeiter erbracht werden. Daher setzen wir konsequent auf qualifizierte Aus- und Weiterbildung.**



Europa-Park Mack KG, Freizeit- und Familienpark  
Europa-Park Straße 2, 77977 Rust  
Prokurist Hotel Resort & Gastronomie:  
Thomas Mack  
Direktor der Parkgastronomie: Werner Ganser  
Direktor der Hotelgastronomie: Othmar Marek  
Fon 01805/77 66 88, Fax 07822/77 62 79  
www.europapark.de

Gründungsjahr:	1975
Nettoumsatz 2009:	67,9 Mio. €* Zahl der Betriebe:
Zahl der Mitarbeiter:	46
Zahl der Auszubildenden:	bis 900** 47***
* F&B	
** Hauptsaison	
*** Bereich Gastronomie	



## Starten Sie in die Welt der Erlebnisastronomie

### Gastronomie & Tanz (G&T) – Eine Erfolgskette stellt sich vor

Vor bereits mehr als 16 Jahren hatte G&T (G&T Eurogast GmbH & Co. KG) erkannt, dass die Zukunft der „Discothekenbranche“ in der Systemgastronomie liegt. Die Zielsetzung war klar: Weg vom zwielichtigen Nachtlebenklischee und hin zu attraktiver Freizeitgestaltung für Jung und Alt. Entstanden ist ein ganzheitlich innovatives Gastronomiekonzept, welches einen einzigartigen Erlebniswert garantiert. Zielsicher wurde der Zeitgeist der Nachtschwärmer getroffen, und bereits wenige Jahre nach der ersten Eröffnung konnte das Unternehmen mit bundesweit über 30 Betrieben unter dem Namen FUN & Lollipop aufwarten. Laut der Gastrozeitschrift „Disco-Magazin“ ist G&T heute klare Nummer eins der nächtlichen Freizeitgestaltung in Deutschland.

### „Komme als Gast – gehe als Freund“

So die Firmenphilosophie, die sich wie ein roter Faden durch alle Konzepte von G&T seit den

80er Jahren bis heute zieht. Angefangen wurde mit den damals revolutionären Doppeldiscotheken, in denen sich zum ersten Mal zwei Generationen „unter einem Dach vereint“ wohlfühlen konnten. 2002 kamen Triple- und Mehrfachkonzepte dazu.

### G&T – wir gestalten Freizeit.

#### Kompetenz, Kreativität und Expansion

Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung in der Systemgastronomie sind wir heute in der Lage, in kürzester Zeit traumhafte Objekte zu erstellen, die bis ins letzte Detail durchdacht sind. Höchstes Niveau auf allen Ebenen. Dazu gehört: Aufwendige Dekorationen, abgestimmt auf den jeweiligen Bereich, „State of the Art“ bei Licht und Ton – und das wichtigste – geschulte Mitarbeiter, die dafür Sorge tragen, dass sich der Gast auch wirklich wohlfühlt. Diese Qualität hat sich durchgesetzt und dazu geführt, dass G&T mit 40 Gastronomieobjekten der Marken FUNPARK, Alpenmax, FUN & Lollipop sowie Tanzburg Wuzzenstein, die

größte flächendeckende Discotheken-Kette in Deutschland ist. Daraus resultierend hatte sich G&T zum Ziel gesetzt, die Expansion in Europa voranzutreiben.



### Mit G&T als Marktführer profitieren

Trotz unserer Größe und der schnellen Expansion haben wir dabei nie den Spaß an unserer Arbeit verloren. Dies ist der Grund, weshalb wir so erfolgreich als Marktführer agieren. Von unseren Erfahrungen können Sie als Geschäftspartner nur profitieren. Im Durchschnitt besuchen jährlich etwa fünf Millionen Gäste unsere Betriebe. Dabei kann bundesweit ein Jahresumsatz von knapp 40 Millionen Euro erwirtschaftet werden. Starten Sie also mit uns in die Welt der Erlebnisastronomie – wir freuen uns schon jetzt auf eine gute Zusammenarbeit!

### Statement zum Thema Ausbildung

Unseren Erfolg verdanken wir in erster Linie unseren zahlreichen und vor allem so engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die fachliche Qualifikation und die Motivation der Mitarbeiter entscheidet maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg. Aus diesem Grund verfolgen wir ein stringentes Ausbildungskonzept, das in der Branche sicherlich als einmalig gelten darf und sagen „Ja“ zur Berufsausbildung in der Systemgastronomie.

G&T Eurogast GmbH & Co. KG  
Oderweg 4  
34277 Fuldabrück  
Fon 0561/81 66 74 00  
Fax 0561/81 66 74 11  
info@discofun.de  
www.discofun.de

Gründungsjahr:	1985
Nettoumsatz 2009:	40,4 Mio. €
Zahl der Betriebe:	35
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 850



## Cafe Del Sol

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

Konsequente Systematisierung und eine standardisierte Planung bilden die Basis für ein Restaurant, das allein durch seine Architektur das unbeschwertere Gefühl von Urlaub vermittelt und Familien, Singles und Geschäftsleuten ebenso einen Platz an der Sonne bietet, wie Senioren.



Im Gebäudeinneren wird die Urlaubsatmosphäre des Cafe Del Sol spürbar: Passend zum Urlaubsflair, das schon die Fassade vermittelt, dominieren hier warme Gelb-, Ocker- und Sandtöne in Kombination mit dunklen und hellen Holzmöbeln. Rund 200 Gäste finden außen auf der Veranda, 250 Gäste innen in dem Steh-, Podest- und Restaurantbereich Platz. Die großzügige Architektur spielt dabei eine zentrale Rolle. Die lange Theke und der neun Meter hohe Raum vermitteln ein Gefühl von Weite und Entspannung. Darüber hinaus ist das Gebäude von einer weitläufigen Fläche umgeben, die unter anderem ausreichende und vor allem kostenfreie Parkplätze bietet – für eine entspannte Anreise zum Kurzurlaub im Cafe Del Sol.

Die Themen Urlaub und Reisen bestimmen auch das vielfältige Angebot der Speisekarte. 365 Tage im Jahr von neun Uhr morgens bis ein beziehungsweise zwei Uhr nachts können sich die Gäste auf eine kulinarische Weltreise begeben – vom Frühstück à la carte über den Sonn- und Feiertags-



brunch bis hin zu Suppen, Salaten, Pasta, Steak und Pizza in unterschiedlichen Varianten.

Seit der Eröffnung des ersten Betriebes in Hildesheim ist die Zahl der Restaurants mittlerweile auf 22 Cafe Del Sol-Niederlassungen in ganz Deutschland angestiegen. Nordrhein-Westfalen ist dabei mit 10 Betrieben das am stärksten besiedelte Bundesland.

Auch 2010 wird eine entscheidende Neuerung in der Personalpolitik von Cafe Del Sol umgesetzt: Externe Führungskräfte bekommen erstmalig ihre Chance auf einen direkten Einstieg in einer leitenden Position. Die Türen stehen also für externe, führungserfahrene Mitarbeiter offen, die nach einer neuen Herausforderung in einer jungen, stark expandierenden Company suchen. In einem kurzen Traineeship von nur einigen Monaten sollen die neuen, bereits führungserfahrenen Mitarbeiter auf ihre Aufgabe als Betriebsleiter oder Küchenchef vorbereitet werden.

## Bavaria Alm

Die Bavaria Alm überzeugt mit alpenländischem Flair, bayerischer Gastlichkeit und bürgerlichem Essen. Das Bavaria Alm-Konzept ist in Deutschland vor allem deshalb einzigartig, weil es das Freestander-Format mit gut bürgerlicher deutscher Küche vereint. Als Mischung aus Restaurant, Wirtshaus und Biergarten bietet es den Gästen gepflegte Gastlichkeit statt Hüttengaudi und Après-Ski-Stimmung. Es spricht damit eine breite, zumeist etwas ältere Zielgruppe an.



Die Architektur der Bavaria Alm-Restaurants erinnert an eine Almhütte und bietet 230 Gästen im Innenraum und weiteren 200 auf Terrasse und Balkon Platz. Die beeindruckende Raumhöhe von acht Metern ermöglicht eine Bewirtung auf drei Ebenen. Der moderne offene Kamin inmitten des Restaurants sorgt für warmes Licht und eine heimelige Atmosphäre. Warme Holz- und Natursteinelemente sowie kleine gemütliche Sitznischen vermitteln Behaglichkeit. Serviert wird alpenländische, gutbürgerliche Küche mit zahlreichen Spezialitäten von der Schweinshaxe bis zur Weißwurst – und zwar täglich bis 24 Uhr. Ein besonderes Schmankerl auf der Speisekarte sind die frisch im Ofen zubereiteten Brathend'l. Bestseller im Foodbereich sind Allgäuer Leberkäse und Brez'n. Das beliebteste Getränk in diesem Konzept ist selbstverständlich das Helle ...

Bislang ist das Alm-Konzept an vier Standorten in Deutschland vertreten: Neben der Bavaria Alm Torfhaus mit Blick auf den Brocken und den Restaurants in Herne und in Garbsen bei Hannover ist ein weiteres Restaurant im September 2008 in Hildesheim, dem Firmensitz der Gastro & Alm GmbH, eröffnet worden. Außer in Torfhaus befinden sich alle Standorte der Bavaria Alm direkt neben einem Cafe Del Sol. Somit sollen Standort-Synergien optimal genutzt werden. Durch die unterschiedlichen Zielgruppen steigern die Konzepte Cafe Del Sol und Bavaria Alm im dualen Auftritt die Standortattraktivität. Die nächsten Bavaria Alm Betriebe sind bereits geplant.

Gastro & Soul GmbH  
 Frankenstraße 45  
 31135 Hildesheim  
 Ansprechpartnerin: Jimena Struve  
 Fon 05121/6 97 77-0  
 Fax 05121/6 97 77-11  
 js@gastro-soul.de  
 www.gastro-soul.de

Gründungsjahr:	2001 / 2004*
Nettoumsatz 2009:	51,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	22 / 5*
Zahl der Mitarbeiter:	1.050
Zahl der Auszubildenden:	3

\*Gastro & Alm GmbH





## ... soviel Individualität wie möglich – soviel System wie nötig

1989 gegründet, hat Gastro Consulting in den Jahren seit 1999 einen rasanten Expansions-schub hingelegt. Soviel System wie nötig, soviel Individualität wie möglich: Nach diesem Leit-spruch hat das Unternehmen von Christoph Strenger, Roland Koch und Michael Maier (seit 2003) bereits eine ganze Reihe unterschied-lichster Gastronomie- respektive Foodservice-Konzepte entwickelt und sich damit als Multi-Konzept-Player einen Namen gemacht.

### 3 Unternehmer, viele Konzepte

Das bekannteste Produkt des jungen unterneh-merischen Dreigestirns ist das Konzept **Bolero-Fresh Restaurant & Lifestyle Bar** mit zur-zeit 13 Betrieben: Seit nunmehr 18 Jahren lockt das Bolero Freunde fast aller Altersklassen sowohl tagsüber, als auch besonders am Abend an. Die Karte enthält mehr als 120 internationale Cock-tails. Das Speisenangebot umfasst frische mexika-nisch-mediterrane sowie internationale Küche. **Bolero Franchise:** Anfang Oktober 2002 eröff-nete der erste Franchise Betrieb im Duisburger Innenhafen. Mittlerweile sind auch die Franchise-betriebe Hamburg Harburg, Hamburg Ottensen, Kassel, Celle und Bremen erfolgreich ans Netz ge-gangen. **Paulaner Wirtshäuser:** Paulaner's – Das freundliche Wirtshaus (Bremen und Lübeck) macht die Nordlichter mit der bayrischen Bier-gartenkultur vertraut. **Herzblut:** Der Name ist Programm – längst hat sich das Herzblut als Party Location auch über Hamburgs Grenzen hinaus einen Namen gemacht und zählt zu den angesagtesten Clubs der Metropole. Eine gelun-gene Mischung aus Restaurant, Bar und Szene-Club mitten auf dem Hamburger Kiez. **„The sun rises in the east“:** Das außergewöhnliche

Projekt mit Stardesigner Jordan Mozer liegt am zentralen Angelpunkt zwischen Messegelände, Hafen und Reeperbahn. In eine alte Eisengießerei integriert, bietet das Design-Hotel 125 Zimmer aller Kategorien, ein Restaurant mit über 250 Plät-zen, mehrere Bars und Loungebereiche, sowie Tagungsräume für verschiedenste Anlässe in einem extravaganten und einzigartigen Design. 2008 wurde der **Sporting & Spa Bereich** auf über 700 qm eröffnet. Es ist ein public Sportclub im gehobenen Premium-Segment mit außer-gewöhnlichem Ambiente und einzigartigen, inno-vativen Inhalten. Seit Juni 2008 beherbergt das east in der 4. Etage auf 350 qm eine einmalige, multifunktionale Eventlocation das **UPPER east**. Eine in die Architektur integrierte LED-Technik (LED Videowände, LED Bartresen und Plasmabild-schirme) ermöglicht die Schaffung unterschied-lichster visueller Eindrücke. Nutzungsunabhängig ist die Location damit im „Look & Feel“ indivi-dualisierbar. Das **east** ist Träger zahlreicher nationaler und internationaler Design- und Gastro-nomiepreise. **Chilli Club – Asian Brasserie:** In der Hafencity in Hamburg und in der Übersee-stadt Bremen liegt das erste asiatische System-konzept der Gruppe. Das Brasserie-Restaurant bietet moderne, gesunde, fernöstliche Küche, von Wok bis Sushi einmal quer durch Asien. Das mo-derne, urbane Design (Concret, Amsterdam) ist außergewöhnlich, sehr gemütlich und lädt zum chillen ein. Neu dazu gestoßen ist auch das Konzept **Luv – maritimes Restaurant**, kreative Köstlichkeiten zwischen Tradition und Moderne, zwischen maritimer Hausmannskost und exotischen Spezialitäten direkt an der Weser in Bremen.

### Statement zum Thema Ausbildung

Professioneller Service und einwandfreie F&B-Qualität sind für uns selbstverständ-lich. Natürlich bilden wir alle typischen Gastronomieberufe aus, denn gut ausge-bildetes Personal ist das Fundament des Erfolges. Viele unserer leitenden Mitarbei-ter kommen mittlerweile aus den eigenen Reihen und „leben“ ihr Konzept. Gruppen-interne Schulungen aller Mitarbeiter tra-gen unseren „spirit of service“ in die Betriebe. Besonders überzeugt sind wir von praxisorientierter Fortbildung und Coaching für den Führungsnachwuchs (z.B. Hospitality Management School, Leaders Club Deutschland/FBMA/WIHOGA).



Gastro Consulting SKM GmbH  
Simon-von-Utrecht-Straße 31  
20359 Hamburg  
Fon 040/530 23 12-0  
Fax 040/530 23 12-19  
www.gastroconsulting.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2009:	39,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	22
Zahl der Mitarbeiter:	740
Zahl der Auszubildenden:	20



## Heiße Ware auf Bestellung

Das Unternehmen Hallo Pizza ist einer der Pioniere der Home-Delivery-Systeme hierzulande und hat mit einem Netto-Umsatz von 73,1 Mio. Euro in 2009 seine kontinuierliche Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt. Aktuell zählt das Filialnetz bereits 165 Standorte. Zahlen, die den zunehmenden Erfolg des Konzeptes unmissverständlich belegen: Seit der Gründung des jungen Unternehmens 1989 durch Axel Fassbach konnte, basierend auf einem gesunden und soliden Wachstum, ein in allen Details ausgereiftes Franchisesystem am Markt etabliert werden.

### Evolutionäres Wachstum ohne Brüche

Hallo Pizza setzt in dem noch jungen Markt der Pizza-Bringdienste Maßstäbe in den Bereichen Service, Qualität und Produktvielfalt. Gemeinsam mit Franchisenehmern und Mitarbeitern ist die Systemzentrale ständig bestrebt, diese Vorreiterrolle auszubauen und bei den Kunden als Wettbewerbsvorteil sichtbar zu machen.

Die etablierte und geschützte, kurz: unverwechselbare Markenwelt von Hallo Pizza hebt sich im harten Wettbewerb von austauschbaren Produkten und Leistungen ab. Ausgefeilte Werbeaktionen, getestete und gut kalkulierte Produkte und nicht zuletzt das operative Engagement der Franchisepartner sind Garantien für den Erfolg von Hallo Pizza.



Gerade für Lieferdienste ist der Aufbau einer starken Markenpersönlichkeit von tragender Bedeutung, können sie doch im Gegensatz zu stationären Gastronomiesystemen ihre Angebotswelt nicht über Ambiente und Auftritt im Restaurant erlebbar machen.

Umso wichtiger sind Marketing und Werbung, um Kaufimpulse anzuregen und der Marke ein sympathisches, unverwechselbares Gesicht zu geben.

### Ein Sympthieträger für die Marke

Das Gesicht von Hallo Pizza ist das von Billy Bronx: ein gewitzter, zuverlässiger (Pizza-)Bote im Dienste einer guten Sache. Sein Einsatzort: das Chicago der 50er Jahre, Little Italy, Ganovenmilieu. Seine Ware: heiß – im buchstäblichen und übertragenen Sinne des Wortes. Mit dieser Doppeldeutigkeit lässt sich wunderbar spielen: „Heiße Ware auf Bestellung“ lautet der Werbeslogan von Hallo Pizza, der zusammen mit dem Comic-Helden dem Service ein sympathisch-ironisches Profil verleiht. Erklärtes Ziel: Dem Kunden nicht rationale Argumente vorsetzen, sondern sein Herz ansprechen – und seine Lachmuskeln.

Diesem Ziel dienen auch die perfekt inszenierten Angebotsaktionen, zielgruppengerecht locker

präsentiert mit Werbesprüchen wie „Es gibt Spargel, Tarzan!“ oder „Iss groovy, Baby“. Ein Kids-Club für die Jüngsten mit eigenen Pizza-Kreationen plus kleiner Überraschungsgeschenke in der Tüte macht auch dem Nachwuchs Appetit auf heiße Scheiben. Alles Ideen, von denen jeder Franchisenehmer profitiert. Den Partnern steht ein erfahrenes und fachlich kompetentes Team in der Systemzentrale zur Seite. Die umfassende Betreuung der Partner ist ebenso wie die regelmäßige Schulung in allen wesentlichen Bereichen eine Selbstverständlichkeit und sichert den unternehmerischen Erfolg vor Ort.

### Statement zum Thema Ausbildung

**Hallo Pizza hat sich entschieden, Fachleute für die Systemgastronomie und Veranstaltungskaufleute auszubilden. Wir wollen jungen Menschen, die bei uns zum Teil schon als Schüler arbeiten oder uns als Kunden bereits kennen, die Chance geben, sich beruflich zu qualifizieren. Eine solide Ausbildung ist das Fundament, auf dem eine berufliche Karriere bei Hallo Pizza aufgebaut werden kann. Darüber hinaus unterstützen wir unsere erfolgreichen Absolventen bei ihrer Weiterbildung zum Fachwirt im Gastgewerbe.**

Hallo Pizza GmbH  
 Hans-Böckler-Straße 48  
 40764 Langenfeld  
 Ansprechpartner: Frank Sasse  
 Fon 02173/39 43-0  
 Fax 02173/39 43-1 22  
 www.hallopizza.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2009:	73,1 Mio. €
Zahl der Betriebe:	165
Zahl der Mitarbeiter:	2.300
Zahl der Auszubildenden:	106



## Schönes Design zu einem günstigen Preis für die Vielen

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

1973 erfolgte mit einem Einrichtungshaus in der Schweiz der erste Schritt ins Ausland, ein Jahr später folgte die Deutschland-Premiere in der bayrischen Stadt Eching. Heute zählt IKEA 43 Standorte in Deutschland.

## IKEA® FOOD

### Schmeckt nach Schweden

Bei Schweden und IKEA denken viele Kunden sofort an sie – die bekannten Köttbullar, die schwedischen Fleischbällchen. Aber IKEA

Restaurants bieten viel mehr. Schwedisches Essen zu einem unschlagbar günstigen Preis, Bio-Gerichte und Angebote für Vegetarier, saisonale Spezialitäten und natürlich auch viele leckere Sachen, auf die Kids stehen.

Große Stückzahlen und smarte Produktentwicklung machen die niedrigen Preise auch im Restaurant möglich. Dabei legt IKEA FOOD immer größten Wert auf die Qualität, die unabhängige Testinstitute regelmäßig bestätigen. Wir wollen, dass unsere Kunden gesundes Essen für wenig Geld bekommen. Und sich richtig wohl fühlen, wenn sie entweder eine Pause machen, um danach weiter nach interessanten Produkten für den schönsten Platz der Welt, das eigene Zuhause, zu schauen. Oder gleich morgens kommen, um den Tag mit einem guten schwedischen Frühstück zu beginnen und dann gestärkt einkaufen zu gehen.

### Eigenständig im Konzern verankert

IKEA FOOD, die seit 2001 bestehende und eigenständige Firma innerhalb des IKEA Konzerns, ist aber keineswegs nur für die Restaurants in den Einrichtungshäusern zuständig. Zum Unter-

nehmen gehören auch die Bistros und Schweden-shops. Im Bistro am Ausgang können Kunden sich noch schnell mit einem Hot Dog oder einer Bio-Teigtasche stärken, bevor sie ihre Einkäufe im PKW verstauen. In den Schwedenshops neben den Bistros bietet IKEA FOOD ein umfangreiches Sortiment schwedischer Lebensmittel zum Mitnehmen an. Die Produktpalette wächst ständig und reicht von den beliebten bilar, den meistgekauften schwedischen Autos, bis zum leckeren Lachs mit verschiedenen Saucen. Wir freuen uns sehr, seit kurzem auch nachhaltig produzierten und fair gehandelten Kaffee im Sortiment zu haben. Die im gesamten Konzern geltenden Umwelt- und Sozialstandards sind auch obligatorisch für die Lebensmittel-Lieferanten.



### Nachwuchs gesucht – IKEA Führungskräfte für die gastronomische Zukunft

Der noch junge Beruf des Systemgastromomen bei IKEA FOOD erfordert nicht nur Liebe zum Essen und Gastfreundlichkeit, sondern ein breites Spektrum an Fähigkeiten: Du musst beispielsweise viel über Lebensmittel, deren Inhaltsstoffe und Lagerung wissen. Für leckeres Essen zu sorgen heißt aber auch, immer frische Zutaten zu haben und schnelle Arbeitsabläufe zu organisieren.

Für diesen abwechslungsreichen Beruf sucht IKEA FOOD immer Trainees, Professionals und Azubis, die Spaß daran haben, den Kunden ein schönes Erlebnis im Restaurant zu bieten, auch wenn es hinter der Ausgabe mal stressig werden sollte. Und die mit Teamgeist und Enthusiasmus ihre Aufgaben lösen. Persönliche Entwicklung im Job ist bei IKEA Teil des Unternehmenskonzeptes: Du kannst später zwischen verschiedenen Karrierewegen wählen. Weltweit.



IKEA Deutschland GmbH & Co. KG  
 IKEA FOOD  
 Am Wandersmann 2-4  
 65719 Hofheim-Wallau  
 Fax 06122/5 85-44 74  
 www.IKEA.de

Gründungsjahr:	1974
Nettoumsatz 2009:	173 Mio. €
Zahl der Betriebe:	45
Zahl der Mitarbeiter:	1.845
Zahl der Auszubildenden:	48



## „Feelgood Food“ – Pionier aus Salzburg

Der Salzburger Szene-Gastronom Heiner Raschhofer hat mit seinem Konzept my indigo auf das richtige Pferd gesetzt: frisch, leicht, preiswert und schnell. Das sind die Bausteine zukunfts-trächtiger Gastronomiekonzepte und die zentralen Elemente im my indigo Konzept. Das Essen ist leicht, gesund und nährstoffreich, es gibt keine langen Wartezeiten, dafür eine große Auswahl an Gerichten zum individuell kombinieren und eine junge, offene Wohlfühl-Atmosphäre in den Stores. „Feelgood Food“ in „Feelgood Ambiente“.

„Wir haben in den vergangenen sieben Jahren am Konzept von my indigo gefeilt, unsere Produkte weiterentwickelt, Arbeitsprozesse und Strukturen optimiert. Jetzt ist das Konzept ausgereift und wir gehen auf Expansionskurs“, sagt my indigo Erfinder Heiner Raschhofer. Ausgehend von einer soliden „Homebase“ in Salzburg mit vier Stores, erfolgte im März 2008 der erste Schritt der Expansion mit der Eröffnung des ersten my indigo Mega-Stores in Innsbruck. „In Innsbruck können wir erstmals „my indigo komplett“ anbieten“, so Raschhofer. Denn mit my coffee wird das Angebot auf den Morgen- und Nachmittagsbereich ausgedehnt und mit my bar bis in die Nacht hinein verlängert.

### 2 Stores in München.

Im Frühjahr 2009 wurde der erste Store in München, im Olympia Einkaufszentrum, eröffnet. Die Eröffnung von Store Nr. 2 folgt Ende Februar ebenfalls in einer Hochfrequenz-Lage, am Stachus. Weitere Standorte in deutschen Großstädten werden folgen.

### Fresh, free, fit, fast, fantastic – Feelgood Food.

„Irgendwas zu essen kann man sich heute quasi an jeder Ecke besorgen. Wir bieten die gesündere Alternative“. An den Theken und Selbstbedienungs-Countern der my indigo Filialen gibt es nichts, was der Bikini-Figur schaden könnte: Sushi, Veggies, Salate, Sandwiches, Suppen, Nudeln mit knackigem Gemüse, Thai Currys mit Basmatireis. Dazu Vollkorn-Muffins, Sweets und mehr. Alle Produkte sind fett- und cholesterinarm, dafür reich an Vitaminen und Mineralstoffen. In der Produktion verwendet my indigo ausschließlich Rohstoffe der höchsten Qualitätsklasse ausgewählter Lieferanten. Bei allen Gerichten setzt my indigo auf die Kräfte der Natur: alle Produkte kommen ohne künstliche Zusätze wie Aromen oder Konservierungsstoffe aus und werden laufend frisch zubereitet.



Der Anspruch auf Mehrwert und Qualität zeigt sich auch bei den Getränken: Schonend gerösteter Fairtrade-Bio-Kaffee, ausgewählte Tees aus ökologischem Anbau, statt überzuckerter Limonaden gibt's Bio-Fruchtsäfte, Mineralwasser und Bio-Limonaden.

### „Eat and smile“

Das Wichtigste: die Gäste sollen begeistert sein und wiederkommen. Und my indigo weiterempfehlen. Weil es so gut schmeckt, weil es nicht teuer ist, weil es schnell geht. Weil man sich bei my indigo einfach wohlfühlt.

Dafür sorgen die Mitarbeiter und die liebevollen Details, die die Stores lebendig, persönlich und individuell machen. Ob indische Stoffe für die Sessel, wechselnde Ausstellungen von Künstlern an den Wänden, eine reiche Auswahl an Büchern und Magazinen oder karitative Aktivitäten wie der einmal jährlich stattfindende my indigo Day für Familien in Not.

Das alles ist Teil der Feelgood Philosophie von my indigo.



Indigo Gastronomie GmbH & Co KG  
Paracelsus Straße 4  
5020 Salzburg  
www.myindigo.eu

Gründungsjahr:	2002
Nettoumsatz 2009:	4,2 Mio. €
Zahl der Betriebe:	6
Zahl der Mitarbeiter:	60



## Joey's Pizza – immer eine frische Idee!

Mit 158 Betrieben (Stand 31.12.2009) und einem Netto-Umsatz von 80,3 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2009 zählt Joey's zur Spitze im Pizza-Delivery in Deutschland. Derzeit ist Joey's mit 111 Franchise-Partnern bundesweit vertreten, die rund 4.700 Voll- und Teilzeitkräfte beschäftigen.

Qualität und Innovation – sowohl im Produktangebot als auch in der Franchise-Partnerschaft – sind die Maxime, die das Unternehmen seit seinem über 20-jährigen Bestehen begleiten. Dabei gilt es, kontinuierlich auf neue Marktentwicklungen zu reagieren – so wie mit der im August 2009 gestarteten Frische-Offensive. Im Mittelpunkt: die Frische der Zutaten, des Teigs, der Zubereitung sowie eine schnelle Lieferung innerhalb von 30 Minuten. „Wir wollen so unsere Produkt- und Servicequalität weiter profilieren“, erklären die Geschäftsführer Karsten Freigang und Friedrich Niemax. Die Maßnahmen dazu reichten von der Weiterentwicklung des Marktauftritts und der

Homepage bis zur Einführung von neuen Verpackungen aus Karton statt wie bisher aus Plastik für Salat und Pasta. „Joey's soll als Marke für das beste Pizza-Erlebnis stehen“, so die Joey's Geschäftsführer. „Langfristig wollen wir von heute über 150 auf 500 Standorte wachsen.“

### Vorteile für starke Unternehmer

Die Systemzentrale unterstützt Franchise-Partner mit einem umfangreichen Management-, Produkt- und Marketingpaket für einen einfacheren Markteinstieg, eine effektive Betriebsführung sowie den anschließenden Auf- und Ausbau des Betriebes unter der Marke Joey's am lokalen Markt. „Als Franchise-Geber bieten wir unseren Partnern einen starken Markenauftritt im Wachstumsmarkt Systemgastronomie“, so Geschäftsführer Karsten Freigang. „Zudem setzen wir auf die kontinuierliche Weiterentwicklung des Konzepts, um zusätzliche Umsatzpotenziale zu nutzen und Wettbewerbsvorteile zu sichern“.



### Ausgezeichnetes System

Für seine Leistungen ist Joey's bereits mehrfach ausgezeichnet worden. Unter anderem mit dem Gold Award des Instituts für Franchising und Co-operation F & C., den Joey's als eines von insgesamt neun Systemen 2009 erhalten hat. Grundlage der Auszeichnung bilden die Ergebnisse einer Zufriedenheitsbefragung des F & C Ende 2009 unter den Franchise-Partnern von Joey's, die dem System eine überdurchschnittlich gute Beziehungsqualität zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer attestiert. Die Globalzufriedenheit der Partner wurde hierfür unter anderem anhand von Faktoren wie der Zufriedenheit mit der täglichen Arbeit, dem geschäftlichen Erfolg, dem Marktauftritt des Systems, der Betreuung durch die Franchise-Zentrale und dem Verhältnis von Gebühren/Preisen und Leistungen gemessen.

Ferner hat Joey's bei Lieferqualität, Freundlichkeit und Kompetenz am Telefon, Produktangebot, Preisen und Internetseite die Nase vorn. Zu diesem Ergebnis kam 2009 die Studie „Pizza-Lieferservice“ des Deutschen Instituts für Service-Qualität und kürte Joey's damit zum Testsieger unter sechs überregionalen Pizza-Lieferdiensten.

Joey's Pizza Service (Deutschland) GmbH  
 Holzdamm 57  
 20099 Hamburg  
 Ansprechpartnerin: Sonja Dannenberg  
 Fon 040/45 02 33-20  
 Fax 040/45 02 33-33  
 franchise@joeys.de  
 www.joeys.de

Gründungsjahr:	1988
Nettoumsatz 2009:	80,3 Mio. €
Zahl der Betriebe:	158*
Zahl der Mitarbeiter:	2.130**
Zahl der Auszubildenden:	138

\* Stand 31.12.2009  
 \*\* Vollzeitkräfte



## Zwei Marken.

Die Karstadt Warenhaus GmbH und die LeBuffet GmbH sind mit zwei Marken am handelsgastronomischen Markt präsent: LeBuffet und RestaurantCafé.

Letztere bezeichnet ein klassisches Warenhaus-Gastronomiekonzept, welches innerhalb von Karstadt Warenhäusern und einigen externen Centern an rund 60 Standorten in ganz Deutschland betrieben wird.

Die Schaffung einer sich vom Markennamen her klar vom Wettbewerb abgrenzenden Marke war und ist hier nicht vorgesehen, da der jeweilige Absender entsprechend dem Warenhaus schlicht als „Karstadt Restaurant (und Café)“ erkennbar ist.

Anders verhält es sich mit der Marke LeBuffet: Das 2001 erstmalig im Karstadt Freiburg implementierte „Fresh Flow“ Konzept hebt sich deutlich von der Warenhausgastronomie im klassischen Sinne ab.



## Frische, Vielfalt, Ambiente.

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

Das LeBuffet Konzept wird in idealer Weise den Ansprüchen und Bedürfnissen des modernen Konsumenten gerecht und spricht so auch völlig neue Zielgruppen an, die eine Warenhausgastronomie vormals eher skeptisch gesehen haben.

Ein faires Preis-Leistungsverhältnis und ein modernes Innenraumkonzept sind zwei weitere wichtige Aspekte, die zu dem großen Erfolg des Konzeptes beitragen.

Dass das LeBuffet-Konzept mit der althergebrachten Vorstellung einer Warenhausgastronomie nicht mehr viel gemein hat, beweist auch die

Tatsache, dass die Fresh Flows auch für Events aller Art eine mittlerweile etablierte gute Adresse sind. So wurden im LeBuffet Alsterhaus Hamburg in den vergangenen Jahren wiederholt die Aftershow-Parties des Deutschen Filmfestivals veranstaltet. Auch an anderen Standorten, wie in Freiburg, München, Berlin und Duisburg wurden schon des Öfteren nach Ladenschluss Events für die Industrie, Politik und Kultur ausgerichtet – oder auch After Work Parties, bei denen bis spät in die Nacht hinein geschlemmt, getanzt, geredet und gelacht wurde.

In den letzten Jahren wurden sukzessive einige kleinere Resturanteinheiten einem Facelifting unterzogen und die Sortimente angepasst. In diesem Zuge wurden entsprechende Betriebe in die Markenfamilie „LeBuffet“ aufgenommen. Somit tragen nunmehr rund 30 Filialen das Markenlogo von LeBuffet. 13 hiervon sind als „reinrassige“ Fresh Flow Restaurants mit oben geschildertem Konzept umgesetzt.

## Familienzuwachs.

Die jüngste Neueröffnung erfolgte im Frühjahr 2009 im neuen Karstadt Warenhaus in Berlin-Steglitz – die dritte LeBuffet Dependence in Ber-

Karstadt Warenhaus GmbH Gastronomie  
Theodor-Althoff-Straße 2  
45133 Essen  
Fon 0201/7 27-53 15  
Fax 0201/7 27-69-53 13  
www.lebuffet.de  
www.restaurantcafe.de

Gründungsjahr:	1881
Zahl der Betriebe:	93
Zahl der Mitarbeiter:	2.379



lin nach den Filialen im KaDeWe und am Ku'damm. Wie im Forum Duisburg erhielt auch das neue Berliner LeBuffet Restaurant als besonderes Highlight eine große Dachterrasse mit loungiger Möblierung für das mediterrane Feeling über den Dächern Berlins sowie eine in den Fresh Flow Bereich integrierte Bar, an der „à la carte“ geschlemmt werden kann.

Die rund 60 Gastronomiebetriebe der Karstadt Gastronomie, die unter dem Label „Restaurant-Café“ betrieben werden, werden in der Zukunft punktuell durch Faceliftingmaßnahmen „aufgefrischt“, wobei hier auf Farbgestaltung und Motive aus dem LeBuffet-Corporate zurückgegriffen wird. Denn – das zeigt die positive Erfahrung der LeBuffet Gastronomien – ein ansprechendes Ambiente ist fast ebenso wichtig wie Qualität und Frische.

## Snack-Konzepte

Mit den Marken „Frites van Holland“, „The Hottest Dog“ und „LeBuffet bakerfield“, sowie einigen nicht unter einem einheitlichen Markennamen auftretenden Snackeinheiten wird dem Bedürfnis nach einem schnellen, unkomplizierten Snack Rechnung getragen. Die Entwicklung

der Kleinflächenkonzepte ist absolut zufriedenstellend. Für 2010 sind weitere Eröffnungen im Bereich „Snacks“ geplant, wie z.B. ein weiterer bakerfield-Store in Lüneburg.

### Statement zum Thema Ausbildung

**Neben den Aspekten Qualität und Frische des Angebotes sind der wichtigste Faktor für eine erfolgreiche Gastronomie die Mitarbeiter. Wie kaum eine andere Berufssparte lebt die Gastronomie von den Menschen, die in ihr wirken. Deshalb bietet Karstadt/LeBuffet engagierten, interessierten und motivierten jungen Menschen von Anfang an eine optimale Ausbildung und Förderung. Karstadt/LeBuffet gehört außerdem zu den Initiatoren des Ausbildungsganges Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie und hat so dazu beigetragen, Ausbildungsstandards festzulegen und das Berufsbild zu etablieren. Hier lernen junge Menschen alles über Organisation, Service, Marketing und Management, kurz: alles was man braucht, um einen (System-)Gastronomiebetrieb erfolgreich zu führen. Und Erfolg bedeutet zwangsläufig: rundum zufriedene Gäste, die gerne wiederkommen – immer wieder, immer lieber.**



Le Buffet System-Gastronomie  
und Dienstleistungs-GmbH  
Theodor-Althoff-Straße 2  
45133 Essen  
Fon 0201/7 27-53 15  
Fax 0201/7 27-69 53 15





## Generalist auf Gourmetniveau

Käfer. Der Name steht seit 80 Jahren für höchste Qualität und Service – vom traditionsreichen Käfer Stammhaus in München über die berühmte Wies'n-Schänke bis zur Restauration im Deutschen Bundestag. Käfer ist die bekannte Marke für hochwertige Lebensmittel, Feinkost und Gastronomie.

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

„Qualität aus Leidenschaft“ – dieser Leitsatz ist der Schlüssel zum Erfolg von Käfer. Über die Jahre ist aus kleinen Anfängen ein international tätiges Unternehmen mit über 850 Mitarbeitern gewachsen. Im Bereich Party Service ist Käfer europäischer Marktführer, Tochtergesellschaften in Berlin, Frankfurt und Bahrain tragen dem fortschreitenden Wachstum Rechnung. Es gelang dem Käfer Party Service im Herbst 2004, sich den umsatz- wie prestigeträchtigen VIP-Catering-Job für die neue Formel 1 Rennstrecke Bahrain International Circuit im kleinen aber feinen Königreich Bahrain zu sichern und sich so ein Standbein im Mittleren Osten zu schaffen.

Vor ihrer bislang größten Herausforderung stand der Käfer Party Service im Sommer 2006 während der Fußball Weltmeisterschaft in Deutschland: Er wurde von der iSe-Hospitality AG (dem exklusiven Hospitality Vertragspartner der FIFA)

mit der gastronomischen Betreuung der besonders hochwertigen Hospitality Programme „Sky Box“ und „Elite“ in allen zwölf Stadien der FIFA WM 2006™ sowie der Programme „Prestige“ und „Premier“ in München beauftragt und hat während des gesamten Turniers über 174.000 Gäste bewirtet.

Auch nach der WM blieb der Käfer Party Service dem Sportsektor treu und betreute während der 15th Doha Asian Games im Dezember 2006 als Master Caterer for VIP and Hospitality nochmals rund 40.000 Gäste sowie Großereignisse wie die UEFA Champions League Finale 2007 in Athen und 2008 in Moskau. Dazu kamen viele andere Highlights wie der ESC Kongress in München mit 30.000 Teilnehmern oder die Eröffnung des Museum of Islamic Art in Doha.

### Käfer Service GmbH Messegastronomie

Seit der Eröffnung der neuen Münchner Messe in Riem im Februar 1998 betreut die Käfer Service GmbH die Messegastronomie im Ostteil der Anlage. Die Grundidee hinter den unterschiedlichen Gastronomiekonzepten ist, die Internationalität der Messe auch in den Restaurants zu unterstreichen.

Drei Full Service-Restaurants betreibt Käfer auf der Messe. Regionale Küche in alpenländischem Ambiente erwartet den Gast in der „Alpenwelt“, von der aus man bei schönem Wetter freien Blick auf die Berge hat. Moderne, internationale Küche bietet das „Restaurant am Turm“ in der Eingangshalle Ost, und im Restaurant „Vittorio“ verwöhnen mediterrane Speisen den Besucher.



Drei Self-Service-Restaurants ergänzen mit italienischen Spezialitäten im „Paganini“, fernöstlichen Spezialitäten im „Asia Garden“ und internationalen Gerichten in der „Food Gallery“ das breit gefächerte Angebot. Das Café „Quartier Latin“ und mehrere „Snack & Drink“ Bars bieten Kleinigkeiten für Zwischendurch, und der Biergarten am Eingang Ost lädt zum Verweilen ein. Unkomplizierte, leichte Gerichte mit frischen Zutaten und schneller Service, das ist es, was der Kunde auf der Messe von der Gastronomie erwartet und was ihm in München in Käfer-Qualität geboten wird.

### Statement zum Thema Ausbildung

**Die Marke Käfer lebt von absolut höchster Qualität in Produkt und Service. Dies müssen unsere Mitarbeiter verinnerlichen und vermitteln, dass der Kunde die Leidenschaft spürt und anerkennt. Da man diese Leidenschaft zu einem gewissen Grad auch lernen kann, liegt uns die Ausbildung von Nachwuchskräften besonders am Herzen und wir tragen diesem Trend mit einer deutlichen Weiterentwicklung des Personalbereiches Rechnung. Momentan hat Käfer 59 Auszubildende in den verschiedensten Bereichen. Zudem fördern interne Seminare und Schulungen in der Käfer Akademie immer wieder die Kompetenz im Produktbereich und den Dienstleistungsgedanken im ganzen Unternehmen. Wer sich dem Motto „Qualität aus Leidenschaft“ wirklich stellt, hat auch eine sehr gute Perspektive für die berufliche Zukunft.**



Käfer GmbH & Co.  
Verwaltungs- und Beteiligungs KG  
Heimstettener Straße 1  
85599 Parsdorf  
Fon 089/41 68-0  
Fax 089/41 68-2 07  
kontakt@feinkost-kaefer.de  
www.feinkost-kaefer.de

Gründungsjahr:	1930
Gesamtumsatz 2009:	98,5 Mio €
Zahl der Betriebe:	9
Zahl der Mitarbeiter:	878*
Zahl der Auszubildenden:	59

\*in der gesamten Gruppe





## Einfach gut gemacht

Die Kaufland Gaststätten-Betriebe gehören zur Unternehmensgruppe der Kaufland Stiftung. Das erste Kaufland-Restaurant entstand 1984 in Neckarsulm.

„Auswählen und genießen“ – unter diesem Motto verweilen jährlich mehr als 6 Millionen Gäste in den SB-Restaurants.



Ungekünstelt, aber ausgesprochen professionell, konzentriert sich die Foodservice-Tochter des Handelskonzerns auf ihre primäre Dienstleistungsaufgabe: Den Kunden der Kaufland-



Einkaufszentren einen Platz zum Essen, Trinken und Verweilen zu schaffen. Im unternehmerischen Selbstverständnis wie auch im Auftreten orientieren sich die Foodservice-Spezialisten konsequent an der Philosophie der Muttergesellschaft, einem der führenden deutschen LEH-Unternehmen mit Discount- und Großflächen-Betrieben.

### Ungekünstelt, aber hoch professionell

An verschiedenen Standorten, verteilt in der Bundesrepublik, befinden sich die Restaurants in Einkaufsparks mit einem SB-Warenhaus als Herzstück. Seit 2006 betreibt Kaufland auch vier original italienische Eiscafés unter dem Namen Gelateria. Daneben gibt es auch Kantinen für die Mitarbeiterversorgung am Zentralstandort, die ebenfalls unter derselben Leitung stehen.

Da die Kunden von Einzelhandels-Discountmärkten erfahrungsgemäß ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis erwarten, steht auch in den Restaurants die Erfüllung dieses Anspruchs an oberster Stelle. Man teilt sich die gleiche Zielgruppe und bietet ihr entsprechend ein analoges Discount-Erlebnis.

Hochwertige Qualität bei betont günstigen Preisen, Schnelligkeit und Freundlichkeit im Service, sowie auf die jeweilige Zielgruppe respektive Saison zugeschnittene Angebote, dargeboten in angenehmer und moderner Atmosphäre, bilden die Hauptsäulen des Konzeptes. Traditionelle Gerichte stehen im Vordergrund: breitenfähige Offerten für ein Millionenpublikum. Snack-Betriebe mit Imbiss-Klassikern wie Grillhähnchen, Bratwurst & Co., Cafés und mobile Mini-Verkaufsstände in witzigem Design bedienen den kleinen Hunger zwischendurch.



### Kundenzufriedenheit hat oberste Priorität

Stets genießt das Ziel der Kundenzufriedenheit oberste Priorität. Ein Anspruch, der bei Kaufland mehr ist als bloß ein Lippenbekenntnis – nämlich über alle Hierarchiestufen vorgelebte Basis des täglichen Handels.

Kaufland  
Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG  
Rötelstraße 35  
74172 Neckarsulm  
Fon 07131/1 54-82 67  
Fax 07132/94 41 59  
www.kaufland.de



## Kentucky Fried Chicken (KFC)

KFC gehört zu YUM! Brands, Inc., dem börsennotierten und weltweit größten Gastronomiekonzern, zu dem auch die Marken Pizza Hut, Taco Bell, Long John Silver's und A&W zählen. Die Unternehmensgruppe betreibt weltweit über 37.000 Restaurants in über 110 Ländern mit einem Gesamtumsatz von annähernd 35 Mrd. US\$ und ist Arbeitgeber für über eine Million Menschen.

Derzeit ist KFC mit 66 Restaurants bundesweit vertreten; weiteres schnelles Wachstum ist erklärtes Unternehmensziel. Alleine in 2010 werden weitere 15 Standorte hinzukommen und ca. 500 neue Arbeitsplätze geschaffen.

### Frische als Schlüssel zum Erfolg

Das oberste Prinzip von KFC lautet Frische. Daher werden alle Zutaten frisch angeliefert und in den Restaurants vor Ort frisch zubereitet – ob bestes Hähnchen oder knackfrischer Salat. So kann jeder Gast sicher sein, neben dem einzigartigen Geschmack auch beste Qualität zu genießen.



### KFC ruft die „Republic of Fresh“ aus

Wer expandieren will, braucht einen starken, einheitlichen Auftritt. Und wer sich der Frische seiner Produkte verschreibt, sollte dies auch seinen Gästen nahe bringen. Um dieser Botschaft Nachdruck zu verleihen, hat KFC Ende 2009 nicht nur eine neue Werbekampagne entwickelt, sondern gleich eine neue Nation der Frische gegründet: die „Republic of Fresh“.

Sie ist der Dachgedanke und das verbindende Element für alle werblichen Maßnahmen – von den regelmäßigen, durch das ganze Jahr hindurch statt findenden Promotions, über den Auftritt im Restaurant selbst, bis hin zum neu gestalteten Auftritt [www.kfc.de](http://www.kfc.de) im Internet. Darüber hinaus ist die „Republic of Fresh“ aber auch etwas, das unterhalten und Spaß machen soll – sowohl Kunden als auch Mitarbeitern. KFC folgt damit einem ganzheitlichen Ansatz, denn letztendlich soll sich bei KFC jeder wohl fühlen.

### Neues Jobportal – **DU.WIR.KFC**

Die Zentrale in Düsseldorf unterstützt die Expansion auch in Sachen Personalgewinnung. Dafür wurde sogar ein neues Job-Portal online gestellt: [www.kfc-jobs.de](http://www.kfc-jobs.de).

Du.Wir.KFC = **DU.WIR.KFC** – Gestaltungsmöglichkeiten, Perspektiven, gegenseitiger Respekt und Spaß am Umgang mit Menschen prägen das Miteinander im Unternehmen und werden zum Ausdruck gebracht.

In Deutschland beschäftigt KFC zurzeit ca. 2.000 Mitarbeiter. Ca. 25 bis 40 Mitarbeiter arbeiten in jedem Restaurant, das jeweils entweder vom Unternehmen selbst oder von einem der Franchise-Partner betrieben wird.

### Ausbildung bei KFC

**Langeweile? Grauer Berufsalltag? Fehl-anzeige! Dazu ist die Ausbildung bei KFC**



**zu vielseitig! In der Ausbildung wird dafür gesorgt, dass sich die Mitarbeiter stetig weiterentwickeln können. Es gibt firmeninterne Schulungskonzepte, in denen die Ziele und Visionen des Unternehmens verdeutlicht werden sowie Jedem eigene Gestaltungsmöglichkeiten geboten werden.**

**Interne Seminare und Schulungen fördern die fachliche Kompetenz. So werden umfassende Kenntnisse im Dienstleistungs- und Produktbereich vermittelt. Hier lernen junge Menschen alles über die Arbeitsabläufe im Restaurant, den kaufmännischen Bereich und können ihr Talent im Marketing und Management beweisen – alles was man braucht, um selbst einen „eigenen“ Gastronomiebetrieb führen zu können!**

**Bei KFC steht die Weiterentwicklung der Mitarbeiter im Mittelpunkt, denn sie sind die Grundlage für den Erfolg des Unternehmens. Nur gut geschulte und motivierte Mitarbeiter können unseren Gästen ein einzigartiges Erlebnis in unseren Restaurants bereiten. In Kombination mit den einzigartigen und frischen Produkten sehen wir so den Erfolg des Unternehmens auch langfristig garantiert.**

**In der Summe: KFC ist ein moderner Ausbildungsbetrieb, der expandiert, zahlreiche neue Arbeitsplätze schafft und Perspektiven bietet.**

Kentucky Fried Chicken (Great Britain) Ltd.,  
German Branch  
Geschäftsführer: Dr. Joachim Gripp  
Wanheimer Straße 49, 40472 Düsseldorf  
Fon 0211/42 22-0  
Fax 0211/42 22-10 80  
[gaesteservice@kfc.de](mailto:gaesteservice@kfc.de)  
[www.kfc.de](http://www.kfc.de), [www.kfc-jobs.de](http://www.kfc-jobs.de)

Gründungsjahr:	1999
Nettoumsatz 2009:	94 Mio. €
Zahl der Betriebe:	66
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 2.000
Zahl der Auszubildenden:	90



## „MAXImaler Genuss und Service“

Auf den MAXI-Autohöfen ist der Name sprichwörtlich Programm. Mittlerweile elf MAXI-Autohöfe laden entlang bundesdeutscher Autobahnen zu entspannten Pausen in gepflegter Atmosphäre ein. Bereits seit 1997 sorgt die KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH (ein Tochterunternehmen der KMS Unternehmensgruppe) in seinen „Wohlfühloasen“ für das (leibliche) Wohl seiner Gäste. Rund 800 motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagieren sich vor und hinter den Kulissen der MAXI-Autohöfe, damit sich Besucher und Gäste rundum wohlfühlen und sich bestens versorgt wissen – 365 Tage im Jahr.

Von Lauenau im Norden bis Ellwangen im Süden, von Mogendorf im Westen bis Nossen im Osten der Republik – die MAXI-Autohöfe bieten ihren Gästen bundesweit ein allumfängliches Gastronomie-, Service- und Warenangebot. Jüngster Spross der „MAXI-Pausenhöfe“ ist seit dem Sommer 2009 der Autohof in Gießen-Lützellinden, rund 60 Kilometer nördlich von Frankfurt, direkt an der BAB 45, Abfahrt 32.

### „Verlässlichkeit als Devise“

Es steckt ein komplexes logistisches System hinter den MAXI-Autohöfen und die MAXI-Teams überlassen in Sachen Service nichts dem Zufall. Als Full-Service-Dienstleister haben sich die Betreiber hohe Ziele gesteckt, ihre Gäste auf allen Autohöfen mit einem reichhaltigen Angebot auf gleichbleibend hohem Niveau sowie einem exzellenten Service zu verwöhnen.

An erster Stelle steht dabei die (System-)Gastronomie, die ihrem Namen alle Ehre macht. In den „Taverne“-Restaurants wird jeder Gast vom aufmerksamen MAXI-Servicepersonal in Empfang genommen und mit allerlei Köstlichkeiten aus der regionalen und nationalen Küche verwöhnt. Gleichbleibend hohe Qualität zu fairen Preisen ist dabei in allen Niederlassungen oberstes Gebot. So spiegelt sich auch der eigene hohe Qualitätsanspruch im gesamten Gastronomieangebot der MAXI-Autohöfe wider – im Back- und Coffee-Shop ebenso wie im angegliederten Fast-Food Restaurant und in der „Taverne“, dem urgemütlichen Bedienrestaurant der MAXI-Autohöfe

Die vielfältigen und auf allen MAXI-Autohöfen in gleich hoher Qualität angebotenen Gastronomie-Basisangebote – wie z.B. die beliebte Steakkarte der „Taverne“ oder die luftig leichten Croissants und knusprigen Baguettes der Backstube – werden zudem regelmäßig um zahlreiche saisonale und regionale Angebote und Spezialitäten bereichert.

### „Full-Service mit Wohlfühlfaktor“

Selbstverständlich steht das leibliche Wohl der Gäste an oberster Stelle, doch die MAXI-Autohöfe können weit mehr als „nur“ durch Gaumenfreuden überzeugen. Wenn Auto- und Lkw-Fahrer nach monotoner Fahrt vor Ort eine wohlverdiente Pause einlegen, sind sie nicht nur auf der Suche nach Verpflegung und Kraftstoff für Ihr Fahrzeug. Fast ebenso wichtig ist das gute Gefühl, sich in dem angenehmen, fast schon familiären Ambiente der MAXI-Oasen von den Strapazen der Straße zu erholen und Kraft und Energie für den folgenden Streckenabschnitt zu tanken.

Die gemütliche Einrichtung der MAXI-Autohöfe bietet dafür eine ideale Kulisse, in der das stets freundliche Servicepersonal für eine entspannte Wohlfühl-Atmosphäre sorgt. Die angeschlossenen GameLand-Freizeithallen sorgen darüber hinaus mit ihrem vielfältigen Freizeitangebot für die nötige Abwechslung, während die hervorragend ausgestatteten MAXI-Shops quasi für jedes Bedürfnis und vielzitierte Shoppinggelüste das passende Warenangebot bereithalten.

### „Qualität als Maßstab“

Das reichhaltige Gastronomieangebot, der freundliche Service und das abwechslungsreiche Freizeit- und Warenangebot sind jedoch nur ein Teil des gesamten, auf Qualität und Service ausgelegten MAXI-Konzeptes.

Ein professionelles F&B-Team sichert durch strenge Qualitätsvorgaben, regelmäßige Qualitätskontrollen, ständige Verkostungen und die kontinuierliche Weiterentwicklung von Rezepturen die optimale Qualität des gesamten MAXI-Food Angebotes.

Damit auch zukünftig die MAXI-Qualität gewährleistet ist, setzt die KMS Autohof-Betriebsgesellschaft auf die erforderliche Fachkompetenz und Ausbildung. Mit Hilfe eines weitreichenden Schulungs- und Ausbildungskonzeptes lernen Mitarbeiter und Auszubildende die hohen KMS-Standards kennen und schätzen.

Frei nach dem Motto: „Gute Auszubildende werden gute Mitarbeiter und die besten Mitarbeiter haben allerbeste Aufstiegsmöglichkeiten“ haben auf diesem Weg bereits mehrere einstmalige Auszubildende ihren Weg in die KMS-Führungsriege gefunden.



KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH  
 Prollstraße 2  
 48529 Nordhorn  
 Ansprechpartnerin: Marion Krükkert  
 Fon 05921/3 04 90-0  
 Fax 05921/3 04 90-60  
 info@maxi-autohof.de  
 www.maxi-autohof.de

Gründungsjahr:	1996
Nettoumsatz 2009:	20,9 Mio. €
Zahl der Betriebe:	12*
Zahl der Mitarbeiter:	über 800**
Zahl der Auszubildenden:	25

\* davon 1 als Managementbetrieb  
 \*\* Mitarbeiterzahl der KMS Unternehmensgruppe





## Lavazza – die Erfolgsstory eines italienischen Familienunternehmens

Die Geschichte von *Lavazza* ist die Geschichte eines Erfolgsunternehmens, die 1895 in Turin begann. Sie ist gleichzeitig die Geschichte der Familie Lavazza, die sich seit vier Generationen mit Leidenschaft dem hochwertigen Caffè-Genuss widmet. *Lavazza* ist heute einer der bedeutendsten Kaffeeproduzenten weltweit und in über 90 Ländern vertreten.

### Lavazza im Coffee Shop Business

In das Coffee-Shop Geschäft steigt *Lavazza* 2002 mit der Gründung der Gesellschaft *Lavazza Coffee Shops Srl* ein. Diese erarbeitet Strategien und Projekte für das Handling von Franchising- oder Eigenverwaltungskonzepten – mit dem Ziel, die Ausnahmestellung und Erfahrung von *Lavazza* für alle Aspekte der Lokalführung zu nutzen: von der Qualität des Produktangebots bis hin zum Personal- und Servicemanagement, wobei besonderer Wert auf das Ambiente und die richtige Größe bzw. Typologie der Lokale gelegt wird.

### Lavazza Caffè Bars in Deutschland

Im Jahr 2003 wurde die deutsche Retail-Tochter *CDS – Coffee Development Systems GmbH* – gegründet, die für die Umsetzung des Coffee Shop Konzepts von *Lavazza* in Deutschland verantwortlich ist. Die *CDS GmbH* führt die insgesamt neun firmeneigenen Coffee Shops, wozu sowohl die klassischeren „Lavazza Caffè Espresso Bars“ als auch Bars mit dem noch jungen Konzept „Lavazza Espression“ zählen. Mit diesem Konzept gibt es weltweit 14 Coffee Shops, u.a. in Italien, Spanien, Großbritannien und den USA.

### Lavazza Espression

„Espression“ ist treffender Ausdruck der Werte des *Lavazza* Unternehmens: italienischer Lifestyle und Genuss, auf einzigartige Art und Weise gepaart mit Dynamik und kosmopolitischer Lebensfreude. Diese Werte spiegeln sich in dem erfrischend innovativen Design mit Stilelementen aus den 50er Jahren wieder. Passend zu diesem

Lifestyle-Konzept werden leichte Speisen angeboten, bei deren Rezepturen internationale Spitzenköche mitgewirkt haben. Zu den kleinen Tagesgerichten gehören Panini, Salate, italienische Kuchen und Gebäck. Abgerundet wird das Angebot durch eine umfangreiche Getränkeauswahl. In deren Zentrum steht natürlich der Caffè in allen Variationen – sogar zum Essen.

Für den Caffè-Genuss zu Hause oder zum Verschenken gibt es edle *Lavazza* Caffè-Sorten und ausgesuchte Merchandising-Artikel. Zu diesen zählen auch die begehrten *Lavazza* Tassen, die jedes Jahr passend zu den Motiven des berühmten *Lavazza*-Kalenders in neuem Design und limitierter Auflage erscheinen.

Das Konzept „Espression“ wurde 2008 mit dem „Retail Design Award“ ausgezeichnet und erfolgreich sowohl als Shop-in-Shop als auch als Stand-Alone umgesetzt. Im November 2009 eröffnete der erste deutsche Franchise-Betrieb in der trendigen Hamburger HafenCity.



CDS Coffee Development Systems GmbH  
 Ziegelhüttenweg 43  
 60598 Frankfurt  
 Ansprechpartner: Gerd Bringewatt  
 Fon 069/63 15 51-0  
 Fax 069/63 15 51-99  
 cds@lavazza.de  
 www.espression.com

Gründungsjahr:	1895*
Zahl der Betriebe:	10**
Zahl der Mitarbeiter:	54

\* CDS 2003  
 \*\* davon 9 in Eigenregie und 1 in Franchise



## Genuss ist keine Frage der Uhrzeit oder des Wochentages!

Genuss ist eine Frage der Qualität und der Frische. Die, die LE CROBAG kennen, wissen, wovon hier die Rede ist. Als erfolgreicher bakery-fast-food-Anbieter zaubern wir täglich ofenwarme Croissants und knack-frische Baguettes in höchster Qualität – die man schmecken und riechen kann.

### Genuss in Deutschland – made in France – seit 1981

Die deutsch-französische Erfolgskooperation begann in Hamburg. Genauer am Hamburger Bahnhof. Mit einer Holzkiste als Stand und einem kleinen Ofen, in dem Croissants gebacken und verkauft wurden. Und schon bald war klar: ein Erfolgsrezept war gefunden. Am 2. Februar 1981 wurde das Markenzeichen beim Patentamt angemeldet. Alfred Neuhauser – Chef und Mehrheits-eigner der Neuhauser Group mit Sitz in Lothringen – war es, der seinerzeit eigenhändig den Ofen im allerersten Le Croissant-Shop eingebacken hat. 1998 wurde LE CROBAG vollständig an die Neuhauser Group veräußert.

Der Verkauf an den französischen Spezialisten für TK-Backwaren führte bei LE CROBAG zu einem bemerkenswerten Wachstum. „Wir wollen künftig noch mehr Genießer in Europa erreichen“, so Monsieur Neuhauser. Dabei bleibt bei allem Erfolg und aller Expansion der Mensch bei LE CROBAG im Mittelpunkt. Frische ist unser Konzept. Qualität unser Programm und ein perfekter Service Selbstverständlichkeit.

Unsere Qualität und Frische sind unübertroffen. Die Erfahrungen der letzten 28 Jahre haben unser Frischekonzept perfektioniert. Unsere Produkte werden über den Tag verteilt frisch gegärt und gebacken, so dass unsere Kunden auch abends noch ofenfrische Ware genießen können. Der Duft beweist es – er ist unser zweites Markenzeichen. Der Garant für immer frische Zubereitung und verführerisch wie das Croissant selbst.



„Kundenorientierung“ ist für uns definitiv nicht nur eine Floskel! Wir sind mit unserer Leistung erst dann zufrieden, wenn sich jeder Kunde, der bei LE CROBAG eingekauft hat, nach dem Einkauf ein wenig besser fühlt als vorher! Wir sind dankbar für jedes Kunden-Feedback und durch die Hotline direkt zur Geschäftsführung haben wir unser Ohr direkt am Kunden.

### Der Weg zum Genuss

Die Neuhauser Group aus Frankreich macht den Anfang. Nur bester Weizen wird nach

Originalrezept für LE CROBAG-Produkte verwendet. Die feinen Rohstoffe werden zusammengeführt und nach allen Regeln der französischen Backkunst verarbeitet. Zum Abschluss werden die zum Teil noch von Hand geformten Teigrohlinge zur optimalen Haltbarkeit tief gekühlt und machen sich dann auf ihren Weg nach Deutschland.

LE CROBAG nimmt die Genießerrohlinge in Empfang und verarbeitet sie mit größter Sorgfalt weiter. Die Teige erhalten Zeit zu gären, um so die perfekte Reife zum Backen zu erreichen. Erst zum richtigen Zeitpunkt kommen die Teige in den Ofen und werden zu den formschönen Geschmackserlebnissen mit dem Original-„Oh la la“-Effekt.

Die Produktwelt von LE CROBAG bietet feinste Produkte von bester Qualität und Frische. Ofenwarme Croissants, knackig-frische Baguette-Sandwiches, süße und herzhaft Snacks, Kaffeespezialitäten und Softdrinks verwöhnen Menschen unterwegs – überall auf ihren Wegen.

### Statement zum Thema Ausbildung

Wir sagen ja zur Ausbildung – und zwar angefangen bei einer erfolgreichen Einarbeitung bis hin zur systematischen Weiterbildung. Personalentwicklung ist bei LE CROBAG ein unverzichtbarer Systembestandteil. Nur wer seine Mitarbeiter zielgerichtet fördert und fordert, kann sein Personal qualifizieren, an das Unternehmen binden und den Erfolg sichern. Unser besonderes Augenmerk gilt den Führungskräften, denn sie sind die Schlüsselpersonen für eine gezielte Aus- und Weiterbildung. Auch die Ausbildung Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie zielt auf die Entwicklung von Führungsnachwuchs, der besonders kommunikative Fähigkeiten besitzen muss. Wir sind aktuell auf der Suche nach interessierten und begabten Menschen, die bei LE CROBAG diesen Beruf erlernen möchten.



LE CROBAG GmbH & Co. KG  
Gasstraße 18  
22761 Hamburg  
Fon 040/8 90 93-01  
Fax 040/8 90 93-190  
mail@lecrobag.de  
www.lecrobag.de

Gründungsjahr:	1981
Nettoumsatz 2009:	62,0 Mio. €
Zahl der Betriebe:	113
Zahl der Mitarbeiter:	700*
Zahl der Auszubildenden:	11

\* inkl. Lizenzpartner



## Qualität und Entspannung schon vor dem Flug

Ob Gourmet-Restaurant, Barbereich oder Cigar-Lounge – seit Ende der siebziger Jahre befindet sich das Geschäft der LSG Sky Chefs auf ununterbrochenem Expansionskurs. Um den internationalen Erfolg des Airline-Lounge-Konzepts weiter voranzutreiben, wurde im Jahr 2008 die Tochtergesellschaft LSG Sky Chefs Lounge GmbH gegründet. In Europa, Asien, Nord- und Lateinamerika können sich die Gäste in einer der aktuell 114 aufwendig gestalteten Lounges an

53 internationalen Flughäfen vom erstklassigen Service verwöhnen lassen.

Genauere Informationen über die Passagierströme sind notwendig, um sich den stetig verändernden Marktsituationen anzupassen. Die LSG Sky Chefs Lounge GmbH weiß, wer mit welcher Fluglinie wohin fliegt, und kann so ihr Angebot entsprechend ausrichten.

Zudem müssen der Passagier-Mix, also die unterschiedlichen ethnischen Gruppen, und die verschiedenen Erwartungen der Fluggäste an eine Lounge berücksichtigt werden. Kulturelle Unterschiede spielen dabei eine besondere Rolle. Ein chinesischer Passagier hat schließlich andere

Vorstellungen von einer genussreichen Bewirtung als ein nordamerikanischer. Lounge-Gäste sind Premium-Passagiere, die hohe Ansprüche an Auswahl, Frische und „Zeitgeist“ des Mahlzeiten- und Getränkeangebots haben.

Als eine Art Bordservice vor dem Flug kommt dem Loungegeschäft dabei eine wichtige Bedeutung zu, bei dem auch das Image und die Anforderungen der Fluglinien berücksichtigt werden müssen. Aufbauend auf den Beziehungen und dem Wissen über die Anforderungen der Airline-Kunden entwickelt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH individuell auf jede Fluggesellschaft zugeschnittene Lösungen.



Neben erstklassigen Produkten legt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH besonderen Wert auf das Personal. Regelmäßige Mitarbeiterschulungen und strenge Qualitätskontrollen garantieren höchste Servicequalität. Denn schließlich sind es die Mitarbeiter, die den direkten Kontakt zwischen Konzept und Passagier herstellen und so schon vor dem Flug für entspannende Wohlfühlerlebnisse im meist hektischen Reisealltag sorgen.



LSG Sky Chefs Lounge GmbH  
 Dornhofstraße 40  
 63263 Neu-Isenburg  
 Ansprechpartner: Thomas Grieser  
 Fon 06102/2 40-0  
 Fax 06102/2 40-111  
 lsglounge@lsgskychefs.com  
 www.lsgskychefs.com

Gründungsjahr:	1979*
Nettoumsatz 2009:	26,0 Mio. €
Zahl der Betriebe:	11**
Zahl der Mitarbeiter:	388

\* LSG Sky Chefs Lounge GmbH 2008  
 \*\* in Deutschland



## MARCHÉ INTERNATIONAL



## Marché International

### Das frischeste Gastronomie-Unternehmen

Marché International bietet mit seinen weltweit tätigen Marken:

- Marché® Frische-Restaurant + Natur-Bäckerei
- Mövenpick Restaurant
- Cindy's Diner

ein sich ergänzendes, qualitativ hochstehendes Portfolio für Hochfrequenzlagen und Stadtbetriebe. Marché International blickt auf jahrzehntelange, internationale Erfahrung zurück und verfolgt konsequent die Frische- und Qualitätsstrategie. Seit 2004 ist Marché International als eigenständiger Geschäftsbereich unter dem Dach der Mövenpick Holding erfolgreich tätig. Im Oktober 2009 wurden die Mövenpick Restaurants in Deutschland und der Schweiz in den Unternehmensbereich von Marché International integriert, somit ist das Unternehmen mit 180 Betrieben weltweit vertreten.

### Marché®- FRISCH-GESUND-SCHNELL

Seit mehr als 25 Jahren steht Marché® für Frische, Transparenz und Innovation. Das Original im „Front Cooking“ verarbeitet nur frische, saisonale und vorwiegend regionale Produkte. Marché® ist weltweit mit über 90 Standorten in 12 Ländern vertreten. In der Schweiz, Slowenien

und Norwegen ist Marché® Marktführer. 2009 folgte der Markteintritt in Indonesien und Kanada. Das Deutsche Institut für Service-Qualität kürte 2009 die Marché® Restaurants zum besten Restaurant mit Selbstbedienung in Deutschland. In Norwegen und Ungarn erreichten die Marché® Restaurants bei den jeweiligen Raststättentests den 1. Platz. Beim Hospitality Career 2009 gewann unsere Geschäftsführerin in der Kategorie „Catering“.



### Marché® Natur-Bäckerei

In der Natur-Bäckerei wird ausschliesslich nach den Regeln und Bräuchen des traditionellen Backhandwerks gebacken, ganz ohne Hilfsmittel und Konservierungsstoffe. Das mehrfach ausgezeichnete Konzept wurde innerhalb der letzten Jahre bereits an über 20 Standorten umgesetzt.

### Cindy's Diner – The classic Diner

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

### Mövenpick Restaurants – die modernen Klassiker

Marché International führt die bedienten Mövenpick Restaurants in Deutschland und der Schweiz. Die Mövenpick Restaurants bieten eine frische und kreative Küche mit saisonalen und lokalen Spezialitäten. Die traditionellen Mövenpick Gerichte wie Tatar oder das typisch schweizerische Zürcher Geschnetzeltes haben einen festen Platz auf der Speisekarte. Ergänzt wird das Angebot mit besonders hochwertigen Buffets mit kulinarischen Produkten aus der Region.

### Statement zum Thema Ausbildung

Die „frische Ausbildung“ bei Marché International – Neu auch als duale Ausbildung möglich

Marché International gibt jungen Menschen die Chance, mit einer „frischen Ausbildung“ Karriere zu machen! Wir legen großen Wert auf internen Nachwuchs, weswegen wir auf eine strukturierte und qualifizierte Ausbildung achten. Interne Programme unterstützen ihre Ausbildung. Nach einer erfolgreich bestandenen Ausbildung stehen den Auszubildenden Zukunftschancen in Deutschland, Schweiz, Österreich, Norwegen, Singapur, Indonesien, Ungarn, Kroatien, Slowenien oder Kanada offen!

Gute Leistungen werden belohnt!

NEU seit 2009: Wir bieten Interessenten ein duales Studium an der Hochschule Ravensburg in der Fachrichtung Tourismus, Hotellerie und Gastronomie und Praxiserfahrung in unseren Betrieben an.

Unsere Auszubildenden im 2. Ausbildungsjahr, die mindestens einen Notendurchschnitt von 1,3 haben, fahren kostenlos einen SMART während eines Jahres!

Unsere Führungskräfte für unsere permanente Expansion generieren wir aus dem eigenen Nachwuchs.

Nutzen Sie Ihre Chance!

Interessiert?  
frische.ausbildung@marche-int.com



Marché Restaurants Deutschland GmbH  
Esslinger Straße 7  
70771 Leinfelden-Echterdingen  
Fon 0711/94 93-0  
Fax 0711/94 93-123  
www.marche-international.com

Gründungsjahr:	1948
Nettoumsatz 2009:	110 Mio. €
Zahl der Betriebe:	29
Zahl der Mitarbeiter:	2.000
Zahl der Azubis:	201



## Maredo – South American Grill

Die Maredo Restaurants Holding GmbH gehört seit Jahren zu den Marktführern der Gastronomie in Deutschland. Im Steakhaus-Segment ist Maredo nach wie vor unangefochten die Nummer eins, auch innerhalb der gesamten Service-Gastronomie steht Maredo weiterhin auf Platz eins.

Unsere Restaurants finden Sie in Innenstadtlagen, Shoppingmalls, am Flughafen oder in beliebten Ausgehlagern. Beständig sind wir auf der Suche nach neuen attraktiven Standorten. So konnten wir im vergangenen Jahr ein Maredo Restaurant direkt an der Frauenkirche in Dresden eröffnen.

Nach wie vor gilt in allen Restaurants: Im Vordergrund stehen stets der Gast und seine Zufriedenheit. Dabei setzt Maredo seit über 40 Jahren auf freundlichen, kompetenten Service und eine intensive Mitarbeiterschulung sowie strengste Qualitätskontrollen, und eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Angebote und Konzepte. Gelebte Dienstleistung gehört zur Firmenphilosophie.

So findet der Gast in einem Maredo Restaurant neben besten Rindersteaks aus Südamerika auch eine Vielfalt von Lamm, Geflügel, Schwein – alles traditionell zubereitet am offenen Grill – sowie frische Salate vom Buffet und köstlichen Fisch.

Steak, Salat & Fisch – alle drei Produkte liegen voll im Wellness-Trend, verbinden sie doch Gesundheit und Fitness mit Frische und Genuss.



Für alle Produkte gilt: Qualität ohne Kompromisse. Die Maredo Gerichte bestehen aus natürlichen Zutaten, es gibt weder Geschmacksverstärker, Farb- oder Konservierungsstoffe, noch künstliche Aromen oder genveränderte Produkte in den Speisen.

Darüber hinaus hat ökologische Nachhaltigkeit für uns eine große Bedeutung. Mit unserem Handeln wollen wir Natur und Umwelt auch für nachfolgende Generationen erhalten. In einem ersten Schritt haben wir bereits unseren CO<sub>2</sub> Footprint berechnen lassen, um Möglichkeiten zur Reduzierung und zum Ausgleich des CO<sub>2</sub> Ausstoßes zu ermitteln.

### Service mit Herz

Bei Maredo, dem südamerikanischen Grillrestaurant, sorgt heute ein ungezwungenes Team im freundlichen, warmtonigen Ambiente dafür, dass sich Gäste sofort wohl fühlen. Getreu der Philosophie: „Service mit Herz“.

Damit auch zukünftig motivierte und hoch qualifizierte Mitarbeiter in den Maredo Restaurants für das Gästewohl sorgen, investiert und engagiert sich Maredo bereits seit 1998 aktiv in der Ausbildung von jungen Leuten.

### Statement zum Thema Ausbildung und Karriere

**Eine gute Ausbildung hat für Maredo seit jeher hohe Priorität. Wir haben uns als einer der Pioniere stark für die Schaffung des Ausbildungsberufes engagiert. Seit 1998 bilden wir durchgehend junge Menschen zu Fachfrauen und Fachmännern für Systemgastronomie aus, und jedes Jahr werden es mehr.**

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

**Selbstverständlich wollen wir damit zuerst unseren Führungskräftenachwuchs decken, doch auch das Unternehmen ist an den Auszubildenden gewachsen. Unterschiedliche Persönlichkeiten gaben und geben in allen Teilen des Unternehmens durch frische Sichtweisen Impulse, die uns fordern, Gewohnheiten und Routinen zu überdenken.**



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

### Ausbildung ist Zukunftssicherung!

Maredo Restaurants Holding GmbH  
 Elisabethstraße 22  
 40217 Düsseldorf  
 Fon 0211/3 86 28-0  
 Fax 0211/3 86 28-1 20  
 www.maredo.de  
 www.tucans.de

Gründungsjahr:	1973*
Nettoumsatz 2009:	98,1 Mio. €
Zahl der Betriebe:	60
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 1.700
Zahl der Auszubildenden:	108

\* übernommene Ketten existieren bereits seit 1969





## Überzeugende Zahlen in Deutschland

2009 war für McDonald's in Deutschland trotz Wirtschaftskrise ein gutes Jahr. Der Jahresnettoumsatz konnte um 2,6 Prozent auf 2,91 Milliarden Euro gesteigert werden. Neben dem Jahresumsatz wuchs auch die Zahl der Restaurants. In Deutschland gab es in 2009 insgesamt 1.361 Restaurants, das sind 28 neue Restaurants im Vergleich zum Vorjahr. In diesen Restaurants konnte McDonald's rund 973 Millionen Gäste begrüßen, das sind durchschnittlich 2,67 Millionen am Tag. Eine Steigerung um 3,2 Prozent.

### Wohlfühlen in moderner Restaurantatmosphäre

Dabei passt sich das Unternehmen laufend den Bedürfnissen seiner Kunden an. So empfangen mittlerweile rund drei Viertel aller Restaurants von McDonald's die Gäste mit ihrer neuen Innen-

einrichtung aus hochwertigen und modernen Materialien und schaffen so eine Wohlfühlatmosphäre, die von der Kundschaft sehr positiv aufgenommen wird.

### Coffee-Shop-Erlebnis für alle und überall

Mit McCafé bietet McDonald's neuen Zielgruppen ein einzigartiges Coffee-Shop-Erlebnis mit schnellem Service zu moderaten Preisen. In herkömmliche Restaurants integriert und in zwangloser Loungeatmosphäre bieten speziell geschulte Mitarbeiter eine große Auswahl hochwertiger Kaffeespezialitäten und leckerer Snacks. Und nicht zuletzt gelingt es McDonald's durch das Shop-in-Shop-Konzept, den beliebten Trend auch in Regionen zu bringen, wo Coffee-Shops noch selten sind, in kleinere Städte und auf das Land.



### Zufriedene Gäste durch zufriedene Mitarbeiter

Die Basis für ein einzigartiges Restaurantenerlebnis ist ein optimaler Service durch gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter. In 2009 beschäftigte McDonald's im Schnitt 60.000 Mitarbeiter. Damit gehört das Unternehmen zu den 30 deutschen Unternehmen mit den höchsten Beschäftigungszahlen.

McDonald's ist mit 2.208 Auszubildenden in allen Lehrjahren auch in puncto Ausbildung Marktführer. Seit 2006 gibt es das duale Bachelor-Studium bei McDonald's. Zusammen mit einer Berufsakademie bietet McDonald's Schulabgängern mit Abitur oder Fachhochschulreife die Möglichkeit, ein Studium der internationalen Betriebswirtschaftslehre in der Fachrichtung „Food, Beverage and Culinary Management“ zu absolvieren.

### Statement zum Thema Aus- und Weiterbildung

Zusammen mit seinen Franchise-Nehmern legt McDonald's großen Wert auf die Ausbildung motivierter junger Menschen und die Weiterbildung engagierter Mitarbeiter. Investitionen in Mitarbeiter schaffen Perspektiven für deren Zukunft und helfen McDonald's, einen Fachkräftemangel zu vermeiden. Somit sind sie ein wesentlicher Bestandteil für die persönliche Karriere jedes Einzelnen und die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Unternehmens.



McDonald's Deutschland Inc.  
 Drygalski-Allee 51  
 81477 München  
 Ansprechpartner: Stefan Fehr  
 Fon 089/7 85 94-0  
 Fax 089/7 85 94-4 41  
 www.mcdonalds.de  
 www.ichliebes.de

Gründungsjahr:	1955/1971*
Nettojahresumsatz 2009:	2,91 Mrd. €**
Zahl der Betriebe:	1.361**
Zahl der Mitarbeiter:	60.000***
Zahl der Auszubildenden:	2.208

\* erstes Restaurant in Deutschland 1971  
 \*\* in Deutschland  
 \*\*\* im Jahresdurchschnitt



## Partner Nummer eins für Profis

Die Erfolgsgeschichte begann vor mehr als 40 Jahren: 1964 eröffnete METRO Cash & Carry den ersten Großmarkt in Mülheim an der Ruhr. Von Anfang an setzte das Unternehmen auf ein breites Sortiment, hohe Produktqualität und maßgeschneiderten Service. Heute zählt METRO zu den führenden Anbietern im internationalen Selbstbedienungsgroßhandel. Das Unternehmen ist mittlerweile in 29 Ländern mit 655 Märkten aktiv. In Deutschland betreibt METRO derzeit 61 Großmärkte für mehr als 3,35 Millionen Kunden.

### Einer für alles

Das Besondere am Unternehmenskonzept: ein Angebot, das speziell auf die Bedürfnisse von Profikunden unter anderem aus Hotellerie und Gastronomie zugeschnitten ist. Ob Restaurantchef, Profikoch oder Imbissbetreiber – sie alle finden bei METRO Cash & Carry genau die Pro-



dukte und Dienstleistungen, die sie für ihr tägliches Geschäft brauchen. Zusätzlich haben die Großmärkte extralange Öffnungszeiten, sind gut erreichbar und bieten ein breit gefächertes Warensortiment.

### Plus an Qualität und Service

Rund 20.000 Food- und 30.000 Nonfood-Artikel stehen bei METRO Cash & Carry für den professionellen Bedarf bereit. Die Produkte zeichnen sich aus durch höchste Frische und Qualität bei einem durchweg günstigen Preis-Leistungsverhältnis. So können Kunden zum Beispiel aus rund 400 verschiedenen Fleischartikeln sowie 170 Geflügel- und 60 Wildprodukten wählen.

Das Fischsortiment umfasst mehr als 300 verschiedene frische Süß- und Salzwasserfische. Besonders attraktiv für Profis sind die 2009 neu konzipierten Eigenmarken: Sie lassen sich qualitativ mit den Produkten führender Markenhersteller vergleichen, kosten jedoch im Schnitt rund 15 Prozent weniger. Eine ausgefeilte Logistik gewährleistet zudem, dass Profikunden Produkte des Kernbedarfs stets in ausreichender Menge in den Großmärkten vorfinden.

Neu seit 2008 ist außerdem der Belieferungsservice: Bestellungen sind telefonisch, per Fax oder per Mail möglich. Individuelle Dienstleistungen für den Geschäftsalltag von der Installation von Geräten bis zum Stickereiservice runden das Angebot von METRO Cash & Carry ab. So unterstützen beispielsweise speziell ausgebildete Fachberater bei der Planung, Umsetzung und Finanzierung von Küchen- und Restaurant-einrichtungen.

### Ausbildung im Fokus

Rund 300.000 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen weltweit, 15.000 davon in Deutschland. „Gut qualifizierte Mitarbeiter sind das Kapital unseres Unternehmens. Daher investieren wir in umfassende Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, individuelle Entwicklungsprogramme und nutzen innovative Trainingskonzepte“,



sagt Kai-Uwe Weitz, Geschäftsführer Personal METRO Cash & Carry Deutschland. Allein in Deutschland stellte das Unternehmen 2009 rund 200 Auszubildende ein.

### Erfolgreicher Einstieg in die Systemgastronomie

Zu den begehrten Angeboten für Schulabgänger zählt zum Beispiel die Ausbildung zur Fachfrau oder zum Fachmann für Systemgastronomie. 2009 begannen sieben Neueinsteiger eine solche Lehre bei METRO Cash & Carry. Die dreijährige Ausbildung umfasst alle Bereiche eines modernen Restaurantbetriebs. Die Nachwuchskräfte lernen beispielsweise Gäste zu betreuen, Lebensmittelvorschriften einzuhalten sowie den Personaleinsatz zu planen. Wer mindestens über einen Hauptschulabschluss verfügt, kann sich beim Großmarkt seiner Wahl für einen solchen Einstieg in die Systemgastronomie bewerben – eine Wachstumsbranche auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten.

METRO Cash & Carry Deutschland  
 Unternehmenskommunikation  
 René Beutner, Jeanette Hütten  
 Metro-Straße 8  
 40235 Düsseldorf  
 Fon 0211/9 69-17 21  
 Fax 0211/9 69-4 90 33 19  
 www.metro-cc.de

Gründungsjahr:	1964
Zahl der Betriebe:	61
Zahl der Mitarbeiter:	über 15.000
Zahl der Auszubildenden:	ca. 200



## ALEX – Genuss und Urlaub vom Alltag

Trendig, loungig, gästenah – und das morgens, mittags, abends, immer! So präsentieren sich die mittlerweile 41 deutschen ALEX-Betriebe. Mit der Eröffnung des ersten Outlets 1989 wurden die bis dato gewohnten Grenzen zwischen den verschiedenen gastronomischen Genres gesprengt: Variabel pendelt ALEX zwischen Bistro und Café, zwischen Kneipe und Restaurant, je nach Tageszeit und Laune der Gäste. Mit diesem innovativen und alle Altersgruppen ansprechenden, zukunftsweisenden Ganztages-Gastrokonzept hat sich die Mitchells & Butlers Germany GmbH seit 2004 an die Spitze im deutschen Freizeitgastronomie-Bereich katapultiert.

Ein umfangreiches Redesign hat den Betrieben, deren ursprüngliches Gesicht noch aus den bunten 80er Jahren stammt, ein völlig neues, frisches und zeitgemäßes Erscheinungsbild gegeben, das den Gästen Chill-out-Feeling im mediterranen Ambiente vermittelt. Bei der neuen innenarchitektonischen Gestaltung lassen die ausgewählten, natürlichen Materialien wie Holz und Steine, warme Farben, attraktive Grünpflanzen sowie ein fein abgestimmtes Beleuchtungs- und Musikkonzept viel angenehme Urlaubsstimmung aufkommen. Abgerundet wird das neue ALEX-Feeling durch mit bequemen Ledersesseln gemütlich gestaltete Lounge-Bereiche und eine große Bar.



Ein Paradebeispiel für diesen zeitgemäßen ALEX-Stil ist das im September 2008 eröffnete „ALEX Waterfront“ in Bremen. Mit über 500 qm ist es neben den Betrieben im Berliner Sony-Center oder im Hamburger Alsterpavillon nicht nur eines der größten aller deutschen ALEX, sondern auch das Trendigste! In ihm wurden alle Erfahrungen aus 20 Jahren ALEX umgesetzt und viele innovative Ideen realisiert. So ist beispielsweise das Herzstück für kulinarische Genießer – erstmals bei ALEX – eine offene Küche, in der alle Speisen vor den Augen der Gäste zubereitet werden. Aber auch in allen anderen ALEX geht's auf der Speisekarte jetzt noch leichter, natürlicher, frischer, frecher zu. Und individueller: Denn wer Lust hat, kann sich die Zutaten etwa für den Salat nach eigenem Gusto aus der Karte zusammenstellen.

ALEX bietet Genuss und Urlaub vom Alltag, eine gute Atmosphäre, das richtige kulinarische Angebot und ein stimmiges Ambiente mit einem ausgeklügelten Musik- und Beleuchtungsmanagement. Dabei spielt auch ein abwechslungsreiches Event- und Kampagnen-Programm (z.B.



„Sommer-Sprudelfestival“), bei dem man mit namhaften Kooperationspartnern zusammenarbeitet, eine zentrale Rolle.

### ALEX fokussiert auf Service und Mitarbeiter

Dass ALEX mit seinem Konzept so erfolgreich ist, liegt vor allem auch am ALEX-Team, an Mitarbeitern, die nicht nur Kellner, sondern gleichzeitig auch Gastgeber sind. Die ALEX-Mitarbeiter sind qualifiziert, engagiert und leben den Gedanken der unterhaltenden Freizeitgastronomie von früh bis spät. Das Rüstzeug dazu vermittelt ihnen ALEX von der Pike auf – etwa durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zum Nulltarif in der unternehmenseigenen Akademie. So schnell wie ALEX gewachsen ist, so dynamisch können sich auch die Karrieren der dort tätigen Mitarbeiter entwickeln: Eine Laufbahn vom Fachmann/frau für Systemgastronomie zum/zur Betriebsleiter/in innerhalb von zwei bis drei Jahren ist bei ALEX keine Seltenheit.



Mitchells & Butlers Germany GmbH  
Adolfstraße 16  
65185 Wiesbaden  
Fon 0611/16 05-0  
Fax 0611/16 05-81  
alex@alexgastro.de  
www.alexgastro.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2009:	57,6 Mio. €
Zahl der Betriebe:	41*
Zahl der Mitarbeiter:	1.340
Zahl der Auszubildenden:	30

\*davon 3 Franchise



BAR·COLOGNE



## Essen neu erleben. Asiatisch mal ganz anders.

„Essen neu erleben. Asiatisch mal ganz anders“ – für die Betreiber des MONGO'S ist ihr Motto weit mehr als nur ein vielversprechender Werbe-slogan.

Als Spiridon Soukas (41) und Christian Blech (43) im Oktober 1998 ihr erstes MONGO'S im Erdgeschoss des ehemaligen Krupp Werksgebäudes in Essen eröffneten, wollten sie ihren Gästen etwas Neues, Ungewöhnliches bieten: Zeitgemäße asiatische Essphilosophie auf eine erlebbare Art und Weise in einem ansprechenden und kommunikativen Ambiente. Gleichzeitig sollte der Gast die Möglichkeit haben, nach Herzenslust exotische Speisen nicht nur zu probieren, sondern selbst zu kreieren.

Der Erfolg ihrer Idee war überwältigend: Bereits im Juli 2001 folgte auf das Essener ein weiteres Restaurant in Dortmund und Ende Oktober 2002 das Objekt im Düsseldorfer Medienhafen mit über 182 Plätzen. Im Oktober 2004 eröffnete ein MONGO'S in Köln-Deutz mit Platz für 190 Gäste und einer Außenterrasse, die rund 100 zusätzliche Sitzplätze bietet. Nur ein knappes Jahr später, im April 2005, wurde das fünfte MONGO'S im Duisburger Innenhafen eröffnet – mit 110 Innen- und 50 Außenplätzen direkt am Wasser. Inzwischen ist ein weiteres Restaurant in München hinzugekommen, dass von einem Lizenznehmer betrieben wird.

Seit September 2007 können sich endlich auch die Norddeutschen auf Barbecue à la Dschingis Khan freuen: MONGO'S eröffnete in Hamburg, auf dem Falkenried-Areal in Eppendorf seine

achte Dependence. Nummer Acht und Neun folgten 2008 in Frankfurt und Münster.

### MONGO'S – Worum geht es hier?

Das Konzept ist ebenso bestechend einfach wie 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 Springbock-, Gnu-, Krokodil oder Straußenfleisch aus, füllt sie in eine Schale, wählt dazu Gemüse und gibt alles mit einem Marinadenwunsch an den Koch, der es gut sichtbar auf einer Grillplatte „show-intensiv“ zubereitet – schnell, fettarm, schonend gegart und vitaminreich. Die Menge an frischen Zutaten, die dem Gast zur Auswahl steht, lässt dabei tatsächlich Assoziationen an die reichen Beutezüge des legendären Dschingis Khan und seiner Goldenen Horde aufkommen. Vorteil für den Gast: Er kann ohne Risiko reichlich Exotisches kosten und beliebig oft aufs Neue kombinieren – vorausgesetzt er hat sich für die „All-you-can-try“-Variante entschieden, die rund 90 Prozent aller MONGO'S-Gäste wählen.

Am Anfang steht den Besuchern bei Bedarf das zuvorkommende Service-Personal gern helfend zur Seite und gibt Tipps zur Auswahl der Marinade, zur Anordnung der Zutaten in der Schale – so sollten Fleisch, Fisch oder Seafood möglichst zuletzt genommen werden, damit liegt das Gemüse unten und verbrennt bei der Zubereitung nicht – oder zu gut miteinander kombinierbaren Zutaten. Oder man wendet sich einfach an den Tischnachbarn oder Gast vor einem am Buffet – vielleicht weiß der bereits zu berichten, wie Känguru schmeckt oder kann schon eine leckere Kombination aus der Vielzahl der Möglichkeiten empfehlen. Hier zeigt sich eine weitere Stärke des MONGO'S-Konzeptes: Es ist äußerst kommunikativ, Gesprächsthemen ergeben sich von selbst.



Das ansprechende Ambiente tut sein übriges: Alle Restaurants sind in warmen und hellen Tönen gehalten, bei der Inneneinrichtung setzen Soukas und Blech statt übertriebener Folklore auf einen modernen Ethnolook mit edlen Hölzern, überdimensionalen Holzmasken und mit Fell und Leder bezogene Sitzbänke und Barhocker. Man sieht es dem MONGO'S auf den ersten Blick an, dass sich seine Betreiber bei der Inneneinrichtung viele Gedanken gemacht haben, um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und auch am Geld nicht gespart wurde. Die Gäste fühlen sich auf jeden Fall wohl im MONGO'S – das beweist die durchschnittliche Verweildauer von 2,5 Stunden.

### MONGO'S – Wer steckt dahinter?

- Christian Blech, 43 Jahre, aus Witten, langjähriger Gastronom aus der Tophotellerie und Systemgastronomie. Zuletzt als Geschäftsführer für die amerikanische Restaurantkette Planet Hollywood in Berlin tätig.



- Spiridon Soukas, 41 Jahre, aus Mülheim a.d.R., war zehn Jahre in der internationalen Hotellerie unterwegs. Er war bis 1998 in Asien tätig, wo er zuletzt als Hotelmanager für eine Luxushotelkette aus Singapur Erfahrungen sammelte, insbesondere im Bereich asiatischer Essgewohnheiten. Gemeinsam mit Christian Blech ist Spiridon Soukas für die Idee, die planerische Umsetzung und die operative Leitung der Betriebe verantwortlich.



MONGO'S Gastro GmbH  
Altendorferstraße 11, 45127 Essen  
Ansprechpartner: Spiridon Soukas  
Fon 0201/74 75 60  
Fax 0201/74 75 610  
info@mongos.de  
www.mongos.de

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2009:	11,7 Mio. €
Zahl der Betriebe:	9*
Zahl der Mitarbeiter:	240
Zahl der Auszubildenden:	11

\*6 + 3 (Franchise)



NORDSEE ab 2009 neu im Netz: [www.nordsee.com](http://www.nordsee.com)

## Fisch erleben wie frisch am Meer

Die NORDSEE GmbH mit Sitz in Bremerhaven wurde 1896 als „Deutsche Dampffischerei-Gesellschaft NORDSEE“ gegründet. Ziel des Unternehmens war, die Bevölkerung auch im küstenfernen Landesinneren zuverlässig mit hochwertigem Frischfisch zu versorgen. 1965 eröffnete das erste NORDSEE Restaurant und entwickelte sich neben dem Einzelhandel rasch zum zweiten Geschäftsfeld des Unternehmens. Seit den achtziger Jahren ergänzen kalte und warme Snacks das Angebot und erfüllen den Wunsch nach frischem und unkompliziertem Fischgenuss. Diese drei Geschäftsbereiche – Einzelhandel, Restaurant und Snackverkauf – stellen bis heute die Erfolgswelt von NORDSEE dar.



NORDSEE hält die marktführende Position in Europa und ist mit mehr als 400 Standorten in Deutschland und Österreich präsent. Die Internationalisierung der Marke geht zügig voran; in 2009 wurden zahlreiche neue Standorte u.a. in Osteuropa, in Dubai, in der Türkei und auf Mallorca eröffnet.

Eine erfrischende Meeresbrise ist auch in deutschen Städten zu spüren. Viele Filialen zeigen sich nach umfangreichen Umbaumaßnahmen im attraktiven maritimen Ambiente. Die gesamte Inneneinrichtung steht mit Holzpaneelen und in blau-weiß gehaltenen Farben im Zeichen des NORDSEE Konzepts „Fisch erleben wie frisch am Meer“. Erstmals hat NORDSEE im vergangenen Jahr in ihrem neuen Flagship-Restaurant in Bremerhaven mit ihrem Strandcafé eine moderne Café Bar im maritimen Design integriert, die dem Wunsch der Kunden nach zeitgemäßen Kaffeespezialitäten, hausgemachten Kuchen und leckeren Snacks entgegenkommt.

Frischen Fisch, edle Meeresfrüchte, hochwertige Fischdelikatessen, aromatischen Räucherfisch – das und noch vieles mehr finden die Gäste in den über 150 NORDSEE Meeresbuffets (Filialen mit Frischetheke). Über 110 Jahre Erfahrung garantieren ein köstliches Angebot an Vielfalt, Frische und erstklassiger Qualität.

Dem Zeitgeist moderner Essgewohnheiten folgend, bietet NORDSEE in vielen Filialen ein



reichhaltiges Sushi-Sortiment in praktischen Mitnahmeboxen an, bei dem sowohl der Sushi-Einsteiger als auch der -Spezialist das passende Produkt für seine Ansprüche findet. Zahlreiche Filialen verfügen über moderne Wokstationen, an denen köstliche Gerichte vor den Augen der Gäste frisch zubereitet werden.

### Statement zum Thema Ausbildung

Als eines der führenden Unternehmen im Bereich Systemgastronomie hat NORDSEE den Beruf Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie mit ins Leben gerufen. Seit 1998 haben mehr als 550 junge Leute diese Ausbildung bei NORDSEE begonnen. Die Ausbildung findet in den eigenen NORDSEE Filialen statt und wird durch attraktive, fachübergreifende Ausbildungskomponenten wie z. B. Workshops, Seminare oder Lieferantenbesuche ergänzt.



Da NORDSEE einen erheblichen Anteil ihres Managementnachwuchses aus den eigenen Reihen ihrer Auszubildenden gewinnt, bieten sich nach der Ausbildung hervorragende Chancen, etwa als Stellvertreter/Stellvertreterin des Store Managers. Bis zum Store Manager ist es dann nur noch ein kleiner Schritt. Wenn Sie über Abitur oder einen guten Realschulabschluss verfügen, eine natürliche Freundlichkeit und eine aktive Lern- und Leistungsbereitschaft besitzen sowie Spaß an der Arbeit im Team haben, dann freut sich NORDSEE auf Ihre Bewerbung.

NORDSEE GmbH  
 Klußmannstraße 3  
 27570 Bremerhaven  
 Fon 0471/13 02  
 Fax 0471/13 13 10  
[nordsee@nordsee.com](mailto:nordsee@nordsee.com)  
[www.nordsee.com](http://www.nordsee.com)

Gründungsjahr:	1896
Nettoumsatz 2009:	353 Mio. €
Zahl der Betriebe:	409
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 6.000



## frollein, Traditionelles in neuem Gewand

Seit Mitte 2003 ist die Good Life Restaurant GmbH Inhaberin mehrerer gastronomischer Konzepte. Das neueste Projekt ist das Restaurant frollein in Frankfurt/Main, das im Herbst 2009 einen sehr erfolgreichen Start hingelegt hat. Das Konzept soll ab 2011 an mehreren Standorten multipliziert werden. Inhaber des Konzepts ist das Pierre Nierhaus Consultingbüro aus Frankfurt/Main.

Im frollein gibt es all das, was einfach ist und gut schmeckt. Die Idee, die hinter dem Konzept steckt, lautet: Den frischen Optimismus aus der Zeit des Wirtschaftswunders in die Gegenwart hineinzutragen. Deshalb erinnert vieles an früher, und ist doch zugleich modern, leicht und urban.

Vom Frühstück bis zur Brotzeit (das Sauerteigbrot wird übrigens nach eigener frollein-Rezeptur von einer Frankfurter Bäckerei hergestellt), von Steaks, Rheinischem Sauerbraten, Salaten, leckeren Bierspezialitäten bis zum hausgemachten Kuchen oder Kaiserschmarrn mit frisch gebrühtem Kaffee – im frollein werden ganztägig leckere Gerichte aus Deutschland und Österreich in einem kommunikativen Ambiente unter dem Motto „War gut. Iss gut. Bleibt gut.“ serviert.

**Bereits seit 2003 bildet die Good Life Restaurant GmbH auch Fachleute für Systemgastronomie aus. Zugunsten einer ausgewogenen und abwechslungsreichen Ausbildung kooperiert sie außerdem mit weiteren Gastro-Betreibern und gewährleistet damit, dass die Auszubildenden auch andere Betriebe kennenlernen.**



Good Life Restaurant GmbH  
Goethestraße 5, 60313 Frankfurt  
Ansprechpartner:  
Pierre Nierhaus, Sascha Glojnaric  
Fon 069/29 98 09-80  
Fax 069/29 98 09-90  
pierre@nierhaus.com  
www.frollein-restaurant.de

Gründungsjahr:	2003
Zahl der Mitarbeiter:	45
Zahl der Auszubildenden:	5



## The World of American Lifestyle

Im Oktober 1998 nahm PLAY OFF – das Restaurant im markanten Stil des aufstrebenden Amerikas der 50er Jahre in den Berliner Potsdamer Platz Arkaden seinen Betrieb auf. Damit

erhielt Berlin ein Gastronomiekonzept, dessen Markencharakter durch hochwertige Küche, abwechslungsreiches Entertainment mit sportlichem Schwerpunkt, unverwechselbares Corporate Design sowie freundlichen und schnellen Service geprägt ist.

Bereits im April 1999 folgte die Eröffnung des bisher größten PLAY OFF-Betriebes, des „World of Sports – American Bowl“ mit angeschlossener Bowlingbahn. Seit 2001 etablierte sich die Marke PLAY OFF auf dem nationalen Markt an Standorten wie Wolfsburg, Dresden, Braunschweig sowie Hannover und wird auch zukünftig erweitert. So wird beispielsweise im Herbst 2010 ein neues PLAY OFF im Berliner Ostbahnhof eröffnet.

### Qualität und Frische

Neben der innovativen Küche mit stark amerikanischer Ausrichtung setzt die Marke auf den aktuellen Gesundheitstrend durch functional food & drinks. Alle Produkte haben einen hohen



Qualitätsstandard: Beste Rohstoffe und frische Zutaten sind Garanten für den gleichbleibend erstklassigen Geschmack.

### Ganztageskonzept für Jung & Alt

PLAY OFF spricht als Ganztageskonzept Gäste jeden Alters an. Unkomplizierter Lifestyle, viele Aktionen und das Club-System sorgen für Frequenz fast rund um die Uhr.

Das Thema Sport wird groß geschrieben! Dabei ist PLAY OFF durch die Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Sportvereinen und vielen Kooperationen mehr als nur Übertragungsschauplatz: Häufig sind erfolgreiche Sportler zu Gast und für die Gäste zum Anfassen nah.

Einzigartig in Deutschland: Seit 1999 hat PLAY OFF ein eigenes Cheerleaderteam, das 2007 bereits zum zweiten Mal den Titel „Deutscher Meister“ errang.

### Azubis von heute sind Führungskräfte von morgen.

Seit 1999 bildet die PLAY OFF Gruppe junge Leute im Alter von 16 bis 25 Jahren in den Berufen Fachkraft im Gastgewerbe (m/w), Koch/Köchin und Fachmann/-frau für Systemgastronomie aus.

Mit einer Übernahmequote von über 75 Prozent legt PLAY OFF den Grundstein, um mit qualifiziertem Nachwuchs und zukünftigen Führungskräften zeitgemäße Konzepte umzusetzen.



Play Off Holding GmbH  
Siegfriedstraße 136  
10365 Berlin  
Ansprechpartner: Maik Karlo Karlstedt  
Fon 030/55 77 55 50  
Fax 030/55 77 55 55  
info@play-off-berlin.de  
www.play-off.tv

Gründungsjahr:	1998
Zahl der Betriebe:	7
Zahl der Mitarbeiter:	150
Zahl der Auszubildenden:	35



GASTRONOMIE VERWALTUNG  
ROAD STOP GMBH



**N.Y.C., Essen**

Das N.Y.C. in Essen bietet auf rund 250 qm Fläche ca. 150 Sitzplätze, verteilt auf Bar, Restaurant, Lounge und Community Table. Die Außenterrasse bietet im Sommer 80 weitere Sitzplätze.

Ideengeber für die Positionierung „modern, zeitlos und dabei so authentisch wie möglich“ ist die Weltstadt und Trendmetropole New York City. Täglich geöffnet. Amerikanische Küche mit kulinarischen Einflüssen verschiedener Nationalitäten, ein Spiegelbild der New Yorker Kulturen. Wechselnde All you can eat specials und das zweimal im Monat stattfindende Party-highlight „N.Y.C. Rock Station“ runden das Angebot ab.



**STADTGARTEN STEELE, Essen**

Die Eventlocation in Essen. Das denkmalgeschützte Gebäude von 1911 ist unter anderem zentraler Verwaltungssitz der Road Stop GmbH Essen, sowie die Basis für die Cateringsektion. Er liegt im Stadtgarten Steele im grünen Südosten der Stadt Essen oberhalb der Ruhr mit einem wunderschönen Blick über das Ruhrtal und die Ruhrwiesen.

Die **Schnitzerei** (Lizenz Stefan Schneck, Berlin), das Tagesrestaurant im Stadtgarten – bietet wechselnde Mittagsgesichte und spielt mit klassischen Elementen und modernem Design; Holz, Tapete, Leder, Kerzenlicht und kann separat ab 15 Personen gemietet werden.

Das **Kaminzimmer** und das **Erkerzimmer** für kleinere Gruppen bis zu je 50 Personen, die Bar für kleinere Empfänge oder in Doppelnutzung mit anderen Räumen.

Der **historische Kuppelsaal mit Bühne**, in seiner Form in Essen einzigartig, für alle Möglichkeiten privater und geschäftlicher Nutzung im Rahmen von bis zu 400 Personen. Der riesige **Biergarten** fasst bis zu 800 Personen.



**ROAD STOP, Essen\*, Münster, Dortmund, Wuppertal**

Road Stop bedeutet American Food Classics und eine große Auswahl an Drinks – täglich von elf Uhr in der Früh bis ein Uhr nachts, für Breakfast, Lunch und Dinner.

Eine Landstraße unmittelbar vor der Tür, Autobahnanschluss in der Nähe, in der Natur inmitten alter Bäume und Wiesen gelegen. Selbstverständlich gibt es genügend Parkplätze auf dem hauseigenen Parkplatz.

Die Einrichtung – eine 20 Meter lange Bar, viel echtes Holz, verschiedene Steh- und Sitzbereiche, ein offener Bruchsteinkamin, TV's, Live Bühne und eine authentische Dekoration, die gesammelt und nicht einfach nur gekauft ist, dazu eine überdachte und beheizte Außenterrasse, Raucherbereich, Biergarten und Abenteuerspielplatz.

Biker neben Bankern, Hausfrauen neben Yuppies und mittendrin Familien mit Angehörigen aller Generationen – Casual Dining in NRW.

Tagungen und Events – alle Road Stops verfügen über eine umfangreiche technische Ausstattung für private und geschäftliche Events (eigener Veranstaltungsraum in Dortmund und Wuppertal).

**Design Motel Road Stop Dortmund**

Eine Reise durch Amerika – Ein Gang durch die sechs vollkommen verschiedenen und einzigartigen Zimmer des Motels über dem Restaurant gleicht einer Reise durch die USA.

Jeder Raum wurde mit viel Liebe zum Detail, original amerikanischen Einrichtungsgegenständen und vielen urbanen Antiquitäten penibel genau umgesetzt. Jedes Zimmer ist ein echtes Unikat. Eine ausgefallene Nacht, die mit normalen Hotelstandards nicht zu vergleichen ist!

**Casual Catering**

Egal ob klassisch europäisch oder rustikal amerikanisch, alle unsere Gastronomiekonzepte kommen „on the road“ zum Event.

Road Stop GmbH, Gastronomie Verwaltung  
Am Stadtgarten 1, 45276 Essen  
Ansprechpartner: Frank Buchheister  
Fon 0201/8 78 59-0  
Fax 0201/8 78 59-9  
ro@dstop.de  
www.roadstop.de, www.schnitzerei.de  
www.stadtgarten-steele.de, www.nyc-essen.de,  
www.casual-catering.de

Gründungsjahr:	1996
Nettoumsatz 2009:	8,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	6*
Zahl der Mitarbeiter:	230**
Zahl der Auszubildenden:	8

\* Road Stop GmbH Essen (Markeninhaber), Road Stop Essen (Lizenzbetrieb), Road Stop Münster, Road Stop Dortmund, Road Stop Wuppertal, N.Y.C. Essen, Stadtgarten Essen, Schnitzerei Essen  
\*\* davon 1/3 Festangestellte





## Das Unternehmen Rubenbauer

Seit über 30 Jahren bürgt der Name Rubenbauer für hervorragende Gastronomie- und Servicequalität an den Bahnhöfen München Hauptbahnhof, München Ostbahnhof, Karlsruhe Hauptbahnhof, im Tierpark München, in Garmisch-Partenkirchen, in Bad Tölz sowie in der Allianz Arena.

### Vielfalt, Kompetenz und Qualität

Markenzeichen des Unternehmens sind die Vielfalt des Angebotes, realisiert durch innovative Konzepte mit klarem und authentischem Auftritt und die hohen Anforderungen an die Qualität der Produkte. Flexibilität und großes Einfühlungsvermögen im Umgang mit Kunden gepaart mit Kompetenz aller Mitarbeiter sind wesentliche Säulen des Unternehmens.

Bei Rubenbauer wird der Gast täglich rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr zu vernünftigen Preisen mit einem kulinarisch vielfältigen Angebot verwöhnt. Von Restaurants über Take-away-Konzepte, Imbissangebote bis hin zum Convenience-Store made by Rubenbauer – für jeden Geschmack und jede Zielgruppe ist hier etwas dabei. Sollen es italienische Spezialitäten frisch aus unserer Showküche, handbelegte knusprige Pizzen, saisonale Angebote und original italienische Sommerdesserts sein? Oder spanische Esskultur und die Vielfalt der bayrischen und internationalen Küche kombiniert und serviert in urgemütlich bayrischer Atmosphäre? Vielleicht lieber ein Snack mit einer der verschiedenen Kaffeespezialitäten, einem kalten Getränk und ofenfrischen Back-

waren? Durch die große Vielfalt unseres Sortiments können wir beinahe jeden Wunsch unserer Gäste erfüllen.

Insgesamt beschäftigt die Firma Rubenbauer heute ca. 450 Mitarbeiter an neun Standorten in Süddeutschland.

### Jüngste Entwicklungen

Im Mai 2008 eröffnete in Garmisch-Partenkirchen ein Convenience-Store – ein moderner „Tante Emma Laden“. Der Kunde findet hier Lebensmittel wie Milch, Wurst, Eier, Getränke und vieles mehr für den täglichen Bedarf. Am selben Standort wurden ebenfalls 2008 zwei weitere BURGER KING Restaurants eröffnet. Mit der Neueröffnung eines weiteren vom Familienunternehmen franchisegeführten BURGER KING Restaurants in Bad Tölz zu Beginn des Jahres 2009 erhöhte sich die Anzahl auf insgesamt fünf.



Rubenbauer Gaststätten  
im Hbf München GmbH  
Bahnhofplatz 2  
80335 München  
Fon 089/54 90 71-0  
info@josef-rubenbauer.de  
www.rubenbauer.com

Gründungsjahr:	1977
Nettoumsatz 2009:	39,5 Mio €
Zahl der Betriebe:	19
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 450





## Das Unternehmen Sausalitos Holding GmbH

Zur Sausalitos Holding GmbH gehören das Freizeitgastronomie-Konzept SAUSALITOS und das Fullservice- Konzept Bella Roma. Zentrale Marke ist SAUSALITOS, das auf Expansionskurs ist und seit 1994 auf stetiges Wachstum zurückblickt. Die Sausalitos Holding GmbH zählt zu den wachstumsstärksten Unternehmen der deutschen Systemgastronomie. Hinter der Sausalitos Holding GmbH steht mit Gunilla und Thomas Hirschberger ein starkes Unternehmer-Ehepaar, das aus einer mutigen Vision erfolgreiche Realität gemacht hat. 850 Mitarbeiter sind insgesamt für die Sausalitos Holding tätig.



ligen US-Metropole. Die Kombination aus unbeschwertem Feiern und mexikanischem Essen gab den Ausschlag zur Wahl des Namens SAUSALITOS. Somit stehen Spaß und Lebensgefühl im Mittelpunkt der Marke. Wichtig ist der Gruppengedanke. Im SAUSALITOS bleibt niemand lange allein.

Nach der äußerst erfolgreichen Eröffnung des ersten SAUSALITOS in Ingolstadt stand den Gründern nichts mehr im Wege und es folgten weitere Betriebe. Mittlerweile finden sich außer in Ingolstadt weitere SAUSALITOS-Filialen unter anderem in Hamburg, Frankfurt a. M., 2 x München, Nürnberg, Düsseldorf und Köln.

Das Filialkonzept ist immer gleich. Bar, Bistro, Restaurant und Terrasse bzw. Biergarten – vier individuelle Bereiche, die in keinem SAUSALITOS fehlen dürfen. Optisch geschickt getrennt durch unterschiedliche Wandfarben: Beige, Blau und Rot mit authentischer Einrichtung im authentischen „Santa-Fe-Stil“. Mit einem einheitlichen Look in den Farben Beige, Blau und Rot wird die Zusammengehörigkeit der einzelnen Filialen auf den ersten Blick ersichtlich. Die verlockende Vielfalt an Cocktails, Drinks und internationalen Bieren bietet gemeinsam mit einer modernen Tex-Mex-Küche ein kulinarisches Erlebnis in einem einzigartigen Ambiente, das vornehmlich ein Publikum zwischen 18 und 35 Jahre anspricht.

### Langfristiger Erfolg mit dem richtigen Konzept

Der Expansionskurs der Marke SAUSALITOS soll in den kommenden Jahren seine Fortsetzung finden. Die Zahl der bislang 26 SAUSALITOS-Standorte soll im Zuge der Erweiterung des Aktionsradius und der Erhöhung der Niederlassungsdichte mit mindestens 50 mehr als verdoppelt werden. Begünstigt wird das Vorhaben durch die positive Entwicklung der vergangenen Jahre. Der Aufbau einer festen Organisationsstruktur und die weitestgehende Systematisierung sollen zusätzliche Wachstumsimpulse geben.

Unterstützung erfahren die Filialen durch die Sausalitos Holding GmbH. Das Aufgabenfeld der Zentrale umfasst die regelmäßige Überprüfung der Betriebsabläufe, den Einkauf der Lebensmittel und Getränke, die Optimierung der einzelnen Betriebsabläufe, das Formulieren der Systemvorgaben sowie Marketing und Public Relations.

Der Eventcharakter der Marke soll in den kommenden Jahren ebenso wie das SAUSALITOS-Netz ausgebaut werden. Hierzu werden viele innovative Ideen umgesetzt, um möglichst viele in die Erlebniswelt SAUSALITOS einzuladen. Dazu gehören Cocktailkurse, SAUSALITOS Beach Clubs oder kreative Internet-Aktionen.

### Spaß am Puls der Stadt

SAUSALITOS, ein gelungener Mix aus Bar und Restaurant, kommt an: Über drei Millionen Menschen besuchen jährlich die Spaß-Marke der deutschen System- und Freizeitgastronomie, die immer mehr Fans gewinnt. 1994 ging die Idee durch das Gründer-Ehepaar Thomas und Gunilla Hirschberger an den Start.

Der Name SAUSALITOS bezieht sich auf den namensverwandten Stadtteil der US-Weltstadt San Francisco, ein Ort mit Feierkultur in der quiri-

### Unsere Werte

Mit der Vorgabe den gemeinsamen und ehrlichen Spaß in den Vordergrund zu stellen, verfolgt SAUSALITOS einen einheitlich starken und emotionalen Markenauftritt. SAUSALITOS ist ein besonderes Lebensgefühl, das die Mitarbeiter in das Gesamtkonzept eng mit einbindet. Ziel dabei ist, den Gästen authentisches Freizeit erleben in einer erlebnisreichen Atmosphäre zu vermitteln. SAUSALITOS steht für eine moderne Freizeit-Gastronomie mit viel Spaß.

### Statement zum Thema Ausbildung

**Um der Philosophie wie auch den Qualitätsstandards des Unternehmens weiterhin frischen Wind zu geben, legt die Sausalitos Holding sehr viel Wert auf eine optimale Ausbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Bereits beim Berufseinstieg ist dafür gesorgt, dass sich die Mitarbeiter stetig weiterentwickeln können. Es gibt ein firmeninternes Schulungskonzept mit dem man vom Barkeeper bis hin zum Betriebsleiter oder operativen Partner alles erreichen kann.**



Sausalitos Holding GmbH  
Tassiloplatz 7  
81541 München  
Fon 089/66 07 86-60  
Fax 089/66 07 86-89  
info@sausalitos-holding.de  
www.sausalitos-holding.de  
www.sausalitos.de

Gründungsjahr:	1994
Nettoumsatz 2009:	33,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	27
Zahl der Mitarbeiter:	850
Zahl der Auszubildenden:	18



## Fokus auf Authentizität, Qualität & Frische

### Schwan: Café – Heimat – Restaurant

Der Schwan bietet seinen Gästen in der schnelllebigen Welt von heute einen Ort der Geborgenheit, an dem es zu schlemmen gibt, was wir lieben. Der Schwan bereitet seinen Gästen ehrliche, hausgemachte, größtenteils deutsche – von Großmutter's Küche inspirierte – Lieblings Speisen zu, in ordentlichen Portionsgrößen, und dies vom Frühstück bis zum Abendessen. „Wir legen bei der Auswahl unserer Produkte größten Wert auf Frische und beste Qualität.“ erklärt Axel Schwan das überarbeitete Schwan-Konzept. „So bekommen wir z.B. unsere frischen Fleisch- und Wurstprodukte aus der Düsseldorfer Traditionsmetzgerei Schlösser, die schon seit über 100 Jahren nach höchsten Qualitätsansprüchen dem Metzgereihandwerk nachgeht. Wir bieten unseren Gästen regionale Qualität, die man schmeckt“.

Neu auf der Karte sind die Gerichte aus Oma Käthe's Lieblingsküche. Käthe Schwan hieß die Großmutter der Zwillinge Kerstin und Axel Schwan. „Bei ihr haben wir besonders gerne gegessen, denn so gut hat es woanders nur selten geschmeckt. Oma Käthe kochte immer mit viel Liebe, richtig guten Zutaten – und sie hatte ein unvergleichliches Wissen darüber, wie

es schmecken muss“ erklärt Kerstin Schwan, „daraus wurde die Idee geboren. Wir möchten mit den Originalgerichten unsere Gäste mit dieser leckeren Hausmannkost in ihre Kindheit zurückversetzen – und dies in einem gemütlichen Wohnzimmer-Wohlfühl-Ambiente“.

### Mediterran. Frisch. Casual.



Ein mediterranes Feeling prägt das im Juni 2003 eröffnete Olives Bar & Restaurant. Dem besonderen Standort im Düsseldorfer Stilwerk verpflichtet, hat das Restaurant ein anspruchsvolles Design, das eine warme Wohlfühl-Atmosphäre vermittelt. Großflächige Olivenmotive an den Wänden schaffen dabei eine genussvolle Stimmung. Das Full-Service Restaurant bietet eine frische und abwechslungsreiche mediterrane Küche. Wie ein roter Faden zieht sich seit Oktober 2008 die Olive sowie das aus ihr gewonnene mediterrane Gold – das Olivenöl – durch die Zubereitung der Speisen. Gekocht wird glutamatrei und ohne Verwendung von künstlichen Aromen und Farbstoffen. Quickservice ohne Qualitätseinbußen bietet die Coffee Bakery. Der Bar- und Lounge-Bereich ist reserviert für



Aufsehen erregende wöchentliche Events, wie zum Beispiel Piano-Abende oder den Dining & Dancing-Angeboten am Wochenende. Eine eigene Veranstaltungsabteilung organisiert Events und Catering.

## MoschMosch™

2006 wurde ein Lizenzvertrag für das Konzept MoschMosch abgeschlossen. Der erste Betrieb der neuen SchwaMosch GmbH wurde im August 2006 in der Düsseldorfer Kö-Galerie, vis-à-vis vom Olives, eröffnet.

Der Ursprung von MoschMosch ist eine japanische Nudelbar. Nach diesem klassischen Vorbild wurde das Düsseldorfer MoschMosch – und seit Dezember 2007 auch das Kölner MoschMosch – eingerichtet. MoschMosch bietet wohlschmeckende und gesunde japanische Nudelgerichte in Brühe auf der Basis von japanischen Ramen-Nudeln sowie gebratene Nudelgerichte, Vorspeisen und Salate frei interpretiert im Stil der japanischen Küche.



Schwan & Schwan Gastro GmbH  
Hans-Böckler-Straße 39, 40476 Düsseldorf  
Ansprechpartner: Kerstin & Axel Schwan  
Fon 0211/43 01 290  
Fax 0211/43 01 503  
www.schwan-restaurant.de  
www.olives-restaurant.de  
www.moschmosch.com

Gründungsjahr:	2001
Nettoumsatz 2009:	4,4 Mio. €
Zahl der Betriebe:	5
Zahl der Mitarbeiter:	130
Zahl der Auszubildenden:	5



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

Viele Münchner kommen täglich in „ihr“ Hofbräuhaus, derzeit gibt es über 120 Stammische. Gleichzeitig ist das Wirtshaus der Anziehungspunkt für Gäste aus aller Welt.

**Hofbräuhaus Bier – Bayerische Gerichte aus modernsten Küchen – Hauseigene Metzgerei**

Die Besucher kommen nicht nur wegen des schmackhaften Bieres: traditionelle Münchner Gerichte wie der resche Schweinsbraten, das Spanferkel oder die Weißwürste aus der haus-

eigenen Metzgerei. Die raffinierten Nachspeisen des hauseigenen Konditors runden das Bild ab. Die Metzgerei wurde 2007 mit moderner Technik auf den neuesten Stand gebracht. Zubereitet werden die Speisen in den zwei Küchen auf modernstem Niveau.

**Tradition und Moderne**

Trotz aller Modernisierungsmaßnahmen gerät die Tradition nie in den Hintergrund: Großen Wert wird auf original bayerische Volksmusik bei der Auswahl der Musikkapellen (täglich Livemusik) gelegt. Erst seit ein paar Jahren gibt es wieder Bierzeichen im Hofbräuhaus. Die Tradition, sein Bier mit den hauseigenen Münzen zu bezahlen, wurde von den Brüdern Wolfgang und Michael Spberger, die das staatliche Wirtshaus 2004 übernommen haben, 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 – im ersten Stock des Hofbräuhauses. Besonders die Münchner genießen das angenehme Flair der Jahrhundertwende. Die gemütlichen Nebenräume bieten sich für Familienfeiern oder Firmenevents an. Der Festsaal mit seinen 700 Sitzplätzen bietet eine eindrucksvolle Kulisse für den Hofbräuhausbesuch zu jeder Tageszeit. Im Sommer lädt der wunderschöne Biergarten im Innenhof zum Verweilen unter den 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.



Spberger Gaststättenbetriebs OHG  
 Hofbräuhaus am Platzl  
 Platzl 9, 80331 München  
 Ansprechpartner: Michael u. Wolfgang Spberger  
 Fon 089/29 01 36-0  
 Fax 089/22 75 86  
 www.hofbraeuhaus.de  
 hbteam@hofbraeuhaus.de

Gründungsjahr:	1589
Zahl der Betriebe:	1
Zahl der Mitarbeiter:	185
Zahl der Auszubildenden:	8



## Rastlos SSP – The Food Travel Experts mit 16 Neueröffnungen

Duftender Kaffee und knuspriges Sandwich – was braucht man als Pendler mehr am frühen Morgen? Globetrotter, von den Schlangen am Abflugschalter genervt, stärken sich mit Nüssen oder Schokoriegeln. Geschäftsleute, LKW-Fahrer und Familien wissen auf langen Autofahrten die einladenden Hinweise auf die Autobahnraststätte oder den nächsten Autohof zu schätzen. Alle haben eines gemeinsam: Sie sind Gast bei SSP – The Food Travel Experts.



Die Experten für Verkehrsgastronomie sind an allen Verkehrsknotenpunkten anzutreffen. Deutschlandweit – im Bahnhof, am Flughafen, an Autobahn und Bundesstraße. Doch nur der Kassenzettel verrät, dass man Gast bei SSP ist. In Deutschland „verbirgt“ sich das Unternehmen hinter neun internationalen Marken und zwölf nationalen Konzepten. Das hat einen ganz einfachen Grund. Kunden greifen gern zu dem, was sie kennen. Sie suchen das vertraute Preis-Leistungs-Verhältnis, die bekannte Qualität, kurz: starke Marken.

Deshalb arbeitet SSP in mittlerweile über 30 Ländern mit weltbekannten Lizenz- oder Franchisegebern zusammen. Zu ihnen zählen die internationalen Stars der Branche wie Starbucks,

Burger King, Pizza Hut, Segafredo, Illy-Kaffee oder Caviar House & Prunier. Dazu gehören aber auch die Perlen der deutschen Markenlandschaft wie Kamps, Gosch-Sylt oder Serways. Und es finden sich zahlreiche „SSP-Eigengewächse“, die es zu weltweitem Ruhm gebracht haben. Caffè Ritazza, Millie's Cookies, die Baguette-Marke Upper Crust und die Handelsmarke Point stehen hier in vorderster Reihe.

Um Gästen die Orientierung zu erleichtern, hat SSP im letzten Jahr „TravelWise“ geschaffen. Das markante Zeichen steht für gute Qualität zu fairen Preisen und gilt als einzige Dachmarke in der internationalen Verkehrsgastronomie.

Vor wenigen Jahren erst stieg SSP in den deutschen Markt ein. Ein Paukenschlag war die Übernahme der Mitropa, wodurch sich das Unternehmen aus dem Stand den ersten Platz in der stationären Bahnhofsgastronomie sicherte. Sukzessive wird das Netz ausgebaut, viel investiert in die Modernisierung der Standorte. Was nicht mehr zeitgemäß ist, wird schnell durch eine neue starke Marke ersetzt. So entstanden im letzten Geschäftsjahr umsatzstarke Curry-Wurst-Express-Outlets auf den Bahnsteigen des Kölner Hauptbahnhofs, ein Gosch-Sylt-Restaurant begeistert Flaneure und Reisende. Das umsatzstarke Kamps ersetzt an immer mehr Standorten die bisherigen Backshops.

Das Autobahngeschäft wird in enger Partnerschaft mit Tank&Rast ausgebaut. Erst im letzten Jahr kamen neun neue Standorte dazu, die unter anderem durch den Verkauf der Axxe frei geworden waren. Ein dichtes Netz von Hotels, Raststätten und häufig auch den dazu gehörenden Tankstellen sowie Autohöfen bietet verlässliche Qualität in puncto Essen, Einkäufe, Übernachtung.

Flughäfen sind international das Kerngeschäft der SSP. Die Übernahme gastronomischer Einheiten von Lufthansa/LAG im Sommer 2008 machte das Unternehmen auch hierzulande am Airport zur ernstzunehmenden Größe. Sukzessive wird modernisiert und erweitert. Die spektakulärste Neueröffnung war im letzten Jahr der Starbucks Coffee Shop im Terminal 1 des Frankfurter Flughafens. Die kontinuierliche Teilnahme an Ausschreibungen, wie zum Beispiel am Hauptstadtflughafen, ist unerlässlich für die weitere Expansion.

### Die Rohdiamanten: Ausbildung bei SSP

Mit den Mitarbeitern steht und fällt das Unternehmen. Investitionen in ihre Fortbildung haben daher höchsten Stellenwert. Ein auf SSP zugeschnittenes Programm für Führungskräfte wurde zusammen mit dem renommierten Rosen College (Florida) entwickelt. Als „Rohdiamanten“ bezeichnet SSP intern die Auszubildenden. Jährlich kommen 28 bis 30 junge Leute neu ins Unternehmen. Die meisten werden Systemgastronomen, weitere Restaurantfachleute, andere Verkäufer oder Köche. In ihnen liegt die Zukunft der SSP: Die interne SSP-Akademie ist das Instrument, Talente frühzeitig zu erkennen und Potentiale zu fördern.



SSP Deutschland GmbH  
Helfmann-Park 1  
65760 Eschborn  
Ansprechpartner: Michael Glatz  
Fon 06196/99 86-0  
Fax 06196/99 86-550  
www.ssp-ce.de  
info.ssp@ssp-ce.de

Gründungsjahr:	1916 (Mitropa)*
Nettoumsatz 2009:	171,0 Mio. €**
Zahl der Betriebe:	301
Zahl der Mitarbeiter:	2.850
Zahl der Auszubildenden:	81

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



## Stockheim – Konzepte, die begeistern.

Das Unternehmen Stockheim wurde im Jahre 1948 von Heinz Stockheim mit 35 Mitarbeitern gegründet und 1989 dem Sohn Karl-Heinz Stockheim als Inhaber übertragen. Heute beschäftigt die Stockheim-Gruppe rund 1.200 Mitarbeiter – deutschlandweit. Die Stockheim-Gruppe entwickelt und realisiert Konzepte für Gastronomie- und Handelsbetriebe. An Hochfrequenzstandorten wie Flughäfen, Bahnhöfen, und Messen. Ob es sich dabei um die individuelle Einzellösung, ein Serienkonzept oder einen kompletten Foodcourt handelt, spielt keine Rolle. Als dritten Leistungsschwerpunkt bietet die Stockheim-Gruppe Catering in Kongress- und Konferenzzentren sowie Catering für Großveranstaltungen in Messen, Hallen oder „on location“.

**Die Stockheim-Gruppe umfasst folgende Leistungsbereiche:** Gastronomie, Handel, Catering, Produktion, Markenkonzepte und Architektur. Jeder Leistungsbereich agiert eigenständig. Seine unternehmerischen Ziele sind die der gesamten Gruppe: konsequente Erfüllung der Gäste- und Kundenwünsche, gezielte Mobilisierung potenzieller Nachfrage, optimale Wirtschaftlichkeit. Zur Erreichung dieser Ziele

unterstützt und ergänzt jeder Leistungsbereich bei Bedarf mit seinen Leistungen die anderen Bereiche.

### Statement zum Thema Ausbildung

**Dieses Jahr waren es 70 Auszubildende. Davon haben die meisten bei uns eine Ausbildung zur/-m Fachfrau/-mann für Systemgastronomie absolviert. Als leistungsstarkes Ausbildungsunternehmen wollen wir in den nächsten Jahren weiterhin Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine exzellente und facettenreiche Ausbildung und Karriere in unserem Unternehmen ermöglichen. Schließlich sind qualifizierte und gut ausgebildete Mitarbeiter die Basis für den unternehmerischen Erfolg und daher eine wichtige Investition in unsere Zukunft.**

**Darum setzen wir bei Stockheim auf eine fundierte und umfassende Ausbildung unserer Nachwuchskräfte: Fachspezifisches Wissen, praktische Erfahrungen und ein hohes Maß an Abwechslung haben bei uns einen hohen Stellenwert.**



Schon früh erhalten sie eigene Verantwortungsbereiche, um das Gelernte in die Praxis umzusetzen und um ihre eigenen Stärken und Fähigkeiten einzubringen und weiterzuentwickeln. Dabei stehen ihnen ein großes Team von Mitarbeitern sowie kompetente und engagierte Ausbilderinnen und Ausbilder jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Neben der beruflichen Qualifikation bietet eine Ausbildung bei Stockheim auch viele Einblicke in spannende Veranstaltungen. Immer wieder schwärmen unsere Auszubildenden von ihren Einsätzen bei einzigartigen Groß-Events.



Stockheim GmbH & Co. KG  
 Joseph-Beuys-Ufer 33  
 40479 Düsseldorf  
 Fon 0211/49 32 57-12  
 Fax 0211/49 82 379  
 info@stockheim.de  
 www.stockheim.de

Gründungsjahr:	1948
Nettoumsatz 2009:	83,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	25
Zahl der Mitarbeiter:	1.200
Zahl der Auszubildenden:	70



## SUBWAY® Sandwiches, „Franchisegeber Nr. 1“

SUBWAY® Sandwiches, „Franchisegeber Nr. 1“ laut Entrepreneur Magazin 2010 und Fastfood-Marke Nr. 2 weltweit, hat im Dezember 2009 sein 798. Restaurant in Deutschland eröffnet. Aktuell zählt das weltweit größte Sandwich- und Salatfranchisesystem über 32.000 Restaurants in 90 Ländern. Das SUBWAY® Prinzip ist dabei denkbar einfach: Sandwiches, deren Basis täglich mehrmals frisch gebackenes Brot in fünf Sorten ist, werden frisch und individuell vor den Augen des Kunden belegt.



### Multifranchising als Erfolgsindiz

Rund 50 Prozent der neuen Franchiselizenzen vergibt SUBWAY® an bereits bestehende Partner. SUBWAY® überzeugt auch und gerade jene Partner durch Argumente, die das System bereits von innen kennen.

- Niedrige Investitionen: Vom Gesamtinvestitionsvolumen ab 80.000 Euro muss der neue Partner mindestens 20 Prozent als Eigenkapital zur Verfügung haben. (Bei Fast-Food-Konkurrenten liegen die Investitionen um ein Vielfaches höher.)
- Der Restaurantbetrieb ist in der Größe sehr flexibel: Bereits mit 25 qm lässt sich ein Restaurant etwa in einem U-Bahnhof betreiben, die obere Grenze liegt aktuell bei circa 250 m². So funktionieren SUBWAY® Restaurants in Fußgängerzonen ebenso wie an Flughäfen, in Einkaufszentren oder als freistehende Gebäude.

- Der einfache Betrieb ohne Kochen macht Fettabscheider oder teure Lüftungsanlagen überflüssig.
- Ein umfangreiches Kontrollsystem mit engmaschigen Inventuren und Auswertungen aller Lagerbestände und Restaurantdaten ermöglicht die lückenlose Kontrolle aller Abläufe im Restaurant.
- Vor, während und nach der Eröffnung unterstützt SUBWAY® seine Partner umfassend. Bei Finanzierung, Standortsuche, Umbau, Inneneinrichtung, Einkaufsplanung und Controlling, vor Ort während der Eröffnung und durch monatliche Evaluierung des Restaurants. Das regionale Entwicklungsbüro und die Unternehmenszentralen in Deutschland (Köln), Europa und den USA sind für die Franchisepartner ständig erreichbar.
- Große Frische und Produktvielfalt sorgen dafür, dass auch den Endkunden der Hunger auf SUBWAY® erhalten bleibt: Sie stehen für die Möglichkeit, eine ausgewogene Mahlzeit zu sich zu nehmen, die schnell, frisch und individuell zubereitet wird.

### Mit Multitalenten auf dem Weg an die Spitze

Die neuen Franchisepartner sollten kaufmännische und Führungsqualitäten besitzen, dynamisch, systematisch, freundlich und kontaktfähig sein und dabei Teamplayer, die vom Wesen her korrekt und arbeitswillig sind. In einem mehrstufigen Auswahlverfahren finden die so genannten Development Agents, die 16 SUBWAY® Gebietsentwickler, und ihre potentiellen Partner zusammen.

Erster Schritt ist in der Regel die Bestellung von weiterführendem Informationsmaterial wie der Franchisebroschüre über Internet. Nach Abschluss der Franchisevereinbarung nimmt der neue Franchisepartner teil an einem zweiwöchigen Intensivtraining im Schulungszentrum in Köln. Vom Abschluss der Franchiseverein-

**SUBWAY**  
eat fresh.®

barung bis zur Restauranteröffnung vergehen in der Regel zwischen sechs und neun Monaten.

### Von der One-Man-Show zur inhabergeführten Weltmarke

Am 28. August 1965 eröffnete der damals 17jährige Fred DeLuca unter dem Namen „Pete’s Super Submarines“ das weltweit erste SUBWAY® Restaurant in Bridgeport/Connecticut. Motivation: Er benötigte Geld für sein anvisiertes Medizinstudium. 1.000 US \$ Starthilfe erhielt er von Familienfreund Dr. Peter Buck. Der riet ihm, es mit dem Verkauf von Sandwiches zu probieren, weil die von hungrigen Studenten immer gerne gegessen würden. Für Fred DeLuca war das ein echter Glückstipp. Neun Jahre und 15 SUBWAY® Restaurants in den USA später wandelten DeLuca und Dr. Buck, mittlerweile Geschäftspartner, SUBWAY® in ein Franchisesystem um. Bis heute leitet Fred DeLuca SUBWAY® als inhabergeführtes Unternehmen, entwickelt Märkte und steht seinen weltweiten Development Agents zur Seite.



Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH  
Ansprechpartner: Sebastian Bredtmann  
Friesenplatz 10-14, 50672 Köln  
Fon 0800/7 82 92 93  
Fax 0221/78 87 46-999  
franchising@subway-sandwiches.de  
www.subway-sandwiches.de

Gründungsjahr:	1965
Zahl der Betriebe:	798*
Zahl der Mitarbeiter:	8.000
Zahl der Auszubildenden:	900

\*in Deutschland; 32.076 Restaurants weltweit



## Willkommen im Zirkel der Sushiwelt

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

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



### Seit 13 Jahren die Nummer eins

Mit dem Sushi Circle eröffnete 1997 in Frankfurt, gegenüber der Alten Oper, das erste Kaiten-Sushi-Restaurant in Deutschland. In heute 16 Filialen im ganzen Bundesgebiet beginnt das Erlebnis Kaiten Sushi, sobald sich die Gäste an die Theke setzen und die exotischen Häppchen mundgerecht an sich vorbeiziehen lassen. Direkt hinter der Theke, im Innenbereich des Laufbandes, bereiten die Sushi-Köche die leckeren Häppchen zu. Unser Frischesystem garantiert dafür, dass keines der Tellerchen länger als 120 Minuten zirkuliert.

### Erwartungen der Gäste übertreffen

Unsere unglaublich hohen Qualitätsansprüche vereinen sich beim Einkauf mit den Anforderungen an die Nachhaltigkeit. Bei uns steht dieser Begriff in erster Linie für die Qualität der Produkte, von denen jedes Einzelne immer und immer wieder auf den Prüfstand kommt. Nur ein Beispiel von vielen: Unser „yellow fin“ Thunfisch zählt nicht zu den vom Aussterben bedrohten Arten wie der „blue fin“. Er stammt aus genau definierten Regionen und wird nachweislich nicht mit Schleppnetzen, sondern an langen Leinen gefangen. Sofort nach dem Eintreffen werden diese verarbeitet, um schon am Tag nach der Lieferung appetitlich auf den mild gesäuerten (= Su-shi) Reisbällchen die Gaumen zu erfreuen. Genauso sorgfältig gehen wir mit Lachs & Co um.

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

### Genuss und Vertrauen

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

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

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

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

### Statement zum Thema Ausbildung

**Wir nehmen die Ausbildung unserer jungen Nachwuchskräfte sehr ernst. Alle, die sich dieser Aufgabe stellen, sind schnell in die entscheidenden Prozesse eingebunden und übernehmen schon früh erste Verantwortung.**

**Schnell wird deutlich, warum bei uns noch nie jemand gekündigt hat, weil ihm/ihr die Arbeit keinen Spaß gemacht hätte ...**



Sushi Circle Gastronomie GmbH  
 Ansprechpartnerin: Annika Rau  
 Darmstädter Landstraße 186  
 60598 Frankfurt  
 annika.rau@sushi-circle.de  
 www.sushi-circle.de

Gründungsjahr:	1997
Nettoumsatz 2009:	9,2 Mio. €
Zahl der Betriebe:	18
Zahl der Mitarbeiter:	250
Zahl der Auszubildenden:	13





## Auf einen Kaffee zu Tchibo

Seit 60 Jahren steht der Name Tchibo für Kaffeeleidenschaft und Genuss – jeden Tag neu. Das Unternehmen entstand 1949 aus der Ursprungsidee der Kaufleute Max Herz und Carl Tchilling-Hiryan, Röstkaffee per Post zu versenden – ein Geschäftskonzept, das den Kaffeemarkt revolutionierte. Der Name Tchibo setzt sich aus der Wortkombination der ersten Silben des Namens Tchilling und des Wortes Bohne zusammen.

Das Hamburger Traditionsunternehmen ist eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen mit 3,2 Milliarden Euro Umsatz in 2008. Tchibo beschäftigt rund 12.000 Mitarbeiter, davon über 100 Auszubildende. Als viertgrößter Kaffeeproduzent weltweit ist Tchibo Marktführer im Bereich Röstkaffee in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien.

Beim Hamburger Unternehmen hat das Coffeebar-Konzept eine lange Tradition: Als nach rund sechs Jahren Kaffeeverand per Post 1955 die erste Tchibo Filiale in Hamburg eröffnete, konn-

ten Kunden den Kaffee nicht nur für den Hausgebrauch kaufen, sondern ihn direkt vor Ort auch probieren. Die erste Tchibo Coffee Bar war geboren. Diese Idee hat Tchibo konsequent weiter entwickelt: Heute ist Tchibo in diesem Segment die Nr. 1 in Deutschland. In über 500 der rund 850 Filialen können Kunden ein breites Angebot an diversen Kaffeespezialitäten und köstlichen Snacks genießen.

### Das Tchibo Vertriebssystem

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



### Tchibos internationales Engagement

Das Unternehmen ist heute in acht Ländern in Zentral- und Osteuropa mit seinem einzigartigen Geschäftsmodell erfolgreich. In mehreren zentral- und osteuropäischen Ländern wie Polen, Ungarn, Rumänien, Slowakei, Russland und der Ukraine ist Tchibo als Kaffeeproduzent und -händler sehr erfolgreich. Darüber hinaus exportiert Tchibo seinen Kaffee weltweit in über 40 Länder.

### Nachhaltigkeit

Verantwortlich erzeugte Kaffeequalität bedeutet nicht nur sensorisch beste Qualität, sondern auch die Sicherstellung eines sozial und ökologisch verantwortungsvollen Anbaus. Tchibos langfristiges Ziel ist es, Nachhaltigkeit im Kaffeesektor voranzutreiben und das Sortiment auf lange Sicht komplett auf verantwortlich erzeugte Kaffeequalitäten umzustellen. In den Tchibo Coffee Bars werden bereits ausschließlich nachhaltige (koffeinhaltige) Kaffees ausgeschenkt. Im Jahr 2009 hat Tchibo acht Prozent seiner Rohkaffees in verantwortlich erzeugter Kaffeequalität eingekauft, bis 2015 strebt das Unternehmen 25 Prozent an.



Tchibo GmbH  
Überseering 18  
22297 Hamburg  
Fon 040/63 87-0  
Fax 040/63 87-26 00  
info@tchibo.de  
www.tchibo.com

Gründungsjahr:	1949
Nettoumsatz 2008:	3,2 Mrd. €
Zahl der Betriebe:	rund 850 Filialen
Zahl der Mitarbeiter:	rund 12.000
Zahl der Auszubildenden:	über 100



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

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

Getreu diesem Motto hat sich die VAPIANO SE, ein Unternehmen der Systemgastronomie mit seinem Fresh-Casual-Dining-Konzept unter dem Motto: frisch – schnell – schön, einen festen Platz in der Riege der jungen Lifestyle-Konzepte erobert und ist dort nicht mehr weg zu denken.

Frische Pasta, Pizza aus dem Steinbackofen, knackige Salate und hausgemachte Dolci begeistern nun schon seit mehr als sieben Jahren. Ebenso das unverwechselbare Ambiente, das jedes VAPIANO Restaurant prägt. Mediterranes Flair, große Tische, die zur ungezwungenen Kommunikation einladen, die offene Showküche, der über 100 Jahre alte Olivenbaum, all das trägt zur Unverwechselbarkeit des Konzeptes bei.

Die Räumlichkeiten beeindruckten durch ihre Großzügigkeit, durch hohe Decken und weite Fensterflächen. Der Mix aus edlen Hölzern, Glas und modernem Design vervollständigt die Inneneinrichtung.

Die Mitarbeiter von Vapiano, die sogenannten „Vapianisti“, spielen neben den Gästen eine der

Hauptrollen. Ihre individuelle Förderung und die fortwährende Weiterentwicklung liegt Vapiano daher besonders am Herzen. „Restaurantbusiness ist Peoplebusiness. Unsere Vapianisti sind daher kommunikationsstark, weltoffen, tolerant und erheben einen hohen Anspruch an sich,“ so Mirko Silz, Vorstand Vapiano SE. Derzeit arbeiten allein in Deutschland rund 2.200 Vollzeitkräfte für VAPIANO.

Ebenso sieht die VAPIANO SE in der Möglichkeit jungen Menschen die Gelegenheit zur Ausbildung zu geben, eine gesellschaftliche Verpflichtung und wird auch diesen Bereich ausweiten und ihm besonderes Augenmerk schenken.

VAPIANO bietet auch dem Gast mit wenig Zeit eine schnelle, aber frisch zubereitete Mahlzeit zu einem ausgewogenen Preis-Leistungsverhältnis. Jeder Gast hat durch die Bestellung an Front-Cooking Stationen die Möglichkeit der unmittelbaren Einflussnahme auf die Zubereitung seines gewünschten Gerichtes. Dieses wird, wie auch alle anderen Speisen und Getränke, die im Restaurant verzehrt werden, auf eine Chipkarte gebucht. Gezahlt wird beim Verlassen des Restaurants. Dies ermöglicht dem Gast einen selbstbestimmten Aufenthalt.

Das erste VAPIANO-Restaurant wurde im Oktober 2002 in Hamburg eröffnet, das zweite Restaurant im November 2004 in Düsseldorf. Das Konzept der frischen und schnellen Küche kommt weltweit gut an – gleich ob in Europa, den USA oder in den arabischen Ländern. So zählt Vapiano aktuell 68 Restaurants in 17 Ländern, davon 37 in Deutschland (teils Franchise, Joint Venture oder eigene Restaurants). An den jeweiligen Standorten wurden zwischen 50 und 80 neue Arbeitsplätze geschaffen, die meisten in



Vollzeit. Und die Expansion geht sowohl national als auch international voran. Und nicht ohne Grund wurde VAPIANO vom Deutschen Fachverlag im März 2006 mit dem Hamburger Preis 2006 für das beste Konzept ausgezeichnet und auch als Finalist für den „Entrepreneur-Preis 2007“ nominiert.



Vapiano wurde am 25. Januar 2008 durch Bundeswirtschaftsminister a.D. Wolfgang Clement beim bundesweiten, branchenübergreifenden Unternehmensvergleich „TOP JOB“ als einer der besten hundert Arbeitgeber im deutschen Mittelstand ausgezeichnet. Ebenso erhielt die Lifestyle-Marke den „Hot Concept Award 2008“ in den USA.



Vapiano SE  
 Ollenhauerstraße 1  
 53113 Bonn  
 Fon 0228/8 54 67-1 01  
 Fax 0228/8 54 67-2 99  
 info@vapiano.eu  
 www.vapiano.com

Gründungsjahr:	2002
Nettoumsatz 2009:	95 Mio. €
Zahl der Betriebe:	37*
Zahl der Auszubildenden:	60*

\*in Deutschland inkl. Franchisebetriebe



**Wienerwald**

## Der Hendl-Spezialist – neues Konzept im Jubiläumsjahr

Wienerwald ist der Pionier der deutschen Systemgastronomie und feiert in diesem Jahr 55. Geburtstag. Bereits 1955 eröffnete Friedrich Jahn das erste Restaurant in München-Schwabing. Der Wienerwald-Gründer hatte die simple aber geniale Idee, das Grillhendl als erschwingliches Alltagsgericht für jedermann in Restaurants mit gleicher und wiedererkennbarer Ausstattung anzubieten.

### Vorreiter der Systemgastronomie

Spezialisierung auf ein Star-Produkt, qualitativ hochwertige Restaurant-Werbung, Franchising, Take-Away und internationale Expansion machten die Restaurant-Kette weltweit erfolgreich und zu einem Vorreiter in der Systemgastronomie. 1982 verlor Friedrich Jahn sein Unternehmen, das in den folgenden 25 Jahren von verschiedenen Betreiber-Gesellschaften geführt wurde.

Seitdem die Familie des Gründers die Rechte an der Marke Wienerwald im Jahr 2007 zurück erwarb, arbeiten die Geschäftsführer Daniel Peitzner und Michael Schrank gemeinsam mit ihrem Team an einem schrittweisen Relaunch der Marke. Zur Wienerwald Franchise GmbH gehören derzeit bundesweit 35 Betriebe. Neben Restaurant und Straßenverkauf bieten immer mehr Filialen ihren Gästen einen Lieferservice an.



### Frühjahr 2010: Zwei Eröffnungen mit neuem Konzept

Im Frühjahr 2010 werden in München zwei Restaurants eröffnet, in denen das neue Wienerwald Konzept dann erstmals zu 100 Prozent in die Praxis umgesetzt wird. Zukünftig wird die Speisekarte viele neue und innovative Gerichte enthalten, die gemeinsam mit Stefan Marquard entwickelt wurden. Dazu passend bietet Wienerwald dem Gast ein frisches und modernes Ambiente mit Semi-Service und setzt bei der Zubereitung der Speisen auf modernste Küchentechnik. Eines wird sich aber nicht ändern: Wienerwald ist und bleibt der Hendl-Spezialist in Deutschland!

### Ein Hendl erobert den Bosphorus

Istanbul ist eine der schillerndsten Metropolen der Welt: Eine Stadt auf zwei Kontinenten mit einer faszinierenden Geschichte zwischen Christentum und Islam, mit unzähligen historischen Monumenten und einem atemberaubenden Flair. Umso schöner ist es, dass nun auch Wienerwald erfolgreich am Bosphorus vertreten ist. Es gelang, einen Master-Franchise-Partner für die Türkei zu gewinnen, der im Juni 2009 das erste Wienerwald Restaurant in Istanbul eröffnete. Mittlerweile ist die türkische Wienerwald Familie auf 15 Restaurants angewachsen. Bis zum Frühjahr sind zehn weitere Filialen geplant.



### Wienerwald bildet aus

Wienerwald hat den Ausbildungsberuf Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie mit entwickelt. Aus diesem Grund ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, in diesem Beruf auszubilden und ihn zu fördern.



Wienerwald Franchise GmbH  
 Innere Wiener Straße 19, 81667 München  
 Ansprechpartner:  
 Daniel Peitzner und Michael Schrank  
 Fon 089/62 23-18 20  
 Fax 089/62 23-18 18  
 info@wienerwald.de  
 www.wienerwald.de

Gründungsjahr:	1955
Nettoumsatz 2009:	25,7 Mio. €
Zahl der Betriebe:	35
Zahl der Mitarbeiter:	198
Zahl der Auszubildenden:	2



„Wir wollen das Leben noch ein wenig schöner machen“ – seit 1998 ist das kein bloßes Lippenbekenntnis, sondern ehrlich gemeint und täglich gelebt.

Anfangen hat alles in einem kleinen Ecklokal in der Düsseldorfer Mittelstraße. Noch heute treffen sich hier die Gäste der ersten Stunde, um bei Wind und Wetter auf der kleinen Terrasse zu sitzen. Hört man diesen Gästen zu, hat sich hier eigentlich nicht viel verändert. Gut so.

Und doch: Das Leben wird mittlerweile an 21 Standorten schöner gemacht. Auf Sylt ebenso wie in Köln, Oldenburg, Duisburg, Neuss und Wuppertal – und Düsseldorf natürlich. Das Angebot ist über die Jahre deutlich gewachsen. Der Kaffee alleine macht WOYTON nicht mehr aus. Salatbar, Suppe und Sandwich erzielen heute den Großteil des Umsatzes. Hier präsentiert sich ein Angebot, das den verschiedensten Bedürfnissen gerecht wird. Auf hohem, aber unkompliziertem Niveau.

„Unser Anspruch ist es, so frisch wie möglich zu sein“ – das bedeutet für WOYTON nicht nur, die hauseigenen Sandwiches ständig frisch zu belegen, sondern dies auch mit frischen Zutaten zu tun. Croissants, Kuchen und Plundergebäck werden vor Ort frisch gebacken und verbreiten einen verführerischen Duft. Und selbst die Milch für Café Latte und Co. ist hier frischer als üblich – sie kommt direkt und frisch vom Bauernhof.

Die Shops selbst sind so individuell wie ihre Gäste. Läden von der Stange gibt's nicht. „Wir mischen

wild, aber nicht ohne Plan, wir mixen, ohne zu verblenden, wir beherbergen, ohne zu verstecken“. Davon angesprochen wird so ziemlich jeder, den man sich vorstellen kann. Die Anzahl der Stammgäste ist ausgesprochen hoch – morgens, mitags und sogar abends trifft man sich wieder.

„Ohne unsere tollen Mitarbeiter wäre das alles nicht machbar“ – Natürlichkeit, Charme und Humor, auch hier gilt ein Maximum an Frische und Natürlichkeit. Uniformtechnisch wird zwar für ein einheitliches Bild gesorgt, bewusst wird in der Kommunikation aber auf Standards verzichtet. „Wir haben den Anspruch individuell, einfühlsam, charmant und humorvoll mit unseren Gästen zu kommunizieren und zu interagieren“.

Seit 1999 wird bei WOYTON leidenschaftlich ausgebildet. „Neben dem fachlichen Wissen konzentrieren wir uns von Anfang an auf die Vermittlung von Führungskompetenzen. Denn auch zukünftig werden wir Schlüsselpositionen aus den eigenen Reihen besetzen.“



WOYTON GmbH  
 Marktplatz 12  
 40213 Düsseldorf  
 Ansprechpartner: Christian Niemeyer  
 Fon 0211/86 93 88-3  
 Fax 0211/86 93 88-4  
 c.niemeyer@woyton.de  
 www.woyton.de

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2009:	6,9 Mio. €
Zahl der Betriebe:	21
Zahl der Mitarbeiter:	167
Zahl der Auszubildenden:	9

## Partner für den Erfolg

In Krisenzeiten rückt man näher zusammen. Das gilt sicher auch für die Partnerschaft zwischen Gastronomie und Zulieferindustrie. Gerade bei wirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen kommt es darauf an, die richtigen Mitstreiter zu finden. Wer erfolgreich bleiben will, braucht verlässliche und kompetente Partner, deren Produkte und Servicelösungen den gastronomischen Trends und aktuellen Erwartungen der Gäste entsprechen. Der Initiativkreis Gastgewerbe im DEHOGA steht fest an der Seite der Gastronomen in Deutschland – nicht nur als bedeutender Einkaufspartner, sondern auch bei der wichtigen Unterstützung der politischen Arbeit des DEHOGA für die Branche.

Denn eines ist klar: Wenn es dem Gastgewerbe gut geht, profitieren davon auch die Unternehmen der Zulieferindustrie. Die Mitglieder des Initiativkreises Gastgewerbe haben erkannt, dass langfristiger Erfolg nicht alleine machbar ist. Auch, oder vielleicht gerade, in unserer digitalen Kommunikationswelt zählen soziale Beziehungen und Netzwerke, anregende Branchenplattformen und der persönliche Erfahrungsaustausch. Wer über gute Kontakte verfügt, kommt schneller ans Ziel. Genau das wissen auch die Unternehmer, die sich in der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA zusammengeschlossen haben.

Wer, wenn nicht der DEHOGA, kann die Interessen und Positionen wirkungsvoll gegenüber Politik, Öffentlichkeit und Presse vertreten? Eine starke, aktive Gemeinschaft kann viel bewegen – wie ein Blick auf die politische Bilanz des Verbandes oder die erfolgreiche Ausbildungsinitiative der Fachabteilung Systemgastronomie zeigt.

Ich wünsche allen Mitgliedsunternehmen der DEHOGA-Fachabteilung und ihren Mannschaften viel Kreativität, Energie und Erfolg, um die Systemgastronomie weiterhin auf Wachstumskurs zu halten!

Die Mitglieder des Initiativkreises sind und bleiben dabei ihre starken Partner.

Gemeinsam für die Zukunft der Branche!



Dr. Claus Stauder

Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbe  
im DEHOGA Bundesverband



Dr. Claus Stauder



# ZUKUNFT BRAUCHT PARTNER

Der Initiativkreis Gastgewerbe wünscht allen Unternehmen, Mitarbeitern und Auszubildenden der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA weiterhin Begeisterung, Power und Energie für diese dynamische Wachstumsbranche.

**Für den gemeinsamen Erfolg!**

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



# BRAIN FOOD

für die (inter)nationale Profi-Gastronomie!



Hotline  
069 / 75 95 19 72

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