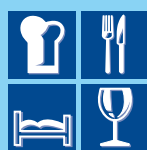


Systemgastronomie

in Deutschland 2011



**JUBILÄUMS
AUSGABE**



DEHOGA
BUNDESVERBAND

20 Jahre DEHOGA-FACHABTEILUNG SYSTEMGASTRONOMIE

Mitglieder*



* Ordentliche und assoziierte Mitgliedssysteme der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA.
Die Mitgliedschaft in der Fachabteilung begründet keine Tarifbindung.

VORWORT

Gemeinsam stark



Thomas Hirschberger

Mit der Jubiläumsbroschüre „Systemgastronomie in Deutschland 2011“, die in dieser Form zum nunmehr zehnten Mal erscheint, halten Sie das Zeugnis einer Erfolgsgeschichte in ihren Händen: 20 Jahre Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA. Was 1991 mit nur 13 Systemen begann, ist heute ein schlagkräftiger Zusammenschluss von 53 Unternehmen der Markengastronomie in Deutschland.

Vom alleingesessenen mittelständischen Familienunternehmen bis zur deutschen Tochtergesellschaft eines internationalen Konzerns, von Verkehrsgastronomen über Steakhaus-Ketten bis hin zu Quick-service-Spezialisten und Handelsgastronomen. Sie alle präsentieren sich in dieser Broschüre und stehen für eines der dynamischsten Wachstumssegmente unserer Branche.

Den gesamten Gaststättenumsatz zugrunde gelegt, wird heute fast jeder dritte Euro in einem Betrieb der Systemgastronomie ausgegeben. Die Systemgastronomie befindet sich weiter im Aufwind. Dabei zeigt sich, dass die Grenzen zwischen Individualkonzept und multipliziertem Konzept durchlässiger geworden sind. Die Kraft der Marken, professionelle Organisation, ein strategischer Systemgedanke sowie innovatives Marketing gehören sicherlich zu den Gründen, warum sich die Unternehmen der Markengastronomie auch in Zeiten besonderer Herausforderungen besser behaupten als andere.

Und den Geburtstag noch eines Pioniers gilt es 2011 zu feiern: Die Mitglieder der DEHOGA-Fachabteilung Systemgastronomie gratulieren Marktführer McDonald´s zu 40 Jahren erfolgreicher Präsenz in Deutschland! Allen Machern – dem Vorstand von McDonald´s Deutschland, stellvertretend dem Vorstandsvorsitzenden Bane Knezevic, den rund 250 Franchisenehmern und 60.000 Mitarbeitern in fast 1.400 Restaurants – wünschen wir weiterhin begeisterte Gäste, Lust, Leidenschaft und Erfolg!

Eines ist aber auch klar: Richtig gut können wir nur sein, wenn die wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen stimmen. Dafür macht sich die Fachabteilung Systemgastronomie stark. Sie ist Interessenvertretung und Sprachrohr der Unternehmen. Sie ist die Plattform für die Systemer. Sie ist Motor der Branche – wie beispielsweise die Schaffung des eigenen Ausbildungsberufes und der Nationale Azubi-Award Systemgastronomie, der dieses Jahr bereits zum zehnten Mal vergeben wird, belegen. Das Thema Nachwuchsgewinnung und Mitarbeiterbindung ist und bleibt eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben der DEHOGA Fachabteilung.

Mein herzlicher Dank geht an die Mitglieder der Fachabteilung für ihre Unterstützung bei der Erstellung der Broschüre „Systemgastronomie in Deutschland 2011“. Darüber hinaus danke ich dem Deutschen Fachverlag und unserem Medienpartner food-service für die Möglichkeit, die Daten und Fakten zu den Top 100 der größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland zu nutzen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und informative Lektüre!

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

Gemeinsam stark.

Ihr

Thomas Hirschberger

Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

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

Sandra Warden
Geschäftsführerin der Fachabteilung Systemgastronomie

Stefanie Heckel
Pressesprecherin

Philipp Rust
Referent Neue Medien/Presse

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

Gestaltung

pantamedia communications GmbH, Berlin

10. Auflage, Stand 4. März 2011

Inhalt

Kapitel I Eine Branche auf der Überholspur 4

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

Top 100 – Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland 9

Statistik: Marktsegmente 2010 12

Kapitel II Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA 14

Sprachrohr und Plattform
für die ganze Bandbreite der Systemgastronomie

Kapitel III Ausbildung in der Systemgastronomie 20

Mit Volldampf in die Zukunft
Ausbildungsinitiative „Gast-Star“

Kapitel IV Franchising 25

Der Partnerschaftsweg in die Selbstständigkeit

Mitglieder Die Mitgliedsunternehmen der Fachabteilung Systemgastronomie 27

Kapitel I

Eine Branche auf der Überholspur

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

Definition, Geschichte und Bedeutung heute

Was bitte ist Systemgastronomie?

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: Fullservice-Restaurants wie Maredo oder Block House gehören genauso dazu wie die Handelsgastronomie mit DINEA oder IKEA. Verkehrsgastronomie ist mit LSG, SSP, Wöllhaf und Stockheim vertreten. Für Kommunikationsgastronomie stehen Sausalitos und Bolero, Cafe Extrablatt und ALEX (Mitchells & Butlers). Home-Delivery-Konzepte wie Joey’s Pizza oder Hallo Pizza und Produktspezialisten wie Sushi Circle, Nordsee oder Le Crobag runden das Segment ab. Sie alle haben eines gemeinsam: System. Es ist doch längst bewiesen: Systematik und Professionalität sind überhaupt kein Widerspruch zur Spitzenqualität.



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

Zwei Beispiele: Ob Autobahnraststätte oder Restaurant im Kaufhaus – eine Salatbar mit großer Auswahl an frischer Rohkost gehört immer dazu. Und: Statt anonymem Kochen hinter den Kulissen wird immer öfter der Zubereitung just-in-time vor den Augen des 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.

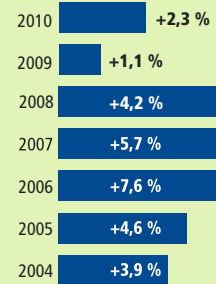
In der individuellen Kneipe wird Erscheinungsbild und Erfolg vom Wirt geprägt. In der Systemgastronomie dagegen bestimmt ein komplexes System das Profil. Sortiment, Preise, Verkaufslösung, Erscheinungsbild, Marketing und Marktauftritt sind klar festgelegt. Ja, selbst die Anforderungen an den Standort 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

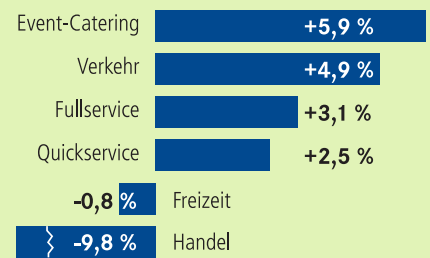
Umsatzentwicklung



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Segmente

2010er Erlössteigerungen der Top 100



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Die Wachstumsraten der sechs Teilmärkte: Sieger ist dieses Mal Event-Catering mit 5,9 % plus. Ja, da war die Konjunktur 2010 signifikant kraftvoller als im Vorjahr. Handel befindet sich durch spezielle Umstände im starken Minus (-9,8 %). Alles im Vorjahresvergleich.

Umsatz Gastgewerbe 2010

| Wirtschaftsbereich | nominal | real | in Mrd. € |
|--------------------------|---------|--------|-----------|
| Gastgewerbe | +2,2 % | -0,7 % | 57,4 |
| – Beherbergung | +6,9 % | +1,1 % | 19,4 |
| – Gaststätten | -1,0 % | -2,2 % | 32,5 |
| – Pacht-Kantinen/Caterer | +3,3 % | +2,2 % | 5,5 |

Quelle: Statistisches Bundesamt

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 Gastgeberqualitäten unmittelbar bei seinen Gästen einbringen.

Pioniere machten den Anfang

Hinter dem Gros der Systeme steht ursprünglich meist auch „nur“ ein einzelner Unternehmer mit seiner Idee, seiner Tatkraft, seiner Pionier-

2000: Top 10

| R | VJ. | Name | Umsatz* Mio. D | Units 31.12. |
|--------------|-----|-------------|-------------------|-----------------|
| 1 | 1 | McDonald's | 2.287,5 | 1.091 |
| 2 | 2 | LSG | 718,8 | 43 |
| 3 | 3 | Tank & Rast | 495,4 | 372 |
| 4 | 5 | Burger King | 339,9 | 268 |
| 5 | 4 | Mitropa | 311,4 | 668 |
| 6 | 6 | Nordsee | 307,3 | 338 |
| 7 | 9 | Karstadt | 248,5 | 187 |
| 8 | 7 | Dinea | 220,9 | 270 |
| 9 | 8 | Mövenpick | 160,6 | 51 |
| 10 | 12 | Stockheim | 109,7 | 25 |
| Total | | | 5.200,0 | 3.313 |

*umgerechnet von DM in Euro
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

2010: Top 10

| R | VJ. | Name | Umsatz* Mio. D | Units 31.12. |
|--------------|-----|--------------|-------------------|-----------------|
| 1 | 1 | McDonald's | 3.017,0 | 1.386 |
| 2 | 2 | Burger King* | 750,0 | 706 |
| 3 | 3 | LSG | 685,0 | 19 |
| 4 | 4 | Tank & Rast* | 595,0 | 390 |
| 5 | 5 | Nordsee | 297,0 | 344 |
| 6 | 6 | Subway* | 200,0 | 703 |
| 7 | 9 | SSP | 184,0 | 294 |
| 8 | 8 | Ikea | 175,0 | 46 |
| 9 | 10 | Aral | 173,2 | 1.069 |
| 10 | 12 | Yum! | 156,9 | 137 |
| Total | | | 6.233,1 | 5.094 |

*Schätzwert
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

10 Jahres-Bilanz: Von 2000 bis 2010 sind die Umsätze der Top 10 Gastronomen Deutschlands um knapp 20 % gestiegen. Fünf von zehn Playern sind in beiden Rankings präsent. Plakative Plus-Entwicklung bei Burger King (mehr als Verdoppelung), Minus bei LSG, Tank & Rast sowie Nordsee. In der letzten Dekade in die Top 10 aufgestiegen: Subway, SSP (Übernahme Mitropa), Ikea, Aral und Yum! Brands (KFC und Pizza Hut).

leistung. 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 Ket-

ten zählen zu den ältesten Systemen im deutschsprachigen Raum. Die Schweizer Marke mit der Möwe hat mehr als ein halbes Jahrhundert auf dem Buckel und die Hähnchen-Spezialisten feierten 2005 ihren 50. Geburtstag.

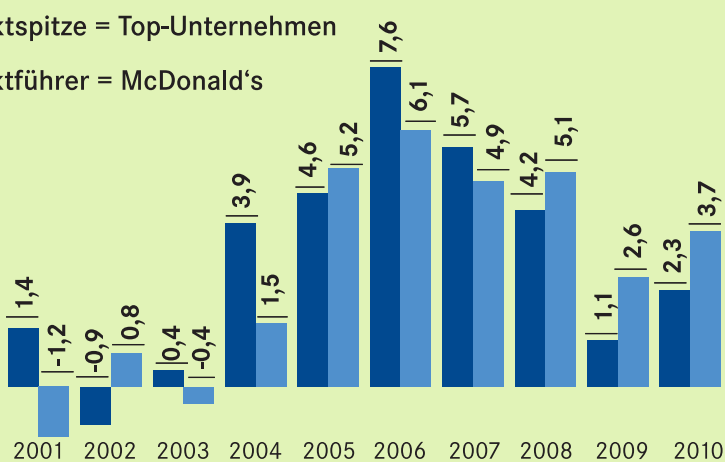
Es folgten weitere: Die Fisch-Profis von NORDSEE beispielsweise oder das Familien-Filialunternehmen Kochlöffel. Ende der 60er Jahre flogen die ersten Amerikaner ein. Kentucky Fried Chicken machte die Deutschen mit der amerikanischen Hendl-Variante bekannt. McDonald's verkaufte am 4. Dezember 1971 in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

Ein gewaltiger Strukturwandel ließ damals in Deutschland ganz neue Bedürfnisse entstehen. Für deren Erfüllung schien das klassische Bedienungsrestaurant eher ungeeignet. Frauen stürmten die Berufswelt, der Nachwuchs gründete immer früher einen eigenen Haushalt. Die räumliche, berufliche und soziale Mobilität wuchs. Das Leben wurde hektischer – die schnelle Zwischenmahlzeit unterwegs ersetzte immer öfter das Mahl mit der Familie am Esstisch zu Hause. Reichlich Rückenwind also für Fastfood- und andere Gastronomiesysteme. Der rasante Aufschwung der Systemgastronomie in den 70er und

Marktspitze & Marktführer

Wachstumsraten in % über 10 Jahre

■ Marktspitze = Top-Unternehmen
■ Marktführer = McDonald's



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Die Top 100 und der Marktführer in der 10-Jahres-Entwicklung. Für die Marktspitze war 2010 mit 2,3 % plus ein deutlich besseres Wachstumsjahr als 2009 (ohne Wetterkapriolen wären daraus wahrscheinlich 3,0 bis 3,5 % plus geworden). Dem Marktführer gelang mit 3,7 % Mehrerlösen wieder eine signifikant bessere Entwicklung.



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 abgeklöpft. 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 Fastfood.

Vielfältig, schnell, bunt – wie unsere Gesellschaft

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

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

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

Herausforderungen und Perspektiven in schwierigen Zeiten

Nach dem Krisenjahr 2009 haben sich Stimmung und Lage in den Betrieben der Gastronomie etwas aufgehellt. Die Branche als Ganzes konnte allerdings noch nicht vom konjunkturellen Aufschwung profitieren. Laut den Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes setzten die Gastronomen 2010 nominal 0,3 Prozent weniger um als 2009. Real schlug ein Minus von 1,7 Prozent zu Buche. Die Gäste zeigen sich weiterhin au-

Prozent-Gewinner

| | 2010 | 2009 |
|----------------------|---------|------------|
| 1 Eliance | 843,9 % | (-) |
| 2 Autogrill* | 33,3 % | (+106,7 %) |
| 3 Vapiano | 29,4 % | (+34,5 %) |
| 4 L'Osteria | 26,0 % | (+35,2 %) |
| 5 Lanxess arena | 19,7 % | (-0,7 %) |
| 6 Käfer | 18,1 % | (-13,3 %) |
| 7 Bayer Gastro. | 17,7 % | (-6,0 %) |
| 8 Joey's Pizza | 17,3 % | (+9,4 %) |
| 9 Kaufland* | 17,0 % | (+6,0 %) |
| 10 Call a Pizza | 16,7 % | (+11,3 %) |
| 11 von Allwörden* | 15,4 % | (+4,0 %) |
| 12 Allresto | 14,9 % | (-13,0 %) |
| 13 Kull & Weinzierl | 13,9 % | (-3,1 %) |
| 14 Pizza Max | 13,3 % | (+4,8 %) |
| 15 Kofler | 13,0 % | (+64,3 %) |
| 15 Yorma's | 12,9 % | (+6,1 %) |
| 17 Gosch* | 11,6 % | (+10,0 %) |
| 18 Smiley's | 11,3 % | (+10,3 %) |
| 19 Le CroBag | 10,2 % | (-0,3 %) |
| 20 Enchilada | 9,6 % | (+5,8 %) |
| 21 Wöllhaf | 9,4 % | (-7,1 %) |
| 22 Starbucks* | 8,7 % | (+5,6 %) |
| 23 SCK | 8,2 % | (-34,0 %) |
| 24 Zeiss | 7,9 % | (+15,2 %) |
| 25 Total | 7,7 % | (+14,7 %) |
| 26 SSP | 7,6 % | (+15,5 %) |
| 27 Gastro Consulting | 7,6 % | (+3,9 %) |
| 28 Pongratz* | 7,5 % | (+6,4 %) |
| 29 Eni | 7,1 % | (+9,1 %) |
| 30 Hansebäcker | 6,5 % | (+7,8 %) |

*Schätzwert

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Angeführt wird die Liste durch Eliance, eine Tochter des französischen Elior-Konzerns mit dem ersten vollen Geschäftsjahr an deutschen Autobahnen. Starkes Wachstum bei Autogrill, Vapiano und L'Osteria. Insgesamt 18 x zweistellige Mehrerlöse. 22 Namen im Minus (Vj.: 31).

Berordentlich preisbewusst. Darüber hinaus verhegelte das Wetter vielerorts die Bilanzen der Unternehmer. Doch die Hoffnungen auf Besserung steigen. Der Geschäftsreiseturismus befindet sich im Aufwind, es werden wieder mehr Veranstaltungen durchgeführt. Wachstumstreiber sind vor allem die Caterer.

Die Entwicklung in der Systemgastronomie beobachtet sich auch 2010 wieder positiv vom Branchenschnitt ab. Aufschluss darüber bietet die jährlich durchgeführte Untersuchung des Wirtschafts magazins „food-service“ des Deutschen Fachverlages in Frankfurt am Main; seit über 20 Jahren

Same Store Sales*

Umsätze auf bestehenden Flächen 2010 zu 2009 (2009 zu 2008)

| | | |
|----------------------|---------|---------|
| L'Osteria | +16,8 % | (+8,0) |
| Call a Pizza | +12,9 % | (+11,0) |
| Joey's Pizza | +12,1 % | (+5,5) |
| Smiley's | +11,2 % | (+9,0) |
| Le CroBag | +8,1 % | (+0,5) |
| Café & Bar Celona | +8,0 % | (+2,5) |
| Zeiss | +8,0 % | (+8,5) |
| Vapiano | +7,6 % | (+10,3) |
| Total (Café bonjour) | +6,4 % | (-) |
| Aral (PetitBistro) | +5,4 % | (-) |
| Junge | +5,3 % | (-) |
| Hallo Pizza | +4,2 % | (+2,0) |
| Café Extrablatt | +4,0 % | (+1,0) |
| Esso (Snack & Shop) | +4,0 % | (-) |
| Pizza Max | +4,0 % | (-) |
| Dunkin' Donuts | +3,2 % | (-) |
| Alex | +3,0 % | (+3,2) |
| vinzenzmurr | +2,7 % | (-3,9) |
| Maredo | +2,6 % | (-1,9) |
| sfcc | +2,0 % | (-) |
| World Coffee | +2,0 % | (0,0) |
| Ditsch | +1,7 % | (-3,8) |
| KFC | +1,5 % | (+1,8) |
| Block House | +1,1 % | (-0,4) |
| Ikea | +1,1 % | (-1,0) |
| Sausalitos | +0,2 % | (-) |
| Nordsee | -0,2 % | (-1,7) |
| Pizza Hut | -0,6 % | (-3,8) |
| Mongo's | -0,9 % | (-) |
| Woyton | -7,3 % | (-) |

*Beispiele, ausschließlich Unternehmensangaben

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Für Analysten eine der wichtigsten Kennzahlen überhaupt: Die Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben (USA: Same Store Sales/Großbritannien: Like for Like). 30 Beispiele (ohne Kinos). Es führen vier Marken im zweistelligen Bereich: L'Osteria, Call a Pizza, Joey's Pizza und Smiley's.

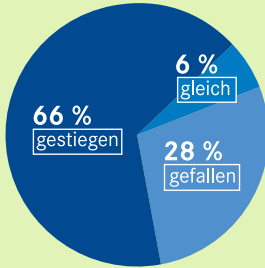
der höchst engagierte Medienpartner unserer Branche. Seit 1982 ermittelt die food-service-Redaktion die größten Gastronomieunternehmen in Deutschland samt Umsatz und Anzahl der Betriebsstätten. Danach kamen im Jahr 2010 die Top-Player mit 16.479 Betrieben auf ein Netto-Umsatzvolumen von 10,6 Milliarden Euro. Mit einem Umsatzplus von 2,3 Prozent verlief das Jahr 2010 in der Branchenspitze signifikant besser als im Vorjahr. Ohne den strengen und langen Winter wäre gar mit einem Plus zwischen 3,0 und 3,5 Prozent zu rechnen gewesen. Damit setzen sich die vorderen 100 der Systemgastro-



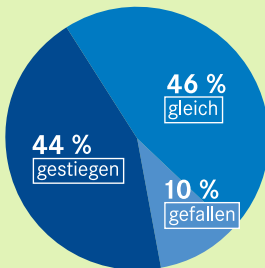
Entwicklung 2010*

im Vorjahresvergleich

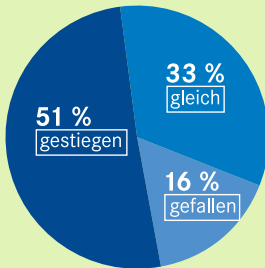
Umsätze



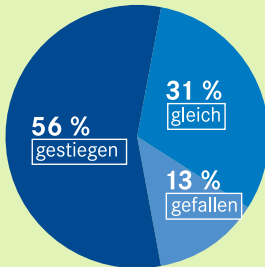
Investitionen



Kosten



Ertrag

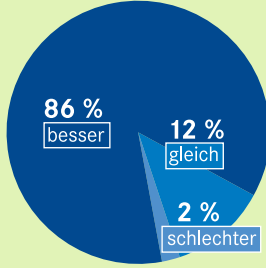


*Basis: Top 100 + ante portas-Liste
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

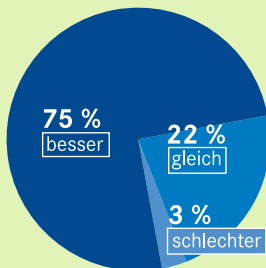
Erwartungen 2011*

gemessen an 2010

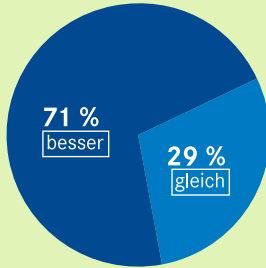
Umsätze



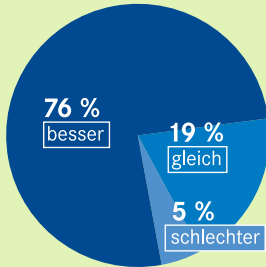
Gästezahlen



Durchschnittsbon



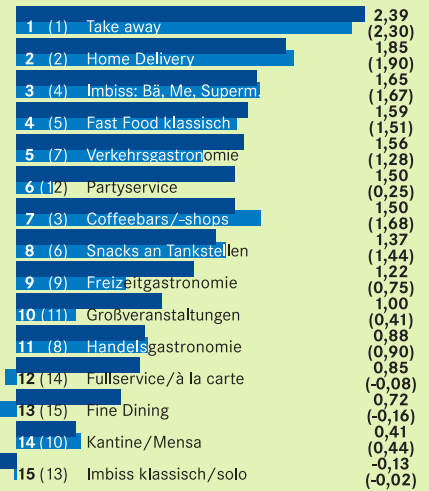
Ertrag



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

Wachstumschancen

Perspektiven in den nächsten 2 bis 3 Jahren



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

■ 2011 ■ 2010

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, viele Male zuvor, Take away, gefolgt von Home Delivery und Imbiss bei Bäckern, Metzgern und in Supermärkten. Wieder stark nach oben geklettert: Partyservice. Zum Teil deutlich höhere Perspektiven-Werte als im Vorjahr.

nomie weiter von der Entwicklung im Gaststättengewerbe ab. Hier war das Ergebnis mit einem nominalen Umsatzrückgang von 1 Prozent nominal und 2,2 Prozent real deutlich schlechter. Beachtlich bei den „Top-100“: Über 70 Prozent der Unternehmen konnten einen Umsatzzuwachs verbuchen. Die größten Umsatzgewinner waren dabei McDonalds, Eliance und Vapiano.

Dieses Ergebnis schlägt sich natürlich auch auf die Erwartungen für das kommende Jahr nieder: 86 Prozent der Top-100 in der Systemgastronomie erwarten höhere Umsätze. Mehr denn je kommt es auf die persönliche, direkte Ansprache des Gastes, auf die Kundenbindung an. 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.

Eine wirklich positive Tendenz. Das Bild demonstriert: 66 % (Top 100 plus 40 ante portas) mit gestiegenen Umsätzen (Vj.: 59). 44 % mit gestiegenen Investitionen (Vj.: 33) – und obendrein 56 % mit gestiegenen Gewinnen (Vj.: 35).

Sehr starker Optimismus. Der Blick auf die nahe Zukunft: 86 % der Unternehmen glauben im neuen Geschäftsjahr an bessere Umsätze (Vj.: 62). Das Gegenstück dazu: 2 % befürchten schlechtere Erlöse (Vj.: 16). Durch die Bank signifikant bessere Werte als im Vorjahr.

Kennzahlen

2010: Top 100 – Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland

- 1 Die Vorderen überspringen jetzt schon zum dritten Mal die 10-Milliarden-Hürde. Sie erlösten 10,6309 Mrd. € (ohne MwSt.). Ihr Umsatzwachstum betrug 2,3 % (2009: +1,1 %; 2008: +4,2 %). 2010 verlief in der Branchenspitze signifikant besser als 2009, und ohne die Winterwetter-Kapriolen läge das Plus sogar zwischen 3,0 und 3,5 %. Zum Vergleich: Gastronomie in Deutschland insgesamt nominal -0,3 % und real -1,7 %.
- 2 71 % der Top 100-Namen mit Umsatzwachstum (Vj.:65). Davon 19 x drei-/zweistellige Pluszahlen (Vj.:21) – 22 x minus (Vj.: 31). 40 ante portas-Namen generierten gemeinschaftlich 3,2 % Mehrerlöse.
- 3 Die größten Umsatzgewinner 2010 (gegenüber '09) heißen: Marktführer McDonald's +108,0 Mio. €, Eliance + 34,6 Mio. € und Vapiano +23,5 Mio. €. Die Mehrerlöse der Top 100 betragen insgesamt 239,7 Mio. € (Vj.: 112,9). Die Top 3 der relativen Zuwachs-Rangreihe: Eliance +843,9 % (erstes volles Geschäftsjahr in D), Autogrill +33,3 % sowie Vapiano +29,4 %.
- 4 18 % der Top-Companies sind Global Player – sie generieren 58 % der Erlöse. Inhabergeführt werden mehr als die Hälfte aller Top-Companies. In der Top 100 bzw. ante portas-Liste neu: Eliance Deutschland, casualfood, asiagourmet sowie der Zoo Hannover mit seiner Servicegesellschaft.
- 5 Die Quickservice-Player verstehen sich seit langem als Innovations- und Expansions-Leader der Profigastronomie. Das war auch 2010 nicht viel anders. Umsatzverteilung (und Wachstum) der Top 100 nach Segmenten:



54,6 % Quickservice (+2,5 %),
24,0 % Verkehr (+4,9 %),
6,4 % Fullservice (+3,1 %),
5,5 % Freizeit (-0,8 %),
5,3 % Handel (-9,8 %) und
4,2 % Event-Catering (+5,9 %).

- 6 Über 16.479 Betriebe verfügten die 100 größten Unternehmen am 31.12.2010, eine Flächenverringerng von 1,3 % (Vj.: +0,6). Exakt 55 % aller Betriebe werden in Fremdregie geführt. Größte Verpächter/Lizenzgeber: McDonald's (1.136), Shell (1.110), Aral (1.068), Subway (703) und Kamps (650). Die meisten neuen Stores eröffneten/erwarben H. von Allwörden (102), McDonald's (25) sowie Total Tankstellen (22). Die meisten Schließungen/Verkäufe: Kamps (-232), Subway (-95) und Metro Group (-75).
- 7 Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben – herausragend (ohne Kinos): L'Osteria +16,8 % sowie die drei Delivery-Profis Call a Pizza +12,9 %, Joey's Pizza +12,1 % und Smiley's +11,2 %. Das Gros liegt mit seinen „Same Store Sales“ zwischen 0 % und +4 % im Vergleich zum Vorjahr.

- 8 Stärkste Umsatzabschmelzungen, hauptsächlich durch Verkäufe, bei Metro Group-55,0 Mio. €, Subway -30,0 Mio. € sowie Kamps -21,3 Mio. €. 71 Plus-Macher mit 409,3 Mio. € Mehrerlösen standen 22 Minus-Macher mit zusammen -169,6 Mio. € Mindererlösen gegenüber.
- 9 68 % aller Befragten nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 54). Die Investitionen sind bei 51 % (Vj.: 33) gestiegen, gleichzeitig nennen 54 % (Vj.: 34) auch gestiegene Kosten. Auf der Nachfrageseite gilt: 49 % nennen gestiegene Durchschnittsbons und 44 % gestiegene Gästezahlen.
- 10 Die Erwartungen an das Jahr 2011 sind geprägt von deutlich erstarktem Optimismus: 86 % erwarten höhere Umsätze (Vj.: 62), 76 % bessere Erträge (Vj.: 54), 71 % mehr Gäste (Vj.: 48) und 75 % erneut bessere Durchschnittsbons (Vj.: 47). Die größten Wachstumschancen werden einmal mehr Take away prognostiziert. Größte Herausforderungen: Mitarbeiterbeschaffung (stark gestiegen), Personalkosten sowie Führung/Motivation.

Top 100

Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland¹⁾

| Rg. | Vj. | Unternehmen | Kat. | Vertriebslinien | Netz | Umsatz | Umsatz | Zahl der Betriebe | | |
|-----|-----|---|------|---|------|----------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|-------|
| | | | | | | (o. MwSt.) Mio. € | (o. MwSt.) Mio. € | 2010 | davon FR ²⁾ | 2009 |
| 1 | 1 | McDonald's Deutschland Inc., München | QS | McDonald's, McCafé | g | 3.017,0 | 2.909,0 | 1.386 | 1.136 | 1.361 |
| 2 | 2 | Burger King GmbH, München | QS | Burger King | g | 750,0* | 765,0* | 706 | 613 | 700 |
| 3 | 3 | LSG Lufthansa Service Holding AG, Neu-Isenburg³⁾ | VG | LSG | g | 685,0 | 670,0 | 19 | 0 | 19 |
| 4 | 4 | Autobahn Tank & Rast GmbH, Bonn⁴⁾ | VG | T&R Raststätten | n | 595,0* | 595,0* | 390 | 385 | 389 |
| 5 | 5 | Nordsee Holding GmbH, Bremerhaven⁵⁾ | QS | Nordsee | g | 297,0 | 297,5 | 344 | 47 | 351 |
| 6 | 6 | Subway GmbH, Köln | QS | Subway | g | 200,0* | 230,0* | 703 | 703 | 798 |
| 7 | 9 | SSP Deutschland GmbH, Eschborn⁵⁾ | VG | Bahnhof/Straße Gastro & Handel | g | 184,0 | 171,0 | 294 | 0 | 301 |
| 8 | 8 | Ikea Deutschland GmbH & Co. KG Hofheim-Wallau⁵⁾ | HG | Ikea-Gastronomie | g | 175,0 | 173,0 | 46 | 0 | 45 |
| 9 | 10 | Aral AG, Bochum | VG | PetitBistro | g | 173,2 | 169,8 | 1.069 | 1.068 | 1.080 |
| 10 | 12 | Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG, Düsseldorf | QS | KFC, Pizza Hut | g | 156,9 | 147,8 | 137 | 116 | 130 |
| 11 | 13 | Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg | QS | Metzger-/Bäcker-Imbiss: Schäfer's, K&U usw. | n | 142,0* | 138,0* | 2.500 | 0 | 2.500 |
| 12 | 11 | Karstadt Warenhaus GmbH, Essen | HG | Karstadt, Le Buffet | n | 139,0 | 154,3 | 87 | 0 | 92 |
| 13 | 7 | Metro Group (Konzerngastronomie), Düsseldorf | HG | Dinea, Metro C&C | n | 130,0* | 185,0* | 121 | 0 | 196 |
| 14 | 15 | Block Gruppe, Hamburg | FS | Block House, Elysée-Gastro, Jim Block etc. | m | 114,0 | 109,5 | 43 | 0 | 42 |
| 15 | 14 | Marché Int./Mövenpick, Leinfelden-Echterdingen | QS | Marché, Mövenpick | m | 112,9 | 110,0 | 29 | 3 | 29 |
| 16 | 16 | Gate Gourmet International, Zürich-Airport³⁾ | VG | Gate Gourmet, LTC | g | 105,0* | 105,0* | 11 | 0 | 11 |
| 17 | 25 | Vapiano SE, Bonn | QS | Vapiano | g | 103,5 | 80,0 | 41 | 32 | 37 |
| 18 | 21 | Starbucks Coffee Deutschland GmbH, Essen | QS | Starbucks | g | 100,0* | 92,0* | 144 | 1 | 143 |
| 19 | 19 | Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg | VG | Shell Café-Backshops/ Autohöfe | g | 99,9 | 97,9 | 1.110 | 1.110 | 1.097 |
| 20 | 20 | Kuffler Gruppe, München | FS | Spatenhaus, Mangostin, Käfer'S, Weinzelt u.a. | n | 98,1 | 94,7 | 38 | 17 | 38 |
| 21 | 18 | Maredo Restaurants Holding GmbH, Düsseldorf | FS | Maredo | m | 97,9 | 98,1 | 56 | 0 | 60 |
| 22 | 24 | Joey's Pizza Service (Deutschland) GmbH, Hamburg | QS | Joey's Pizza Service | n | 94,2 | 80,3 | 173 | 171 | 158 |
| 23 | 23 | Stockheim GmbH & Co. KG, Düsseldorf | VG | Flughafen-, Bahnhof-, Messe-Restaurants | n | 86,6 | 83,5 | 25 | 4 | 25 |
| 24 | 22 | DB Fernverkehr AG, Frankfurt/Main | VG | Zugcatering | m | 86,5 | 84,3 | 401 | 0 | 401 |
| 25 | 27 | Feinkost Käfer GmbH & Co. KG, München | EC | Käfer Partyservice, Käfer Gastronomie | m | 85,0 | 72,0 | 11 | 2 | 10 |
| 26 | 17 | Kamps GmbH, Schwalmatal | QS | Kamps Backstuben u.a. | n | 80,0 | 101,3 | 700 | 650 | 932 |
| 27 | 26 | Hallo Pizza GmbH, Langenfeld | QS | Hallo Pizza | n | 77,3 | 73,1 | 174 | 173 | 165 |
| 28 | 29 | Esso Deutschland GmbH, Hamburg | VG | On the Run, Snack&Shop | g | 69,7 | 67,0 | 480 | 280 | 480 |
| 29 | 31 | Le CroBag GmbH & Co. KG, Hamburg | QS | Le CroBag | n | 68,3 | 62,0 | 117 | 85 | 113 |
| 30 | 28 | Europa-Park Mack KG, Rust/Baden | FZ | Freizeit-Gastronomie | c | 65,0 | 68,0 | 46 | 0 | 44 |
| 31 | 34 | Brezelbäckerei Ditsch GmbH, Mainz | QS | Ditsch Brezelbäckerei | m | 60,6 | 57,1 | 191 | 191 | 188 |
| 32 | 64 | Autogrill Deutschland GmbH, Frankfurt/Main | VG | Autogrill, Axxe | g | 60,0* | 45,0* | 46 | 0 | 44 |
| 33 | 32 | Arena One GmbH, München | EC | Event-/Sport-Catering | g | 60,0 | 58,0 | 35 | 0 | 35 |
| 34 | 30 | Aramark GmbH & Co. KG, Neu-Isenburg | EC | Stadion- und Messe- Catering | g | 59,0* | 66,0* | 13 | 0 | 13 |
| 35 | 38 | Yorma's AG, Deggendorf | VG | Yorma's | n | 58,7 | 52,0 | 40 | 3 | 38 |
| 36 | 36 | Enchilada Franchise GmbH, Gräfelting | FZ | Enchilada, Lehner's, Besitos, Dean & David, Aposto | n | 58,4 | 53,3 | 62 | 3 | 56 |

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

| Rg. | Vj. | Unternehmen | Kat. | Vertriebslinien | Netz | Umsatz | Umsatz | Zahl der Betriebe | | |
|-----|-----|--|------|---|------|----------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|------|
| | | | | | | (o. MwSt.) Mio. € | (o. MwSt.) Mio. € | 2010 | davon FR ²⁾ | 2009 |
| 37 | 33 | Mitchells & Butlers Germany GmbH, Wiesbaden | FZ | Alex, Alex Brasserie, All Bar One | m | 56,9 | 57,6 | 39 | 3 | 41 |
| 38 | 37 | Accente GmbH, Frankfurt/Main | EC | Diebels, Messegastro., Louisiana, Friesenhof u.a. | n | 55,6 | 52,6 | 51 | 7 | 53 |
| 39 | 45 | Allresto Flughafen München Hotel-/Gastst. GmbH, München | VG | Airport-Gastronomie | c | 54,0 | 47,0 | 38 | 5 | 36 |
| 40 | 39 | Gastro & Soul GmbH, Hildesheim | FS | Cafe Del Sol, Bavaria Alm | n | 53,1 | 51,5 | 28 | 0 | 27 |
| 41 | 44 | Total Deutschland GmbH, Berlin | VG | Café bonjour | n | 53,0 | 49,2 | 534 | 504 | 512 |
| 42 | 40 | Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, St.Wendel | HG | Globus SBW Gastronomie | m | 53,0 | 51,2 | 39 | 0 | 38 |
| 43 | 43 | Eni Deutschland GmbH, München | VG | Espresso Ciao Agip | m | 52,8 | 49,3 | 357 | 357 | 357 |
| 44 | 42 | vinzenzmurr Vertriebs GmbH, München | QS | vinzenzmurr Imbisse | r | 51,3 | 49,9 | 211 | 0 | 207 |
| 45 | 41 | Wiener Feinbäckerei Heberer GmbH, Mühlheim am Main | QS | Stehcafés/Snack-Counter | n | 51,3 | 50,0 | 290 | 288 | 282 |
| 46 | 35 | CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG, Lübeck | FZ | CineStar: Kino-Concessions & Bars | m | 51,0 | 57,0 | 74 | 13 | 80 |
| 47 | 56 | Gosch Verwaltungs GmbH & Co. KG, List | QS | Gosch | n | 48,0* | 43,0* | 32 | 19 | 29 |
| 48 | 46 | Café Extrablatt Franchise GmbH, Emsdetten | FZ | Café Extrablatt | n | 48,0 | 46,0 | 50 | 2 | 48 |
| 49 | 52 | C.Wöllhaf Gastroservice GmbH, Stuttgart | VG | Flughafen-Gastronomie | n | 44,1 | 40,3 | 40 | 0 | 40 |
| 50 | 50 | Stadtbäckerei – Der Hansebäcker Junge GmbH & Co. KGaA, Lübeck | QS | Hansebäcker u.a., Stehcafés/Snacks | r | 44,0 | 41,3 | 152 | 0 | 149 |
| 51 | 47 | Kochlöffel GmbH, Lingen/Ems | QS | Kochlöffel | m | 43,0 | 46,0 | 89 | 32 | 89 |
| 52 | 49 | Eurest Sports & Food GmbH (Compass Group), Eschborn | EC | Stadion-/Event-Catering (LPS) | g | 42,7 | 41,9 | 14 | 0 | 14 |
| 53 | 53 | Gastro Consulting SKM GmbH, Hamburg | FZ | Bolero, east u.a. | n | 42,5 | 39,5 | 20 | 4 | 22 |
| 54 | 48 | CinemaxX AG, Hamburg | FZ | CinemaxX: Concessions/ Restaurants/Bars | m | 40,4 | 42,1 | 30 | 0 | 32 |
| 55 | 54 | Rubensbauer Gaststätten im HBF München GmbH, München | VG | Bahnhofsgastronomie | r | 39,9 | 39,5 | 20 | 1 | 19 |
| 56 | 59 | Kofler & Kompanie AG, Berlin | EC | Event Catering, Rest. | m | 39,0 | 34,5 | 9 | 0 | 9 |
| 57 | | Eliance Deutschland Holding GmbH, Köln | VG | Raststätten, Axxe | g | 38,7 | 4,1 | 16 | 0 | 16 |
| 58 | 57 | Celona Gastro GmbH, Oldenburg | FZ | Cafe & Bar Celona, Woyton | n | 38,6 | 36,7 | 39 | 4 | 39 |
| 59 | 51 | G&T Eurogast GmbH & Co. KG, Fulda | FZ | Funpark, Alpenmax, Fun & Lollipop | n | 38,6 | 40,4 | 31 | 19 | 34 |
| 60 | 58 | Laggner Gruppe, Berlin | FS | Lutter & Wegner, Josty, Alte Fischerhütte u.a. | m | 38,0 | 36,0* | 17 | 0 | 15 |
| 61 | 55 | Haberl Gruppe, München | FS | Fullservice-Gastronomie, Biergärten, Catering | c | 38,0 | 38,6 | 11 | 1 | 11 |
| 62 | 63 | Bayer Gastronomie GmbH, Leverkusen | EC | Freizeit-, Event- und Messegastronomie | n | 36,6 | 31,1 | 20 | 0 | 20 |
| 63 | 62 | Smiley's Franchise GmbH, Hamburg | QS | Smiley's Pizza | n | 34,6 | 31,1 | 50 | 50 | 48 |
| 64 | 61 | Tchibo GmbH, Hamburg | QS | Tchibo Coffeebars | m | 34,0* | 32,0* | 532 | 56 | 520 |
| 65 | 60 | Sausalitos Holding GmbH, München | FZ | Sausalitos u.a. | n | 33,6 | 33,5 | 28 | 7 | 27 |
| 66 | 70 | Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG, Neckarsulm | HG | Kaufland | n | 31,0* | 26,5* | 17 | 0 | 17 |
| 67 | 66 | RestoLutz, Würzburg | HG | XXXLutz, Mömax, Mann, Hiendl u.a. | m | 31,0* | 30,0* | 44 | 0 | 41 |
| 68 | 65 | Segafredo Zanetti Deutschland GmbH, München | QS | Segafredo Coffeebar | g | 30,9* | 30,1* | 100 | 100 | 102 |
| 69 | 74 | Call a Pizza Franchise GmbH, Berlin | QS | Call a Pizza | m | 30,0 | 25,7 | 80 | 79 | 78 |
| 70 | 72 | H. von Allwörden GmbH, Mölln | QS | Stehcafés/Snack-Counter | r | 30,0* | 26,0* | 330 | 140 | 228 |

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

| Rg. | Vj. | Unternehmen | Kat. | Vertriebslinien | Netz | Umsatz | Umsatz | Zahl der Betriebe | | |
|-----------------------------------|-----|--|------|--|------|----------------------|----------------------|-------------------|---------------------------|---------------|
| | | | | | | (o. MwSt.) Mio. € | (o. MwSt.) Mio. € | 2010 | davon FR ²⁾ | 2009 |
| 71 | 69 | Metzgerei Zeiss GmbH, Hanau | QS | Heißverkauf/Imbiss | r | 28,7 | 26,6 | 94 | 94 | 90 |
| 72 | 67 | Merlin Entertainments Deutschland GmbH, Hamburg | FZ | Heide-Park, Legoland, Sea Life u.a. | g | 28,5* | 30,0* | 55 | 0 | 55 |
| 73 | 73 | AGG GmbH & Co. KG (Vollmer), München | FS | Augustiner Gaststätten, Wies'n Zelt, Bräustuben | c | 26,6 | 25,8 | 4 | 0 | 4 |
| 74 | 68 | Janny's Eis Franchise GmbH, Seevetal | QS | Janny's Eis | n | 26,4 | 27,8 | 160 | 160 | 170 |
| 75 | 71 | UCI Multiplex GmbH, Bochum | FZ | Concessions/Rest./Bars | m | 25,7 | 26,0 | 22 | 0 | 23 |
| 76 | 82 | Der Beck GmbH, Erlangen | QS | Der Beck Stehcafés/Snacks | r | 25,2 | 23,8 | 137 | 0 | 134 |
| 77 | 76 | Bumüller GmbH & Co. Backbetriebe KG, Hechingen | QS | Sternenbäck | n | 25,0 | 25,0 | 230 | 1 | 230 |
| 78 | 78 | Do & Co AG, Kelsterbach³⁾ | VG | Airline- & Event-Catering u.a. | g | 25,0* | 25,0 | 3 | 0 | 3 |
| 79 | 79 | Kinopolis Management Multiplex GmbH, Darmstadt | FZ | Kinopolis: Concessions, Diners & Cocktailbars | n | 24,9 | 24,8 | 14 | 0 | 14 |
| 80 | 80 | Brandau Unternehmensg., Baden-Baden | EC | Event-Catering, Rest. | m | 24,7 | 24,5 | 8 | 0 | 8 |
| 81 | 81 | Schweinske Franchise-Management GmbH, Hamburg | FS | Schweinske | n | 24,5 | 24,0 | 36 | 36 | 36 |
| 82 | 75 | Wienerwald Franchise GmbH, München | FS | Wienerwald | m | 24,1 | 25,7 | 33 | 27 | 35 |
| 83 | 77 | Müller Brot, Neufahrn | QS | Stehcafés/Snack-Counter | r | 23,0* | 25,0* | 250* | 220* | 280 |
| 84 | 83 | KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH, Nordhorn | VG | Maxi Autohöfe | n | 22,1 | 20,9 | 12 | 1 | 12 |
| 85 | 85 | Peter Pongratz Gastronomie, München | FS | Paulaner am Nockherberg, Grünw. Einkehr, Wies'n | c | 21,5* | 20,0* | 3 | 0 | 3 |
| 86 | 87 | Schottenhamel Unternehmensgruppe, München | FS | Festhalle, Event-Catering u.a. | c | 20,0 | 19,5 | 3 | 0 | 3 |
| 87 | 84 | Roland Mary Gastronomie & Catering, Berlin | FS | Borchardt, San Nicci, Catering u.a. | c | 20,0* | 20,0* | 5 | 0 | 5 |
| 88 | 92 | Pizza Max, Berlin | QS | Pizza Max | n | 19,6 | 17,3 | 39 | 39 | 40 |
| 89 | 86 | Phantasialand Gastro GmbH, Brühl | FZ | Freizeit-Gastronomie | c | 19,0* | 20,0* | 25 | 0 | 25 |
| 90 | 89 | Gastronomiebetriebe Reinbold KG, München | FS | Zum Franziskaner, Schützenfestzelt | c | 18,5 | 17,5 | 2 | 0 | 2 |
| 91 | 95 | Kull & Weinzierl GmbH & Co. KG, München | FS | brenner, Riva u.a. | c | 18,0 | 15,8 | 7 | 0 | 7 |
| 92 | 93 | Alfons Schuhbeck Gastronomie, München | FS | Südtiroler Stuben, Orlando, Partyser., Teatro u.a. | c | 18,0 | 17,0 | 6 | 0 | 6 |
| 93 | 91 | Sepp Krätz Gastronomie, München | FS | Andechser, Waldwirtschaft, Hippodrom | c | 17,3 | 17,3 | 4 | 0 | 4 |
| 94 | 94 | SCK Sky Catering Kitchen GmbH, Ulm³⁾ | VG | Airline-Catering | n | 17,2 | 15,9 | 4 | 0 | 4 |
| 95 | 90 | Center Parcs Leisure Deutschland GmbH, Köln | FZ | Center Parcs | m | 16,7 | 17,4 | 37 | 0 | 37 |
| 96 | 104 | Lanxess arena, Arena Management GmbH, Köln | EC | Lanxess arena Gastro. | c | 16,4 | 13,7 | 8 | 0 | 8 |
| 97 | 97 | Messe Gastronomie Hannover GmbH, Hannover | EC | Messegastronomie | c | 16,0 | 15,5 | 40 | 0 | 38 |
| 98 | 114 | L'Osteria GmbH, Nürnberg | FS | L'Osteria | n | 15,5 | 12,3 | 9 | 2 | 7 |
| 99 | 96 | FC Schalke 04-Stadion-Catering-GmbH & Co. KG, Gelsenkirchen | EC | Event-/Stadiongastronomie | c | 15,5 | 15,5 | 2 | 0 | 2 |
| 100 | 98 | Hübsch, Koch, Köpke-Gruppe, Hamburg | FS | Parlament, Ständige Vertretung, T.R.U.D.E. u.a. | r | 15,4 | 14,9 | 7 | 0 | 7 |
| Top 100 total⁶⁾ | | | | | | 10.630,9 | 10.391,2 | 16.479 | 9.064 | 16.693 |

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 2010

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Quickservice (QS)

| Rg. | * | Unternehmen | 2010 | | Veränderung zu 2009 | | Veränderung zu 2009 | | |
|----------------------|----|----------------|----------------|--------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|--|
| | | | Umsatz Mio. € | Mio. € | % | Units 2010 | Zahl | % | |
| 1 | 1 | McDonald's | 3.017,0 | 108,0 | 3,7 % | 1.386 | 25 | 1,8 % | |
| 2 | 2 | Burger King** | 750,0 | -15,0 | -2,0 % | 706 | 6 | 0,9 % | |
| 3 | 5 | Nordsee | 297,0 | -0,5 | -0,2 % | 344 | -7 | -2,0 % | |
| 4 | 6 | Subway** | 200,0 | -30,0 | -13,0 % | 703 | -95 | -11,9 % | |
| 5 | 10 | Yum! | 156,9 | 9,1 | 6,2 % | 137 | 7 | 5,4 % | |
| 6 | 11 | Edeka** | 142,0 | 4,0 | 2,9 % | 2.500 | 0 | 0,0 % | |
| 7 | 15 | Marché | 112,9 | 2,9 | 2,6 % | 29 | 0 | 0,0 % | |
| 8 | 17 | Vapiano | 103,5 | 23,5 | 29,4 % | 41 | 4 | 10,8 % | |
| 9 | 18 | Starbucks** | 100,0 | 8,0 | 8,7 % | 144 | 1 | 0,7 % | |
| 10 | 22 | Joey's Pizza | 94,2 | 13,9 | 17,3 % | 173 | 15 | 9,5 % | |
| 11 | 26 | Kamps | 80,0 | -21,3 | -21,0 % | 700 | -232 | -24,9 % | |
| 12 | 27 | Hallo Pizza | 77,3 | 4,2 | 5,7 % | 174 | 9 | 5,5 % | |
| 13 | 29 | Le CroBag | 68,3 | 6,3 | 10,2 % | 117 | 4 | 3,5 % | |
| 14 | 31 | Ditsch | 60,6 | 3,5 | 6,1 % | 191 | 3 | 1,6 % | |
| 15 | 44 | vinzenzmurr | 51,3 | 1,4 | 2,8 % | 211 | 4 | 1,9 % | |
| 16 | 45 | Heberer | 51,3 | 1,3 | 2,6 % | 290 | 8 | 2,8 % | |
| 17 | 47 | Gosch** | 48,0 | 5,0 | 11,6 % | 32 | 3 | 10,3 % | |
| 18 | 50 | Hansebäcker | 44,0 | 2,7 | 6,5 % | 152 | 3 | 2,0 % | |
| 19 | 51 | Kochlöffel | 43,0 | -3,0 | -6,5 % | 89 | 0 | 0,0 % | |
| 20 | 63 | Smiley's | 34,6 | 3,5 | 11,3 % | 50 | 2 | 4,2 % | |
| 21 | 64 | Tchibo** | 34,0 | 2,0 | 6,3 % | 532 | 12 | 2,3 % | |
| 22 | 68 | Segafredo** | 30,9 | 0,8 | 2,7 % | 100 | -2 | -2,0 % | |
| 23 | 69 | Call a Pizza | 30,0 | 4,3 | 16,7 % | 80 | 2 | 2,6 % | |
| 24 | 70 | vonAllwörden** | 30,0 | 4,0 | 15,4 % | 330 | 102 | 44,7 % | |
| 25 | 71 | Zeiss | 28,7 | 2,1 | 7,9 % | 94 | 4 | 4,4 % | |
| 26 | 74 | Janny's | 26,4 | -1,4 | -5,0 % | 160 | -10 | -5,9 % | |
| 27 | 76 | Der Beck | 25,2 | 1,4 | 5,9 % | 137 | 3 | 2,2 % | |
| 28 | 77 | Bumüller | 25,0 | 0,0 | 0,0 % | 230 | 0 | 0,0 % | |
| 29 | 83 | Müller Brot** | 23,0 | -2,0 | -8,0 % | 250 | -30 | -10,7 % | |
| 30 | 88 | Pizza Max | 19,6 | 2,3 | 13,3 % | 39 | -1 | -2,5 % | |
| Segment total | | | 5.804,7 | 141,0 | 2,5 % | 10.121 | -160 | -1,6 % | |

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

Verkehrsgastronomie (VG)

| Rg. | * | Unternehmen | 2010 | | Veränderung zu 2009 | | Veränderung zu 2009 | | |
|----------------------|----|----------------|----------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|--|
| | | | Umsatz Mio. € | Mio. € | % | Units 2010 | Zahl | % | |
| 1 | 3 | LSG | 685,0 | 15,0 | 2,2 % | 19 | 0 | 0,0 % | |
| 2 | 4 | Tank & Rast** | 595,0 | 0,0 | 0,0 % | 390 | 1 | 0,3 % | |
| 3 | 7 | SSP | 184,0 | 13,0 | 7,6 % | 294 | -7 | -2,3 % | |
| 4 | 9 | Aral | 173,2 | 3,4 | 2,0 % | 1.069 | -11 | -1,0 % | |
| 5 | 16 | Gate Gourmet** | 105,0 | 0,0 | 0,0 % | 111 | 0 | 0,0 % | |
| 6 | 19 | Shell | 99,9 | 2,0 | 2,0 % | 1.110 | 13 | 1,2 % | |
| 7 | 23 | Stockheim | 86,6 | 3,1 | 3,7 % | 25 | 0 | 0,0 % | |
| 8 | 24 | DB Fernverkehr | 86,5 | 2,2 | 2,6 % | 401 | 0 | 0,0 % | |
| 9 | 28 | Esso | 69,7 | 2,7 | 4,0 % | 480 | 0 | 0,0 % | |
| 10 | 32 | Autogrill** | 60,0 | 15,0 | 33,3 % | 46 | 2 | 4,5 % | |
| 11 | 35 | Yorma's | 58,7 | 6,7 | 12,9 % | 40 | 2 | 5,3 % | |
| 12 | 39 | Allresto | 54,0 | 7,0 | 14,9 % | 38 | 2 | 5,6 % | |
| 13 | 41 | Total | 53,0 | 3,8 | 7,7 % | 534 | 22 | 4,3 % | |
| 14 | 43 | Eni | 52,8 | 3,5 | 7,1 % | 357 | 0 | 0,0 % | |
| 15 | 49 | Wöllhaf | 44,1 | 3,8 | 9,4 % | 40 | 0 | 0,0 % | |
| 16 | 55 | Rubensbauer | 39,9 | 0,4 | 1,0 % | 20 | 1 | 5,3 % | |
| 17 | 57 | Eliance | 38,7 | 34,6 | 843,9 % | 16 | 0 | 0,0 % | |
| 18 | 78 | Do & Co** | 25,0 | 0,0 | 0,0 % | 3 | 0 | 0,0 % | |
| 19 | 84 | KMS Autohof | 22,1 | 1,2 | 5,7 % | 12 | 0 | 0,0 % | |
| 20 | 94 | SCK | 17,2 | 1,3 | 8,2 % | 4 | 0 | 0,0 % | |
| Segment total | | | 2.550,4 | 118,7 | 4,9 % | 4.909 | 25 | 0,5 % | |

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

Fullservicegastronomie (FS)

| Rg. | * | Unternehmen | 2010 | | Veränderung zu 2009 | | Veränderung zu 2009 | | |
|----------------------|-----|------------------|---------------|-------------|---------------------|------------|---------------------|--------------|--|
| | | | Umsatz Mio. € | Mio. € | % | Units 2010 | Zahl | % | |
| 1 | 14 | Block Gruppe | 114,0 | 4,5 | 4,1 % | 43 | 1 | 2,4 % | |
| 2 | 20 | Kuffler | 98,1 | 3,4 | 3,6 % | 38 | 0 | 0,0 % | |
| 3 | 21 | Maredo | 97,9 | -0,2 | -0,2 % | 56 | -4 | -6,7 % | |
| 4 | 40 | Gastro & Soul | 53,1 | 1,6 | 3,1 % | 28 | 1 | 3,7 % | |
| 5 | 60 | Laggner | 38,0 | 2,0 | 5,6 % | 17 | 2 | 13,3 % | |
| 6 | 61 | Haberl | 38,0 | -0,6 | -1,6 % | 11 | 0 | 0,0 % | |
| 7 | 73 | AGG Vollmer | 26,6 | 0,8 | 3,1 % | 4 | 0 | 0,0 % | |
| 8 | 81 | Schweinske | 24,5 | 0,5 | 2,1 % | 36 | 0 | 0,0 % | |
| 9 | 82 | Wienerwald | 24,1 | -1,6 | -6,2 % | 33 | -2 | -5,7 % | |
| 10 | 85 | Pongratz** | 21,5 | 1,5 | 7,5 % | 3 | 0 | 0,0 % | |
| 11 | 86 | Schottenhamel | 20,0 | 0,5 | 2,6 % | 3 | 0 | 0,0 % | |
| 12 | 87 | Roland Mary G.** | 20,0 | 0,0 | 0,0 % | 5 | 0 | 0,0 % | |
| 13 | 90 | Reinbold | 18,5 | 1,0 | 5,7 % | 2 | 0 | 0,0 % | |
| 14 | 91 | Kull & Weinzierl | 18,0 | 2,2 | 13,9 % | 7 | 0 | 0,0 % | |
| 15 | 92 | Schuhbecks G. | 18,0 | 1,0 | 5,9 % | 6 | 0 | 0,0 % | |
| 16 | 93 | Krätz | 17,3 | 0,0 | 0,0 % | 4 | 0 | 0,0 % | |
| 17 | 98 | L'Osteria | 15,5 | 3,2 | 26,0 % | 9 | 2 | 28,6 % | |
| 18 | 100 | Hübsch, K. K. | 15,4 | 0,5 | 3,4 % | 7 | 0 | 0,0 % | |
| Segment total | | | 678,5 | 20,3 | 3,1 % | 312 | 0 | 0,0 % | |

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



2010: Top 101 bis 132 (ante portas)

| Rg. | Vj. | Unternehmen | Kat. | Netz | Nettoumsatz | | Betriebe | |
|-----|-----|---|------|------|-------------|---------|----------|-----|
| | | | | | Mio. Euro | zu 2009 | 2010 | +/- |
| 101 | | casualfood GmbH Frankfurt/Main | VG | n | 15,2 | 32,2 % | 30 | 2 |
| 102 | 99 | Meyer Catering & Feinkost GmbH, Frankfurt/Main | EC | c | 15,2 | 4,1 % | 8 | 1 |
| 103 | 124 | Rauschenberger Gastronomie, Waiblingen | FS | r | 14,5 | 30,6 % | 3 | 1 |
| 104 | 122 | Palazzo Produk- tionen GmbH, Hamburg | EC | m | 14,1 | 24,8 % | 5 | 1 |
| 105 | 106 | Steinberg OHG München | FS | c | 14,1 | 6,0 % | 2 | 0 |
| 106 | 103 | Hofbräuhaus am Platzl, München | FS | c | 14,1* | 1,4 % | 1 | 0 |
| 107 | 102 | Capital Catering GmbH, Berlin | EC | c | 13,9 | -0,7 % | 6 | 0 |
| 108 | 105 | Heisser Wolf Rest. GmbH, Schwandorf | QS | r | 13,8 | 3,0 % | 34 | -1 |
| 109 | 109 | Euro Rastpark GmbH, Regensburg | VG | n | 13,5 | 3,8 % | 16 | 1 |
| 110 | 113 | Logos GmbH Gas- tronomie, Bochum | FZ | r | 13,4* | 8,1 % | 16 | 1 |
| 111 | 107 | Porta Gaststätten GmbH & Co. KG, P. Westfalica | HG | r | 13,1* | -0,8 % | 18 | 0 |
| 112 | 101 | Kochmütze GmbH & Co. KG, Schönefeld | HG | n | 13,0 | -11,0 % | 16 | 0 |
| 113 | 123 | Coffee Fellows GmbH, München | QS | r | 12,9 | 16,2 % | 38 | 3 |
| 114 | 121 | Tropical Island GmbH, Krausnick-Groß Wbgb. | FZ | c | 12,9 | 12,2 % | 14 | 0 |
| 115 | 108 | E. Breuninger GmbH & Co., Stuttgart | HG | r | 12,9 | -2,3 % | 13 | 6 |
| 116 | 100 | Balzac Coffee GmbH & Co. KG, Hamburg | QS | r | 12,9 | -11,6 % | 30 | -2 |
| 117 | 88 | Flying Pizza Food Service GmbH, Stuhr | QS | n | 12,5 | 5,9 % | 52 | 0 |
| 118 | 126 | Gastro & System München | FS | c | 12,4 | 12,7 % | 8 | 1 |
| 119 | 116 | Schärf Coffeeshop GmbH, Neusiedl | QS | g | 12,4 | 1,6 % | 61 | -8 |
| 120 | 111 | Coyote GmbH Saarbrücken | FZ | m | 11,8 | -7,1 % | 17 | 1 |
| 121 | 134 | Sushi Circle Gastronomie GmbH, Frankfurt/Main | QS | n | 11,6 | 26,1 % | 18 | 1 |
| 122 | 120 | Mongo's Gastro GmbH, Essen | FS | n | 11,6 | -0,9 % | 9 | 0 |
| 123 | 127 | Broich Premium Catering GmbH, Düsseldorf | EC | n | 11,5 | 9,5 % | 6 | 1 |
| 124 | 119 | Dunkin' Brands Berlin | QS | g | 11,5 | -2,5 % | 30 | -6 |
| 125 | | asiagourmet GmbH, Berlin | QS | n | 11,3 | 15,3 % | 34 | 2 |
| 126 | 117 | General Mills GmbH, Hamburg | QS | g | 11,2 | -7,4 % | 32 | -1 |
| 127 | 115 | Justmann & Presinger GmbH, Mannheim | FZ | r | 11,0 | -10,6 % | 3 | -4 |
| 128 | 112 | aran Brotgenuss & Kaffeekult, Rosenheim | QS | m | 11,0 | -12,0 % | 22 | -1 |
| 129 | 138 | Road Stop GmbH Essen | FS | r | 10,6 | 24,7 % | 7 | 1 |
| 130 | 130 | Stacklies Gastro- nomie, Hamburg | FS | c | 10,5 | 5,0 % | 4 | 0 |
| 131 | 125 | SV (Deutschland) GmbH, Langenfeld | EC | n | 10,5* | -4,5 % | 9 | 0 |
| 132 | 118 | Farmer's Restau- rant Group, Köln | FS | m | 10,1 | -15,8 % | 6 | -1 |

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

* Schätzwert

Handelsgastronomie (HG)

| Rg. | * Unternehmen | 2010 | | Veränderung zu 2009 | | Units | | Veränderung zu 2009 | |
|----------------------|------------------|---------------|--------------|---------------------|------------|------------|----------------|---------------------|---|
| | | Umsatz Mio. € | Mio. € | Mio. € | % | 2010 | Zahl | Zahl | % |
| 1 | 8 Ikea | 175,0 | 2,0 | 1,2 % | 46 | 1 | 2,2 % | | |
| 2 | 12 Karstadt | 139,0 | -15,3 | -9,9 % | 87 | -5 | -5,4 % | | |
| 3 | 13 Metro Group** | 130,0 | -55,0 | -29,7 % | 121 | -75 | -38,3 % | | |
| 4 | 42 Globus | 53,0 | 1,8 | 3,5 % | 39 | 1 | 2,6 % | | |
| 5 | 66 Kaufland** | 31,0 | 4,5 | 17,0 % | 17 | 0 | 0,0 % | | |
| 6 | 67 RestoLutz** | 31,0 | 1,0 | 3,3 % | 44 | 3 | 7,3 % | | |
| Segment total | | 559,0 | -61,0 | -9,8 % | 354 | -75 | -17,5 % | | |

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

Freizeitgastronomie (FZ)

| Rg. | * Unternehmen | 2010 | | Veränderung zu 2009 | | Units | | Veränderung zu 2009 | |
|----------------------|-------------------------|---------------|-------------|---------------------|------------|-----------|---------------|---------------------|---|
| | | Umsatz Mio. € | Mio. € | Mio. € | % | 2010 | Zahl | Zahl | % |
| 1 | 30 Europa-Park | 65,0 | -3,0 | -4,4 % | 46 | 2 | 4,5 % | | |
| 2 | 36 Enchilada | 58,4 | 5,1 | 9,6 % | 62 | 6 | 10,7 % | | |
| 3 | 37 Mitchells & Butlers | 56,9 | -0,7 | -1,2 % | 39 | -2 | -4,9 % | | |
| 4 | 46 CMS | 51,0 | -6,0 | -10,5 % | 74 | -6 | -7,5 % | | |
| 5 | 48 Café Extrablatt | 48,0 | 2,0 | 4,3 % | 50 | 2 | 4,2 % | | |
| 6 | 53 Gastro Consulting | 42,5 | 3,0 | 7,6 % | 20 | -2 | -9,1 % | | |
| 7 | 54 CinemaxX | 40,4 | -1,7 | -4,0 % | 30 | -2 | -6,3 % | | |
| 8 | 58 Celona Gastro | 38,6 | 1,9 | 5,2 % | 39 | 0 | 0,0 % | | |
| 9 | 59 G&T Eurogast | 38,6 | -1,8 | -4,5 % | 31 | -3 | -8,8 % | | |
| 10 | 65 Sausalitos | 33,6 | 0,1 | 0,3 % | 28 | 1 | 3,7 % | | |
| 11 | 72 Merlin Entertainm.** | 28,5 | -1,5 | -5,0 % | 55 | 0 | 0,0 % | | |
| 12 | 75 UCI | 25,7 | -0,3 | -1,2 % | 22 | -1 | -4,3 % | | |
| 13 | 79 Kinopolis | 24,9 | 0,1 | 0,4 % | 14 | 0 | 0,0 % | | |
| 14 | 89 Phantasieland** | 19,0 | -1,0 | -5,0 % | 25 | 0 | 0,0 % | | |
| 15 | 95 Center Parcs | 16,7 | -0,7 | -4,0 % | 37 | 0 | 0,0 % | | |
| Segment total | | 587,8 | -4,5 | -0,8 % | 572 | -5 | -0,9 % | | |

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

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

| Rg. | * Unternehmen | 2010 | | Veränderung zu 2009 | | Units | | Veränderung zu 2009 | |
|----------------------|------------------------|---------------|-------------|---------------------|------------|----------|--------------|---------------------|---|
| | | Umsatz Mio. € | Mio. € | Mio. € | % | 2010 | Zahl | Zahl | % |
| 1 | 25 Käfer | 85,0 | 13,0 | 18,1 % | 11 | 1 | 10,0 % | | |
| 2 | 33 Arena One | 60,0 | 2,0 | 3,4 % | 35 | 0 | 0,0 % | | |
| 3 | 34 Aramark** | 59,0 | -7,0 | -10,6 % | 13 | 0 | 0,0 % | | |
| 4 | 38 Accente | 55,6 | 3,0 | 5,7 % | 51 | -2 | -3,8 % | | |
| 5 | 52 Eures Sports & Food | 42,7 | 0,8 | 1,9 % | 14 | 0 | 0,0 % | | |
| 6 | 56 Kofler | 39,0 | 4,5 | 13,0 % | 9 | 0 | 0,0 % | | |
| 7 | 62 Bayer | 36,6 | 5,5 | 17,7 % | 20 | 0 | 0,0 % | | |
| 8 | 80 Brandau | 24,7 | 0,2 | 0,8 % | 8 | 0 | 0,0 % | | |
| 9 | 96 Lanxess arena | 16,4 | 2,7 | 19,7 % | 8 | 0 | 0,0 % | | |
| 10 | 97 Messe Gastro. H. | 16,0 | 0,5 | 3,2 % | 40 | 2 | 5,3 % | | |
| 11 | 99 FC Schalke | 15,5 | 0,0 | 0,0 % | 2 | 0 | 0,0 % | | |
| Segment total | | 450,5 | 25,2 | 5,9 % | 211 | 1 | 0,5 % | | |

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

Kapitel II

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

Sprachrohr und Plattform für die ganze Bandbreite der Systemgastronomie

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

Viel zu tun – packen wir's an

So lautete die angriffslustige Parole, um dem anfangs noch unbekanntem Segment ein Profil zu geben. Die Wahrnehmung der ideellen, beruflichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Interessen der Systemgastronomie ist das erklärte Ziel der Fachabteilung. Dabei wichtiger denn je: Die Förderung der 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 Bundesverbandes 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 Fachabteilungs-vorsitzende Uwe Büscher von der Maredo Restaurants Holding und der Kassenprüfer der Fachabteilung Axel Fassbach von Hallo Pizza vertreten aktuell die Systemgastronomie im Großen Vorstand des DEHOGA Bundesverbandes.

Dabei sein ist alles

Im Frühjahr 2011 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 Steakhauketten – 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.

Fachabteilung Systemgastronomie 1991 – 2011

20 Jahre Interessenvertretung für eine starke Gemeinschaft

Die Vorsitzenden:



Dr. Erich Kaub
(1991 bis 1993)

Mit der konstituierenden Sitzung am 15. Januar 1991 wurde aus dem seit Mitte der 80er Jahre bestehenden lockeren Arbeitskreis Systemgastronomie offiziell die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA. Mit der fortschreitenden Filialisierung und der jungen, expansionshungrigen Mentalität der Firmen und ihrer Macher war das Schaffen einer eigenen Lobby auf Bundesebene notwendig geworden.

Mit Dr. Erich Kaub als erstem Vorsitzenden taten sich die 13 Gründungsmitglieder unter dem Motto „Wer etwas bewegen will, muss sich organisieren, die Kräfte vereinen“ zusammen. Die Mitgliedssysteme der ersten Stunde: Betz Gastronomie, Die Büffeteria, Dr. Erich Kaub Gruppe, DSG, Grillmaster System, Horten, KGSG, Le Buffet, LSG, Maredo, Mövenpick, Pizza-Hut, Stockheim. Im Hauptamt von Anfang an mit Überzeugung und Herzblut an der Seite der Systemer: Die heutige DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges

Umgehend wurde die Vertretung der Systemgastronomie in den DEHOGA-Gremien für die Bereiche Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, Berufsbildung, Steuern und Marketing organisiert. Und los ging's! Die Fachabteilung gibt der Markengastronomie gewichtige Präsenz in Medien, Politik und Branche, angemessen ihrer wachsenden Bedeutung in puncto Wirtschaftskraft, Arbeitsplatzangebot und Ausbildungsleistung. Um nur einige Erfolge zu nennen: Die Schaffung des eigenen Ausbildungsberufes Fachmann/-frau für Systemgastronomie 1998 und der passenden Fortbildung zum Fachwirt/zur Fachwirtin im Gastgewerbe 2002, das Inkrafttreten eines eigenen Tarifvertrages für die Systemgastronomie 1997 und die sukzessive Verankerung systemgastronomischer Tarifsegmente in den Ländertarifverträgen, der Start des Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie 2001 (noch ein runder Geburtstag!) sowie der Ausbildungsinitiative Gast-Star 2007. Und auch an wichtigen branchenpolitischen Erfolgen wie der Wiedereinführung der Minijobs 2003, der Abschaffung der Trinkgeldbesteuerung 2002 oder der Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung 2001 hatten die Akteurinnen und Akteure der Fachabteilung ihren Anteil.

Die Systemgastronomie-Unternehmen von heute danken den Gründungs-vätern von damals für ihre Weitsicht und ihr Engagement!



Manfred Holl
(1993 bis 1996)



Klaus Schwan
(1996 bis 2006)



Thomas Hirschberger
(seit 2006)



Kämpfer für den Tourismusstandort Deutschland: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer (l.) und der Parlamentarische Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie Ernst Burgbacher.

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

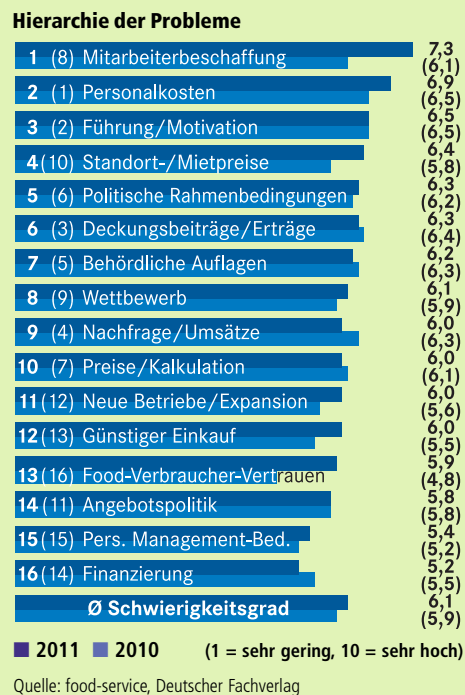
Die Mitarbeiterbeschaffung ist in diesem Jahr aus Sicht der Verantwortlichen in den Unternehmen zur Top-Herausforderung aufgerückt. Für den Nachwuchs wird daher die Werbetrommel weiter kräftig gerührt. Neben der 2008 gestarteten Ausbildungsinitiative Gast-Star nimmt sich der „Expertenkreis Berufsbildung“ 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

Jedes Jahr im Herbst findet anlässlich der Technik-Fachmesse hogatec in Düsseldorf bzw. der Food-Messe Anuga in Köln das Forum Systemgastronomie statt. Das Forum ist zentraler Treffpunkt für Top-Manager aus Hotellerie und Gastronomie sowie deren Zulieferfirmen. Der fachliche Austausch unter Profis in Form von Vorträgen und Podiumsdiskussionen steht dabei im Vordergrund. So war es auch am 14. September

Herausforderungen 2011 (2010)



2010 im Rahmen der hogatec in Düsseldorf, wo 800 hochrangige Gäste ein abwechslungsreiches und spannendes Programm verfolgten.

Die Veranstaltung war erneut Kommunikationsplattform und zukunftsweisendes Trendbarometer. Nach der Begrüßung durch den stellvertretenden Geschäftsführer der Messe Düsseldorf Hans Werner Reinhard sprach DEHOGA-Präsident Ernst Fischer in seinem Bericht aus Berlin über die aktuellen Brennpunktthemen der Branche. Von der Mehrwert- und der Bettensteuer über die Rundfunkgebühren bis hin zum Jugend-



Branchentreff in Berlin: Der Vorsitzende der DEHOGA-Fachabteilung Systemgastronomie Thomas Hirschberger (r.) und Sandra Warden, Geschäftsführerin der Fachabteilung, mit Manuel Mataré, Projektleiter der Messe hogatec.



Die Verbandsspitze im Dialog mit der Politik: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges (r.) zusammen mit der Fraktionsvorsitzenden der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen Renate Künast.



Diskutieren beim DEHOGA-Branchentag 2010 in Berlin über Ideen und Konzepte für mehr Wachstum und Beschäftigung in Deutschland: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer (r.) und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges (l.) mit den Generalsekretären Christian Lindner (2.v.l.), FDP, Steffi Lemke, Bündnis 90/Die Grünen, Hermann Gröhe (3.v.r.), CDU, und Alexander Dobrindt, CSU.



Politische Prominenz bei der DEHOGA-Branchenparty am 23. November 2010 in Berlin: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer, DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges und der Regierende Bürgermeister von Berlin Klaus Wowereit.

arbeitsschutz erläuterte Fischer die Standpunkte des Verbandes und forderte von der Politik faire und verlässliche Rahmenbedingungen.

Guter Brauch des Forums ist es, mit Hilfe branchenfremder Referenten einen Blick über den Tellerrand zu werfen. So trat in diesem Jahr mit Uli Veigel als Key-Note-Speaker der CEO der renommierten Düsseldorfer Werbeagentur Grey G2 Group auf die Bühne. In seinem Vortrag „Begeisterung gewinnt! Was Marken mit Erfolg anders machen“ ging der Werbeprof auf die verschiedensten Kampagnen bekannter Marken ein und legte dar, was sie von der Konkurrenz unterscheidet. Anschließend stellte Jochen Pinsker von der npdgroup deutschland GmbH/Foodservice Europe in seiner aktuellen Gastronomiebilanz 2010 die neusten Zahlen vor und sah einen „Silberstreif am Horizont“. Wie in den Vorjahren kamen auch beim 20. Forum Systemgastronomie

erfolgreiche junge Gastronomen zu Wort. Marc Klejbor, Inhaber und Geschäftsführer von Klejbor´s Entertainment Factory/Marc Klejbor Marketing & Merchandising GmbH, erläuterte die Konzepte der KBO Group. Eine Zukunftsformel für moderne Wohlfühl- und Lifestylegastronomie beschrieb Michael Kuriat, Geschäftsführender Gesellschafter der TNC Group, und informierte über die aktuellen Herausforderungen der Sol y Mar-Betriebe.

Highlight des Forums – Die Ehrung der besten Auszubildenden

Der absolute Höhepunkt des 20. Forums Systemgastronomie war auch in diesem Jahr die Ehrung der zehn besten Teilnehmer des 9. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie. 43 angehende 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.

Der Jury-Vorsitzende Dierk Kraushaar, Stockheim, der gemeinsam mit DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges und dem Gründungsvorsitzenden der Fachabteilung Systemgastronomie, Dr. Erich Kaub, die Preise überreichte, war von dem fairen und kollegialen Wettbewerb begeistert. Die großartigen Leistungen der Teilnehmer wurden neben Medaillen mit attraktiven Reise- und Sachpreisen prämiert. So kann sich der Sieger über ein von Hallo Pizza gesponsertes iPad, einen Weiterbildungsgutschein zum Fachwirt im Gastgewerbe beim IST-Studieninstitut im Wert von 3.000 Euro sowie eine von McDonald´s gesponserte Reise nach Chicago freuen.

Angebote, die die Mitglieder weiterbringen

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

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

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

Die Fachabteilung Systemgastronomie

Vorstand

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

Geschäftsführung

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



Gemeinsam für die Branche: Dierk Kraushaar, Sandra Warden, Thomas Hirschberger, Uwe Büscher und Stefan Fehr (v.l.).

Impressionen vom 20. Forum Systemgastronomie am 14. September 2010 in Düsseldorf

Fotos: Matthias Richter



Das 20. Forum Systemgastronomie anlässlich der hogatec 2010 in Düsseldorf: Zentraler Treffpunkt für Top-Manager aus Hotellerie und Gastronomie sowie deren Zulieferfirmen.



Vertritt die Interessen der Branche und fordert faire und verlässliche Rahmenbedingungen von der Politik: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer



Hans Werner Reinhard heißt als Vertreter der Messe Düsseldorf die Gäste willkommen und lobt die erfolgreiche Kooperation zwischen der Messe und dem DEHOGA.



Der Herr der Zahlen: Jochen Pinsker von der npdgroup deutschland referierte über die neuesten Zahlen des Gastgewerbes in seiner Gastronomiebilanz 2010.



Inhaber und Geschäftsführer der Klejbor's Entertainment Factory Marc Klejbor spricht über die Bedeutung und die verschiedenen Möglichkeiten der Mitarbeitermotivation.



Michael Kuriat, Geschäftsführender Gesellschafter der TNC Group, erläutert die Zukunftsformel für moderne Wohlfühl- und Lifestylegastronomie.



43 Azubis – 43 strahlende Gewinner, denn alle haben sich bereits in regionalen Meisterschaften oder in ihren Ausbildungsunternehmen für die Teilnahme am 9. Nationalen Azubi-Award qualifiziert.



Gastroprofis unter sich: Kerstin Rapp-Schwan (l.) zusammen mit ihrem Bruder und Geschäftspartner Axel Schwan (r.) von Schwan & Schwan, Marcellino Hudalla (2.v.l.) von Marcellino's, Frank Buchheister von Road Stop und Kathrin Hauser von Maredo.



Juryvorsitzender Dierk Kraushaar freut sich über einen gelungenen Abschluss des 9. Nationalen Azubi-Awards 2010. Hier mit der Zweitplatzierten Sarah Mager von Maredo.



Gäste auf dem Forum Systemgastronomie: Dr. Erich Kaub (l.), Gründungsvorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie, und Peter Häusler von Nestlé Schöller.



Stammgäste des wichtigsten Branchentreffs im Herbst: Dr. Stefan Küntzle von Backhaus, Karl Roemmele von WMF, Hans-Günter Borchers von Develoy und Axel Fassbach von Hallo Pizza (v.l.)



Freuen sich über die gute Platzierung ihrer Teilnehmerin beim 9. Nationalen Azubi-Award 2010: Uwe Büscher (M.) und Rita Hans von Maredo beim Austausch mit Franz-Bernd Schrage von Gastronomie Consult.



Die Unternehmen der Systemgastronomie sind eine immer wichtiger werdende Säule des Gastgewerbes in Deutschland und gehören zu den Job- und Konjunkturmotoren der Branche. Um weiter auf Erfolgskurs zu bleiben, müssen die politischen Rahmenbedingungen stimmen. Dafür kämpft der DEHOGA – ob mit seinem klaren Nein zum gesetzlichen Mindestlohn oder zu ausufernden Kennzeichnungspflichten von Lebensmitteln, seinem Einsatz für ein Ende der Wettbewerbsnachteile bei der Mehrwertsteuer oder für ein gerechtes Rundfunkgebührensysteem. Die Herausforderungen sind groß. Die nachstehende Auswahl der Kurzversionen der „DEHOGA Standpunkte“ gibt einen Überblick über die aktuellen politischen Brennpunktt Themen des Wirtschaftszweiges, der hier in Deutschland weit mehr als 100.000 Arbeits- und Ausbildungsplätze sichert.

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, zu Werbe- und Verkaufsbeschränkungen für Alkohol und zur Heraufsetzung des Abgabalters. Aufklären, Informieren und das Vorleben eines bewussten Umgangs mit Alkohol muss vielmehr das Motto sein.

■ Ausbildung

Mit fast 100.000 Auszubildenden ist das Gastgewerbe eine der größten Ausbildungsbranchen Deutschlands. Die Qualität der Ausbildung hat dabei oberste Priorität. Die Branche ist gefordert, ihre Leute für die Ausbildung zu begeistern, sie gut zu qualifizieren und ihnen eine berufliche Perspektive zu bieten. Die duale Ausbildung muss dabei als erfolgreiches Modell weiterhin von allen Akteuren aktiv gefördert werden. Schulen und Elternhäuser sind gefragt, Ausbildungsreife zu vermitteln. Die Unternehmen müssen zudem pragmatisch bei der Ausbildung unterstützt werden. Hemmnisse durch ein lebensfremdes Jugendarbeitsschutzgesetz oder hohe Ausbildungsgebühren sind abzubauen.

■ 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.

■ Fachkräftesicherung

Die Sicherung des Fach- und Arbeitskräftebedarfs ist die größte Aufgabe für den Arbeitsmarkt der Zukunft. Hierfür ist eine Gesamtstrategie von Politik und Wirtschaft erforderlich, die sowohl Qualifizierung und Aktivierung des inländischen Erwerbspersonenpotenzials in den Blick nimmt als auch – zeitgleich – Zuwanderungsfragen arbeitsmarktorientiert angeht. Thema Nr. 1 ist dabei die Aus- und Weiterbildung, denn die Azubis von heute sind die Fachkräfte von morgen. Eine frühzeitige Qualifizierung und lebenslanges Lernen,

Arbeitsanreize, Integration und bessere Anerkennungsverfahren für ausländische Abschlüsse sind von Bedeutung sowie die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

■ Gaststättenrecht

Um den 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.

■ 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“.

■ Hygiene-Smiley

Das geltende Recht hat bereits heute ausreichende Sanktionsmöglichkeiten bis hin zur Betriebschließung. Dieses Instrumentarium muss im Sinne eines nachhaltigen Verbraucherschutzes voll ausgeschöpft werden. Betriebe dürfen nicht leichtfertig an den öffentlichen Pranger gestellt werden. Emotionalisierende, kostenintensive und wettbewerbsverzerrende Systeme lehnt der DEHOGA strikt ab.

■ 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 Ab-

kopplung 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. 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, verletzen die grundgesetzlich geschützte Tarifautonomie und vernichten Jobs im Hilfskräftebereich. Will man tatsächlich die realen Nettolöhne erhöhen, ist nicht der Mindestlohn, sondern eine konsequente Senkung der Sozialversicherungsbeiträge das erfolgversprechendste Mittel.

■ Rundfunkgebühren

Ab der Gebührenperiode 2013 ist ein neues System der Rundfunkfinanzierung geplant. Nach dem von den Ministerpräsidenten verabschiedeten Entwurf des Staatsvertrages soll eine Rundfunkabgabe erhoben werden, die sowohl jeder Haushalt als auch jeder Betrieb zu zahlen hat. Richtig und konsequent wäre es jedoch, die Betriebe gänzlich von Rundfunkgebühren zu befreien. Die Beitragspflicht pro Betriebsstätte bedarf einer Alternativlösung, nach der bei Unternehmen die Gesamtmitarbeiterzahl maßgeblich ist, um Verwerfungen in Form von Gebührensteigerungen von 100 Prozent und mehr auszuschließen. Bei der Anzahl der Beschäftigten müssen Teilzeitkräfte auf Vollzeitstellen hochgerechnet werden.

Kapitel III

Ausbildung in der Systemgastronomie

Mit Volldampf in die Zukunft

Ausbildung in der Systemgastronomie schafft Karriereperspektiven: Schon weit über 10.000 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.

Die Ausbildung zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie blickt heute auf schon 13 Jahre zurück. Die noch junge 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 Auszubildende gezählt, werden seit einigen Jahren jährlich rund 3.000 Neuverträge abgeschlossen.

Insgesamt haben seit Bestehen des Ausbildungsganges weit über 10.000 Azubis ihre Abschlussprüfung erfolgreich gemeistert. Allerdings verspürt jetzt auch die Systemgastronomie die Auswirkungen des demografischen Wandels und dadurch Rückgänge bei den Neuverträgen.

Erfolg in Qualität

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

Die Systemer-Ausbildung dokumentiert so die Attraktivität dieses Branchensegments. Die Wirtschaftsfachzeitschrift food-service würdigte den Ausbildungsgang im Jahr 2002 mit dem „Hamburger Preis“ und im Februar 2009 mit dem Special „Fit for the Future“ zum zehnjährigen Jubiläum. Eine hohe Übernahmewahrscheinlichkeit nach der Ausbildung und jede

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.





Menge Mut machende Karriereschichten 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 Abstimmungs-

bedarf 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.

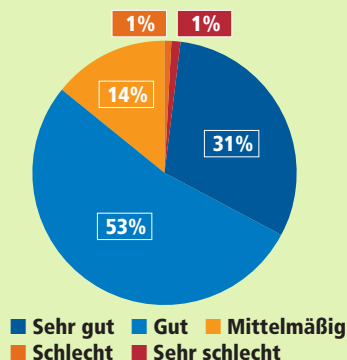
Mit Hilfe der Formulierung offener Lernziele ist nunmehr sichergestellt, dass alle ausbildungswilligen Systemer unabhängig von ihrer Produktpalette und ihrer Angebotsform auch tatsächlich Azubis einstellen können. Besonders attraktiv für den Nachwuchs ist die Verknüpfung kaufmännischen Wissens mit praktischer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

Fachkraft im Gastgewerbe

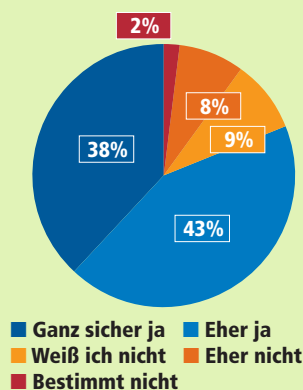
Die duale Berufsausbildung ist mit Abstand die wichtigste Quelle für den Fachkräftenachwuchs in der Markengastronomie. Neben der anspruchsvollen managementorientierten Ausbildung der Fachleute für Systemgastronomie nutzen viele Unternehmen in den letzten Jahren auch zunehmend die differenzierten Möglichkeiten, die ihnen das duale System der gastgewerblichen Berufe bietet, um Jugendlichen mit unterschiedlichem Leistungsvermögen eine solide Berufsperspektive zu bieten. Die Rede ist von der zweijährigen Ausbildung zur „Fachkraft

Umfrage

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



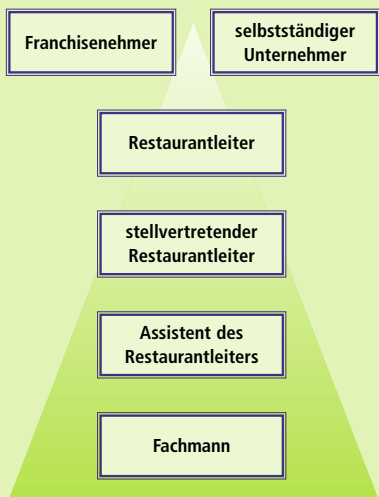
Würden Sie das Berufsbild und die Ausbildung weiter empfehlen?



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

im Gastgewerbe“, die sich an eher praktisch begabte Jugendliche richtet und einen Einstieg mit Zukunft in gewerbliche Aufgaben im Restaurant darstellt. Nach Erreichen des zweijährigen Berufsabschlusses kann die Ausbildung fortgeführt werden; Durchlässigkeit ist also gegeben.

Top-Karrierechancen für Systemgastronomen



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



Quelle: DIHK März 2010

Nationaler Azubi-Award Systemgastronomie



Die siegreichreichen Drei beim 9. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie präsentieren stolz ihre Medaillen. Foto: Matthias Richter

Die Bestplatzierten

Azubi-Award 2010

- 1 Dennis Grünewald, Hallo Pizza
- 2 Sarah Mager, Maredo
- 3 Mona Lehmann, Konzil Gaststätten
- 4 Stefanie Kröger, Hallo Pizza
- 5 Susann Zimmermann, Joey's Pizza Service
- 6 Janin Krüger, Hallo Pizza
- 7 Carina Gump, Nordsee
- 8 Ulf Lemke, Sausalitos
- 9 Florian Dannenberg, McDonald's
- 10 Anna Katharina Prauß, IKEA

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 über 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 2010

In einer zweistündigen theoretischen Prüfung wurde jede Menge Wissen verlangt. Die Teilnehmer mussten 60 Fragen u.a. zu Personal-



bei der Theorie

wesen, Controlling und Marketing beantworten. Knifflig waren wie immer einige Fachrechenaufgaben.

Auf dem Programm stand zudem eine Konzeptions- und Präsentationsaufgabe: Ausgangs-



bei der Warenerkennung

punkt war ein innovatives Self-Service-Konzept, das hochwertige Brotspezialitäten mit besonderen Beilagen anbietet. Die Azubis, die sich in die Rolle des Betriebsleiters zu versetzen hatten, mussten Lösungen für entstehende Wareneinsatzabweichungen entwickeln.

Dafür galt es, den Ursachen der Negativabweichung auf die Spur zu kommen. In dem Fall: Eine unübersichtliche Lagersituation und ein überkomplexes Speisenangebot. In der anschließenden simulierten Präsentation vor der Geschäftsleitung konnte nach Wahl entweder ein Verkaufstraining entwickelt, geplant und kontrolliert werden. Oder die Teilnehmer entwickelten und kalkulierten einen neuen saisonalen Brotbelag. Natürlich stand auch wieder eine Warenerkennung auf dem Programm. Hier mussten verschiedene frische Gemüse- und Obstsorten, Kräuter und Säfte sowie



Vorbereitung der Präsentation

Gerätschaften identifiziert werden. Eine echte Herausforderung war es offenbar, Sahne, Saure Sahne, Vanillesoße und Ziegenfrischkäse aus-

einander zu halten. Für Fairness und Objektivität stehen dabei der Juryvorsitzende Dierk Kraushaar, Stockheim, und sein Stellvertreter

Hagen Jankowski. Die Auszeichnung der besten Nachwuchssystemer findet anlässlich des Forums Systemgastronomie statt.

Ewige Bestenliste des Azubi-Awards

(2002-2010)

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



Die Auszeichnung der Gewinner des 9. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie – vorne die drei Besten: Die Zweitplatzierte Sarah Mager von Maredo, der Goldmedaillengewinner Dennis Grünewald von Hallo Pizza und die Drittplatzierte Mona Lehmann von Konzil Gaststätten (v.l.). Foto: Matthias Richter

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 online und wird seitdem ständig aktualisiert und verbessert. 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 Ausbil-



dung und Perspektiven in der Systemgastronomie informieren. Eine Jobbörse führt direkt zu Arbeits- und Ausbildungsplätzen bei den beteilig-

ten Unternehmen. Besonders beliebt: Die Erfolgsgeschichten der Ex-Azubis und Infos zum Thema Weiterbildung.

Horizonte eröffnen

Interview mit Klaus Fahrer, Geschäftsführer LeBuffet Restaurant&Cafe Gesellschaft mbH

1. Herr Fahrer, seit Oktober letzten Jahres hat die Karstadt Warenhaus GmbH und damit auch deren Gastromietochter LeBuffet die Phase der Insolvenz hinter sich. Was ändert sich dadurch für Ihre Arbeit und für Ihre Mitarbeiter?

Nachdem wir im letzten Jahr einige bereits geplante Projekte nicht umsetzen konnten, werden wir nun in 2011 richtig aktiv. In Münster und Frankfurt wird das Unternehmen mit zwei neuen, weiterentwickelten Fresh Flow Restaurants ans Netz gehen und darüber hinaus dieses Live Cooking Konzept auch auf kleinerer Fläche – in Bad Homburg – testen. Außerdem werden wir einige Faceliftings und zwei bis drei Kleinflächen-Snackkonzepte umsetzen. Verstärkt nehmen wir auch das Thema Serviceschulungen in den Fokus, um unsere Gäste künftig noch besser mit Servicequalität überzeugen zu können. Aus dem vorsichtigen Abwarten des vergangenen Jahres entwickelt sich jetzt wieder eine zukunftsorientierte Dynamik, die sich insbesondere in der hohen Motivation der Mitarbeiter zeigt.

2. Warenhausgastronomie ist sicher eines der Gastro-Segmente, die sich in den letzten Jahren am stärksten verändert haben. Das Fresh-Flow Konzept LeBuffet steht dafür in besonderer Weise. Wie muss die Führungskraft von morgen für einen solchen Betrieb aussehen?

Unsere Führungskräfte müssen den Dienstleistungsgedanken leben und ihre Mannschaft dahingehend motivieren. Der Gast soll und muss immer im Mittelpunkt ihres Interesses stehen. Sie müssen kreativ sein, mit neuen Ideen unsere Konzepte weiterentwickeln und dabei in der Lage sein, diese Dynamik auch auf ihre Mitarbeiter zu übertragen. Deswegen achten wir bei den Einstellungsgesprächen, neben den fachlichen Voraussetzungen, vor allem auf die „soft skills“:

Begeisterungsfähigkeit, Kommunikations- und Teamfähigkeit. Der Funke muss überspringen!

3. Und was würden Sie – auch aus Ihrer eigenen Erfahrung – einem Berufseinsteiger raten, um dort hinzukommen?

Vor allem muss er neugierig sein, offen bleiben für Neues. Der Mut etwas auszuprobieren gehört dazu, selbst auf die Gefahr hin, dass es auch einmal nicht funktioniert. Um sich diese Fähigkeit zu bewahren, ist es unverzichtbar, die fachlichen Basics perfekt zu beherrschen, denn nur so kann ein Profi Souveränität ausstrahlen.

4. Innerhalb der Systemgastronomie ist Karstadt ein profiliertes Ausbildungsunternehmen der allerersten Stunde. Wonach wählen Sie heute Auszubildende aus?

Eingangsvoraussetzung ist nach wie vor ein guter Schulabschluss, wobei wir unser Augenmerk auf die Leistungsfähigkeit in den Hauptfächern Deutsch und Mathematik legen. Bei unseren Einstellungstests und -gesprächen prüfen wir die Servicementalität, die Kommunikations- und Veränderungsfähigkeit sowie die Organisationsfähigkeit und Ergebnisorientierung der Bewerber.

5. Das Thema demografischer Wandel ist heute in aller Munde. Welche Perspektiven bieten Sie Ihren jungen Fachkräften?

Nach der erfolgreich abgeschlossenen Ausbildung übernehmen wir die besten Auszubildenden in ein Anstellungsverhältnis und fördern sie innerhalb von 36 Monaten zu Assistenten der Restaurantleitung. Je nach individuellen Fähigkeiten kann eine junge Nachwuchskraft dann durchaus schon in eigener Regie einen kleineren Standort übernehmen.

Als Ergänzung zu unseren internen Schulungen haben wir jetzt ein Pilotprojekt gestartet, in dem wir zwei herausragenden Auszubildenden die



Klaus Fahrer, Geschäftsführer
LeBuffet Restaurant&Cafe Gesellschaft mbH

Chance eröffnet haben, am Institute of Culinary Art eine Weiterbildung zum Assistant Foodservice Manager zu absolvieren. Hier werden die bereits in der Ausbildung erworbenen Kenntnisse systematisch betriebswirtschaftlich vertieft. Wir wollen so die Qualität unserer zukünftigen Führungskräfte steigern und den jungen Menschen neue Weiterbildungshorizonte eröffnen.

6. Die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen spielen bei der Unternehmensführung eine wichtige Rolle. Wo sehen Sie hier den größten Verbesserungsbedarf?

Mit Sorge verfolgen wir die Diskussion um immer neue Verbote und noch mehr Regulierung. Schon heute kämpfen wir tagtäglich mit arbeitsrechtlichen und bürokratischen Hürden. Zwar lassen sich Schwierigkeiten letztendlich meistens erfolgreich im Konsens mit den Behörden lösen. Wir wünschten aber, Politik und Verwaltung würden die engagierten Unternehmen, die Arbeits- und Ausbildungsplätze sichern, so in den Fokus ihrer Aktivitäten rücken wie wir unsere Gäste.

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 hochkrempeln 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 und Erinnerungswert
- 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 | 28 | KMS Autohof Betriebsgesellschaft mbH | 54 |
| Allresto Flughafen München Hotel- und Gaststätten GmbH | 29 | Lavazza – Coffee Development Systems GmbH | 55 |
| ARENA Management GmbH | 30 | LE CROBAG GmbH & Co. KG | 56 |
| Backhaus Bäckerei GmbH | 31 | LSG-Sky Chefs Lounge GmbH | 57 |
| Bayer Gastronomie GmbH | 32 | Marché Restaurants Deutschland GmbH | 58 |
| Block House Restaurantbetriebe AG | 33 | Maredo Restaurants Holding GmbH | 59 |
| Burger King GmbH | 34 | McDonald's Deutschland Inc. | 60 |
| Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH | 35 | Metro C + C Deutschland GmbH | 61 |
| Call a Pizza Franchise GmbH | 36 | Mitchells & Butlers Germany GmbH | 62 |
| Celona Gastro GmbH | 37 | Mongo's Gastro GmbH | 63 |
| Cornelius Schuler GmbH & Co.KG – Schuler Gaststätten GmbH | 38 | NORDSEE GmbH | 64 |
| DINEA Gastronomie GmbH | 39 | Play Off Holding GmbH | 65 |
| Dodenhof Kaltenkirchen Immobilien u. Dienstleistungs KG | | Road Stop GmbH | 66 |
| Dunkin' Brands Inc. | 40 | Rubenbauer Gaststätten im HBF München GmbH | 67 |
| Europa Park Mack KG, Freizeit- und Familienpark | 41 | Sausalitos Holding GmbH | 68 |
| frollein – Good Life Restaurant GmbH | 42 | Schwan & Schwan Gastro GmbH | 69 |
| Gastro & Soul GmbH | 43 | Hofbräuhaus – Sperger Gaststätten Betriebs OHG | 70 |
| Gastro Consulting SKM GmbH | 44 | SSP Deutschland GmbH | 71 |
| Hallo Pizza GmbH | 45 | Stockheim GmbH & Co. KG | 72 |
| Herzberger Bäckerei GmbH | | SUBWAY® Sandwiches | 73 |
| IKEA Deutschland GmbH & Co. KG | 46 | Sushi Circle Gastronomie GmbH | 74 |
| indigo Gastronomie GmbH & Co. KG | 47 | Tchibo GmbH | 75 |
| Joey's Pizza Service GmbH | 58 | VAPIANO SE | 76 |
| Käfer GmbH & Co. Verwaltungs- und Beteiligungs KG | 49 | Wienerwald Franchise GmbH | 77 |
| Karstadt Warenhaus GmbH Gastronomie – LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH | 50 | C. Wöllhaf Gastro Service GmbH | 78 |
| Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG | 52 | Woyton GmbH | 79 |
| Kentucky Fried Chicken (Great Britain) Ltd., German Branch | 53 | | |

Stand: 4. März 2011

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.

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“.



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
www.depot1899.de
www.louisiana.de

| | |
|--------------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1993 |
| Nettoumsatz 2010: | 55,6 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 52 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 765 |
| Zahl der Auszubildenden: | 16 |



Bester Airport in Europa

Mit dieser Auszeichnung wurde der Flughafen München erneut für seine Leistungen belohnt (Skytrax). Basierend auf konkreten Fluggasturteilen konnten wir in den Kriterien Qualität und Service am höchsten punkten, eine Leistung an der die Allresto maßgeblich beteiligt ist.

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 Wirtshauscharakter mit der weltweit einzigen 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. Viel-

flieger 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 eine Stunde kostenloses 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 eine berufliche Perspektive und einen soliden Einstieg in das Berufsleben zu

M Allresto



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 73 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 Arbeitgeber macht.



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 2010: | 52,0 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 41 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 600 |
| Zahl der Auszubildenden: | 73 |



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.

13 Jahre stehen für über 22 Millionen Gäste, rund 2.100 Veranstaltungen, drei Weltmeisterschaften und mehr als 3.200 Künstler, Sportler und prominente Gaststars. In 2010 334.000 Gäste zur Eishockey Weltmeisterschaft und erfolgreiches Public Viewing zur Fußball Weltmeisterschaft, je Spiel 35.000 Zuschauer. 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, Filmpremierer, Galas – die Programmvielfalt 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, 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, oder rustikale eventbezogene Buffets, alles ist möglich. Die Angebote Bronze, Silber und Gold werten die umfangreiche Auswahl auf und bieten ausgewählte hochwertige Speisen inklusive Getränke, teilweise mit Champagner.

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,



offizielle Eröffnung der einzigen Eislounge im Januar 2010, Piacetto, Fürst von Metternich, Gilden Kölsch, Gerolsteiner Mineralwasser, Franziskaner Weißbier, Fosters, Shatlers Cocktails und Wagner Pizza. Ganz neu im Jahr 2010 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, Night of the Proms und viele 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

| | |
|--------------------------|-----------------|
| Gründungsjahr: | 1998 |
| Nettoumsatz 2010: | ca. 16,8 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 Deutschland in sechs Bundesländern zu Hause. Es umfasst 19 Standorte. Der Schwerpunkt liegt in Süddeutschland. Alle Betriebe befinden sich in großen SB-Warenhäusern oder Einkaufszentren.

Während am Anfang nur Stehcafés zur Ausstattung gehörten, sind heute SB-Cafés mit bis zu 130 Sitzplätzen Standard. In den meisten Bäckereien kann man durch Glasscheiben in die Produktion sehen und den Bäckern auf die Finger schauen. Wir backen mit Natursauerteig auf Steinplattenöfen. Bei jedem Standort wird immer darauf acht gegeben, dass das Sortiment auch durch besondere, regionale Spezialitäten ausgewogen ist. Für eine gesundheitsbewusste Ernährung setzten wir mit Dinkelprodukten ebenfalls richtungweisende Maßstäbe. Aber auch Klassiker wie das Wurzelbrot sind heute aus 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 1.00 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 bereits mehrmals vom Maga-

zin „Der Feinschmecker“ ausgezeichnet. Die Betriebe werden von einem Bäckermeister, der als Betriebsleiter verantwortlich ist, geführt. Zur weiteren Führungsmannschaft gehört sein Stellvertreter, der Verkaufsleiter und Schichtführer.

Backhaus ist mehr als ein traditioneller Handwerksbäcker mit Konditorei. Mit der Eröffnung vor einigen Jahren eines reinen Cafés mit Schaukonditorei in Karlsruhe im ECE-Center, wurde erfolgreich ein neuer Weg eingeschlagen, der aktuell im Frühjahr 2011 in Wildau bei Berlin im neuen ECE-Center eine Erweiterung erfährt.

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 zweidrittel aller Focaccias und Paninis warm über die Theke.

Auch unser Salatkonzept „Chop'd Salat“, dass wir aus den USA mitgebracht haben, wurde sehr erfolgreich umgesetzt. Hier erhält der Kunde einen, nach seinen eigenen Wünschen zubereiteten und vor seinen Augen frisch geschnittenen Salat zusammen mit frischem Brot oder einem Brötchen.

Neue Ufer

Im Herbst 2010 wurde der erste Betrieb im Ausland eröffnet. Seit November stellt sich die als „Bäkehaus“ firmierende Tochtergesellschaft in

BACKHAUS

Ihre frische Hausbäckerei



London mit einem weiteren Selbstbedienungskonzept vor. Hier werden dem Kunden nicht nur hochwertigste Snacks und erstklassige Kaffeespezialitäten zum In-house-Verzehr oder zur Mitnahme geboten, er kann sich auch mit „typisch deutschen“ Brotspezialitäten und Backwaren, teilweise sogar in Bioqualität, versorgen.

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 und selbst wieder ausbilden.



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

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Gründungsjahr: | 1988 |
| Nettoumsatz 2010: | 18,8 Mio. €* <hr/> |
| Zahl der Betriebe: | 19 <hr/> |
| Zahl der Mitarbeiter: | 451 (insgesamt) <hr/> |
| Zahl der Auszubildenden: | 73 <hr/> |

* nur Deutschland

Bayer Gastronomie setzt auf kundenorientierte Gastlichkeit

Tradition und Moderne zu einzigartigem Gesamtkonzept verbunden

Innovativ, gastfreundlich, kundenorientiert – so präsentiert sich die Bayer Gastronomie seinen Gästen.

1902 als „Arbeiter Speisemanstalt“ der damaligen Farbenfabriken Bayer ausschließlich für die Mitarbeiterverpflegung aus der Taufe gehoben, hat die 100prozentige Tochtergesellschaft des Bayer Konzerns ihre Kompetenzen im Laufe der Jahre zielstrebig auf den Hospitality Markt ausgeweitet. Seit 2001 eine rechtlich selbständige GmbH präsentiert das Unternehmen heute in sämtlichen gastronomischen Bereichen von der Hotellerie über Restauration, Konferenzservice und Catering nachhaltige Lösungen für einen optimalen Service und größten Wohlfühleffekt.



Unter der Dachmarke Bayer Gastronomie hat das Unternehmen aktuell unter dem Motto Willkommen in der Vielfalt ein neues Markenkonzept mit den sieben Einzelmarken Kasino Hotel, Restaurant Zum Löwen, Weinkeller, Kantina, Seminar- und Freizeithotel Große Ledder, Restaurant Kulisse und der Cateringservice delicio entwickelt. Es macht auf die vielfältigen Leistungen der Häuser aufmerksam und steht jeweils mit einem eigenen Symbol versehen für die Werte hinter den Angeboten.

Dabei bleibt die Bayer Gastronomie ihren Wurzeln treu und garniert das Gesamtangebot mit zukunftsorientierten Erweiterungen gemäß den wechselnden Kundenwünschen: Sämtliche Mitarbeiterrestaurants sind wir zu modernen Markt-

restaurants umgebaut worden. Sich bewusster und ausgewogener auch im Job zu ernähren trägt das Konzept „Kantina vital“ Rechnung. Hier steht eine eigene Angebotslinie mit täglich wechselnden Gerichten zwischen 500 und 700 Kcal bereit.

Zum Portfolio gehören neben Hotels für elegante Gastlichkeit und öffentlichen Restaurants mit einem Ambiente für jeden Anlass auch eine Theatergastronomie, eine Messesgastronomie (Exklusivcaterer der koelnmesse), Konferenzservice in jeglicher Form, ein eigener Weinkeller mit rund 1.000 Weinsorten und Spirituosen sowie die Stadiogastronomie in der rund 30.000 Zuschauer fassenden BayArena, Heimat der Fußballprofis von Bayer 04 Leverkusen. Der Hospita-

lity-Bereich im Stadion verfügt über eine Kapazität von 2.400 Plätzen – eine logistische Herausforderung, die die Gastronomie-Fachleute mit Erfahrung, Kompetenz und Liebe zum Detail auch bei Großveranstaltungen zum Volltreffer selbst abseits des Spielfeldes machen.

Die Zukunft gestalten heißt für die Bayer Gastronomie auch sich in der Ausbildung von Nachwuchskräften zu engagieren: Junge Menschen bilden wir in sieben gastronomischen Berufsfelder vom Koch über die Fachfrau Systemgastronomie bis hin zum Verkaufskaufmann aus.

Tradition und Moderne zu verbinden bleibt das Ziel. Für gelebte Gastlichkeit. Zur Zufriedenheit der Kunden.



Bayer Gastronomie GmbH
 Kaiser-Wilhelm-Allee 3
 51373 Leverkusen
 Geschäftsführer: Sascha Witt
 Fon 0214/3 02 52 25
 Fax 0214/3 07 10 94
 sascha.witt@bayer.com
 www.bayer-gastronomie.de

| | |
|--------------------------|----------------------------------|
| Gründungsjahr: | 1982 |
| Nettoumsatz 2010: | 60,2 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 38 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 700 Mitarbeiter 800 Aushilfen |
| Zahl der Auszubildenden: | 140 |



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 wohlfühlen im Block House.

Ein Restaurant mit Geschichte und Zukunft

Insgesamt 41 Block House Restaurants gibt es bereits, 35 davon in Deutschland und sechs weitere als Franchise-Partner im europäischen Ausland. Das nördlichste Restaurant befindet sich in Westerland auf Sylt, das südlichste in der spani-

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

Mit Sicherheit beste Qualität

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

Im Laufe der Jahre wurden viele, zuverlässige Standards geschaffen: die strenge Qualitätskontrolle, die grammgenaue Portionierung und Zugschnitt 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 2010: 114,1 Mio. € |
| | Zahl der Betriebe: 48 |
| | Zahl der Mitarbeiter: 1.344 |
| | Zahl der Auszubildenden: 25 |



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 76 Ländern mit über 12.200 Restaurants vertreten. Täglich besuchen über elf Millionen Gäste die BURGER KING® Restaurants auf der ganzen Welt.

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



BURGER KING als attraktiver Arbeitgeber

Qualifizierte, gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sind die Basis des Erfolgs von BURGER KING. Aktuell beschäftigt das BURGER KING® System in Deutschland ca. 24.000 Mitarbeiter, davon über 760 Auszubildende zum/zur Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie. Seit 2009 wird außerdem ein neuer Ausbildungslehrgang für Hauptschüler zur „Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie“ angeboten. Die Auszubildenden werden im Unternehmen besonders gefördert. Ein Novum im Unternehmen war die eigenverantwortliche Leitung eines BURGER KING® Restaurants durch Auszubildende eines Franchisenehmers für eine Woche. Für 2011 sind ähnliche Aktionen mit Azubis geplant.

Für jeden Geschmack das richtige Angebot

Seit letztem Jahr bieten die BURGER KING® Restaurants neben dem regulären Produktsortiment spezielle Aktionen in hoher Qualität zu günsti-



gen Preisen an: Die Sparkings gibt es bereits ab 1 Euro, den „King des Monats“, ein monatlich wechselndes Menu-Angebot, für nur 3,99 Euro. Zudem wurde im Frühjahr 2010 eine neue Hähnchenproduktlinie eingeführt, alle Produkte aus dieser Range mit 100 Prozent Hähnchenbrustfilet und unter fünf Prozent Fett. Ein weiteres Highlight sind die neuen Dessert Shots, die das Geschmackserlebnis bei einem Besuch im BURGER KING® Restaurant abrunden.

Das Kids Menu inkl. Auftritt wurde mit Unterstützung von Kindern und deren Eltern überarbeitet. Im November wurde dann deutschlandweit in allen BURGER KING® Restaurants das Kids Menu im neuen „Look and Feel“ eingeführt, das neben der King Box™ mit einem fröhlichen Maskottchen, das Getränk FruchtTiger und attraktive Spielzeuge beinhaltet. Mit diesem Angebot wird ein abwechslungsreiches Restaurantenerlebnis für die ganze Familie geschaffen. Im Rahmen des internationalen BURGER KING® Programms „Positive Steps“ finden Eltern in der neuen King Box™ viele Möglichkeiten, eine ausgewogene Mahlzeit für ihre Kinder zusammenzustellen. Darüber hinaus entspricht die BURGER KING® Kids Werbung den internationalen EU Pledge Kriterien. Dieser europäischen Initiative schloss sich das Unternehmen Ende 2007 an. Mehr Informationen dazu gibt es auf www.eu-pledge.eu.

Innovative Konzepte und Kooperationen

Ein weiterer Meilenstein in der Geschichte des BURGER KING® Systems war die Eröffnung des ersten energieeffizienten Restaurants in Waghausen im Juni 2010. Der in Kooperation mit der Wirsol Solar AG entwickelte Prototyp spart durch den Einsatz modernster Technik und erneuerbarer Energien jährlich über 45 Prozent Strom, allein durch Photovoltaik und Windenergie. Dies trägt dazu bei, dass pro Jahr mehr als 120 Tonnen CO₂ weniger ausgestoßen werden. Die Entwicklung des energieeffizienten Restaurant-Typus ist ebenso wie die weltweite Einführung



eines neuen, energiesparenden Boilers Teil des umfassenden, internationalen BK Positive Steps™ Corporate Responsibility Programms, das die Burger King Corp. (BKC) erfolgreich als globale Leitlinie zur verantwortungsvollen Entwicklung der Marke etabliert hat.

Zudem wurde die bereits bestehende Zusammenarbeit mit dem FC Bayern München weiter ausgebaut: BURGER KING stieg vom „Food Partner“ zum „Classic Partner“ auf und führte im August 2010 die „Feuer & Flamme Fan Card“ ein, mit der die Gäste bis zum Ende der Bundesliga-saison 10 Prozent Rabatt in allen BURGER KING® Restaurants in Deutschland erhalten. Auch die Kids profitierten von der Zusammenarbeit mit dem FC Bayern, denn beim Bundesliga-spiel FC Bayern gegen den 1. FC Nürnberg am 14. November bekamen elf fußballbegeisterte Kinder die Möglichkeit, mit den Spielern der beiden Mannschaften in die Allianz Arena einzulaufen. Im Jahr 2011 wird BURGER KING® Deutschland weiter mit starken Partnern kooperieren.

Innovationen im Bereich Restaurantdesign

Neben verbesserten Produkt- und Preisstrukturen wurde auch ein neues, trendiges Restaurantdesign eingeführt, das den Relaunch im Innenbereich der Restaurants mit roten Farbakzenten, Holz und Metallelementen erlebbar macht. In vielen neu gestalteten BURGER KING® Restaurants befindet sich außerdem eine BURGER KING® Coffee Bar, die den Gästen echte italienische Espresso- und Kaffeespezialitäten sowie typische italienische Desserts anbietet. Zudem haben die Gäste die Möglichkeit, einen kostenlosen und zeitlich unbegrenzten Internetzugang zu nutzen und bargeldlos mit Visa, Mastercard oder EC/Maestro-Card zu bezahlen.

Um Gästefeedback in Zukunft direkt messen und auswerten zu können hat BURGER KING ein neues System, Guest Trac™, entwickelt, das Ende 2010 in ganz Deutschland eingeführt wurde.

BURGER KING Beteiligungs GmbH
Werner-Eckert-Straße 16-18
81829 München
Fon 089/6 38 04-0
www.burgerking.de

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1954* |
| Zahl der Betriebe: | über 680** |
| Zahl der Mitarbeiter: | über 24.000*** |
| Zahl der Auszubildenden: | über 760 |

* Gründungsjahr des Unternehmens weltweit

** über 12.200 Restaurants weltweit

*** mehr als 400.000 Mitarbeiter weltweit



... 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 Renter 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 schein 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 jedem 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 2010: 48,0 Mio. €

Zahl der Betriebe: 50



KOMMT SCHNELL, KOMMT GUT.

Perfekte Aussichten für den Pizzapionier!



Die Erfolgsgeschichte

Die Geburtsstunde des Pizzapioniers liegt bereits 26 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 82 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 2010 hat Call a Pizza erstmals die deutsche Grenze überschritten und erfolgreich zwei Stores in Syrien eröffnet. Zudem konnte das Unternehmen auf bestehender Fläche ein Wachstum von 12,9 Prozent verzeichnen, die Umsatzentwicklung insgesamt betrug 17,4 Prozent. Für Call a Pizza sind diese Erfolge nichts Neues – bereits seit acht Jahren verbucht das Unternehmen jährliche Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich. Dieser Erfolg und das Wachstum von Call a Pizza wurden in erster Linie durch das Zusammenspiel einer leistungsfähigen Franchisezentrale mit regionalen Masterfranchisenehmern erreicht.

Kommt schnell. Kommt gut.

Getreu dem Slogan „Kommt schnell, kommt gut“ wurde der Service im Laufe der Jahre per-

fektioniert. Beste Qualität und kurze Lieferzeiten sind das Markenzeichen von Call a Pizza. Dabei stehen die Kunden, beste Produkte und zuverlässige Dienstleistung im Mittelpunkt.

Franchisesystem des Vertrauens

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

Die Call a Pizza Akademie

Die Call a Pizza Akademie soll die neuen Franchisepartner zielgerichtet auf ihre Herausforderung vorbereiten. Bei Call a Pizza weiß man: Eine gute Ausbildung zukünftiger Franchisepartner ist der Schlüsselfaktor für den erfolgreichen

Start eines neuen Stores. Ob Personalplanung, Warenwirtschaft oder Marketing – das gesamte praktische Know-how von der Produktion bis hin zu administrativen Aufgaben wird in der Ausbildung von geschulten Pädagogen vermittelt. Wer die Akademie erfolgreich abschließt, ist in der Lage, einen Store selbstständig zu führen. So haben auch Branchenfremde gute Chancen, bei Call a Pizza einzusteigen.

Statement zum Thema Ausbildung

Die Ausbildung von Fachkräften in der Systemgastronomie ist ebenso wichtig für das eigene Unternehmen, wie für unsere Auszubildenden selbst, denn ohne qualifizierten Nachwuchs ist das Wachstum in der Systemgastronomie nicht gewährleistet. So bekommen junge Menschen 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 2010: | 30,2 Mio. € |
| Zahl der Betriebe | 82 |
| Zahl der Mitarbeiter: | ca. 2.300* |
| Zahl der Auszubildenden: | 13 |

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

Dem im Mai 2000 eröffneten Pionier in Hannover folgten Schlag auf Schlag Betriebe in Osnabrück, Essen, Oldenburg, Frankfurt am Main, Nürnberg, ... Im Jahre 2010 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 Schuldturm, 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



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 ein-



gesetzt, 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 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 2010: | 31.3 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 & Fort-

schrift. 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 2010: | 8 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 8 |
| Zahl der Mitarbeiter: | Sommer: 180 Winter: 84 |



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 70 Warenhausfilialen der Muttergesellschaft. DINEA ist damit in der bundesdeutschen Restaurantlandschaft ein Spezialist der innerstädtischen Warenhausgastronomie und Dienstleister an der spannenden 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-Bufferfs, 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 Genusserwartung. Dabei steht die deutsche Küche im Mittelpunkt. Zwar findet man bei DINEA an vielen Standorten auch Wok- und Pasta-Spezialitäten, insgesamt wird das Angebot jedoch dominiert von Gerichten aus heimischen Regionen. Im Rahmen vieler Aktionen zeigt DINEA, wie kulinarisch anregend die zeitgemäße Interpretation von traditionellen Rezepturen sein kann.

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 lounge-orientierte Verweilzonen für den eiligen Gast ebenso wie Bereiche mit bequemem Sitzmobiliar für das unbeschwerte Chill-out. Daneben findet man Tische für größere Gruppen. So kann ein Besuch im DINEA Restaurant 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

DINEA

Ich koch für dich!



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. So setzt DINEA bereits umfassend auf das Angebot regionaler und saisonaler Produkte – mit völlig neuen Erlebniskomponenten 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: | 70 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 1.635 |
| Zahl der Auszubildenden: | 57 |



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 3,1 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 erweitert das europäische Management das Filialnetz: Derzeit gibt es alleine in Deutschland 30 Stores (Berlin und Nordrhein-Westfalen) und weitere sind in Planung.

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 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, gibt es in drei Geschmacksrichtungen: mit fettarmem Putenfleisch, mit edlem Serrano-Schinken, oder geschmackvollem Käse.

2010 kamen der Dunkin'HotDog und die überbackenen Bagel dazu. 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 in den vergangenen Jahren 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.



S&C International Dtl. GmbH
 Sophie-Charlotten-Straße 4b, 14059 Berlin
 Ansprechpartnerin: Birgit Butz
 Fon 030/30 83 02-0, Fax 030/30 83 02-10
 b.butz@sc-group.net, www.dunkin-donuts.de

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

| | |
|--------------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1999 |
| Nettoumsatz 2010: | 11,5 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 30 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 200 |
| Zahl der Auszubildenden: | 3 |



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 Hotel Resort, Fernsehproduktionen, Tagungen („Confertainment“), Shopping und Außenvents für die Wertschöpfungskette eine verstärkte Rolle. Zweimal erhielt der Europa-Park von der unabhängigen „StiftungWarentest“ 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. Den Initiativpreis Aus- und Weiterbildung, eine Auszeichnung der Otto Wolff-Stiftung, durfte der Europa-Park ebenfalls entgegennehmen. Mit seinem überzeugenden Ausbildungskonzept „Fit for Events“ konnte sich Deutschlands größter Freizeitpark gemeinsam mit zwei Mitbewerbern gegenüber 70 weiteren Teilnehmern durchsetzen.

Pünktlich zum Saisonstart 2011 dürfen sich die Besucher zwischen dem Englischen und dem Österreichischen Themenbereich auf wahrhaft märchenhafte Begegnungen freuen. Denn dort schmiegt sich mystisch und geheimnisvoll ein verwunschener Märchenwald an das Ufer des Europa-Park Sees und entführt die Gäste in die Welt ihrer Kindheitserzählungen. Die aller-kleinsten Besucher begeben sich in Italien in der neuen Kinderattraktion „Piccolo Mondo“ auf eine Gondelfahrt der etwas anderen Art. Die Reise vorbei an Pisa, Venedig und Florenz ist garantiert ein unvergessliches Erlebnis für die jüngsten Globetrotter! Ab Pfingsten 2011 wird in „Volo da Vinci“ der Traum vom Fliegen wahr! In Leonardo da Vincis genialen Flugkon-

struktionen schweben die Gäste hoch über dem Italienischen Themenbereich. Bei dem interaktiven Fahrspaß für Jung und Alt ist jedoch die pure Muskelkraft der Passagiere gefragt – ganz wie zu Zeiten des großen italienischen Erfinders!

Eine weitere Neuheit der Saison 2011 wird das weltweit erste Loopingrestaurant „FoodLoop“ sein. Das innovative Konzept bietet Erlebnisgastronomie auf höchstem Niveau. Mit 195 Sitzplätzen auf zwei Etagen und einem traumhaften Blick auf den Park bildet das Loopingrestaurant „FoodLoop“ ein weiteres Highlight im breit gefächerten, gastronomischen Angebot des Europa-Park.

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 mehr als sechs 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 86 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht, deutlich über 600 Millionen hat die Familie Mack ohne öffentliche Subventionen investiert. Über 3.100 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 2010: | 65,0 Mio. €* |
| Zahl der Betriebe: | 46 |
| Zahl der Mitarbeiter: | bis 900** |
| Zahl der Auszubildenden: | 39*** |

* F&B
** Hauptsaison
*** Bereich Gastronomie



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 2012 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



Cafe Del Sol

Cafe Del Sol ist das deutschlandweit umsatzstärkste Freestander Konzept im Fullservicesegment. 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 Ganztagesrestaurant, das allein durch seine Architektur das unbeschwerte 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

CAFE DEL SOL
RESTAURANT & BAR

BAVARIA Alm
Wirtshaus Stammstisch Restaurant

im Jahr von neun Uhr morgens bis ein beziehungsweise zwei Uhr nachts können sich die Gäste auf eine kulinarische Weltreise begeben – vom Frühstück à la carte über den Sonn- und Feiertagsbrunch bis hin zu Suppen, Salaten, Pasta, Steak und Pizza in unterschiedlichen Varianten.

Seit der Eröffnung des ersten Betriebes 2001 in Hildesheim ist die Zahl der Restaurants mittlerweile auf 23 Cafe Del Sol-Niederlassungen in ganz Deutschland angestiegen. Nordrhein-Westfalen ist dabei mit zehn Betrieben das am stärksten besiedelte Bundesland. Die deutschlandweite Expansion schreitet weiter voran. An jedem neuen Standort entstehen ca. 50 neue Arbeitsplätze in Voll- und Teilzeit. Die Mitarbeiter werden in dem hauseigenen Schulungszentrum SUNiversity ständig aus- und weitergebildet und mit der Philosophie des Cafe Del Sol vertraut gemacht.

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

Bavaria Alm

Die Bavaria Alm überzeugt mit alpenländischem Flair, bayerischer Gastlichkeit und bürgerlich deftigem 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 Res-



taurant, 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 Brathendl und die selbstgemachten Bratkartoffeln. 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, befindet sich ein weiteres Restaurant in Hildesheim, dem Firmensitz der Gastro & Soul GmbH. Die Gastro & Soul GmbH ist Entwickler und Betreiber der beiden Freestander-Systemgastroniekonzepte Cafe Del Sol und Bavaria Alm. Außer in Torfhaus sind alle Standorte der Bavaria Alm direkt neben einem Cafe Del Sol positioniert. Damit werden Standort-Synergien optimal genutzt. Durch die unterschiedlichen Zielgruppen steigern die Konzepte im dualen Auftritt die Standortattraktivität. Die nächsten Bavaria Alm Betriebe sind bereits geplant.



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

| | |
|--------------------------|--------------|
| Gründungsjahr: | 2001 / 2005* |
| Nettoumsatz 2010: | 53,1 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 23 / 5* |
| Zahl der Mitarbeiter: | 1.100 |
| Zahl der Auszubildenden: | 4 |

*Gastro & Alm GmbH



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

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



Drei Unternehmer, viele Konzepte

Das bekannteste Produkt des jungen unternehmerischen Dreigestirns ist das Konzept **Bolero-Fresh Restaurant & Lifestyle Bar** mit zurzeit 13 Betrieben: Seit nunmehr 20 Jahren lockt das Bolero, Freunde fast aller Altersklassen sowohl tagsüber, als auch besonders am Abend an. Die Karte enthält mehr als 120 internationale Cocktails. Das Speisenangebot umfasst frische mexikanisch-mediterrane sowie internationale Küche.

Bolero Franchise: Anfang Oktober 2002 eröffnete der erste Franchise Betrieb im Duisburger Innenhafen. Mittlerweile sind auch die Franchisebetriebe Hamburg Harburg, Hamburg Ottensen, Kassel, Celle erfolgreich ans Netz gegangen.

Paulaner Wirtshäuser: Paulaner s – Das freundliche Wirtshaus (Bremen und Lübeck) macht die Nordlichter mit der bayrischen Biergartenkultur 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 gelungene 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 Messengelände, Hafen und Reeperbahn. In eine alte Eisengießerei integriert, bietet das Design-Hotel 125 Zimmer aller Kategorien, ein Restaurant mit über 250 Plätzen, mehrere Bars und Loungebereiche, sowie Tagungsräume für verschiedenste Anlässe in einem extravaganen und einzigartigen Design. Seit Juni 2008 beherbergt das **east** in der vierten Etage auf 350 Quadratmetern

eine einmalige, multifunktionale Eventlocation das **UPPER east**. Eine in die Architektur integrierte LED-Technik (LED Videowände, LED Bartresen und Plasmabildschirme) ermöglicht die Schaffung unterschiedlichster visueller Eindrücke. Nutzungsunabhängig ist die Location damit im „Look & Feel“ individualisierbar. Das **east** ist Träger zahlreicher nationaler und internationaler Design- und Gastronomiepreise. **Chilli Club – Asian Brasserie:** In der HafenCity in Hamburg und in der Überseestadt Bremen liegen die ersten asiatischen Systemkonzepte der Gruppe. Das Brasserie-Restaurant bietet moderne, gesunde, fernöstliche Küche, von Wok bis Sushi einmal quer durch Asien. Das moderne, urbane Design (Concret, Amsterdam) ist außergewöhnlich, sehr gemütlich und lädt zum chillen ein. Ebenfalls zur Gruppe gehört seit 2007 das Konzept **Luv – maritimes Restaurant**. Es bietet den Gästen maritime und hanseatische Spezialitäten aus der Region. Das Restaurant mit großem Biergarten liegt im Schatten großer Kastanien direkt an der Weser in der Bremer Innenstadt.

Statement zum Thema Ausbildung

Professioneller Service und einwandfreie F & B Qualität sind für uns selbstverständlich. Natürlich bilden wir alle typischen Gastronomieberufe aus, denn gut ausgebildetes Personal ist das Fundament des Erfolges. Viele unserer leitenden Mitarbeiter kommen mittlerweile aus den eigenen Reihen und „leben“ ihr Konzept. Gruppeninterne Schulungen aller Mitarbeiter tragen 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).

Bolero
FOR THE RESTAURANT & LIFESTYLE BAR

UPPER east
DESIGN HOTEL

CHILLI CLUB
ASIAN BRASSERIE

HERZBLUT
RESTAURANT & BAR

Luv
MARITIMES RESTAURANT

PAULANER'S
WIRTSCHAFTSRESTAURANT

Gastro Consulting SKM GmbH
Clemens-Schultz-Straße 3
20359 Hamburg
Fon 040/530 23 12-0
Fax 040/530 23 12-19
www.gastroconsulting.de

| | |
|--------------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1989 |
| Nettoumsatz 2010: | 42,5 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 20 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 736 |
| Zahl der Auszubildenden: | 24 |



Szene gesetzt wird und sich dabei deutlich vom Wettbewerb abhebt. Durch Kooperationen mit namhaften Marken wie Bitburger oder Bifi wird Hallo-Pizza-Kunden stets etwas Neues geboten. Im Mittelpunkt steht dabei der Botschafter der Marke: die Comicfigur Billy Bronx. Hallo Pizza achtet darauf, dass die Franchisepartner ihren Kunden nur Produkte anbieten, die den höchsten Qualitätsanforderungen genügen. Dieses Ziel wird sogar bei günstigen Einkaufspreisen erreicht, da Hallo Pizza aufgrund des eigenen Logistiksystems optimale Konditionen für die Franchisepartner erzielen kann.

Hallo Pizza iss besser

Mit über 170 Betrieben ist Hallo Pizza einer der Marktführer im Bereich Pizza-Home-Delivery. Dieses Wachstum setzt sich weiter kontinuierlich fort – und das schon seit 1989, als Axel Fassbach den ersten Hallo-Pizza-Betrieb in Düsseldorf eröffnete. Schon damals überzeugte Hallo Pizza durch sein ausgezeichnetes gastronomisches Konzept die Kunden und die ersten Franchisepartner. Seitdem hat sich das Hallo-Pizza-System in nunmehr über zwanzig Jahren am hart umkämpften Markt bewährt.

Dabei setzt das Hallo-Pizza-Franchisesystem auf Offenheit, Fairness und Unterstützung der Partner. Franchisepartner erhalten das nötige erprobte Know-How sowie eine starke Marke. Dabei verbleibt ihnen aber auch genügend unternehmerischer Spielraum, denn für Hallo Pizza gilt: Wer lieber zwölf Stunden für sich als acht Stunden für jemand anderen arbeiten möchte, der ist bei Hallo Pizza richtig.

Ein umfassendes und bewährtes Marketingkonzept auf der Basis einer geschützten und unverwechselbaren Marke sorgt dafür, dass Hallo Pizza immer wieder anders, neu und frisch in

Hallo Pizza legt Wert auf eine echte und faire Partnerschaft. Darum ist Hallo Pizza Mitglied im Deutschen Franchiseverband und hält sich an den Ethikkodex dieses Verbandes gebunden. Darüber hinaus wurde Hallo Pizza vom Deutschen Franchisenehmerverband für die angemessene Vertragsgestaltung sowie das vertragskonforme Verhalten zertifiziert. Angehende Franchisepartner werden bei Hallo Pizza im Training-on-the-job in den Betrieben ausgebildet. Darüber hinaus wird das Hallo-Pizza-Know-How ständig weiterentwickelt und über Schulungen oder das unternehmensinterne Intranet an die Franchisepartner vermittelt.

Statement zur Ausbildung

Hallo Pizza bildet Fachfrauen/-männer für Systemgastronomie und Fachkräfte im Gastgewerbe gemeinsam mit den Franchisebetrieben aus und dies mit großem Erfolg: schon dreimal erreichten die Nachwuchskräfte beim Nationalen Azubi-Award der Systemgastronomie den ersten Platz. Dabei übernimmt die Systemzentrale für alle Azubis die theoretische Ausbildung durch regelmäßige überbetriebliche Seminare. Hallo Pizza gibt jungen Menschen, die teilweise bereits als Schüler arbeiten oder Kunden sind, die Chance, sich beruflich zu qualifizieren. Da Hallo Pizza überwiegend für den eigenen Bedarf ausbildet, haben sie nach dem erfolgreichen Berufsabschluss die Möglichkeit, in den Betrieben als angestellte oder selbstständige Betriebsleiter oder in der Systemzentrale zu arbeiten. Darüber hinaus unterstützt Hallo Pizza die Absolventen bei ihrer Weiterbildung beispielsweise zum Betriebswirt Systemgastronomie oder 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 2010: | 77,3 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 174 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 2.400 |
| Zahl der Auszubildenden: | 112 |



Schönes Design zu einem günstigen Preis für die Vielen

Sympathisch, schwedisch, zeitlos und familienfreundlich – diese Eigenschaften haben das 1943 vom Schweden Ingvar Kamprad gegründete Einrichtungshaus rund um die Welt erfolgreich und bei Jung und Alt beliebt gemacht. Funktionale Produkte mit schönem Design zum günstigen Preis sind das Erfolgsgeheimnis. Große Stückzahlen und smarte Produktentwicklung machen die niedrigen Preise möglich und natürlich auch die flachen Pakete, die Garant für frohes 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 Unternehmen gehören auch die Bistros und Schwedenshops. Im Bistro am Ausgang können Kunden sich noch schnell mit einem Hot Dog oder einer Bio-Teigtasche stärken, bevor sie ihre Einkäufe im PKW verstauen. 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 Systemgastro-nomen 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 2010: | 175 Mio. €* |
| Zahl der Betriebe: | 46 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 1.863 |
| Zahl der Auszubildenden: | 31 |

*IKEA-Geschäftsjahr endete 31.08.2010



„Feelgood Food“ – Pionier aus Salzburg

Mit Rossbräu und my indigo schickt Salzburg gleich zwei Erfolgsgaranten in das Systemgastromomierenen. my indigo steht für frisch, leicht, preiswert und schnell. Das sind die Bausteine zukunftsträchtiger Gastronomiekonzepte und die zentralen Elemente im my indigo Konzept. Bei my indigo fühlt sich der Gast während des Aufenthaltes und auch danach garantiert wohl. Das Essen ist leicht, gesund und nährstoffreich, es gibt keine langen Wartezeiten, dafür eine große Auswahl an Gerichten zum individuell kombinieren und eine junge, offene Wohlgefühl-Atmosphäre in den Stores. „Feelgood Food“ in „Feelgood Ambiente“.

Nach neun Jahren Entwicklungs- und Testphase ist das Konzept ausgereift und my indigo geht auf Expansionskurs“. 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.

Anfang 2010 folgte ein weiterer Store im Zentrum Münchens, am Stachus. Zeitgleich gewann my indigo beim 4. Leadersclub Award die goldene Palme als innovativstes internationales Gastronomiekonzept 2010.



Fresh, free, fit, fast, fantastic – Kurz „Feel Good 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, natürliche Fruchtsäfte, Mineralwasser, Carpe Diem und Bio-Limonaden.



Rossbräu

Prämiert mit „Europas bestes Zwicklbier“ haben sich die beiden Rossbräus in Salzburg einen Namen gemacht. Das urig-trendige Ambiente zieht seit 15 Jahren Jung und Alt aus nah und fern an. Besonders geschätzt werden die typisch einheimischen, kulinarischen Schmankerln zu sehr fairen Preisen. Kein Gericht auf der Karte kostet über zehn Euro! Jeden Tag gibt es ein Spezialgericht zu einem besonders attraktivem Preis.

Die Betriebe haben 362 Tage im Jahr geöffnet. Stammtisch- und Feierrunden kommen in den gemütlichen Gastgärten oder im Bierkarussell voll auf ihre Kosten. Für Stadions-timmung sorgen regelmässig Sport Live Übertragungen auf Riesen HD-Leinwänden. Besonderes Highlight: Samstag und Sonntag Musik unplugged.



Indigo Gastronomie GmbH & Co KG
 Rossbräu Gastronomie GmbH & Co KG
 Paracelsus Straße 4
 5020 Salzburg
 www.myindigo.com
 www.raschhofer.at

| | |
|-----------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1995 |
| Nettoumsatz 2010: | 10,2 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 9 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 160 |



Joey's Pizza – immer eine frische Idee!

Mit 173 Betrieben (Stand 31.12.2010) und einem Nettoumsatz von 94,2 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2010 zählt Joey's zur Spitze im Pizza-Delivery in Deutschland. Derzeit ist Joey's mit 115 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 über 20 Jahren begleiten. Dabei gilt es, kontinuierlich auf neue Marktentwicklungen zu reagieren. Im Mittelpunkt bei Joey's stehen die Frische der Zutaten, des Teigs, der Zubereitung sowie eine schnelle Lieferung innerhalb von 30 Minuten. „Joey's soll als Marke für das beste Pizza-Erlebnis stehen“, erklären die beiden Geschäftsführer Karsten Freigang und Friedrich Niemax. „Langfristig wollen wir von heute über 170 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“.

Joey's Pizza setzt neue Maßstäbe

Im vergangenen Jahr erhielt Joey's Pizza erneut den Gold Award des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation. Joey's ist damit das erste Unternehmen, das diese begehrte Auszeichnung zum zweiten Mal in Folge erhalten hat. Der Preis geht auf eine Zufriedenheitsstudie unter den Joey's Franchise-Nehmern Ende 2010 zurück. In fast allen Punkten konnte sich die Zentrale im Vergleich zum Vorjahr weiter steigern.

Erfolgreiches Jahr 2010 bei Joey's Pizza

Der Gold Award ist der erfreuliche Abschluss eines erfolgreichen Geschäftsjahres 2010 für Joey's Pizza Deutschland. Das Unternehmen erwirtschaftete einen Jahresumsatz von über 94 Mio. Euro und konnte das vergangene Jahr



insgesamt mit einem zweistelligen Umsatz- und Betriebswachstum beenden. Damit sind beste Voraussetzungen für ein erfolgreiches Jahr 2011 geschaffen.



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 2010: | 94,2 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 173* |
| Zahl der Mitarbeiter: | 2.380** |
| Zahl der Auszubildenden: | 125 |

* Stand 31.12.2010
 ** Vollzeitkräfte



Generalist auf Gourmetniveau

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

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

„Qualität aus Leidenschaft“ – dieser Leitsatz ist der Schlüssel für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke Käfer. Über die Jahre ist aus kleinen Anfängen ein international tätiges Unternehmen mit über 850 Mitarbeitern gewachsen. Im Bereich Eventcatering ist der Käfer Party Service europäischer Marktführer und hat sich in den letzten Jahren auch im Mittleren Osten etabliert. Als exklusiver Cateringpartner ist Käfer bereits seit 2004 auf der Formel 1 Rennstrecke Bahrain International Circuit präsent, und seit 2010 betreut das Team zusätzlich die VIPs während des Rennwochenendes auf dem Yas Marina Circuit in Abu Dhabi. Über dieses bestehende Engagement hinaus ist für Herbst 2011 auch die Eröffnung einer Niederlassung mit Feinkost, Gastronomie und Catering in Doha in Planung.

Vor ihrer bislang größten Herausforderung stand der Käfer Party Service während der Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Er bewirtete damals die 174.000 Hospitality Gäste in den Kategorien Elite und Sky Box in allen zwölf Stadien, eine logistische Meisterleistung. Auch nach der WM blieb der Käfer Party Service dem Sportsektor treu und betreute Hospitality Projekte wie die 15th Asian Games in Doha mit 40.000 Gästen oder die Champions League Finale in Athen und Moskau.

Käfer Service GmbH Messegastonomie

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

Drei Full-Service-Restaurants betreibt Käfer auf der Messe. Regionale Küche in alpenländischem Ambiente erwartet den Gast in der „Alpenwelt“, 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 internationa-

len 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 bietet sich bei sommerlichem Wetter für eine Ruhepause im Freien an. Unkomplizierte, leichte Gerichte mit frischen Zutaten und aufmerksamer Service, das ist es, was der Kunde auf einer internationalen Messe von der Gastronomie erwartet und was ihm in München in Käfer-Qualität geboten wird.

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

Statement zum Thema Ausbildung

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



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

| | |
|--------------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1930 |
| Gesamtumsatz 2010: | 107,5 Mio € |
| Zahl der Betriebe: | 9 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 879* |
| Zahl der Auszubildenden: | 69 |

*in der gesamten Gruppe





Zwei Marken.

Die Karstadt Warenhaus GmbH und die seit dem 1. Oktober 2010 neu firmierende LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH sind mit zwei Marken am handelsgastronomischen Markt präsent: LeBuffet und RestaurantCafé.

Letztere bezeichnet ein klassisches Warenhaus-Gastronomiekonzept, welches innerhalb der Karstadt Warenhäuser an rund 60 Standorten in ganz Deutschland betrieben wird.

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

Im Laufe der nächsten zwei bis drei Jahre sollen die RestaurantCafé Filialen sukzessive neu gestylt und die Sortimente weiter aufgefrischt werden, um innerhalb dieses Zeitraumes alle knapp 90 Gastronomiebetriebe unter dem Markennamen LeBuffet zu führen.



Frische, Vielfalt, Ambiente.

Das sind die drei Attribute, für die die LeBuffet „Fresh Flow“ Restaurants stehen.

Natürliche, frische Zutaten werden in den LeBuffet Live Cooking 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-Leistungs-Verhältnis 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 Filmpreises veranstaltet. Auch an anderen Standorten, wie in Freiburg, München, Berlin und Duisburg wurden schon des Öfteren nach Ladenschluss Events für die Industrie, Politik und Kultur ausgerichtet – oder auch After Work Parties, bei denen bis spät in die Nacht hinein geschlemmt, getanzt, geredet und gefeiert wurde.

Neues in 2011.

Nachdem in 2010 keine nennenswerten Investitionen getätigt wurden – wie zum Beispiel für umfangreiche Umbaumaßnahmen, Neueröffnungen etc. – sind für das Jahr 2011 einige neue Projekte in Planung: So werden in den Karstadt

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

| | |
|-----------------------|-------|
| Gründungsjahr: | 1881 |
| Zahl der Betriebe: | 87 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 1.900 |



Warenhäuser in Münster und Frankfurt auf bestehender Fläche zwei neue LeBuffet Live-Cooking-Restaurants entstehen. Damit wächst die Familie der reinrassigen LeBuffet „Fresh Flows“ auf 15 Standorte in Deutschland. Daneben wird ein neuer bakerfield Back- und Snackstore in Gießen eröffnen. Mit Spannung wird auch beobachtet, wie sich das erfolgreiche Fresh Flow Konzept auf kleineren Flächen entwickelt.

Snack-Konzepte

Mit den Marken „Frites van Holland“, „The Hottest Dog“ und „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 zufrieden stellend. Für 2011 sind weitere Eröffnungen im Bereich „Snacks“ geplant, wie z.B. die oben genannten Neueröffnungen des bakerfield's in Gießen und ein modernes Franchisekonzept.

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,



LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH
Theodor-Althoff-Straße 2
45133 Essen
Fon 0201/7 27-53 15
Fax 0201/7 27-69 53 13





Einfach gut gemacht

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

Auswählen und genießen

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

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

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



Verteilt in der Bundesrepublik werden die bereits erwähnten unterschiedlichen Gastronomie-Konzepte betrieben. Die jüngsten „Kinder“ sind vier original italienische Eiscafés und nach einjähriger Testphase hochmoderne Bockwurststände. Bereits wenige Monate nach Abschluss der Testphase ist „Die Bockwurst“ über 30 Mal überall in Deutschland vertreten.

Das pfiffige „Bockwurst-Konzept“ ist nur eine von mehreren Ideen, welche die Kaufland Gastronomen in der Pipeline haben. Zwei weitere vielversprechende Konzepte befinden sich bereits in der Erprobungsphase.

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

Günstigster Preis oder wie die Kaufland Gruppe wirbt: „Gutes kann so billig sein“, ist die eine Maxime. Die andere ist: hochwertige Qualität. Dieser Qualitätsanspruch schlägt sich vielfältig in der täglichen Arbeit der Kaufland Gastronomen nieder: Themen wie Einkaufsrichtlinien beim Einkauf von Fisch, Geflügel, Eiern, Einsatz von hochwertigsten Pflanzenfetten, Abfallmanagement und vieles mehr, sind seit Jahren gelebte Realität in der Kaufland Gastronomie.

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

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

Schnelle und klare Information im Eingangsbereich über ein farbig gestaltetes „Menüboard“ hilft bei der Orientierung.



Nach dem Motto: „Was gibt es wo?“ An der Theke findet sich dann die gleiche Information wieder, allerdings auf großen Flachbildschirmen über der jeweiligen Station. Die Gäste haben diese moderne „Preisauszeichnung“ sehr schnell angenommen.

„Kundenzufriedenheit hat oberste Priorität“

Dieses Statement geben viele ab. Die Kaufland Gastronomie kümmert sich täglich darum, dass dies kein Lippenbekenntnis ist.

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



Wachstum mit Potenzial

KFC gehört zu YUM! Brands, Inc., dem börsennotierten und weltweit größten Gastronomiekonzern, zu dem auch die Marken Pizza Hut und Taco Bell, Long John Silver's und A&W zählen. Die Unternehmensgruppe betreibt weltweit über 37.000 Restaurants in mehr als 110 Ländern und ist Arbeitgeber für zirka eine Million Menschen.

Die Zentrale in Düsseldorf betreut neben Deutschland auch die Märkte Holland, Österreich, Slowakei und Dänemark. Bundesweit ist KFC derzeit mit 72 Restaurants vertreten – bis 2015 sind 225 Filialen geplant. Alleine 2010 wurden unter Eigenregie und zusammen mit bewährten sowie neuen Franchise-Partnern deutschlandweit 13 neue Standorte eröffnet und dadurch zirka 450 neue Arbeitsplätze geschaffen.

Franchise

Das erfolgreiche Wachstumsmodell in Deutschland bietet spannende Perspektiven für Franchisenehmer. Für den Einstieg bei KFC stehen Franchise-Partnern zwei Varianten offen: Beim klassischen Franchise-Modell finanziert der Partner Bau und Entwicklung seines Restaurants selbst und wird Eigentümer der Immobilie. Partnern mit

geringerem Eigenkapital wird der Start bei KFC über das Business Rental Modell ermöglicht. Hierbei erstellt und finanziert die KFC Zentrale den Bau und die Entwicklung des Restaurants. Der Franchise-Partner kümmert sich um dessen Ausstattung und Einrichtung. Beide Möglichkeiten haben sich bislang erfolgreich etabliert.

Karriere

Für KFC Mitarbeiter ergeben sich dank der Expansion ausgezeichnete Karrierechancen. Unabhängig von der Einstiegsposition gibt es schnelle Aufstiegsmöglichkeiten innerhalb des Restaurantbetriebes bis hin zu Entwicklungschancen in der Unternehmenszentrale oder sogar international.

Auch die erfolgreiche Förderung von Auszubildenden – den Führungskräften von morgen – widmet KFC hohe Aufmerksamkeit. In diesem Jahr will KFC die Zahl der angehenden Fachleute für Systemgastronomie beinahe verdreifachen. Derzeit bildet KFC 60 junge Leute aus, darunter auch angehende „Fachkräfte im Gastgewerbe“. Hierbei handelt es sich um eine neue, gastronomische Ausbildung, die Hauptschulabgängern eine bessere Einstiegschance bietet. Nach erfolgreichem Abschluss ist eine nahtlose Weiterbildung zur Fachkraft für Systemgastronomie möglich. Um sich bei der Nachwuchsförderung weiter zu entwickeln, plant KFC, auch eine akademische Ausbildung anzubieten.



Die Marke KFC

Die Marke KFC wird 2011 in Deutschland einem Relaunch unterzogen und neu positioniert: Inhaltlich wird hierbei die hervorragende Qualität der Produkte herausgestellt. „In diesem Jahr wird KFC endlich seine Position im Fast Food Markt klarmachen. KFC steht für 'Good Food, fast' im Gegensatz zu 'Fast Food only'“, so Michael Th. Werner, Marketing Director KFC Deutschland/Niederlande. Nur bei KFC wird frisches Hähnchenfleisch angeliefert, welches vor Ort „handmade“ mariniert, paniert und zubereitet wird.



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
www.kfc.de
www.kfc-jobs.de

| | |
|--------------------------|--------------|
| Gründungsjahr: | 1999 |
| Nettoumsatz 2010: | 103,3 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 72 |
| Zahl der Mitarbeiter: | ca. 3.000 |
| Zahl der Auszubildenden: | 60 |



Wo MAXI drauf steht, ist auch „MAXI“-male Leistung drin!

Die MAXI-Autohöfe der KMS Unternehmensgruppe stehen für ein umfangreiches Gastronomie-, Service- und Warenangebot und bieten bereits seit 1997 Auto- und LKW-Fahrern an elf Orten entlang bundesdeutscher Autobahnen einen beliebten Meeting Point. In den „MAXI-Wohlfühlöfen“ kann getankt, gegessen, geshoppt oder bei einer Pause die Energie aufgefrischt werden.

Egal, wo die Reisenden sich befinden, ein MAXI-Autohof ist immer in der Nähe, von Lauenau im Norden bis Ellwangen im Süden, von Mogendorf im Westen bis Nossen im Osten von Deutschland. An allen strategisch wichtigen Standorten sind die Pausenhöfe der KMS Unternehmensgruppe zu finden.

ZUFALL? Nicht bei MAXI

Mit einem logisch durchdachten System hat KMS seine MAXI-Höfe in Bereiche eingeteilt und diese 2010 einem Relaunch unterzogen, um jedem Gast individuell den bestmöglichen Service zu bieten, denn nicht nur die gute Qualität, sondern vor allem auch der Komfort und der Service machen den Unterschied. Das stets freundliche, hilfsbereite und aufmerksame Bedienungspersonal machen die Rast für Trucker und Reisende zu

einer Erholung auf ganzer Linie und dieses ganze Jahr über. Als Full-Service-Dienstleister haben sich die Betreiber hohe Ziele gesteckt, ihre Gäste auf allen Autohöfen mit einem reichhaltigen Angebot auf gleichbleibendem Niveau zu verwöhnen. An erster Stelle steht dabei die (System-) Gastronomie, die Ihrem Namen alle Ehre macht. In den MAXI-Restaurants, werden dem Gast 24 Stunden am Tag abwechselnde Aktionen und Leckereien aus der internationalen und regionalen Küche angeboten. Sehr beliebt ist die Aktion „MAXI des Monats“, bei der zu jeder Jahreszeit monatlich ein passendes Motto ausgearbeitet wird.



„Unser Wohlfühlfaktor“

Was gibt es wichtigeres, als einen Punkt zu haben, den man nach oder während einer stressigen „Tour auf dem Bock“ anfahren kann, um frische Luft zu schnappen, sich zu entspannen, was zu essen und zu trinken und sich mit anderen auszutauschen?

Diese Ruhe und Entspannung bieten MAXI Autohöfe. Sicherlich steht das leibliche Wohl im Vordergrund, aber MAXI kann weit mehr, als nur den Hunger der Gäste stillen. Ablenkung beispielsweise kann in den angeschlossenen Game-Land-Freizeithallen gefunden werden und in den angrenzenden MAXI-Shops kann zusätzlich rund um die Uhr gestöbert und geshoppt werden.

Luftig leichte Croissants und frische knusprige Baguettes gefällig? In MAXI s Backstube werden diese frisch für die Gäste zubereitet. Gleichbleibende Qualität zu fairen Preisen ist dabei die Devise, exzellenter Service selbstverständlich.

Dies spiegelt sich im gesamten gastronomischen Angebot der MAXI-Höfe wieder. Das gut ausgebildete und stets freundliche Personal trägt dazu bei, sich heimisch und wohl zu fühlen.

MAXI zeigt sein neues Gesicht

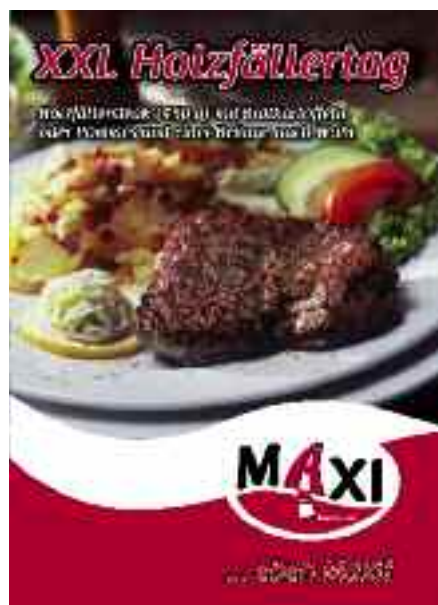
MAXI ist immer „up to date“ und präsentiert sich seit 2010 mit einem modernisierten Corporate Design. Es hat einen Relaunch des Logos gegeben und auch in puncto Innengestaltung wird sich in Zukunft noch einiges ändern.

Zugehörigkeitsgefühl bei MAXI

MAXI setzt auf Zugehörigkeit und bietet seinen Kunden eine Mitgliedschaft im MAXI – Club an. Die Vorteile, die die Mitgliedschaft mit sich bringt, sind lukrativ und daher erfreut sich der Club an einer hohen Mitgliederzahl. Die Mitglieder erhalten mehrmals jährlich ein Couponheft mit begehrten Gutscheinen beispielsweise aus den Bereichen „MAXI-Backstube“ und „MAXI-Shop“.

Die Führungskräfte von morgen

Den Erfolg des MAXI Konzepts verdankt KMS nicht nur der guten Aufstellung des Konzerns, sondern auch ihren hoch motivierten Mitarbeitern, die 365 Tage im Jahr dafür sorgen, dass die Gäste zufrieden wieder in ihren fahrbaren Untersatz steigen. Darum setzt die KMS Unternehmensgruppe natürlich auch auf Ausbildung im Unternehmen. Wenn die Auszubildenden bereits während der Ausbildung und darüber hinaus bereit sind, sich mit den hohen Qualitätsstandards der KMS Unternehmensgruppe zu identifizieren, steht der Karriere im Unternehmen nichts mehr im Weg. Durch diese Strategie werden gute Aufstiegschancen gegeben und die Führungskräfte von morgen geboren.



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 2010: | 22,1 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 12* |
| Zahl der Mitarbeiter: | über 800** |
| Zahl der Auszubildenden: | 25 |

* davon 1 als Managementbetrieb
 ** Mitarbeiterzahl der KMS Unternehmensgruppe



LAVAZZA

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 17 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 2010 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: | 52 |

* 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 Mehrheitseigner 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 29 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 Geschmacks-erlebnissen 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. Im Fokus stehen unsere Mitarbeiter im Verkauf, denn sie sind im ständigen Kundenkontakt das Sprachrohr für unsere Unternehmensvision und damit der Garant für den Erfolg. 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 2010: | 68,0 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 117 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 735* |
| 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: Dr. Carsten Brinkmeier
 Fon 06102/2 40-0
 Fax 06102/2 40-111
 lsglounge@lsgskychefs.com
 www.lsgskychefs.com

| | |
|-----------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1979* |
| Nettoumsatz 2010: | 29,0 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 11** |
| Zahl der Mitarbeiter: | 396 |

* 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 2010 wurden die Mövenpick Restaurants in Deutschland und der Schweiz in den Unternehmensbereich von Marché International integriert, somit ist das Unternehmen mit 240 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 120 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 die Marché® Restaurants 2010 bereits zum zweiten Mal in Folge zum besten Restaurant mit Selbstbedienung in Deutschland. Auch beim ARCD Raststättentest 2010/11 gingen der Sieg und weitere vier Plätze unter den Top 10 an Marché International.



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 30 Standorten umgesetzt.

Cindy s Diner – The classic Diner

Die stielichte 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 Geschnätzeltles 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

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

den Zukunftschancen in Deutschland, Schweiz, Österreich, Norwegen, Singapur, Indonesien, Ungarn, Kroatien, Slowenien oder Kanada offen!

Gute Leistungen werden belohnt!

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



Die fünf besten Auszubildenden des dritten Ausbildungsjahres im Bereich Systemgastronomie fahren während eines Jahres kostenlos unseren Azubi SMART!

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

| | |
|-----------------------|--------------|
| Gründungsjahr: | 1948 |
| Nettoumsatz 2010: | 113,0 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 30 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 2.165 |
| Zahl der Azubis: | 187 |



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 werden wir noch im Frühjahr 2011 ein weiteres Maredo Restaurant an einem großen deutschen Flughafen 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 CO₂ Footprint berechnen lassen, um Möglichkeiten zur Reduzierung und zum Ausgleich des CO₂ 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 noch die Ausbildung als Fachkraft im Gastgewerbe dazu. Mit den Auszubildenden in der Hauptverwaltung (Bürokauffrau/-mann) können wir so auf allen Ebenen die bewährte Maredo Qualität auch zukünftig sicher gewährleisten.

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 2010: | 97,9 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 56 |
| Zahl der Mitarbeiter: | ca. 1.700 |
| Zahl der Auszubildenden: | 94 |

* übernommene Ketten existieren bereits seit 1969



Rekordumsatz bei McDonald's

McDonald's Deutschland blickt auf ein außergewöhnliches Jahr 2010 zurück: Ein Jahresnettoumsatz von erstmals mehr als 3 Milliarden Euro ist dabei ebenso eine Rekordmarke wie die Zahl von 981 Millionen Gästen, die 2010 die insgesamt 1.386 Restaurants besuchten. Vor dem Hintergrund dieser Erfolge geht McDonald's in ein Jahr von historischer Bedeutung. Denn 2011 feiert das Unternehmen sein 40-jähriges Deutschlandjubiläum. Und fast vier Jahrzehnte nach der Eröffnung des ersten Restaurants lässt sich sagen: McDonald's ist in der Mitte der deutschen Gesellschaft angekommen – auch dank der Franchise-Nehmer, die als mittelständische Unternehmer der globalen Marke McDonald's vor Ort ein Gesicht verleihen.

Modernstes Restauranterlebnis

Ein weiterer Grund des Erfolgs: Bei McDonald's wird der Restaurantbesuch in jeder Hinsicht zum Erlebnis. Dank einer neuen Inneneinrichtung aus hochwertigen und modernen Materialien in fast allen Restaurants. Dank kontinuierlich verbesserter Service-Angebote wie dem McDrive-Konzept oder 24/7-Öffnungszeiten und dank eines Produktsortiments, das Vielfalt mit höchsten Standards in Bezug auf Qualität und Frische verbindet.

Alles Gute beginnt mit einem Kaffee

Mit McCafé bietet McDonald's neuen Zielgruppen eine einzigartige Coffee-Shop-Atmosphäre mit schnellem Service zu moderaten Preisen. Als integraler Bestandteil von bundesweit 737 Restaurants steht McCafé für eine große Auswahl hochwertiger Kaffeespezialitäten und leckerer Snacks. Dabei macht nicht zuletzt der professionelle Service der speziell geschulten Mitarbeiter McCafé zur Genießerlounge für alle Kaffeeliebhaber.

Zufriedene Mitarbeiter, zufriedene Gäste

Die Basis für ein einzigartiges Restauranterlebnis ist ein optimaler Service durch gute, motivierte Mitarbeiter. In diesem Sinne setzt McDonald's besonders auf Ausbildung und Förderung der Mitarbeiter. So beschäftigten McDonald's und seine Franchise-Nehmer 2010 im Schnitt 62.000



Mitarbeiter. Und mit rund 2.000 Auszubildenden in allen Lehrjahren ist das Unternehmen auch in puncto Ausbildung Marktführer. Dabei bietet McDonald's neben sicheren Arbeitsplätzen und einer angemessenen Bezahlung vor allem auch individuelle Einstiegs- und Karrierechancen – unabhängig von Herkunft, Abschluss, Geschlecht oder Alter. Zum Beispiel durch eine Drei-Wege-Ausbildung, die für jeden Bildungsabschluss eine maßgeschneiderte Ausbildung bereithält und seit 2008 etwa mit der Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie auch Hauptschulabsolventen einen Einstieg in die Berufswelt eröffnet. Oder durch flexible Arbeitszeitmodelle, die gezielt die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördern. Nur zwei Aspekte, die zeigen:

McDonald's ist ein Arbeitgeber, bei dem die Mitarbeiter ihren Weg gehen können – nach ihren eigenen Vorstellungen. Und mit Erfolg.

Statement zum Thema Aus- und Weiterbildung

Für McDonald's sind die Azubis von heute die Führungskräfte von morgen. Darum legen McDonald's und seine Franchise-Nehmer größten Wert auf eine Ausbildung mit Perspektive. Und auf Weiterbildungsangebote, die jedem Mitarbeiter die optimale Entwicklung ermöglichen. Und somit auch die Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Unternehmens stärken.



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

| | |
|--------------------------|----------------|
| Gründungsjahr: | 1955/1971* |
| Nettojahresumsatz 2010: | 3,017 Mrd. €** |
| Zahl der Betriebe: | 1.386** |
| Zahl der Mitarbeiter: | 62.000*** |
| Zahl der Auszubildenden: | rund 2.000 |

* 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 30 Ländern mit 687 Märkten aktiv. In Deutschland betreibt METRO derzeit 57 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 Produkte und Dienstleistungen, die sie für ihr tägliches

ches 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-Leistungs-Verhältnis. 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 2010 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 2010 rund 360 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. 2010 begannen zwölf 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 AG, Externe Kommunikation
und Pressearbeit Metro Cash & Carry
Jeanette Hütten
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
Fon 0211/68 86-11 89
Fax 0211/96 94 90-17 21
www.metro-cc.de

| | |
|--------------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1964 |
| Zahl der Betriebe: | 57 |
| Zahl der Mitarbeiter: | rund 15.000 |
| Zahl der Auszubildenden: | ca. 360 |



ALEX – Genuss und Urlaub vom Alltag

ALEX bietet Café, Kneipe, Bar, Bistorant unter einem Dach und setzt dabei auf ein sympathisch-frisches, mediterranes Ambiente. Knistern des Kaminfeuer, gemütliches Loungemobiliar, legere Kommunikationsmöglichkeiten an Bier-, Saft-, Wein- und Spirituosen-Bars werden dem Anspruch an zeitgemäße Gastronomie gerecht und vermitteln „Urlaub vom Alltag“-Atmosphäre. Mit diesem innovativen und alle Altersgruppen ansprechenden Ganztages-Gastrokonzept hat sich die Mitchells & Butlers Germany GmbH (Wiesbaden) mit ihren knapp 40 deutschen ALEX-Betrieben seit 2004 an die Spitze im deutschen Freizeitgastronomie-Bereich katapultiert.

Was ALEX neben den Top-Lagen (wie etwa im Hamburger Alsterpavillon, dem Berliner Sony-Center oder der Bremer Waterfront), einer großen Außengastronomie und einer hohen Publikumsfrequenz in mehr als 30 Städten so erfolgreich macht, ist auch das kulinarische Angebot: So beginnt der 18-Stunden-Tag im ALEX bereits mit einem üppigen Frühstücksbuffet und einer großen Auswahl an Kaffeekreationen. Mit jährlich rund eineinhalb Millionen verkauften Frühstücken ist ALEX Deutschlands Nummer Eins im Morgengeschäft. Dafür, dass sich die Gäste den ganzen Tag über wohl fühlen, sorgen neben einem ausgeklügelten Musik- und Beleuchtungsmanagement nicht zuletzt umfangreiche Event- und



Kampagnen-Programme, bei denen mit namhaften Kooperationspartnern zusammengearbeitet wird. Von Mitchells & Butlers gibt's übrigens auch noch eine weitere Gastro-Variante in Deutschland: In Köln steht mit der „BAR COLOGNE“ der Prototyp für ein zweites, etwas lifestylegeres Konzept, in dem sich vor allem kosmopolitisch denkende Gäste ab 25 wohl fühlen.

Die Zeichen stehen auf Expansion

Bis Ende 2012 will ALEX auf rund 50 Outlets anwachsen. Der Expansionsreigen wird eröffnet mit dem ersten Münchner ALEX, das im März 2011 an den Start geht. Das Herzstück dieses auf zwei Ebenen errichteten Betriebes in einem vollständig restaurierten, denkmalgeschützten Bahnhof (Pasing Arcaden Komplex) bildet eine einsehbare Küche, in der die Gerichte vor den Augen der Gäste frisch zubereitet werden. Auch bei seinen künftigen Wachstumsambitionen will sich ALEX konsequent mit seinen Gästen und aktuellen Trends weiterentwickeln. So soll bei

einer Neueröffnung nicht einfach nur das derzeitige Konzept übernommen, sondern immer wieder hinterfragt, angepasst und erweitert werden.

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 "Alexianer" sind qualifiziert, engagiert und leben den Gedanken der unterhaltenden Freizeitgastronomie von früh bis spät. Das Rüstzeug dazu vermittelt ihnen ALEX von der Pike auf – etwa durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zum Nulltarif in der unternehmenseigenen Akademie. So schnell wie ALEX gewachsen ist, so dynamisch können sich auch die Karrieren der dort tätigen Mitarbeiter entwickeln: Eine Laufbahn vom fertigen Systemgastro-Azubi zum Betriebsleiter/in innerhalb von zwei bis drei Jahren ist bei ALEX keine Seltenheit.



BAR·COLOGNE

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 2010: | 56,9 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 39* |
| Zahl der Mitarbeiter: | ca. 1.300 |
| Zahl der Auszubildenden: | 33 |

*davon 3 Franchise



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 Werbeslogan.

Als Spiridon Soukas (42) und Christian Blech (44) 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. Zwei weitere folgten 2008 in Frankfurt und Münster. Nummer zehn wird April 2011 in Bochum eröffnet.

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 bezogenen Sitzbänken und Barhockern. 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, 44 Jahre, aus Witten, langjähriger Gastronom aus der Tophotellerie und Systemgastronomie. Zuletzt als Geschäftsführer für die amerikanische Restaurantkette Planet Hollywood in Berlin tätig.



- Spiridon Soukas, 42 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
Rüttenscheider Straße 97 a
45130 Essen
Ansprechpartner: Spiridon Soukas
Fon 0201/74 75 60
Fax 0201/74 75 610
info@mongos.de
www.mongos.de

| | |
|--------------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1998 |
| Nettoumsatz 2010: | 11,6 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 10* |
| Zahl der Mitarbeiter: | 240 |
| Zahl der Auszubildenden: | 15 |
| *7 + 3 (Franchise) | |



Europaweit die Nr. 1 in Sachen Fisch



dukten und Konzepten setzt NORDSEE immer wieder neue Impulse am Markt. So bietet NORDSEE in vielen Filialen ein reichhaltiges Sushi-Sortiment. Neben den erfolgreichen NORDSEE Restaurants, die permanent an die sich verändernden Kundenbedürfnisse angepasst werden, ergänzen neue Konzepte das Unternehmensportfolio und demonstrieren somit eindrucksvoll die Position als kompetenter Player in der Gastronomie. Erstmals hat NORDSEE in seinem neuen Flagship-Restaurant in Bremerhaven mit dem „Strandcafé“ eine moderne Kaffeebar im maritimen Design integriert, die dem Wunsch der Kunden nach zeitgemäßen Kaffeespezialitäten, hausgemachten Kuchen und leckeren Snacks entgegenkommt.

Statement zum Thema Ausbildung

Als eines der führenden Unternehmen im Bereich der Systemgastronomie bietet NORDSEE die Ausbildung zum Fachmann/zur Fachfrau für Systemgastronomie an. Der Beruf beinhaltet eine an-

spruchsvolle Mischung aus kaufmännischen und gastronomischen Aufgaben und garantiert: Langeweile gibt es in diesem Beruf nicht!

Wer durch gute Leistungen auf sich aufmerksam macht, Engagement und Eigeninitiative zeigt und dabei sein Potenzial für größere Aufgaben unter Beweis stellt, kommt bei NORDSEE schnell voran. In gezielten, aufeinander abgestimmten Personalentwicklungsprogrammen macht NORDSEE die Auszubildenden fit für den Aufstieg zum stellvertretenden Store Manager. Bis zum Store Manager ist es dann nur noch ein kleiner Schritt.

Unsere NORDSEE Philosophie sieht alle Mitarbeiter, egal in welcher Position sie arbeiten, als Garanten für den Unternehmenserfolg an. Deshalb fördert NORDSEE seine Mitarbeiter durch attraktive Ausbildungs- und Entwicklungsprogramme, denn qualifizierte Mitarbeiter sind ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

Die NORDSEE GmbH mit Sitz in Bremerhaven wurde 1896 als „Deutsche Dampffischerei-Gesellschaft NORDSEE“ gegründet. Ziel des Unternehmens war es, 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 unkompliziertem Fischgenuss. Diese drei Geschäftsbereiche – Restaurant, Snackverkauf und Einzelhandel – stellen bis heute die Erfolgswelt von NORDSEE dar.

NORDSEE hält seine marktführende Position in Europa und ist an mehr als 410 Standorten präsent. Die Internationalisierung der Marke geht zügig voran; zuletzt mit der Eröffnung des ersten Restaurants in Russland im Dezember 2010.

Mit mehr als 100 Jahren Erfahrung in Sachen Fischkompetenz hat sich NORDSEE kontinuierlich erfolgreich entwickelt. Mit innovativen Pro-



NORDSEE GmbH
Klußmannstraße 3
27570 Bremerhaven
Fon 0471/13 02
Fax 0471/13 13 10
nordsee@nordsee.com
www.nordsee.com

| | |
|-----------------------|------------|
| Gründungsjahr: | 1896 |
| Nettoumsatz 2010: | 356 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 417 |
| Zahl der Mitarbeiter: | ca. 6.000 |



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. Am 13. August 2010 eröffnete am Berliner Ostbahnhof der siebte Standort des Unternehmens. Eine weitere Expansion wird angestrebt.

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 Garantien 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.

Besonders interessant ist hier der neue Standort am Berliner Ostbahnhof durch die unmittelbare Nähe zur O2-Arena, der Austragungsstätte von den Eisbären Berlin und ALBA Berlin.

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: | 200 |
| Zahl der Auszubildenden: | 40 |



ROAD STOP GMBH
ZENTRALE VERWALTUNG



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, TVs, 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 (separate Event Hall 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 Details penibel genau umgesetzt.

Jedes Zimmer ist ein echtes Unikat. Eine ausgefallene Nacht, die mit normalen Hotelstandards nicht zu vergleichen ist!



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 Buffets. Sie 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.



Rock Station

Die Rock Party in Essen. Jeden zweiten und vierten Samstag im Monat liefert die Rock Station Bestes aus Alternative, Rock, New Metal & Classics.

New York Catering

Kaum eine andere Stadt bietet eine so vielfältige und internationale Kultur und Küche wie New York. Hier gibt es nichts, was es nicht gibt, und genauso vielfältig ist auch das Angebot von New York Catering.

Ob Fingerfood, Italian Style, Steaks, Hamburger & Co., Vegetarisch mit Wraps & Salaten oder asiatisch bis hin zum klassisch traditionellen Catering.



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.stadtgarten-steele.de
www.my-rockstation.de
www.newyork-catering.de

| | |
|--------------------------|-------------|
| Gründungsjahr: | 1996 |
| Nettoumsatz 2010: | 10,6 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 7* |
| Zahl der Mitarbeiter: | 250** |
| Zahl der Auszubildenden: | 15 |

* Road Stop GmbH Essen (Markeninhaber), Road Stop Essen (Lizenzbetrieb), Road Stop Münster, Road Stop & Motel Dortmund, RoadStop Wuppertal, Stadtgarten Essen, Schnitzerei Essen, New York Catering
** davon 1/3 Festangestellte



Das Unternehmen Rubebauer

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

Vielfalt, Kompetenz, Qualität

Markenzeichen des Unternehmens sind die Vielfalt des Angebotes, realisiert durch moderne Konzepte mit klarem und authentischem Auftritt und die hohen Anforderungen an die Qualität der Produkte. Flexibilität aufgrund veränderter Konsumtrends, Servicequalität und größtmögliches

Einfühlungsvermögen im Umgang mit Kunden, gepaart mit Kompetenz sind wesentliche Säulen des Unternehmens.

Bei Rubebauer wird der Gast rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr zu vernünftigen Preisen mit einem kulinarisch vielfältigen Angebot verwöhnt. Von Restaurants über Take-away-Konzepte bis hin zum Convenience-Store – für jeden Geschmack und jede Zielgruppe ist hier etwas dabei. Neben klassischen Imbissangeboten können unsere Gäste beispielsweise zwischen saisonalen Spezialitäten, frisch aus unserer Showküche, handbelegten, knusprigen Pizzen oder spanischer Esskultur, kombiniert mit der Vielfalt der bayerischen und internationalen Küche wählen. Ein hauseigenes

Convenience-Store Konzept mit Handels- und angeschlossenem Snackbereich, das optimale Warenpräsentation mit Funktionalität und zeitgemäßer Optik verbindet, wurde in München und Garmisch-Partenkirchen erfolgreich installiert. Durch die große Vielfalt unseres Sortiments können wir beinahe jeden Wunsch unserer Gäste erfüllen.

Starke Partnerschaft

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

Insgesamt beschäftigt die Firma Rubebauer heute ca. 420 Mitarbeiter an acht Standorten in Süddeutschland.



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

| | |
|-----------------------|------------|
| Gründungsjahr: | 1977 |
| Nettoumsatz 2010: | 39,9 Mio € |
| Zahl der Betriebe: | 20 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 420 |





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.

Etwa 850 Mitarbeiter sind insgesamt für die Sausalitos Holding tätig.



Spaß am Puls der Stadt

SAUSALITOS, ein gelungener Mix aus Bar und Restaurant, kommt an: Über drei Millionen Menschen besuchen jährlich die Lifestyle-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 quir-

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., zwei Mal München, Berlin, 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 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.

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 und Gäste in das Gesamtkonzept eng mit einbindet. Ziel dabei ist, den Gästen authentisches Freizeiterlebnis in einer erlebnisreichen Atmosphäre zu vermitteln. SAUSALITOS steht für eine moderne Freizeit-Gastronomie mit viel Spaß.

Langfristiger Erfolg mit dem richtigen Konzept

Der Expansionskurs der Marke SAUSALITOS soll in den kommenden Jahren seine Fortsetzung finden. Die Zahl der aktuell 27 SAUSALITOS-Standorte soll im Zuge der Erweiterung des Aktionsradius und der Erhöhung der Niederlassungsdichte kontinuierlich wachsen. 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, Controlling sowie Marketing und Public Relations.

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 2010: | 33,6 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 28 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 850 |
| Zahl der Auszubildenden: | 23 |



Die gemütliche Ganztages-Gastronomie

Schwan Café – Heimat – Restaurant

Im Jahr 2001, von Beginn an konzipiert als gemütliche Ganztages-Gastronomie, erblickte das erste Schwan-Restaurant in Düsseldorf am Rhein das Licht der Welt. Die Unternehmer hinter dem Konzept, die Zwillinge Kerstin Rapp-Schwan und Axel Schwan, frischten das Konzept 2009 intensiv und liebevoll auf. Heute verwöhnen drei Schwan-Betriebe in Düsseldorf täglich hungrige Gäste vom Frühstück bis zum Abendessen – dabei steht die zeitgemäße deutsche Küche im Zentrum des Geschehens.

Wofür steht das Konzept Schwan?

Der Schwan versteht sich als guter Freund seiner Gäste, der den ganzen Tag für einen da ist: Vom Frühstück, Mittagessen über Kaffee & Kuchen bis hin zum Abendessen, ob nur zu einem Getränk oder einem ausgiebigen Mahl. Der Schwan bietet seinen Gästen in der schnelllebigen Welt von

heute einen unkomplizierten Ort, an dem es zu schlemmen und zu trinken gibt, was wir lieben. Es werden ehrliche, hausgemachte, größtenteils deutsche Lieblingspeisen in ordentlichen Portionsgrößen bereitet und dies in einem gemütlichen Wohnzimmer-Ambiente.

Neu auf der Karte sind die Gerichte aus Oma Käthes Lieblingsküche. Käthe Schwan hieß die Großmutter der Schwan-Zwillinge. „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 unsere Gäste mit diesen Gerichten in ihre Kindheit zurückversetzen“.

Qualität im Schwan

Wir legen bei der Auswahl unserer Produkte größten Wert auf Regionalität, Frische und beste



Qualität. 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. Das Gemüse wird täglich aus der Region geliefert.

Die Zukunft der Schwäne

Künftig wollen sich die Geschwister Schwan voll und ganz auf das Gastronomie-Konzept Schwan konzentrieren. Ihre beiden in Lizenz betriebenen MoschMosch Betriebe haben sie im Jahr 2010 an die Lizenzgeber verkauft. Das von den beiden geführte Gastro Konzept „Olives Bar & Restaurant“ im stilwerk im Herzen Düsseldorfs wurde im Herbst 2010 in einen Schwan umgebaut. Ziel für die Zukunft ist es, in den nächsten Jahren jedes Jahr einen neuen Schwan zu eröffnen.



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

| | |
|--------------------------|------|
| Gründungsjahr: | 2001 |
| Zahl der Betriebe: | 3 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 77 |
| 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 seinen legendären Ruf eingebracht.

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

Hofbräuhaus Bier – Bayerische Gerichte hausgemacht – Hauseigene Metzgerei

Die Besucher kommen nicht nur wegen des schmackhaften Bieres: traditionelle Münchner Gerichte wie der resche Schweinebraten, das

Spanferkel oder die Weißwürste aus der eigenen Metzgerei. Die Hofbräuhausküche legt sehr großen Wert auf Frische, Regionalität und Qualität. Das Essen ist neben Bier das wichtigste Gut. Deswegen werden alle Zutaten aus Bayern und der Region gekauft. Auch Zusatzstoffe, wie Geschmacksverstärker und Farbstoffe werden im Hofbräuhaus bewusst weggelassen. Das Haus hat drei Lebensmitteltechniker beschäftigt, die täglich die Qualität der eigenen Produktion garantieren.

Tradition und Moderne – Preisgekrönte Kommunikation

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

Neben den heutigen Standards Twitter und Facebook, die über Neuigkeiten und Veranstaltungen informieren, produziert das Hofbräuhaus einen eigenen Podcast. Der Audiobeitrag für´s Internet, Handy und MP3-Player gewann erst den European Podcast Award in der Kategorie Business in Deutschland. Die Geschichten rund um das berühmteste Wirtshaus der Welt wurden

europaweit sogar auf den zweiten Platz gewählt. Alle 14 Tage neu auf www.hofbraeuhaus.de.

Gasträume für jeden Anlass

Der Gast kann im Hofbräuhaus zwischen verschiedenen Räumen wählen: in der sogenannten Schwemme, dem Herzstück des Hofbräuhauses, standen vor über hundert Jahren noch die Brauanlagen. Heute bietet die Schwemme für über 1.000 Menschen Platz. Stilvoll bayerisches Ambiente und gepflegte, moderne Gastlichkeit erwarten den Gast im Bräustüberl. Besonders die Münchner genießen das angenehme Flair. Die Nebenräume bieten sich für Feiern oder Firmenevents an. Das neue Schmuckstück ist das kürzlich renovierte Erkerzimmer, das mit modernster Medientechnik ausgestattet ist. Der Festsaal mit seinen 700 Sitzplätzen bietet eine eindrucksvolle Kulisse zu jeder Tageszeit. Im Sommer lädt der wunderschöne Biergarten im Innenhof zum weilen unter den schattigen Kastanien ein.

Einen Ruhetag gibt es im Hofbräuhaus nicht

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



Spurger Gaststättenbetriebs OHG, Hofbräuhaus
 Platzl 9, 80331 München
 Ansprechpartner: Michael u. Wolfgang Spurger
 Fon 089/29 01 36-1 00
 Fax 08929 01 36-1 29
www.hofbraeuhaus.de
hbteam@hofbraeuhaus.de
 Twitter HofbraeuhausMUC
 Facebook Hofbräuhaus München

| | |
|--------------------------|------|
| Gründungsjahr: | 1589 |
| Zahl der Betriebe: | 1 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 184 |
| Zahl der Auszubildenden: | 5 |



Freundlicher Service rund um die Uhr: SSP – The Food Travel Experts

Ein freundliches Lächeln, ein aufmunterndes „Guten Morgen“, dazu ein duftender Kaffee und ein knuspriges Sandwich: Ob Bahnpendler, Flugreisender oder Berufskraftfahrer, alle wissen aufmerksamen Service, schnelle Bedienung, eine reiche Auswahl an Speisen und Getränken und ein vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis zu schätzen. Deshalb fühlen sie sich wohl bei SSP – The Food Travel Experts.

Die Experten für Verkehrsgastronomie sind an allen Verkehrsknotenpunkten anzutreffen. Deutschlandweit – im Bahnhof, am Flughafen, an Autobahnen und Bundesstraßen. Doch nur der Kassenzettel verrät, dass man Gast bei SSP ist. In Deutschland „verbirgt“ sich das Unternehmen hinter neun internationalen Marken und dreizehn nationalen Konzepten. Denn Kunden suchen die vertraute Leistung, die bekannte Qualität, kurz: starke Marken.

Deshalb arbeitet SSP in mittlerweile 30 Ländern mit weltbekannten Lizenz- oder Franchisegebern zusammen. Zu ihnen zählen die internationalen Stars der Branche wie Starbucks, Burger King, Pizza Hut, Segafredo, espressamente illy oder

Caviar House & Prunier; aber auch die Perlen der deutschen Markenlandschaft wie Kamps, Gosch oder Serways. Und es finden sich zahlreiche „SSP-Eigengewächse“, die es zu weltweitem oder nationalem Ruhm gebracht haben. Currywurst Express, Caffè Ritazza, Millie's Cookies, die Baguette-Marke Upper Crust und die Convenience-Store-Marke Point stehen hier in vorderster Reihe. Um Gästen die Orientierung am POS zu erleichtern, hat SSP im Jahr 2009 „Travelwise“ geschaffen. Das markante Zeichen zeigt preisbewussten Gästen das jeweils beste Produktangebot auf und gilt weltweit als einzige Kommunikations-Dachmarke in der internationalen Verkehrsgastronomie.

Sukzessive werden weitere Geschäfte eröffnet, viel wird in Modernisierung und Wachstum der Standorte investiert. Was nicht mehr zeitgemäß ist, wird durch starke Premium-Marken ersetzt. An den Hochfrequenzstandorten, den Flughäfen und den großen Bahnhöfen, trifft SSP auf ein anspruchsvolles Publikum, das immer wieder nach neuen Gaumenfreuden sucht. Die im Sommer eröffnete Gourmetzone Around the World

am Frankfurter Flughafen ist ein solches Angebot, das auch den Geschmack weit gereister Passagiere trifft. Es finden sich eine Sushi-Bar und eine Selbstbedienungstheke mit internationalem Angebot – vom Steak bis zur Pizza. Hier hat SSP auch erstmals eine Kamps Backstube eingerichtet, die mit Schaubacken vor Ort Kunden begeistert.

2010 gelang dem Unternehmen auch der Sprung in den Lebensmitteleinzelhandel. Fünf Handelseinheiten am Bahnhof wurden von rein auf Reisesortimente ausgelegten Convenience-Stores in Nahversorgermärkte unter dem Logo SPAR express umgewandelt.

Ausbildung bei SSP: Unser Führungsnachwuchs

„Der Erfolg unseres Unternehmens steht und fällt mit den Mitarbeitern. Investitionen in ihre Aus- und Fortbildung haben daher höchsten Stellenwert. Jährlich kommen 25 bis 30 junge Leute neu ins Unternehmen, die zu Systemgastromomen ausgebildet werden.“

Wir sind daran interessiert, alle Auszubildenden zu übernehmen. Die meisten Absolventen kommen danach sofort in die erste relevante Führungsebene und übernehmen als Teamleiter oder Schichtleiter Verantwortung. Wir haben ein eigenes Weiterbildungsprogramm unter dem Namen Pathfinder aufgelegt, das die Nachwuchskräfte befähigt, nach zwei bis drei Jahren in die nächsthöhere Ebene aufzusteigen.“



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 2010: | 184,0 Mio. €** |
| Zahl der Betriebe: | 294 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 2.900 |
| Zahl der Auszubildenden: | 71 |

* 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 betreibt 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 weiteren 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

Als leistungsstarkes Ausbildungsunternehmen wollen wir Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine exzellente und facettenreiche Ausbildung und Karriere innerhalb der Stockheim-Gruppe ermöglichen. Dazu bieten wir die Ausbildung in den Berufen Fachmann/-frau für Systemgastronomie, Fachkraft im Gastgewerbe, Koch/Köchin, Veranstaltungskaufmann/-frau und IT-TK-Kaufmann/-frau an.

Wir setzen in der Stockheim-Gruppe auf eine fundierte und umfassende Ausbildung unserer Nachwuchskräfte.

Wir unterstützen unsere Auszubildenden nicht nur mit fachspezifischem Wissen sondern bieten ihnen ein hohes Maß an



Abwechslung und die Gelegenheit an Aufgaben und Herausforderungen zu wachsen. Schon früh erhalten sie eigene Verantwortungsbereiche, um das Gelernte in die Praxis umzusetzen und ihre eigenen Stärken und Fähigkeiten einzubringen und weiterzuentwickeln.

Schließlich sind qualifizierte Mitarbeiter die Basis für den unternehmerischen Erfolg und daher eine wichtige Investition in unsere Zukunft.



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 2010: | 86,5 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 25 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 1.200 |
| Zahl der Auszubildenden: | 70 |



SUBWAY® Sandwiches: Karriere machen – mit „Frisch belegt“ als Erfolgsrezept

Was 1965 mit der Eröffnung eines Sandwich-Ladens in Bridgeport/Connecticut begann, hat Firmengründer Fred DeLuca zum weltweit zweitgrößten Fast-Food-Unternehmen ausgebaut. Heute ist SUBWAY® Sandwiches mit rund 34.000 Restaurants in 95 Ländern vertreten – und zählt auch in Deutschland zum „Big Player“ der Systemgastronomie. Das Erfolgsrezept von SUBWAY®: Die Gäste wählen selbst die Zutaten für ihr Sandwich, das vor ihren Augen individuell und frisch zubereitet wird. SUBWAY® trifft so nicht nur verschiedene Geschmacksvorlieben, sondern erfüllt auch den Wunsch vieler Gäste nach einer ausgewogenen und fettarmen Ernährung.

Flexibles Markenkonzept

Ob in 1A-Innenstadtlagen, Einkaufszentren und Bahnhöfen oder an stark befahrenen Ausfallstraßen – mit verschiedenen Restauranttypen verfügt SUBWAY® über eine hohe Flexibilität bei der Besetzung neuer Standorte. Neben dem klassi-

schen SUBWAY® Restaurant auf durchschnittlich 120 qm Fläche entstehen so auch repräsentative Flagship-Restaurants. In Ergänzung werden sogenannte Satelliten-Restaurants bereits auf Flächen ab 25 qm eröffnet.

Eine kostenintensive Ausstattung mit Fettabscheidern, Friteusen und Grills ist dabei nicht erforderlich – und hält die Investition in das Restaurant mit ab 80.000 Euro vergleichsweise niedrig. Für Gewerbegebiete, Fachmarktzentren, Ausfallstraßen oder Autobahn-Rastplätze hat SUBWAY® Sandwiches ein eigenes Freestander-Konzept entwickelt. Die freistehenden Restaurants werden dabei nach einem einheitlichen Markenkonzept errichtet, was für einen hohen Wiedererkennungswert bei den Kunden sorgt.

Einsatz und Eigenverantwortung als Unternehmer

Bei seiner Expansion setzt SUBWAY® zu 100 Prozent auf lokale Unternehmer, die als Franchise-

SUBWAY
eat fresh.®



Partner nach einem vorgegebenen Marken- und Unternehmenskonzept ihren lokalen Standort erobern. Rund zwei Drittel der neuen Betriebe werden dabei von bestehenden Partnern eröffnet. Schritt für Schritt können diese so ihr eigenes regionales Filialnetz aufbauen und ihr Unternehmertum mit mehreren Standbeinen absichern.

Beim Markteintritt und der weiteren Expansion werden SUBWAY® Partner von regionalen Gebietsentwicklern und deren Mitarbeitern begleitet. Zu den Unterstützungsleistungen gehören auch regelmäßige Schulungen im eigenen Trainingscenter, Controlling-Instrumente und eine monatliche Restaurant-Bewertung. Der Wareneinkauf und das überregionale Marketing erfolgen über eigenständige Unternehmen, die von den Franchise-Partnern selbst über gewählte Vertreter kontrolliert werden.

Neben einem konsequenten persönlichen Einsatz und kaufmännischem Wissen hängt der Erfolg des Partners vor allem vom lokalen Marketing sowie den Fähigkeiten in der Restaurant- und Mitarbeiterführung ab. Durchschnittlich werden rund zehn Mitarbeiter in einem SUBWAY® Restaurant beschäftigt. Interessenten können über das Internet kostenlos eine Broschüre mit detaillierten Informationen bestellen und mehr über die Möglichkeiten einer Franchise-Partnerschaft mit SUBWAY® erfahren.



Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH
Siegburgerstraße 229c, 50679 Köln
Ansprechpartner: Sebastian Bredtmann
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: | 703* |
| Zahl der Mitarbeiter: | ca. 7.000 |
| Zahl der Auszubildenden: | ca. 700 |

*in Deutschland; 33.796 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 14 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 18 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 2010: | 11,6 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 18 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 190 |
| Zahl der Auszubildenden: | 12 |



Auf einen Kaffee zu Tchibo

Seit über 60 Jahren steht der Name Tchibo für Kaffeeliebe und Genuss – jeden Tag neu. Das Unternehmen entstand 1949 aus der Ursprungsidee der Kaufleute Max Herz und Carl 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 3,16 Milliarden Euro Umsatz in 2009. Tchibo beschäftigt rund 11.000 Mitarbeiter, davon 135 Auszubildende. Als viertgrößter Kaffeeproduzent weltweit ist Tchibo Marktführer im Bereich Röstkaffee in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien. Beim Hamburger Unternehmen hat das Kaffee Bar Konzept eine lange Tradition: Als nach rund sechs Jahren Kaffeeverand per Post 1955 die erste Tchibo Filiale in Hamburg eröffnete, konnten Kunden den Kaffee nicht nur für den Hausgebrauch kaufen, sondern ihn direkt vor Ort auch probie-

ren. Die erste Tchibo Coffee Bar war geboren. Diese Idee hat Tchibo konsequent weiter entwickelt. In über 500 der rund 850 Filialen können Kunden ein breites Angebot an Kaffeespezialitäten, bestem Filterkaffee und köstlichen Snacks, bestehend aus exklusiven Tchibo Rezepturen, genießen.

Das Tchibo Vertriebssystem

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



Tchibos internationales Engagement

Das Unternehmen ist heute in mehreren Ländern in Zentral- und Osteuropa mit seinem einzigartigen Geschäftsmodell erfolgreich. In mehreren zentral- und osteuropäischen Ländern wie Polen, Ungarn, Rumänien, Slowakei und Russland ist Tchibo als Kaffeeproduzent und -händler sehr erfolgreich. Darüber hinaus exportiert Tchibo seinen Kaffee weltweit in über 40 Länder.

Nachhaltigkeit

Verantwortlich erzeugte Kaffeequalität bedeutet nicht nur sensorisch beste Qualität, sondern auch die Sicherstellung eines sozial und ökologisch verantwortungsvollen Anbaus. Tchibos langfristiges Ziel ist es, Nachhaltigkeit im Kaffeesektor voranzutreiben und das Sortiment auf lange Sicht komplett auf verantwortlich erzeugte Kaffeequalitäten umzustellen. In den Tchibo Kaffee Bars werden ausschließlich nachhaltige (koffeinhaltige) Kaffees ausgeschenkt. Im Jahr 2010 hat Tchibo zehn 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 2010: | 3,16 Mrd. € |
| Zahl der Betriebe: | rund 850 Filialen |
| Zahl der Mitarbeiter: | rund 11.000 |
| Zahl der Auszubildenden: | 135 |



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

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

Frische Kräuter, ein flackernder Kamin, fröhliches Lachen, dampfende Woks, der Duft von frisch gebackener Pizza. All das ist Vapiano. Und noch viel mehr. Vapiano, das ist frische Pasta und Pizza aus dem Steinofen, das sind knackige Salate und köstliche Dolci in einem lichtdurchfluteten mediterranen Ambiente mit großen Eichenholztischen, Lounge und Barbereich und dem über 100 Jahre alten Olivenbaum. Vapiano, das ist erlesener Wein, das sind hochwertige Kaffeespezialitäten und kühle Drinks. Vapiano ist Lebensfreude, Kommunikation und Genuss.

Die junge Lifestyle-Marke Vapiano begründete mit ihrem innovativen „Fresh Casual Dining“-Konzept vor rund acht Jahren eine neue Kategorie in der Systemgastronomie. Sie kombiniert Elemente aus „Fast Casual“ und „Casual Dining“ und ermöglicht so den Gästen einen hohen Grad an Selbstbestimmung. 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 Einflussnah-



me 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.

Qualität, Frische und Transparenz sind die Basis des Restaurantkonzepts. Ob Pasta, Pizza, Soßen oder Dressings – die Gerichte werden täglich frisch in jedem einzelnen Restaurant produziert und vor den Augen der Gäste zubereitet. All das, gepaart mit fairen Preisen im mediterranen Ambiente, macht das Erfolgsrezept des Unternehmens aus – und das seit der Eröffnung des ersten Restaurants im Jahr 2002 in Hamburg. Von dort verbreitete sich das Erfolgskonzept schnell innerhalb Europas, in den USA und den arabischen Ländern. Auch weiterhin steht der Kurs auf Wachstum und Expansion. Vapiano zählt aktuell rund 90 Restaurants in 22 Ländern, davon 41 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.

Die Mitarbeiter von Vapiano, die so genannten „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 2.700 Mitarbeiter 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. Derzeit befinden sich 76 junge Menschen in einem Ausbildungsverhältnis.



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 2010: | 103,4 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 41* |
| Zahl der Auszubildenden: | 76* |

*in Deutschland inkl. Franchisebetriebe



Und ewig lockt das Grillhendl – auch im neuen Wienerwald

Seit Sommer 2010 präsentiert Wienerwald, der Gastronomie-Klassiker und Spezialist für Grillhendl, ein neues Fast Casual-Konzept in zwei neu eröffneten Restaurants in München.

Der neue Wienerwald – das Konzept

Der Star auf der Speisekarte ist weiterhin das goldbraune Grillhendl, ergänzt durch Neuentwicklungen wie z. B. einer Geflügelbratwurst und Wienerwald Klassikern. Mit dem Chopped-Salad-Konzept „Mein Lieblingssalat“ bietet Wienerwald dem Gast eine neue Möglichkeit, sich bewusst zu ernähren. Zentrales Element der neuen Restaurants bildet der Tresen mit den warm leuchtenden Hähnchengrills dahinter, an dem der Gast bestellt, bezahlt und bedient wird. Ein Induktionslüftungssystem sorgt dafür, dass störende Gerüche der Vergangenheit angehören. Im Restaurant dominieren weiße Flächen, Holz, Leder und Grüntöne, was Aspekte wie Frische und Natürlichkeit unterstreicht. Gegessen wird an Stehtischen oder in gepolsterten Sitzgruppen, die an die Wienerwald-typischen Sitznischen erinnern. Die Innenraumarchitektur wurde von der ippolito fleitz group aus Stuttgart entwickelt und ist bereits mit dem renommierten „iF com-

munication design award 2011“ ausgezeichnet.

Expansion ab 2011

In den zwei Münchner Restaurant-Prototypen wurde zunächst die Praxistauglichkeit getestet und die Abläufe in Service und Küche – mit modernster Küchentechnik – optimiert. Jetzt ist der neue Wienerwald reif für die Expansion. Die ersten Stationen hierbei sind Berlin und Frankfurt. Es gelang, Master-Franchise-Partner für Berlin, Brandenburg und Hessen zu gewinnen, die sich in Zusammenarbeit mit der Franchise-Zentrale um die Entwicklung in den jeweiligen Bundesländern kümmern werden.

Tradition seit 1955: Vorreiter der Systemgastronomie

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

Seitdem die Familie des Gründers 2007 die Rechte an der Marke zurück erwarb, arbeiten die Geschäftsführer Daniel Peitzner und Michael Schrank gemeinsam mit ihrem Team an einem schrittweisen Relaunch der Marke. Zunächst stand die Modernisierung der Stamm-Restaurants im Fokus, um diesen eine Perspektive für eine erfolgreiche Zukunft zu ermöglichen. Nach und nach wurden die Speisekarte, die Kommunikation und die Logistik überarbeitet.



In den Stamm-Restaurants wird das neue Konzept zunächst auf der Produktebene eingeführt, um das bisherige Angebot zu erweitern. Zur Wienerwald Franchise GmbH gehören derzeit bundesweit 33 Betriebe. Immer mehr Filialen bieten ihren Gästen einen Lieferservice an.

Internationale Erfolgsgeschichte geht weiter

Erfreulicherweise setzt sich die Expansion von Wienerwald in der Türkei fort. Unter der Regie des türkischen Master-Franchise-Partners ist die dortige Wienerwald Familie, nach der Eröffnung des ersten Wienerwald Restaurants in Istanbul im Juni 2009, mittlerweile auf 33 Restaurants angewachsen. 2011 kommt Rumänien auf die Wienerwald Landkarte. Mit Partnern in weiteren Ländern ist man ebenfalls in aussichtsreichen Verhandlungen.

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.



Foto © Zooley Braun

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 2010: | 24,1 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 33 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 175 |
| Zahl der Auszubildenden: | 2 |



Wöllhaf ist einer der führenden Dienstleistungsanbieter auf deutschen Flughäfen in Berlin, Düsseldorf, Köln-Bonn und Stuttgart und betreibt Restaurants, Fast-Food-Einheiten, Coffee-Shops, Snackbars, Cafés, Bistros und Shops.

Zum Portfolio gehört auch das mehrfach mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Gourmet-Restaurant „restaurant top air“. Die Wöllhaf Konferenz- und Bankettcenter sind aufgrund ihrer zentralen Lage in den Airport Terminals der ideale Treffpunkt für Firmen und Geschäftsleute aus aller Welt. Mit der im Oktober 2010 gegründeten Wöllhaf Retail GmbH unterstreicht das Unternehmen seine langjährige Kompetenz und Erfahrung im Einzelhandel und baut sie weiter aus.

Die Magie des Ortes

Flughäfen sind längst viel mehr als Start- und Landeplätze. Neben Abflug und Ankunft profilieren sich Flughäfen als Einkaufs-, Gastronomie- und Erlebnisstätten. Fluggäste betrachten den Einkaufsbummel und die Pause im Restaurant vor dem Start als einen Teil der Flughafenwelt. Einen großen Anteil an der Erschaffung dieser besonderen Flughafenwelt trägt das Unternehmen Wöllhaf.

Aufgrund der einzigartigen und langjährigen Erfahrungswerte in der konzeptionellen Entwicklung, Errichtung und Führung markenbezogener Einrichtungen und mit seinen innovativen Gastronomie-Ideen bietet Wöllhaf der wachsenden Kundschaft eine hohe Aufenthaltsqualität am Flughafen.

Neue Chancen und Herausforderungen. Mit frischen Ideen erobern wir Märkte

Wenn ab 2012 die ersten Flugzeuge auf dem neuen Hauptstadt-Airport Berlin Brandenburg



International, BBI, starten und landen, wird Wöllhaf mit zwei neuen Gastronomiekonzepten vor Ort sein: Mit der „Ständigen Vertretung“ (StäV), der Polit-Kult-Kneipe und der „Berliner Kaffeerösterei“, die zu den besten Cafés, Röstereien und Schokoladengeschäften Deutschlands gehört. Als perfekte Ergänzung des Portfolios haben die neuen und alten Marken das Potenzial, sich auch auf weiteren Flughäfen zu etablieren. Wöllhaf ist ein eigentümergeführtes Unternehmen mit betont flachen Hierarchien. Kurze Kommunikations- und Entscheidungswege und unbürokratische Strukturen bieten den Vorteil, unternehmerisch auf alle Anforderungen und Marktveränderungen schnell zu reagieren. Nachhaltigkeit und Verantwortung sind die zentralen Anliegen und wesentliche Parameter in der Abwägung von Chancen und Risiken und die Grundlage des Erfolgs.

Statement zum Thema Ausbildung

Wöllhaf setzt konsequent und ganz bewusst auf den Nachwuchs und bietet fünf Ausbildungsgänge an. Momentan sehen



knapp 75 junge Menschen ihren Abschlüssen als Fachfrau/-mann für Systemgastronomie, Restaurantfachfrau/-mann, Köchin/Koch, Verkaufsfachfrau/-mann und Einzelhandelskauffrau/-mann entgegen.

„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 auf Flughäfen voll gerecht werden“, so drückt Claus Wöllhaf das Engagement im Ausbildungsbereich aus.

Wöllhaf-Azubis haben beste Karrierechancen im Unternehmen. Wir sind stolz auf die Leistung unserer ehemaligen Auszubildenden, die heute zum Teil in Führungspositionen die Profi-Crew von Wöllhaf prägen und die aktuellen Auszubildenden begleiten und unterstützen.



| | |
|---|-------------------------------|
| 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 2010: 44,1 Mio. € |
| | Zahl der Betriebe: 40 |
| | Zahl der Mitarbeiter: 422 |
| | Zahl der Auszubildenden: 75 |



„Wir wollen das Leben noch ein wenig schöner machen“ – angefangen hat alles in einem kleinen Ecklokal auf 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.

Croissants, Kuchen und Plundergebäck werden vor Ort frisch gebacken und duften verführerisch.



Und doch: Ob nun in Köln, Oldenburg, Duisburg, Wuppertal oder auch Neuss, an derzeit 20 Standorten wird das Leben mittlerweile noch ein wenig schöner gemacht. Dabei ist das Angebot über die Jahre deutlich vielfältiger geworden. Der Kaffee alleine macht WOYTON nicht mehr aus. Salatbar, Suppe, und Sandwich steuern heute den Großteil des Umsatzes bei. Das alles auf hohem, aber unkompliziertem Niveau.

„Regional und Nachhaltig, da wo wir können“ – Milch kommt direkt vom Hof um die Ecke. Das ist sozusagen Fair-Trade vor der eigenen Haustüre. Das Wasser ist ebenso aus der Region. Bei dessen Kauf gleichzeitig ein Brunnenprojekt unterstützt wird. Der Strom kommt ausschließlich aus erneuerbaren Energien. Und doch: „Solange wir hier keinen Mangobauern finden, müssen wir wohl noch importieren“.



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.

„Ohne unsere tollen Mitarbeiter ist das alles nicht machbar“ – Natürlichkeit, Charme und Humor: Auch hier gilt ein Maximum an Frische und Natürlichkeit. Auf Kommunikationsstandards wird bewusst verzichtet. Darunter würde die Gästebindung nur leiden. „Wir sind Gastgeber. Wir wollen Menschen berühren, ohne sie anzufassen“.



Seit 1999 wird bei WOYTON leidenschaftlich ausgebildet. „Neben dem fachlichen Wissen konzentrieren wir uns von Anfang an auf die Vermittlung von Führungskompetenzen“. Dabei unterstützt auch der hauseigene Bildungsträger WOYTON Campus.



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 2010: | 7,1 Mio. € |
| Zahl der Betriebe: | 20 |
| Zahl der Mitarbeiter: | 200 |
| Zahl der Auszubildenden: | 11 |

Die Zukunft gemeinsam gestalten



Dr. Claus Stauder

Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA haben erkannt: Für den langfristigen Erfolg kommt es neben unternehmerischem Geschick und strategischem Denken auch auf etwas anderes an. Auf das Netzwerk, den Erfahrungsaustausch und das Engagement für die gemeinsame Sache. Erfolg braucht Leidenschaft – und vernünftige Rahmbedingungen.

Als Interessenvertretung und Plattform der Branche gibt die DEHOGA-Fachabteilung den mehr als 50 Unternehmen der Markengastronomie eine Stimme. Es gilt, der Politik, den Medien und der Öffentlichkeit immer wieder die Bedeutung dieses dynamischen Wirtschaftszweiges aufzuzeigen und für die Anliegen der Unternehmen zu sensibilisieren.

Zu 20 Jahren erfolgreichen Wirkens für die Systemgastronomie in Deutschland und zu den besonderen Verdiensten um den Branchennachwuchs gratuliert der Initiativkreis Gastgewerbe der Fachabteilung Systemgastronomie sehr herzlich!

Wer erfolgreich bleiben will, braucht verlässliche und kompetente Partner. Partner, deren Produkte und Servicelösungen den gastronomischen Trends und aktuellen Erwartungen der Gäste entsprechen. Der Initiativkreis Gastgewerbe steht fest an der Seite der Gastronomen in Deutschland – nicht nur als bedeutender Einkaufspartner, sondern auch bei der Unterstützung der politischen Arbeit des DEHOGA für die Branche. Das Miteinander von DEHOGA und Initiativkreis ist der einzigartige und produktive Schulter-schluss von Gastgewerbe und Zulieferindustrie auf Bundesebene und Basis für den gemeinsamen Erfolg.

Denn wenn es dem Gastgewerbe gut geht, profitieren davon auch die Unternehmen der Zulieferindustrie. Die Zukunft gemeinsam gestalten, heißt die Devise.

Ich wünsche allen Mitgliedsunternehmen der DEHOGA-Fachabteilung und ihren Beschäftigten Kreativität, Kraft und Leidenschaft, um die Systemgastronomie weiterhin auf Wachstumskurs zu halten! Die Unterstützung der Mitglieder des Initiativkreises ist ihnen dabei gewiss.

Ihr

Dr. Claus Stauder

Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbes im DEHOGA Bundesverbandes

HAPPY BIRTHDAY!

20 JAHRE

DEHOGA Fachabteilung

Systemgastronomie

Interessenvertretung • Sprachrohr • Motor • Plattform
Eine starke Profigemeinschaft

Prima!
10. Nationaler
Azubi-Award
Systemgastronomie
9.-11. Oktober 2011
in Köln.

Der Initiativkreis Gastgewerbe im DEHOGA gratuliert!



BRAIN FOOD

für die (inter)nationale Profi - Gastronomie!



Hotline 069 / 75 95 19 72

www.food-service-europe.com

www.cafe-future.net