

SYSTEM GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND 2018



DEHOGA
BUNDESVERBAND

Kreativ und kompetent: Gemeinsam weiter auf Erfolgskurs



Thomas Hirschberger

Dynamisch, bunt und abwechslungsreich – die Systemgastronomie in Deutschland ist eines der wachstumsstärksten und vielfältigsten Segmente der Gastronomie. 13,8 Milliarden Euro netto setzten die 100 größten Betriebe 2017 um – ein überdurchschnittliches Wachstumsplus von 5,1 Prozent. Jeder dritte Euro in der Gastronomie landet heute in einem unserer Betriebe.

Mit innovativen Konzepten und vielseitigen Angeboten lassen die Unternehmen der Systemgastronomie keine Wünsche offen. Der Markt wird immer größer und facettenreicher. Von Quick- bis Fullservice, von Veggie-Burger bis Steak, von Coffee-Bar bis Szenetreff ist alles vorhanden. Die Palette ist so groß wie nie. Dass sich die Investition in starke Marken, neue Ideen und hohe Servicequalität lohnt, bestätigen die steigenden Umsatzzahlen und zeigt sich auch in der Rückkehr der Gastronomie in die Innenstädte.

Und – die Aussichten für einen anhaltenden Aufwärtstrend in der Systemgastronomie sind gut: Die deutsche Wirtschaft entwickelt sich positiv und die Konsumlaune der Deutschen ist weiter erfreulich. Wären da nicht die vielen Hürden und Herausforderungen, mit denen wir zu kämpfen haben: immer mehr Bürokratie und Reglementierungen, unfaire Wettbewerbsbedingungen, starre Gesetze. Wenn wir weiter erfolgreich bleiben wollen, brauchen wir mehr unternehmerische Freiräume, gleiche Steuern auf Essen sowie mehr Flexibilität bei der Arbeitszeit.

Fakt ist auch: Zukunftssicherung kann nur gelingen, wenn wir es schaffen, motivierte und kompetente Mitarbeiter und Auszubildende für unsere Branche zu gewinnen, sie zu begeistern und sie langfristig bei uns zu halten. Hier sind wir alle gefordert. Geeignete politische Rahmenbedingungen sind dafür unerlässlich.

Es gibt viel zu tun für die Systemgastronomie im DEHOGA. Mit 46 Systemen, die zusammen über 3.000 Betriebe repräsentieren, spiegelt sie die gesamte Vielfalt, die Qualität, Dynamik und Leidenschaft der Branche wider. Als Interessenvertretung und Anwalt der Branche setzt sich die Systemgastronomie im DEHOGA als Mitglied der DEHOGA-Familie für die Anliegen der Unternehmer ein.

Sie wollen mehr erfahren über die aktuelle Entwicklung der Systemgastronomie? Im vorliegenden Jahrbuch, das bereits zum 17. Mal erscheint, finden Sie umfangreiche Hintergrundinformationen mit Fakten und Analysen.

Ich bedanke mich bei unseren Mitgliedern für ihre tatkräftige Unterstützung, ohne die wir das Jahrbuch nicht hätten realisieren können. Ein besonderer Dank geht an unseren Medienpartner, den Deutschen Fachverlag (dfv), der uns erneut Kennzahlen und Statistiken zur Verfügung gestellt hat.

Ich hoffe, dass Sie unser Jahrbuch mit Gewinn lesen und rege nutzen!
Darüber hinaus freuen wir uns, Sie in unseren Betrieben willkommen zu heißen!

Ihr

Thomas Hirschberger

Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

Kapitel I	Systemgastronomie wächst weiter	2
	Neue Unternehmen erobern Deutschland	
	Top 100 – Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland	7
	Statistik: Marktsegmente 2017	10
Kapitel II	Entwicklung der Systemgastronomie	12
	Eine Erfolgsgeschichte seit den 50er Jahren	
Kapitel III	Network & Community	16
	Systemgastronomie im DEHOGA	
Kapitel IV	Ausbildung & Karriere	26
	Die Zukunft gestalten	
Kapitel V	Franchise	32
	Als Partner gemeinsam zum Erfolg	
Mitglieder	Unternehmen der Fachabteilung Systemgastronomie stellen sich vor	38

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

Verantwortlich Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes

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

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

Gestaltung pantamedia communications GmbH, Berlin

Wir danken allen Unternehmen für die Bereitstellung des Bildmaterials.

17. Auflage, 22. Februar 2018

Systemgastronomie wächst weiter

Dank attraktiver Angebote, guter Konjunkturlage und anhaltender Konsumfreude meldet die Systemgastronomie für 2017 ein überdurchschnittliches Wachstum. Der gastronomische Markt wird immer größer und breiter. Expansionsstarke internationale Ketten drängen nach Deutschland. Die Konzentration von Marken und Unternehmen nimmt zu. Mehr denn je zählen eine klare Profilierung und Positionierung am Markt.



Neue Unternehmen erobern Deutschland

Vielfalt im Markt

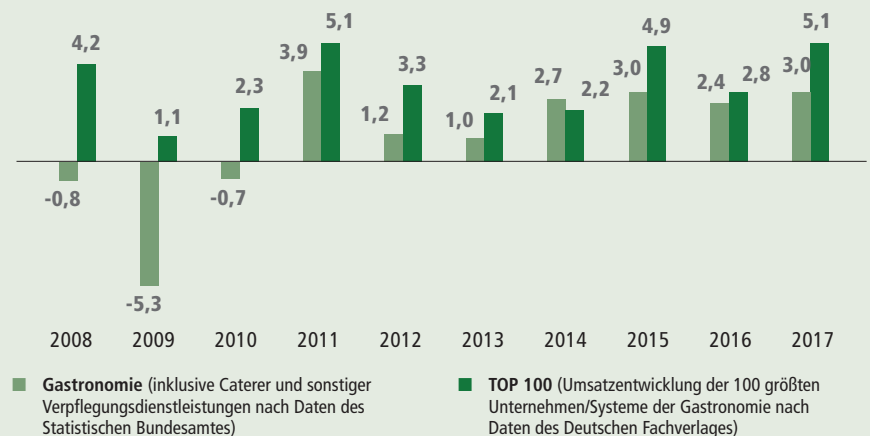
Der Außer-Haus-Markt boomt. Und mit ihm die Systemgastronomie. So wachstumsstark wie vielseitig bietet die Systemgastronomie alles, was heute gastronomisch angesagt ist: Von Quick-service bis Fullservice, vom schnellen Snack bis zur gut bürgerlichen Küche, von rustikalem Schick bis Szenekonzept. Im Markt der Kettengastronomie ist Dynamik. Expansionsstarke internationale Ketten drängen auf den deutschen Markt. So gab es in den letzten Monaten weitere Übernahmen deutscher und europäischer Mittelständler durch internationale Konzerne. Gleichzeitig erobern aber heimische Gründer den internationalen Markt. Die Konzentration von Marken und Unternehmen nimmt insgesamt zu.

Ob Sushi, Bagels oder Smoothies, ob leichte asiatische Speisen, hausgemachte Pastagerichte oder saisonale Angebote – nie gab es mehr Auswahl für den Gast. Dabei verschwimmen klassische Segmentgrenzen zusehends. Standardprodukte werden weiterentwickelt und variantenreich und zum Teil sehr exklusiv interpretiert. Erfolgreiche Systeme greifen Trends auf und überzeugen mit der Balance zwischen Innovation und erprobtem Konzept. Sie bieten, was der Gast wünscht – und das landes-, bundes- oder sogar weltweit. Dabei respektieren die Erfolgsmacher mehr und mehr auch regionale Gepflogenheiten.

Gastronomie meldet siebtes Umsatzplus in Folge

Die Gastronomie in Deutschland setzte 2017 ihren Aufwärtstrend fort. Die Restaurants profitierten von der guten Konjunktur hierzulande und damit von mehr Job-Sicherheit und der gestiegenen Konsumlaune der Verbraucher. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes erwirtschafteten die Branche 3,0 Prozent mehr Umsatz als 2016 – und meldet damit das siebte Wachstumsjahr in Folge. Preisbereinigt (real) erhöhte sich der Umsatz um 0,9 Prozent. Die Caterer kommen auf einen Zuwachs von 2,0 Prozent (real 0,1 Prozent).

Umsatzentwicklung der Gastronomie in Deutschland 2008 – 2017 in Prozent



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

Die steigende Nachfrage spiegelt sich auch in den Beschäftigungszahlen wider. Nie waren in der Gastronomie mehr Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt als heute. Im September 2017 meldete die Bundesagentur für Arbeit 756.020 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. In den vergangenen zehn Jahren wurden damit in der Gastronomie fast 220.000 (218.396) neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze geschaffen – ein Zuwachs von stolzen 40 Prozent. Die Gesamtwirtschaft kommt auf ein Plus von 19 Prozent. Die Zahlen untermauern die wachsende Bedeutung des Gastgewerbes als nachhaltige Wirtschaftskraft und wichtiger Jobmotor in Deutschland.

Systemer setzen Erfolgskurs fort

Seit Jahren auf der Erfolgsspur ist die Marken- bzw. Systemgastronomie. Während viele Restaurants vor allem auf dem Land schließen, steigt in diesem Segment die Zahl der Betriebe. Neue Konzepte erobern klassische Geschäftsfelder. Rund 30 Prozent des Umsatzes in Restaurants, Cafés und Bars werden in Deutschland heute von Systemgastronomen erzielt. Die

Systemgastronomie ist innovativer Schrittmacher, Wachstums- und Jobmotor.

Auch 2017 konnten Deutschlands größte Gastro-Unternehmen/Systeme ihren Umsatz auf einen neuen Rekordwert steigern. 13,8 Milliarden Euro netto erwirtschafteten die Top 100-Gastronomen in ihren insgesamt 19.050 Betrieben. Das entspricht einem herausragenden Umsatzwachstum von 5,1 Prozent – und das nach einem bereits starken Vorjahr. Das Umsatzplus liegt noch einmal deutlich über dem guten Branchenschnitt von 3,0 Prozent. Zu diesem Ergebnis kommt das Wirtschafts-magazin foodservice aus dem Deutschen Fachverlag in Frankfurt, das seit 1982 den Umsatz und die Anzahl der Betriebsstätten der größten Gastronomieunternehmen Deutschlands ermittelt und bereits seit Jahrzehnten der höchst engagierte Medienpartner der Branche ist.

Das Umsatzplus von gut fünf Prozent schlägt sich dabei in allen Marktsegmenten nieder. Punkten können vor allem die Event- und Fullservicegastronomie. Zugleich trägt aber auch der Quickservice-Bereich stark zum Wachstum bei und gewinnt weitere Anteile.



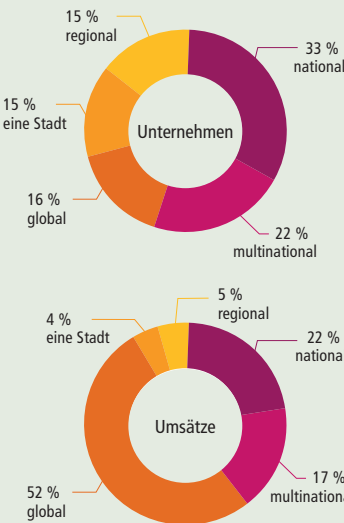
Die Entwicklung der Top 100 im Jahr 2017 im Detail

Das mit Abstand größte Marktsegment im Bereich der Systemgastronomie repräsentieren die Quickservice-Player. Der Umsatzanteil beträgt 56,4 Prozent und ist damit weiter gestiegen. Verkehrsgastronomie wie LSG, die Autobahnraststätten oder SSP kommen auf einen Anteil von 22,2 Prozent. Der Grund: Das große Geschäft liegt in der Alltagsnachfrage. Zudem ist in den Segmenten Quickservice und Verkehr die Kettenbildung (Marken/Systeme) am stärksten ausgeprägt. Den drittgrößten Umsatzanteil erreicht die Fullservice-Gastronomie mit 7,3 Prozent. Hierzu gehören Restaurants wie Block House oder Hans im Glück. Es folgt das Segment Freizeit mit 6,1 Prozent. Dazu zählen Unternehmen wie der Europapark Rust, Enchilada, Cafe Extrablatt oder ALEX (Mitchells & Butlers). Auf den Bereich Handel mit DINEA, IKEA oder Le Buffet entfallen vier Prozent aller Umsätze, genauso wie auf den Bereich Event-Catering mit Unternehmen wie Käfer, Kofler oder Accente.

16 Prozent der Top-Companies (100 + 62) verstehen sich als Global Player – sie generieren 52 Prozent der Erlöse. Inhabergeführt werden mehr als die Hälfte aller Vorderen.

Quelle: foodservice

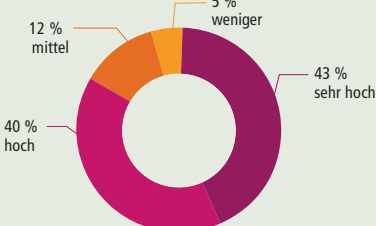
Top Companies (100 + 62) & ihr Aktionsraum 2017



© food-service

Digitalisierung

Wichtigkeit von Social Media

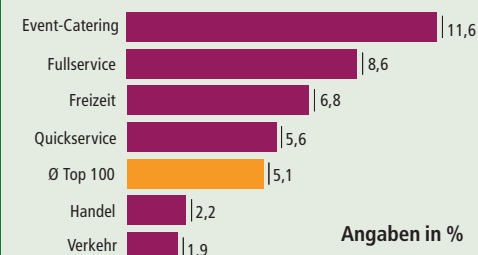


© food-service

Zeitgeistige digitale Kommunikation gehört zu den Mega-Herausforderungen der Profi-Gastronomie. Über 80 % (Top 100 + ante portas) der Befragten stufen eine gute Web-Präsenz/Homepage sowie Social Media für ihr Unternehmen sehr hoch bzw. hoch ein. Stark im Kommen, aber noch auf relativ niedrigem Niveau: Mobile Ordering und -Payment.

Segmente 2017

Erlössteigerungen der Top 100

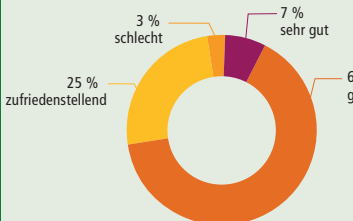


Angaben in %

© food-service

Sieger ist dieses Mal Event-Catering mit 11,6 % plus (Vj.: +0,4) – das gab es selten zuvor. Dann: Das Fullservice-Segment mit 8,6 % Mehrerlösen (Vj.: +7,1), nach drei Jahren in Folge nicht mehr in erster Position. Der Mega-Teilmarkt Quickservice mit 5,6 % Mehrerlösen (Vj.: +3,3 %) entwickelt sich über dem Durchschnittswert der Top 100 von 5,1 % (Vj.: +2,8). Die Wachstumsstärke von Event-Catering wird in erster Linie durch das Aramark-Plus gefüttert.

Gewinne der Großen 2017

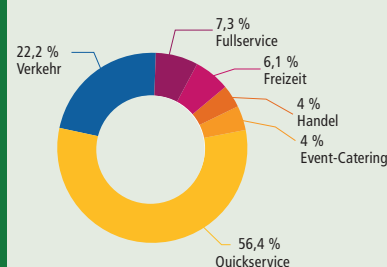


© food-service

Auf hohem Niveau Ergebnisse sehr vergleichbar mit dem Vorjahr (Top 100 + ante portas): 72 % nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 72), 25 % zufriedenstellend (Vj.: 24) und 3 % schlecht (Vj.: 4). Will heißen, den Profis ist es absolut gelungen, ihren Wirtschaftlichkeitsansprüchen gerecht zu werden.

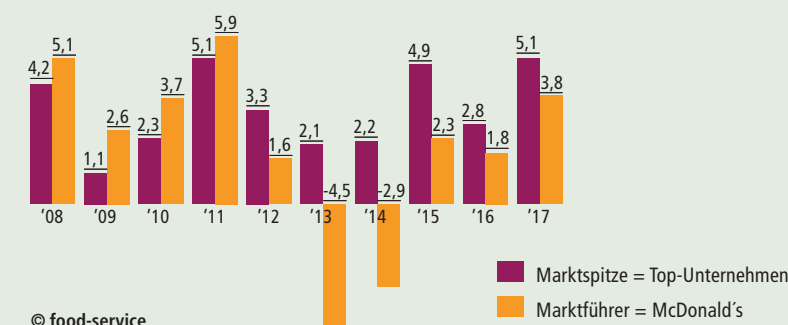
Erlöse 2017

Erlöse der Top 100 nach Segmenten



© food-service

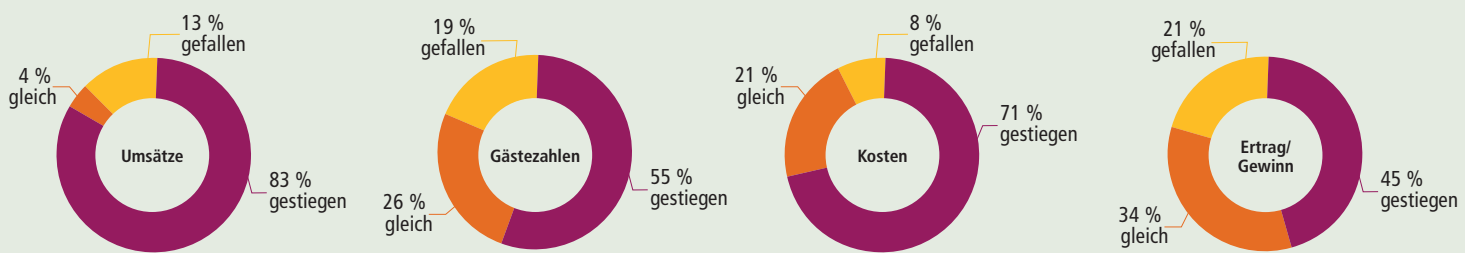
Marktspitze & Marktführer Wachstumsraten in % über 10 Jahre



© food-service

Die Top 100 und der Marktführer in der 10-Jahres-Entwicklung. Für die Marktspitze war 2017 mit 5,1 % Mehrerlösen ein überragendes Jahr – draufgesetzt auf die Entwicklung 2016 mit 2,8 % plus. Der Marktführer präsentiert das beste Wachstum nach seinem Rekordjahr 2011. Nämlich geschätzt 3,8 % plus.

Entwicklung 2017* im Vorjahresvergleich

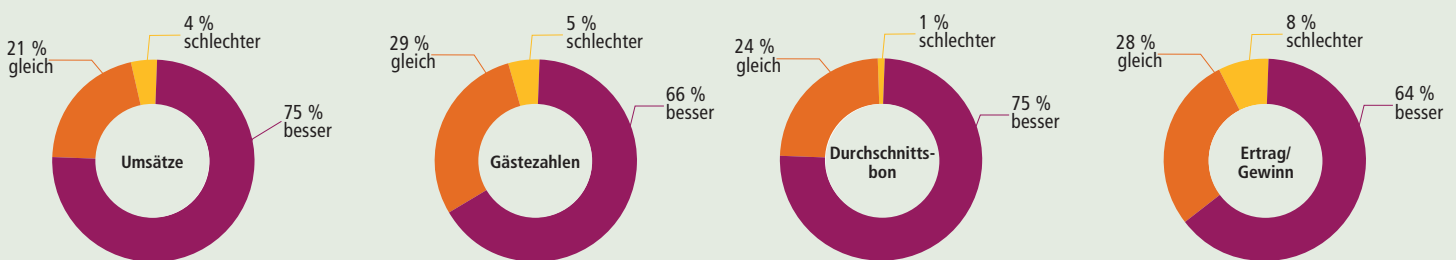


*Basis: Top 100 + ante portas-Liste

© food-service

Auf allerhöchstem Niveau: 83 % mit gestiegenen Umsätzen (Vj.: 67). Am kleinsten die Pluswerte beim Ertrag. Da nennen 'nur' 45 % eine Steigerung (Vj.: 41), bei den Gästezahlen sind es 55 % (Vj.: 41).

Erwartungen 2018* gemessen an 2017



*Basis: Top 100 + ante portas-Liste

© food-service

Sehr bejahend der Blick nach vorne. Optimismus auf hohem Niveau. 75 % der Unternehmen glauben im neuen Geschäftsjahr an weiter verbesserte Umsätze (Vj.: 78). Das Gegenstück dazu: 4 % befürchten schlechtere Erlöse (Vj.: 4). Durchweg exzellente Werte.

Herausforderungen 2018 Hierarchie der Probleme



© food-service

Wachstums-Chancen Perspektiven in den nächsten 2 bis 3 Jahren



Vorgegeben war eine Skala von +5 bis -5.

© food-service

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

16 Marktsegmente – große und kleine, junge und alte (Überschneidungen!) – mit ihren Perspektiven in den Augen der Macher dieser Branche. Es führt, wie erwartet, Home Delivery vor der langjährigen Nummer 1, nämlich Take away. Dann: Snacks to-go aus Supermärkten sowie Foodservice bei Bäckern und Metzgern. Die Schlusslichter: Kantine/Mensa sowie Imbiss klassisch/solo.

Key-Facts zu den Kennzahlen 2017

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

- 1 Die Vorderen erlösten 13,7659 Mrd. (ohne MwSt.). Ihr Umsatzwachstum betrug 5,1 % (2016: +2,8 %; 2015: +4,9 %) – draufgesattelt auf den Wert des Vorjahres. Also ein exzellenter Jahrgang für die Top 100 – auf Augenhöhe mit der Rekordrunde 2011. In dieser Summe werden Überschneidungen von Franchise-Geber/-Nehmer (hauptsächlich in den Sektoren Quickservice und Verkehr) vernachlässigt. Insgesamt unter 5 %. Zum Vergleich: Die gastronomische Branche Deutschlands insgesamt erzielte 2017 nominal +3,0 % und real +0,9 % (vorläufige Werte, Statistisches Bundesamt). Auch für die Breite der Branche war es also ein sehr gutes Jahr.
- 2 87 % der Top 100-Namen mit Umsatzwachstum (Vj.: 74) – davon 20 mal zweistellige Plus-Prozente (Vj.: 9). Andererseits 8 Namen im Minus (Vj.: 22). 62 ante portas-Firmen generierten gemeinschaftlich 5,9 % Mehrlöse (Vj.: 2,1).
- 3 Die größten Umsatzgewinner 2017 (gegenüber '16) heißen: McDonald's +120,0 Mio. geschätzt, AmRest +92,5 Mio. sowie Burger King +45,0 Mio. geschätzt. Die Mehrlöse der Top 100 betragen insgesamt 673,9 Mio. (Vj.: 359,3). Die Top 3 der relativen Zuwachs-Rangreihe: AmRest mit +66,0 %, Aramark +40,0 % geschätzt sowie Coffee Fellows mit +36,5 %.
- 4 16 % der Top-Companies (100 + 62) verstehen sich als Global Player – sie generieren 52 % der Erlöse. Inhabergeführt werden mehr als die Hälfte aller Vorderen. In der Top 100- bzw. ante portas-Liste neu:



apeiron, Wasner, papperts, Gustoso, Always Hungry Group, BWIT sowie Mr. Chicken.

- 5 Das mit Abstand größte Marktsegment, die Quickservice-Player, dominiert das Ranking. Ihre Marktanteile sind weiter gestiegen, doch relativer Wachstums-Leader der Profi-Gastronomie wurde die zweitkleinste Kategorie Event-Catering. Umsatzverteilung (und Plus-Entwicklung) der Top 100 nach Segmenten:
 - 56,4 % Quickservice (+5,6 %),
 - 22,2 % Verkehr (+1,9 %),
 - 7,3 % Fullservice (+8,6 %),
 - 6,1 % Freizeit (+6,8 %),
 - 4,0 % Event-Catering (+11,6 %) und
 - 4,0 % Handel (+2,2 %).
- 6 Über 19.050 Betriebe verfügten die größten Unternehmen am 31.12.2017, eine minimale Flächenerweiterung von 0,9 % (Vj.: +1,5 %). 56,1 % aller Betriebe werden in Fremdregie geführt. Größte Verpächter/Lizenzgeber: McDonald's (1.348), Aral (1.137), Shell (1.040), Burger King (708) und Total (700). Die meisten neuen Stores eröffneten/erwarben AmRest (90), Subway (29) und dean&david (24).
- 7 Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben – folgende Marken/Player nennen herausragende Werte: burgerme (+18,0 %), Allresto (+10,0 %) sowie Gastro & Soul (+8,4 %). Das Gros liegt mit seinen 'Same

Store Sales' deutlich über den Vorjahreswerten. Typisch: stabile bis leicht steigende Frequenzen bei signifikant gestiegenen Durchschnittsbons (Westeuropaweites Muster). Stärkste Umsatzabschmelzungen in absoluten Zahlen bei LSG, Stockheim und Maredo.

- 8 72 % aller Befragten nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 72). Sie werden also höchsten Wirtschaftlichkeitsansprüchen gerecht. Die Investitionen sind bei 58 % (Vj.: 59) gestiegen, gleichzeitig nennen 71 % (Vj.: 67) auch gestiegene Kosten. Auf der Nachfrageseite gilt: 65 % (Vj.: 64) sprechen über gestiegene Durchschnittsbons.
- 9 Die Erwartungen an 2018 sind geprägt von exzellenten volkswirtschaftlichen Prognosen trotz großer Krisen. 75 % der Befragten erwarten erneut höhere Umsätze und nochmals bessere Durchschnittsbons (Vj.: 78/70), 66 % mehr Gäste (Vj.: 65) und 64 % weiter steigende Erträge (Vj.: 69).
- 10 Die mit Abstand größten Wachstumschancen werden Home Delivery attestiert, gefolgt von Take away und Snacks to go aus Supermärkten. Größte Herausforderungen: das klassische Dienstleistungstrio – Mitarbeiterbeschaffung, Personalkosten sowie Führung/Motivation. Dann folgt schon Digitalisierung.

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

© food-service

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz (o. MwSt.)		Zahl der Betriebe		
						Mio. €	Mio. €	2017	FR ²⁾	2016
1	1	McDonald's Deutschland LLC, München	QS	McDonald's, McCafé	g	3.255,0*	3.135,0*	1.480	1.348	1.470
2	2	Burger King Deutschland GmbH, Hannover	QS	Burger King	g	945,0*	900,0*	708	708	701
3	3	LSG Lufthansa Service Holding AG, Neu-Isenburg ³⁾	VG	LSG Sky Chefs	g	776,0	802,0	12	0	12
4	4	Autobahn Tank & Rast GmbH, Bonn VG	T&R	Raststätten	n	634,0*	622,0*	407	395	404
5	6	Yum! Brands Restaurants Int. Ltd. & Co. KG, Düsseldorf	QS	KFC, Pizza Hut	g	301,5	284,5	236	236	218
6	5	Nordsee GmbH, Bremerhaven	QS	Nordsee	m	284,7	292,6	310	104	316
7	7	Subway GmbH, Köln	QS	Subway	g	247,0*	230,0*	670	670	641
8	9	Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg	QS	Bäcker-Imbiss (K&U u.a.), Markt-Foodservice	n	232,9	212,0	2.100	0	2.083
9	16	AmRest Holdings, München	QS	Starbucks, KFC, Pizza Hut, LaTagliatella	g	232,6	140,1	231	71	141
10	8	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau	HG	Ikea-Gastronomie	g	230,0	221,0	53	0	51
11	10	Aral AG (BP Europa SE), Bochum ⁴⁾	VG	PetitBistro	n	212,0	209,9	1.137	1.137	1.137
12	11	Vapiano SE, Köln	QS	Vapiano	g	210,0*	193,6	79	26	74
13	13	SSP Deutschland GmbH, Eschborn	VG	Airport/Bahnhof/ Straße: Gastro & Handel	g	205,0*	185,0*	306	35	304
14	12	BackWerk Management GmbH, Essen	QS	BackWerk	m	191,6	187,0	304	302	305
15	14	Block Gruppe, Hamburg	FS	Block House, Jim Block, Elysée-Gastro u.a.	m	172,4	165,2	60	0	60
16	-	Starbucks Germany Corp., München 5)	QS	Starbucks	g	160,0*	160,0*	156	156	161
17	15	Domino's Pizza Deutschland GmbH, Hamburg	QS	Domino's	g	153,0	152,6	207	195	214
18	21	FR L'Osteria GmbH, München	FS	L'Osteria	m	146,5	115,0	70	48	58
19	18	Marché Mövenpick Deutschland GmbH, Leinfelden-Echterdingen	QS	Marché, Mövenpick, Cindy's Diner, Palavriön u.a.	m	134,0	126,0	103	3	100
20	17	Shell Deutschland Oil GmbH, Hamburg	VG	Shell Café-Backshops/ Autohöfe	g	133,4	128,4	1.040	1.040	1.034
21	19	Do & Co AG, München	EC	Airline-, Event- & Sport-Catering	g	130,0*	120,0*	40	0	40
22	20	Kuffler Gruppe, München	FS	Spatenhaus, Mangostin, Weinzelt u.a.	n	118,0	117,0	42	18	42
23	26	Gate Gourmet Deutschland GmbH, Neu-Isenburg ³⁾	VG	Gate Gourmet	g	115,0	100,0*	11	0	11
24	40	Aramark Holdings GmbH & Co. KG, Neu-Isenburg	EC	Stadion- und Messe-Catering	g	112,0*	80,0*	17	0	15
25	23	Deutsche Bahn AG, Frankfurt/Main	VG	Zugcatering, ServiceStores	n	109,0*	102,6*	535	135	518
26	29	Enchilada Franchise GmbH, Gräfelfing	FZ	Enchilada, Aposto, Besitos, Lehner's, Burgerheart u.a.	n	107,0	97,7	84	18	76
27	22	Käfer AG, Parsdorf	EC	Käfer Party Service, Käfer Gastronomie	m	106,0	104,0	15	3	12
28	24	Elior Deutschland Holding GmbH, Köln	VG	Verkehrs-, Handels- und Freizeit-Gastronomie	g	105,2	100,7	46	0	41
29	28	Autogrill Deutschland GmbH, Frankfurt	VG	Autogrill, Puro Gusto	g	102,4	98,9	125	0	129
30	31	Hans im Glück Franchise GmbH, München	FS	Hans im Glück	m	102,2	87,4	50	38	44
31	27	Europa-Park GmbH & Co. Mack KG, Rust/Baden	FZ	Freizeit-Gastronomie	c	101,5	99,2	59	0	58
32	25	Le Buffet Restaurant & Café GmbH, Essen	HG	Le Buffet/ Karstadt-Gastronomie	n	97,0*	100,0*	79	0	83
33	30	Mitchells & Butlers Germany GmbH, Wiesbaden	FZ	Alex, Alex Brasserie	m	93,1	88,7	44	1	43
34	37	Allresto Flughafen München Hotel-/ Gastst. GmbH, München	VG	Airport-Gastronomie	c	90,0	80,0	51	0	48
35	33	Le CroBag GmbH & Co. KG, Hamburg	QS	Le CroBag	m	88,5	86,8	120	71	122
36	32	Backfactory GmbH, Hamburg	QS	Back-Factory	n	88,2	87,2	100	55	100
37	35	Yorma's AG, Plattling	VG	Yorma's	n	85,0	83,5	56	0	55
38	36	Eni Deutschland GmbH, München	VG	Eni Café	m	84,2	81,0	368	368	369
39	38	Kamps GmbH, Schwalmatal	QS	Kamps, Kamps Backstuben	m	82,8	80,0	453	445	459
40	34	Hallo Pizza GmbH, Langenfeld	QS	Hallo Pizza	n	82,4	80,2	162	162	166
41	44	Gosch Verwaltungs GmbH & Co. KG, List	QS	Gosch, Mein Schiff	n	81,0*	77,0*	46	33	44
42	47	Gastro & Soul GmbH, Hildesheim	FS	Cafe Del Sol, Bavaria Alm	m	80,6	73,0	38	0	37



Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz (o. MwSt.)		Zahl der Betriebe		
						Mio. €	Mio. €	2017	FR ²⁾	2016
43	46	Konditorei Junge GmbH, Lübeck	QS	Junge Die Bäckerei	r	80,1	74,5	189	0	175
44	43	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG, St. Wendel	HG	SB-Warenhaus Restaurants	m	80,0*	77,0*	47	0	47
45	42	Esso Deutschland GmbH, Hamburg	VG	On the Run, Snack&Shop	g	79,1	77,2	480	280	480
46	39	Dinea Gastronomie GmbH, Köln	HG	Dinea, Petersilie, Leonhard's	n	79,0*	80,0*	57	0	59
47	45	Total Deutschland GmbH, Berlin	VG	Café bonjour	g	78,6	76,5	717	700	705
48	48	Brezelbäckerei Ditsch GmbH, Mainz	QS	Ditsch Brezelbäckerei	n	73,0*	70,0*	220	220	218
48	50	CE Franchise GmbH, Emsdetten	FZ	Café Extrablatt	n	73,0	66,0	74	2	70
50	53	Gastro Consulting SKM GmbH & east Group, Hamburg	FZ	Bolero, east, clouds, Chilli Club, Störtebeker u.a.	m	72,9	63,0	28	3	28
51	61	Coffee Fellows GmbH, Unterföhring	QS	Coffee Fellows	m	71,0	52,0	185	177	163
52	41	Maredo Restaurant Holding GmbH, Düsseldorf	FS	Maredo	m	70,7	79,0	43	0	48
53	52	Food Affairs GmbH (Compass Group), Eschborn	EC	Stadion-/Event-Catering	g	70,0	63,2	30	0	30
54	51	Celona Gastro GmbH, Oldenburg	FZ	Cafe & Bar Celona	n	69,8	63,8	34	5	32
55	56	Call a Pizza Franchise GmbH, Berlin	QS	Call a Pizza	n	60,4	56,6	105	105	102
56	57	XXX Lutz KG, Würzburg	HG	XXXLutz, Mömax, Mann, Hiendl u.a.	m	60,0*	56,0*	73	0	69
57	55	Smiley's Franchise GmbH, Hamburg	QS	Smiley's Pizza	n	59,8	57,5	58	58	61
58	58	CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG, Lübeck	FZ	CineStar: Kino-Concessions & Bars	m	56,6	53,5	54	0	52
59	62	Sausalitos Holding GmbH, München	FZ	Sausalitos	n	54,5	50,8	41	7	37
60	59	Wiener Feinbäckerei Heberer GmbH, Mühlheim am Main	QS	Bakery Cafés/Stehcafés/ Snack-Counter	n	53,0*	53,0	215	34	225
61	60	Rubenbauer Holding GmbH, München	VG	Bahnhofs-Gastronomie u.a.	r	52,5	52,3	17	1	18
62	63	Vinzenz Murr Vertriebs GmbH, München	QS	vinzenzmurr	r	52,0	50,4	185	0	186
63	64	Meisterbäckerei Steinecke GmbH & Co. KG, Mariental	QS	Brotmeisterei	r	51,7	49,8	657	0	752
64	68	casualfood GmbH, Frankfurt/Main	VG	Quickers, Mayer's Mobile, Goodman & Filippo u.a.	m	51,5	43,5	55	0	55
65	49	Stockheim GmbH & Co. KG, Düsseldorf	VG	System-, Messe- und Eventgastronomie	n	51,0	68,0	33	0	49
66	65	Laggner Gruppe, Berlin	FS	Lutter & Wegner, Kaisersaal, Fischerhütte u.a.	m	49,4	49,4	22	0	25
67	66	Landbäckerei Ihle GmbH, Friedberg	QS	Landbäckerei Ihle, Baker's	r	48,0*	46,5*	250	100	256
68	70	Bäcker Görtz GmbH, Ludwigshafen	QS	Bäckerei Görtz, Lieblingsplatz	r	47,0	42,5	160	1	149
69	67	CinemaxX Holdings GmbH, Hamburg	FZ	CinemaxX: Concessions/ Restaurants/ Bars	m	46,5*	46,0*	30	0	30
70	73	dean&david Franchise GmbH, Gräfelfing	QS	dean&david, Rositas Chili, Pommes Freunde u.a.	m	46,0	39,5	95	45	71
70	69	H. von Allwörden GmbH, Mölln	QS	von Allwörden, Nur Hier	r	46,0*	43,0*	370*	150*	350
72	72	Accente Gastronomie Service GmbH, Frankfurt/Main	EC	Messe-Gastronomie	c	43,0	41,5	22	0	22
73	71	Kochlöffel GmbH, Lingen/Ems	QS	Kochlöffel	n	42,8	42,4	83	25	83
74	84	Paniceus Gastro Systemzentrale GmbH, Lübeck	FS	Peter Pane	n	42,2	31,2	21	0	16
75	74	Merlin Entertainments Deutschland GmbH, Hamburg	FZ	Heide-Park, Legoland, Sea Life u.a.	g	40,0*	39,0*	55	0	55
76	-	apeiron Restaurant & Retail Management GmbH, Bonn	FS	The ASH, Bullit, Ginyuu, L'Osteria	n	39,2	28,8	22	0	19
77	75	Haberl-Gruppe, Baierbrunn	FS	Gastronomie, Biergärten, Catering	r	38,1	36,3	9	1	9
78	79	C. Wöllhaf GastroService GmbH, Stuttgart	VG	Flughafen-Gastronomie	m	36,5	34,8	32	0	32
79	85	Pizza Max & Co., Berlin	QS	Pizza Max, Yoko Sushi	r	36,3	30,0*	59	57	54
80	78	Der Beck GmbH, Erlangen	QS	Der Beck, café 3 zeiten, Stehcafés/ Snacks	r	36,0	34,8	153	0	155
81	76	Hofbräu Betriebe Frank Blin, Hamburg	FS	Hofbräu Wirtshaus, Quartier 21	n	35,6	35,4	9	1	9
82	81	Kinopolis Management Multiplex GmbH, Darmstadt	FZ	Kinopolis: Concessions, Diners & Cocktails	n	35,5	33,4	17	0	17



Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz (o. MwSt.)		Zahl der Betriebe		
						Mio. €	Mio. €	davon		
						2017	2016	2017	FR ²⁾	2016
83	-	Wasner-Gruppe, Bad Birnbach	QS	Wasner-Wirt, Zeiss u.a.	n	35,2	29,0	80	6	80
84	80	Kofler & Kompanie GmbH, Berlin	EC	Event-Catering, Gastronomie	m	35,0	34,5	13	0	14
84	77	Tchibo GmbH, Hamburg	QS	Tchibo Coffeebar	m	35,0*	35,0*	497	25	496
86	83	Hard Rock Cafe (Germany) GmbH, Berlin	FZ	Hard Rock Cafe	g	34,0*	33,0*	4	1	4
87	82	Barfüßer Gruppe, Ulm	FS	Hausbrauereien, QMUH u.a.	r	32,0*	33,2	17	0	21
88	87	UCI Multiplex GmbH, Bochum	FZ	Concessions/Restaurants/Bars	n	31,2	28,9	22	0	22
89	86	Orlen Deutschland GmbH, Elmshorn	VG	Bistros in star Tankstellen	n	30,7	29,4	415	415	408
90	96	Rauschenberger Catering & Restaurants GmbH & Co. KG, Fellbach	FS	Restaurants, Event-Catering	n	29,8	26,2	3	0	3
91	89	Westfalen AG, Münster	VG	Tankstellen-Bistros	n	29,5	28,2	174	174	172
92	88	Janny's Eis Franchise GmbH, Sevetal	QS	Janny's Eis	r	28,9	28,7	130	128	136
93	97	Brandau Unternehmensgruppe, Baden-Baden	EC	Event-Catering, Restaurants	n	28,6	26,1	9	0	9
94	92	La Luna Holding GmbH, Geseke	QS	Gelateria La Luna	m	28,1	27,4	57	41	57
95	90	Segafredo Zanetti Deutschland GmbH, München	QS	Segafredo Espressobars	g	28,0*	28,2*	78	78	80
96	95	Bumüller GmbH & Co. Backbetriebe KG, Hechingen	QS	Sternenbäck	r	27,7	26,5	255	3	280
97	93	AGG GmbH & Co. KG (Vollmer), München	FS	Augustiner Gaststätten, Bräustuben, Wies'n-Zelt	c	27,5	27,0	3	0	3
98	103	Meyer Catering & Feinkost GmbH, Frankfurt/Main	EC	Holbein's, Meyer Eatery, Event-Catering	c	26,6	24,8	14	0	14
99	101	Phantasialand Gastro GmbH, Brühl	FZ	Freizeitpark-Gastronomie	c	26,1*	25,0*	30	0	28
100	98	Schweinske Franchise GmbH, Hamburg	FS	Schweinske	n	26,0	26,0	33	33	35
Top 100 total ⁶⁾						13.765,9	13.092,0	19.050	10.697	18.871

*Schätzwert

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

2) FR = Fremdregie/Franchising

3) keine gastronomietypische Absatzsituation

4) ohne Rewe to go

5) inkl. Non-AmRest-Units

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

Kat = Kategorie/Segmente

QS = Fast Food, Imbiss, Home Delivery

VG = Verkehrsgastronomie

HG = Handelsgastronomie

FZ = Freizeitgastronomie

FS = Fullservice-Gastronomie

EC = Event/Messe/Sport-Catering

Netz (räumlicher Radius)

g = global

m = multinational

n = national

r = regional

c = in einer Stadt

© food-service





Marktsegmente 2017

© food-service

Quickservice-Gastronomie (QS)

Rang	Unternehmen	2017 Umsatz Mio. €	Veränderung zu 2016 Mio. €	%	Units 2017	Veränderung zu 2016 Zahl	%
1	1 McDonald's*	3.255,0	120,0	3,8 %	1.480	10	0,7 %
2	2 Burger King*	945,0	45,0	5,0 %	708	7	1,0 %
3	5 Yum!	301,5	17,0	6,0 %	236	18	8,3 %
4	6 Nordsee	284,7	-7,9	-2,7 %	310	-6	-1,9 %
5	7 Subway*	247,0	17,0	7,4 %	670	29	4,5 %
6	8 Edeka	232,9	20,9	9,9 %	2.100	17	0,8 %
7	9 AmRest	232,6	92,5	66,0 %	231	90	63,8 %
8	12 Vapiano*	210,0	16,4	8,5 %	79	5	6,8 %
9	14 BackWerk	191,6	4,6	2,5 %	304	-1	-0,3 %
10	16 Starbucks *5)	160,0	0,0	0,0 %	156	-5	-3,1 %
11	17 Domino's	153,0	0,4	0,3 %	207	-7	-3,3 %
12	19 Marché Mövenpick	134,0	8,0	6,3 %	103	3	3,0 %
13	35 Le CroBag	88,5	1,7	2,0 %	120	-2	-1,6 %
14	36 Backfactory	88,2	1,0	1,1 %	100	0	0,0 %
15	39 Kamps	82,8	2,8	3,5 %	453	-6	-1,3 %
16	40 Hallo Pizza	82,4	2,2	2,7 %	162	-4	-2,4 %
17	41 Gosch*	81,0	4,0	5,2 %	46	2	4,5 %
18	43 Junge Die Bäckerei	80,1	5,6	7,5 %	189	14	8,0 %
19	48 Ditsch*	73,0	3,0	4,3 %	220	2	0,9 %
20	51 Coffee Fellows	71,0	19,0	36,5 %	185	22	13,5 %
21	55 Call a Pizza	60,4	3,8	6,7 %	105	3	2,9 %
22	57 Smiley's	59,8	2,3	4,0 %	58	-3	-4,9 %
23	60 Heberer*	53,0	0,0	0,0 %	215	-10	-4,4 %
24	62 Vinzenz Murr	52,0	1,6	3,2 %	185	-1	-0,5 %
25	63 Steinecke	51,7	1,9	3,8 %	657	-95	-12,6 %
26	67 Ihle*	48,0	1,5	3,2 %	250	-6	-2,3 %
27	68 Bäcker Görtz	47,0	4,5	10,6 %	160	11	7,4 %
28	70 dean&david	46,0	6,5	16,5 %	95	24	33,8 %
28	70 von Allwörden*	46,0	3,0	7,0 %	370	20	5,7 %
30	73 Kochlöffel	42,8	0,4	0,9 %	83	0	0,0 %
31	79 Pizza Max	36,3	6,3	21,0 %	59	5	9,3 %
32	80 Der Beck	36,0	1,2	3,4 %	153	-2	-1,3 %
33	83 Wasner	35,2	6,2	21,4 %	80	0	0,0 %
34	84 Tchibo*	35,0	0,0	0,0 %	497	1	0,2 %
35	92 Janny's	28,9	0,2	0,7 %	130	-6	-4,4 %
36	94 La Luna	28,1	0,7	2,6 %	57	0	0,0 %
37	95 Segafredo Zanetti*	28,0	-0,2	-0,7 %	78	-2	-2,5 %
38	96 Bumüller	27,7	1,2	4,5 %	255	-25	-8,9 %
Segment total ⁶⁾		7.756,2	414,3	5,6 %	11.546	102	0,9 %

Fußnoten siehe Top 100 Liste

© food-service *Schätzwert

Verkehrsgastronomie (VG)

Rang	Unternehmen	2017 Umsatz Mio. €	Veränderung zu 2016 Mio. €	%	Units 2017	Veränderung zu 2016 Zahl	%
1	3 LSG ³⁾	776,0	-26,0	-3,2 %	12	0	0,0 %
2	4 Tank & Rast*	634,0	12,0	1,9 %	407	3	0,7 %
3	11 Aral ⁴⁾	212,0	2,1	1,0 %	1.137	0	0,0 %
4	13 SSP*	205,0	20,0	10,8 %	306	2	0,7 %
5	20 Shell	133,4	5,0	3,9 %	1.040	6	0,6 %
6	23 Gate Gourmet	115,0	15,0	15,0 %	11	0	0,0 %
7	25 Deutsche Bahn*	109,0	6,4	6,2 %	535	17	3,3 %
8	28 Elior	105,2	4,5	4,5 %	46	5	12,2 %
9	29 Autogrill	102,4	3,5	3,5 %	125	-4	-3,1 %
10	34 Allresto	90,0	10,0	12,5 %	51	3	6,3 %
11	37 Yorma's	85,0	1,5	1,8 %	56	1	1,8 %
12	38 Eni	84,2	3,2	4,0 %	368	-1	-0,3 %
13	45 Esso	79,1	1,9	2,5 %	480	0	0,0 %
14	47 Total	78,6	2,1	2,7 %	717	12	1,7 %
15	61 Rubenbauer	52,5	0,2	0,4 %	17	-1	-5,6 %
16	64 casualfood	51,5	8,0	18,4 %	55	0	0,0 %
17	65 Stockheim	51,0	-17,0	-25,0 %	33	-16	-32,7 %
18	78 Wöllhaf	36,5	1,7	4,9 %	32	0	0,0 %
19	89 Orlen	30,7	1,3	4,4 %	415	7	1,7 %
20	91 Westfalen	29,5	1,3	4,6 %	174	2	1,2 %
Segment total ⁶⁾		3.060,6	56,7	1,9 %	6.017	36	0,6 %

Fußnoten siehe Top 100 Liste

© food-service *Schätzwert

Fullservice-Gastronomie (FS)

Rang	Unternehmen	2017 Umsatz Mio. €	Veränderung zu 2016 Mio. €	%	Units 2017	Veränderung zu 2016 Zahl	%
1	15 Block	172,4	7,2	4,4 %	60	0	0,0 %
2	18 L'Osteria	146,5	31,5	27,4 %	70	12	20,7 %
3	22 Kuffler	118,0	1,0	0,9 %	42	0	0,0 %
4	30 Hans im Glück	102,2	14,8	16,9 %	50	6	13,6 %
5	42 Gastro & Soul	80,6	7,6	10,4 %	38	1	2,7 %
6	52 Maredo	70,7	-8,3	-10,5 %	43	-5	-10,4 %
7	66 Laggner	49,4	0,0	0,0 %	22	-3	-12,0 %
8	74 Paniceus	42,2	11,0	35,3 %	21	5	31,3 %
9	76 apeiron	39,2	10,4	36,1 %	22	3	15,8 %
10	77 Haberl	38,1	1,8	5,0 %	9	0	0,0 %
11	81 Hofbräu Betr.Blin	35,6	0,2	0,6 %	9	0	0,0 %
12	87 Barfüßer*	32,0	-1,2	-3,6 %	17	-4	-19,0 %
13	90 Rauschenberger	29,8	3,6	13,7 %	3	0	0,0 %
14	97 AGG	27,5	0,5	1,9 %	3	0	0,0 %
15	100 Schweinske	26,0	0,0	0,0 %	33	-2	-5,7 %
Segment total ⁶⁾		1.010,2	80,1	8,6 %	442	13	3,0 %

Fußnoten siehe Top 100 Liste

© food-service *Schätzwert

Handelsgastronomie (HG)

Rang	Unternehmen	2017 Umsatz Mio. €	Veränderung zu 2016 Mio. €	%	Units 2017	Veränderung zu 2016 Zahl	%
1	10 Ikea	230,0	9,0	4,1 %	53	2	3,9 %
2	32 Le Buffet*	97,0	-3,0	-3,0 %	79	-4	-4,8 %
3	44 Globus*	80,0	3,0	3,9 %	47	0	0,0 %
4	46 Dinea*	79,0	-1,0	-1,3 %	57	-2	-3,4 %
5	56 XXX Lutz*	60,0	4,0	7,1 %	73	4	5,8 %
Segment total		546,0	12,0	2,2 %	309	0	0,0 %

© food-service *Schätzwert

Freizeitgastronomie (FZ)

Rang	Unternehmen	2017 Umsatz Mio. €	Veränderung zu 2016 Mio. €	%	Units 2017	Veränderung zu 2016 Zahl	%
1	26 Enchilada	107,0	9,3	9,5 %	84	8	10,5 %
2	31 Europa-Park	101,5	2,3	2,3 %	59	1	1,7 %
3	33 Mitchells & Butlers	93,1	4,4	5,0 %	44	1	2,3 %
4	48 Café Extrablatt	73,0	7,0	10,6 %	74	4	5,7 %
5	50 Gastro Consulting	72,9	9,9	15,7 %	28	0	0,0 %
6	54 Celona	69,8	6,0	9,4 %	34	2	6,3 %
7	58 CMS	56,6	3,1	5,8 %	54	2	3,8 %
8	59 Sausalitos	54,5	3,7	7,3 %	41	4	10,8 %
9	69 CinemaxX*	46,5	0,5	1,1 %	30	0	0,0 %
10	75 Merlin*	40,0	1,0	2,6 %	55	0	0,0 %
11	82 Kinopolis	35,5	2,1	6,3 %	17	0	0,0 %
12	86 Hard Rock Cafe*	34,0	1,0	3,0 %	4	0	0,0 %
13	88 UCI	31,2	2,3	8,0 %	22	0	0,0 %
14	99 Phantasialand*	26,1	1,1	4,4 %	30	2	7,1 %
Segment total		841,7	53,7	6,8 %	576	24	4,3 %

© food-service *Schätzwert

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

Rang	Unternehmen	2017 Umsatz Mio. €	Veränderung zu 2016 Mio. €	%	Units 2017	Veränderung zu 2016 Zahl	%
1	21 Do & Co*	130,0	10,0	8,3 %	40	0	0,0 %
2	24 Aramark*	112,0	32,0	40,0 %	17	2	13,3 %
3	27 Käfer	106,0	2,0	1,9 %	15	3	25,0 %
4	53 Food Affairs (Compass)	70,0	6,8	10,8 %	30	0	0,0 %
5	72 Accente	43,0	1,5	3,6 %	22	0	0,0 %
6	84 Kofler	35,0	0,5	1,4 %	13	-1	-7,1 %
7	93 Brandau	28,6	2,5	9,6 %	9	0	0,0 %
8	98 Meyer	26,6	1,8	7,3 %	14	0	0,0 %
Segment total		551,2	57,1	11,6 %	160	4	2,6 %

© food-service *Schätzwert

Same Store Sales*

Umsätze auf bestehenden Flächen

	2017 zu '16	('16 zu '15)
burgerme	+18,0 %	(+12,4 %)
Allresto	+10,0 %	(+3,0 %)
Gastro & Soul	+8,4 %	(+0,7 %)
L'Osteria	+7,8 %	(+4,2 %)
UCI	+7,8 %	(-7,1 %)
casualfood	+7,0 %	(+7,0 %)
Kinopolis	+6,3 %	(-2,0 %)
dean&david	+6,2 %	(+6,1 %)
Marché Mövenpick	+6,1 %	(+3,6 %)
M&B / Alex	+6,0 %	(+2,6 %)
Coffee Fellows	+4,7 %	(+2,1 %)
Vapiano	+4,6 %	(-)
Subway	+4,5 %	(+4,2 %)
Smiley's	+4,4 %	(+4,0 %)
Road Stop	+4,2 %	(+2,5 %)
Vinzenz Murr	+3,6 %	(+1,0 %)
Bäcker Görtz	+3,4 %	(+4,0 %)
Junge Die Bäckerei	+3,0 %	(+5,2 %)
Eni	+2,9 %	(+3,7 %)
Ikea	+2,6 %	(+6,4 %)
Esso	+2,4 %	(+2,0 %)
coa	+2,1 %	(+2,4 %)
KFC	+2,0 %	(-)
Block House	+1,9 %	(+0,3 %)
Le CroBag	+1,7 %	(+3,3 %)
Backfactory	+1,0 %	(+0,8 %)
Kamps	+0,9 %	(+0,7 %)
Hans im Glück	+0,8 %	(+2,2 %)
Schweinske	+0,3 %	(+1,7 %)
Enchilada	+0,1 %	(+1,1 %)
Louisiana	+0,0 %	(+2,0 %)
Flebbe	-1,4 %	(-0,5 %)
Balzac	-1,6 %	(+2,5 %)
Nordsee	-1,9 %	(-0,4 %)
immergrün	-2,9 %	(-0,7 %)

*Beispiele, ausschließlich Unternehmensangaben

© food-service

Für Börsen- und Performance-Analysten eine der wichtigsten Kennziffern: Die Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben (USA: Same Store Sales/Großbritannien: Like for Like). 35 Beispiele: Es führt wie im Vorjahr burgerme mit 18,0 %, gefolgt von Allresto, Gastro & Soul und L'Osteria. Das Gros der Werte liegt deutlich höher als 2016. Wesentlich ist die Tatsache, dass diese Kennziffern expansionsneutral sind. Sie reflektieren die operative Performance der Marke/des Unternehmens.

Entwicklung der Systemgastronomie

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

Eine Erfolgsgeschichte seit den 50er Jahren

Mövenpick und Wienerwald machten den Anfang

Ueli Prager, der Macher von Mövenpick, und Friedrich Jahn, der Erfinder von Wienerwald – diese beiden unternehmerischen Urgesteine haben zusammen mit vielen anderen überraschenden Unternehmerpersönlichkeiten die Branche begründet und geprägt. Beide Ketten zählen zu den ältesten Systemen im deutschsprachigen Raum. Das erste Restaurant der Schweizer Marke mit der Möwe wurde 1948 in Zürich eröffnet, 1965 folgte das erste Mövenpick-Restaurant in Deutschland bei Frankfurt am Main. Die Geburtsstunde des Hähnchen-Spezialisten Wienerwald schlug 1955 mit einem Restaurant in München.

Es folgten unter anderem die Fisch-Profis von Nordsee oder das Familien-Filialunternehmen Kochlöffel. Ende der 60er Jahre machte Kentucky Fried Chicken die Deutschen mit der amerikanischen Hendl-Variante bekannt. McDonald's verkaufte im Dezember 1971 in München-Giesing seinen ersten Big Mac, Konkurrent Burger King den ersten Whopper fünf Jahre später in Berlin. Auch der Aufbau der Steakhaus-Ketten à la Block House und Maredo begann in diesen bewegten Jahrzehnten.

Rasanter Aufschwung in den 70er und 80er Jahren

Ein gewaltiger Strukturwandel ließ damals in Deutschland ganz neue Bedürfnisse entstehen. Für deren Erfüllung schien das klassische Bedienungsrestaurant eher ungeeignet. Frauen stürmten die Berufswelt, der Nachwuchs gründete immer früher einen eigenen Haushalt. Die räumliche, berufliche und soziale Mobilität wuchs und das Leben wurde hektischer. Die schnelle Zwischenmahlzeit unterwegs ersetzte immer öfter das Essen mit der Familie zu Hause.

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

Definition und Struktur des Marktes

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

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

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

im November 1990 entwickelt und gilt bis heute.

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

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

und 80er Jahren ging einher mit einer stetigen Ausweitung und Diversifizierung des Angebots. Neue Konzepte und Verkaufsformen wurden erprobt, neue Themen rund um Essen und Trinken auf ihre Systemfähigkeit hin abgeklopft. Getragen vom Zeitgeist der 80er Jahre mit ihrer Lust am Genuss einerseits und dem wachsenden Bewusstsein für Ökologie und Gesundheit andererseits entstanden neue Konzeptkategorien. Marktrestaurants inszenierten in vorher nie gekannter Weise bunte, lebendige Warenfülle plus Frische.

Starke Marken prägen das Segment

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

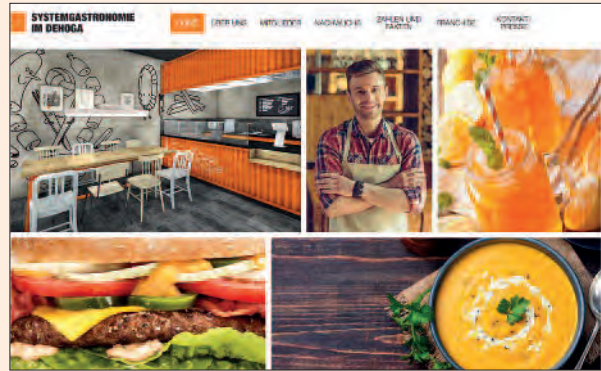
Leitlinien geben den Kurs vor. So wird gleichbleibende Qualität, Kontinuität und Verlässlichkeit sichergestellt und die Mitarbeiter können sich auf ihre Rolle als Gastgeber konzentrieren. Den Gästen gibt die Marke Orientierung. Sie können darauf vertrauen, unter dem Dach der Systemmarke an allen Orten stets mit dem gleichen Servicekonzept und der gleichen Produktqualität verwöhnt zu werden.

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

Von Menschen für Menschen

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

Systemgastronomie setzt Maßstäbe



damals ...

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

... und heute

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

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

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

Die aktuellen Trends im Blick

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

zehrfertiger Snacks-to-go entspricht dem Zeitgeist.

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



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

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

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

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

auch das einladende, angenehme Ambiente der Restaurants.

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

Network & Community

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

Systemgastronomie im DEHOGA

Wir sind Vielfalt!

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

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA ist diese Gemeinschaft. Sie ist so dynamisch, so bunt und so erfolgreich wie die Branche, für die sie eintritt. Systemgastronomie im DEHOGA – das bedeutet Sprachrohr und Plattform für die gesamte Bandbreite der Systemgastronomie. Die Systemgastronomie im DEHOGA lebt vom Engagement ihrer Mitglieder: 46 Mitglieds-Systeme mit insgesamt über 3.000 Betrieben. Leistungsstarke Marken aus allen Segmenten sind dabei: Von Quick-service über Home Delivery bis Fullservice, von Verkehrs- bis Handelsgastronomie, von Freizeit bis Business, von der internationalen Kette bis zum regional agierenden Mittelständler. Alle sind sie dabei in der weiten quirligen Welt

der systematisierten Profigastgeber. Networking und Austausch werden ganz groß geschrieben.

Systemgastronomie – stark im DEHOGA

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

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

Auf den Punkt – Ziele und Aufgaben

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



Höchste Zeit für Wochenarbeitszeit: DEHOGA-Präsident Guido Zöllnick startet die Branchenkampagne zur Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes am 22. März 2017 am Brandenburger Tor in der Hauptstadt.
Foto: Bildschön



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

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

DEHOGA – engagiert für die Systemgastronomie

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

Die Anbindung der Systemgastronomie in der Geschäftsstelle des DEHOGA Bundesverbandes stellt dabei sicher, dass die DEHOGA-Experten den Mitgliedern mit Rat und Tat zur Seite stehen, z.B. im Arbeits-, Lebensmittel-,

Steuer- oder Urheberrecht, bei Ausbildungsfragen oder für die Unterstützung der Unternehmenskommunikation.

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

Informationen mit Nutzwert

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

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

- **Vorsitzender:**
Thomas Hirschberger, Gründer und Gesellschafter, Hans im Glück Franchise GmbH
- **Stellvertretender Vorsitzender:**
Stephan von Bülow, Vorsitzender der Geschäftsführung, Block Gruppe
- **Schatzmeister:**
Christoph Wefers, Geschäftsführer, Cafe Extrablatt CE Franchise GmbH
- **Vorstandsmitglieder:**
Urs Bischof, Geschäftsführer, Le Buffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH;
Delf Neumann, Geschäftsführer, Gastro & Soul GmbH
- **Geschäftsführerin:**
RA Sandra Warden, DEHOGA Bundesverband

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

Tarifoptionen

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

Seit 1997 existiert außerdem der bundesweit geltende Spezialtarifvertrag Systemgastronomie. Dieses Tarifwerk schafft für Unternehmen zusätzliche Optionen und Orientierungsmöglichkeiten – ohne dabei einen Tarifzwang festzulegen. Im Dezember 2017 konnte außer dem Entgeltabschluss auch ein neuer Verfahrenstarifvertrag mit der Gewerkschaft NGG abgeschlossen werden. Damit wird es für Start-ups in der Systemgastronomie, Franchise-

systeme und andere expandierende Unternehmen deutlich leichter, diesen bundeseinheitlichen Tarifvertrag anzuwenden.

Stark für die Ausbildung – stark im Erfolg

Aus- und Weiterbildung haben bei den Unternehmen der Systemgastronomie höchste Priorität. Denn die Sicherung des Nachwuchses in Management und Operations heißt Zukunftssicherung der gesamten Branche.

Zentrales Anliegen von Beginn an: Die Schaffung eigener Strukturen für die Aus- und Weiterbildung im Wachstumssegment Systemgastronomie. Als Initiator und treibende Kraft gelang es der Fachabteilung Systemgastronomie

gemeinsam mit vielen engagierten Mitstreitern aus Firmen und Berufsbildungswesen 1998, den Fachmann/die Fachfrau für Systemgastronomie als neuen Beruf mit staatlich anerkanntem Ausbildungsabschluss zu etablieren.

395 Neu-Azubis waren es im Premierenjahr, heute starten jährlich über 1.500 angehende Systemgastronomen ihre Ausbildung. Ohne Zweifel eine nachhaltige Erfolgsgeschichte.

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

Geballte Power für die Zukunft der Branche

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



Tolle Chance auf Information und Kommunikation: Über die Fachabteilung Systemgastronomie und Dank der Unterstützung durch die Hamburg Messe und den Leaders Club besuchten 50 angehende Systemgastronomen das Foodservice-Forum im März 2017 und die Internorga in Hamburg.

Nur qualifizierter Nachwuchs sichert die Zukunft

Mehr denn je ist heute die Nachwuchsgewinnung zentrale Herausforderung. Für den Nachwuchs wird daher die Werbetrommel weiter kräftig gerührt. Insbesondere der „Expertenkreis Berufsbildung“ nimmt sich dieser wichtigen Aufgabe an. Die Arbeitsgruppe besteht aus Vertretern aller ausbildungswilligen Firmen und Berufsschullehrern und garantiert auch heute, 20 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.

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

27. Forum Systemgastronomie – das Branchenhighlight im Herbst

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

Mit überzeugenden Referenten und impulsgebenden Vorträgen war das Forum Systemgastronomie 2017 ein Höhepunkt im Branch-jahr. Bereits zum 27. Mal fand am 10. Oktober anlässlich der wichtigsten Foodmesse der Welt, der Anuga, das Forum Systemgastronomie mit mehr als 500 Machern, Entscheidern und Unternehmenslenkern aus Gastronomie, Hotellerie und Zulieferindustrie statt.

Nach der Begrüßung durch DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges und einem



Bestätigt die wachsende Bedeutung der Gastronomie als Wirtschaftskraft: Prof. Dr. Michael Hüther (l.), Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, zusammen mit DEHOGA-Präsident Guido Zöllick bei der Vorstellung der IW-Köln-Studie am 7. September 2017 in Berlin. Foto: Svea Pietschmann



Das 27. Forum Systemgastronomie als Plattform für Infos und Kontakte: DEHOGA-Präsident Guido Zöllick (l.) im Gespräch mit Markus Gotta, Geschäftsführer der dfv Mediengruppe. Foto: Thomas Fedra

Grußwort von Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, formulierte DEHOGA-Präsident Guido Zöllick die Erwartungen der Branche an die Politik zweieinhalb Wochen nach der Bundestagswahl. Hier verwies er auf die Ergebnisse der im September

2017 vorgestellten IW-Köln-Studie, die die enorme Bedeutung des Gastgewerbes für die deutsche Wirtschaft und Gesellschaft mit beeindruckenden Zahlen untermauerte. Zöllick forderte die Politik auf, die Leistungskraft der Gastronomie in Deutschland anzuerkennen



Gut gelaunt: Denis Gasparac (r.), Operations Director Head of Markets von Salomon FoodWorld, zusammen mit seinen Teamkollegen am 10. Oktober 2017 in Köln.
Foto: Thomas Fedra



Gastroprofis: Die Geschäftsführer von Mitchells & Butlers Germany Bernd W. Riegger (2.v.r.) und Sebastian Assmus (2.v.l.) im Austausch mit Branchenkollegen.
Foto: Thomas Fedra



Branchentalk beim Forum: Robert Krumme (l.), Leiter Key Account Management Hotellerie der Bitburger Braugruppe, und Rudolf Hofmeister, Nationaler Key Account Manager Fullservice von FRONERI Schöllner.
Foto: Thomas Fedra

und ihre Wettbewerbsfähigkeit durch vernünftige Rahmenbedingungen zu stärken. Konkret bedürfe es eines flexibleren Arbeitszeitgesetzes, gleicher Steuern für Essen und konsequenten Bürokratieabbaus. Stern-Kolumnist Hans-Ulrich Jörges sprach über den „Umbruch

in der deutschen Politik“ und appellierte an die Vernunft der Verantwortlichen.

Neben politischen Themen standen beim Event der Systemgastronomie herausragende Gastro-Player im Fokus der Veranstaltung. Thomas

Mack, Geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Parks, präsentierte die Erfolgsformeln seines Familienunternehmens, das sich zu Deutschlands größtem Freizeitpark entwickelt hat. Selim Varol, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter von What's Beef Asset, und Mustafa Aslandag, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter von What's Beef Friendchise, erklärten die Digitalstrategie des Burger-Spezialisten What's Beef und zeigten auf, wie und über welche Kanäle sie mit ihren Gästen kommunizierten. Gute Aussichten für die Systemgastronomie prognostizierte Jochen Pinsker, Senior Vice President Foodservice Europe/npdgroup Deutschland, der Wachstumspfade und deren Profiteure in der Gastronomie-Bilanz 2017 beleuchtete.

Ein weiterer Höhepunkt des Branchentreffs der Profi-Gastronomen war die Auszeichnung der besten Nachwuchssystemer beim 16. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie vor den anwesenden Branchengrößen.

Mehr zum 16. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie im Kapitel IV/Seite 30.

Impressionen vom 27. Forum Systemgastronomie am 10. Oktober 2017 anlässlich der Anuga in Köln



Full House: DEHOGA-Präsident Guido Zöllick formuliert die Erwartungen der Branche nach der Bundestagswahl.



Lehrreich und pointiert: Stern-Kolumnist Hans-Ulrich Jörges analysiert die aktuelle Lage im politischen Berlin.



Thomas Mack, Geschäftsführender Gesellschafter Europa-Park GmbH & Co. Mack KG, führt durch die Geschichte, Gegenwart und Zukunft von Deutschlands größtem Freizeitpark.



In alljährlicher Tradition gibt Jochen Pinsker, Senior Vice President Foodservice Europe, npdgroup deutschland GmbH, die Gastronomie-Bilanz 2017 wieder.



Selim Varol (Bild links) und Mustafa Aslandag (Bild Mitte), Gründer und Geschäftsführer von What's Beef zeigen, wie digitales Marketing und innovative Technologien What's Beef zum Erfolg führten.



Markenmacher und Gastro-Kenner wie Hans Fux (r.), Country Director Subway, und Ralf Lenger (3.v.r.), Franchise Development Manager von Yum! Restaurants International, gemeinsam mit Forums-Referent Jochen Pinsker (2.v.r.).



Hervorragende Stimmung zur Anuga 2017: Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, mit DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges.



Entscheider im Dialog: Anja Schreck, Geschäftsführerin der DINEA Gastronomie, mit Jens H. Kreutzer, Geschäftsführer von Capital Catering.



Sandra Warden, Geschäftsführerin DEHOGA Bundesverband führt durch die Siegerehrung des Awards.



Dierk Kraushaar wird nach 16 Jahren als Vorsitzender der Jury des Nationalen Azubi-Awards verabschiedet.



Ein Hoch auf die Zukunft: Die 29 Teilnehmer des 16. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie.



Gratulation: Der beste Systemgastronom Arnd Cordes von Le Buffet mit DEHOGA-Präsident Guido Zöllick.



Thomas Mack ist sichtlich stolz auf seine Auszubildenden Pierre Zipper (l.) und Vladislav Gerber (r.).



Die Jurymitglieder des Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie Michael Link von Subway (l.) sowie Julian Heuken von Hallo Pizza (r.) freuen sich über eine gelungene Veranstaltung.



Fotos: Thomas Fedra

Herzlichen Dank den Förderern und Unterstützern des 27. Forums Systemgastronomie! Unser Dank gilt insbesondere den Unternehmen

- Coca-Cola
- Nespresso Deutschland
- Nestlé Schöller

Branchenthemen 2018

Die Gastronomie in Deutschland ist einer der wichtigsten Job- und Konjunkturmotoren. Um weiter auf Erfolgskurs zu bleiben, braucht unsere so arbeitsintensive Branche eine wirtschaftsfreundliche und mittelstandsgerechte Politik. Dafür kämpft der DEHOGA als Interessenvertretung der Unternehmen auf allen Ebenen von der Kommune über Land und Bund bis nach Brüssel. **DEHOGA. Wer sonst.**

Die IW-Köln-Studie zur Bedeutung des Gastgewerbes aus dem Jahr 2017 unterstreicht mit überzeugenden Daten und Fakten die wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz der gastronomischen Betriebe. Die Branche trägt maßgeblich zur Lebensqualität bei, ist ein unverzichtbarer Teil des öffentlichen Lebens und leistet einen wertvollen Beitrag zum sozialen Zusammenhalt unserer Gesellschaft. Das muss die Politik noch viel stärker anerkennen, wertschätzen und danach handeln. Dafür setzen wir uns ein. **DEHOGA. Wer sonst.**

Der DEHOGA fordert eine Politik, die die Weichen zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen stellt, die die Wirtschaft von überflüssiger Bürokratie entlastet, die einen fairen Wettbewerb ermöglicht und die Lust auf Unternehmertum macht. **DEHOGA. Wer sonst.**

■ **Arbeitszeitgesetz flexibilisieren** Die starre tägliche Höchstarbeitszeit von regelmäßig acht, im Ausnahmefall maximal zehn Stunden ist nicht mehr zeitgemäß. Sie widerspricht den Wünschen der Unternehmer, Gäste und Mitarbeiter. In unzähligen branchentypischen Fallkonstellationen ergeben sich Situationen, in denen Unternehmer und Arbeitnehmer trotz bester Personalplanung nicht mit der täglichen Höchstgrenze zurechtkommen. Die Arbeitszeit muss die Lebenswirklichkeit berücksichtigen. Der DEHOGA fordert eine Reform des Arbeitszeitgesetzes mit dem Ziel, die zulässige Arbeitszeit von einer täglichen auf eine wöchentliche Höchstarbeitszeit umzustellen, so wie es auch die EU-Arbeitszeitrichtlinie vorsieht. So können Arbeitszeiten individuell auf die Woche verteilt werden, ohne jedoch die Gesamtarbeitszeit zu verlängern. **Es geht nicht um Mehrarbeit, sondern um eine bessere Verteilung der Arbeit und mehr Spielräume bei der Gestaltung der Arbeitszeit.**

■ **Gleiche Steuern für Essen** Der DEHOGA fordert „Gleiche Steuern für Essen“, unabhängig davon, wo und wie es zubereitet und verzehrt wird – zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und für die Zukunftssicherung der Restaurants in Deutschland. In Zeiten, in denen der Lebensmitteleinzelhandel sein Sortiment verzehrfertiger Essensangebote immens ausweitet und damit klar in Konkurrenz zur Gastronomie tritt, braucht die Gastronomie mehr denn je faire Wettbewerbsbedingungen. Sieben Prozent für Lieferando & Co., sieben Prozent für die Tütensuppe im Einzelhandel und sieben

Prozent für Hundefutter, aber 19 Prozent für die zubereitete und servierte Suppe in unseren Restaurants – Steuergerechtigkeit sieht definitiv anders aus. Die jetzige Besteuerung von Essen gehört dringend auf den Prüfstand. **„Gleiche Steuern für Essen“ wäre ein echtes Zukunftsprogramm für unsere Branche und ein Zeichen der Wertschätzung, wie wir es erwarten dürfen.**

■ **Bürokratie abbauen, Kosten senken** Überreglementierung und Bürokratie sorgen für Unternehmerfrust statt Unternehmerlust. Immer neue Informations- oder Aufzeichnungspflichten bedeuten mehr Aufwand und mehr Kosten. Innovationen und Investitionen werden gehemmt. Zeit für das gastronomische Kerngeschäft fehlt. Dabei muss nicht immer alles bis ins kleinste Detail geregelt sein. Auch Kommunen, Städte und Gemeinden profitieren von einer pulsierenden Gastronomie und sind aufgerufen, Verwaltungsentscheidungen und rechtliche Vorgaben angemessen zu gestalten und so der Bedeutung der Gastronomen als tragender Säule der heimischen Wirtschaft gerecht zu werden. Der DEHOGA fordert eine Stärkung des Normenkontrollrats, der die Notwendigkeit von Gesetzen prüft. Weniger Bürokratie ist das eine, Kostenreduzierung das andere. In diesem Zusammenhang stellen Pflichtgebühren für die nichtanlassbezogene Lebensmittelkontrolle eine inakzeptable Belastung für unsere Betriebe dar. Regelkontrollen gehören zur Daseinsvorsorge und sind aus Steuertöpfen zu bezahlen, die die Gastronomen und Hoteliers im Übrigen mitgefällt haben. **Der DEHOGA macht sich stark**

für einen konsequenten Bürokratieabbau und gegen neue, überflüssige Reglementierungen.

■ **Mindestlohn verantwortlich gestalten** Der seit 2015 geltende Mindestlohn hat die Kosten und den bürokratischen Aufwand für die gastgewerblichen Betriebe in die Höhe getrieben. Die Entscheidung, den gesetzlichen Mindestlohn zum 1. Januar 2018 auf 8,84 Euro pro Stunde anzuheben, war ein erneuter Eingriff in die Tarifautonomie. Berechnungen gehen davon aus, dass der Mindestlohn 2019 auf voraussichtlich 9,19 Euro steigen wird. Es ist offen, ob die weitere Verteuerung einfacher Arbeit mittelfristig nicht doch Jobs kosten wird. In diesem Zusammenhang warnt der DEHOGA vor einer Mindestausbildungsvergütung, wie diese im vorliegenden Koalitionsvertrag von CDU, CSU und SPD verabredet wurde. Die Festlegung der Höhe der Ausbildungsvergütung muss weiter den Tarifpartnern vorbehalten bleiben. **Um den Jobmotor Gastgewerbe nicht abzuwürgen, erwartet der DEHOGA von der Politik, dass sie sich kritisch mit den Auswirkungen des Mindestlohnes auseinandersetzt.**

■ **Verbraucherschutz sinnvoll angehen** Effektiver Verbraucherschutz und eine gute Hygienepaxis haben in der Gastronomie höchste Priorität. Bei gravierenden Verstößen gegen die zu Recht strengen Hygiene-Vorgaben gibt es ausreichende und auch scharfe Sanktionsmöglichkeiten. Der DEHOGA lehnt Hygieneampeln, Farbbarmometer oder Smileys ab und wird sich

gegen die Veröffentlichung als eine stark vereinfachte Momentaufnahme eines komplexen Vorgangs mit allen juristischen und politischen Mitteln wehren. Öffentliche Pranger sollten der Vergangenheit angehören. **Der DEHOGA setzt beim Verbraucherschutz auf Qualifizierung und Konsequenz statt auf Symbolpolitik.**

■ Digitalisierung erfolgreich gestalten

Neue digitale Technologien wie Online-Reservierungs- oder Lieferplattformen, softwaregestützte Bezahlssysteme oder Recruiting-Apps eröffnen Gastronomen und Hoteliers neue Vermarktungsmöglichkeiten und Handlungsspielräume. Mit der zunehmenden Digitalisierung der Geschäfts-, Organisations- und Produktionsprozesse wachsen Ansprüche an Geschwindigkeit und Kapazität des Internets exponentiell. **Von der Politik erwartet der DEHOGA umfassende Investitionen in die digitale Infrastruktur.** Zudem fordert der Branchenverband gleiche Rechte und Pflichten bei der Gestaltung digitaler gastronomischer Angebote. Die Politik darf nicht auf der einen Seite rechtsfreie Räume tolerieren und auf der anderen Seite unsere Betriebe immer weiter regulieren. Diesen Wertungswiderspruch muss die Politik schleunigst beheben. **Der Gesetzgeber ist aufgerufen, die Digitalisierung voranzutreiben und ein „level playing field“ zu schaffen.**

■ Kassen-Gesetz praxistauglich umsetzen

Im Dezember 2016 wurde das neue Gesetz zur Einführung manipulationssicherer Kassen beschlossen. Der DEHOGA hat sich intensiv in das Gesetzgebungsverfahren eingebracht und auf den enormen Investitionsaufwand hingewiesen. Letztendlich konnten längere Übergangsfristen als ursprünglich vorgesehen erreicht werden. Ab 2020 gelten für alle Kassen strengere Anforderungen. Seit 1. Januar 2018 möglich ist die sogenannte Kassennachschau durch die Finanzbehörden. Finanzbeamte können ohne vorherige Ankündigung und außerhalb einer Außenprüfung während der üblichen Geschäftszeiten die Kasse und die Kassenbuchführung überprüfen. Im Interesse der Branche und ihrer Gäste erwartet der DEHOGA hier ein angemessenes und verhältnismäßiges Vorgehen

der Finanzbehörden. **Der DEHOGA fordert hier klare Regelungen und eine verlässliche Zertifizierung sowohl für neue Kassen als auch für im Einsatz befindliche, nachgerüstete Kassensysteme.**

■ Urheberrechtsgebühren reduzieren

Die Abgabenlast hat für das Gastgewerbe einen Höchststand erreicht, der von den Betrieben kaum noch zu schultern ist. Hierzu tragen auch die ständigen Steigerungen der Vergütungssätze für die Musikknutzung bei. Die Nutzer sind gegen die von GEMA & Co. geforderten Tarifierhöhungen nicht ausreichend geschützt. Der DEHOGA konnte in den vergangenen Jahren zwar enorme Kostensteigerungen für seine Verbandsmitglieder verhindern und für Planungssicherheit sorgen. Gleichwohl besteht dringender gesetzgeberischer Handlungsbedarf. Es geht um mehr Aufsicht und Kontrolle und vor allem um die Einführung einer Gesamtbelastungsgrenze. **Der DEHOGA macht sich stark für einen Anspruch der Nutzer auf einen einheitlichen Gesamtvertragsschluss und für einen gemeinsamen Tarif mit allen beteiligten Verwertungsgesellschaften.**

■ Fachkräftebedarf sichern

Zukunfts-aufgabe Nummer 1 ist für unsere arbeitsintensive Branche die Sicherung des Arbeits- und Fachkräftebedarfs. Trotz eines weiterhin hohen Ausbildungsengagements bleiben aufgrund sinkender Schulabgängerzahlen und wachsender Studierneigung in der Branche viele Ausbildungsplätze unbesetzt. Es ist das Gebot der Stunde, das duale Ausbildungssystem zu stärken und nicht weiter zu verwässern. Gefordert ist eine Berufsbildung, die sich am tatsächlichen Bedarf der Unternehmen orientiert. Berufsorientierung muss an allen Schulen verpflichtend stattfinden. Fachkräftesicherung geht nicht ohne eine fundierte und zeitgemäße Ausbildung. Der DEHOGA unterstützt seine Betriebe hierbei – ob mit der Qualitätsinitiative „Gute Ausbildung für die Gastgeber von morgen“ oder im anstehenden Neuordnungsverfahren der Ausbildungsberufe. Über eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung hinaus sind alle Beschäftigungspotenziale zu erschließen. Dazu gehören vernünftige Rahmenbedingungen für die bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Politik Aktuell (Stand 22. Februar 2018)

Im Fokus:

Der vorläufige Koalitionsvertrag

Mehr Schatten als Licht für die Branche

Aus Sicht des Gastgewerbes ist der Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD vom 7. Februar 2018 – der zum Zeitpunkt der Drucklegung noch unter dem Vorbehalt des SPD-Mitgliedervotums stand – enttäuschend. Insbesondere die Verabredungen in der Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik sorgen für Unmut in der Branche, denn sie stehen für eine Vielzahl von Kostensteigerungen und neuen Reglementierungen. Die dringend benötigte Flexibilisierung der Arbeitszeit wird nahezu allen Betrieben des Gastgewerbes versagt, lediglich Unternehmen mit Betriebsrat können sogenannte „Experimentierräume“ erproben, wenn es entsprechende Tarifverträge gibt. Zu begrüßen ist, dass die Koalitionäre die Bedeutung des Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor anerkennen und weiter stärken wollen. Der Koalitionsvertrag enthält insgesamt zahlreiche Absichtserklärungen. Offen ist, in welche konkreten politischen Maßnahmen diese „good will“-Erklärungen münden. Der DEHOGA wird sich kraftvoll und mit überzeugenden Argumenten im Sinne der Branche in die politische Diskussion einbringen, um die Leistungskraft und Zukunftsfähigkeit der Gastronomie in Deutschland zu sichern. **DEHOGA. Wer sonst.**

sowie eine qualifizierte Zuwanderung. Augenmerk ist auch auf die Höhe der Sozialabgaben zu legen. Massive Leistungs- und Kostenausweitungen in den Sozialversicherungen bedeuten eine Hypothek für die Zukunft. Fakt ist: **Die Branche steht zu ihrer Verantwortung. Die Politik ist gefordert, sie darin mit geeigneten Maßnahmen zu unterstützen.**

Weitere Ausführungen zu den zentralen Handlungsfeldern und den Positionen des DEHOGA stehen auf www.dehoga.de zur Verfügung.

Ausbildung & Karriere

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

Die Zukunft gestalten

Chancen nutzen

Junior-Assistent, Schichtleiter, Assistent des Restaurantleiters, Restaurantleiter, stellv. Store-Manager, Franchisenehmer: Schon bald nach ihrer erfolgreichen Ausbildung in der Systemgastronomie werden junge Fachkräfte in verantwortungsvollen Positionen eingesetzt. Die Karrierechancen in filialisierten Gastronomie-Unternehmen sind besonders vielfältig und breit gefächert. Dafür sprechen schon allein die Größe und die Organisationsstrukturen. Auch die Expansionslust der Systemer schafft Top-Perspektiven für engagierte, lernbereite Menschen. Mitarbeiter und System – eine Beziehung, aus der beide Seiten Vorteile ziehen. Denn Gastronomie ist wie jedes

Dienstleistungsmetier People Business. Dies zeigt sich am offensichtlichsten im Service.

Ein Lokal kann noch so ansprechend eingerichtet, das Steak exakt medium gebraten sein – wird es von einer muffeligen Bedienung lieblos serviert, schmeckt es nur noch halb so gut. So etwas spricht sich schnell herum und die Gäste bleiben aus.

Gezielte Mitarbeiterförderung

Die bewusste und gezielte Förderung der Mitarbeiter steht in den Unternehmen im Mittelpunkt. In Ausbildung wird daher fleißig investiert, Zukunftsperspektiven der Jung-Systemer wie der Unternehmen werden so gesichert.



Gerade in Zeiten eines sich abzeichnenden demografischen Wandels gilt: Nur Qualität beim Human Capital sichert die Dynamik des Wachstumssegments.

Die Ausbildung zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie blickt heute schon auf fast 20 Jahre zurück. Die Geschichte dieses Berufes ist eine Erfolgsgeschichte, die bei seiner Schaffung wohl niemand vorherzusagen gewagt hätte.

Erfolg in Quantität und Qualität

Ein langfristig gesehen enormes Wachstum bei den Ausbildungszahlen spricht für die Wertschätzung bei Ausbildungsunternehmen und Azubis. Wurden im Premierenjahr 1998 noch 395 Ausbildungsverhältnisse gezählt, beginnen heute jährlich über 1.500 junge Menschen eine Systemgastronomie-Ausbildung. Insgesamt haben seit Bestehen des Ausbildungsganges schon deutlich über 20.000 Azubis ihre Abschlussprüfung erfolgreich gemeistert. Ein Riesenbeitrag zur Fachkräftesicherung! Allerdings verspürt auch die Systemgastronomie die Auswirkungen des demografischen Wandels und verzeichnet dadurch in den letzten Jahren deutliche Rückgänge bei den Ausbildungsverträgen.

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.

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.

Die Systemer-Ausbildung dokumentiert so die Attraktivität dieses Branchensegments. Die Wirtschaftsfachzeitschrift food-service würdigte den Ausbildungsgang im Jahr 2002 mit dem „Hamburger Preis“ und im Februar 2009 mit dem Special „Fit for the Future“ zum zehnjährigen Jubiläum. Eine hohe Übernahme-wahrscheinlichkeit nach der Ausbildung und jede Menge Mut machende Karriere-geschichten der Absolventen sprechen für sich.

Branchen-Engagement

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

DINEA, KARSTADT, Maredo, MITROPA, Mövenpick, NORDSEE, Stockheim und

Wienerwald lieferten als Pioniere der ersten Stunde in Sachen Ausbildung in der Systemgastronomie moralische und tatkräftige Unterstützung.

Sieben Jahre dauerte der Weg durch die Instanzen. Viele Menschen, Institutionen und Gremien mussten von dem Vorhaben überzeugt werden, angefangen vom DEHOGA Bundesausschuss für Berufsbildung über die Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) als Sozialpartner bis hin zum Bundeswirtschafts- und Bundesbildungsministerium – um nur einige zu nennen. Auch unter den Systemgastronomie-Unternehmen selbst bestand Abstimmungsbedarf über Rahmenplan und Inhalte der Ausbildung. Denn Fullservice-Betriebe mit großem Sortiment hatten logischerweise andere Vorstellungen als Fastfood-Unternehmen, vor allem was die Anforderungen in den Ausbildungsbereichen Küche und Service betraf.

Mit Hilfe der Formulierung offener Lernziele konnte seinerzeit sichergestellt werden, dass alle ausbildungswilligen Systemer unabhängig von ihrer Produktpalette und ihrer Angebotsform auch tatsächlich Azubis einstellen können. Besonders attraktiv für den Nachwuchs ist die

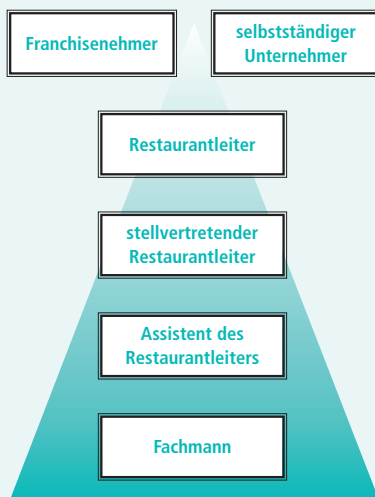


Verknüpfung kaufmännischen Wissens mit praktischer Dienstleistungskompetenz. Fachfrauen und -männer für Systemgastronomie kennen sich mit dem Einsatz von Warenwirtschaftssystemen genauso aus wie mit der Beratung von Gästen und der Planung des Personaleinsatzes.

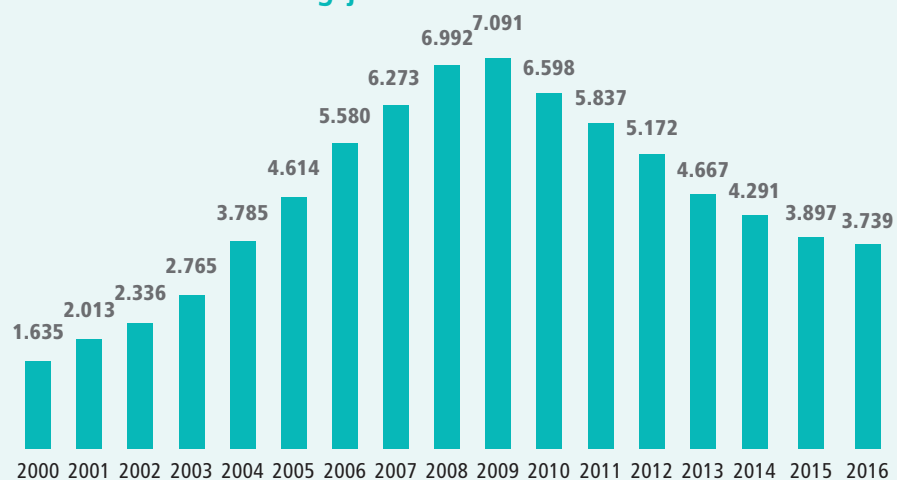
Weiterbildung und Studium

Wer seine Ausbildung erfolgreich abgeschlossen hat, ist gut gerüstet, um in den Systemgastronomie-Unternehmen seinen Karriereweg weiter zu gehen und Berufserfahrung zu sammeln. Um die persönliche und fachliche Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter zu fördern, bieten die meisten Unternehmen Qualifizierungen an,

Top-Karrierechancen für Systemgastronomen



Ausbildungsverhältnisse Fachmann/-frau für Systemgastronomie in allen drei Ausbildungsjahren



Quelle: DIHK März 2017

entweder über ein Trainee-Programm, eine unternehmenseigene „Academy“ oder ein „College“ oder über die Zusammenarbeit mit externen Anbietern wie der DEHOGA-Akademie. So werden Trainings durchgeführt, die für das Unternehmen besonders wichtig sind und die Karrieren von Mitarbeitern mit Potenzial zielgerichtet gefördert.

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

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

Schließlich bieten einige Systemgastronomie-Unternehmen Abiturienten als Alternative zu einer dualen Ausbildung die Möglichkeit eines dualen Studiums. Beim dualen Studium wechseln sich die theoretisch-wissenschaftliche Ausbildung an einer Hochschule und Praxiserfahrungen

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



in einem Partnerunternehmen ab. Duale Studiengänge, die sich für die Systemgastronomie eignen, gehören zu den BWL-Studiengängen, z.B. Gastronomie-Management oder Hospitality Management. Nach sechs bis sieben Semestern steht am Ende ein Bachelor-Abschluss.

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

Fachkraft im Gastgewerbe

Die duale Berufsausbildung ist mit Abstand die wichtigste Quelle für den Fachkräftenachwuchs in der Markengastronomie. Neben der anspruchsvollen managementorientierten Ausbildung der Fachleute für Systemgastronomie nutzen viele Unternehmen in den letzten Jahren auch zunehmend die differenzierten Möglichkeiten, die ihnen das duale System der gastgewerblichen Berufe bietet, um Jugendlichen mit unterschiedlichem Leistungsvermögen eine solide Berufsperspektive zu bieten. Die Rede ist von der zweijährigen Ausbildung zur „Fachkraft im Gastgewerbe“, die sich an eher praktisch begabte Jugendliche richtet und einen Einstieg mit Zukunft in gewerbliche Aufgaben im Restaurant darstellt. Nach Erreichen des zweijährigen Berufsabschlusses kann die Ausbildung fortgeführt werden; Durchlässigkeit ist also gegeben.

Aktuell: Neuordnungskonzept

Heute, 20 Jahre nach der letzten Novellierung, steht eine Aktualisierung der gastgewerblichen

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

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

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

16. Nationaler Azubi-Award Systemgastronomie 2017

Die Branche kürt ihre Nachwuchsstars

Seit 16 Jahren ist diese Veranstaltung das Gipfeltreffen der Top-Fachkräfte von morgen und ihrer Ausbilder in Betrieben und Schulen: Der Nationale Azubi-Award Systemgastronomie. Über 700 Nachwuchssystemer haben seit dem Start im Jahr 2002 am Azubi-Award teilgenommen. Nominiert werden die Sieger der Landesmeisterschaften sowie jeweils maximal vier Azubis der Ausbildungsunternehmen. Junge Menschen, die mit Leidenschaft und Ehrgeiz wetteifern, sind eine wunderbare Werbung für die vielseitige wie anspruchsvolle Systemgastronomie-Ausbildung. Ihre Protagonisten erfahren durch die Ehrung vor hochkarätigem Fachpublikum die Öffentlichkeit und Wertschätzung, die sie verdienen.

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

Auch im Oktober 2017 war der Nationale Azubi-Award Systemgastronomie wieder das Ausbildungs-Highlight Nummer 1 der Branche. 29 Auszubildende aus 15 Unternehmen stellten sich der Konkurrenz. An zwei anstrengenden wie spannenden Wettbewerbstagen zeigten die angehenden Fachfrauen und Fachmänner für Systemgastronomie ihr Wissen und Können.

In diesem Jahr war der Wettbewerb so nahe dran am aktuellen Markt und an Trends wie selten: Kulinarisch ging es in dem fiktiven Konzept „Beef und mehr“ um Better Burger und Pulled Pork. Die Teilnehmer hatten den Sprung ins digitale Zeitalter schon geschafft und sich mit Bestell- und Lieferplattformen sowie Online-Gästabefragungen auseinandergesetzt. In der Warenerkennung sowie bei der Herstellung und dem Servieren eines „Ipanema“-Cocktails ging es um die F&B-Kompetenz. Und da der Fachmann bzw. die Fachfrau für Systemgastronomie

ja ein kaufmännisch anspruchsvoller Beruf ist, kamen auch Themen wie Deckungsbeitragsrechnen oder Optimierung des Wareneinsatzes zu ihrem Recht.

Als strahlender Gewinner des 16. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie wurde Arnd Cordes von Le Buffet am 10. Oktober 2017 vor über 500 Machern, Entscheidern und Unternehmenslenkern im Rahmen des Forums Systemgastronomie anlässlich der Anuga in Köln geehrt. Silber ging an Marvin Woitdt von Aposto, den dritten Platz erreichte Phil Hartmann von Volkswagen. Als Anerkennung und Auszeichnung für ihre herausragenden Kenntnisse konnten sich die Wettbewerbsteilnehmer nicht nur über Urkunden und Medaillen aus den Händen von DEHOGA-Präsident Guido Zöllick freuen, sondern auch über tolle Fachliteratur und hochwertige Sachpreise im Gesamtwert von mehreren zehntausend Euro. So gab es für Deutsch-



Die Auszeichnung der Gewinner des 16. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie in Köln – Auszeichnung des besten Systemgastronomen Arnd Cordes von Le Buffet. Foto: Thomas Fedra

Die Bestplatzierten

Azubi-Award 2017

- 1 Arnd Cordes, Le Buffet
- 2 Marvin Woidt, Aposto
- 3 Phil Hartmann, Volkswagen AG
- 4 Katharina Annelie Diehm, McDonald's
- 5 Christoph Jobs, LSG Sky Chefs
- 6 Martin Häselbarth, Sushi Bar Jena
- 7 Maria Horinek, Marché
- 8 Senta Krankenberg, McDonald's
- 9 Florian Hofmann, Hallo Pizza
- 10 Eric Müller, McDonald's

Die ewige Bestenliste

(2002 bis 2017)

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

* punktgleich

lands besten Nachwuchssystemer Arnd Cordes einen Weiterbildungsgutschein zum Fachwirt im Gastgewerbe beim IST-Studieninstitut. Das Unternehmen Block House sponserte eine Hamburg-Reise inklusive Übernachtung im 5-Sterne-Hotel und VIP-Stadion-Besuch beim HSV.



In diesem Jahr die Männer vorn: Der Bronzemedallengewinner Phil Hartmann, Volkswagen, Goldjunge Arnd Cordes, Le Buffet, und der zweitplatzierte Marvin Woidt, Aposto (v.l.).



Aufgabe bei Konzeption und Präsentation war es, sich für das fiktive Konzept „Beef und mehr“ mit Bestell- und Lieferplattformen sowie Online-Gästabefragungen auseinanderzusetzen.



Bei der Überraschungsaufgabe ging es um die Herstellung und um das Servieren eines – natürlich alkoholfreien – „Ipanema“-Cocktails.



Auch die Jury blieb nicht auf dem Trockenen sitzen.

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



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

Mehr zum Forum
Systemgastronomie
im Kapitel III /
Seite 19.

Franchise

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

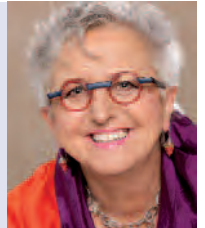
Als Partner gemeinsam zum Erfolg

Franchise wächst

Die Entwicklung des Franchisings ist eine Wachstumsgeschichte. Nicht nur steigt mittel- und langfristig die Zahl der Franchise-Systeme – rund 950 sind es derzeit branchenübergreifend in Deutschland. Auch die Zahl der Franchise-Betriebe und damit der Umsätze entwickelt sich nach oben. Und auch inhaltlich hat der Vertriebsweg Franchise seine Kinderschuhe hinter sich gelassen. Stellenwert und Erfolgsfaktoren haben sich Stück für Stück geklärt. Die Professionalität bei Franchisegebern und Franchisenehmern wächst – und muss dies auch, wollen sie im enger werdenden Wettbewerb bestehen. Bei allen Herausforderungen und trotz des dicht besetzten Franchise-Marktes: Franchise bleibt ein interessantes Modell, für Franchisegeber und -nehmer.



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



Gretel Weiß

Herausgeberin food-service / FoodService Europe & Middle East,
Deutscher Fachverlag GmbH, dfv Mediengruppe



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

Franchise-Entwicklungen 2017

Die Kurve zeigte auch 2017 weiter nach oben, wenn auch nur leicht: Betriebe, Franchisenehmer, Mitarbeiter verzeichneten nach Daten des Bonner „forum franchise und systeme“ Entwicklungen zwischen 1,2 Prozent und 1,8 Prozent. Grund für das moderate aber stabile Wachstum dürfte der für Arbeitnehmer günstige Arbeitsmarkt sein: Nur um aus der Arbeitslosigkeit heraus zu kommen, muss und sollte niemand mehr seine Perspektive in einer Franchise-Partnerschaft suchen. Vielmehr sind Persönlichkeiten gesucht, die ihre Professionalität, ihr Unternehmertum und ihren Wachstums-hunger aktiv einbringen wollen. Bestehende und bewährte Franchisenehmer eröffneten deshalb vermehrt Standorte, wie im Übrigen auch die Franchisegeber selbst. Logische Konsequenz dieses Wachstums von innen heraus: Die Umsätze stiegen mit 4,2 Prozent im Vergleich zu den übrigen Kennzahlen deutlich stärker.

Was ist Franchising?

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

Quelle: Deutscher Franchiseverband e.V.

Partnerschaften auf der Agenda

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

So sehen wir immer größer werdende Franchisenehmer sowie bei einigen global

agierenden Marken sogar zwischengeschaltete Master-Franchisegesellschaften, die gleich ganze Länder-Filialnetze übernehmen oder deutsche mittelständische Ketten einer globalen Marke einverleiben. Im Gegenzug wachsen jüngere Franchisesysteme deutscher Herkunft erfolgreich bei den europäischen Nachbarn und auch weit darüber hinaus.

Die Anforderungen an die Franchisenehmer wie auch deren Erwartungshaltung gegenüber

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

Torben Leif Brodersen

Geschäftsführer

Deutscher Franchiseverband e.V.

Wir glauben, es ist die Leidenschaft mit der man zu Werke geht, die Gäste immer wieder zurückkehren lässt. Und ein schöneres Kompliment als Stammgäste gibt es in der Gastronomie nicht. Deshalb arbeiten wir immer daran, unsere Prozesse zu verbessern, damit wir dem Gast einen perfekten Aufenthalt ermöglichen können. Diese Motivation zeichnet die gesamte Gruppe aus und das spüren unsere Partner auch. Franchising bedeutet vor allem Kommunikation auf Augenhöhe, immer der Sache verpflichtet und Brennen für die Gastronomie.



Hermann Weiffenbach, Karsten Rüdiger, Torsten Petersen, Karsten Rupp

Geschäftsführer Enchilada Franchise GmbH (v.l.)

Wenn sich das Beste aus zwei Welten zu einem System formiert

Zwei Partner werfen ihre Stärken in die Waagschale, wohlgerne, beide als rechtlich eigenständige Unternehmer. Der Franchisegeber punktet als starke, eingeführte Gastronomie-Marke plus zentrales Know-how in übergeordneten Managementaufgaben. Der Franchisenehmer bringt im Gegenzug neben dem Startkapital seine unternehmerische Power vor Ort ins Spiel; seinen Fleiß, seinen Ehrgeiz – und seine Kundennähe. Eine erfolgreiche Geschäftsidee wird mehreren Partnern zur Verfügung gestellt – und so der Geschäftstyp multipliziert.

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

Hans Fux

Country Director

Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH





Vertriebsstark ...

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

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

Was ist neu? Ging es früher bei Franchising vor allem um die Finanzierung möglichst vieler Standorte mit neuen Franchisenehmern, liegt der Fokus heute mehr auf der Stärkung der Marke sowie auf Nachhaltigkeit und Qualität beim Wachstum. An positiven wie an negati-

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

Thomas Hirschberger

Gründer und Gesellschafter Hans im Glück Franchise GmbH



ven Beispielen kann man sehen, wie wichtig nicht nur klassisches Marketing sondern auch die ganzheitliche, gelebte Reputation einer Marke ist. Professionalität auf beiden Seiten ist das Gebot der Stunde. Wenn alles andere stimmt, kann das nötige Kapital beschafft werden, dabei helfen oft die Franchisegeber.

... und partnerschaftlich

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

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

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

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

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

Erhan Baz

CEO MrChicken Group



Einer für alle, alle für einen

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

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

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

Die Strukturen müssen stimmen

Regelmäßige Kontrollen durch die Zentrale dienen keineswegs der Entmündigung, sondern vielmehr der frühzeitigen Identifikation möglicher Fehlentwicklungen. Handbücher

und Betriebsvergleiche perfektionieren Standortaufbau und Arbeitsabläufe.

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

Erfolgsfaktoren

So rechnet sich Franchise – für beide Partner

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

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

Welche laufenden Serviceleistungen werden vom Franchisegeber angeboten? Welche Finanzierungsmodelle gibt es? Sind Werbung



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

Tim Koch

Geschäftsführer Bobby&Fritz GmbH



und Verkaufsförderung effizient? Das sind nur einige der Fragen, die sich der Franchisenehmer vor dem Einstieg stellen sollte.

Letztlich müssen Leistung und Gegenleistung in der richtigen Relation stehen. „Convenience“ durch Service und das Vorhalten von Know-how haben ihren Preis. Neben der einmaligen Einstiegsgebühr zahlen Franchisenehmer laufende monatliche Franchisegebühren, berechnet als Prozentsatz vom Nettoumsatz. Dazu kommen in der Regel Werbeumlagen. Das Zahlenwerk muss stimmen und für den Franchise-Interessenten transparent gemacht werden. Es muss klar sein, welche Kosten und Leistungen enthalten sind.

Der Marktwert der Marke

Außer für handfeste Unterstützung des Franchisegebers zahlt der Franchisenehmer für die wirtschaftlichen Chancen, die sich aus der Marke ergeben. Wie ist das Konzept am Markt positioniert und welche Alleinstellungsmerkmale hat es? Wie erfolgreich laufen die übrigen Betriebe, allen voran die Filialen, die in Eigenregie von der Zentrale geführt werden? Welche Erfahrungen machen andere Franchisenehmer des Systems?

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

Anforderungsprofil Franchisenehmer

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

Fixe Kriterien gibt es nur wenige: Mitarbeiter aus den eigenen Reihen oder ehemalige Auszubildende sind als Franchisenehmer beliebt. Man kennt sich, weiß worauf man sich einlässt. Aber auch Quereinsteiger haben gute Chancen, wird doch gastronomisches Fach-

wissen in einigen Systemen sogar als eher hinderlich für die Lernoffenheit eingestuft.

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



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

Aktuelle Kennzahlen zu den Franchiseaktivitäten der Mitgliedssysteme der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA finden Sie auf den Mitgliederseiten ab Seite 38.

Die Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie im Fokus

Die Systemgastronomie im DEHOGA lebt vom Engagement ihrer Mitgliedsunternehmen: 46 Systeme, die zusammen über 3000 Betriebe repräsentieren, spiegeln die gesamte Vielfalt, Qualität, Dynamik und Leidenschaft der Branche wider. Die Top-Player des Marktes stellen sich mit ihren Konzepten und Erfolgsgeschichten vor. Mehr dazu lesen Sie auf den folgenden Seiten!

Mitglieder der Fachabteilung Systemgastronomie stellen sich vor*

Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH

ARENA Management GmbH

Block House Restaurantbetriebe AG /
Jim Block Restaurantbetriebe GmbH

Bobby&Fritz GmbH

Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH

Call a Pizza Franchise GmbH

CEBONA GmbH

Celona Gastro GmbH

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

DINEA Gastronomie GmbH

dodenhof Kaltenkirchen KG

Enchilada Gruppe

Europa-Park GmbH & Co. Mack KG

Gastro Consulting SKM GmbH

Gastro & Soul GmbH

General Mills GmbH, Häagen-Dazs-Shops

Hallo Pizza GmbH

HANS IM GLÜCK Franchise GmbH

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG

IKEA FOOD

InterSPA Betriebsverwaltungsgesellschaft mbH

Käfer GmbH & Co. Verwaltungs- und Beteiligungs KG

Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG

KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH

LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH

LE CROBAG GmbH & Co. KG

Louisiana Franchise GmbH

LSG Sky Chefs Lounge GmbH

Marché Mövenpick Deutschland GmbH

Maredo Restaurants Holding GmbH

Mitchells & Butlers Germany GmbH

MONGO'S Gastro GmbH

MrChicken Group

Nasch Systemgastronomie GmbH

R.I.C.H. GmbH

Road Stop GmbH

Rubenbauer Unternehmensgruppe

Sausalitos Holding GmbH

Schwan & Schwan Gastro GmbH

Sperger Gaststättenbetriebs OHG, Hofbräuhaus

SSP Deutschland GmbH

Stockheim GmbH & Co. KG

Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH

Sushi Circle Gastronomie GmbH

Vapiano SE

C. Wöllhaf GastroService GmbH

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

Stand: 22. Februar 2018

Vielfalt genießen

Allresto ist 1978 als Restauration GmbH am Flughafen München Riem gegründet worden. Als Gastronomie-Tochter der Flughafen München GmbH betreibt Allresto heute rund 75 Prozent der am Airport ansässigen Gastronomiebetriebe.

Ein Mix aus Franchise-, Lizenz- und eigenen starken Marken lassen Allresto einen attraktiven und innovativen Gastgeber am Flughafen München sein. Aktuell werden 46 Outlets betrieben, deren Angebot von Fine Dining bis Currywurst reichen.

Dafür stehen wir

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

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

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



Grundsätze beim Einkauf

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

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

Investieren in die Zukunft

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

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

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

- Restaurantfachmann m/w
- Koch m/w

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

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

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

Allresto Flughafen München Hotel
und Gaststätten GmbH

Terminalstraße Mitte 18
85356 München-Flughafen

Fon 089/975 930 01

Fax 089/975 930 07

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

Gründungsjahr: 1978

Zahl der Betriebe: 47

Zahl der Mitarbeiter: 884

Zahl der Auszubildenden: 30

*inkl. Hotellerie

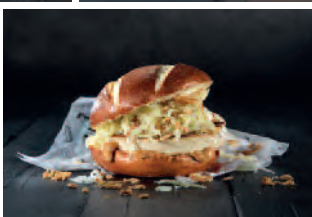
Bobby&Fritz – einmal mit alles, bitte!

Essen, das satt & glücklich macht

Wir lieben Fußball. Und wir lieben richtig gutes Essen. Von beidem sind wir riesengroße Fans. Wir lassen uns von unserem Lieblingsverein zu Jubelstürmen hinreißen. Aber genauso fallen wir vor Begeisterung auf die Knie, wenn wir 'ne leckere Currywurst mit geilen Pommes kriegen. Ein versenkter Freistoß versetzt uns ebenso in Ekstase wie die perfekte Frikadelle. Und bei einem Fallrückzieher weinen wir vor Freude wie bei einem Hot Dog, der unsere Geschmacksnerven zum Explodieren bringt. Unser Name Bobby&Fritz ist eine Hommage an zwei der legendärsten Spielführer überhaupt. Aber er steht vor allem für eins: Leckerste Imbiss-Klassiker, die uns schon seit unserer Kindheit begleiten. Beste Currywurst und Bratwurst, frische Pommes mit Meersalz, leckere Frikadellen, geile Curry-Frika, Original Fish & Chips mit Top-Dips und mega Hot Dogs! Essen, das jeder versteht. Essen, das satt und glücklich macht. Essen,



das wir verehren. Deswegen feilen wir an unseren Rezepten, an der Qualität, an der Herstellung und an der Zubereitung so akribisch, wie manche Trainer an ihrer Taktik. Denn wir wollen, dass jeder, der einmal bei Bobby&Fritz gegessen hat, eine Dauerkarte bei uns löst. Dafür tun wir alles.



Franchiseinfo

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

Investitionsbedarf pro Standort	ca. 80.000-350.000 Euro, je nach Segment
Eigenkapital	keine Angabe
Eintrittsgebühr	15.000 Euro
Laufende Franchisegebühr	8 % vom Nettoumsatz
Werbegebühr	2 % vom Nettoumsatz
Anzahl Franchisebetriebe im System 2017	32
Ansprechpartner für Franchise-Interessenten	Tim Koch & Ulrich Rohrmayr

Bobby&Fritz GmbH

Goethestraße 89
45130 Essen

Fon 0201/ 7493500
Fax 0201/ 74935010

mail@bobby-fritz.com
tim.koch@bobby-fritz.com
ulrich.rohrmayer@bobby-fritz.com
www.bobby-fritz.com

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



Block House: Best Steaks since 1968



Erfolge fangen klein an

Am 26. September 1968 eröffnete der Gastronom Eugen Block sein erstes Block House Restaurant in Hamburg-Winterhude. Der Grundstein für die Erfolgsgeschichte der bekannten und beliebten Steakhaus-Kette war gelegt. Das Angebot: zarte Steaks, knackige Salate und Baked Potatoes mit Sour Cream. Die Idee, die er aus Amerika mitbrachte, formuliert der Gründer so: „Wir wollten unseren Gästen zeigen, wie gut ein Stück Fleisch ohne Sauce, frisch vom 400 Grad heißen Lavastein-grill schmeckt.“

Die Bildsprache der Markengastronomie erkennt der Gast aus der Ferne. Nach dem Betreten vermischen sich im Block House die altbekannten Elemente wie der große Grill, die offene Küche und das prominent platzierte Salatbuffet. Ein Konzept, das die Ham-

burger von Anfang an überzeugt. Jahr für Jahr folgt ein neues Block House nach dem anderen, ein kleines Steak-Imperium entsteht. Inzwischen steht Block House in ganz Deutschland für beste Steaks und frische Küche. Jährlich werden in 40 Restaurants mehr als sechs Millionen Gäste verwöhnt. Auch im europäischen Ausland ist Block House ein bekannter Name für beste Steaks.

In Spanien, Portugal, Schweiz und Österreich ist das Unternehmen mit zehn Restaurants vertreten. Im Jahr 2018 feiert Block House sein 50. Jubiläum und ist damit die älteste inhabergeführte Systemgastronomie in Deutschland.

Die Summe der Kleinigkeiten macht den Unterschied

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

von den saftigsten Weiden der Welt. Die Speisen kommen aus der eigenen Menüproduktion, die nach den Maximen produziert: Qualität und Frische ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsstoffe. Das über 50 Produkte umfassende Block House Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel bringt das Genuss-Erlebnis auch nach Hause.

Mitarbeiter bedeuten Verantwortung

Block House lebt seit fast 50 Jahren durch die Mitarbeiter und steht für ein familiäres Miteinander. Jeder einzelne Mitarbeiter lebt die Unternehmenskultur, die geprägt ist durch Offenheit und Ehrlichkeit, Respekt, Verantwortung, Zuverlässigkeit und Leidenschaft.

Die Ausbildung genießt einen besonderen Stellenwert bei Block House. Auszubildende nehmen an einem Azubitrainingsprogramm teil und erhalten eine intensive Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung sowie ein auf ihre Ausbildung abgestimmtes Seminarangebot. Ausbildungsorte sind: Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart und Berlin. Nach der Ausbildung bietet Block House vielfältige Aufstiegschancen innerhalb des Unternehmens. Bereits mehrmals, so auch in 2018, wurde Block House zum besten Arbeitgeber von den Mitarbeitern gewählt, das Unternehmen zählt darüber hinaus auch zu Hamburgs besten Ausbildungsbetrieben.



Jim Block – Das Hamburger Original



Wer über beste Hamburger spricht, kommt an Jim Block nicht vorbei. Die Better Burger Restaurants von Jim Block, kurz JB, gehören zur Block Gruppe, die die bekannten Block House Steak-Restaurants betreibt. In Hamburg hat Jim Block, das Hamburger Original, einen gewissen Kultstatus.



Trotz des jungen Auftritts blickt die Premium-Burger-Kette auf eine 45-jährige Geschichte zurück: Im Jahr 1973 eröffnete Block House-Gründer Eugen Block das erste Jim Block Restaurant. Seine Idee, unkompliziert essen gehen, ausgezeichnete Produktqualität und besten Service zu genießen, ist heute beliebter denn je.

Beste Qualität als System

Jim Block vereint in seinen Produkten Frische, Qualität und besten Geschmack. Die Prime Beef Burger aus der eigenen Block House Fleischerei werden à-la-minute gegrillt. Einzigartig in Deutschland, bestehen die Block Burger aus einem speziellen Mix aus bestem Rindfleisch aus eigenem, regionalen Aufzuchtprogramm und südamerikanischem, gereiftem Steakfleisch. Die JB Burger, knackig-frische Salate, original Baked Potatoes mit Sour Cream und das ofenfrische JB Brot werden von ausgebildeten Mitarbeitern vor den Augen der Gäste frisch zubereitet und auf Porzellan angerichtet. Die Atmosphäre der Restaurants lädt zum Bleiben und Wiederkommen ein.

Be a JB – Karriere bei Jim Block

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

Sich respektieren, der Umgang miteinander, Leidenschaft – das sind für Jim Block wichtige Faktoren, damit eine Arbeitsatmosphäre entsteht, die Spaß macht und motiviert. Nicht zuletzt deshalb hat Jim Block dank seiner Mitarbeiter schon mehrfach beim Wettbewerb „Hamburgs beste Arbeitgeber“ gewonnen. Ein Aufstieg von der Counterkraft zum Betriebsleiter ist bei Jim Block keine Ausnahme sondern eine wünschenswerte Entwicklung. Über verschiedene Ausbildungswege können Jim Block Mitarbeiter schon in wenigen Jahren in Führungspositionen tätig sein.

Der Kurs steht auf Wachstum

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

Block Gruppe

Lademannbogen 127
22339 Hamburg

Fon 040/538 007-0

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

Gründungsjahr:	1968
Nettoumsatz 2017:	172,4 Mio. Euro*
Zahl der Betriebe:	60*
Zahl der Mitarbeiter:	1.822*
Zahl der Auszubildenden:	111*

*nur Gastronomie der Block Gruppe in Deutschland



Das gewisse Extra!

1988 eröffnete Christoph Wefers gemeinsam mit seinem Bruder Richard in seiner Heimatstadt Emsdetten bei Münster das Cafe Extrablatt. Der zweite Standort in Münster, 1989 an den Start gegangen, gilt als Katalysator für den dann einsetzenden Expansionsdrang. Heute zählt die Kette über 70 Betriebe.

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

Leger, aber professionell

Lockere Ungezwungenheit ist essentieller Part der Philosophie, Ausgrenzung von bestimmten Zielgruppen oder Szenen strikt tabu. Vom Kleinkind bis zum Rentner soll jeder Gast sich wohlfühlen – Junggebliebene jeden Alters hat man als Kernzielgruppe anvisiert. Der Slogan „Das gewisse Extra.“ spiegelt sich im umfangreichen Angebot wider – vom Frühstücksbuffet über moderne warme Gerichte bis zur stattlichen Getränkeauswahl, welches rund um die Uhr für jeden Hunger und Durst die passende Offerte bereithält – immer mit einer kleinen Prise Extra!



Im Laufe der Zeit wurden eine Verwaltung und die Zentralküche mit Zentrallager aufgebaut – gemeinsam die logistische Basis für alle Betriebe und Entlastung der Partner vor Ort. Unterstützung bekommen die Betriebe somit direkt aus der Unternehmensgruppe: Von der Buchhaltung über die Finanzierung, von der Serviette bis zum Barhocker, von der Tomatensuppe bis zum Käsekuchen kommt alles aus einer Hand. Das garantiert die Einhaltung des Systemstandards und eine gleichbleibend hohe Qualität und minimiert den logistischen Aufwand für die einzelnen Outlets.

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

Multiplikation per Partnermodell

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

Mitarbeit Cafe Extrablatt von der Pike auf im Blut haben.

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

Statement zum Thema Ausbildung

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



Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH

Rheiner Straße 2
48282 Emsdetten

Fon 02572/9 60 41-0
Fax 02572/9 60 41-40

www.cafe-extrablatt.com

Gründungsjahr:	1988
Nettoumsatz 2017:	73,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	74



KOMMT SCHNELL, KOMMT GUT.

Erfolg kann man Essen

Die Erfolgsgeschichte

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

Weiter auf Expansionskurs

Erfolgreich, innovativ, zukunftsorientiert: Im Jahr 2017 konnte das expandierende Unternehmen wieder vier neue Stores in Fürstentum bei Berlin, Elmshorn, Schwerin und zu guter letzt in Braunschweig eröffnen. Der Nettoumsatz des Traditionsunternehmens lag bei 60,4 Millionen Euro. Es gibt bereits konkrete Planungen für zwei Stores in Spandau Nord, Marzahn und Zossen. Zudem sind weitere Call a Pizza Standorte im Gespräch.

Kommt schnell. Kommt gut.

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



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

Franchisesystem des Vertrauens

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

Die Call a Pizza-Akademie

Die Call a Pizza-Akademie soll die neuen Franchisepartner zielgerichtet auf ihre Herausforderung vorbereiten. Bei Call a Pizza weiß man: Eine gute Ausbildung zukünftiger Franchisepartner ist der Schlüsselfaktor für den erfolgreichen Start eines neuen Stores. Ob Personalplanung, Warenwirtschaft oder Marketing – das gesamte praktische Wissen

von der Produktion bis hin zu administrativen Aufgaben wird in der Ausbildung vermittelt. So haben auch Branchenfremde gute Chancen, bei Call a Pizza einzusteigen.

Statement zum Thema Ausbildung

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

Call a Pizza Franchise GmbH
Ansprechpartner: Thomas Wilde

Heerstraße 14
14052 Berlin

Fon 030/34 54 07 00
Fax 030/34 54 07 03

info@call-a-pizza.de
www.call-a-pizza.de



Gründungsjahr:	1985
Nettoumsatz 2017:	60,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	105
Zahl der Mitarbeiter:	2.700

Stand: 01.01.2018



Mediterranes Flair für urbanes Publikum

Die witzige Wortspielerei im Namen hat tieferen Sinn: Wer eines von derzeit 26 Cafe & Bar Celonas und sieben Finca & Bar Celonas betritt, fühlt sich unwillkürlich vom kühlen Deutschland in die spanische Hafenstadt versetzt. Kein Wunder, denn Cafe & Bar Celona transportiert das Lebensgefühl der städtischen Eliten aus Barcelona, Verona, Marseille oder Turin: Immer eine Spur Eleganz gepaart mit Sinn für Zeitgeist und kommunikativem Leben. Moderne spanische Tapas-Bars standen Pate bei der Entwicklung des Systems, das in Küche, Design und Ambiente mediterrane Einflüsse verrät. Tolle Cocktails, Spitzenkaffee aus eigener Röstung und hochwertige spanische Rotweine, leckere Tapas und eine leichte, bekömmliche Küche spiegeln den höchst persönlichen Anspruch der Macher an gute Gastronomie wider. Eine gemeinsam mit den Gastro-Profis von Cafe Extrablatt genutzte Zentralküche ermöglicht die schnelle und flexible Entwicklung eigener Produktlinien im Food-Bereich, die durchdacht organisierte Logistik sorgt für frische Waren und Just-in-Time-Verfügbarkeit derselben. Auf dieser Basis ist gleichbleibende Produktqualität und berechenbare Lagerhaltung gesichert und für die weitere Expansion vorbereitet. Erfahrung in Aufbau, Ausstattung und Führung von erfolgreichen Gastronomieketten ist durch gebündeltes Know-how der Systemgastroprofis der verschiedenen Konzepte gewährleistet und sorgt für eine konsequente und sichere Entwicklung am Markt. Cafe & Bar Celona öffnet zum Frühstück, versorgt mit leichten Tellergerichten oder Buffets seine geschäftigen Mittagsgäste, bietet den passenden Rahmen für den Nachmittagscappuccino und den selbstgebackenen Kuchen.

Am Abend ist das Konzept gern Treffpunkt für Jung und Alt, offeriert die passenden Weine für gute Gespräche oder den kompetent gemixten Cocktail für die Partyrunde am Wochenende, an denen es auch gerne einmal „Fiesta Celona“ heißt. Dem im Mai 2000 eröffneten Pionier in Hannover folgten Betriebe in Osnabrück, Essen, Oldenburg, Frankfurt am Main, Nürnberg, ... Im Januar 2018

Celona – sind weitere Neueröffnungen geplant. Ziel: Die Zahl der Standorte in den nächsten Jahren kontinuierlich, aber nicht zu schnell zu erhöhen. Für 2017 sind bereits mehrere Betriebe geplant. Nicht zu schnell, um auch das Führungspersonal aus den eigenen Reihen rekrutieren zu können. Talente werden beobachtet, gefördert, weiter ausgebildet und qualifiziert. Über die operative Arbeit in vie-



waren es 33 an der Zahl. Ganz frisch eröffnet wurde die siebte Finca & Bar Celona in Bochum, direkt bei der Jahrhunderthalle. Zum Celona Universum zählen auch sieben Finca & Bar Celona Betriebe, die stilistisch spanischen Fincas nachempfunden sind. Angefangen in Nürnberg, zweimal Essen, Hannover, in Bielefeld im ehemaligen Schlosshof, in Oldenburg und ganz neu in Bochum. Die Einrichtung ein wenig rustikaler, die Karten ein wenig restaurantlastiger, gute Weine, selbstgebackenes Brot als Unikum. Eichenholz und helle, freundliche Farben, viele Ebenen und immer noch etwas zu erforschen, gestalten das modifizierte Konzept spannend für den Gast.

len Betrieben im Bundesgebiet wird das System Cafe & Bar Celona den Mitarbeitern erklärt und nahegebracht, um neue Betriebsleiter und spätere Partner auszubilden und damit auch den personellen Hintergrund für eine gesunde Expansion zu schaffen.

Celona Gastro GmbH

Ammerländer Heerstraße 255
26129 Oldenburg

Fon 0441/2 17 13-0
Fax 0441/2 17 13-20

kontakt@celona.de
www.celona.de



Auch in diesen Betrieben werden, wie in den meisten anderen, Partner als Betreiber eingesetzt, die vor Ort die operative Betreuung und die systemgerechte Führung sicherstellen und direkt am Erfolg beteiligt sind. Und die Expansion geht weiter: Gemeinsam mit der Krombacher Brauerei – Gesellschafter bei

Gründungsjahr:	2000
Nettoumsatz 2017:	69,8 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	33
Zahl der Mitarbeiter:	2.000
Zahl der Auszubildenden:	25

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

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

„Schmeck den Süden“ – regional und ausgezeichnet

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

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

Im Zoo genießen und entspannen

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

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

Events – geschäftlich oder privat

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



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

Herausforderung für die Zukunft

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



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

Pragstraße 9
70376 Stuttgart

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

info@schuler-gastronomie.de

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

Urbanes gastronomisches Shopping.



PETERSILIE – Einfach gut essen / Reutlingen



DINEA – Café & Restaurant / Heidelberg



LEONHARD'S – Good food, good mood / Leipzig

Die DINEA Gastronomie GmbH betreibt als 100-prozentige Tochter der Galeria Kaufhof GmbH an 57 Standorten der Muttergesellschaft innerstädtische Café-Restaurants und ist damit Spezialist für den Außer-Haus-Verzehr an der Schnittstelle von Einkaufen, Freizeit und Arbeit. Das Kerngeschäft des Unternehmens bilden Free Flow-Betriebe der Marken „DINEA – Café & Restaurant“, „LEONHARD'S – Good food, good mood“ und „PETERSILIE – Einfach gut essen“.

Zeitgemäße Warenhausgastronomie

Gemeinsames Merkmal aller Outlets sind vital inszenierte Selbstwahl-Buffets mit facettenreichem Angebot zum zwanglosen Genießen. Frische Köstlichkeiten vom Grill, aus dem Ofen und der Pfanne – in konsequenter Entsprechung zur attraktiven Warenwelt der Galeria Kaufhof inszeniert. Ergänzend dazu: Salat- und Gemüse-Buffets, das hervorragende dazu geeignet, sich ein eigenständiges Hauptgericht zu „komponieren“. Kuchen und Torten, Kaffee-Spezialitäten, Soft-Buffets und vieles mehr komplettieren das einladende Vollsortiment für den gesamten Tag. Ob eine Kleinigkeit für zwischendurch oder ausgiebige Mittags- bzw. Abendmahlzeit – für jede Gelegenheit findet der Gast das Richtige.

Differenzierte Konzepte

Innerhalb dieses Angebotsgefüges haben im Laufe der Zeit bei DINEA Gastronomie GmbH freilich Differenzierungsprozesse stattgefunden. Marktgegebenheiten entwickeln sich bundesweit nicht einheitlich, deshalb hat unser Unternehmen auf lokal unterschiedliche Bedarfs-Ausprägungen mit maßgeschneider-

ten gastronomischen Konzepten reagiert. So steht die Vertriebsmarke DINEA für die zuverlässige Abdeckung des gastronomischen Tagesbedarfs wie oben beschrieben. LEONHARD'S erweitert das Angebot um internationale Genusswelten wie Pizza, Pasta, Asia und Burger. Hier wird konsequentes „Front Cooking“, d.h. die Zubereitung „à la minute“ vor den Augen des Gastes noch größer geschrieben und Frische noch sichtbarer inszeniert. Die Vertriebsmarke PETERSILIE setzt ihren Schwerpunkt auf heimisch-bodenständige Qualitätsgastronomie, auf authentische, modern inspirierte Küchenklassiker.

Gastronomie mit Zukunft

Unseren Gästen werden Qualität und Herkunft der Rohware – möglichst saisonale Produkte regionaler Provenienz – immer wichtiger; gefordert sind Nachhaltigkeit und Transparenz in der gesamten Produktions- und Lieferkette. Herausforderungen dieser Art verlangen höchste administrative und operative Professionalität sowie die stetige Verbesserung von bedarfsgerechten Standards in Beschaffung, Zubereitung und Präsentation. Dabei wird auch weiterhin die Entwicklung und Pflege neuer Formate unterschiedlichster Größe und Lage innerhalb des Warenhauses eine zentrale Aufgabe sein. Neuere Ergebnisse dieser Arbeit sind die Apéro-Bar „SI – senso italiano“, welche Genussmomente nach Dolce-Vita-Art unmittelbar auf die Verkaufsfläche der Galeria Kaufhof bringt (Berlin Alexanderplatz) sowie die Frankfurter LEONHARD'S Takeaway Bar („Simply fresh“) – mit Straßenverkauf in der Fensterfront der Galeria Kaufhof (Zeil). Darüber hinaus bilden die Snackfenster „Curry Time by DINEA“ an vielen

DINEA Standorten mit klassischen Qualitätsimbiss-Angeboten eine attraktive urbane Verzehr-Option für den besonders eiligen Gast.

Statement zum Thema Ausbildung

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

www.dinea.de/karriere/arbeitgeber



DINEA Gastronomie GmbH
Ansprechpartner: Werner Doetlaff

Hansestraße 67-71
51149 Köln

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

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

Gründungsjahr:	1982
Zahl der Betriebe:	57
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 1.300
Zahl der Auszubildenden:	48

dodenhof: Norddeutschlands größte ShoppingWelt mit eigenen Restaurants

dodenhof ist Norddeutschlands größtes Shopping-Center, das an zwei Standorten am Stammsitz in Posthausen bei Bremen und in Kaltenkirchen bei Hamburg mit über 2.500 Mitarbeitern in zahlreichen Produktwelten ein äußerst vielfältiges Warenangebot bietet. Das Unternehmen wird seit seiner Gründung im Jahre 1910 in mittlerweile vierter Generation von der Familie Dodenhof geführt.

Allein in Posthausen verfügt das Shopping-Center über 120.000 qm Verkaufsfläche und verschiedene Einkaufswelten von Wohnen, Mode, Technik bis zu Sport und GenießerWelt sowie ein umfangreiches Service- und Dienstleistungsangebot. dodenhof hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend zu einem faszinierenden Shopping-Center entwickelt, in dem bis zu 90.000 Kunden täglich das abwechslungsreiche Angebot nutzen und vor allem die Vielfalt schätzen. Gleiches gilt für den zweiten Standort in Kaltenkirchen, wo auf rund 50.000 qm die Sortimente Wohnen, Mode und Sport präsentiert wird. Auch im gastronomischen Bereich hat dodenhof einiges zu bieten: An beiden Standorten unterhält das Familienunternehmen neben vermieteten Gastroflächen je zwei eigene Restaurants. So genießen Kunden im Dachgarten-Restaurant vielfältige Gerichte und Leckereien vom um-

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

dodenhof fashioncafé

Eine offene Wok-Küche, Pasta mit italienischen oder asiatischen Zutaten sowie eine Barista erwartet die Gäste im fashion café, das es an beiden Standorten in der ModeWelt gibt. Gäste speisen hier in frischem Ambiente – vom Frühstück über den kleinen Snack zwischendurch bis zum Kaffee und hausgemachtem Kuchen.

Ausbildung seit mehr als 100 Jahren

Seit mehr als 100 Jahren werden im Familienunternehmen Generationen von jungen Leuten ausgebildet – in verschiedenen Berufsbildern. Auch in der Gastronomie besteht die Möglichkeit, Fachmann/Fachfrau zur Systemgastronomie, Koch/Köchin oder Fachkraft im Gastgewerbe zu lernen.



dodenhof Kaltenkirchen KG

Auf dem Berge 1
24568 Kaltenkirchen

dodenhof Posthausen KG
28869 Posthausen

Ansprechpartner:
Thorsten Lesch / Andreas Peltzer

www.dodenhof.de
info@dodenhof.de

Gründungsjahr:	1910/1998*
Zahl der Betriebe:	4**
Zahl der Mitarbeiter:	140***
Zahl der Auszubildenden:	1

* Stammsitz in Posthausen/Kaltenkirchen
** an zwei Standorten
*** in der Gastronomie, gesamt über 2.500

Mit System zum Erfolg



Gastgeber aus Leidenschaft, große Vielfalt und ein Gespür für gastronomische Trends haben die Enchilada Gruppe in den vergangenen 20 Jahren zu einem der größten Gastronomie-Unternehmen Deutschlands mit insgesamt zehn verschiedenen Franchise-Konzepten und über 190 Betrieben werden lassen.

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

Während man im „Besitos – tapas y mas“ auf spanische Tradition mit moderner, urbaner Gastronomie trifft, kombiniert „Aposto – Pizza, Pasta, Grill & Drinks“ die moderne mediterrane Küche mit ausgefallenen Pizza- und Pasta-Variationen. Das Wirtshauskonzept „Lehner's Wirtshaus – Tradition zeitgemäß erleben“ bietet ganztägig deutsche Gaumenfreuden.

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

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

Angelehnt an das Wirtshauskonzept Lehner's, jedoch individueller und an die jeweilige Stadt angepasst, sind die Einzelprojekte „Park Café“ in München, „Carl's Brauhaus“ in Stuttgart, „Alter Kranen“ in Würzburg, „Marienortzinger“ in Nürnberg und das „Riegele Wirtshaus“ in Augsburg. Hinzu kommen noch drei Ratskeller in Augsburg,

Ludwigsburg und Saarbrücken. „The Big Easy – New Orleans Bar & Restaurant“ spiegelt die Lebensart des Südens der USA wider und bietet eine große Vielfalt an amerikanischen sowie Cajun-Speisen.

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

Das Unternehmen ist auf Expansionskurs und ständig auf der Suche nach neuen Standorten und Franchisepartnern.

Enchilada Franchise GmbH

Ansprechpartner:
Christoph Limbach

Lochhamer Schlag 21
82166 Gräfelfing

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

Aposto

Besitos
tapas y mas

BURGER HEART

dean & david
fresh to eat



ENCHILADA
tapas y mas

Lehner's
Wirtshaus

POMMES FREUNDE

ROSITA'S CHILI
FINE MEX GRILL

THE BIG EASY
New Orleans Bar & Restaurant

WILMA WUNDER
ESSEN TRINKEN

Franchise bei Enchilada

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

Eröffnung des ersten Restaurants: 1990

Gründung Franchise-gebergesellschaft: 1996

Nettoumsatz 2017: 167,5 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 191

Zahl der Mitarbeiter: 2.130

Zahl der Auszubildenden: 128

Unvergessliche Höhenflüge im Europa-Park

Der Europa-Park macht das Unmögliche möglich: Die Besucher können ganz Europa an nur einem Tag entdecken. Mit über 5,6 Millionen Gästen in der Saison ist der Europa-Park der mit Abstand größte Freizeitpark in Deutschland und der besucherstärkste saisonale Park weltweit. Mehr als 100 Attraktionen auf einer Fläche von 95 Hektar, insgesamt über 23 Stunden Showprogramm, 15 europäische Themenbereiche und Deutschlands größtes Hotel Resort: Der Europa-Park im Dreiländereck Deutschland, Frankreich, Schweiz ist ein einzigartiges Kurzurlaubsziel.



Seit 2017 können die Besucher im größten „Flying Theater“ Europas abheben und sich zu den schönsten und faszinierendsten Orten des Kontinents entführen lassen. Das „Vole-tarium“ ist die größte Einzelinvestition in ein Fahrgeschäft in der über 40-jährigen Unternehmensgeschichte und bietet der ganzen Familie ein spektakuläres Erlebnis für alle Sinne. Die neue „Europa-Park Arena“ bietet seit dieser Saison ausreichend Platz für Groß-events. Die rund 3.000 Quadratmeter große, moderne Multifunktionshalle mit angeschlossenen Konferenzraum ist für nahezu jeden Anlass perfekt und kann variabel an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden.

Auch das neue Großprojekt steht bereits in den Startlöchern: Auf einer Fläche von 63 Fußballfeldern wurde im September 2017 der Grundstein für „Rulantica – die neue Wasserwelt des Europa-Park“ gelegt. Eine der größten Wasserwelten Europas sowie das sechste

Erlebnishotel „Krönasår“ sind bereits im Bau. Bis Ende 2019 wird die gigantische, 450.000 Quadratmeter große Resort-Erweiterung rund um das Thema Wasser in vollem Glanz erstrahlen.

Auch das „Ammolite – The Lighthouse Restaurant“ zählte 2017 erneut zu den Aufsteigern. Das Fine-Dining Restaurant wurde Ende des Jahres zum vierten Mal in Folge mit zwei Michelin-Sternen und erstmals mit 17 Gault&Millau Punkten ausgezeichnet. Das Ammolite hat sich seit seiner Eröffnung im Jahr 2012 in der gastronomischen Spitzenszene etabliert und zählt

zu den 50 besten Restaurants Deutschlands. Vier gewinnt! hieß es auch für den Europa-Park: Deutschlands größter Freizeitpark konnte zum vierten Mal in Folge die Kategorie „Bester Freizeitpark weltweit“ bei den „Golden Ticket Awards“ der international renommierten Fachzeitschrift „Amusement Today“ für sich entscheiden. Auch der Parkscout Publikums Award 2017 ging an den Europa-Park: Sowohl in der Rubrik „Beste Freizeitpark Gastronomie“ als auch in der Sparte „Bestes Themenhotel“ hatte Deutschlands größter Freizeitpark die Nase vorne.

Mit 59 F&B-Einrichtungen ist der Europa-Park der größte systemgastronomische Betrieb in ganz Deutschland. Auf der Reise durch die europäischen Länder können sich Groß und Klein nicht nur auf eine detailverliebte Architektur und landestypische Vegetation, sondern auch auf ein authentisches Gastronomieangebot und viele kulinarische Highlights freuen. So duftet es in Italien nach offenfrischer Pizza, in England locken knusprig gebackene Fish & Chips und in Österreich gibt es köstlichen Kaiserschmarrn mit Zwetschgenkompott. Im Sommer lädt die

schattige Terrasse des Historischen Schloss Balthasar mit Blick auf die Parkanlage zum Verweilen ein. Im Abenteuerland überrascht das Restaurant „Spices – Küchen der Welt“ mit exotischen Genüssen, die je nach Jahreszeit variieren. Darüber hinaus stehen den Gästen in den Europa-Park Hotels elf weitere liebevoll gestaltete Restaurants und fünf Hotelbars zur Verfügung. Um all diese Betriebe ökonomisch und effizient bedienen zu können, wurde 2017 auf einer Fläche von 8.000 Quadratmetern das neue Logistikzentrum des Europa-Park in Betrieb genommen.

„Es war immer unser Ziel, auch für unsere hochwertige und abwechslungsreiche Gastronomie wahrgenommen zu werden. Die Anstrengungen, die wir diesbezüglich unternommen haben, tragen immer mehr Früchte und der Europa-Park ist inzwischen in den Köpfen vieler Gäste als Genussziel fest verankert“, so Thomas Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park.

Die Bilanz des Freizeitparks ist eindrucksvoll: Mehr als 110 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht. Über 3.700 Mitarbeiter beschäftigt der Europa-Park und ist damit einer der größten Arbeitgeber der Region.

Europa-Park GmbH & Co Mack KG

Europa-Park Straße 2
77977 Rust

Geschäftsführender Gesellschafter:

Thomas Mack

Direktor der Parkgastronomie:

Werner Ganser

Direktoren der Hotelgastronomie:

Frank Müller, Matthias Bansen

Fon 07822/77 66 88

Fax 07822/77 62 79

www.europapark.de

Gründungsjahr: 1975

Nettoumsatz 2017: 101,5 Mio. Euro

Zahl der Betriebe: 59*

Zahl der Mitarbeiter: über 1.000*

Zahl der Auszubildenden: 140**

* Gastronomie ** Auszubildende + duale Studenten





In Deutschland einmalig: Störtebeker Elbphilharmonie

Leidenschaft für ehrliche und herzliche Gastronomie

Seit 1989 entwickelt die Unternehmensgruppe Gastro Consulting SKM GmbH unterschiedlichste Gastronomiekonzepte. Mit insgesamt 28 Units verfügt das Unternehmen über eine umfassende Expertise im Foodservice-Segment und deckt die wichtigsten Marktsegmente ab: von Fullservice- über Freizeitgastronomie bis hin zu Hotel und Events.

Von zeitgeistigen Konzepten gehobener Güteklasse wie dem east Hotel & Restaurant, coast by east – Seafood, Grill & Bar, Sansibar Wine, clouds, heaven's nest, coast enoteca über multiplizierbare Formate wie Bolero, Bolero Cosy Coffeebar, Paulaner's, CHILLI CLUB, VAIVAI bis hin zu Solitären wie Herzblut St. Pauli, LUV, Langnese Café powered by



El Mundo: Multi Ethno Kitchen

east, Störtebeker Elbphilharmonie und El Mundo: Sie alle gehören zum spannenden Portfolio von Gastro Consulting. Damit weist die Unternehmensgruppe eine der größten Diversifikationen in der Gastronomiebranche – sowohl in Breite als auch Tiefe – auf.

Mit Christoph Strenger, Roland Koch und Michael Maier hat Gastro Consulting drei ganz unterschiedliche Persönlichkeiten als Geschäftsführer. Hinter dem Erfolg stehen eine starke Partnerschaft, ein nie versiegender Strom an Ideen und die Fähigkeit, Neues zu erschaffen, das Hand und Fuß hat. Christoph Strenger, der Gründer von Gastro Consulting, ist verantwortlich für die kreativen Ideen. Michael Maier, ausgebildeter Gastronom, ist zuständig für das Operative und das Rechnungswesen. Roland Koch's Metier sind Organisation und Leadership. So ist bei Gastro Consulting eine Struktur gereift, in der

jeder seine Stärken ausleben kann. Neben diesen „hard facts“ sind die wesentlichen Elemente: Loyalität, Vertrauen und Respekt – nicht nur untereinander, sondern auch den Mitarbeitern gegenüber. Ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Unternehmensgruppe ist das stimmige Gesamtkonzept, das langfristig den wirtschaftlichen Erfolg mit den Interessen der Mitarbeiter vereint. Unter dem Dach der Gastro Consulting SKM GmbH vereinigen sich ausgeprägte Umsetzungskraft und hohe Anpassungsfähigkeit mit der Kontinuität eines inhabergeführten Unternehmens.



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



Impressionen aus dem east cosmos

Gastro Consulting SKM GmbH

Clemens-Schultz-Straße 3
20359 Hamburg

Fon 040/530 23 120

Fax 040/530 23 1219

info@gastroconsulting.de
www.gastroconsulting.de



Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2017:	72,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	28
Zahl der Mitarbeiter:	1.103
Zahl der Auszubildenden:	63



Cafe Del Sol – hier lebt Lebensfreude!

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

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

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

Urlaub auch auf der Speisekarte

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

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

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

Bavaria Alm – der Gipfel der Gemütlichkeit!

Die Bavaria Alm verbindet urige Gemütlichkeit, gepflegte Gastlichkeit und ein alpenländisches, gutbürgerliches Speisenangebot. Die charmante Mischung aus Restaurant, Wirtshaus und Biergarten zieht Besucher jeglichen Alters an. Serviert werden zahlreiche Spezialitäten, von der Schweinshaxe bis zur Weißwurst – täglich bis 23 Uhr, freitags und samstags sogar bis Mitternacht.

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

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

Gastro & Soul GmbH
Ansprechpartner: Thorsten Rosin

Frankenstraße 45
31135 Hildesheim

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

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



Gründungsjahr:	2001 / 2005*
Nettoumsatz 2017:	80,6 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	32 / 6*
Zahl der Mitarbeiter:	1.800

*Gastro & Alm GmbH



Eine Welt voller Genuss

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

Die Häagen-Dazs Qualität

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



Franchise-Partnerin mit Ihrem Shop Team in Vösendorf bei Wien

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

Die Häagen-Dazs Geschmacksvielfalt

Neben den beliebten Klassikern wie Cookies & Cream, Belgian Chocolate oder Strawberry Cheesecake kommen zu jeder Saison neue raffinierte Sorten dazu, die überraschen und begeistern. Nach dem Erfolg von Hazelnut Crunch kommt 2018 eine weitere Nuss-Sorte dazu: Peanut Butter. Feinste Erdnussbutter Eiscrème mit gesalzenen, karamellisierten Erdnüssen und Erdnussbutter Swirls. Zusätzlich kommen für den Sommer zwei neue Limited Edition auf den Markt: Cherry Blossom – blumig und



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

fruchtig zugleich, sowie eine fruchtige Interpretation des Klassikers Frozen Yogurt: Peach Frozen Yogurt.

Die Häagen-Dazs Markenbotschafter

Als Markenbotschafter kommt den Häagen-Dazs Shops eine besondere Aufgabe in der Distributionsstrategie zu. Ausschließlich erstklassige Standorte in hoch frequentierten 1A Lagen kommen in Betracht. Die Shops selbst werden wegen ihrer starken Wiedererkennung in einem unverwechselbaren Look gestaltet. In unseren Shops setzt nicht nur die Häagen-Dazs Eiscrème Maßstäbe in Qualität und Geschmack, sondern auch alle Produkte aus dem begleitenden Sortiment, wie Patisserie und Kaffeespezialitäten. Ihr Erfolg ist auch unser Erfolg, deshalb bieten wir Ihnen auch nach der Eröffnung eine laufende Unterstützung an. Sie bekommen als Franchise-Partner die Gestaltungsräume, die Sie brauchen, mit der Sicherheit, die ein internationales erfolgreiches Franchise-System bieten kann.



Häagen-Dazs Shop Große Bockenheimer Straße in Frankfurt

Franchise bei Häagen-Dazs Shops

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

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

General Mills GmbH,
Häagen-Dazs Systemzentrale

Osterbekstraße 90c
22083 Hamburg

Fon 040/689414-0
Fax 040/689414-9951

www.haagen-dazs.de

Gründungsjahr in Deutschland: 1987
Anzahl Franchise-Betriebe: 13

HANS IM GLÜCK – Burgergenuss im Birkenwald

Täglich frische Zutaten, beste Qualität und ein ganz besonderes gastronomisches Erlebnis – mit dieser Erfolgsformel begeistert HANS IM GLÜCK an mittlerweile über 50 Standorten in Deutschland, Österreich und Singapur. Das Münchner Franchise-Unternehmen überzeugt mit seinem stimmigen, außergewöhnlichen Gesamtkonzept. Ernährungsbewusste Gäste schätzen das vielseitige Angebot, das neben klassischen auch aus vegetarischen und veganen Burgern sowie vitaminreichen Salaten besteht. Zwischen echten Birkenstämmen und in entspannter Atmosphäre einfach mal den Alltag vor der Tür lassen und den Moment genießen – das fällt in den HANS IM GLÜCK Burgergrills ganz leicht.

Breites Angebot und hoher Wohlfühl-Faktor

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



dem aus einer Vielzahl an erfrischenden Durstlöschern und Cocktails wählen.

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

Auf Expansionskurs

Nach wie vor stehen bei HANS IM GLÜCK alle Zeichen auf Wachstum. Neben der Eröffnung weiterer Burgergrills in Deutschland, Österreich und Singapur sind für 2018 erstmals auch Standorte in der Schweiz und in Italien geplant.



Franchising

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

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

HANS IM GLÜCK Franchise GmbH
Ansprechpartner: Johannes Bühler

Karlstraße 10
80333 München

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

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

Gründungsjahr:	2010
Nettoumsatz 2017:	102,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	50
Zahl der Mitarbeiter:	3.060
Zahl der Auszubildenden:	8

Ein Stück Schweden für jeden

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

1973 erfolgte mit einem Einrichtungshaus in der Schweiz der erste Schritt ins Ausland, ein Jahr später folgte die Deutschland-Premiere in München. Heute zählt IKEA 46 Standorte in Deutschland.

Schmeckt nach Schweden

Bei Schweden und IKEA denken viele Kunden sofort an sie – die bekannten Köttbullar, die schwedischen Fleischbällchen. Aber IKEA Restaurants bieten viel mehr. Schwedisches Essen zu einem unschlagbar günstigen Preis, Bio-Gerichte und Angebote für Vegetarier, saisonale Spezialitäten und natürlich auch viele leckere Sachen, die unsere jüngsten Kunden begeistern.

IKEA Food

Große Stückzahlen und smarte Produktentwicklung machen die günstigen Preise auch im Restaurant möglich. Dabei legt IKEA FOOD immer größten Wert auf die Qualität und Nachhaltigkeit, die unabhängige Testinstitute

regelmäßig bestätigen. Wir wollen, dass unsere Kunden gesundes Essen für wenig Geld bekommen. Und sich richtig wohl fühlen, wenn sie entweder eine Pause machen, um danach weiter nach interessanten Produkten für den schönsten Platz der Welt, das eigene Zuhause, zu schauen. Oder gleich morgens kommen, um den Tag mit einem guten schwedischen Frühstück zu beginnen und dann gestärkt einkaufen zu gehen.

Unterstützt den Verkauf im Einrichtungshaus

IKEA FOOD unterstützt das IKEA Einrichtungshaus dabei, mehr Einrichtungsgegenstände zu verkaufen. Hier hat der Gast die Möglichkeit, in Ruhe eine Mahlzeit, einen Snack oder ein Getränk zu sich zu nehmen, damit er nicht frühzeitig vor Hunger oder Durst seinen Einkauf beendet. Ein fester Bestandteil von IKEA FOOD sind auch die Bistros und Schwedenshops. Im Bistro am Ausgang können Kunden sich noch schnell mit einem Hot Dog oder einem Snack stärken, bevor sie ihre Einkäufe im PKW verstauen. Seit 2011 vermarktet IKEA sein Schwedenshopsortiment unter der „Eigenmarke IKEA“. Die Produktpalette wächst ständig und reicht von den beliebten Giffjar, den schwedischen Zimtschnecken, bis hin zum leckeren Lachs mit verschiedenen Saucen. Wir freuen uns sehr, seit kurzem auch nachhaltig produzierten und fair gehandelten Kaffee und Tee im Sortiment zu haben. Die im gesamten Konzern geltenden Umwelt- und Sozialstandards sind auch obligatorisch für die Lebensmittellieferanten.



Nachwuchs gesucht – IKEA Führungskräfte für die gastronomische Zukunft

Ausbildung ist die Investition in die Zukunft. Wir schätzen und vertrauen dem jungen Nachwuchs. Jeder ist ein Talent und wir möchten diesen fördern und entwickeln. Durch unsere Firmenkultur und Werte übergeben wir Verantwortung und unterstützen die Entwicklung. Systemgastronom zu sein bedeutet Manager zu sein für operative und administrative Themen. Jeden Tag passiert etwas Neues, wir lernen jeden Tag neue Menschen kennen und machen sie zu IKEA-Fans. Unsere schwedischen Wurzeln machen uns einzigartig. Ganz neu: wir bilden Fachwirte im Gastgewerbe mit Schwerpunkt Systemgastronomie aus. Nach 33 Monaten Ausbildung und 3 IHK Abschlüssen kann man als Führungskraft bei uns durchstarten

Willst du nicht auch ein Teil davon sein? Arbeite mit einer Vielfalt an Menschen, Produkten, Nationalitäten zusammen. Übernimm Verantwortung, arbeite mit Menschen in Deutschland oder weltweit ... Wunderbare Zukunft. Wir freuen uns auf dich.

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
IKEA FOOD

Am Wandersmann 2-4
65719 Hofheim-Wallau

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



Gründungsjahr:	1974
Nettoumsatz in 2017:	230,2 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	53
Zahl der Mitarbeiter:	2.147
Zahl der Auszubildenden:	37*

* 6 Fachwirte im Gastgewerbe Schwerpunkt Systemgastronomie

Die „WONNEMAR-Systemgastronomie“ der InterSPA-Gruppe



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

Die WONNEMAR System-Gastronomie

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

WONNEMAR-Restaurant

Die InterSPA-Gruppe betreibt innerhalb deren Bäder- und Freizeitanlagen mit Ihrer Gastronomie-Marke „WONNEMAR-Restaurant“ bundesweit an 365 Tagen im Jahr mehr als 24 gastronomische Outlets und Boutiques an sieben Standorten.

Bedarfsorientierte- und abwechslungsreiche Vielfalt im SB-Familien-Restaurant

Zum Kerngeschäft der WONNEMAR-Gastronomie zählen die SB-Familien-Restaurants, welche ein in Bezug auf Angebot und Preisgestaltung familiengerechtes Sortiment anbieten. Speisen wie Salate, frische Ofenkartoffeln und Pasta werden hier gleichermaßen neben Klassikern wie Schnitzel, der WONNEMAR-Riesencurrywurst sowie frisch zubereiteten Burgern angeboten. Hausgemachte Antipasti, der WONNEMAR-Mittagstisch sowie wechselnde Aktionsgerichte und Kindermenüs garantieren eine familiengerechte und abwechslungsreiche SB-Gastronomie.

Sauna- und Thermen-Restaurants & Bars

Innerhalb der Saunen- und Thermen-Restaurants & Bars bietet die WONNEMAR-Gastronomie Ihren Gästen u.a. die gesamte Bandbreite der SB-Familien-Restaurants. Verschiedene Cocktails, knackige Salate und kalorienbewusste Kost runden das frische und vielfältige Angebot ab.

„NEW WAVE“ unsere Foyer- und Boutique-Gastronomie

„New Wave“ steht u.a. für den schnellen Markenexpresso, den „Quick-Lunch“ am Mittag, für Kaffee und Kuchen am Nachmittag sowie für ausgiebige Meetings mit Fingerfoodbuffet und einem ausgewogenen Komplettangebot – durchgehend mit Service bis in die Abendstunden. Dem eiligen Take-Away-Kunden steht hier ein optimales Retail-Sortiment zur Verfügung, welches u.a. aus frischen Donuts, Muffins, Kalt- und Heißgetränken, Snack- und Riegelware sowie Eiskrem besteht. Ferner stehen diverse

InterSPA Betriebsverwaltungs-
gesellschaft mbH

Ansprechpartner:
Markus Dechand

Löffelstraße 44
70597 Stuttgart

Fon 0711/9072190

Fax 0711/90721950

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

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



Talentschmiede und kulinarisches Chamäleon

Der Ursprung der Käfer Gruppe liegt in einem von Paul und Elsa Käfer 1930 gegründeten Kolonialwarengeschäft, und seitdem ist das Unternehmen eine feste Größe in Feinkosthandel, Gastronomie und Party Service geworden. Das Familienunternehmen unter der Führung von Gründerenkel Michael Käfer steht für Qualität aus Leidenschaft, Service auf höchstem Niveau, Kreativität, Exklusivität und Innovation. Fünf Werte, die sich in allen Produkten und Dienstleistungen wiederfinden, stellen die konstante Umsetzung der Markenphilosophie sicher: liebenswert, einzigartig, überraschend, hochwertig, emotional. Menschen aus 64 Nationen haben diese Werte verinnerlicht, vom 16-jährigen Auszubildenden bis hin zum ältesten Mitarbeiter, der trotz Rente auch mit 79 noch ab und zu im Unternehmen aushilft.

Käfer gilt in München als Trendsetter mit dem berühmten Feinkosthaus und dem Restaurant "Käfer-Schänke". Das Unternehmen betreibt zudem das ICM auf der Messe München und ist in der Museumsgastronomie sowie seit 1971 auf dem Oktoberfest mit der Käfer Wiesn-Schänke vertreten. Als Gastronomiepartner der BMW Welt verantwortet Käfer dort mehrere Einheiten, darunter das aktuell mit 2 Michelin Sternen und 18 Punkten im Gault Millau ausgezeichnete Gourmetrestaurant EssZimmer. Auch das Gesamtcatering für die Abgeordneten sowie das öffentliche Dachgartenrestaurant im Deutschen Bundestag in Berlin und das historische Gut Kaltenbrunn in Gmund am Tegernsee mit Wirtshaus, Biergarten und mehreren Eventräumen gehören zum Portfolio. Der Käfer Party Service ist in gut 50 Jahren zum Global Player und Marktführer für hochwertiges Eventcatering in Europa aufgestiegen. Dienstleistung in Perfektion hat ihn berühmt gemacht, heute betreut er ca. 220.000 Gäste auf rund 1.200 Veranstaltungen pro Jahr – in Deutschland und internatio-

nal. Durch diese Vielfalt ist Käfer ein kulinarisches Chamäleon – von der ganz authentischen bayerischen Küche über Fine Dining bis hin zu Crossover reicht die Bandbreite.

Arbeitgeber mit Verantwortung

Trotz seiner Größe hat sich Käfer seine familiäre Struktur erhalten. Lebendiges Miteinander, Zusammenhalt und der persönliche Kontakt spielen in der Unternehmenskultur eine wichtige Rolle. Und weil gerade im Handel und in der Gastronomie erfahrene, langjährige Mitarbeiter mit Leidenschaft für Produkt und Dienstleistung sowie engem Kontakt zu Kunden, Gästen und Lieferanten ein unschätzbares Gut sind, hat Käfer im Rahmen der Personalentwicklung vielfältige Maßnahmen zur Mitarbeiterförderung und -bindung aufgelegt.

In der Ausbildung gilt es, immer auch den Blick über den Tellerrand zu werfen, im Rahmen von Exkursionen nach Berlin und Paris oder Hospitanzen an der Entwicklung der Kulinarik teilzuhaben und sich mit allen Facetten auseinanderzusetzen. Dies gelingt bei Käfer durch die unterschiedlichen Gastronomiekonzepte, die eine individuelle Entwicklung möglich machen: von der Gourmetküche in der Käfer-Schänke und im Sternerestaurant EssZimmer über Systemgastronomie im ICM München bis hin zum europaweit operierenden Käfer Party Service. Um die Auszubildenden umfassend auf ihre Karriere vorzubereiten, stehen neben dem fachlichen Know-how auch Teamgeist, soziales Engagement und Leidenschaft für das Produkt auf dem Lehrplan. So bewirtschaftet der Nachwuchs einen eigenen Azubi-Garten, sammelt bei Charity Aktionen wie einem selbst organisierten Eisverkauf Geld für gemeinnützige Projekte und stellt bei der Aktion „Azubis bewirten ihre Eltern“ das eigene Können unter Beweis. Dabei lernen die Profis von morgen von sehr erfahrenen und mehrfach ausgezeichneten Auszubildenden. So wurde das Käfer Küchenteam 2017 zum „Top Ausbilder des Jahres“ gekürt und bei den CSR Job Awards, mit denen Arbeitgeber mit Verantwortung ausgezeichnet



werden, siegte Käfer 2015 in der Kategorie Ausbildung und war mehrfach unter den Finalisten.

Auch nach Abschluss der Ausbildung bietet Käfer durch das breite Portfolio vielseitige Einsatz- und Aufstiegsmöglichkeiten. Auch eine Karriere in der oberen Führungsebene ist möglich. Das Unternehmen fördert aktiv den Aufstieg aus eigenen Reihen, weil die Mitarbeiter bereits die Unternehmenswerte und -philosophie bereits kennen und vieles besser einschätzen können als eine fachfremde Führungskraft. Für den Schritt zur Nachwuchsführungskraft werden daher hilfreiche Entwicklungsprogramme geboten. Neben den vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten am Arbeitsplatz und einem breiten Schulungsangebot in der Käfer Akademie, das allen Mitarbeitern offen steht, fördert Käfer auch berufsbegleitend Aufstiegsfortbildungen zum Beispiel zum Fachwirt oder auch DH-Studiengänge.

Käfer GmbH & Co.
Verwaltungs- und Beteiligungs KG
Heimstettener Straße 1
85599 Parsdorf

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

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



Gründungsjahr:	1930
Gesamtumsatz 2017:	140 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	über 20
Zahl der Mitarbeiter:	1.480*
Zahl der Auszubildenden:	85

* in der gesamten Gruppe

Boxenstopp an der Grillstation



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

Bieten, was die Kunden wünschen

Den Fokus auf das Wesentliche richten, ein ausgewogenes Preis-Leistungsverhältnis und Imbisse, die mit gerade mal zehn Quadratmetern Größe eine außergewöhnliche Flächenproduktivität bieten.

Damit treffen die Kaufland Gaststätten-Betriebe die Wünsche ihrer Kunden. Täglich werden über 1.000 Wurst-Portionen pro Imbiss-Einheit verkauft. Das Imbiss-Angebot umfasst Currywurst, Bratwurst oder Grillhähnchen. An ausgewählten Standorten bieten die Kaufland Gaststätten-Betriebe auch ein erweitertes Konzept mit vier bis zehn Artikeln an.

„Wir konzentrieren uns bewusst auf ein kleines Angebot der Effizienz und Qualität zu-

liebe.“ Dies ist die Prämisse der Gastronomie im Hinblick auf dieses Segment. Letztere soll zu ihrem Recht kommen, trotz günstiger Preise. Inzwischen stehen in den Vorkassenzonen und im Außenbereich der Kaufland-Märkte hierzulande mehr als 128 solcher Imbisse, mal im Alleingang, mal auch mehrere.

Unser Highlight ist eine 22 Meter lange Imbissmeile am Zentralstandort Neckarsulm. Vier Angebotsmodule direkt am Ein- und Ausgang des dortigen Verbrauchermarktes. Kunden haben dort die Wahl zwischen Geflügel, Döner und Würstchen-Variationen. Eines der Module wird je nach Saison wahlweise mit Eis oder Suppen und Eintöpfen bestückt.

Das Aktionsfeld der Imbisse beinhaltet nach wie vor ein beträchtliches Potenzial. Kunden greifen gerne auf dem Weg vom Einkauf zum

Auto nach einem günstigen Snack für unterwegs oder für Zuhause.

Added Value als plakativ transportierte Botschaft, perfekt eingepasst in die Philosophie der Verbrauchermärkte. Derzeit ist erst ein kleiner Teil der Kaufland-Standorte mit solchen Outdoor-Imbissen ausgestattet. Dieses Segment, welches wir bereits seit nunmehr neun Jahren konsequent erfolgreich beschreiten, bietet auch in Zukunft weiteres Wachstumspotenzial.

Kaufland
Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG

Rötelstraße 35
74172 Neckarsulm

Fon 07131/1 54-82 45

www.kaufland.de



MAXI-Autohöfe: Rast für Körper und Geist

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

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



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

Damals wie heute

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

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

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

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

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



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



KMS Autohof-
Betriebsgesellschaft mbH

Bentheimer Straße 239
48529 Nordhorn

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

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

Gründungsjahr: 1996

Zahl der Betriebe: 12*

Zahl der Mitarbeiter: über 900**

*davon 1 als Managementbetrieb

**Mitarbeiterzahl der KMS Unternehmensgruppe

Vielfältig besser.

Nach dem erfolgreichen Start des neuen „Karstadt-Restaurant“ Konzeptes Ende 2015 wurden mittlerweile acht weitere Restaurants in Karstadt Warenhäusern umgebaut. Mit einem lokal ausgerichteten Sortiment, ansprechender Präsentation und einem angenehmen Ambiente konnte die Gästeakzeptanz gesteigert werden. Besonders erfreulich gestaltet sich hier die Entwicklung des deutschlandweit ersten Themenrestaurants „Haven1827“ im Karstadt Warenhaus Bremerhaven: Die einzelnen Essens-Stationen – von Burgern und Flammkuchen, Grill und Gemüsegerichten bis hin zum im hohen Norden allseits beliebten Fisch in allen Variationen reicht die Palette – sehen aus wie Strandbars, im Gastraum heißen Strandkörbe und maritime Designelemente die Gäste willkommen. Das Restaurant mit seinen 230 Plätzen soll eine helle und freundliche Atmosphäre wie am Strand verbreiten – mit einer Lounge, einer Kinder-Spielecke in einem Schiff, viel Tauwerk und Holzplanken. Für das Jahr 2018 ist ein weiteres Themen-Restaurant in Hannover in Planung – ein einzigartiger Street-Food-Markt im Warenhaus.

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

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

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



Mit einer im Oktober frisch gelauchten neuen Website inklusive Anbindung aller gängigen Social Media Kanäle konnten viele neue Gäste für die Vielfalt der Gastronomiekonzepte der LeBuffet GmbH gewonnen werden.

Statement zum Thema Ausbildung

Freundlichkeit und Servicebereitschaft sind die Grundlagen für gästeorientiertes Handeln. Um dies zu gewährleisten, ist es uns ein großes Anliegen, unseren Mitarbeitern auch Perspektiven aufzuzeigen, sich weiterzuentwickeln und persönlichen Erfolg zu erlangen. In diesem Zusammenhang haben wir in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA Bundesverband, der Fachabteilung Systemgastronomie, und anderen Unternehmen aus der Branche den Ausbildungsweg „Fachmann/frau für Systemgastronomie“ ins Leben gerufen. Hier lernen junge Menschen alles über Organisation, Service, Marketing und Management, kurz: Alles was man braucht, um im Bereich Systemgastronomie erfolgreich zu arbeiten. Daneben ist die LeBuffet GmbH Mitglied im „Institut of culinary art“, welches ebenfalls umfangreiche Weiterbildungsmöglichkeiten für junge Talente aus der Branche bietet, die nach erfolgreichem Abschluss als Food Service Manager auch ein Bachelor Studium beginnen können.

LeBuffet ist stolz, mit Arnd Cordes den Gewinner des 16. Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie des DEHOGA in seinen Reihen zu haben, sowie drei weitere Jungtalente für das letztjährige



Finale entsendet zu haben. Der Sieg beim letzten Azubi-Award und die erfolgreichen Finalteilnahmen zeigen, welche hohe Bedeutung die Ausbildung des „Nachwuchses“ bei LeBuffet hat. Dieses Engagement wird auch in Zukunft fortgeführt, denn die Azubis von heute sind die Fachkräfte und Führungskräfte von morgen.

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

LeBuffet Restaurant&Café
Gesellschaft mbH

Theodor-Althoff-Straße 2
45133 Essen

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

kontakt-gastronomie@lebuffet.de

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

* inkl. SC, Snackeinheiten und selbstständige Casinos



Louisiana Franchise



Die Louisiana Franchise GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main betreibt und betreut deutschlandweit Betriebe der Systemgastronomie im amerikanischen Stil sowie individuelle Konzepte mit deutscher Küche.

Das mittelständische Familienunternehmen umfasst insgesamt 16 Betriebe. Nach Festigung der operativen Strukturen, arbeitet das Unternehmen seit 2016 an der internationalen Expansion. Nach mehrfachen Verzögerungen in der Projektrealisierung, steht nun einer Eröffnung des ersten internationalen Standortes in 2018 nichts im Wege.

Louisiana – since 1994

Namensgebend für das Unternehmen ist das seit 1994 erfolgreich am Markt agierende Louisiana-Konzept. Das amerikanische Süd-

staaten Konzept unter dem Leitmotiv „The Big Easy“ ist bundesweit an acht Standorten vertreten.

Fleischkompetenz und internationale Expansion

Als zweites systemgastronomisches Konzept entwickelt das Unternehmen die Marke Chicago Meatpackers. In der Frankfurter Innenstadt hat das Chicago Meatpackers Kultstatus erreicht und gehört zu den meist gebuchten Restaurants Hessens. 2012 eröffnete der zweite Betrieb in Hamburg und Mitte 2013 folgte das Chicago Meatpackers Riverside im Frankfurter Westhafen.

Die für 2018 geplante internationale Expansion bringt das Konzept, in dem Fleisch eine zentrale Rolle spielt, in die Wüstenmetropole Dubai.

Bier weiterhin im Trend

Mit selbstgebrautem hellen und dunklen Bier sowie saisonalen Spezialitäten profitiert die Bremer Gasthausbrauerei Schüttinger weiterhin vom Trend des Craft Bieres. Dass das Unternehmen die Brauerei schon 1990 eröffnete und sie damit die älteste der Stadt ist, signalisiert Authentizität und Qualität.



Für 2018 plant das Unternehmen das selbst gebraute Bier auch in der benachbarten Hansestadt Hamburg anzubieten. Ein „Export“ bis zur Unternehmenszentrale in Frankfurt ist möglich.

Es wird aber nicht nur selbst gebranntes Bier im Unternehmen verkauft. Im Ratskeller Wiesbaden bietet das Unternehmen bayerische Spezialitäten gepaart mit einem halben Dutzend Fassbieren der Klosterbrauerei Andechs.

Nach Ablauf eines fünfjährigen Pachtvertrages im Rheingau, übergibt das Unternehmen die gastronomische Leitung der Burg Crass in Eltville wieder zurück an die Eigentümer der Schloss Vaux Sektmanufaktur.



Louisiana Franchise GmbH

Rotfeder-Ring 9
60327 Frankfurt am Main

Fon 069/348 796-770
Fax 069/348 796-777

info@louisianafranchise.de

Gründungsjahr:	1990
Nettoumsatz 2017:	24,9 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	16
Zahl der Mitarbeiter:	490

Lounge-Erlebnis nach Maß

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

Derzeit betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH (LLG) 50 Lounges an 12 Airports weltweit, bedient mehr als neun Millionen Gäste pro Jahr und konnte damit weiter wachsen. Mit Lounges in New York und Zürich wurde die Internationalisierung des Geschäfts vorangetrieben, was beweist, dass die LLG mit individuellen Konzepten und Lösungen weltweit auf Kundenwünsche eingehen kann. Diese werden gemeinsam mit der jeweiligen Airline erarbeitet. Dafür ist es besonders wichtig, die Bedürfnisse von Passagiergruppen, Erwartungen der Fluggäste an eine Lounge, aber auch die neuesten Trends in Bereichen wie Interior oder Kulinarik zu kennen. Die LLG hat diese Kenntnisse nicht nur aus jahrelanger Erfahrung gewonnen, sondern ist auch in Bezug auf Branchen-Entwicklungen stets auf dem neuesten Stand.

Um durchdachte und perfekt zugeschnittene Lounge-Erlebnisse anzubieten, wird die LLG in Zukunft noch stärker auf die Aspekte Qualität, Kulinarik und top ausgebildetes Personal setzen. Qualitativ hochwertiges Handwerk in der Küche, aber auch im Service ist eines der Hauptunterscheidungsmerkmale und sorgt dafür, dass der Kunde seinen Lounge-Aufenthalt als ganz besonderes Erlebnis wahrnimmt. Unser Ziel ist es, dem Gast ein ganzheitliches Konzept bestehend aus kulinarischen Angeboten, erstklassigem Service und der passenden Atmosphäre zu bieten. So haben wir uns im Jahr 2017 intensiv mit internen und externen Spezialisten mit der Weiterentwicklung



unseres Produktes und der Weiterbildung unserer Mitarbeiter auseinandergesetzt.

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

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

Allein in Deutschland betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH 37 Lounges an zehn Flughäfen, in der Schweiz zehn Lounges am Züricher Airport, darunter die First Class Lounges der Swiss.



Seit Oktober 2015 betreut die LLG drei Lounges am Flughafen JFK in New York, unter anderem auch die Lufthansa First Class Lounge. Im kommenden Jahr werden wir schrittweise unser neues Lounge Produkt implementieren.

LSG Sky Chefs Lounge GmbH
Ansprechpartner: Carsten Oellerich

Dornhofstraße 40
63263 Neu-Isenburg

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

lsglounge@lsgskychefs.com
www.lsgskychefs.com

Gründungsjahr:	1979*
Nettoumsatz in 2017:	57,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe/Standorte:	12
Zahl der Mitarbeiter:	800**

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

Faszinierende Food- und Genusswelten rund um den Globus

Das global tätige Unternehmen Marché International entwickelt innovative Gastronomielösungen und führt Betriebe an Autobahnen, Flughäfen und in ausgewählten Stadtteilen. Mit 186 Betrieben in zehn Ländern beschäftigt das Gastronomieunternehmen mit Schweizer Wurzeln rund 2.800 Mitarbeitende in Europa, Nordamerika und Asien. Unter den bekannten Marken wie Marché Mövenpick, Palavrion Grill, Mövenpick Restaurants, White Monkey oder Cindy's Diner kreiert Marché International faszinierende Food- und Genusswelten, die sich durch Frische und Qualität auszeichnen.

Marché Mövenpick

Marktküche weiterentwickelt und modern interpretiert: Marché Mövenpick vereint die Frische und Natürlichkeit von Marché mit der Genussskultur von Mövenpick. Der Fokus liegt auf frischem Live Cooking, natürlichem Handwerk und urbanem Ambiente.



Mövenpick Restaurant

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

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

Cindy's Diner

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

Palavrion Grill

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

White Monkey

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

Statement zum Thema Ausbildung

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

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



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

Wir verraten das Erfolgsrezept.

Jetzt bewerben:

frische.ausbildung@marche-int.com

Marché Mövenpick Deutschland GmbH

Esslinger Straße 7
70771 Leinfelden-Echterdingen

Fon 0711/94 93-0
frische.ausbildung@marche-int.com
www.marche-int.com

Gründungsjahr Mövenpick:	1948
Nettoumsatz 2017:	134 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	27
Zahl der Mitarbeiter:	2.064
Zahl der Azubis:	120

MAREDO – Leidenschaft für Steaks



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

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

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

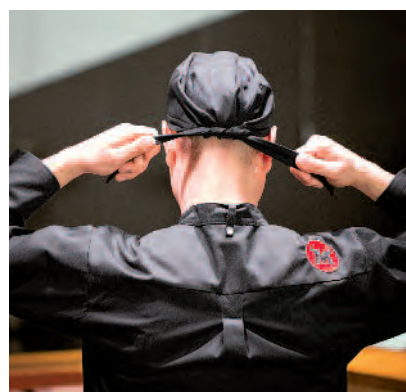
Die natürliche Aufzucht und artgerechte Haltung der Tiere ist MAREDO besonders wichtig. Sie ist die beste Voraussetzung für gesunde und kräftige Rinder, macht ihr Fleisch qualitativ hochwertig und verleiht ihm sein einzigartiges und auffallend kräftiges Aroma.

Auch im Umgang mit unseren Gästen streben wir ausschließlich nach dem Besten. Freundlicher und kompetenter Service, der begeistert, ist fest in unserer Firmenphilosophie verankert.

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

Ausbildung und Karriere bei MAREDO

Eine gute Ausbildung hat für Maredo oberste Priorität. Als einer der Mitbegründer des Ausbildungsganges Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie bilden wir seit 1988 durchgehend junge Menschen in diesem Beruf aus. Die Qualität und das Engagement der Auszubildenden und der Ausbilder zeigen sich in den vielen Preisen, die die jungen Maredo Mitarbeiter u.a. auf Landesebene oder beim jährlichen Nationalen Azubi-



Award des DEHOGA gewonnen haben. In der ewigen Bestenliste des Azubi-Awards behaupten wir seit einigen Jahren einen der vorderen Plätze.

2004 kam neben der Ausbildung in der Hauptverwaltung (Bürokauffrau/mann) auch die Ausbildung als Fachkraft im Gastgewerbe dazu, sodass wir mit unserem Angebot heute die bewährte Maredo Qualität auf allen Ebenen sichern können. Selbstverständlich wollen wir damit zuerst unseren Führungskräftenachwuchs decken, doch auch das Unternehmen ist an den Auszubildenden gewachsen. Unterschiedliche Persönlichkeiten gaben und geben in allen Teilen des Unternehmens durch frische Sichtweisen Impulse, die uns fordern, Gewohnheiten und Routinen zu überdenken. Wir sind stolz darauf, dass heute viele ehemalige Auszubildende die Führungsriege in unseren Betrieben stellen und unsere Zukunft erfolgreich mitgestalten.

Maredo Restaurants Holding GmbH

Elisabethstraße 22
40217 Düsseldorf

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

www.maredo.de

Gründungsjahr:	1973*
Nettoumsatz 2017:	70,71 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	43
Mitarbeiter und Auszubildende:	1.166

*Übernommene Ketten existieren jedoch bereits seit 1969.

Mitchells & Butlers bietet gastronomische Erlebnisse

Neben ihren erfolgreichen, bestehenden ALEX- und Brasserie-Konzepten startet die Mitchells & Butlers Germany GmbH 2018 mit dem „Miller & Carter Steakhouse“ im Herzen Frankfurts den Piloten für ein weiteres Gastrokonzept in Deutschland. Mit seinen zeitgemäßen, innovativen Angeboten und derzeit 44 Betrieben in 36 deutschen Städten hat sich das Wiesbadener Unternehmen seit 2004 unter den drei größten Freizeitgastronomie-Unternehmen in Deutschland etabliert.

Ganztagesgastronomie und neues Steakhouse-Konzept

ALEX bietet eine emotionale Volservice-Ganztagesgastronomie im modernen Wohnzimmer-Ambiente mit loungig-transparentem Look. Bistro, Kneipe, Restaurant, Bar und Café werden durch optisch ganz unterschiedlich gestaltete Kommunikations- und Relaxzonen, mit offenen Küchen- und Living-Kitchen-Bereichen als gastronomische Erlebnisse unter einem Dach zusammengeführt. Dazu bietet ALEX „Urlaub vom Alltag“-Atmosphäre für jede Generation: von Jung bis Alt, von Eltern mit Kindern (ALEX ist 2017 zum fünften Mal in Folge zum „Familienfreundlichsten Freizeitgastronom Deutschlands“ gekürt worden) über Senioren bis hin zu jungen Nachtschwärmern.

Was ALEX neben den zentralen Lagen (wie etwa im Hamburger Alsterpavillon, dem Berliner Sony-Center oder dem CentrO Oberhausen), einer großen Außengastronomie und einer hohen Publikumsfrequenz so erfolgreich macht, ist auch das kulinarische Verwöhnprogramm zum attraktiven Preis-Leistungsverhältnis. Morgens startet ALEX mit einem sensationellen Frühstücksbuffet – das es in dieser Vielfalt sonst nur im Hotel gibt und das ALEX mit mehr als 2,2 Millionen verkauften Frühstückstücken zur deutschen Nummer Eins im Morgengeschäft macht –, bietet ganztägig Gerichte für jeden Geschmack vom Lifestyle-Burger über Steak bis Pasta und Salat und lässt den Abend mit leckeren Late-Night-Cocktails ausklingen. Durch Kooperationen mit attraktiven Partnern, wie dem Lizenzgeber von Fix&Foxy (für eine eigene Kinder-Speisekarte) oder der Kreation neuer Trends (Frikadellen verpasste ALEX mit hippen Kreationen einen Imagewechsel deluxe) wird die Unternehmensphilosophie konsequent weiterentwickelt. ALEX strebt ein moderates Wachstum an ausgewählten Premium-Standorten an, wie beispielsweise am Berliner Mercedes Platz (Eröffnung Ende 2018).



Neben neuen ALEX-Projekten startet im Frühjahr auch das in Großbritannien sehr erfolgreiche Steakhousekonzept „Miller & Carter“ in Deutschland. Hier erwartet die Gäste ein besonderes kulinarisches Erlebnis rund um hochwertige Steaks und erlesene Weine an einem Premiumstandort direkt an der Frankfurter Alten Oper.

Mitchells & Butlers fokussiert auf Service und Mitarbeiter

Seinen Arbeitnehmern präsentiert sich Mitchells & Butlers seit knapp 30 Jahren als ein zukunftsfähiger Arbeitgeber, wie die Auszeichnung vom Wirtschaftsmagazin Focus als „Deutschlands beste Jobs mit Zukunft“ in der Gastronomie-Branche vom Juli 2017 beweist. Neben einer soliden Expansion überzeugen die Mitarbeiter vielfältige Weiterbildungsmaßnahmen in der firmeneigenen Ausbildungsstätte, anspruchsvolle Prämien im betrieblichen Vorschlagswesen und flexible Arbeitszeitmodelle zur Vereinbarkeit von Job und Familie.



Mitchells & Butlers Germany GmbH

Adolfstraße 16
65185 Wiesbaden

info@mabg.de
www.dein-alex.de
www.deine-brasserie.de
www.millerandcarter.de

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2017:	93,1 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	44
Zahl der Mitarbeiter:	2.031
Zahl der Auszubildenden:	16



MONGO'S – systematisch erfolgreich

Wie sich die Zeiten ändern: Vor einigen hundert Jahren hätte in unseren Breiten der Vergleich „Wie die Mongolen“ in Bezug auf einen Gastronomiebetrieb einen heftigen Fluchtreflex ausgelöst – und heute? In Zeiten, in denen wir unsere Messer überwiegend dafür verwenden, unser Essen und nicht unsere Feinde in mundgerechte Stücke zu zerlegen, haben sich viele ehemals wenig positive Konnotationen grundlegend verändert.

Und bei dem oben genannten Ausspruch hat sicherlich auch das innovative Gastronomiekonzept des Mongolian BBQ, mit dem Spiridon Soukas (49) und Christian Blech (52) 1998 an den Start gingen, sein Übriges getan. In einer Zeit, in der die Systemgastronomie in Deutschland noch in den Kinderschuhen steckte, verbanden die beiden gelernten Gastronomen zeitgemäße asiatische Essphilosophie und eine riesige Auswahl exotischer Zutaten mit einem ansprechenden und kommunikativen Ambiente: MONGO'S war geboren – und entwickelte sich schnell zu einem Renner.

Soukas und Blech orientierten sich nicht nur bei der Speisenzubereitung an den Gepflogenheiten des zentralasiatischen Volksstammes, auch hinsichtlich ihrer Expansionspläne nah-

men die beiden MONGO'S-Geschäftsführer Dschingis Khan als Vorbild: Nach der Eröffnung des ersten MONGO'S in Essen im Oktober 1998 ging es in einem „mongolischen“ Tempo weiter: Bis heute folgten acht weitere MONGO'S-Restaurants in Dortmund, Düsseldorf, Köln, Duisburg, München, Hamburg, Münster und Bochum.

MONGO'S – das Konzept

Das Konzept ist einfach – und genial: Basierend auf der Idee des Mongolian BBQ sucht sich der Gast im MONGO'S am sogenannten Food-Markt, einem Fleisch-, Fisch & Meeresfrüchte- und Gemüsebuffet, exotische Rohzutaten wie Papageien- oder Korallenfisch, Antilopen-, Gnu-, Krokodil- oder Straußenfleisch aus. Er füllt sie in eine Schale, wählt noch Gemüse und gibt alles mit seinem Marinadenwunsch – bis zu neun stehen zur Auswahl – an den Koch, der es im Front-cooking-Bereich des Restaurants zubereitet – schnell, fettarm, schonend gegart und vitaminreich. Die Menge an frischen Zutaten, die zur Auswahl steht, lässt dabei durchaus wieder Assoziationen an die reichen Beutezüge der Goldenen Horde aufkommen. Vorteil für den Gast: Er kann ohne Risiko reichlich Exotisches kosten und beliebig oft aufs Neue kombinieren.



Statement zum Thema Ausbildung

Jedes Unternehmen wünscht sich verantwortungsbewusste und engagierte Mitarbeiter und Kollegen. Was liegt da näher, als junge Menschen bereits am Anfang ihres Berufslebens zu begleiten? Ausbildung heißt für uns Partnerschaft, die uns als Unternehmen ebenso viele Chancen bietet wie unseren Auszubildenden – aus diesem Grund werden es von Jahr zu Jahr mehr!



MONGO'S Gastro GmbH
Ansprechpartner: Spiridon Soukas

Rüttenscheider Straße 97 a
45130 Essen

Fon 0201/74 75 60
Fax 0201/74 75 610

info@mongos.de
www.mongos.de

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2017:	11,1 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	8*
Zahl der Mitarbeiter:	201

* 7 + 1 (Franchise)

20 Jahre Great Food mit leckeren Hühnern



Geschichte: Unter dem Motto „wir machen nicht Fast-Food, sondern Great-Food“ starteten die Gebrüder Erhan und Ercihan Baz 1997 eine einmalige Erfolgsgeschichte: „Wir haben während unseres Studiums an der Ruhr-Universität Bochum beklagt, dass es nichts wirklich Vernünftiges zu essen gab“, erzählt Ercihan Baz lächelnd. „Das wollten wir ändern, und zwar nicht nur für die Studenten muslimischer Herkunft.“ Deshalb gilt bis heute das wichtigste Markenzeichen bei MrChicken: Es kommen nur halal-Produkte auf den Tisch, also solche Speisen, die den anspruchsvollen Qualitätsansprüchen des Koran entsprechen. Dabei haben sich die beiden gelernten Bauingenieure immer danach gerichtet, die Vorzüge der orientalischen Küche mit den Besonderheiten der mitteleuropäischen Lebensweise zu verbinden, „genauso wie es für uns als Familie türkischer Herkunft wichtig war, uns in die deutsche Gesellschaft zu integrieren und ganz besonders in die im Ruhrgebiet.“ Bis heute setzen die Baz-Brüder immer wieder neue Standards, präsentieren bahnbrechende Innovationen wie den ersten Döner-Drive der Welt, der 2011 im neuen Headquarter in Gelsenkirchen eröffnet wurde.

Aktuell: „Ja“, betont Erhan Baz, „bis 2022 wollen wir bei MrChicken die Zahl unserer Restaurants verdoppeln.“ Eine anspruchsvolle Ansage des CEO im Jahr des 20jährigen Bestehens der Restaurantkette aus Gelsen-

kirchen. „Wir haben 21 Geschäfte in zwei Jahrzehnten eröffnet. Und dabei enorm viele Erfahrungen gesammelt, auch den einen oder anderen Rückschlag erlebt. Aber jetzt sind wir so gut aufgestellt, dass wir eine Verdoppelung in nur fünf Jahren für ein sicher ambitioniertes, aber machbares Ziel halten.“ Heute gibt es 16 Filialen, unter anderem in Düsseldorf, Essen, Köln, Mannheim, Ulm, Dortmund, Remscheid, Bottrop, Duisburg, Oberhausen und Leverkusen. Zumeist liegen die Restaurants in den 1-A-Lagen der Fußgängerzonen oder Einkaufszentren. Gesteuert und weiter entwickelt wird MrChicken in der neuen Firmenzentrale in Gelsenkirchen. 146 Mitarbeiter und 14 Auszubildende arbeiten im Unternehmen.

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

Franchise: „MrChicken ist die Marke, die neue Maßstäbe im PreisLeistungsverhältnis setzt“, erklärt CEO Erhan Baz, „und sich nicht nur durch Qualität und Halal, sondern auch durch eine neue Kultur des Essens unterscheidet.“ Wer im MrChicken-Restaurant sitzt, isst vom Teller mit Besteck. Die Baz-

Brüder haben schon früh auf ein Franchise-Konzept gesetzt, bei dem sie selbst immer die Möglichkeit haben, die Einhaltung ihrer Philosophie zu überprüfen und neue Ideen in allen Restaurants umzusetzen. Das muss jeder wissen, der als Partner in diesem Wachstumsmarkt partizipieren will. Aktuell hat MrChicken 4 Franchise-Betriebe im System. Dabei unterstützt MrChicken seine Partner nicht nur bei der Projektentwicklung, Standortplanung und Finanzierung, sondern auch kontinuierlich nach der Eröffnung. Die zentrale Steuerung mit der Umsetzung langjähriger Erfahrungen schafft die notwendigen Rahmenbedingungen für den Erfolg des Partners. Mitarbeiter-Ausbildung, Maßnahmen zur Qualitätssicherung, Werbung mit Markt- und Wettbewerbsanalysen, Controlling und Marketing sorgen für die Wettbewerbsfähigkeit des Franchise-Nehmers – und der zentrale Wareneinkauf führt zu erheblichen Einkaufsvorteilen. Die Gebühr für den Eintritt in das MrChicken-Franchising-System beträgt zwischen 10.000 und 30.000 Euro, je nach Objektgröße. Ein Eigenkapital von 50.000 bis 100.000 Euro wird als Mindestanforderung für eine Partnerschaft erwartet. Der Investitionsbedarf für einen Betrieb beginnt ab 150.000 Euro. Die laufenden Franchisegebühren betragen 5 Prozent und die Werbegebühren 2 Prozent, jeweils vom Umsatz. Weitere Fragen dazu beantwortet gerne Frau Hikmet Baz.

MrChicken Group
Ansprechpartner: Erhan Baz

Dessauer Straße 24
45886 Gelsenkirchen

Fon 0209/9 13 27-0
Fax 0209/9 13 27-399
hb@mrchicken.de
www.mrchicken.de

Franchise bei MrChicken

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

Gründungsjahr:	1997
Nettoumsatz 2017:	8,23 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	16
Zahl der Mitarbeiter:	146
Zahl der Auszubildenden:	14

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

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

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

Mit derzeit 140 Mitarbeitern und acht Restaurants versteht sich Nasch als „Fast-Casual-Dining“-Restaurant. Nasch vermischt das klassische Fast-Food mit Restaurantessen. Mit viel Mut, Anstrengung und Durchhaltevermögen ist Nasch zu einem Wohlfühlrestaurant für jedermann geworden.



Auf der Speisekarte sind die Allrounder wie Hamburger und Pommes, aber auch Haxen mit Püree und sogar Grünkohl vertreten. Es wird allergrößten Wert auf frische Produkte aus der Region gelegt, dennoch wird aber nicht ganz auf Tiefkühlprodukte verzichtet. Darauf zu verzichten ist kaum möglich, wenn man sich auf die Fahne geschrieben hat, dass kein Gast länger als sieben Minuten auf sein Essen warten soll und das Essen günstig bleibt.



Für jeden ist auf der Karte etwas dabei. Vegetarier kommen mit dem „Funky-Schnitzel 2.0 (fleischlos)“ voll auf ihre Kosten. Saisonal ist sogar Spargel auf der Karte.

Mehr geht nicht? Und ob!

Nasch hat weiter an seinem Konzept gefeilt, hat es verbessert und weiterentwickelt. Die jüngste und neueste Filiale in Cloppenburg (November 2013) verbindet alles, was der Gast zum Wohlfühlen braucht. Frühstück am



Morgen, leckeres Essen am Mittag, Kuchen am Nachmittag, Essen am Abend und Cocktails für die Nacht. Das alles in einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt. Prasselndes Kaminfeuer, Ohrensessel ... Lounge!

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

Franchise

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

Nasch Systemgastronomie GmbH

Geschäftsführer:
Dipl.-Kfm. Bernd Nasch

Christoph-Bernhard-Straße 10
49393 Lohne

www.nasch.com

Gründungsjahr:	1990
Nettoumsatz 2017:	3,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	140
davon Auszubildende:	13



Soulkitchen

MARKENGASTRONOMIE FÜR LEIB UND SEELE

Die Soulkitchen-Gruppe zählt zu einem der Wegbereiter in der Markengastronomie. Mit den unterschiedlichen Gastronomiekonzepten, wie dem „Raschhofer Brew & Cook“, „my Indigo“, „Barefoot Coffee & Bar“, „Glorious Bastards“ und „Escobar“, bietet der Gründer Heiner Raschhofer Genussorten für jeden Geschmack und jede Stimmungslage. Heute beschäftigt die Soulkitchen-Gruppe über 400 Mitarbeiter und mit der letzten Neueröffnung in Linz umfasst das Unternehmen insgesamt 21 Lokale.

Das Fundament legten Raschhofer und sein Team 1995/96 mit der Eröffnung der beiden Filialen von **Raschhofer's Rossbräu** in Salzburg. Modern-traditionelle Atmosphäre kombiniert mit schmackhaften Wirtshausklassikern und preisgekrönten Bieren machen die mittlerweile 3 Lokale zu einer kulinarischen Destination für Alt und Jung.

„Eat and Smile“ – dieses Versprechen setzt das Gastro-Konzept **my Indigo** seit 2002 in die Tat um. Bewusste Ernährung steht im Vordergrund. Inspiriert von den Einflüssen aus der ganzen Welt, bieten die Genusswelten von my Indigo gesunde, vielseitige Gerichte für ernährungsbewusste Genießer. „Feel Good Food“ trifft in mittlerweile dreizehn Stores auf ein individuelles „Feel Good Ambiente“.

Barefoot Coffee & Bar: Vom Frühstückskaffee zur Strandbar. Eine Insel fernab von Stress und Hektik des Alltags. Ob ein gemütliches Frühstück, abwechslungsreiche Snacks zu Mittag oder fruchtige Cocktails samt Ibiza-Beats am Abend – das Barefoot Coffee & Bar sorgt für Urlaubsstimmung und weckt in jedem Gast die Reiselust.

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

Ende November 2017 wurde nun die 2. Soulkitchen in Linz eröffnet. Neben einem my Indigo Store und einem Barefoot Coffee präsentiert sich hier der „jüngste Spross“: **Das Glorious Bastards**. „The Baker, The Butcher & The Brewer“ stehen für kross gebackene Pizzen aus dem Holzofen, herrliche Burger und Steaks vom Jospir-Grill sowie feinstes Craftbeer aus einem direkt befeuerten Braukessel. Das Feuer ist hier all gegenwärtig. Nicht nur in der Küche, auch in der Seele.

Aber auch im Popup-Lokal **„Escobar“** spürt man dieses Feuer. Die „la República de Mexifornia“ öffnete Anfang November 2017 ihre Tore. Im Escobar sollen bestehende Mauern niedergerissen und Menschen zusammengebracht werden. Wie der Subtitel schon sagt: Hier vereinen sich Mexiko und Kalifornien – Burritos und Waffeln. Die Lebensfreude der beiden Staaten wird im Escobar verbunden und aufgezeigt, dass es gemeinsam einfach besser „schmeckt“.

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



R.I.C.H. GmbH

Ansprechpartner:
Heiner Raschhofer

Paracelsusstraße 4
A-5020 Salzburg

office@myindigo.com
www.soulkitchen.world

Gründungsjahr:	1995
Nettoumsatz 2017:	23,4 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	21*
Zahl der Mitarbeiter:	430
Zahl der Auszubildenden:	6

* davon 4 Franchise



Konzept/Design: hausdesgutengeschmacks.de

Welcome to the **WORLD of ROAD STOP**

Road Stop GmbH
Zentrale Verwaltung

Ansprechpartner: Frank Buchheister

Marie-Curie-Str. 8
40822 Mettmann

ro@dstop.de
www.roadstop.de
www.roadstop-motors.de
www.roadstop-construction.de

Gründungsjahr:	1996
Nettoumsatz 2017:	15,0 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	7*
Zahl der Mitarbeiter:	235
Zahl der Auszubildenden:	9

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

Ein Familienunternehmen im Wachstum

Das Unternehmen

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

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

Vielfalt, Kompetenz und Qualität

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

Starke Partnerschaften

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

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

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



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

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

Der neue „Donisl“

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

Ausbildung in der Rubenbauer Unternehmensgruppe
Wir bieten jungen Menschen die Möglichkeit, in einem erfolgreich wachsenden Fa-



milienunternehmen individuell in ihre berufliche Zukunft zu starten. Während der dreijährigen Ausbildung lernen sie alle Bereiche der gesamten Unternehmensstruktur kennen und verbinden praktische Dienstleistungskompetenz mit kaufmännischem Wissen. Derzeit bildet die Rubenbauer Unternehmensgruppe in drei verschiedenen Ausbildungsberufen aus.

Rubenbauer Holding GmbH

Ansprechpartner:
Karlheinz Reindl
Nicole Rubenbauer
Birgit Reindl

Bayerstraße 27
80335 München

Fon 089/5490710
Fax 089/54907190

info@rubenbauer.com
www.rubenbauer.com

Gründungsjahr:	1964
Nettoumsatz 2017:	52,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	17
Zahl der Mitarbeiter:	520
Zahl der Auszubildenden:	3

SAUSALITOS ist „mehr als Auszeit“

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

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



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

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

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

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

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



Sausalitos Holding GmbH

Ansprechpartner:
Dominic Cloudt

St.-Martin-Straße 62
81541 München

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

Gründungsjahr:	1994
Nettoumsatz 2017:	54,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	41
Zahl der Mitarbeiter:	1.350
Zahl der Auszubildenden:	30

Schwan – Café Heimat Restaurant

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



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

Regionalität, Qualität und liebevoller Service

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



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

Total „verschwant“

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

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

Engagement und Kooperationen vor Ort

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

Schwan & Schwan Gastro GmbH

Ansprechpartner:
Kerstin Rapp-Schwan

Liebigstraße 18
40479 Düsseldorf

Fon 0211/94 68 416 0

Fax 0211/94 68 416 20

www.schwan-restaurant.de

Gründungsjahr: 2001

Zahl der Betriebe: 5

Zahl der Mitarbeiter: 140

Zahl der Auszubildenden: 1



HOFBRÄUHAUS



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

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

Hofbräu Bier – Bayerische Gerichte hausgemacht – Hauseigene Metzgerei

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

Zutaten aus Bayern und der Region gekauft. Auch Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker und Farbstoffe werden im Hofbräuhaus bewusst weggelassen. Das Haus hat drei Lebensmitteltechniker beschäftigt, die täglich die Qualität der eigenen Produktion garantieren.

Tradition und Moderne

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

Gasträume für jeden Anlass

Der Gast kann im Hofbräuhaus zwischen verschiedenen Räumen wählen: In der sogenannten Schwemme, dem Herzstück des Hofbräuhauses, standen vor über hundert Jahren noch die Brauanlagen.

Heute bietet die Schwemme für über 1.000 Menschen Platz. Stilvoll bayerisches Ambiente und gepflegte, moderne Gastlichkeit erwarten den Gast im Bräustüberl. Besonders die Münchner genießen das angenehme Flair. Die Nebenräume bieten sich für Feiern oder Firmenevents an. Ein Schmuckstück ist das holzvertäfelte Erkerzimmer, das mit moderns-

ter Medientechnik ausgestattet ist. Der Festsaal mit seinen 700 Sitzplätzen bietet eine eindrucksvolle Kulisse zu jeder Tageszeit. Im Sommer lädt der wunderschöne Biergarten im Innenhof, in dem man bedient wird, zum Weilen unter den schattigen Kastanien ein.

Einen Ruhetag gibt es im Hofbräuhaus nicht

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

Sperger Gaststättenbetriebs OHG,
Hofbräuhaus

Platzl 9
80331 München

Fon 089/29 01 36-1 00
Fax 089/29 01 36-1 29

www.hofbraeuhaus.de
hofbraeuhaus@wirtshaus.de

Twitter HofbraeuhausMUC
Facebook Hofbräuhaus München

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

Einzigartiges Portfolio: Von Quick-Service Marken über Retail-Konzepte bis hin zur Full-Service Gastronomie von bekannten Starköchen

SSP – The Food Travel Experts ist eines der führenden Verkehrsgastronomieunternehmen in Deutschland. Viele Reisende und Pendler finden sich regelmäßig in SSP-Geschäften wieder, ohne den Firmennamen wahrzunehmen. Gäste wissen die Schnelligkeit und das umfassende Angebot zu schätzen. Aufmerksamster Service wird von rund 2.960 Mitarbeitern an Flughäfen, Bahnhöfen und Autobahnraststätten geboten.

Die internationale SSP Gruppe erzielte in 2017 einen Nettoumsatz von 2,7 Mrd. Euro, in mehr als 30 Ländern, mit 35.000 Mitarbeitern. Die Konzepte reichen von Quick-Service bis hin zu internationalen Fine Dining Restaurants.

Zusammen mit Österreich und der Schweiz bildet Deutschland die Region DACH, die von den Geschäftsführern Oliver Haub und Dr. Jan-Henrik Andersson geleitet wird. Die Gesamtverantwortung für die Regionen DACH und FRABEL (Frankreich, Belgien und Luxemburg) trägt CEO Dr. Oliver Dörschuck (Mitglied des internationalen SSP-Vorstandes).

Internationale Standorte wie die deutschen Flughäfen, die Bahnhöfe der Deutsche Bahn AG und die Raststätten der Tank & Rast sind bei Geschäftsleuten, Touristen und Pendlern gleichermaßen beliebt. Hier setzt die SSP nicht nur auf international bekannte Franchisemarken wie Burger King, Starbucks und KFC, sondern auch auf internationale und nationale Konzepte, wie Restaurants von Jamie Oliver oder dem Hausmann's von Tim Mälzer. Dieses gastronomische Angebot wird durch ein perfekt auf den Kunden abgestimmtes Convenience Sortiment unter der Marke Spar Express komplettiert.

Seit 2017 betreibt die SSP sechs weitere gastronomische Einheiten am Flughafen Düsseldorf. Neben dem Eigenkonzept Mosaic, mit dem Fokus auf orientalischer Küche, begeistert SSP die Gäste mit Konzepten wie der französischen Boulangerie épi oder dem 4Cani. Hinter den Sicherheitskontrollen können sich die Reisenden mit kulinarischen Highlights aus den Restaurants Hausmann's und Jamie's Deli

verwöhnen lassen. 2018 wird das Angebot um die zwei außergewöhnlichen Gastronomieeinheiten L'Osteria und Bazaar erweitert.

Weitere Jamie Oliver Eröffnungen fanden 2017 am Flughafen Wien statt. Dort eröffnete SSP ein Jamie's Deli und ein Jamie's Italian Full-Service Restaurant. Die Jamie Oliver Bar wird Anfang 2018 das Angebot abrunden.

Außerdem wurden Ende 2017 insgesamt 4 semimobile Einheiten am Wiener Flughafen eröffnet, darunter das dean&david für gesundheitsbewusste Trendsetter und der local hero Leberkas Pepi.

Erstmalig betreibt die SSP außerdem seit Mai 2017 ein hoch modernes Konferenzcenter, das DUSconference plus, am Flughafen Düsseldorf. Mit innovativer Welcome&Work Area, 15 exklusiven Boardrooms und 10 top ausgestatteten Tagungsräumen, bietet dieses Center Platz für weit mehr als 300 Personen.



Wachstum zeigt SSP auch am internationalen Flughafen Frankfurt auf. Neben weiteren Bäckereistandorten reihte sich im Dezember 2017 das neue Label Anton & Anni in das breite SSP-Portfolio ein. Ein traditionelles bayerisches Full-Service Restaurant, in Kombination mit einer gemütlichen Self-Service Area für den Genuss von modern interpretierten bayerischen Snacks – auch zum Mitnehmen und als Board-Verpflegung.

Das Convenience-Store Business wurde 2017 unter anderem durch einen jungen, trendigen Spar Express 24/7 in Berlin ergänzt.



SSP bildet aus

SSP bildet mit Erfolg Fachleute für Systemgastronomie aus. 2017 haben 18 junge Menschen ihre Ausbildung bei SSP begonnen. Studenten können an der Internationalen Berufsakademie (iba) ein duales Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre mit Fachrichtung Gastronomie-Management absolvieren. SSP setzt auf innovative Elemente in der Ausbildung. So erkundet das Unternehmen mit der webbasierten „SSP Academy live“ neue Lern- und Entwicklungspfade.

SSP The Food Travel Experts
SSP Deutschland GmbH

Ansprechpartner: Günther Rothfuchs

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

Fon 069/951150-0
guenther.rothfuchs@ssp-ce.de

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

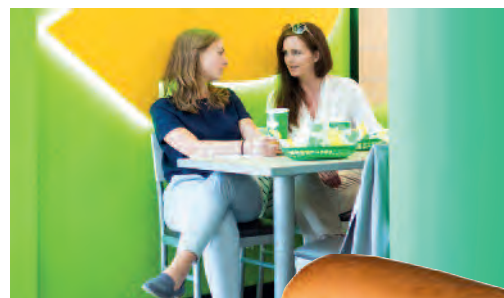
Nettoumsatz 2017:	k.A. **
Zahl der Betriebe:	306
Zahl der Mitarbeiter:	2.960
Zahl der Auszubildenden:	18

* seit 2006 unter SSP Deutschland GmbH

** k.A., da börsennotiert



Subway® Sandwiches: Fest verankert im Frische-Segment



Mit seiner über 50 Jahre alten Produkt-DNA trifft Subway® Sandwiches die aktuellen Ernährungsbedürfnisse der Menschen. Neue Sandwich-Innovationen, wie 2017 zum Beispiel das Pastrami Melt oder das Mexican Chicken Sub. Sie überraschen den Gast, ohne ihn zu überfordern. Das frisch gebackene Brot wird frisch, nach den Wünschen des Gastes, vor seinen Augen zubereitet. Das macht Subway® Sandwiches bei jeder Bestellung einzigartig.

Der Erfolg des Produktes ist der Erfolg der Partner: Sie konnten die Ertragslage 2017 weiterhin steigern. Das Interesse am Franchisesystem und die Nachfrage nach Lizenzen wachsen. Zudem verzeichnet Subway® Deutschland seit 2011 steigende Umsätze und Restaurantzahlen. Aktuell betreiben rund 360 Franchisepartner über 670 Restaurants.

2015 wurde Subway® Sandwiches als Händler des Jahres in der Kategorie „Food to go“ ausgezeichnet, zudem ist das Unternehmen seit 2017 volles Mitglied im deutschen Franchiseverbund. Dass das individuelle Sandwich seinen Platz auf dem Speiseplan der Deutschen längst gefunden hat, zeigt auch das Verbraucherpanel der *npdgroup deutschland GmbH*. Laut dieser Erhebung entwickelt sich

Subway® Sandwiches besser als der Rest der Marktes. Für Gäste sind demnach besonders die Auswahl und Qualität der Produkte für einen Besuch ausschlaggebend.

Seit mittlerweile über 50 Jahren ist Subway® Sandwiches fest verankert im Markt des schnellen Essens. Zwei Millionen verschiedene Kombinationsmöglichkeiten sorgen dafür, dass bei Subway® Sandwiches für jeden Geschmack etwas dabei ist. Sortimentserweiterungen und besondere Angebote bringen noch mehr Auswahl und begeistern den Gast immer wieder aufs Neue.

Bestehende Franchisepartner wollen mit Subway® Sandwiches expandieren, neue machen den Schritt in die Selbstständigkeit mit dem Rückhalt der international bekannten Marke. Die Marke ist das gemeinsame Dach für jedes der weltweit rund 45.000 Restaurants und füllt sie bereits am Eröffnungstag mit Gästen. Egal ob in Taiwan, auf Hawaii oder in Berlin – der Gast vertraut auf das Geschmacksversprechen von Subway® Sandwiches, wenn er das aufmerksamkeitsstarke Logo sieht. In über 100 Nationen verknüpfen Fans Frische und Genuss mit diesen sechs Buchstaben.

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

Franchise bei SUBWAY® Sandwiches

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

Gesamtinvestition:	ab 90.000 Euro (je nach Größe und Ausstattung)
Eigenkapitalquote abhängig von der Bonität des Bewerbers:	ab 15.000 Euro
Eintrittsgebühr:	10.000 Euro
Laufende Franchisegebühr:	8 % des Nettoumsatzes
Werbegebühr:	4,5 % des Nettoumsatzes
Anzahl Franchisebetriebe im System 2017:	670

Subway® Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH

Siegburger Straße 229c
50679 Köln

Fon 0800/7 82 92 93
Fax 0221/78 87 46-999

franchising@subway-sandwiches.de
www.subway-sandwiches.de
www.subway-franchise.de

Gründungsjahr:	1965
Zahl der Betriebe 2017:	670*
Zahl der Franchisepartner:	430
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 6.400
Zahl der Auszubildenden:	ca. 640

*in Deutschland; 44.066 weltweit



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

Die gastronomische Lifestylemarke VAPIANO aus Deutschland begründete 2002 mit ihrem innovativen „Fresh Casual Dining“-Konzept eine neue Kategorie in der Systemgastronomie. Sie kombiniert Elemente aus „Fast Casual“ und „Casual Dining“ und ermöglicht so den Gästen einen hohen Grad an Selbstbestimmung. Qualität, Frische und Transparenz sind die Basis des Restaurantkonzepts. VAPIANO verwendet fast ausschließlich frische Zutaten. In vielen VAPIANO Restaurants werden Pasta, Pizzateig, Soßen, Dressings sowie Dolci selbst hergestellt, zum Teil sogar mitten im Gastraum in der gläsernen Manifattura. Die Speisen werden direkt vor den Augen des Gastes in der Showküche „à la minute“ zubereitet. Dies, gepaart mit einem kosmopolitischen Ambiente, macht das Erfolgsrezept des Unternehmens aus. Von Hamburg aus verbreitete sich das Erfolgskonzept schnell in die ganze Welt. Heute gibt es weltweit über 200 VAPIANOs in 33 Ländern auf fünf Kontinenten und auch weiterhin stehen alle Zeichen auf Expansion. In 2018 sollen weltweit insgesamt 30 bis 35 neue Standorte eröffnet werden, u. a. in London, Miami und Doha. Außerdem ist für 2018 eine Erweiterung des Take Away und Lieferserviceangebots auf 85 Prozent aller Restaurants geplant.

Statement zum Thema Ausbildung

Carolin Bouwer, Head of HR der VAPIANO SE:



„Ob vor oder hinter den Kulissen, im Restaurant oder im Headquarter in Köln, VAPIANO bietet nach der erfolgreich abgeschlossenen Ausbildung eine große Perspektivenvielfalt an Karrierechancen auf nationaler und internationaler Ebene.“

Unser Unternehmen setzt bereits seit seinen Anfängen auf die Energie und Dynamik junger, neu eingetretener Mitarbeiter. Wir wollen die Zukunft durch die Augen des Nachwuchses sehen und verstehen, um unsere strategische Ausrichtung auf die Bedürfnisse der neuen Generation anzupassen. Unter anderem bilden wir bei VAPIANO Fachmänner und Fachfrauen für Systemgastronomie aus. Mit einem guten Realschulabschluss oder Abitur kann eine Karriere gestartet werden. Während der Ausbildung zur Fachfrau oder zum



Fachmann für Systemgastronomie, die in der Regel drei Jahre dauert, werden alle Bereiche der Restaurants mit gezieltem Schwerpunkt auf die kaufmännische Betriebssteuerung trainiert. Außerdem erwartet die Auszubildenden neben einem abwechslungsreichen Arbeitsplatz mit intensiver Betreuung durch die Young Talent Manager auch die Möglichkeit, im zweiten oder dritten Lehrjahr im internationalen Opening Team die Welt zu erkunden. Weiterhin bieten wir viele Möglichkeiten für persönliche und berufliche Weiterentwicklung vor Ort im VAPIANO und in der V-Academy, unserem eigenen Schulungszentrum für Vapianisti. Die Teilnahmen an landes- und bundesweiten Meisterschaften können zusätzliche Highlights der Ausbildung sein. So sind die Talent Days für den Nachwuchs eine hervorragende Gelegenheit, neben dem Kennenlernen aller bundesweiten Auszubildenden und Dualen Studenten, auch seine Ideen mit dem Topmanagement zu diskutieren. Bei uns steht der Nachwuchs im Fokus und ist ein ganz wichtiger Bestandteil unserer großen Vapianofamilie!“

Franchise

Florian Schneider / Geschäftsführer VAPIANO FRANCHISING GMBH & CO. KG:



„Wer Teil eines VAPIANO Franchising-Modells wird oder werden möchte, entscheidet sich nicht nur für ein System, das für Frische, Schnelligkeit und Leichtigkeit steht, sondern profitiert auch von der fundierten Erfahrung und den Ressourcen von VAPIANO im Bereich des Franchisings. Denn bereits seit 2004, d. h. nur zwei Jahre nach der ersten Restaurantöffnung,



reist VAPIANO als Franchise-Konzept um die Welt. Bis heute wurden mehr als 200 Restaurants in 33 Ländern auf fünf Kontinenten eröffnet. Und auch in Zukunft sind noch viele weitere internationale Eröffnungen geplant. Zur Erschließung weiterer Märkte wollen wir weiterhin auf Joint-Ventures und Franchise setzen. So bieten wir Franchise-Interessenten verschiedene Programme, z. B. Einzel- oder Gebiets-Franchising.“

Vapiano SE

Im Zollhafen 2-4
50678 Köln

Fon 0221/67001 0
E-Mail: info@vapiano.eu

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

Gründungsjahr:	2002
Restaurants weltweit:	205**
Zahl der Mitarbeiter weltweit*:	4.456**
Zahl der Auszubildenden:	84
Duale Studierende:	81

* Mitarbeiter der VAPIANO SE und deren Beteiligungen
 ** Stand: 12/2017

Wöllhaf bietet für jeden Anlass den richtigen Empfang



Flughäfen sind längst viel mehr als Start- und Landeplätze. Sie profilieren sich heute immer mehr als Einkaufs-, Gastronomie- und Erlebnisstätten. Diese Entwicklung begleiten wir seit über drei Jahrzehnten. Zuverlässig, verantwortungsvoll und mit einer unbürokratischen Arbeitsweise gehören wir zu den beständigsten Unternehmen der Branche.

Basis für ein gesundes Wachstum und die Weiterentwicklung unseres Portfolios. Grundsätzlich bieten wir – aktiv und mittendrin – die konsequente Antwort auf das heutige und zukünftige Szenario auf internationalen Airports.

Qualifizierte Mitarbeiter als zentrales Anliegen

Arbeitsplatz Flughafen – für viele junge Menschen der absolute Traum. Wöllhaf setzt ganz bewusst und konsequent auf den Nachwuchs. Die Vielfältigkeit des Unternehmens und das moderne Management sind Gründe, Auszubildende für den Beruf in der Systemgastronomie zu begeistern. „Wir haben sehr flache Hierarchien und unbürokratische Strukturen. Letztendlich sind wir alle Dienstleister mit Leib und Seele.“ Neben der klassischen Berufsausbildung bietet Wöllhaf Bewerbern mit Abitur die Möglichkeit eines dualen Studiums in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Die Verbindung der praktischen Arbeit im Betrieb mit der akademischen Ausbildung an der Hochschule bildet eine perfekte Grundlage. Nach erfolgreichem Abschluss der Ausbildungen stehen viele interessante Karrieremöglichkeiten in der Unternehmensgruppe offen und die ehemaligen Auszubildenden und Studenten werden Teil der Wöllhaf Profi Crew, die mit Leidenschaft und Engagement, aber auch der nötigen Portion Feingefühl, an der Entwicklung des Unternehmens beteiligt sind

und mit ihrem Einsatz dazu beitragen, dass die Unternehmenswerte bis ins Detail sichtbar werden. „Wir sind stolz auf die Leistungen unserer ehemaligen Auszubildenden, die heute zum großen Teil in Führungspositionen die Profi Crew von Wöllhaf prägen.“

Im Anflug auf Currywurst und Sternemenüs



Ob in Sterne- oder Fast-Food Restaurants, Coffee-Shops, Snackbars, Bistros oder Konferenz- und Bankettcentern. Mit seinen Kernmarken ist das Unternehmen in Stuttgart, Köln-Bonn, Berlin-Tegel und Berlin-Schönefeld präsent. Sobald die ersten Flugzeuge an dem neuen Flughafen in Berlin (BER) abheben, eröffnet Wöllhaf auch dort neue sowie bereits etablierte Gastronomie- und Handelskonzepte.

Unsere Begeisterung für Genuss mit allen Sinnen geben wir als Gastgeber weiter

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



C. Wöllhaf GastroService GmbH
Ansprechpartnerin: Christina Maier

Richard-Wagner-Straße 18 / 1
70184 Stuttgart

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

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

Gründungsjahr:	1983
Nettoumsatz 2017:	36,5 Mio. Euro
Zahl der Betriebe:	32
Zahl der Mitarbeiter:	320*
Zahl der Auszubildenden:	30

* inkl. Azubis



Erfolgreiche Unternehmen brauchen starke Partner



Dr. Claus Stauder

Die Systemgastronomie in Deutschland bleibt auf Wachstumskurs. Der erfolgreiche Verlauf des Geschäftsjahres 2017 hat die wirtschaftliche Kraft der Branche erneut unter Beweis gestellt. Die Markengastronomen spüren Trends auf und finden die richtigen Antworten auf die sich permanent ändernden Gästewünsche. Für Rückenwind sorgen die guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland.

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

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

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

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

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

Die Unterstützung der Mitglieder des Initiativkreises ist ihnen dabei gewiss.

Ihr

Dr. Claus Stauder

Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbes im DEHOGA Bundesverband

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!

WIR GRATULIEREN DEN GEWINNERN DES
HAMBURGER FOODSERVICE PREISES 2018:

casualfood Frankfurt am Main
Time Out Market Lisboa

*Impulsgeber. Erfolgsmacher.
Branchenbotschafter.*

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





LUST AUF MEHR?

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

- Qualitätsjournalismus mitten im Markt
- Trends und Impulse für Ihr tägliches Business
- Exklusive Daten, Analysen und Rankings
- Für innovationsorientierte Macher einer dynamischen Branche



Interessiert an einem:

■ Probeabo?

Dann sprechen Sie mit
Juliane Schaper, Marketingleitung
Telefon: +49 (0)69 7595-1271
E-Mail: juliane.schaper@dfv.de

■ Anzeigenangebot?

Dann sprechen Sie mit
Felix Blümlein, Gebietsverkaufsleitung Nord
Telefon: +49 (0)69 7595-1794 / E-Mail: felix.bluemlein@dfv.de
Martina Valerius, Gebietsverkaufsleitung Süd
Telefon: +49 (0)69 7595-1785 / E-Mail: martina.valerius@dfv.de

gv-praxis

foodservice

EFoodService
Middle East

Titel der **dfv** Mediengruppe