

SYSTEM GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND 2012



DEHOGA
BUNDESVERBAND

VORWORT

Markengastronomie und ihre Macher – eine Branche auf Wachstumskurs



Thomas Hirschberger

Vielseitig. Modern. Attraktiv. Zukunftssicher. Die Systemgastronomie in Deutschland präsentiert sich in Bestform. Die Top 100 der größten Unternehmen bzw. Systeme der Gastronomie haben 2011 zum ersten Mal mehr als elf Milliarden Euro netto umgesetzt. Das ergibt ein Plus von 5,1 Prozent, während die Gaststättenbranche insgesamt einen Zuwachs von 4,1 Prozent verbuchte.

Von Fastfood bis Fullservice, von Steak über Pizza bis Burger, von der Salatbar im Kaufhaus bis zum Buffet in der Autobahnraststätte, vom gut bürgerlichen bis zum Szene-Konzept – kaum ein Wirtschaftszweig zeigt sich so abwechslungsreich wie die Systemgastronomie. Darüber hinaus wächst die wirtschaftliche Bedeutung der Markenunternehmen als Wertschöpfer, Arbeitgeber und Ausbilder. Den gesamten Gaststättenumsatz von rund 33 Milliarden Euro im Jahr 2010 zugrunde gelegt, wird heute jeder dritte Euro in einem Betrieb der Top 100 der Systemgastronomie ausgegeben. Die Systemgastronomie sichert mehr als 100.000 Arbeits- und Ausbildungsplätze in Deutschland.

Was sind die Erfolgsfaktoren dieses Branchensegments? Welche Unternehmen halten den Wachstumsmotor am Laufen? Welche Perspektiven und Trends gibt es? Antworten auf diese Fragen sowie viele weitere Daten und Fakten zum Systemgastronomie-Markt in Deutschland hält das Jahrbuch der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA Bundesverband „Systemgastronomie in Deutschland 2012“ für Sie bereit.

Darüber hinaus informiert die vorliegende Publikation, die in diesem Jahr bereits zum elften Mal erscheint, über die vielfältigen Aktivitäten und erfolgreichen Initiativen der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA – der politischen Interessenvertretung und Plattform der Systemgastronomen in Deutschland. Neben den großen Branchenevents wie dem Forum Systemgastronomie und dem Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie stehen die Themen Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, Hygiene, Mehrwertsteuer und Fachkräftesicherung im Fokus der Arbeit der Fachabteilung und des aktuellen Jahrbuches.

Für die tatkräftige Unterstützung bei der Erstellung des Werkes danke ich den Mitgliedern der DEHOGA-Fachabteilung Systemgastronomie herzlich! Mein Dank gilt darüber hinaus dem Deutschen Fachverlag und unserem Medienpartner food-service für die Möglichkeit, die Zahlen und Grafiken zu den Top 100 der größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland zu nutzen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und informative Lektüre!

Für alle Fragen und weiterführenden Auskünfte steht Ihnen die DEHOGA-Fachabteilung Systemgastronomie jederzeit gerne zur Verfügung.

Ihr

Thomas Hirschberger

Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie

Inhalt

Kapitel I Eine Branche auf der Überholspur 2

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

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

Statistik: Marktsegmente 2011 10

Kapitel II Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA 12

Sprachrohr und Plattform
für die ganze Bandbreite der Systemgastronomie

Kapitel III Ausbildung in der Systemgastronomie 20

Mit Volldampf in die Zukunft
Ausbildungsinitiative „Gast-Star“

Kapitel IV Franchising 27

Der Partnerschaftsweg in die Selbstständigkeit

Mitglieder Die Mitgliedsunternehmen der Fachabteilung Systemgastronomie 29

Herausgeber Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA Bundesverband), Fachabteilung Systemgastronomie
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin, Fon 030/72 62 52-54, Fax 030/72 62 52-42, info@dehoga.de, www.dehoga.de

Verantwortlich Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA Bundesverbandes

Koordination Janet Walter, Sekretariat, 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
Philipp Rust, Referent Neue Medien/Presse
Melanie Junge-Beichle, Assistentin Verbandskommunikation

Gestaltung pantamedia communications GmbH, Berlin

Wir danken allen Unternehmen für die Bereitstellung des Bildmaterials.

11. Auflage, Stand 27. Februar 2012

Kapitel I

Eine Branche auf der Überholspur

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

Definition, Geschichte und Bedeutung heute

Was bitte ist Systemgastronomie?

Trotz der rasanten Entwicklung der Systemgastronomie in Deutschland – noch immer häufig ratloses Schulterzucken bei Frau und Mann auf der Straße. Beim Stichwort Kettengastronomie klickt es. „Meinen Sie McDonald’s?“ Ja, auch.

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

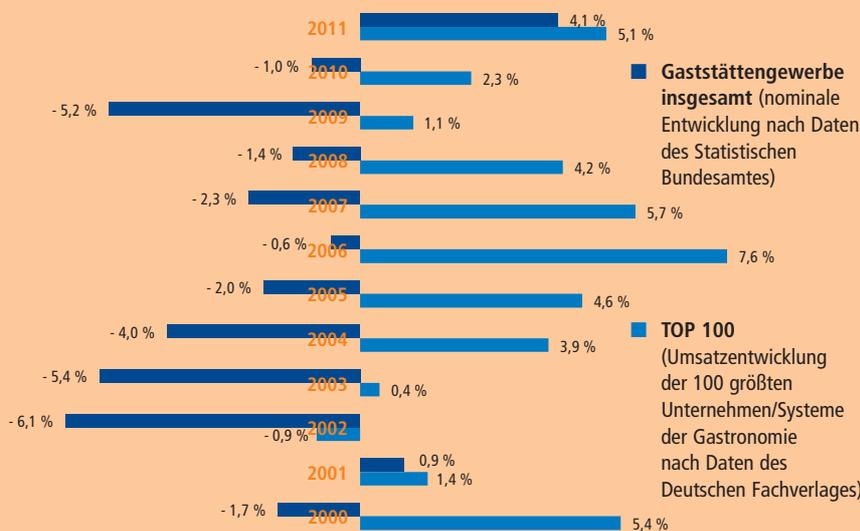
Fastfood-Ketten sind nur ein Segment in dem gut zehn Milliarden Euro schweren Markt: Fullservice-Restaurants wie Maredo oder Block House gehören genauso dazu wie die Handelsgastronomie mit DINEA oder IKEA. Verkehrs-

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

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

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

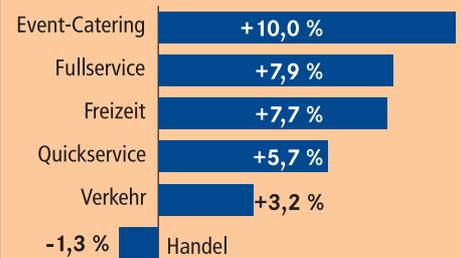
Umsatzentwicklung im Gastgewerbe in Deutschland 2000 – 2011



Deutlicher Zuwachs in der Systemgastronomie: Mit einem Umsatzplus von 5,1 % beendeten die Unternehmen der Branche das vergangene Jahr die besten Werte seit 2007.

Segmente

2011er Erlössteigerungen der Top 100



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Die Wachstumsraten der sechs Teilmärkte: Sieger ist wie im Vorjahr Event-Catering mit +10,0 %. Die gute Konjunktur bei niedrigen Arbeitslosenzahlen hat dem kulinarischen Vergnügen zugespielt (Privatwie Geschäftsnachfrage). Die Handelsgastronomie befindet sich mit 1,3 % leicht im Minus (Vorjahr -9,8 %).

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

Bevor wir tiefer einsteigen, noch mal zurück zum Ausgangspunkt: Was ist Systemgastronomie? Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband) weiß Rat: „Systemgastronomie betreibt, wer entgeltlich Getränke und/oder Speisen abgibt, die an Ort und Stelle verzehrt werden können, und über ein standardisiertes und multipliziertes Konzept verfügt, welches zentral gesteuert wird.“

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

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

Service, Produkte und Erscheinungsbild machen die Marke aus

Weiterführung und Optimierung erfolgserprobter Ideen einerseits, Rationalisierung von Arbeits-



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

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

Hier das System, dort der Solist? Hier der omnipotente Gastronomiekonzern, der mit seiner Finanzkraft die tradierte Restaurantlandschaft überrollt – dort der in die Ecke gedrängte kleine Gastwirt? Nein, so einfach lässt sich die Wirklichkeit nicht in Gut und Böse trennen! Immer mehr Individualgastronomen agieren selbst mit System. Ein professionelles Management, Standardisierung von Arbeitsabläufen,



Erneut deutliche Verbesserung der Ertragslage gemessen an den Angaben vor zwölf Monaten (Top 100 und ante portas). 76 % nennen sie gut bzw. sehr gut (Vj.: 68 %), 22 % zufriedenstellend (Vj.: 29 %) und 2 % schlecht (Vj.: 3 %). Es gelang den Profis, ihre Wirtschaftlichkeit im Jahr 2011 weiter zu verbessern.



Die Kategorie Quickservice hat bei den Verkaufserlösen der Vordenen eine herausragende und kontinuierlich steigende Position. Sie repräsentiert 55,9 % (Vj.: 54,6 %). Zusammen erzielen die beiden großen Teilmärkte knapp vier Fünftel aller Erlöse der Top 100. Das ist in den Rankings vieler industrialisierter Volkswirtschaften so – oder ähnlich.

die Begrenzung des Sortimentes und Spezialisierung des Angebotes: All das sind Prinzipien, die auch einem einzelnen Betrieb den Erfolg bringen. On Top kann der Wirt seine Unternehmerpersönlichkeit und seine Gastgeberqualitäten unmittelbar bei seinen Gästen einbringen.

Pioniere machten den Anfang

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

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

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

2001: Top 10

R	VJ.	Name	Umsatz* Mio. D	Units 31.12.
1	1	McDonald's	2.261,0	1.152
2	2	LSG	727,0	44
3	3	Tank & Rast	504,0	375
4	4	Burger King	396,1	316
5	6	Nordsee	334,0	366
6	5	Mitropa	282,6	694
7	8	Metro	249,0	314
8	7	Karstadt	264,4	184
9	9	Mövenpick	156,5	51
10	11	Tricon	118,0	117
Total			5.292,6	3.613

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

2011: Top 10

R	VJ.	Name	Umsatz* Mio. D	Units 31.12.
1	1	McDonald's	3.195,0	1.415
2	2	Burger King*	790,0	696
3	3	LSG	714,0	19
4	4	Tank & Rast*	597,0	393
5	5	Nordsee	301,0	345
6	7	SSP	185,0	284
7	10	Yum!	177,6	139
8	9	Aral/PetitBistro	175,1	1.076
9	8	Ikea	175,0	46
10	6	Subway*	175,0	612
Total			6.484,7	5.025

*Schätzwert
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

10 Jahres-Bilanz: Von 2001 bis 2011 sind die Umsätze der Top 100 Gastronomen Deutschlands um 22,5 % gestiegen. 7 von 10 Playern sind in beiden Rankings präsent – zweimal mit anderen Namen (Mitropa/SSP; Tricon/Yum!). Plakative Plus-Entwicklung bei Burger King (Verdoppelung), Minus bei LSG und Nordsee. In der letzten Dekade in die Top 10 aufgestiegen: Aral mit PetitBistro, Ikea sowie Subway.



Prozent-Gewinner

	2011	2010
1 Balzac	78,3 %	(-11,6 %)
2 Coffee Fellows	62,8 %	(16,2 %)
3 L'Osteria	50,3 %	(26,0 %)
4 casualfood	48,7 %	(32,2 %)
5 Eliance	2,1 %	(843,9 %)
6 Kofler	28,6 %	(13,0 %)
7 Rauschenberger	28,3 %	(30,6 %)
8 Vapiano	24,4 %	(29,4 %)
9 Enchilada	23,3 %	(9,6 %)
10 Call a Pizza	20,0 %	(16,7 %)
11 Bumüller	20,0 %	(0,0 %)
12 FC Schalke 04	19,4 %	(0,0 %)
13 von Allwörden*	16,7 %	(15,4 %)
14 Joey's Pizza	16,2 %	(17,3 %)
15 Aramark*	15,3 %	(-10,6 %)
16 Sausalitos	15,2 %	(0,3 %)
17 BackWerk*	14,9 %	(-)
18 Gastro & Soul	13,7 %	(3,1 %)
19 Yum!	13,2 %	(6,2 %)
20 Kaufland*	12,9 %	(17,0 %)
21 Haberl	12,9 %	(-1,6 %)
22 bok und cocos	12,5 %	(-)
23 Celona	12,4 %	(5,2 %)
24 Backfactory	12,3 %	(-)
25 Smiley's	10,4 %	(11,3 %)
26 Arena One	10,0 %	(3,4 %)
27 Do & Co*	10,0 %	(0,0 %)
28 Mitchells & Butlers	9,8 %	(-1,2 %)
29 Block Gruppe	9,6 %	(4,1 %)
30 Heberer	9,2 %	(2,6 %)

*Schätzwert

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Angeführt wird die Liste durch Balzac Coffee Company und Coffee Fellows, beide Male durch große Übernahmen. Es folgen im Feld der Top 100 L'Osteria, casualfood und Eliance. Insgesamt 27 Mal zweistellige Mehrerlöse (Vj.: 18). Elf Namen im Minus (Vj.: 22).

Für deren Erfüllung schien das klassische Bedienungrestaurant eher ungeeignet. Frauen stürmten die Berufswelt, der Nachwuchs gründete immer früher einen eigenen Haushalt. Die räumliche, berufliche und soziale Mobilität wuchs. Das Leben wurde hektischer – die schnelle Zwischenmahlzeit unterwegs ersetzte immer öfter das Mahl mit der Familie am Esstisch zu Hause. Reichlich Rückenwind also für Fastfood- und andere Gastronomiesysteme. Der rasante Aufschwung der Systemgastronomie in den 70er und 80er Jahren ging einher mit einer permanenten Ausweitung und Diversifizierung des An-

Same Store Sales*

Umsätze auf bestehenden Flächen
2011 zu 2010 (2010 zu 2009)

MoschMosch	+18,7 %	(-)
Call a Pizza	+15,9 %	(+12,9)
Jim Block	+15,5 %	(-)
L'Osteria	+14,3 %	(+16,8)
Sausalitos	+13,1 %	(+0,2)
Vapiano	+12,2 %	(+7,6)
Bavaria Alm	+10,7 %	(-)
Smiley's Pizza	+10,3 %	(+11,2)
Cafe Del Sol	+10,1 %	(-)
Cafe & Bar Celona	+9,1 %	(+8,0)
Joey's Pizza	+9,0 %	(+12,1)
KFC	+7,3 %	(+1,5)
Pizza Hut	+7,1 %	(-0,6)
Block House	+6,6 %	(+1,1)
Alex	+6,3 %	(+3,0)
Maredo	+6,2 %	(+2,6)
Junge	+6,0 %	(+5,3)
coa	+5,6 %	(-)
Le CroBag	+5,5 %	(+8,1)
Woyton	+5,0 %	(-7,3)
Coffee Fellows	+5,0 %	(-)
Café Extrablatt	+4,0 %	(+4,0)
Mongo's	+3,1 %	(-0,9)
SFCC	+2,1 %	(+2,0)
Wienerwald	+2,0 %	(-)
Kochlöffel	+1,8 %	(-)
Nordsee	+1,2 %	(-0,2)
Balzac Coffee	+1,1 %	(-)
Sushi Circle	+1,0 %	(-)
Ditsch	+0,4 %	(+1,7)
Ikea	0,0 %	(+1,1)
vinzenzmurr	-2,6 %	(+2,7)
Zeiss	-4,5 %	(+8,0)

*Beispiele, ausschließlich Unternehmensangaben

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Für Analysten eine der wichtigsten Kennzahlen überhaupt: Die Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben. 33 Beispiele. Es führen neun Marken (Vj.: 4) im zweistelligen Bereich, vorneweg MoschMosch, Call a Pizza und Jim Block.

gebots. Neue Konzepte, neue Verkaufsformen wurden erprobt. Neue Themen rund um Essen & Trinken wurden auf ihre Systemfähigkeit hin abgeklöpft. Getragen vom Zeitgeist der 80er Jahre mit seiner Lust am Genuss einerseits und dem wachsenden Bewusstsein für Ökologie und Gesundheit andererseits entstanden neue Konzeptkategorien.

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

Vielfältig, schnell, bunt – wie unsere Gesellschaft

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

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

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

Die Krise überstanden – Gastronomie im Aufwind

Das Gastgewerbe hat die Krise überstanden. Sowohl das Firmengeschäft als auch der private Konsum legten zu. Der Aufschwung ist endlich auch in der Gastronomie angekommen. Laut den Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes setzten die Restaurants, Bistros und Cafés in Deutschland im Jahr 2011 nominal 4,1 Prozent mehr um als im Vorjahreszeitraum. Real schlug ein Plus von 2,7 Prozent zu Buche. Dies sind die höchsten Zuwachsraten seit der Wiedervereinigung.

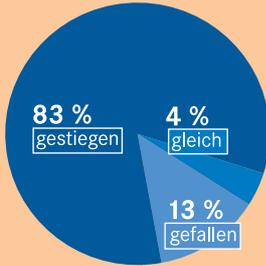
Das Verhalten der Gäste ist geprägt durch gestiegene Ansprüche zum einen und eine weiterhin hohe Preissensibilität zum anderen. Der Gast von heute weiß mehr, er ist mobiler, internationaler und hat mehr Auswahlmöglichkeiten als je zuvor. Die Kraft der Marken, professionelle Planung und ein strategischer Systemgedanke gehören sicherlich zu den Erfolgsfaktoren der Systemgastronomie. Mehr denn je zählen eine klare Positionierung und Profilierung am Markt. Die Entwicklung in der Systemgastronomie



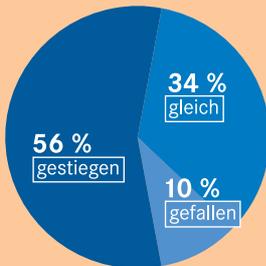
Entwicklung 2011*

im Vorjahresvergleich

Umsätze



Investitionen



Kosten



Ertrag

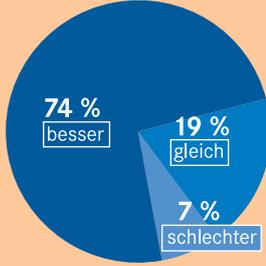


*Basis: Top 100 + ante portas-Liste
Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

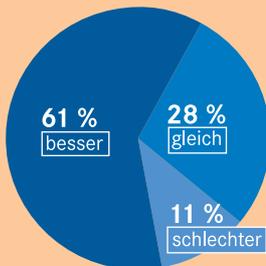
Erwartungen 2012*

gemessen an 2010

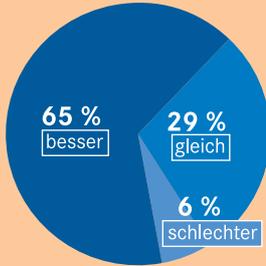
Umsätze



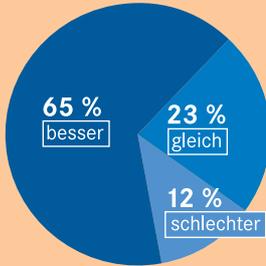
Gästezahlen



Durchschnittsbon



Ertrag



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

Wachstumschancen

Perspektiven in den nächsten 2 bis 3 Jahren



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

■ 2012 ■ 2011

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

15 Marktsegmente – große und kleine, junge und alte (Überschneidungen!) – mit ihren Perspektiven in den Augen der Macher dieser Branche. Es führt, wie viele Male zuvor, Take away gefolgt von Home Delivery, Coffeebars, Imbiss bei Bäckern, Metzgern und in Supermärkten. Überwiegend deutlich höhere Perspektiven-Werte als im Vorjahr. Kein einziges Minus mehr.

konnte sich auch im vergangenen Jahr vom Branchenschnitt abheben. Aufschluss darüber gibt die jährlich durchgeführte Untersuchung des Wirtschaftsmagazins „food-service“ des Deutschen Fachverlages in Frankfurt am Main; seit über 20 Jahren der engagierte Medienpartner der Branche. Seit 1982 ermittelt die food-service-Redaktion die größten Gastronomieunternehmen in Deutschland samt Umsatz und Anzahl der Betriebsstätten. Danach übersprangen die Top 100 Top-Player mit 17.217 Betrieben 2011 zum ersten Mal die Elf-Milliarden-Marke und kommen zusammen auf ein Netto-Umsatzvolumen von 11,2 Milliarden Euro. Mit einem Umsatzplus von 5,1 Prozent verlief das Jahr für die Branchenspitze damit deutlich besser als im Vorjahr. Besonders beachtlich bei den Top 100 der Branche: 85 Prozent der Unternehmen konnten Umsatzzuwächse verbuchen. Die größten Umsatzgewinner dabei waren McDonald's, Burger King und LSG.

Eine wirklich positive Tendenz. Das Bild demonstriert: 83 % (Top 100 plus 44 ante portas) mit gestiegenen Umsätzen (Vj.: 66). 56 % mit gestiegenen Investitionen (Vj.: 44) – aber auch 72 % mit gestiegenen Kosten (Vj.: 51).

Optimismus auf erhöhtem Niveau. Der Blick in die nahe Zukunft: 75 % der Unternehmen glauben im neuen Geschäftsjahr an bessere Umsätze (Vj.: 86). Das Gegenstück dazu: 7 % befürchten schlechtere Erlöse (Vj.: 2). Durchweg etwas abgeschwächte Werte.

Kennzahlen

2011: Top 100 – Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland

- 1 Die Vordenen überspringen erstmals die 11-Milliarden-Hürde, sie erlösten 11,2006 Mrd. Euro (ohne MwSt.). Ihr Umsatzwachstum betrug 5,1 % (2010: +2,3 %; 2009: +1,1 %). 2011 war das mit Abstand beste Jahr nach 2007 – trotz Ehec-Krise, aber mit exzellentem Weihnachtsgeschäft. So die Werte der Branchenspitze. Zum Vergleich: Gastronomie in Deutschland insgesamt nominal +3,9 % und real +2,4 % (vorläufige Werte, Statistisches Bundesamt).
- 2 85 % der Top 100-Namen mit Umsatzwachstum (Vj.: 71) – davon 27 x zweistellige Pluszahlen (Vj.: 21). Andererseits, 11 x minus (Vj.: 22). 44 ante portas-Namen generierten gemeinschaftlich 7,3 % Mehrerlöse.
- 3 Die größten Umsatzgewinner 2011 (gegenüber '10) heißen: Marktführer McDonald's +178,0 Mio. Euro, Burger King +40,0 Mio. Euro geschätzt und LSG +29,0 Mio. Euro. Die Mehrerlöse der Top 100 betragen insgesamt 544,9 Mio. Euro (Vj.: 239,7 Mio. Euro). Die Top 3 der relativen Zuwachsrangreihe: Balzac Coffee Company +78,3 %, Coffee Fellows +62,8 % (beide mit Übernahmen) sowie L'Osteria +50,3 %.
- 4 15 % der Top-Companies sind Global Player – sie generieren 57 % der Erlöse. Inhabergeführt werden mehr als die Hälfte aller Vordenen. In der Top 100 bzw. ante portas-Liste neu: Backfactory, BackWerk, bok und cocos, Restaurant Sansibar, 4-elements/Campus Suite, Mook Group, MoschMosch, Hofbräubetriebe Blin, Blizzeria, coa, Mr.Chicken, Kaimug und Fiolka Gastro (9 Namen sind entfallen).
- 5 Die Quickservice-Player präsentieren sich als Innovations- und Expansions-Leader



der Profigastronomie. Weiter wachsende Marktanteile. Umsatzverteilung (und Wachstum) der Top 100 nach Segmenten:

55,9 % Quickservice (+5,7 %),
23,7 % Verkehr (+3,2 %),
6,3 % Fullservice (+7,9 %),
5,5 % Freizeit (+7,7 %),
5,0 % Handel (-1,3 %) und
3,6 % Event-Catering (+10,0 %).

- 6 Über 17.217 Betriebe verfügten die 100 größten Unternehmen am 31.12.2011, eine Flächenerweiterung von 0,7 % (Vj.: -1,3 %). Exakt 55,3 % aller Betriebe werden in Fremdregie geführt. Größte Verpächter/Lizenzgeber: McDonald's (1.166), Shell (1.110), Aral (1.075), Subway (612) und Burger King (605). Die meisten neuen Stores eröffneten/erwarben Edeka 100 geschätzt, Kaufland 31, McDonald's und Coffee Fellows je 29.
- 7 Umsatzentwicklung in bestehenden Betrieben – bei folgenden Marken herausragend: MoschMosch +18,7 %, Call a Pizza, +15,9 %, Jim Block +15,5 % sowie L'Osteria +14,3 %. Das Gros liegt mit seinen 'Same Store Sales' zwischen +2 und +6 % im Vergleich zum Vorjahr. Hauptsächlich gestiegene Durchschnittsbons.

- 8 Top 100: Stärkste Umsatzabschmelzungen durch reduzierte Netze bei Subway (-25,0 Mio. Euro geschätzt) sowie Metro-Group (-15 Mio. Euro geschätzt). 85 Plus-Macher mit 605,9 Mio. Euro Mehrerlösen standen 11 Minus-Macher mit zusammen 61,0 Mio. Euro Mindererlösen gegenüber.
- 9 76 % aller Befragten nennen die Ertragslage gut bzw. sehr gut (Vj.: 68). Die Investitionen sind bei 56 % (Vj.: 51) gestiegen, gleichzeitig nennen 72 % (Vj.: 54) auch gestiegene Kosten. Auf der Nachfrageseite gilt: 65 % nennen gestiegene Durchschnittsbons und 64 % gestiegene Gästezahlen.
- 10 Die Erwartungen an das Jahr 2012 sind geprägt von hohen Vorjahreswerten, Konsum- und Unternehmensoptimismus, aber viel (finanz-)politischer Unsicherheit: 74 % erwarten höhere Umsätze (Vj.: 86), 65 % bessere Erträge (Vj.: 76), 61 % mehr Gäste (Vj.: 71) und 65 % erneut bessere Durchschnittsbons (Vj.: 75). Die größten Wachstums-Chancen werden wieder Take away und Home Delivery attestiert. Größte Herausforderungen: Mitarbeiterbeschaffung, Personalkosten und günstiger Einkauf (stark gestiegen). Durchweg erhöhter Schwierigkeitsgrad.

Top 100

Die größten Unternehmen/Systeme der Gastronomie in Deutschland¹⁾

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	2011	davon FR ²⁾	2010
1	1	McDonald's Deutschland Inc. , München	QS	McDonald's, McCafé	g	3.195,0	3.017,0	1.415	1.166	1.386
2	2	Burger King Beteiligungs GmbH , München	QS	Burger King	g	790,0*	750,0*	696	605	706
3	3	LSG Lufthansa Service Holding AG , Neu-Isenburg ³⁾	VG	LSG	g	714,0	685,0	19	0	19
4	4	Autobahn Tank & Rast GmbH , Bonn ⁴⁾	VG	T&R Raststätten	n	597,0*	595,0*	393	386	390
5	5	Nordsee Holding GmbH , Bremerhaven	QS	Nordsee	g	301,0	297,0	345	55	344
6	7	SSP Deutschland GmbH , Eschborn	VG	Bahnhof/Straße: Gastro & Handel	g	185,0	184,0	284	0	294
7	10	Yum! Restaurants International Ltd. & Co. KG , Düsseldorf	QS	KFC, Pizza Hut	g	177,6	156,9	139	112	137
8	9	Aral AG , Bochum	VG	PetitBistro	g	175,1	173,2	1.076	1.075	1.069
9	8	Ikea Deutschland GmbH & Co. KG , Hofheim-Wallau	HG	Ikea-Gastronomie	g	175,0	175,0	46	0	46
10	6	Subway GmbH , Köln	QS	Subway	g	175,0*	200,0*	612	612	703
11	11	Edeka Zentrale AG & Co. KG , Hamburg	QS	Metzger-/Bäcker-Imbiss: Schäfer's, K&U usw.	n	160,0*	152,0*	2.700*	0	2.600*
12	12	Karstadt Warenhaus GmbH , Essen	HG	Karstadt, Le Buffet	n	135,0*	139,0	87	0	87
13	17	Vapiano SE , Bonn	QS	Vapiano	g	128,8	103,5	45	28	41
14	14	Block Gruppe , Hamburg	FS	Block House, Elysée-Gastro., Jim Block etc.	m	125,0	114,0	45	0	43
15	18	Starbucks Coffee Deutschland GmbH , Essen	QS	Starbucks	g	120,0*	110,0*	153	1	144
16	13	Metro Group (Konzerngastronomie), Düsseldorf	HG	Dinea, Metro C&C	n	115,0*	130,0*	113	0	121
17	24	Deutsche Bahn AG , Frankfurt/Main	VG	Zugcatering, ServiceStores	m	113,4	112,4	542	141	529
18	15	Marché Int./Mövenpick , Leinfelden-Echterdingen	QS	Marché, Mövenpick	m	112,5	112,9	29	3	29
19	22	Joey's Pizza Service (Deutschland) GmbH, Hamburg	QS	Joey's Pizza Service	n	109,5	94,2	192	189	173
20	19	Shell Deutschland Oil GmbH , Hamburg	VG	Shell Café-Backshops/ Autohöfe	g	103,2	99,9	1.110	1.110	1.110
21	20	Kuffler Gruppe , München	FS	Spatenhaus, Mangostin, Käfer'S, Weinzelt u.a.	n	102,5	98,1	36	17	38
22	21	Maredo Restaurants Holding GmbH , Düsseldorf	FS	Maredo	m	101,2	97,9	58	0	56
23	16	Gate Gourmet International , Zürich-Airport ³⁾	VG	Gate Gourmet, LTC	g	100,0*	105,0*	11	0	11
24	25	Feinkost Käfer GmbH & Co. KG , München	EC	Käfer Partyservice, Käfer Gastronomie	m	90,0	85,0	11	2	11
25	23	Stockheim GmbH & Co. KG , Düsseldorf	VG	Flughafen-, Bahnhofs-, Messe-Restaurants	n	87,7	86,6	22	3	25
26	27	Hallo Pizza GmbH , Langenfeld	QS	Hallo Pizza	n	79,3	77,3	181	181	174
27	26	Kamps GmbH , Schwalmatal	QS	Kamps und Kamps Backstuben	n	75,0	80,0	580	560	700
28	29	Le CroBag GmbH & Co. KG , Hamburg	QS	Le CroBag	n	74,1	68,3	120	86	117
29	36	Enchilada Franchise GmbH , Gräfelting	FZ	Enchilada, Lehner's, Besitos, dean&david, Aposto	n	72,0	58,4	76	7	62
30	28	Esso Deutschland GmbH , Hamburg	VG	On the Run, Snack&Shop	g	71,0	69,7	480	280	480
31	30	Europa-Park Mack KG , Rust/Baden	FZ	Freizeit-Gastronomie	c	68,5	65,0	49	0	46
32	34	Aramark Holdings GmbH & Co. KG , Neu-Isenburg	EC	Stadion- und Messe-Catering	g	68,0*	59,0*	13	0	12
33	33	Arena One GmbH , München	EC	Event-/Sport-Catering	m	66,0	60,0	35	0	35
34	35	Yorma's AG , Deggendorf	VG	Yorma's	n	63,5	58,7	46	4	40
35	31	Brezelbäckerei Ditsch GmbH , Mainz	QS	Ditsch Brezelbäckerei	m	63,4	60,6	194	194	191

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	2011	davon FR ²⁾ 2010	
36	32	Autogrill Deutschland GmbH , Frankfurt/Main	VG	Autogrill, Axxe	g	63,0*	59,8	46	0	46
37	37	Mitchells & Butlers Germany GmbH , Wiesbaden	FZ	Alex, Alex Brasserie, All Bar One	m	62,5	56,9	38	2	39
38	40	Gastro & Soul GmbH , Hildesheim	FS	Cafe Del Sol, Bavaria Alm	n	60,4	53,1	31	0	28
39	38	Accente Gastronomie Service GmbH , Frankfurt/Main	EC	Diebels, Messegastro., Louisiana, Friesenhof u.a.	m	60,2	55,6	47	7	51
40	39	Allresto Flughafen München Hotel-/Gastst. GmbH , München	VG	Airport-Gastronomie	c	58,0	54,0	38	5	38
41	42	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG , St. Wendel	HG	Globus SBW Gastronomie	m	57,5	53,0	40	0	39
42	41	Total Deutschland GmbH , Berlin	VG	Café bonjour	m	56,6	53,0	538	508	534
43	45	Wiener Feinbäckerei Heberer GmbH , Mühlheim am Main	QS	Stehcafés/Snack-Counter	n	56,0	51,3	294	291	290
44	43	Eni Deutschland GmbH , München	VG	Espresso Ciao Agip	m	56,0	52,8	357	357	357
45	57	Eliance Deutschland Holding GmbH , Köln	VG	Raststätten, Axxe und Freizeitgastro.	n	55,0	38,7	18	0	16
46	46	CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG , Lübeck	FZ	CineStar: Kino-Concessions & Bars	m	52,4	51,0	72	13	74
47	44	vinzenmurr Vertriebs GmbH , München	QS	vinzenmurr Imbisse	r	50,4	51,3	208	0	211
48	48	Café Extrablatt Franchise GmbH , Emsdetten	FZ	Café Extrablatt	n	50,0	48,0	52	2	50
49	47	Gosch Verwaltungs GmbH & Co. KG , List	QS	Gosch	n	49,5	48,0*	32	20	32
50	50	Stadtbackerei – Der Hansebäcker Junge GmbH & Co. KGaA , Lübeck	QS	Hansebäcker u.a., Stehcafés/Snacks	r	47,6	44,0	164	0	152
51	53	Gastro Consulting SKM GmbH , Hamburg	FZ	Bolero, east u.a.	m	45,2	42,5	22	5	20
52	49	C. Wöllhaf Gastroservice GmbH , Stuttgart	VG	Flughafen-Gastronomie	n	44,8	44,1	41	0	40
53	52	Eurest Sports & Food GmbH (Compass Group), Eschborn	EC	Stadion-/Event-Catering (LPS)	g	43,6	42,7	13	0	14
54	51	Kochlöffel GmbH , Lingen/Ems	QS	Kochlöffel	m	43,5	43,0	87	31	89
55	58	Celona Gastro GmbH , Oldenburg	FZ	Cafe & Bar Celona, Woyton	n	43,4	38,6	41	17	39
56	61	Haberl Gruppe , München	FS	Fullservice-Gastronomie, Biergärten, Catering	c	42,9	38,0	11	1	11
57	54	CinemaxX AG , Hamburg	FZ	CinemaxX: Concessions/ Restaurants/Bars	m	41,8	40,4	30	0	30
58	-	Backfactory GmbH , Hamburg	QS	Back-Factory	n	41,0	36,5	130	104	127
59	55	Rubensbauer Gaststätten im HBF München GmbH , München	VG	Bahnhofsgastronomie	r	40,9	39,9	20	1	20
60	60	Laggner Gruppe , Berlin	FS	Lutter & Wegner, Josty, Alte Fischerhütte u.a.	m	40,5	38,0	19	0	17
61	65	Sausalitos Holding GmbH , München	FZ	Sausalitos u.a.	n	38,7	33,6	28	7	28
62	63	Smiley's Franchise GmbH , Hamburg	QS	Smiley's Pizza	n	38,2	34,6	52	52	50
63	67	RestoLutz , Würzburg	HG	XXXLutz, Mömax, Mann, Hiendl u.a.	m	38,0*	35,0*	49	0	44
64	59	G&T Eurogast GmbH & Co. KG , Fuldabrück	FZ	Funpark, Alpenmax, Fun & Lollipop	n	37,7	38,6	31	19	31
65	56	Kofler & Kompanie AG , Berlin**	EC	Event Catering, Rest.	m	36,0	28,0	13	0	9
66	69	Call a Pizza Franchise GmbH , Berlin	QS	Call a Pizza	n	36,0	30,0	85	84	80
67	70	H. von Allwörden GmbH , Mölln	QS	von Allwörden, Nur Hier	r	35,0*	30,0*	330*	140*	330
68	66	Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG , Neckarsulm	HG	Kaufland	n	35,0*	31,0*	59	0	28
69	64	Tchibo GmbH , Hamburg	QS	Tchibo Coffeebars	m	33,5*	33,0*	543	57	532
70	72	Merlin Entertainments Deutschland GmbH , Hamburg	FZ	Heide-Park, Legoland, Sea Life u.a.	g	31,0*	28,5*	55	0	55

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Vertriebslinien	Netz	Umsatz	Umsatz	Zahl der Betriebe		
						(o. MwSt.) Mio. €	(o. MwSt.) Mio. €	2011	davon FR ²⁾	2010
71	68	Segafredo Zanetti Deutschland GmbH , München	QS	Segafredo Coffeebar	g	31,0	30,9*	100	100	100
72	77	Bumüller GmbH & Co. Backbetriebe KG , Hechingen	QS	Sternenbäck	n	30,0	25,0	245	5	230
73	71	Metzgerei Zeiss GmbH , Hanau	QS	Heißverkauf/Imbiss	r	28,0	28,7	94	94	94
74	78	Do & Co AG , Kelsterbach	VG	Airline- & Event-Catering u.a.	g	27,5*	25,0*	3	0	3
75	76	Der Beck GmbH , Erlangen	QS	Der Beck, café 3 zeiten, Stehcafés/Snacks	r	27,3	25,2	139	0	137
76	73	AGG GmbH & Co. KG (Vollmer), München	FS	Augustiner Gaststätten, Wiesn Zelt, Bräustuben	c	26,9	26,6	4	0	4
77	74	Janny's Eis Franchise GmbH , Seevetal	QS	Janny's Eis	r	26,4	26,4	154	154	160
78	79	Kinopolis Management Multiplex GmbH , Darmstadt	FZ	Kinopolis: Concessions, Diners & Cocktailbars	n	25,9	24,9	15	0	14
79	75	UCI Multiplex GmbH , Bochum	FZ	Concessions/Rest./Bars	m	25,7	25,7	22	0	22
80	80	Brandau Unternehmensgruppe , Baden-Baden	EC	Event-Catering, Rest.	m	25,1	24,7	8	0	8
81	81	Schweinske Franchise GmbH , Hamburg	FS	Schweinske	n	25,0	24,5	38	38	36
82	98	L'Osteria GmbH , Nürnberg	FS	L'Osteria	m	23,3	15,5	11	3	9
83	116	Balzac Coffee Company GmbH & Co. KG , Hamburg	QS	Balzac Coffee, World Coffee	n	23,0	12,9	57	0	30
84	82	Wienerwald Franchise GmbH , München	FS	Wienerwald	m	23,0	24,1	30	24	33
85	85	Peter Pongratz Gastronomie , München	FS	Paulaner am Nockherberg, Grünw. Einkehr, Wiesn	c	22,9*	21,5*	3	0	3
86	101	casualfood GmbH , Frankfurt/Main	VG	Quickers, Meyer's Mobile u.a.	n	22,6	15,2	34	0	30
87	84	KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH , Nordhorn	VG	Maxi Autohöfe	n	22,6	22,1	12	1	12
88	113	Coffee Fellows GmbH , München	QS	Coffee Fellows	n	21,0	12,9	67	55	38
89	86	Schottenhamel Unternehmensgruppe , München	FS	Festzelt, Löwenbräukeller, Menterschwaige	c	21,0	20,0	3	0	3
90	-	BackWerk Service GmbH , Essen	QS	BackWerk	m	20,0*	17,4*	260*	250*	250*
91	89	Phantasialand Gastro GmbH , Brühl	FZ	Freizeit-Gastronomie	c	20,0*	19,0*	25	0	25
92	83	Müller Brot , Neufahrn	QS	Stehcafés/Snack-Counter	r	20,0*	23,0*	220*	200*	250*
93	88	Pizza Max , Berlin	QS	Pizza Max	n	19,6	19,6	39	39	39
94	91	Kull & Weinzierl GmbH & Co. KG , München	FS	brenner, Riva u.a.	c	19,5	18,0	8	0	7
95	90	Gastronomiebetriebe Reinhold KG , München	FS	Zum Franziskaner, Schützenzelt	c	19,5*	18,5	2	0	2
96	92	Alfons Schuhbeck Gastronomie , München	FS	Südtiroler Stuben, Orlando, Party serv., Teatro u.a.	c	19,0	18,0	10	0	9
97	103	Rauschenberger Catering & Restaurants , Waiblingen	FS	Cube, Partyservice	n	18,6	14,5	3	0	3
98	93	Sepp Krätz Gastronomie , München	FS	Andechser, Waldwirtschaft, Hippodrom	c	18,6	17,3	4	0	4
99	99	FC Schalke 04 Arena Management GmbH , Gelsenkirchen	EC	Event-/Stadiongastronomie	c	18,5	15,5	2	0	2
100	-	bok und cocos GmbH , Hamburg	QS	bok & cocos	m	18,0	16,0	18	18	15
Top 100 total³⁾						11.200,6	10.655,7	17.217	9.521	17.092

* Schätzwert

** Umsatz 2010 bereinigt um Fußball-WM

1) ohne Hotellerie, Gastro/System

inkl. Fremdregie-Betriebe

2) FR = Fremdregie/Franchising

3) keine gastronomietypische Absatzsituation

4) Pachtbetriebe der Tank & Rast

5) Überschneidungen von Franchise-geber/-nehmer wurden vernachlässigt. Insgesamt unter 3 %

Kat = Kategorie/Segmente

QS = Fast Food, Imbiss, Home Delivery

VG = Verkehrsgastronomie

HG = Handelsgastronomie

FZ = Freizeitgastronomie

FS = Fullservicegastronomie

EC = Event/Messe/Sport-Catering

Netz (räumlicher Radius)

g = global

m = multinational

n = national

r = regional

c = in einer Stadt

Marktsegmente 2011

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

Quickservice (QS)

Rg.	* Unternehmen	2011			Veränderung zu 2010			Veränderung zu 2010		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2011	Zahl	%	Units 2011	Zahl	%
1	1 McDonald's	3.195,0	178,0	5,9 %	1.415	29	2,1 %			
2	2 Burger King*	790,0	40,0	5,3 %	696	-10	-1,4 %			
3	5 Nordsee	301,0	4,0	1,3 %	345	1	0,3 %			
4	7 Yum!	177,6	20,7	13,2 %	139	2	1,5 %			
5	10 Subway*	175,0	-25,0	-12,5 %	612	-91	-12,9 %			
6	11 Edeka*	160,0	8,0	5,3 %	2.700*	100	3,8 %			
7	13 Vapiano	128,8	25,3	24,4 %	45	4	9,8 %			
8	15 Starbucks*	120,0	10,0	9,1 %	153	9	6,3 %			
9	18 Marché	112,5	-0,4	-0,4 %	29	0	0,0 %			
10	19 Joey's Pizza	109,5	15,3	16,2 %	192	19	11,0 %			
11	26 Hallo Pizza	79,3	2,0	2,6 %	181	7	4,0 %			
12	27 Kamps	75,0	-5,0	-6,3 %	580	-120	-17,1 %			
13	28 Le CroBag	74,1	5,8	8,5 %	120	3	2,6 %			
14	35 Ditsch	63,4	2,8	4,6 %	194	3	1,6 %			
15	43 Heberer	56,0	4,7	9,2 %	294	4	1,4 %			
16	47 vinzenzmurr	50,4	-0,9	-1,8 %	208	-3	-1,4 %			
17	49 Gosch	49,5	1,5	3,1 %	32	0	0,0 %			
18	50 Hansebäcker	47,6	3,6	8,2 %	164	12	7,9 %			
19	54 Kochlöffel	43,5	0,5	1,2 %	87	-2	-2,2 %			
20	58 Backfactory	41,0	4,5	12,3 %	130	3	2,4 %			
21	62 Smiley's	38,2	3,6	10,4 %	52	2	4,0 %			
22	66 Call a Pizza	36,0	6,0	20,0 %	85	5	6,3 %			
23	67 von Allwörden*	35,0	5,0	16,7 %	330*	0	0,0 %			
24	69 Tchibo*	33,5	0,5	1,5 %	543	11	2,1 %			
25	71 Segafredo	31,0	0,1	0,3 %	100	0	0,0 %			
26	72 Bumüller	30,0	5,0	20,0 %	245	15	6,5 %			
27	73 Zeiss	28,0	-0,7	-2,4 %	94	0	0,0 %			
28	75 Der Beck	27,3	2,1	8,3 %	139	2	1,5 %			
29	77 Janny's	26,4	0,0	0,0 %	154	-6	-3,8 %			
30	83 Balzac	23,0	10,1	78,3 %	57	27	90,0 %			
31	88 Coffee Fellows	21,0	8,1	62,8 %	67	29	76,3 %			
32	90 BackWerk*	20,0	2,6	14,9 %	260*	10	4,0 %			
33	92 Müller Brot*	20,0	-3,0	-13,0 %	220*	-30	-12,0 %			
34	93 Pizza Max	19,6	0,0	0,0 %	39	0	0,0 %			
35	100 bok und cocos	18,0	2,0	12,5 %	18	3	20,0 %			
Segment total		6.256,2	336,8	5,7 %	10.719	38	0,4 %			

*Rang in der Top 100-Liste

Verkehrsgastronomie (VG)

Rg.	* Unternehmen	2011			Veränderung zu 2010			Veränderung zu 2010		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2011	Zahl	%	Units 2011	Zahl	%
1	3 LSG	714,0	29,0	4,2 %	19	0	0,0 %			
2	4 Tank & Rast*	597,0	2,0	0,3 %	393	3	0,8 %			
3	6 SSP	185,0	1,0	0,5 %	284	-10	-3,4 %			
4	8 Aral	175,1	1,9	1,1 %	1.076	7	0,7 %			
5	17 Deutsche Bahn	113,4	1,0	0,9 %	542	13	2,5 %			
6	20 Shell	103,2	3,3	3,3 %	1.110	0	0,0 %			
7	23 Gate Gourmet*	100,0	-5,0	-4,8 %	11	0	0,0 %			
8	25 Stockheim	87,7	1,1	1,3 %	22	-3	-12,0 %			
9	30 Esso	71,0	1,3	1,9 %	480	0	0,0 %			
10	34 Yorma's	63,5	4,8	8,2 %	46	6	15,0 %			
11	36 Autogrill*	63,0	3,2	5,4 %	46	0	0,0 %			
12	40 Allresto	58,0	4,0	7,4 %	38	0	0,0 %			
13	42 Total	56,6	3,6	6,8 %	538	4	0,7 %			
14	44 Eni	56,0	3,2	6,1 %	357	0	0,0 %			
15	45 Eliance	55,0	16,3	42,1 %	18	2	12,5 %			
16	52 Wöllhaf	44,8	0,7	1,6 %	41	1	2,5 %			
17	59 Rubenbauer	40,9	1,0	2,5 %	20	0	0,0 %			
18	74 Do & Co*	27,5	2,5	10,0 %	3	0	0,0 %			
19	86 casualfood	22,6	7,4	48,7 %	34	4	13,3 %			
20	87 KMS	22,6	0,5	2,3 %	12	0	0,0 %			
Segment total		2.656,9	82,8	3,2 %	5.090	27	0,5 %			

*Rang in der Top 100-Liste

Fullservicegastronomie (FS)

Rg.	* Unternehmen	2011			Veränderung zu 2010			Veränderung zu 2010		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2011	Zahl	%	Units 2011	Zahl	%
1	14 Block	125,0	11,0	9,6 %	45	2	4,7 %			
2	21 Kuffler	102,5	4,4	4,5 %	36	-2	-5,3 %			
3	22 Maredo	101,2	3,3	3,4 %	58	2	3,6 %			
4	38 Gastro & Soul	60,4	7,3	13,7 %	31	3	10,7 %			
5	56 Haberl	42,9	4,9	12,9 %	11	0	0,0 %			
6	60 Laggner	40,5	2,5	6,6 %	19	2	11,8 %			
7	76 AGG Vollmer	26,9	0,3	1,1 %	4	0	0,0 %			
8	81 Schweinske	25,0	0,5	2,0 %	38	2	5,6 %			
9	82 L'Osteria	23,3	7,8	50,3 %	11	2	22,2 %			
10	84 Wienerwald	23,0	-1,1	-4,6 %	30	-3	-9,1 %			
11	85 Pongratz*	22,9	1,4	6,5 %	3	0	0,0 %			
12	89 Schottenhamel	21,0	1,0	5,0 %	3	0	0,0 %			
13	94 Kull & Weinzierl	19,5	1,5	8,3 %	8	1	14,3 %			
14	95 Reinbold*	19,5	1,0	5,4 %	2	0	0,0 %			
15	96 Schuhbeck	19,0	1,0	5,6 %	10	1	11,1 %			
16	97 Rauschenberger	18,6	4,1	28,3 %	3	0	0,0 %			
17	98 Krätz	18,6	1,3	7,5 %	4	0	0,0 %			
Segment total		709,8	52,2	7,9 %	316	10	3,3 %			

*Rang in der Top 100-Liste



Handelsgastronomie (HG)

Rg.	* Unternehmen	2011			Veränderung zu 2010			Veränderung zu 2010		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2011	Zahl	%	Units 2011	Zahl	%
1	9 Ikea	175,0	0,0	0,0 %	46	0	0,0 %			
2	12 Karstadt*	135,0	-4,0	-2,9 %	87	0	0,0 %			
3	16 Metro Group*	115,0	-15,0	-11,5 %	113	-8	-6,6 %			
4	41 Globus	57,5	4,5	8,5 %	40	1	2,6 %			
5	63 RestoLutz*	38,0	3,0	8,6 %	49	5	11,4 %			
6	68 Kaufland*	35,0	4,0	12,9 %	59	31	110,7 %			
Segment total		555,5	-7,5	-1,3 %	394	29	7,9 %			

*Rang in der Top 100-Liste

Freizeitgastronomie (FZ)

Rg.	* Unternehmen	2011			Veränderung zu 2010			Veränderung zu 2010		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2011	Zahl	%	Units 2011	Zahl	%
1	29 Enchilada	72,0	13,6	23,3 %	76	14	22,6 %			
2	31 Europa-Park	68,5	3,5	5,4 %	49	3	6,5 %			
3	37 Mitchells & Butlers	62,5	5,6	9,8 %	38	-1	-2,6 %			
4	46 CMS	52,4	1,4	2,7 %	72	-2	-2,7 %			
5	48 Café Extrablatt	50,0	2,0	4,2 %	52	2	4,0 %			
6	51 Gastro Consulting	45,2	2,7	6,4 %	22	2	10,0 %			
7	55 Celona Gastro	43,4	4,8	12,4 %	41	2	5,1 %			
8	57 CinemaxX	41,8	1,4	3,5 %	30	0	0,0 %			
9	61 Sausalitos	38,7	5,1	15,2 %	28	0	0,0 %			
10	64 G&T Eurogast	37,7	-0,9	-2,3 %	31	0	0,0 %			
11	70 Merlin Entertainm.*	31,0	2,5	8,8 %	55	0	0,0 %			
12	78 Kinopolis	25,9	1,0	4,0 %	15	1	7,1 %			
13	79 UCI	25,7	0,0	0,0 %	22	0	0,0 %			
14	91 Phantasieland*	20,0	1,0	5,3 %	25	0	0,0 %			
Segment total		614,8	43,7	7,7 %	556	21	3,9 %			

*Rang in der Top 100-Liste

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

Rg.	* Unternehmen	2011			Veränderung zu 2010			Veränderung zu 2010		
		Umsatz Mio. €	Mio. €	%	Units 2011	Zahl	%	Units 2011	Zahl	%
1	24 Käfer	90,0	5,0	5,9 %	11	0	0,0 %			
2	32 Aramark*	68,0	9,0	15,3 %	13	1	8,3 %			
3	33 Arena One	66,0	6,0	10,0 %	35	0	0,0 %			
4	39 Accente	60,2	4,6	8,3 %	47	-4	-7,8 %			
5	53 Eurest Sports & Food	43,6	0,9	2,1 %	13	-1	-7,1 %			
6	65 Kofler	36,0	8,0	28,6 %	13	4	44,4 %			
7	80 Brandau	25,1	0,4	1,6 %	8	0	0,0 %			
8	99 FC Schalke	18,5	3,0	19,4 %	2	0	0,0 %			
Segment total		407,4	36,9	10,0 %	142	0	0,0 %			

*Rang in der Top 100-Liste

2011: Top 101 bis 133 (ante portas)

Rg.	Vj.	Unternehmen	Kat.	Netz	Nettoumsatz		Betriebe	
					Mio. Euro	zu 2010	2010	+/-
101	94	SCK Sky Catering Kitchen GmbH, Ulm	VG	n	18,0	4,7%	3	0
102	97	Messe Gastronomie Hannover GmbH, Hannover	EC	c	17,5	9,4%	40	0
103	100	Hübsch, Koch, Köpke-Gruppe, Hamburg	FS	r	17,1	11,0%	7	0
104	102	Meyer Catering & Feinkost GmbH, Frankfurt/Main	EC	c	17,0	11,8%	9	1
105	87	Roland Mary Gastronomie & Catering, Berlin	FS	c	17,0*	-15,0%	4	-1
106	105	Steinberg OHG, München	FS	c	16,1	14,2%	3	1
107	117	Flying Pizza Food Service GmbH, Stuhr	QS	n	15,2	21,6%	52	0
108	96	Lanxess Arena, Arena Management GmbH, Köln	EC	c	15,1*	-7,9%	8	0
109	106	Hofbräuhaus am Platzl, München	FS	c	14,9	5,7%	1	0
110	112	Kochmütze GmbH & Co. KG, Schönefeld-Berlin	HG	n	14,6	12,3%	18	2
111	110	Logos GmbH Gastronomie, Bochum	FZ	r	14,3*	6,7%	16	0
112	111	Porta Gaststätten GmbH & Co. KG, P.Westfalica	HG	r	14,1*	7,6%	20	2
113	109	Euro Rastpark GmbH, Regensburg	VG	n	14,0	3,7%	16	0
114	108	Heisser Wolf Restaurant GmbH, Schwandorf	QS	r	13,9	0,7%	33	-1
115	123	Broich Premium Catering GmbH, Düsseldorf	EC	n	13,6	18,3%	8	2
116	114	Tropical Island GmbH, Krausnick-Groß Wbg.	FZ	c	13,4	3,9%	14	0
117	118	Gastro & System GmbH, München	FS	c	13,2	6,5%	9	1
118	-	Restaurant Sansibar, Rantum/Sylt	FS	c	13,0*	4,8%	1	0
119	120	Coyote GmbH, Saarbrücken	FZ	m	12,8	8,5%	18	1
120	115	E. Breuninger GmbH & Co., Stuttgart	HG	r	12,8	-0,8%	13	0
121	122	Mongo's Gastro GmbH, Essen	FS	n	12,7	9,5%	10	1
122	125	asiagourmet GmbH, Berlin	QS	n	12,5	10,6%	35	1
123	121	Sushi Circle Gastronomie GmbH, Frankfurt/Main	QS	n	12,5	7,8%	20	2
124	-	4-elements/ Campus Suite, Hamburg	QS	m	12,0	20,0%	25	5
125	132	Farmer's Restaurant Group, Köln	FS	m	12,0	18,8%	7	1
126	-	Mook Group, Frankfurt/Main	FS	c	12,0*	9,1%	4	0
127	107	Capital Catering GmbH, Berlin	EC	c	12,0	-13,7%	6	0
128	124	Dunkin' Brands, Berlin	QS	g	11,8	2,6%	31	1
129	130	Stacklies Gastronomie, Hamburg	FS	c	11,0	4,8%	5	1
130	-	MoschMosch GmbH, Frankfurt/Main	QS	n	10,9	41,6%	10	1
131	129	Road Stop GmbH, Essen	FS	r	10,5	-0,9%	7	0
132	-	Hofbräu Betriebe Frank Blin, Hamburg	FS	r	10,0	66,7%	5	2
133	-	Blizzeria e.K., Wolken	QS	n	10,0	11,1%	36	3

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

* Schätzwert

Kapitel II

Die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA

Sprachrohr und Plattform für die ganze Bandbreite der Systemgastronomie

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

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



Hochkarätiger Gast bei der DEHOGA-Delegiertenversammlung 2011: Ernst Burgbacher (l.), Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, mit DEHOGA-Präsident Ernst Fischer.

Viel zu tun – packen wir's an

So lautete die angriffslustige Parole, um dem anfangs noch unbekanntem Segment ein Profil zu geben. Die Wahrnehmung der ideellen, beruflichen, wirtschaftlichen und steuerlichen Interessen der Systemgastronomie ist das erklärte Ziel der Fachabteilung. Dabei wichtiger denn je: Die Förderung der Berufsaus- und Weiterbildung.

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

Ein kurzer Überblick über Systemprofis in Spitzenpositionen des DEHOGA: Im November 1992 wurde der Gründer und Vorsitzende der Fachabteilung Dr. Erich Kaub zum DEHOGA-Präsidenten gewählt. Im Amt des Vorsitzenden der Fachabteilung folgten ihm Manfred Holl, Gründer und Inhaber der Maredo-Gaststätten-Betriebe, danach Klaus Schwan, Chairman der Whitbread Restaurants, der sich auch als stellvertretender Präsident des DEHOGA Bundesverbandes für die Belange der Branche einsetzte. Auch der aktuelle Vorsitzende der Fachabteilung Thomas Hirschberger, Gründer und Inhaber der Gastronomieketten Sausalitos, wurde wieder ins DEHOGA-Präsidium gewählt.

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

vertreten aktuell die Systemgastronomie im Großen Vorstand des DEHOGA Bundesverbandes.

Dabei sein ist alles

Im Frühjahr 2012 stehen 52 Mitglieder hinter ihrer Interessenvertretung. Vom alteingesessenen mittelständischen Familienunternehmen bis zur deutschen Tochtergesellschaft eines internationalen Konzerns, vom Quickservice-Spezialisten über Handels- oder Verkehrsgastronomen bis zu Steakhausketten – alle sind sie dabei in der weiten, quirligen Welt der systematisierten Profigastgeber. Erfolgreich war auch die Integration neuer Systeme aus dem Bereich der Kommunikationsgastronomie mit ihren noch jungen Machern.

Stark für die Ausbildung – stark im Erfolg

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

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

Gut, wenn sich starke Persönlichkeiten engagieren

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

Nur qualifizierter Nachwuchs sichert die Zukunft

Mehr denn je ist die Nachwuchsgewinnung zentrale Herausforderung. Für den Nachwuchs wird daher die Werbetrommel weiter kräftig



Zeigt sich sehr interessiert an der DEHOGA Allergiker-Broschüre: Bundesverbraucherschutzministerin Ilse Aigner (r.) mit Dr. Stephan Rüschen, Geschäftsführer METRO Cash & Carry Deutschland GmbH, und DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges auf dem gemeinsamen Messestand der Anuga.



Bundeskanzlerin Angela Merkel zu Gast beim DEHOGA-Branchentag.

gerührt. Neben der 2008 gestarteten Ausbildungsinitiative Gast-Star nimmt sich der „Expertenkreis Berufsbildung“ dieser wichtigen Aufgabe an. Die Arbeitsgruppe besteht aus Vertretern aller ausbildungswilligen Firmen und Berufsschullehrern und garantiert auch heute, 14 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 Ausbildungscooperationen geschlossen, um die Qualität der Ausbildung weiter zu verbessern.

Viele Highlights beim Forum Systemgastronomie

Jedes Jahr im Herbst findet anlässlich der Fachmessen hogatec bzw. Anuga das Forum

Systemgastronomie statt. Das Forum ist zentraler Treffpunkt für Top-Manager aus Hotellerie und Gastronomie sowie deren Zulieferfirmen. Der fachliche Austausch unter Profis in Form von Vorträgen und Podiumsdiskussionen steht dabei im Vordergrund. So war es auch am 11. Oktober 2011 im Rahmen der Anuga in Köln, wo 700 hochrangige Gäste ein abwechslungsreiches und spannendes Programm verfolgten.

Hausherr Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, zeigte sich in seinem Grußwort erfreut über die hohe Anziehungskraft der Messe und des Forums auf die Branche der Gastlichkeit.

DEHOGA-Präsident Ernst Fischer sprach anschließend in seinem Bericht aus Berlin über die Lage des Gastgewerbes, unterstrich die Branchenforderung nach einem einheitlichen reduzierten Mehrwertsteuersatz für Gastronomie und Hotellerie und erteilte unverhältnismäßigen Prangersystemen wie dem Hygiene-Smilely eine klare Absage.

Als Keynote-Speaker konnte Professor Dr. Kurt Biedenkopf gewonnen werden. Der Jurist, Autor und ehemalige sächsische Ministerpräsident referierte in seinem Vortrag „Worauf es jetzt in Politik und Wirtschaft wirklich ankommt“ über die gewaltigen Herausforderungen im Jahr 2011. Die Besucher des Forums genossen die deutlichen Worte und eine scharfsinnige Analyse der gegenwärtigen Situation in Deutschland.

In guter Tradition kamen auch beim 21. Forum Systemgastronomie erfolgreiche Unternehmer zu Wort. In seiner anschaulichen Präsentation „Trend-Inspirationen 2012: Innovationen aus den Metropolen Asiens, Europas und Amerikas“ machte der internationale Gastro-Trend-Experte Pierre Nierhaus deutlich, welche Neuerungen in der Welt der Gastronomie zu erwarten sind und sorgte so für einen echten Wissensvorsprung bei seinen Zuhörern. Wie er die Entwicklung vom Hoflieferanten Kaiser Wilhelms II. zum internationalen Catering-Unternehmen vollzog und das Traditionsunternehmen in den nächsten Jahren weiter voranbringt, erklärte KP Kofler, CEO der KOFLER & KOMPANIE AG, in



Die Politik zu Gast bei der AG Mittelstand: Bundesverkehrsminister Dr. Peter Ramsauer (2.v.l.) mit DEHOGA-Präsident Ernst Fischer (l.) und dessen Präsidentenkollegen der AG Mittelstand am 13. April 2011 im Haus der Deutschen Wirtschaft in Berlin.



Die Kennzahlen des Gastgewerbes im Blick: Renate Künast, Vorsitzende der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, mit Ingrid Hartges beim DEHOGA-Branchentag in Berlin.



Großes Medieninteresse bei den DEHOGA-Pressekonferenzen: Auch hier kommen die Belange der Systemgastronomen auf den Tisch.

seinem Vortrag „Von Sports Hospitality bis Pop Up Restaurants: Catering und Gastronomie im Wandel der Zeit“.

Highlight des Forums – Die Ehrung der besten Auszubildenden

Emotionaler Höhepunkt der Veranstaltung war einmal mehr die Siegerehrung der zehn besten Teilnehmer des 10. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie. 47 angehende Fachleute für Systemgastronomie, die sich entweder in ihren Unternehmen oder über Landesmeister-

schaften qualifiziert hatten, nahmen am Jubiläums-Award 2011 der großen Marken-gastronomen aus der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA Bundesverband teil und kämpften um die begehrten ersten Plätze.

Jury-Vorsitzender Dierk Kraushaar, Stockheim, der gemeinsam mit Professor Dr. Kurt Biedenkopf und DEHOGA-Präsident Ernst Fischer die Preise und Medaillen überreichte, freute sich über einen kollegialen Wettbewerb und blickte auf die vergangenen Awards zurück. Mehr als

440 Auszubildende hätten in den letzten zehn Jahren eindrucksvoll bewiesen, dass sie in höchstem Maße motiviert seien und Lust auf Leistung hätten. Als Auszeichnung für ihre herausragenden Kenntnisse gab es für die Auszubildenden nicht nur Urkunden und Medaillen, sondern auch viele hochwertige Sachpreise, Reisen und Bildungsgutscheine. So kann sich der Gewinner des Jubiläumsawards über eine Reise nach Chicago, gesponsert von McDonald's, sowie über einen Weiterbildungsgutschein zum Fachwirt im Gastgewerbe beim IST-Studieninstitut im Wert von 3.000 Euro freuen.

Die Fachabteilung Systemgastronomie

Vorstand

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

Geschäftsführung

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

Angebote, die die Mitglieder weiterbringen

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

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

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



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

Impressionen vom 21. Forum Systemgastronomie am 11. Oktober 2011 in Köln

Fotos: Manfred Knopp



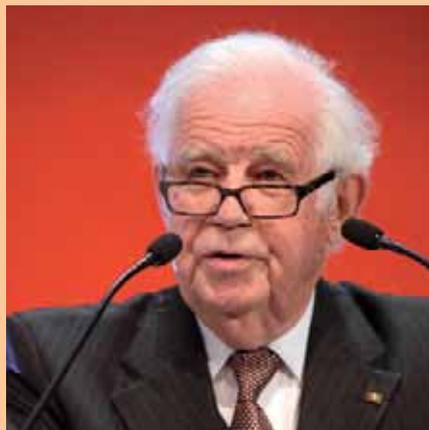
Treffpunkt der Branche: Das Forum Systemgastronomie 2011 auf der Anuga in Köln.



Spricht über die Lage des Gastgewerbes und fordert verlässliche Rahmenbedingungen von der Politik: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer.



Zeigt sich erfreut über die hohe Anziehungskraft der Messe und des Forums auf das Gastgewerbe: Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse Gerald Böse.



Analysiert scharfsinnig die gegenwärtige Situation in Deutschland und richtet deutliche Worte ans Publikum: Jurist, Autor und ehemaliger sächsischer Ministerpräsident Kurt Biedenkopf.



Stellt in seiner Branchenbilanz 2011 die aktuellen Zahlen des Außer-Haus-Marktes dar: Jochen Pinsker, Senior Vice President Foodservice Europe/npdgroup deutschland GmbH.



Gewährt seinen Zuhörern einen echten Wissensvorsprung mit seinem Vortrag zu den Trend-Inspirationen 2012: Gastro-Trend-Experte Pierre Nierhaus.



Berichtet von Catering und Gastronomie im Wandel der Zeit: CEO der KOFLER & KOMPANIE AG KP Kofler.



Geben den Startschuss zum neuen Internetportal www.jobsterne.de: DEHOGA-Präsident Ernst Fischer (l.), DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges und Joachim Eckert vom Matthaes Verlag.



Jeder ein Gewinner – die 47 Auszubildenden haben sich bereits in regionalen Meisterschaften oder in ihren Ausbildungsunternehmen für die Teilnahme am 10. Nationalen Azubi-Award qualifiziert.



Echte Größen der Branche: Gretel Weiß, Chefredakteurin und Herausgeberin food-service/Food-Service Europe & Middle East, zusammen mit Thomas Hirschberger, Geschäftsführer und Alleingesellschafter der Sausalitos Holding GmbH und Vorsitzender der Fachabteilung Systemgastronomie.



Werden für ihr langjähriges Engagement geehrt: Dierk Kraushaar (l.), Vorsitzender der Award-Jury, sowie sein Stellvertreter Hagen Jankowski.



Erfolgreiche Award-Teilnehmer im Gespräch mit DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges (2.v.r.): Carolin Schwientek (l.), Ausbildungsberaterin bei Burger King, Markus Becker, 1. Betriebsleiter bei Maredo, und Stefanie Fluck, Zentralbereichsleiterin Marketing bei Stockheim.



Freuen sich mit ihren Partnern aus der Zulieferindustrie über den Sieg ihres Teilnehmers beim 10. Nationalen Azubi-Award 2011: Axel Fassbach, Andreas Mamerow, Frank Sasse und Peter Steiner von Hallo Pizza mit Wolfgang Kirpal und Herta Soemmer von PepsiCo Deutschland GmbH (v.l.). Foto: Matthias Richter

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

■ Alkoholpolitik

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

■ Bewirtungskosten

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

■ Bürokratieabbau

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

■ Gaststättenrecht

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

■ Lebensmittelkennzeichnung

Die Grenzen leistbarer und sinnvoller Lebensmittelkennzeichnung in Gaststätten und Hotels sind erreicht. Der DEHOGA wehrt sich gegen neue Kennzeichnungspflichten der Gastronomen. In der Praxis besteht kein Informationsdefizit der Gäste, die Nachfrage beim Koch oder bei der Servicekraft hat sich bewährt. Der DEHOGA nimmt die Belange der Gäste mit Allergien ernst, sensibilisiert und klärt auf. Informationen und Tipps zum richtigen Umgang mit Allergien erhalten die Gastronomen und ihre Mitarbeiter beispielsweise in der DEHOGA-Broschüre „Gute Gastgeber für Allergiker“.

■ Hygiene-Farbbarometer

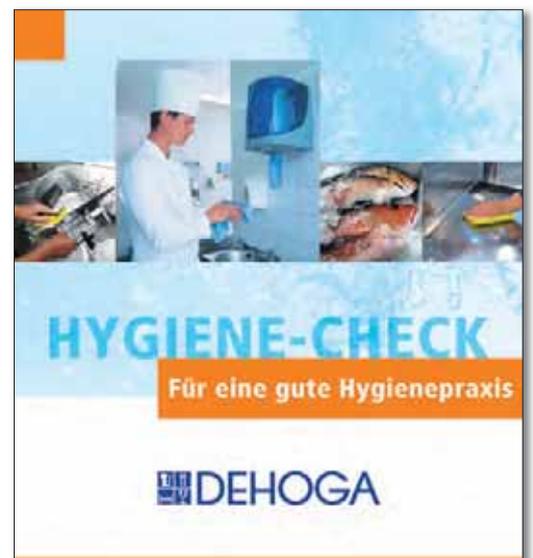
Trotz erheblicher Kritik aus der gesamten Wirtschaft halten die Verbraucherminister der Länder an der Einführung eines Hygiene-Farbbarometers (Transparenzsystem zur Veröffentlichung der Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen) fest. Gleichwohl gibt es erhebliche rechtliche Bedenken und offene praktische Umsetzungsfragen. Nicht ohne Grund haben sich die Wirtschaftsminister der Bundesländer Ende des Jahres 2011 gegen die Hygieneampel ausgesprochen. Eine Arbeitsgruppe soll die Differenzen klären und Lösungen erarbeiten (Stand Februar 2012).

Ohne Wenn und Aber: Verbraucherschutz muss in der Gastronomie oberste Priorität besitzen. Schmutzbetriebe gehören geschlossen und nicht mit einer gelben oder roten Ampel auf Monate gekennzeichnet. Jeder Unternehmer, der hygienische Mängel zu verantworten hat, schädigt nicht nur sein Geschäft, sondern das Image der gesamten Branche. Der DEHOGA bekennt sich kompromisslos zur Einhaltung der zu Recht strengen gesetzlichen Regelungen in Deutschland. Dabei setzt er nicht auf Smileys, Ampeln oder andere Prangersysteme, sondern auf Qualifizierung und Eigenverantwortung. Mitarbeiterschulungen, Themenbroschüren oder auch das aktuelle DEHOGA-Hygienepaket mit praktischen Checklisten und der offiziellen

Hygiene-Leitlinie für die Gastronomie belegen, dass der Verband ein vitales Interesse daran hat, hygienische Missstände zu verhindern.

Die Veröffentlichung der Ergebnisse der Lebensmittelkontrollen in Form eines Farbbarometers ist dafür nicht das geeignete Instrument. Das Farbbarometer stellt einen unverhältnismäßigen Eingriff in die unternehmerische Freiheit und damit in die Grundrechte nach Artikel 12 und 14 dar. Dies bestätigt auch ein im Auftrag des DEHOGA erstelltes Gutachten, wonach eine verfassungsmäßige Rechtfertigung nicht gegeben ist. Es ist völlig unverhältnismäßig, dass Gastronomen aufgrund einer Momentaufnahme über Monate an den Pranger gestellt werden sollen, auch wenn längst alle Mängel beseitigt sind. Die personelle und technische Ausstattung der Lebensmittelkontrolle kann eine rechtskonforme Umsetzung des angedachten Transparenzsystems nicht gewährleisten.

Ein Hygiene-Farbbarometer gibt dem Verbraucher keine Auskunft darüber, aufgrund welcher Kriterien und in welchen Betriebsbereichen



Aufklären statt Stigmatisieren: Hygiene hat für den DEHOGA oberste Priorität. Mit Broschüren, Checklisten und dem neuen Hygienepaket unterstützt er die Gastronomen (zu beziehen über www.dehoga-shop.de).

das finale Kontrollergebnis zustande gekommen ist. Der Verbraucher muss selbst vor jedem Besuch die Angaben des Kontrollbarometers interpretieren. Das Farbbarometer kann sogar zu einer zusätzlichen Verunsicherung beim Verbraucher führen, wenn beispielsweise trotz einer Einstufung im roten Bereich der Betrieb weiter geöffnet ist. Das Ziel eines verbesserten Verbraucherschutzes wird damit konterkariert.

Inakzeptabel ist auch, dass eine stufenweise, nach Branchen sortierte Einführung der Farbkennzeichnung vorgesehen ist und dabei mit den Restaurants angefangen werden soll. Eine gute Hygienepraxis ist doch wohl für alle Betriebe der Lebensmittelbranche ein Muss. Hier wird der Gleichbehandlungsgrundsatz mit Füßen getreten. Es ist unstrittig, dass die Gastronomen bei den Lebensmittelskandalen der jüngsten Zeit wie Dioxin, Gammelfleisch oder EHEC genauso wie die Verbraucher nicht Täter, sondern Opfer waren. Es kann zudem nicht sein, dass die klassische Gastronomie öffentlich bewertet werden soll, während Veranstalter von Vereins-, Straßen- und sonstigen Festen von all dem verschont bleiben.

Die geplante Einführung eines Farbbarometers hat lediglich eine Symbolwirkung. Bei gravierenden Verstößen bietet das geltende Recht bereits heute ausreichend Sanktionsmöglichkeiten bis hin zur Betriebsschließung. Dieses Instrumentarium muss im Sinne eines nachhaltigen Verbraucherschutzes voll ausgeschöpft werden.

■ Lohnzusatzkosten

„Mehr Netto für alle“ muss die Devise sein – und das nicht nur in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Denn hohe und steigende Lohnzusatzkosten verhindern Neueinstellungen und provozieren sogar den Abbau legaler Beschäftigung. Deshalb fordert der DEHOGA die Senkung bzw. Stabilisierung von Sozialversicherungsbeiträgen, die Abkopplung der Kranken- und Pflegekosten von den Arbeitskosten sowie die Streichung von Wegeunfällen aus dem Leistungskatalog der Gesetzlichen Unfallversicherung.

■ Mehrwertsteuer

Die Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofes und des Bundesfinanzhofes Ende 2011/Anfang 2012 haben einmal mehr gezeigt, wie



widersprüchlich und unsystematisch das Mehrwertsteuersystem in Deutschland ist:

Die Tütensuppe beim Discounter wird mit sieben Prozent steuerlich begünstigt, während für die frisch zubereitete Kürbiskernsuppe in einem Restaurant 19 Prozent fällig werden. Für Hundefutter gelten sieben, für das Schulessen der Kinder 19 Prozent Mehrwertsteuer. Selbst für ein und dasselbe Essen gibt es unterschiedliche Mehrwertsteuersätze. Die aktuelle Diskussion darüber, wie hoch der Anteil an Dienstleistung sein darf, damit eine Speise noch mit sieben Prozent besteuert wird, zum Beispiel am Currywurst-Stand oder bei der Pizzalieferung, verunsichert die Branche stark. Die massiven Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen „Standardspeisen“ und „Dienstleistungen“ machen den Mehrwertsteuer-Irrsinn deutlich.

Hier besteht dringender Handlungsbedarf. Die Widersprüche müssen endlich beseitigt werden. Der DEHOGA setzt sich seit langem für einen einheitlichen reduzierten Steuersatz für Lebensmittel ein – unabhängig von der Art der Zubereitung und dem Ort des Verzehrs. Allein aus steuersystematischen Gründen ist nur ein einheitlicher reduzierter Satz logisch, sinnvoll und konsequent. Eine solche Regelung schafft die angestrebte Steuervereinfachung und beendet die augenblicklichen Abgrenzungsschwierigkeiten. Dabei fordert der DEHOGA nichts Unredliches und keine Privilegierung, sondern Chancengleichheit mit den Bäckern, Metzgern und dem Lebensmitteleinzelhandel. Der DEHOGA kämpft für eine gerechte Mehrwertsteuer für eine unglaublich arbeitsintensive Dienstleistungsbranche. Schließlich kommen in der Gastronomie auf den gleichen Umsatz sechs Mal mehr Beschäftigte als im Lebensmitteleinzelhandel.

Dazu kommen die unbestrittenen Impulse für die Gesamtwirtschaft.

■ Minijobs

Minijobs stellen ein erfolgreiches Stück Arbeitsmarkt dar. Restaurants und Hotels sind auf diese flexible, einfache und rechtssichere Lösung angewiesen, um auf Saisonspitzen und Stoßzeiten reagieren zu können. Die Aufspaltung sozialversicherungspflichtiger in geringfügig entlohnte Beschäftigung findet im Gastgewerbe nachweislich nicht statt. Im Gegenteil: Minijobs sichern sozialversicherungspflichtige Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Der Nettoverdienst fließt oftmals direkt in den Konsum und kurbelt so die Binnennachfrage an. Insbesondere die geringfügige Nebenbeschäftigung verhindert die Flucht in die Illegalität. Stundenbegrenzungen, Quotierungen oder zusätzliche Aufzeichnungspflichten dagegen sind überbürokratisch.

■ Mindestlohn

Die Tarifpartner im Gastgewerbe nehmen ihre tarifpolitische Verantwortung wahr und berücksichtigen dabei die Wirtschaftskraft der jeweiligen Regionen und Unternehmen sowie die Lebenshaltungskosten. Eine politisch-staatlich festgelegte Lohnuntergrenze ist kein durch die Tarifpartner ausgehandelter Lohn. Sie verletzt die Tarifautonomie und hätte fatale Folgen für Arbeitsplätze und Unternehmen. Insbesondere die Arbeitsmarktchancen für Geringqualifizierte werden dadurch gefährdet. Lohnfindung ist Sache der Tarifparteien und nicht der Politik.

Für weiterführende Informationen zu den DEHOGA-Standpunkten steht die Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA gerne zur Verfügung.



Fach- und Arbeitskräftesicherung

Bereits seit der Gründung der Fachabteilung Systemgastronomie vor über 20 Jahren ist die Sicherung des Fachkräftebedarfs eines der Kernthemen der Organisation. Zentrale Projekte wie die Schaffung des Ausbildungsberufes Fachmann/-frau für Systemgastronomie 1998 und der Fortbildung zum Fachwirt bzw. zur Fachwirtin im Gastgewerbe 2001, die Etablierung des Expertenkreises Berufsbildung in der Systemgastronomie Anfang der 90er Jahre und des Nationalen Azubi Awards Systemgastronomie 2002, die Internet-Imagekampagne Gast-Star seit 2007 und die verstärkte Information zur Möglichkeit der Ausbildung zur Fachkraft im Gastgewerbe auch in Systemgastronomie-Unternehmen sind deutliche Zeichen für diesen Schwerpunkt. Auch die tarifpolitischen Aktivitäten insbesondere im Rahmen des DEHOGA Spezialtarifvertrags Systemgastronomie seit 1997 aber auch bei den speziellen Tarifsegmenten in den regionalen Tarifverträgen folgen dieser Strategie. In die Nachwuchs-Aktivitäten der DEHOGA-Regionalverbände vor Ort (z.B. Messeaktivitäten und Ausbilder-Netzwerke) sind die Mitglieder aus der Systemgastronomie ebenso eingebunden wie in die arbeitsmarktpolitische Lobbyarbeit.

Mit der permanenten Expansion in der Systemgastronomie und dem dadurch weiter steigenden Personalbedarf, begleitet von demografischem Wandel und zunehmendem Wettbewerb um geeignete und motivierte Mitarbeiter mit anderen Branchen, wächst die Bedeutung der zukünftigen Fach- und Arbeitskräftesicherung.

Auch die Herausforderungen für die Branche werden definitiv in den nächsten Jahren weiter wachsen.

Im aktuellen Ranking „Herausforderungen 2012“ der Wirtschaftsfachzeitschrift Foodservice steht die Mitarbeiterbeschaffung auf Platz 1, auch die Themen Personalkosten und Führung/Motivation zählen zu den Top 5 Challenges. Das sah vor wenigen Jahren noch ganz anders aus. Dies zeigt: Es ist viel zu tun!

In erster Linie sind die Unternehmen gefordert. Wer, wenn nicht die Branche selbst, sollte die Azubis und Mitarbeiter begeistern, sie so qualifizieren, dass sie für die Anforderungen des Arbeitslebens gut gerüstet sind und Ihnen eine attraktive berufliche Perspektive bieten?

Der DEHOGA muss und kann es sich zur Aufgabe machen, diese Zukunftsaufgabe der Mitgliedsunternehmen zu unterstützen und Hilfestellung zu leisten. Vielfach hängt der Erfolg bei der Mitarbeiter- und Nachwuchsgewinnung und -bindung von politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab. Hierzu hat der DEHOGA in seinen „Standpunkten“ Positionen und Forderungen formuliert. In der politischen Interessenvertretung, der Öffentlichkeitsarbeit und der Wahrnehmung der sozialpartnerschaftlichen Rolle trägt der DEHOGA als Branchen-, Wirtschafts- und Arbeitgeberverband das Seine bei.

Darüber hinaus hat der Große Vorstand des DEHOGA Bundesverbandes in seiner Sitzung

Herausforderungen 2012 (2011)

Hierarchie der Probleme



Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

am 12./13. September 2011 einstimmig einen 10-Punkte-Maßnahmenplan zur Fach- und Arbeitskräftesicherung beschlossen, der Prioritäten setzt und Verantwortlichkeiten definiert. In der aktuellen Publikation „Fit für die Zukunft“ sind die zehn wichtigsten Maßnahmen in vier Handlungsfeldern dargestellt. Wir analysieren jeweils die speziellen Herausforderungen für die Branche, definieren unsere mittel- und langfristigen Ziele und bekennen uns zu klaren Aufgaben – jeder an seiner Stelle.

Handlungsfeld Ausbildung 1. Ausbildungsqualität sichern und verbessern <i>Ausbilder-Wegweiser, Ausbilderseminare, Dialog vor Ort</i> 2. Eine starke Branche lebendig präsentieren <i>flächendeckendes, regionales Netzwerk von Ausbildungsverantwortlichen</i> 3. Dem Nachwuchs im Netz begegnen <i>Webseiten für Nachwuchsmarketing und Social Media</i>	Handlungsfeld Mitarbeitervielfalt 6. Frauenpower demonstrieren <i>Familienfreundlichkeit, flexible Arbeitszeitmodelle und Führungsfrauen</i> 7. Potenziale Älterer in den Blick nehmen <i>Arbeitsgestaltung und Demografie-Instrumente</i> 8. Freizügigkeit aktiv nutzen <i>Wissenstransfer und Branchenaktionen</i>
Handlungsfeld Weiterbildung und Karriere 4. Perspektiven entwickeln, Karrieren fördern <i>Erfolgsgeschichten und Durchstiegsmöglichkeiten</i> 5. Weiterbildungsangebot verstärken <i>Fortentwicklung von Weiterbildungen und eigenes Weiterbildungsangebot</i>	Handlungsfeld Mitarbeitergewinnung und -bindung 9. Weichen in den Tarifverträgen stellen <i>Flächendeckendes Tarifgeschäft und Tarifstrategie</i> 10. Handlungsmuster hinterfragen <i>Kein bloßes „Weiter so“</i>

Kapitel III

Ausbildung in der Systemgastronomie

Mit Volldampf in die Zukunft

Ausbildung in der Systemgastronomie schafft Karriereperspektiven: Schon über 12.000 Azubis erfolgreich ausgebildet

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

Die Karrierechancen in filialisierten Gastronomie-Unternehmen sind besonders vielfältig und breit gefächert. Dafür sprechen schon allein die Größe und die Organisationsstrukturen. Auch die Expansionslust der Systemer schafft Top-Perspektiven für engagierte, lernbereite Menschen. Mitarbeiter und System – eine Beziehung, aus der beide Seiten Vorteile ziehen. Denn Gastronomie ist wie jedes Dienstleistungsmetier People Business. Dies zeigt sich am offensichtlichsten im Service.

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

Gezielte Mitarbeiterförderung

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

Die Ausbildung zum Fachmann oder zur Fachfrau für Systemgastronomie blickt heute auf schon 14 Jahre zurück. Die Geschichte dieses Berufes ist eine Erfolgsgeschichte, die bei seiner Schaffung wohl niemand vorherzusagen gewagt hätte.

Erfolg in Quantität

Ein langfristig gesehen enormes Wachstum bei den Ausbildungszahlen spricht für die Wertschätzung bei Ausbildungsunternehmen und Azubis. Wurden im Premierenjahr 1998 noch 395 Auszubildende gezählt, werden schon seit 2005 jährlich deutlich über 2.000

Neuverträge abgeschlossen. Insgesamt haben seit Bestehen des Ausbildungsganges über 12.000 Azubis ihre Abschlussprüfung erfolgreich gemeistert. Allerdings verspürt auch die Systemgastronomie die Auswirkungen des demografischen Wandels und dadurch in den letzten drei Jahren Rückgänge bei den Neuverträgen.

Erfolg in Qualität

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

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

Ausbildungsprofil: Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie

Ausbildungsdauer 3 Jahre

Lernorte Ausbildungsbetrieb und Berufsschule

Arbeitsgebiet Jedes Unternehmen der Systemgastronomie setzt in seinen Betriebsstätten/Restaurants ein standardisiertes Gastronomiekonzept um. Die Unternehmenszentralen entwickeln dazu für viele Bereiche Vorgaben, wie z.B. den freundlichen Umgang mit Gästen und die Qualität und die Zubereitung von Speisen. Alle mit der Umsetzung und Einhaltung dieser Standards verbundenen Aktivitäten fallen in das Arbeitsgebiet der Fachleute für Systemgastronomie.

Berufliche Fähigkeiten Betreuung und Beratung von Gästen, Produktpräsentation und Verkauf, Sicherstellung von Qualitätsstandards, Organisation von Arbeitsabläufen, Planung des Personaleinsatzes und Bearbeitung der Personalvorgänge, Durchführung von Kostenkontrollen, Auswertung betrieblicher Kennzahlen und Durchführung von Marketingmaßnahmen.

Ausbildungsvoraussetzungen Hauptschulabschluss, besser aber Mittlere Reife oder Abitur. Der Beruf des Fachmanns/der Fachfrau für Systemgastronomie erfordert ein rasches Auffassungsvermögen, das Erkennen von betrieblichen und kaufmännischen Zusammenhängen, Teamfähigkeit sowie gute Kommunikationsfähigkeiten. Eine positive, kontaktfreudige Ausstrahlung und Englischkenntnisse sind ebenfalls von Vorteil.





Menge Mut machende Karriereschichten der Absolventen sprechen für sich.

Branchen-Engagement

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

DINEA, KARSTADT, Maredo, MITROPA, Mövenpick, NORDSEE, Stockheim und Wienerwald lieferten als Pioniere der ersten Stunde in Sachen Ausbildung in der Systemgastronomie moralische und tatkräftige Unterstützung.

Sieben Jahre dauerte der Weg durch die Instanzen. Viele Menschen, Institutionen und Gremien mussten von dem Vorhaben überzeugt werden, angefangen vom DEHOGA Bundesausschuss für Berufsbildung über die Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) als Sozialpartner bis hin zum Bundeswirtschafts- und Bundesbildungsministerium – um nur einige zu nennen. Auch unter den Systemgastronomie-Unternehmen selbst bestand Abstimmungs-

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

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

Fachkraft im Gastgewerbe

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

Top 25 Ausbildungsunternehmen

1	McDonald's	1.684
2	Burger King	682
3	Subway	600
4	Joey's Pizza	137
5	Hallo Pizza	131
6	Vapiano	108
7	Enchilada Gruppe	104
8	CE Franchise (Cafe Extrablatt)	81
9	Nordsee	79
10	Marché	76
11	DINEA	65
12	SSP	54
13	Kentucky Fried Chicken	52
14	Maredo	45
15	IKEA	43
16	C. Wöllhaf GastroService GmbH	35
17	LSG Sky Chefs	33
18	Karstadt/Le Buffet	30
19	Block House	29
20	Stockheim	28
20	Sausalitos	28
22	Mitchells & Butlers/Alex	24
23	KMS/Maxi Autohöfe	21
24	Bayer Gastronomie	14
24	Sushi Circle	14

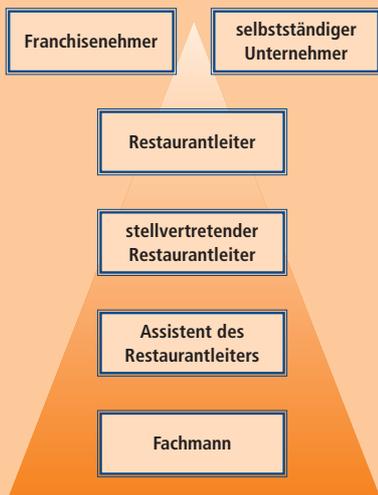
Ranking nach der Zahl der Auszubildenden im Ausbildungsberuf Fachmann/-frau für Systemgastronomie zum Stichtag 31.12.2011.

Stand: 21. Februar 2012

Quelle: Eigenauskunft der Unternehmen

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

Top-Karrierechancen für Systemgastronomen



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



Quelle: DIHK Februar 2012



10 Jahre Nationaler Azubi-Award Systemgastronomie

2011 feierte die Markengastronomie ein besonderes Jubiläum: Der „Leuchtturm“ der Ausbildung in der Systemgastronomie, der Nationale Azubi-Award, fand zum 10. Mal statt. Das Programm dieses Wettbewerbs: Der Award, getragen, organisiert und konzipiert von der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA, stellt die angehenden Fachleute, die Zukunft der Branche, und die höchst engagierten Ausbildungsunternehmen in den Mittelpunkt.

Anlässlich des Jubiläumsawards kamen auf dem letzten Forum Systemgastronomie drei ehemalige Wettbewerbsteilnehmer zu Wort, die bereits auf eindrucksvolle Karrieren zurückblicken können. Deren spannende Erfolgsgeschichten lesen Sie auf der nächsten Seite. Zum Jubiläum wurde die DEHOGA Broschüre „Mit Erfolg in die Zukunft“ herausgegeben, die mit weiteren mutmachenden Erfolgsgeschichten ehemaliger Award-Teilnehmer die Fachleute für Systemgastronomie in den Mittelpunkt rückt. Die Broschüre zeigt Impressionen der vergangenen Jahre, stellt Wissenswertes über den Ausbildungsberuf vor und lässt neben den Auszubildenden selbst wichtige Wegbegleiter



„Die duale Ausbildung mit ihren vielfältigen Berufen und der großen Praxisnähe bietet vielen jungen Menschen einen optimalen Berufseinstieg. Jede Branche ist auf gute Fachkräfte angewiesen. Dass sich die Auszubildenden der Systemgastronomie nun schon zum zehnten Mal beim Nationalen Azubi-Award miteinander messen, zeigt einmal mehr, wie wichtig überzeugende Leistungen in dieser Branche sind. Davon profitieren alle: die Azubis, die Betriebe und die zufriedenen Gäste in ihren Restaurants. Ich wünsche allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern besten Erfolg und für den weiteren Berufsweg alles Gute!“

Prof. Dr. Dieter Hundt, Präsident der BDA – Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände

Auszubildende wollen gefördert, aber auch gefordert werden. Wettbewerbe wie der „Azubi-Award Systemgastronomie“ sind dazu ein hervorragendes Instrument. Sie fördern die Kreativität, tragen zur Qualitätsentwicklung bei und zeigen, was Auszubildende – und ihre Ausbildungsbetriebe – zu leisten imstande sind. Profitieren werden am Ende alle, nicht nur die Gewinner, von Preisen und Auszeichnungen.

Prof. Dr. Friedrich Hubert Esser, Präsident, Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB)



Besondere Ehre: Der damalige FDP-Chef und Fraktionsvorsitzende Dr. Guido Westerwelle gratuliert den Teilnehmern 2007.

sowie prominente Vertreter aus Politik und Wirtschaft zu Wort kommen. Nicht möglich wäre dieser für die Branche so wichtige Wettbewerb ohne dass beispielhafte Engagement der Jurymitglieder aus den Ausbildungsunternehmen und den Berufsschulen und ohne die großzügigen Sponsoren. Ihnen gilt unser besonderer Dank!

Der Nationale Azubi-Award wurde im Jahr 2002 von der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA ins Leben gerufen. Erklärtes Ziel war es, der spannenden Ausbildung eine größere Öffentlichkeit zu geben und die Auszubildenden stärker an die Branche zu binden. Der jährlich im Herbst stattfindende Wettbewerb hat sich mittlerweile zu einem echten Highlight der Branche entwickelt.



Doppelter Erfolg für McDonald's 2004: Der damalige McDonald's Deutschland-Chef Adriaan Hendriks gratuliert seinen Auszubildenden Victoria Grüner (l.) zum dritten und Janine Kiseljow zu ihrem ersten Platz.



„Wissen macht groß und stark...“, so titelte food-service seinerzeit anlässlich des Debuts des neuen Ausbildungsgangs Fachmann-/frau für Systemgastronomie. Ja, wir wollen unsere Branche groß und stark gedeihen sehen: Unser Anliegen als Fachzeitschrift – als Begleiter und Benchmark-Plattform für die Profi-Gastronomie. Die Etablierung des Ausbildungsgangs: eine großartige Investition in die Zukunft dieser Branche. Der Nationale Azubi-Award in dieser jungen Disziplin, vor zehn Jahren vom Dehoga ins Leben gerufen: Ansporn nach innen und Statement nach außen. Damit wirksamer Support auch für die Employer Branding-Strategien aller Unternehmen der Food-service-Branche. Glückwunsch zum 10-Jährigen!

Gretel Weiß und Marianne Wachholz, Chefredaktion food-service/ FoodService Europe & Middle East



ANDREA STEPHANIE FLUCK

Erst nach dem Award, mit Beendigung meiner Ausbildung, ist mir die Bedeutung des Wettbewerbs so richtig klar geworden. Bei Vorstellungsgesprächen ist die Urkunde immer sehr wohlwollend zur Kenntnis genommen worden, auch wenn ich den Arbeitgeber im Endeffekt nie gewechselt habe. Besonders vorbereitet habe ich mich auf den Award nicht. Ich habe mich darauf verlassen, dass ich in der Schule immer gut aufgepasst habe. Da der Wettbewerb insgesamt drei Tage gedauert hat, bin ich aus der Aufregung gar nicht herausgekommen und war zum Schluss doch ein bisschen erledigt.

Meine Großmutter war Köchin und hatte ein eigenes Restaurant in Düsseldorf. So habe ich schon früh die Liebe zur Gastronomie entdeckt. Nach meiner Ausbildung habe ich zwei berufsbegleitende Studiengänge absolviert, zur Fachwirtin im Gastgewerbe und zur Marketing- und Kommunikationswirtin. Trotz der nicht unerheblichen Doppelbelastung aus Job und Studium habe ich es geschafft, Karriere zu machen. Ich leite heute die Marketingabteilung der Stockheim-Gruppe und habe Verantwortung für zwei Mitarbeiter. Während der Ausbildung habe ich häufig Schichtdienst gehabt. Soziale Kontakte zu pflegen war gar nicht so einfach. Doch Familie und auch Freunde haben mich immer unterstützt.

Die Ausbildung zur Fachfrau für Systemgastronomie war für mich wirklich ein guter Start ins Berufsleben. Auch wenn ich heute mein Standbein nicht mehr im operativen Geschäft habe, war die Ausbildung doch der Türöffner zu meinem persönlichen Traumjob – der Kombination aus Gastronomie und Marketing. Meine Eltern haben mich stark geprägt. Von ihnen habe ich das Durchhaltevermögen gelernt. Eines habe ich in den letzten Jahren gelernt: Es lohnt sich, Biss zu haben. Auch wenn die Branche noch zu großen Teilen von Männern dominiert wird, können Frauen hier viel erreichen!

7. Platz beim Azubi-Award 2004

für Stockheim GmbH & Co. KG

Heute: Zentralbereichsleiterin

Marketing, Stockheim, Düsseldorf

Weiterbildung: Berufsbegleitendes

Studium zur Marketing- und

Kommunikationswirtin sowie

zur Fachwirtin im Gastgewerbe



MARKUS BECKER

Für mich persönlich hatte der Azubi-Award einen hohen Stellenwert. Er bot mir die Chance, mich mit anderen Azubis zu messen und ich konnte herausfinden, ob ich in manchen Fachbereichen noch Wissenslücken hatte. Wir Teilnehmer wollten die Möglichkeit natürlich auch nutzen, um uns in dieser noch jungen Branche einen Namen zu machen.

Ich begann schon frühzeitig, mit älteren IHK-Abschlussprüfungen zu trainieren. Auch innerhalb des Unternehmens trainierten wir Präsentationen und Warenerkennung, so dass ich gut vorbereitet in den Award hinein ging.

Am Ausbildungsberuf Fachmann für Systemgastronomie reizte mich besonders das abwechslungsreiche Aufgabenfeld sowie die Möglichkeit, schon früh „Chef“ zu werden. Nun würden die meisten bestimmt sagen, dass die „Arbeit mit Menschen“ das reizvollste sei, denn dies ist mit Sicherheit eine häufige Floskel. Aber es stimmt ja – genau das macht unsere Arbeit interessant. Auch wenn es manchmal schwierig ist, die Arbeit mit Menschen lässt kaum einen Tag so sein wie den anderen. Ein weiterer Grund, warum ich mich für die Ausbildung entschied, war die Mischung aus Arbeit mit dem Gast und dem administrativen Bereich. Ich dachte mir schon damals, dass das niemals trist und langweilig werden könne.

Mein größter Erfolg war mein Schritt vom stellvertretenden Betriebsleiter zum Betriebsleiter, und das sogar in meinem ehemaligen Ausbildungsbetrieb. Das Ganze geschah bereits zwei Jahre nach meiner Ausbildung – also viel früher, als ich es mir jemals erträumt hätte. Ich war sehr stolz, dass meine Arbeit bemerkt und gewürdigt wurde und ich die Chance erhielt, einem gastronomischen Großbetrieb meine „individuelle Handschrift“ verleihen zu dürfen.

9. Platz beim Azubi-Award 2006

für Maredo Restaurants Holding GmbH

Heute: 1. Betriebsleiter, Maredo,

Düsseldorf



CAROLIN SCHWIENTEK

Ich hatte bereits ein halbes Jahr vor dem Azubi-Award an den Berliner Jugendmeisterschaften teilgenommen. Daher dachte ich, dass der Award in ähnlicher Weise ablaufen wird. Doch mit dem, was dann kam, hätte ich im Leben nicht gerechnet! Die Teilnahme an dem Wettbewerb war ein absolutes Highlight meiner Ausbildung. Dass ich es bis unter die besten zehn schaffte, war natürlich das i-Tüpfelchen. Allein das Gefühl als wir alle auf der Bühne gegangen sind, ist kaum in Worte zu fassen.

Zur Vorbereitung auf den Award hatten wir die Möglichkeit, eine komplette Prüfung aus dem Vorjahr in Echtzeit zu absolvieren. Und danach hieß es dann lernen, lernen, lernen! Ich habe mich besonders auf die Vertiefung von Fachwissen konzentriert, da mir bei der Theorie aus dem Vorjahr aufgefallen war, dass es besonders um die Feinheiten geht. Zu guter Letzt habe ich versucht, mir in Großmärkten die verschiedenen Produkte (Obst, Gemüse etc. ...) anzuschauen. Immer wenn sich mir die Möglichkeit geboten hat, habe ich versucht, andere systemgastronomische Betriebe zu besuchen und dort zu essen. Ich kann mit voller Überzeugung sagen, dass ich es nie bereut habe, genau diese Ausbildung gemacht zu haben und würde sie jederzeit wieder absolvieren. Der Beruf ist einfach super abwechslungsreich und bietet eine tolle Grundlage für die spätere Karriere, weil man sowohl in der Berufsschule als auch im Betrieb in so viele Bereiche reinschnuppert. Wenn ich daran zurückdenke, was viele meiner Freunde so gedacht haben, als ich die Ausbildung begonnen habe, muss ich heute schmunzeln.

Als Ausbildungsberaterin arbeite ich mit jungen Menschen und begleite sie auf ihrem Karriereweg. Zu sehen, wie aus ihnen erfolgreiche Assistant Manager werden, ist einfach toll und motiviert mich jeden Tag aufs Neue. Zu einer erfolgreichen Ausbildung in der Systemgastronomie gehört viel Disziplin und Eigenantrieb. Man arbeitet rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr, da sollte die Arbeit schon Spaß machen. Einer meiner Kollegen sagt immer: „Wir geben Euch den Koffer und füllen ihn für Euch. Aber wie schnell Ihr damit geht, das ist Eure Entscheidung!“

9. Platz beim Azubi-Award 2008

für Burger King GmbH

Heute: Ausbildungsberaterin,

Burger King

10. Nationaler Azubi-Award 2011



Die Auszeichnung der Gewinner des 10. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie – Vorne die drei Besten Ben-Oliver Timm von Hallo Piiza, Susann Zimmermann von Joey's Pizza Service und Tyll Hartmann von Citti Handelsgesellschaft (v.l.).
Foto: Manfred Knopp

Die Bestplatzierten

Azubi-Award 2011

- 1 Ben-Oliver Timm, Hallo Pizza
- 2 Susann Zimmermann, Joey's Pizza Service
- 3 Tyll Hartmann, Citti Handelsgesellschaft
- 4 Franziska Ritter, McDonald's
- 5 Sina Brückner, McDonald's
- 6 Dominik Frehn, Maredo
- 7 Johanna Wurm, Liebenau Service
- 8 Natalie Abou Assali, Nordsee
- 9 Conny Wolbach, McDonald's
- 10 Jessica Birsner, Vapiano

Auch 2011 war der Azubi-Award wieder der emotionale und höchst lebendige Höhepunkt des Forums Systemgastronomie.

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

Die Aufgaben 2011

In einer zweistündigen theoretischen Prüfung wurde jede Menge Wissen verlangt. Die Teilnehmer mussten 60 Fragen u.a. zu Personalwesen, Controlling und Marketing beantworten. Knifflig waren wie immer einige Fachrechenaufgaben.

Auf dem Programm stand zudem eine Konzeptions- und Präsentationsaufgabe: Ausgangspunkt war das fiktive Konzept „Subito e Bene“,



Volle Konzentration erforderte die Theorieprüfung von den angehenden Systemgastronomen.

eine Kombination aus Freeflow mit Front-cooking und italienischer Caffé-Bar.

Hier hatte sich ein Quereinsteiger einen Lebensraum erfüllt. Fachkenntnisse fehlten aber, weshalb es unter anderem an einer ordentlichen Einarbeitung der Mitarbeiter fehlte – mit entsprechenden Folgen für Fluktuationsrate, Servicequalität und Gästezufriedenheit.



Bei der Warenerkennung wurden alle Sinne der Wettbewerbsteilnehmer gefordert.

Die Teilnehmer in der Rolle der Assistentin oder des Assistenten der Betriebsleitung mussten sich Gedanken über Aufgaben und Arbeitsbereiche machen, ein Formular für die Einarbeitung entwickeln und dem Gesellschafter das Prinzip der Job-Rotation nahe bringen.

Anschließend hatten sie die Unterschiede zwischen Zuschlagskalkulation und Deckungsbeitragskalkulation zu bewerten und Marketingmaßnahmen zur Verbesserung des Weinabsatzes zu präsentieren. Natürlich stand auch wieder die Warenerkennung auf dem Programm. Hier mussten verschiedene frische Gemüse- und Obstsorten, Kräuter und Säfte sowie Gerätschaften identifiziert werden. Einige Beispiele: Kaki und Schwarzwurzeln, Röstzwiebeln und Kamillentee, Buntmesser und Mausefalle.



Auch eine gelungene Präsentation gehörte zur Wettkampfaufgabe.



Bei der Überraschungsaufgabe galt es, am Telefon zu brillieren.

Ganz neu in diesem Jahr: Die Überraschungsaufgabe. Viel wurde gerätselt im Vorfeld, was von den Teilnehmern verlangt würde. Alle lagen daneben. Gestellt wurde eine Telefonauf-

gabe. Der Clou dabei: Gleichzeitig mussten die Teilnehmer Umsätze addieren, sich also auf zwei völlig unterschiedliche Anforderungen konzentrieren.

Für Fairness und Objektivität beim Nationalen Azubi-Award Systemgastronomie stehen dabei der Juryvorsitzende Dierk Kraushaar, Stockholm, und sein Stellvertreter Hagen Jankowski.

Ewige Bestenliste des Azubi-Awards

(2002-2011)

- 1 McDonald's
- 2 Hallo Pizza
- 3 Maredo
- 4 Burger King
- 5 Nordsee
- 6 Joey's Pizza Service
- 7 LSG Sky Chefs
- 8 Stockholm
- 9 Mövenpick/Marché
- 10 IKEA



Die strahlenden Sieger des 10. Nationalen Azubi-Awards Systemgastronomie

Foto: Manfred Klopp

Ausbildungsinitiative Gast-Star

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

„Zeit zum Handeln!“ sagten daher im Jahr 2007 23 Ausbildungsunternehmen der Systemgastronomie und riefen unter dem Dach der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA die Ausbildungs- und Imagekampagne Gast-Star ins Leben. Seit Mai 2008 ist die Kampagnen-Webseite www.gast-star.de online und wird seitdem ständig aktualisiert und verbessert. Die Webseite profiliert die Systemgastronomie als „Marke“ und macht Lust auf Ausbildung und Beschäftigung in der Branche. Schüler und alle Ausbildungsinteressierten kön-

nen sich ausführlich und authentisch über Ausbildung und Perspektiven in der Systemgastronomie informieren. Eine Jobbörse führt direkt zu Arbeits- und Ausbildungsplätzen bei den betei-

ligten Unternehmen. Besonders beliebt: Die Erfolgsgeschichten der Ex-Azubis und Infos zum Thema Weiterbildung. Seit Herbst 2011 sind die Gast-Stars auch auf Facebook präsent.



Marken (er)leben

Interview mit Cornelius Everke, Geschäftsführer SSP Deutschland GmbH

1. Herr Everke, Ihr „Spielfeld“, die Verkehrsgastronomie, hängt in besonderer Weise von den Rahmenbedingungen des Umfelds ab. Was sehen Sie hier als die wichtigsten Veränderungen der letzten Jahre?

Als Multimarkenbetreiber sieht SSP im Verkehrsgastronomiebereich sehr große Wachstumschancen. Besonders deutlich wird dieser Trend in der steigenden Anzahl von internationalen Marken in unserem Geschäftsumfeld – vor allem auf Bahnhöfen und Flughäfen mit Shoppingcenter-Charakter.

2. Systemgastronomie wird häufig mit Markengastronomie übersetzt. Der Umgang mit Marken ist bei SSP ein spezieller, die Vielfalt des Markenportfolios geradezu überwältigend. Was bedeutet das für den Berufsstart der Jung-Systemer?

Wir setzen auf starke Marken, die unseren Gästen vertraut sind. Das SSP-Markenportfolio bietet insbesondere den Azubis die Möglichkeit, während ihrer Ausbildung bis zu 32 Konzepte und Marken zu erleben. Dies bildet ein spannendes und vielschichtiges Umfeld für ihre persönliche und fachliche Entwicklung. Nur so können Fachkenntnisse vertieft und die letztendliche Entscheidung, für welches systemgastronomische Konzept ihr Herz schlägt, vereinfacht werden.

3. Gibt es so etwas wie den „typischen Karriereweg“ eines Fachmanns oder einer Fachfrau für Systemgastronomie bei SSP? Von welchen Eigenschaften oder Leistungen hängen die Perspektiven der jungen Fachkräfte vor allem ab?

Die Karrierewege unserer Absolventen sind vielfältig. SSP als Arbeitgeber ist nicht nur daran interessiert, junge Fachkräfte auszubilden, sondern fokussiert vielmehr auf die kontinuierliche Weiterentwicklung der Karriere aller Auszubildenden. Jedem Auszubildenden wird daher nach seiner Ausbildung ein Arbeitsplatz garantiert. Perspektiven im Unternehmen können als Team-



Die hochmotivierten SSP-Auszubildenden beim Azubi-Kick-Off 2011.

leiter, Betriebsleiter-Assistent oder auch in anderen Funktionen geboten werden. Eine unverzichtbare Prämisse ist allerdings, die systemgastronomische Leidenschaft im Blut zu haben.

4. Sie starten in diesem Jahr mit der „SSP Academy live“. Was genau können Ihre Mitarbeiter auf dieser webbasierten Entwicklungsplattform lernen und wie funktioniert das?

„SSP Academy live“ ist ein klassisches Learning & Development Tool und richtet sich in erster Linie an unsere operativen Führungskräfte, die ihre Leadership Skills erweitern wollen. Zum einen geht es uns hierbei um die persönliche Entwicklung und zum anderen um die nationale und internationale Vernetzung der SSP-Mitarbeiter.

„SSP Academy live“ ist eine interaktive Plattform. Jeder ist dazu aufgerufen, seine Weiterbildung selbst in die Hand zu nehmen. Somit stehen den Mitarbeitern Workbooks, e-learning Module, Trainingsvideos, Buchempfehlungen und ein Tool zur Planung und Organisation der persönlichen Entwicklung zur Verfügung. Auf

Basis des SSP-Kompetenzmodells begibt sich jeder auf sogenannten „Pathways“ ganz individuell auf den Weg der Weiterentwicklung seiner Kompetenzen. Eine unserer Maximen lautet „Sharing with pride“, ähnlich wie in anderen sozialen Netzwerken bekommen die Mitarbeiter auch auf „SSP Academy live“ die Möglichkeit weltweit miteinander in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und gegenseitig weiter zu bringen.

5. Die SSP-Gruppe agiert weltweit in 30 Ländern. Wie sehen Sie Deutschland im internationalen Vergleich aufgestellt?

Die Verkehrsgastronomie in Deutschland ist ein spannender, stark umkämpfter Markt mit großen Herausforderungen und vielen Chancen. Wir stellen fest, dass im Flughafenumfeld stark investiert wurde. Ebenso wird im Bahnhofsumfeld modernisiert. Dieser Trend kommt unserer Branche zu Gute und bietet enorme Wachstumsperspektiven. Voraussetzung ist, dass die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen stimmen.

Kapitel IV

Franchising

Der Partnerschaftsweg in die Selbstständigkeit

Franchising in der Systemgastronomie verschafft Menschen mit Unternehmergeist eine schlüsselfertige Existenz

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

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

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

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

Franchising

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



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

Quelle: Deutscher Franchisenehmer-Verband, Berlin

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

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

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

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

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

Einer für alle, alle für einen.

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



Foto © Zooley Braun



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

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

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

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

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

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

Auch Quereinsteiger haben beste Chancen.

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

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

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



Der Idealfall

Vorteile einer Franchise-Partnerschaft für den Existenzgründer

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

Quelle: food-service, Deutscher Fachverlag

mitglieder

Die Mitgliedsunternehmen der Fachabteilung Systemgastronomie*

Accente Gastronomie Service GmbH	30	Kaufland Gaststätten-Betriebe GmbH & Co. KG	54
Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH	31	Kentucky Fried Chicken (GB) Ltd., German Branch	
ARENA Management GmbH	32	KMS Autohof Betriebsgesellschaft mbH	
Backhaus Bäckerei GmbH	33	LE CROBAG GmbH & Co. KG	55
Block House Restaurantbetriebe AG	34	LSG Sky Chefs Lounge GmbH	56
Burger King GmbH		Marché Restaurants Deutschland GmbH	57
C. Wöllhaf GastroService GmbH	35	Maredo Restaurants Holding GmbH	58
Cafe Extrablatt, CE Franchise GmbH	36	McDonald's Deutschland Inc.	
Call a Pizza Franchise GmbH	37	METRO Cash & Carry Deutschland	59
Celona Gastro GmbH	38	Mitchells & Butlers Germany GmbH	60
Cornelius Schuler GmbH & Co. KG Schuler-Gaststätten-GmbH	39	MONGO'S Gastro GmbH	61
DINEA Gastronomie GmbH	40	NORDSEE GmbH	62
Dodenhof Kaltenkirchen KG	41	Road Stop GmbH	63
Dunkin' Brands Inc.	42	Rubenbauer Gaststätten im Hbf München GmbH	64
Enchilada Franchise GmbH	43	Sausalitos Holding GmbH	65
Europa-Park GmbH & Co – Freizeit- und Familienpark Mack KG	44	Schwan & Schwan Gastro GmbH	66
Gastro & Soul GmbH	45	Sperger Gaststätten Betriebs OHG, Hofbräuhaus	67
Gastro Consulting SKM GmbH	46	SSP Deutschland GmbH	68
Good Life Restaurant GmbH		Stockheim GmbH & Co. KG	69
Hallo Pizza GmbH	47	Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH	70
IKEA Deutschland GmbH & Co. KG	48	Sushi Circle Gastronomie GmbH	71
Indigo R.I.C.H. GmbH	49	Tchibo GmbH	72
InterSpa Betriebsverwaltungsgesellschaft mbH		VAPIANO SE	
Joey's Pizza Service (Deutschland) GmbH	50	Wienerwald Franchise GmbH	73
Käfer GmbH & Co. Verwaltungs- und Beteiligungs KG	51	WOYTON GmbH	74
Karstadt Warenhaus GmbH Gastronomie – LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH	52		

* Die ordentlichen sowie die assoziierten Mitgliedsunternehmen. Die Mitgliedschaft in der Fachabteilung Systemgastronomie begründet keine Tarifbindung. Stand: 27. Februar 2012

accenteservices

Service rund um den Gast

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

Basis Messe Frankfurt

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

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

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

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

Systeme bundesweit vertreten

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

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

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



Zukunft mit Perspektive

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



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

Gründungsjahr:	1993
Nettoumsatz 2011:	60,2 Mio. €
Zahl der Betriebe:	48
Zahl der Mitarbeiter:	642
Zahl der Auszubildenden:	15



Vielfalt genießen

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

Ein Mix aus Franchise-, Lizenz- und eigenen starken Marken lassen Allresto einen attraktiven und innovativen Gastgeber am Flughafen München sein. Aktuell werden 41 Outlets betrieben, deren Angebot von Fine Dining bis Currywurst reicht.

Dafür stehen wir

Als ein innovatives Unternehmen mit Vorreiterposition in der Gastronomiebranche setzt Allresto auf eine Mischung aus Tradition und stetiger Weiterentwicklung. Durch attraktive Konzepte und anspruchsvolle Serviceleistungen ist Allresto bei den Fluggastbefragungen von Skytrax als beste Flughafengastronomie in Europa ausgezeichnet worden. Weltweit bewegt sich das Gastronomie-Unternehmen unter den ersten Plätzen.

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 Biowaren herzustellen.

Grundsätze beim Einkauf

Vorrangig bezieht Allresto regionale und saisonale Produkte. Dadurch wird nicht nur für kurze Anfahrts- und Lieferwege, sondern zusätzlich für frische Gerichte mit 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.

Die Bandbreite an Betrieben und Konzepten gibt Auszubildenden die Möglichkeit die bunten Facetten der Gastronomie kennen zu lernen. Insgesamt verteilen sich aktuell 84 Azubis auf folgende Ausbildungsberufe:

- Restaurantfachmann m/w
- Koch m/w
- Hotelfachmann m/w
- Fachkraft im Gastgewerbe m/w



- Fachmann für Systemgastronomie m/w
- Bürokaufmann m/w
- Informatiker m/w

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

Als Ziel steht auf der Visitenkarte: „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.de
www.allresto.de

Gründungsjahr:	1978
Nettoumsatz 2011:	58,0 Mio €
Zahl der Betriebe:	41
Zahl der Mitarbeiter:	650
Zahl der Azubis:	84

LANXESS arena



Genuss für alle Sinne

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

14 Jahre stehen für über 24 Millionen Gäste, rund 2.250 Veranstaltungen, drei Weltmeisterschaften und mehr als 3.200 Künstler, Sportler und prominente Gaststars. Deutschlands größtes und laut einer unabhängigen Studie bekanntestes Veranstaltungsforum bietet geballte Leistungen im großzügigen, gläsernen Bauwerk mit optimaler, komfortabler und hochwertiger Ausstattung sowie großem Know-how, Multifunktionalität und individueller Betreuung.

Die LANXESS Arena liegt im weltweiten Ranking der erfolgreichsten Arenen im zweiten Jahr hintereinander unter den TOP 3. Gemeinsam mit der EHF, European Handball Federation, hat man sich auf Grund des Erfolges in 2010 und 2011 darauf geeinigt auch in den kommenden drei Jahren das Final 4, in Köln statt finden zu lassen. Final 4 steht für eine zweitägige Veranstaltung, Championsleague im europäischen Club-Handball und somit Top Event im Sportjahr, Live-Übertragung in 30 Länder, 100 Millionen Zuschauer weltweit. Auch in 2012 wird die LANXESS Arena wieder Public Viewing im Rahmen der Fussball EM ausrichten, es werden zu den Übertragungen der Deutschland Spiele ca. 35.000 Besucher je Spieltag erwartet.

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

Die ARENA Eventgastronomie Köln in der LANXESS arena



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

So vielfältig wie sich das Programm der LANXESS arena, www.lanxess-arena.de, zeigt, so präsentiert sich auch die Gastronomie ihren Gästen!

An Veranstaltungstagen laden mehr als 60 Logen in der Arena zum Verweilen ein. Die Angebotsvielfalt, Gold, Silber und Bronze verwöhnt jeden anspruchsvollen Gaumen. Die Logenatmosphäre und die rundum Betreuung lassen keine Wünsche offen. Ob Fine Dining inkl. Tranchieren, Show-Cooking, Fingerfood, oder rustikale eventbezogene Buffets, alles ist möglich. Die Angebote Bronze, Silber und Gold werten die umfangreiche Auswahl auf und bieten ausgewählte hochwertige Speisen inklusive Getränke, teilweise mit Champagner. Die Business Lounge bietet den optimalen Rahmen für jede Tagung mit besonderem Flair. Individuelle gastronomische Leistungen, technische und organisatorische Betreuung sind selbstverständlich. An über 250 Verkaufspunkten, zwölf Bars und 100 Impuls Servicepunkten werden kulinarische Wünsche erfüllt. Die ARENA Eventgastronomie Köln setzt weiterhin auf Wiedererkennung durch Markenprodukte. Zu unseren Markenauftritten gehören unter anderem König Pilsener, Coca-Cola, Bitburger, Inter-snack mit Funny Frisch, Mövenpick, offizielle Eröffnung der einzigen Eis lounge im Januar 2010, Piacetto, Brogsitter Weine & Sekt, Gilden Kölsch,

Gerolsteiner Mineralwasser, Franziskaner Weißbier, Fosters, Shatlers Cocktails und Wagner Pizza. Ganz neu im Jahr 2011 die Bitburger Bar und Tchibo Kaffeepoint im Aussenbereich.



Mit 700 Sitzplätzen bzw. 3.000 Eventplätzen bietet das **Restaurant Henkelmännchen**, einen modern eingerichteten Markt- und Buffetbereich mit vielen Köstlichkeiten. Gemeinschaftsverpflegung, tägliche Verköstigung von 1.500 Gästen. Vor, während und nach der Veranstaltung gibt es hier internationale und eventbezogene Speisen, die in dem offenen Kochbereich vor den Augen der Gäste zubereitet werden. Weiterhin erfolgreich „leichte Küche“ und große Auswahl an vegetarischen Komponenten im Mittagsgeschäft. Angesagte After Show Location von den Boxern Wladimir & Vitali Klitschko, Felix Sturm, Finale Germany's next Top Model, Stefan Raab, AIDA Night of the Proms und viele mehr.



Bei einem Event-Dinner im **Backstage Restaurant** und Galerie sind die Gäste den Stars nah. 600 sitzen auf zwei Ebenen und genießen den wunderschönen Blick in den Innenraum. Erlesene Getränke und ein abgestimmtes Buffet machen den Aufenthalt zum erinnerungswürdigen Erlebnis. Das Backstage Restaurant steht selbstverständlich auch für Tagungen, Vernissagen, Pressekonferenzen oder andere Veranstaltungen zur Verfügung.

Cateringservice **arena** EVENTGASTRONOMIE KÖLN **by**

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

ARENA Management GmbH
 Willy-Brandt-Platz 3
 50679 Köln
 Fon 0221/8 02-22 20
 Fax 0221/8 02-24 99
eventgastronomie@lanxess-arena.de
www.lanxess-arena.de

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2011:	ca. 15,2 Mio. €
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	190 bis 1.000*
Zahl der Auszubildenden:	3

* saisonal abhängig



Backhaus, die frische Hausbäckerei

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

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

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

Durch die Öffnungszeiten der Einkaufszentren fangen die Bäcker gegen 1.00 Uhr in der Frühe mit backen an, und bieten bis abends 20.00 Uhr (teilweise je nach Öffnungszeiten der Mall bis 22.00 Uhr), die Möglichkeit, ein frisch gebackenes und noch warmes Brot einzukaufen.

Die Betriebe werden von einem Bäckermeister, der als Betriebsleiter verantwortlich ist, geführt. Zur weiteren Führungsmannschaft gehört sein Stellvertreter, der Verkaufsleiter und Schichtführer.

Backhaus ist mehr als ein traditioneller Handwerksbäcker mit Konditorei. Mit der Eröffnung vor einigen Jahren eines reinen Cafés mit Schaukonditorei in Karlsruhe im ECE-Center, wurde erfolgreich ein neuer Weg eingeschlagen, der aktuell im Frühjahr 2011 in Wildau bei Berlin im neuen ECE-Center eine Erweiterung erfährt. Die Kaffeespezialitäten gibt es bei uns sehr preiswert, wir legen großen Wert darauf, dass der Kunde auch sein Gebäck, oder Kuchen bei uns verzehrt.

Backhaus zeigt, wie Abwechslung aussehen kann.

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

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

Bei unserem Salat „Chop´d Salat“, dass wir aus den USA mitgebracht haben, erhält der Kunde einen, nach seinen eigenen Wünschen frisch geschnittenen und zubereiteten Salat zusammen mit frischem Brot oder einem Brötchen.

Auch unsere neu eingeführte Riesenpizza folgt höchsten Qualitätsansprüchen, absoluter Frische und hochwertigste Zutaten. Der Kunde kann hier zwischen den verschiedenartigsten Pizzen, alle mit 50 cm Durchmesser, stückweise seine eigenen Favoriten auswählen.

Neue Ufer

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



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

Statement zum Thema Ausbildung

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



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

Gründungsjahr:	1988
Nettoumsatz 2011:	17,7 Mio. €*
Zahl der Betriebe:	19
Zahl der Mitarbeiter:	432
Zahl der Auszubildenden:	59

* nur Deutschland



Rundum Gutes mit System

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

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

Ein Restaurant mit Geschichte und Zukunft

Insgesamt 41 Block House Restaurants gibt es bereits, 35 davon in Deutschland und sechs weitere als Franchise-Partner im europäischen Ausland. Das nördlichste Restaurant befindet sich in Westerland auf Sylt, das südlichste in der spanischen Stadt Marbella. Ziel ist es bis zum 50. Jubiläum die Anzahl auf 50 Block House Restaurants zu erhöhen. Die Speisekarte ist deutschlandweit identisch, das Steak vom Lavasteingrill schmeckt in Hamburg genauso gut wie in Düsseldorf, die Baked Potato ist in Stuttgart das gleiche Original wie in Hannover.

Mit Sicherheit beste Qualität

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

Im Laufe der Jahre wurden viele, zuverlässige Standards geschaffen: die strenge Qualitätskontrolle, die grammgenaue Portionierung und Zuschnitt der Steaks, die Zusammenstellung der Zutaten, die kontinuierliche Verbesserung der



Rezepturen, die Inhalte der Speisekarte, aber auch das Block House Ambiente und natürlich der freundliche Service. Die Block House Produkte, die im Einzelhandel erhältlich sind, folgen ebenfalls dem kompromisslosen Qualitätsprinzip, getreu der Philosophie: Wo Block House drauf steht, ist stets beste Qualität drin.

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

Statement zum Thema Ausbildung

Die Ausbildung neuer Mitarbeiter nimmt im Block House einen besonderen Stellenwert ein. Den Kern bildet ein umfassender

Ausbildungsplan, der die angehenden Systemgastronomen mit den Abläufen der Gruppe bis ins Detail vertraut macht. Dabei profitieren Auszubildende von der besonderen Unternehmenskultur: Alle für einen, einer für alle. Hilfsbereitschaft, Respekt, Geduld und Verantwortung zeichnen jeden einzelnen Mitarbeiter aus.

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



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

Gründungsjahr:	1968
Nettoumsatz 2011:	125,0 Mio. €
Zahl der Betriebe:	50
Zahl der Mitarbeiter:	1.445
Zahl der Auszubildenden:	29



Wöllhaf ist einer der führenden Dienstleistungsanbieter auf deutschen Flughäfen und betreibt Restaurants von Fast-Food bis Gourmet Dining, Coffee-Shops, Snackbars, Cafés, Bistros, Konferenz- und Bankettcenter und Shops.

Seit der Gründung 1983, hat sich **Wöllhaf** zu einer starken Unternehmensmarke entwickelt, die an den Standorten Frankfurt, Berlin, Düsseldorf, Köln-Bonn und Stuttgart langjährig etabliert ist.

»Wir wollen an 365 Tagen im Jahr die Erwartungen unserer Gäste und Kunden erkennen, erfüllen und übertreffen.«

Flughäfen sind längst viel mehr als Start- und Landeplätze. Neben Abflug und Ankunft profilieren sich Flughäfen als Einkaufs-, Gastronomie- und Erlebnisstätten. Fluggäste betrachten den Einkaufsbummel und die Pause im Restaurant vor dem Start als einen Teil der Flughafenwelt.

Einen großen Anteil an der Erschaffung dieser besonderen Flughafenwelt trägt das Unternehmen Wöllhaf. Aufgrund der einzigartigen und langjährigen Erfahrungswerte in der konzeptionellen Entwicklung, Errichtung und Führung markenbezogener Einrichtungen und mit seinen

innovativen Gastronomie-Ideen bietet Wöllhaf der wachsenden Kundschaft eine hohe Aufenthaltsqualität am Flughafen.

Wöllhaf ist ein eigentümergeführtes Unternehmen mit betont flachen Hierarchien. Kurze Kommunikations- und Entscheidungswege und unbürokratische Strukturen bieten den Vorteil, unternehmerisch auf alle Anforderungen und Marktveränderungen schnell zu reagieren. Nachhaltigkeit und Verantwortung sind die zentralen Anliegen und wesentliche Parameter in der Abwägung von Chancen und Risiken und die Grundlage des Erfolgs.

Neue Chancen und Herausforderungen.

Wenn ab 2012 die ersten Flugzeuge auf dem neuen Hauptstadtflughafen „Berlin Brandenburg Airport Willy Brandt“ starten und landen, wird Wöllhaf mit zwei neuen Gastronomiekonzepten vor Ort sein und insgesamt sechs Shops mit einem vielseitigen Sortiment für die Reisenden betreiben.

Kompetente Beratung, aktives Verkaufen und erstklassiger Kundenservice stehen sowohl in der Gastronomie als auch im Handel an erster Stelle.



Statement zum Thema Ausbildung

Wöllhaf setzt konsequent und ganz bewusst auf den Nachwuchs: Momentan sehen knapp 60 junge Menschen ihren Abschlüssen als Fachfrau/-mann für Systemgastronomie, Restaurantfachfrau/-mann, Köchin/Koch, Veranstaltungskaufmann/-frau und Einzelhandelskauffrau/-mann entgegen.

„Die Erfahrung hat uns gezeigt, dass es richtig ist in die Ausbildung junger Menschen zu investieren. Die heutigen Auszubildenden sind unsere hoch motivierten Mitarbeiter und Manager von Morgen, die der anspruchsvollen Aufgabe von Dienstleistung auf Flughäfen voll gerecht werden“, so drückt Claus Wöllhaf das Engagement im Ausbildungsbereich aus. Wöllhaf-Azubis haben beste Karrierechancen im Unternehmen und wir sind stolz auf die Leistung unserer ehemaligen Auszubildenden, die heute zum Teil in Führungspositionen die Profi-Crew von Wöllhaf prägen und die aktuellen Auszubildenden begleiten und unterstützen.

Unsere Marken – unsere Werte.

Wöllhaf bietet für jeden Anlass den richtigen Empfang.



C. Wöllhaf GastroService GmbH Richard-Wagner-Straße 18 / 1 70184 Stuttgart Ansprechpartnerin: Christina Maier Fon 0711/24 89 77-0 Fax 0711/24 89 77-14 maier@woellhaf-airport.de www.woellhaf-airport.de	Gründungsjahr: 1983
Nettoumsatz 2011: 44,1 Mio. €	
Zahl der Betriebe: 47	
Zahl der Mitarbeiter*: 530	

* inkl. Auszubildenden



... von früh bis Bier!

1988 eröffnete Christoph Wefers gemeinsam mit seinem Bruder Richard in der Heimatstadt Emsdetten bei Münster das Cafe Extrablatt. Der zweite Standort in Münster, 1989 an den Start gegangen, gilt als Katalysator für den dann einsetzenden Expansionsdrang. Heute zählt die Kette über 50 Betriebe.

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

Leger, aber professionell

Lockere Ungezwungenheit ist essentieller Part der Philosophie, Ausgrenzung von bestimmten Zielgruppen oder Szenen strikt tabu. Vom Kleinkind bis zum Rentner soll jeder Gast sich wohl fühlen – Junggebliebene jeden Alters hat man sich als Kernzielgruppe vorgeknöpft. Der Slogan „... von früh bis Bier!“ ist Programm. Auch für das um-

fangreiche Angebot, das vom Brunchbuffet über moderne warme Gerichte bis zur stattlichen Getränkeauswahl an der Bar rund um die Uhr für jeden Hunger oder Durst die passende Offerte bereit hält.

Im Laufe der Zeit wurden eine Verwaltung und die Zentralküche mit Zentrallager aufgebaut – gemeinsam die logistische Basis für alle Betriebe und Entlastung der Partner vor Ort. In der Verwaltung ist auch die CE Franchise GmbH beheimatet, die als Franchisegeber auch die Expansion vorantreibt. Als Motivationselement für die Mitarbeiter ergibt sich somit die Möglichkeit ein eigenes Cafe Extrablatt auf Partnerbasis eröffnen und führen zu können.

Multiplikation per Partnermodell

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

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



Statement zum Thema Ausbildung

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



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

Gründungsjahr: 1988

Nettoumsatz 2011: 50,0 Mio. €

Zahl der Betriebe: 52

KOMMT SCHNELL, KOMMT GUT.



Perfekte Aussichten für den Pizzapionier!

Die Erfolgsgeschichte

Die Geburtsstunde des Pizzapioniers liegt bereits 27 Jahre zurück. Damals brachte der Unternehmensgründer die Idee des food by phone aus den USA mit nach Deutschland – der Beginn einer Erfolgsgeschichte. Die landesweite Expansion von Call a Pizza war nicht aufzuhalten. Heute ist das Unternehmen an über 85 Standorten vertreten und gehört zu den führenden Unternehmen im Bereich der Systemgastronomie. Der Unternehmenssitz und die Franchisezentrale von Call a Pizza befinden sich in Berlin.

Weiter auf Expansionskurs

Im Jahr 2011 konnte das expandierende Unternehmen gleich sieben neue Stores eröffnen. Der Nettoumsatz wuchs im vergangenen Jahr im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 19,14 Prozent auf nunmehr knapp 36 Millionen Euro an. Für Call a Pizza sind diese Erfolge nichts Neues – bereits seit neun Jahren verbucht das Unterneh-

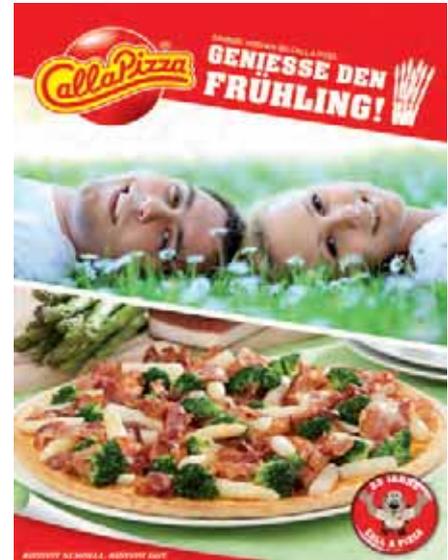
men jährliche Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich. Dieser Erfolg und das Wachstum von Call a Pizza wurden in erster Linie durch das Zusammenspiel einer leistungsfähigen Franchisezentrale mit regionalen Masterfranchisenehmern erreicht.

Kommt schnell. Kommt gut.

Getreu dem Slogan „Kommt schnell, kommt gut“ wurde der Service im Laufe der Jahre perfektioniert. Beste Qualität und kurze Lieferzeiten sind das Markenzeichen von Call a Pizza. Dabei stehen die Kunden, beste Produkte und zuverlässige Dienstleistung im Mittelpunkt.

Franchisesystem des Vertrauens

Einmal Call a Pizza, immer Call a Pizza! Kontinuität, Zufriedenheit und Partnerschaftlichkeit haben beim Pizzapionier oberste Priorität. Im Durchschnitt sind die Franchisepartner seit zehn Jahren und länger mit dabei. Die Fluktuation ist sehr



gering. Ein Beispiel: Der erste Franchisepartner ist dem Unternehmen seit 1986 treu geblieben.

Die Call a Pizza Akademie

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

Statement zum Thema Ausbildung

Die Ausbildung von Fachkräften in der Systemgastronomie ist ebenso wichtig für das eigene Unternehmen, wie für unsere Auszubildenden selbst, denn ohne qualifizierten Nachwuchs ist das Wachstum in der Systemgastronomie nicht gewährleistet. So bekommen junge Menschen nicht nur mit Abitur sondern auch mit Haupt- oder Realschulabschluss bei uns eine Chance, sich beruflich zu orientieren. Nach der bestandenen Abschlussprüfung ist eine weitere Zusammenarbeit als Franchisepartner möglich. Wir sind stolz darauf, dass schon heute einige ehemalige Auszubildende erfolgreich selbst einen Store führen.



Call a Pizza Franchise GmbH
 Frankenallee 18
 14052 Berlin
 Ansprechpartner: Thomas Wilde
 Fon 030/34 54 07 00
 Fax 030/34 54 07 03
 info@call-a-pizza.de
 www.call-a-pizza.de

Gründungsjahr:	1985
Nettoumsatz 2011:	36,0 Mio. €
Zahl der Betriebe	85
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 2.400*
Zahl der Auszubildenden:	2

* Voll- und Teilzeit



Mediterranes Flair für urbanes Publikum

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

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

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

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

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

Café & Bar Celona öffnet zum Frühstück, versorgt mit leichten Tellergerichten oder Buffets seine geschäftigen Mittagsgäste, bietet den passenden Rahmen für den Nachmittags-cappuccino, den Konditorkuchen und selbstgebackenen Kuchen. Am Abend ist das Konzept gern Treffpunkt für Jung und Alt, offeriert die passenden Weine für gute Gespräche oder den kompetent gemixten Cocktail für die Partyrunde am Wochenende, an denen es auch gerne einmal „Fiesta Celona“ heißt.



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

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

Und die Expansion geht weiter: Gemeinsam mit der Krombacher Brauerei – Gesellschafter bei Celona – sind weitere Neueröffnungen geplant. Ziel: Die Zahl der Standorte in den nächsten Jahren kontinuierlich, aber nicht zu schnell zu erhöhen, 2011 sind bereits mehrere Betriebe geplant, darunter eine Finca & Bar Celona.

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



Dem im Mai 2000 eröffneten Pionier in Hannover folgten Schlag auf Schlag Betriebe in Osna-brück, Essen, Oldenburg, Frankfurt am Main, Nürnberg, ... Im Jahre 2011 waren es 20 an der Zahl, davon zwei Betriebe des Typs Finca & Bar Celona. In Nürnberg an der Pegnitz mitten in der Stadt, am alten Schuldturm, mit einem der schönsten Biergärten des Landes, und in Essen an der Ruhr, ein Neubau im Stile einer spanischen Finca, der für sich genommen schon

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

Statement zum Thema Ausbildung

Vom Lehrling zum Chef!!!

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

Gründungsjahr:	2000
Nettoumsatz 2011:	36,7 Mio. €
Zahl der Betriebe:	20
Zahl der Mitarbeiter:	900
Zahl der Auszubildenden:	9



Gastlichkeit im Zoo

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

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

Ursula Schuler leitet seit 1998 das Unternehmen. Mit Flexibilität, moderner Technik und einem unkomplizierten Angebot meistert das Unternehmen erfolgreich diese Herausforderung. Ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis trotz Standort-Monopol kommt als weiterer



Erfolgsfaktor hinzu. Das überregionale Angebot in den Zoo-Standorten spiegelt den Systemcharakter wieder, die regionalen Spezialitäten werden jedoch landesspezifisch und saisonal offeriert. Die Betriebe meistern vor Ort den Spagat zwischen Hausmannskost und hochwertigen Spezialitäten.

Schuler's GastZoonomie

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

tungsplanung und -organisation. Von der Gestaltung der Einladung über den Auftritt der Künstler bis zu dem Pogrammpunkt der Führung hinter den Kulissen des Zoologischen Garten.

Persönlichkeit von zwei Generationen

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

Statement zum Thema Ausbildung

Ein Mittel, uns von den Mitbewerbern zu unterscheiden, sind unsere Mitarbeiter. Sie müssen konsequent gefördert, motiviert und trainiert werden. Denn unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital.

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

Gründungsjahr:	1952
Nettoumsatz 2011:	8 Mio. €
Zahl der Betriebe:	7
Zahl der Mitarbeiter:	Sommer: 168 Winter: 86

DINEA

Ich koch für dich!



DINEA. Urbanes gastronomisches Shop-



Die DINEA Gastronomie GmbH betreibt als 100-prozentige Tochter der GALERIA Kaufhof GmbH an 64 Standorten der Muttergesellschaft Restaurants und weitere gastronomische Outlets. DINEA ist damit Spezialist an der innerstädtischen Schnittstelle von Einkaufen, Freizeit und Arbeit.

Zeitgemäße Warenhausgastronomie

Free Flow-Restaurants mit dem Namen „DINEA – Ich koch für dich“ bilden das Kerngeschäft des Unternehmens: Vital inszenierte Selbstwahl-Buffets mit fassettenreichem Angebot zum zwanglosen Genießen. In konsequenter Entsprechung zur attraktiven Warenwelt der GALERIA Kaufhof.

Angebote vom Grill und aus der Pfanne sowie Salat-, Gemüse- und Saft-Buffets, Kuchen und Torten, Kaffee-Spezialitäten bilden ein Vollsortiment für den gesamten Tag. Ob eine Kleinigkeit für zwischendurch oder eine ausgiebige Mittags- oder Abend-Mahlzeit: Für jede Gelegenheit gibt es das Richtige. Vielfalt auch in den Gasträumen mit urbaner Form-, Farben- und Materialsprache. Es gibt Loungebereiche für Eilige, große Tische für Gruppen oder bequemes Sitzmobiliar für unbeschwertes Chill out. Ein DINEA Besuch ist stets so individuell wie die Zeitbudgets der Gäste.

Gastronomiekonzepte mit Zukunft

Ansprüche an gastronomische Leistungen wandeln sich rasant. Der Bedarf an gesundheitsfördernder Ernährung wächst; Qualität und Herkunft der Rohware – möglichst saisonale Produkte regionaler Provenienz – spielen beim Gast eine immer größere Rolle. Gefordert werden

Nachhaltigkeit in der gesamten Produktions- und Lieferkette sowie transparente Zubereitung im Restaurant.

Diese Bedarfsmomente fließen zusammen im Restaurant Leonhard's, Pilotprojekt einer neuen gastronomischen Generation bei DINEA. Hier – in der siebten Etage der GALERIA Kaufhof an der Frankfurter Hauptwache – gibt es keine Tiefkühlhäuser; Rohware lagert im Verkaufsraum, denn geliefert wird täglich und produziert wird „just in time“. Das Ergebnis ist ein radikales Frischekonzept, wo alles vor den Augen der Gäste geschieht; man sieht zu beim Schneiden, Panieren und Grillen.

Pasta und Pizza kommen aus eigener Herstellung, Brot und Kuchen aus eigener Backstube. Überall im Restaurant ist kulinarischer Wohlgeruch. Das Leonhard's bietet mithin unmittelbares Erlebnis für alle Sinne! Hinzu kommt eine Panorama-Terrasse mit atemberaubendem Ausblick – und die zum Greifen nahe Frankfurter Skyline macht aus dem Leonhard's eine aufregende Location auch für private oder geschäftliche Events.



Für die Mitarbeiter bietet Leonhard's Arbeitsabläufe mit mehr Eigenverantwortung und Selbstständigkeit. Diese Entwicklung vollzieht sich zunehmend im Gesamtunternehmen, denn der Marktdynamik muss die professionelle Warenhausgastronomie mit entsprechenden Differenzierungsprozessen begegnen. Schon jetzt betreibt DINEA Kaffeebars und Snack-Outlets auf alternativen Flächen. Die Suche nach weiteren Angebotsformen wird zentrale Aufgabe der Zukunft bleiben.

Statement zum Thema Ausbildung

Die DINEA Gastronomie GmbH ist eine „lernende Organisation“ zur Bewältigung von Herausforderungen in einem Markt mit hohem Veränderungsdruck. Mitarbeiter erfüllen Konzepte mit Leben und entwickeln diese stetig bedarfsgerecht weiter. Deshalb müssen genügend Wissen und Ideen aus den eigenen Reihen kommen. Aus diesem Erfordernis speist sich unser bedingungsloses „Ja“ zur Berufsausbildung in der Systemgastronomie.

DINEA Gastronomie GmbH
Hansestraße 67-71, 51149 Köln
Ansprechpartnerin: Jasmin Klein
Fon 02203/3 09-74 21
Fax 02203/3 09-77 01
jasmin.klein@dinea.de
www.dinea.de
www.restaurant-leonhards.de

Gründungsjahr:	1982
Zahl der Betriebe:	64
Zahl der Mitarbeiter:	1.498
Zahl der Auszubildenden:	65



Die ShoppingWelt **dodenhof**

dodenhof zwei Mal in Norddeutschland

dodenhof: Vom Kaufmannsladen zu Norddeutschlands größter Shopping-Welt mit zwei Standorten

Seit der Unternehmensgründung im Jahr 1910 hat sich aus einem kleinen Kaufmannsladen ein Unternehmen mit der größten ShoppingWelt Norddeutschlands in Posthausen und einem Einrichtungs- und Modehaus in Kaltenkirchen entwickelt. Innovationsbereitschaft, Servicestärke und Qualitätsbewusstsein sind damals wie heute die Garanten für die erfolgreiche Unternehmensentwicklung.

Ob Wohnen, Mode, Sport, Kinder oder Essen und Trinken: In den Produktwelten erleben dodenhof Kunden pure Themenvielfalt. Das vielseitige Angebot, der Service und das familienfreundliche Einkaufserlebnis werden auf über 125.000 Quadratmetern in Posthausen und rund 49.000 Quadratmetern in Kaltenkirchen von über 2.500 Mitarbeitern präsentiert.

Mit der Architektur, Ladeneinrichtung und Wareninszenierung setzt dodenhof deutschlandweit

Maßstäbe. Aufwendig präsentierte und dekorierte Erlebnis- und Themenwelten bieten den Besuchern ein Ambiente mit hohem Wohlfühlfaktor und die nötige Orientierung im umfangreichen Angebot.

Genuss-Oase in den WohnWelten von Kaltenkirchen

Auch im gastronomischen Bereich hat dodenhof einiges zu bieten: So genießen Kunden im Dachgarten-Restaurant vielfältige Gerichte und Leckereien im stilvollen Ambiente. Hier reicht das Angebot vom umfangreichen Frühstücksbuffet über gutbürgerliche Küche und Themenwochen bis hin zu internationalen Spezialitäten.

Der Gast hat die Wahl zwischen zahlreichen warmen Gerichten oder bedient sich an den verschiedenen Buffets. Hinzu kommt ein riesiges Sortiment an Kaltspeisen, Kuchen, Eis und Getränken. Für Kinder gibt es einen großen Spielbereich und natürlich tolle Kindergerichte sowie eine Aufwärmstation für mitgebrachte Baby-nahrung.

dodenhof fashioncafé

Eine offene Wok-Küche, Pasta mit italienischen oder asiatischen Zutaten sowie eine Barista mit einer Giovanni L Eiscream Lounge erwartet die Gäste im fashioncafé von dodenhof.

Im 2. Obergeschoss mit Blick über die ModeWelt speisen Gäste hier in frischem Ambiente – vom Frühstück über den kleinen Snack zwischendurch bis zum Kaffee und hausgemachtem Kuchen.

In Sachen Ausbildung ist dodenhof ein Vorzeige-Unternehmen: Seit mehr als 100 Jahren werden im Familienunternehmen Generationen von jungen Leuten ausgebildet – in verschiedenen Berufsbildern.

Interne Seminare und Workshops ergänzend zum Berufsschulunterricht, Nachwuchsförderprogramme sowie flexible Arbeitszeiten garantieren eine abwechslungsreiche Ausbildung mit spannenden Aufgaben von Anfang an.



Dodenhof Kaltenkirchen KG
 Ansprechpartner Gastronomie:
 Torsten Schmidt/Andreas Peltzer
www.dodenhof.de
info@dodenhof.de

Gründungsjahr:	1910/1998*
Zahl der Betriebe:	4**
Zahl der Mitarbeiter:	185***
Zahl der Auszubildenden:	4

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



Mit Dunkin' Donuts durch den Tag

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

Dunkin' Donuts wurde 1950 in Massachusetts/ USA gegründet und ist heute – mit täglich 3,1 Millionen verkauften Tassen Kaffee – das größte Coffee- und Bakery-System weltweit.

Im Jahre 1998 begann Dunkin' Donuts Erfolgsgeschichte in Europa. In Deutschland, genauer in Berlin, eröffnete das Unternehmen 1999 seinen ersten Store. 2003 waren es dann schon allein in Berlin zehn Geschäfte und 2006 wurde der zwanzigste Dunkin' Donuts am Berliner Alexanderplatz eröffnet. Konsequenterweise erweitert das europäische Management das Filialnetz: Derzeit gibt es alleine in Deutschland 31 Stores (Berlin und Nordrhein-Westfalen) und weitere sind in Planung.

Konsequente Partnerschaft

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

Innovatives Store-Konzept

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

Erweiterte Produktpalette – mit Dunkin' Donuts durch den Tag

Im Februar 2008 führte Dunkin' Donuts in Deutschland seine neuen Snackprodukte unter den Namen Flats ein. Damit unterstreicht das

Unternehmen sein neues Konzept, Kunden nicht nur zum Frühstück zu verwöhnen, sondern sie durch den ganzen Tag zu begleiten. Sowohl die Flats, das sind warme, frisch gebackene Pita-Brote, gibt es in drei Geschmacksrichtungen: mit fettarmem Putenfleisch, mit edlem Serrano-Schinken, oder geschmackvollem Käse.

2010 kamen der Dunkin' HotDog und die überbackenen Bagel dazu. Alle Snacks werden vor Ort direkt zubereitet und sind somit ideal als Mittagsmahlzeit oder aber auch für den Hunger zwischendurch. Die verschiedenen Geschmacksrichtungen tragen ganz speziell den lokalen deutschen Essgewohnheiten Rechnung.

Die Erweiterung der Produktpalette war ein weiterer Schritt in der Konzeptänderung von Dunkin' Donuts, die das Erfolgsunternehmen bereits in den vergangenen Jahren durch sein neues Ladenkonzept eingeleitet hat. Das oben beschriebene innovative Design „2015“, verbunden mit den neuen Snacks, macht aus Dunkin' Donuts viel mehr als eine traditionelle



American Bakery oder einen Coffee Shop – Dunkin' Donuts begleitet seine Kunden nun durch den gesamten Tag.

Pläne von Dunkin' Donuts

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

OUR BREAKFAST LUNCH DINNER COMBOS

<p>7 1 Sesam Bagel Kräuter Creamcheese 1 Dunkin' Original Coffee (M) 1 Softdrink 0,5 l (reg. Preis)</p>  <p>2,99 €</p>	<p>8 1 Mehrkorn Bagel Serrano Schinken 1 Dunkin' Original Coffee (M) 1 Softdrink 0,5 l (reg. Preis)</p>  <p>3,99 €</p>	<p>9 1 Everything Bagel Putenfleisch 1 Dunkin' Original Coffee (M) 1 Softdrink 0,5 l (reg. Preis)</p>  <p>3,99 €</p>
<p>10 1 Natur Bagel geräucherter Lachs 1 Dunkin' Original Coffee (M) 1 Softdrink 0,5 l (reg. Preis)</p>  <p>4,49 €</p>	<p>11 2 Flats Natur light Creamcheese, Tomate, schwarzer Pfeffer 1 Dunkin' Original Coffee (M) 1 Softdrink 0,5 l (reg. Preis)</p>  <p>3,29 €</p>	<p>12 1 Dunkin' HotDog 1 Dunkin' Original Coffee (M) 1 Softdrink 0,5 l (reg. Preis)</p>  <p>2,99 €</p>

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

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

Gründungsjahr: 1999

Nettoumsatz 2011: 11,9 Mio. €

Zahl der Betriebe: 31

Zahl der Mitarbeiter: 220



ENCHILADA
UNTERNEHMENSGRUPPE

Mit System zum Erfolg

Seit über 20 Jahren agiert die Enchilada Unternehmensgruppe erfolgreich als Franchisegeber und Unternehmenspartner in der Gastronomie. Mit über 70 Betrieben in ihren verschiedenen Restaurantkonzepten und Einzelprojekten ist sie heute deutschlandweit vertreten. Das erste Enchilada wurde 1990 in München eröffnet – das Restaurant verbindet mexikanische Küche mit einem ausgereiften Barkonzept in lateinamerikanischem Ambiente: **Puro México**. Aufgrund des großen Erfolges und der Eröffnung weiterer Outlets wurde im März 1996 die Enchilada Franchise GmbH gegründet.

Enchilada blieb nicht lange das einzige Konzept: Während man im „**Besitos – tapas y mas**“

auf spanische Tradition mit moderner, urbaner Gastronomie trifft, kombiniert „**Aposto – Restaurant, Bar & Grill**“ die italienische Küche mit einem großen Bar- und Kommunikationsbereich. Das Wirtshauskonzept „**Lehner’s Wirtshaus – Tradition zeitgemäß erleben**“ bietet ganztägig deutsche Gaumenfreuden. Angelehnt daran, jedoch individueller und an die Stadt angepasst, sind die Großprojekte Park Café in München, Alter Kranen in Würzburg, sowie drei Ratskeller – in Augsburg, Ludwigsburg und Saarbrücken. Neuester Betrieb ist das in Zusammenarbeit mit der Brauerei Riegele entwickelte Riegele Wirtshaus – als Brauereigasthof ein wichtiger Bestandteil der gesamten Riegele Brauwelt – in Augsburg. „**The Big Easy – New Orleans Bar & Restaurant**“ spiegelt die Lebensart des Südens der USA wider und bietet eine große Vielfalt an amerikanischen und Cajun-Speisen.



Das Konzept „**dean&david – fresh to eat**“ lässt Genuss und Qualität mit gesunder, leichter und schneller Ernährung verschmelzen. Das ist Fast Food – neu definiert. Bei den „**Pommes Freunden**“ werden Pommes, Currywurst und Hotdog auf einer neuen, modernen Ebene serviert.

Das System steht für optimierte Produktionsprozesse und Arbeitsabläufe, ein erfolgserprobtes und ausgefeiltes Produktsortiment – das gemeinsam mit den Franchisepartnern entwickelt wird – sowie ein großes Netzwerk von Lieferanten und Partnern. Der menschliche Aspekt zählt hier besonders: Auf demokratische und dezentrale Organisation sowie auf Persönlichkeit und die Meinungen der Partner wird großer Wert gelegt.

Der Erfolg zeigt sich auch in den Zahlen: Die Gruppe erzielt regelmäßig erhebliche Umsatzzuwächse und befindet sich deutlich unter den Top 50 der größten Gastronomieunternehmen Deutschlands. Im Bereich der Freizeit- und Erlebnisgastronomie erreichte sie im Food Service Ranking 2011 Platz zwei. Im März 2010 erhielt die Enchilada Gruppe den begehrten Hamburger Foodservice Preis. Das Unternehmen ist auf Expansionskurs und ständig auf der Suche nach neuen Standorten und Franchisepartnern.



„Wir legen Wert auf langfristige Partnerschaften: Viele unserer Geschäftsführer und leitenden Angestellten haben mit einer Ausbildung oder einem Nebenjob in unserem Unternehmen angefangen. Mitarbeiter, die mit Aus- und Weiterbildungen gefördert werden, stehen voll und ganz hinter dem Unternehmen und nur so kann eine langfristige Partnerschaft garantiert werden. Die klaren, bestehenden Strukturen in unserer Gruppe ermöglichen einen perfekten Rahmen für eine Berufsausbildung. Zudem haben all unsere Mitarbeiter mit dem entsprechenden Engagement jede Möglichkeit auf der Karriereleiter offen – auch eine Position als Betriebsleiter ist nicht ausgeschlossen.“

Enchilada Franchise GmbH Lochhamer Schlag 19a 82166 Gräfelfing Ansprechpartner: Torsten Petersen www.enchilada-gruppe.de info@enchilada-gruppe.de	Eröffnung des ersten Restaurants	1990
	Gründung Franchisegebergesellschaft	1996
	Nettoumsatz 2011:	72 Mio. €
	Zahl der Betriebe:	76
	Zahl der Mitarbeiter:	1.770
	Zahl der Auszubildenden:	104



Innovative Konzepte, höchstes Niveau und ganz besondere Erlebnisse

Von Island nach Portugal, über Spanien nach Österreich und weiter nach Russland und Griechenland. Was auf den ersten Blick nach einer mehrwöchigen Reise klingt, ist in Deutschlands größtem Freizeitpark an nur einem Tag möglich. Mit mehr als 100 Attraktionen auf einer Fläche von 90 Hektar, insgesamt gut sechs Stunden Showprogramm und deutlich über vier Millionen Besuchern jährlich ist der im wunderschönen Dreiländereck Deutschland-Frankreich-Schweiz gelegene Europa-Park der besucherstärkste saisonale Freizeitpark der Welt. Mit dem Bau des neuen 4-Sterne Superior Hotels „Bell Rock“, mit 35 Meter hohem Leuchtturm, baut der Europa-Park seine Position als Marktführer und Motor des Tourismus in Deutschland weiter aus.

Mit 49 F&B Einrichtungen ist der Europa-Park aber auch der größte systemgastronomische Betrieb in ganz Deutschland. Im vergangenen Jahr sorgte das weltweit erste Loopingrestaurant „FoodLoop“ für ganz besondere kulinarische Erlebnisse. Dank der großen Nachfrage verlief die erste Saison des weltweit ersten Loopingrestaurants „FoodLoop“ überaus erfolgreich. Das innovative Konzept bietet Erlebnisastronomie auf höchstem Niveau, das ideal zum breit gefächerten, gastronomischen Angebot des Europa-Park passt. Neben dem Kerngeschäft Freizeitpark spielen weitere Säulen wie das Hotel Resort, Tagungen („Confertainment“), Fernsehproduktionen und Außenevents eine starke Rolle. Zweimal erhielt der Europa-Park von der unabhängigen „StiftungWarentest“ als einziger Freizeit-

park das Prädikat „Sehr gut“. Weiterhin wurden die gastronomischen Einrichtungen des Europa-Park mit dem „Hamburger Foodservice Preis“, dem höchsten Preis der Branche, ausgezeichnet. Zudem gewann das 4-Sterne Superior Hotel „Colosseo“ den HolidayCheck Award in der Kategorie Familie und die beiden Erlebnishotels „Santa Isabel“ und „Castillo Alcazar“ den TopHotel Award. Den Initiativpreis Aus- und Weiterbildung, eine Auszeichnung der Otto Wolff-Stiftung, durfte der Europa-Park für sein überzeugendes Ausbildungskonzept „Fit for Events“ ebenfalls entgegennehmen.

Jährlich wird in die Attraktionen und in den Ausbau des Europa-Park investiert – und dies stets ohne öffentliche Subventionen. Zu Saisonbeginn am 31. März eröffnet im Isländischen Themenbereich eine neue gigantische Holzachterbahn – der 40 Meter hohe Holzriese heißt „WODAN – Timburcoaster“. Zudem wird der Europa-Park mit dem neuen 4-Sterne Superior Hotel „Bell Rock“ im maritimen New England Style, mit 35 Meter hohem Leuchtturm, weiter zur Kurzreisestadt ausgebaut. Ab Juli 2012 bieten drei Restaurants ein breites Angebot an kulinarischen Genüssen: Ein hochwertiges Buffetrestaurant mit integriertem Show-Cookingbereich und offenen Grills, ein Fine Dining Restaurant im Leuchtturm mit einsehbarem Küchenbereich und ein À-la-carte-Restaurant lassen keine Wünsche offen. VIP-Keller, Havanna-Lounge und Café-Bar sowie die dazugehörigen Außenterrassen runden das vielfältige gastronomische Angebot des Hotels „Bell Rock“ ab.

Ein Besuch im Europa-Park heißt auch auf eine Reise zu den „Piraten in Batavia“ zu gehen oder in Europas höchster Achterbahn, dem Silver Star, mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe zu stürzen. Ganz besondere Spannung erwartet die Besucher im neuen 4D-Film „Das Geheimnis von Schloss

Balthasar“. Erstmals ist die Euromaus, das Maskottchen des Europa-Park, auf der Kinoleinwand zu sehen. Dank revolutionärer Technologie wird der Kinobesuch hier zum Erlebnis für alle Sinne.

Die Bilanz des Freizeitparks ist eindrucksvoll: Gut 90 Millionen Menschen haben den Europa-Park bislang besucht. Über 3.400 Mitarbeiter beschäftigt der Europa-Park und zusätzlich hat das Freizeitunternehmen mehr als 8.000 indirekte Arbeitsplätze geschaffen – damit ist der Europa-Park der größte Arbeitgeber der Region. Der zufriedene Gast ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, das heißt für den Europa-Park vor allem weiterhin konsequent auf Qualität und Innovation zu setzen.

Roland Mack, geschäftsführender Gesellschafter des Europa-Park: „Wenn wir keine Visionen mehr haben, können wir den Park schließen. Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg. Vorausgesetzt sie wird gelebt und ist ständig in Bewegung.“

Statement zum Thema Ausbildung

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



Europa-Park GmbH & Co –
Freizeit- und Familienpark Mack KG
Europa-Park Straße 2, 77977 Rust
Prokurist Hotel Resort & Gastronomie:
Thomas Mack
Direktor der Parkgastronomie: Werner Ganser
Direktor der Hotelgastronomie: Othmar Marek
Fon 01805/77 66 88, Fax 07822/7 71 30 15
www.europapark.com

Gründungsjahr:	1975
Nettoumsatz 2011:	68,5 Mio. €* *
Zahl der Betriebe:	49
Zahl der Mitarbeiter:	bis 1.000**
Zahl der Auszubildenden:	42***
* F&B	
** Hauptsaison	
*** Bereich Gastronomie	



Cafe Del Sol

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

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

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

Die Themen Urlaub und Reisen bestimmen auch das vielfältige Angebot der Speisekarte. 365 Tage

CAFE DEL SOL
RESTAURANT & BAR

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

Seit der Eröffnung des ersten Betriebes 2001 in Hildesheim ist die Zahl der Restaurants mittlerweile auf 25 Cafe Del Sol-Niederlassungen in ganz Deutschland angestiegen. Nordrhein-Westfalen ist dabei mit zwölf Betrieben das am stärksten besiedelte Bundesland. Die deutschlandweite Expansion schreitet weiter voran. An jedem neuen Standort entstehen ca. 50 neue Arbeitsplätze in Voll- und Teilzeit. Die Mitarbeiter werden in dem hauseigenen Schulungszentrum SUNiversity ständig aus- und weitergebildet und mit der Philosophie des Cafe Del Sol vertraut gemacht.

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

Bavaria Alm

Die Bavaria Alm überzeugt mit alpenländischem Flair, bayerischer Gastlichkeit und bürgerlich deftigem Essen. Das Bavaria Alm-Konzept ist in Deutschland vor allem deshalb einzigartig, weil es das Freestander-Format mit gut bürgerlicher deutscher Küche vereint. Als Mischung aus Res-

BAVARIA Alm
Wirtshaus Stammtisch Restaurant



taur, Wirtshaus und Biergarten bietet es den Gästen gepflegte Gastlichkeit und urige Gemütlichkeit. Es spricht damit eine breite, zumeist etwas ältere Zielgruppe an.

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

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. Nahezu alle Standorte der Bavaria Alm sind direkt neben einem Cafe Del Sol positioniert. Damit werden Standort-Synergien optimal genutzt. Durch die unterschiedlichen Zielgruppen steigern die Konzepte im dualen Auftritt die Standortattraktivität.



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

Gründungsjahr:	2001 / 2005*
Nettoumsatz 2011:	60,4 Mio. €
Zahl der Betriebe:	25 / 6*
Zahl der Mitarbeiter:	1.200
Zahl der Auszubildenden:	2

*Gastro & Alm GmbH



Leidenschaft für ehrliche und herzliche Gastronomie

Seit 1989 entwickelt die Unternehmensgruppe Gastro Consulting SKM GmbH unterschiedlichste Gastronomien und Foodservice-Konzepte. Heute weist die Kreativschmiede Gastro Consulting eine der größten Diversifikationen in der deutschen Gastronomiebranche auf. Mit zahlreichen Konzepten deckt das Unternehmen die wichtigsten Marktsegmente ab: Von Fullservice-über Freizeitgastronomie bis hin zu Hotel und Events. Gastro Consulting übernimmt die einheitliche Verwaltung, Beratung sowie Leitung der einzelnen Unternehmen und verfügt über eine umfassende Expertise im Foodservice Segment.

Getreu dem Motto „soviel Individualität wie möglich – soviel System wie nötig“ haben die Geschäftsführer Christoph Strenger, Roland Koch und Michael Maier (seit 2003) die zum Portfolio gehörenden Marken (unter anderem **Bolero**, **Paulaner's**, **Herzblut St. Pauli**, **CHILLI CLUB**, das Hamburger **east Hotel & Restaurant**) entwickelt, weiterentwickelt, reifen und wachsen lassen. Unter dem Dach der Gastro Consulting SKM GmbH vereinen sich ausgeprägte Umsetzungskraft und hohe Anpassungsfähigkeit mit der Kontinuität eines inhabergeführten Unternehmens.

Als Christoph Strenger im Jahr 1989 eine Firma mit dem Namen Gastro Consulting gründete, ahnte er nicht, dass sich das Unternehmen im Laufe der Zeit zu einem der großen Player in der Gastronomiebranche entwickeln wird. Mit beharrlichem Einsatz legte er den Grundstein für die erfolgreiche Geschäftsentwicklung. Im September 1990 öffnete das erste Bolero Restaurant in Hamburg Ottensen seine Pforten. Im Jahr 1994 steigt Roland Koch als Partner in die Geschäftsführung mit ein und in den folgenden Jahren expandieren die Jungunternehmer in einem beachtlichen Tempo. Heute ist das **Bolero – Fresh Restaurant & Lifestyle Bar** das bekannteste Konzept der Unternehmensgruppe. Seit mehr als 20 Jahren hat das Bolero unzählige Freunde in allen Altersklassen. Inzwischen genießen Hamburg, Braunschweig, Bremen, Celle, Duisburg, Hannover, Kassel, Lübeck und Schwerin einen oder mehrere Ableger der aktuell zwölf **Bolero** Restaurants.

Im Jahr 1998 kommt das Konzept der **Paulaner's** Wirtshäuser dazu. In Zusammenarbeit mit der gleichnamigen süddeutschen Weizenbrauerei, werden die Nordlichter mit der bayrischen Biergartenkultur vertraut gemacht. Frei nach dem Motto „Leben und leben lassen“ ist das Konzept des **Paulaner's** ein sympathisches Wirtshaus mit authentischer Münchner Gastfreundschaft.

2002 öffnet das **Herzblut St. Pauli** seine Pforten und gilt seit dem als Vorreiter gepflegter „Wohlfühl- und Erlebnisastronomie“ auf der Reeperbahn und im Stadtteil St. Pauli: Eine gelungene Mischung aus Restaurant, Bar und Szene-Club mitten auf dem Hamburger Kiez. Mit dem Projekt **Herzblut St. Pauli** beginnt auch die Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Stardesigner Jordan Mozer, die sich in den folgenden Jahren noch intensivieren sollte. Denn in 2004 beteiligten sich die drei Unternehmer an der Entstehung des **east Hotel & Restaurant** in Hamburg. Was für die Macher „Die Location für Genuss & Nightlife in Hamburg“ ist, sind für den Architekten Jordan Mozer einfach „Räume, die glücklich machen“. Das **east** bereichert Hamburgs Gastronomie und Nachtleben und lässt viele Designer-Hezen höher schlagen. Mit einer faszinierenden Location und einem ausgefeilten Gastronomie- und Hotelkonzept bietet es ein Gastronomieerlebnis für höchste Ansprüche.

Kurze Zeit später folgt die Eröffnung des ersten **CHILLI CLUBS** in Deutschland. Im belgischen Antwerpen 2001 gestartet, versteht sich der **CHILLI CLUB** als moderne Asian Brasserie. Unter der Regie von Gastro Consulting ging 2005 der deutsche Pilotbetrieb in Hamburg ans



Netz. Das Konzept der **CHILLI CLUB** ist eine Mischung aus Restaurant, Bar und Lounge mit moderner asiatischer Küche zu fairen Preisen.

2007 beteiligen sich die Multi-Konzept-Player an dem maritimen Restaurantkonzept **LUV** in Bremen.

Aber damit ist noch lange nicht Schluss, denn die Kreativschmiede hält jede Menge neue Ideen bereit – wie zum Beispiel eine Beteiligung am neuen Restaurant Konzept **coast – Seafood, Bar & Grill by east** und **Sansibar Wine**. Mit 500 Gästen wurde am 28. Oktober 2011 Richtfest auf den Marco-Polo-Terrassen gefeiert, und so kann man die east Gastronomie ab dem frühen Sommer auch in der Hamburger HafenCity genießen. Ein zweites **coast – Seafood, Bar & Grill by east** und **Sansibar Wine** wird auf Mallorca in Port Adriano realisiert. Das Pre-Opening der **Sansibar** Winelounge fand bereits am 23. Dezember 2011 statt. Das **coast – Seafood, Bar & Grill by east** wird dann ab Ostern zu genießen sein.

Statement zum Thema Ausbildung

Wir legen großen Wert auf die Förderung von jungen und dynamischen Menschen. Die Themen Ausbildung und Weiterbildung bedeuten Zukunft für die gesamte Branche. Wir bilden alle typischen Gastronomieberufe aus, denn gut ausgebildetes Personal ist das Fundament des Erfolges. Heute besetzen eine Vielzahl unserer Mitarbeiter/-innen, die ihre berufliche Karriere in unserem Unternehmen begonnen haben, verantwortungsvolle Positionen als Betriebsleiter oder Geschäftsführer unserer verschiedenen Gastronomie-Konzepte.

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

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2011:	45,2 Mio. €
Zahl der Betriebe:	22
Zahl der Mitarbeiter:	805
Zahl der Auszubildenden:	32



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

Hallo Pizza iss besser

Mit über 180 Betrieben ist Hallo Pizza einer der Marktführer im Bereich Pizza-Home-Delivery. Dieses Wachstum setzt sich weiter kontinuierlich fort – und das schon seit 1989, als Axel Fassbach den ersten Hallo-Pizza-Betrieb in Düsseldorf eröffnete. Schon damals überzeugte Hallo Pizza durch sein ausgezeichnetes gastronomisches Konzept die Kunden und die ersten Franchisepartner. Seitdem hat sich das Hallo-Pizza-System in nunmehr über zwanzig Jahren am hart umkämpften Markt bewährt.

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

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

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

Statement zur Ausbildung

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



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

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2011:	79,3 Mio. €
Zahl der Betriebe:	181
Zahl der Mitarbeiter:	2.500
Zahl der Auszubildenden:	131



Schönes Design zu einem günstigen Preis für die Vielen

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

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

IKEA® FOOD

Schmeckt nach Schweden

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

Große Stückzahlen und smarte Produktentwicklung machen die niedrigen Preise auch im Restaurant möglich. Dabei legt IKEA FOOD immer größten Wert auf die Qualität, die unabhängige Testinstitute regelmäßig bestätigen. Wir wollen, dass unsere Kunden gesundes Essen für wenig Geld bekommen. Und sich richtig wohl fühlen, wenn sie entweder eine Pause machen, um da-

nach weiter nach interessanten Produkten für den schönsten Platz der Welt, das eigene Zuhause, zu schauen. Oder gleich morgens kommen, um den Tag mit einem guten schwedischen Frühstück zu beginnen und dann gestärkt einkaufen zu gehen.

Unterstützt den Verkauf im Einrichtungshaus

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

ben. Die im gesamten Konzern geltenden Umwelt- und Sozialstandards sind auch obligatorisch für die Lebensmittel-Lieferanten.

Nachwuchs gesucht – IKEA Führungskräfte für die gastronomische Zukunft

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

Für diesen abwechslungsreichen Beruf sucht IKEA FOOD regelmäßig Auszubildende, Mitarbeiter und Führungskräfte, die Spaß daran haben, den Kunden ein schönes Erlebnis im Restaurant zu bieten und sie für unsere Produkte zu begeistern. Dabei kann es in allen Bereichen des IKEA Restaurants auch mal stressig zugehen – entscheidend ist die Teamfähigkeit und der Enthusiasmus die Aufgabe zu lösen. Persönliche Entwicklung im Job ist bei IKEA Teil des Unternehmenskonzeptes: Du kannst später zwischen verschiedenen Karrierewegen wählen. Weltweit.



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

Gründungsjahr:	1974
Nettoumsatz 2011:	174 Mio. €*
Zahl der Betriebe:	46
Zahl der Mitarbeiter:	1.764
Zahl der Auszubildenden:	43

*IKEA Geschäftsjahr 2011: 1.9.2010 bis 31.8.2011



my indigo®
eat and smile

„Feel Good Food“ – Pionier aus Salzburg

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

Nach neun Jahren Entwicklungs- und Testphase ist das Konzept ausgereift und my Indigo geht auf Expansionskurs. Ausgehend von einer soliden „Homebase“ in Salzburg mit vier Stores, erfolgte im März 2008 der erste Schritt der Expansion mit der Eröffnung des ersten my Indigo Mega-Stores in Innsbruck. Anfang 2010 folgte ein weiterer Store im Zentrum Münchens, am Stachus. Zeitgleich gewann my Indigo beim 4. Leadersclub Award die goldene Palme als innovativstes internationales Gastronomiekonzept 2010.



Fast, Fresh & Fit

„Irgendwas zu essen kann man sich heute quasi an jeder Ecke besorgen. Wir bieten die gesündere Alternative“. An den Theken und Selbstbedienungs-Countern der my Indigo Filialen gibt es nichts, was der Bikini-Figur schaden könnte: Sushi, Veggies, Salate, Suppen, Nudeln mit knackigem Gemüse, Thai Currys mit Basmati-Reis. Dazu Vollkorn-Muffins, Cookies und mehr.

Alle Produkte sind fett- und cholesterinarm, dafür reich an Vitaminen und Mineralstoffen. In der Produktion verwendet my Indigo ausschließlich Rohstoffe der höchsten Qualitätsklasse ausgewählter Lieferanten. Bei allen Gerichten setzt my Indigo auf die Kräfte der Natur: Alle Produkte kommen ohne künstliche Zusätze wie Aromen oder Konservierungsstoffe aus und werden laufend frisch zubereitet.

Der Anspruch auf Mehrwert und Qualität zeigt sich auch bei den Getränken: Schonend gerösteter Fairtrade-Bio-Kaffee, ausgewählte Tees aus ökologischem Anbau, natürliche Fruchtsäfte, Mineralwasser, Carpe Diem und Bio-Limonaden.



Raschhofers Rossbräu

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

Die Betriebe haben 362 Tage im Jahr geöffnet. Stammtisch- und Feiernunden kommen in den gemütlichen Gastgärten oder im Bierkarussell voll auf ihre Kosten. Für Stadionstimmung sorgen regelmäßig Sport Live Übertragungen auf Riesen HD-Leinwänden. Besonderes Highlight: Unplugged Saturday mit Livebands und Chili, soviel man essen kann.



R.I.C.H GmbH
Raschhofer Indigo Consulting Holding
Paracelsus Straße 4
5020 Salzburg
www.myindigo.com
www.rossbraeu.at

Gründungsjahr:	1995
Nettoumsatz 2011:	10,3 Mio. €
Zahl der Betriebe:	8
Zahl der Mitarbeiter:	155



Joey's Pizza – immer eine frische Idee!



„Joey's soll als Marke für das beste Pizza-Erlebnis stehen“, erklären die beiden Geschäftsführer Karsten Freigang und Friedrich Niemax. „Langfristig wollen wir von heute über 190 auf 500 Standorte wachsen.“

Vorteile für starke Unternehmer

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

Joey's Pizza setzt neue Maßstäbe

2011 erhielt Joey's Pizza erneut den Gold Award des Internationalen Centrums für Franchising und Cooperation. Joey's ist damit das erste Unternehmen, das diese begehrte Auszeichnung zum dritten Mal in Folge erhalten hat. Der Preis geht auf eine Zufriedenheitsstudie unter den Joey's Franchise-Nehmern Ende 2011 zurück.

Erfolgreiches Jahr 2011 bei Joey's Pizza

Der Gold Award ist der erfreuliche Abschluss eines erfolgreichen Geschäftsjahres 2011 für Joey's Pizza Deutschland. Das Unternehmen erwirtschaftete einen Jahresumsatz von über 109,5 Mio. Euro und konnte das vergangene Jahr insgesamt mit einem zweistelligen Umsatz- und Betriebswachstum beenden. Damit sind beste Voraussetzungen für ein erfolgreiches Jahr 2012 geschaffen.

Mit 192 Betrieben (Stand 31.12.2011) und einem Nettoumsatz von 109,5 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2011 ist Joey's einer der Spitzenreiter im Pizza-Delivery in Deutschland. Derzeit ist Joey's mit rund 130 Franchise-Partnern bundesweit vertreten, die rund 5.000 Voll- und Teilzeitkräfte beschäftigen.

Qualität und Innovation – sowohl im Produktangebot als auch in der Franchise-Partnerschaft – sind die Maxime, die das Unternehmen seit über 20 Jahren begleiten. Dabei gilt es, kontinuierlich auf neue Marktentwicklungen zu reagieren. Im Mittelpunkt bei Joey's stehen die Frische der Zutaten, des Teigs, der Zubereitung sowie eine schnelle Lieferung innerhalb von 30 Minuten.



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

Gründungsjahr:	1988
Nettoumsatz 2011:	109,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	192*
Zahl der Mitarbeiter:	2.540**
Zahl der Auszubildenden:	130

* Stand 31.12.2011
 ** Vollzeitkräfte



Generalist auf Gourmetniveau

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

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

„Qualität aus Leidenschaft“ – dieser Leitsatz ist der Schlüssel für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke Käfer. Über die Jahre ist aus kleinen Anfängen ein international tätiges Unternehmen mit über 900 Mitarbeitern gewachsen. Im Bereich Eventcatering ist der Käfer Party Service europäischer Marktführer und betreut pro Jahr rund 2.000 Veranstaltungen, vom exklusiven Dinner im kleinen Kreis bis hin zu Großveranstaltungen. 2011 bekam das Unternehmen darüber hinaus den Zuschlag für die Gastronomie in der BMW Welt und expandierte mit der Eröffnung des Restaurants KÄFER by The Binjiang One in die chinesische Metropole Shanghai.

Vor ihrer bislang größten Herausforderung stand der Käfer Party Service während der Fußball

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

Käfer Service GmbH Messegastonomie

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

Drei Full-Service Restaurants betreibt Käfer auf der Messe. Regionale Küche in alpenländischem Ambiente erwartet den Gast in der „Alpenwelt“, von der aus man bei schönem Wetter freien Blick auf die Berge hat. Moderne, internationale Küche bietet das „Restaurant am Turm“ in der Eingangshalle Ost und im Restaurant „Vittorio“ verwöhnen mediterrane Speisen den Besucher. Drei Self Service-Restaurants ergänzen mit italienischen Spezialitäten im „Paganini“, fernöstlichen Spezialitäten im „Asia Garden“ und internationalen Gerichten in der „Food Gallery“ das breit gefächerte Angebot. Das Café „Quartier

Latin“ und mehrere „Snack & Drink“ Bars bieten Kleinigkeiten für Zwischendurch, und der Biergarten am Eingang Ost bietet sich bei sommerlichem Wetter für eine Ruhepause im Freien an. Unkomplizierte, leichte Gerichte mit frischen Zutaten und aufmerksamer Service, das ist es was der Kunde auf einer internationalen Messe von der Gastronomie erwartet und was ihm in München in Käfer-Qualität geboten wird.

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

Statement zum Thema Ausbildung

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



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

Gründungsjahr:	1930
Gesamtumsatz 2011:	114,2 Mio €
Zahl der Betriebe:	12
Zahl der Mitarbeiter:	942*
Zahl der Auszubildenden:	70

*in der gesamten Gruppe



Zwei Marken.

Die Karstadt Warenhaus GmbH und die LeBuffet Restaurant&Café Gesellschaft mbH sind mit zwei Marken am handelsgastronomischen Markt präsent: LeBuffet und RestaurantCafé.

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

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

Frische, Vielfalt, Ambiente.

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



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

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

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

Das Konzept zeichnet sich insbesondere durch den hohen Grad der Individualisierung aus, die

nicht nur die Gäste täglich erleben können, sondern die auch Spielraum bietet, kurzfristig Produktinnovationen in die Sortimente einzupflegen. Von großem Vorteil erweist sich hierbei, dass im Essener Headoffice ein Betriebsrestaurant besteht, das alle Elemente des Fresh Flow Konzeptes führt. Somit können hier kurzfristig neue Ideen umgesetzt und getestet werden.

Dass das LeBuffet-Konzept mit der althergebrachten Vorstellung einer Warenhausgastronomie nicht mehr viel gemein hat, beweist auch die Tatsache, dass die Fresh Flows auch für Events aller Art eine mittlerweile etablierte gute Adresse sind. So wurden im LeBuffet Alsterhaus Hamburg in den vergangenen Jahren wiederholt die Aftershow-Parties des Deutschen Filmpreises veranstaltet. Auch an anderen Standorten, wie in Freiburg, München, Berlin und Duisburg wurden schon des Öfteren nach Ladenschluss Events für die Industrie, Politik und Kultur ausgerichtet – oder auch After Work Partys, bei denen bis spät in die Nacht hinein geschlemmt, getanzt, geredet und gefeiert wurde.

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

Gründungsjahr:	1881
Zahl der Betriebe (ohne Snacks):	87
Zahl der Mitarbeiter:	1.900



Neues in 2012.

Im Juni 2012 wird am Karstadt Standort in Nürnberg ein neues Flagship entstehen, in dem neben dem bewährten Fresh Flow Konzept auch kleinere in die Fläche integrierte Module, wie eine Passenero-Coffee-Bar und ein Mini-Pizza-Store umgesetzt werden. Damit wächst die Familie der reinrassigen LeBuffet „Fresh Flows“ auf 16 Standorte in Deutschland. Daneben wird auf Basis des im vergangenen Jahr in Bad Homburg neu erschaffenen Mini-Fresh Flows ein weiteres Objekt dieser Art in Goslar entstehen.

Snack-Konzepte

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

Statement zum Thema Ausbildung

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



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





Einfach gut gemacht

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

Auswählen und genießen

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

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

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



Verteilt in der Bundesrepublik werden die bereits erwähnten unterschiedlichen Gastronomie-Konzepte betrieben. Neben den original italienischen Eiscafés sind verschiedene Konzepte, wie Parkplatz-Imbisse, Bockwurst-, Bratwurst- und Dönerstände auf die Regionen zugeschnitten.

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

Günstigster Preis oder wie die Kaufland Gruppe wirbt: „Hier bin ich richtig“, ist die Maxime. Der Qualitätsanspruch schlägt sich vielfältig in der täglichen Arbeit der Kaufland Gastronomen nieder: Themen wie Einkaufsrichtlinien beim Einkauf von Fisch, Geflügel, Eiern, Einsatz von hochwertigsten Pflanzenfetten, Abfallmanagement und vieles mehr, sind seit Jahren gelebte Realität in der Kaufland Gastronomie.

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

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

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



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

„Kundenzufriedenheit hat oberste Priorität“

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

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



Genuss ist keine Frage der Uhrzeit oder des Wochentages!

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

Genuss in Deutschland – made in France – seit 1981

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



Französische Baguette-Spezialität – „Ficelle Serrano-Schinken“

Der Verkauf an den französischen Spezialisten für TK-Backwaren führte bei LE CROBAG zu einem bemerkenswerten Wachstum. „Wir wollen künftig noch mehr Genießer in Europa erreichen“, so Monsieur Neuhauser. Dabei bleibt bei allem Erfolg und aller Expansion der Mensch bei LE CROBAG im Mittelpunkt. Frische ist unser Konzept. Qualität unser Programm und ein perfekter Service Selbstverständlichkeit. Unsere Qualität und Frische sind unübertroffen. Die Erfahrungen der letzten 30 Jahre haben unser Frishekonzzept perfektioniert. Unsere Produkte

werden über den Tag verteilt frisch gegärt und gebacken, so dass unsere Kunden auch abends noch ofenfrische Ware genießen können. Der Duft beweist es – er ist unser zweites Markenzeichen. Der Garant für immer frische Zubereitung und verführerisch wie das Croissant selbst.

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

Der Weg zum Genuss

Die Neuhauser Group aus Frankreich macht den Anfang. Nur bester Weizen wird nach Originalrezept für LE CROBAG-Produkte verwendet. Die feinen Rohstoffe werden zusammengeführt und nach allen Regeln der französischen Backkunst verarbeitet. Zum Abschluss werden die zum Teil noch von Hand geformten Teigrohlinge zur optimalen Haltbarkeit tief gekühlt und machen sich dann auf ihren Weg nach Deutschland.

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

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

Statement zum Thema Ausbildung

Wir sagen ja zur Ausbildung – und zwar angefangen bei einer erfolgreichen Einarbei-

– tung bis hin zur systematischen Weiterbildung. Personalentwicklung ist bei LE CROBAG ein unverzichtbarer Systembestandteil. Nur wer seine Mitarbeiter zielgerichtet fördert und fordert, kann sein Personal qualifizieren, an das Unternehmen binden und den Erfolg sichern. Im Fokus stehen unsere Mitarbeiter im Verkauf, denn sie sind im ständigen Kundenkontakt das Sprachrohr für unsere Unternehmensvision und damit der Garant für den Erfolg. Unser besonderes Augenmerk gilt den Führungskräften, denn sie sind die Schlüsselpersonen für eine gezielte Aus- und Weiterbildung. Auch die Ausbildung Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie zielt auf die Entwicklung von Führungsnachwuchs, der besonders kommunikative Fähigkeiten besitzen muss. Wir sind aktuell auf der Suche nach interessierten und begabten Menschen, die bei LE CROBAG diesen Beruf erlernen möchten.



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

Gründungsjahr:	1981
Nettoumsatz 2011:	74,1 Mio. €
Zahl der Betriebe:	120
Zahl der Mitarbeiter:	780*
Zahl der Auszubildenden:	11

* inkl. Lizenzpartner



Schon vor dem Flug entspannen

Mit dem Besuch einer Lounge am Flughafen startet für immer mehr Fluggäste das Reiseerlebnis. Für die ideale Einstimmung auf den Flug entwickelt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH (LLG) individuell auf jede Fluggesellschaft zugeschnittene Lounge-Konzepte. Die LLG betreibt im Auftrag verschiedener Airlines weltweit derzeit 44 Lounges an 14 internationalen Flughäfen.

Lounges leben davon, dass sie sich immer wieder neu erfinden. Sei es über eine neue Gestaltung oder die kulinarische Vielfalt. Um im Loungegeschäft erfolgreich zu sein, ist es notwendig, die unterschiedlichen ethnischen Passagiergruppen, die verschiedenen Erwartungen der Fluggäste an eine Lounge sowie die Passagierströme im Detail zu kennen. Dieses Wissen fließt in das Konzept und das Service-Angebot ein, das die LLG, im Einklang mit dem Markenauftritt der jeweiligen Fluggesellschaft, entwickelt.

Gerade beim kulinarischen Aspekt profitiert die LLG von ihrer Zugehörigkeit zum im Airline Catering weltweit führenden Anbieter LSG Sky

Chefs. Das globale Netzwerk sowie die internationale kulinarische Expertise der Menüdesigner ermöglichen es der LLG, dem Passagier einen detailliert auf die Markenelemente der Airline abgestimmten, einzigartigen Service zu bieten. Es versteht sich von selbst, dass die LLG dafür eng mit den Airlines zusammen arbeitet und in Orientierung an den neuesten Trends die einzelnen Serviceelemente kontinuierlich überprüft.

Darüber hinaus gehört es zum Selbstverständnis einer Lounge, dem Fluggast einen perfekten Service zu offerieren. Daher schult die LLG ihre Mitarbeiter regelmäßig – und das nicht nur im klassischen Service, sondern beispielsweise auch in der Präsentation der Speisen und Getränke sowie in der Weinkunde. Dass die strengen Hygienerichtlinien und Qualitätsstandards eingehalten werden, ist essentieller Bestandteil des Tagesgeschäfts.

Den kompetenten Service der LLG kann der Passagier in verschiedenen Lounge-Segmenten erleben, z.B. in einer Business Class oder Senator Lounge. Diese sind besonders auf den Geschäftsreisenden zugeschnitten und bieten neben Food- und Bar-Service vor allem Arbeitsbereiche mit drahtlosem Internetzugang, aber

auch Ruhezonen, um sich vor oder von einem langen Flug ausruhen zu können. Im Premium-Segment, den First Class Lounges, bietet die LLG ihren Gästen neben à la carte Menüs und einem kalten Buffet gleichfalls einen Frontcooking-Bereich. Zusätzlich verfügen diese Lounges über Duschmöglichkeiten, in denen exklusive Amenity Produkte bereit stehen.

Auch nach dem Flug ist der Service der LLG erstklassig: An den Flughäfen Frankfurt und Zürich kann sich der Passagier bereits in so genannten Welcome Lounges erfrischen. Dort gibt es neben einem Frühstücksbuffet auch Ruhezonen und einen Arbeitsbereich. Besonders erwähnenswert ist hier der Concierge-Service, der auch Kundenwünsche wie das Bügeln des Hemdes oder der Bluse organisiert.

Allein in Deutschland betreibt die LSG Sky Chefs Lounge GmbH 34 Lounges an zehn Flughäfen, in der Schweiz sind es insgesamt sieben Lounges an den Flughäfen Zürich und Genf. In Großbritannien ist das Unternehmen am größten europäischen Airport, London-Heathrow, präsent und auch auf dem US-amerikanischen Markt ist LLG vertreten, momentan mit zwei Lounges in der Hauptstadt Washington, D.C.



LSG Sky Chefs Lounge GmbH
 Dornhofstraße 40
 63263 Neu-Isenburg
 Ansprechpartner: Jens H. Kreutzer
 Fon 06 102/2 40-0
 Fax 06 102/2 40-111
 lsglounge@lsgskychefs.com
 www.lsgskychefs.com

Gründungsjahr:	1979*
Nettoumsatz 2011:	34,0 Mio. €
Zahl der Betriebe:	44
Zahl der Mitarbeiter:	450

* LSG Sky Chefs Lounge GmbH 2008



MARCHÉ INTERNATIONAL



Marché International

Das frischeste Gastronomie-Unternehmen

Marché International bietet mit seinen weltweit tätigen Marken:

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

ein sich ergänzendes, qualitativ hochstehendes Portfolio für Hochfrequenzlagen und Stadtbetriebe. Marché International blickt auf jahrzehntelange, internationale Erfahrung zurück und verfolgt konsequent die Frische- und Qualitätsstrategie. Seit 2004 ist Marché International als eigenständiger Geschäftsbereich unter dem Dach der Mövenpick Holding erfolgreich tätig. Im Oktober 2010 wurden die Mövenpick Restaurants in Deutschland und der Schweiz in den Unternehmensbereich von Marché International integriert, somit ist das Unternehmen mit 240 Betrieben weltweit vertreten.

Marché® – FRISCH-GESUND-SCHNELL

Seit mehr als 25 Jahren steht Marché® für Frische, Transparenz und Innovation. Das Original im „Front Cooking“ verarbeitet nur frische, saisonale und vorwiegend regionale Produkte.

Marché® ist weltweit mit über 120 Standorten in 12 Ländern vertreten. In der Schweiz, Slowenien und Norwegen ist Marché® Marktführer. 2009 folgte der Markteintritt in Indonesien und Kanada. Das Deutsche Institut für Service-Qualität kürte die Marché® Restaurants 2011 bereits zum dritten Mal in Folge zum besten Restaurant mit Selbstbedienung in Deutschland. Auch beim ARCD Raststättentest 2010/11 gingen der Sieg und weitere vier Plätze unter den Top 10 an Marché International.



Marché® Restaurants 2011 bereits zum dritten Mal in Folge zum besten Restaurant mit Selbstbedienung in Deutschland. Auch beim ARCD Raststättentest 2010/11 gingen der Sieg und weitere vier Plätze unter den Top 10 an Marché International.



Marché® Natur-Bäckerei

In der Natur-Bäckerei wird ausschliesslich nach den Regeln und Bräuchen des traditionellen Backhandwerks gebacken, ganz ohne Hilfsmittel und Konservierungsstoffe. Das mehrfach ausgezeichnete Konzept wurde innerhalb der letzten Jahre bereits an über 30 Standorten umgesetzt.

Cindy´s Diner – The classic Diner

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

Mövenpick Restaurants – die modernen Klassiker

Marché International führt die bedienten Mövenpick Restaurants in Deutschland und der Schweiz. Die Mövenpick Restaurants bieten eine

frische und kreative Küche mit saisonalen und lokalen Spezialitäten. Die traditionellen Mövenpick Gerichte wie Tatar oder das typisch schweizerische Zürcher Geschnetzeltes haben einen festen Platz auf der Speisekarte. Ergänzt wird das Angebot mit besonders hochwertigen Buffets mit kulinarischen Produkten aus der Region.

Statement zum Thema Ausbildung

Marché International gibt jungen Menschen die Chance, mit einer „frischen Ausbildung“ Karriere zu machen! Wir legen großen Wert auf internen Nachwuchs, weswegen wir auf eine strukturierte und qualifizierte Ausbildung achten.

Interne Programme unterstützen ihre Ausbildung. Nach einer erfolgreich bestandenen Ausbildung stehen den Auszubildenden Zukunftschancen in Deutschland, Schweiz, Österreich, Norwegen, Singapur, Indonesien, Ungarn, Kroatien, Slowenien oder Kanada offen!

Gute Leistungen werden belohnt! Wir bieten Interessenten ein duales Studium an der Hochschule Ravensburg in der Fachrichtung Tourismus, Hotellerie und Gastronomie und Praxiserfahrung in unseren Betrieben an. Die fünf besten Auszubildenden des dritten Ausbildungsjahres im Bereich Systemgastronomie fahren während eines Jahres kostenlos unseren Azubi SMART!



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

Gründungsjahr:	1948
Nettoumsatz 2011:	96 Mio. €
Zahl der Betriebe:	29
Zahl der Mitarbeiter:	2.022
Zahl der Azubis:	171

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

Nutzen Sie Ihre Chance!

**Interessiert?
frische.ausbildung@marche-int.com**



Maredo – South American Grill

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

Unsere Restaurants finden Sie in Innenstadtlagen, Shoppingmalls, am Flughafen oder in beliebten Ausgehlagern. Beständig sind wir auf der Suche nach neuen attraktiven Standorten. So konnten wir in 2011 vier neue Betriebe eröffnen, damit war dies das expansionsstärkste Jahr in der Maredo Geschichte.

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

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

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



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

Darüber hinaus hat ökologische Nachhaltigkeit für uns eine große Bedeutung. Mit unserem Handeln wollen wir Natur und Umwelt auch für nachfolgende Generationen erhalten. In einem ersten Schritt haben wir bereits unseren CO₂ Footprint berechnen lassen, um Möglichkeiten zur Reduzierung und zum Ausgleich des CO₂ Ausstoßes zu ermitteln.

Service mit Herz

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

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

Statement zum Thema Ausbildung und Karriere

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

2004 kam noch die Ausbildung als Fachkraft im Gastgewerbe dazu. Mit den Aus-

zubildenden in der Hauptverwaltung (Bürokauffrau/-mann) können wir so auf allen Ebenen die bewährte Maredo Qualität auch zukünftig sicher gewährleisten.

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

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

Ausbildung ist Zukunftssicherung!



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

Gründungsjahr:	1973*
Nettoumsatz 2011:	101,2 Mio. €
Zahl der Betriebe:	58
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 1.700
Zahl der Auszubildenden:	78

* übernommene Ketten existieren bereits seit 1969



Partner Nummer eins für Profis

Die Erfolgsgeschichte begann vor mehr als 40 Jahren: 1964 eröffnete METRO Cash & Carry den ersten Großmarkt in Mülheim an der Ruhr. Von Anfang an setzte das Unternehmen auf ein breites Sortiment, hohe Produktqualität und maßgeschneiderten Service. Heute zählt METRO zu den führenden Anbietern im internationalen Selbstbedienungsgroßhandel. Das Unternehmen ist mittlerweile in 30 Ländern mit mehr als 700 Märkten aktiv. In Deutschland betreibt METRO derzeit 56 Großmärkte für mehr als 3,35 Millionen Kunden.

Einer für alles

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

brauchen. Zusätzlich haben die Großmärkte extralange Öffnungszeiten, sind gut erreichbar und bieten ein breit gefächertes Warensortiment.

Plus an Qualität und Service

Rund 20.000 Food- und 30.000 Nonfood-Artikel stehen bei METRO Cash & Carry für den professionellen Bedarf bereit. Die Produkte zeichnen sich aus durch höchste Frische und Qualität bei einem durchweg günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis. So können Kunden zum Beispiel aus rund 400 verschiedenen Fleischartikeln sowie 170 Geflügel- und 60 Wildprodukten wählen. Das Fischsortiment umfasst mehr als 300 verschiedene frische Süß- und Salzwasserfische. Besonders attraktiv für Profis sind die 2010 neu konzipierten Eigenmarken. Sie lassen sich qualitativ mit den Produkten führender Markenhersteller vergleichen, kosten jedoch im Schnitt rund 15 Prozent weniger. Eine ausgefeilte Logistik gewährleistet zudem, dass Profikunden Produkte des Kernbedarfs stets in ausreichender Menge in den Großmärkten vorfinden. Ein weiteres Plus für die Kunden ist der Belieferungsservice: Bestellungen sind telefonisch, per Fax oder per Mail möglich. Individuelle Dienstleistungen für den Geschäftsalltag von der Installation von Geräten bis zum Stickereiservice runden das Angebot von METRO Cash & Carry ab. So unterstützen beispielsweise speziell ausgebildete Gastrofachberater bei der Planung, Umsetzung und Finanzierung von Küchen- und Restauranteinrichtungen.

Ausbildung im Fokus

Rund 300.000 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen weltweit, gut 15.000 davon in Deutschland. „Gut qualifizierte Mitarbeiter begeistern unsere Kunden!. Daher investieren wir in umfassende fachliche- und persönliche Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, individuelle Entwicklungsprogramme und nutzen innovative Trainingskonzepte. Insbesondere mit einer starken Ausbildung steuern wir aktiv dem Fachkräftemangel entgegen“, sagt Michael Picard, Geschäftsführer Personal METRO Cash & Carry Deutschland.

Allein in Deutschland stellte das Unternehmen 2011 rund 370 neue Auszubildende ein.

Erfolgreicher Einstieg in die Systemgastronomie

Zu den begehrten Angeboten für Schulabgänger zählt zum Beispiel die Ausbildung zur Fachfrau oder zum Fachmann für Systemgastronomie. 2011 begannen 18 Neueinsteiger eine solche Lehre bei METRO Cash & Carry Deutschland. Die dreijährige Ausbildung umfasst alle Bereiche eines modernen Restaurantbetriebs. Die Nachwuchskräfte lernen beispielsweise Gäste zu betreuen, Lebensmittelvorschriften einzuhalten sowie den Personaleinsatz zu planen. Wer mindestens über einen Hauptschulabschluss verfügt, kann sich beim Großmarkt seiner Wahl für einen solchen Einstieg in die Systemgastronomie bewerben – eine Wachstumsbranche auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten.



METRO AG, Externe Kommunikation
und Pressearbeit Metro Cash & Carry
Jeanette Hütten
Schlüterstraße 1
40235 Düsseldorf
Fon 0211/68 86-11 89
Fax 0211/96 94 90-17 21
www.metro.de

Gründungsjahr:	1964
Zahl der Betriebe:	56
Zahl der Mitarbeiter:	rund 15.000
Zahl der Auszubildenden:	rund 850*

* Neueinstellungen rund 370

Mitchells & Butlers



ALEX – Genuss und Urlaub vom Alltag

ALEX bietet durch ganz unterschiedlich gestaltete Kommunikations- und Relaxbereiche Café, Kneipe, Bar, Bistro und Restaurant unter einem Dach und setzt dabei auf ein sympathisch-frisches Design in einem mediterranen Ambiente. Dem Trend nach mehr Kommunikation, Emotion und Transparenz folgt der Systemgastronom beispielsweise mit komplett einsehbaren Küchen, in denen die Gerichte vor den Augen der Gäste zubereitet werden. Mit ihrem zeitgemäßen, innovativen Konzept und rund 40 deutschen ALEX-Betrieben hat sich die Mitchells & Butlers Germany GmbH (Wiesbaden) seit 2004 unter die drei größten Freizeitgastronomie-Unternehmen in Deutschland katapultiert und vermittelt im Ganztagesbetrieb „Urlaub vom Alltag“-Atmosphäre für alle Altersgruppen.

Was ALEX neben den zentralen Lagen (wie etwa im Hamburger Alsterpavillon, dem Berliner Sony-Center oder der Bremer Waterfront), einer großen Außengastronomie und einer hohen Publikumsfrequenz in mehr als 30 Städten so erfolgreich macht, ist auch das kulinarische Angebot:

So beginnt der 18-Stunden-Tag im ALEX bereits mit einem üppigen Frühstücksbuffet und einer großen Auswahl an Kaffeevariationen. Mit jährlich rund eineinhalb Millionen verkauften Frühstückstücken ist ALEX Deutschlands Nummer Eins im Morgengeschäft. Dafür, dass sich die Gäste den ganzen Tag über wohl fühlen, sorgen neben einem ausgeklügelten Musik- und Beleuchtungsmanagement nicht zuletzt umfangreiche Event- und Kampagnen-Programme, bei denen mit namhaften Kooperationspartnern zusammengearbeitet wird. Von Mitchells & Butlers gibt's übrigens auch noch zwei weitere Gastrovarianten: Die frankophile ALEX BRASSERIE und die ALL BAR ONE in Köln, ein lifestyleiges Konzept, in dem sich vor allem kosmopolitisch denkende Gäste ab 25 wohl fühlen.

Die Zeichen stehen auf Expansion

Bis Ende 2012 will ALEX auf etwa 45 Outlets anwachsen. Der in 2011 eingeleitete Expansionsreigen startete mit dem ersten Münchner ALEX in einem vollständig restaurierten, denkmalgeschützten Bahnhof (Pasing Arcaden Komplex) und einem Betrieb in der Karlsruher Post-Galerie. Ab Frühjahr 2012 wird ALEX im Frankfurter Renommierobjekt „The Squire“ und im traditions-

reichen Burgkeller am Leipziger Naschmarkt präsent sein. Dort kann die Gastrokette dann einmal mehr beweisen, dass sie das nötige Fingerspitzengefühl mitbringt, um historische Kleinode mit zeitgemäßem Leben zu erfüllen und trotz ihrer systemischen Herkunft jedes Lokal mit einem individuellen und perfekt auf den Umgebungscharakter abgestimmten Stil prägen kann.

ALEX fokussiert auf Service und Mitarbeiter

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



ALL · BAR · ONE

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

Gründungsjahr:	1989
Nettoumsatz 2011:	62,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	38*
Zahl der Mitarbeiter:	1.438
Zahl der Auszubildenden:	24

*davon 2 Franchise



Essen neu erleben. Asiatisch mal ganz anders.

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

Als Spiridon Soukas (43) und Christian Blech (45) im Oktober 1998 ihr erstes MONGO´S im Erdgeschoss des ehemaligen Krupp Werksgebäudes in Essen eröffneten, wollten sie ihren Gästen etwas Neues, Ungewöhnliches bieten:

Zeitgemäße asiatische Essphilosophie auf eine erlebbare Art und Weise in einem ansprechenden und kommunikativen Ambiente. Gleichzeitig sollte der Gast die Möglichkeit haben, nach Herzenslust exotische Speisen nicht nur zu probieren, sondern selbst zu kreieren.



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

München hinzugekommen, dass von einem Lizenznehmer betrieben wird.

Seit September 2007 können sich endlich auch die Norddeutschen auf Barbecue à la Dschingis Khan freuen: MONGO´S eröffnete in Hamburg, auf dem Falkenried-Areal in Eppendorf seine achte Dependence. Zwei weitere folgten 2008 in Frankfurt und Münster. Nummer zehn wurde April 2011 in Bochum eröffnet.

MONGO´S – Worum geht es hier?

Das Konzept ist ebenso bestechend einfach wie genial: Basierend auf der Idee des Mongolian BBQ sucht sich der Gast im MONGO´S am sogenannten Food-Markt, einem Fleisch-, Fisch & Meeresfrüchte- und Gemüsebuffet, exotische Rohzutaten wie Springbock-, Gnu-, Krokodil oder Straußenfleisch aus, füllt sie in eine Schale, wählt dazu Gemüse und gibt alles mit einem Marinadenwunsch an den Koch, der es gut sichtbar auf einer Grillplatte „show-intensiv“ zubereitet – schnell, fettarm, schonend gegart und vitaminreich.

Die Menge an frischen Zutaten, die dem Gast zur Auswahl steht, lässt dabei tatsächlich Assoziationen an die reichen Beutezüge des legendären Dschingis Khan und seiner Goldenen Horde aufkommen.

Vorteil für den Gast: Er kann ohne Risiko reichlich Exotisches kosten und beliebig oft aufs Neue kombinieren – vorausgesetzt er hat sich für die „All-you-can-try“-Variante entschieden, die rund 90 Prozent aller MONGO´S-Gäste wählen.

Am Anfang steht den Besuchern bei Bedarf das zuvorkommende Service-Personal gern helfend zur Seite und gibt Tipps zur Auswahl der Marinade, zur Anordnung der Zutaten in der Schale – so sollten Fleisch, Fisch oder Seafood möglichst zuletzt genommen werden, damit liegt das Gemüse unten und verbrennt bei der Zubereitung nicht oder zu gut miteinander kombinierbaren Zutaten. Oder man wendet sich einfach an den

Tischnachbarn oder Gast vor einem am Buffet – vielleicht weiß der bereits zu berichten, wie Känguru schmeckt oder kann schon eine leckere Kombination aus der Vielzahl der Möglichkeiten empfehlen. Hier zeigt sich eine weitere Stärke des MONGO´S -Konzeptes: Es ist äußerst kommunikativ, Gesprächsthemen ergeben sich von selbst.

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

MONGO´S – Wer steckt dahinter?

- Christian Blech, 45 Jahre, aus Witten, langjähriger Gastronom aus der Tophotellerie und Systemgastronomie. Zuletzt als Geschäftsführer für die amerikanische Restaurantkette Planet Hollywood in Berlin tätig.



- Spiridon Soukas, 43 Jahre, aus Mülheim a.d.R. war zehn Jahre in der internationalen Hotellerie unterwegs. Er war bis 1998 in Asien tätig, wo er zuletzt als Hotelmanager für eine Luxushotelkette aus Singapur Erfahrungen sammelte, insbesondere im Bereich asiatischer Essgewohnheiten. Gemeinsam mit Christian Blech ist Spiridon Soukas für die Idee, die planerische Umsetzung und die operative Leitung der Betriebe verantwortlich.

MONGO´S Gastro GmbH
Rüttenscheider Straße 97 a
45130 Essen

Ansprechpartner: Spiridon Soukas
Fon 0201/74 75 60
Fax 0201/74 75 610
info@mongos.de
www.mongos.de

Gründungsjahr: 1998

Nettoumsatz 2011: 12,7 Mio. €

Zahl der Betriebe: 10*

Zahl der Mitarbeiter: 260

Zahl der Auszubildenden: 9

*7 + 3 (Franchise)



Europaweit die Nr. 1 in Sachen Fisch



Flagship-Restaurant in Bremerhaven mit dem „Strandcafé“ eine moderne Kaffeebar im maritimen Design integriert, die dem Wunsch nach zeitgemäßen Kaffeespezialitäten, hausgemachten Kuchen und leckeren Snacks entgegenkommt.

Statement zum Thema Ausbildung

Als eines der führenden Unternehmen im Bereich der Systemgastronomie bietet NORDSEE die Ausbildung zum Fachmann/zur Fachfrau für Systemgastronomie an. Der Beruf beinhaltet eine anspruchsvolle Mischung aus kaufmännischen und gastronomischen Aufgaben und garantiert: Langeweile gibt es in diesem Beruf nicht!

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

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

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

NORDSEE hält seine marktführende Position in Europa und ist an mehr als 420 Standorten präsent. Die Internationalisierung der Marke geht zügig voran; zuletzt mit der Eröffnung weiterer Restaurants in Russland und Belgien im Herbst 2011.

Mit mehr als 100 Jahren Erfahrung in Sachen Fischkompetenz hat sich NORDSEE kontinuierlich erfolgreich entwickelt. Mit innovativen Produkten und Konzepten setzt NORDSEE immer wieder neue Impulse am Markt. So bietet NORDSEE in vielen Filialen ein reichhaltiges Sushi-Sortiment. Neben den erfolgreichen NORDSEE Restaurants, die permanent an die sich verändernden Kundenbedürfnisse angepasst werden, ergänzen neue Konzepte das Unternehmensportfolio und demonstrieren somit eindrucksvoll die Position als kompetenter Player in der Gastronomie. Erstmals hat NORDSEE in seinem neuen



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

Gründungsjahr:	1896
Nettoumsatz 2011:	354 Mio. €
Zahl der Betriebe:	420
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 6.000
Zahl der Auszubildenden:	123



DIE ROAD STOP GRUPPE



STADTGARTEN



Stadtgarten Steele, Essen

Die Eventlocation in Essen. Das denkmalgeschützte Gebäude von 1911 liegt im Stadtgarten Steele im grünen Südosten Essens mit wunderschönem Blick über das Ruhrtal. Hier finden Events unterschiedlichster Couleur statt: Vom Krimmidinner über Live-Kochshows bis hin zu Hochzeiten, Tagungen oder Firmenevents.

Die **Schnitzerei** kann separat ab 15 Personen gemietet werden. **Kaminzimmer** und **Erkerzimmer** sind für kleinere Gruppen bis zu je 50 Personen, die Bar ist für kleinere Empfänge oder in Doppelnutzung mit anderen Räumen geeignet. Der **historische Kuppelsaal** mit Bühne, in seiner Form in Essen einzigartig, bietet Raum für alle Möglichkeiten privater und geschäftlicher Nutzung für bis zu 400 Personen. Der riesige Biergarten fasst bis zu 800 Personen. Im Stadtgarten ist auch der Sitz der Road-Stop GmbH mit Zentraler Verwaltung, der Grafik-Abteilung mit Verlag und zudem der Standort für die New York Catering Sektion.



Road Stop Motors, Wuppertal

In unserem Autohaus im typischen Road Stop Style finden Sie Autos, die niemand braucht, aber jeder haben will – Cars for Enthusiasts!



Solid-Club Essen* Home of Rock Station

Die Rock Party in Essen. Jeden Samstag ab 23 Uhr liefert die Rock Station Bestes aus Alternative, Rock, New Metal & Classics im Solid-Club, Girardethaus, Hof 1. Die Räumlichkeiten inkl. Außenbereich sind unter der Woche für Sonderveranstaltungen mietbar!



Road Stop, Essen*, Wuppertal, Dortmund, Münster

Road Stop bedeutet – American Food Classics und eine große Auswahl an Drinks – täglich geöffnet von 11 bis 1 Uhr nachts, für Breakfast, Lunch und Dinner – eine Landstraße vor der Tür, Autobahnanschluss in der Nähe, in der Natur inmitten alter Bäume und Wiesen gelegen. Selbstverständlich gibt es genügend Parkplätze. Die Einrichtung – eine 20 m lange Bar, viel echtes Holz, verschiedene Steh- und Sitzbereiche, ein offener Bruchsteinkamin, TV's, Live Bühne und eine authentische Dekoration, die gesammelt und nicht einfach nur gekauft ist, dazu eine überdachte und beheizte Außenterrasse, Raucherbereich, Biergarten und Abenteuerspielplatz. Biker neben Bankern, Hausfrauen neben Yuppies und mittendrin Familien mit Angehörigen aller Generationen – Casual Dining in NRW. Für private und geschäftliche Events/Tagungen verfügen alle Road Stops über eine umfangreiche technische Ausstattung sowie über separate Event-Halls.

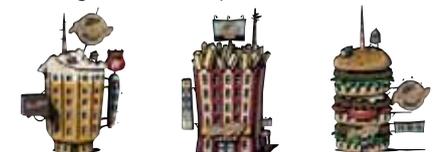
New York Catering, Essen

Kaum eine andere Stadt bietet eine so vielfältige und internationale Kultur und Küche wie New York. Hier gibt es nichts, was es nicht gibt, und genauso vielfältig ist auch das Angebot von New York Catering, denn wir bieten unsere gesamte gastronomische Palette auch mobil an.



Road Stop Construction, Essen

„We realize your Dream“ – die haus-eigene Baufirma mit Sitz im Stadtgarten Steele plant und realisiert Bauvorhaben aller Art.



Design Motel Road Stop, Dortmund

Ein Gang durch die sechs unterschiedlichen Themen-Zimmer gleicht einer Reise durch die USA. Jeder Raum wurde mit original amerikanischen Einrichtungsgegenständen und viel Liebe zum Detail ausgestattet. Eine ausgefallene Nacht, die mit normalen Hotelstandards nicht zu vergleichen ist!



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

Gründungsjahr:	1996
Nettoumsatz 2011:	10,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	8*
Zahl der Mitarbeiter:	223**
Zahl der Auszubildenden:	15

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



Das Unternehmen Rubenbauer

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

Vielfalt, Kompetenz, Qualität

Die Markenzeichen unseres Unternehmens sind die Vielfalt des Angebotes, realisiert durch moderne Konzepte mit klarem und authentischem Auftritt und die hohen Anforderungen an die Qualität der Produkte. Wir wollen Kundenorientierung leben. Unsere Angebote und Sortimente werden stetig den veränderten Bedürfnissen angepasst, die bestehenden Produkte laufend kritisch überprüft. Wir stehen für professionellen Service an Hochfrequenzstandorten von Menschen für Menschen. Mehr als durchschnittlich 30.000 Kundenkontakte täglich und eine Angebotsvielfalt die ihresgleichen sucht sind bezeichnend für unsere Leistungsstärke. Dabei verstehen wir Gastronomie als ganzheitliches Erlebnis, der Gast soll sich rundherum wohlfühlen. Vom Erscheinungsbild der Mitarbeiter über die angebotenen Speisen und Getränke bis hin zur Einrichtung, Ausstattung und Dekoration muss der Authentizität des einzelnen Konzeptes Rechnung getragen werden.



Bei Rubenbauer wird der Gast rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr mit vernünftigen Preisen verwöhnt. Für jeden Geschmack und jede Zielgruppe ist hier etwas dabei. In unserem Portfolio finden sich neben vielfältigen Take-away-Konzepten Restaurants und Convenience-Stores. Neben klassischen Imbissangeboten können unsere Gäste so beispielsweise zwischen saisonalen Spezialitäten frisch aus unserer Showküche, handbelegten, knusprigen Pizzen oder Köstlichkeiten aus Neptuns Reich wählen. Wir fühlen uns der traditionsreichen bayrischen und deutschen Küche mit ihren kulinarischen Genüssen ebenso verbunden wie der internationalen. Unser Restaurant „Mongdratzerl“ steht so beispielhaft für die erfolgreiche Verbindung der spanischen Esskultur mit der Vielfalt der bayerischen und internationalen Küche. Ein hauseigenes Convenience-Store Konzept mit Handels- und angeschlossenenm Snackbereich, das optimale Warenpräsentation

mit Funktionalität und zeitgemäßer Optik verbindet, wurde in München und Garmisch-Partenkirchen erfolgreich installiert. Durch die große Vielfalt unseres Sortiments können wir beinahe jeden Wunsch unserer Gäste erfüllen. Modernen Trends und veränderte Konsumgewohnheiten stehen wir jederzeit offen gegenüber ...

Starke Partnerschaften

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

Die Lizenzpartnerschaft mit „Gosch Sylt“ am Münchner Hauptbahnhof seit November 2011 ist ein weiteres Beispiel für gelungene Zusammenarbeit mit Markenanbietern auf höchstem Niveau.

Insgesamt beschäftigt die Firma Rubenbauer heute circa 420 Mitarbeiter an acht Standorten in Süddeutschland.



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

Gründungsjahr:	1977
Nettoumsatz 2011:	40,9 Mio €
Zahl der Betriebe:	20
Zahl der Mitarbeiter:	420



Was ist SAUSALITOS?

Ganz einfach – Spaß, Lebensfreude, leckere Cocktails, kalifornisch-mexikanische Küche und eines der erfolgreichsten Freizeitgastronomie-Unternehmen in Deutschland!

SAUSALITOS begeistert mit einem einzigartigen Konzept immer mehr Gäste, ist weiter auf Expansionskurs und bietet Mitarbeitern, Partnern und Franchisenehmern exzellente Erfolgsaussichten.

Über drei Millionen Menschen besuchen jährlich die Freizeitgastronomie-Marke der deutschen Systemgastronomie, die immer mehr Fans gewinnt. 1994 ging die Idee durch das Gründer-Ehepaar Thomas und Gunilla Hirschberger an den Start. Mittlerweile gibt es mit der Präsenz in den Top-Metropolen Deutschlands wie München, Berlin, Stuttgart, Düsseldorf, Köln, Frankfurt oder Hamburg insgesamt 28 Filialen. Tendenz steigend! Innerhalb Deutschlands strebt SAUSALITOS eine deutliche Erhöhung der Filialdichte an.



Parallel dazu ist die Erschließung ausgewählter europäischer Auslandsmärkte geplant. Im Fokus liegen vor allem die Nachbarländer Österreich, Schweiz, Tschechien sowie Dänemark, Belgien und die Niederlande.

Der Name SAUSALITOS bezieht sich auf den namensverwandten Stadtteil – Sausalitos – der US-Weltstadt San Francisco, ein Ort mit Feierkultur in der quirligen US-Metropole. Die Kombination aus unbeschwertem Feiern, kalifornischen Lifestyle, multikulturellen Einflüssen in der Region und mexikanischer Küche gab den Ausschlag zur Wahl des Namens und Philosophie von SAUSALITOS.

Kalifornisch-mexikanische Küche, Cocktails und hauseigenes Bier

Die Gäste genießen die reichhaltige Auswahl der konstant hochwertigen kalifornisch-mexikanischen Küche sowie das umfassende Angebot an internationalen Getränken und Cocktails. Absolutes Glanzlicht ist das eigens für Sausalitos gebrauchte Tequila-Bier, das originale Flair und Urlaubsstimmung verbreitet.



Unsere Werte: offen, souverän, gut drauf

Die Marke ist ein besonderes Lebensgefühl, das die Mitarbeiter in das Gesamtkonzept eng mit einbindet. Ziel dabei ist es, den Gästen ein Freizeiterlebnis in einer erlebnisreichen und kommunikativen Atmosphäre zu vermitteln. Von Anfang an legte SAUSALITOS großen Wert auf eine emo-

tionale Marke mit klarer Aussage. Der Markencharakter und somit auch unsere Mitarbeiter sind offen, souverän und einfach gut drauf.

In der Gemeinschaft liegt unser Wachstumserfolg

Der Expansionskurs der Marke SAUSALITOS soll in den kommenden Jahren seine Fortsetzung finden. Unterstützung erfahren die Filialen hierbei durch die Sausalitos Holding GmbH. Das Aufgabenfeld der Zentrale umfasst die regelmäßige Überprüfung der Betriebsabläufe, den Einkauf, die Optimierung der einzelnen Betriebsbereiche, das Formulieren der Systemvorgaben sowie Marketing und Kommunikation. Ziel der Sausalitos Holding GmbH ist es, die Größe und die Leistungsfähigkeit von Unternehmen und Franchise-System zu steigern und damit langfristige Erfolgspotenziale zu sichern.

Die Beziehung zu unseren Anspruchsgruppen ist partnerschaftlich. Wir setzen auf einen offenen und fairen Dialog mit ihnen und erwarten ihre uneingeschränkte Unterstützung. Wir sind zugänglich für neue Ideen.

Statement zum Thema Ausbildung

Die Sausalitos Holding GmbH legt sehr viel Wert auf eine optimale Ausbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, um die Philosophie wie auch die Qualitätsstandards des Unternehmens zu erfüllen. Bereits beim Berufseinstieg ist dafür gesorgt, dass sich die Mitarbeiter stetig weiterentwickeln können. Es gibt ein firmeninternes Schulungskonzept mit dem man vom Barkeeper bis hin zum Betriebsleiter alles erreichen kann.

Ebenfalls unterstützt die Sausalitos Holding GmbH gemeinsam mit anderen Unternehmen in der Fachabteilung Systemgastronomie im DEHOGA mit der Ausbildungsinitiative www.gast-star.de aktiv die Förderung des Ausbildungsberufs **Fachmann/-frau für Systemgastronomie**.



Sausalitos Holding GmbH Tassiloplatz 7 81541 München Fon 089/66 07 86-60 Fax 089/66 07 86-89 info@sausalitos-holding.de www.sausalitos-holding.de www.sausalitos.de	Gründungsjahr: 1994
	Nettoumsatz 2011: 38,3 Mio. €
	Zahl der Betriebe: 28
	Zahl der Mitarbeiter: 980
	Zahl der Auszubildenden: 27



Die gemütliche Ganztages-Gastronomie

Schwan Café – Heimat – Restaurant

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

Wofür steht das Konzept Schwan?

Der Schwan versteht sich als guter Freund seiner Gäste, der den ganzen Tag für einen da ist: Vom Frühstück, Mittagessen über Kaffee und Kuchen bis hin zum Abendessen, ob nur zu einem Getränk oder einem ausgiebigen Mahl. Der Schwan bietet seinen Gästen in der schnelllebigen Welt von heute einen unkomplizierten Ort, an dem es zu schlemmen und zu trinken gibt, was wir lieben. Es werden ehrliche, hausgemachte, größtenteils deutsche Lieblingsspeisen in ordentlichen Portionsgrößen bereitet und dies in einem gemütlichen Wohnzimmer-Ambiente.



Neu auf der Karte sind die Gerichte aus Oma Käthes Lieblingsküche. Käthe Schwan hieß die Großmutter von Kerstin Rapp-Schwan. „Bei ihr habe ich besonders gerne gegessen, denn so gut hat es woanders nur selten geschmeckt. Oma Käthe kochte immer mit viel Liebe, richtig guten Zutaten – und sie hatte ein unvergleichliches Wissen darüber, wie es schmecken muss“, erklärt Kerstin Rapp-Schwan. „Daraus wurde die Idee geboren, unsere Gäste mit diesen Gerichten in ihre Kindheit zurückzusetzen“.

Qualität im Schwan

Wir legen bei der Auswahl unserer Produkte größten Wert auf Regionalität, Frische und beste Qualität. So bekommen wir z.B. unsere frischen Fleisch- und Wurstprodukte aus der Düsseldorfer

Traditionsmetzgerei Schlösser, die schon seit über 100 Jahren nach höchsten Qualitätsansprüchen dem Metzgereihandwerk nachgeht. Das Gemüse wird täglich aus der Region geliefert.

Die Zukunft der Schwäne

Das langfristige Ziel ist es, das „Nutella“ der Düsseldorfer Gastronomie zu werden: Wo man als Kind schon mit den Eltern hin ist und später mit eigenem Nachwuchs eine heiße Schokolade trinkt oder ein leckeres Schnitzel isst.

Weitere Schwan Betriebe sind dabei nicht ausgeschlossen. Wenn sich geeignete Standorte in und um Düsseldorf herum finden, dann wird sich die Schwan-Familie sehr wahrscheinlich vergrößern.



Schwan & Schwan Gastro GmbH
Liebigstraße 18
40479 Düsseldorf
Ansprechpartnerin: Kerstin Rapp-Schwan
Fon 0211/94 68 416 0
Fax 0211/94 68 416 20
www.schwan-restaurant.de

Gründungsjahr:	2001
Zahl der Betriebe:	3
Zahl der Mitarbeiter:	88
Zahl der Auszubildenden:	6



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

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

Hofbräuhaus Bier – Bayerische Gerichte hausgemacht – Hauseigene Metzgerei

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

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

Tradition und Moderne – Preisgekrönte Kommunikation

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



Neben den heutigen Standards Twitter und Facebook, die über Neuigkeiten und Veranstaltungen informieren, produziert das Hofbräuhaus einen eigenen Podcast.

Der Audiobeitrag für´s Internet, Handy und MP3-Player gewann erst den European Podcast Award in der Kategorie Business in Deutschland. Die Geschichten rund um das berühmteste Wirtshaus der Welt wurden europaweit sogar auf den zweiten Platz gewählt. Alle 14 Tage neu auf www.hofbraeuhaus.de.

Gasträume für jeden Anlass

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

Heute bietet die Schwemme für über 1.000 Menschen Platz. Stilvoll bayerisches Ambiente und gepflegte, moderne Gastlichkeit erwarten den Gast im Bräustüberl. Besonders die Münchner genießen das angenehme Flair. Die Nebenräume bieten sich für Feiern oder Firmenevents an. Das neue Schmuckstück ist das kürzlich renovierte Holzvertäfelte Erkerzimmer, das mit modernster Medientechnik ausgestattet ist. Der Festsaal mit seinen 700 Sitzplätzen bietet eine eindrucksvolle Kulisse zu jeder Tageszeit. Im Sommer lädt der wunderschöne Biergarten im Innenhof, in dem man bedient wird, zum Weilen unter den schattigen Kastanien ein.

Einen Ruhetag gibt es im Hofbräuhaus nicht

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



Sperger Gaststättenbetriebs OHG, Hofbräuhaus Platzl 9, 80331 München Ansprechpartner: Michael u. Wolfgang Sperger Fon 089/29 01 36-1 00 Fax 089/29 01 36-1 29 www.hofbraeuhaus.de hbteam@hofbraeuhaus.de Twitter HofbraeuhausMUC Facebook Hofbräuhaus München	Gründungsjahr:	1589
	Zahl der Betriebe:	1
	Zahl der Mitarbeiter:	184
	Zahl der Auszubildenden:	5



Internationalität und Markenvielfalt

SSP – The Food Travel Experts

SSP ist das führende Verkehrsgastronomie-Unternehmen in Deutschland. Wer viel reist oder als Pendler im täglichen Arbeitsleben unterwegs ist, trifft unmittelbar auf SSP. Der Firmenname SSP tritt dabei bewusst in den Hintergrund, denn die starken Eigen- und Franchisemarken machen die Stärke des Unternehmens aus. So wissen die Gäste die Schnelligkeit und den perfekten Service der Mitarbeiter sehr zu schätzen – jeder Einzelne von ihnen ist einer von 3.000 Food Travel Experts in Deutschland.

Die Food Travel Experts sind an allen Verkehrsknotenpunkten anzutreffen. Ob am Flughafen, im Bahnhof oder an der Autobahnraststätte – neben einer herausragenden Produktqualität und aufmerksamen Service, machen die Mitarbeiter den Reisenden und Pendlern das Gastronomieerlebnis so angenehm wie nur möglich.

Die internationale SSP Gruppe setzt in 30 Ländern mit 30.000 Mitarbeitern weltweit zwei Milliarden Euro pro Jahr um. Die Konzepte reichen von Quick Service bis hin zu Fine Dining Restaurants im internationalen Umfeld. Weltweit fokussiert SSP mit 50 Prozent Umsatzanteil auf Airportgastronomie. Der Bereich Bahnhofsgastronomie bildet mit 44 Prozent einen ebenfalls sehr starken Anteil am Umsatz.

Die SSP wird 2012 im Deutschlandgeschäft schwerpunktmäßig in den Airportbereich investieren. Als Hauptgewinner der prestigeträchtigen A Plus-Ausschreibung am Frankfurter Flughafen bietet SSP damit ab Herbst 2012 ein in der deutschen Gastronomielandschaft einzigartiges Umfeld von der Weltmarke Starbucks bis hin zu Franchisekonzepten von feinen regionalen Gastro-Perlen, die nun auch erstmalig an Hochfrequenzstandorten anspruchsvolle Gäste kulinarisch verwöhnen werden.

So reihen sich die Marken Reingold Bar und das Restaurant Lucullus NERO in das hochwertige SSP-Portfolio von weltweiten Premiummarken wie Caviar House & Prunier oder die C-Store-Marke Marks & Spencer SIMPLY FOOD ein. Diesen Trend zu hochwertigen Premiummarken forciert SSP bereits auch in Deutschland über die Marken Burger King, Kamps Backstube und Spar



express. Auch im Bereich Raststätten setzt SSP auf nationale Premiummarken wie Serways oder Axxe.

Jährlich bildet die SSP mit Erfolg Fachleute für Systemgastronomie aus. Seit 2011 haben Studenten der internationalen Berufsakademie (iba) bei SSP die Möglichkeit ein duales Studium im Bereich Betriebswirtschaftslehre mit der Fachrichtung Gastronomie-Management zu absolvieren.

SSP hat einen großen Bedarf bei der jungen Generation nach innovativen Ansätzen in der praktischen Ausbildung erkannt. Phrasen wie „Lehrjahre sind keine Herrenjahre“ haben bei SSP keinen Raum. Vielmehr soll der umfangreiche fachliche Praxisteil der Ausbildung den jun-

gen Talenten Chancen eröffnen in unterschiedlichen Gastronomie-Konzepten Erfahrungen zu sammeln. Durch moderne Lern- und Netzwerkplattformen soll der Zugang zu Wissen erweitert werden und das Thema „Lernen“ eine neue Dimension erhalten. Durch den internen Austausch entstehen Synergien, die zu mehr Motivation und Erfolg führen. Ab diesem Jahr wird die SSP mit der webbasierten „SSP Academy live“ neue Lern- und Entwicklungspfade erkunden. Für die Azubis der SSP besteht die Möglichkeit, ihr Spektrum in e-learning Kursen zu erweitern, online an Entwicklungsprogrammen teilzunehmen und ihr Wissen mit vielen internen und externen Beiträgen zu vertiefen. Somit gibt SSP jungen Talenten die Chance ihr Vorankommen selbst in die Hand zu nehmen.



SSP The Food Travel Experts
 SSP Deutschland GmbH
 Helfmann-Park 1, 65760 Eschborn
 Ansprechpartner: Michael Glatz
 michael.glatz@ssp-ce.de
 Fon 06 196/99 86-0
www.foodtravelexperts.com/germany/
www.ssp-ce.de

Gründungsjahr:	1916 (Mitropa)*
Nettoumsatz 2011:	185,0 Mio. €**
Zahl der Betriebe:	284
Zahl der Mitarbeiter:	2.852
Zahl der Auszubildenden:	53

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



Stockheim – Erfolg durch mehr als 60 Jahre Erfahrung.

Die Stockheim-Gruppe mit insgesamt 1.200 Mitarbeitern bundesweit hat die Geschäftsschwerpunkte Verkehrsgastronomie an Flughäfen und Bahnhöfen, Event-Catering sowie Messe- und Kongress-Gastronomie. Neben dem Stammsitz Düsseldorf zählen Hamburg, Karlsruhe und Köln zu den wichtigsten Standorten. Das Familienunternehmen, 1948 in Düsseldorf gegründet, wird

in zweiter Generation von Karl-Heinz Stockheim geführt.

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

Statement zum Thema Ausbildung

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

Wir setzen in der Stockheim-Gruppe auf eine fundierte und umfassende Ausbildung unserer Nachwuchskräfte. Wir unterstützen sie nicht nur mit fachspezifischem Wissen sondern geben ihnen die Gelegenheit, an Aufgaben und Herausforderungen zu wachsen. Schon früh erhalten sie eigene Verantwortungsbereiche, um das Gelernte in die Praxis umzusetzen und ihre eigenen Stärken und Fähigkeiten zu entdecken, sie einzubringen und weiterzuentwickeln.

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



Das Markenportfolio der Stockheim-Gruppe

Eigenmarken



Fremdmarken



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

Gründungsjahr:	1948
Nettoumsatz 2011:	87,7 Mio. €
Zahl der Betriebe:	22
Zahl der Mitarbeiter:	1.283
Zahl der Auszubildenden:	56



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



Was 1965 mit der Eröffnung eines Sandwich-Ladens in Bridgeport/Connecticut begann, hat Firmengründer Fred DeLuca zum weltweit größten Fast-Food-Unternehmen ausgebaut.

Heute ist SUBWAY® Sandwiches mit rund 35.700 Restaurants in 98 Ländern vertreten – und zählt auch in Deutschland zum „Big Player“ der Systemgastronomie. Das Erfolgsrezept von SUBWAY®: Die Gäste wählen selbst die Zutaten für ihr Sandwich, das vor ihren Augen individuell und frisch zubereitet wird. SUBWAY® trifft so nicht nur verschiedene Geschmacksvorlieben, sondern erfüllt auch den Wunsch vieler Gäste nach einer ausgewogenen und fettarmen Ernährung.

Flexibles Markenkonzept

Ob in 1A-Innenstadtlagen, Einkaufszentren und Bahnhöfen oder an stark befahrenen Ausfallstraßen – mit verschiedenen Restauranttypen verfügt SUBWAY® über eine hohe Flexibilität bei der Besetzung neuer Standorte. Neben dem klassischen SUBWAY® Restaurant auf durchschnittlich 120 qm Fläche entstehen so auch repräsentative Flagship-Restaurants. In Ergänzung werden sogenannte Satelliten-Restaurants bereits auf Flächen ab 25 qm eröffnet. Eine kostenintensive Ausstattung mit Fettabscheidern, Friteusen und Grills ist dabei nicht erforderlich – und hält die

Investition in das Restaurant mit ab 80.000 Euro vergleichsweise niedrig.

Für Gewerbegebiete, Fachmarktzentren, Ausfallstraßen oder Autobahn-Rastplätze hat SUBWAY® Sandwiches ein eigenes Freestander-Konzept entwickelt. Die freistehenden Restaurants werden dabei nach einem einheitlichen Markenkonzept errichtet, was für einen hohen Wiedererkennungswert bei den Kunden sorgt.

Einsatz und Eigenverantwortung als Unternehmer

Bei seiner Expansion setzt SUBWAY® zu 100 Prozent auf lokale Unternehmer, die als Franchise-Partner nach einem vorgegebenen Marken- und Franchise-Unternehmenskonzept ihren lokalen Standort erobern. Rund die Hälfte der Unternehmer betreiben dabei mehr als einen Betrieb. Über die Eröffnung von weiteren Restaurants bauen sie Schritt für Schritt ihr eigenes regionales Filialnetz auf und sichern so ihr Unternehmertum mit mehreren Standbeinen ab.



Beim Markteintritt und der weiteren Expansion werden SUBWAY® Partner von regionalen Gebietsentwicklern und deren Mitarbeitern begleitet. Zu den Unterstützungsleistungen gehören auch regelmäßige Schulungen im eigenen Trainingscenter, Controlling-Instrumente und eine monatliche Restaurant-Bewertung.

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



Subway Vermietungs- und Servicegesellschaft mbH
Siegburgerstraße 229c, 50679 Köln
Ansprechpartner: Sebastian Bredtmann
Fon 0800/7 82 92 93
Fax 0221/78 87 46-999
franchising@subway-sandwiches.de
www.subway-sandwiches.de

Gründungsjahr:	1965
Zahl der Betriebe:	612*
Zahl der Mitarbeiter:	ca. 6.000
Zahl der Auszubildenden:	ca. 600

*in Deutschland; 35.766 Restaurants weltweit



Willkommen im Zirkel der Sushiwelt

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

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

Seit 14 Jahren die Nummer eins

Mit dem Sushi Circle eröffnete 1997 in Frankfurt, gegenüber der Alten Oper, das erste Kaiten-Sushi-Restaurant in Deutschland. In heute 20 Filialen im ganzen Bundesgebiet beginnt das Erlebnis Kaiten Sushi, sobald sich die Gäste an die Theke setzen und die exotischen Häppchen mundgerecht an sich vorbeiziehen lassen. Direkt hinter der Theke, im Innenbereich des Laufban-



des, bereiten die Sushi-Köche die leckeren Häppchen zu. Unser Frischesystem garantiert dafür, dass keines der Tellerchen länger als 120 Minuten zirkuliert.

Erwartungen der Gäste übertreffen

Unsere unglaublich hohen Qualitätsansprüche vereinen sich beim Einkauf mit den Anforderungen an die Nachhaltigkeit. Bei uns steht dieser Begriff in erster Linie für die Qualität der Produkte, von denen jedes Einzelne immer und immer wieder auf den Prüfstand kommt. Nur ein Beispiel von vielen: Unser „yellow fin“ Thunfisch zählt nicht zu den vom Aussterben bedrohten Arten wie der „blue fin“. Er stammt aus genau definierten Regionen und wird nachweislich nicht mit Schleppnetzen, sondern an langen Leinen gefangen. Sofort nach dem Eintreffen werden diese verarbeitet, um schon am Tag nach der Lieferung appetitlich auf den mild gesäuerten (= Su-shi) Reisbällchen die Gaumen zu erfreuen. Genauso sorgfältig gehen wir mit Lachs & Co um.

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

Genuss und Vertrauen

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

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

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

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

Statement zum Thema Ausbildung

Wir nehmen die Ausbildung unserer jungen Nachwuchskräfte sehr ernst. Alle, die sich dieser Aufgabe stellen, sind schnell in die entscheidenden Prozesse eingebunden und übernehmen schon früh erste Verantwortung.

Schnell wird deutlich, warum bei uns noch nie jemand gekündigt hat, weil ihm/ihr die Arbeit keinen Spaß gemacht hätte ...



Sushi Circle Gastronomie GmbH
 Ansprechpartnerin: Annika Rau
 Darmstädter Landstraße 186
 60598 Frankfurt
 a.rau@sushi-circle.de
 www.sushi-circle.de

Gründungsjahr:	1997
Nettoumsatz 2011:	12,5 Mio. €
Zahl der Betriebe:	20
Zahl der Mitarbeiter:	200
Zahl der Auszubildenden:	15



Auf einen Kaffee zu Tchibo

Seit über 60 Jahren steht der Name Tchibo für Kaffeeliebe und Genuss – jeden Tag neu. Das Unternehmen entstand 1949 aus der Ursprungsidee der Kaufleute Max Herz und Carl Tchiling-Hiryan, Röstkaffee per Post zu versenden – ein Geschäftskonzept, das den Kaffeemarkt revolutionierte. Der Name Tchibo setzt sich aus der Wortkombination der ersten Silben des Namens Tchiling und des Wortes Bohne zusammen. Das Hamburger Traditionsunternehmen ist eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen mit 3,4 Milliarden Euro Umsatz in 2010. Tchibo beschäftigt rund 11.000 Mitarbeiter. Als viertgrößter Kaffeeproduzent weltweit ist Tchibo Marktführer im Bereich Röstkaffee in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien. Beim Hamburger Unternehmen hat das Kaffee Bar Konzept eine lange Tradition: Als nach rund sechs Jahren Kaffeeverand per Post 1955 die erste Tchibo Filiale in Hamburg eröffnete, konnten Kunden den Kaffee nicht nur für den Hausgebrauch kaufen, sondern ihn direkt vor Ort auch probieren. Die erste Tchibo Coffee Bar war geboren. Diese Idee hat Tchibo konsequent weiter entwickelt. In über 500 der rund 820 Filialen können Kunden ein breites Angebot an Kaffeespezialitäten, bestem Filterkaffee und köstlichen Snacks, bestehend aus exklusiven Tchibo Rezepturen, genießen.

Das Tchibo Vertriebssystem

Für den Vertrieb der Produkte nutzt Tchibo ein einzigartiges Multi Channel Vertriebssystem mit nationalen und internationalen Outlets bestehend aus eigenen Filialen sowie Depots im Fach- und Lebensmittelhandel. Darüber hinaus verkauft Tchibo seine Produkte online und per Versandgeschäft. Im Außer-Haus-Bereich bietet



Tchibo seit 40 Jahren erfolgreich Partnerkonzepte für die Gastronomie an, die neben hochwertigen Kaffeespezialitäten und Filterkaffee individuelle Komplettlösungen beinhalten. Den Kunden im Außer-Haus-Geschäft bietet Tchibo Expertise für Kaffeequalität, frischen Genuss und aufmerksamkeitsstarke Vermarktung mit dem Tchibo Coffee Service an.

Tchibos internationales Engagement

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

Nachhaltigkeit

Verantwortlich erzeugte Kaffeequalität bedeutet nicht nur sensorisch beste Qualität, sondern auch die Sicherstellung eines sozial und ökolo-



gisch verantwortungsvollen Anbaus. Tchibos Ziel ist es, Nachhaltigkeit im Kaffeesektor voranzutreiben und das Sortiment mittelfristig komplett auf verantwortlich erzeugte Kaffeequalitäten umzustellen. In den Tchibo Kaffee Bars werden ausschließlich nachhaltige (koffeinhaltige) Kaffees ausgeschenkt. Im Jahr 2011 hat Tchibo rund 13 Prozent seiner Rohkaffees in verantwortlich erzeugter Kaffeequalität eingekauft, dieser Anteil soll kontinuierlich weiter ausgebaut werden.



Tchibo GmbH
Überseering 18
22297 Hamburg
Fon 040/63 87-0
Fax 040/63 87-26 00
info@tchibo.de
www.tchibo.com

Gründungsjahr: 1949

Nettoumsatz 2010: 3,4 Mrd. €

Zahl der Betriebe: rund 820 Filialen

Zahl der Mitarbeiter: rund 11.000



Die perfekte Verbindung von Tradition und Moderne



Knusprig-goldbraune Haut, saftiges Fleisch, einzigartig gewürzt – Wienerwald grillt seit 1955. Die Gäste lieben den einzigartigen Geschmack des wohl berühmtesten Hendl's der Welt.

Der neue Wienerwald – das Konzept

Auch im neuen Wienerwald Konzept ist das Grillhendl der Star auf der Speisekarte, ergänzt durch Wienerwald Klassiker und innovative Produktneueinführungen – allesamt aus Geflügelfleisch. Durch das umfangreiche Salatangebot genießen auch gesundheitsbewusste Zielgruppen ihren Besuch bei Wienerwald. Zentrales Element der

neuen Restaurants bildet der Tresen mit den warm leuchtenden Hähnchengrills dahinter, an dem der Gast bestellt, bezahlt und bedient wird. Das neue Innenraumdesign setzt traditionelle Werte wie Gemütlichkeit und Qualität modern und innovativ um. Die dominierenden Farben Weiß und Grün verleihen den Räumlichkeiten Frische und Natürlichkeit. Und die Materialien Holz, Leder und Textil schaffen auf großen und kleinen Flächen eine moderne Wohlfühlatmosphäre. Die Innenraumarchitektur wurde von der ipolito fleitz group aus Stuttgart entwickelt und ist mehrfach preisgekrönt, unter anderem mit dem renommierten „red dot design Award 2011“.

Expansion in Deutschland 2012

Im Jahr 2011 wurde in den zwei Münchner Restaurant-Prototypen durch umfangreiche Tests der Reifeprozess des neuen Wienerwald Konzepts vorangetrieben. Parallel gelang es für Berlin, Brandenburg, Hessen und Baden-Württemberg Master-Franchise-Partner zu gewinnen, die sich in Zusammenarbeit mit der Franchise-Zentrale um die Entwicklung in den jeweiligen Bundesländern kümmern. Nach Berlin im Februar 2012 stehen im Frühjahr weitere Neueröffnungen in München und Regensburg an.

Tradition seit 1955:

Vorreiter der Systemgastronomie

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



2007 kaufte die Gründerfamilie die Markenrechte zurück. Seither steht Jahn-Enkel Daniel Peitzner an der Spitze der Wienerwald Franchise GmbH. Zunächst war die Zukunftssicherung der noch bestehenden klassischen Restaurants im Fokus. Nachdem diese geglückt war, wurde parallel das neue Konzept entwickelt. Die klassischen Restaurants werden nun auf den Ebenen Produkte, Arbeitsabläufe und mit einzelnen Designelementen schrittweise an das neue Konzept angeglichen.

Zur Wienerwald Franchise GmbH gehören derzeit bundesweit 30 Betriebe, von denen viele ihren Gästen einen Lieferservice anbieten.

Internationaler Erfolg: seit 2009 in der Türkei, seit 2011 in Rumänien

Auch international ist Wienerwald in Kooperation mit Master-Partnern weiter auf Wachstumskurs. Bereits seit 2009 ist man erfolgreich in der Türkei vertreten. Die grünen Wienerwald Lieferservice-Motorroller sind ein häufiger Anblick im Straßendschungel Istanbuls. 2011 glückte mit drei Restaurants in Bukarest der erfolgreiche Start in Rumänien. 2012 beweist Wienerwald mit der geplanten Neueröffnung in Kasachstan weiterhin Pioniergeist.

Wienerwald Franchise GmbH
 Claudius-Keller-Straße 3A
 81669 München
 Ansprechpartner: Daniel Peitzner
 Fon 089/1 89 17 62-0
 Fax 089/1 89 17 62-55
 info@wienerwald.de
 www.wienerwald.de

Gründungsjahr:	1955
Zahl der Betriebe:	30
Zahl der Mitarbeiter:	160
Zahl der Auszubildenden:	2



„Wir wollen das Leben noch ein wenig schöner machen“ – angefangen hat alles in einem kleinen Ecklokal auf der Düsseldorfer Mittelstraße. Noch heute treffen sich hier die Gäste der ersten Stunde, um bei Wind und Wetter auf der kleinen Terrasse zu sitzen. Hört man diesen Gästen zu, hat sich hier eigentlich nicht viel verändert. Gut so.

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

„Unser Anspruch ist es, so frisch wie möglich zu sein“ – das bedeutet für WOYTON nicht nur die hauseigenen Sandwiches ständig frisch zu belegen, sondern dies auch mit frischen Zutaten zu tun.



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

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

Die Shops selbst sind so individuell wie ihre Gäste. Läden von der Stange gibt's nicht. „Wir mischen wild, aber nicht ohne Plan, wir mixen, ohne zu verblenden, wir beherbergen, ohne zu verstecken“. Davon angesprochen wird so ziemlich jeder, den man sich vorstellen kann. Die Anzahl der Stammgäste ist ausgesprochen hoch.

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

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



WOYTON GmbH
 Marktplatz 12
 40213 Düsseldorf
 Ansprechpartner: Christian Niemeyer
 Fon 0211/86 93 88-3
 Fax 0211/86 93 88-4
 c.niemeyer@woyton.de
 www.woyton.de

Gründungsjahr:	1998
Nettoumsatz 2011:	6,9 Mio. €
Zahl der Betriebe:	20
Zahl der Mitarbeiter:	200
Zahl der Auszubildenden:	10

BRAUCHEN HOTELIERS UND GASTRONOMEN EIN WEITERES JOBPORTAL?



NEIN. ABER EINE JOB-SUCHMASCHINE!

Regeln sind dazu da, gebrochen zu werden, heißt es. Finden wir auch, wenn dadurch etwas wirklich Neues entsteht. So wie Jobsterne, die erste Job-Suchmaschine für Hotellerie und Gastronomie. Wo klassische Jobportale immer nur ein Stück vom Kuchen liefern, gibt es bei Jobsterne gleich den ganzen Kuchen oder ganz einfach: die mit Abstand meisten Jobs aus Hotellerie und Gastronomie. Das freut Bewerber wie Arbeitgeber, denn jetzt brauchen sie nur noch Jobsterne, um zueinander zu finden.

**JETZT
ANZEIGEN
ONLINE
BUCHEN!**

**NUR BIS ZUM 15.04.2012:
20 % EINFÜHRUNGS-RABATT AUF ALLE
JOBSTERNE ANZEIGEN-ANGEBOTE!
JOBSTERNE.DE/ANZEIGEN**

jobsterne.de
Die meisten Jobs aus Hotellerie & Gastronomie

POWERED BY
AHGZ



DENK AN DEINE FREUNDE

Wenn du jetzt an deine Freunde denkst und ihnen Jobsterne empfiehlst, kannst du tolle Preise gewinnen – von der Luxuskreuzfahrt über exklusive Fortbildungen bis zum iPad2.

**GLEICH MITMACHEN & GEWINNEN:
JOBSTERNE.DE/FREUNDE**

In die Zukunft investieren



Dr. Claus Stauder

Mitarbeiter sind unser höchstes Gut – ein häufig gehörter Satz und doch so aktuell wie selten zuvor. Neben der Qualität der Produkte und der Innovationskraft der Unternehmen kommt es in besonderem Maße auf die Mitarbeiter an. Investitionen in die Beschäftigten sind Investitionen, die sich auszahlen und zum langfristigen Markterfolg beitragen. Dies haben nicht nur die Mitgliedsunternehmen des Initiativkreises Gastgewerbe im DEHOGA Bundesverband erkannt. Auch die 52 Unternehmen der DEHOGA-Fachabteilung Systemgastronomie stehen in der ersten Reihe, wenn es um die Themen Nachwuchsgewinnung und Fachkräftesicherung geht.

Die von der Branche selbst initiierte und 1998 gestartete Ausbildung zum Fachmann/zur Fachfrau für Systemgastronomie hat sich etabliert und erfreut sich großer Beliebtheit. Wurden im Premierenjahr noch 395 Ausbildungsverhältnisse gezählt, so erlernen derzeit fast 6.000 junge Frauen und Männer diesen spannenden Beruf in der Markengastronomie. Und dennoch sinkt auch in der Systemgastronomie aufgrund rückläufiger Schülerzahlen die Anzahl der neuen Ausbildungsverträge.

Um den Fachkräftebedarf auch in der Zukunft zu sichern, müssen wir alle gemeinsam die jungen Menschen für eine betriebliche Ausbildung und deren Aufstiegsmöglichkeiten begeistern. Denn eines ist klar: Die duale Ausbildung und die vielfältigen Weiterbildungsangebote in unseren Unternehmen sind wichtige Standortvorteile für die deutsche Wirtschaft. Sie müssen weiter gefördert werden. Deutschland braucht qualifizierten und leistungsfähigen Nachwuchs.

Die Unternehmen des Initiativkreises Gastgewerbe stehen fest an der Seite der Fachabteilung Systemgastronomie – und das eben nicht nur als Einkaufs- und Vertriebspartner, sondern als starke Begleiter und Förderer der Aktivitäten der DEHOGA-Fachabteilung und des gesamten DEHOGA Bundesverbandes.

In diesem Sinne wünsche ich allen Mitgliedsunternehmen der Fachabteilung Systemgastronomie sowie ihren Mitarbeitern und Auszubildenden weiterhin alles Gute auf ihrem Weg in eine erfolgreiche Zukunft, Leidenschaft für ihren Beruf und täglich neue Begeisterung für die Branche der Gastlichkeit!

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Claus Stauder', written over a light blue background.

Dr. Claus Stauder

Vorsitzender des Initiativkreises Gastgewerbes
im DEHOGA Bundesverband



Mit System
und Leidenschaft
zum Erfolg:

Die vorbildliche
Ausbildungsleistung
der Systemgastronomie
legt den Grundstein für
nachhaltiges Wachstum.
Weiter so!

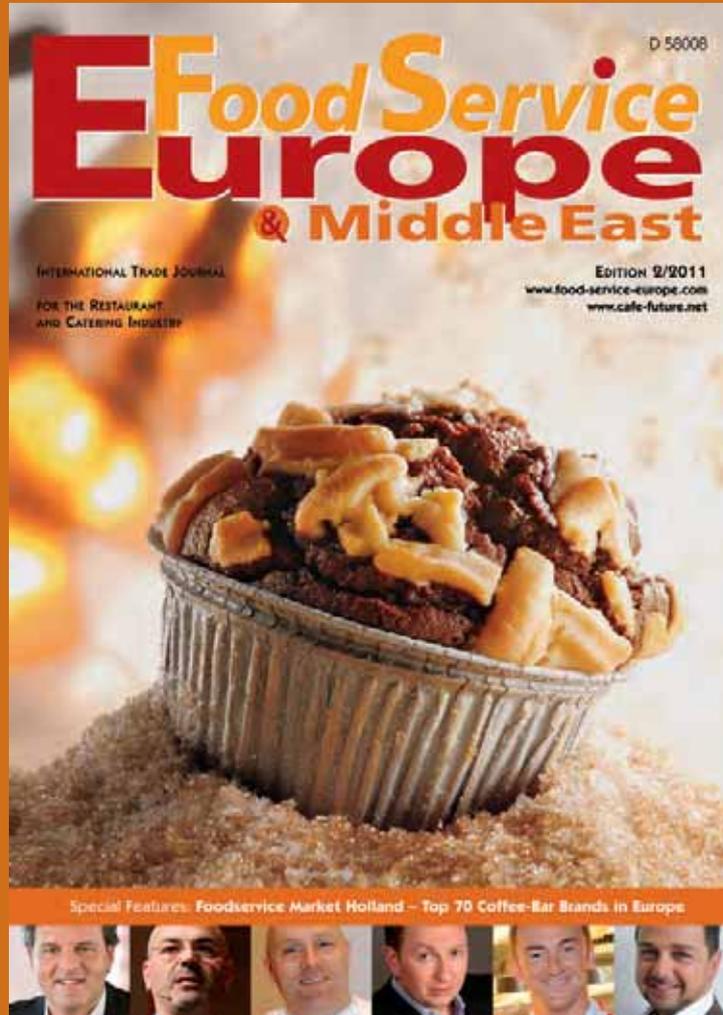
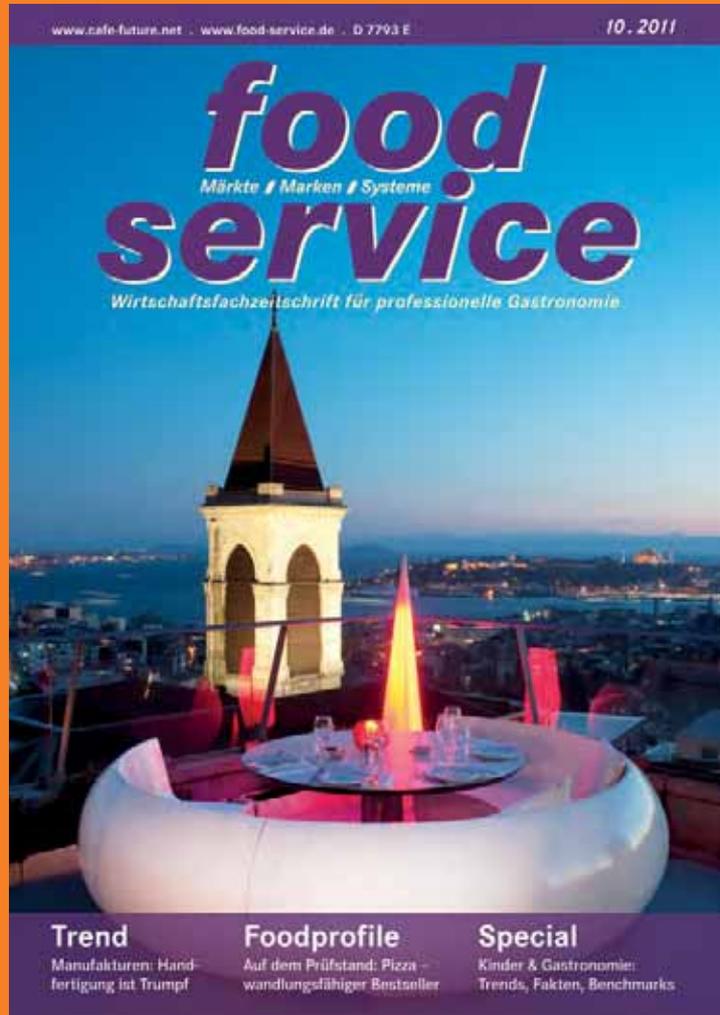
Gemeinsam stark für
die Zukunft der Branche.

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



BRAIN FOOD

für die (inter) nationale Profi - Gastronomie!



www.food-service-europe.com
www.cafe-future.net

Hotline 069 / 75 95 19 72