



BUNDESVERBAND
DER SYSTEM
GASTRONOMIE E.V.

SIGNALE

JAHRESBERICHT
2021/22



BUNDESVERBAND
DER SYSTEM
GASTRONOMIE E.V.

SIGNALLE

JAHRESBERICHT
2021/22

UNSERE MITGLIEDER



UNSERE FÖRDERMITGLIEDER



LIEBE MITGLIEDER,
LIEBE FÖRDERMITGLIEDER,
MEINE SEHR GEEHRTEN
DAMEN UND HERREN,



– das ist das Motto des diesjährigen Jahresberichts unseres Bundesverbands der Systemgastronomie. Das Wort stammt ursprünglich aus dem Lateinischen und bedeutet einerseits „Zeichen“ wie auch „bestimmen“.

Damit Signale wirken und verstanden werden, müssen sie klar, verständlich und nachvollziehbar sein. Gerade als Personalerin mit Leib und Seele weiß ich, dass Menschen sehr sensibel auf Signale reagieren. Wir müssen uns selbst also immer wieder überprüfen und hinterfragen, welche Zeichen wir senden. So war es für uns als Verband beispielsweise ein absolut richtiges und wichtiges Signal, gerade in der Corona-Krise an unserem Tarifvertrag festzuhalten. Wir haben unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das klare Signal gegeben: Ihr seid uns wichtig! Wir wertschätzen euch! Dieses Zeichen war sicherlich einer der entscheidenden Faktoren, um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besser in unseren Unternehmen halten zu können als andere. Es war aber auch ein Signal an die Öffentlichkeit: Wir stehen zu unserem Wort!

Diese Klarheit und Nachvollziehbarkeit waren allerdings leider nicht überall gegeben. Die Politik hat uns immer wieder widersprüchliche Signale gesendet. Mal waren Inzidenzwerte angeblich weniger aussagekräftig, nur um dann doch wieder als Maßstab für Öffnungen und Schließungen herangezogen zu werden. Eine im März 2021 beschlossene „Osterruhe“ wurde kurze Zeit später – nicht zuletzt nach ener-

gischen Hinweisen des BdS – aufgrund schwerer praktischer und rechtlicher Mängel wieder zurückgenommen. Oder denken Sie an die Corona-Verordnungen der Bundesländer, die einen enormen Flickenteppich geschaffen und eher zur Unklarheit statt Nachvollziehbarkeit beigetragen haben. Unsere Branche, die BdS-Mitgliedsunternehmen sowie jede Unternehmerin und jeder Unternehmer mussten am Ende diese Widersprüchlichkeiten ausbaden. Gäste hatten nicht immer Verständnis für Zugangskontrollen oder das Ausfüllen von Kontaktnachverfolgunglisten. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hatten z. B. Fragen zum notwendigen Schutzstandard von Masken, zur Durchführung von Ausweis- und Testnachweiskontrollen im Restaurant oder zu Quarantäneanordnungen.

All diese vielen Irritationen haben die BdS-Geschäftsstelle tagein und tagaus beschäftigt. Dort hat das Team um Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante gewohnt fachlich versiert agiert und sehr viel Klarheit in den Regelungsdschungel gebracht. Auch ich erinnere mich sehr gut an die vielen Krisensitzungen der letzten 24 Monate, an ständig angepasste Hygienekonzepte und an die Verunsicherung in der Branche. Deswegen hoffe ich sehr, dass die schwierigste Zeit nun hinter uns liegt.

Besonders beachtlich in diesem Zusammenhang ist, dass der BdS in den vergangenen beiden Jahren zwei neue Mitgliedssysteme – unfckd vegan und die Starnberger Alm – sowie einige neue Fördermitglieder gewinnen konnte. Den Markteintritt unter Corona-Rahmenbedingungen

zu wagen, ist ein Mut machendes Signal. Dass damit gleichzeitig der Eintritt in den BdS erfolgt, zeigt uns, dass wir als Verband ein wichtiger und vertrauenswürdiger Partner für junge Start-ups, innovative Konzepte, aber auch für traditionsreiche Unternehmen sind.



Der BdS hat in den Pandemienmonaten klare Zeichen gesetzt. So hat er sich für Öffnungsperspektiven, die Senkung der Mehrwertsteuer auf Speisen – die Senkung für die Getränke bleibt weiterhin ein dickes Brett –, finanzielle Hilfen sowie nahezu täglich aus der Mitgliedschaft eingehende Fragen eingesetzt und sich

als vertrauensvoller Partner der Branche etabliert. Zu Recht können wir voller Stolz in diesem Jahr unser 15-jähriges Jubiläum feiern und selbstbewusst auf die vergangenen 15 Jahre zurückblicken. Es war Ihr BdS, der unmissverständliche Standards im Sinne der Tarifbindung sowie verantwortungsvoller Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber gesetzt hat. Mit diesen erfolgreichen Jahren im Rücken können wir voller Zuversicht in die Zukunft blicken.

Mit großer Freude darf ich Ihnen das neue „alte“ Logo des BdS präsentieren. Die Modernisierung des BdS-Logos stellt einerseits den Abschluss unserer klaren und wiedererkennbaren CI-Entwicklung dar und unterstreicht andererseits deutlich unseren modernen und dem aktuellen Zeitgeist entsprechend aufgestellten Verband.

Ich danke an dieser Stelle dem gesamten Team der BdS-Geschäftsstelle für seine hervorragende Arbeit in stürmischen Zeiten. Von diesem Team und unserem BdS geht ebenso ein eindeutiges Signal aus, nämlich Professionalität, Expertise und Service für unsere Branche.

Ihre

Sandra Mühlhause
Präsidentin Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS)

INHALT

-
- 12** PRÄSIDIUM
 - 18** HAUPTGESCHÄFTSFÜHRUNG
 - 24** GESCHÄFTSSTELLE
 - 32** ARBEITS- & TARIFRECHT
 - 40** MITGLIEDER
 - 82** FÖRDERMITGLIEDER
 - 138** BRANCHENDATEN
 - 144** BILDUNG & AUSBILDUNG
 - 150** WIRTSCHAFT & SOZIALES

EMPATHIE

Der Schlüssel zu authentischen Signalen ist Empathie. Gerade in bestimmten Rollen muss man sich darüber im Klaren sein, dass man unter Beobachtung steht, und sich die Signale, die man sendet, daher regelmäßig bewusst machen. Für mich gilt das sowohl in meiner Rolle als Führungskraft der McDonald's Geschäftsführung als auch in meiner Rolle als BdS-Präsidentin im Dialog mit Politik, Gewerkschaft oder Medien.

Wichtig ist mir dabei immer, authentisch zu sein, denn dann kann man keine falschen oder unbeabsichtigten Signale senden. Mir ist es ein Anliegen – gerade als People Managerin –, Signale richtig aufzunehmen und idealerweise auch richtig zu interpretieren.

Wenn ich an meine Rolle als Präsidentin des BdS denke, heißt es für mich, Signale frühzeitig zu erkennen, wenn es um Diskussionen wie Mindestlohn, Einschränkungen von Flexibilität durch Regulierung oder auch Migrationspolitik geht, denn ein Verband ist dafür da, die Interessen der Mitgliedsunternehmen und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wahrzunehmen. Gleiches gilt für Themen, die auf das Unternehmertum unserer mittelständischen Unternehmerinnen und Unternehmer Einfluss nehmen, denn hier müssen wir entsprechenden Signalen durch unsere klare Position frühzeitig gegensteuern.

Gerade in der Pandemie habe ich festgestellt, wie wichtig Signale der Wirtschaft sind, denn die Politik ist und war leider in sehr vielen Themen viel zu weit weg von der Basis. Entscheidungen ohne die Expertise von Wirtschaftsverbänden sind nicht zielführend. Die Pandemie, die gefühlt nicht enden will, ist es aber auch, die mir gezeigt hat, dass das Gespür für die richtigen Signale gerade in Zeiten, für die es keine Blaupause oder gelebte Praxis gibt, wichtig ist, um Entscheidungen richtig zu bewerten und zu treffen.



Wir sind Systemgastronomie! Wir haben gezeigt, dass wir Signale richtig deuten und danach handeln können. Dass wir dies können, steht für mich außer Frage, denn in unserer Branche fragen wir uns täglich, was sich unsere Gäste wünschen, und reagieren auf deren Signale, um noch bessere Gastgeber sein zu können.

Als Pferdeliebhaberin kann ich nur bestätigen, wie wichtig Signale sind. Das Pferd, als Fluchttier, ist ständig auf der Hut und nimmt daher seine Umgebung viel sensibler wahr, als wir Menschen es vermögen. In der Pferdewelt gibt



es immer ein Leittier, welches den verantwortungsvollen Job hat, nicht nur für sich selbst, sondern auch für seine Artgenossen Sicherheit zu garantieren. In der Regel sind dies Stuten.

Ich habe meine Stute „Sun“ seit 2006 und sie ist eindeutig ein Leittier. So haben wir beide schon viele Situationen erlebt, in denen mich meine Stute hinterfragt hat, ob sie mir den Job der Leitstute übertragen kann, ich für diesen Job also würdig bin. Denn Pferde geben sich gern in die Obhut des Menschen, wenn sie ihm Vertrauen schenken. Dieses Vertrauen musste

ich mir also erst erarbeiten, was mir über die Jahre gelungen ist. Was braucht meine Stute, um diese Sicherheit zu spüren und mir ihr Vertrauen zu schenken?

Nur wenn es mir gelingt, mich in die Welt der Pferde einzufühlen, zu „lesen“, was sie brauchen, und mich darauf einzulassen, ist eine vertrauensvolle Mensch-Tier-Partnerschaft möglich. Manchmal sind es Kleinigkeiten in der Beobachtung der Umwelt, aber genau dies hat meine Sinne und mein Bewusstsein geschärft, um mein Umfeld noch deutlicher wahrzunehmen.

Ich habe sehr spät mit dem Reiten angefangen und leider die unbeschwertere Zeit eines Kindes, das in so eine Welt hineinwächst, verpasst. So habe ich schneller lernen müssen, was es heißt, sein Pferd zu „lesen“ und sich auch darauf einzulassen, von ihm zu lernen. Anfänglich bin ich z. B. mit der Hektik des Büroalltags in den Stall gestürzt und habe mich gewundert, dass sich meine Stute nicht anfassen lassen wollte. Es war zu viel Anspannung da und sie hat nicht gespürt, dass ich im Hier und Jetzt war.

Pferde sind tolle Spiegel. Manchmal ist ihr Feedback sehr klar und hart, aber ich möchte keinen Tag missen, an dem ich wieder eine Lektion erhalten habe. Und was gibt es Schöneres, als wenn man seine Tiere „lesen“ und verstehen kann, und andere Menschen einen dabei beobachten und diese besondere Bindung zwischen Tier und Mensch spüren?

Für mich sind meine Pferde die besten Signalegeber und damit Lehrmeister. Von ihnen habe ich schon viel gelernt, was meine Fähigkeit, Signalen empathisch zu begegnen, ausmacht. Und trotzdem ... Meistens sind meine Pferde doch noch schneller, wenn es darum geht, einen Hund, einen Spaziergänger oder den nicht vorhandenen Pferdekobold zu entdecken.

DAS PRÄSIDIUM DES BUNDESVERBANDS DER SYSTEMGASTRONOMIE E. V.



SANDRA MÜHLHAUSE
PRÄSIDENTIN

Sandra Mühlhause ist seit Januar 2018 Personalvorstand McDonald's Deutschland LLC sowie Präsidentin des Bundesverbands der Systemgastronomie e. V. Die studierte Betriebswirtin kann auf mehr als 25 Jahre Erfahrung im Personalbereich zurückblicken, u. a. als Senior Vice President Recruiting & Employer Branding bei der ProSiebenSat.1 Media SE sowie in verschiedenen Führungspositionen in der Energiebranche. Sandra Mühlhause ist Personalerin mit Leib und Seele. Sie ist verheiratet, lebt im Sauerland und widmet ihre Freizeit ihren Quarter Horses.

Gerade die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig die Arbeit der Verbände ist, um sich Gehör in der Politik zu verschaffen, uns in politische Entscheidungen einbringen und damit die Belange unserer Mitglieder und deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Sinne der Systemgastronomie vertreten zu können. Hierbei kommt mir meine langjährige Erfahrung im Unternehmensumfeld und hier insbesondere meine ausgeprägte Personalexpertise zugute, die ich jederzeit und gerne in die Verbandsarbeit einbringe. Unsere Aufgabe ist noch viel stärker als vor der Pandemie davon geprägt, das Zukunftsbild der Systemgastronomie zu schärfen und aufzuzeigen, welche Chancen und Perspektiven wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als nachhaltige und zukunftsgerichtete sowie attraktive Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber bieten können.

DAS Bds-PRÄSIDIUM

Alexander van Bömmel,
Marcus Lettschulte,
Ingo Gugisch,
Joana Johannsen,
Sandra Mühlhause,
Frank Bierkämper,
Peter Bohnet,
BdS-Hauptgeschäftsführerin
Andrea Belegante,
Frauke Petersen-Hanson,
Mirko Silz (v.l.n.r.)



Alexander van Bömmel ist in einer Kaufmannsfamilie im Lebensmittel-einzelhandel aufgewachsen. Nach dem Abitur und einer Lehre als Bankkaufmann baute er einen Bankvertrieb auf. Im Jahr 1998 wechselte er zu Burger King®. Er betreibt als Franchisenehmer zurzeit sieben Burger King® Restaurants am Niederrhein. Alexander van Bömmel ist verheiratet und Vater von drei Kindern. Er ist seit Januar 2013 Mitglied des BdS-Präsidiums.

Mein Ziel ist es, die Branche der Systemgastronomie als hervorragenden Arbeitgeber zu positionieren. Als Vertreter der Burger King® Franchisenehmer im BdS-Präsidium will ich außerdem die Wirtschaftlichkeit der BdS-Mitglieder erhalten.



ALEXANDER VAN BÖMMEL
VIZEPRÄSIDENT

Frank Bierkämper (*1971 in NRW) wuchs in einer Unternehmerfamilie auf. Nach dem Abitur, einer Ausbildung im Dienstleistungsbereich und der erfolgreichen Meisterprüfung sowie dem Studium der Betriebswirtschaftslehre begann er zum Jahrtausendwechsel seine berufliche Laufbahn im familien-eigenen Unternehmen. Im Jahr 2007 folgte der Einstieg als Franchisenehmer bei Burger King® Deutschland. Er betreibt mit seinen Geschäftsführern in NRW und Sachsen derzeit 15 Burger King® Restaurants. Frank Bierkämper ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. Seit Mai 2015 ist er Mitglied des BdS-Präsidiums.

Ich engagiere mich im BdS, weil es wichtig ist, sich als Franchisenehmer gegenüber den Einflüssen aus deutscher und europäischer Politik zu positionieren. Die Bündelung von Kräften und Menschen – zur Stärkung der einzelnen Marken – ist mein Ziel.



FRANK BIERKÄMPER
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Peter Bohnet (*1963 in Bad Mergentheim) begann seine berufliche Laufbahn mit einer Ausbildung zum Bankkaufmann, machte anschließend an der Bankakademie einen Abschluss als Bankfachwirt und an der Akademie Deutscher Genossenschaften einen Abschluss als diplomierter Bankbetriebswirt. Danach war er für verschiedene Banken tätig, zuletzt als Prokurist und Bereichsleiter Firmenkunden. Im Jahr 2001 machte er sich als McDonald's Franchisenehmer selbstständig und betreibt aktuell sechs Restaurants in Baden-Württemberg und Bayern. Seit 16 Jahren ist er im Prüfungsausschuss der IHK Heilbronn-Franken.

Die Systemgastronomie ist eine kontinuierlich wachsende und lebendige Branche. Mein Ziel als Mitglied des BdS-Präsidiums ist es, Herausforderungen für unsere Marken frühzeitig zu erkennen. Darüber hinaus möchte ich die Wahrnehmung der Systemgastronomie in Politik, Wirtschaft und Medien als krisensicherer und verlässlicher Arbeitgeber stärken.



PETER BOHNET
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS



INGO GUGISCH
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Ingo Gugisch, 1972 in Coburg geboren, Diplom-Wirtschaftsgeograf, hatte seinen beruflichen Einstieg als Berater für Unternehmen und Regionen im Bereich Wirtschaftsförderung. 2000 wechselte der Franke in die telegate Gruppe. Hier war er u. a. Geschäftsführer der telegate Akademie GmbH, bis diese 2010 in die börsennotierte telegate AG integriert wurde. Ebenso 2010 absolvierte er das Professionalisierungsprogramm „Gesamtverantwortlicher Personalmanager“ der Deutschen Gesellschaft für Personalführung (DGFP). Für die telegate AG übernahm Gugisch 2011 die Funktion als Prokurist für den gesamten Personalbereich und war ab Januar 2014 Mitglied der Geschäftsführung. Seit April 2016 ist er HR Director Starbucks Germany und Prokurist bei der AmRest Coffee Deutschland Sp. z o.o. & Co. KG.

Ingo Gugisch ist seit Mai 2017 Mitglied des BdS-Präsidiums.

Die Systemgastronomie ist in Deutschland die Branche der Chancen und das zeigt sich auch in Krisenzeiten: Anpassungsfähigkeit und Bündelung von Kräften sind in wirtschaftlich extremen Zeiten wichtiger denn je. Gerade die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, insbesondere rund um den Arbeitsmarkt, stehen daher bei mir im Fokus.



JOANA JOHANNSEN
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Joana Johannsen studierte Rechtswissenschaften in Bonn, wo sie auch aufgewachsen ist. Nach ihrem Referendariat am Landgericht Köln und ihrem beruflichen Einstieg bei einem mittelständischen Unternehmen war sie sechs Jahre lang in der Rechtsabteilung der Marke Müller Milch mit Schwerpunkt Arbeits-, Lebensmittel- und Gesellschaftsrecht tätig. 2011 wechselte sie zu Starbucks Deutschland und setzte sich für die Aufnahme des Systems in die Wertegemeinschaft des BdS ein. 2013 ging sie für dreieinhalb Jahre nach Amsterdam zu Starbucks EMEA und verantwortete dort die Länder Deutschland, Schweiz, Österreich, Frankreich, Niederlande und die Zusammenarbeit mit den internationalen Franchisenehmern und -nehmerinnen in der Region EMEA. Seit 2016 ist sie nun Head of Legal

Deutschland und Österreich bei AmRest und damit u. a. verantwortlich für das Franchise von KFC und Pizza Hut.

Seit Beginn meiner Tätigkeit in der Systemgastronomie habe ich mich für den BdS sowie die Tarifbindung eingesetzt, um die Branche insgesamt, aber auch die Systemgastronomie als Arbeitgeber zu stärken. Mein Ziel als BdS-Präsidiumsmitglied ist es, die Branche weiter zu stärken und Herausforderungen gemeinsam zu meistern.



MARCUS LETTSCHULTE
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Marcus Lettschulte studierte Rechtswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seinen Referendardienst leistete er u. a. in der renommierten Kanzlei Nörr Stiefenhofer Lutz (nun Noerr LLP) ab. Nach einer mehrjährigen Tätigkeit als Rechtsanwalt in der auf Wirtschafts- und Steuerrecht spezialisierten Kanzlei Schlawien Habel Helming (nun SNP Schlawien Partnerschaft) begann er 1998 als Syndikusrechtsanwalt bei McDonald's Deutschland. Er ist dort aktuell als Vice President Legal & General Counsel für die Leitung der gesamten deutschen Rechtsabteilung und den Bereich Compliance verantwortlich. Im Januar 2017 wurde er zudem zum Vorsitzenden des Stiftungsrats der McDonald's Kinderhilfe Stiftung gewählt. Seit 2007 und damit in der fünften Amtszeit ist er Mitglied des BdS-Präsidiums.

rats der McDonald's Kinderhilfe Stiftung gewählt. Seit 2007 und damit in der fünften Amtszeit ist er Mitglied des BdS-Präsidiums.

Der BdS ist die einzige Stimme der Systemgastronomie – diese Stimme gilt es noch weiter zu stärken.

Frauke Petersen-Hanson (*1963 in Eckernförde) begann 1983 ihren beruflichen Werdegang als studentische Aushilfskraft bei McDonald's während ihres Grundstudiums in den USA und absolvierte die Ausbildung zur Restaurant-Managerin. Nach der Wende kehrte sie 1990 nach Deutschland zurück und arbeitete im Mittelmanagement von McDonald's in verschiedenen Funktionen bis hin zur Leitung der Regionaldirektion in Norddeutschland. Im Jahr 2007 machte sie sich als McDonald's Franchisenehmerin selbstständig und betreibt aktuell sechs Restaurants in Hamburg und Niedersachsen. Von 2010 bis 2014 engagierte sie sich ehrenamtlich in der McDonald's Franchisenehmervertretung. Frauke Petersen-Hanson ist verheiratet und Mutter eines erwachsenen Sohnes.

Ich möchte meine langjährigen Erfahrungen in der Systemgastronomie nutzen, um unsere Branche in der Öffentlichkeit zu repräsentieren. Mein Ziel ist es, die Wahrnehmung als verlässliche Arbeitgebermarke zu stärken.



FRAUKE PETERSEN-HANSON
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Mirko Silz (*1972 in Leipzig) absolvierte eine Ausbildung zum Kaufmann für Groß- und Außenhandel, bevor er von 1991 bis 2005 McDonald's Franchiseunternehmen in verschiedenen Managementpositionen unterstützte. Am 1. Januar 2006 wurde er zum Alleinvorstand der VAPIANO SE berufen. In dieser Funktion war er bis August 2011 tätig. Er führte von 2014 bis 2017 als Franchisepartner der Marke L'Osteria eigene Restaurants in Dresden. Sein umfangreiches Branchen-Know-how brachte er von 2015 bis 2016 als CEO der Marke coa ein. Seit September 2016 ist er nun CEO bei L'Osteria und arbeitet mit Nachdruck am europaweiten Rollout der Marke. Mirko Silz ist seit Februar 2018 Präsidiumsmitglied im BdS. Er ist verheiratet und lebt mit seiner Familie in München.

Restaurant-Business ist People-Business. Jeder Mitarbeiter – egal, auf welcher Position – formt das Ansehen der Branche. Dieses Bild positiv zu stärken, ist mein Motor. Eine zwingende Tarifbindung ist dafür Voraussetzung. Der BdS ist nicht nur die Stimme der Systemgastronomie, sondern auch die meine.



MIRKO SILZ
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Wir danken Alexander Breuckelmann, der zum 31. März 2021 aus dem BdS-Präsidium ausgeschieden ist, für sein ehrenamtliches Engagement für die Branche und seine hervorragende Arbeit im Verband. Alexander Breuckelmann war Director Franchise Operations & New Business

& Brand Standards und in dieser Funktion für Franchise Performance, Brand Standards/Operation, Business Development/New Business sowie Supply Chain für die Burger King Deutschland GmbH verantwortlich. Auch in der BdS-Tarifkommission wirkte er bei den Tarifverhandlungen mit.

WECHSEL IM
BdS-PRÄSIDIUM

VON
ALEXANDER VAN BÖMMEL
BdS-VIZEPRÄSIDENT

DIE FALSCHEN SIGNALE

Man kennt es selbst: Man ist im Auto unterwegs und es kommt immer wieder zu brenzligen Verkehrssituationen, weil die Flut der Signale durch Schilder und andere Anlagen verwirrend ist, wie z.B. vor großen Kreisverkehren.

Ein Beispiel: Seit Jahren wird vor Wahlen von jeder Partei ein Abbau der Bürokratie versprochen. Stattdessen werden aber in jeder Legislaturperiode neue Bürokratiemonster erschaffen,

dass Populisten großen Auftrieb haben und „Volksparteien“ nicht mal mehr ein Drittel der Wähler vertreten ...

Und so wird es jedem ergehen, der bewusst die falschen Signale sendet.

Ja, die Wahrheit ist unbequem. Ja, oft muss man sie aussprechen, obwohl man weiß, dass der Empfänger über die Botschaft nicht glücklich sein wird. Zumindest nicht sofort. Aber die Aussprache der Wahrheit führt zu Transparenz,



kein einziges wird abgebaut. Statt einer Entlastung spürt jeder Einzelne, dass er vom Staat immer mehr gegängelt wird: bei Steuererklärungen (für die der Normalo einen studierten Berater braucht), einfachsten Bauanträgen und nicht zuletzt in der aktuellen Corona-Pandemie, in der auch der längst erwachsene Bürger wieder um 22 Uhr bei Mutti zu Hause sein muss.

Die Menschen fühlen sich von solchen Signalen hintergangen, gar belogen. Sie verlieren das Vertrauen in die Institutionen, was dazu führt,

Vertrauen, bezieht das Gegenüber mit ein und man kann gemeinsam an einer Lösung arbeiten. Am Ende stehen fast immer nur Gewinner oder zumindest ein versöhnliches Ende.

Ich kann nur dazu aufrufen, stets die richtigen Signale zu senden. Transparenz, Wahrheit und Integrität sind für mich essenziell wichtig für die Glaubwürdigkeit des Signalgebers. Nur dann kann der Signalempfänger auch den richtigen Weg finden, begreift die Signale als Hilfe und nicht als unnötige Gängelei.



**ANDREA BELEGANTE
HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERIN**

Das Bekenntnis zur Sozialpartnerschaft ist in der DNA der Wertegemeinschaft des BdS verankert. Mit dem Tarifpaket, bestehend aus ETV und MTV, stellen wir für unsere Mitglieder und deren Beschäftigte bundesweit einheitliche Beschäftigungsbedingungen sicher, die es zwingend einzuhalten gilt. So bleibt gewährleistet, dass die Systemgastronomie als Branche der Chancen sowohl Beschäftigten ohne Vorqualifikation oder mit fehlenden Sprachkenntnissen als auch deren Arbeitgebern eine verlässliche Voraussetzung für den Start in ein Beschäftigungsverhältnis bietet.



MELANIE SEELING
Assistenz der
Hauptgeschäftsführung
Buchhaltung und IT

Andrea Belegante ist seit 2017 Hauptgeschäftsführerin des BdS. Die Rechtsanwältin ist seit dem Jahr 2010 mit einem breiten Verantwortungsfeld für den Verband tätig. Sie absolvierte das Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Konstanz und das Rechtsreferendariat am Landgericht Ravensburg, wobei sie ihren Schwerpunkt auf das Arbeitsrecht legte. Erste Berufserfahrungen sammelte sie in einer auf Wirtschafts- und Insolvenzrecht spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei. Gleichzeitig war sie als Testamentsvollstreckerin für das Nachlassgericht Calw tätig. Im Juli 2010, nach erfolgreichem Abschluss des Fachanwaltslehrgangs für Arbeitsrecht, begann Andrea Belegante ihre Tätigkeit als Referentin in der Rechtsabteilung des BdS. Im Februar 2015 wurde sie zur stellvertretenden Hauptgeschäftsführerin bestellt und übernahm gleichzeitig die Leitung der Rechtsabteilung. Andrea Belegante vertritt die Interessen der Branche in ausgewählten Gremien von Dach- und Landesverbänden, insbesondere der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA).

Sie führt für die Branche die bundesweiten Tarifverhandlungen für über 830 Mitgliedsunternehmen mit über 120.000 Beschäftigten. Andrea Belegante ist außerdem ehrenamtliche Richterin am Sozial- und Landesarbeitsgericht München, stellvertretendes Mitglied der Vertreterversammlung der Deutschen Rentenversicherung Bund (DRV) und des Tarifausschusses beim Bundesministerium für Arbeit und Soziales, Mitglied der Mitgliederversammlung der SIGNAL IDUNA Lebensversicherung a. G., Mitglied im Verwaltungsrat des Medizinischen Dienstes der Krankenversicherung in Bayern sowie Ombudsfrau der McDonald's Kinderhilfe Stiftung.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Leidenschaft und Verantwortung sind für mich die wichtigsten und prägendsten Signale meines Lebens. Meine eigene Geschichte und Chancen, die ich ergriffen habe, haben mich gelehrt, dass Leidenschaft der Motor ist, einen Beruf zu wählen, der Berufung ist. Verantwortung bedeutet für mich, die Chancen, die mir zuteilwurden, möglichst vielen Menschen zurückzugeben. Beides lebe ich beim BdS.

MENSCHEN CHANCEN GEBEN – ALLTAG IN DER SYSTEMGASTRONOMIE

Nachhaltigkeit gehört nicht länger einer Nische an und ist kein Trendthema, sondern ein wichtiges Zukunftsthema, das im Bewusstsein von Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft einen festen Platz hat. Aber wie kann man Nachhaltigkeit in unserer komplexen Welt umsetzen?

Dieser und anderen Fragen haben sich die Herausgeberinnen des Buches „Nachhaltigkeit – Frauen schaffen Zukunft“ gestellt. Dafür haben sie Macherinnen eingeladen, ihre Maßnahmen

für eine nachhaltige Unternehmenspraxis vorzustellen. Die abwechslungsreichen Ansätze der 40 Autorinnen verdeutlichen, wie bunt und vielfältig Nachhaltigkeit sein kann, und zeigen zudem, dass gut verknüpfte Netzwerke durch interdisziplinäre Zusammenarbeit die Entwicklung nachhaltiger Innovation fördern können.

BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante schrieb für das Buch zum Thema „Chancen geben – Alltag in der Systemgastronomie“ und gewährt zudem einen privaten Einblick: „Es ist mir eine Ehre und Freude, an diesem großartigen Buch mitgewirkt zu haben! Aber noch viel mehr ist es mir ein Anliegen zu zeigen, welche Chancen meine Branche – die Systemgastronomie – in Sachen Gleichstellung von Männern und Frauen, menschenwürdiger Arbeit und Integration bietet und damit perfekt für die Zukunft und kommende Herausforderungen aufgestellt ist.“

**BDS-HAUPT-
GESCHÄFTSFÜHRERIN
ANDREA BELEGANTE
SCHREIBT FÜR
„NACHHALTIGKEIT –
FRAUEN SCHAFFEN
ZUKUNFT“**



Prof. Dr. Nadine Kammerlander,
Claudia Rankers:
Nachhaltigkeit – Frauen schaffen Zukunft

302 Seiten, Hardcover
€ 23,- (D) / € 23,60 (A)

Erschienen am 16. Juni 2021 im
Frankfurter Allgemeine Buch Verlag
ISBN 978-3-96251-112-8

LESEPROBE

„Von Anfang an: Ich bringe so einiges mit, von dem es heißt: Das kann ja nichts werden! Ich bin eine kleine, zierliche und blonde Frau, mit osteuropäischem Migrationshintergrund, die in den 90er Jahren ohne Sprachkenntnisse als Wirtschaftsflüchtling nach Deutschland kam und zudem aus einer Arbeiterfamilie stammt. Klischee pur! Die Zukunft in diesem neuen Land war ungewiss. Internet zum Recherchieren oder vergleichbare Rolemodels, von denen ich hätte lernen können, hatte ich als 13-Jährige nicht und somit auch keine Ahnung, was auf mich zukommen würde und welcher Platz für mich in diesem neuen Land bestimmt sein könnte.“

„ERFOLGSSYSTEM“

Seit dem Beginn der Medienkooperation mit dem Print-Erfolgsmagazin HOGAPAGE schreibt die BdS-Hauptgeschäftsführerin die regelmäßige Kolumne „ErfolgsSystem“.



BDA-LUNCH-TALKREIHE „WIRTSCHAFT SIND WIR ALLE“



Auf Einladung der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) nahm Andrea Belegante, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbands der Systemgastronomie e. V. (BdS), im Januar 2022 an der virtuellen Lunchtalkreihe „Wirtschaft sind wir alle“ zum Thema „Mindestlohnkommission – wie geht's weiter?“ unter der Leitung von BDA-Hauptgeschäftsführer Steffen

Kampeter teil. Gemeinsam mit Stefan Körzell, DGB-Vorstandsmitglied, und Prof. Dr. Dr. h. c. Lars P. Feld, Direktor des Walter Eucken Instituts an der Universität Freiburg, diskutierte Belegante über die politische Erhöhung des gesetzlichen Mindestlohns und welche Auswirkungen diese Entscheidung auf die Sozialpartnerschaft und die Arbeit der Mindestlohnkommission habe.

VERBÄNDEREREPORT 1/2021

BdS-Hauptgeschäftsführerin schreibt zum Thema „Strategische Allianzen sind ein unverzichtbarer Teil erfolgreicher Verbandsarbeit“ in der Ausgabe 1/2021 des Verbändereports: „Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ist ein Fortschritt, Zusammenarbeiten ist ein Erfolg.“ Dieses berühmte Zitat von Henry Ford, dem revolutionären Industriellen, gibt für den Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) exakt den Nutzen und Erfolg von strategischen Allianzen nicht nur in der Verbandsarbeit wieder. Sie schaffen gemeinsamen Erfolg, gemeinsame Werte, gemeinsame Ziele und Zufriedenheit für alle Beteiligten, doch gerade in der vergangenen Zeit, auch aufgrund der Corona-Pandemie, sind diese noch tragender geworden“, so Belegante.



IN DEN PRINTMEDIEN



TAGESSCHAU24

Am 13. Dezember 2021 war BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante live im

„Morning Briefing“ des ARD-Formats „Börse-Live“ von tagesschau24 aus dem Handelssaal der Frankfurter Börse zu Gast und sprach mit ARD-Finanzexperte Samir Ibrahim über die aktuelle Lage in der Systemgastronomie. Belegante antwortete auf Fragen zur derzeitigen Situation der Branche in der Corona-Pandemie, zum Wachstumsmarkt „Systemgastronomie“ sowie zur Qualitätssicherung in der Branche.



KRISEN-KOMMUNIKATION

Seit Beginn der Corona-Krise im März 2020 kommuniziert der BdS beständig zur aktuellen Lage.





VON
MARCUS LETTSCHULTE
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

FÜR MICH SIND
INTUITION SE
SIGNALGEBER,
IMMER BEWUSST
SOLLTEN.

HERZ UND
HR WICHTIGE
AUF DIE WIR
ST ACHTEN



Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma — which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary.

Steve Jobs, June 12, 2005

BdS IN DEN MEDIEN



Ehrliche Kommunikation sowie aufrichtige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit schaffen Vertrauen und geben dem BdS und der Branche der Systemgastronomie ein klares „Gesicht“.



SABINE JÜRGENS
Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

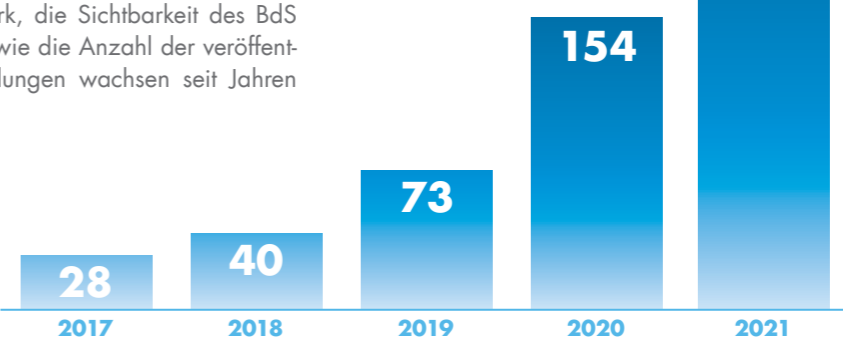
KOOPERATION MIT HOGAPAGE



STARKE THEMEN – STARKE PARTNER
Der BdS ist Medienpartner des auflagenstarken Print-Erfolgsmagazins HOGAPAGE sowie der HOGAPAGE Markenfamilie. Seit Mai 2019 füllen die Themen der Systemgastronomie-Branche sowie des BdS in jeder Ausgabe der Zeitschrift sechs Seiten.

Das Pressenetzwerk, die Sichtbarkeit des BdS in den Medien sowie die Anzahl der veröffentlichten Pressemeldungen wachsen seit Jahren stetig an.

Anzahl der veröffentlichten Pressemeldungen



PRESEMELDUNGEN AUF DER BdS-HOMEPAGE



IN DEN PRINTMEDIEN

Der Teckbote, 05.02.2022

Die WochenSchau am Sonntag, 29.11.2020



Ostfriesische Nachrichten, 17.07.2021



Die Welt, 01.04.2021

BdS BEI TWITTER

Seit März 2020 betreibt der BdS einen erfolgreichen und gut besuchten Twitter-Kanal: twitter.com/BdSystemgastro



IMPFFEN MIT SYSTEM

Nach dem erfolgreichen Start der Impfkampagne unter dem von der Bundesregierung verwendeten Slogan #ZusammenGegenCorona, an der sich u. a. auch Mitglieder des BdS beteiligen, unterstützte auch der Verband diese Kampagne. Rund 200 namhafte Unternehmen haben für diese Aktion ihre Markenslogos geändert, um die Bundesbürger zur Solidarität aufzurufen und zum Impfen zu motivieren. Auch der BdS ändert sein Logo in „Impfen mit System“ ab und wollte damit seine Reichweite nutzen, um die Impfkampagne weiter zu unterstützen. BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante erläutert: „Wir fanden die Aktion großartig und wollten uns für diese aus voller Überzeugung unbedingt

engagieren. Impfen ist der Weg, der aus dieser Krise führt!“



BdS-PODCAST

Unter dem Titel „Pizza Burger Business – Die Systemgastronomie“ startete der BdS Anfang April 2022 seinen eigenen Podcast-Kanal, der über alle gängigen Plattformen zu hören ist. Neben der Intro-Folge wurden für den Start drei Folgen produziert: „Die Champions der System-

gastronomie“ mit McDonald’s und Burger King®, „Karriere in der Systemgastronomie – was geht?“ mit BdS-Abteilungsleiter Patrick Birnesser und BdS-Präsidiumsmitglied Frauke Petersen-Hanson sowie „Die Macher der Systemgastronomie und ihre ganz privaten Geschichten“ mit Kent Hahne und Suzi und Stefan Streckel. In der Zukunft wird es weitere Podcast-Folgen zu spannenden Themen rund um die Systemgastronomie geben wie auch Folgen zur Erklärung arbeitsrechtlicher Themen, die dann nur für die Mitglieder des BdS zu hören sein werden. Hören Sie rein und bleiben Sie gespannt.



10 JAHRE PREIS DER DEUTSCHEN SYSTEM GASTRONOMIE 2021

Der Preis der Deutschen Systemgastronomie wird vom Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) seit 2011 verliehen. Mit ihm werden Personen, Unternehmen, Projekte, Initiativen oder Einrichtungen in Deutschland geehrt, die sich in besonderer, beispielhafter und zukunftsorientierter Weise um die Branche der Systemgastronomie und deren Herausforderungen verdient gemacht haben.

ein Gemeinschaftsprojekt von Vertrieb IGEPA Großhandel GmbH und creat Neidhardt Werbe GmbH – in Empfang nehmen. Die Jury begründete die Wahl damit, dass das neu entwickelte Recyclingverfahren echte Pionierarbeit sei, die sich positiv auf das Image der Systemgastronomie auswirke und ein wertvoller Branchenbeitrag zum Thema „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ sei. Bei rund 60 % der in Deutschland verbrauchten Einwegbecher handelt es sich um kunststoffbeschichtete Papierbecher, die nun – dank dieses innovativen Verfahrens – in den Recyclingkreislauf zurückgeführt werden können. Passend zu seiner Herkunft heißt das daraus entstandene Papier: CoffeeCup Paper.

ZEHNJÄHRIGES JUBILÄUM

2021 wurde der Preis zum zehnten Mal verliehen, weshalb ihn der BdS einem umfangreichen Relaunch unterzogen hat. Zusammen mit einem neuen Logo erhielt der Preis auch einen neuen Namen: Preis der Deutschen Systemgastronomie. Zudem gilt seit 2021 eine offene Ausschreibung. Eine ausgewählte und ebenso neu besetzte Jury wählte den Preisträger. Höhepunkt der Mitgliederversammlung 2021 war die Verleihung des Preises der Deutschen Systemgastronomie 2021 mit dem strahlenden Gewinner „CoffeeCup Paper“.

EHRENPREIS DER DEUTSCHEN SYSTEMGASTRONOMIE 2021

Zum zehnjährigen Jubiläum hatte sich die hochkarätig besetzte Jury zum ersten Mal entschlossen, einen Ehrenpreis der Deutschen Systemgastronomie 2021 zu verleihen. Für den Post „Bestellt bei McDonald’s“ wurde dieser an die BURGER KING Deutschland GmbH verliehen. In seiner Ehrung bezeichnete Laudator und BdS-Präsidiumsmitglied Frank Bierkämper diese Aktion als vorbildliches Zeichen.

DIE NOMINIERTEN

Mit dem Audioformat „Auf der gelben Couch“ von McDonald’s Deutschland LLC, dem Nachhaltigkeitsprojekt „CoffeeCup Paper“ und dem Marktforschungsunternehmen npdgroup Deutschland GmbH gab es drei spannende und auszeichnungswürdige Nominierte.



Das Team der BURGER KING Deutschland GmbH nimmt den Ehrenpreis von Laudator Frank Bierkämper entgegen.



Am Ende konnten Wolfgang Suerbaum, Anika Wuttke und Torsten Gröger (im Bild v. l. n. r.) den Preis für „CoffeeCup Paper“ –

„Die Aktion ‚Bestellt bei McDonald’s‘ würdigt die Solidarität aller Gastronomen in der Corona-Krise und hat stellvertretend deutlich gemacht, wie stark die gegenseitige Unterstützung in der Gastronomie ist. In keiner anderen Branche in Deutschland wurde während der Pandemie diese beispielgebende Solidarität als wettbewerbsübergreifender Zusammenhalt untereinander gelebt“, so Bierkämper.

15 JAHRE BdS



NADJA TABBERT
Mitgliederverwaltung und
Eventmanagement

Der BdS feiert 2022 sein 15-jähriges Bestehen seit seiner Neustrukturierung im Jahr 2007 und blickt mit diesen Impressionen auf eine spannende und bewegte Vergangenheit zurück.



2018: Andrea Belegante, Steffen Kampeter, Hubertus Heil und Sandra Mülhause



2019: Dr. h. c. Thomas Sattelberger und Andrea Belegante



2017: Tarifverhandlungen



2019: Mittagsempfang



2012: Dr. Georgios Doukas und Wolfram Sieg



2013: Mitgliederversammlung in Dresden



2013: Nadja Tabbert und Wolfgang Goebel



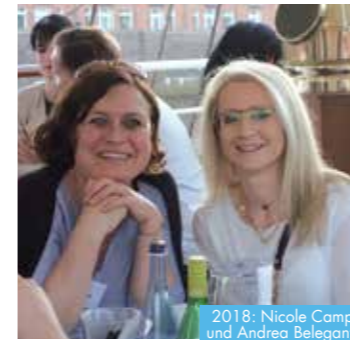
2012: BdS-Wiens mit Präsidium und Geschäftsstelle



2011: Geburtsfest von Valerie Holsboer



2011: Thilo auf'm Kamp und Andrea Belegante



2018: Nicole Campe und Andrea Belegante



2008: Mitgliederversammlung



2013: Stefan Kost



2011: Teamcup der Systemgastronomie



Das ursprüngliche BdS-Logo



2018: Rahmenprogramm der Mitgliederversammlung



2007: Alexander van Bömmel und Valerie Holsboer



2019: Abendveranstaltung der Mitgliederversammlung



2008: Wolfram Sieg, Valerie Holsboer, Edmund Stoiber, Lutz Hartmann



2019: Andrea Belegante, Dorothee Bär, Sandra Mülhause



2018: Andrea Belegante, Christoph Lockemann, Suheel Shraim, Thomas Kögel und Sandra Mülhause



2015: Deutscher Arbeitgebertag



2019: Mitgliederversammlung



2011: Wolfgang Goebel, Konrad Krödel, Claudia Letzner



2016: Abschied aus den ehemaligen Büroräumen



VON
JOANA JOHANNSEN
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

KLAR HEIT”

Dass uns der Anblick der Tiere so ergötzt, beruht hauptsächlich darauf, dass es uns freut, unser eigenes Wesen so vereinfacht vor uns zu sehen. (Arthur Schopenhauer)

Die Mitteilungsmöglichkeiten (also die Signale) von Tieren mögen im Gegensatz zu denen der Menschen begrenzt sein, aber was diese damit zum Ausdruck bringen, ist klar und unmissverständlich. Für mich – auch als Juristin – ist Klarheit in jeder Kommunikation das wichtigste Signal.

ARBEITS- & TARIFRECHT

Die BdS-Rechtsabteilung verantwortet die Beratung und Unterstützung der BdS-Mitglieder in allen arbeits- und tarifvertragsrechtlichen Belangen.

Auch im vergangenen Jahr waren die Corona-Krise und die damit verbundenen Herausforderungen, gerade im Bereich der Kurzarbeit, die maßgeblichen Themen. Dabei wurde u. a. der Abschluss einer Verlängerung der Vereinbarung zur tariflichen Kurzarbeit in der Systemgastronomie mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) im Rahmen einer Protokollnotiz von der BdS-Rechtsabteilung begleitet.

I. RECHTLICHE BERATUNG

Im Bereich des Arbeitsrechts gehört die rechtliche Beratung unserer Mitglieder zu den wichtigsten Aufgaben. Dazu zählen beispielsweise Fragestellungen zu Themen wie speziellen Regelungen in Arbeitsverträgen, Mutterschutz und Elternzeit, Krankheit, Urlaub und der Beendigung von Arbeitsverhältnissen – im letzten Jahr erneut insbesondere im Kontext des Coronavirus und der Kurzarbeit. Neben der Analyse und Lösung der einzelnen Sachverhalte erstellt und aktualisiert die BdS-Rechtsabteilung kontinuierlich passende Mustervorlagen für Verträge und Vereinbarungen. Diese können von unseren Mitgliedern in der BdS-Rechtsabteilung angefragt werden.

II. ERSTELLUNG UND AKTUALISIERUNG VERSCHIEDENER FAQs IN ZUSAMMENHANG MIT DEM CORONAVIRUS

Seit Beginn der Ausbreitung des Coronavirus in Deutschland sind zahlreiche Anfragen in der BdS-Rechtsabteilung eingegangen, die neben allgemeinen rechtlichen Fragen auch spezielle Fragen u. a. zu Kurzarbeit, Abrechnung von Kurzarbeitergeld und Arbeitgeberzuschuss, Ent-

geltfortzahlung während der Kurzarbeit oder Entschädigungsansprüchen nach dem Infektionsschutzgesetz betrafen – und auch weiterhin die Beratungsanfragen in der BdS-Rechtsabteilung dominieren. Die häufigsten Fragen und Antworten haben wir in verschiedenen FAQs und Übersichten zusammengefasst, die regelmäßig aktualisiert und unseren Mitgliedern im internen Mitgliederbereich auf der BdS-Homepage zur Verfügung gestellt werden.

1. FAQs – CORONAVIRUS UND KURZARBEIT

Diese FAQs beinhalten Informationen sowie (rechtliche) Hinweise zu den wichtigsten allgemeinen Fragestellungen zum Coronavirus und dessen Auswirkungen auf die Arbeitswelt, wie z. B. Informationspflichten oder Voraussetzungen für die Einführung von Kurzarbeit.

2. FAQs – ABRECHNUNG KURZARBEITERGELD UND ARBEITGEBERZUSCHUSS

Von der zwischen den Sozialpartnern BdS und NGG geschaffenen tariflichen Möglichkeit zur Einführung von Kurzarbeit in der Systemgastronomie haben sehr viele Mitglieder (mehrfach) Gebrauch gemacht, sodass sich Fragen zur Abrechnung des Kurzarbeitergelds und des Arbeitgeberzuschusses zum Kurzarbeitergeld ergeben haben. Diese FAQs beinhalten Informationen und Hinweise zu den wichtigsten Fragen rund um das Thema Abrechnung und berücksichtigen auch die unten genannten Änderungen, die sich durch die VTK-neu, gültig seit 1. Januar 2021, ergeben haben.

3. FAQs – CORONAVIRUS: PERSONALPARTNERSCHAFT UND ARBEITNEHMERÜBERLASSUNG

Mit der Verbreitung des Coronavirus/COVID-19 in Deutschland und den damit einhergehenden Lockdowns sowie Betriebsschließungen stieg der Personalbedarf in anderen Berufszweigen, insbesondere in systemrelevanten Bereichen wie Supermärkten oder der Landwirtschaft. Die Systemgastronomie hatte im Falle von flächen-

deckenden Einschränkungen nicht einsetzbares Personal zur Verfügung, das z. B. im Rahmen von Personalpartnerschaften in systemrelevanten Bereichen einen Beitrag zur Abfederung der Folgen der Corona-Pandemie leisten konnte.

Diese FAQs beinhalten (rechtliche) Informationen und Hinweise zu wichtigen grundsätzlichen Fragen bezüglich (Gestaltungs-)Möglichkeiten für Personalpartnerschaften sowie zur Arbeitnehmerüberlassung.

4. FAQs – FEIERTAGE UND KURZARBEIT

Im Hinblick auf die in den Zeitraum der Kurzarbeit fallenden gesetzlichen Feiertage beinhalten diese FAQs Informationen sowie (rechtliche) Hinweise zu den wichtigsten Fragestellungen bezüglich der Vergütungspflicht des Arbeitgebers an Feiertagen in Zusammenhang mit der Kurzarbeit.

Ebenfalls werden die Fälle einer Arbeitsunfähigkeit an Feiertagen außerhalb und während der Kurzarbeit unter Einbeziehung der Regelungen des BdS-MTV und der BdS-VTK-neu behandelt.

5. FAQs – ZUSAMMENTREFFEN VON QUARANTÄNEANORDNUNG UND ENTGELTFORTZAHLUNG IM KRANKHEITSFALL SOWIE URLAUBSGEWÄHRUNG

Treffen Quarantäneanordnung und Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall bzw. ein bereits beantragter Urlaub zusammen, stellt sich für Arbeitgeber die Frage, wie es sich in diesen Fällen mit Entschädigungsleistungen nach § 56 IfSG bzw. den Urlaubstagen verhält. Diese FAQs gehen anhand von Beispielfällen auf die damit verbundenen Problemstellungen und Fragestellungen ein.

6. ÜBERBLICK EINREISEVERORDNUNG

Um den BdS-Mitgliedern einen Überblick über die bundesweit geltende Corona-Einreiseverordnung und die damit einhergehende Verpflichtung zur Anmeldung der Einreise, Vorlage von Test- sowie Impfnachweisen sowie die gelten-

den Quarantänebestimmungen zu verschaffen, hat die BdS-Rechtsabteilung eine Übersicht hierzu erstellt, die kontinuierlich aktualisiert wird.

III. AUFBEREITUNG WICHTIGER (ARBEITSRECHTLICHER) THEMEN

Im Rahmen unserer regelmäßigen Beiträge im BdS-Mitgliederportal analysiert und bewertet die BdS-Rechtsabteilung relevante Gesetzesneuheiten und informiert über wichtige arbeitsrechtliche Entwicklungen in der Rechtsprechung. Im vergangenen Jahr waren das insbesondere:

1. VERLÄNGERUNG DER VERORDNUNG ÜBER ERLEICHTERUNGEN ZUR KURZARBEIT (KURZARBEITERGELDVERORDNUNG – KUGVERLV)

Mit der ursprünglichen Kurzarbeitergeldverordnung (KugV) sollte der Corona-Krise Rechnung getragen und Unternehmen der Zugang zu den Kurzarbeitergeldleistungen erleichtert werden. Mit dem Erlass der KugverLV wird deutlich, dass diese erleichterten Zugangsregelungen (teilweise) auch im ersten Quartal des Jahres 2022 noch dringend erforderlich waren. Dazu wurden u. a. folgende Sonderregelungen verlängert:

- Der Anteil der Beschäftigten, der vom Arbeitsausfall betroffen sein muss, um einen Anspruch auf Kurzarbeitergeld zu haben, wurde auf 10 % der Belegschaft gesenkt.
- Auf den Aufbau negativer Arbeitszeitkonten vor der Gewährung von Kurzarbeitergeld wurde verzichtet.
- Die Bundesagentur für Arbeit erstattet den Arbeitgebern bis zum 31. März 2022 die während des Kurzarbeitergeldbezugs von ihnen allein zu tragenden Sozialversicherungsbeiträge in Höhe von 50 %.
- Die Bezugsdauer des Kurzarbeitergelds wurde auf bis zu 24 Monate, längstens bis zum 31. März 2022, verlängert.



STEFAN PANNEK
Leiter der Rechtsabteilung
Rechtsanwalt
(Syndikusrechtsanwalt)



KATHARINA WILHOFF
Referentin
Rechtsanwältin
(Syndikusrechtsanwältin)

2. VERLÄNGERUNG WEITERER SONDERREGELUNGEN ZUR KURZARBEIT

Ebenfalls aufgrund der weiterhin akut bestehenden Probleme infolge der Corona-Pandemie wurden auch die sonstigen gesetzlichen Sonderregelungen zur Kurzarbeit bis zum 31. März 2022 verlängert:

- Die erhöhten Leistungssätze zum Kurzarbeitergeld nach § 421c Abs. 2 SGB III. Damit gelten die erhöhten Leistungssätze für die Beschäftigten weiter, die bereits vor März 2021 mit der Kurzarbeit begonnen haben. Außerdem wurden diese ab Januar 2022 auch auf die Personen ausgeweitet, die ab April 2021 mit der Kurzarbeit begonnen haben, allerdings ohne eine rückwirkende Erhöhung für die Zeit vor dem 1. Januar 2022.
- Die Anrechnungsfreiheit von Einkommen aus Minijobs nach § 421c Abs. 1 SGB III, die während der Kurzarbeit aufgenommen wurden.
- Die Verordnungsmächtigung nach § 109 Abs. 5 SGB III, wonach die Bundesregierung ermächtigt wird, den erleichterten Zugang zum Kurzarbeitergeld per Verordnung zu regeln.

3. START DER PILOTIERUNG DER ELEKTRONISCHEN ARBEITSUNFÄHIGKEITSBESCHEINIGUNG (EAU)

Mit Beginn des Jahres 2022 startete die Pilotierung des Abrufs der elektronischen Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (eAU) der Arbeitgeber von den Krankenkassen und ab dem 1. Januar 2023 ist sie obligatorisch. In der Übergangsphase (Pilotierung) vom 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 kann der Arbeitgeber sowohl nach dem alten als auch dem neuen Verfahren die Bescheinigungen für Arbeitsunfähigkeiten abrufen bzw. sich vorlegen lassen.

4. ÄNDERUNG DES INFektionsSCHUTZGESETZES: EINFÜHRUNG DER 3G-REGEL AM ARBEITSPLATZ UND DER SOG. HOMEOFFICE-PFLICHT

Mit den erneuten Änderungen des Infektionsschutzgesetzes (IfSG) im November 2021 wurde u. a. die verpflichtende 3G-Regel am Arbeits-

platz eingeführt. Seitdem dürfen Arbeitgeber und Beschäftigte Arbeitsstätten, in denen physische Kontakte nicht ausgeschlossen werden können, nur betreten, wenn sie geimpft, genesen oder getestet sind und den entsprechenden Nachweis mit sich führen, zur Kontrolle verfügbar halten oder bei dem Arbeitgeber hinterlegt haben. Arbeitgeber haben insofern den „G“-Status ihrer Beschäftigten (werktätig) zu erfassen und zu kontrollieren, um den innerbetrieblichen Infektions- und Gesundheitsschutz zu gewährleisten.

Gleichzeitig wurden die Arbeitgeber verpflichtet, ihren Beschäftigten im Fall von Büroarbeit oder vergleichbaren Tätigkeiten anzubieten, diese in der eigenen (privaten) Wohnung auszuführen, sofern einer solchen Tätigkeit keine zwingenden betriebsbedingten Gründe entgegenstehen. Solche Gründe können sich aus einer ansonsten eintretenden Störung der Betriebsabläufe ergeben.

Die Beschäftigten sind ebenfalls angehalten, das Angebot ihrer Arbeitgeber anzunehmen, soweit ihrerseits keine Gründe, wie beispielsweise räumliche Enge, Störungen durch Dritte oder unzureichende Ausstattung, einer Tätigkeit in den privaten Räumlichkeiten entgegenstehen.

5. SONDERREGELUNG ZU (TELEFONISCHEN) ARBEITSUNFÄHIGKEITSBESCHEINIGUNGEN

Der Gemeinsame Bundesausschuss (G-BA) und die Kassenärztliche Bundesvereinigung (KBV) hatten sich aufgrund der Ausbreitung des Coronavirus auf eine Sonderregelung zum Nachweis der Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (AUB) geeinigt. Danach durften Ärztinnen und Ärzte bei Versicherten mit Erkrankungen der oberen Atemwege, die keine schwere Symptomatik vorwiesen, auch nach telefonischer Anamnese eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung für zunächst bis zu sieben Kalendertage ausstellen und dem Patienten per Post übermitteln. Bei fortdauernder Erkrankung war eine Verlängerung der AUB für einen weiteren Zeitraum von sieben Kalendertagen möglich. Es handelte sich dabei um eine befristete Sonderregelung, die immer wieder und zuletzt bis zum 31. März 2022 verlängert wurde.

6. AKTUALISIERUNG DER FACHLICHEN WEISUNGEN ZUM AUFENTHALTSGESETZ UND ZUR BESCHÄFTIGUNGSVERORDNUNG DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT

Im Rahmen ihrer Überarbeitung der Fachlichen Weisungen zum Aufenthaltsgesetz (AufenthG) und zur Beschäftigungsverordnung (BeschV) 2021 hat die Bundesagentur für Arbeit diverse Änderungen eingeführt, die von Arbeitgeberseite seitdem zu beachten sind.

Dabei wurden die Nachweispflichten im Rahmen der Ferienbeschäftigung nochmals erweitert, wodurch es teilweise auch zu doppelten Datenerhebungen kommen kann. Auch die Anforderungen an die zu erbringenden Nachweise wurden nochmals verschärft.

Im Rahmen von Praktika zu Weiterbildungszwecken wurde zum einen das Verhältnis Praktikant zu Festangestellten von bisher 1:4 auf 1:3 geändert. Zudem gilt seit dem 1. Januar 2022, dass auch bei visumfreier Einreise eine Passkopie vorzulegen ist. Die Übergangsfrist endete mit Ablauf des 31. Dezember 2021.

IV. ABSCHLUSS EINER PROTOKOLLNOTIZ ZUR VERLÄNGERUNG DER VEREINBARUNG ZUR TARIFLICHEN KURZARBEIT IN DER SYSTEMGASTRONOMIE IN DER SEIT 1. JANUAR 2021 GELTENDEN FASSUNG (VTK-NEU)

Die zwingende Tarifbindung der BdS-Mitglieder ist das Fundament der BdS-Wertegemeinschaft, die sich u. a. in der Charta der Systemgastronomie widerspiegelt. Damit halten der BdS und seine Mitglieder in Zeiten schwindender Tarifbindung – gerade auch in der Corona-Pandemie – in Deutschland die Fahne in der (System-) Gastronomie-Landschaft hoch. Denn: Alle BdS-Mitglieder sind über das BdS-Tarifpaket (MTV und ETV mit VTK) mit der NGG zwingend tarifgebunden.

Dass die Sozialpartnerschaft zwischen BdS und NGG funktioniert, hat sich bereits im Jahr

2020 gleich mehrfach gezeigt und auch im Jahr 2021 bestätigt: Die neben dem Abschluss des aktuellen ETV vom 3. März 2020 kurz darauf vereinbarte tarifliche Zusatzvereinbarung zum ETV zur Einführung von Kurzarbeit in der Systemgastronomie (VTK-alt) wurde durch die Anschlussstarifvereinbarung zur Kurzarbeit (VTK-neu) vom 16. November 2020 fortgeführt. Im Dezember 2021 verständigten sich die Sozialpartner auf die Verlängerung der VTK-neu bis einschließlich 31. März 2022 und schlossen eine entsprechende Vereinbarung im Rahmen einer Protokollnotiz.

Diese erneute Verlängerung war und ist für BdS-Mitglieder enorm wichtig, um ihnen auch zu Beginn des Jahres 2022 aufgrund der zu diesem Zeitpunkt weiterhin akuten Auswirkungen der Corona-Pandemie die arbeitsrechtliche Grundlage zur Ein- bzw. Fortführung der Kurzarbeit an die Hand zu geben und so zum Fortbestand der Unternehmen beizutragen. Diese Verlängerung umfasste insbesondere die mit der VTK-neu bereits umgesetzten zielgerichteten Optimierungen für eine praxistauglichere Tarifregelung für die BdS-Mitglieder und ihre Beschäftigten.

Zudem konnte so ein Gleichlauf mit den zu diesem Zeitpunkt geltenden gesetzlichen Sonderregelungen zum erleichterten Zugang zum Kurzarbeitergeld erzielt werden.

Statement von BdS-Hauptgeschäftsführerin und Verhandlungsführerin Andrea Belegante:

„Wir haben für die vielen engagierten, aber wirtschaftlich stark betroffenen Unternehmerinnen und Unternehmer unseres Verbands ein bewährtes Kriseninstrument verlängern können. Die Branche zeigt, dass sie Verantwortung übernimmt und nach Kräften versucht, sich selbst zu helfen. Das sollte auch in der politischen Diskussion und der öffentlichen Wahrnehmung dieser tollen Branche gewürdigt werden.“

V. ANHEBUNG MINDESTLOHN: AUSBLICK UND STELLUNGNAHME

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) veröffentlichte Ende Januar 2022 seinen „Entwurf eines Gesetzes zur Erhöhung des Schutzes durch den gesetzlichen Mindestlohn (Mindestlohnerhöhungsgesetz – MiLoEG)“. Mit diesem Referentenentwurf soll die im Koalitionsvertrag angekündigte Erhöhung des Mindestlohns auf 12 Euro ab dem 1. Oktober 2022 umgesetzt werden.

Der BdS hat sich am 31. Januar 2022 in einer Stellungnahme, an der die BdS-Rechtsabteilung maßgeblich beteiligt war, an das BMAS gewandt und sich sehr kritisch zu dem Referentenentwurf geäußert. Der Grund dafür ist vor allem, dass dieser Referentenentwurf ein politischer Eingriff in den im Mindestlohngesetz verankerten Mechanismus ist, der die turnusmäßige Anpassung des gesetzlichen Mindestlohns einer unabhängigen Mindestlohnkommission überträgt. Dieser Eingriff wirkt sich nachhaltig auf zahlreiche bestehende Tarifverträge – so auch auf unseren ETV mit der NGG vom 3. März 2020 – aus und stellt einen Angriff auf die grundgesetzlich geschützte Tarifautonomie dar. Aus Sicht des BdS gefährdet der Entwurf massiv und nachhaltig die Sozialpartnerschaft in Deutschland und damit das gesetzlich geschützte Instrument des Tarifvertrags.

VI. SEMINARE FÜR Bds-MITGLIEDER

1. SEMINAR ZUM ARBEITS- UND TARIFRECHT

Das BdS-Seminar „Arbeits- und Tarifrecht“ wurde nach der pandemiebedingten Pause 2020 im vergangenen Jahr neu aufgelegt und fand bereits wieder statt. Das Seminar richtet sich an Arbeitgeber, Personaler und Beschäftigte in Führungspositionen in den BdS-Mitgliedsunternehmen. Es dient dazu, die wichtigsten arbeits- und tarifrechtlichen Aspekte aufzuzeigen, die zu

Beginn, während und bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses zu beachten sind. Termine für das Seminar können auf Anfrage in der BdS-Rechtsabteilung vereinbart werden. Die Teilnahme ist für BdS-Mitglieder kostenlos.

2. ONLINE-SEMINAR „BETRIEBSRATSWAHLEN 2022“

In der Zeit von März bis Mai 2022 fanden bei vielen BdS-Mitgliedern die turnusmäßigen Betriebsratswahlen statt. Daher wurde von der BdS-Rechtsabteilung ein Seminar „Betriebsratswahlen 2022“ mit mehreren Terminen angeboten. Dieses fand erstmals als Online-Seminar statt und diente dazu, einen kurzen Überblick zu den wichtigsten Fragen rund um die Abläufe einer Betriebsratswahl, die verschiedenen Wahlverfahren sowie die gesetzlichen Neuerungen seit den letzten turnusmäßigen Wahlen 2018 zu geben. Die Teilnahme war für BdS-Mitglieder kostenlos.

VII. GREMIENARBEIT UND AUSSENAUFTRITT DER Bds-RECHTSABTEILUNG

Die Aufgabenfelder der BdS-Rechtsabteilung umfassen zudem die arbeitsrechtliche Gremienarbeit aufgrund der Mitgliedschaft in anderen Verbänden und Organisationen, die Analyse und Bewertung rechtlicher Fallstricke in verschiedenen Publikationen sowie die Mitwirkung in verschiedenen Gremien.

1. MITWIRKUNG IN VERSCHIEDENEN GREMIEN

Die Juristen der BdS-Rechtsabteilung setzen sich für die Interessen des Verbands und der BdS-Mitglieder in diversen Gremien anderer Verbände und Organisationen ein. Hierzu zählen u. a. die arbeitsrechtlichen sowie rechts- und tarifpolitischen Arbeitskreise der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) und der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw). In diesen werden nicht nur aktuelle

Gesetzesinitiativen und Entwicklungen in der Rechtsprechung diskutiert, sondern sie bieten auch die Möglichkeit, den Anliegen der BdS-Mitglieder Gehör zu verschaffen. Auch die Mitgliedschaft in der Vertreterversammlung der Berufsgenossenschaft BGN dient dem Zweck, neueste Informationen für BdS-Mitglieder zu erfahren sowie Frage- und Problemstellungen direkt bei der BGN zu positionieren.

2. TÄTIGKEIT ALS EHRENAMTLICHE RICHTER

Eine praxisorientierte, aber insbesondere gesetzeskonforme Arbeitsrechtsprechung liegt den Juristen in der BdS-Rechtsabteilung besonders am Herzen. Nur eine sachgerechte Entscheidung auf Grundlage der arbeitsrechtlichen Normen dient der Stärkung und Erhaltung einer nachvollziehbaren und gerechten Rechtsprechungspraxis. Hierfür setzen sich sowohl BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante als ehrenamtliche Richterinnen am Landesarbeitsgericht München als auch Stefan Pannek und Katharina Wilhoff als ehrenamtliche Richter am Arbeitsgericht München ein.

Auch viele unserer BdS-Mitglieder nutzen die Chance, sich in ihren jeweils zuständigen Gerichtsbezirken als ehrenamtliche Richter an den Arbeits- und Sozialgerichten zu engagieren.

3. PUBLIKATIONEN

Im vergangenen Jahr publizierte Stefan Pannek, Leiter der BdS-Rechtsabteilung, in der Ausgabe 2/2021 der SAE („Sammlung Arbeitsrechtlicher Entscheidungen“) einen Beitrag zur Vorlageentscheidung des Bundesarbeitsgerichts an den Europäischen Gerichtshof im Zusammenhang mit der unterschiedlichen Behandlung von Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigten hinsichtlich der Vergütung von Überstunden. Die SAE wird u. a. an die Arbeitsgerichte versendet. Bei Interesse kann der Aufsatz in der Rechtsabteilung angefragt werden.

Zudem hat Stefan Pannek zusammen mit Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante in der 23. Ausgabe des Fachmagazins „HR RoundTable NEWS“ einen Artikel mit dem Titel „Die

Politik verspielt ihre Glaubwürdigkeit“ veröffentlicht. In dem Beitrag wird anhand des Beispiels der Systemgastronomie die teilweise undurchsichtige Politik während der Corona-Pandemie aufgezeigt und Klarheit, Einfachheit und Transparenz bei den Corona-Maßnahmen gefordert.



”
SIGNALE
SPENDEN
KRAFT
UND **LEBENS**
FREUDE.



Signale begleiten uns ständig im Leben. Sie sind uns als Urinstinkt angeboren. Ich bin schon immer ein Team-mensch gewesen, dem die Gemein-schaft und das faire und respektvolle Mitein-ander sehr wichtig sind. Gelernt und gelebt ha-be ich das seit meiner frühesten Kindheit und Jugend vor allen Dingen bei all meinen sport-lichen Aktivitäten – sowohl bei Individual- wie auch bei Mannschaftssportarten – und diese Ein-stellung zieht sich durch mein gesamtes Leben.

Jeder Einzelne sendet Signale, nimmt Signale von anderen auf und muss sich zwangsläufig darauf einlassen. Wichtig ist für mich immer, dort, wo es möglich ist, „harte“ Strukturen auf-zulösen und jeder und jedem, der im Team mitarbeiten möchte, Freiraum zu geben. Damit bin ich sowohl im Sport als auch in meinen Betrieben, Ehrenämtern oder mit meiner Familie immer am besten gefahren. Der wichtigste Begleiter dabei ist meine Intuition, mein Bauch-gefühl. Selbst dann, wenn auch ich hin und wieder falschliege und meine Entscheidungen korrigieren muss. Einen Fehler einzugestehen ist für mich eines der stärksten Signale.

„Gute Laune ist ein Signal, dass alles eher gut läuft, dass die Umgebung sicher ist und dass man nicht auf der Hut sein muss. Schlechte Laune deutet darauf hin, dass die Dinge nicht so gut laufen, dass es womöglich erhöhter Aufmerksamkeit bedarf.“ Diese Zeilen habe ich

aus einem Buch von Daniel Kahnemann über schnelles und langsames Denken, das ich ge-erade lese, entnommen.

Ich versuche, verlässliche, klare und positive Signale zu senden und gegenüber meinem Team Vertrauen und Respekt auszustrahlen. So können sie sich an meinen positiven Signalen und meiner zuversichtlichen Lebenseinstellung orientieren. Natürlich gibt es aber auch Tage, an denen ich Signale aussende, die nicht Freude und Zuversicht ausstrahlen. Meist spürt das mein Team oder ich selbst. Entweder werde ich direkt darauf angesprochen oder ich reflektiere selbst, dass meine Signale nicht hilfreich oder sogar demotivierend waren. Dazu bedarf es dann auch eines gesunden Maßes an Selbstkritik.

Ich jedenfalls schöpfe aus den vielen positiven Signalen, die ich von meinen Freunden, Kolle-ginnen und Kollegen, meiner Familie und mei-nen vielen wunderbaren langjährigen Mitarbei-terinnen und Mitarbeitern bekomme, meine ganze Kraft und Lebensfreude.

ABACCO'S

STEAKHOUSE

ABACCO'S

7 RESTAURANTS

Bei ABACCO'S STEAKHOUSE wird stets versucht, die Erwartungen der Gäste in Bezug auf die Fleischqualität zu übertreffen. Seit 2014 serviert ABACCO'S in Deutschland US Beef ausschließlich in „prime quality“, der höchstmöglichen Qualitätsstufe für US Beef. Auch die argentinischen Steakspezialitäten werden nur in den jeweils hochwertigsten Fleischqualitäten angeboten. Selbstverständlich gehört zu diesem Qualitätsversprechen auch eine garantierte antibiotika- und hormonfreie Aufzucht in artgerechter Haltung.

Als besonderes Zubereitungsfinish schmeichelt das 400 Grad heiße original Schweizer Steinbrett nicht nur dem Auge, sondern lässt den Gast selbst entscheiden, welchen Garpunkt das eigene Steak haben soll. Dazu werden drei hausgemachte „Sössli“ und extrabreit geschnittene House Fries gereicht. Wahlweise wird stattdessen auch eine Vielzahl anderer Beilagen angeboten. Das Besondere dabei: Alle Sides können so oft nachbestellt werden, wie es der Gast wünscht.

Nicht nur für Fleischliebhaber bietet ABACCO'S in seinem edlen Ambiente einen unvergesslichen Abend. Knackig frische Salatvariationen stehen genauso auf der Speisekarte wie eine große Auswahl an leckeren hausgemachten Suppen.

Neben den kulinarischen Highlights wurde auch auf die Optik größter Wert gelegt. Das Einrichtungskonzept basiert auf der Etablierung verschiedener Restaurantzonen.

Beispiele hierfür sind die auffällige Bar, die bis zu sieben Meter langen Großtische für große und kleine Gästegruppen oder auch die Chambres séparées, z.B. für geschäftliche Besprechungen und „Private Dining“. Decken und Wände sind in dunkler Farbe gehalten und geben mit ihrem Farbfächer den Räumlichkeiten einen unverwechselbaren Look. Dazu unterstreicht die Verwendung echter Materialien wie Massivholz, Naturstein, Leder und Metalle noch einmal den unverfälschten, wertigen Charakter von ABACCO'S STEAKHOUSE.





ALLRESTO

600	MITARBEITENDE
2	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
4	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
3	BACHELORSTUDIENDE (DUALES STUDIUM)
48	RESTAURANTS/BARS
26,2 MIO. €	UMSATZ 2021

Die 1978 gegründete Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH ist eine 100%ige Tochter des Flughafens München und bewirtschaftet rund 83% der gastronomischen Einrichtungen am Flughafen. Ein Mix aus eigenen starken Konzepten, welche durch Franchise- und Lizenzmarken ergänzt werden, macht Allresto zu einem attraktiven und innovativen Gastgeber. Aktuell werden 48 Outlets betrieben, deren Angebot von Fine Dining bis zum kleinen Reisesnack reicht.



Als ein innovatives Unternehmen mit Vorreiterposition in der Gastronomiebranche setzt Allresto auf eine Mischung aus Tradition und stetiger Weiterentwicklung. Durch attraktive Konzepte und anspruchsvolle Serviceleistungen erhielt die Allresto 2016 den Hamburger Foodservice Preis. 2020 wurde der Flughafen München in der Kategorie „Best Airport Dining Worldwide“ wieder unter die Top 10 von Skytrax gewählt und belegte in Europa den ersten Platz.

Eine der bekanntesten Marken der Allresto ist das Brauhaus Airbräu mit der ersten Flughafenbrauerei der Welt, welches direkt im Herzen des Flughafens liegt. Mit typisch bayerischen Schmankerln und hausgebrautem Bier werden die Gäste auf charmante Art verwöhnt. Im Sommer lädt der überdachte Biergarten im Munich Airport Center mit seinem Maibaum und dem Wasserteich zum Verweilen ein.

Die Lage aller Gastronomieeinheiten an einem Standort ermöglicht ein hohes Maß an Standardisierung in allen Bereichen. Besonders bemerkbar macht sich dies bei den Themen Einkauf, Produktion und Personaleinsatz. Ein Großteil der Einkäufe, welche regional bezogen werden, wird gesammelt abgewickelt und in ein zentrales Lagersystem angeliefert. Von dort werden die einzelnen Restaurants sowie die Küche direkt beliefert. Die Distribution erfolgt dabei über ein hausinternes Kommunikations- und Logistiksystem. Das Bestellwesen ist zwischen den Standorten und der Zentralstelle entsprechend abgestimmt und garantiert somit die Frische und die Einhaltung des Qualitätsversprechens.

Allresto möchte jungen Menschen eine berufliche Perspektive und einen soliden Einstieg in das Berufsleben bieten. Durch die Bandbreite an Restaurants und Konzepten gibt Allresto seinen Auszubildenden die Möglichkeit, die bunten Facetten der Gastronomie kennenzulernen. Insgesamt verteilen sich 26 Azubis, Studentinnen und Studenten auf folgende Ausbildungsberufe:

- Restaurantfachmann m/w/d
- Koch m/w/d

- Fachkraft für Systemgastronomie m/w/d
- Bachelor of Arts – Fachrichtung Systemgastronomie-Management m/w/d
- Kaufmann für Büromanagement m/w/d
- Kaufmann für Digitalisierungsmanagement m/w/d
- Bachelor of Arts – Fachrichtung Hotel- und Gastronomiemanagement

So wichtig wie die Attraktivität als Arbeitgeber 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 wiederum erlaubt es Allresto, nach den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung Biowaren herzustellen.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Das vergangene Jahr verlief zwar besser als 2020, allerdings war es wieder stark geprägt durch die Pandemie. Niedrige Flug- und Passagierzahlen fordern viel Flexibilität und Anpassungen vom Management und den Mitarbeiter:innen. Dennoch blicken wir positiv auf das Jahr 2022. Wir sehen, dass Reisen für viele weiterhin einen sehr hohen Stellenwert hat.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

- Flexibilität – wir bleiben extrem flexibel in allen Bereichen.
- Nachhaltigkeit – wir verstärken unsere Maßnahmen in den Bereichen Tierwohl, pflanzliche Angebote, Mehrweg und Müllvermeidung.
- Personalbindung – wir müssen als Unternehmen mehr als nur Arbeitsplatz sein. Gerade in schwierigen Zeiten ist der direkte Kontakt mit den Kolleginnen und Kollegen extrem wichtig.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

- Facelift Adelholzener Bar
- Facelift Fürstenlounge
- dean&david Eröffnung
- Caffè Vergnano Eröffnung

- Winterbiergarten mit Eisstockschießen im Airbräu
- „Infused Bierbrand“, der Gin aus Bier – eine Kooperation von Airbräu mit den Mountain Hub Restaurants im Hilton Munich Airport

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“. WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Der BdS ist eine wichtige und gewichtige Stimme der Branche. Dies wurde besonders in der Corona-Zeit deutlich. Durch die Mitgliedschaft vertreten wir nochmal verstärkt unseren Leitsatz, die attraktivste, effizienteste und nachhaltigste Verkehrsgastronomie Europas zu werden – sowohl als Gastgeber als auch als Arbeitgeber.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND?

Signale der Öffnung und der Erholung waren in den letzten Monaten immer wieder Grund für Hoffnung. Beruflich und privat können wir es kaum erwarten, endlich wieder normalere Zeiten zu haben. Das heißt aber nicht, dass alles wieder wie früher werden muss, sondern dass wir die guten Dinge beibehalten und wieder mit Vollgas durchstarten.



GERHARD HALAMODA (links) UND ANDREAS REICHERT GESCHÄFTSFÜHRER





AUTOGRILL

- 350** MITARBEITENDE
1 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
29 RESTAURANTS/BARS

Getreu dem Motto „Feeling good on the move“ versorgt Autogrill bereits seit 1977 Reisende mit einer großen Auswahl an Speisen und Getränken. Die Wurzeln des Unternehmens reichen weit in die Vergangenheit, und zwar in das Jahr 1947, um genau zu sein. Damals hatte der industrielle Entrepreneur Mario Pavesi, Sohn eines Bäckers, eine bahnbrechende Idee und schuf den Vorboten des modernen Autogrill Shops.

Autogrill ist in 30 Ländern auf 4 Kontinenten vertreten, betreibt an rund 950 Standorten etwa 3.800 Verkaufsstellen mit mehr als 31.000 Mitarbeitern und ist in 142 Flughäfen präsent. Zusammen mit den u. a. 100%igen Tochtergesellschaften HMSHost und LE CROBAG GmbH &

Co. KG ist Autogrill der Marktführer für Food & Beverage. Zum Portfolio des Gastronomieriesen gehören über 300 Qualitätsmarken wie unter anderem das Bistrot, Food Society, Rigoletto, Motta, Burger King®, Kamps und Puro Gusto.

In Deutschland ist Autogrill mit über 29 Filialen an den vier Flughafenstandorten Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart und Hamburg sowie an diversen Raststätten und im Designer-Outlet Neumünster vertreten.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Wie auch im Vorjahr war dieses Geschäftsjahr für uns stark von der Corona-Krise geprägt und hat uns als Team vor einige Herausforderungen gestellt: Durch immer wieder aktu-

alisierte Corona-Bestimmungen mussten wir mehrfach Flexibilität beweisen. Auch, dass die Menschen weniger und mit größerer Vorsicht verreis sind, war und ist für uns als Verkehrsgastronom natürlich nicht optimal. Unsere umfassenden Sicherheitsvorkehrungen und unser transparentes Hygienekonzept haben sich hier aber als erfolgreiche Möglichkeit bewährt, unseren Kundinnen und Kunden bei ihren Reisen Sorgen zu nehmen und Sicherheit zu geben. Gleichzeitig haben wir durch die Krise erlebt, wie wir uns im Unternehmen aufeinander verlassen können und gemeinsam als Team neue Situationen meistern.



WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? 2022 gehen wir, gestärkt durch ein eingespieltes Team und die Erfahrungen aus den vorherigen Monaten, optimistisch an. Auch dieses Jahr steht für uns an erster Stelle, unsere Gäste, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinsichtlich des sicheren, sorgenfreien Reisens und Arbeitsalltags zu unterstützen und den aufwendiger gewordenen Reisealltag so angenehm wie möglich zu gestalten. Dazu bedarf es neben der Stärkung von branchenübergreifenden Partnerschaften auch vermehrt digital kompatibler Konzepte und Prozesse, auf die wir in diesem Jahr einen klaren Fokus richten. Auch das Thema Nachhaltigkeit werden wir weiterhin forcieren und unseren Beitrag leisten.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Der zunehmenden Digitalisierung begegnen wir mit digitalen Screens und Menu Boards am POS oder Click & Collect-Angeboten. Deutschlandweit präsentieren wir neue,

moderne und nachhaltige Konzepte, um einerseits möglichst viele Menschen mit unseren Angeboten begeistern zu können, und andererseits noch mehr verschiedene (Genuss-)Kulturen individuell erlebbar zu machen. Zudem arbeiten wir weiter kontinuierlich an Produktinnovationen, um unseren Kundinnen und Kunden ein attraktives und abwechslungsreiches Sortiment anbieten zu können und überarbeiten bzw. verbessern bestehende Rezepturen, um diese den Wünschen unserer Gäste anzupassen.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.
WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Der BdS bedeutet für uns, Teil eines wertvollen, partnerschaftlichen Netzwerks aus vielen diversen und erfolgreichen Unternehmen sein zu können. Dieses Netzwerk und unser aller Arbeit, Erfolg oder auch gelegentliche Herausforderungen sehen wir als Impulsgeber für neue Zielsetzungen, Standards und Ursprung gemeinsamer Innovation.



WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Entscheidend waren für mich vor allem die ständig wechselnden Signale, die sich in unserem Alltag immer wieder geäußert haben. Keine Woche war erwartbar. Wenn ich nicht weiß, was morgen oder gar nächste Woche passiert, muss mein soziales und finanzielles Management möglichst agil und flexibel bleiben. Dazu bedarf es einer vertrauensvollen Zusammenarbeit und eines ehrlichen Austausches. Sind diese nicht gegeben, merkt man in Krisen schnell, ob langjährige Geschäftsbeziehungen wirklich partnerschaftlich und zuverlässig sind.



JAN KAMP
 GESCHÄFTSFÜHRER





BURGER KING®

*25.000	MITARBEITENDE
*250	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
*50	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
2	BACHELORSTUDIENDE (DUALES STUDIUM)
*750	RESTAURANTS
*990 MIO. €	UMSATZ 2021

*geschätzt

Das Unternehmen Burger King® wurde 1954 von James McLamore und David Egerton in Miami gegründet. Mit der Einführung des Whopper® im Jahr 1957 wurde ein Flaggschiffprodukt positioniert, das für einzigartigen Grillgeschmack und frische Zutaten steht. Heute betreibt Burger King® mehr als 18.600 Restaurants in 100 Ländern weltweit und bedient täglich über 11 Mio. Gäste.

In Deutschland eröffnete das erste Burger King® Restaurant 1976 in Berlin. Mit ca. 750 Restaurants, die von rund 120 unabhängigen Franchisenehmer*innen geführt werden, ist Deutschland heute einer der wichtigsten Märkte für Burger King® weltweit. Seit Mitte 2015 verantwortet die BURGER KING Deutschland GmbH als Master-Franchisenehmer mit mehr als 110 Company-eigenen Restaurants den deutschen Markt.



2021 stand im Zeichen von Veränderung, Plant-based und Digitalisierung. Gleich zu Beginn präsentierte Burger King® seinen neuen Markenauftritt und rückte Qualität, Individualität und Authentizität in den Mittelpunkt. Im letzten Jahr wurden sowohl neue Restaurants eröffnet als auch bestehende modernisiert, darunter das erste Restaurant mit zwei Drive-in-Spuren. Zudem wurde der Ausbau der digitalen Kanäle sowie des Lieferservice stark vorangetrieben und dabei die App und Website optimiert.

Im Produktbereich wurde 2021 vor allem die Gourmet-Plattform ausgebaut und mit der Weiterentwicklung des Plant-based-Sortiments die Vorreiterrolle in diesem Bereich in der QSR-Branche gestärkt. Burger King® ist nun Mitglied beim Bundesverband für Alternative Proteinquellen e.V. (BALPro) und unterstützt bei der Entwicklung und Aufklärung zu alternativen Proteinen. Mit der V-Label-Lizenzierung von ProVeg wurden in Deutschland erstmals Produkte von Burger King® als vegan lizenziert – ein wichtiger Impuls für die Branche.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Trotz Herausforderungen blicken wir positiv auf 2021 zurück. Wir haben den neuen Markenauftritt eingeführt, die Digitalisierung und Premiumisierung vorangetrieben und im Bereich Plant-based wichtige Impulse gegeben, gerade durch die V-Label-Lizenzierung einiger unserer Produkte.

Wir haben unsere Gäste mit dem weltweit ersten Burger King® Plant-based Restaurant begeistert: Das Feedback war überragend und hat uns

in unserer langfristigen Plant-based-Strategie bestärkt. Hiermit haben wir die richtigen Weichen für die ganze Systemgastronomie gestellt.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir wollen die Marke Burger King® weiter ausbauen. Durch die Lockerungen der Corona-Regelungen werden wir wieder mehr Gäste vor Ort begrüßen können. Da der Anteil von Drive-in, Lieferdienst und Take-away auch weiterhin sehr hoch bleiben wird, entwickeln wir unsere digitalen Kanäle kontinuierlich weiter. Wir wollen unseren Gästen ein einzigartiges Burger King® Erlebnis bieten, egal wann und egal wo. Dazu eröffnen wir neue und modernisieren bestehende Restaurants und machen mit Produktinnovationen unser Sortiment attraktiv für alle.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Unser Fokus liegt auf Qualität, Individualität und Authentizität. So kommen all unsere Speisen ohne Zusatzstoffe, Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker sowie künstliche Aromen aus. Mit dem V-Label sind wir einen mutigen Schritt gegangen und bieten unseren Gästen mehr Transparenz bei der Kaufentscheidung. Wir investieren in neue Restaurantkonzepte und arbeiten kontinuierlich an umweltfreundlicheren Verpackungslösungen, unter anderem mit unserem aktuellen Mehrweg-Pilotprojekt.



2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.
WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND? Wir blicken auf eine enge und konstruktive Zusammenarbeit mit dem BdS zurück. Der Zusammenhalt der Systemgastronomie ist über die Jahre gewachsen. Das zeigt sich deutlich in Krisensituationen wie der Corona-Pandemie. Durch

den BdS profitieren auch unsere Franchisenehmer*innen und Mitarbeiter*innen. So waren die Tarifverträge erst durch den Einsatz des BdS möglich. Der BdS ist für uns die einheitliche und hörbare Stimme der Systemgastronomie.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? 2021 hat gezeigt, dass sich Mut auszahlt. Burger King® steht für ein vielfältiges Sortiment, das im Gourmet- und Plant-based-Bereich neue Standards setzt. Mit dem Plant-based Restaurant und der V-Label-Lizenzierung haben wir uns an zwei kontroverse Themen gewagt und wurden belohnt.

Außerdem leben wir Solidarität, nicht zuletzt während der Corona-Pandemie, der Flutkatastrophe in Deutschland oder bei der Förderung der Vielfalt unserer Gesellschaft. Darum freuen wir uns auch sehr über den Ehrenpreis der Deutschen Systemgastronomie 2021 für unsere Initiative „#Bestellt bei McDonald's“, den wir stellvertretend für die Solidarität aller Systemgastronom*innen entgegennehmen durften.



CORNELIUS EVERKE
GESCHÄFTSFÜHRER
BURGER KING
DEUTSCHLAND GMBH





BURGERLICH

90 MITARBEITENDE
 3 RESTAURANTS/BARS
 1 DAVON FRANCHISEBETRIEB
 2,35 MIO. € UMSATZ 2021



Wie der Name impliziert, ist das Kernprodukt des neuen Premiumkonzepts der Burger. Das pinkfarbene Herz im Logo und die Unterzeile „no ordinary Hamburger“ veranschaulichen, was Christian Berndörfler und Gregor Gerlach, die Geschäftsführer von Burgerlich, mit dem Konzept umsetzen wollen. „Wir lieben Burger und wollen einfach selbst die besten Burger anbieten. Wir haben das umgesetzt, was wir selbst von einem richtig guten Burger erwarten: frische Zubereitung, qualitativ hochwertige Zutaten und ein echtes Geschmackserlebnis“, sagen die beiden. „Außerdem war es uns wichtig, eine angenehme, kommunikative Atmosphäre zu schaffen, in der der Burger zum Genusslebnis wird und man sich allein, zu zweit oder auch mit Freunden gerne an den Tisch setzt.“



CHRISTIAN BERNDÖRFLER
 GESCHÄFTSFÜHRER



ECP DEUTSCHLAND

426 MITARBEITENDE
5 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
16 RESTAURANTS/BARS
12,6 MIO. € UMSATZ 2021

Die ECP Deutschland GmbH, Teil der Areas Deutschland Holding GmbH, wurde 2010 gegründet und ist der Partner von Center Parcs für die Bereiche Catering und Retailfood in Deutschland. Das Unternehmen ist für das gesamte gastronomische Angebot aller bestehenden Parks in Deutschland zuständig. Aktuell betreibt der Cateringexperte die gastronomischen Einrichtungen in sechs deutschen Urlaubsanlagen zwischen Nordseeküste und Bostalsee im Saarland. Das kulinarische Angebot in den Parks ist an die Erwartungen und Bedürfnisse der Besucher angepasst und beinhaltet Buffet, verschiedene À-la-carte-Restaurants und Quick-Service-Konzepte sowie Bäckereien, Supermärkte und umfassende Lieferangebote für Ferienhäuser.



Im Herbst 2018 eröffnete der neue Center Parcs Park Allgäu. Ganz neu im Portfolio ist hier die irische Premium-Burgerkette Rocket's, die dort im Herbst 2018 erfolgreich mit ihrem ersten Standort in Deutschland startete und im Dezember 2019 mit der zweiten deutschen Filiale am Leipziger Hauptbahnhof ans Netz ging. Im Dezember 2018 konnte außerdem mit dem im Center Parcs Park Nordseeküste erstmals implementierten OhJulia erfolgreich Eröffnung gefeiert werden.

Areas ist seit 2009 in Deutschland aktiv und wird seit Januar 2020 von Anne-Pierre de Cosnac geleitet. In Deutschland betreibt das Unternehmen aktuell 35 Autobahnstandorte, davon 20 AXXE Raststätten und sechs Autobahnhotels, daneben die Freizeitgastronomie der Center Parcs Parks Bispinger Heide, Hochsauerland, Bostalsee, Nordseeküste, Eifel und Allgäu. Zum weiteren Portfolio gehören Kamps Filialen am Flughafen sowie am Hauptbahnhof Leipzig, im Berliner Einkaufszentrum Alexa sowie am Checkpoint Charlie und im Hauptbahnhof Potsdam.

Zudem ist Areas an 86 Flughäfen weltweit und 78 Bahnhöfen in ganz Europa mit einem umfangreichen Portfolio aus 150 Brands, darunter Eigenmarken, aber auch attraktive internationale Brands, kundenspezifischen Konzepten und Travel Retail Brands vertreten.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Auch 2021 stellte uns aufgrund der pandemischen Lage vor viele Herausforderungen. Nach wie vor ist die Personalsuche bei uns eine der absoluten Prioritäten. Nach dem Lockdown im Frühjahr konnten wir uns wieder voll auf unser operatives Business fokussieren und hatten dafür im Vorfeld einige weitere Neuerungen und Innovationen vorbereitet.

Das alles ist jedoch immer nur mit unseren Mitarbeitern umsetzbar und hier danke ich auf diesem Wege dem gesamten Areas Team, mit dem wir trotz einiger Engpässe auf ein erfolgreiches 2021 zurückblicken können.

Während wir bei Center Parcs weiterhin das Thema Digitalisierung vorantreiben, wird der Autobahnbereich durch bekannte Marken attraktiver. So konnten wir durch Umbauten im August in Weiskirchen Nord und im November am Standort Aachener Land Nord zwei weitere McDonald's Filialen ans Netz bringen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Durch viele neue Projekte soll die Expansion bei Areas wieder in unsere Strategieplanung einfließen. Zudem gilt es auch, einheitliche Systeme und Standards über alle Sparten zu implementieren. Vor allem aufgrund unseres breit gefächerten Portfolios gibt es hier noch Optimierungspotenzial.

Mit der Schaffung einer neuen Position, die sich ausschließlich dem Thema Nachhaltigkeit widmet, freue ich mich sehr, dass wir uns auch in diesem Bereich weiterentwickeln und z.B. Regionalität in unserem Angebot, aber auch Verpackungsalternativen etablieren wollen und werden.

Der Punkt Digitalisierung geht nun in die Detailphase, in der wir mehrere Systeme miteinander verknüpfen möchten. Der Gast soll eine Anlaufstelle z.B. für das Delivery-Bezahlsystem oder seine Tischreservierung im Restaurant haben. Bedienerfreundlich und schnell, ohne die persönliche Ansprache dabei aus dem Fokus zu verlieren. Auch digitale Screens mit einem regel-

mäßig wechselnden Angebot sollen noch mehr auf die Bedürfnisse unserer Gäste abzielen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Wir sehen, dass vegane/vegetarische und gesunde Angebote immer mehr in den Vordergrund rücken. Diese Angebote werden auch in unseren Parks ausgeweitet. Wenn man seinen Urlaub in einem unserer Parks verbringt, soll man die Möglichkeit bekommen, aus einem breiten vegetarischen/veganen Spektrum auszuwählen. Regionalität bedeutet weiterhin für uns, lokale Lieferanten zu gewinnen.

Wir möchten weiterhin der Herausforderung des aktuellen Mitarbeitermangels massiv durch Implementierung von Kiosk-Lösungen begegnen. Wie schon angedeutet, bedeutet das Thema Digitalisierung eine sehr große Erleichterung und einen Fortschritt für die kommenden Jahre.

Auch neue Marken zur Erweiterung unseres Portfolios sind ein spannendes Thema. Wir haben vor allem auf internationaler Ebene bereits viele erfolgreiche Brands und möchten das für Deutschland auf jeden Fall erweitern. Wir sehen, wie erfolgreich wir mit unseren Partnern, u.a. Kamps oder Starbucks, operieren. Der richtige Mix aus starken Eigenmarken und bekannten Brands steht für uns im Fokus.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.

WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Den Respekt und das partnerschaftliche Handeln gegenüber unseren Mitarbeitern und Partnern sowie eine wertschätzende und transparente Kommunikation.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND?

Das Jahr 2021 war wirtschaftlich gesehen eine Achterbahn: Schließungen und Wiederöffnungen erforderten eine große Flexibilität der Mitarbeiter und zeigten ihr außerordentlich hohes Engagement. Die Personalpolitik wird 2022 mit im Vordergrund stehen, um die Erholungsphase der Pandemie zu beschleunigen.



ANNE-PIERRE DE COSNAC
CEO



KFC

ÜBER 6.000 MITARBEITENDE
180 RESTAURANTS (FRANCHISEBETRIEBE)
278,5 MIO. € UMSATZ 2021

**„WAS MICH STOLZ MACHT?
 DASS ICH DAZU BEIGETRAGEN HABE,
 FÜR MILLIONEN VON MENSCHEN
 GUTES HÄHNCHEN AUF DEN TISCH
 ZU BRINGEN.“**

Colonel Harland Sanders, Gründer von KFC

Vor über 80 Jahren hatte Firmengründer Colonel Harland Sanders eine geniale Idee: Der Koch und Selfmademan erfand das Geheimrezept aus elf Kräutern und Gewürzen für sein legendär leckeres Chicken und setzte damit den Grundstein für die heute weltweit beliebteste Restaurantkette mit Spezialisierung auf Chicken-Gerichte.

Noch heute werden in jedem KFC Restaurant an mehr als 25.000 Standorten in 140 Ländern Produkte frisch von Hand und nach dem Originalrezept des Gründers zubereitet. Die Heimat des Unternehmens ist bis heute in Louisville im US-Bundesstaat Kentucky.



In Deutschland begeistert KFC seit 1968 Fans einzigartiger Chicken-Gerichte. Bis heute ist das amerikanische Fastfood-Unternehmen auf Erfolgskurs: Aktuell gibt es 180 Restaurants, der Nettoumsatz 2021 beträgt 278,5 Millionen Euro (+ 14 % im Vergleich zu 2020).

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Wir blicken auf ein – trotz der Pandemie – erfolgreiches Jahr zurück. Das haben wir besonders unserem einzigartigem Teamspirit zu verdanken. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tragen eine große Leidenschaft für KFC in sich. Ganz im Sinne unserer Unternehmenskultur „Everyone counts“ sind wir eine starke Familie mit gemeinsamen Werten. Diese Wertschätzung und Sicherheit motiviert alle – und dieses gute Gefühl geben sie an die Gäste weiter.

Ein weiterer Grund für den Erfolg im Jahr 2021 ist, dass unsere Chicken-Spezialitäten überzeu-

gen – auch dann, wenn sie nicht sofort in unseren Restaurants, sondern erst zuhause verzehrt werden. Sie sind aus so hochwertigen Zutaten und so gut verarbeitet, dass sie lange appetitlich bleiben und auch nach längerer Zeit noch ihren vollen Geschmack entfalten. Außerdem lassen sie sich leicht transportieren. Das macht viel aus, gerade in Zeiten, in denen die Nachfrage nach Drive-thru- und Delivery-Angeboten steigt. Und diese Ansprüche bedienen wir seit Beginn der Pandemie: Wir haben zusammen mit unseren Franchisepartnerinnen und Franchisepartnern sehr schnell unterschiedliche Lieferdienst-Formen eingerichtet – von eigenen Lieferangeboten bis hin zur Zusammenarbeit mit den führenden Delivery-Anbietern.



Gleichzeitig haben wir unsere Produktlinien ebenso wie unser Marketing sehr schnell an die geänderten Essgewohnheiten der KFC Fans angepasst. Es gibt jetzt noch mehr Gruppen- und Value-Angebote, wie unsere beliebten Buckets für Familien und Freunde zum Teilen. Außerdem sind digitale Kanäle für die Gastronomie noch einmal wichtiger geworden. Darauf setzen wir auch in Zukunft stark, um mit unseren Fans in Interaktion zu treten, wie etwa bei unseren beliebten TikTok-Challenges.



WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN

AN DAS JAHR 2022? KFC ist dank vorausschauender Planung und einem leidenschaftlich engagierten Team gut durch die Krise gekommen. Jetzt wollen wir uns wieder verstärkt der Expansion in Deutschland widmen und den Ausbau unseres Restaurantnetzes vorantreiben. Das soll vor allem in den Regionen geschehen, die derzeit noch über keinen oder noch nicht über genügend Restaurants verfügen. Dabei setzen wir auf das erheblich wachsende Off-Premise-Geschäft und auf die immer wichtigeren digitalen Vertriebskanäle.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Im Jahr 2022 wird es einige News von KFC geben. So werden vegetarische Produkte noch im ersten Halbjahr unser Produktsortiment ergänzen und verbreitern. Veggie-Gerichte werden ein wichtiger Teil unseres Angebots sein, aber KFC wird weiterhin für Chicken stehen. Zudem haben die Vertriebskanäle Drive-thru und Delivery immenses Potenzial, das wir nutzen werden. Parallel dazu setzen wir weiter auf Expansion.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.

WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Zuallererst möchten wir dem Verband zum Jubiläum herzlich gratulieren. Der BdS ist ein starker, zuverlässiger Partner, der die Interessen der gesamten Branche vertritt und ihr ein Gehör bei wichtigen Themen verschafft. Wir freuen uns auf viele weitere gemeinsame Jahre, die wir alle nutzen werden, um die vielen aktuellen und zukünftigen Veränderungsprozesse in und um die Branche aktiv zu gestalten.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE

ENTSCHEIDEND? Wenn wir etwas aus der Pandemie gelernt haben, dann, dass agiles und schnelles Handeln im Team zum Erfolg führt. Das macht uns unglaublich stolz. Auch die Resonanz und Treue der Fans sind riesig. Wir sehen das als unglaublich großes Signal, dass wir vieles richtig machen und einen guten Pfad für den weiteren Ausbau unseres Geschäfts eingeschlagen haben.



SEBASTIAN KAYSER
 GENERAL MANAGER
 KFC DEUTSCHLAND

Emskind® Nierskind® Ruhrkind®

KINDer

- 94 MITARBEITENDE
- 2 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
- 1 BACHELORSTUDENT/IN (DUALES STUDIUM)
- 3 RESTAURANTS
- 3,6 MIO. € UMSATZ 2021



Als Hommage an seinen Vater, der sein ganzes Leben lang eine traditionelle Metzgerei betrieb, entwickelte Frank Klix (selber auch gelernter Metzger) das erste „Kind“ als Kombination aus Metzgerei und Restaurant.

Hier sucht man sich an der Beefbar sein Fleisch oder seinen Fisch und den passenden Cut selber aus. Wir servieren zarteste Steaks, besten Fisch in Sashimi-Qualität, frisches Tatar und frisch gewolfte Burger und definieren uns als Fleisch-

manufaktur. Unsere Weidenrinder (deutsche Färsen) beziehen wir zu 100% aus unserer Heimat und nur von ausgesuchten Höfen. Zusätzlich bieten wir immer eine große Auswahl an Spezial-Cuts aus der ganzen Welt an.

Unser Fleisch lassen wir nach alter Handwerkskunst am Knochen trocken reifen (dry-aged), um so einen einzigartigen, vollen Geschmack mit bester Marmorierung zu erzielen. Das mit viel Geduld, Erfahrung und Sorgfalt gereifte Fleisch wird auf unserem Grill auf den Punkt zubereitet.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

2021 konnten wir unsere Digitalisierung weiter ausbauen und mit neuen Tools uns noch flexibler aufstellen. Diese Tools haben uns geholfen, trotz aller Herausforderungen das Jahr wirtschaftlich zu bespielen und uns weiterzuentwickeln.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

2022 hoffen wir auf mehr „Normalität“, um diese als Wind für unsere 2021 gesetzten Segel zu nutzen. Die Herausforderung 2022 wird vor allem im Recruiting und in der Entwicklung unseres Teams zu finden sein. Work-Life-Flow, Digitalisierung, Entwicklungsmöglichkeiten und Weiterbildungsmöglichkeiten werden ein immer größeres Thema, dem wir uns gerne und bewusst stellen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Wir haben in den letzten Jahren bereits auf Digitalisierung gesetzt und werden diese auch im kommenden Geschäftsjahr weiter ausbauen. Künstliche Intelligenz hilft uns nicht nur, produktiver zu werden, sondern begleitet unser Team dabei, seine Aufgabe noch besser

ausüben zu können. Digitalisierung heißt für uns daher nicht das Ersetzen von Menschen, sondern eine Unterstützung beim Erreichen unseres Unternehmensziels. Durch unsere Digitalisierung wollen wir Arbeitsprozesse optimieren und vereinfachen und unserem Team damit Zeit für den Fokus „Gast- und Mitarbeiterzufriedenheit“ geben. Darauf möchten wir uns auch 2022 noch mehr konzentrieren und uns deutlich von Mitbewerbern unterscheiden.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.

WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Der BdS ist für uns ein starker Partner, auf den wir uns zu 100% verlassen können, um wertorientiert zu arbeiten. Die praxisnahe Beratung, insbesondere zu arbeitsrechtlichen Angelegenheiten, gibt uns Sicherheit und garantiert ein gutes Ergebnis.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE

ENTSCHEIDEND? Nichts ist selbstverständlich. Jedes Problem sollte man als Geschenk sehen, denn ohne die Herausforderung können wir nicht wachsen.



FRANK KLIX
GESCHÄFTSFÜHRER



KRUSCHINA

175 MITARBEITENDE
40 RESTAURANTS/BARS

Herzlich willkommen bei KRUSCHINA Betriebsverpflegung, Ihrem spezialisierten Partner für abwechslungsreiche Ernährung in Betriebsrestaurants, Kantinen, Mensen, Kindertageseinrichtungen und bei Firmenevents. Seit über 35 Jahren entwickeln wir maßgeschneiderte Catering-Lösungen für individuelle Bedürfnisse.

Gutes Essen — frohes Schaffen! Eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung ist eine der Voraussetzungen für ein positives Betriebsklima und steigert Motivation, Produktivität und Teamgeist Ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

Die KRUSCHINA Betriebsverpflegungen GmbH ist ein Unternehmen der KRUSCHINA Unternehmensgruppe mit Sitz in Stuttgart. Seit über 60 Jahren sind wir in den Bereichen Gastronomie, Gebäudereinigung und Zeitarbeit mit über 1.500 Mitarbeiter*innen für unsere Kunden da.



INTERVIEW MIT STEPHAN GRAU, GESCHÄFTSFÜHRER

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2020? Ständig sich verändernde Herausforderungen und daraus resultierende Maßnahmen haben uns in allen Bereichen der Firma mehr als beschäftigt. Kreative, innovative und vor allem pragmatische Ideen waren gefragt. Ohne den unermüdlichen Einsatz der gesamten Belegschaft wäre es wesentlich schwerer gewesen. Danke, Team KRUSCHINA!

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Unseren Gästen hat etwas gefehlt: Ankommen, abschalten, genießen! Diese Erkenntnis bestätigt uns in dem, was wir täglich tun, und formuliert zugleich die Ziele für 2022.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Aktuelle Trends und die Ernährung von morgen prägen unsere Konzeptplanung. Zwei Stichworte sind gerade am Wachsen: vegane Ernährung und kreatives Essen in der Betriebsgastronomie.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.
WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND? Einen starken und verlässlichen Partner, der die Belange seiner Mitglieder kennt und dementsprechend unterstützt.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Ausgewogenheit ist für eine gesunde Entwicklung elementar. Wir haben diese Erkenntnis im Sport und in der Ernährung verinnerlicht und lernen immer mehr auch unsere innere Verfassung in Balance zu bringen.





L'OSTERIA

*CA. 6.000	MITARBEITENDE
**24	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
**4	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
**3	BACHELORSTUDIENDE (DUALES STUDIUM)
*152	RESTAURANTS/BARS
*106	DAVON FRANCHISE-/JOINT-VENTURE-RESTAURANTS
*ÜBER 200 MIO. €	UMSATZ 2021

*systemweit **nur FR L'Osteria SE

In Nürnberg eröffnete im Jahr 1999 die erste L'Osteria, die schnell zum Geheimtipp wurde. Der Erfolg bestärkte die Gründer, Friedemann Findeis und Klaus Rader, das Konzept weiterzubreiten. Es folgten Restaurants in Rosenheim, Regensburg und München. 2009 eröffnete Matthias Seliger als erster Franchisepartner eine L'Osteria in Neumarkt in der Oberpfalz. Zudem entstand in diesem Jahr in Augsburg der erste „Freestander“. Schon bald ging es von Bayern nach ganz Deutschland, bis 2011 schließlich das erste Mal Auslandsluft geschmeckt wurde: Maria Klara Heinritzi wurde Franchisepartnerin für Österreich.



Mit der Schweiz, England, Tschechien, den Niederlanden, Frankreich und Luxemburg folgten über die Jahre sechs weitere europäische Länder. Seit 2016 ist Mirko Silz als CEO mit an Bord und arbeitet an der stetigen Weiterent-

wicklung sowie dem Wachstum der Marke L'Osteria – ohne dabei die Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen und Gäste aus den Augen zu verlieren. Besonderes Augenmerk legt er zudem auf das Weiterführen der starken, wertebasierten Unternehmenskultur und die Mitarbeiterförderung.

Aktuell ist L'Osteria an über 150 Standorten in acht Ländern vertreten. Dabei basiert das Unternehmen auf einem Drei-Säulen-Prinzip: Je etwa ein Drittel der Restaurants werden von der FR L'Osteria SE selbst sowie von Joint-Venture- oder Franchise-Partner:innen betrieben. Dieses Verhältnis möchte die Markengastronomie auch bei ihren ambitionierten Wachstumsplänen beibehalten. Neben weiteren Eröffnungen im Kernmarkt Deutschland steht zudem die verstärkte Expansion ins Ausland im Fokus.

Erfolg und Sympathie schließen sich bei L'Osteria keineswegs aus: Innerhalb der „La Famiglia“ setzt man gezielt auf ein kooperatives Miteinander zwischen Lieferant:innen, Partner:innen und Mitarbeiter:innen. Davon profitiert auch der Gast: Service und Gastfreundschaft werden bei L'Osteria großgeschrieben. Die zuverlässige Qualität der Produktpalette rund um die „beste beste Pizza & Pasta d'amore“ und ein ansprechendes Ambiente im Restaurant sowie das gute Preis-Leistungs-Verhältnis runden das Konzept ab. Seit April 2020 können die Gäste das L'Osteria Erlebnis nicht nur im Restaurant genießen, sondern dank des unternehmenseigenen Lieferservice auch einfach und bequem nach Hause bestellen.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

2021 war wieder ein herausforderndes Jahr für unsere Branche. Der weiterhin bestehende Flickenteppich an Verordnungen und die damit verbundene fehlende Planbarkeit haben das Führen eines bundesweit agierenden Unternehmens deutlich erschwert.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Auch dieses Jahr mussten wir als Branche erneut und bedingt durch die Pandemie herbe Rückschläge einstecken, die uns sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld jede Menge Kraft gekostet haben. Trotzdem hilft es uns nicht, die Köpfe aus Verzweiflung in den Sand zu stecken. Statt Jammerei brauchen wir Zuversicht und Mut, um die Probleme in unserer Branche anzugehen und entsprechende Lösungen zu finden. Das sollte unser aller Ziel für das Jahr 2022 sein.



WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Es freut uns sehr, dass wir trotz der Herausforderungen rund um die Corona-Pandemie unser 150. Restaurant eröffnen sowie einen Eröffnungsrekord mit 19 Restaurantöffnungen zwischen April und Oktober 2021 aufstellen konnten. Besondere Highlights waren dabei die Eröffnung der L'Osteria Lyon und damit unseres ersten Company-Standorts im Ausland sowie die Eröffnung der L'Osteria Piccola am Kölner Hauptbahnhof, mit der wir erstmals ein reines Take-away-Konzept an einem Verkehrsknotenpunkt umgesetzt haben. Ein weiterer Meilenstein für die Markenentwicklung war auch die Einführung der L'Osteria Premium-Pasta-Fertiggerichte in den LEH.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.

WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Restaurant-Business ist People-Business. Dabei formt jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter das Ansehen und das Gesicht unserer Branche nach außen – sie sind die Seele der Systemgastronomie. Die Interessen dieser Menschen in der Öffentlichkeit zu vertreten, sie zu stärken und zu unterstützen, dafür steht der BdS. Dabei ist der Verband nicht nur die Stimme der Systemgastronomie, sondern auch die meine.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE

ENTSCHEIDEND? In privater Hinsicht waren sicherlich meine zwei Hochzeiten sowie die Geburten meiner drei Kinder lebensändernde positive Signale. Aus beruflicher Sicht war es der Impuls, mich aus dem Immobiliengeschäft zurückzuziehen und in der Systemgastronomie neu anzufangen. Seither begleiten mich die Signale unserer Branche und leiten mich auf meinem mittlerweile über 30 Jahre andauernden Weg in der Systemgastronomie. Auch ich möchte weiterhin positive und zukunftsfördernde Signale für und in unsere Branche senden. Mein aktuell wohl wichtigstes Signal: Lasst uns nach vorne blicken und es gemeinsam angehen – digitaler, sozialer, liberaler und nachhaltiger.



MIRKO SILZ
GESCHÄFTSFÜHRER





McDONALD'S DEUTSCHLAND LLC

54.928	MITARBEITENDE
1.017	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
402	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
54	BACHELORSTUDIENDE (DUALES STUDIUM)
1.432	RESTAURANTS/BARS
*3,46 MRD. €	UMSATZ 2021

*geschätzt

Als global agierendes und gleichzeitig lokal verwurzeltes Unternehmen ist McDonald's aus Deutschland nicht mehr wegzudenken. Die 1.432 Restaurants werden dabei zu 94 % von Franchise-Nehmer:innen betrieben, die der Marke als eigenständige Unternehmer:innen vor Ort ein Gesicht geben. Täglich arbeiten rund 55.000 Mitarbeiter:innen aus 118 Nationen als ein Team zusammen und sorgen dafür, dass die Bedürfnisse der rund 1,6 Millionen Gäste in den Mittelpunkt gestellt werden.

Das Jahr 2021 stand ganz im Zeichen des 50-jährigen Geburtstags von McDonald's Deutschland. Die Feierlichkeiten fanden insbesondere über die McDonald's App statt, die für die Fans gleichzeitig zu einem der wichtigsten Touchpoints der vergangenen Jahre geworden ist. Unter dem übergeordneten Motto „Die Party geht App“ gab es in den Geburtstagswochen verschiedene Aktivierungen, bei denen Produkt- und Sachpreise zu gewinnen waren.

Zur Feier seines Jubiläums vergab das Unternehmen außerdem einen der längsten Sponsoring-Verträge Deutschlands mit einer Laufzeit von 50 Jahren, um während der Pandemie in Notlage geratene regionale Amateursportvereine zu unterstützen. Hier wollte McDonald's nachhaltig helfen und das gesellschaftlich wichtige Vereinsleben stützen. Zudem erhielten 49 weitere eingetragene Vereine eine finanzielle Zuwendung.

Das Jubiläum nahm McDonald's Deutschland aber auch zum Anlass, die neue Crew- und Ma-

nagementkleidung „MDress“ in den Restaurants einzuführen und seinen Mitarbeiter:innen so „Danke“ zu sagen. Mit individuellen Auswahl- und Kombinationsmöglichkeiten sowie neuen Streetstyle-Designs ist es seitdem möglich, seinen persönlichen Stil auch während der Arbeitszeit zu zeigen.

In Pandemiezeiten waren insbesondere die Wachstumstreiber Drive, Delivery und Digital wichtige Instrumente im Hinblick auf eine positive Geschäftsentwicklung. Mit dem Drive-in und dem McDonald's Lieferservice wurden die Bestelloptionen für die Gäste erweitert – und auch im digitalen Bereich baute das Unternehmen die technischen Möglichkeiten aus, damit die Angebote sicher und bequem in einem nahezu kontaktfreien Umfeld genutzt werden konnten. Außerdem wurde die McDonald's App um ein Loyaltyprogramm erweitert. Nutzer:innen können so mit jeder Bestellung Punkte sammeln und Prämien in Form von Gutscheinen für Produkte einlösen. Dies ist ein weiterer Schritt, um den Gästen ein besseres Restaurantlebnis zu ermöglichen und ihre Treue zu belohnen.

Trotz der Herausforderungen des vergangenen Jahres wurde weiterhin an den Maßnahmen zur Müll- und Verpackungsreduktion als Teil der umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie von McDonald's Deutschland festgehalten. Neben dem Testlauf eines eigenen Mehrwegpfandsystems arbeitete das Unternehmen an der fortlaufenden Optimierung seiner bestehenden Einwegverpackungen, setzte auf ein eigenes Recyclingsystem für Einweggetränkebecher sowie einen hohen Anteil recycelter Materialien bei seinen Verpa-

ckungen. So stammen die papierbasierten Verpackungen bereits heute zu 100% aus recycelten oder zertifizierten Quellen. Auch mit der Umstellung auf dünnes Wickelpapier bei einigen seiner Produkte spart das Unternehmen bis zu 70% Verpackungsmaterial gegenüber den herkömmlichen Boxen. Mit seinem Verpackungsfahrplan unterstreicht das Unternehmen sein Verantwortungsbewusstsein gegenüber Umwelt und Gesellschaft und verdeutlicht gleichzeitig, dass seine Reise noch lange nicht zu Ende ist. Im Rahmen seiner Verpackungstests tritt McDonald's in den offenen Dialog und zeigt, wie wichtig es dem Systemgastronomen ist, seine Gäste und Mitarbeiter:innen mit auf den Weg zu weniger Verpackungsmüll und mehr Nachhaltigkeit zu nehmen. Seine bisherigen Fortschritte und Ziele im Bereich Umwelt- und Klimaschutz veröffentlicht das Unternehmen in seinem 10. Nachhaltigkeitsbericht und setzt so sein lückenloses CR-Reporting seit 2011 kontinuierlich fort.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Für McDonald's Deutschland war auch das letzte Geschäftsjahr durch die coronabedingten Ausgangsbeschränkungen und zeitweisen Restaurantschließungen ein herausforderndes Jahr – und zwar trotz überwiegend offener Abhol- und Lieferkanäle. Daher hat es mich umso mehr gefreut, dass wir es durch die positive Entwicklung bei den Delivery Services und die digital unterstützten Vertriebsformen sowie die gute McDrive-Performance geschafft haben, unseren Umsatz gegenüber 2020 zu steigern.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir erwarten in diesem Jahr eine Aufhebung aller Covid-19-bezogenen Restriktionen, was die Ausnutzung der Kapazitäten und Umsätze Instore steigern wird. Durch die begonnene Erweiterung unseres Delivery-Geschäfts auf eigene Auslieferung erwarten wir weiteres Wachstum 2022. Eine positive Entwicklung erwarte ich auch im Bereich Digital, insbesondere durch unser 2021 gestartetes Loyaltätsprogramm.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Mit dem Drive und unserem Liefergeschäft McDelivery konnten wir seit dem vergangenen Jahr die direkten Kontaktpunkte zu unseren Gästen gezielt stärken. Mit unserem dritten Wachstumstreiber „Digital“ wurde die technologische Infrastruktur ausgebaut, um unsere Angebote auch in einem kontaktfreien Umfeld einfach und effektiv nutzen zu können. So konnten wir während der Pandemie mit einer entsprechenden Geschwindigkeit auf die unterschiedlichen Einschränkungen in unserem Business reagieren.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“. WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND? Wir haben den BdS als langjährigen, kompetenten und verlässlichen Partner erlebt, der sich auch in der Krise politisch sehr für die Belange der Systemgastronomie starkgemacht hat – so z. B. bei der raschen Einführung der Kurzarbeitsregelungen. Das hat uns die nötige Planungssicherheit im Hinblick auf die Lohnkosten gegeben.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Ein bestimmtes Signal zu nennen ist schwer. Beruflich war die Entscheidung, für McDonald's zu arbeiten, sicher ein wichtiger Impuls. Seit meinem Start boten sich mir dann immer wieder Chancen, durch die ich mich persönlich, aber auch die Marke weiterentwickeln konnte. Als Vorstandsvorsitzender in Deutschland bin ich nun an den Ort zurückgekehrt, an dem meine McDonald's Karriere begann. Zu schätzen weiß ich aber vor allem, dass ich bei jedem bisherigen Schritt immer auf die Unterstützung meiner Familie bauen konnte.



MARIO FEDERICO
VORSTANDS-
VORSITZENDER
MCDONALD'S
DEUTSCHLAND LLC



[M]EATERY

- 88 MITARBEITENDE
- 8 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
- 3 RESTAURANTS/BARS

Das Konzept der [m]eatery bar + restaurant verspricht Steakgenuss auf höchstem Niveau. Blickfang und Prunkstück der Restaurants in Hamburg und Stuttgart ist die gläserne Reifezelle, in der die zarten Rinderrücken der europäischen [m]eatery Weiderinder reifen. Auf der Speisekarte stehen nur die besten Steaks aus Europa, den USA und Argentinien.

Die [m]eatery ist ein innovatives Steakrestaurant und beinhaltet „[m]eat, eat & meet“ – Fleisch genießen, Freunde treffen und gemeinsam essen. Küchenchef Hendrik Maas und sein Team

grillen die edlen Stücke im 800 Grad Celsius heißen Infrarotofen. Durch die starke Hitze, Fingerspitzengefühl und Erfahrung werden aus den edlen Rohstücken wahre Geschmackserlebnisse. Zu den Küchenfavoriten gehören außerdem verschiedene Tatarspezialitäten, hausgemachte Burger und „dry-aged“ Rinderrücken wie auch selbst gemachte Öle und Saucen.

Seit dem Start beschäftigt sich [m]eatery damit, den höchsten Qualitätsanspruch mit ethischen Grundsätzen, Wirtschaftlichkeit und Lebensart in Einklang zu bringen.



WIE BEWERTEN SIE DAS

GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Geschäftsjahr 2021 stand bei uns natürlich, wie bei allen anderen Kolleginnen und Kollegen auch, unter dem Motto, das Beste aus der Pandemie zu machen.

Wir mussten uns immer wieder an das Infektionsgeschehen anpassen und die Stellschrauben der Wirtschaftlichkeit mussten häufig neu justiert werden.

Das war natürlich nicht das, was wir uns für das Jahr 2021 vorgestellt hatten, aber wir haben trotzdem viele schöne Abende in unseren Restaurants gehabt und geben die Hoffnung nicht auf.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR

2022? Wir wünschen uns wieder mehr Sicherheit, um besser planen zu können, wir hoffen auf einen baldigen Plan der Politik, uns einen Ausweg zu ermöglichen und wieder so wirtschaften zu können, wie wir es 2019 noch konnten. Mit großer Sorge blicken wir auf die Entwicklung der Energiepreise und hoffen auch da auf Unterstützung.

Vor allem aber wünschen wir uns, unseren Gästen wieder die ganz besonderen schönen Abende zu ermöglichen, einen persönlichen Service ohne Maske und Abstandsregeln, volle Restaurants und ausgelassene Stimmung.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES

IN IHREM KONZEPT? Neu in unserem Konzept wird unsere Beverage Ausrichtung. Wir setzen auch hier, wie in unserem Küchenkonzept, auf echte Handarbeit und haben in unserer Cocktailkarte nur noch Eigenkreationen, die in unseren Häusern in Dresden, Hamburg und Stuttgart entstanden sind.

Die Botanist Bar als Store-in-Store-Konzept in unseren Restaurants wird grün und würzig. Mit vielen frischen Kräutern und Gewürzen zeigen wir unseren Gästen die Handwerkskunst guter Drinks. Wir freuen uns auch auf die Zusammenarbeit mit tollen Spirituosenpartnern.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.

WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Mich verbindet mit dem BdS vor allem die Möglichkeit, sich über alle aktuellen Themen unserer Branche zu informieren und sich mit anderen Unternehmen zu vernetzen. Die Möglichkeit der Zusammenarbeit hilft uns und unseren Mitarbeitern, sich zu orientieren, und gibt uns Gehör in der Öffentlichkeit.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE

ENTSCHEIDEND?

Es gibt ein Signal, das sowohl mein berufliches als auch mein Privatleben nachhaltig verändert hat. Dieses Signal kann man am besten mit der Überschrift der „Freundlichkeit“ beschreiben. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass man jedem Kollegen, jedem Gast, aber auch jedem Menschen in seinem privaten Umfeld mit einer freundlichen Grundhaltung entgegen treten kann und so sich selbst und seinem Gegenüber ein gutes Gefühl bescheren kann. Klingt sehr einfach, ist aber unglaublich wirksam.



NICOLAI SCHEUGENPFLUG
SYSTEMMANAGER





NORDSEE

2.146 MITARBEITENDE
43 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE

NORDSEE – EIN TRADITIONSUNTERNEHMEN

Die NORDSEE GmbH mit Sitz in Bremerhaven wurde 1896 als „Deutsche Dampffischerei Gesellschaft NORDSEE“ von Bremer Reedern und Kaufleuten gegründet. Heute ist das traditionsreiche Unternehmen europaweit der führende Anbieter von Fischspezialitäten. Damit hält NORDSEE eine einzigartige Marktposition und überzeugt seine Gäste mit hochwertigen Produkten, hervorragendem Service und einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT DEN RESSOURCEN

NORDSEE steht für einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Produkt Fisch. Die Fischprodukte stammen ausschließlich aus quotierten Fängen. NORDSEE verzichtet bewusst auf den Einsatz von Geschmacksverstärkern, künstlichen Aromen sowie genveränderten Bestandteilen.

Bei der Konzeption aller Fischkreationen sind frische Ideen, Natürlichkeit und Abwechslung besonders wichtig. Für die Snacks und Tellergerichte wird ausschließlich Filetware verwendet. Außerdem führt das Unternehmen in Filialen mit Frischfischtheken eine immer breitere Palette von Fischen sowie Schalen und Krustentieren aus biologischer Aquakultur. Damit auch für die nächste Generation ein unbedenklicher Fischgenuss möglich ist, verzichtet das Unternehmen auf den Verkauf bestimmter Fischarten und unterstützt alle Entwicklungen, die zu einer nachhaltigen und schonenden Nutzung und Verarbeitung der Ressource Fisch beitragen. Die Herkunft der Produkte ist über die NORDSEE Website transparent nachvollziehbar. Hier können FAO-Fanggebiet, Fangmethode und Art der Fischerei überprüft werden.

Nachhaltigkeit ist NORDSEE in allen Unternehmensbereichen ein wichtiges Anliegen, hier legt das Unternehmen höchste Maßstäbe an. Das gilt sowohl für die Entwicklung der Rezepturen und Gerichte als auch für das Filialdesign, die Verpackungen oder den Energieverbrauch.

FRANCHISE

Seit 2001 bietet NORDSEE Unternehmen die Möglichkeit, Franchise-Partner zu werden. Bis heute werden mehr als 150 Filialen im In- und Ausland erfolgreich von Franchise-Partnern geführt, Tendenz steigend. NORDSEE ist als Franchise-System immer auf der Suche nach geeigneten Standorten für neue Filialen und Partnern in Deutschland, Österreich sowie anderen internationalen Märkten. Franchise-Partner haben die Möglichkeit, bestehende Filialen zu übernehmen oder neue Filialen zu eröffnen.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR

2021? Die Verschärfung der Corona-Regeln durch 2G+ war für ein Impulsgeschäft wie das von NORDSEE sehr herausfordernd. Wir leben in unseren Restaurants viel von Laufkundschaft, die unter solchen Bedingungen oftmals ausgeblieben ist bzw. maximal etwas „to go“ an unseren Snackfenstern mitgenommen hat. Der daraus resultierende Umsatz lag daher deutlich unter dem Geschäft, welches wir vor der Krise hatten. Für 2022 hoffen wir auf die Rückkehr zur Normalität.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS

JAHR 2022? Für uns steht das Thema Digitalisierung klar im Fokus. Wir setzen unsere Digitalstrategie konsequent um, da der elektronische Weg zu unseren Kunden für uns immer wichtiger wird. Mit mehreren hunderttausend registrierten Nutzern unserer benutzerfreundlichen NORDSEE App sowie vielen innovativen Services und

Angeboten haben wir die richtigen Weichen für die Zukunft gestellt. Neben Home Delivery bieten wir den Usern mit Click & Collect jetzt deutschlandweit einen zusätzlichen Mehrwert an, um ihnen den Zugang zu unserem vielfältigen Angebot und den Weg zur Lieblingsfiliale noch benutzerfreundlicher zu gestalten.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM

KONZEPT? Der Bereich Convenience-Food wird für uns immer wichtiger. Bei unseren Überlegungen heißt das in der Konsequenz, dass die Produkte idealerweise einfach zum Mitnehmen sind, sofort konsumiert und unkompliziert zubereitet werden können. Gerade in der Mittagspause, im Homeoffice zwischen vielen Online-Meetings oder am späten Feierabend muss es meist schnell gehen und es bleibt oft keine Zeit für den Restaurantbesuch oder ausgiebiges Kochen.



Wir haben im Februar 2022 deshalb in zunächst 45 ausgewählten Filialen ein neues Sortiment eingeführt, das überwiegend verzehrbzw. küchenfertige Fischprodukte umfasst.

Grund dafür ist die verstärkte Nachfrage der Kunden. Dabei spielen Frische, Gesundheit und nicht zuletzt der Geschmack auch im Convenience-Markt eine entscheidende Rolle.

Zudem bieten wir bereits seit April 2021 als erstes Fast-Food-Unternehmen plant-based Fisch in ganz Deutschland und Österreich an. Damit haben wir das Thema „Pflanzenbasierte Fischprodukte“ als erste QSR-Marke besetzt und reagieren auf den allgemeinen Verbrauchertrend, vermehrt nach Alternativen auf pflanzlicher Basis zu suchen.

Mit diesen Produkten können wir insbesondere Flexitariern eine köstliche Alternative bieten. Auch hier arbeiten wir an einer Sortimentserweiterung, die auch ein veganes Angebot umfassen wird.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“. WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Mit dem BdS verbinde ich eine starke Gemeinschaft mit partnerschaftlichem Umgang. Wir als Systemgastronomen sind Teil dieser Gemeinschaft, deren Fokus auf Innovation und Weiterentwicklung der Produkte, Restaurants und Konzepte liegt sowie auf einem zuverlässig hohen Service- und Produktstandard. Gemeinsam versuchen wir, ein positives Bild der Systemgastronomie auch im Hinblick auf Aus- und Weiterbildung nach außen zu kreieren.

Für dieses Vorhaben wünsche ich dem BdS und auch den übrigen Mitgliedern gerade in dieser herausfordernden Zeit weiterhin viel Erfolg.



CARSTEN HORN
CEO NORDSEE GMBH





PIZZA HUT

CA. 2.500 MITARBEITENDE
84 RESTAURANTS
77 DAVON FRANCHISEBETRIEBE
40 MIO. € UMSATZ 2021

Pizza Hut wurde bereits 1959 von den Brüdern Frank und Dan Carney aus Wichita, Kansas, ins Leben gerufen, als sie ihr erstes Pizzarestaurant eröffneten und damit die Basis für das heute bekannte Pizza Hut schufen. Das unscheinbare Gebäude (Hut = Hütte) war nicht nur Namensgeber des Lokals, sondern auch der heute weltbekanntesten Marke. Pizza Hut umfasst derzeit rund 18.000 Restaurants in fast 100 Ländern.

Seit 2002 gehört Pizza Hut zusammen mit den Marken KFC und Taco Bell zum Unternehmen Yum! Brands, Inc. Das erste Pizza Hut Restaurant in Deutschland eröffnete 1983. Nach wie vor wird der Großteil dieser Standorte durch Restaurants mit Tischservice abgedeckt, jedoch werden in den nächsten Jahren neben Dine-in-Restaurants auch vermehrt Delivery-Einheiten und Express-Stores eröffnet. Nachdem 2013 der erste Delivery-Standort eröffnet worden war, konnten in den letzten Jahren neun weitere Delivery-Restaurants ihre Pforten für den Pizzagenuss öffnen. An diesen Standorten gibt es keinen Tischservice. Der Fokus liegt auf dem Liefergeschäft, aber auch attraktive Take-away-Angebote zum Selberabholen warten auf Pizza Hut Fans.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Wie die gesamte Gastronomie weltweit, war auch Pizza Hut Deutschland von Covid-19 und den damit verbundenen Einschränkungen betroffen. Da mehr als 70 % des Pizza Hut Umsatzes im Inhouse-Geschäft erzielt werden, haben besonders die Lockdowns die Ergebnisse geschmälert.

Wir haben 2021 weiterhin den Fokus auf den weiteren Ausbau von Delivery- und Take-away-Umsätzen gelegt. Der Umsatz über digitale Kanäle (Webseite, Lieferando, Uber Eats) erreichte teilweise bis zu 50 % des Umsatzes. Dadurch konnten wir einen weiteren Umsatzrückgang 2021 verhindern. Um auf die geänderten Verhältnisse post Corona vorbereitet zu sein, haben wir im zweiten Quartal 2021 die Umsetzung eines Technologiepaketes gestartet. Dieses Technologiepaket umfasst ein einheitliches POS-System, eine neue Omnichannel-Plattform (TicTuk), ein topmodernes Fahrermanagement, AI-Küchenmanagementsystem (Dragontail) und eine neue BI-Plattform (Manthan).

Für unsere Storemanager haben wir mit HutBot eine Smartphone-App gelauncht, die künftig das Tagesgeschäft digital erleichtert. Die Umsetzung des gesamten Technologiepaketes wird Ende des zweiten Quartals 2022 komplett abgeschlossen sein. Somit ist Pizza Hut Deutschland auf die wachsenden digitalen Herausforderungen der Zukunft bestens vorbereitet.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN

AN DAS JAHR 2022? Wir werden weiter den Fokus auf den Ausbau des Delivery- und To-go-Geschäfts richten. Wichtigster Punkt wird die weitere Einführung von Technologie sein, um den Erwartungen der Gäste Rechnung zu tragen. Dinge wie BYOD (Bring Your Own Device) oder Curbside Pickup sind hier nur zwei Themen neben Fahrermanagementsystemen und Store-Manager-Apps. Expansion, besonders bei Delivery-Standorten, wird eines der zentralen Themen sein.

So planen wir im Jahr 2022 mindestens zehn Neueröffnungen sowie die ersten sogenannten Side-by-Side-Freestander mit unserer Schwester-marke KFC. Ferner werden wir den Fokus auf die Optimierung unseres Produktportfolios richten, um den kommenden Anforderungen wie Personalkostensteigerung, höheren Rohstoffpreisen und stark wachsender Inflation gewappnet zu sein. Auch das Krisenmanagement zur Sicherung der Versorgung mit Rohstoffen und Equipment wird eine zentrale Rolle spielen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN

IHREM KONZEPT? Wir möchten insbesondere bei der Digitalisierung weitere Fortschritte machen. Dabei wollen wir zum einen das Kundenerlebnis verbessern, aber auch den Arbeitsalltag für unsere Teams vor Ort in den Stores vereinfachen.

Ein großes Projekt ist in diesem Zusammenhang die Implementierung der HutBot-App. Der HutBot ist wie ein Area Coach in der Hosentasche, der zunächst die gesamte HACCP-Dokumentation digitalisiert, so dass auf Papierchecklisten weitestgehend verzichtet werden kann. Darüber hinaus gibt die App den schichtführenden Managern Tipps zur kontinuierlichen Verbesserung der Qualität und Performance. Dafür greift die App auf unterschiedliche Datenquellen wie Gästefeedbacks und Ergebnisse aus Qualitätskontrollen zurück, um jedem Restaurant zielgerichtete und individualisierte Verbesserungspotenziale aufzuzeigen. Dabei entwickelt sich die App durch Machine Learning stetig weiter.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.

WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Insbesondere die Coronakrise hat gezeigt, dass wir im BdS einen starken Partner haben. Der schnelle und kontinuierliche Erfahrungsaustausch hat es uns ermöglicht, auch in der Krise gute und hilfreiche Entscheidungen zu treffen.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE

ENTSCHEIDEND? Nach fast 30 Jahren in der Quick-Service-Gastronomie und insbesondere bei erfolgreicher Einführung von internationalen Marken auf dem deutschen Markt haben für mich die Qualität von Leadership und eine hervorragende und flexiblere Personalführung immer mehr an Priorität gewonnen. Das betrifft auch die kontinuierlich gestiegene Anforderung an die Partnerschaft mit unseren Franchise-nehmern. Darüber hinaus befinden wir uns auch in der Gastronomie seit zehn Jahren in einer immer steiler werdenden Kurve, die die Geschwindigkeit von benötigten Innovationen beschreibt.

Frei nach Charles Darwin gilt auch in der Gastronomie immer mehr: „Nicht unbedingt der Stärkste überlebt, sondern der, der am anpassungsfähigsten ist.“



MATTHIAS KERN
 BRAND PRESIDENT
 PIZZA HUT
 DIREKTOR DEUTSCHLAND

PURINO

PURINO

476 MITARBEITENDE
12 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
6 BACHELORSTUDIENDE (DUALES STUDIUM)
10 RESTAURANTS
11,74 MIO. € UMSATZ 2021

Was PURiNO für uns bedeutet? Viel mehr, als man vielleicht annimmt. Von Beginn an wollten wir keinen klassischen italienischen Namen für unsere Idee, sondern eine Bezeichnung, die auch unsere Vision und Philosophie widerspiegelt. Der Name sollte selbst erklärend sein, ein deutsches Wort und doch irgendwie italienisch klingen. Unsere Gäste sollen ja wissen, was sie bei uns erwartet.

Zuerst war es nur eine Idee: italienische Küche mit regionalen, frischen und hochwertigen Produkten so umzusetzen, dass die Lust am Essen und das familiäre Erlebnis wieder in den Fokus rücken, dass Zusammensein mit Freunden und das gemeinsame Lachen, Reden, Philosophieren wieder den Stellenwert bekommen, den sie früher einmal hatten: ehrlich, einfach und unbeschwert. Wir wollten zurück zum Ursprung – auch mit unseren Produkten. Keine langen Lieferwege, keine künstliche Aufzucht und anonymen Zulieferer, sondern höhere Transparenz für un-

sere Gäste, Partner, die ein „Gesicht“ haben, und absolute Reinheit unserer Produkte. Um das zu gewährleisten, haben wir vor zwölf Jahren eine eigene Manufaktur errichtet, in der wir alle unsere Pasta- und Raviolisorten, aber auch eigene Saucen, Pestos oder Limonaden täglich frisch herstellen. Hier arbeiten wir ohne jegliche Konservierungs- oder Zusatzstoffe, worauf wir sehr stolz sind.



Reinheit, Frische und Natürlichkeit waren also von Beginn an unsere tragenden Säulen. Zusammengefasst steht das für das Pure, das unsere Küche ausmacht. Somit war der erste Baustein unseres Namens eigentlich unumgänglich: PUR. Da uns als familienfreundliches Restaurant unsere Kleinen sehr am Herzen liegen, war die Symbiose sofort klar. Das Pure unserer Produkte, kombiniert mit dem italienischen Wort „Bambino“ für „Kind“, ergab unseren Namen PURiNO, den wir seitdem stolz nach außen tragen. Das ist PURiNO: Leben, Freude und Begegnungen.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

2021 konnten wir unsere Digitalisierung weiter ausbauen und mit neuen Tools uns noch flexibler aufstellen. Diese Tools haben uns geholfen, trotz aller Herausforderungen das Jahr wirtschaftlich zu bespielen und uns weiterzuentwickeln.



WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

2022 hoffen wir auf mehr „Normalität“, um diese als Wind für unsere 2021 gesetzten Segel zu nutzen. Die Herausforderung 2022 wird vor allem im Recruiting und in der Entwicklung unseres Teams zu finden sein. Work-Life-Flow, Digitalisierung, Entwicklungsmöglichkeiten und Weiterbildungsmöglichkeiten werden ein immer größeres Thema, dem wir uns gerne und bewusst stellen.



WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Wir haben in den letzten Jahren bereits auf Digitalisierung gesetzt und werden diese auch im kommenden Geschäftsjahr weiter ausbauen. Künstliche Intelligenz hilft uns nicht nur, produktiver zu werden, sondern begleitet unser Team dabei, seine Aufgabe noch besser ausüben zu können. Digitalisierung heißt für uns daher nicht das Ersetzen von Menschen, sondern eine Unterstützung beim Erreichen un-

seres Unternehmensziels. Durch unsere Digitalisierung wollen wir Arbeitsprozesse optimieren und vereinfachen und unserem Team damit Zeit für den Fokus „Gast- und Mitarbeiterzufriedenheit“ geben. Darauf möchten wir uns auch 2022 noch mehr konzentrieren und uns deutlich von Mitbewerbern unterscheiden. Auch sind wir mit unserem neuen Konzept PURiNO Soulkitchen in Krefeld an den Start gegangen.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“. WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND?

Der BdS ist für uns ein starker Partner, auf den wir uns zu 100% verlassen können, um wertorientiert zu arbeiten. Die praxisnahe Beratung, insbesondere zu arbeitsrechtlichen Angelegenheiten, gibt uns Sicherheit und garantiert ein gutes Ergebnis.



WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND?

Nichts ist selbstverständlich. Jedes Problem sollte man als Geschenk sehen, denn ohne die Herausforderung können wir nicht wachsen.



FRANK KLUX
GESCHÄFTSFÜHRER

sattgrün

SATTGRÜN

103 MITARBEITENDE
4 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
6 RESTAURANTS/BARS
2,7 MIO. € UMSATZ 2021



Vor 15 Jahren wurde das erste sattgrün Restaurant in der Düsseldorfer Innenstadt eröffnet. Die Vision des sattgrün Gründers und Geschäftsführers Peter Zodrow war es, über ein unkompliziertes, zeitsparendes und sympathisches Restaurantkonzept Menschen für veganes Essen zu begeistern.

Aus dieser Idee entstand das sattgrün, bei dem frisch zubereitete vegane Gerichte, die durch ihren Geschmack überzeugen, schnell, vielfältig und unkompliziert über Selbstbedienungsbuffets den Gästen angeboten werden. Die veganen Gerichte variieren vom ungarischen Gulasch mit Soja-Geschneitzeltem über indische oder thailändische Currys bis hin zu asiatischen und italienischen Nudelgerichten, jedoch immer mit einer eigenen unverwechselbaren sattgrünen Note. Alle Speisen werden vor Ort frisch zubereitet, egal ob Suppen, Saucen, Currys oder die nach eigener Rezeptur zubereiteten Fleischalternativen aus Soja und Weizen. sattgrün vereint hierbei die Vorteile des Quick Service mit Attributen des Slow Food.

Mit diesem Konzept konnte sattgrün viele Kunden von sich überzeugen, sodass es mittlerweile drei sattgrün Filialen in Düsseldorf, eine in Essen und zwei in der Kölner Innenstadt gibt.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Geschäftsjahr 2021 war für uns erneut von der Corona-Pandemie geprägt. Der massive Mitarbeitermangel im umsatzstarken Sommer und die ständige Verschärfung der Zugangsbeschränkungen im Winter haben uns viel abverlangt. Im Gegensatz zum Vorjahr haben wir nur zwei Standorte vorübergehend geschlossen. An den anderen hatte sich das Take-away-Geschäft schon erfolgreich etabliert.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir erwarten nach Aufhebung der Beschränkungen ein sehr umsatzstarkes und herausforderndes Geschäftsjahr. Eine klimaschonende, nachhaltige und gesunde Ernährung, wie sie das sattgrün seinen Gästen ermöglicht, wird von der neuen Bundesregierung noch mehr in den Fokus gerückt. Wir gehen daher von einer Zunahme der Nachfrage aus.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Wir haben im Jahr 2021 unser Getränkeangebot neu ausgerichtet. Neben den beliebten Biolimonaden gibt es in den sattgrün Restaurants nunmehr auch regionale Biere, verschiedene Longdrinks und einige neue erlesene vegane Bioweine.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“.
WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND? Als wir dem BdS beigetreten sind, war gerade die Eröffnung unseres vierten Standorts in Vorbereitung. Mittlerweile sind es sechs Standorte und der BdS war uns bei dieser Entwicklung in vielen Bereichen eine Hilfe.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Die Pandemie hat mir noch einmal gezeigt, wie wichtig Familie, Freunde, Gemeinsamkeit und gemeinsames Erleben für jeden von uns sind. Im Sommer konnten wir das für einige Monate wieder so genießen wie früher und ich hoffe, dass dies bald wieder so sein wird. Egal ob wir Familienfeste feiern, einen Ausflug machen oder ein Essen in einem Restaurant genießen, jeder dieser Momente ist kostbar.



PETER ZODROW
GRÜNDER UND
GESCHÄFTSFÜHRER



STARBUCKS®

STARBUCKS

1.780	MITARBEITENDE
11	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
3	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
1	BACHELORSTUDENT (DUALES STUDIUM)
150	RESTAURANTS/BARS
25	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
*86 MIO. €	UMSATZ 2021

*geschätzt

Der erste Starbucks eröffnete 1971 in Seattle seine Türen und im Jahr 2021 feiert das Unternehmen sein 50-jähriges Jubiläum. Inzwischen ist Starbucks einer der größten Röster und Anbieter von Kaffeespezialitäten und an Standorten auf der ganzen Welt vertreten. Von Beginn an war es das Ziel von Starbucks, seinen Gästen besten Kaffee aus nachhaltigem Anbau und ein unverwechselbares Erlebnis in den Coffee Houses zu bieten. Dafür bereiten die professionell ausgebildeten Baristas jedes Getränk ganz nach den Wünschen

der Gäste zu. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Conservation International werden dafür ausschließlich nachhaltige Kaffeebohnen verwendet. Seit Sommer 2020 ist es den Gästen dank Starbucks Delivers auch möglich, die Starbucks Experience zu Hause zu erleben.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Jahr 2021 stand weiterhin unter dem Eindruck von Covid-19. Insbesondere die erste Jahreshälfte war durch die erneuten Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie gekennzeichnet. Über die Starbucks App und das Starbucks Rewards-Programm gelang es uns, trotz kurzzeitiger Schließungen, immer mit unseren Gästen im Austausch zu bleiben – sie sind es schließlich, die Gastronomie so einzigartig machen. Trotz dieser Herausforderungen ist es uns gelungen, einen Großteil der Coffee Houses offen zu halten. Genau wie im Vorjahr mussten wir aber die Möglichkeit von Kurzarbeitergeld in Anspruch nehmen, um die Arbeitsplätze unserer Mitarbeitenden zu sichern.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Die Corona-Pandemie und ihre Folgen dürften uns auch 2022 über weite Strecken begleiten. Für uns liegt der Fokus auf der Gesundheit unserer Partner und Gäste. Gleichwohl treiben wir auch eine Reihe von Initiativen voran, um unserer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt gerecht zu werden. So läuft beispielsweise auch die Kooperation mit dem WWF weiter: Hier spenden wir 5 Cent pro verkauftem Einwegbecher an die Naturschutzorganisation. Unser Ziel ist es, künftig noch stärker zur Vermeidung von Plastikmüll beizutragen.

gen. Gäste dürfen von uns auch in diesem Jahr wieder Getränke-Highlights erwarten. 2021 waren Pumpkin Spice Latte im Herbst und Toffee Nut Latte im Winter sehr angesagt. Solche köstlichen Kreationen wird es 2022 natürlich auch geben.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Neben unserer Kooperation mit Lieferando.de arbeiten wir nun auch mit Uber Eats zusammen, sodass Starbucks Kunden mehr Möglichkeiten haben, sich unsere Spezialitäten nach Hause oder ins Office liefern zu lassen. Diesen Service bieten wir mittlerweile in mehr als 20 deutschen Städten und er wird sehr gut angenommen. Außerdem haben wir im Herbst 2021 unsere Vertriebskanäle ausgeweitet und einen deutschen Starbucks TikTok-Kanal gelauncht. Seit November haben wir über 70.000 Follower dazugewonnen. TikTok steigert unsere Brand Love und stärkt unsere Gästebeziehungen.

2022 FEIERN WIR „15 JAHRE BDS“. WAS VERBINDEN SIE MIT IHREM VERBAND? Als internationaler Konzern ist es für uns wichtig, dass wir in den Ländern, in denen wir unsere Shops eröffnen, mit den jeweiligen Interessenvertretern eine konstruktive Partnerschaft und einen guten Austausch pflegen. Das gelingt mit dem BdS ausgezeichnet.

Wir sind froh, dass wir uns bei regionalen Herausforderungen jederzeit an den Verband wenden können und dort immer auf offene Ohren und clevere Lösungsstrategien treffen. Gerade während der Corona-Pandemie hat sich deutlich gezeigt, dass viele Gastronomiebetriebe ohne eine solche übergreifende Interessenvertretung hilflos gewesen wären.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Wir bei Starbucks arbeiten ständig daran, die Wünsche und Bedürfnisse unserer Gäste zu erfüllen. Egal über welches Land wir sprechen, Starbucks Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen teilen dieselbe Vision und leben dieselbe Kultur. Deshalb halten wir Augen und Ohren offen nach neuen gesellschaftlichen

Trends und Entwicklungen, auf die wir reagieren wollen. Eine Krise wie die Corona-Pandemie beispielsweise erforderte neue Konzepte und so betrachten wir sie als Treiber für Innovationen.

Unsere Gäste signalisierten uns, dass sie digital mit Starbucks verbunden bleiben möchten. Während des ersten Lockdowns wurde immer häufiger der Wunsch an uns gerichtet, Starbucks auch zu Hause erleben zu können. Daraufhin haben wir schon im Oktober 2020 „Starbucks Delivers“ mit Lieferando eingeführt. 2021 fortan auch mit Uber Eats.

Ich selbst habe in der Vergangenheit gelernt, dass es sich lohnt, manchmal sehr schnell neue Wege einzuschlagen und nicht ewig über alle Für und Wider zu grübeln. Bis heute war meine Entscheidung, von Prag nach München zu ziehen und als Market Director den deutschen Markt für Starbucks zu übernehmen, eine der besten und spannendsten meiner bisherigen beruflichen Laufbahn.



LUKAS PORAZIL
MARKET DIRECTOR
GERMANY





STARNBERGER ALM

38 MITARBEITENDE

Die Starnberger Alm – das ist ein Twist aus Tradition und Moderne. Nichts macht einen grandiosen Tag auf der Skipiste oder eine Almwanderung noch perfekter als das Einkehren mit den Liebsten in eine gemütliche, warme Almhütte. Das gesellige Treiben in der Schenke und an den Tischen bei tollen Gesprächen, raffinierter deutscher Küche und bestem Starnberger Bier. Das Restaurant „Starnberger Alm“ möchte seinen Gästen einen Kurzurlaub und eine kleine Auszeit vom Alltag bieten.

Neben Klassikern, wie der zünftigen Haxe und der halben Ente mit Semmelknödeln, gibt es auch das ein oder andere besondere „Schman-

kerl“ zu entdecken, wie das eigens für die Starnberger Alm kreierte Kaiserschmarrn-Eis. Das Bier gibt es ausschließlich aus Starnberg, aber auch wer besondere, an das Konzept angepasste Cocktails sucht, wird hier fündig.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Mit dem ersten Restaurant unserer Starnberger Alm habe ich mir einen Kindheits Traum erfüllt. Mein Ziel war es immer schon, einmal ein deutsches Restaurantkonzept zu kreieren. Dann kam die Chance, eine Immobilie direkt am Kölner Heumarkt, einem der beliebtesten und zentralsten Plätze der Stadt, zu mieten. Da musste ich einfach zuschlagen. Mit der Starnberger Brauerei haben wir einen großar-



tigen Partner an unserer Seite. Bayrisches Bier ist per se sehr beliebt und es ist definitiv ein Trend zum hellen Bier zu verzeichnen. Mit dem Starnberger Hellen haben wir dann Gott sei Dank auch noch eines der besten hellen Biere, die ich kenne. Das Feedback aus den ersten Wochen ist sehr positiv. Mit der Rückkehr der Touristen wird sich das noch verstärken und natürlich baut sich auch die Bekanntheit unter den Kölnern nach und nach auf.



WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Von wirklichen Neuerungen kann man noch nicht sprechen. Wir haben erst Mitte Januar eröffnet. Aber nach einer Neueröffnung lernst du natürlich Tag für Tag. Erst recht bei einem Konzept, das es so noch nicht gibt. Insofern werden wir mit Sicherheit noch kleinere Anpassungen vornehmen. Aber das Feedback, das wir momentan erhalten, zeigt, dass wir den richtigen Riecher hatten und auf einem sehr guten Weg sind.

WIE HABEN SIE DIE CORONA-KRISE ERLEBT? Die Coronakrise ist für alle Gastronomen hart. Da erfordert es Mut, gerade in der jetzigen Zeit noch ein neues Konzept auf die Beine zu stellen. Aber wir sprechen intern nur noch von Chancen, denn das ist das, was mich und meine Crews in den vergangenen zwei Jahren täglich zur Extrapforte angespornt hat. Natürlich haben wir alle die Pandemie und die daraus entstandenen Regulierungen durch die Regierung im Hinterkopf und besonders das Hotel- und Gaststättengewerbe ist nach wie vor besonders hart getrof-

fen, aber wir glauben an uns und sind überzeugt: Die Menschen möchten zurück in die Restaurants. Wenn wir jetzt unsere Hausaufgaben machen und unseren Weg unbeirrt weitergehen, werden wir gestärkt aus der Krise hervorgehen. Davon bin ich mehr denn je überzeugt.

WELCHE ERFAHRUNGEN ZIEHEN SIE AUS DER KRISE? Wir sehen weiterhin positiv in die Zukunft und stellen uns den neuen Chancen. Die Welt wurde aufgerüttelt und auch wir haben Federn lassen müssen. Es gilt aber, weiter nach vorne zu schauen. Wir wissen es zu schätzen, dass wir durch unsere Marken viele Möglichkeiten hatten, uns weiterzuentwickeln, hoffen aber auch weiterhin auf die Individualgastronomie. Das beste Beispiel ist der Heumarkt. Dieser Platz lebt von der bunten Gastronomie und dem reichhaltigen Angebot. Das ist der Grund, warum es die Menschen dort hinzieht. Der Mix aus Marken- und Individualgastronomie macht den Charme unserer wundervollen Branche aus.



Wir Gastronomen sind weiter zusammengewachsen und das ist auch der richtige Weg, denn wir haben alle dasselbe Ziel: Menschen zu begeistern, zu verwöhnen und die Besuche in unseren Restaurants zu Erinnerungen werden zu lassen, denen immer wieder Neues folgen soll.



KENT HAHNE
GESCHÄFTSFÜHRER

THE ASH

592 MITARBEITENDE
5 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE

Ein besonderes Ambiente, gepaart mit zuvorkommendem Service, einem breiten Angebot aus exklusiven Meals und Drinks – das ist das Konzept von The ASH Restaurant & Bar. Dabei setzt The ASH neben hochqualitativen Steak Cuts auch immer mehr auf vegetarische und erstklassige Seafood-Gerichte. So finden Vegetarier neben unterschiedlichsten Salat- und Gemüsevarianten auch veganes Hähnchen und fleischlose Burger, für Meeresfrüchte-Liebhaber gibt es Lobster, Oktopus und vieles mehr.

Die Restaurants sind angelehnt an die Supper Clubs der 20er und 30er Jahre, die Zeit der Pro-

hibition, als sich die Menschen aufgrund zahlreicher Restriktionen heimlich in „Hinterhofclubs“ trafen und im Verborgenen den angenehmen Dingen des Lebens frönten – gutem Essen und coolen Drinks bei ausgelassener Stimmung.

Gegrillt wird auf offener Flamme, direkt vor den Augen der Gäste. Mit diesem Konzept führt The ASH Fine Casual Dining und Barkultur auf in Deutschland bislang nicht bekannte Art und Weise zusammen – und schafft damit ein gastronomisches Erlebnis, das sprichwörtlich weit über den Tellerrand eines herkömmlichen Speiselokals hinausreicht. Essen gehen war gestern, ASH-en gehen ist heute.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Auch das Jahr 2021 war für uns ein sehr herausforderndes und ereignisreiches Jahr. Anfangs noch im Lockdown, durften wir schließlich unsere Restaurants wieder öffnen und unserer Leidenschaft nachgehen – gute Gastgeber sein und unsere Gäste in unseren Restaurants verwöhnen. Natürlich war dies mit zahlreichen Auflagen verbunden. Aber wir haben schon zu Beginn der Pandemie unsere Hausaufgaben gemacht und waren mit unseren ausgearbeiteten Hygienekonzepten sehr gut vorbereitet. Dafür haben wir einen hohen sechsstelligen Betrag investiert, was sich nun bezahlt gemacht hat.



Wir sind sogar noch weiter gegangen und haben uns als erster Markengastronom eine TÜV-Zertifizierung für unsere Restaurants geholt. Auch dies war natürlich mit hohem Aufwand verbunden, aber wir wollten einfach alles tun, um unseren Gästen und Mitarbeitern die größtmögliche Sicherheit garantieren zu können. Die Gäste zahlen uns dies mit ihrem Vertrauen zurück. Natürlich ist noch nicht alles wieder beim Alten, aber wir schauen positiv in die Zukunft. Das ist auch der Grund, warum wir als apeiron im Jahr 2021 sogar noch zwei neue The ASH Restaurants eröffnet haben. Wir haben noch viel vor.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Wir werden uns auch in diesem Jahr stabilisieren und weiterentwickeln, aber auch noch weiterwachsen. Wir planen unter anderem, auch in diesem Jahr zwei neue The

ASH Restaurant & Bar zu eröffnen. Die letzten beiden Jahre haben wir genutzt, um neue Strukturen zu implementieren, digitalisierter zu arbeiten und ein Team von Experten in der apeiron Zentrale, aber auch in den Restaurants selbst aufzubauen. Dabei geht es für uns in erster Linie darum, unsere Gäste an uns zu binden, sie bei jedem Besuch wieder aufs Neue von uns zu überzeugen. Dabei ist weniger manchmal mehr. Man ist immer versucht, noch mehr zu machen. Mehr Gerichte, mehr Aktionen, mehr Events. Das Geheimnis ist aber, die richtige Mischung zu finden. Und wir sind fest davon überzeugt, dass wir noch ganz viel Potential haben – dabei denke ich insbesondere an den B2B-Bereich.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Wir haben unsere Karte noch einmal überarbeitet, setzen immer mehr auf regionale Produkte und Nachhaltigkeit. Wir haben auch den Trend berücksichtigt, dass sich auch immer mehr Menschen fleischlos ernähren möchten. Das Steak wird immer Teil unseres Konzepts bleiben, aber wir möchten natürlich auch für Vegetarier oder Seafood-Liebhaber ein reichhaltiges Angebot bieten. Daher finden sich nun immer mehr Fleischersatzprodukte von bester Qualität auf unserer Karte. Diese Entwicklung wird noch weiter gehen.

Natürlich setzen wir auch weiterhin auf die Digitalisierung. Wir arbeiten immer „datenbasierter“, das bedeutet, wir werten genau aus, welche Produkte gut und schlecht laufen, zu welchen Zeiten wir besser und weniger gut besucht sind. Wir analysieren unsere Liefergebiete und optimieren so das Delivery-Geschäft. Ein besonderer Fokus wird in diesem Jahr auch auf unserem Butcher- & Retailshop liegen, den wir noch ein Stück weiter professionalisieren werden.

Aber unser Kernthema, das für uns immer am wichtigsten sein wird, ist und bleibt die Frage: Wie können wir unseren Gästen in unserem Restaurant das bestmögliche Erlebnis – sowohl kulinarisch als auch unterhaltend – bieten? Das treibt uns jeden Tag um und das ist auch gut so.



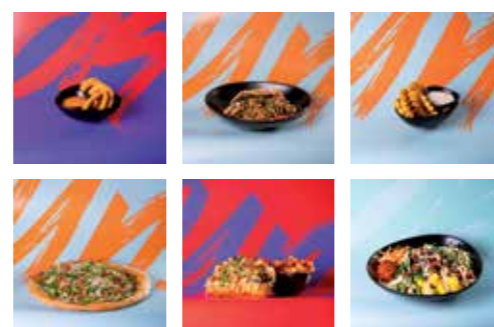
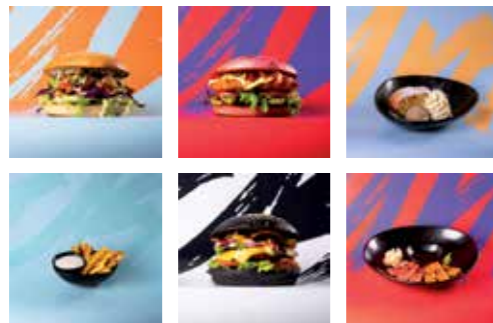
KENT HAHNE
GESCHÄFTSFÜHRER

Unfckd

UNFCKD

1 RESTAURANT

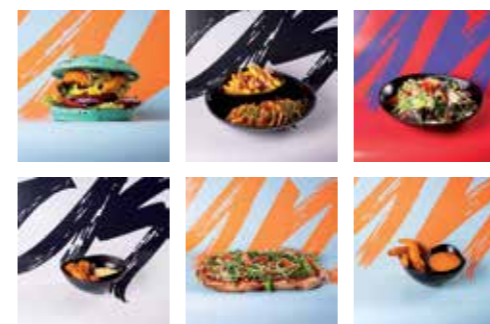
Lust auf vegan? Im unfckd Restaurant in der Mitte Berlins steht fleischloser Genuss im strahlenden Mittelpunkt. Am Alexanderplatz erwartet Food-Enthusiasten eine faszinierende neue Welt, die auf 400 Quadratmetern mit 60 Sitzplätzen im Innenbereich sowie großzügigem Terrassenbereich farbenfrohes Design im eleganten Street-Art-Style abfeiert. Dass es den unfckd Machern um Soulfood in schönster Vielfalt geht, ist klar – auf den Tisch kommt schlicht das Leckerste, was es gerade gibt! Hier treten köstliche Fast-Food-



Kreationen wie Trüffel-Parmesan-Fries, saftige Burger oder Shawarma komplett undogmatisch den Beweis an, dass vegane Küche viel mehr kann! Selbstverständlich stehen auch alternative Proteinquellen aus Erbsen oder Soja auf der Speisekarte. Ein Fest für alle, die Lust auf innovativen Gaumenkitzel haben!

SELBSTVERSTÄNDLICH NACHHALTIG

Unfucked? Im englischsprachigen Raum längst ein Synonym für „unverfälscht“ und „unverbraucht“. Ein perfekter Name also für eine Sys-



temgastronomie, die vegane Küche schlicht revolutionieren will. „Bei uns geht es nicht um Verzicht, sondern wir servieren vegane Alternativen, die das Original spielend übertreffen“, sagt Co-Gründerin Laura Schilling, die zusammen mit Chief Operator Christian Kästner Teil einer nachhaltigen Veränderung sein will.

Während der Gast die Freiheit hat, ganz entspannt veganen Genuss zu leben, sucht das Team im Hintergrund ständig nach der besten Lösung. Egal, ob es um Biozutaten, plastikfreie Verpackungen, digitales Bezahlen via App oder faire Gehälter für alle Mitarbeiter geht.

Damit der Spaß zu Hause weitergehen kann, gehört zum Restaurant auch ein eigener Shop, in dem man etwa eine Auswahl an feinen Sau-

cen wie „Wasabi Style Mayo“ sowie an erlesenen Gewürzen in Bioqualität kaufen kann.

LUST AUF MEHR!

Die unverwechselbare unfckd Location in der Hauptstadt soll in Zukunft nicht nur emotionsgeladener Lieblingsort, sondern Vorbild für eine ganze Restaurantfamilie sein. Zusammen mit dem Gastro-Brain Mark Korzilius und Unfucked Gründer Johannes B. Kerner verfolgt die Crew ehrgeizige Ziele: In den kommenden Jahren sollen in angesagten Großstadtlagen weitere unfckd Restaurants entstehen – keines genau wie das andere! Wie passend, dass diese coolen Spots auch Bühne für lokale und internationale Kreative und Künstler werden sollen. Spannende Events und Aktionen gehören ganz selbstverständlich zur DNA der Marke unfckd.



CHRISTIAN KÄSTNER,
COO, UND
LAURA SCHILLING,
CO-GRÜNDERIN UND
GESCHÄFTSFÜHRUNG



VON
INGO GUGISCH
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Für mich sind Signale Botschaften, um sich schnell zu verständigen und richtig zu handeln. So zumindest im Idealfall. Wichtig für mich ist dabei, dass beide Parteien – also Sender und Empfänger – die gleiche Definition und Basis bei einem Signal haben. Das heißt, dass beide das Gleiche unter einem bestimmten Signal verstehen, getreu dem Motto: „Gemeinsamkeit macht stark!“

Auch politische Signale sind eine bewusste Handlung und beeinflussen unsere Gesellschaft. Solche politischen Signale werden aber sehr unterschiedlich verstanden, wahrgenommen und dementsprechend kontrovers diskutiert.

Als Beispiele möchte ich die politischen Themen Mindestlohn, Hygieneampel, Zuckersteuer, Einwegplastikverordnung nennen. Alles Themen, die unsere mittelständisch geprägte Systemgastronomie mittelbar betreffen.

Vor diesem Hintergrund ist der Bundesverband der Systemgastronomie im Austausch mit Politik, Medien, Sozialpartner und weiteren Verbänden und damit das umfassende Sprachrohr unserer Branche. Unsere Aufgabe besteht u. a. darin, auf politische Botschaften zu reagieren und entsprechende Signale zu senden, um im Sinne der Systemgastronomie auf die Gesetzgebung Einfluss zu nehmen.

Als Mitglied des BdS-Präsidiums und auch der Tarifkommission stehe ich für Signale, die auf einer gemeinsamen Grundlage basieren. In diesem Sinne versuche ich mit Überzeugungskraft zu handeln. Ein sehr deutliches – wenn auch zu Beginn innerhalb der Branche umstrittenes – Signal war unsere tarifliche Vereinbarung zur Einführung von Kurzarbeit mit der Aufstockung der Gehälter. Ich war und bin überzeugt, dass wir richtig gehandelt haben. Heute, in der Zeit des absoluten Mitarbeitermangels, freut es mich, dass viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dies zu schätzen wissen und den Unternehmen gegenüber loyal bleiben. Das sind deutliche Signale ... und zwar sehr positive.

DIE GEMEINSAME

BASIS

IST ENTSCHEIDEND!



MOBILITY CONCEPT

MOBILITY CONCEPT



INA HANSEN
MITGLIED DER
GESCHÄFTSLEITUNG

Mobility Concept ist einer der führenden herstellerunabhängigen Flotten- und Privatkundendienstleister in Deutschland. Zu den Kernkompetenzen von Mobility Concept gehören die Finanzierung von gewerblichen Flotten in Kombination mit ganzheitlichen Fuhrparkkonzepten (inklusive diverser Servicedienstleistungen) sowie die Vermarktung der Fahrzeuge nach Ende der Leasinglaufzeit.

Das Produktangebot beinhaltet neben einer markenunabhängigen Beratung und dem Finanzleasing von Personenkraftwagen sowie Nutzfahrzeugen bis 7,5 Tonnen innovative Full-Service-Lösungen, wie beispielsweise die elektronische Führerscheinkontrolle via App. Die klassischen Servicedienstleistungen umfassen unter anderem Wartungsarbeiten und Reparaturen, Reifenservice, Schadenmanagement und Versicherungsleistungen, Treibstoffmanage-

ment sowie die Abwicklung von Rundfunkgebühren und Kfz-Steuer. Erweitert wird das Serviceangebot durch das Mobility Concept Online Portal – MCOP. Die Online-Applikation bietet Fuhrparkmanagern und Fahrern einen Car-Konfigurator, der unter Berücksichtigung der jeweils gültigen Fahrzeugrichtlinien einen automatisierten Registrierungs-, Bestell- und Freigabeprozess gewährleistet. Das Online-Reporting ermöglicht umfangreiche Reportings und Kontrollauswertungen rund um den Fuhrpark.

Als Mitglied im Verband markenunabhängiger Fuhrparkmanagementgesellschaften e.V. (VMF) sowie im Bundesverband Deutscher Leasing-Unternehmen e.V. (BDL) ist Mobility Concept selbst in den einschlägigen Gremien und Ausschüssen vertreten.

Ihre Ansprechpartnerin ist Ina Hansen, Mitglied der Geschäftsleitung, Mobility Concept GmbH.



delegate

DELEGATE



MARKUS GRUBER
COO / MANAGING
DIRECTOR

Die Delegate Group ist ein mittelständisches Unternehmen mit über 50 Mitarbeitern und gehört zu den weltweiten Marktführern für Softwarelösungen, Dienstleistungen und Consulting im Bereich professioneller Gastronomie im Catering- und Healthcare-Segment. Die gesamte Prozesskette vom Einkauf über die Rezepturverwaltung, Menü- und Produktionsplanung und betriebswirtschaftliches Berichtswesen bis hin zur Erfassung der Menüwünsche von Patienten und Gästen in Krankenhäusern und Altenheimen wird durch die modulare Delegate Lösung unterstützt.

Branchen, in denen wir tätig sind:

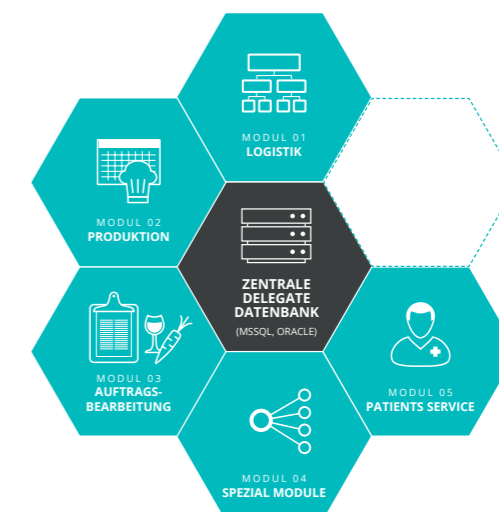
- Business & Industry
- Healthcare (Krankenhäuser, Altenheime)
- Catering
- Quick Service/Fast Casual Dining

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Wenn man die Umstände betrachtet, dann war das vergangene Jahr eine ähnlich große Herausforderung wie das Jahr zuvor sowohl für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch für uns als Unternehmen, aber wohl auch ganz besonders für unsere Kundinnen und Kunden. Da wir in unterschiedlichen Branchen tätig sind und damit auch ein sehr breit gefächertes Portfolio an Services zur Verfügung stellen, konnten wir trotzdem unsere zusätzlichen Services ausbauen bzw. erweitern. Auch wenn wir im Jahr 2021 unsere ambitioniert gesetzten Wachstumsziele nicht ganz erreicht haben, sind wir dennoch mehr als zufrieden, da unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesund sind.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Basierend auf den Umständen aus dem letzten Jahr, starten wir 2022 sehr konservativ. Wir gehen davon aus, dass wir nach knapp zwei Jahren Erfahrung mit der Pandemie einen guten Weg gefunden haben und wir sowohl regional als auch international weiterwachsen können.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Ich denke, dass gerade die Pandemie gezeigt hat, wie wichtig es ist, dass man der betroffenen Branche auch ein Sprachrohr verleiht, und da hat sich der Verband definitiv einen großen Schritt nach vorne bewegt. Der BdS hat sich für die gesamte Branche starkgemacht und dies auch medienwirksam umgesetzt. Dadurch wurde gerade in den letzten Jahren ein großer Fortschritt im Bereich der Professionalität erreicht.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Als Arbeitgeber oder Arbeitgeberin hat man natürlich in den schwierigen Zeiten eine besondere Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und da steht die Gesundheit eines jeden Einzelnen an oberster Stelle. Dabei geht es nicht nur darum, Homeoffice zu ermöglichen, sondern die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihren vier Wänden nicht allein zu lassen. Der soziale Aspekt hat einen viel höheren Stellenwert bekommen und dieser kann definitiv nicht durch Videokonferenzen ersetzt werden. Ein regelmäßiges Zusammenkommen ist daher sehr wichtig, genauso wie auch Möglichkeiten zu schaffen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ganzheitlich im Büro vor Ort arbeiten möchten.



TESTANDO

TESTANDO



CORNELIUS KRENTEL
GESCHÄFTSFÜHRER

TESTANDO – ERFOLG DURCH MYSTERY-TESTS

TESTANDO ist die Mystery-Tester-Plattform im DACH-Raum und nimmt Restaurants aus Sicht der Gäste unter die Lupe. Dabei weisen die authentischen Tester*innen auf die Schwächen des Betriebs hin, noch bevor negative Bewertungen die öffentlichen Portale erreichen und zu Umsatzeinbußen führen können.

Zusätzlich lassen sich Verkaufsaktivitäten der Servicemitarbeiter*innen messen und dadurch gezielt verbessern. Die Mystery-Tests werden nicht veröffentlicht und sind nur für den internen Gebrauch bestimmt.

TESTANDO Kunden stehen umfangreiche Statistiken zur Verfügung, wodurch eine faktenbasierte und dauerhafte Qualitätssicherung gewährleistet werden kann. Besonders der Betriebsvergleich findet in der Systemgastronomie großen Anklang, da sich die Low und High Performer im Betriebsportfolio eindeutig identifizieren lassen.

Beispiel-Screenshot Betriebsvergleich:

Bereich	Burgeländ Dassendorf	Burgeländ Dortmund	OKO Worms	Wintertuben München	Fisch/Wild Hamburg	OKO Essen	Pizzakrone Berlin	A'Daria Dresden	OKO Ulm	OKO Köln
Anzahl Tests	29	34	21	26	22	30	15	30	9	27
Retention	100%	88%	90%	71%	100%	93%	100%	98%	89%	90%
Ambiente & Spirit	71%	90%	83%	90%	90%	92%	90%	90%	68%	80%
Sauberheit & Einrichtung	98%	99%	87%	98%	98%	98%	100%	98%	89%	91%
Empfang & Platzierung	81%	99%	98%	98%	98%	70%	28%	90%	93%	93%
Begrüßung/Theke	90%	94%	94%	91%	90%	94%	92%	90%	98%	90%
Der Tisch	90%	91%	95%	92%	100%	97%	92%	97%	93%	85%
Service	90%	94%	94%	91%	90%	94%	90%	90%	95%	90%
Geschwindigkeit	80%	89%	81%	83%	82%	90%	82%	83%	77%	85%
Verkaufskivitäten	53%	70%	39%	60%	56%	70%	23%	58%	0%	39%
Speisen & Getränke	82%	89%	81%	83%	82%	90%	82%	80%	77%	80%
Restaurantheftung	71%	90%	82%	90%	90%	90%	90%	80%	68%	80%
Abschließender Eindruck	100%	88%	90%	71%	100%	93%	100%	88%	80%	93%

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Das Geschäftsjahr war sehr durchwachsen. Nach den ersten Monaten des Lockdowns ist das Geschäft wieder langsam angelaufen. Wir hatten im Oktober wieder einen sehr guten Monat und hatten natürlich gehofft, das Niveau halten zu können. Das war leider nicht der Fall, da wir durch die neuen Gegebenheiten wieder zahlreiche Stornos verbuchen mussten.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Das Jahr 2022 stellt hoffentlich das Ende der Pandemie dar und ein Ende der Maßnahmen auch bei einer erneuten Welle im Winter. Wir erwarten eine Rückkehr des Umsatzniveaus von 2019 aber erst wieder 2023 oder 2024.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Wir sind erst neu dabei, daher können wir wenig über die Entwicklung des Verbands sagen. Wir haben aber den Eindruck, dass sich der Verband als Sprachrohr der Systemgastronomie etabliert hat und Themen und Entwicklungen in der Systemgastronomie vorantreibt. Die Systemgastronomie treibt die Digitalisierung in der Branche voran und erfindet sich immer wieder aufs Neue.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND?

Wir wurden finanziell sehr großzügig unterstützt. Das ist und war in anderen Ländern nicht der Fall. Daher muss man bei aller teilweise auch berechtigten Kritik auch mal festhalten, dass wir sehr dankbar dafür sind und unser Unternehmen ohne diese Unterstützung die Corona-Krise wahrscheinlich nicht überlebt hätte. Wir würden dies in den nächsten Jahren gerne an die Gesellschaft wieder zurückgeben und hoffen daher auf eine Rückkehr des Geschäfts auf dem Niveau von 2019 und darüber hinaus.



ALPENHAIN KÄSESPEZIALITÄTEN

Als führender Hersteller von Käsespezialitäten verarbeitet Alpenhain seit 1905 Milch aus dem Alpenvorland. Zum Sortiment zählen Klassiker wie Obazda und Back-Camembert oder innovative Käse-Snacks wie die seit 2021 fest ins Sortiment aufgenommene süße Käsespezialität im praktischen Snacking-Format: die Cheesecake Balls mit zarter Karamell- oder fruchtiger Marillenfüllung. Sie sind ideal als warmer Snack für zwischendurch, zum Kaffee oder als Dessert und auch bestens geeignet in der Tüte „to go“. Damit runden sie das vielfältige Käse-Snack-Portfolio von Alpenhain ab. Die Käsespezialitäten schmecken nicht nur den Gästen, sondern überzeugen auch Profiköche. Vielfältige Einsatzmöglichkeiten, unkomplizierte Handhabung, Zubereitungs- und Kalkulations-sicherheit sowie die hohe Qualität zeichnen das Sortiment aus, das vegetarisch und ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Konservierungs- und Farbstoffen ist. Bereits zahlreiche Produkte sind ohne Gentechnik (VLOG-zertifiziert). Kein Milchbauer ist weiter als 50 Kilometer entfernt.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Grundsätzlich blicken wir auf ein gutes Geschäftsjahr 2021 zurück. Auch wir haben die Auswirkungen der pandemiebedingten Maßnahmen im Absatz gespürt, konnten aber dennoch insgesamt ein zufriedenstellendes Ergebnis erwirtschaften. Entscheidend war, dass wir in der schwierigen und angespannten Phase zu Beginn des Jahres die guten und langjährigen Kontakte zu unseren Kunden halten und im zweiten Halbjahr sehr zügig wieder in gemeinsame Aktivitäten einsteigen konnten.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Auch für 2022 sind wir zuversichtlich, da wir jetzt von einer zügigen Wiedereröffnung der Gastronomie ausgehen und uns auch in der Planung darauf eingestellt haben. Der Foodservice bleibt für uns weiterhin von zentraler Bedeutung, auch im Exportgeschäft mit internationalen Großkunden. Mit unserem umfangreichen, hochwertigen, bewährten und in-

novativen Produktportfolio sind wir hierfür auch bestens aufgestellt.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Erst 15 Jahre? Für uns ist er ein wesentlicher und wichtiger Baustein zur Entwicklung der Branche, ein notwendiger Partner zum Netzwerken und ein unverzichtbarer Rat- und Impulsgeber mit praxisnaher und lösungsorientierter Unterstützung. Wie sich die Systemgastronomie entwickelt hat – mit all ihrer beeindruckenden Innovationskraft –, sehen wir überaus positiv und sind als verlässlicher und gefragter Partner stolz auf die Zusammenarbeit mit so vielen dynamischen Kunden.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND?

Die Resilienz und kreativen Ideen, mit denen sich unsere Branche in dieser Zeit den Herausforderungen gestellt hat, waren für mich persönlich und für uns als Lieferant und Partner eine wichtige Lehre und Inspiration. Positiv bleiben, mit Optimismus nach vorne schauen und Chancen ergreifen, wenn sie sich bieten – das sind Werte und Erfahrungen, die notwendig sind, um langfristig am Markt zu bestehen.



ROBERT WINKELMANN
GESCHÄFTSFÜHRER





SCHWARTAUER WERKE



JOP PEEK
VORSITZENDER DER
GESCHÄFTSFÜHRUNG

Die Anfänge der Schwartauer Werke liegen im Jahre 1899. Was einst mit Konfitüre begann, stellt nach wie vor die Kernkompetenz des Unternehmens dar. Die Schwartauer Werke sind ein mittelständisches Familienunternehmen und seit ihrer Gründung fest in Schleswig-Holstein verwurzelt. An dem Firmensitz in Bad Schwartau arbeiten heute über 900 Mitarbeiter*innen. Neben Konfitüren und Brotaufstrichen umfasst die Produktpalette unter anderem Müsli- und Fruchtriegel, Dessertsaucen sowie Kaffeesirupe. Zudem produziert Schwartau seit über 30 Jahren Fruchtzubereitungen für Partnerunternehmen in der Systemgastronomie.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Geschäftsjahr 2021 stellte uns erneut vor einige Herausforderungen. Aber es gab auch Highlights: Unsere beliebte Extra-Konfitüre präsentiert sich seit Herbst in einem neuen Design. Besonders stolz sind wir außerdem auf unsere neue Produktionslinie im Corny-Werk,



die uns für die Zukunft eine höhere Produktionsauslastung garantiert. In unseren Vertriebsbereichen Out of Home und Systemgastronomie wurden unsere gewünschten Ziele durch die Pandemie leider negativ beeinflusst. Nichtsdestotrotz konnten wir 2021 sehen, wie gut und vertrauensvoll die Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen ist.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Auch das Jahr 2022 hält wieder viele Herausforderungen (u. a. steigende Rohstoffpreise) für uns bereit. Wir sind uns aber sicher, dass wir durch Innovationen, Investitionen und kontinuierliche Verbesserungsprozesse auch diese Herausforderung meistern werden. Unsere Geschäftsentwicklung 2022 hängt wieder sehr stark von dem Verlauf der Pandemie ab. Wir hoffen sehr, dass die getroffenen Corona-Maßnahmen im Frühjahr gelockert werden können, sodass wir für Handel, Großverbraucher und Systemgastronomie weiterhin als zuverlässiger Partner fungieren.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Herzlichen Glückwunsch zu 15 Jahren! Wir freuen uns, dass wir seit vielen Jahren bereits Fördermitglied im BdS sind. Aus unserer Sicht hat sich der Verband immer professioneller ausgerichtet und vertritt heute die Interessen einer Vielzahl von Mitgliedern. Gerade in der Pandemie war die Rolle des BdS als Sprachrohr einer gesamten Branche und deren Unterstützung sicher wichtiger als je zuvor.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND?

Ein Signal, das ich mir sowohl beruflich als auch privat gesetzt habe, ist: Bounce back better together. Zwei Jahre Pandemie und Ausnahmesituationen haben mir gezeigt, dass man gemeinsam viel erreichen und sogar über sich hinauswachsen kann. Zudem ist für mich eine vertrauensvolle Basis zu den Kolleg*innen und Geschäftspartner*innen ein weiteres Signal, das sich gerade in solchen schwierigen Zeiten auszahlt und uns gemeinsam zuversichtlich nach vorne blicken lässt.



HOCHLAND

Hochland ist ein Familienunternehmen mit Sitz in Heimenkirch (Allgäu), das sich seit 1927 mit Leidenschaft auf die Produktion und den Vertrieb von Käse spezialisiert hat. Mit einem Jahresabsatz von 394.000 Tonnen Käse (2020) und heute rund 5.800 Beschäftigten in acht Ländern ist Hochland einer der größten privaten Käsehersteller in Europa.

Das Produktportfolio umfasst Schmelzkäse, Hart- und Schnittkäse, Frischkäse, körnigen Frischkäse, Weißkäse/Feta, Weichkäse und Kräuterquark unter den Marken Hochland, Grünländer, Almette, Patros, Gervais und Valbrie. Neben dem Markengeschäft sind wir im Geschäftsfeld Customer Brands seit Jahrzehnten starker Partner für Handelsmarken, Exportkunden, die Lebensmittelindustrie und den gesamten Foodservice. Seit einigen Jahren gehören auch pflanzliche Käsealternativen und Vollgemüse-Produkte zu unserem Portfolio – Simply V und Beetgold.

Hochland ist langjähriger Partner der Systemgastronomie, 2022 jährt sich unsere Partnerschaft mit McDonald's zum 50. Mal.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Die Halbjahre 2021 waren unterschiedlich geprägt, die Überschrift für das Gesamtjahr ist für mich „Arbeiten am Limit“. Das Comeback des Quick-Service-Bereichs ist beeindruckend. Die Branche hat schnell gelernt, die neuen Verbraucherbedürfnisse zu erfüllen, was zu Umsätzen geführt hat, die sogar noch über denen des Vor-Corona-Jahres 2019 liegen. Die Entwicklungen am Rohwarenmarkt waren vor allem im zweiten Halbjahr außergewöhnlich: Oft sind die Preise nicht nur explodiert, sondern aus teuer wurde knapp, was zu Lieferengpässen

geführt hat. Nicht nur bei Rohwaren und Milch sind diese auf ein Allzeithoch geklettert, sondern auch bei Verpackung und Energie. Alle Hochland Mitarbeiter haben auch im zweiten Corona-Jahr Herausragendes geleistet und damit sind wir gut durch diese herausfordernde Zeit gekommen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Wir gehen davon aus, dass die Rahmenbedingungen ähnlich dem zweiten Halbjahr 2021 bleiben werden. Deutlich höhere Kosten werden zu neuen Verbraucherpreisen führen; ob dies zu einem veränderten Konsumverhalten führt, ist schwer vorherzusagen. In der Milchbranche werden die Haltungsformen ein prägendes Thema 2022 sein und Käsealternativen werden mehr und mehr ein ganz normaler Bestandteil der Ernährungsangebote, auch in der Systemgastronomie. Auf diese Veränderungen sehen wir uns als HOCHLAND Deutschland bestens vorbereitet.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Man kann vielleicht sagen: „In der Krise hat sich der Nutzen des Verbands als Stimme der Systemgastronomie für die Branche deutlich gezeigt.“ Dies ist nicht jedem Verband gelungen. Die Systemgastronomie an sich ist hochprofessionell und schnell lernend.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND?

Beruflich hat mich die Pleite von Schlecker indirekt geprägt und mir gezeigt, nicht die Großen fressen automatisch die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen. Etwas pauschal, aber der Kern dieser Aussage ist für mich ein Treiber geworden.



VOLKER BRÜTTING
GESCHÄFTSFÜHRER
CUSTOMER BRANDS



LEKKERLAND



GUIDO BÜNDGEN
KEY ACCOUNT DIRECTOR
ORGANIZED
FOODSERVICE

Lekkerland ist Ihr Partner für maßgeschneiderte Logistiklösungen im Bereich der Systemgastronomie. Für unsere Kunden wollen wir „your most convenient partner“ sein. Wir übernehmen die Steuerung der Logistikkette unserer Kunden, vom operativen Einkauf, Brokering und Lagerung über den Transport mit unserer Multitemperaturlogistik bis hin zu einer Betreuung, die immer nah am Kunden ist. Von unseren maßgeschneiderten Logistiklösungen profitieren in vier Ländern Europas namhafte Restaurants wie Burger King®, KFC, Domino's Pizza oder Coffee Fellows. In Spanien und Belgien ist Lekkerland unter dem Namen Conway tätig. Neben der Logistikkompetenz profitieren unsere Kunden von unserer Erfahrung als Großhändler und Spezialist im sich stetig ändernden Convenience-Segment.

Europaweit betreute Lekkerland im Geschäftsjahr 2020 rund 85.800 Verkaufspunkte und beschäftigte rund 5.000 Mitarbeiter. Der Umsatz lag bei 13,1 Milliarden Euro. Seit 2020 gehört das Unternehmen zur REWE Group, einem der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2020 erzielte die REWE Group einen Gesamtaufumsatz von rund 75 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren rund 384.000 Beschäftigten in 22 europäischen Ländern präsent.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? 2021 war für die Systemgastronomie wieder ein herausforderndes Jahr. Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen begleiteten



die Branche wieder das ganze Jahr hindurch. Hinzu kamen die Auswirkungen der Probleme in den globalen Lieferketten. Alles in allem bewerten wir 2021 aus Sicht der Systemgastronomie aber deutlich positiver als 2020.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir hoffen, dass die Auswirkungen der Pandemie nachlassen und die Menschen wieder unbeschwerter leben können. Für die Systemgastronomie wünschen wir uns eine noch weiter zunehmende Mobilität der Menschen und wieder mehr Frequenz.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Der BdS ist für seine Mitglieder ein zuverlässiger Partner, der die Interessen der Branche sehr gut vertritt. Insbesondere in den letzten beiden Jahren hat der BdS wertvolle Arbeit geleistet und in der Dynamik der pandemiebedingten Regelungen den Überblick behalten. Die Mitglieder konnten sich darauf verlassen, schnell, umfassend und ausführlich informiert zu sein.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Ein Signal, auf das ich reagiert habe, war die Gelegenheit, vor etwas mehr als einem Jahr die Leitung des Vertriebsbereichs Organized Foodservice bei Lekkerland zu übernehmen. Der Wechsel innerhalb des Unternehmens war für mich seitdem mit vielen neuen Eindrücken und spannenden Erfahrungen verbunden.

Als unternehmergeführtes, mittelständisches Unternehmen gehört Testo zu den Paradebeispielen der deutschen Hidden Champions, auf die man in Deutschland zu Recht so stolz ist. 3.400 Mitarbeiter in 27 Ländern erwirtschaften einen Konzernumsatz von über 400 Millionen Euro in vier Geschäftsfeldern, die letztlich alle etwas mit Sensoren und Messtechnik zu tun haben. Früher und konsequenter als die meisten Unternehmen hat Testo die Herausforderungen und Möglichkeiten der Digitalisierung erkannt und insbesondere für Kunden in der Systemgastronomie und des Lebensmitteleinzelhandels zur Schaffung völlig neuer Vorteile bei Nutzerführung und Dokumentation genutzt. Etwa ein Zehntel des jährlichen Umsatzes weltweit investiert Testo in Forschung & Entwicklung.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das vergangene Jahr war für Testo in jeder Hinsicht überragend. Wir haben das größte Umsatzwachstum der Firmengeschichte erzielt und die 400-Mio.-€-Marke übertroffen. Dieses Wachstum hat sich recht gleichmäßig über alle Kontinente hinweg verteilt. Hohe Zuwächse haben wir auch im Bereich der Systemgastronomie erzielen können. Hier kamen insbesondere die App- und webbasierten Systeme zur Sicherstellung der Lebensmittelsicherheit gut an.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir sind grundsätzlich optimistisch. Allerdings wird es schwer sein, 2022 den Umsatzrekord des Vorjahres wieder zu übertreffen. Große Wachstumserwartungen haben wir erneut für die Lebensmittelmesstechnik. Hier werden neue Geräte in Verbindung mit kontinuierlich weiterentwickelter Software für eine deutliche Steigerung der Attraktivität unseres Angebots sorgen. Ich gehe davon aus, dass diese Innovationen auch bei unseren Kunden in der Systemgastronomie großes Interesse auslösen werden.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Zunächst einmal sagen wir „Herzlichen Glückwunsch zu 15 Jahren BdS“. Der BdS ist in diesen 15 Jahren zu einer wichtigen Stimme der Systemgastronomie geworden. Als Sprachrohr hat sich der Verband in der Politik, der Öffentlichkeit und den Medien einen Namen gemacht, wird mehr und mehr wahrgenommen und gehört. Insbesondere bei aktuellen Themen ist es mehr denn je wichtig, fokussiert mit einer Stimme zu sprechen und auf die Anliegen in der Systemgastronomie aufmerksam zu machen. Als Lieferanten der Systemgastronomie sehen wir die Entwicklung des Verbandes in den letzten Jahren sehr positiv.



TESTO



PROF. BURKART KNOSPE
VORSTANDSVORSITZENDER



E2N



SIMON MOHR
CEO & CO-FOUNDER

Wir bei E2N wollen Unternehmen erfolgreicher machen. Die Digitalisierung sehen wir dabei als Chance: Komplexe Prozesse werden vereinfacht und Unternehmen haben wieder Zeit, sich auf die wichtigen Dinge zu konzentrieren. Mit E2N profitieren Anwender von einer umfangreichen Softwarelösung für Mitarbeitermanagement sowie von unserer jahrelangen Erfahrung und individueller Unterstützung. So können sie ihr unternehmerisches Potential voll ausschöpfen, gewinnen Zeit und steigern somit ihre Produktivität.

In Würzburg ansässig, entwickeln und optimieren wir bereits seit 2009 unsere Softwarelösung E2N. Von den Erfahrungswerten aus Gastronomie, Hotellerie, Systemgastronomie und Bäckereien profitieren heute branchenübergreifend alle Arten von Unternehmen. Zum glücklichen Kundenkreis zählen neben BURGERISTA, NORDSEE und zahlreichen Burger King® Filialen weitere etablierte Unternehmen an über 5.000 Standorten.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Nachdem wir 2020 intensiv unser Produkt und unsere Prozesse optimiert hatten, kurbelten wir im Jahr 2021 unser Wachstum voll an und gingen auf Expansionskurs. Wir erweiterten unser Team, erschlossen neue Branchen und trieben die Digitalisierung in zahlreichen Unternehmen voran. Somit blicken wir zufrieden auf unser bisher erfolgreichstes Geschäftsjahr zurück und starten motiviert ins neue Jahr durch.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Unser Ziel für dieses Jahr ist es, unsere Position als führendes System für Mitarbeitermanagement weiter auszubauen: Denn die Digitalisierung schreitet mit großen Schritten voran und immer mehr Unternehmen erkennen die Dringlichkeit, ihre Prozesse zu digitalisieren. Deswegen sind wir davon überzeugt, dass auch 2022 alle bisherigen Erfolge übertreffen wird.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Es ist durchaus beeindruckend, wie der BdS insbesondere in den letzten Jahren gewachsen ist und die Reichweite weiter anstieg. Dieses Phänomen spiegelt sich auch in der Systemgastronomie wider: Die Digitalisierung nimmt immer stärker an Fahrt auf und durchdringt jeden Bereich der Branche. In diesem Zuge sind die positiven Auswirkungen auf die soziale Nachhaltigkeit immer deutlicher, wie die Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Nachdem im letzten Jahr erneut die meisten Präsenzveranstaltungen nicht hatten stattfinden können und Messen abgesagt worden waren, fand ich es beeindruckend, wie viele digitale Events angeboten wurden. Auch wir reagierten spontan und zeitgemäß, indem wir kurzerhand eine eigene digitale Onlineveranstaltung zauberten: unsere „E2N Insights Live“, mit informativen Vorträgen und spannenden Diskussionsrunden. Das eindeutige Signal des letzten Jahres war demnach: Die Kommunikation innerhalb des Gastgewerbes funktioniert auch digital hervorragend.



W. MEIER GMBH



MICHAEL MEIER
GESCHÄFTSFÜHRER

Seit 1971 unterstützt die W. Meier GmbH Großküchentechnik die Weiterentwicklung verschiedener Gastronomiekonzepte und Fast-Food-Unternehmen. Wir sind sowohl im Vertrieb als auch als Service-dienstleister im Bereich der Großküchen- und Fast-Food-Gastronomie tätig und vertreten namhafte Hersteller aus dieser Branche. Mit unserer Marke HME sind wir im Bereich der Drive-thru-Kommunikation die Nr. 1 in Deutschland und Österreich. In Zusammenarbeit mit unseren Herstellern bieten wir ein breites Portfolio und können so neue Konzepte und Projekte verschiedener Gastronomen unterstützen. Unser Angebot umfasst nicht nur die Beratung und den Verkauf, sondern auch den „After-Sales-Service“, welchen wir mit Wartungen und Reparaturen in ganz Deutschland, gemeinsam mit langjährigen Partnern, abdecken.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? 2021 war aufgrund der weltweiten Covid-19-Pandemie erneut eine große Herausforderung. Doch die Situation hat sich im Vergleich zum Vorjahr etwas entspannt und wir konnten viele Projekte, gerade im QSR-Bereich, in Angriff nehmen und wie geplant umsetzen. Wir haben das Jahr genutzt für die Neugestaltung unserer Website, die Eröffnung eines YouTube-Kanals #meierlicious und den Ausbau unserer Präsenz auf weiteren Plattformen der sozialen Medien.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Aufgrund der andauernden Pandemiesituation und der Lieferengpässe, welche sich durch sämtliche Bereiche ziehen, ist es schwierig einzuschätzen, welche Herausforderungen in

diesem Jahr auf uns warten. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass wir gestärkt aus den bewältigten Krisen herausgehen und uns mit neuer Kraft auf neue Projekte einlassen können. Durch die erneute Verstärkung unseres Vertriebsteams sind wir gut vorbereitet und motiviert für neue Chancen, die sich dieses Jahr ergeben werden.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Seit McDonald's in Deutschland im Jahr 1971 das erste Restaurant in München eröffnet hat, verfolgen wir die Entwicklung der Systemgastronomie in Deutschland. Das stetige Wachstum der Branche hat unserem Unternehmen immer volle Auftragsbücher garantiert, dafür sind wir sehr dankbar. Weiterhin hält dieser Trend an. Wir sind seit 2020 Fördermitglied beim Bundesverband der Systemgastronomie Deutschland und durften uns über eine herzliche Aufnahme freuen. Der Verband ist hervorragend organisiert und überzeugt uns durch seine Kompetenz und Branchenkenntnis.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Das stetige und nachhaltige Wachstum der Systemgastronomie und die damit verbundenen Erfolge motivierten uns, diese Branche mit unseren Dienstleistungen zu unterstützen. Innovative Konzepte des Marktführers McDonald's, wie zum Beispiel die Einführung von McCafé oder des „Restaurants der Zukunft“, überzeugen uns von der Zukunftsfähigkeit der Betriebe und Restaurants, die auf systematische Konzepte setzen und auch in der Digitalisierung in der Systemgastronomie neue Standards setzen.



SIGNAL IDUNA



CHRISTOPH LOCKEMANN
ZIELGRUPPENDIREKTOR
HANDEL UND
DIENSTLEISTUNGEN

Die SIGNAL IDUNA Gruppe ist seit über 110 Jahren am Markt. Ihre Kernkompetenz sind die Absicherung der Lebensrisiken der privaten Haushalte sowie die maßgerechte Risikodeckung für die Betriebe der mittelständischen Wirtschaft. Als berufsständisch orientierter Versicherer pflegt die SIGNAL IDUNA auch enge Beziehungen zu den Organisationen der Gastronomie. So besteht seit 2017 auch eine Kooperation mit dem Bundesverband der Systemgastronomie.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Insgesamt können wir von einem zufriedenstellenden Geschäftsjahr sprechen mit einem sehr erfreulichen Vertriebsergebnis. Wir sind zum zweiten Mal in Folge überdurchschnittlich gewachsen. In diesem Jahr sogar dreimal so stark wie der Markt. Dieser Geschäftserfolg fußt unter anderem auf unserem Transformationsprogramm. Im Rahmen der Transformation unseres Geschäftsmodells führen wir auch schritt-

weise neue Organisationsstrukturen ein, um unsere Prozesse effizienter und kundenorientierter zu gestalten. Statt beispielsweise Projekte bis ins Detail von oben vorzugeben und durchzuplanen, kommen jetzt kleine, organisations- und hierarchieübergreifende Teams in kleinen Schritten, aber kreativer und schneller zum Ziel – wie Mini-Start-ups.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Auch für das laufende Jahr gehen wir von einer erneut positiven Entwicklung aus. Insgesamt sehe ich uns auf einem guten Weg; so war der Januar 2022 aus Vertriebsicht der bislang erfolgreichste der Unternehmensgeschichte. Wir werden noch enger mit unseren Zielgruppen zusammenarbeiten, und zwar nicht „nur“ als Versicherungspartner, sondern als Anbieter umfassender Lösungen und Services. Daraus erwachsen zum Beispiel neue Vorsorgekonzepte für die Belegschaften der Systemgastronomie. Ich persönlich hoffe auf ein baldiges Ende der Pandemie und einen „Neustart“, um die Zusammenarbeit mit der Systemgastronomie auch im direkten Kontakt weiter festigen zu können.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Durch den stetigen Zuwachs neuer Mitglieder und seine steigende Bekanntheit bekommt der Verband nicht nur ein immer größeres Gewicht in der gesamten Branche. Auch für uns gewinnt er eine kontinuierlich wachsende Bedeutung als starker Partner. Trotz der Einschränkungen durch die anhaltende Pandemie habe ich das Miteinander als besonders positiv empfunden.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Ich möchte es an dem aktuellen Pandemiegeschehen kurz verdeutlichen: Die Pandemie und ihre Auswirkungen haben mir bewusst gemacht, wie schnell der Alltag beruflich und privat gewohnte Bahnen verlassen kann. Dann merkt man besonders, was wirklich wichtig ist – nämlich der Zusammenhalt der Familie und der enge Kontakt mit Freunden.



Berkow & Partner Architekten, Berlin

FRISCHLI MILCHWERKE GMBH

Die frischli Milchwerke GmbH mit Stammwerk im niedersächsischen Rehburg-Loccum und drei weiteren Milchwerken in Weißenfels (Sachsen-Anhalt), Eggenfelden (Bayern) und Schöppingen (Nordrhein-Westfalen) versteht sich bereits in vierter Generation als Anbieter von hochwertigen Molkereiprodukten. Jeden Tag werden bei frischli rund zwei Millionen Kilogramm Milch veredelt – pro Jahr über 800 Millionen Kilogramm. Diese Milch wird von über 750 Milcherzeugern an frischli geliefert. Speziell für Großverbraucher und Profiköche bietet das inhabergeführte Unternehmen ein breites Produktportfolio von Milch über Desserts bis zu Sahnesaucen an, das die Bedürfnisse dieser Zielgruppe hinsichtlich Hygieneanforderungen und praktischen Handlings in der Großküche optimal erfüllt.



Das Sortiment an haltbaren Molkereiprodukten und Dessertspezialitäten von frischli wird aufgrund der Vertriebsallianz mit der Sahnemolkerei H. Wiesehoff GmbH um frische Molkereiprodukte für den Foodservice ergänzt. Seit Herbst 2021 bietet frischli auch eine moderne pflanzenbasierte Bio-Range mit einer Vielfalt an Desserts und Milchalternativen auf Haferbasis. Mit insgesamt 930 Mitarbeitern erzielt das Unternehmen pro Geschäftsjahr ein Umsatzvolumen von ca. 515 Millionen Euro.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Generell war 2021 aufgrund der Corona-situation ein angespanntes Geschäftsjahr. Speziell im Bereich der Systemgastronomie, der in meiner Verantwortlichkeit liegt, gab es aber durchaus Highlights. Sie ist ein Gewinner der Krise und wir können daher in diesem Segment viel Positives berichten. Wenngleich wir in anderen Geschäftsfeldern durchaus Hürden und Herausforderungen zu meistern hatten.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir blicken dem Jahr 2022 positiv entgegen und sind überzeugt, dass wir das neue Jahr besser abschließen werden als das Vorjahr. Wir haben Erfahrungen gesammelt und Weichen neu gestellt, um gestärkt für die Zukunft zu sein. So hat Corona beispielsweise zu einem deutlichen Wachstum von Delivery- und To-go-Angeboten geführt, und auch in diesem Jahr erwarten wir in diesen Segmenten weiteres Wachstum, an dem wir als frischli Milchwerke partizipieren können.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Da wir 2022 neu als Fördermitglied dazugestoßen sind, können wir die bisherige Arbeit des BdS nur durch die externe Brille bewerten. Aber wir haben viel positives Feedback von unseren Kunden bekommen. Dies war für uns auch grundlegend bei der Entscheidung, mit an Bord zu gehen.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Eigentlich war mit meinem Studienabschluss als Wirtschaftsingenieur ein ganz anderer beruflicher Werdegang für mich vorgezeichnet. Doch ein Praktikum bei Burger King® und ein daraus resultierendes erstes Jobangebot haben mein berufliches Leben schlagartig geändert und waren letztlich Wegbereiter für eine Laufbahn im Bereich Systemgastronomie. Denn hier habe ich schnell meine Liebe zur Food-Branche entdeckt, die mich seitdem nicht mehr losgelassen hat. Einmal Food, immer Food, könnte man sagen. Nach weiteren Stationen unter anderem bei NORDSEE bin ich auf die Lieferantenseite gewechselt. Seit Juni 2020 bin ich nun bei frischli für den Bereich Systemgastronomie verantwortlich und arbeite mit Leidenschaft immer wieder an tollen, herausfordernden Projekten, mit denen wir unter Beweis stellen, dass frischli ein innovativer und kompetenter Partner für die Systemgastronomie ist – sei es mit dem neuen Plant-based-Sortiment oder unserer Eislösung für die Systemgastronomie, die ein weiteres wichtiges Basissortiment darstellt und auch europäisch betrachtet sehr erfolgreich läuft.



FELIX HAEGERMANN
SENIOR BUSINESS
DEVELOPMENT MANAGER

DEUTSCHE JOURNALISTEN DIENSTE



DR. ENNO MÜLLER
GESCHÄFTSFÜHRER

MEDIENPRÄSENZ MIT ERFOLGSGARANTIE

djd ist seit 1989 Marktführer und Spezialist für die Content-Erstellung von Verbraucher- und Ratgeberthemen sowie deren bundesweite Verbreitung in den Medien – mit Erfolgsgarantie! Wir verwandeln Produkte und Dienstleistungen in interessante Themen und bereiten diese journalistisch so auf, dass sie in den Publikumsmedien ankommen. Das ist unsere Kernkompetenz: Themen machen.

djd ist der ideale Partner, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit von Millionen Verbrauchern für Produkte/Dienstleistungen/Themen zu erzielen. Die Themenarbeit stellt den Nutzwert für die jeweilige Verbrauchergruppe in den Vordergrund und ist zudem konsequent an den journalistischen Kriterien orientiert, ohne auf klassische Werbung und PR-Anzeigen zurückzugreifen. Das macht die PR-Arbeit mit djd so erfolgreich und ist mit der Erfolgsgarantie einzigartig. Wir bieten Sicherheit für den Erfolg der Kampagnen – denn dank unseres starken Mediennetzwerks garantieren wir die Printauflage, Visits oder Views in vereinbarter Höhe.

Jährlich dokumentieren wir Veröffentlichungen in über 4.500 verschiedenen Medien mit rund fünf Milliarden Auflage. Damit sind wir Marktführer für reichweitenstarkes Content-Marketing in den Verbrauchermedien. Ein Partner, der mit seinen Kunden und den Medien auf Augenhöhe steht und eine glaubwürdige Quelle für Leser und User darstellt.

KURZUM: WIR BRINGEN SIE IN DIE MEDIEN. GARANTIERT.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? 2021 war für djd ein anstrengendes, aber insgesamt erfolgreiches Jahr. „Anstrengend“, weil wir uns coronabedingt immer wieder auf neue

Rahmenbedingungen einstellen mussten. Sowohl bei uns intern als auch bei unseren Kunden. „Erfolgreich“, weil wir – und das sage ich nicht ohne Stolz auf unser gesamtes Team – diese Zusatzherausforderung unter dem Strich gut gemeistert haben.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Ich hoffe, das Thema „Corona und ihre gesamtwirtschaftlichen Folgen“ wird im Laufe dieses Jahres an Relevanz verlieren. Das bedeutet allerdings kein „Zurück“ zu Vor-Corona-Zeiten. Vielmehr gilt es, die zwischenzeitlich neu gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse zu nutzen und sich auf die dauerhaft veränderten Marktgegebenheiten einzustellen. Vor diesem Hintergrund haben wir eine Reihe von neuen Services und Initiativen in der Pipeline und sind schon sehr gespannt, sie im Laufe dieses Jahres im Markt ausrollen zu können.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Wie wir aus zahlreichen Gesprächen mit Kunden aus der Systemgastronomie wissen, steht diese spannende Branche ebenfalls vor beträchtlichen Herausforderungen. Das fängt bei Corona an und hört beim Arbeitskräftemangel nicht auf. Insofern freuen wir uns, wenn wir hier mit unserer PR-Power in die Publikumsmedien wirkungsvoll unterstützen können.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Ein einschneidendes Signal war für mich, als mir Ende der 1990er Jahre erstmals der Ausspruch „Content is King“ begegnete. Ob das Zitat tatsächlich von Bill Gates stammt oder ob das nur ein Mythos ist, weiß ich gar nicht und ist auch egal. Vielmehr hat mich die Idee und Vision begeistert, mit gut gemachten Inhalten nachhaltige Wirkung zu erreichen. Dieses Credo hat fast mein ganzes bisheriges Berufsleben begleitet und auch maßgeblich beeinflusst. Gleichzeitig hat diese Kernaussage bis heute nichts an Relevanz verloren. Im Gegenteil: Gut und seriös gemachter Content ist in der Kundenkommunikation wichtiger denn je.

SATO EUROPE GMBH



DETLEV MÜLLER
MANAGING DIRECTOR

SATO ist ein Anbieter von Lösungen der „automatischen Identifikation und Datenerfassung“ und bietet im Bereich der Systemgastronomie eine breite Palette an Barcode- und RFID-Technologien für eine genaue und durchgängige Überwachung und Organisation aller Aktivitäten in der Lebensmittelversorgungskette. Durch die maßgeschneiderten Komplettlösungen, die an die speziellen Bedürfnisse der Branche angepasst sind, hilft SATO bei der Optimierung von Prozessen, so wie beispielsweise bei der Einhaltung des international anerkannten HACCP-Konzepts.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Geschäftsjahr 2021 war leider immer noch von der andauernden Corona-Pandemie geprägt, trotzdem konnte im Vergleich zum Jahr 2020 eine deutliche Erholung festgestellt werden. Dies lag vor allem daran, dass unser Kundenspektrum breit gefächert ist. So konnten Umsatzeinbußen in einzelnen Branchen wie bspw. Einzelhandel durch ein Wachstum in anderen Bereichen, wie E-Commerce oder Logistik, kompensiert werden. In Anbetracht der Rahmenbedingungen sind wir zufrieden mit unserem Ergebnis.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Die globale Lieferkettenproblematik hat auch uns nicht verschont. Wir sind jedoch optimistisch, dass sich dies in den nächsten Monaten wieder normalisieren wird. Weiterhin verzeichnen wir ein hohes Interesse an unseren Lösungen. Das freut uns sehr und lässt uns zuversichtlich auf das neue Jahr blicken.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Da wir erst seit dem vergangenen Jahr im Verband sind, können wir über dessen Entwicklung leider noch keine Aussage treffen. Was die Entwicklung der Systemgastronomie angeht, haben wir wirklich eine positive Entwicklung beobachten können. Seit 2004 werden unsere Produkte, bereits in der dritten Generation, erfolgreich in zahlreichen Restaurants eingesetzt. Dabei ist nicht nur die wachsende Anzahl von Standorten als positiv zu bewerten, sondern vor allem die Vielfalt und die Innovationen, die die neuen Konzepte und Ideen der Restaurants mit sich bringen.

Die Systemgastronomie erfindet sich immer wieder neu und zeigt uns, welche Vorteile ein gut organisiertes System mit sich bringt. Die Schnelligkeit und Kreativität, mit denen neue Vorgaben umgesetzt werden, beeindruckten mich fortwährend.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Persönliche Kontakte waren für mich immer entscheidend. Als Unternehmen versuchen wir die Balance zwischen dem „neuen Normal“ und der Zeit vor Corona zu halten. Interaktionen mit Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern können teilweise über Videokonferenzen erfolgen, aber den persönlichen Kontakt nicht vollständig ersetzen. Wir wollen wieder – gemäß unserem Firmenmotto „Powered on site“ – vor Ort präsent sein, um einander zu begegnen und unsere Lösungen anzubieten.



SELL & PICK



ANDREAS STEINBEISSER
CEO

DATA INTO ACTION: HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN IN ECHTZEIT MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

Hier setzt die Technologie-Plattform sell & pick an. Mit ihrer End-to-End-Software-Plattform, um alle gastronomischen Prozessdaten zusammenzuführen und daraus die notwendigen Maßnahmen für mehr Umsatzerfolg und Gewinn abzuleiten – und das in Echtzeit und mit Vorhersagen mittels künstlicher Intelligenz! Dabei fließen interne und externe Daten aus dem Kassensystem, der Warenwirtschaft, Personalplanung, dem Rechnungsmanagement, der HACCP-Software, von Mystery Checks ebenso wie Wetterdaten und Feriendaten automatisiert über eine zentrale Schnittstelle zusammen und werden direkt in Handlungsempfehlungen übersetzt. Das Motto: Turn Data into Insights into Action. Jeder Nutzer bekommt von der KI-Software eine individuelle, rollenkonforme Ausspielung der für seinen Verantwortungsbereich relevanten Analyseergebnisse.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Trotz coronabedingter Unsicherheit für die Gastronomiebranche wurden bei vielen Unternehmen richtige strategische Entscheidungen eingeleitet. Nämlich Investition in die Zukunft. Digitalisierung, Prozess-Professionalisierung und Aufbau von neuen Mitarbeiterfähigkeiten. Dieses Signal zeigt einen richtigen Weg, trotz aller operativen Herausforderungen. Dennoch, wer in diese Themen investiert, wird davon stark profitieren.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Klarere und planbarere Entscheidungen von der Politik und Einhaltung von Wahlversprechen. Zudem erwarte ich mir die Rückführung in eine „Normalität“. Unabhängig von „old“ oder „new“. Für eine Normalität in der Gegenwart und heutigen Zeit muss man immer anpassungsfähig, schnell und flexibel sein. Ansonsten erwarte ich, dass unsere Branche weiterhin in die Zukunftsattraktivität investiert, um mittel- und langfristig attraktiv zu sein.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Die Systemgastronomie hat in den vergangenen Jahren einen unglaublichen attraktiven Zuwachs an modernen Konzepten und eine neue Art von Unternehmern und Unternehmerinnen erhalten. Quereinsteiger in die Branche, inspiriert durch Weltreisen, Technologie-Verständnis und (kulinarischen) offenen Mindset. Dieser Mix ist gerade für die Systemgastronomie sehr inspirierend.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Die vergangenen zwei Jahre haben uns gezwungen, das eigene Geschäftsmodell noch stärker zu hinterfragen und einen vollen Fokus auf das aktuelle Marktbedürfnis in der Zeit hinzubekommen. Innovation und das Bewusstsein für neue Modelle wurden dadurch beschleunigt.



DIVERSEY



TORSTEN KEMMER
HEAD OF KEY ACCOUNT
MANAGEMENT GERMANY

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? 2022 wird erneut ein herausforderndes Jahr, welches uns hoffentlich wieder eine gewisse Normalität zurückbringt. Spannend wird es sein zu sehen, wie dieses „New Normal“ aussehen wird. Ein mehr an Homeoffice, Online-Meetings und virtuellen Kundenterminen wird bleiben. In vielen Gesprächen mit Kunden, Kollegen oder im privaten Umfeld spüre ich den starken Wunsch nach Reisen, Feiern und Ausgehen. Gemischt mit einem starken Quantum Hoffnung, erwarte ich privat und geschäftlich ein für uns alle überraschend gutes Jahr 2022.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Gerade die letzten zwei Jahre haben deutlich gezeigt, wie wichtig Verbände als Stimme der jeweiligen Industrie sind. Dem BdS ist es in den 15 Jahren des Bestehens gelungen, sich hierfür professionell und stark aufzustellen, um diese innovative Branche vertreten zu können. Ich bin mir sicher, dass sich dies auch in den nächsten Jahren weiter verstärken wird. Wir sind gespannt und freuen uns auf die nächsten 15 Jahre mit dem BdS. Die herzlichsten Glückwünsche zum Jubiläum!



WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Über die Jahre sind da schon einige zusammengekommen, ich finde es schwer, in diesem Rahmen einzelne hervorzuheben. Diese Signale waren immer eine Art Startsignal für mehr oder weniger freiwillige Veränderungsprozesse. Gefühlt wird Flexibilität und schnelles Anpassen immer mehr zu einer immer wichtigeren Kernkompetenz im privaten und beruflichen Leben.

Diversey hat es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen durch führende Hygiene-, Infektionspräventions- und Reinigungslösungen zu schützen und zu unterstützen. Wir entwickeln und liefern innovative Produkte, Dienstleistungen und Technologien, die Leben retten und unsere Umwelt schützen. Im Laufe von 95 Jahren ist die Marke Diversey zum Synonym für Produktqualität, Service und Innovation geworden. Unser vollständig integriertes Leistungsangebot umfasst patentierte Chemikalien, Dosieranlagen, Reinigungsmaschinen, Dienstleistungen und digitale Analysen. Wir sind ein zuverlässiger Partner, der mehr als 85.000 Kunden in über 80 Ländern mit einem Netzwerk von etwa 8.600 Mitarbeitern weltweit betreut. Wir sind der weltweit führende Komplettanbieter in der Reinigungs- und Hygieneindustrie in den Sektoren Gebäudereinigung, Hotellerie und Gastronomie, Einzelhandel, Gesundheitswesen sowie Getränke- und Lebensmittelindustrie. Durch unser Fachwissen schützen wir die Unternehmen unserer Kunden und tragen zur Verbesserung ihrer Produktivität, Reduzierung der Gesamtbetriebskosten, Verbesserung der Umweltverträglichkeit und zum Schutz ihrer Marken bei.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das letzte Jahr stand, insbesondere im zweiten Halbjahr, stark unter dem Einfluss der globalen Beschaffungs- und Logistiksituation. Eine nie dagewesene Knappheit an Rohstoffen und Packmaterialien sowie steigende Kosten haben dieses Geschäftsjahr geprägt. Durch hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit ist es uns dennoch gelungen, unsere Kunden zuverlässig zu beliefern und eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen. Die Nachfrage war auch in diesem Jahr von der Covid-19-Pandemie beeinflusst. Bei den Standardreinigungsprodukten und bei Investitionsgütern war die Nachfrage gedämpft, dafür im Bereich „Infektionsschutz und Personalhygiene“ überdurchschnittlich. Wir spüren sehr deutlich die veränderten Ansprüche der Endkunden und die gestiegenen Erwartungen an Sauberkeit und Hygiene in öffentlichen Bereichen.

GEHALT & LOHN SERVICE



LENNART MANN
GESCHÄFTSFÜHRENDE
GESELLSCHAFTER

DAS ABRECHNUNGSSYSTEM UNSERER UNTERNEHMEN JETZT FÜR SIE

Wie muss ein System für die Gehalts- und Lohnabrechnungen aussehen, um unternehmerischen Anforderungen bestmöglich gerecht zu werden? Vor dieser Frage standen wir vor rund 20 Jahren, als unsere eigenen Gastronomiebetriebe schnell wuchsen – und damit auch der Personalstamm. Statt in den einzelnen Firmen Fachkräfte einzustellen oder einen/eine Steuerberater*in zu beauftragen, gründeten wir ein neues Unternehmen, in dem wir die Gehalts- und Lohnbuchhaltung bündelten. Preisgünstig, flexibel und dynamisch mitwachsend sollte unser System sein. So haben wir es konzipiert. Und so bewährt es sich seit über 20 Jahren in der Unternehmenspraxis. Jetzt stellen wir unsere Expertise mit Gehalt & Lohn auch „Unternehmer-Kollegen*innen“ zur Verfügung. Denn: Wir wissen, was Sie brauchen.

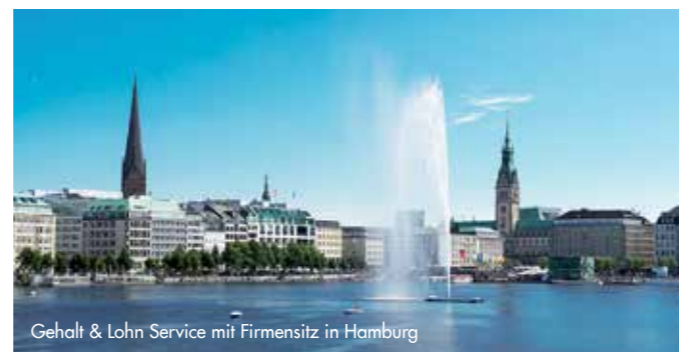


GEHALTS- UND LOHNABRECHNUNGEN EINFACH CLEVER OUTSOURCEN

Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft, wir übernehmen Ihre Gehalts- und Lohnabrechnungen. In unserem Preis von nur 7,50 € pro Monat pro Arbeitnehmer*in sind auch alle Arten von Vergütungen wie Sonn-, Feiertags- und Nachtzuschläge sowie Bonuszahlungen enthalten. An- und Abmeldungen von Arbeitnehmer*innen berechnen wir ebenfalls nur mit 7,50 €, sodass sich insbesondere in der Gastronomie und Hotellerie aufgrund vieler beschäftigter Arbeitnehmer*innen und der damit verbundenen Fluktuation eine hohe Kostenersparnis ergibt.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Das Jahr 2021 war infolge der Corona-Pandemie weiterhin eine Herausforderung für die gesamte Wirtschaft. Dank unseres hohen Digitalisierungsgrades konnten wir jedoch uneingeschränkt weiterarbeiten und waren auch im Homeoffice für unsere Kunden erreichbar. Zudem haben wir neue Kunden gewinnen können, da einige Unternehmen besonders in der Krise dankbar für Einsparpotenzial in der Lohnbuchhaltung sind.



Gehalt & Lohn Service mit Firmensitz in Hamburg

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Wir sind davon überzeugt, dass sich auch in diesem Jahr viele Unternehmen weiterhin intensiv mit ihrer strategischen Ausrichtung beschäftigen werden. Es gilt, Kosten zu sparen, um sich krisensicher aufzustellen und den Weg der Digitalisierung weiterzugehen. Genau hier setzen wir an und beraten unsere Kunden im Digitalisierungsprozess und bieten ihnen u. a. ein Onlineportal, das insbesondere durch eine zeitgemäße Kommunikation mit Arbeitgeber und Arbeitnehmern überzeugt.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Wir gratulieren dem Bundesverband der Systemgastronomie ganz herzlich zum 15-jährigen Jubiläum! Der Verband hat sich im Laufe der Jahre zu einer festen Größe entwickelt und wird als Verhandlungspartner auf nationaler Ebene stellvertretend für die Branche wahrgenommen.

Das Fördermitglied scheidet zum 31. Mai 2022 aus dem BdS aus.

Gastro total bezeichnet eine Gruppe von führenden Großkücheneinrichtungen, Servicebetrieben und einer Edelstahl-Manufaktur mit Aktivitäten vorwiegend im deutschsprachigen Raum. Zu unseren Kunden zählen Hotellerie, Gastronomie und Systemgastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Betriebsgastronomie.

Eckzahlen:

- 300 Küchenprojekte pro Jahr
- 20.000 Serviceeinsätze
- 230 Mitarbeiter (davon über 50 Servicetechniker und 25 Küchenplaner und Projektabwickler)

Wir begleiten unsere Kunden über die gesamte Wertschöpfungskette der Gastronomietechnik von Planung über Projektentwicklung, Gerätehandel und Montage bis zu After-Sales.

Zur Gruppe gehören:

- Gebrüder Holzwarth GmbH
- Großküchentechnik Austria GmbH
- STAHL Grossküchen Manufaktur GmbH

we create kitchens

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Wir freuen uns, dass wir trotz andauernder Corona-Krise und Materialknappheit ein erfolgreiches Jahr hatten, in dem wir Umsatz, Ergebnis und Zahl der Mitarbeiter steigern konnten. Besonders stark war das Neuprojektgeschäft, da viele Gastronomen (darunter auch BdS-Mitglieder) ihre Expansion fortgesetzt haben und erfreulicherweise uns das Vertrauen geschenkt haben, sie dabei zu begleiten.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2022?

Wir hoffen auf ein Ende der pandemischen Lage, was unseren Kunden, Lieferanten und uns das Leben enorm erleichtern wird. Die Verfügbarkeit und Preise von Material werden weiterhin eine Herausforderung sein, so wie sie es schon in der Vergangenheit waren. Die Erwartung an uns selbst ist, dass wir unse-

ren Kunden noch deutlich mehr an digitalen Dienstleistungen bieten werden. Demnächst geht unser neuer Online-Shop live und auch im Bereich Service sind wir dabei, einige Neuheiten für unsere Kunden vorzubereiten. Wir werden nicht stehen bleiben.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Der Verband ist ein großartiges Instrument, um die Systemgastronomie in der Öffentlichkeit und der Politik ins richtige Licht zu rücken. Dies scheint sehr erfolgreich zu funktionieren und auch wir als Lieferant profitieren davon. Zudem ist der BdS ein wunderbares Netzwerk, das allen relevanten Playern ermöglicht, für jede Situation einen richtigen Partner zu finden.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND?

Wichtige Signale kommen für mich aus meinen Gesprächen mit unseren Kunden. Ich merke dabei immer wieder, dass wir als integrierter Lieferant (Hersteller und Dienstleister) ganz anders agieren können als andere Anbieter, mit denen unsere Kunden früher zu tun hatten. Wir haben 2020 einen großen Neukunden (BdS-Mitglied) gewonnen. Das Erstgespräch begann mit der Aussage meines Gegenübers: „In meiner Erfahrung sind alle Küchenhändler Gauner.“ Für mich ein klares Signal, ihn vom Gegenteil zu überzeugen.



GASTRO TOTAL



THOMAS FÖRCH
GESCHÄFTSFÜHRENDE
GESELLSCHAFTER



WMF



MARKUS PALLEK
KEY ACCOUNT MANAGER
VERTRIEB PROFESSIONAL
COFFEE MACHINES

WMF IST DER FÜHRENDE ANBIETER FÜR PROFESSIONELLE KAFFEEMASCHINEN.

Im Geschäftsbereich Professional Coffee Machines nimmt das süddeutsche Unternehmen weltweit eine marktführende Stellung ein. Mit dem Ziel, stets die erste Wahl für professionelle Kaffeelösungen rund um den Globus zu sein, liefert die Business Unit aus Geislingen an der Steige für jedes Geschäftsmodell im Kaffeebereich das passende Konzept – von leistungsstarken Spezialitäten-Vollautomaten über Filtermaschinen bis hin zu Siebträger-Vollautomaten und innovativen Digitalisierungskonzepten, verbunden mit dem größten Netz an Werkskundendiensttechnikern im Bereich professioneller Kaffeemaschinen. Ein starker, zuverlässiger und bewährter Kaffeemaschinen-Partner für die besonderen Anforderungen der Systemgastronomie.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Auch 2021 war von der Pandemie geprägt. Diese Bedingungen haben es auf der einen Seite erneut schwierig gemacht, die Geschäftsentwicklung einzuschätzen. Wir haben aber auf der anderen Seite gemerkt, dass gerade unsere Kunden aus der Systemgastronomie sich den Gegebenheiten sehr gut anpassen und auch eine Neuausrichtung von Konzepten erfolgt. Quer durch alle Bereiche.

Somit wurden auch wir, als Problem- bzw. Aufgabenlöser im Kaffeegeschäft, wieder sehr stark gefordert und hatten dadurch die Chance, uns gemeinsam mit den Kunden weiterzuentwickeln, viel zu lernen und uns an die Bedürfnisse des Marktes anzupassen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Corona wird nicht von heute auf morgen plötzlich verschwunden sein. Klar ist aber auch, dass man damit umgehen und sich anpassen muss. Die Pandemie treibt viele Dinge an, die schon länger in der Planung waren. Man muss sich der Veränderung offen stellen. Das ist auch ein großer Anspruch von uns und unsere Partner erwarten dies auch von der Marke WMF. Egal ob mit WMF CoffeeConnect im

Bereich Digitalisierung oder dem neuen, am Markt einmaligen Reinigungskonzept WMF Autoclean. Gerade für die Systemgastronomie bedeutet dies nämlich eine echte Innovation, welche das Thema Kaffeemaschinenhygiene nun endlich einfach und absolut sicher macht. Hier erwarten wir einen sehr starken Zuspruch, da es die perfekte Lösung für ein Thema ist, welches immer wieder an uns herangetragen wurde.

Insofern sind wir optimistisch und sehr gut aufgestellt. Dies gilt auch für die Verfügbarkeit unserer Kaffeemaschinen, bei der wir, als Traditionsunternehmen, durch die sehr hohe Fertigungstiefe an unserem schwäbischen Produktionsstandort, natürlich auch weiterhin einen großen Vorteil haben.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Ich nehme den BDS als sehr wichtiges Organ der Systemgastronomie wahr. Jedoch ist er auch ein Generator für die Entwicklung von Netzwerken zwischen Mitgliedern und Industriepartnern sowie den Lieferanten untereinander. Ein Mehrwert, den ich persönlich sehr schätze. Es sind bereits viele Verbindungen, sogar Freundschaften entstanden. Man fühlt sich sehr wohl in dieser großen Familie. Die Systemgastronomie entwickelt sich positiv und stellt sich gerade gut für die Zukunft auf. Insofern ist sie für uns ein Impulsgeber und Partner für künftige branchengerechte Entwicklungen und Innovationen.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Homeoffice, Homeschooling, Quarantäne und Co. haben natürlich an den Nerven gezehrt und waren auch privat eine Herausforderung. Das wichtigste Signal für uns alle sollte sein, dass es immer irgendwie weitergeht. Die Zuversicht und die persönliche Lebensaufgabe dürfen einem nicht verloren gehen. Wir sind alle gemeinsam in einem spannenden Branchenumfeld unterwegs. Die Menschen freuen sich darauf, alles, was wir ihnen zu bieten haben, bald wieder uneingeschränkt, unbeschwert und mit vollem Genuss zu erleben.



FRANKE



STEFAN KUNY
GESCHÄFTSFÜHRER

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Jahr 2021 war geprägt von einer allgemeinen Erholung im ersten Quartal und einem massiven Auftragseingang in den folgenden Quartalen. Unsere Kunden haben wieder begonnen, ihre Restaurants zu renovieren und zu expandieren. Auf der anderen Seite waren Kostensteigerungen bei Rohstoffen und Frachten und die mangelnde Verfügbarkeit von Rohstoffen und Komponenten die große Herausforderung. Diesen Spagat haben wir gut organisiert und konnten fast alle Kundenprojekte pünktlich ausliefern.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir erwarten eine weitere Erholung der Foodservice-Industrie. Unsere Kunden werden weiter investieren und wir werden sie auf diesem Weg begleiten. Dies vor dem Hintergrund der weiterhin bestehenden Engpässe im Bereich „Rohstoffe und Frachtraum“, die meiner Meinung nach noch bis weit in das Jahr 2023 andauern werden. Wir haben uns auf die neue Situation eingestellt und uns entsprechend angepasst.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Wir sind seit 2012 stolzes Mitglied des BDS. Es ist beeindruckend zu sehen, wie sich der Verband und die Mitglieder in diesen 10 Jahren entwickelt haben. Wir erleben den BDS als einen sehr professionell geführten Verband, der die Belange seiner Mitglieder vertritt, aber auch mit seinen Veranstaltungen eine Plattform für den persönlichen Austausch bildet. Auch schätze ich den regelmäßigen Newsletter sehr.

Franke Foodservice Systems ist eine der drei Divisionen der Franke Gruppe, eines Konzerns mit über 8.500 Mitarbeitern und Hauptsitz in der Schweiz. Das Unternehmen ist weltweit führender Anbieter von umfassenden Lösungen für die Systemgastronomie: Von der Entwicklung von Café- und Küchenkonzepten über die Lieferung von Küchengeräten und Kleinteilen für den täglichen Bedarf bis hin zu technischen Serviceleistungen bietet das Unternehmen seinen Kunden alles rund um die Systemküche. Unternehmen wie McDonald's, Yum!, Burger King®, Americana und Starbucks setzen nachhaltig auf die Erfahrung und Qualität des Marktführers.

Franke Foodservice Systems definiert und entwickelt die Standards gemeinsam mit seinen Kunden – immer mit dem Ziel, die Arbeit in der Küche noch effizienter zu gestalten. Kunden sollen sich darauf konzentrieren können, was sie am besten können: ihren Gästen zuverlässig und minutenschnell qualitativ gutes Essen anzubieten.

Die weltweiten Aktivitäten der Division werden von drei Zentralen aus gesteuert: Von den USA aus werden die amerikanischen Kunden betreut, von Hongkong aus der asiatische Raum und von Deutschland aus die Region Europa, Middle East und Afrika (EMEA). Der Hauptsitz in Deutschland wurde 1972 gegründet. Aktuell betreuen rund 600 Mitarbeiter über 10.000 Quick Service Restaurants in ganz Europa.



ARLA FOODS



KATHARINA BRAUCKMANN
DIREKTORIN FOODSERVICE
ARLA FOODS
DEUTSCHLAND

Arla® Pro – das sind qualitativ hochwertige und innovative Molkereiprodukte exklusiv für den Foodservice-Bereich. Als kompetenter Partner beliefert die Marke das gesamte Spektrum des Außer-Haus-Markts von Restaurants über Bäckereien bis hin zur Catering-Industrie mit hochwertigen Molkereiprodukten. Mehr unter www.arlapro.com/de.

Arla® Pro ist eine Marke der europäischen Molkereigenossenschaft Arla Foods, der rund 9.400 Arla Landwirte aus Belgien, Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Luxemburg, Schweden und den Niederlanden angehören. Das Unternehmen mit etwa 20.000 Mitarbeitenden erwirtschaftete 2021 einen globalen Umsatz von 11,2 Milliarden Euro. Arla Produkte werden weltweit unter bekannten Markennamen wie Arla®, Castello®, Lurpak® und Puck® in mehr als 100 Ländern der Erde vertrieben. Das Unternehmen ist der weltweit größte Hersteller von Molkereiprodukten in Bioqualität. In Deutschland ist Arla Foods mit starken Marken wie Arla Buko®, Arla® Skyr und Arla Kaergarden® vertreten. Deutschland gehört zu den sechs Kernmärkten des Unternehmens. Hierzulande zählt Arla Foods zu den Top Fünf der Molkereibranche und beschäftigt rund 1.750 Mitarbeiter in zwei großen Milchwerken und der Deutschlandzentrale in Düsseldorf. Etwa 1.500 deutsche Genossenschaftsmitglieder beliefern die Werke mit Milch. Weitere Informationen unter www.arlafoods.de.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Die Arla Group hat 2021 trotz anhaltender Herausforderungen durch die Pandemie und erneuter Marktschwankungen infolge der hohen Inflation insgesamt ein solides Ergebnis erzielt. Neben der Entwicklung neuer Strategien haben wir den Fokus auf Nachhaltigkeit und Digitalisierung gelegt. Für uns ist es außerdem wichtig, die neu gewonnene Nähe zu unseren Kunden weiter auszubauen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir sind sehr positiv gestimmt. Zwar wird es noch nicht das Niveau von vor der Corona-Pandemie erreichen, aber wir werden den Wachstumskurs im Foodservice weiter halten, präsentieren neue Produkte und leben unseren Claim „Partners at Heart“. Wir freuen uns, auf der Internorga die Nähe zu unseren Kunden und Partnern endlich wieder persönlich zu verstärken.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Der Verband bietet eine tolle Informationsplattform und versorgt uns immer mit wichtigen Neuigkeiten. Im Zuge der Pandemie standen wir alle vor der Herausforderung einer schnellen Umorientierung, beispielsweise auf Digitalisierung oder Lieferservice. Wer wandlungsfähig ist, bleibt stark am Markt. Wir bei Arla® Pro haben gelernt, wie wichtig das schnelle Aufgreifen neuer Themen und Trends und professionelle Konzepte sind.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Ich glaube, das bedeutsamste Signal für uns alle ist, gesund zu bleiben. Es ist auch wichtig, keine Angst vor dem Wandel zu haben, sondern offen zu bleiben, Dinge zu verändern. Wir fokussieren seit Jahren besonders das Thema Nachhaltigkeit und setzen entsprechende Maßnahmen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette um, vom Hof bis ins Kühlregal. Diese Entwicklung zu mehr Nachhaltigkeit beobachten wir nun auch immer häufiger bei anderen Marken. Das ist eine tolle Entwicklung für Mensch, Tier und Natur.



EDGAR AMBIENT MEDIA GROUP



JAN RISSE
GESCHÄFTSFÜHRER

Die Edgar Ambient Media Group GmbH ist der führende Anbieter für integrierte und authentische Kommunikationslösungen in Deutschland. Auf Basis unseres Touchpoint- und Zielgruppenverständnisses sowie eines crossmedialen Netzwerks aus über 10.000 analogen und 50.000 digitalen Out-of-Home-Werbeträgern in Indoor-Werbeumfeldern, wie der Gastronomie, in Kinos und Fitness-Studios, an Universitäten und Schulen, am Point of Sale in Supermärkten, kommunizieren wir Markenbotschaften streuverlustarm und mit hoher Kontaktqualität im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe.

Die Edgar Ambient Media Group ist vor 30 Jahren im Umfeld der Gastronomiebetriebe mit den beliebten Edgar Freecards gestartet und betreibt bis heute das redaktionelle und werbliche Netzwerk der Edgar Freecards in über 4.000 Gastronomiebetrieben mit einer wöchentlichen Auflage von ca. 2,4 Mio. Gratispostkarten. Des Weiteren betreibt die Edgar Ambient Media Group in 1.000 Gastronomie-Locations ein Digital-Out-of-Home-Netzwerk mit den Edgar Art Screens. Edgar ist seit vielen Jahren die beliebteste werbliche Marke in der Gastronomie in Deutschland, getreu dem Motto „Best things in life are free“.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Jahr 2021 war ein Jahr voller Herausforderungen, gleich zu Jahresanfang mit geschlossenen Gastronomiebetrieben durch den pandemiebedingten Lockdown. Durch die Breite unseres Vermarktungsportfolios konnten wir die Werbekunden von anderen Umfeldern wie z. B. den Digital-Out-of-Home-Werbemöglichkeiten im Retail-Bereich überzeugen und Gelder, die sonst in der Gastronomie platziert worden wären, umshiften. Durch die Flexibilität des Unternehmens und unserer Mitarbeiter sind wir 2021 mit einem blauen Auge davongekommen. Für den Bereich der Gastronomievermarktung hatte das Geschäftsjahr 2021 leider nur fünf effektive Monate, die restlichen Monate waren durch die Lockdownmaßnahmen mehr oder weniger nicht existent.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir blicken positiv und voller Elan in die Zukunft. Bei der Edgar Ambient Media Group ist das Glas immer halbvoll und wir hoffen natürlich, dass die Hygieneregeln entsprechend der Pandemielage schnell in der Gastronomie gelockert werden. Wir sind davon überzeugt, dass sowohl unsere Zielgruppe der Gastronomiebesucher wie auch unsere Werbekunden sich danach sehnen, wieder vermehrt in der Gastronomie zu konsumieren und zu werben. Mit dem aktuellen Ausblick gehen wir stark davon aus, dass das Geschäftsjahr 2022 deutlich besser wird als 2021.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Nach vielen erfolgreichen Jahren für die Systemgastronomie waren die letzten zwei Jahre nicht die einfachsten. Besonders in schweren Zeiten ist es wichtig, starke und verlässliche Partner an seiner Seite zu haben. Der BdS hat sich über die letzten 15 Jahre zu so einem Partner für seine Mitglieder entwickelt und wir freuen uns, als neues Fördermitglied diese Arbeit zu unterstützen.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Beruflich wie privat ist es wichtig, immer das Beste aus einer Krise zu machen und zu versuchen, in Lösungen zu denken. Man ist in einer Krise auch nicht allein und gemeinsam kann man eine Krise besser bewältigen. Wir pflegen in der Familie und im Unternehmen einen optimistischen Blick in die Zukunft, dadurch hat man einen positiven Ansatz für alles, was an Herausforderungen noch kommen mag. Wir gehen davon aus, dass die Kunden einen erheblichen Nachholbedarf haben, ihre Zielgruppen 2022 wieder in lebendigeren und erlebnisorientierteren Werbeumfeldern als TV und Digital anzusprechen. Das Umfeld der Gastronomie ist äußerst positiv besetzt, da man gemeinsam mit Freunden, Familie oder auch Geschäftspartnern in einer entspannten und angenehmen Atmosphäre und somit im echten Leben unterwegs ist. Das Signal des positiven Denkens ist für 2022 essenziell.



STERIPOWER



AXEL POSCHNER
SALES DIRECTOR

Steripower aus Starnberg, gegründet 2003, ist Hersteller des ersten berührungslosen Händedesinfektionsgerätes. Unser Unternehmensziel ist es, die Hygiene in allen Lebensbereichen entscheidend zu verbessern. Händehygiene in Zusammenhang mit Steripower Geräten findet immer mehr Einzug in Unternehmen (z. B. Deutsche Telekom, AXA), auf Kreuzfahrtschiffen (z. B. TUI, AIDA), in Supermärkten (z. B. EDEKA, Kaufland), bei Großveranstaltungen (z. B. Oktoberfest, Wacken) oder in öffentlichen WC-Anlagen (z. B. Sanifair, Shopping Malls).

Aber auch in immer mehr Hotels und Gastronomiebetrieben werden unsere Produkte zunehmend im Gästebereich eingesetzt, um den Gästen ein sicheres (Hygiene-)Gefühl zu geben, ob im Eingangsbereich, im Tagungsbereich oder nach dem Verlassen der WC-Räume.

Zu der Steripower Familie gehört mittlerweile eine Vielzahl von Produkten für den Einsatz in den verschiedenen Bereichen. Ob mobil oder fest installiert, kompakt oder für große Gebinde, individualisiert oder Standard, beliebt sind die Geräte wegen ihrer hohen Qualität, Zuverlässigkeit und der einfachen, schnellen und somit sicheren Anwendung. Denn spätestens seit der Schweinegrippe wissen die meisten Menschen, wie wichtig Händehygiene ist. Schließlich werden 80 % der Infektionen über die Hände übertragen.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Auch dieses Jahr war ein besonderes. Die Menschen haben in der Krise erkannt, wie wichtig Hygiene in allen Lebensbereichen ist, und wir konnten mit unseren Lösungen viele neue Kunden gewinnen. Besonders die, deren vorherige Lieferanten schon gar nicht mehr existieren oder sie enttäuscht haben. Wir fangen genau die Kunden auf, die auf Desinfektion in Perfektion setzen. Dieses Jahr konnten wir viele neue Produkte entwickeln und unsere Prozesse weiter verbessern. Auch um mehr individuelle Auswahl zu bieten.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Der Markt wurde bereinigt und Steripower bleibt nach wie vor Innovationstreiber im Thema Händedesinfektion. Wir werden auch dieses Jahr neue Produkte entwickeln und den Kunden mit Qualität und Innovation überzeugen.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Auch in der Systemgastronomie ist Händehygiene jetzt noch wichtiger geworden. Wir hoffen, durch dieses Netzwerk noch weitere Kunden zu gewinnen, aber auch interessante Partnerschaften zu bilden.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Wir haben ein sehr positives Signal für unsere Unternehmensphilosophie erhalten. Denn unsere Qualität und eine faire Partnerschaft setzen sich seit jeher auch bei den Kunden durch.



Shoes For Crews wurde 1984 von Stan Smith in New York gegründet. Bei Gesprächen mit der US-Systemgastronomie wurde er immer wieder auf das Fehlen von Schuhen, die auf den rutschigen Böden genug „Grip“ haben, hingewiesen. Daraufhin entwickelte er eine enorm rutschhemmende Sohle, die sofort großen Anklang fand und Shoes For Crews zum wichtigsten Schuhlieferanten der Systemgastronomie in den USA machte. Im Jahr 2000 wurde die Europeaniederlassung in Shannon, Irland, gegründet. Heute beliefert Shoes For Crews mehr als 150.000 Arbeitsplätze weltweit mit Schuhen, Antirutsch- sowie Stehmatten und ist die erste Wahl, wenn es darum geht, Rutschunfälle zu verhindern. In unseren europäischen Logistikzentren lagern permanent über 400.000 Paar Schuhe. Unsere Kunden in Deutschland erhalten in spätestens 48 Stunden ihre Ware. Ein Team von zwölf Mitarbeitern ist für die Kundenbetreuung in Deutschland verantwortlich und bietet für jeden Kunden in der Systemgastronomie eine individuelle Lösung, wie Mitarbeiter vor Rutschunfällen geschützt werden können. Unser Schuhsortiment richtet sich nach den jeweiligen Kundenbedürfnissen, wobei das Credo immer Sicherheit, Mode und Komfort sind.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Nach einem schwierigen Geschäftsjahr 2020 konnten wir 2021 wieder voll durchstarten. Nachdem es zu keinem erneuten flächendeckenden Lockdown gekommen war, war es möglich, die Geschäftsaktivitäten wieder anzukurbeln. Hinzu kam, dass wir bereits in der Krise als Unternehmen die Entscheidung getroffen hatten, zu investieren und uns auf den Exit mit mehr Personal, besserem Service und vor allem Lagerbestand vorzubereiten. Diese Stra-



tegie hat sich rückblickend bewährt, denn wir konnten 2021 die höchsten Umsätze in unserer europäischen Firmengeschichte verzeichnen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Die gestiegenen Transportkosten und langen Lieferzeiten sind eine Herausforderung. Wir werden daher 2022 einige Schuhkollektionen in Europa produzieren. Das bedeutet, dass wir Schuhkollektionen in mehr Farben und noch individueller angepasst an die Anforderungen unserer Kunden anbieten können. Außerdem bauen wir unser Team konstant aus und werden weitere Investitionen tätigen, um auch in Zukunft erstklassigen Service zu bieten.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Der BdS hat es in den vergangenen Jahren immer wieder hervorragend gemeistert, sich den Veränderungen der Branche zu stellen, und als wertvoller Unterstützer und Weichensteller für seine Mitglieder fungiert. Auch schätze ich das große Netzwerk und die Austauschmöglichkeiten mit anderen Branchenfachleuten.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Ich schaue sehr optimistisch in die Zukunft, denn ich habe erkannt, dass es auch in Zeiten einer Krise Potentiale gibt. Man muss nur genau hinschauen, um Signale zu erkennen, und mit Vision, Kreativität und Mut nach vorne blicken.



SHOES FOR CREWS



STEPHAN HUBER
GENERAL MANAGER
EUROPE

ITC GRAF GMBH



RENÉ GRAF
GESCHÄFTSFÜHRER

... MIT SICHERHEIT ERFOLGREICH!

Seit über 30 Jahren betreut die ITC Graf GmbH, ein Familienunternehmen, branchenübergreifend Unternehmen, Gastronomen und Kommunen im Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz. Wir stehen für eine vertrauensvolle und transparente Geschäftsbeziehung zu unseren Partnern. Wir möchten unsere Qualität stets steigern sowie den digitalen Arbeitsschutz ausbauen. Um das zu schaffen, möchten wir unseren Kunden einfach und räumlich flexibel die sicherheitstechnische Betreuung anbieten. Durch unsere digitale Plattform „ITC Link“ zeigen wir Ihnen auf einen Blick Ihren aktuellen Stand im Arbeitsschutz. Wir liefern Ihnen alle erforderlichen Formulare, erstellen Betriebsanweisungen, Gefährdungsbeurteilungen, Flucht- und Rettungspläne und mehr. Ebenso bieten wir Ihnen mit unserer Lernplattform Mibeo® die Möglichkeit, Ihre Schulungen oder Einweisungen online durchzuführen und zu verwalten.



Dabei können Sie auf von uns bereits hinterlegte Unterweisungen zugreifen sowie eigene Kurse kinderleicht erstellen. Neben der sicherheitstechnischen Betreuung bieten wir Seminare, Live-Webinare sowie Projekte an, welche von unseren Projektleitern durchgeführt werden. Gleichzeitig können unsere Kunden auf ein großes Spektrum an Prüfungen durch unser Schwesterunternehmen, die MPS Elektrotechnik GmbH, zurückgreifen. Neben den elektrotechnischen Prüfungen bieten wir über die MPS auch mechanische Prüfungen und Spielplatzprüfungen an.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Erwartungsgemäß war das Geschäftsjahr 2021 voller Herausforderungen, welche wir wieder dank konstruktiver Zusammenarbeit mit Kunden und Mitarbeitern sehr gut bewältigen konnten. Unser Fokus lag weiterhin auf dem Ausbau der Digitalisierung des Arbeitsschutzes. Mehr denn je wurden Kapazitäten und Investitionen dafür verwendet, interne Prozesse zu optimieren und für unsere Kunden neue Produkte zu entwickeln.



WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Trotz anhaltender Spannungen, bedingt durch die Pandemie, sehen wir dem Jahr 2022 positiv entgegen. Durch neue Stärken können und werden wir für Entlastungen bei unseren Kunden sorgen. Der Fokus liegt weiterhin auf dem Ausbau der Digitalisierung des Arbeitsschutzes.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Als Fördermitglied des BdS haben wir die Entwicklung als äußerst dynamisch erlebt. Durch die Pandemie kamen viele Herausforderungen hinzu, mit welchen nicht gerechnet werden konnte. Allerdings wurden nicht nur Herausforderungen gemeistert, sondern auch große Zukunftsaussichten geschaffen.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND?

Aus beruflicher Sicht war für mich schon seit Langem die zunehmende Digitalisierung ein starkes Signal, welches wir auch in unserem Unternehmen nicht ausschließen möchten. 2020 haben wir aus diesem Grund unsere Live-Webinare eingeführt und im Folgejahr in unser großes Projekt Mibeo® investiert.

DIE MARKTFÜHRERSCHAFT WURDE AUCH IM JAHR 2021 WEITER DEUTLICH AUSGEBAUT

Im Jahr 2021 konnte der Energy-Drink-Markt den Wachstumstrend der Vorjahre fortsetzen. Verglichen mit 2020 wächst das Energy-Drink-Segment 2021 um beachtliche +16,3% im Umsatz und +5,0% im Absatz und ist damit weiterhin einer der absoluten Wachstumstreiber innerhalb der alkoholfreien Getränke. Dabei wächst die Marke Red Bull versus Vorjahr weiter stärker als der Markt und ist mit 54,3% Marktanteil absoluter Marktführer. Sowohl umsatz- (+32,8%) als auch absatzseitig (+30,1%) zeigt Red Bull das stärkste Wachstum innerhalb der Top Energy Drink Brands. Einen beachtlichen Anteil am Gesamtwachstum haben die Red Bull Editions, die sogar dreistellige Wachstumsraten verzeichnen (Umsatz: +112,6%, Absatz: +111,8%). Auch im Classic- und Low-Carb-Segment kann die Marktführerschaft seitens Red Bull durch jeweils zweistelliges Wachstum ausgebaut werden. Damit treibt die Marke Red Bull das Wachstum in allen Energy-Drink-Segmenten.

Auch die Bioproduktlinie ORGANICS by Red Bull® erzielt 2021 ein beachtliches Umsatzwachstum von 22,3% sowie ein absatzseitiges Wachstum von 18,4%. Insgesamt bewährt sich die noch relativ junge Bioproduktlinie ORGANICS by Red Bull® im Markt und gibt damit einen neuen und extrem wertvollen Impuls für die Marke Red Bull.

RED BULL AUCH WEITER AUF WACHSTUMSKURS IN DER SYSTEMGASTRONOMIE

Der Blick auf die Systemgastronomie zeigt: 2021 war ein erfolgreiches Jahr. Der wertmäßige Marktanteil ist um 5,9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und liegt nun bei 54,3%. Zudem führt die gekühlte Verfügbarkeit in den Outlets der Systemgastronomen zu einem verstärkten Impulskauf.

RED BULL GIVES YOU WIINGS

Das Versprechen bleibt ungebrochen: ob über die bekannten Cartoon-TV-Kampagnen oder

durch inspirierende Events im Jahr 2022. Ob als studentischer Teilnehmer bei Red Bull Paper Wings oder als Zuschauer und Deutsch-Rap-Fan beim Red Bull Soundclash im Mai. Mountainbike-Enthusiasten werden sich den Red Bull District Ride mitten in der Nürnberger Altstadt nicht entgehen lassen, bei dem die Freeride-Elite spektakuläre Sprünge unter anderem aus dem Rathaus zeigen wird.

Wer weder Deutsch-Rap noch Slopestyle-Mountainbiken sein Interesse nennt – der Wings for Life World Run am 8. Mai ist für jedermann. Ob beim Flagshiprun in München im Olympiapark oder durch eine Teilnahme via App – jeder kann Gutes tun: laufen für die, die es selbst nicht können. 100% der Startgelder gehen an die Stiftung Wings for Life, die damit Forschungsprojekte weltweit unterstützt. Ihr Ziel: eines Tages Querschnittslähmung heilbar machen. Mehr Informationen zu dem globalen Lauf unter www.wingsforlifeworldrun.com. Prominent ist dort auch der Anmeldelink! Seien Sie dabei beim größten globalen Laufevent!



Quellen zur Marktentwicklung:
IRI Infoscan, Gesamtmarkt, Energy Drink Segmente, Umsatz & Absatzveränderung in %, 2021 vs. 2020
IRI Infoscan, Gesamtmarkt, Red Bull, Umsatz & Absatzveränderung in %, 2021 vs. 2020
IRI Infoscan, Gesamtmarkt, ORGANICS by Red Bull®, Umsatz- und Absatzveränderung in %, YTD 11 2021 vs. YTD 11 2020

METO



KAI BEIENHOFF
DIREKTOR MARKETING

Die METO International GmbH ist ein weltweit führender Anbieter von Aus- und Kennzeichnungslösungen für den Handel, die Systemgastronomie und deren Lieferketten. Als Pionier für effiziente Warenkennzeichnung bietet Meto Preis- und Werbeetiketten, Etiketten zur rechtssicheren Kennzeichnung von Lebensmitteln gemäß HACCP und LMIV, Barcode-Etiketten oder kosteneffiziente Lösungen zur Frischwarenauszeichnung. Zum Portfolio gehören auch Befestigungslösungen für elektronische Preisschilder (ESL) und Lösungen zu Verkaufsförderung, Werbetechnik und Kundenflussmanagement.

Meto entwickelte 1959 den ersten Handauszeichner und erfand 1968 das Wellenrandetikett mit Sicherheitsschnitt. Beide Innovationen gehören heute zum Standard der Warenkennzeichnung. Das Unternehmen gehört seit 2016 zu CCL Industries Inc. und wird dort als eigenständige Gesellschaft in der CCL-Sparte Avery geführt. Sitz der europäischen Meto Zentrale, der Produktion und des Lagers ist Hirschhorn am Neckar.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? 2021 war ein weiteres Jahr unter schwierigen Bedingungen, geprägt von Unsicherheiten an den Märkten infolge der Pandemie und stark gestiegenen Kosten für Rohmaterialien, Verpackungen und bei der Energieversorgung. Umso zufriedener sind wir, für 2021 umsatzseitig insgesamt einen erfreulichen Verlauf des Geschäftsjahres verzeichnen zu können.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Unsere Produkte erfreuen sich derzeit einer sehr hohen Nachfrage, die durch den wachsenden To-go-Markt begünstigt wird.

Gerade unsere umweltfreundlichen Verschluss-etiketten, die sortenrein entsorgt werden können, kommen in der Branche sehr gut an. Im Jahresverlauf rechnen wir mit weiterhin volatilen Märkten und eingeschränkten Warenverfügbarkeiten. Daher sind wir aktuell unter anderem damit beschäftigt, unsere kontinentalen Beschaffungsquellen auszubauen, um möglichst resiliente Lieferketten zu haben und flexibel zu bleiben.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Als noch junges Mitglied ist es für uns schwer, etwas zur Entwicklung zu sagen. Bei unserer ersten Mitgliederversammlung 2021 in München konnten wir bereits tolle Kontakte knüpfen und haben den interessanten Austausch untereinander sehr genossen. Wir freuen uns auf mehr! In der Systemgastronomie nimmt die Bedeutung von Lieferdiensten, Drive-through und Essen zum Mitnehmen immer weiter zu. Daher sind die Vernetzung innerhalb des BdS und der BdS an sich für uns eine tolle Chance, Systemgastronomen durch unsere Produkte in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen und die Verbrauchersicherheit zu erhöhen.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Wenn es um Signale geht, war 2021 als Wahljahr nach meiner Wahrnehmung stark geprägt von parteipolitischen Taktiken und von einem andauernden gesellschaftlichen Diskurs über den Umgang mit der Pandemie. Als positive Signale nehme ich die Bereitschaft vieler Menschen wahr, gerade in schwierigen Zeiten noch enger den Austausch miteinander zu suchen und den Wunsch, die aktuellen Herausforderungen gemeinsam zu meistern.



DER EXPERTE FÜR GLUTENFREIEN GENUSS IN DER SYSTEMGASTRONOMIE

Dr. Schär ist ein Familienunternehmen, das seine Wurzeln schätzt und gleichzeitig weltoffen und zukunftsorientiert denkt. Die Vision, spezielle Anforderungen an die Ernährung mit Lebensfreude und Genuss zu verbinden, prägt die gesamte Dr. Schär Familie seit nunmehr über 100 Jahren.

Für betroffene Personen wird unter der Marke Schär ein vielfältiges glutenfreies Sortiment angeboten. Schär Foodservice konzentriert sich auf Lösungen für professionelle Anbieter aus dem Gastronomiebereich und geht gezielt auf die Anforderungsprofile der unterschiedlichen Kanäle ein. Gastronomen und Küchenprofis wird durch die spezialisierten Lösungen ein möglichst konventioneller und gewinnbringender Einsatz glutenfreier Produkte ermöglicht. Die besondere Expertise, die aufgrund der langen Markterfahrung und des Expertenteams aus Forschung und Entwicklung sowie Kundenbetreuung besteht, wird am Markt sehr geschätzt.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Jahr 2021 wurde leider erneut stark von der Corona-Pandemie geprägt, eine Achterbahnfahrt mit Höhen und Tiefen, wie es Herr Pinsker von der NPD Group in seiner Prognose zum Jahresanfang beschrieben hat. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Ziele und Prioritäten den Marktgegebenheiten angepasst und sind wesentliche Themen, wie z. B. die Optimierung von internen systemrelevanten Prozessen, in der Produktion und Verwaltung angegangen. Die durch Corona getriebenen explosiven Preissteigerungen entlang der Supply Chain haben uns vor zusätzliche Herausforderungen gestellt und einige Projekte zurückstellen lassen.

SCHÄR FOODSERVICE

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir haben große Hoffnung, dieses Jahr in der Gastronomie endlich wieder in normales und ruhigeres Fahrwasser zu gelangen. Wir erwarten jedoch weiterhin große Herausforderungen in Bezug auf die Warenverfügbarkeit und alle damit verbundenen Parameter und Prozesse. Wir gehen auch davon aus, dass die Umsätze noch nicht das Old-Normal-Niveau von 2019 erreichen werden. Zudem wird es aus unserer Sicht weiterhin eine fortschreitende Konzentration in der Gastronomie hinsichtlich der Marktteilnehmer geben. Trotz aller Herausforderungen arbeiten wir mit Hochdruck daran, unser glutenfreies Angebot in der Gastronomie voranzutreiben.



ANDREAS KIRCHNER
NATIONAL KEY ACCOUNT
MANAGER FOOD SERVICE



15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Wir ziehen den Hut vor der Leistung des BdS! Insbesondere zu Corona-Zeiten hat sich der Verband als starkes Sprachrohr der Systemgastronomie etabliert. Trotz der stürmischen Zeiten hat der Verband eine komplette Transformation getätigt und ist weiterhin mit relevanten und wichtigen Themen am Puls des Marktes geblieben. Dies ist eine Leistung, die nicht oft genug gewürdigt werden kann. Allen Mitarbeitern der BdS-Zentrale und insbesondere der Hauptgeschäftsführerin Frau Belegante gebühren ein großes Lob und Dankeschön. Die Systemgastronomie bleibt für uns eines der wichtigsten strategischen Felder. Wir verfolgen die Entwicklung mit Spannung und Freude. Von allen Segmenten kam sie bisher am besten und mit dem geringsten Umsatzrückgang durch die Corona-Krise. Das lässt hoffen.



FROSTA



BURKHARD GABBE
GESCHÄFTSFÜHRER

Als anerkannter Tiefkühl-Spezialist für den Außer-Haus-Markt kennt FROSTA Foodservice die besonderen Anforderungen dieser Kundengruppe ganz genau – sie stehen bei der Entwicklung und Produktion der Convenience-Produkte im Fokus. Neben einem hochwertigen und umfangreichen Convenience-Sortiment aus Burgerpatties, Fertiggerichten, Fischprodukten, Gemüsemischungen, Kräutern, Pfannengemüsen, Profi-Beilagen, Fruchtgenuss, Frühstücks- und Teigprodukten werden auch Spezialprodukte für das gastronomische Angebot der Systemgastronomie entwickelt.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Jahr 2021 war sicher ein Jahr mit vielen Auf und Abs. Nach einer schwierigen Anlaufphase gingen mit den wärmeren Temperaturen im Frühjahr auch eine Rückkehr zur Normalität sowie eine allmähliche Entspannung des Marktes einher. Über die Sommermonate waren es für die Foodservice-Branche dann fast schon wieder „alte Zeiten“, in welchen wir von FROSTA zusätzlich mit neuen Produkten punkten konnten. Aus genau diesem Grund haben wir gegen Jahresende mit z.B. „Schnitzel vom Feld“ diese Neuentwicklungen weiter forciert. Dass wir bei alledem den Systemen als starker Partner zur Seite stehen konnten, hat uns sehr gefreut. Wie diese die Krise gemeistert haben und mit Konstanz, ja sogar Wachstum überzeugen konnten, empfanden wir als beeindruckend – wenn auch sicher nur die logische Schlussfolgerung funktionierender Konzepte.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Auf 2022 haben wir uns gefreut und tun dies nach wie vor! Dies gilt vor allem in Anbetracht der Tatsache, dass mit unserem neuen Plant-based-Sortiment inkl. „Schnitzel vom Feld“ und vielen weiteren starken Neuprodukten unser Produktportfolio stärker denn je ist. Mit den „Unwägbarkeiten“, die das Jahr 2021 geprägt und schwierig gemacht haben (Lockdowns, scharfe Hygieneregeln bzw. Einschränkungen für die Gastronomie etc.), ist natürlich auch im laufenden Jahr wieder zu rechnen. Hoffen tun

wir das natürlich nicht! Aber wir sind auf alle Szenarien vorbereitet und sehen dem weiteren Jahresverlauf absolut zuversichtlich entgegen.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Wir finden es ebenso toll wie wichtig, dass es diesen Verband gibt, nicht zuletzt, weil die Systemgastronomie im OoH-Geschäft immer stärker wird. Und allein die Tatsache, dass es den Verband nun 15 Jahre gibt, zeigt ja dessen Relevanz.



WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Seit nun über 20 Jahren bin ich in der Zulieferindustrie für den OoH-Markt tätig. So eine Zeit wie in den letzten zwei Jahren hatte ich wohl noch nie – beruflich wie privat. Das war eine Zeit, die uns alle irgendwie beeinträchtigt hat. Es hat aber auch dazu geführt, sich mal wieder auf das Wesentliche zu konzentrieren, die eigene Gesundheit, die Familie, die wirklich engen Freundschaften. Das gilt auch für das Business, auch dort gab es Fokussierung, die in der Krise einfach notwendig ist. Und in unserem Markt wird uns das noch weiter begleiten: Denn die Rohwarensituation weltweit und die steigenden Preise sind tagtäglich für uns eine besondere Herausforderung. Alles bleibt anders! Auch in der guten Zusammenarbeit mit unseren Partnern im OoH-Markt.



GEV GROSSKÜCHEN-ERSATZTEIL-VERTRIEB

REPA – THE SPARE PARTS GROUP

Die REPA Gruppe und ihre Mitglieder (LF, GEV, EPGC, Atel und CCS) sind eine führende Gruppe europäischer Ersatzteilhändler und Teil der PT Holdings Familie, zu der auch Parts Town, First Choice und die Red Lightning Group gehören. Mit mehreren automatisierten Lagern weltweit, 12 internationalen Standorten und über 3.800 Mitarbeitern widmet sich unsere Gruppe der effizienten und zuverlässigen Ersatzteilversorgung für professionelle Großküchen, Kaffeetechnik, Kältetechnik und Verkaufsautomaten weltweit.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Geschäftsjahr war auch im zweiten Jahr der Pandemie ein herausforderndes Jahr für viele Unternehmen in der Gastronomiebranche. Aber die Maßnahmen, die wir bereits 2020 eingeleitet hatten, wie die kontinuierliche Erweiterung unseres Produkt- und Serviceangebots, haben uns weiterhin geholfen, unsere Umsatzziele zu erreichen. In einigen Bereichen, wie z.B. im Vending, konnten wir sogar ein Wachstum verzeichnen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir blicken positiv auf das nächste Geschäftsjahr, denn wir haben die Erfahrung gemacht, dass unsere Branche der Corona-Krise gut standhalten kann. Dank der hohen Nachfrage nach Ersatzteilen in der Gastronomie konnten wir unsere Geschäftsfelder in den Bereichen Vending, Kaffee, in der Kältetechnik und im Haushaltssektor kontinuierlich ausbauen und unseren Kunden immer mehr Marken und ein noch größeres Sortiment anbieten.

Im Januar wurde die REPA Gruppe von PT Holdings übernommen. Das bedeutet, dass GEV zur gleichen Unternehmensfamilie gehört wie der amerikanische Ersatzteil-Spezialist Parts Town. Diese Kooperation bedeutet eine noch größere Auswahl sowie bessere Verfügbarkeit von Ersatzteilen. Weitere Vorteile sind die noch stärkere Spezialisierung in der Ersatzteil-Logistik durch unsere Unternehmensgruppe in den USA und Europa sowie der Zugang zu weiteren E-Commerce-Technologien.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Erfreulicherweise verzeichnet die Systemgastronomie ein stetiges Wachstum in ganz Deutschland sowie einen Aufschwung in einigen Bereichen, darunter auch die Lieferdienste, die mittlerweile neben Restaurants, Bars und Imbissen eindeutig zur Systemgastronomie gehören. Durch unsere frühzeitig begonnene Digitalisierung konnten wir unseren Kunden schon seit längerem mit einer ausgefeilten App und einem modern ausgerichteten Webshop den bestmöglichen Service bieten. Das geht Hand in Hand mit den Systemgastronomen, die vermehrt auf digitale Lösungen setzen, um ihre Ersatzteile fristgerecht zu bestellen.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Die letzten 2 Jahre waren für alle Restaurants, Lizenznehmer, aber auch für die Mitarbeiter und Lieferanten der Systemgastronomie eine echte Herausforderung und eine unsichere Zeit. Als Branche müssen wir weiterhin auf flexible und moderne Arbeitsmodelle setzen, um unsere Mitarbeiter bestmöglich zu unterstützen.



MATTHIAS GÖTTLER
GROUP DIRECTOR
NORTH AND CENTRAL
EUROPE & QSR





TURBO-CLEAN



JENS BAUER
SALES MANAGER
GLOBAL

TURBO-CLEAN TECHNOLOGY – DER NEUE WEG ZUM FETTFREIEN RESTAURANT

Turbo-Clean ist ein hochinnovatives Unternehmen, gegründet von Material- und Anwendungsexperten sowie Gastronomie- und Reinigungsprofis. Wir kennen die Herausforderungen der täglichen Gastronomiepraxis und haben mit Hartnäckigkeit und „German Engineering“ Lösungen gefunden, die das Arbeitsleben leichter und besser machen und sogar Kosten sparen. Als Systemlieferant für innovative Reinigungslösungen werden wir auch zukünftig clevere, schnelle, praxisnahe Systemlösungen entwickeln und bereithalten.

Anwendende Kunden, pragmatische Problemlösungen und ein solider Beitrag zur Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens stehen dabei nach wie vor im Fokus unseres Handelns. So liefern wir bereits heute schnelle Entfettungslösungen ohne Wasser und Chemie sowie innovative Problemlösungen für die besonderen Reinigungsanforderungen dieser Zeit. So wurden spezielle Produkte entwickelt, die es ermöglichen, schnell und unkompliziert alle Arten von „Fettverschmutzung“ oder auch „Getränkeunfälle“ direkt nach ihrer Entstehung zu beseitigen. Seien es Ölspritzer an der Fritteuse oder auf dem Boden, ausgelaufenes Öl im Küchenbereich oder Fingerabdrücke auf Scheiben und Displays – Turbo-Clean hat für viele Reinigungsprobleme in Küche und Gast- oder Nebenraum die passende Lösung. Die Turbo-Clean Bodenmatte sorgt z. B. dafür, dass weder Fett aus der Küche noch Schmutz in die Küche getragen werden, dadurch werden Rutschunfälle reduziert und die Sauberkeit verbessert. Unser nachhaltiges Reinigungssystem packt das „Fett“ also bereits an der Wurzel und verhindert ökologische, ökonomische und mitarbeiterbezogene Folgeprobleme oder -kosten. Ende 2018 wurde die Turbo-Clean Range bereits von McDonald's und MGSC mit dem „Innovative Product and Processes Award“ ausgezeichnet. 2020 wurde das Turbo-Clean System für den Präventionspreis für Arbeits- und Gesundheitsschutz der BGN nominiert. 2022 erhielt Turbo-Clean das europäische Patent

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Nicht nur in der Systemgastronomie erfuhr das Thema „Reinigung und Hygiene“ eine neue Bedeutung. Agile Kunden haben sich schnell darauf eingestellt. Wir haben unser Sortiment situativ erweitert und bieten neue Problemlösungen für die sich oft kurzfristig ändernden Anforderungen aus der „neuen“ Praxis – in bewährter Turbo-Clean Qualität und Zuverlässigkeit. Erfreulich ist auch die positive Resonanz von Behörden und Instituten. Parallel schreitet die Internationalisierung unseres Systems in der Systemgastronomie voran. Weiter gut etablieren konnte sich unsere „Automatik-Bodenmatte“ für alle Übergangsbereiche.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Mit zunehmender Planbarkeit der Rahmenbedingungen werden immer mehr nachhaltig orientierte Systemgastronomie national wie international Turbo-Clean Produkte einführen. Gerade wegen der zu erwartenden nachhaltig erhöhten Hygiene-, Reinigungs- und Arbeitsschutzanforderungen erwarten wir eine weitere Ausweitung der Bedarfe.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Der BdS hat sich in 15 Jahren seines Bestehens bewährt und wurde, insbesondere in den letzten Jahren, zu einem verlässlichen und belastbaren Partner in der Krise für seine Mitglieder. In den fünf Jahren unserer Mitgliedschaft erwies er sich als solide Interessenvertretung gegenüber den zuletzt stark volatilen politischen Vorgaben. Der BdS ist eine starke Stimme aus der Praxis, die sich für die Interessen seiner Mitglieder einsetzt und der wachsenden Bedeutung der Branche gerecht wird.



Concardis ist ein führender Anbieter digitaler Bezahlösungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Als Teil der Nets/Nexi Group, eines führenden PayTech in Europa, arbeiten wir an der Zukunft des Zahlungsverkehrs und treiben den Übergang zum digitalen Bezahlen in Europa voran. Ob reibungsloses Payment am stationären Point of Sale oder flexible Lösungen für den E- und M-Commerce: Unsere innovativen Produkte und Services machen das Bezahlen einfach und verbessern so das Kundenerlebnis.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Für uns in der Nets Group stand das vergangene Jahr im Zeichen des Abschlusses unserer Fusion mit der Nexi Group. Der Zusammenschluss unserer beiden Unternehmensgruppen zu einem paneuropäischen Paymenttechnologie-Anbieter ermöglicht uns, digitales Bezahlen in Europa maßgeblich mitzugestalten – für Unternehmen, Banken und Endverbraucher. Wir sind jetzt dabei, dieses internationale Know-how und die Erfahrung aus den hochentwickelten nordischen Ländern und das Potential der Wachstumsmärkte für unsere Partner und Kunden gewinnbringend zu verzahnen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Nie war der Payment-Markt so spannend: Die Konsolidierung von Plattformen ermöglicht es uns, Innovationen grenzübergreifend entlang der Händler- und Konsumentenbedürfnisse zu entwickeln. Gleichzeitig setzen wir auf das tiefe Marktverständnis unserer Experten vor Ort in mehr als 25 Ländern.

Gerade im deutschsprachigen Raum hat sich seit Beginn der Pandemie viel verändert: Der Handel ist hybrider geworden, mehr Unternehmen schöpfen die Potentiale online wie offline aus. Internationaler Omnichannel-Handel wird sich 2022 in vielen Bereichen als neuer Standard etablieren. Wir werden diese Entwicklung mit zielgerichteten Lösungen nicht nur unterstützen, sondern vorantreiben.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Die Systemgastronomie ist seit Jahren ein Vorreiter der Entwicklung hin zum Omnichannel-Handel. Der Verkauf via App, Webshop, vor Ort an klassischen Kassen oder Self-Order-Terminals ist auf einem hohen Niveau. Es wird immer wichtiger, die Chancen dieses Unified Commerce im Sinne der Kundenbindung zu nutzen. Wenn eine Branche dafür hervorragend aufgestellt ist, dann die Systemgastronomie mit ihrem starken Verband an der Seite.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND?

Für mich haben die zwei Jahre Pandemie einiges an Lehren gebracht: Wir haben bei Concardis sehr früh auf Homeoffice umgestellt. In einem internationalen Team ging das reibungsfrei. Dennoch hat es mir gezeigt, wie wichtig persönlicher Austausch ist – nicht nur sozial, sondern ebenso für den Blick über die Berichtslinien hinaus. Die Lösung ist ebenso naheliegend wie beim Omnichannel-Handel: Wir gehen hybride Wege. Homeoffice wird ein natürliches Arbeitsumfeld bleiben, aber wir werden verstärkt Gelegenheiten für Begegnung und persönlichen Austausch vor Ort schaffen. Darauf freue ich mich sehr.



CONCARDIS



ROBERT HOFFMANN
CEO



PEPSICO



CLAUDIU DORCIMAN
AWAY FROM HOME
LEAD DACH

PepsiCo Produkte werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern pro Tag mehr als eine Milliarde Mal in über 200 Ländern und Regionen auf der ganzen Welt konsumiert. Mit seinem umfangreichen Angebot an Nahrungsmitteln und Getränken ist PepsiCo der zweitgrößte Nahrungsmittelkonzern der Welt und erzielte 2021 einen Nettoumsatz von mehr als 70 Milliarden US-Dollar. PepsiCo wird von der Vision geleitet, der globale Marktführer für Convenient Foods und Beverages zu sein – durch „Winning with Purpose“. „Winning with Purpose“ steht für unser Ziel, langfristig im Markt zu gewinnen und Nachhaltigkeit in alle Bereiche unseres Geschäfts zu integrieren. Weitere Informationen finden Sie unter www.pepsico.com und www.pepsico.de.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR

2021? Wir sind sehr zufrieden mit dem Geschäftsjahr 2021. Trotz der andauernden Corona-Pandemie ist es uns gelungen, weiter zu wachsen. Wir sehen uns mit unserem Portfolio gut aufgestellt und konnten hervorragende Ergebnisse mit unseren verschiedenen Marken erzielen. Mit pep+ (PepsiCo Positive) haben wir vergangenes Jahr einen Ansatz vorgestellt, der künftig die Leitlinien für die Neuausrichtung unseres Unternehmens auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit vorgibt. Mit der Umstellung der Flaschen unseres gesamten CSD-Portfolios auf recyceltes PET konnten wir dafür bereits einen wichtigen Beitrag leisten.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS

JAHR 2022? Die Corona-Pandemie dürfte weiterhin eine Rolle spielen. Allerdings hat sich die Lage mit der Verfügbarkeit der Impfstoffe und dem Aufkommen der Omikron-Variante gewandelt. Wir bleiben daher optimistisch, investieren kräftig in unsere Marken und treiben die Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit voran. Bereits im vergangenen Jahr haben wir als erster Lebensmittelkonzern im Snacks- und Erfrischungsgetränkereich in Deutschland daher begonnen, den Nutri-Score einzuführen. Wir schaffen damit, was wir Positive Choices nennen – Verbraucherinnen und Verbraucher können ihre eigenen positiven Entscheidungen für sich und die Umwelt treffen. Der Startschuss fiel mit den Lay's Chips und Doritos. In diesem Jahr folgen die Getränkemarken.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Der Bundesverband der Systemgastronomie ist für uns eine der wichtigsten Interessenvertretungen in Deutschland. Die vergangenen beiden Jahre haben gezeigt, wie wichtig es für Gastronomie, Hersteller und Händler ist, dass sich jemand gezielt für sie und ihre Bedürfnisse einsetzt. Wir freuen uns, mit dem BdS ein freundschaftliches und konstruktives Verhältnis zu pflegen, und wünschen uns das auch für die kommenden (mindestens) 15 Jahre!

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE

ENTSCHEIDEND? Wir achten besonders auf die Signale unserer Kundinnen und Kunden. Von zentraler Bedeutung sind dabei der Wunsch nach gesünderen Nahrungsmitteln sowie jener nach mehr Nachhaltigkeit. Beides spielt eine zentrale Rolle in unserer Zukunftsvision.



TRANS-GOURMET



JOACHIM PRIESSNITZ
MITGLIED DER
GESCHÄFTSLEITUNG

Unter der Dachmarke „Transgourmet Deutschland“ sind die Spezialisten „Transgourmet“ für den Belieferungs-großhandel und „Selgros Cash & Carry“ für den Abholgroßhandel vertreten. Hinzu kommen weitere spezialisierte Unternehmen mit einem breiten Leistungsangebot für die Kundenschaft. In Deutschland ist Transgourmet Marktführer im Belieferungs-großhandel für Kund:innen aus Gastronomie, Hotellerie, Betriebsverpflegung, sozialen Einrichtungen, Einzelhandel und weiteren Gewerben.

ENTWICKELN, WAS MORGEN WICHTIG IST: GESCHÄFTSFELD SYSTEM- UND LOGISTIKKUNDEN

Die Welt steht nie still. Und jeden Tag kommen neue Herausforderungen hinzu. Transgourmet sieht die größte Chance darin, sich diesen Herausforderungen bewusst zu stellen. Aus diesem Grund hat Transgourmet Deutschland die Sparte System- und Logistikkunden ins Leben gerufen. So entwickelt Transgourmet gemeinsam mit seinen Partnern heute, was morgen wichtig ist.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR

2021? Wenn man die Umstände betrachtet, dann war das Jahr 2021 erneut eine große Herausforderung, sowohl für unsere Kundschaft und Mitarbeiter:innen als auch für uns als Unternehmen. Wir haben 2020 unsere Hausaufgaben gemacht und gelernt, mit der neuen Situation umzugehen. Wir haben alle notwendigen Schritte eingeleitet, um die Prozesse der Beschaffung, Logistik und des Vertriebs aufeinander abzustimmen. Heute sind wir breit aufgestellt und das hilft uns in der Corona-Krise. Der Mix aus umsatzstarken Bereichen wie die Belieferung von Krankenhäusern und sozialen Einrichtungen sowie der stark steigende Anteil bei Delivery geben uns Planungssicherheit.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN

AN DAS JAHR 2022? Ich bin davon überzeugt, dass nach dem Ende der Lockdown-Phasen und Reglementierungen das Geschäft ähnlich stark anziehen wird wie auch im letzten Jahr. Allerdings wird in vielen Belieferungssegmenten die

100%ige Auslastung nicht zurückkommen. Dennoch blicken wir zuversichtlich nach vorne. Nach den letzten Jahren wird es Zeit, dass sich Menschen wieder treffen und austauschen. Davon werden auch die Hotellerie, Betriebsrestaurants wie auch die systemische Gastronomie profitieren. Am wichtigsten sind allerdings für alle Sicherheit und Kontinuität, denn nur so gibt es Planungssicherheit. Ich bin sehr optimistisch.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Wir sind erst im letzten Jahr in den BdS eingetreten und stehen somit noch ganz am Anfang. Die Entscheidung fiel uns aber nicht schwer, da wir von den Inhalten und den Netzwerkmöglichkeiten überzeugt sind. Der BdS hat leistungsstarke Mitglieder und Partner:innen und die Themen treffen den Nerv der Zeit.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE

ENTSCHEIDEND? Ich habe für mich relativ früh entschieden, dass Wirtschaftlichkeit und die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen eine wichtige Schnittstelle bilden. Schlussfolgernd habe ich als einer der Ersten in der Branche das Thema „Beruf & Familie“ in den Mittelpunkt gestellt und ich freue mich, dass wir heute die Früchte ernten können. Wir haben in unserem Umfeld eine Kultur der Fairness und Partnerschaft etabliert, die wir bis zur Kundschaft durchsteuern. Ich bin davon überzeugt, dass Partnerschaft eine der wichtigsten Tugenden ist und vor allem langfristige Zusammenarbeit ermöglicht.



DEVELEY SENF UND FEINKOST



MICHAEL DURACH
GESCHÄFTSFÜHRER

Bekannt ist das bayerische Familienunternehmen Develey für seine Feinkost- und Saucenkompetenz sowie die Produktvielfalt: Zum Unternehmen gehören neben der Senf- und Feinkostmarke Develey die ostdeutsche Kultmarke Bautz'ner, Löwensenf mit seinen Düsseldorfer Wurzeln, Reine de Dijon aus dem Herzen Frankreichs, die junge Saucenmarke BBQE sowie Specht als Qualitätslabel für feinsaure Schmankerl. Neben dem Neuzugang KOCHs sind internationale Größen wie Kikkoman und Tabasco im Vertriebsportfolio vertreten. Besonderen Wert legt Develey seit langem auf nachhaltiges Wirtschaften – ein Engagement, das mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2020 ausgezeichnet wurde.

Rund 50 % des Umsatzes erzielt Develey im Food Service. Basis für den Erfolg ist die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Branche: Mit einer breit gefächerten Gebindevielfalt von Portionsbeuteln über 875-ml-Dosierflaschen bis hin zu Eimern und Dispensern können die unterschiedlichen Bedürfnisse aller Zielgruppen im Food-Service-Geschäft abgedeckt werden.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Im Vergleich zu 2020 müssen wir zufrieden sein. Natürlich haben die Beschränkungen in der Gastronomie einiges an Flexibilität und vorausschauender Planung abverlangt, aber insgesamt hat sich die Systemgastronomie gut erholt. Dennoch sind wir weiter mit Herausforderungen wie der Rohwarenverknappung konfrontiert. Gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern werden wir aber auch diese Entwicklung stemmen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir müssen flexibel und agil bleiben, denn planbar ist weiterhin nur wenig. Die Rohstoffverteuerungen und -verknappungen machen eine Preis- und Sortimentsanpassung notwendig, an der wir gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern arbeiten. Wir sind zuversichtlich, dass die Gastronomie wieder aufblühen wird – die Menschen wünschen sich schöne Erlebnisse und ein Gemeinschaftsgefühl!

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Die Corona-Krise hat gezeigt, wie wichtig eine Stimme in der Gesellschaft und der Politik ist. Sowohl das Auf und Ab als auch die kurzfristigen Änderungen waren für die Gastronomie schwer zu handhaben. Umso wichtiger ist ein Verband, der die Interessen der Mitglieder nach außen vertritt. Die Entwicklung des BdS ist sehr gut und ein toller Erfolg für das System.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Die Pandemie, aber auch die derzeit kritische Rohwarensituation zeigen, wie wichtig verlässliche Partner und Lieferketten sind. Regionalität und Nachhaltigkeit sind Qualitätsattribute, die in den kommenden Jahren größeren Einfluss auf die Produkte und die Versorgungslinien haben werden. Das Thema ist mir als Unternehmer, aber auch als Privatmensch bereits seit Jahren sehr wichtig und für uns weit mehr als ein Trend: Nachhaltigkeit ist gelebter Teil unserer Unternehmensphilosophie und bestimmt unser tägliches Handeln.

NPDGROUP DEUTSCHLAND GMBH

Die npdgroup deutschland GmbH mit Sitz in Nürnberg ist eine Tochtergesellschaft der gleichnamigen Muttergesellschaft mit Sitz in New York/USA. Das Unternehmen analysiert weltweit Konzepte und strategische Lösungen für die Profi-Gastronomie sowie deren Zulieferer basierend auf eigenen Instrumenten der Primärmarktforschung (Verbraucherpanel CREST sowie Gastronomen-Panel SalesTrack).

Viele weitere Branchen stehen ebenfalls im Fokus des Unternehmens, darunter beispielsweise Spielwaren, Sport oder Beauty. The NPD Group, Inc., verfügt weltweit über Niederlassungen in 20 Ländern in Amerika, Europa und APAC.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Gastronomiejahr 2021 war ein Rollercoaster mit vielen „L“: erst Lockdown, dann Lockerungen und erneut Lockdown light. Die Konsumentenausgaben lagen in den letzten 12 Monaten bei knapp 57 Mrd. € und damit zwar 6 % über dem Niveau von 2020 – allerdings damit immer noch 31 % unter den Ausgaben im Jahr 2019, dem „Old Normal“.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Aufgrund der allgemeinen Impfquote und der Einführung der 2G/3G-Modelle wird kein flächendeckender Lockdown für das Jahr erwartet. Allerdings bleibt auch 2022 ein Jahr mit vielen Herausforderungen: Liefer- und Produktionsengpässe, Fachkräftemangel und Inflationsrate, dies alles wird vor allem die Gastronomiebranche stark beeinflussen.

Trotz allem ist das Konsumklima der Deutschen aber gut und die Konsumenten haben Lust, wieder auswärts essen zu gehen. Gute Voraussetzungen für die Gastro-Branche. Daher erwarten wir, dass, wenn alles weiterhin „unter Kontrolle“ bleibt, sich der Gesamtmarkt in puncto Umsätze bis 2023 erholen und langsam wieder auf ein ähnliches Niveau wie 2019 zubewegen wird.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Von bescheidenen Anfängen mit einer Handvoll Gründungsmitgliedern ist der BdS über die Jahre zu einem starken Gastronomieverband geworden, der der Branche ein Gesicht und Gehör in Politik, Öffentlichkeit und Medien gibt. Gerade in den letzten Jahren und vor allem in der COVID-19-Krise wurde BdS zu einem gewichtigen Sprachrohr und Unterstützer der Mitglieder. Dies findet Gehör und gerade in den vergangenen Jahren konnte der BdS ja ein erhebliches Mitgliederwachstum verzeichnen.

Daher freuen wir uns, dass wir seit 2019 als npdgroup deutschland GmbH mit unserm Verbraucherpanel CREST und dem Gastronomen-Panel SalesTrack die Mitglieder mit Zahlen, Fakten und Analysen unterstützen können.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Geschäftlich wie privat waren vor allem Flexibilität, Offenheit für Neues und Zusammenhalten gefragt. So war es z.B. beeindruckend zu sehen, wie schnell sich die Branche auf neue Geschäftsmodelle umgestellt hat – das erweiterte Angebot an Drive-thru und Delivery als Beispiel genannt. Auch der unglaubliche Zusammenhalt unter den Gastronomen war beeindruckend und setzte ein Zeichen für die Solidarität innerhalb der gebeutelten Branche (z.B. die Aktion von Burger King® „Kauf bei McDonald's“).

Privat war es vor allem wichtig, auch mal spontan zu reagieren und Pläne umzuschmeißen, je nach Verfügbarkeit von Locations und Angeboten. Übrigens spiegelt sich dies auch in unseren CREST-Zahlen wider: Der Anteil der Konsumenten, die als Grund für einen Restaurantbesuch „Impuls“ angegeben haben, stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich an.



ANDREAS LAUSZAT
EXECUTIVE DIRECTOR



ACRELEC



JÜRGEN STROBL
MANAGING DIRECTOR
ACRELEC DACH-REGION

Acrelec wurde 2004 in Frankreich gegründet. Die Vision der Gründer war es, das „Restaurant der Zukunft“ durch Digitalisierung maßgeblich zu beeinflussen. Der Einsatz von digitalen Bestellterminals (Kiosk), digitalen Menu Boards, digitalen „Drive“-Lösungen oder digitalem Tischservice bietet den Kunden ein innovatives Restaurantlebnis und ermöglicht es dem Betreiber, gleichzeitig Prozesse und Abläufe zu automatisieren und damit zu optimieren. Die logische Folge des großen Erfolges in der Systemgastronomie waren die Positionierung von „Click & Collect“ im Handel sowie die Einführung von Self-Service-Terminals in den unterschiedlichsten Branchen wie z. B. in Heimwerker- und Supermärkten, Kinos, Waschstraßen und Optikerbetrieben. Die deutsche Niederlassung wurde 2011 gegründet und betreut vom Standort Unterschleißheim bei München aus Kunden wie z. B. McDonald's, Burger King®, KFC oder Tank & Rast in Deutschland und Österreich.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Jahr 2021 war trotz anhaltender Pandemie, weltweiter Lieferschwierigkeiten von elektronischen Komponenten sowie coronabedingter personeller Engpässe das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte der Acrelec GmbH. Acrelec ist stolz darauf, im Jahr 2021 den größten Rollout für digitale „Drive“-Lösungen in Deutschland im QSR-(Quick-Service-Restaurant-)Bereich umgesetzt zu haben. Die Drive-thru-Spuren wurden vollständig mit der einzigartigen und hochmodernen Technologie von Acrelec ausgestattet, die es Millionen von Kunden ermöglicht, bei jedem Besuch ein hervorragendes Kundenerlebnis zu genießen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN

AN DAS JAHR 2022? Für 2022 erwarten wir weiterhin eine starke Nachfrage nach unseren Lösungen in der Systemgastronomie, aber auch im Retail-Segment. Die Pandemie hat sehr anschaulich die Vorteile unserer Lösungen im Bereich der Bestellterminals und der „Pick-up“-Services gezeigt. Auch im Bereich unserer „Click & Collect“-Lösungen ist die Nachfrage aufgrund der Pandemie sehr stark gestiegen.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Gerade in der Pandemie wurde deutlich, dass die Digitalisierung von Prozessen innerhalb der Systemgastronomie zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dabei werden Lieferservices in Zukunft eine große Rolle spielen. Wichtig wird sein, dass auch Perspektiven für die Systemgastronomie geschaffen werden und coronabedingte Auflagen für die Systemgastronomie schrittweise zurückgenommen werden. Der BdS wird hier für seine Mitglieder ein wichtiges Sprachrohr sein, um eine Normalität in der Systemgastronomie wiederherzustellen.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE

ENTSCHEIDEND? Schon zu Beginn der Krise haben wir bei Acrelec Deutschland auf die Gesundheit unserer MitarbeiterInnen geachtet. Um uns alle zu schützen, haben wir uns dazu entschlossen, unseren KollegInnen die Möglichkeit zu geben, ihre Tätigkeiten bereits vor dem 1. Lockdown auch aus dem Homeoffice zu verrichten. Frühzeitig haben wir uns auch um Abstands- und Hygienemaßnahmen gekümmert wie zum Beispiel: Bestellung von FFP2-Masken und Schnelltests, genügend Abstand zwischen den Tischen, minimale Auslastung in den Büros. Die Krise hat aber auch die Selbständigkeit und Eigenverantwortung unserer MitarbeiterInnen ausführlich gezeigt.



EVOCA



OLIVER GARN
GESCHÄFTSFÜHRER

GREAT COFFEE, ANYWHERE.

EVOCA ist Weltmarktführer in der Herstellung von Snack- und Getränkeautomaten und ist ein bedeutender internationaler Akteur in den Bereichen HoReCa (Hotel, Restaurant und Café) und OCS (Office Coffee Services). Es gibt eine deutliche Fokussierung auf die Entwicklung und Produktion von Vollautomaten mit Frischmilch im Table-Top-Bereich. Ergänzt wird dieses Segment durch klassische Siebträgermaschinen.

EVOCA vermarktet seine Produkte über die folgenden Marken: Necta, Wittenborg, Saeco, Gaggia, SGL, Ducale, Cafecion und Quality Espresso. Jede mit eigener individueller Identität, welche synergetisch zu EVOCAs Mission passt. Aktuell hat EVOCA über 10.000 Kunden in mehr als 100 Ländern weltweit, 1.950 Mitarbeiter und einen Umsatz von mehr als 440 Millionen Euro.

Mit Hauptsitz in Valbrembo-Bergamo (Italien) hat EVOCA eine globale Präsenz mit neun Produktionsstätten, acht Forschungs- und Entwicklungszentren sowie über 600 registrierte Patente.

Der kontinuierliche Erfolg von EVOCA ist das Ergebnis einer zielstrebigem Einstellung zum Geschäft: Jede von der Gruppe getroffene Entscheidung ist so ausgelegt, dass die Erwartungen der Kunden übertroffen werden. Die Beziehung zu Kunden spielt im Tagesgeschäft von EVOCA eine Schlüsselrolle und geht weit über die üblichen Aufgaben der technischen und kaufmännischen Unterstützung hinaus.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR

2021? Die Pandemie hatte auch in diesem Jahr negative Auswirkungen im Geschäftsbereich der Gastronomie. Aufgrund eines breiten Produktsortiments konnten wir in anderen Geschäftsfeldern positive Ergebnisse erzielen. Dennoch sind auch wir von Umsatzeinbußen betroffen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN

DAS JAHR 2022? Nachdem wir in der Gastronomie im Jahr 2021 eine zurückhaltende Investitionsbereitschaft festgestellt haben, erwarten wir eine spürbare Belebung in der zweiten Jahreshälfte. Wir stellen uns darauf ein, um den Neustart aktiv für uns zu gestalten. Die Branche wird die Chancen erkennen und nutzen.



REINHOLD KELLER GROUP



CHRISTOPHER BAUER
GESCHÄFTSFÜHRER

Die REINHOLD KELLER Group ist ein traditionsgeführtes Unternehmen mit Sitz im unterfränkischen Kleinheubach. Als Global Player im Innenausbau exportiert das Unternehmen in über 60 Länder und ist Partner international bekannter Brands. Die qualitativ erstklassigen Produkte mit dem Prädikat #madeinkleinheubach werden von Kunden in der Gastronomie, Hotellerie, Fitness- und Retailbranche hoch geschätzt.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Das Geschäftsjahr war, wie schon 2020, geprägt durch die Corona-Pandemie. Wie in vielen anderen Branchen haben auch wir die Materialpreisveränderungen zu spüren bekommen und die Lieferengpässe stellten ein zusätzliches Problem dar. Die weltweit geringeren Frachtkapazitäten erzeugten eine immense Kostensteigerung und hinzu kamen Auslastungsschwankungen, die uns das ganze Jahr über begleitet haben. Erfreulicherweise konnten wir die Kurzarbeit ab März beenden und haben dieses erneut äußerst herausfordernde Geschäftsjahr als Team gemeinsam gemeistert.



WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Ich blicke optimistisch auf die kommenden Monate und bin sehr zuversichtlich, dass wir die pandemiebedingten Schwierigkeiten und Hindernisse sukzessive hinter uns lassen werden. Wir konzentrieren uns auf unsere Stärken, geben Vollgas und treiben die Weiterentwicklung in vielen Bereichen sehr erfolgreich voran. Unser Ziel ist es, in ruhigeres Fahrwasser zu wechseln, und der aktuelle Ausblick stimmt mich sehr positiv.

Dennoch darf man nicht außer Acht lassen, dass sich das Rad ganz schnell drehen kann und unvorhergesehene sowie nicht planbare Kursänderungen notwendig sind. Das hat uns die Pandemie in den vergangenen zwei Jahren alle gelehrt.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Als Fördermitglied verfolgen wir den Weg des BdS und freuen uns über die tolle Entwicklung des Verbandes in den letzten 15 Jahren. Wir sind überzeugt, dass die Wertegemeinschaft für die Systemgastronomie auch künftig viel bewegen kann und wird. Im Namen von REINHOLD KELLER gratuliere ich herzlich zu diesem Jubiläum und wünsche für die Zukunft weiterhin viel Erfolg!

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Sowohl privat als auch beruflich war der Beginn einer neuen Ära in unserer Firmenhistorie für mich persönlich das prägendste Signal. Im September 2021 habe ich den Staffelstab von meinem Vater Manfred Bauer übernommen, der unser Familienunternehmen über vier Jahrzehnte geleitet hat. In sechster Generation trage ich nun gemeinsam mit meinem Kollegen Dr. Henning Wagner als Geschäftsführer die Verantwortung für unser Familienunternehmen. Den großen Zusammenhalt und das Engagement unseres Teams möchte ich an dieser Stelle ebenfalls erwähnen. Auch auf unsere langjährigen, vertrauensvollen Partnerschaften konnten wir uns zu jeder Zeit verlassen, wofür ich sehr dankbar bin.

CF GASTRO



MARCEL FREISE
GESCHÄFTSFÜHRER

CF GASTRO – REGIONALER MITTELSTAND BÜNDELT NATIONALE LEISTUNGSFÄHIGKEIT IN DER ULTRAFRISCHE

Im Verbund von CF Gastro beliefern 40 mittelständische und zertifizierte Frischdienstleister Partner aus dem Foodservice, allen voran Systemgastronomie, Catering und Hotellerie. Die Kernkompetenz liegt hier in der täglichen Versorgung des Foodservice-Marktes mit frischem Obst und Gemüse, Salaten sowie weiteren küchenfertigen Produkten. Abgerundet wird das Sortiment mit kühlpflichtigen Convenienceprodukten, Molkereiprodukten und partnerspezifischen Produkten wie z. B. auch dem Brokering von Eigenmarken.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Auch 2021 waren unsere gemeinsamen Aktivitäten mit unseren Foodservice-Partnern geprägt durch die behördlichen Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie. Wir konnten über das gesamte Jahr unsere Partner mit frischen und gesunden Lebensmitteln bedarfsgerecht versorgen, was nicht zuletzt auch der langfristigen Zusammenarbeit mit unseren Produzenten geschuldet war. Regionale Erzeuger- und Logistikstrukturen konnten stabilisiert werden. Die Weiterentwicklung von Digitalisierungsprozessen hat uns nicht nur neue Absatzmärkte ermöglicht, sondern auch zur Effizienzsteigerung beigetragen. Ein Dank geht an dieser Stelle an alle unsere Partner, Lieferpartner und deren Mitarbeiter für den Einsatz in diesem herausfordernden Jahr.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir erwarten auch für 2022 vielfältige Herausforderungen auf unterschiedlichsten Ebenen. Zwar gehen wir davon aus, dass sich die Möglichkeiten für uns und unsere Foodservice-Partner im Zuge einer möglichen endemischen Lage erweitern werden, allerdings sehen wir in allen Bereichen Herausforderungen im Hinblick auf erhebliche Kostensteigerungen, sowohl in Umfang als auch Geschwindigkeit, Personalmangel und Unsicherheiten aufgrund der angespannten politischen Lage in Europa.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Zunächst einmal möchten wir dem BdS gratulieren und wünschen auch für die zukünftigen Aktivitäten alles Gute, vor allem aber einen weiterhin starken Zusammenhalt innerhalb des Verbandes. Als noch sehr junges Fördermitglied im Verband nehmen wir eine gute und transparente Kommunikation wahr.

Wir beliefern innerhalb unseres Netzwerkes die Systemgastronomie seit mehr als 20 Jahren mit frischen und gesunden Lebensmitteln. Für uns stellt die Systemgastronomie einen wesentlichen Partner dar, mit dem wir gemeinsam wachsen und uns entwickeln konnten. Auch für die Zukunft sehen wir in der Systemgastronomie einen starken, dynamischen sowie innovativen Partner und freuen uns auf den weiteren persönlichen Austausch mit unseren langjährigen Geschäftspartnern.



WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Von zahlreichen Akteuren und unseren Mitarbeitern gibt es Signale, dass die Menschen sich wieder vermehrt auf persönliche Kontakte und den direkten Austausch freuen. Unser Geschäft ist ein People-Business und wir hoffen, alsbald den persönlichen Kontakt intensivieren zu können.



HAVI



DR. ROLAND SCHMIDT
VORSITZENDER DER
GESCHÄFTSFÜHRUNG

HAVI erbringt nachhaltige, ganzheitliche Supply-Chain-Dienstleistungen für die Food-Service-Branche. Allein in Europa beliefert HAVI über 170 Kunden mit mehr als 15.000 Restaurants aus den Bereichen QSR und Convenience wie zum Beispiel McDonald's, NORDSEE, KFC, Five Guys, Backwerk und Domino's. Das Serviceportfolio des Supply-Chain-Dienstleisters mit Hauptsitz in Duisburg erstreckt sich von Sourcing und Packaging über Logistik und Entsorgungslösungen bis hin zu Marketingservices. Seit 2015 ist HAVI Mitglied der globalen Nachhaltigkeitsinitiative Science Based Targets.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Die Pandemie hat 2021 entscheidend geprägt. Die Kurzarbeit sowie die Beschränkungen der Gastronomie haben unsere Kunden und unsere Mitarbeiter massiv beschäftigt. Mit einem partnerschaftlichen Miteinander, Flexibilität und Innovationskraft konnten wir die Supply Chains stärken und die Lieferfähigkeit zu jeder Zeit sicherstellen. Parallel zur Krisenbewältigung haben wir das nachhaltige Geschäftsfeld „Recycling und Waste Management“ ausgebaut. Mittlerweile managen wir für über tausend Standorte die Schnittstellen vom Kunden zum Entsorger.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir blicken positiv auf 2022 und erwarten eine hohe Wachstumsdynamik bei unseren Kunden. Der Erfolgsfaktor hierfür ist vor allem das Thema Personal: Tarifierhöhungen,

Recruiting und Mitarbeiterbindung bewegen die gesamte Wirtschaft. Auch Nachhaltigkeit wird immer relevanter: Wir unterstützen unsere Kunden weiterhin aktiv, zum Beispiel bei der Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben sowie der Einführung von Re-Usables und bei weiteren kreislauffähigen Services. Eine Herausforderung in ganz Europa sind die knappen Transportkapazitäten. Auch wir suchen Fahrer – denn unsere Kunden wachsen weiter.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Die Systemgastronomie setzt Trends und ist innovativ. Gerade in der Pandemie war deutlich spürbar, wie wichtig der BdS für die gesamte Gastronomie ist – nicht nur für die Systemgastronomie. Der BdS gibt den vielen Mitgliedern eine gemeinsame klare Stimme in der Wirtschaft und schafft es, die verschiedenen Interessen auf eine gemeinsame (Werte-)Basis zu verpflichten. Gemeinsam sind wir stark. Das zeigt der BdS sehr eindrücklich seit 15 Jahren. Wir gratulieren herzlich!

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Der Zusammenhalt in der Krise zwischen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern war enorm. Zusammen können wir, immer den Kundennutzen und die Kundenzufriedenheit im Zentrum, viel erreichen. Schnell auf neue Situationen einzugehen, ständig im Austausch zu bleiben, Veränderungen mit den Kunden schnell zu bewerten und agil im Schulterschluss zu handeln – darauf kommt es an. Das virtuelle Miteinander hat gut funktioniert. Aber jetzt freuen wir uns auf mehr persönlichen Austausch und Begegnungen. Das Zwischenmenschliche macht unsere Branche aus.



TORINO, ITALIA, 1895

LAVAZZA

Lavazza, eine der weltweit bedeutendsten Kaffeeröstereien, ist ein global operierendes Familienunternehmen mit original italienischer Tradition. In Deutschland ist Lavazza heute die beliebteste Espresso-Marke (Nielsen Market Track Germany, Total Market, Espresso Beans & Ground, Volume, 2021) und steht nicht nur für besten italienischen Caffè-Genuss, sondern auch für Premiumqualität, Innovationsreichtum und modernen, italienischen Lifestyle.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Lavazza ist weiterhin Espressomarkte Nr. 1 und echter Konsumentenliebling. Im Foodservice konnten wir neue Partner gewinnen und unsere Position als Expert Partner stärken. Auch wenn das vergangene Jahr für alle herausfordernd war, begreifen wir diese Zeiten als Chance. Es ist bemerkenswert, wie sich die gesamte Branche weiterentwickeln konnte und sich in vielerlei Hinsicht innovativ zeigt. Wir erleben aktuell einen großen Zusammenhalt.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Mittlerweile wissen wir mit der pandemiebedingten Unsicherheit gut umzugehen. Der Zukunft blicken wir daher positiv entgegen und werden den Markt mit innovativen Konzepten auch 2022 beleben. Insbesondere das Foodservice-Geschäft möchten wir weiter ausbauen und noch enger mit unseren Netzwerkpartnern zusammenarbeiten. Dazu gehört natürlich auch der BdS. Die Stärke der Marke Lavazza ermöglicht unseren Kunden auch in die-

sem Jahr hochwertigen italienischen Caffè-Genuss, der sich durch verantwortungsbewusstes, nachhaltiges Engagement auszeichnet.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Wir sind sehr glücklich, seit letztem Jahr als Fördermitglied mit dem BdS zusammenzuarbeiten. Die Leidenschaft für die Branche und für die Menschen dahinter verbindet uns. Gerade in manchmal unsicheren Zeiten sind starke Partner das A und O. Der BdS versorgt seine Mitglieder und Partner gewohnt kompetent und verlässlich mit relevanten Informationen, die einen Mehrwert bieten. Zudem ist Frau Belegante ein tolles Beispiel für Female Leadership und der Ausbau der Medienpräsenz hilft der Branche ungemein. Wir freuen uns, diesen spannenden Weg weiterhin begleiten zu dürfen.



WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Als Führungskraft sendet man permanent Signale – an das eigene Team, Kollegen oder Stakeholder. Als Leitbild helfen mir dabei meine eigenen Werte. „Authentizität“ ist mir persönlich am wichtigsten. Das bedeutet für mich, durch authentisches und glaubwürdiges Handeln Vorbild zu sein. Authentisches Führen ist ein starkes Signal für mein Team und das gesamte Umfeld. Denn nur wer für andere greifbar und echt ist, kann auch echte Begeisterung wecken und ein Vorbild sein.

Mehr Informationen unter: www.lavazza.de



JULIA NORDHAUS
HEAD OF
AWAY-FROM-HOME
MARKETING



MEYER QUICK SERVICE LOGISTICS



FLORIAN ENTRICH (links)
MARKUS BAPPERT (Mitte)
THORSTEN KILGENSTEIN
(rechts, im Interview)
GESCHÄFTSFÜHRUNG

Die QSL ist mit kompletten und skalierbaren Supply-Chain-Lösungen langjähriger Partner der Systemgastronomie in 15 europäischen Ländern. Kunden sind Betreiber kleiner Systeme ebenso wie mittelständische Franchise-Unternehmen und große Ketten. Zu den Dienstleistungen gehören neben der IFS-zertifizierten Distribution vor allem der operative Einkauf und das Brokering. Zudem betreibt das Unternehmen im Warehousing Lager und Cross Docks in Deutschland und elf weiteren europäischen Ländern. Thorsten Kilgenstein hat durch seine langjährige Mitarbeit die Entwicklung der QSL vorangetrieben und ist seit 2021 als dritter Geschäftsführer neben Markus Bappert und Florian Entrich verantwortlich für das Deutschlandgeschäft.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Es war herausfordernd. Wir mussten unsere Corona-Krisenkonzepte schärfen. Zudem skalieren wir unsere Dienstleistungen nach den Kundenanforderungen. Geschlossene Stores, schwankende Volumen, heruntergefahrenen Logistik einerseits, dagegen Peaks im Sommer durch Öffnungen haben uns noch mehr Flexibilität abverlangt. Zumal unser One-Stop-Shop-System auch die Warenbeschaffung umfasst und hier viele zusätzliche Abstimmungen mit Lieferanten zu finden waren. Wir sind auf Sicht gefahren. Aber Herausforderungen sind auch Chancen. Die Supply Chain in der Systemgastronomie hat gezeigt, dass sie belastbar und flexibel ist.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Die Pandemie wird uns weiter herausfordern. Hinzu kommen Kostenthemen: für Personal, Energie und Treibstoff. Der Fachkräftebedarf prägt unser Geschäft ohnehin. Zuversichtlich macht uns aber, dass die Verlässlichkeit eines großen Logistikpartners in Zeiten von massiven Beschaffungsthemen wieder einen deut-

lich höheren Stellenwert bekommt. Hierfür sehen wir uns mit unseren langjährigen Erfahrungen sehr gut aufgestellt. Gleichzeitig treiben wir mit dem Fokus über 2022 hinaus unsere Nachhaltigkeitsziele weiter voran. Hierbei partizipieren wir an der Initiative „Lean & Green“ und schärfen unsere eigene Kampagne „Quick Social and Environmental Responsibility“ (QSER).

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Sehr positiv. Die Bedeutung der Systemgastronomie ist gerade in den letzten beiden Jahren massiv gestiegen. Denken wir zum Beispiel an Home Delivery: Die schnelle und direkte Verfügbarkeit des täglichen Bedarfs zu Hause ist auch im Bereich QSR eine Grundanforderung geworden. Der BdS macht bei all den vielfältigen Themen, von Tarifverhandlungen bis zur Kommunikation über die Mitglieder, eine sehr gute Arbeit.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Im beruflichen Leben halte ich einen fairen und anspruchsvollen Umgang für wichtig. Er ist Teil meines Führungsstils. Das möchte ich als Signal ins Unternehmen senden. Wir überzeugen unsere Kunden durch unsere Zuverlässigkeit und unsere Offenheit für neue Themen. Das gelingt nur, wenn die Mitarbeitenden diesen Ansatz teilen. Dazu will ich den Kolleginnen und Kollegen in der Vielzahl meiner täglichen Entscheidungen ein Vorbild sein und die entsprechende Einstellung vermitteln.



Alles Gute noch besser machen. Das klingt nicht nur wie das Dogma für einen Förderer – das ist auch der ausgewiesene Leitsatz auf der Website von Wback, nach dem das Unternehmen sich immerzu richtet: der Hersteller, der mit Einsatz modernster Technik Softbrötchen für anspruchsvolle Kunden herstellt und zahlreiche Beziehungen zu systemgastronomischen und anderen Unternehmen unterhält.

An der Zentrale in Bönen und dem Standort in Leipzig werden tagtäglich über 2 Millionen Brötchen ausgeliefert. Spezialisierte Verfahren bei Wback ermöglichen die hocheffiziente Produktion. Die hohe Motivation, sich zu vernetzen und Projekte zu fördern, ermöglicht eine gute Zusammenarbeit mit dem BdS.



WBACK

COCA-COLA



JOANNA BRAUN
BUSINESS MANAGER

Coca-Cola gehört zu den bekanntesten und zugleich wertvollsten Marken der Welt. In mehr als 200 Ländern auf fünf Kontinenten greifen die Menschen Tag für Tag zu Getränken aus dem Hause Coca-Cola. Das Unternehmen ist einer der weltweit führenden Hersteller von alkoholfreien Erfrischungsgetränken.

Die Coca-Cola GmbH in Deutschland ist als 100-prozentiges Tochterunternehmen der The Coca-Cola Company (TCCC) in Atlanta, USA, verantwortlich für die Wachstumsplanung und die Markenführung. Zusammen mit der Coca-Cola Europacific Partners Deutschland GmbH (CCEP DE), welche die Getränke des Hauses abfüllt und vertreibt, bildet sie die deutsche Coca-Cola Organisation.

Das Angebot in Deutschland umfasst rund 60 alkoholfreie Getränke, mit und ohne Zucker oder mit reduziertem Zuckergehalt. Zudem hat Coca-Cola die Marke Costa Coffee auf dem deutschen Markt eingeführt. Seit 2021 gehört mit Topo Chico Hard Seltzer erstmals auch ein alkoholhaltiges Getränk zum Sortiment. Die Abfüllung erfolgt vor Ort an 16 Standorten bundesweit. Coca-Cola verfolgt eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie und berichtet regelmäßig über die Fortschritte.

Coca-Cola ist einer der bevorzugten Partner der Systemgastronomie und beliefert u. a. McDonald's, Burger King®, NORDSEE, Valora und Subway.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Auch das Geschäftsjahr 2021 war herausfordernd: Die Corona-Beschränkungen haben sich weiterhin auf den Außer-Haus-Markt ausgewirkt, doch konnten wir auf die Erfahrungen aus 2020 zurückgreifen. Wir haben uns auf unsere Schlüsselstrategien konzentriert und blicken zuversichtlich nach vorn.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Das Umfeld bleibt weiterhin dynamisch. Wir setzen verstärkt auf unser zuckerfreies Angebot, u. a. mit der neuen Variante Coca-Cola Zero Sugar Lemon. Daneben fokussieren wir uns auf den Ausbau unseres Mehrweg-Portfolios mit Glasflaschen. Wir setzen zudem unseren Weg zur Förderung geschlossener Wertstoffkreisläufe fort. Alle 0,5-Liter-Flaschen unserer Kernmarken haben wir auf 100 Prozent rPET umgestellt. Auch sorgen wir – einer EU-Richtlinie für 2024 folgend – dafür, dass die Deckel fest mit den PET-Einwegflaschen verbunden bleiben.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Positiv. Veränderungen sind immer herausfordernd, aber zugleich ermöglichen sie Wachstum. Das geht nicht allein und nur unter Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven. Wir beobachten: Die Systemgastronomie öffnet sich stärker den Nachhaltigkeitsthemen und experimentiert unter anderem mit Mehrwegsystemen. Wir freuen uns, dass wir gemeinsam die Zukunft gestalten.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Das Homeoffice mit seinen Vor- und Nachteilen ist uns allen erhalten geblieben. Und gerade menschlich bleibt dies weiterhin eine Herausforderung. Ich empfinde aber die zunehmenden Lockerungen in den Kontaktbeschränkungen und weiteren Maßnahmen als starke Signale hinsichtlich eines Endes der pandemischen Lage.

BAKER & BAKER

BAKER & BAKER ist ein europäisches Unternehmen, das als führend in der Backwarenindustrie gilt, mit 12 Standorten in sieben Ländern, rund 2.500 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 400 Mio. Euro. Unser Firmensitz liegt in Großbritannien an unserem Standort in Wirral im Nordwesten Englands. Wir produzieren eine umfangreiche Palette hochwertiger Eigenmarken- und Markenbackwaren, um den Bedürfnissen von Kunden und Verbrauchern in den Märkten europaweit gerecht zu werden. Darunter befinden sich BAKER & BAKER, Goldfrost, Molco, Croexsa, Concadoro und Artisal.

Über alle Märkte hinweg produziert BAKER & BAKER 2.500 verschiedene Backwarenartikel für über 500 Kunden über Key-Account-Eigenmarken, allgemeinen Verkauf und über Lizenzportfolios mit einem Gesamtvolumen von über 130.000 Tonnen pro Jahr.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Die negativen Auswirkungen der Pandemie haben sich auch im Jahr 2021 fortgesetzt. Auch das Foodservice-Geschäft hat viele Herausforderungen mit sich gebracht und hat auf weiterhin niedrigerem Niveau stattgefunden als unter normalen Umständen im Jahr 2019. Trotz der extremen Schwankungen in der Nachfrage konnten wir uns den damit einhergehenden Herausforderungen erfolgreich stellen und Kundenwünsche bestmöglich erfüllen. Hier haben wir insbesondere durch eine gute und ehrliche Kommunikation mit unseren Kunden auch sehr großes Verständnis und positives Feedback erhalten.



WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir blicken zuversichtlich auf 2022, da wir davon ausgehen, dass sich die Nachfrage im Foodservice weiterhin positiv entwickeln wird. Wir erwarten hier einen großen Nachholbedarf der Konsumenten in den verschiedenen Out-of-Home-Bereichen und werden alle aktuellen sowie kommenden Gegebenheiten mit unseren Kunden weiterhin gemeinsam angehen und lösen.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Wir erleben den BDS als zuverlässiges „Haus“ für alle angeschlossenen Partner, welches insbesondere in der Pandemiezeit der letzten 2 Jahre in allen „Räumen“ Ideen und Lösungsansätze geboten hat.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Bei meiner Arbeit ist mir ein respektvoller und freundlicher Umgang mit Kunden, Kollegen und Mitstreitern sehr wichtig. Werte, die besonders auch im Bereich Food Service gelebt werden. Hier steht zusätzlich der Gast im Vordergrund. Durch den Verkauf von emotionalen Produkten kann ich eine emotional positive Stimmung von der ersten Idee bis zum Verzehr durch die Gäste verkaufen. Ich freue mich besonders, solche Konzepte gemeinsam mit meinen Kunden umzusetzen und die positiven Emotionen beim Verzehr unserer Artikel in den verschiedenen Stores meiner Kunden zu beobachten. Da das Potential solcher/unserer Artikel für die Sortimente oft noch unterschätzt wird, gibt es weiterhin viel zu tun.



JÖRG BÖRSCH
KEY ACCOUNT MANAGER
QSR/FOOD SERVICE



DANONE ONE PLANET. ONE HEALTH

DANONE WATERS



MARC WIDMER
SALES DIRECTOR

Ein gutes natürliches Mineralwasser beginnt mit einer gesunden Natur und es ist unsere Aufgabe, sie zu schützen. Seit über 25 Jahren bewahren wir den Ursprung unserer wertvollen Naturprodukte Volvic und evian. Diese exzellente Qualität kann man schmecken. Außerdem sind wir der Überzeugung, dass es in der Verantwortung der Hersteller liegt, auf umweltschonendere Verpackungen als Virgin PET zu setzen. Deshalb sagen wir: wenn Plastik, dann 100% Altplastik – so wie wir es seit August 2020 für unser Volvic natürliches Mineralwasser tun¹. So verwenden wir für das gesamte Volvic Portfolio kein Neu-PET mehr, sondern stellen diese aus 100% Altplastik (rPET)¹ her.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021?

Wir sind mit dem Geschäftsjahr 2021 sehr zufrieden. Der Markt war definitiv unter Druck. Gerade der AFH-Bereich war 2021 durch die Pandemie noch herausfordernder als im Jahr zuvor, doch unsere organisatorischen Anpassungen und die Flexibilität unserer MitarbeiterInnen haben uns letztendlich erfolgreich agieren lassen. Durch unser konsequentes Handeln im Bereich der Neuprodukte sowie unsere Aktivierungen mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und ausgewogene Alternativen konnten wir Marktanteile gewinnen und wachsen. Wir freuen uns sehr, dass Verbraucher*innen unseren Einsatz für soziale und ökologische Nachhaltigkeit zu schätzen wissen. Volvic ist seit Mitte 2020 klimaneutral zertifiziert², Teil von B Corp und seit 2005 sind wir auch Partner von UNICEF.



WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Wie auch 2021 wünschen wir uns in erster Linie, dass wir uns von der Umklammerung von Covid-19 lösen und mit unseren Produkten sowie Aktivitäten Freude vermitteln können. Ich bin überzeugt, dass der Trend zur Gesundheit und Nachhaltigkeit auch nach der Corona-Krise anhalten wird. Und das ist gut so. Für unsere Marken wünsche ich mir, dass unser eingeschlagener Weg zu sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit konsequent fortgesetzt wird, wir B Corp noch umfassender leben dürfen. Dass unsere Kund*innen dies begleiten und unterstützen, ist schön zu sehen. Ich bin überzeugt, dass dies auch zu gesundem Wachstum führt. Man kann sozialen, ökologischen und finanziellen Erfolg gebündelt erzielen!

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND?

Seit vielen Jahren beschäftige ich mich sowohl privat als auch beruflich mit folgenden Schwerpunktthemen: 1. Achtsam mit der Umwelt umzugehen steht an oberster Stelle und ist zugleich eine der größten Herausforderungen. Weniger reisen und mehr Videokonferenzen helfen uns z. B., sowohl wertvolle Zeit zu sparen als auch die Umwelt zu schonen. 2. Noch mehr auf Gesundheit und Tierwohl zu fokussieren. Und 3. – ganz entscheidend und das dürfen wir nie vergessen – dass alles, was

wir tun, Spaß machen sollte und wir es vor allem aus Überzeugung tun.

¹ Ausgenommen Deckel und Etikett, daran arbeiten wir mit Hochdruck.

² Mehr Informationen auf volvic.de/co2-reduktion



SK-OFFICE



STEFAN KRÜGER
GESCHÄFTSFÜHRER

Seit ihrer Gründung im Jahre 1994 hat sich die SK-Office Deutschland GmbH auf die Erstellung der Lohn- und Gehaltsabrechnung für ihre Kund:innen spezialisiert. Gleichmaßen bietet die SK-Office Deutschland GmbH auch administrative Tätigkeiten an, um ihren Kund:innen den bestmöglichen Service zu garantieren.

Innovation und Fortschritt stehen bei der SK-Office Deutschland GmbH im Fokus, um die Herausforderungen jeglicher Art meistern zu können. Qualitätssicherung hat oberste Priorität, diese entsteht durch die stetige Weiterentwicklung der Prozesse und den engen Austausch mit den Kund:innen.

Für jeden Kunden und jede Kundin ist ein Team aus geschulten, wissbegierigen und innovativen Mitarbeiter:innen mit dem Drang, sich stetig zu verbessern, zuständig. Durch die enge Zusammenarbeit mit festen Ansprechpartner:innen verbessert sich die Kommunikation und es entsteht ein professioneller, reibungsloser Ablauf.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2020?

Herausfordernd. Dieser Begriff trifft den Nagel auf den Kopf. Ein weiteres Jahr in den festen, unsanften Armen der Pandemie durch das Covid-19-Virus. Auch wir brauchten einen langen und durchhaltenden Atem, denn dieses Jahr hat mehr eingefordert als das Jahr 2020. Zurückblickend auf das Geschäftsjahr 2021 kann jedoch gesagt werden, dass dieses ebenfalls stabil verlaufen ist. Unsere Zweigniederlassung in Wien, Österreich, ist erfolgreich an den Start gegangen und dort betreuen wir auch schon Kund:innen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Egal ob Erwartung oder Hoffnung, aber 2022 würden wir uns über ruhigere Fahrwasser freuen. Die langanhaltenden Kraftreserven einmal wieder volltanken und dann mit gesteigertem Elan weiter durchstarten. Ein stetiges und stabiles Wachstum ist weiter unser Ziel, sowohl für Österreich als auch für Deutschland.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Auch wenn die SK-Office Deutschland GmbH „nur“ als Fördermitglied im Verband vertreten ist, müssen wir sagen, dass wir sehr positiv beeindruckt sind. Die Kommunikation vom Verband selbst, aber auch unter den Mitgliedern / Fördermitgliedern ist sehr bemerkenswert.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND?

Zusammenhalt. Solidarität. Unabhängig von der Pandemie sind einige andere wesentliche Ereignisse 2021 passiert und diese dürfen ebenfalls nicht vergessen werden. Durch diese Ereignisse sind wir als Gesellschaft, aber auch die SK-Office Deutschland GmbH, näher zusammengerückt. Verschiedene Meinungen gehören zu einer Solidargemeinschaft ebenfalls dazu, man darf nur nicht vergessen: **Wir schaffen es nur gemeinsam.**

BMS BUCHHALTUNG



BIRTE WÖLTJE UND
SVEN GRISCHKAT
GESCHÄFTSFÜHRER

BUCHHALTUNG* MIT SYSTEM – DAS IST DIE MAXIME, DER WIR UNS VERPFLICHTET FÜHLEN.

Laufende Lohn- und Finanzbuchführung mit Spezialisierung auf die Systemgastronomie. Dieses Modell ist seit nunmehr über 20 Jahren unser Erfolg. Durch die enge berufliche wie auch private Bindung zur Branche wissen wir um die Vorzüge eines strukturierten Systems, bei dem an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr dem Gast ein einzigartiges Restaurantlebnis geboten wird. Mehr als 4.500 Abrechnungen und über 40 Finanzbuchhaltungen für Restaurants von McDonald's, L'Osteria und weiteren Gastronomiebetrieben dürfen wir monatlich erstellen.

Mit unserem Partner „AGENDA Software“ konnten wir schon viele Meilensteine erreichen. Die digitale Lohnabrechnung und das Unternehmensportal gehören zu den Lösungen, die wir gerne einsetzen und die einen klaren Mehrwert für den Mandanten bieten.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Die Pandemie hat uns auch 2021 weiter intensiv beschäftigt. Gerade die sich ständig verändernden Verordnungen und Vorgaben der Bundesländer haben unser Team herausgefordert. Trotzdem standen die Zeichen auf Wachstum und wir konnten gegenüber dem Vorjahr noch einmal zulegen.

Wir stehen gerne an der Seite der Mitgliedsunternehmen und freuen uns über jeden neuen Mandanten, der unsere Leistung in Anspruch nimmt. Daher können wir, trotz aller Umstände, positiv auf 2021 blicken.



Das Team von BMS Buchhaltung freut sich auf den Kontakt zu den Mitgliedern des BdS.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? 2022 steht weiter im Zeichen der Transformation. Prozesse werden zwangsläufig nun schneller digitalisiert. Gerade was den Austausch von Informationen angeht, sind öffentliche Verwaltung, Unternehmenspartner und Mitarbeitende vernetzt wie nie zuvor. Diese Entwicklung gehen wir konsequent mit. Mit Home-office-Lösungen, einem Unternehmensportal und dem elektronischen Austausch von Prüfungsdaten setzen wir in allen Bereichen auf Digitalisierung. Dieser Weg wird uns auch im Jahr 2022 zu einem modernen und attraktiven Partner für unsere Mandanten machen.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Wir sehen, dass der Verband glücklicherweise immer mehr an Relevanz gewinnt und seine Mitgliedsunternehmen dadurch eine starke Stimme für die Kommunikation mit Politik und Gesellschaft erhalten. Das Repräsentieren einer immer weiter wachsenden Branche ist sehr wichtig, damit der Öffentlichkeit gezeigt werden kann, wozu die Systemgastronomie, gerade auch in Krisenzeiten, fähig ist. Nämlich jeden Menschen, ob Gäste, Mitarbeiter oder Menschen, die Hilfe benötigen, willkommen zu heißen!

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Die Solidarität, mit der Menschen derzeit zusammenstehen, ist ein starkes Signal und gibt einem auch in schwierigen Zeiten Kraft, darauf zu vertrauen, dass Hilfe nie weit weg ist und wir zusammen fast alles erreichen können.

* Buchen lfd. Geschäftsvorfälle, lfd. Lohnabrechnung

SALOMON FOODWORLD®



JOCHEN KRAMER
MITGLIED DER
GESCHÄFTSLEITUNG

FOOD & SERVICE MIT LEIDENSCHAFT
SALOMON FoodWorld® ist seit über 40 Jahren am Markt und hat sich als Innovations- und Marktführer einen Namen gemacht. Der Foodservice-Spezialist entwickelt Foodprodukte und -dienstleistungen exklusiv für Gastronomie und Großhandel.

EXKLUSIV UND MIT BEGEISTERUNG
Das Unternehmen mit Sitz bei Aschaffenburg ist als Trendsetter in der Branche bekannt – denn Food und Service à la SALOMON will nicht nur Gastronomen zufrieden machen, sondern: Gäste begeistern! Dieser Mission folgend, wächst seit Jahrzehnten ein trendstarkes Produktportfolio auf drei „Säulen“ heran: Burger & Wraps – Finger Food – Schnitzel & More.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Bis zum Herbst waren wir sehr zufrieden mit unseren Absätzen – wir haben den Vorteil, dass unsere Produkte wie Burger und Finger Food durch Corona noch mehr an Relevanz gewonnen haben, unter anderem auch, weil sie sehr gut für Delivery geeignet sind. Zudem waren die Stimmung und Auslastung mit dem Restart in der Gastronomie sehr gut. Seit Mitte des Jahres haben wir mit explodierenden Rohstoffkosten, aber auch Verfügbarkeitsproblemen zu kämpfen. Zum Glück können wir die Verfügbarkeit bisher immer sehr gut sicherstellen, aber die Kostenspirale dreht sich aktuell weiter und weiter.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Auch die kommenden Monate sehen wir als kompliziert an. Lieferketten und die Einkaufssituation von Rohstoffen wer-

den 2022 ein zentrales Thema bleiben. Es wird in den nächsten Monaten erstmal darum gehen, die Verfügbarkeit sicherzustellen und die Kostenexplosion so weit wie möglich zu reduzieren. Zentrales Thema bleiben dabei die Proteine (Rind, Schwein, Geflügel), Pflanzenöle, Weizen und die Prozesskosten aufgrund der Gas- und Energiekosten. Wir haben zum Glück ein großes Lieferanten- und Produktionsnetzwerk und haben da in der Vergangenheit schon viel zum Thema Sicherheit getan. Nichtsdestotrotz gibt es einige positive Lichtblicke, wie z. B. die flächendeckenden Lockerungen für die Gastronomie. Viele Menschen haben in den vergangenen beiden Jahren auf Gastronomie verzichten müssen und haben nun Nachholbedarf, und das auch bei gestiegenen Preisen.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Die Systemgastronomie gewinnt generell mehr an Bedeutung innerhalb des gesamten Foodservice-Marktes und wir erwarten auch, dass der Anteil der Systemgastronomie weiter zunimmt. Daher ist auch der BdS wichtig für die Branche, sowohl innerhalb der Branche als auch als Sprachrohr zur Politik.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Ich bin beruflich eher per Zufall in den Foodservice-Markt reingerutscht. Dann habe ich festgestellt, dass mir diese Branche enorm viel Spaß macht. Es ist ein unheimlich dynamischer Markt, in dem man sehr viel bewegen kann, der aber auch viel von persönlichen Beziehungen lebt – B2B heißt „belly to belly“. Daher waren diese Erfahrung und dieses Signal entscheidend dafür, dass ich mich aktiv dafür entschieden habe, dass ich in dieser Branche bleiben möchte, und dass ich es liebe, in dieser Branche zu sein. Es gibt keine schönere Branche!





AVERY DENNISON



ROBERTO MAURO
GENERAL MANAGER
EMEA & SOUTH ASIA

SYSTEMGASTRONOMIE SIEHT IM RÜCKBLICK AUF 2021 DIE BRANCHE 2022 AUF DEM WEG DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Die Reaktion auf Covid-19 im Jahr 2021 hat Schwachpunkte in der Supply Chain der Systemgastronomie aufgedeckt. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit stehen 2022 damit ganz oben auf der Tagesordnung. Die Systemgastronomie benötigt jetzt Technologien und Kapazitäten, mit denen sie ihre Supply Chain besser und schneller auf die Nachfrage abstimmen und Rückrufe im Interesse der Kundensicherheit besser koordinieren kann.

Investitionen von Avery Dennison im Jahr 2021 – darunter die Übernahme von ZippyYum, einem Anbieter von Automatisierungslösungen für die Lebensmittelbranche, und die Einführung der atma.io™-Cloud für die Produktvernetzung – versprechen der Systemgastronomie für 2022 weitreichende Vorteile. Intelligente Lösungen gewährleisten die Rückverfolgbarkeit in der Supply Chain vom Erzeuger bis zum Restaurant, sodass Kunden Zugang zu allen Daten in Zusammenhang mit der Herkunft, Haltbarkeit und Nährwerten erhalten können.

Lösungen für die digitale Transformation verringern den Arbeitsaufwand in der Systemgastronomie und ermöglichen dieser zugleich höhere Gewinnspannen, ein besseres Kundenerlebnis, die Reduzierung der Lebensmittelabfälle sowie das Rückrufmanagement, die Bestandsverfolgung und eine Reduzierung der Ausgleichsbuchungen an Distributoren.

Produkte können unmittelbar beim Erzeuger mit digitalen Identitäten ausgestattet werden, die das physische Produkt mit digitalen Plattformen wie der bereits erwähnten atma.io Plattform verknüpfen. Letztere sorgen für die Optimierung von Rückverfolgbarkeit, Automatisierung, Bestandskontrolle, Transparenz, Verbrauchererlebnis und Nachhaltigkeit und ermöglichen den Einsatz von Blockchain-Technologie und die Durchführung prädiktiver Analysen.

Mithilfe digitaler Lösungen zur Rückverfolgbarkeit lassen sich Erzeugnisse schnell und gezielt zurückrufen. Außerdem erhöhen diese Lösungen die Lebensmittelsicherheit, indem sie korrekte Informationen zur Haltbarkeit liefern und damit die ordnungsgemäße Produktrotation ermöglichen. Zusätzlich lassen sich mithilfe automatisierter Prozesse auch Aufgaben, die nicht mit dem Umgang mit Lebensmitteln in Zusammenhang stehen, im Blick behalten und nachverfolgen. Auch die Temperaturüberwachung, welche die Sicherheit und Frische der Lebensmittel gewährleistet, kann automatisiert werden.

Neue Verordnungen und Bestimmungen werden in naher Zukunft erfordern, dass Restaurants den zuständigen Behörden auf Verlangen ausführliche Informationen zur Rückverfolgbarkeit bereitstellen können. Digitale Lösungen optimieren die Bestandskontrolle, da sie eine genauere und schnellere Erfassung der Bestände ermöglichen. Außerdem können wichtige Artikel häufiger gezählt und somit engmaschiger kontrolliert werden. Beispielsweise lassen sich durch den Einsatz von RFID-Etiketten Bestände kistenweise erfassen, Verfallsdaten im Blick behalten und die Warenannahme beschleunigen.

Transparenz und Rückverfolgbarkeit stärken das Vertrauen der Kunden in die Sicherheit von Lebensmitteln und liefern Informationen zum Ursprung, die das Kundenerlebnis verbessern. Zusätzlich wächst die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Abfallmanagement: 36 % der Verbraucher möchten, dass Restaurants den Verpackungsmüll reduzieren. Vor dem Hintergrund der wachsenden Nachfrage nach Abholung/Lieferung tragen digitale Lösungen auch zur Kundenzufriedenheit bei.

Systemgastronomie-Betreiber erkennen im Rückblick auf das Jahr 2021 die Schwächen, die durch Covid-19 aufgedeckt wurden. Der Blick auf 2022 verspricht Restaurants ein dank digitaler Transformation erfolgreiches Jahr.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.AD-Explore.com

Die Welt sauberer machen – mit innovativer Technik zum Spülen, Reinigen und Desinfizieren: Das ist unsere Profession. Gestartet sind wir vor fast 100 Jahren in einer kleinen Werkstatt im Schwarzwald. Heute arbeiten MEIKO Maschinen in über 90 Ländern in den besten Adressen der Gastronomie, Hotellerie, in Krankenhäusern, Feuerwehren, Betriebsrestaurants, Bäckereien, Cafés oder als komplexe Systeme im Airline-Catering und der Marine.

Dafür geben über 2.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit ihr Bestes, 1.300 von ihnen am Stammsitz in Offenburg. Unser technisches Know-how, die effiziente Organisation sowie das kundennahe Vertriebs- und Servicenetz sind beispielhaft. Daher zählt MEIKO weltweit zur Spitzengruppe in puncto Hygienetechnik und beim Sammeln und Verwerten von Speiseresten. All unsere Lösungen verbindet ein Spirit: MEIKO Qualität.



WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Auch 2021 war stark von der Pandemie geprägt. Für unsere Kunden war es also das zweite harte Jahr in Folge. Doch es gab auch schrittweise mehr Normalität und einen Restart der Gastro-Branche, wenn auch unter erschwerten Bedingungen. Daher blicken wir auf ein schwieriges, aber positives Jahr zurück.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir schauen zuversichtlich nach vorne! Aber die Risiken bleiben hoch, etwa durch den Rohstoff- und Materialmangel, unter dem auch unsere Lieferketten leiden. Zudem sind die Konsequenzen des Krieges in der Ukraine noch nicht absehbar. Generell gehen

wir mit Blick auf die Pandemie davon aus, dass das geschärfte Hygienebewusstsein der Gäste auch in Zukunft fortbestehen wird.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Der BdS ist zweifelsohne eine Erfolgsgeschichte. Er verleiht seinen Mitgliedern eine starke Stimme, steht ihnen zur Seite und pflegt eine Kultur der Fairness. Auf diese Weise wurde die Systemgastronomie zu einem wichtigen Akteur im Markt und ist nicht mehr wegzudenken.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHEIDEND? Den Menschen wurde die Qualität alltäglicher Momente bewusst und dazu zählt auch, wie sehr die Gastronomie zur Lebensqualität beiträgt. Die langsame Rückkehr dieser Momente, dank Impfstoffen und Maßnahmen wie dem Freitesten, war daher besonders wichtig.



MEIKO



HENRIK HOFFMANN
KEY ACCOUNT MANAGER

billbox

BILLBOX



FLORIAN BECKMANN
HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER

Billbox ist die digitale Außenhülle für inhabergeführte Unternehmen jeder Größenordnung und Branche. 100% der Investitionen und Kosten werden bis auf die Einzelposition aufgelöst. Anstatt mit Belegen und Rechnungen wird nur mit geprüften, hochqualitativen Daten gearbeitet.

billbox ist unabhängig von den verwendeten Kassen-, Fakturierungs- und Buchhaltungssystemen und funktioniert mit dem angestellten Buchhalter oder Freelancer genauso gut wie mit professionellen, externen Steuerberatern. Ihr Nutzen: Halbierung von Prozesskosten, Gewinnung vollständiger Unabhängigkeit, vollständige interne Kostenkontrolle, maximale Prozess-Sicherheit und Skalierbarkeit.

WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2021? Durchwachsen. Hospitality ist weiterhin ein wichtiger Sektor für billbox, welcher trotz Hilfen auch im Jahr 2021 starke Einbußen erlebt hat. Dennoch nutzten die meisten unserer Kunden die Zeit, ihre Administration zu verschlanken und den Fokus auf Daten und unser dynamisches digitales Ökosystem zu legen. Insgesamt haben unsere Kunden gemeinsam mit uns große Schritte nach vorne gemacht und stehen heute bei ihren kaufmännischen Prozessen wesentlich besser da als noch vor zwei Jahren.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022? Wir erwarten, dass es noch weiter weg von „Corporate Behaviour“ zu noch mehr Fokus auf Entrepreneurship geht. Dies bedeutet auch, dass eine noch größere Volatilität der Branche eintritt. Und wie wir heute wissen: Nach der Krise ist vor der Krise. Ein noch intelligenterer und auch differenzierter Umgang mit Globalisierung und Digitalisierung wird kommen müssen.

Ein Fokus für 2022 und die Folgejahre werden der Carbon Footprint und die Unterstützung der ESG-Vorhaben unserer Kunden sein.

15 JAHRE BDS: WIE ERLEBEN SIE DIE ENTWICKLUNG DES VERBANDS UND DER SYSTEMGASTRONOMIE? Hinsichtlich des Verbandes: Da immer mehr neue, innovative Player hinzukommen, sehen wir den BdS zunehmend in der Rolle eines echten Interessenvertreters, der die Themen, die uns in der Branche bewegen, bündelt.

Hinsichtlich der Systemgastronomie: Die sichtbare und unsichtbare Systematisierung der Gastronomie ist ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor. Früher war diese Erkenntnis den großen Playern vorbehalten, heute setzt sie sich an breiter Front durch, und Vorteile werden von innovativen kleineren Playern erschlossen. Dazu kommt, dass die Betreibermodelle anspruchsvoller geworden sind. Stichworte: Internationalisierung, vertikale Integrationen, Franchise, Lizenzen und Kooperationen. Wir erleben dies als sehr spannend und freuen uns, diese Branche mit unseren digitalen Services unterstützen zu können.

WELCHE SIGNALE WAREN FÜR SIE ENTSCHIEDEND? Aus der beruflichen Perspektive: Aus dem Umgang der Unternehmen mit der Krise und daraus, wie diese reagiert haben, hat sich der Standpunkt, nur noch für Unternehmer tätig zu sein, manifestiert.

Aus privater Perspektive: die Gelegenheit, ein Hausboot zu erwerben, auch in Anbetracht von Unabhängigkeit und Autarkie.

IMPRESSIONEN DES AUSSTELLERBEREICHS DER MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2021



AUTHENTIZITÄT

Jeden Tag senden und empfangen wir Signale. Diese entscheiden innerhalb von Sekunden über Sympathie oder Antipathie bei unserem Gegenüber. Wichtig ist für mich, dass diese Signale authentisch sind. Dies gilt sowohl im Berufsleben als auch im privaten Bereich und nach dieser Authentizität strebe ich.

BRANCHEN DATEN 2021

IN ZUSAMMENARBEIT MIT  **npd**group
deutschland GmbH

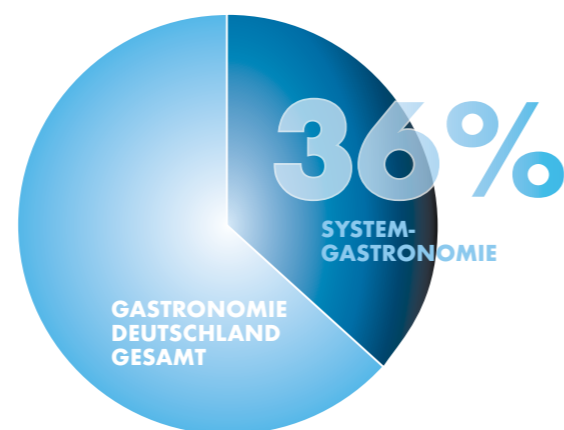
Die Daten basieren maßgeblich auf Konsumenteninformationen aus dem **CREST Konsumentenpanel der npdgroup deutschland GmbH**. Die ermittelten Prognosen beruhen in erster Linie auf der Anwendung statistischer Rechenmodelle und historischer Daten aus dem CREST Verbraucherpanel bis inklusive September 2020. Wichtig sind auch die Abhängigkeiten der Gastronomiebesuche und -ausgaben der Bundesbürger

von verschiedenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren in der Vergangenheit und Zukunft. Mit externen Vorhersagen dieser Einflussfaktoren (z. B. Wirtschaftsleistung, Arbeitslosigkeit etc.) wurden die Auswirkungen auf den Gesamtmarkt und die Segmente im Außer-Haus-Geschäft hochgerechnet. **Die vorliegenden Zahlen blicken konkret und exklusiv für den BdS auf die Situation in der Systemgastronomie.**

KONSUMENTEN- AUSGABEN

Im Vergleich zum Vorjahr lagen die Konsumentenausgaben 2021 bei +6% und damit allerdings immer noch fast ein Drittel unter dem Vorkrisenniveau 2019 (-31%). Dabei performte die Systemgastronomie 2021 erneut deutlich besser (+14%) als die Individualgastronomie (+2%). 2021 war die **Systemgastronomie 21 Milliarden Euro** groß und verantwortete **36%** der gesamten Gastronomie in Deutschland.

2021



BESUCHE

Zwar lagen die Besuche in der Systemgastronomie im Vergleich zum „Old Normal“ 2019 um 15% niedriger, der Anteil stieg aber gleichzeitig auf 42% im Jahr 2021. Im Vergleich zum

Vorjahr konnte die Systemgastronomie im Jahr 2021 ein Plus von **10%** an Besuchen aufweisen – deutlich über dem Gesamtmarkt mit einem Besuchsplus von **2%**.

Über die Krise hinweg blieben die Schnellrestaurants (QSR) für die Systemgastronomie mit inzwischen **54%** der bedeutendste Umsatz-

kanal, gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel mit **16%**.

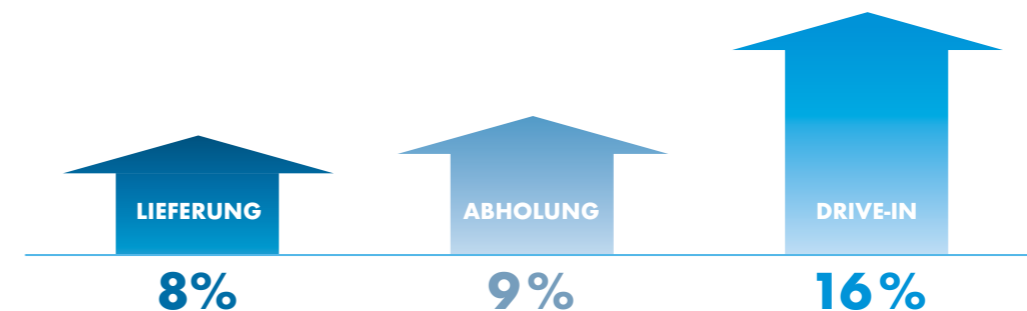
UMSATZANTEILE

Von 2020 auf 2021 konnten die beiden folgenden Marktsegmente innerhalb der Schnellgastronomie (QSR) am stärksten zulegen (Umsatz brutto):

Ethno-Systemgastronomie (+33%) und **Pizza/Italienische Systembetriebe (+32%)**.

WACHSTUM DER MARKTSEGMENTE

KONSUMANLÄSSE



Das Liefergeschäft legte in der Systemgastronomie auch im letzten Jahr noch mal spürbar zu: Es sind mittlerweile **8%** aller Transaktionen, die zur **Lieferung** stattfinden. **9%** aller Besuche finden zur **Abholung** statt und **Drive-in-Schalter** stehen für knapp **16%** aller Be-

suche – jeweils noch mal mit Zuwächsen im Vergleich zum Vorjahresniveau. Solche Tendenzen in puncto Konsumanlässe waren prinzipiell auch schon vor der Krise sichtbar, wurden aber durch die veränderte Marktsituation noch mal verstärkt.

Welche Zielgruppen in der Systemgastronomie waren die Gewinner und welche Verlierer? Zugenommen haben die Besuche vor allem der **jüngeren Zielgruppen/Familien** sowie der

älteren Konsumenten ab 55 Jahren. Rückläufig war hingegen vor allem die Gruppe der **Berufstätigen** (35 bis 54 Jahre).

ZIELGRUPPEN

Nach wie vor sind für die Gäste Sicherheitskonzepte in Bezug auf COVID-19 entscheidend, um ein Restaurant aufzusuchen. In einer repräsentativen Studie sagten **61%** aller Gäste,

dass sie das Restaurant nur besuchen würden, wenn entsprechende Sicherheitskonzepte wie Abstandsregeln oder eine verringerte Anzahl der Tische vorhanden wären.

SICHERHEITS- KONZEPTE

FAZIT

Auch das zweite Jahr der Pandemie konnte die Systemgastronomie besser abschließen als die Individualgastronomie. Schnelles Einstellen auf sich verändernde Marktsituationen und entsprechende Maßnahmen zahlen sich aus.

AUSBlick

Nach fast zwei Jahren der Pandemie bleiben immer noch sehr viele unbekannte Größen und viele Unsicherheiten in der Gastronomiebranche. Fachkräftemangel, steigende Rohstoffpreise, Inflation und verändertes Konsumentenverhalten werden die Branche auch im kommenden Jahr begleiten. Einige neue Konzepte, wie Homeoffice oder Online-Meetings anstelle von Geschäftsreisen, haben einen direkten Einfluss auf bestimmte Gastronomiebereiche, wie On-Board-Catering, Verkehrsstandorte oder Arbeits- und Ausbildungsplatzkantinen. Die Marktforscher der npdgroup nähern sich jedoch mit einem datenbasierten Modell einer potenziellen Einschätzung der Marktentwicklung in den Jahren 2022 und 2023 unter Berücksichtigung verschiedener Szenarien.

Im Szenario „Under Control“ wird für das Jahr 2022 ein Umsatzminus von **3,6 %** im Gesamtmarkt erwartet. Dabei wird die Schnellgastronomie (QSR) auch dieses Jahr noch am besten unter allen Segmenten abschneiden. Am härtesten trifft es im Jahr 2022 das relativ kleine Segment des On-Board-Caterings, aber auch Caterer müssen mit einem Umsatzminus rechnen, was u. a. dem Homeoffice und Home-schooling geschuldet ist. Die klassische Bedienungsgastronomie litt während der Pandemie sehr, da sie von den gesetzlichen Bestimmungen (z. B. kein Innenbetrieb) stark betroffen war. Auch im kommenden Jahr wird es die FSR-Gastronomie daher schwer haben: ein Umsatzminus von **3,8 %** wird hier prognostiziert.

Was wird nun zukünftig besonders wichtig sein? Vier Themen aus Sicht der npdgroup:

1. Digitalisierung & Delivery

Diese zwei Themen gehören zusammen und werden in der Zukunft wichtig bleiben. Digitale Lösungen haben während der Pandemie an Bedeutung gewonnen und werden auch in Zukunft immer wichtiger. Immer mehr Anbieter bringen innovative digitale Lösungen auf den Markt –

von Loyalty-Programmen über schnelles Bezahlen bis hin zu neuen ausgefallenen Konzepten. Der Erfolg der Lieferdienste ist zurzeit nicht zu bremsen. Die aktuellen Anbieter expandieren kontinuierlich und es kommen immer mehr dazu.

2. Neue Konzepte

Eine Vielzahl spannender neuer Konzepte wie Shop-in-Shop oder Pop-up Stores erscheinen aktuell auf dem Markt. Die Grenze zwischen Handel und Gastronomie verschwimmt immer mehr mit To-go-Optionen und Shop-in-Shop-Konzepten. Pop-up Stores ermöglichen Restaurantbetreibern, sich schneller und einfach an die neuen Kundenbedürfnisse und Konsumentenverhalten anzupassen. International gewinnen sog. Dark Kitchens an Bedeutung

3. Veränderungen im Privat- & Arbeitsleben

Die Pandemie hat viele unserer Gewohnheiten in der Krise geändert und wird es auch in der Zukunft tun. Mehr Homeoffice und Online-Meetings, weniger Geschäftsreisen und Urlaub zu Hause sind veränderte Gegebenheiten, die auch nach der Pandemie bleiben werden. So werden andere Standortkriterien gelten wie z. B. ein Fokus auf vom Wohnen geprägte Standorte und Stadtteilzentren – und weniger auf Verkehrsknotenpunkte und Office Locations. Die Reduktion von Geschäftsreisen wird einen nachteiligen Einfluss auf Hotels sowie auf das Geschäft an Verkehrsknotenpunkten wie Flughäfen und Bahnhöfen haben.

4. Nachhaltigkeit & Veganismus

Vegetarische und vegane Angebote werden immer präsenter in der Gastronomie und Nachhaltigkeit ist ein Topthema für Konsumenten. Immer mehr Anbieter bieten vegetarische und vegane Speisen sowie Nachhaltigkeitskonzepte im Foodservice-Markt an. Regionalität, Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, umweltschonende Verpackungslösungen und weniger Fleischkonsum sind allesamt relevante Themen für die Zukunft im Foodservice Markt.

IMPRESSIONEN DER MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2021



BE HARR LICH KEIT

”UND STÄR KE



SIGNALE ALS LEHRMEISTER

Nie werde ich meinen US-amerikanischen Start in der Systemgastronomie 1983 vergessen: Ich wollte einfach nur einen Job finden, erkannte aber sehr schnell die deutlichen Signale der vielfältigen beruflichen Möglichkeiten, die sich plötzlich vor mir auftaten.

Dass diese Erkenntnis einer erfolgreichen Karriere bis hin zur unternehmerischen Verantwortung den Weg gebahnt hat, hätte ich damals nicht im Entferntesten für möglich gehalten.

Der Begriff **SIGNAL** bedeutet für mich, nicht nur Zeichen zu geben oder zu setzen, sondern insbesondere auch, die Zeichen der Zeit wahr und ernst zu nehmen und im eigenen Handeln erfolgreich darauf zu reagieren.

Die Signale der Corona-Krise im vergangenen Jahr haben mir dazu einige wichtige Lektionen erteilt.

Zum einen ist **SCHNELLIGKEIT** in der Entscheidung ein wesentlicher Faktor, um sich von

einer Krise nicht treiben zu lassen, sondern erfolgreich das Heft in die Hand zu nehmen.

Zum anderen sind **FLEXIBILITÄT** und **KREATIVITÄT** unabdingbar, um in dieser Krise unsere Restaurants heil durch unbekannte Gewässer zu steuern.

Und schließlich brauchen wir **DURCHHALTEVERMÖGEN**: Wer hätte es für möglich gehalten, dass die Pandemie ihren Höhepunkt noch nicht überschritten hat und unsere Gäste und Beschäftigten weiter mit einem Potpourri wechselnder Corona-Beschränkungen kämpfen müssen?

Umso wichtiger ist es, auch weiterhin als Verband mit **BEHARRLICHKEIT** und **HARTNÄCKIGKEIT** unsere Forderungen an Politik und Stakeholder nach einem gangbaren Weg aus der Krise zu stellen! Für mich schließt sich hier ein Kreis, denn auch mein beruflicher Erfolg basiert auf Beharrlichkeit und Hartnäckigkeit, die ich mir von nichts und niemandem nehmen lasse.

BILDUNG & AUSBILDUNG



NICOLE CAMPE
Referentin für Aus- und Weiterbildung

Abwechslungsreich, vielfältig und krisensicher, so ist die Systemgastronomie – die Branche der Chancen. Bietet diese doch enorme Aufstiegsmöglichkeiten, sodass Quereinsteiger hier ebenso durchstarten können wie klassisch Ausgebildete. Kaum eine andere Branche weist so viele eindrucksvolle Karrieren auch ohne akademischen Abschluss vor. Doch wissen immer noch zu wenige, wie facettenreich die Tätigkeit der Systemgastronomen ist, sodass die Branche stets Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Crew und Management sucht. Rund 35 % der jährlich

ausgeschriebenen Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt – und die Corona-Pandemie belastet diese Situation zusätzlich. In der Akquise und der Sicherung neuer Nachwuchskräfte liegen somit auch in Zukunft die größten Herausforderungen der Branche.

Um BdS-Mitglieder bei der zentralen Zukunftsaufgabe der Fachkräftesicherung zu unterstützen, bringen wir uns regelmäßig als Bindeglied zwischen Mitgliedern, institutionellen Trägern, Berufsschulen, Industrie- und Handelskammern, Politik und Ministerien ein.

FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEM-GASTRONOMIE

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Auszubildende insgesamt	4.667	4.291	3.897	3.739	3.467	3.482	3.385	3.246	3.301
Männlich	2.296	2.133	1.977	1.884	1.762	1.842	1.844	1.758	1.839
Weiblich	2.371	2.158	1.920	1.855	1.705	1.640	1.541	1.488	1.462
Frauenanteil in %	50,80	50,29	49,27	49,61	49,18	47,10	45,52	45,84	44,29
Neuabschlüsse insgesamt	1.952	1.778	1.635	1.689	1.453	1.521	1.509	1.263	1.491
Prüfungsteilnehmer insgesamt	2.135	1.800	1.751	1.559	1.409	1.264	1.324	1.256	1.295
davon bestanden	1.658	1.370	1.312	1.180	1.071	930	982	876	895
Erfolgsquote in %	77,66	76,11	74,93	75,69	76,01	73,58	74,17	69,75	69,11

Quelle: DIHK

AUSBILDUNGSSITUATION IM ALLGEMEINEN

Die Bilanz des Jahres 2020/2021 zeigt, dass im zweiten Corona-Jahr die Zahl der gemeldeten Ausbildungsplätze im Vergleich zum Vorjahr nur wenig zurückgegangen (-3,6 %) ist, der Rückgang bei den betrieblichen Ausbildungsplätzen ist mit 3,4 % noch geringer. Demgegenüber ist der Rückgang der gemeldeten Bewerberinnen und Bewerber ähnlich hoch wie im Vorjahr (-8,3 %). Entsprechend ist auch die Chance der jungen Menschen auf einen Ausbildungsplatz trotz Pandemie unverändert gut. Auf 100 Bewerberinnen und Bewerber kamen 118 gemeldete Plätze. Das ungebrochene Engagement der Wirtschaft für Ausbildung wird

berinnen und Bewerber ähnlich hoch wie im Vorjahr (-8,3 %). Entsprechend ist auch die Chance der jungen Menschen auf einen Ausbildungsplatz trotz Pandemie unverändert gut. Auf 100 Bewerberinnen und Bewerber kamen 118 gemeldete Plätze. Das ungebrochene Engagement der Wirtschaft für Ausbildung wird

in den Vertragszahlen sichtbar: Bis zum 30. September konnten 2 % mehr Ausbildungsverträge abgeschlossen werden als im Vorjahr. Rund 63.000 Ausbildungsstellen waren am 30. September 2021 noch unbesetzt, ihnen standen 24.000 unvermittelte Bewerberinnen und Bewerber gegenüber. Dies ist angesichts des Fachkräftemangels, der für einen wirtschaftlichen Aufschwung von zentraler Bedeutung ist, besonders problematisch.

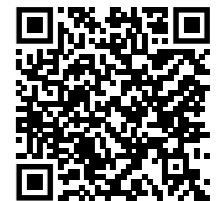
Bei manchen Berufen, darunter viele mit einer sehr knappen Bewerber-Stellen-Relation, fiel der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen deutlich überdurchschnittlich aus und man muss von ausgeprägten Besetzungsschwierigkeiten sprechen. Dazu gehören insbesondere auch Ausbildungsstellen in der Gastronomie und Hotellerie. Re-

gional gesehen war der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen besonders hoch in Thüringen, Bayern und Mecklenburg-Vorpommern.

Der Ausbildungsmarkt zeigte sich im Berichtsjahr 2020/2021 insgesamt weiter stark von den Einschränkungen durch die Pandemiemaßnahmen geprägt. Nichtsdestotrotz war eine leichte Aufhellung im Vergleich zum letzten Berichtsjahr sichtbar. So fiel im September 2021 der Anteil von unversorgten Bewerberinnen und Bewerbern im Vergleich zu allen Arbeitsplatzsuchenden etwas kleiner aus.

Weitere Informationen rund um die Aus- und Weiterbildung sowie Porträts der Berufsschulen und Verlinkungen zu Jobangeboten der BdS-Mitglieder finden Sie hier:

AUSBILDUNGSSITUATION IM ALLGEMEINEN



Auch der Teamcup der Systemgastronomie 2022, der am 19. März 2022 in Elmshorn/Hamburg stattgefunden hätte, musste nun wegen der Pan-

demie als Präsenzveranstaltung abgesagt werden. Aber: Teamcup goes digital again – denn es wird auch im Jahr 2022 eine Alternative zum bewährten Teamcup geben.

Die sehr gute Resonanz im letzten Jahr hat uns ermutigt, diese Idee nochmals aufzugreifen.

Über einen Zeitraum von drei Wochen werden Azubis aus den Berufsfeldern „Fachfrau/Fachmann für Systemgastronomie“ sowie „Fachkraft im Gastgewerbe“ in 2er-Teams gemeinsam verschiedene Aufgaben lösen.

Somit sammeln die Auszubildenden wertvolle Prüfungserfahrung, finden steten Austausch, werden von spannenden Gästen begleitet und haben die Chance, auch im Jahr 2022 wieder attraktive Preise zu gewinnen!

TEAMCUP DER SYSTEM-GASTRONOMIE GOES DIGITAL AGAIN: 9. – 29. MAI 2022

Um Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Systemgastronomie, die bislang über keine abgeschlossene Berufsausbildung verfügen, einen Abschluss als Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie zu ermöglichen, gibt es die sog. Externenprüfung. Zielgruppe sind all diejenigen Beschäftigten, die aufgrund mehrjähriger (mindestens viereinhalb Jahre) Praxiserfahrung, u.a. auch mindestens zweieinhalb Jahre im Restaurantmanagement, über großes Wissen verfügen, jedoch keine zwei- bis dreijährige Ausbildung beginnen möchten.

des BdS angeboten wird, werden diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter optimal auf die externe Prüfung bei der IHK vorbereitet. Sollte aufgrund der Pandemie kein Seminar in Präsenz stattfinden können, wird dieses kurzerhand in das digitale Klassenzimmer verlagert. Übrigens: „Fast FaSy“ eignet sich auch bestens als Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfung von angehenden Fachmännern und Fachfrauen für Systemgastronomie!

Hier die Termine für den nächsten Kurs:

Mit dem Vorbereitungskurs „Fast FaSy“, der seit 2016 zweimal pro Jahr in der Geschäftsstelle

Teil A: 01.08.–05.08.2022, 08.30–14.30 Uhr
Teil B: 31.10.–03.11.2022, 08.30–14.30 Uhr

„FAST FASY“ BEIM Bds

AUSBILDER- TREFFEN 2021

Der Bundesverband der Systemgastronomie unterstützt den regelmäßigen Dialog aller Ausbildungsverantwortlichen in der Systemgastronomie. Einmal im Jahr treffen sich deswegen Ausbilderinnen und Ausbilder, Berufsschullehrerinnen und -lehrer sowie IHK-Vertreterinnen und -Vertreter aus ganz Deutschland in München. Wie groß der Wunsch nach Erfahrungsaustausch und zugleich das Engagement bei allen Ausbildungsverantwortlichen sind, zeigt der rege Zuspruch, den das BdS-Ausbildertreffen jedes Jahr erfährt. Ziel des Ausbildertreffens ist es, die Vernetzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie die Weiterentwicklung der Ausbildung zu fördern.



Workshop des Ausbildertreffens 2021

Nicht zuletzt versteht sich diese Veranstaltung aber auch als Zeichen der Wertschätzung der täglich im Ausbildungsbereich engagierten Menschen. Im Gegensatz zum Vorjahr konnte erfreulicherweise – trotz pandemiebedingter Einschränkungen – im Jahr 2021 wieder ein Ausbildertreffen in Präsenz stattfinden.

NEUORDNUNG DER GAST- GEWERBLICHEN BERUFE

Ausbildungsberufe sollen den aktuellen Anforderungen von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft entsprechen. Daher werden in regelmäßigen Abständen neue Ausbildungsordnungen erstellt und die vorhandenen überarbeitet.

Für die Systemgastronomie und die beiden Ausbildungsberufe ist es die allererste Neuordnung seit Bestehen der beiden Ausbildungen im Jahr 1998. Der BdS hat im Bereich Systemgastronomie maßgeblich die Bestrebungen des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB) unterstützt,

Der Workshop im Rahmen des BdS-Ausbildertreffens 2021 stand unter dem Motto „Kulturkompetente Ausbildung“ – mit dem Vorhaben, das tägliche (berufliche) Miteinander durch mehr gegenseitiges Verständnis füreinander zu erleichtern. Themen, wie die Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten, gesellschaftliche Herausforderungen sowie die Diskussion über die Integration von Menschen mit den unterschiedlichsten Kultur- und Ausbildungshintergründen, standen somit im Fokus.

In verschiedenen Teams wurde im Laufe des Tages erarbeitet, wie interkulturelle Kompetenz konkrete Anwendung in der Ausbildung finden kann und welche Handlungsempfehlungen sich daraus für die Ausbilderinnen und Ausbilder ableiten. Dank des intensiven und konstruktiven Austauschs konnte jede und jeder Tipps für sich mitnehmen, die problemlos – dem individuellen Bedarf angepasst – in den Ausbildungsalltag integriert werden können. Um das Gespräch dann im Anschluss an den Workshop noch fortsetzen zu können, wurde das BdS-Ausbildertreffen am Abend mit einem Get-together abgerundet.

Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante zog nach Abschluss des Ausbildertreffens ein sehr positives Fazit: „Wir bringen beim BdS jedes Jahr zahlreiche erfahrene Expertinnen und Experten zum Thema Ausbildung an einen Tisch. Dieses geballte Potenzial wollen wir gemeinsam für die Branche nutzen und effiziente Ideen sowie Konzepte zum Thema Ausbildung erarbeiten. Herzlichen Dank an alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer.“

An diesem Miteinander gilt es unbedingt festzuhalten – und somit steht der Termin für das nächste BdS-Ausbildertreffen auch schon fest:

Donnerstag, 15. September 2022

sämtliche gastgewerblichen Ausbildungsberufe neu zu ordnen, und hat über mehrere Jahre hinweg an der Modernisierung der Ausbildungsberufe aktiv mitgewirkt.

Diese Neuordnung der gastgewerblichen Berufe ist nun abgeschlossen und ab dem 1. August 2022 werden die modernisierten Ausbildungsordnungen zu den Berufen „Fachfrau/Fachmann für Systemgastronomie“ und „Fachkraft im Gastgewerbe“ – wie auch allen weiteren gastgewerblichen Berufen – in Kraft treten.

Am 1. Oktober 2021 verabschiedete die Berufsakademie Sachsen – Staatliche Studienakademie – erstmals Absolventinnen und Absolventen der Studienrichtung „Systemgastronomie Management“. In diesem Zusammenhang vergab der BdS in Kooperation mit dem Oberbürgermeister der Stadt Plauen, Steffen Zenner, und der Studiengangleitung Handel und Internationales Management, Prof. Dr. Juliane Kellner-Fuchs, Auszeichnungen für den besten Abschluss sowie die beste Thesis 2021 – dotiert mit einem Preisgeld in Höhe von jeweils 500 Euro – an zwei Absolventen. Hier berichten die zwei Preisträger des Jahres 2021 über ihre Studienzzeit und darüber, wie es nun weitergeht.

Interview mit Janina Zeilhofer (Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH), Preisträgerin des BdS-Bachelorpreises für den besten Abschluss.

BdS: Was hat Ihnen am Studium am besten gefallen?

Am besten gefallen hat mir die sehr gute Verbindung aus Praxis und Theorie. Viele der Dozentinnen und Dozenten kommen aus der Praxis und konnten dadurch natürlich sehr gut vom Alltag und den Hintergründen in der Systemgastronomie berichten. Aber es gab auch einige etwas breiter gefächerte Module, in denen z.B. allgemeinere (betriebs-)wirtschaftliche Kenntnisse vermittelt wurden.

BdS: Was war die größte Herausforderung des Studiums?

Eine große Herausforderung war definitiv das Zeit- und Selbstmanagement, was den Wechsel zwischen der Arbeit im Betrieb und dem Studium anging. Häufig musste man, noch während man schon wieder voll im Betrieb gearbeitet hat, zusätzlich z.B. an einer Hausarbeit schreiben oder sich auf eine Prüfung vorbereiten. Das war durchaus anstrengend, hat mich aber ein sehr gutes Zeitmanagement gelehrt.

BdS: Wie geht es für Sie weiter?

Ich hatte am 4. Oktober 2021 bereits meinen ersten Tag bei meiner neuen Stelle. Das Partnerunternehmen Allresto, bei dem ich auch während meines Studiums war, hat mich übernommen und nun arbeite ich in der kaufmännischen Abteilung im Bereich des Projektmanagements.

Die Interviews mit Janina Zeilhofer und Alexander Stosiek wurden Anfang Oktober 2021 geführt.

Interview mit Alexander Stosiek (Burger King Deutschland GmbH), Preisträger des BdS-Bachelorpreises für die beste Abschlussarbeit.

**BdS-
BACHELORPREIS
2021**

BdS: Was hat Ihnen am Studium am besten gefallen?

Definitiv die Praxisnähe des Studiums! Das war auch einer der entscheidenden Gründe, warum ich mich für den Studiengang entschieden hatte. Super fand ich vor allem, dass man quasi von Anfang an in den Praxisphasen im Restaurant Verantwortung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übernehmen durfte.

BdS: Was war die größte Herausforderung des Studiums?

Ich fand häufig den Wechsel zwischen den Theorie- und den Praxisphasen recht anstrengend, da man sehr viel Eigenmotivation aufbringen musste, um während der Praxisphasen neben dem Schichtbetrieb noch Arbeiten für die Hochschule zu schreiben oder auf die kurz nach Beginn der Theoriephase startenden Prüfungen zu lernen.

BdS: Wie geht es für Sie weiter?

Im Moment hat mich mein Praxispartner von Burger King® hier im Restaurant übernommen, wo ich die nächsten zwei Monate noch als Schichtleiter arbeiten werde. Danach geht es für mich in die Zentrale der Burger King Deutschland GmbH nach Hannover. Im Moment bin ich hier in Gesprächen, in welcher Funktion dies sein wird.





Signale sind überall, wie die Luft zum Atmen. Man empfängt sie ständig auf unterschiedlichsten Wegen und tut gut daran, so viele wie möglich davon aufzunehmen, denn sie prägen unser künftiges Handeln.

Welche Signale sende ich?

In den von mir geführten Unternehmen sind Signale als Blick in die Zukunft und Anschlag von Innovationen gegenüber meinem Team sehr bedeutsam. Sie sind wie kleine kommunikative „Anstupser“, um aufzuzeigen, wohin sich die Gesellschaft und der Markt entwickeln. Je nach Bedarf verstärke ich Signale oder ziehe deren Bedeutung zurück.

Wie reagiert man auf die von mir gesendeten Signale?

Idealerweise freut es mich, wenn man Signalen positiv gegenübersteht und mit den eigenen Sichtweisen abgleicht, um eine gute Lösung oder den richtigen Weg für die Organisation zu entwickeln und umzusetzen.



SENDEN UND EMPFANGEN

Wie reagiere ich auf Signale, die ich erlebe?

Ich denke, ein gutes Gespür für Signale aus dem eigenen Umfeld, egal ob beruflicher oder privater Natur, ist essenziell. Auch ich stelle im Nachgang ab und zu fest, dass ich Signale überhört habe oder ihnen nicht die Aufmerksamkeit bzw. Bedeutung zugemessen habe, die sie verdient hätten. Erfahrung trägt jedoch dazu bei, dass man die wichtigen Signale für sich erfasst, priorisiert und entsprechend aus- bzw. bewerten kann.

Wann weigere ich mich, Signale zu akzeptieren?

Wenn diese für mich keinen Sinn ergeben, sprich diese unlogisch sind und somit keinen Mehrwert bringen, sondern ganz im Gegenteil weder wertschöpfend noch wertschätzend sind. Anders formuliert: Wenn der Absender außer Unruhe, Stillstand oder Schaden keine guten Absichten im Schilde führt.

Gibt es in meinem Leben ein Signal, welches mein Leben beeinflusst hat?

Ja, mehrere. In privater Hinsicht waren sicherlich meine zwei Hochzeiten sowie die Geburten meiner drei Kinder lebensverändernde positive Signale. Aus beruflicher Sicht war sicher der Impuls, mich aus dem Immobiliengeschäft zurückzuziehen und in der Systemgastronomie neu anzufangen, ein wichtiger, lebensbeeinflussender Schritt.

Seither begleiten mich die Signale unserer Branche und leiten mich auf meinem Weg – vom Management-Trainee bei McDonald's bis zum CEO der FR L'Osteria SE. Gleichzeitig widerstehe ich seit mittlerweile 30 Jahren sämtlichen Verlockungen, die Branche zu wechseln. Ich möchte hier weiter positive und zukunftsfördernde Signale senden. Eines davon: Lasst uns nach vorne blicken und es gemeinsam angehen – digitaler, sozialer, liberaler und nachhaltiger.

WIRTSCHAFT & SOZIALES



PATRICK BIRNESSER
Leiter der Abteilung
Politik, Kommunikation
und Bildung

Wie bereits im letzten Jahresbericht 2020/2021 stand auch das vergangene Geschäftsjahr leider vollständig im Zeichen der Corona-Pandemie. Die (System-)Gastronomie war erneut eine der besonders betroffenen Branchen. Dennoch hat der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. auch 2021/2022 klare Erfolge für die Branche erzielt, sich Gehör verschafft und sich als konstruktive Stimme positioniert. Für die Abteilung Politik, Kommunikation und Bildung war es das erste Jahr in ihrer neuen Struktur. Die geänderte

Organisation für drei wichtigen Themenfeldern unter einem Dach hat sich bewährt. Dadurch konnte die Abstimmung noch einmal verbessert, Schnittmengen gebündelt und der Service für die Mitglieder ausgebaut werden.

SPD-Wahlprogramm	Bewertung BdS
Arbeit Beschäftigung und Soziale Gesellschaft	Die SPD fordert eine Erhöhung der Mindestlohn... (Text continues with analysis of SPD's stance on labor and social issues)
BÜ90/Die Grünen-Wahlprogramm	Bewertung BdS
Umwelt Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz	Wir wollen verantwortliche und regere Ernährung... (Text continues with analysis of BÜ90/Die Grünen's environmental and consumer protection policies)
Arbeit Beschäftigung und Soziale Gesellschaft	Die FDP fordert eine Erhöhung der Mindestlohn... (Text continues with analysis of FDP's stance on labor and social issues)
FDP-Wahlprogramm	Bewertung BdS
Soziales Arbeitsmarkt und Wirtschaft	Wir wollen eine Erhöhung der Mindestlohn... (Text continues with analysis of FDP's economic and labor policies)
CDU/CSU-Wahlprogramm	Bewertung BdS
Wirtschaft Soziales und Umwelt	Wir wollen eine Erhöhung der Mindestlohn... (Text continues with analysis of CDU/CSU's economic and social policies)

BUNDESTAGSWAHL 2021

Die Bundestagswahl hat die Arbeit des BdS in der zweiten Jahreshälfte 2021 geprägt. Zunächst hat die Abteilung Politik, Kommunikation und Bildung die Wahlprogramme der Parteien CDU/CSU, SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen analysiert und dabei insbesondere die Auswirkungen auf die Systemgastronomie beurteilt. Nach der Bundestagswahl und am Ende der Koalitionsverhandlungen wurde zusätzlich der von den Parteien SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP beschlossene Koalitionsvertrag einer Bewertung unterzogen. Darin finden sich einige begrüßenswerte Ansätze, insbesondere beim Thema Arbeitskräfteeinwanderung. Sehr problematisch und seitens des BdS kritisiert ist und bleibt die politisch gewollte Erhöhung des gesetzlichen Mindestlohns auf 12 Euro. Sowohl die Bewertung der Wahlprogramme als auch die des Koalitionsvertrags hat der BdS den Mitgliedern als Verbandsdienstleistung zur Verfügung gestellt.

Bewertung Koalitionsvertrag
„Mehr Fortschritt wagen - Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag 2021 – 2025“
zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP)

Die Präambel (Kapitel II) legt die grundsätzlichen Vorhaben und Ziele der Koalitionspartner fest. Die Details werden in den folgenden Kapiteln ausformuliert.

II. Moderner Staat, digitaler Aufbruch und Innovation

Zn 148-150
Wir werden deshalb Planungs- und Genehmigungsverfahren modernisieren, entbürokratisieren und digitalisieren sowie die Personalkapazitäten verbessern. Schnellere Planungsverfahren sind zu begrüßen.

Zn 281-285
Um Deutschland zügig zu modernisieren, sind schnelle Verwaltungs-, Planungs- und Genehmigungsverfahren zentrale Voraussetzung. Daher sollen im ersten Jahr der Regierung alle notwendigen Entscheidungen getroffen und durchgesetzt werden, um private wie staatliche Investitionen schnell, effizient und zielicher umsetzen zu können. Unser Ziel ist es, die Verfahrensdauer mindestens zu halbieren.

III. Klimaschutz in einer ökologischen Marktwirtschaft

Zn 770-772
Die Bundesregierung wird dafür Sorge tragen, dass die Wirtschaft wettbewerbsfähige Strompreise für Industrieunternehmen am Standort Deutschland unter konsequenter Nutzung der eigenen Potenziale Erneuerbarer Energien bekommt, die sie auf dem Weg in die Klimaneutralität braucht.

Zn 845-850
Zur Fachkräftesicherung im Handwerk werden wir das Duale System der beruflichen Ausbildung...

Die Mehrwertsteuersenkung auf Getränke bleibt ein Dauerbrenner der politischen Arbeit des BdS. Mit der Senkung der Mehrwertsteuer auf Speisen haben wir ein Etappenziel erreicht, für die Entfristung setzen wir uns weiter ein. Allerdings hat die Corona-Pandemie gezeigt, dass die Umsatzverluste nicht allein durch die Mehrwertsteuersenkung auf Speisen ausgeglichen

werden können. Im Gegenteil. Durch die höheren Personalkosten aufgrund der Mindestlohn-erhöhung bleiben von der zusätzlichen Liquidität der Mehrwertsteuersenkung letztlich wenig dringend benötigte Finanzmittel übrig. Auf diese wirtschaftlichen Tatsachen hat der BdS in seinen Gesprächen immer wieder und nachdrücklich hingewiesen.

MEHRWERT- STEUERSENKUNG AUF GETRÄNKE



Einen besonderen Mitgliederservice hat der BdS bereits im Februar 2021 etabliert. Aufgrund der immer stärkeren Dynamik bei den Corona-Verordnungen und der Entstehung des von uns kritisierten Flickenteppichs haben wir den Mitgliedern eine mehrmals wöchentlich aktualisierte Übersichtsliste der in den Bundesländern jeweils geltenden Corona-Verordnungen im internen Mitgliederbereich zur Verfügung gestellt. Innerhalb eines Jahres wurde diese Übersicht über 150 Mal einer Aktualisierung unterzogen.

CORONA- VERORDNUNGEN

Ausbildung ist die Herausforderung der Branche und für den BdS eines der zentralen Verbandsthemen. Seit 2016 hat sich der BdS in die sog. „Neuordnung der Ausbildungsberufe“ eingebraucht. Im Rahmen dieser Neuordnung wurden Ausbildungsinhalte überprüft, ergänzt sowie angepasst. Das Ziel des Prozesses war es, die Ausbildungsberufe zu modernisieren. Gerade für unsere Branche und den Ausbildungsberuf „Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie“ war dies dringend notwendig, da es seit der Etablierung dieses systemgastronomischen Ausbildungsberufs im Jahr 1998 kein „Update“ mehr gegeben hatte. Eine vom BdS einberufene Expertengruppe mit Ausbildungsverantwortlichen

und Personalern aus mehreren Mitgliedssystemen hat dabei ihre Fachkenntnisse zum Wohle der Branche und in ehrenamtlicher Funktion eingebracht. An dieser Stelle bedanken wir uns bei allen Experten, die über viele Jahre hinweg mit wichtigem Input aus der Praxis an der Entstehung und Modernisierung des neuen Ausbildungsberufs mitgewirkt haben. Um den Mitgliedsunternehmen eine Unterstützung zu den neuen Ausbildungsinhalten und deren Umsetzung an die Hand zu geben, hat der BdS ein sehr gut besuchtes Info-Webinar angeboten und beantwortet offene Fragen bis zum Inkrafttreten der Neuordnung. Dies wird am 1. August 2022 der Fall sein.

NEUORDNUNG BERUFSBILD

Trotz erschwerten Rahmenbedingungen hat der BdS auch in diesem Jahr wieder Gespräche mit politischen Mandatsträgern geführt und Kontakte weiter ausgebaut bzw. intensiviert. So haben wir vor der Bundestagswahl Kontakt mit allen Münchener Bundestagskandidaten aufgenommen und mit einigen von ihnen Gespräche geführt. Die Landtagsabgeordneten Martin Hagen (Fraktionsvorsitzender FDP im Bayerischen Landtag) sowie Albert Duin folgten der Einladung in die Geschäftsstelle. Außerdem haben wir uns beispielsweise auf dem Wirtschaftsgipfel mit dem ehemaligen Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier für finanzielle Hilfen für die Branche eingesetzt. In zahlreichen Interviews und

Presseveröffentlichungen haben wir die Lage der Branche beschrieben und für unsere Interessen geworben.

POLITIKER- GESPRÄCHE



Patrick Birnesser, Martin Hagen, Andrea Belegante (v.l.n.r.)

MITGLIEDER-UMFRAGEN

Durch die Modernisierung der internen BdS-Kommunikation ist es nun einfacher möglich, direkte Stimmungsbilder zu erhalten und Umfragen unter den Mitgliedern zu starten. Die Notwendigkeit, besseres Zahlenmaterial aus der Mitgliedschaft zu erhalten, wurde u. a. in der Präsidiumssitzung im Juni 2021 sowie im Workshop des BdS-Kommunikationsstabs als Ziel für die Geschäftsstelle formuliert. Mit kurzen Ad-hoc-Umfragen, deren Beantwortung weniger als

drei Minuten erfordert, will der BdS seine Stellung als „Stimme der Branche“ festigen. Wir haben in den vergangenen Monaten festgestellt, dass die Presseresonanz und die Presseanfragen an die Geschäftsstelle erneut zugenommen haben. Mit validen Zahlen, interessanten Fakten und aktuellen Daten können wir unsere Präsenz weiter ausbauen. Dafür werden wir Sie, liebe Mitglieder, um wenige Minuten Ihrer Zeit und um Ihre Unterstützung bitten.

MODERNISIERUNG DER BdS-KOMMUNIKATION

1. Corporate Design
Nach nunmehr vier Jahren ist der Prozess der Erneuerung und Modernisierung des BdS-Corporate-Designs zu einem vorläufigen Ende gekommen, wobei wir aber selbstverständlich weiterhin Optimierungspotenzial identifizieren und angehen werden. Große „Baustellen“, wie beispielsweise ein einheitliches Design unserer Verbandspublikationen, eine stringente Wort-Bild-Kommunikation und die Modernisierung des BdS-Logos, sind ebenfalls erfolgreich abgeschlossen worden.



BUNDESVERBAND DER SYSTEM GASTRONOMIE E.V.

der Fördermitglieder. So ist es jetzt möglich, Produkte, Angebote und Informationen vorzustellen, eigene Webinare anzubieten und sich in nahezu unbegrenztem Umfang auf der Homepage aktuell zu präsentieren.



3. BdS-Newsletter

Modern, aktuell und einfach: Das sind die drei Schlagworte, mit denen der seit Juli 2021 neue BdS-Newsletter umschrieben werden kann. Wir haben uns bewusst vom alten und aus der Zeit gefallenen „Rundschreibenservice“ verabschiedet. Stattdessen haben wir ein bedienerfreundliches, responsives und auf allen mobilen Endgeräten abrufbares Newslettersystem aufgebaut.



Umsetzung im Jahr 2022

2. Serviceportal der Fördermitglieder

Spätestens mit der Rubrik „Hilfe aus dem Netzwerk“ zu Beginn der Corona-Pandemie war der Startschuss gefallen. Doch schon vor 2020 hatte der BdS Überlegungen angestellt, wie wir die Vielfalt und Expertise unseres großen Fördermitgliedernetzwerks noch besser transportieren können. Mit „Hilfe aus dem Netzwerk“ haben unsere BdS-Fördermitglieder in kürzester Zeit Unterstützungsangebote für unsere Mitglieder zur Verfügung gestellt. Auf dieser Idee aufbauend, hat der BdS im vergangenen Jahr im Zuge der Neugestaltung des Mitgliederbereichs auf der BdS-Homepage neue Möglichkeiten für Fördermitglieder geschaffen: ein Serviceportal

Die neue Bundesregierung hat im Koalitionsvertrag einige Themenfelder eröffnet, die erhebliche Konsequenzen für die Branche haben können. Dies beginnt beispielsweise bei geplanten Einschränkungen für an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt. Es geht weiter über die Umsetzung der EU-Plastikrichtlinie, die u. a. die Mehrwegangebotspflicht für Lebensmittelverpackungen ab 1. Januar 2023 zur Folge hat. Auch ernährungspolitische Initiativen, wie beispielsweise die Nährwertkennzeichnung

(„Nutri-Score“) oder Vorgaben zur Reduktion bestimmter Inhaltsstoffe („Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie“), werden mit Blick auf den Koalitionsvertrag die Branche in den kommenden Jahren beschäftigen.

AUSBLICK AUF BEVORSTEHENDE POLITISCHE THEMEN

Um diese und weitere Themen eng und frühzeitig zu begleiten, engagiert sich der BdS in verschiedenen Arbeitskreisen, ist in verbandsübergreifenden Gremien aktiv und befindet sich in regelmäßigen Gesprächen mit Fachpolitikern und Ministerien.



LIEBE MITGLIEDER, LIEBE FÖRDERMITGLIEDER,

15 Jahre Bundesverband der Systemgastronomie. Das ist wirklich ein Grund zu feien. Seit der Neuaufstellung des Verbands im Jahr 2007 ist der BdS Tarifpartner aus Überzeugung, Vertreter der Brancheninteressen, Dienstleister für seine Mitglieder und **die** Stimme der Systemgastronomie. Begonnen hat es mit sage und schreibe drei Mitgliedssystemen – McDonald’s, Burger King® und Yum! Brands (mit Pizza Hut und KFC). Der diesjährige „Geburtstag“ ist auch Ihr Verdienst, liebe Mitglieder, liebe Fördermitglieder. Sie haben mit Ihrem Bekenntnis

zu unseren Werten, durch Ihr ehrenamtliches Engagement für den Verband und durch Ihre Freude an der Arbeit mit und in dieser Branche dazu beigetragen, dass wir dieses Jubiläum feiern können.

Bei diesem Rückblick sehe ich mit Freude, dass ich diesen tollen Verband, seine Unternehmerinnen und Unternehmer, die Menschen der Systemgastronomie seit über zehn Jahren begleiten darf. Angefangen habe ich als Referentin in der Rechtsabteilung, ehe ich die Position der Haupt-

geschäftsführerin 2017 übernommen habe. Es macht mich stolz, die positive Entwicklung der vergangenen 15 Jahre zu sehen und Teil dieser Entwicklung sein zu dürfen. Ich erinnere mich noch gut an meinen Start beim BdS. Ein kleines Team hat nach und nach diesen Verband aufgebaut – mit wenig Mitteln, aber umso mehr Herzblut und Leidenschaft. Legendär sind die Erzählungen meiner Vorgängerin, Valerie Holsboer, dass Besprechungen in der Anfangszeit auf Plastikcampingstühlen abgehalten wurden und Balkontische den Schreibtisch ersetzen.

Von diesem „Start-up-Charme“ ist heute nichts mehr zu spüren – außer dem nach wie vor ungetrübten Esprit für die Branche. In den 15 Jahren kamen immer mehr Mitgliedssysteme und Fördermitglieder dazu. Zu Beginn dieses Jahres stehen wir bei 24 Mitgliedssystemen und 54 Fördermitgliedern. Die politischen und rechtlichen Herausforderungen haben zugenommen. Haben wir uns anfänglich fast ausschließlich mit der Etablierung fester Tarifvertragsstrukturen beschäftigt, so haben wir heute eine thematische Bandbreite von A wie Ausbildung bis Z wie Zuwanderung für Arbeitskräfte. Unsere Tarifver-

träge wurden komplexer und sind und bleiben unser Alleinstellungsmerkmal. 100 % Tarifbindung seiner Mitglieder – das schaffen nur ganz wenige Verbände in Deutschland.

Die letzten beiden Jahre waren sicher die schwierigsten für die BdS-Familie. Die Corona-Krise hat uns allen viel abverlangt, viel Kraft gekostet und auch die eine oder andere schlaflose Nacht bereitet. Aber ich bin überzeugt davon, dass wir positiv in die Zukunft blicken können. Die BdS-Mitglieder haben ihre vielen Hausaufgaben bestens gemacht. Schauen wir also optimistisch nach vorn!

Lassen Sie uns feiern und auf dieses Jubiläum anstoßen. Die letzten 15 Jahre sind Verpflichtung, auch in den kommenden Jahren für die Interessen der Systemgastronomie mit Herz und Leidenschaft zu kämpfen.

Ihre



Andrea Belegante



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Bundesverband der Systemgastronomie e. V.
Wilhelm-Wagenfeld-Straße 20
80807 München
T +49 (0)89 3065879-0
F +49 (0)89 3065879-10
info@bundesverband-systemgastronomie.de
www.bundesverband-systemgastronomie.de

PROJEKTLEITUNG & REDAKTION

Sabine Jürgens, V. i. S. d. P.

KONZEPTION, GESTALTUNG & LAYOUT

Sibylle Horacek, Hamburg, www.sibdesign.de

FOTONACHWEIS

Die Fotos auf den Porträtseiten der Mitglieder und Fördermitglieder wurden von den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Sonstige Bilder: BdS

ISBN: 978-3-942430-70-8



BUNDESVERBAND DER SYSTEMGASTRONOMIE E. V.

Wilhelm-Wagenfeld-Straße 20 · 80807 München

www.bundesverband-systemgastronomie.de