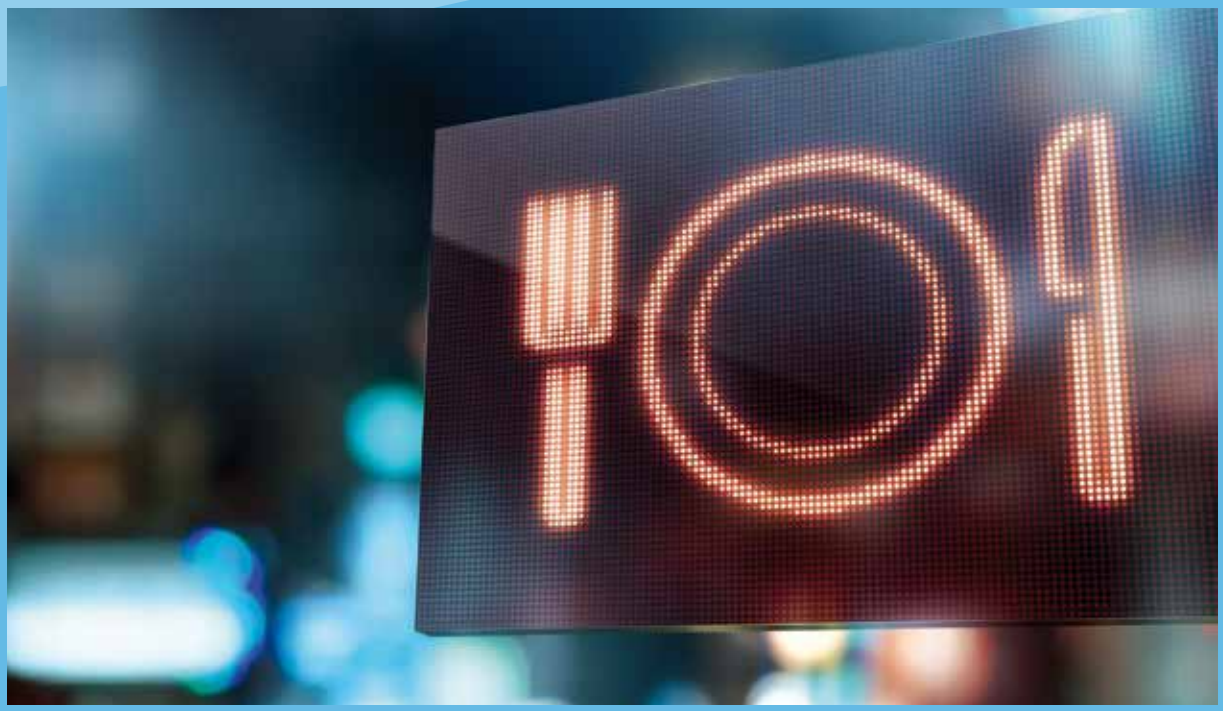
BdS
Die Systemgastronomie

ZUKUNFT

JAHRESBERICHT
2019/20



BdS
Die Systemgastronomie

JAHRESBERICHT 2019/20

ZUKUNFT

BdS
Die Systemgastronomie

UNSERE MITGLIEDER

BdS
Die Systemgastronomie

UNSERE FÖRDERMITGLIEDER

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN, LIEBE MITGLIEDER,

traditionell steht auch der diesjährige Jahresbericht wieder unter einem Motto: Zukunft. Gerade zu Beginn eines neuen Jahrzehnts und gerade aufgrund immer schnellerer Veränderungen – gesellschaftlich, politisch, technologisch, ökonomisch und ökologisch – haben wir den Blick auf das Kommende, auf die nächsten Jahre, ins Zentrum unseres Jahresberichts gestellt.

Um die vor uns liegende Zeit weiterhin aktiv gestalten zu können, bedarf es klarer Leitlinien, die wir im Verband mit den Jahresberichten der beiden letzten Jahre verankert haben: Ziele und Werte. Nur wenn wir wissen, was unsere Ziele sind, können wir die Segel setzen. Nur wenn wir wissen, welche Werte uns antreiben, können wir danach handeln. Mit diesem Kompass ausgestattet, blicken wir optimistisch in die Zukunft. Deshalb möchte ich gemeinsam mit Ihnen einen Blick in die Zukunft unseres Verbands und unserer Branche werfen.

Den entscheidenden Schritt konnten wir Anfang März 2020 setzen. In lediglich drei Verhandlungsmonaten haben wir einen neuen, zukunftsfähigen Tarifabschluss mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten erzielt. Ein gutes Ergebnis für die Branche mit ihren 120.000 Beschäftigten! Jetzt haben wir Planungssicherheit für die kommenden Jahre. Das ist entscheidend. Dieser neue Tarifvertrag ist damit ein wichtiger Baustein, um den wirtschaftlichen Erfolg in den nächsten Jahren fortsetzen zu können.

Ich danke der BdS-Tarifkommission sowie BdS-Hauptgeschäfts- und Verhandlungsführerin Andrea Belegante für ihre zielführende Arbeit für die Branche und den unermüdlichen Einsatz für eine 100%ige Tarifbindung. Bereits zwei Wochen später haben die Sozialpartner in den jüngsten Krisenzeiten erneut Verantwortung für ihre Branche übernommen. In Rekordzeit haben sich beide Seiten auf eine Zusatzvereinbarung im gerade verhandelten Entgelttarifvertrag geeinigt. Diese tarifliche Vereinbarung ermöglicht die Einführung von Kurzarbeit und schafft somit rechtlich Zugangsmöglichkeiten zum Kurzarbeitergeld.

Nach wie vor sind die herausfordernden Themen für eine gesicherte Zukunft der Branche klar erkennbar: die fortschreitende Digitalisierung, die enorme Möglichkeiten, aber auch Verunsicherungen mit sich bringt, oder auch der Arbeitskräftemangel, der Unternehmen und Arbeitgeber zu einem neuen Denken „zwingt" – gerade in Bezug auf die Generation Z und deren Bedürfnisse.

Die Zukunft ist nicht in allen Einzelheiten vorhersehbar, diese Binsenweisheit wird in einer schnelllebigen, unsicheren, komplexen und volatilen (VUCA-)Welt noch deutlicher.

Vielleicht ist diese Einsicht nie treffender als in dieser Zeit. Die Corona-Krise beschäftigt uns persönlich, gesellschaftlich und wirtschaftlich. Informationen, Lageberichte oder auch Analysen ändern sich teils stündlich und machen dadurch den Blick in die Zukunft noch schwieriger. Wir bleiben – trotz der Umstände – tatkräftig und optimistisch und werden uns auf jede neue Situation einstellen, um weiterhin aktiv unsere Zukunft zu gestalten.

Für mich ist es wichtig, dass wir unsere Agilität behalten, neugierig bleiben und es dadurch schaffen, Veränderungen aktiv und vorausschauend zu gestalten und uns anzupassen.

Was macht für Sie Zukunft aus? Welche Chancen ergeben sich in den kommenden Jahren? Welche Herausforderungen sehen Sie auf die Branche, aber auch für unsere Gesellschaft auf uns zukommen? Was kann der BdS zukünftig noch besser machen, um weiterhin IHR Dienstleister und IHRE Interessenvertretung zu sein? Diese Fragen stellen sich sowohl mir als Präsidentin als auch dem BdS-Team der Geschäftsstelle. Ich bin davon überzeugt, dass auch Sie, liebe Mitglieder, sich diese Fragen in Bezug auf Ihr Unternehmen, auf Ihre persönliche Situation und auf unsere Gesellschaft stellen. Begleiten Sie uns auf dem Weg in die Zukunft, gehen wir ihn gemeinsam, lassen Sie uns weiterhin netzwerken und erfahren Sie in unserem Jahresbericht, wohin die Entwicklung des BdS und unserer Branche gehen kann.

Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Lesen und für die Zukunft alles Gute!

Ihre

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

INHALT

12 PRÄSIDIUM

20 GESCHÄFTSSTELLE

30 TARIFPOLITIK & ARBEITSRECHT

38 MITGLIEDER

88 FÖRDERMITGLIEDER

130 BRANCHENDATEN

136 BILDUNG & AUSBILDUNG

142 WIRTSCHAFT & SOZIALES

DIE ZUKUNFT DER

UMWELT

Von der Utopie zum Mainstream: warum wir Hoffnung für unsere Zukunft haben. Vor neun Jahren sprach ein Junge namens Felix Finkbeiner im Hauptquartier der Vereinten Nationen in New York und forderte: Wir brauchen „one trillion trees". Im Januar 2020 sprach Klaus Schwab, Gründer des WEF, in Davos genau davon: Wir schaffen eine Plattform, damit Unternehmer „one trillion trees" pflanzen.

Dieses Jahrzehnt zählt, wir müssen handeln! Diese wichtige Botschaft könnte jeden Tag Millionen Menschen erreichen. Sie alle besuchen Restaurants und Bäckereien. Die Systemgastronomie hat die einzigartige Chance, in einem positiven Umfeld eine positive Botschaft zu senden: Du kannst etwas tun, du kannst mithelfen, die Welt zu retten. Pflanze einen Baum – CO_2-Speicher und Zeitjoker im Kampf gegen die Klimakrise.

Wie wäre es, wenn die Kunden all der vielen Filialen künftig beim Warten an der Schlange einen Baum pflanzen? Wenn jeder beim Bezahlen einen Baum geschenkt bekäme und damit in der Plant-for-the-Planet App seinen persönlichen Wald wachsen lassen kann?

Dort wählen die Nutzer eines von mehr als 70 Pflanzprojekten im globalen Süden und pflanzen mit. Wir Jugendlichen haben diese Open-Source-App entwickelt, die kostenlos für alle nutzbar ist. Denn Bäumepflanzen lässt uns begreifen: Wir können die Welt gemeinsam retten. Mit meiner Spende helfe ich den Menschen in Mexiko, Äthiopien oder Indonesien.

Wir müssen groß denken! Jeder kann vorangehen. Jedes kleine Unternehmen kann 100.000 Bäume pflanzen, jedes große Unternehmen eine Million. Jetzt.

WWW.PLANT-FOR-THE-PLANET.ORG

Die Schülerinitiative Plant-for-the-Planet wurde 2007 vom neunjährigen Felix Finkbeiner gegründet. Er formulierte seine Vision: Kinder könnten in jedem Land der Erde eine Million Bäume pflanzen und so auf eigene Faust einen CO_2-Ausgleich schaffen, während die Erwachsenen nur darüber reden.

DAS PRÄSIDIUM DES BUNDESVERBANDS DER SYSTEMGASTRONOMIE E. V.

SANDRA MÜHLHAUSE
PRÄSIDENTIN

Ich werde engagiert und nachhaltig die verschiedenen Herausforderungen und spannenden Themen der Systemgastronomie nach vorne bringen. Aufgrund meines beruflichen Hintergrunds und meiner beruflichen Position liegen mir besonders die HR-Themen wie z. B. Recruiting und Talentmanagement am Herzen. Hohe Abbruchquoten und unbesetzte Ausbildungsstellen sind wachsende Herausforderungen einer Branche, die viel zu bieten hat. Wer eine Ausbildung zum Fachmann bzw. zur Fachfrau für Systemgastronomie absolviert, auf den wartet ein abwechslungsreicher, krisensicherer Arbeitsplatz mit beeindruckenden Karrierechancen bereits in jungen Jahren.

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.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich blicke positiv in die Zukunft. Natürlich weiß man nicht, was kommt, aber das macht es spannend. Mit einer positiven Grundeinstellung, Mut und Engagement lassen sich Herausforderungen besser meistern. Gesellschaftlich und im Hinblick auf Umwelt und Klima haben wir Herausforderungen, die uns in den nächsten Jahren noch sehr intensiv beschäftigen werden. Hier ist jeder Einzelne gefragt, das Bewusstsein und die Bereitschaft dazu waren meines Erachtens nie größer als aktuell. Auch das gibt mir Zuversicht für die Zukunft.

Mein Ziel ist es, die Branche 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

Alexander van Bömmel ist in einer Kaufmannsfamilie im Lebensmitteleinzelhandel 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.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich habe eine positive Grundeinstellung zum Leben und zur Zukunft. Ich begrüße Fortschritt, technische Neuerungen und Wandel. Wichtig dabei ist mir allerdings, dass wir uns auch weiterhin auf unsere menschlichen Qualitäten wie Empathie, Integrität und Intuition besinnen und verlassen.

Ich engagiere mich im BdS, da 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

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 familieneigenen Unternehmen. Im Jahr 2007 folgte der Einstieg als Franchisenehmer bei BURGER KING® Deutschland. Er betreibt mit seinen Geschäftsführern in NRW und Sachsen derzeit 17 BURGER KING® Restaurants. Frank Bierkämper ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. Seit Mai 2015 ist er Mitglied des BdS-Präsidiums.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Der Zukunft sehe ich positiv entgegen, denn: „Die Zukunft zeigt sich in uns, lange bevor sie eintritt", formulierte einmal Rainer Maria Rilke. Das bedeutet, dass wir im Hier und Jetzt unsere Zukunft gestalten können. So wie wir heute leben, entscheiden und agieren, wird dies Auswirkungen auf das Morgen haben. Es geht dabei um jeden Einzelnen und seine Werte: die Bedeutung von Verantwortung, harte Arbeit, aber auch Aufrichtigkeit und Achtung vor anderen Menschen, sich gegenseitig zuzuhören, großzügig zu sein, Andersdenkende zu akzeptieren und sie als Bereicherung zu sehen, ein soziales Bewusstsein zu leben, sich Zeit füreinander zu nehmen, sich immer wieder zu prüfen und zu reflektieren.

PETER BOHNET
MITGLIED
DES PRÄSIDIUMS

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 (*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 15 Jahren ist er im Prüfungsausschuss der IHK Heilbronn-Franken und seit sieben Jahren im Berufsbildungsausschuss. Peter Bohnet ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich lebe heute in einer großartigen Zeit. Mit den technologischen Erfindungen der kommenden Jahre hat die Menschheit die Chance, viele Probleme zu lösen. Wir müssen aber zulassen, dass uns die Technologie in unseren begrenzten menschlichen Ressourcen unterstützt. Sei es in der Gesundheitsvorsorge, Nahrungsmittelgewinnung oder im Verkehr, für mich gibt es unvorstellbar viele Chancen auf eine wunderbare Zukunft. Gern würde ich aus dem Jahr 2100 zurückblicken und mich darüber freuen, was die Menschheit alles zu leisten imstande war.

DR. GEORGIOS DOUKAS
MITGLIED
DES PRÄSIDIUMS

Es wächst zusammen, was zusammengehört!" – Dieser von Willy Brandt auf die deutsche Einheit gemünzte Satz kann auch auf unsere Branche übertragen werden. Der Bundesverband der Systemgastronomie hat es geschafft, durch seine Tarifverträge ein kohärentes Gehaltssystem für alle Systeme und damit auch zukunftsfähige Arbeitsplätze für die Mitarbeiter zu schaffen.

Dr. Georgios Doukas studierte Rechtswissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf (HHUD) und der University of California in Los Angeles (UCLA). Während seines Studiums befasste er sich mit humanitärem Völkerrecht und gründete einen gemeinnützigen Verein. Sein Werdegang führte ihn schließlich in die deutsche Botschaft auf Malta (Auswärtiges Amt), eine internationale Großkanzlei sowie die Bezirksstaatsanwaltschaft von Los Angeles, bevor er in Düsseldorf seine juristische Promotion abschloss. Anschließend war Dr. Georgios Doukas u. a. in der Rechtsabteilung des Chemiekonzerns Evonik (Essen) tätig, wo er im internationalen Chemiegeschäft/-handel beriet. Von dort aus wechselte er im Januar 2011 als Syndikusrechtsanwalt in den Yum! Konzern (Marken KFC, Pizza Hut und Taco Bell), um nach verschiedenen Funktionen als Head of Legal die Rechtsabteilung der Marke „Kentucky Fried Chicken" (KFC) für Nord- und Westeuropa zu übernehmen. Als Mitglied der Geschäftsleitung verantwortet er die Geschäftsaktivitäten der Marke KFC mit. Herr Dr. Georgios Doukas ist seit April 2017 Mitglied des BdS-Präsidiums.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich hatte schon immer eine sehr positive Einstellung zum Leben. Daher ist die Zukunft für mich das, was wir selbst gestalten. Dennoch sollte man nicht vergessen, im „Moment" zu leben und das Leben bzw. die Zeit mit Familie und Freunden zu genießen.

Die Systemgastronomie ist in Deutschland die Branche der Chancen und das spiegeln auch die Kernelemente des BdS wider: Chancen, Ausbildung und Integration. Für diese Werte stehe ich und bringe mich damit auch im BdS ein. Gerade die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, insbesondere aber der immer schwieriger werdende Arbeitsmarkt, stehen daher bei mir im Fokus.

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.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Sehr positiv! Zukunft bedeutet für mich im weiteren Sinn: gestalten und wachsen. Ich freue mich auf eine nachhaltige Gestaltung der Zukunft, in die ich in meinen Entscheidungen immer soziale, ökologische und ökonomische Aspekte gleich gewichtet einfließen lasse. Mit Wachsen meine ich: stetige Weiterbildung im Sinne von Lernen und Wissensausbau. Meine Vorbilder dafür sind meine Kinder.

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

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 vierten Amtszeit ist er Mitglied des BdS-Präsidiums.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Persönlich schaue ich der Zukunft sehr optimistisch entgegen. Wir alle haben das große Privileg, in der mit Abstand rasantesten Periode der Menschheitsgeschichte leben zu dürfen. Auch wenn es dabei in der Tat gilt, große gesellschaftliche Herausforderungen gemeinsam friedlich zu meistern, so überwiegen für mich doch ganz klar die positiven Chancen und Möglichkeiten, die uns die Zukunft bieten kann. Bei alledem sollten wir aber nicht vergessen, dass das Leben selbst nicht in der Zukunft, sondern genau heute stattfindet, also „Carpe diem".

FRAUKE
PETERSEN-HANSON
MITGLIED
DES PRÄSIDIUMS

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 (*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.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Zukunft bietet unglaubliche Chancen, auf die ich mich sehr freue. Vor allen Dingen das Thema „Digitalisierung" wird uns maßgeblich begleiten, herausfordern, aber auch ungeahnte Möglichkeiten eröffnen. Wichtig dabei ist mir, dass der Mensch nicht auf der Strecke bleibt. Empathie und eine ehrliche Kommunikation sind für mich weiterhin die Basis für unser Miteinander.

MIRKO SILZ
MITGLIED
DES PRÄSIDIUMS

Die Systemgastronomie ist eine der erfolgreichsten Branchen der Zukunft. Mein Bestreben ist es, diese Branche mit Know-how und Leidenschaft noch erfolgreicher zu machen. Der BdS versteht sich als Wertegemeinschaft, was meine persönliche Motivation ist, das Präsidium des BdS und damit die Systemgastronomie als Ganzes zu unterstützen. 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 (*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.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Der Zukunft stehe ich sehr positiv gegenüber. Die Anforderung, die der digitale Wandel an uns alle und somit auch an mich persönlich stellt, ist vielschichtig und umfangreich. Dennoch ist es genau das, was mich reizt. Unsere Unternehmung in vorderster Front bei der digitalen und kulturellen Transformation zu begleiten, empfinde ich als großes Geschenk.

IMPRESSIONEN MITTAGSEMPFANG 2019

NADJA TABBERT
Mitgliederverwaltung &
Eventmanagement

DIE ZUKUNFT DER MEDIEN

Die mediale Landschaft mithilfe einer imaginären Glaskugel vorherzusagen, scheint auf den ersten Blick einfach: Unterhaltsamer, flacher, leichter – so wird mancher „Experte" sie skizzieren. Ich widerspreche dem, denn gerade in einer Zeit, in der jeder ungefiltert seine Meinung im World Wide Web kundtun kann, wachsen in unserer Gesellschaft unweigerlich neue Bedürfnisse: Viele Menschen spüren zunehmend eine Sehnsucht nach Angeboten, die die Funktion eines Leuchtturms übernehmen können und neben Schwarz und Weiß auch andere Nuancen abzubilden vermögen – sehr zum Leidwesen der Manipulateure und Populisten, die heute zuhauf als Irrlichter durch die digitale Welt geistern. Medienprofis sind dann wieder vermehrt gefragt, die ihr Handwerk erlernt haben und im Chaos des allgegenwärtigen Overloads die Richtungen weisen können. Die Blogger- und Social-Media-Influencer-Schwemme wird dagegen abebben, da der Hype der vergangenen Jahre eine Inflation des Werbewerts und einen Verlust der Glaubwürdigkeit dieser Berufsgruppen bewirkt hat. Einen Lebensunterhalt verdienen sich damit wohl mittelfristig nur noch echte Profis ihres Fachs. Spannend: Der Individualismustrend bedeutet für die Medienwelt Chance und Herausforderung zugleich. Wie in der Gastronomie möchte der anspruchsvolle Nutzer das, was er konsumiert, möglichst maßgeschneidert auf seine Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten serviert bekommen.

DANIELA MÜLLER
Geschäftsführerin Medien & Kommunikation/
Chefredakteurin HOGAPAGE

Unserer Branche bieten die Medien weiterhin vielfältige Möglichkeiten, insbesondere für Konzepte, die Geschichten zu erzählen haben: Storytelling – aber bitte mit hohem Wahrheitsgehalt und bloß nicht allzu oberflächlich! Denn es ist zu erwarten, dass gerade die Vertreter der jüngsten Generation wieder genauer hinschauen werden – die Zukunftsforscher zumindest sprechen ihr deutlich konservativere und tiefgründigere Werte zu als ihren Vorgängergenerationen. Was bleiben wird, ist sicherlich die Freude der Gäste am Teilen ihrer schönen Gastro-Erlebnisse mithilfe der sozialen Medien, mit Bildern oder sogar ganz altmodisch „face to face". Und hier ist Ihre Leidenschaft als Gastgeber gefragt…

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 ANKUM
Assistenz der Hauptgeschäftsführung & Organisation

Andrea Belegante ist seit 2017 Hauptgeschäftsführerin des BdS. Die Rechtsanwältin ist seit dem Jahr 2010 mit einem breiten Verantwortungsfeld für den BdS 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. Nach dem juristischen Vorbereitungsdienst sammelte sie erste Berufserfahrungen 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 Mitgliedervertreterversammlung der SIGNAL IDUNA Lebensversicherung a. G. und Ombudsfrau der McDonald's Kinderhilfe Stiftung.

WIE SEHEN SIE DIE ZUKUNFT? Ich blicke positiv in die Zukunft und bin der festen Überzeugung, dass nichts umsonst geschieht. Alles kommt, wie es kommen soll, und fügt sich, auch wenn man erst später den Sinn erfasst. Die Zukunft kann man am besten einschätzen, wenn man sie selbst gestaltet.

Regelmäßige Kolumne „ErfolgsSystem“ in der HOGAPAGE

IN DEN MEDIEN

Expertentipp in der politik & kommunikation Nr. 128 · III/2019

„Foodtrends entstehen schnell, die Wünsche der Gäste wechseln rasanter als früher. „Diese Entwicklungen fordern jedes Unternehmen heraus“, sagt Andrea Belegante, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbands der Systemgastronomie. „Anpassungsfähigkeit und Reaktionsgeschwindigkeit sind dann ausschlaggebend.“

Zitiert im Artikel „Fresswelle” im manager magazin Nr. 8/2019

Interview in der KÜCHE Nr. 12/2019

Wichtige Learnings aus den Talks waren: „Die Generationen Y und Z haben wieder Bock auf Gastro.“ – Mirko Silz, CEO L'Osteria, mahnte im Branchentalk „Schicksalsfrage Personal“ zu einem besonneneren Umgang mit dem Thema Fachkräftemangel. Ein Pilotprojekt zur 4-Tage-Woche sowie längerfristige Arbeitspläne hält er für den Schlüssel zu einer erfolgreichen Arbeitnehmerbindung. Seine Diskussionspartnerin Andrea Belegante, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes für Systemgastronomie, pflichtete ihm bei: „Die Wertschätzung der Mitarbeiter ist alles.“

Branchentalk bei Café Future live auf der Internorga 2019

Auf dem 11. Food Safety Kongress im Februar 2019

Diskussionsrunden während der Hauptgeschäftsführerkonferenz der BDA

Beim 15. Tarifforum, organisiert von der Carl Friedrich von Weizsäcker Stiftung, im Oktober 2019

BDS IN DEN MEDIEN

SABINE JÜRGENS
Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

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

KOOPERATION MIT HOGAPAGE

STARKE THEMEN – STARKE PARTNER – TEIL I
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.

NEU AUF DER BDS-WEBSITE

Die Systemgastronomie ist eine wunderbar bunte, lebendige und spannende Branche und so sind auch die Menschen, die diese ausmachen. In der Rubrik „Mitten ins System – Menschen der Branche“ auf der BdS-Internetseite stellen wir sie Ihnen vor.

IN DEN ONLINE-MEDIEN

AHGZ Online

linkedin.com

food-service.de

its-your-choice.de

IN DEN PRINTMEDIEN

Catering Management 11/2019

Gastronomie Praxis 5/2019

KOOPERATION MIT DJD – DEUTSCHE JOURNALISTEN DIENSTE

STARKE THEMEN – STARKE PARTNER – TEIL II

Wir führen mit unserem Fördermitglied djd Kampagnen durch, um die Berufsbilder und die Attraktivität unserer Branche als Chancen- und Karrieregeber einem breiten Publikum bekannt zu machen. Dabei erreichen wir Millionenauflagen in Medien, in denen wir sonst nicht so häufig präsent sind, die uns aber direkt an die Esszimmertische unserer Gäste und potenziellen Mitarbeiter bringen: die kostenlosen Wochenblätter, die mit ihrer hohen Haushaltsabdeckung und Verweildauer punkten.

Essen vor dem Müll retten

App gegen Verschwendung: Deutscher Systemgastronomie-Preis verliehen

„Too Good To Go"

BLV Wochenzeitung, 16. Oktober 2019

Märkischer Sonntag Extra, 26. Oktober 2019

Lieber durchstarten als abbrechen

Wie Betriebe ihre Azubis begeistern und motivieren können

Teamarbeit und gute Karrierechancen

Abwechslung motiviert

Deggendorf aktuell, 20. Februar 2020

Gleichberechtigung in den Lohntüten

In der Systemgastronomie ist Gendergap kein Thema

Märkischer Sonntag Extra, 28. Dezember 2019

Nominiert für:

DGVM INNOVATION AWARD
VERBAND DES JAHRES 2020

VERBAND DES JAHRES 2020: BDS IN DER KATEGORIE „MITGLIEDER UND MEHRWERT“ NOMINIERT

Der DGVM INNOVATION AWARD „Verband des Jahres“ wird seit 1997 an Verbände für herausragende Leistungen im Verbandsmanagement vergeben. Er macht innovative und qualitätsvolle Verbandsführung im Interesse der Mitglieder der jeweiligen Branche, der Berufsgruppe oder der gesellschaftlichen Gruppe für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar. Der Preis steht für Leistungen, die sich vom Durchschnitt deutlich abheben und Verbänden Beispiel sein können, neue Wege zu gehen.

Der BdS ist in der Kategorie „Mitglieder und Mehrwert“ als „Verband des Jahres“ nominiert worden und konnte mit dem eingereichten Thema „Ausbildung neu denken – Qualifizierung von Nachwuchskräften, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern“ die Jury überzeugen. In der Bewerbung haben wir dargelegt, wie umfangreich die Anstrengungen und das Engagement des Verbandes im Bereich der Aus- und Weiterbildung sind. Ob mit Fast FaSy, dem dualen Studium, dem Ausbilderworkshop oder dem Teamcup der Systemgastronomie: Jeder Baustein trägt dazu bei, Mitarbeiter für unsere Branche zu begeistern, zu qualifizieren und für einen der vielen Karrierewege in der Systemgastronomie passgenau vorzubereiten.

BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante freut sich gemeinsam mit dem BdS-Präsidium und mit ihrem Team der Geschäftsstelle über diese Nominierung. „Allein diese Nominierung ist Zeichen der Wertschätzung für die Arbeit des BdS und seiner rund 830 Mitgliedsunternehmen“, so Belegante.

Für die Kategorie „Mitglieder und Mehrwert“ ziehen der BdS sowie der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. in die Finalrunde ein. Peter Hahn, Präsident der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e. V. (DGVM), freut sich über die spannenden Einreichungen in diesem Jahr: „Alle Bewerbungen in diesem Jahr zeigen auf, dass die Verbände ihr Profil schärfen. Sie besinnen sich auf ihre Wurzeln und die Werte und Ziele, für die sie einstehen. Das verschafft ihnen ein stabiles Fundament, auf dem sie ihre Kräfte wirkungsvoll bündeln und ihre Power nutzen können. Sie agieren am Puls der Zeit, um für ihre Mitglieder und uns alle die Zukunft aktiv zu gestalten. So aufgestellt werden die Verbände auch weiterhin ihren wichtigen Beitrag zu unserem Gemeinwohl leisten.“

Peter Hahn, Präsident der Deutschen Gesellschaft für Verbandsmanagement e. V. (DGVM)

DEUTSCHER SYSTEMGASTRONOMIE-PREIS 2019

Die Nominierten des Deutschen Systemgastronomie-Preises 2019 (v. l. n. r.): Christian Harupa (HAVI), Laure Berment (Too Good To Go), Andrew Fordyce (Foodexperte), Dr. Roland Schmidt (HAVI)

Im Uhrzeigersinn:
Laudator Alexander van Bömmel (BdS-Vizepräsident); Preisträgerin Laure Berment (Too Good To Go); Jury-Mitglied Christoph Lockemann (Zielgruppendirektor Handel und Dienstleistungen von SIGNAL IDUNA) übergibt den Umschlag mit dem Namen des Preisträgers

Nominierte und Preisträgerin des Deutschen Systemgastronomie-Preises 2019 mit BdS-Präsidentin Sandra Mühlhause (links), Alexander van Bömmel, (BdS-Vizepräsident, 2. von links) sowie Andrea Belegante (BdS-Hauptgeschäftsführerin, 2. von rechts)

Höhepunkt des traditionellen BdS-Mittagsempfangs im September 2019 war fraglos die Verleihung des 9. Deutschen Systemgastronomie-Preises. Laure Berment, Deutschlandchefin von „Too Good To Go", Dr. Roland Schmidt und Christian Harupa von HAVI Logistics sowie Andrew Fordyce, TV-Foodexperte, konnten sich berechtigte Hoffnungen machen, den Preis mit nach Hause zu nehmen. Schwerpunkt dieses Jahr war das Thema „Nachhaltigkeit". BdS-Vizepräsident Alexander van Bömmel würdigte in seiner Laudatio das Engagement aller Nominierten, ihre Ziele mutig und mit großer Wirkung zu verfolgen.„Too Good To Go" ist eine App, die es durch einfache Klicks möglich macht, bereits produzierte Lebensmittel kurz vor Ladenschluss vergünstigt zu erwerben, und somit hilft, Lebensmittelabfälle zu reduzieren. HAVI Logistics ist langjähriger Transport- und Logistikdienstleister für zahlreiche BdS-Mitglieder. Durch die Verpflichtung, der vom WWF gesteuerten Initiative „Science-Based Targets" beizutreten und in der HAVI Flotte bis 2030 den CO_2-Ausstoß um 40 % zu senken, leistet HAVI Logistics einen wertvollen Beitrag zur CO_2-Reduktion. Der gebürtige Südafrikaner Andrew Fordyce setzt sich mit großem persönlichem Einsatz und Engagement dafür ein, Lebensmittel und Nachhaltigkeit miteinander zu vereinbaren. Genuss ist auch ohne Verzicht möglich, so das Credo des durch TV und Medien bekannten Foodexperten. Als einer der ersten beschäftigte sich Andrew Fordyce mit der nachhaltigen Proteinquelle Insekten und leistete hier echte Pionierarbeit.

„TOO GOOD TO GO" GEWINNT DEN DEUTSCHEN SYSTEMGASTRONOMIE-PREIS 2019

Der Jury des Deutschen Systemgastronomie-Preises fiel es bei dieser Topauswahl an Kandidaten nicht leicht, den Sieger zu wählen. Letztlich setzte sich „Too Good To Go" durch und nicht nur die BdS-Mitglieder NORDSEE und Starbucks – beide Kooperationspartner der App –, sondern alle Gäste freuten sich mit Laure Berment, Deutschlandchefin der Online-Plattform.

BDS-KOMMUNIKATIONSSTAB

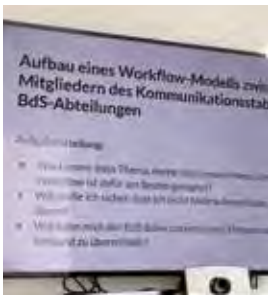
Gemeinsam mit Vertretern der Mitglieder hat der BdS 2013 einen Kommunikationsstab etabliert. Fungierte dieser in den ersten Jahren vorwiegend als reaktiver Krisenstab, dessen Hauptaufgabe darin bestand, sich bei einem für die Branche z. B. problematischen Pressebericht rechtzeitig zu informieren, so hat sich in den letzten Jahren – sehr zu unserer Freude – ein Wandel vollzogen. Heute findet ein Austausch nicht nur in stürmischen Zeiten statt, sodass die Kommunikation zwischen den Systemen auch außerhalb von Brennpunktthemen kontinuierlich ausgebaut wurde.

BdS-Referentin Sabine Jürgens und BdS-Referent Patrick Birnesser haben die Leitung des Kommunikationsstabs im Frühjahr 2018 übernommen und waren sich sogleich einig, dass die gebündelten Kompetenzen und das Expertenwissen der einzelnen Mitglieder des Kommunikationsstabs zu den einzelnen Themen, die die Branche erreichen, zu großem gemeinsamen Erfolg führen.

KRISENSTAB – KOMMUNIKATIONS-STAB – DIALOGSTAB

Ein wesentlicher Schritt hin zu einem aktiven Kommunikationsstab ist der seit nun drei Jahren stattfindende jährliche Workshop, der letztmals im Februar 2020 stattfand. Im Mittelpunkt stand das Thema „Effiziente Kommunikationsworkflows in virtuellen Teams".

Der Workshop fand erstmals nicht in der Geschäftsstelle des BdS, sondern in den Räumlichkeiten von Mynewsdesk in München statt. Das Unternehmen bietet mit der innovativen Newsroom-Technologie die führende PR-Plattform für Pressearbeit, Content Marketing und Storytelling, mit der auch der BdS zusammenarbeitet. Leiterinnen des Workshops waren Sabine Straßburg, Key-Account-Managerin, und Anja Mutschler, Head of Content Germany, von Mynewsdesk. Ihr Vortrag zu Beginn der Veranstaltung setzte wichtige Impulse für vereinfachte Workflows in der digitalen Kommunikation von Organisationsstäben. Im Anschluss diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer Methoden und Ziele der Kommunikation relevanter Themen zwischen dem BdS und seinen Mitgliedsvertretern im Kommunikationsstab.



Eine konstruktive Stimmung trägt das Arbeiten im Kommunikationsstab und dem gemeinsamen Workshop.

Entscheidend für die Zusammenarbeit ist der vereinte Wille, branchenrelevante Themen gemeinsam zu gestalten. So werden systemübergreifende Themen und Interessen definiert, die z. B. in Positionspapieren zum Thema „EU-Plastikrichtlinie", Stellungnahmen zu Gesetzentwürfen oder fachlichem Input für Hygieneleitfäden zusammengetragen werden. Ebenso relevante Themen, mit denen sich der Kommunikationsstab beschäftigt, sind: das Image der Branche, die Rekrutierung von Mitarbeitern/Auszubildenden und viele weitere mehr. Durch diese Zusammenarbeit werden Kompetenzen gebündelt, unterschiedlichste Blickwinkel fließen ein und führen letztlich zu einem starken, systemübergreifenden Auftritt der Branche.

Der BdS sieht es als eine seiner Hauptaufgaben, Gemeinsames zum Ausdruck zu bringen, und bedankt sich herzlich bei allen Mitgliedern des Kommunikationsstabs für die vertrauensvolle, ehrliche und konstruktive Zusammenarbeit.

DIE ZUKUNFT DER

TARIF BIN DUNG

Der BdS steht für 100% Tarifbindung. Das ist unsere DNA und unser Alleinstellungsmerkmal. Doch hat diese Tarifbindung Zukunft? Ich gebe zu, die jüngsten Verhandlungen für einen tragfähigen und zukunftsfesten neuen Entgelttarifvertrag waren sehr schwierig. Es gibt auch vermehrt Stimmen, die den Wert der Tarifbindung in Zweifel ziehen. Angesichts von Forderungen nach einer Tariflohnsteigerung um über 28%, mit denen wir konfrontiert waren, sind die Argumente in Teilen nachvollziehbar. Gerade für unsere Branche, die Chancengeber auch für Menschen ohne formelle Ausbildung, mit geringeren Qualifikationen oder mit Migrationshintergrund ist, müssen Tariflöhne jedoch mit Bedacht und Augenmaß ausgehandelt werden.

Ist dies nicht der Fall, besteht die Gefahr, die Tarifbindung zu schwächen oder gar zu zerstören. Unternehmen werden den Mehrwert einer tarifvertraglichen Bindung hinterfragen, wenn dadurch die Wettbewerbsfähigkeit und gar Arbeitsplätze gefährdet sind. Die negative Entwicklung der Tarifbindung in Deutschland ist ein Indiz für die schwindende Strahlkraft eines über Jahrzehnte bewährten Erfolgsmodells.

Als Folge einer Schwächung der Tarifbindung mehren sich auch die Stimmen, die der Politik und staatlichen Institutionen den Auftrag zur Lohnfindung übertragen wollen. Das kann weder im Sinne der Gewerkschaften noch im Sinne der Arbeitgeber sein, denn beide Tarifvertragspartner kennen ihre jeweilige Branche am besten und können passgenaue Antworten auf stetig wachsende Herausforderungen finden. Politisch festgelegte, gesetzliche Mindestlöhne scheren alle Branchen, alle Regionen und individuelle Qualifikationsstufen über einen Kamm. Das ist nicht mein Erfolgsrezept für eine so komplexe, diversifizierte Wirtschaft wie die unsere.

Für die Zukunft muss das Ziel deshalb lauten: die Tarifbindung wieder stärken und staatliche Interventionen dadurch überflüssig machen. Dafür werde ich gegenüber unseren Mitgliedern, der Gewerkschaft, Politik, Medien, Öffentlichkeit und auch gegenüber anderen Branchen weiterhin vehement und voller Überzeugung werben.

ANDREA BELEGANTE
BdS-Hauptgeschäftsführerin

TARIFPOLITIK

NEUER ENTGELTTARIFVERTRAG FÜR DIE SYSTEMGASTRONOMIE

Seit der Neuausrichtung des BdS im Jahr 2007 regeln der bundesweite Entgelttarifvertrag (ETV) und der bundesweite Manteltarifvertrag (MTV) die Arbeitsbedingungen der Branche. Der Tarifvertrag ist hierbei die gemeinsame Basis aller Mitglieder der BdS-Wertegemeinschaft.

Nach der Kündigung des ETV durch die Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) im Juli 2019 begannen im Dezember 2019 die Verhandlungen über einen neuen Entgelttarifvertrag.

Ziel des BdS war es, auf der einen Seite einen Tarifabschluss zu erzielen, der für die gesamte Branche der Systemgastronomie wirtschaftlich vertretbar ist und den alle BdS-Mitglieder mittragen können. Denn nur wenn sich auch kleinere Unternehmen in weniger strukturstarken Gebieten den Tarifvertrag weiterhin „leisten" können, kann die vom BdS gelebte bundesweite Tarifbindung weiterbestehen und ausgebaut werden. Auf der anderen Seite waren vor allem die letzten Jahre in der Branche stark vom Arbeitskräftemangel beherrscht, der es trotz der Rekrutierung von Arbeitskräften aus Drittstaaten immer schwieriger machte, den Personalbedarf in den Restaurants abzudecken. Ein maßgebliches Kriterium im Zusammenhang mit der Rekrutierung von Mitarbeitern ist naturgemäß die Höhe der (Einstiegs-)Entlohnung. Vor diesem Hintergrund war ein Baustein für einen erfolgreichen Tarifabschluss ein gewisser Mindestabstand zum gesetzlichen Mindestlohn.

Mit diesem Ziel trat die BdS-Tarifkommission im Dezember 2019 die Tarifverhandlungen an. Die exorbitant hohen Forderungen der NGG nach einer Lohnsteigerung von über 28 % über einen Zeitraum von lediglich zwölf Monaten machten nach drei ergebnislosen Verhandlungsterminen eine Schlichtung erforderlich. Im Rahmen des freiwilligen Schlichtungsverfahrens konnten sich die Sozialpartner dann am 3. März 2020 unter Leitung des Schlichters Dr. Harald Wanhöfer (Präsident des Landesarbeitsgerichts München) auf einen neuen Entgelttarifvertrag mit einer Laufzeit bis zum 30. Juni 2024 einigen. Der Tarifabschluss sieht eine Erhöhung von durchschnittlich ca. 5 % pro Jahr, verteilt über 54 Monate Tarifvertragslaufzeit, vor. Das ist der mit Abstand längste Tarifabschluss in der Historie des BdS, der für über 120.000 Beschäftigte sowie über 830 Mitgliedsunternehmen Planungssicherheit bringt. Dies ist – zusammen mit den sechs Leermonaten bis einschließlich Juni 2020 – gerade in dieser Krisenzeit, deren Entwicklung zum Zeitpunkt der Schlichtung so nicht absehbar war, sehr wichtig.

Der neue ETV sowie der weiterhin geltende MTV können auf der Website des BdS unter www.bundesverband-systemgastronomie.de/de/tarifvertraege.html eingesehen werden.

> Die Verhandlungen waren hart und intensiv. Jede Seite musste deutliche Zugeständnisse machen und Kompromisse eingehen, um hier zu einem Abschluss zu kommen. Am Ende allerdings können beide Tarifpartner das Ergebnis als ausgewogen vertreten und in ihre Mitgliedschaft tragen.

DR. HARALD WANHÖFER
PRÄSIDENT DES
LANDESARBEITS-
GERICHTS MÜNCHEN

Der neue ETV enthält insbesondere folgende Vereinbarungen:

- Gültig ab 1. Januar 2020
- Laufzeit: 54 Monate bis 30. Juni 2024
- Entgelterhöhung um durchschnittlich ca. 5% pro Jahr
- Neuer Einstiegslohn: 9,84 Euro
- Prozentuale Anhebung der Entgelte in fünf Stufen zum 1. Juli 2020, 1. Januar 2021, 1. Januar 2022, 1. Januar 2023, 1. Dezember 2023
- Anhebung der Ausbildungsvergütung auf bis zu 1.226 Euro
- Mechanismus zur Wahrung eines Mindestabstands zum gesetzlichen Mindestlohn

ETV-ZUSATZVEREINBARUNG ZUR TARIFLICHEN KURZARBEIT FÜR DIE SYSTEMGASTRONOMIE

Lediglich zwei Wochen nach Abschluss des neuen ETV waren die Sozialpartner BdS und NGG aufgrund der Corona-Pandemie erneut gefordert, Verantwortung für ihre Branche zu übernehmen. In Rekordzeit haben sich beide Seiten auf eine tarifliche Zusatzvereinbarung zum ETV geeinigt, welche die Einführung von Kurzarbeit in der Systemgastronomie ermöglicht und somit rechtlich Zugangsmöglichkeiten zum Kurzarbeitergeld geschaffen hat.

Auch wenn zum Zeitpunkt des Abschlusses der Tarifvereinbarung die weitere Entwicklung der Situation mit Ausgangsbeschränkungen und Restaurantschließungen nicht genau vorhersehbar war, musste – anstatt nur auf staatliche Unterstützung zu pochen – aufgrund der unglaublichen Dynamik der Corona-Krise zügig gehandelt werden. Anderenfalls wäre eine derart umfassende Einführung von Kurzarbeit in der Systemgastronomie als äußerst wichtiger Schritt zur Abfederung der wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise so nicht möglich gewesen. Dem BdS-Präsidium und der kurzfristig erneut eingerichteten BdS-Tarifkommission war dabei auch bewusst, dass neben der im Vordergrund stehenden Absicherung der Mitgliedsunternehmen auch deren soziale Verantwortung für die Mitarbeiter nicht außer Acht gelassen werden durfte: Menschen, mit denen die Branche, Arbeitgeber und Arbeitnehmer, nach der Krise gemeinsam dafür arbeiten können, erfolgreich in die Zukunft zu starten und die erlittenen schweren wirtschaftlichen Einschnitte zu überwinden. Aus diesem Grund war ein Arbeitgeberzuschuss zur Aufstockung des Kurzarbeitergelds ein zwingender Baustein der tariflichen Vereinbarung zur Kurzarbeit in der Systemgastronomie. Das ist Verantwortung und gelebte Sozialpartnerschaft, auf die die Branche zu Recht stolz ist.

Die BdS-Geschäftsstelle unterstützt die Mitgliedsunternehmen neben der individuellen (Rechts-) Beratung mit zahlreichen Infos zu staatlichen Hilfen, Stundungen von Sozialversicherungsbeiträgen und Beiträgen zur Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe (BGN) und Gema sowie mit verschiedenen FAQs rund um Kurzarbeit, Kurzarbeitergeld, Abrechnungsfragen und Personalpartnerschaften und mit arbeitsvertraglichen Mustervorlagen.

ARBEITSRECHT

Das Hauptaugenmerk der BdS-Rechtsabteilung liegt auf der Beratung und Unterstützung der BdS-Mitglieder in allen arbeitsrechtlichen und tarifvertragsrechtlichen Belangen.

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.

Neben der Analyse und Lösung der einzelnen Sachverhalte erstellt und aktualisiert die BdS-Rechtsabteilung kontinuierlich passende Mustervorlagen für Verträge und Vereinbarungen. Diese können sowohl im internen Mitgliederbereich auf der BdS-Homepage als auch auf Anfrage in der BdS-Rechtsabteilung von unseren Mitgliedern abgerufen werden.

II. AUFBEREITUNG WICHTIGER ARBEITSRECHTLICHER THEMEN

Zusätzlich zur rechtlichen Beratung bietet die BdS-Rechtsabteilung u. a. folgende weitere Leistungen an:

1. ARBEITSRECHTLICHE SEMINARE FÜR BDS-MITGLIEDER

Die BdS-Rechtsabteilung bietet den Mitarbeitern der Personalverwaltung und des Managements verschiedene arbeitsrechtliche Seminare an: Neben einer Basisschulung zu den wichtigsten arbeitsrechtlichen Grundlagen in Kombination mit tarifvertraglichen Regelungen sind dies u. a. „maßgeschneiderte" Personalschulungen, basierend auf ausgesuchten arbeitsrechtlichen Themen und Fragestellungen, die Schulungsinhalte werden auf Grundlage von Wünschen und Anregungen der BdS-Mitglieder fortwährend ausgebaut und weiterentwickelt.

2. LEITFADEN ZUR BESCHÄFTIGUNG VON ASYLBEWERBERN UND GEDULDETEN – NEUAUFLAGE

Die Systemgastronomie bietet als Branche der Chancen krisensichere und vielfältige Arbeitsplätze mit guten Ein- und Aufstiegsmöglichkeiten. Mit friedlich zusammenarbeitenden Menschen aus über 120 Nationen sind die Betriebe der Systemgastronomie Integrationsweltmeister. Die Nachwuchssicherung sowie die Gewinnung von Mitarbeitern für Crew und Management stellen die Branche vor eine enorme Herausforderung. Trotz eines Rückgangs der Zahl an Asylbewerbern gibt es hier nach wie vor ein großes Potenzial an Mitarbeitern.

Handlungsempfehlungen und Antworten auf die von Mitgliedern häufig gestellten Fragen enthält der Leitfaden zur Beschäftigung von Asylbewerbern und Geduldeten, der im März 2020 in seiner mittlerweile 6. Auflage neu aufgelegt wurde. Der Leitfaden wird in Interaktion mit BdS-Mitgliedern und Behörden ständig fortentwickelt, aktualisiert sowie ergänzt und steht BdS-Mitgliedern im Mitgliederbereich der BdS-Homepage zum Download zur Verfügung.

3. ANALYSE UND BEWERTUNG RELEVANTER GESETZESNEUHEITEN UND RECHTSPRECHUNG

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

- Urteil zur verpflichtenden Arbeitszeiterfassung für Arbeitgeber, EuGH, Urteil vom 14. Mai 2019 – C-55/18

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat entschieden, dass die EU-Mitgliedstaaten die Arbeitgeber verpflichten müssen, den Schutzzweck der EU-Arbeitszeitrichtlinie umfassend zu gewährleisten. Hierzu soll jeder Arbeitgeber ein System

einrichten, mit dem die tägliche Arbeitszeit der Arbeitnehmer gemessen werden kann. Bislang gibt es eine solche Verpflichtung im deutschen Arbeitsrecht nicht. Hierzu ist eine Änderung des Arbeitszeitgesetzes (ArbZG) notwendig.

Das Urteil des EuGH ist aufgrund seiner weitreichenden negativen Folgen kritisch zu beurteilen. Im Zeitalter der Digitalisierung und „Arbeit 4.0" bedeutet es die Einschränkung einer dringend notwendigen flexiblen Arbeitsplatzgestaltung und eine Rückkehr zur „Arbeit 1.0".

Die deutsche Wirtschaft, insbesondere die Arbeitgeberverbände und damit auch der BdS, werden sich dafür einsetzen, dass bei der Umsetzung in das deutsche Arbeitsrecht mit Augenmaß vorgegangen wird. Entscheidend ist und muss sein, dass bei der Implementierung eines Systems zur Erfassung der täglichen Arbeitszeit den Besonderheiten des jeweiligen Tätigkeitsbereichs, den Eigenheiten und der Größe der Unternehmen Rechnung getragen und die Möglichkeit erhalten wird, die Aufzeichnung der Arbeitszeit an die Beschäftigten zu delegieren.

- Inkrafttreten des Migrationspakets von CDU/CSU und SPD

Im Jahr 2019 wurde das Migrationspaket von CDU/CSU und SPD, das insgesamt sieben Gesetze beinhaltet, verabschiedet. Bereits im August 2019 traten das Ausländerbeschäftigungsförderungsgesetz sowie die Verordnung zur Änderung der Verordnung zum Integrationsgesetz und der Beschäftigungsverordnung in Kraft.

Mit dieser Verordnung wird künftig dauerhaft und bundeseinheitlich auf die Vorrangprüfung für Geduldete und Gestattete verzichtet. Ebenso trat das sog. „Geordnete-Rückkehr-Gesetz" in Kraft, das insbesondere einen neuen, minderwertigeren Duldungsstatus für ausreisepflichtige Personen vorsieht. Diese dürfen nicht beschäftigt werden, wenn sie ihre Ausreise verhindern. Seit dem 1. Januar 2020 gilt das Beschäftigungsduldungsgesetz, wonach insbesondere die Ausbildungsduldung klarer definiert und bundeseinheitlich gefasst wird. Ziel ist es, Ausländern, die durch ihre Beschäftigung in Deutschland ihren Lebensunterhalt dauerhaft selbst sichern können, gute Deutschkenntnisse haben und entsprechend integriert sind, einen längeren oder gegebenenfalls dauerhaften Aufenthalt in Deutschland zu ermöglichen.

Als weitere Neuregelung trat zum 1. März 2020 das Fachkräfteeinwanderungsgesetz in Kraft, welches die Zugangs- und Arbeitsmöglichkeiten für Fachkräfte aus Nicht-EU-Staaten erweitern und den deutschen Arbeitsmarkt für diese attraktiver gestalten soll. Danach entfällt insbesondere die Beschränkung auf die sog. Engpassberufe. Dies ist für die Systemgastronomie insofern positiv, als die Ausbildungsberufe „Fachmann-/frau für Systemgastronomie" und „Fachkraft im Gastgewerbe in der Systemgastronomie" nicht zu den Engpassberufen zählten.

- Inkrafttreten des Bürokratieentlastungsgesetzes III (BEG III) und Wegfall des „gelben Scheins"

Im November 2019 trat das sog. Bürokratieentlastungsgesetz III (BEG III) in Kraft. Dieses enthält u. a. die Einführung einer elektronischen Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (eAU) ab dem 1. Januar 2022 und somit den Wegfall des „gelben Scheins".

Ärzte sind dann verpflichtet, die AU direkt und digital an die Krankenkassen zu übermitteln. Der Arbeitgeber soll diese dann dort abrufen können. Die arbeitsrechtlichen, betrieblichen und kostentechnischen Vorteile liegen auf der Hand. Gerade die häufige Diskussion darüber, ob die AU pünktlich vorgelegt wurde, würde der Vergangenheit angehören. Es besteht jedoch noch großer Änderungsbedarf. Problematisch ist insbesondere, dass bei den zu übertragenden Daten dringend benötigte Angaben zur Ursache der Arbeitsunfähigkeit, zur Identifizierung des bescheinigenden Arztes und der Art der Tätigkeit, für die die Arbeitsunfähigkeit gilt, fehlen.

STEFAN PANNEK
Leiter der Rechtsabteilung
Rechtsanwalt
(Syndikusrechtsanwalt)

KATHARINA WILHOFF
Referentin (Assessor juris)

Zudem soll die Nachweispflicht unmittelbar an dem Tag, an dem das elektronische Abfrageverfahren erstmals genutzt werden kann, entfallen. Die Erfahrung mit der Einführung anderer elektronischer Systeme zeigt, dass diese oft erst nach längerer Zeit und zwischenzeitlicher Nachbesserung zufriedenstellend funktionieren. Arbeitgeber könnten z. B. vom Fehlen der eAU ableiten, dass Beschäftigte unentschuldigt fehlen, auch wenn es sich bei der fehlenden Meldung womöglich nur um einen technischen Fehler handelt.

- Einführung der Grundrente beschlossen

Die Große Koalition aus CDU/CSU und SPD hat sich auf ein Grundrentenkonzept für Neu- und Bestandsrentner ab dem 1. Januar 2021 geeinigt. Diese können bei Vorliegen bestimmter Voraussetzungen Grundrente beziehen.

Zum einen müssen die 33 Jahre Grundrentenzeiten erfüllt sein, die sich aus Pflichtbeitragszeiten für versicherte Beschäftigung und Tätigkeit, Pflichtbeitragszeiten aufgrund von Kindererziehung, Pflege und aufgrund der Antragspflichtversicherung für Selbstständige, rentenrechtliche Zeiten wegen des Bezugs von Leistungen bei Krankheit und Rehabilitation, Berücksichtigungszeiten wegen Kindererziehung und Pflege sowie Ersatzzeiten zusammensetzen.

Im Rahmen einer umfassenden Einkommensprüfung durch einen Datenaustausch zwischen Rentenversicherung und den Finanzbehörden erfolgt die Bedarfsfeststellung. Dabei gilt ein Einkommensfreibetrag in Höhe von 1.250 Euro für Alleinstehende und 1.950 Euro für Paare.

Der Wunsch nach Klarheit und unbürokratischer Ausgestaltung der Regelung wird mit diesem Konzept gerade nicht erfüllt. Ebenso wenig trägt es zu einem nachhaltigen sozialen Sicherungssystem bei, da der demografische Wandel und somit die immer kleiner werdende Enkelgeneration vollkommen unberücksichtigt bleibt. Das in Deutschland bestehende Rentensystem kann nur durch eine langfristig leistungsfähige Wirtschaft getragen werden. Hierfür müssen aber deutlich mehr Maßnahmen als die nur vorübergehende Beitragssatzsenkung in der Arbeitslosenversicherung ergriffen werden.

III. GREMIENARBEIT UND AUSSENAUFTRITT DER BDS-RECHTSABTEILUNG

Die Aufgabenfelder der BdS-Rechtsabteilung umfassen zudem die arbeitsrechtliche Gremienarbeit durch die 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 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. PUBLIKATIONEN IN ZEITSCHRIFTEN

Im vergangenen Jahr haben die Juristen der BdS-Rechtsabteilung Stefan Pannek und Katharina Wilhoff mehrere Artikel für die Zeitschrift „HR RoundTable News" verfasst. So haben sie sich u. a. in dem Beitrag „Doktor WhatsApp – Der Arzt, dem die Arbeitnehmer vertrauen" mit der Möglichkeit einer Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung mittels WhatsApp und deren arbeitsrechtlichen sowie praktischen Folgen befasst. In einem weiteren Artikel „Renaissance der Stechuhr: Arbeitszeit 4.0 oder 1.0?" behandelten sie das Für und Wider der bereits zuvor angesprochenen EuGH-Entscheidung zur Arbeitszeiterfassung und der weiteren Bedeutung für die „Arbeitswelt 4.0".

In seinem in der Ausgabe 01/2020 erschienenen Artikel der Zeitschrift „Personalpraxis + Recht (PuR)" griff Stefan Pannek nochmals das Thema „Die Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (AU)" auf und behandelte ausführlich die aktuellen Grundsätze in Zusammenhang mit der neuesten Rechtsprechungsentwicklung und der in Zukunft geltenden Rechtslage.

3. TÄTIGKEIT ALS EHRENAMTLICHE RICHTER

Eine praxisorientierte, aber insbesondere gesetzeskonforme arbeitsrechtliche Rechtsprechung 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 Rechtsprechung. Hierfür setzen sich sowohl BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante als ehrenamtliche Richterin 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.

HR RoundTable News
IX/2019

ARBEITSRECHT

Renaissance der Stechuhr: Arbeitszeit 4.0 oder 1.0?

Auswirkungen des EuGH-Urteils auf die Arbeitswelt 4.0

Mit seinem Urteil vom 14. Mai 2019 (Az.: C-55/18) sorgte der Europäische Gerichtshof (EuGH) für großes Aufsehen hinsichtlich der Thematik der Arbeitszeiterfassung und der damit einhergehenden Verpflichtung der EU-Staaten, diese künftig systematisch zu erfassen.

Vorabentscheidungsverfahren vor dem EuGH

Grundlage dieser Entscheidung ist die Klage einer spanischen Gewerkschaft gegen die Deutsche Bank, mit der die Beklagte zur Einführung eines Systems zur Erfassung der täglichen Arbeitszeit ihrer Arbeitnehmer verpflichtet werden sollte. Eine solche Verpflichtung würde sich nicht nur aus nationalen Regelungen, sondern insbesondere auch aus der EU-Grundrechtecharta sowie der Arbeitszeitrichtlinie (2003/88/EG) ergeben. Dieser Klage hielt die Deutsche Bank eine Entscheidung des Obersten Gerichts Spaniens (Tribunal Supremo) entgegen, wonach lediglich geleistete Überstunden zu erfassen seien.

Diese Auslegung hielt die Audiencia Nacional mit dem Unionsrecht für nicht vereinbar und legte dem EuGH deshalb die Frage nach einer verpflichtenden Arbeitszeiterfassung vor. Ohne die systematische Arbeitszeiterfassung könne weder ein Nachweis von Arbeitnehmern und Gewerkschaften über das Vorliegen von Überstunden erbracht, noch die Einhaltung geltender Arbeitszeitregelungen nachgeprüft werden.

In seiner Entscheidung stellte der EuGH zunächst fest, dass jeder Arbeitnehmer ein in der EU-Grundrechtecharta verankertes Recht auf die Begrenzung seiner Höchstarbeitszeit sowie auf tägliche und wöchentliche Ruhezeiten habe. Dieses Recht werde durch die Arbeitszeitrichtlinie sowie durch die Gesundheitsschutzrichtlinie (89/391/EWG) konkretisiert. Danach sei es Aufgabe der einzelnen Mitgliedstaaten, eine entsprechende Umsetzung dieser Grundrechte weitestmöglich zu verhindern, indem sie die Arbeitgeber durch nationale Regelungen verpflichten, ein objektives, verlässliches und zugängliches Zeiterfassungssystem für die von jedem Arbeitnehmer geleistete tägliche Arbeitszeit zu installieren. Dies sei zum Schutz der Arbeitnehmer, als der schwächeren Partei, erforderlich. Um diese Rechte sicher zu gewährleisten, sei die verpflichtende Arbeitszeiterfassung somit unumgänglich. Aufgabe der EU-Mitgliedstaaten sei es deshalb, die konkreten Modalitäten zu einer Zeiterfassungssystems festzulegen.

Gesetzliche Regelungen zur Arbeitszeiterfassung in Deutschland

In Deutschland besteht, gemäß § 16 Abs. 2 S. 1 Arbeitszeitgesetz (ArbZG), eine ähnliche Regelung wie jene, die der spanischen Entscheidung zugrunde lag. Demnach sind deutsche Arbeitgeber bei Überschreiten der werktäglichen Arbeitszeit von acht Stunden, im Sinne von § 3 Abs. 1 S. 1 ArbZG, immer zur Aufzeichnung der Arbeitszeit verpflichtet. Ferner regelt § 17 Mindestlohngesetz (MiLoG), dass Unternehmen aus Wirtschaftszweigen, die in § 2a Schwarzarbeitsbekämpfungsgesetz genannt sind, Beginn, Ende und Dauer der täglichen Arbeitszeit dokumentieren müssen. Für sogenannte Minijobber und kurzfristig Beschäftigte nach § 8 Viertes Sozialgesetzbuch (SGB IV) gilt diese Dokumentationspflicht ebenfalls, und zwar unabhängig davon, in welchem Wirtschaftszweig sie tätig sind – Ausnahmen sind in der Mindestlohndokumentationspflichtenverordnung (MiLoDokV) geregelt.

Bewertung

Im Unterschied zur Ausgangslage in Spanien gehen die bestehenden Regelungen hierzulande somit über eine Aufzeichnungspflicht nur für Überstunden deutlich hinaus, sodass eine Reformpflicht allein schon deshalb anzuzweifeln ist. Bejaht man diese dennoch, ist bei einer Reform des deutschen Arbeitszeitrechts zum einen die Flexibilisierung der Arbeitszeitmöglichkeiten

Zum anderen stellen sich zahlreiche Fragen, wie: Wer hat die Arbeitszeitaufzeichnungen durchzuführen? Wie wird Arbeitszeit konkret definiert? Und wie kann gewährleistet werden, dass die Arbeitszeit aus arbeitssicherheitsrechtlicher Sicht von der vergütungsrechtlichen Arbeitszeit strikt getrennt wird? Eine Gleichsetzung beider Arbeitszeitbegriffe würde die Wirtschaft einseitig zusätzlich belasten. Darüber hinaus ist ein zentraler Punkt, dass die bisher zulässige Delegierung der Arbeitszeitaufzeichnung an den Arbeitnehmer auch weiterhin rechtlich möglich sein muss. Das Urteil stellt dem nicht entgegen, da laut EuGH der Arbeitgeber lediglich verpflichtet ist, ein System zur Arbeitszeiterfassung einzuführen. Die konkreten Modalitäten dieser Erfassung hingegen wurden gerade nicht festgelegt. Fraglich ist jedoch, wie so eine Erfassung angesichts der zunehmenden Flexibilisierung und Digitalisierung der Arbeitswelt umzusetzen ist. Wäre demnach ein Zwei-Sekunden-Blick auf das Diensthandy am Sonntagabend aufzeichnungspflichtig, auch wenn der Arbeitgeber dies nicht angeordnet hat? Wie sind die erlaubten Tätigkeiten des mobilen Arbeitens zu erfassen nach der konkreten Dauer oder mit Pauschalen für konkrete Tätigkeiten?

Fazit

Das Urteil des EuGH ist, im Hinblick auf Forderungen von Arbeitnehmern und -gebern nach freier und flexibler Arbeitszeitgestaltung, ein Rückschritt. Wenn das Arbeitszeitgesetz jedoch reformiert wird, muss der Gesetzgeber hierbei Augenmaß walten und gleichartig mutig in die Zukunft schreiten. Arbeitgebern müssen Instrumente an die Hand gegeben werden, um in einer digitalen Arbeitswelt flexibel und zukunftsfähig zu bleiben. Auch der Arbeitnehmer die Flexibilität, die sie bereits genießen und einfordern, nicht durch weitere Vorgaben eingeschränkt werden.

STEFAN PANNEK
Leiter der Rechtsabteilung Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt)

KATHARINA WILHOFF
Referentin, Ass. iur.

Bundesverband der Systemgastronomie e. V.
E-Mail: info@bundesverband-systemgastronomie.de
Telefon: 0911/ 656 58 79-0

Die Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (AU) – Grundsätze, neueste Rechtsprechung und Ausblick

Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt) Stefan Pannek, Bundesverband der Systemgastronomie, München

Eine aktuelle Kleine Anfrage der Partei DIE LINKE betreffend „Entwicklung des Krankenstandes in Deutschland" im Bundestag hat ergeben, dass die krankheitsbedingten Ausfalltage seit 2008 um 71 % zugenommen haben.[1] Der „gelbe Schein" ist daher – nicht nur in Personalabteilungen – ein alltägliches Thema. Der Beitrag zeigt wichtige Grundsätze auf, fasst die neueste Rechtsprechung zusammen und gibt einen Ausblick auf die elektronische Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (eAU).

AU – Definition und Grundsatz

Aktuelle Rechtsprechung

Personalpraxis + Recht I/2020

RECHT

Doktor WhatsApp – Der Arzt, dem die Arbeitnehmer vertrauen

Verfahren

Fazit

Umgehung

HR RoundTable News IV/2019

DIE ZUKUNFT DER

FAMILIE

Große Nachfrage, innovative Konzepte, dynamische Offenheit – die Systemgastronomie floriert. Sie gibt Menschen mit unterschiedlichen beruflichen und persönlichen Hintergründen eine Chance und integriert sie in ihre Unternehmen.

Der Fachkräftebedarf hat den Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte verändert: Eine familienfreundliche Personalpolitik ist mittlerweile ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Und in der zukünftigen Arbeitswelt wird die Vereinbarkeit von Familie und Beruf noch stärker an Bedeutung gewinnen – gerade in der Gastronomie.

Dass dabei die Gastronomie diese Zukunftsaufgabe mit Weitblick und Tatkraft angeht, ist sehr wichtig. Nur so lassen sich die besonderen Herausforderungen in der Gastronomie, die ihr Dienstleistungscharakter und die Arbeitszeiten mit sich bringen, bewältigen.

Als bayerische Familienministerin will ich Unternehmen in Bayern bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf begleiten und unterstützen. Die entscheidende Frage ist dabei: Welche Strukturen benötigen Unternehmen, damit berufstätige Eltern die Betreuung ihrer Kinder und die Pflege ihrer Familienangehörigen mit ihrem Beruf vereinbaren können?

Eine familienfreundliche Lebens- und Arbeitswelt ist eine gesamtgesellschaftliche Daueraufgabe. Den Wandel in den Unternehmen, der eingesetzt hat, müssen wir fördern und ausbauen – damit Unternehmen auch in Zukunft motivierte Fachkräfte für sich gewinnen.

CAROLINA TRAUTNER, MDL
Bayerische Staatsministerin
für Familie, Arbeit und Soziales

ABACCO'S
STEAKHOUSE

ABACCO'S

5 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. Auch bei den Salatkreationen hat man sich etwas Einzigartiges überlegt und dabei herausgekommen sind die leckeren NY chop't salads.

Neben den kulinarischen Highlights wurde auch auf die Optik größten Wert gelegt. Das Einrichtungskonzept basiert auf der Etablierung verschiedener Restaurant-Zonen. 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

986	MITARBEITER
30	AUSZUBILDENDE
3	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
1	BACHELORSTUDENT (DUALES STUDIUM)
54	RESTAURANTS/BARS
97 MIO. €	UMSATZ 2019

Die 1978 gegründete Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH ist eine 100-prozentige Tochter des Flughafens München und bewirtschaftet rund 85 % 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 54 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. 2019 wurde der Flughafen München in der Kategorie „Best Airport Dining Worldwide" wieder unter die Top 10 von Skytrax gewählt und belegt in Europa den dritten 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 München Airport Center mit seinem Maibaum und dem Wasserteich zum Verweilen ein. Im September letzten Jahres konnte das Wirtshaus sein 20-jähriges Jubiläum feiern.

Die Lage aller Gastronomieeinheiten an einem Standort ermöglicht ein hohes Maß an Standardisierung in allen Bereichen. Besonders bemerkbar macht sich dieses bei den Themen Einkauf, Produktion und Mitarbeitereinsatz. 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 Frische und Einhaltung des Qualitätsversprechens. Bei der Herstellung der Speisen besteht eine genau vordefinierte Arbeitsteilung zwischen zentraler Küche und den Restaurants.

Im Bereich Personal kann dank des Standorts relativ flexibel auf Ausnahmesituationen reagiert werden. Bei Verspätungen oder Veranstaltungen können Mitarbeiter auch in anderen Restaurants aushelfen bzw. temporär eingesetzt werden. Auf Anfrage der Mitarbeiter ist auch

bei gleichen Qualifikationsanforderungen ein Wechsel in andere Gastronomiekonzepte der Allresto möglich.

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 30 Azubis auf folgende Ausbildungsberufe:

- Fachmann für Systemgastronomie m/w/d
- Bachelor of Arts – Fachrichtung Systemgastronomie-Management m/w/d
- Restaurantfachmann m/w/d
- Koch m/w/d
- Hotelfachmann m/w/d
- Fachkraft im Gastgewerbe m/w/d
- Kaufmann für Büromanagement m/w/d
- IT-Kaufmann m/w/d

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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019?

- Gutes Jahr, welches geprägt war vom Umzug der Eurowings aus Terminal 2 in Terminal 1

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020?

- Schwieriges Wettbewerbsumfeld mit weniger innerdeutschen Flügen
- Größere Flugzeuge führen zu stärkeren Peakzeiten und entsprechend induzierten Volatilitäten.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

- Neues Franchisekonzept Dean&David kommt dazu.
- Verschiedene Facelifts in bestehenden Outlets

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG?

- Mitarbeitergewinnung, -bindung, -ausbildung und -weiterbildung
- Regionalität und Qualität werden immer wichtiger.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT?

- Unser Ziel ist es, die attraktivste, effizienteste und nachhaltigste Verkehrsgastronomie Europas zu werden.

GERHARD HALAMODA (LINKS) UND ANDREAS REICHERT GESCHÄFTSFÜHRER

AUTOGRILL

760	MITARBEITER
5	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
1	BACHELORSTUDENT (DUALES STUDIUM)
32	RESTAURANTS/BARS
71,2 MIO. €	UMSATZ 2019

Autogrill (inklusive der 100-prozentigen Tochtergesellschaft HMSHost) ist weltweiter Marktführer für Food & Beverage und Einzelhandelsservice für Reisende und alle, die auf Flughäfen, in Bahnhöfen, an Autobahnen und anderen Hochfrequenzorten unterwegs sind. Beeindruckende Daten, Zahlen und Fakten im Überblick:

- 250 Qualitätsmarken
- 60.000 Mitarbeiter (61% davon weiblich)
- 31 Länder, 4 Kontinente
- 1.000 Standorte
- 4.300 Filialen
- 90% des Geschäfts erfolgen über Konzessionen
- 100 Vertragserneuerungen in Europa
- 85% Vertragserneuerungen weltweit
- 900 Millionen Gäste jährlich
- 5,0 Mrd. Euro Umsatz

BETRIEBSSTÄTTEN IN DEUTSCHLAND

- Flughafenstandorte
  Frankfurt am Main, 12 Betriebe
  Düsseldorf, 6 Betriebe
  Stuttgart, 6 Betriebe
  München, 2 Betriebe
  Hamburg, 1 Betrieb
  Seit September 2017: McArthurGlen Designer Outlet Neumünster, 1 Betrieb
- 35 Raststätten in ganz Deutschland
- BURGER KING®, Kamps, NORDSEE, Segafredo und Lavazza im Portfolio

BETRIEBSSTÄTTEN WELTWEIT

- 148 Flughäfen
- 700 Raststätten
- 52 Bahnhöfe
- 70 andere Kanäle

Mehrheitseigner von Autogrill ist das italienische Unternehmen Schematrentaquattro S.r.l. Die Gesellschaft besitzt 50,1% der Aktien. Die restlichen Aktien werden von institutionellen Investoren und anderen Minderheitsbeteiligungen gehalten. Die Schematrentaquattro S.r.l. ist in ihrer Gesamtheit im Besitz der Edizione Holding, die zur Benetton Familien-Holding gehört.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Ich habe die Aufgabe des COO für Deutschland gegen Ende des Jahres 2019 von Alessandro Caruso übernommen. Die operative Reorganisation nach der Abgabe der Autobahn-Standorte von Tank & Rast verlief nach Plan und wir konnten durch intensiven Kundenkontakt die Zufriedenheit und die Anzahl der Gäste an den Flughafenstandorten deutlich erhöhen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Die weitere Stärkung der Präsenz an Flughafenstandorten – hierzu tragen insbesondere folgende Änderungen bei: In Düsseldorf konnten wir einen Kiosk und einen Ape-Verkaufswagen installieren und in Stuttgart die Trattoria um einen To-go-Bereich ergänzen. An diversen Ausschreibungen beteiligen wir uns aktiv.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Weiterhin können wir auf die unterschiedlichsten Eigenmarken und Franchisemarken zurückgreifen – die Themen Nachhaltigkeit und Müllvermeidung spielen bei allen Planungen und Entwicklungen eine wichtige Rolle und führen zu Änderungen in den Angeboten. Darüber hinaus wird das Thema Digitalisierung in unseren Konzepten weiter vorangetrieben und mit entsprechenden Angeboten untermauert.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Unsere Dienstleistung lebt von den Mitarbeitern – diese zu finden, gut einzuarbeiten und an das Unternehmen zu binden stellt weiterhin eine sehr große Herausforderung dar. Unsere Hoffnung ist, dass auch im Jahr 2020 viele Reisende ihre Pausen bei uns verbringen und das besondere Flair unserer Dienstleistungen positiv erleben können.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Das Ziel des Unternehmens, Reisenden einen angenehmen Aufenthalt zu bieten und sie mit einem attraktiven Angebot zu versorgen, halte ich für eine täglich neue Herausforderung, die wir nur gemeinsam im Team vollbringen können. Hierbei helfen unsere Werte und ethischen Grundsätze, die ich aktiv vorleben und weiter stärken werde. Die wirtschaftliche Basis für eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens in Deutschland ist gelegt und wir können darauf basierend unsere weitere Entwicklung zuversichtlich gestalten.

STEFAN SEIZ
COO

BURGERISTA
WIR LEBEN BURGER.

BURGERISTA

160 MITARBEITER IN DEUTSCHLAND
330 MITARBEITER IN DER GESAMTEN GRUPPE
9 RESTAURANTS/BARS
10,1 MIO. €* UMSATZ 2019

*geschätzt

BURGERISTA wurde 2012 in Österreich gegründet und ist seit 2015 mit Restaurants in Deutschland erfolgreich. Die Vision: Better Burger! Wie? Indem man die klassischen Regeln des Produktionsprozesses im Fast-Food-Markt bricht. Deshalb: BURGERISTA Burger werden täglich mit frisch gewolftem Rindfleisch in jedem Restaurant hergestellt und schmecken deshalb besser als die bisherigen Burger mit Tiefkühlfleisch wie üblich bei den klassischen Fast-Food-Ketten und anderen sogenannten Better-Burger-Marken. Die Gäste sind also besonders begeistert von der Frischfleisch-Premium-Qualität der Burger, die in einer offenen Schauküche auf dem Grill frisch zubereitet werden. Dazu gibt es hauseigene, täglich frisch gemachte Limonaden mit Gratis-Refillservice und 6 Gratis-Saucen für jeden Gast.

Besonders stolz ist BURGERISTA auf sein Nachhaltigkeitskonzept, das auf unnötige Papier-Umverpackungen im Restaurant verzichtet und Getränke im Glas serviert. Deshalb konnten insgesamt schon über 120 Tonnen Papier in 2019 für die Umwelt eingespart werden.

Das Unternehmen wurde in seiner jungen Vergangenheit vielfach ausgezeichnet. Unter anderem als German-Brand-Award-Gewinner 2019 von der Stiftung Rat für Formgebung und Stiftung German Brand Institute und als Branchen-Champion 2020 von der ÖGVS/Gesellschaft für Verbraucherstudien GmbH für die Kriterien Kundenzufriedenheit und Kundenservice.

Heute steht das Unternehmen für evolutionäres Wachstum mit 17 unternehmenseigenen Restaurants in Österreich und Deutschland sowie 3 Franchise-Restaurants in Wien und Graz. In der Zukunft strebt die Better-Burger-Marke weiteres Wachstum als Franchise-System mit Franchisepartnern in beiden Ländern an.

german brand award '19 winner

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das Geschäftsjahr 2019 war nach dem Rekordjahr 2018 mit 17% Wachstum auf vergleichbarer Fläche sehr herausfordernd. Insgesamt konnten wir die Gästeanzahl 2019 stabilisieren.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Das Geschäftsjahr 2020 ist auf Gäste-Wachstum geplant: sowohl auf vergleichbarer Fläche als auch mit neuen Franchise-Restaurants als Gesamt-System.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? 2019 haben wir unser neues „Heartbeat"-Restaurantdesign in Zusammenarbeit mit Matteo Thun & Partners, Mailand, im ersten Franchiserestaurant in Wien umgesetzt, um ein Premium-Restaurant-Erlebnis mit Lounge-Atmosphäre zu schaffen. Im Bereich Produktstrategie haben wir unsere Standard-Rindfleisch-Burger mit dem neuen V.I.B. (Very Important Burger) Premium-Burger ausgeweitet, den V.I.B. Premium-Chicken-Burger mit frisch gegrilltem Hühnchenfilet eingeführt, unser vegetarisches Burger-Angebot erweitert und neue saisonale Burger wie den BURGERISTA Röstimator eingeführt.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Es gibt nicht nur eine, sondern mehrere. Sicher neben der Mitarbeiterrekrutierung und -honorierung auch die Herausforderung der neuen gesellschaftlichen Werte in Bezug auf Ernährung, Tierwohl und Arbeitskultur für den Sektor der Gastronomie. Insbesondere wünsche ich mir, dass die Gäste noch interessierter und sensibler werden, dass die Qualität des Essens wertgeschätzt wird, ganz im Sinne von „Qualität vor Quantität".

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die größte Herausforderung ist weiterhin Mitarbeitermotivation, -training und -recruiting. Andere Themen sind unkritisch. Die größte Hoffnung ist, dass weiterhin immer mehr Menschen erkennen, dass die Better Burger mit Frischfleisch einfach besser sind und schmecken als Tiefkühl-Burger bei den großen, klassischen Ketten.

MICHAEL TH. WERNER
CEO

BURGER KING®

CA. 25.000*	MITARBEITER
CA. 500*	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
CA. 50*	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
1	BACHELORSTUDENT DES STUDIENGANGS „SYSTEMGASTRONOMIE-MANAGEMENT“ AN DER UNIVERSITÄT PLAUEN (DUALES STUDIUM)
4	MANAGEMENT-TRAINEES IN DER ZENTRALE
ÜBER 100	COMPANY-RESTAURANTS DER BURGER KING DEUTSCHLAND GMBH
CA. 640	VON FRANCHISENEHMERN GEFÜHRTE RESTAURANTS
979 MIO. €*	UMSATZ 2019

*geschätzt

1954 wurde das Unternehmen BURGER KING® von James McLamore und David Egerton in Miami gegründet und bietet seither eine vielfältige Produktpalette, bestehend aus auf offener Flamme gegrillten Burgern, Pommes, Snacks und Getränken. Mit der Einführung des WHOPPER® im Jahr 1957 wurde zudem ein Flaggschiffprodukt positioniert, das damals wie heute für den einzigartigen Grillgeschmack und frische Zutaten steht. Mittlerweile betreibt BURGER KING® mehr als 18.800 Restaurants in 100 Ländern weltweit und bedient täglich über 11 Millionen Gäste.

In Deutschland eröffnete BURGER KING® 1976 in Berlin sein erstes Restaurant. Bis heute sind mehr als 700 Restaurants hinzugekommen, womit Deutschland einer der wichtigsten Märkte für BURGER KING® weltweit ist. Die über 700 BURGER KING® Restaurants in Deutschland werden von rund 160 unabhängigen Franchisenehmern selbstständig geführt. Seit Mitte 2015 verantwortet die BURGER KING® Deutschland GmbH als Master-Franchisenehmer mit mittlerweile rund 100 Company-eigenen Restaurants den deutschen Markt.

Im Jahr 2019 haben wir unseren neuen deutschen Markenclaim MACH DEIN KING eingeführt. Dieser bringt die global gültige Haltung von BURGER KING® perfekt auf den Punkt und soll unsere Gäste dazu ermutigen, das zu tun, worauf sie gerade Lust haben. Zudem konnten wir sowohl unser digitales Angebot attraktiver für unsere Gäste gestalten als auch den Lieferservice sukzessive weiter ausbauen. Darüber hinaus haben wir unser Sortiment um innovative Produkte erweitert. Besonders freuen wir uns in diesem Bereich über das positive Feedback zu unserem Rebel WHOPPER®. Dieser bietet seit 2019 auch Gästen, die gerne neue Produkte probieren und gelegentlich auf Fleisch verzichten wollen, eine pflanzenbasierte Alternative mit echtem flammengegrilltem WHOPPER® Geschmack.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Carlos Eduardo Annibelli Baron: Das Jahr 2019 war für die Marke BURGER KING® sehr erfolgreich. Wir konnten unseren Gästen das ganze Jahr über attraktive Angebote, spannende Aktivitäten und nicht zuletzt großartige Produktinnovationen bieten. Besonders mit den Fresh KINGs und dem fleischlosen Rebel WHOPPER® haben wir innovative Produkte in unser Sortiment aufgenommen. Der Rebel WHOPPER® ist eine tolle Alternative für Gäste, die auf Fleisch verzichten, dabei aber keine geschmacklichen Kompromisse eingehen möchten. Zudem haben wir uns mit der WHOPPER® Diamond Kampagne für die gleichgeschlechtliche Ehe starkgemacht und unsere Gäste mit dem Spoiler WHOPPER® vor eine neuartige, harte Entscheidung gestellt.

Außerdem sind wir 2019 neue strategische Partnerschaften eingegangen, die es uns ermöglichen, noch mehr Gäste an wichtigen Knotenpunkten anzusprechen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Carlos Eduardo Annibelli Baron: Auch im Jahr 2020 werden wir weiterhin einen starken Fokus auf die Expansion legen, um unsere ambitionierten Ziele zu erreichen. Hierbei haben weiterhin die Bedürfnisse und Wünsche unserer Gäste oberste Priorität. Denn mit Blick auf das vergangene Jahr haben uns besonders die positiven Reaktionen der Gäste auf den Rebel WHOPPER® wieder eines bestätigt: Aktuelle Trends und das Konsumverhalten der Gäste im Blick zu behalten zahlt sich aus. Deswegen werden wir weiterhin in entsprechende Innovationen und Produktentwicklungen investieren, um die Marke BURGER KING® noch weiter zu stärken und spannende Produktfelder zu erschließen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Lahsen Feddoul: Wie auch in den letzten Jahren spielt das Restauranterlebnis unserer Gäste eine zentrale Rolle für die Marke BURGER KING®. Darum haben wir unseren Service für die Gäste durch unterschiedliche Technologien weiter verbessert und modernisiert. Dazu gehören die Ausstattung der Restaurants mit Self-Order-Kiosken, die Erweiterung unserer BK® App mit neuen Funktionen und der sukzessive Ausbau unseres Lieferservice. Letzteren haben wir 2019 zudem mit extra zugeschnittenen Promotionen stark beworben.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Lahsen Feddoul: Wie in den vergangenen Jahren ist eine der größten Herausforderungen für Restaurants und Franchisenehmer die Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter. Das betrifft viele Teilnehmer am Markt. Um dem beizukommen, haben wir in einer Kampagne von Mitarbeitern für Mitarbeiter echte Testimonials aus dem Unternehmen zu Wort kommen lassen. Sie haben die breite Vielfalt an Karrieremöglichkeiten, die die Marke BURGER KING® bietet, in den Vordergrund gerückt: von Ausbildungsberufen über Möglichkeiten dualer Studiengänge bis hin zu Traineeprogrammen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Carlos Eduardo Annibelli Baron: Für die Marke BURGER KING® erwarte ich eine sehr erfolgreiche und spannende Zukunft. Wir agieren in einem Markt, der stark wächst und gleichzeitig aber auch sehr viel Spielraum bietet. Mit unseren Innovationen folgen wir Trends nicht bloß, sondern können sie auch mitbestimmen. Ich bin stolz darauf, was wir für die Marke BURGER KING® bereits erreicht haben, und freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit unserem dynamischen und hochmotivierten Team in Hannover und unseren Franchisepartnern.

Lahsen Feddoul: Wenn ich mir vorstelle, was heutzutage schon mit moderner Technologie möglich ist, sehe ich in der Zukunft vor allem viel Potenzial, unsere Gäste noch direkter anzusprechen und ihr Restauranterlebnis noch weiter zu verbessern. Mobiles Bezahlen und Bestellen sind schon jetzt sehr gefragt, aber auch Augmented Reality und Spracherkennung eröffnen uns zukünftig ganz neue Wege für das operative Geschäft.

CARLOS EDUARDO ANNIBELLI BARON (LINKS) UND LAHSEN FEDDOUL GESCHÄFTSFÜHRER BURGER KING DEUTSCHLAND GMBH

Burgerlich
no ordinary Hamburger

BURGERLICH

156 MITARBEITER
2 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
3 RESTAURANTS/BARS
1 DAVON FRANCHISEBETRIEB

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 Genusserlebnis wird und man sich allein, zu zweit oder auch mit Freunden gerne an den Tisch setzt."

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Unser Restaurant in Dresden hat sich erfolgversprechend entwickelt und am Markt etabliert. Das Burgerlich am Gänsemarkt Hamburg hat seine Eröffnungsphase gemeistert und wird sicherlich ein umsatzstarkes Rückgrat für unser Unternehmen werden. Insgesamt freuen wir uns über die positive Entwicklung.

WELCHE HIGHLIGHTS WAREN 2019 FÜR IHR UNTERNEHMEN PRÄGEND? Die Eröffnungsphase unseres neuen Restaurants am Gänsemarkt in Hamburg. Die Bestellung des neuen Geschäftsführers, Christian Berndörfler, und die damit verbundene Neustrukturierung des Unternehmens.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir werden unser Konzept weiter ausbauen und optimieren und erwarten für 2020 eine Umsatzsteigerung, um weiter expandieren zu können.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Unsere Produktreihe „Frozen Custard und Milkshake". Wobei wir wie immer den Fokus auf home-made legen und Milkshakes mit unserem frischen Frozen Custard zubereiten. Wir haben unsere Produktpalette überarbeitet und bieten unter anderem neue Burger-Kreationen, welche sich zusätzlich individualisieren lassen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Motivierte und loyale Mitarbeiter zu finden, sie zu fördern und zu motivieren, ist die Herausforderung, der wir uns täglich stellen. Innovationen umsetzen und Ideen entwickeln.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Rosig.

CHRISTIAN BERNDÖRFLER
GESCHÄFTSFÜHRER

areas
Savor your way

ECP DEUTSCHLAND

408	MITARBEITER
5	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
17	SONSTIGE AUSZUBILDENDE
16	RESTAURANTS/BARS
25,6 MIO. €	UMSATZ 2019

Die ECP Deutschland GmbH, Teil der Areas Deutschland Holding GmbH, wurde 2010 gegründet und ist der Partner von Center Parcs für die Bereiche Catering & 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 erstmalig 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 33 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 an den Flughäfen Berlin-Schönefeld und Leipzig sowie am Hauptbahnhof Leipzig und im Berliner Einkaufszentrum Alexa.

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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir haben im Jahr 2019 mit vielen Umbauten große Investitionen in den Parks angestoßen, die für die bevorstehende Performance einen immensen Impact haben werden und unsere Gäste zukünftig noch mehr zufriedenstellen werden. Weiterhin haben wir auch im vergangenen Jahr unseren Fokus auf Standorte in hochfrequentierten Verkehrslagen gesetzt, dies jedoch bewusst und mit langfristiger Planung gesteuert. Eine Markterweiterung unserer bereits im Portfolio befindlichen Marken war dabei ganz klar unser Ziel.

WELCHE HIGHLIGHTS WAREN 2019 FÜR IHR UNTERNEHMEN PRÄGEND? Für mich war und ist es wichtig, unsere bestehenden Partnerschaften weiter zu stärken und zu vertiefen. Dafür war eine Konsolidierung unseres bestehenden Portfolios im vergangenen Jahr unerlässlich. Hinzu kamen wie angesprochen wichtige Umbaumaßnahmen bei Center Parcs, die uns die Möglichkeit gegeben haben, auch unsere Eigenkonzepte größtenteils „aufzufrischen" und an dem neuen Puls der Zeit auszurichten. Zusätzlich haben wir mit dem Projekt „Green Key", mit dessen Siegel all unsere Parks zertifiziert sind, eine wunderbare Plattform implementiert, um das Thema Nachhaltigkeit bei uns in den Vordergrund zu rücken. Sei es die Reduzierung und/oder das Recycling von Abfallstoffen oder auch die Ausweitung unseres regionalen und Bio-Angebots – diese Punkte gewinnen immer mehr an Bedeutung und möchten von uns noch weiter und detaillierter ausgebaut werden.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN HABEN SIE FÜR DAS JAHR 2020? Die Expansion an Verkehrslagen sowie der Ausbau der bestehenden Partnerschaften sind ganz klar unser Ziel. Vor allem mit unserer zweiten Rocket's Eröffnung am Leipziger Hauptbahnhof im vergangenen Dezember möchten wir nochmals verdeutlichen, dass wir Marken an frequenzstarken Knotenpunkten positionieren und somit auf dem deutschen Markt präsentieren möchten. Weiterhin fokussieren wir uns explizit auf die Implementierung standardisierter Systeme und Prozesse, die es uns zukünftig vor allem im operativen Bereich erleichtern werden, einheitliche Abläufe durchzuführen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Vor allem mit Marken wie Kamps sehen wir ein großes Potenzial. Hier möchten wir die Zusammenarbeit weiter ausbauen. Die sehr erfolgreichen Eröffnungen/Übernahmen zeigen uns mehr denn je, dass unsere Kunden dieses bekannte Bäckerei-Konzept annehmen und die Qualität und den Service vor Ort sehr schätzen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Das Recruiting vor allem von Fachkräften für die Systemgastronomie ist und bleibt ein großes Thema. Hier setzen wir vor allem auf den Ausbau unseres Auszubildenden-Programms, damit wir langfristig und intern weiterentwickeln können. Zudem nimmt das Thema Social Media eine immer wichtigere Rolle ein. Diese Kanäle können und werden wir gerade beim Rekrutieren von Mitarbeitern und natürlich beim Präsenzausbau unseres Unternehmens ausbauen und verstärken.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Meine Zukunft und die Zukunft von Areas Deutschland sehe ich für die kommenden Jahre sehr spannend. Die Areas Gruppe gehört seit Juli 2019 PAI und wir wollen genau diese neuen Möglichkeiten und Potenziale voll ausschöpfen.

ANNE-PIERRE DE COSNAC
CEO

FIVE GUYS®

FIVE GUYS

632 MITARBEITER
1 BACHELORSTUDENT (DUALES STUDIUM)
10 RESTAURANTS
20,5 MIO. € UMSATZ 2019

Die Erfolgsstory von Five Guys begann 1986 in Arlington, Virginia, als Jerry und Janie Murrell ihren Söhnen einen guten Rat gaben: „Eröffnet ein Geschäft oder geht zur Uni." Das war die Geburtsstunde der „Five Guys" – benannt nach den fünf Brüdern, die bis heute im Familienunternehmen arbeiten. 2017 erfolgte der deutsche Markteintritt. Jörg Gilcher verantwortet als Head of Germany bei Five Guys den Aufbau der Marke in Deutschland.

Five Guys steht für gute, handgemachte Burger und Fries, bei deren Zubereitung höchster Wert auf Qualität und Frische gelegt wird. Vor Ort gibt es keine Tiefkühler, Mikrowellen, Dosenöffner oder piependen Timer, denn es werden nur frische Zutaten verwendet, die täglich im Restaurant präpariert werden: Kartoffeln werden gewaschen und geschnitten, Burger Patties von Hand geformt und das Gemüse jeden Morgen frisch vorbereitet. Alle Bestellungen werden vor den Augen des Kunden individuell zusammengestellt und die Fries in reinem Erdnussöl frittiert. Jeder Kunde hat die Möglichkeit, seinen Burger nach eigenem Lieblingsgeschmack mit kostenlosen Toppings zu belegen. Allein für die Burger gibt es mehr als 250.000 Kombinationsmöglichkeiten und auch die Hot Dogs, Sandwiches und Getränke lassen sich individualisieren. Jedes Restaurant verfügt über eine Coca-Cola® Freestyle-Maschine mit mehr als 100 Getränkeoptionen.

Das erste deutsche Five Guys Restaurant öffnete im Dezember 2017 in Frankfurt. Aktuell gibt es zwölf Standorte in Deutschland, darunter Restaurants in Berlin, München, Essen, Oberhausen, Hannover und Dortmund. Im Januar 2020 gab es weitere Neueröffnungen von Five Guys in Wiesbaden und Stuttgart. Weltweit zählt Five Guys aktuell circa 1.600 Stores, davon 70 Joint Ventures und zehn internationale Franchise-Verträge. Das Unternehmen ist in den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Irland, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Saudi-Arabien und Kuwait vertreten.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Sehr zufrieden! Es ist uns gelungen, unser Geschäft in allen Kennzahlen zu verdoppeln: Die Anzahl unserer Restaurants hat sich von fünf auf zehn verdoppelt, unsere Umsätze gleichermaßen. Außerdem haben wir unseren dritten Standort in Berlin in prominenter Lage am Alexanderplatz eröffnet. Ein Highlight war ebenfalls die Eröffnung in Hannover in Premiumlage direkt neben dem Apple Store.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Auch für 2020 planen wir, uns noch einmal zu verdoppeln, was die Anzahl der Restaurants und auch die Umsätze betrifft. Wir gehen daher fest von mindestens zehn Store-Eröffnungen im Jahr 2020 aus. Zwei neue Restaurants haben wir bereits Anfang des Jahres in Wiesbaden und Stuttgart eröffnet.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Im Winter 2019 haben wir unseren Gästen zum ersten Mal erfolgreich eine neue Milkshake-Variante angeboten. Der weihnachtliche Lebkuchen-Shake kam als willkommene Abwechslung in der Winterzeit extrem gut an. Diesen Erfolg wollen wir wiederholen und auch im Sommer 2020 verschiedene neue Flavours einführen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Wir sehen uns gerade nach einer Free-Stander Location um und wollen 2019 auch erste Standorte mit Home Delivery verknüpfen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung besteht nach wie vor darin, Mitarbeiter in benötigter Anzahl und mit entsprechender Qualifikation zu finden. Dies ist je nach Region schwer bis sehr schwer, da natürlich gerade in den großen Städten eine gute Beschäftigungslage vorherrscht. In Städten oder Regionen, in denen wir bereits ein Restaurant eröffnet haben, wirkt sich dies spürbar positiv auf die Mitarbeitersuche für weitere Restaurants aus. Hier können die potenziellen Bewerber zum einen live erleben, was Five Guys genau ausmacht, und zum anderen besteht die Möglichkeit, mit bereits beschäftigten Mitarbeitern zu sprechen und sich auszutauschen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Unsere bisherigen Ergebnisse zeigen, dass es ein großes Potenzial für Five Guys in Deutschland gibt. Daher sehen wir den kommenden Jahren sehr positiv entgegen. Mir persönlich macht es Riesenspaß, genau dieses Potenzial zusammen mit meinem Team zu entfalten und Five Guys als Marke sowohl für unsere Gäste als auch als Arbeitgeber in Deutschland zu etablieren.

JÖRG GILCHER
HEAD OF GERMANY

GINYUU

51 MITARBEITER
2 RESTAURANTS/BARS
2,44 MIO. € UMSATZ 2019

GIN NGAI, GIN YUU – EINFACH ESSEN, LEICHTER LEBEN

Das Restaurantkonzept GinYuu öffnet dem Gast die Tür zu einer neuen, einzigartigen Welt. Im Mittelpunkt steht die panasiatisch-pazifische Küche, welche mit frischen und aromareichen Produkten ein entspanntes Lebensgefühl vermittelt. Die ungewohnten, exotischen Aromen, welche von der offenen Showküche durch das gesamte Restaurant getragen werden, bieten dem Gast ein völlig neues Sinneserlebnis und bescheren ihm ein außergewöhnliches und leichtes Lebensgefühl fernab des Alltags. Hochwertiges Mobiliar, bestehend aus hellen und dunklen Holztönen, bestimmt das gesamte Interieur des Restaurants und vermittelt ein Gefühl von Geradlinigkeit mit asiatisch-pazifischer Authentizität.

Immer dabei und stetiger Begleiter auf der kulinarischen Reise des Gastes: die Mitarbeiter von GinYuu, die sog. Ginyiis! Sie spielen neben dem Gast die zentrale Rolle. Ginyiis erwecken die Marke GinYuu zum Leben und erschaffen die GinYuu Welt. Sie unterhalten, informieren und haben zu jeder Zeit ein offenes Ohr für die Gäste. Persönlichkeit, Liebe zum Detail und Spaß an den Menschen sind Attribute, die den Charakter eines Ginyiis auszeichnen. Ginyiis sind Entertainer, die täglich auf der Bühne – der Showküche – auftreten und dem Gast ein Stück des realen Lebens darbieten.

Ginyiis sind neben den Gästen das wichtigste Gut, die stärkste Waffe und somit das Alleinstellungsmerkmal von GinYuu! Der Erfolg eines jeden Restaurants ist der Erfolg aller Ginyiis! Skills kann man lernen, Einstellung bringt man mit!

FRISCH UND WELTOFFEN

GinYuus kulinarische Reise durch die panasiatisch-pazifische Küche beginnt mit Snacks und Vorspeisen. Diese reichen von leichten Edamame über außergewöhnliche Salatvariationen bis hin zu den pazifisch-kalifornisch angehauchten Sushi wie z. B. Surf & Turf oder Pacific Crunch.

Die vielen verschiedenen Kreationen der Nudel- und Reisgerichte, wie das Gang Panang oder die Asia Pacific Noodles, die die Zitruswelt aus Kalifornien und Hawaii mit Asien verbinden, bieten dem Gast eine große Auswahl an außergewöhnlichen und unbekannten Gerichten.

GINYUU IST MEHR ALS ESSEN UND GETRÄNKE – GINYUU IST IHR „EMOTIONAL FUEL STOP"!

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das hätte tatsächlich besser sein können, aber so im Ganzen bin ich zufrieden.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir erwarten, dass wir 2020 stabil bleiben und gegenüber 2019 leicht wachsen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Es gibt eine neue Speisekarte und einen Business Lunch, also einen schnelleren Lunch zu Menü-Preisen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Weiterhin ist unsere größte Herausforderung, das richtige Personal zu finden. Wir sind froh, dass wir Mitarbeiter haben, die schon sehr lange dabei sind und einen herausragenden Job machen – trotzdem bleibt das Thema topaktuell. Ein weiteres Thema ist immer noch die Optimierung von Delivery.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wir müssen uns immer höheren Kosten stellen, aber der Konsument ist nicht bereit, einen höheren Preis dafür zu zahlen, also müssen wir uns noch mehr anstrengen, um die Produktivität und den Durchschnittsbonzu erhöhen.

KENT HAHNE
GRÜNDER GINYUU GMBH

KFC

ÜBER 6.000	MITARBEITER
26	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
174	RESTAURANTS/BARS
174	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
268 MIO. €	UMSATZ 2019

Die Ära von KFC begann vor über 75 Jahren, als der Koch und Colonel Harland Sanders sein „legendär leckeres" Rezept erfand. Heute ist das Unternehmen mit Sitz in Louisville im US-Bundesstaat Kentucky die weltweit beliebteste Restaurantkette mit Spezialisierung auf Chickengerichte. Mehr als 23.000 Restaurants in 140 Ländern und Hoheitsgebieten versorgen tagtäglich Millionen Gäste mit dem einzigartigen KFC Geschmack. Nach wie vor werden die Produkte in jedem Restaurant frisch von Hand und nach dem Originalrezept des Gründers aus elf Kräutern und Gewürzen zubereitet.

Seit 1968 ist KFC auch in Deutschland vertreten und auf Erfolgskurs: Mittlerweile gibt es 174 Restaurants und der Netto-Umsatz 2019 beträgt 268 Millionen Euro (+4%). Und dabei soll es nicht bleiben: KFC ist weiterhin auf Expansionskurs. Seit 2017 wurden alleine in Deutschland 26 neue Restaurants eröffnet, auch in den kommenden Jahren soll die Expansion flächendeckend erfolgen. Das Hauptaugenmerk liegt auf zentral gelegenen Innenstadtrestaurants, Food-Court-Zonen in großen Shoppingcentern, Restaurants mit Drive-thrus (in Gebieten mit hoher Verkehrsfrequenz und starker Einzelhandelskonzentration) sowie Bahnhöfen und Flughäfen. Ein wichtiger Bestandteil dieses Wachstums und des gesamten Unternehmenserfolges sind die Franchisepartner, denen das Unternehmen mit seiner Kompetenz und Branchenkenntnis zur Seite steht. Sie profitieren zudem von der mitarbeiterorientierten Unternehmenskultur „Everybody counts" bei KFC, die von besonderer Anerkennung, Wertschätzung und Förderung geprägt ist.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir sind sehr zufrieden mit unserem letzten Geschäftsjahr. Zum einen konnten wir nochmals unseren Umsatz steigern, insbesondere haben wir 3 % Zuwachs auf bestehender Fläche. Das ist wirklich toll, weil das bedeutet, dass unsere Gäste unser Angebot richtig gut finden und wir gleichzeitig noch mehr Fans gewinnen konnten. Zum anderen haben wir 2019 viel Neues angestoßen: Wir haben erfolgreich unsere Marke gerelauncht, die KFC Goodies sowie andere attraktive Value-Angebote und das interne Programm „Leading with Heart" für unser Restaurantmanagement eingeführt. Außerdem sind wir mit unserem Brand Center nach Ratingen umgezogen. Herzstück ist unsere eigene Testküche, in der wir uns immer wieder neu erfinden. Darauf sind wir sehr stolz.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? 2020 wollen wir nicht nur da weitermachen, wo wir 2019 aufgehört haben, sondern noch besser werden: Unser Ziel ist es, unsere Gäste glücklich zu machen und für jeden Fan das für ihn passende Angebot parat zu haben. Das heißt auch, dass wir ganz neue Wege gehen: Highlight zum Anfang des Jahres war unsere erfolgreiche Test-Einführung des ersten komplett veganen Burgers in Deutschland, der das typische KFC Chicken-Geschmackserlebnis bietet. Gleichzeitig besinnen wir uns wieder auf unseren Markenkern und die Werte unseres Gründers Harland Sanders. Er spielt eine enorm wichtige Rolle für uns und das wird sich schon in diesem Jahr in unserem Produktangebot widerspiegeln. Übergeordnetes Ziel ist es natürlich, noch mehr Fans für uns zu gewinnen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Unser Claim „Legendär Lecker" besagt ganz klar, wofür KFC steht: qualitativ hochwertige Gerichte im Sinne unseres Gründers, der alle Gäste an einem Tisch vereinen wollte. Das einzigartige Geschmackserlebnis bei KFC steht dabei im Mittelpunkt. Dafür bauen wir zum einen unsere Produktrange stetig aus mit tollen Value-Angeboten wie den „KFC Goodies" und der „5 für 5 € Box". Zum anderen arbeiten wir auch an uns selbst: Einen Schritt haben wir bereits mir der Unterzeichnung des Better Chicken Commitment getan. Wir wollen damit Maßstäbe für die gesamte Branche setzen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Wir haben 2020 viel vor: Allein das BCC beinhaltet ein sehr ehrgeiziges Paket an Kriterien, um die Haltungsbedingungen der Hühner zu verbessern. Damit möchten wir zeigen, dass Tierschutz bei uns keine reine Absichtserklärung ist, sondern gelebtes Unternehmensziel. Aber wir sind uns auch im Klaren, dass wir das nicht alleine schaffen können. Wir sind auf das Mitwirken der gesamten Branche angewiesen. Außerdem sind engagierte und motivierte Mitarbeiter die Essenz, um gemeinsam etwas zu bewegen. Deshalb sind wir immer auf der Suche nach geeigneten Kollegen, die mit uns die Marke vorantreiben.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Mein persönlicher Gradmesser ist immer, ob meine Kinder stolz darauf sein können, was wir mit KFC umsetzen. Das ist besonders beim Thema „Zukunftsfähigkeit, Nachhaltigkeit und allgemeine Wertschätzung" ein echter Ansporn. Vor allem beim Better Chicken Commitment, dem veganen Burger oder auch „Leading with Heart" konnten wir bereits innovative, zukunftsfähige Projekte anstoßen. Zudem glaube ich, dass das, was Colonel Harland Sanders vor über 75 bereits gesagt hat, auch heute noch gilt: Wir wollen alle Menschen an einem Tisch zusammenbringen. Das ist unser Anspruch, dem wir in Zukunft gerecht werden wollen, und daran arbeiten wir jeden Tag.

MARCO SCHEPERS
GENERAL MANAGER
KFC DEUTSCHLAND

Emskind® Nierskind® Ruhrkind®

KINDer

119 MITARBEITER
3 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
3 RESTAURANTS
4,96 MIO. € UMSATZ 2019

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 Fleischmanufaktur. 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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? 2019 war für uns ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr. Gesteckte Ziele wurden wirtschaftlich erreicht und wir haben technische Herausforderungen gemeistert, um unser Unternehmen weitestgehend zu digitalisieren und mit neuer Software unser Controlling zu optimieren.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? 2020 ist bei uns das Jahr der Festigung. Alles 2019 neu Eingeführte soll von bewusster Kompetenz zu unbewusster Kompetenz werden. Wie die Natur uns vorgibt, braucht es immer eine gewisse Zeit, bis von der Saat dann geerntet werden kann.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Mitarbeiter möchten einen Sinn sehen in dem, was sie tun. Diesen Sinn müssen wir als Unternehmer geben. Das heißt, wir als Unternehmensführung müssen bereit und willig sein, uns ständig weiterzuentwickeln. Wir müssen uns mit diesen Anforderungen beschäftigen und mit gutem Beispiel vorangehen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Auch in Zukunft setzen wir auf „Weiterbildung". Das heißt für uns, nicht nur an den Fähigkeiten unseres Teams und unserer Führung zu arbeiten, sondern vor allem auch am Mindset. Denn hier beginnt der Erfolg – im Kopf.

FRANK KLIX
GESCHÄFTSFÜHRER

KRUSCHINA
Betriebsverpflegung

KRUSCHINA

201 MITARBEITER
43 RESTAURANTS/BARS
7,81 MIO. € UMSATZ 2019

Die Kruschina Betriebsverpflegungen GmbH bietet ihren Kunden maßgeschneiderte Verpflegungslösungen in der Betriebsverpflegung an: von betrieblichen Shops, Cafeterien und Restaurants über Messeverpflegung bis hin zu sonstigen Anlässen, bei denen der Kruschina Partyservice verwöhnt.

Der Hauptsitz von Kruschina ist in Gerlingen. Seit 1991 ist das Unternehmen auch mit einer eigenständigen Niederlassung in Leipzig vertreten. Nach intensiver Aufbauarbeit werden dort heute 70 Mitarbeiter aus Sachsen beschäftigt.

Die Kruschina Betriebsverpflegungen GmbH ist ein Unternehmen der Kruschina Unternehmensgruppe. Schon seit über fünf Jahrzehnten steht der Name Kruschina für kundenspezifische Lösungen im Dienstleistungsbereich.

Die Unternehmensgruppe bietet den Kunden neben Betriebsverpflegung auch Gebäudereinigung, Gastronomie- und Personaldienstleistungen mit Personal in Zeitarbeit, Outsourcing und Personalvermittlung an. Über 1.800 Mitarbeiter engagieren sich heute in der Kruschina Unternehmensgruppe für die Belange ihrer zahlreichen Kunden.

Der Cruffin
Croissant
&
Muffin
!food-hybrids!
Voll im Trend
KRUSCHINA
Betriebsverpflegung

fruity!
KRUSCHINA
Betriebsverpflegung

L'OSTERIA

CA. 5.000	MITARBEITER
47	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE (NUR FR L'OSTERIA GMBH)
4	ANZAHL AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
13	BACHELORSTUDENTEN (DUALES STUDIUM)
121	RESTAURANTS/BARS
82	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
CA. 257,3 MIO. €	UMSATZ 2019

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 weiterzuverbreiten. 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 geschnuppert 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 sind Mirko Silz als CEO und seit 2020 Clive Patrick Scheibe als COO mit an Bord. Gemeinsam arbeiten sie an der stetigen Optimierung der operativen Prozesse sowie am weiteren Wachstum der Marke L'Osteria – ohne dabei die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter und Gäste aus den Augen zu verlieren. Besonderes Augenmerk legen sie zudem auf das Weiterführen der starken, wertebasierten Unternehmenskultur und die Mitarbeiter-Förderung.

Aktuell ist L'Osteria an über 120 Standorten in acht Ländern vertreten. Dabei basiert das Unternehmen auf einem Drei-Säulen-Prinzip: unternehmenseigene Restaurants, Joint-Venture- und Franchise-Restaurants. Etwa 65% der Standorte werden von Franchise- und Joint-Venture-Partnern betrieben, 35% gehören FR L'Osteria SE selbst. Dieses Verhältnis möchte die Markengastronomie auch bei ihren ambitionierten Wachstumsplänen beibehalten. Neben weiteren Eröffnungen im Kernmarkt Deutschland steht zudem die verstärke 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 Lieferanten, Partnern und Mitarbeitern. 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.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Grundsätzlich sind wir mit dem Geschäftsjahr 2019 sehr zufrieden. Auch wenn das Umsatzplus etwas hinter den Erwartungen zurückblieb, konnten wir dennoch einige wichtige Projekte anstoßen bzw. umsetzen. Ein entscheidender Schritt war sicherlich die Umfirmierung zur SE.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir blicken optimistisch in die Zukunft und sind uns sicher, dass wir 2020 nochmals eine Schippe drauflegen können. Dabei stehen alle unsere Bemühungen im Zeichen der Digital & Cultural Transformation.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? 2019 war ein ereignisreiches Jahr für uns: Wir haben unsere eigene Kaffeerösterei – die Bar Italiana – mit Sitz in Wertheim eröffnet. Durch die bereits erwähnte Umstellung auf eine europäische Aktiengesellschaft haben wir uns gesellschaftsrechtlich moderner und internationaler aufgestellt. Ein wichtiger Schritt hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit sowie unserer Expansionspläne – gerade auch im Ausland. Darüber hinaus konnten wir Ende 2019 unser 100. Restaurant in Deutschland sowie unser erstes Restaurant in Luxemburg feiern. Außerdem freuen wir uns sehr, seit 1. Februar 2020 Clive Patrick Scheibe als neuen COO in der „La Famiglia" begrüßen zu dürfen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Größte Herausforderung und gleichzeitig oberstes Ziel ist es, bei allen weiteren Wachstumsbemühungen und Internationalisierungsprozessen den Fokus auf unsere Mitarbeiter- sowie Gästebedürfnisse nicht aus den Augen zu verlieren.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Der Zukunft stehe ich sehr positiv gegenüber. Die Anforderungen, welche der digitale Wandel an uns alle und somit auch an mich persönlich stellt, sind vielschichtig und umfangreich. Doch genau das reizt mich auch. Unsere Unternehmung an vorderster Front bei der digitalen und kulturellen Transformation zu begleiten, empfinde ich als großes Geschenk.

MIRKO SILZ
GESCHÄFTSFÜHRUNG

MAXI-AUTOHÖFE

CA. 800	MITARBEITER
20	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
13	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
18	RESTAURANTS/BARS
8	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
27 MIO. €	UMSATZ 2018

WILLKOMMEN BEI MAXI

Einem MAXI-Autohof begegnen Reisende und Vielfahrer seit 1997 deutschlandweit – an elf strategisch wichtigen Schnittpunkten direkt neben der Autobahn. Vom nördlichsten MAXI-Autohof in Lauenau bis nach Ellwangen im Süden können die Gäste die oft hektische Schnellstraße für eine Weile hinter sich lassen.

EINE VIELSEITIGE SPEISEKARTE

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

KAFFEEPAUSE IN DER BACKSTUBE

Ob frühmorgens um 4 Uhr, zur Kaffeezeit am Nachmittag oder fürs späte Frühstück am Sonntagvormittag: Der Duft von schwarzem Kaffee und dem knusprig frischen Baguette empfängt den hungrigen Besucher in der Backstube von MAXI-Autohöfen. Ein modernes, harmonisches Ambiente, freundliche und aufmerksame Servicemitarbeiter und eine schier unerschöpfliche Auswahl – vom Latte macchiato bis hin zu köstlichen Muffins – lassen es an nichts fehlen. Und für die Gäste aus dem Umland bieten die MAXI-Autohöfe freitags bis sonntags Wochenend- und Feiertagsbrötchen: von einer großen MINI-Tüte mit fünf normalen Brötchen bis zu einer reichhaltigen Familientüte, bestehend aus insgesamt zehn duftenden Brötchen für Groß und Klein.

Eine weitere Spezialität wird in allen Backstuben der MAXI-Autohöfe gerne gewählt: Hier finden die Gäste eine große Auswahl an verschiedenen köstlich duftenden Kaffeespezialitäten des Premiumherstellers Lavazza. Zum Mitnehmen oder zum Genießen vor Ort – ein frisch gebrühter Kaffee und ein herrlich duftendes Brötchen machen auch die kürzeste Pause zum langen Genuss.

HOCHWERTIGE ARTIKEL IM SHOP

Wer sich um die Pflege, Instandhaltung und Verschönerung des eigenen Trucks sorgt, wird in den Truckerbereichen der MAXI-Shops bestimmt schnell fündig. Gardinen und Innenbeleuchtung von Lampa sind hier nur der Anfang des breit gefächerten Angebots, welches sich speziell an die Lkw-Fahrer richtet. Dort finden die Fahrer auch eine große Auswahl an Elektrozubehör, Reparatur- und Ersatzartikeln, Lkw-Zubehör und Beleuchtung. Durch die übersichtliche Anordnung der Produkte können sie nun auf Anhieb finden, was sie für ihren Lkw oder für sich selbst benötigen. Sollte der Kunde vor Ort doch noch etwas vermissen, so kann er jederzeit die Shop-Mitarbeiter ansprechen.

Besondere Wünsche der Gäste werden ebenfalls von den Mitarbeitern vor Ort gerne erfüllt. Sollte ein Artikel nicht im Shop-Sortiment vorhanden sein, wird kurzerhand eine Kundenbestellung ausgelöst und schon wenige Tage später kann der Wunschartikel im Autohof abgeholt werden. Alternativ wird die Bestellung auch zu einem anderen MAXI-Autohof oder dem Kunden direkt nach Hause gesendet.

Ob Geschäftsreisende, Familien oder Gäste aus dem Umland: MAXI-Autohöfe bieten jedem Gast das Richtige für eine erholsame Pause oder einen kurzen Stopp in einer gemütlichen Atmosphäre.

Einfach mal den Blinker setzen und das „MAXI-Angebot“ und den Wohlfühlfaktor testen. Auf Wiedersehen bei MAXI!

INTERVIEW MIT DEM GESCHÄFTSFÜHRER HAROLD J. SCHEPER

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Über die geschäftliche Entwicklung unserer Unternehmensgruppe bin ich positiv gestimmt. Als Unternehmer sollte man jedoch nie zufrieden sein, da Zufriedenheit zu Stillstand führt.

WELCHE HIGHLIGHTS WAREN 2019 FÜR IHR UNTERNEHMEN PRÄGEND? Die Loyalität der langjährigen Mitarbeiter. Es ist immer wieder schön zu erfahren, dass das Unternehmen durch die Mitarbeiter getragen wird.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir blicken positiv in die Zukunft und werden unseren Weg auch 2020 konsequent fortsetzen: Umbau- und Sanierungsarbeiten stehen hierbei vorerst im Fokus, aber auch Expansion ist wieder ein Thema.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Aktuell haben wir keine großen Neuerungen. Wir machen dort weiter, wo wir letztes Jahr aufgehört haben. Als Neuerung könnte man vielleicht sagen, dass wir das, was wir gestern gut gemacht haben, morgen noch besser machen werden.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung sehe ich darin, meine Arbeitszeit so einzuteilen, dass ich den Interessen meiner Familie und denen der Firma immer gerecht werde.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Meine größte Hoffnung ist, dass wir uns ernsthafte Gedanken zum Thema Klimawandel machen und uns nicht mit Placebo-Lösungen zufriedengeben.

McDONALD'S DEUTSCHLAND LLC

CA. 61.000*	MITARBEITER
975	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
395	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
98	BACHELORSTUDENTEN (DUALES STUDIUM)
1.484	RESTAURANTS/BARS
1.349	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
3,83 MRD. €*	UMSATZ 2019

*geschätzt

McDonald's ist als eine der bekanntesten Marken weltweit bereits seit 1971 in Deutschland vertreten und hier mit inzwischen 1.485 Restaurants Marktführer in der Gastronomie. Jeden Tag begrüßen deutschlandweit mehr als 61.000 Mitarbeiter aus 119 Nationen die rund zwei Millionen Gäste und sorgen dafür, dass der Besuch für diese zu einem ganz besonderen Erlebnis wird.

Ende 2019 hat McDonald's Deutschland den flächendeckenden Umbau der „Restaurants der Zukunft" weitestgehend abgeschlossen. Neben dem Rollout des völlig neuen Küchenkonzepts konnte so eine Infrastruktur geschaffen werden, mit der der Grundstein für die weitere Digitalisierung in den Restaurants gelegt wurde. Dabei spielt das Thema Individualisierung eine immer wichtigere Rolle. Um in diesem Bereich maßgeschneiderte Angebote weiter auszubauen, soll zunehmend auch künstliche Intelligenz zum Einsatz kommen. In diesem Zusammenhang erfolgte Anfang 2019 die Übernahme der israelischen KI-basierten Personalisierungsplattform „Dynamic Yield" durch McDonald's.

Mit personalisierten Angeboten, der Integration attraktiver Marketingkampagnen und Gewinnspiele konnte die McDonald's App seit ihrem Launch einen enormen Anstieg an Registrierungen verzeichnen. Der jeweils bereits in zweiter Auflage erschienene Oster- und Weihnachtscountdown hat sich dabei als wichtiges Marketingkonzept bei den App-Nutzern etabliert. Die Einführung der „Mobile Order & Pay"-Option in der App ermöglicht seit Mai 2019 darüber hinaus, Gästewünsche nicht nur individuell, sondern auch digital zu bedienen. Mit der neuen Funktion können die Nutzer von überall aus bestellen und anhand von standortbasierten Daten ihre Bestellung in einem von über 1.100 Restaurants in Deutschland entgegennehmen. Zu Beginn des Bestellvorgangs wird die gewünschte Zahlungsmethode ausgewählt und später wird entschieden, wo und in welcher Form der Nutzer die Bestellung genau entgegennehmen möchte – klassisch an der Theke, am McDrive-Fenster oder via Tischservice. Jederzeit lassen sich innerhalb der App auch Produkte personalisieren und speichern sowie als Bestell-Favoriten definieren. Mit diesen Maßnahmen konnte dem Wunsch der Gäste nach einem zeitgemäßen und individuellen Bestellerlebnis nachgekommen werden.

Außerhalb der Restaurants feierte McDonald's im vergangenen Jahr bereits den dritten McDelivery Day und rückte damit nochmals das Lieferservice-Angebot in den Fokus. Der Service ist aktuell bundesweit in 37 Städten und in knapp 170 McDonald's Restaurants verfügbar.

Ein weiteres Highlight war 2019 das Aufgreifen des veganen Ernährungstrends mit der Einführung des Big Vegan TS. Mit dem ersten veganen Burger griff McDonald's die gesellschaftliche Debatte über Nachhaltigkeit und Tierwohl auf und nahm so eine Vorreiterposition in der deutschen Systemgastronomie ein. Außerdem konnte in Berlin mit dem „Better M Store", dem Modellrestaurant für weniger Müll und Plastik, deutlich

gemacht werden, dass das Unternehmen mit systemweiter Innovationskraft im Bereich Nachhaltigkeit immer besser werden will und kann. Erste Schritte in Richtung Plastik- und Müllreduktion erfolgten mit der Umstellung der Plastik-Luftballonhalter auf eine Papiervariante sowie der Verpackungsumstellung bei den 4er Chicken McNuggets, die inzwischen in einer Papiertüte anstatt in einer Papierschachtel angeboten werden. Diese Maßnahmen sind Teil des Fahrplans zur langfristigen Reduktion von Verpackungsmüll.

Mit der Kampagne #mehralseinhashtag setzte McDonald's Deutschland im November letzten Jahres ein deutliches Statement gegen Vorurteile und für mehr Toleranz, Vielfalt und Offenheit – Werte, die im Unternehmen tagtäglich gelebt werden. Mit prominenter Unterstützung und in Zusammenarbeit mit der „Initiative Kulturelle Integration" gelang es McDonald's, damit einen Beitrag zu einer respektvollen Debattenkultur in der Gesellschaft zu leisten.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? McDonald's Deutschland blickt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. 2019 verzeichneten wir einen klaren Anstieg der Gästezahlen und ein starkes Umsatzwachstum auf bestehender Fläche. Damit wurde der positive Trend in der Geschäftsentwicklung der letzten Jahre fortgeführt.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Einer der Haupttreiber des Wachstums in Deutschland ist ein kontinuierlicher Zuwachs an Gästen. Um unsere Zielgruppen noch besser anzusprechen, werden wir die bestehenden digitalen Services weiter ausbauen. Das ermöglicht uns, den Gästen z. B. mit personalisierten Couponings oder Gewinnspielen noch passendere Angebote zu machen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Wir arbeiten als Unternehmen fortlaufend daran, uns zu verbessern – vor allem mit Blick auf die digitalen Möglichkeiten, die unsere Restaurants jetzt deutschlandweit bieten. Dadurch können wir flächendeckend verschiedene Services wie exklusive Coupons oder Restaurantinformationen zur Verfügung stellen und sind mit dem Rollout von „Mobile Order & Pay" als größtes Gastronomie-Unternehmen Deutschlands in den E-Commerce-Markt eingestiegen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die Auswirkungen des Corona-Virus sind noch eine große Unbekannte für die Gastronomie. Hierauf die richtige Antwort zu geben wird mitentscheidend sein. Darüber hinaus werden wir vor allem entsprechend unsere globale Nachhaltigkeitsstrategie vorantreiben. Hier stehen etwa das Thema Müllreduktion, die Einsparung von CO_2-Emissionen und der Ausbau unseres nachhaltigen Rindfleischprogramms im Fokus. Extern haben wir die zunehmende Regulierung im Verpackungsbereich auf europäischer, nationaler und lokaler Ebene im Blick. Hier gilt es, möglichst bald Planungssicherheit zu haben.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Der Wandel, den wir in den letzten Jahren erfolgreich vollzogen haben, lässt mich sehr positiv in die Zukunft blicken. Wir wollen die Zukunft aber nicht einfach auf uns zukommen lassen, wir wollen sie mitgestalten. Die bereits genannten Regulierungen im Nachhaltigkeitsbereich sind dabei eine echte Herausforderung. Gleichzeitig spornen sie uns natürlich auch an, mit Mut voranzugehen und neue Impulse zu setzen. Denn schließlich gilt: Nur wer sich wandelt, bleibt.

HOLGER BEECK
VORSTANDS-
VORSITZENDER
McDONALD'S
DEUTSCHLAND LLC

[M]EATERY

118	MITARBEITER
17	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
3	RESTAURANTS/BARS
2	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
5,7 MIO. €	UMSATZ 2019

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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? 2019 war für uns ein sehr aufregendes und emotionales Jahr, wir haben im ersten Quartal eine neue Küchenführung in Form eines Küchenchefs und Souschefs für unsere [m]eatery Stuttgart gewinnen können. Sowohl unser Küchenchef Karl Schempf wie auch unser Souschef Stefan Jakab bringen ein riesiges Paket an Erfahrung mit, die uns ungemein nach vorn gebracht hat.

Der Wechsel der Küchenführung ist eine heikle Entscheidung und meines Erachtens entscheidet maßgeblich der Start über den Erfolg dieser Entscheidung. Wir haben uns strategisch auf diese Situation vorbereitet und eine starke Unterstützung aus unserem Mutterschiff, der [m]eatery Hamburg, organisiert. Insgesamt 12 Köche haben über drei Monate das Stuttgarter Restaurant unterstützt und trainiert. So ist unsere noch kleine [m]eatery Familie sehr viel näher zusammengerückt und das Vertrauen untereinander ist gewachsen. Jedem Mitarbeiter wurde bewusst, was wir zusammen leisten können, wenn es darauf ankommt, und diese unglaubliche Flexibilität und Einsatzbereitschaft jedes einzelnen machen mich sehr stolz.

Natürlich machte dieser Einsatz nicht vor dem Pass halt, unser Systemmanager Nico Scheugenpflug agierte mit unserer Restaurantleiterin, unserem Barchef und Stationskellnern aus Hamburg mit der gleichen Energie. Letztendlich können wir sagen, dass wir im Team ein sehr anspruchsvolles Jahr gemeistert haben, auf das wir zufrieden zurückschauen können und an das wir uns sicher noch lange erinnern werden.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir werden nahtlos an das Jahr 2019 anknüpfen. Gerade das erste Quartal ist in der Gastronomie, anders als z.B. in der Baubranche, ganz und gar nicht zu vernachlässigen. Die typische Januarpause gibt es schon lange nicht mehr und wir müssen nicht auf Ausschreibungen warten. 2020 sehen wir für uns als große Chance, ein überaus erfolgreiches Jahr zu erleben. Durch so viele motivierende Erlebnisse aus dem letzten Jahr beflügelt, möchten wir auch dem Ambiente der [m]eatery Stuttgart einen neuen Look geben, um weiterhin unsere Stuttgarter Gäste zu überraschen und zu begeistern.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Für die legendären Abende mit den engsten Freunden haben wir ab diesem Jahr in unsere Abendkarte ein besonderes Menü aufgenommen. Wie zu Hause stellen wir als Vorspeise Tatar, Jahrgangssardine und Burattini, als Hauptgang ein 3 kg [m] „dry-aged prime rib" mit begleitenden Beilagen und als Dessert einen Schlagkessel Dulce-Schokoladen-Champagner-Mousse mit Beeren auf den Tisch. Wer gerne schon immer eine größere Flasche Wein bestellen wollte: Dieser Abend wäre der richtige. So braucht sich niemand mehr Gedanken zu machen, was er nun bestellen möchte, und es kann direkt zum unkomplizierten Teil des Abends übergegangen werden.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung besteht nach wie vor darin, sein Personal zu halten. Dafür müssen wir es verstehen, uns anpassen und fair miteinander umgehen. Die Stärken des Einzelnen müssen gefordert und belohnt werden. So formen wir unsere Mannschaft immer weiter.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Nach 10 Jahren [m]eatery habe ich schon viel erlebt und werde noch mindestens genauso viel erleben. Ich fühle mich nach wie vor sehr wohl in meinem Job. Einfach war er nie und das wird er in Zukunft auch nicht sein; aber wir haben uns etwas aufgebaut, auf das wir sehr stolz sind, und wir haben das Vertrauen, es noch wachsen zu lassen.

HENDRIK MAAS
CHEFKOCH

NORDSEE

CA. 5.300	MITARBEITER
45*	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
10*	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
2	BACHELORSTUDENTEN (DUALES STUDIUM)
374	RESTAURANTS
154	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
329,3 MIO. €	UMSATZ 2019

*geschätzt

NORDSEE – EIN TRADITIONSUNTERNEHMEN

Die NORDSEE GmbH mit Sitz in Bremerhaven wurde 1896 als „Deutsche Dampffischerei-Gesellschaft NORDSEE" von Bremer Reedern und Kaufleuten gegründet. Heute verfügt das traditionsreiche Unternehmen über 374 Standorte und ist mit seinen Verkaufskanälen Restaurant, Snack-Shop und Meeresbuffet europaweit führender 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. Restaurants stellen eine Vielfalt von frischen und natürlichen Fischgerichten, Salaten und Getränken bereit. Produkte aus den beliebten Snack-Shops sind die idealen Begleiter für unterwegs.

Gäste haben hier die Wahl zwischen herzhaften Baguettes, leckeren Brötchen, handgerollten Wraps, frischen Salaten sowie diversen heißen Snack-Boxen. Frischfisch wie Thunfischfilet und Seelachs sowie Feinkost-Spezialitäten finden sich in NORDSEE Filialen mit Meeresbuffet. Bei ausgewählten Lieferservice-Partnern lassen sich NORDSEE Spezialitäten zudem schnell und einfach online bestellen. Mit dem vielfältigen Angebot erfüllt NORDSEE seinen Gästen den Wunsch nach frischem, schnellem und unkompliziertem Fischgenuss.

Seit dem 1. August 2018 ist das Unternehmen offizieller Partner des größten und beliebtesten deutschen Bonusprogramms – PAYBACK.

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 wie Rochen, Roter Thunfisch oder Mahi Mahi 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 setzt das Unternehmen höchste Maßstäbe an. Das gilt sowohl für die Entwicklung der Rezepturen und Gerichte als auch für das Filial-Design, 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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? 2019 hat unsere Erwartungen trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds erfüllt.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020?? Wir erwarten von 2020, dass wir unsere Performance innerhalb unseres 5-Jahres-Plans konsequent verbessern.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Wir haben im Dezember 2019 mit „Go! Fish" eine junge, trendige Marke mit neuem Konzept an den Start gebracht. Mit unseren 120 Jahren Erfahrung bringt NORDSEE etwas Neues auf den Markt – modern interpretierte Fisch-Produkte, die eine breite Zielgruppe ansprechen. Bei „Go! Fish" gibt es zum Frühstück, Lunch, Abendessen oder zwischendurch immer das passende Trend-Food.

„Go Holy" oder „Go Rebel" – bei dem neuen Konzept hat man die Wahl zwischen leichtem Feel Good Food und sündhaftem Genuss. Frische und Schnelligkeit sind dabei die Schlagworte unserer jungen Marke, denn alle Produkte werden erst auf Bestellung frisch zubereitet. Aktuell planen wir weitere Eröffnungen in Belgien, Italien und Deutschland.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung für uns ist die internationale Expansion. Beide Konzepte, NORDSEE und „Go! Fish", sind als Franchise-Systeme immer auf der Suche nach geeigneten Standorten für neue Stores und Partner, um gemeinsam zu wachsen. Unser Ziel ist es, die Zahl an internationalen Standorten stetig auszubauen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Von Beginn an steht NORDSEE für Fisch und Meeresfrüchte von höchster Qualität. Über 120 Jahre Know-how machen uns zu Europas Nr. 1 in der Fisch-Systemgastronomie. Wir glauben fest daran, dass unsere starken Werte Nachhaltigkeit, Produktinnovationen und Kundenservice es uns ermöglichen, auf dem heimischen sowie internationalen Markt zu wachsen. NORDSEE ist eine starke und bekannte Marke mit einer einzigartigen Auswahl an leckeren und nachhaltigen Lebensmitteln – idealer Genuss mit gutem Gewissen. Wir werden mit unserer Traditionsmarke NORDSEE und unserem neuen Konzept „Go! Fish" in Zukunft weiter wachsen.

ALESSANDRO PREDA
CEO QSR PLATFORM
KHARIS CAPITAL

PIZZA HUT

CA. 2.600	MITARBEITER
84	RESTAURANTS
75	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
62,37 MIO. €	UMSATZ 2019

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 stellten. Das unscheinbare Gebäude (Hut = Hütte) war nicht nur Namensgeber des Lokals, sondern auch der heute weltbekannten Marke. Pizza Hut umfasst derzeit rund 17.000 Restaurants in fast 100 Ländern.

Der internationale Firmensitz ist im amerikanischen Plano, Texas, während die deutsche Zentrale in Düsseldorf sitzt. 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. Zurzeit sind es 84 Restaurants und Express-Stores sowie zehn Delivery-Einheiten, die fast ausschließlich von Franchisepartnern betrieben werden. 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. Bei den Express-Standorten geht es vor allem um das Thema Convenience: schmackhafte Produkte, zum Essen unterwegs, bei schnellem Service und dennoch in bekannter Pizza Hut Qualität! 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. Natürlich ist Pizza Hut besonders für seine köstlichen Pizzas bekannt: die Pan Pizza mit luftig-lockerem Teig, direkt in der Pfanne serviert, oder aber auch die Cheezy Crust, mit leckerem Mozzarella-Käse im Rand.

Alle Pizzas kann der Gast in feststehenden Belagskombinationen bestellen oder sich seine

Lieblingsbeläge selber zusammenstellen. Darüber hinaus bietet Pizza Hut eine Auswahl an knackig frischen Salaten, leckeren Pasta-Gerichten sowie Vorspeisen und Desserts. Damit es niemals langweilig wird, gibt es jährlich vier bis sechs zeitlich begrenzte Promotions, die den Gästen neue Geschmackskombinationen oder gar ganz neue Produkte vorstellen. Wenn etwas besonders beliebt bei den Gästen ist, ist es nicht ausgeschlossen, dass dieses Produkt auch in das Standardmenü übernommen wird.

Nicht wegzudenken sind ebenfalls die Menüs, die zur Mittags- oder Abendzeit zu einem attraktiven Preis angeboten werden. Bei allen Aktionen steht der Anspruch an frische und qualitativ hochwertige Zutaten im Vordergrund!

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? 2019 war für Pizza Hut ein sehr erfolgreiches Jahr, nachdem wir die erforderlichen Strukturen als Master-Franchisenehmer im Vorjahr geschaffen hatten. Insbesondere nach dem Jahrhundertsommer konnten wir die Umsätze steigern, so dass wir mit einem positiven Umsatzwachstum auf gleicher Fläche das Jahr beendet haben. Zusätzlich haben wir acht neue Pizza Hut Standorte eröffnet in Koblenz, Saarbrücken, Frankfurt, Hamburg, Ludwigshafen, Darmstadt, Mannheim. Wir sind stolz darauf, gute Beziehungen zu unseren lokalen Franchisepartnern aufgebaut, neue Franchisepartner hinzugewonnen und eine stabile Basis für weiteres gemeinsames Wachstum geschaffen zu haben.

Ein besonderes Highlight war die Einführung unseres Pizza Hut Food Truck, mit dem wir erfolgreich auf einigen Festivals wie Rock am Ring, Holifestivals, Pyrogames etc. sowie der Messe Expo in Frankfurt teilgenommen haben. Mit Couponing hatten wir 2019 eine der erfolgreichsten Aktionen. Es gab Sommerpromotions mit verschiedenen Dips und die farbigen Crazy Shakes. Verschiedene Value-Aktionen, wie zum Beispiel der 5-Euro-Deal und Groupon, liefen sehr gut an. Absolut neu sind wir mit dem Hut Game gestartet, wo es garantierte Gewinne gab. Beim Kauf einer goldenen Cheezy Crust, die es ebenfalls als Aktion in ausgewählten Restaurants gab, bekam der Kunde sogar drei Gewinnspielkarten.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? 2020 wird das Jahr sein, in dem wir unsere Expansion weiter ausbauen – mit dem Ziel, wieder mehr als 100 Pizza Hut Restaurants in Deutschland zu betreiben. Nach erfolgreichem Aufbau der Strukturen liegt der Fokus 2020 neben der Expansion auf der Umsatzsteigerung durch Marketingkampagnen und der Gewinnung von neuen Franchisepartnern. Wir planen ein Couponing zum Jahresbeginn, haben eine Kooperation mit Paramount Pictures mit der SUPER SONIC HOT DOG PIZZA und weiteren spannenden Promotion-Aktionen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Pizza Hut Express Restaurants und Pizza Hut Delivery Restaurants. In den Pizza Hut Express Restaurants werden die beliebtesten Pizzen des Pizza Hut Menüs zubereitet. Jede Pizza wird in einem Ofen innerhalb von nur fünf Minuten gebacken. Dabei handelt es sich um einen speziellen Ofen, der zum einen ein schnelles Backen und zum anderen großartigen Geschmack garantiert. An einem zentralen Counter, der das Herzstück der Express Restaurants bildet, kann der Kunde dem Pizzabäcker bei jedem Schritt der Zubereitung zusehen: wie er die Pizza aus frischem Teig formt und mit hochwertigen Zutaten belegt. Kunden können die Pizza dann sowohl im Restaurant als auch „to go" genießen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung für uns bleibt, passendes Personal und neue Franchisepartner zu finden, die gemeinsam mit uns unsere ehrgeizigen Wachstumspläne in den nächsten Jahren umsetzen möchten.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wie wir bei AmRest sagen: „Wszystko jest możliwe – alles ist möglich."

MATTHIAS KERN
BRAND PRESIDENT
PIZZA HUT DEUTSCHLAND

PURINO

426	MITARBEITER
17	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
8	BACHELORSTUDENTEN (DUALES STUDIUM)
8	RESTAURANTS
4	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
17,82 MIO. €	UMSATZ 2019

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 selbsterklärend 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 unsere 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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir waren sehr zufrieden. Wir konnten 2019 das „Angeschobene" festigen und damit 2020 auf einem sehr guten Fundament beginnen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Festigen ist dieses Jahr weiter angesagt, um dann 2021 die nächsten Stufen auf der Leiter nach oben zu gehen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Schulung, Erweiterung im Sektor Persönlichkeitsentwicklung/Mindset, Digitalisierung, Digital Control Panel

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Bei uns. Wir, die Unternehmensführung, müssen bereit und gewillt sein, uns ständig weiterzuentwickeln. Wir müssen offen dafür sein, was unsere Gäste morgen bei uns vorfinden möchten und unsere Mitarbeiter von uns erwarten und dafür, was die Ansprüche der Generation sind, die wir gerne als Mitarbeiter generieren möchten. „Leader by example" zu sein ist für uns die größte Herausforderung.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Solange wir bereit sind, ständig an uns zu arbeiten, und uns immer wieder fragen, ob das, was wir täglich machen, uns dabei hilft, unsere Mission zu erreichen, solange werden ich und mein Unternehmen auch erfolgreich sein.

FRANK KLIX
GESCHÄFTSFÜHRER

SATTGRÜN

150 MITARBEITER
5 RESTAURANTS/BARS
4,43 MIO. € UMSATZ 2019

2007 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 Restaurantkonzept, 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-Geschnetzeltem über indische oder thailändische Currys bis hin zu asiatischen und italienischen Nudelgerichten, jedoch immer mit einer eigenen unverwechselbaren sattgrün 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 einigen Attributen des Slow Food. Mit diesem Konzept konnte sattgrün viele Kunden von sich überzeugen, sodass es aufgrund der großen Nachfrage in Düsseldorf mittlerweile drei sattgrün Filialen gibt und eine vierte in der Essener Innenstadt. Vor zwei Jahren feierte sattgrün zehnjähriges Bestehen.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das Jahr 2019 war ein sehr gutes Jahr für die sattgrün Restaurants. Veganes Essen ist gefragter denn je. Wir konnten unseren Umsatz auf bestehender Fläche erneut um fast 10 Prozent steigern. Zudem hat sich unser neuer Standort in Köln innerhalb kürzester Zeit etabliert und sich schon im ersten Jahr zu unserem zweitstärksten Standort entwickelt. Wir haben im Dezember mit dem Umbau einer neuen Gastrofläche für ein weiteres Restaurant in Köln begonnen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir werden im April unser sechstes Restaurant in der Kölner Innenstadt eröffnen. Es ist unsere erste Filiale in einer zentralen Einkaufslage. Wir sehen dieser neuen Herausforderung mit sehr großem Interesse entgegen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Wir haben Ende des Jahres unsere Weinkarte vollständig umgestellt.

Unsere neuen bio-veganen Weine stammen nun alle aus Deutschland und erfreuen sich bei den Gästen größter Beliebtheit. Zudem haben wir endlich die Möglichkeit gehabt, in allen unseren Restaurants zu Naturstrom zu wechseln und können so nun noch nachhaltiger arbeiten.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Sich selbst immer wieder neu zu erfinden, ist für uns genauso wie für die meisten anderen in unserer Branche eine große Herausforderung.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Zukunft is(s)t pflanzlich. Wir werden erleben, dass immer mehr Menschen erkennen, dass der Konsum von Tieren und Produkten von Tieren nicht mehr zeitgemäß ist. Dass es ungesund, klimaschädlich, grausam und nicht hilfreich dabei ist, eine immer stärker wachsende Weltbevölkerung zu ernähren. Oder wie der Marketingchef von Rügenwalder es so treffend formulierte: „Die Wurst ist die Zigarette der Zukunft." Und wir denken: Nicht nur die Wurst! Diese Entwicklung ist jetzt schon immer deutlicher zu erkennen. Zahlreiche Prominente (egal ob Schauspieler oder Sportler) ernähren sich mittlerweile vegan und werben unüberhörbar, wie zuletzt Joaquin Phoenix bei der Oscar-Verleihung, für eine pflanzliche Ernährung.

Für sattgrün bedeutet das, dass wir immer mehr Konkurrenz bekommen werden, aber da wir aus Überzeugung vor 13 Jahren ein veganes Restaurantkonzept gegründet haben, freuen wir uns auch gleichzeitig über diese so wichtige Entwicklung. Wir werden weiter wachsen, außerhalb von NRW werden wir Franchise-Partner finden müssen, die mit uns zusammen die Expansion von sattgrün voranbringen wollen.

Es liegen spannende und wahrscheinlich auch sehr stressige Zeiten vor uns, aber wir haben es ja so gewollt.

PETER ZODROW
GRÜNDER UND
GESCHÄFTSFÜHRER

STARBUCKS

2.272	MITARBEITER
12	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
1	BACHELORSTUDENT (DUALES STUDIUM)
165	RESTAURANTS/BARS
21	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
130 MIO. €*	UMSATZ 2019

*geschätzt

Der erste Starbucks eröffnete 1971 in Seattle seine Türen. Fast 50 Jahre später 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 Barista jedes Getränk individuell und ganz nach den Wünschen der Gäste zu. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Conservation International werden dafür ausschließlich nachhaltige Kaffeebohnen verwendet.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? 2019 war ein spannendes Jahr für uns. Insgesamt haben wir zwölf neue Coffee Houses eröffnet, darunter drei in den Outlet-Centern Zweibrücken, Ochtum und Metzingen. Ein wichtiger Schritt im letzten Jahr war die Einführung der Bechergebühr, mit der wir 2019 in Hamburg und Berlin gestartet sind und die wir mittlerweile auf ganz Deutschland ausgeweitet haben. Als branchenweit erstes großes Unternehmen haben wir eine 5-Cent-Gebühr auf Heißgetränke-Becher eingeführt. Das Geld wird vollständig an den WWF und seine Projekte zur Vermeidung von Plastikmüll gespendet. Die bundesweite Einführung folgt auf eine erfolgreiche zweimonatige Testphase in Hamburg und Berlin, in der sich die Bestellungen im umweltfreundlicheren Mehrwegbecher verdoppelt haben. In Berlin haben wir ebenfalls die App „Too Good To Go" getestet. Durch diese erfährt der Nutzer, welche Läden in der Nähe überschüssige Mahlzeiten vergünstigt abzugeben haben, kann direkt über die App bezahlen und sein Essen anschließend abholen. Mit diesem Angebot konnten wir unseren Betrieb noch nachhaltiger gestalten und haben unsere Zusammenarbeit mit „Too Good To Go" nun auch auf Coffee Houses in Hamburg, München, Köln, Bremen, Stuttgart, Düsseldorf und Frankfurt ausgeweitet. Auch im Ausbildungsbereich hat sich einiges getan – seit 2019 können Studenten bei uns das duale Bachelor-Studium „Handel und Internationales Management" abschließen. Im Rahmen des Studiums können sie sich für die

Studienrichtung Systemgastronomie-Management entscheiden und erlangen so Expertise in Warenkunde, Lebensmittelsicherheit oder Aufbau und Entwicklung von Franchise-Unternehmen. Nach ihrem Abschluss bieten wir den Absolventen die Möglichkeit, ihre Karriere bei Starbucks zu starten.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Ein Thema, das uns sehr am Herzen liegt und das wir auch im neuen Jahr weiter vorantreiben werden, ist Nachhaltigkeit. So haben wir direkt zu Beginn des neuen Jahres die Bechergebühr auf ganz Deutschland ausgeweitet. 2020 werden wir zudem in unseren Coffee Houses keine Plastik-Strohhalme mehr ausgeben. Diese werden entweder durch einen neu designten Deckel mit spezieller Trinkvorrichtung oder durch umweltfreundliche Alternativen ersetzt. Weitere Maßnahmen, um den Einsatz von Plastik in unseren Coffee Houses zu reduzieren, sind bereits in Arbeit und werden rechtzeitig bekannt gegeben. Selbstverständlich wird Starbucks auch zukünftig Initiativen von Behörden und NGOs fördern, die sich eine größere Aufmerksamkeit und Akzeptanz von Mehrwegbecher-Systemen zum Ziel gesetzt haben. Darüber hinaus werden wir weiter Projekte wie die Next Gen Cup Challenge unterstützen, in deren Rahmen Unternehmen gefördert werden, die an der Herstellung von recyclebaren To-go-Bechern arbeiten.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Mit der Bechergebühr sind wir den nächsten Schritt gegangen, um unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern. Wir sind überzeugt, dass es uns gelingen wird, mit der Bechergebühr einen wichtigen Denkanstoß zu geben und die Anzahl an Pappbechern weiter zu reduzieren.

Mit der Einführung der Reusable Cups und der Beteiligung an der Initiative „Refill Deutschland", mit der wir kostenfrei Leitungswasser in unseren Coffee Houses anbieten, zeigt Starbucks einmal mehr, dass wir unsere Verantwortung für die Umwelt ernst nehmen. Diese beiden Neuerungen ergänzen sich bestens mit dem Konzept „Bring your own tumbler", bei dem jeder Gast 30 Cent Rabatt erhält, sofern er sein Getränk in einen mitgebrachten Becher füllen lässt. Im letzten Jahr konnten wir einen rasanten Anstieg der Mehrwegbecher-Nutzer verzeichnen, worüber wir uns natürlich sehr freuen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Auch im letzten Jahr haben wir mit Kaffeespezialitäten wie dem Blonde Roast oder dem Sparkling Cold Brew Tonic neue und innovative Produkte eingeführt. Unser Ziel wird es weiterhin sein, gemeinsam mit unseren Barista stets neue Geschmackswelten des Kaffees zu entwickeln und an unsere Gäste weiterzugeben. Um noch mehr Gästen hochwertige Getränke und einen perfekten Service anbieten zu können, werden wir uns auch 2020 nach neuen Standorten in Deutschland umsehen.

KAI BORDEL
MANAGING DIRECTOR
STARBUCKS GERMANY

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wir sind uns unserer unternehmerischen Verantwortung bewusst, einen aktiven Beitrag zu nachhaltigem Handeln zu leisten. Daher wird das Thema Nachhaltigkeit auch in Zukunft eine zentrale Rolle bei uns einnehmen. Neben der Reduzierung von Einwegplastik ist auch das nachhaltige Handeln in unserer gesamten Wertschöpfungskette für uns entscheidend. So werden wir weiterhin mit Conservation International kooperieren und damit eine langfristige Versorgung mit qualitativ hochwertigem Kaffee ermöglichen.

THE ASH

466	MITARBEITER
7	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
3	BACHELORSTUDENTEN (DUALES STUDIUM)
9	RESTAURANTS/BARS
22,5 MIO. €	UMSATZ 2019

Frische, Qualität und erstklassiges Fleisch in Kombination mit urbanem Interieur der großen Metropolen dieser Welt – diese Attribute umschreiben das Konzept von The ASH – American Grill & Bar. Neben original American und Argentinian Cuts werden auch Fisch und Lobster, frische Salate und zahlreiche Vorspeisen angeboten.

Eine „Hawaii Poke Bowl" und der fleischlose „Beyond Meat Burger" zeigen, dass sich The ASH nicht nur der Tradition verpflichtet fühlt, sondern auch ganz aktuelle Foodtrends aufgreift. Gebraten 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, ASHen gehen ist heute.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? 2019 war für uns ein gutes Jahr, immer noch im Zeichen einer für uns starken Expansion. Wir konnten eine gute Umsatzentwicklung machen, auch auf gleicher Fläche. Dazu haben wir uns aus NRW herausgetraut und sind nun auch in Frankfurt vertreten. The ASH vermittelt ein internationales, weltoffenes und kosmopolitisches Lebensgefühl – damit passt Frankfurt als Metropole mit internationalem Flair und als Tor zur Welt perfekt zu unserer Philosophie. Hier das nächste Restaurant zu etablieren war also nur logisch und konsequent.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir sehen das Jahr 2020 als ein Jahr der Konsolidierung und internen Weiterentwicklung. Wir sind immer noch ein Start-up, wenn auch ein großes. Wir arbeiten an unseren Prozessen und wollen gemeinsam mit unseren ASHbees das Kundenerlebnis noch schöner gestalten.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Wir arbeiten stetig an der Weiterentwicklung unserer Speisekarte, sowohl optisch wie auch inhaltlich. Dazu bauen wir unser Brunchgeschäft immer weiter aus, in einem unserer ersten ASHes haben wir nun neben sonntags auch samstags ein Brunchangebot. Die Nachfrage am Sonntag ist hier höher als unser Platzangebot. Das Thema Frühstück ist ein Trendthema und bietet uns Chancen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung liegt auf der einen Seite sicherlich in der immer komplizierteren Regulierung in Deutschland, welche uns oft das Leben schwerer macht, als es sein müsste, und auf der anderen Seite im Bereich des Recruitings. Wir sind stolz darauf, so viele großartige Kollegen gefunden zu haben, aber dennoch ist es nicht immer einfach, diese Perlen zu finden.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wir sehen die Zukunft positiv, aber natürlich auch fordernd. Wichtig ist es, den Markt zu beobachten und auf Trends einzugehen, dabei jedoch die Marke nicht zu vergessen oder zu stark zu verändern – dafür lieben uns die Gäste ja schließlich. Das Thema „Socializing und Entertainment" sehen wir als Riesenchance, unsere Bar und unsere Restaurants als Eventlocation zu etablieren, und rückt noch mehr in den Vordergrund.

Internationalisierung in europäischen Großstädten ist ein Muss für The ASH, um sexy und weltoffen zu sein. „Weniger ist mehr" ist unser neuer Leitspruch, das heißt nur Topstandorte mit hohen Umsätzen, um unsere Mitarbeiter noch besser bezahlen zu dürfen.

KENT HAHNE
GESCHÄFTSFÜHRER

VAPIANO®

VAPIANO

12.127	MITARBEITER GLOBAL
52	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
3	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
28	BACHELORSTUDENTEN (DUALES STUDIUM)
235	RESTAURANTS/BARS
81	DAVON RESTAURANTS/BARS IN DEUTSCHLAND
550 MIO. €	UMSATZ 2019 (CORP. + JV + FN)

Die gastronomische Lifestylemarke VAPIANO aus Deutschland hat 2002 mit ihrem innovativen „Fresh-Casual-Dining"-Konzept eine neue Kategorie in der Systemgastronomie etabliert. Sie kombiniert Elemente aus „Fast Casual" und „Casual Dining" und ermöglicht den Gästen – wie kein anderer Systemgastronom – Selbstbestimmung und Vielfalt. In kosmopolitischer und kommunikativer Atmosphäre können die Gäste ihre Lieblingsgerichte nach individuellen Wünschen und frisch zubereitet genießen. Qualität, Frische und Transparenz sind dabei feste Bestandteile des Restaurantkonzepts. In den VAPIANO Restaurants werden Pasta, Pizzateig, Soßen, Dressings sowie Dolci selbst hergestellt, zum Teil mitten im Gastraum in der gläsernen „Manifattura". Aktuell gibt es weltweit mehr als 230 VAPIANO Restaurants in 33 Ländern auf fünf Kontinenten. Weitere Informationen finden Sie auf www.vapiano.de.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Für das Geschäftsjahr 2019 haben wir bisher die ersten neun Monate berichtet, die im Rahmen unserer Erwartungen verlaufen sind. In diesem Zusammenhang haben wir auch unsere Umsatzprognose von 390 bis 420 Millionen Euro bestätigt, was einer erwarteten Steigerung gegenüber dem Vorjahr entspricht. Unsere Gesamtjahreszahlen berichten wir am 30. April 2020. Die eingeschlagene strategische Neuausrichtung ist bereits sowohl im Gästeerlebnis als auch in der operativen Entwicklung sichtbar. Im Schlussquartal des Geschäftsjahres 2019 haben wir die Attraktivität unserer Restaurants für unsere Gäste durch verschiedene Aktionen weiter gesteigert. Zudem haben wir strategische Weichenstellungen für das Jahr 2020 vorgenommen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Im Geschäftsjahr 2020 erwarten wir weitere positive Impulse aus der Neuausrichtung. Die Einführung unserer neuen Speisekarte Ende Januar, mit der wir noch mehr auf aktuelle Food-Trends wie eine bewusstere Ernährung eingehen, ist ein wichtiger Meilen-

stein. Das positive Gästefeedback, vor allem zur Erweiterung unserer Karte bezüglich veganer Gerichte, aber auch zu unseren neu eingeführten Bowls, motiviert uns. Wir werden unverändert am Gästeerlebnis arbeiten. Nach erfolgreichen Pilotprojekten werden wir beispielsweise in den kommenden Monaten in bis zu 25 Restaurants ein neues Bestellsystem einführen, bei dem es einen zentralen Bestell- und Abholpunkt geben wird. Unsere Gäste profitieren dabei von einem um bis zu 50% zügigeren Bestell- und Zubereitungsprozess. Das Momentum, das wir in den ersten Wochen des laufenden Jahres aufgebaut haben, werden wir mit weiteren Maßnahmen im Jahresverlauf fortsetzen.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Um den sich ändernden Kundenbedürfnissen und den aktuellen Food-Trends wie veganer, bewusster und individueller Ernährung gerecht zu werden, haben wir das Restaurantkonzept jüngst umfassend weiterentwickelt. Mit der neuen Speisekarte bieten wir für alle Gästevorlieben eine große Vielfalt an neuen Gerichten und Variationsmöglichkeiten.

v. l. n. r.: Sternekoch Wolfgang Müller, die vegane TV-Köchin Stina Spiegelberg und Vice President Germany VAPIANO SE Joachim Rehkämper

Dabei liegt der Fokus neben traditioneller Pasta und Pizza auch auf frischen Bowls und veganen Gerichten. Grundsätzlich werden alle strategischen Entscheidungen konsequent darauf ausgerichtet, das Gästeerlebnis weiter zu verbessern und die Abläufe innerhalb der Restaurants zu optimieren. Daher wird derzeit auch das neue digitale Bestellsystem 3.0 Customer Journey als Pilotprojekt in ausgewählten VAPIANO Restaurants getestet. Insbesondere im Hinblick auf unsere jüngere Zielgruppe, die Digital Natives, ist dies eine logische Weiterentwicklung. Es ermöglicht gleichzeitiges Bestellen – auch für größere Gruppen – und sorgt für einen schnellen Ablauf. Dem gleichen Ziel dient auch die neue Küchenlogik, die in einigen Restaurants bereits eingeführt wurde.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Durch den Wandel im Arbeitsmarkt hat sich die Personalrekrutierung verändert. Qualifiziertes Personal ist ein wichtiger Bestandteil unseres Erfolgsrezepts und daher legen wir großen Wert darauf, gutes Personal zu rekrutieren und langfristig zu binden. Nur so können wir die Loyalität und Verlässlichkeit unserer Mitarbeiter garantieren und unseren Gästen den hohen Qualitätsstandard kontinuierlich bieten.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich bin positiv gestimmt, dass wir unsere gesteckten Ziele im Rahmen der Neuausrichtung erreichen werden und VAPIANO mit seinem innovativen Konzept auch in Zukunft fester Teil der deutschen und internationalen Restaurantlandschaft sein wird. VAPIANO ist ein Ort der vorbehaltlosen Begegnung. Die neue Speisekarte setzt mit ihrer Individualisierung und Entscheidungsfreiheit genau hier an. Wir bieten einen Anlaufpunkt für alle, für die Vielfalt auch in der Küche ein wichtiges Kriterium ist. Jegliche Verstöße gegen Regeln oder gesetzliche Bestimmungen ahnden wir konsequent. Durch unser ausgeprägtes, international einheitliches Werteverständnis werden wir den Ansprüchen unserer Gäste, Mitarbeiter und Partner weltweit gerecht.

Das Interview wurde im Januar 2020 geführt.

JOACHIM REHKÄMPER
VICE PRESIDENT GERMANY

YORMA'S

> **1.200** MITARBEITER
59 RESTAURANTS
> **92 MIO. €** UMSATZ 2019

Die YORMA'S AG entwickelte sich vom Betrieb einer traditionellen Bahnhofsgaststätte (1985) zur heutigen Nr. 1 der Verkehrsgastronomie in Deutschland, mit 59 Standorten. An hoch frequentierten Reisetagen versorgt YORMA'S bis zu 150.000 Kunden mit Mahlzeiten für zwischendurch – vom belegten Baguette über frische Salate bis hin zum Mitnahmekaffee.

Die Zufriedenheit der Kunden steht im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie: Schnelligkeit und Freundlichkeit sind ebenso selbstverständlich wie höchste Qualität und Frische zu fairen Preisen. Verschiedene Extras runden das Angebot ab – an der Obstdusche können zum Beispiel Äpfel gewaschen oder am Kaffeewagen Heißgetränke gratis mit Sirup verfeinert werden.

Auch soziales Engagement wurde von Anfang an in der Unternehmenshistorie großgeschrieben. YORMA'S unterstützt u. a. den Verein Hilfe für Betrawati/Help The Children, der sich um hilfsbedürftige Kinder und deren Familien in Nepal kümmert, Schulbildung ermöglicht und Zugang zu medizinischer Versorgung sicherstellt. Jede der YORMA'S Filialen hat ein Patenkind in dem asiatischen Himalaya-Staat!

Der Umwelt zuliebe sind Kunden mit selbst mitgebrachtem Becher herzlich willkommen und sparen pro Befüllung zusätzlich 10 Cent. Darüber hinaus legt die YORMA'S AG größten Wert auf Nachhaltigkeit bei Ladenbau und Verpackungsmaterial und bewegt sich durch stetig innovative Ideen am Puls der Zeit!

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Zufrieden.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Eine stabile Geschäftsentwicklung und eine weiterhin gute Entwicklung an unseren Standorten.

WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT? Die Einführung von Robotik im Marketingbereich und noch schnellere EC-Zahlmöglichkeiten.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Weiterhin in der Personalgewinnung und Mitarbeiterbindung.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Wertschätzung eines jeden einzelnen Mitarbeiters. Jeder trägt seinen Teil dazu bei, dort zu sein, wo wir jetzt sind!

MATTHIAS SCHMID
PROKURIST

DIE ZUKUNFT DER

ERNÄHRUNG

PROTEINRESSOURCEN – GENUSS OHNE VERZICHT ALS VERKAUFSKONZEPT

Was wir im Food Service dringend brauchen, ist mehr Qualität für einen deutlich höheren Preis. Das erfordert nicht so viel Mut, wie mancher Gastronom denken mag. Der Gast ist heute schon aus ökologischen Gründen bereit, sich auf neue bzw. gewohnte Produkte auf Premiumniveau einzulassen und dafür mehr zu bezahlen. Aufgerollt am Beispiel Fleisch, das eine der größten ökologischen Herausforderungen in der Ernährung ist, bedeutet das, dass die Nutzung unserer Proteinressourcen bewusster und ausgewogener erfolgen muss. Auf das Menü gehört eine Proteinauswahl von vegetarisch und vegan/„plant-based" („Vleisch") über diverse Fleischsorten bis tatsächlich hin zu Insekten. Höhere Preise für Bioware oder Fleisch aus der Petrischale führen meines Erachtens nicht dazu, dass der Gast aus finanziellen Gründen auf den einen oder anderen Restaurantbesuch verzichten wird. Genuss ohne Verzicht definiert sich neu, und zwar nicht über Menge, sondern über den Gegen- bzw. sogar Mehrwert von qualitativem Geschmackserlebnis und Umsetzung von Werten. Das ist es, wofür der Gast jetzt und mehr noch in Zukunft bereit ist, eine höhere Rechnung in Kauf zu nehmen.

ANDREW FORDYCE
EATrepreneur, Food-Service-Experte
und Food Trend Scout
www.foodtrendtours.de
www.yummy-trendfood.de · www.masande.de

ACRELEC

ACRELEC

THOMAS HAPPE
COUNTRY MANAGER

Acrelec wurde 2004 in Frankreich gegründet. Die Vision der Gründer Jalel Souissi und Jacques Mangeot war es, das „Restaurant der Zukunft" durch Digitalisierung maßgeblich zu beeinflussen. Der Einsatz von digitalen Bestellterminals, digitalen Menu Boards, Drive-in-Systemen oder digitalem Tischservice ermöglicht den Kunden ein innovatives Restaurant- und Service-Erlebnis und erlaubt es dem Betreiber, gleichzeitig Prozesse und Abläufe zu automatisieren und damit zu optimieren.

Die logische Folge des großen Erfolges in der Systemgastronomie war die Einführung von Click & Collect im Handel sowie Terminals in Kinos, Waschstraßen, beim Optiker usw.

Durch eigene Software-Unternehmen, eigene Fabriken in Frankreich und Asien sowie Service-Niederlassungen in 22 Ländern ist Acrelec in der Lage, mit seinen mehr als 750 Mitarbeitern den „End-to-End"-Prozess optimiert für den Kunden abzubilden.

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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das Jahr 2019 war für die deutsche Niederlassung sehr erfolgreich. Der positive Geschäftsverlauf der Acrelec GmbH konnte durch eine nachhaltige Kundenbindung sowie eine Optimierung der internen Prozesse und eine kostenoptimierte Lieferkette sichergestellt werden. Die weiterhin stabile Auftragslage bei Bestandskunden hat uns ein stabiles Umsatzniveau gebracht. Der Gewinn konnte im Vergleich zu 2018 deutlich gesteigert werden.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir sehen für das Jahr 2020 weiterhin eine stabile Entwicklung. Durch die Erweiterung unseres Produktportfolios und das Erschließen weiterer Märkte sehen wir große Potenziale sowie ein stabiles Wachstum. Unsere Kunden haben die Chancen der Digitalisierung erkannt und arbeiten in unterschiedlichen Phasen an der Umsetzung. Genau hier wollen wir als Acrelec mit unserer Erfahrung sowie unseren Produkten unterstützen und unseren Kunden ein zuverlässiger und starker Partner sein.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Für die deutsche Niederlassung stellt die Rekrutierung geeigneten Personals zur Unterstützung des geplanten Wachstums eine große Herausforderung dar. Der Markt für Spezialisten in unserem Umfeld ist zwar umkämpft, wir sind aber sicher, dass unsere Kundenbasis mit den Markt- und Innovationsführern der Systemgastronomie einen großen Pluspunkt bei potentiellen Mitarbeitern darstellt.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Investition von Glory wird den nächsten spannenden Schritt für unser Unternehmen einleiten und stellt eine große Chance für unsere Kunden und unser Team dar. Nach vielen Jahren kontinuierlicher Bemühungen, die digitalen Anforderungen in Geschäften zu erfüllen, sind wir jetzt bereit, die Einführung unserer innovativen „Smart-Store"-Lösungen der nächsten Generation voranzutreiben. Unsere stylische, hochwertige Hardware wird von einer kompletten Suite innovativer KI-Software profitieren, die den Umsatz steigert und die Geschwindigkeit des Service erhöht. Wir können somit sehr positiv auf die nächsten Jahre blicken.

AGRARFROST

Rund 600.000 Tonnen Kartoffeln verarbeitet das 1967 von Landwirt Reinhold Stöver gegründete Familienunternehmen Agrarfrost jährlich an seinen beiden hochmodernen Produktionsstandorten (Aldrup bei Bremen und Oschersleben bei Magdeburg). Bei Deutschlands größtem Produzenten nachhaltig hergestellter Kartoffel-Tiefkühlprodukte und Kartoffelspezialitäten kommt alles aus einer Hand: von der Saataufzucht über den Kartoffelanbau und die Ernte bis hin zum fertigen Produkt – für 100 % echten Kartoffelgenuss aus Deutschland – in höchster Qualität. Seit über einem halben Jahrhundert bietet Agrarfrost innovative Kartoffelprodukte für den Lebensmitteleinzelhandel und Foodservice und beliefert dabei bereits 65 Länder weltweit.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? 2019 konnten wir unsere Performance noch weiter steigern. Mit einem Mengenwachstum von 4 % gegenüber dem Vorjahr haben wir uns sogar deutlich besser als der Gesamt-Tiefkühlmarkt entwickelt. Angesichts der klimatischen Veränderungen und der daraus resultierenden erschwerten Erntesituation, die die gesamte kartoffelverarbeitende Industrie im vergangenen Jahr vor extreme Herausforderungen stellte, freuen wir uns umso mehr über dieses positive Ergebnis.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir starten hochmotiviert in das neue Jahrzehnt. Unserem nachhaltigen Kartoffelanbau und umweltfreundlicher Produktion kommt eine immer größere Bedeutung zu. Wir werden als einer der ersten Tiefkühlkosthersteller die Erwartungen unserer Kunden an nachhaltige Verpackungslösungen erfüllen. Schon jetzt bieten wir plastikreduzierte Verpackungen an und arbeiten darüber hinaus an weiteren innovativen Verpackungskonzepten, die gänzlich auf Plastik verzichten.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Qualifizierte Arbeitskräfte zu finden und langfristig zu halten gestaltet sich in der heutigen Zeit leider immer schwieriger. Das Thema Work-Life-Balance ist hier eine große Herausforderung für alle Unternehmen. Hinzu kommt, dass Arbeitnehmer im Bereich sozialer Nachhaltigkeit auf das Angebot von Unternehmen achten. Agrarfrost stellt sich der Herausforderung, auch weiterhin ein sympathischer, attraktiver und zukunftsorientierter Arbeitgeber in der Region zu sein.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich bin überzeugt, dass die Nachfrage nach Kartoffel-Tiefkühlprodukten für die Systemgastronomie weltweit noch stärker wachsen wird. Agrarfrost hat speziell hierfür individuelle Lösungen, die von Kunden weltweit geschätzt werden. Wir wollen gemeinsam sowohl mit langjährigen als auch neuen Kunden weiter wachsen und unsere Marktposition national wie international ausbauen, um dadurch ein sicherer Arbeitgeber in der Region zu bleiben.

MANFRED WULF
GESCHÄFTSFÜHRER

Wir machen mehr aus Käse.

ALPENHAIN KÄSESPEZIALITÄTEN

STEFAN KOST
GESCHÄFTSFÜHRER

Als führender Hersteller von Käsespezialitäten verarbeitet die Alpenhain Käsespezialitäten GmbH seit 1905 Milch aus dem Alpenvorland. Ob Klassiker wie Obazda und Back-Camembert oder innovative Käse-Snacks wie die neuen Back-Camembert Donuts – Alpenhain bietet Produkte, die auch Profiköche überzeugen und den Gästen schmecken. Vielfältige Einsatzmöglichkeiten, unkomplizierte Handhabung, Zubereitungs- und Kalkulationssicherheit und hohe Qualität zeichnen das Sortiment aus. Der Back-Camembert zählt dabei schon seit 40 Jahren zu den Produkthelden. Den modernen Klassiker gibt es inzwischen in verschiedenen Sorten, die zahlreiche Serviermöglichkeiten bieten. Ab April 2020 gesellen sich die Back-Camembert Donuts dazu – typisch außen knusprig, innen cremig. Ab März 2020 startet Alpenhain mit der Umstellung auf „Ohne Gentechnik". Den Anfang machen unter anderem das Back-Camembert-Sortiment, die Weichkäse-Portionen, der H(altbare) Camembert und der Rotter Klosterkäse, die eine VLOG-Zertifizierung erhalten. Ausnahmslos alle Artikel sind vegetarisch und bereits seit einigen Jahren ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farb- und Konservierungsstoffen. Die frische Milch stammt aus der Region im Umkreis von knapp 50 Kilometern.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Unser Absatz hat sich im Vergleich zum Vorjahr weiter positiv entwickelt, was uns zeigt, dass wir auf einem sehr guten Weg sind. Vor allem im Bereich Foodservice überzeugen wir unsere Partner mit kompetenter Beratung, einem vielfältigen Angebot, innovativen Produktkonzepten und kompetentem Service. Auch eine konsequente Weiterentwicklung und Spezialisierung in den Segmenten Brotbelag und Snacks trägt dazu bei, dass wir den Anforderungen des Marktes gerecht werden und Wachstum vorantreiben.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Ein Ziel ist es, das moderate Wachstum fortzusetzen und den Bereich Foodservice sowie das Exportgeschäft weiter auszubauen. Der Fokus liegt auf der Stärkung der Marke Alpenhain durch einen einheitlichen Regalauftritt und eine umfangreiche Dachmarkenpromotion über alle Produkte hinweg. Wir wollen auch verstärkt die junge Zielgruppe vor allem über Social Media erreichen und bauen nach dem erfolgreichen Start unseres Facebook-Kanals 2019 nun auch unseren Instagram-Auftritt aus. Große Projekte für 2020 sind unter anderem die Fertigstellung unserer neuen Käserei, die unsere Produktion auch weiterhin wettbewerbsfähig hält und Wachstum sichert, sowie die schrittweise Umstellung auf „Ohne Gentechnik".

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Wir arbeiten kontinuierlich daran, unser bereits umfangreiches Angebot weiter zu optimieren und innovative Produkte zu kreieren sowie die hohen Anforderungen des Marktes an Produkteigenschaften und Qualität zu berücksichtigen. Die Herausforderung liegt insbesondere darin, Tradition und Moderne zu verbinden – ein Anspruch, dem wir als bayrische Familienkäserei seit mehr als 100 Jahren gerecht werden.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Als Familienunternehmen in vierter Generation stehen wir ein für einen fairen und verantwortlichen Umgang mit unseren Mitarbeitern, Lieferanten und Partnern. Für Alpenhain, aber auch für mich persönlich zählt dabei nicht die Perfektion, sondern der echte Wille zur Veränderung und die Bereitschaft, gemeinsam Lösungen zu finden.

ARLA PRO.

ARLAFOODS

HOCHWERTIGE MOLKEREIPRODUKTE. PARTNER DER PROFESSIONELLEN KÖCHE.

EINE PERFEKTE PARTNERSCHAFT
Wir schätzen die Kreativität der Küchenchefs und sind davon überzeugt, dass wir Sie durch unsere inspirierenden Ideen, Expertise und Mehrwert-Lösungen partnerschaftlich unterstützen können.

GENOSSENSCHAFT
Wir sind ein genossenschaftliches Unternehmen und kontrollieren die Qualität unserer Milch bei jedem einzelnen Schritt. So erhalten Ihre Kunden authentische Molkereiprodukte, die verantwortungsbewusst produziert werden. Durch unsere genossenschaftliche Struktur unterstützen Sie und Ihre Kunden mit dem Kauf unserer Arla Produkte direkt uns Milchbauern.

HOCHWERTIGE MOLKEREIPRODUKTE FÜR BESSERE SPEISEN
Sicherlich kennen Sie bereits einige unserer bekannten Marken wie Arla Buko®, Kærgården® und Arla® Skyr. Wir sind stolz darauf, Ihnen nun unsere neue Foodservice-Sparte Arla Pro zu präsentieren. Darin finden Sie ein exquisites Sortiment an Molkereiprodukten, das speziell für den Bedarf professioneller Anwender entwickelt wurde. Es ist optimal auf den Einsatz in den Profi-Küchen abgestimmt und garantiert Köchen höchste Qualität in ihrem Arbeitsalltag. Für authentische Gerichte mit natürlichen Zutaten!

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Unser Absatz hat sich im Vergleich zum Vorjahr weiter positiv entwickelt, was uns zeigt, dass wir auf einem sehr guten Weg sind. Vor allem im Bereich Foodservice überzeugen wir unsere Partner mit kompetenter Beratung, einem vielfältigen Angebot, innovativen Produktkonzepten und kompetentem Service. Auch eine konsequente Weiterentwicklung und Spezialisierung in den Segmenten Brotbelag und Snacks tragen dazu bei, dass wir den Anforderungen des Marktes gerecht werden und Wachstum vorantreiben.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir erwarten für das Jahr 2020 einen noch stärkeren Fokus auf gesundheitsbewusste Ernährung und Transparenz bei Lebensmitteln. Auch Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit, wie beispielsweise Tierwohl, werden bei Kaufentscheidungen stärker ins Gewicht fallen. Hierauf sind wir mit unserem überarbeiteten Arlagården Qualitätsprogramm und unseren Klimamaßnahmen, wie etwa den Klima-Checks auf den Arla Höfen, gut vorbereitet.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die Welt dreht sich gefühlt immer schneller – besonders bei Trendthemen werden wir alle fast täglich mit neuen Informationen überhäuft. Hier ist Durchblick gefragt: Was ist Trend und was ist Hype? Wir wollen für unsere Gastronomiekunden neue Einblicke und Lösungen bieten, die wirklich relevant sind, um die Gäste von heute und morgen zu begeistern.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wir bei Arla Pro freuen uns darauf, dieses Jahr die im Vorjahr mit viel Fleiß und Herzblut erarbeiteten Konzepte auszurollen. Besonders unser neuer „Grilling Cheese" begeistert mich mit seiner Vielseitigkeit und dürfte bald als kreative Bereicherung für flexitarische Gerichte auf vielen Speisekarten zu finden sein. Als Molkereigenossenschaft bieten wir unseren Landwirten, Kunden und Verbrauchern zahlreiche Mehrwerte und setzen auf eine nachhaltige Zukunft, in der der bewusste Umgang mit tierischen Lebensmitteln im Fokus ist.

SARAH EICKHOLT
APPLICATION MANAGER FOODSERVICE

AVERY DENNISON

ROBERTO MAURO
COMMERCIAL
GENERAL MANAGER
PSD EMEA &
SOUTH ASIA

Das US-amerikanische Unternehmen Avery Dennison Printer Solutions mit seinem Deutschlandsitz in München ist ein weltweit führender Anbieter von Identifikationslösungen für den Einzelhandel und die Gastronomie. Als Pionier der „automatisierten Lebensmittelsicherheit" legt Avery Dennison seit mehr als 20 Jahren sein Hauptaugenmerk auf die gesetzeskonforme Auszeichnung von Lebensmitteln im Restaurantsegment. Diese sogenannte FreshMarx™-Reihe beinhaltet grundlegende Lösungen wie die MHD-Kennzeichnung und die Angabe von Inhaltsstoffen, Allergenen und Nährwerten für den Außer-Haus-Bereich. Automatische Temperaturaufzeichnungen sowie RFID-Kennzeichnung entlang der Lieferkette verschlanken zusätzlich die Prozesse im Restaurant und sorgen für die Entlastung der Mitarbeiter. Seit Jahrzehnten sind unsere Lösungen fester Bestandteil bei weltweit führenden Systemgastronomen.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir waren mit der globalen Geschäftsentwicklung im Jahr 2019 insgesamt sehr zufrieden, insbesondere in Europa, wo wir in allen drei Kernsegmenten – Lebensmittelindustrie, Gastronomie und Lebensmitteleinzelhandel – gewachsen sind. Ein wichtiger Faktor für unseren Erfolg im Jahr 2019 war die Erweiterung unseres FreshMarx-Ökosytems mit der Einführung neuer Lösungen. Insbesondere haben wir FreshMarx für die Zukunft von Unternehmen skalierbar gemacht – von Cloud-gehosteten Anwendungen für die Zubereitung von Lebensmitteln über Rückverfolgbarkeitslösungen bis hin zu Lebensmittelspenden und Initiativen zur Vermeidung von Abfall. Durch die Anwendung dieser Informationsfülle werden Aufgaben verwaltet, die Lebensmittelsicherheit optimiert, eine bessere HACCP-Konformität ermöglicht und Arbeitsabläufe effizienter gestaltet.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir arbeiten derzeit an fortschrittlichen Lösungen, um die Prozesse und Verfahren in Restaurants noch effizienter und digitaler zu gestalten. Mit moderner RFID-Technologie digitalisieren wir manuelle Prozesse wie Wareneingangs-, Inventar- und Bestellprozesse innerhalb der Lieferkette. Durch den Einsatz von RFID wird außerdem die Sichtbarkeit der Lieferkette erhöht und das Kundenerlebnis durch Self-Check-out weiter verbessert. Die Android-basierte FreshMarx Central Lösung optimiert die Abläufe zur Kennzeichnung von Nährstoffen und Zutaten zur Unterstützung der Lebensmittelsicherheit in automatisierter Form. Eines der vielen Ergebnisse dieser zukunftsorientierten Lösung ist die Entlastung der Restaurants, insbesondere angesichts des anhaltenden Personalmangels.

WAS IST FÜR SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? In Zeiten erhöhter Nachfrage nach Rückverfolgbarkeit und Transparenz besteht die Herausforderung darin, entwickelte Lösungen einzuführen und zur Adaption zu bringen, da sie längst nicht mehr so komplex oder kostenintensiv sind, wie noch angenommen wird.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? In einer dynamischen, überreizten Welt suchen die Verbraucher von heute nach Einfachheit und Wohlbefinden. Im Rahmen ihres Fokus ist es immer wichtiger geworden, die Herkunft und Rückverfolgbarkeit der von ihnen verzehrten Lebensmittel zu kennen. Eine junge Familie zu haben macht mich stolz darauf, Technologien zu liefern, die die Sicherheit ihrer Lebensmittel heute durch eine bessere Sichtbarkeit der Lieferkette gewährleisten und deren Verfügbarkeit morgen sicherstellen, wenn wir neue Lösungen einführen, die Lebensmittelverschwendung erkennen und reduzieren.

Coca-Cola Deutschland

COCA-COLA

Coca-Cola gehört zu den bekanntesten und zugleich wertvollsten Marken der Welt. In mehr als 200 Ländern auf fünf Kontinenten löschen Tag für Tag rund 1,9 Milliarden Mal Menschen ihren Durst mit Produkten aus dem Hause Coca-Cola. Das Unternehmen ist einer der weltweit führenden Hersteller von alkoholfreien Getränken.

In Deutschland bietet Coca-Cola seine Getränke seit mehr als 90 Jahren an: Am 8. April 1929 wurde in Essen die erste Coca-Cola Flasche abgefüllt. 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 European Partners Deutschland GmbH (CCEP DE), welche die Getränke des Hauses abfüllt und vertreibt, bildet sie die deutsche Coca-Cola Organisation.

Coca-Cola bietet in Deutschland rund 80 alkoholfreie Getränke an. 99 % der Produkte stammen aus Deutschland, mehr als 90 % des Einkaufsvolumens werden von deutschen Lieferanten bezogen. Coca-Cola verfolgt eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, z. B. in den Bereichen Wasser und Recycling, und berichtet regelmäßig über die Fortschritte. Coca-Cola ist einer der bevorzugten Partner der Systemgastronomie und beliefert u. a. Mc Donald's, BURGER KING®, NORDSEE, Valora, Subway und VAPIANO.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Sehr zufrieden. Die Systemgastronomie wächst kontinuierlich und ist auch für uns ein Vertriebskanal mit stark zunehmender Bedeutung. Dabei steigt der Absatz entlang unseres gesamten Portfolios, unabhängig vom individuellen Konzept und der bevorzugten Verpackung. Als einer der führenden Werttreiber tragen wir mit unserer Innovationskraft maßgeblich zum Erfolg unserer Partner bei: mehr Besuche, ein höherer Umsatz pro Gast und größere Bons. Das macht uns auch ein bisschen stolz.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Die Menschen wollen Auswahl und Abwechslung. Der Erfolg in der Systemgastronomie wird auch im nächsten Jahr davon abhängen, inwieweit es gelingt, diesem Bedürfnis nach Individualität – abhängig vom jeweiligen Konzept – zu entsprechen. Wir sind hier mit unseren rund 80 verschiedenen Getränken sehr breit aufgestellt und werden dieses Portfolio auch 2020 gezielt erweitern, z. B. mit einer neuen ViO Apfelschorle. Daneben spielen zuckerfreie und -reduzierte Getränke weiterhin eine große Rolle. Das gilt allen voran für die nach wie vor zweistellig wachsende Coca-Cola Zero Sugar, aber auch für unsere Teegetränke Fuze Tea und HONEST®.

Außerdem erwarten wir, dass die Beliebtheit unserer Free-Style-Automaten weiter zunimmt, an denen die Gäste bis zu 100 verschiedene Getränke individuell mixen und ihre Lieblingsmischung mittels App speichern können.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Nachhaltige Vorhaben konkret umzusetzen ist gerade im On-the-go-Bereich eine große Herausforderung. Auch für Konsumenten wird der Grundsatz „No waste" immer wichtiger und wir sehen einen wachsenden Bedarf an Glasgebinden. Diesen erfüllen wir mit entsprechenden Angeboten, zum Beispiel HONEST® Limonaden und Teegetränken in der Mehrweg-Glasflasche. Auch unsere Angebote für die Systemgastronomie werden wir entsprechend erweitern.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Unsere Branche und der Markt sind sehr dynamisch und wettbewerbsintensiv. Es gibt immer wieder neue Entwicklungen und Herausforderungen. Diese Veränderungen zu antizipieren und frühestmöglich darauf zu reagieren, ist eine sehr spannende Aufgabe. Ich freue mich auf das, was die Zukunft bringt, und bin sehr optimistisch, dass wir bei Coca-Cola die richtigen Antworten finden.

JOANNA BRAUN
BUSINESS MANAGER

concardis nets group

CONCARDIS PAYMENT GROUP

ROBERT HOFFMANN
CEO

Concardis ist ein führender Anbieter digitaler Bezahllösungen mit 116.000 Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Unternehmen ermöglicht es Händlern, Dienstleistern und Finanzinstituten, von der Digitalisierung der Bezahl- und Geschäftsprozesse zu profitieren. Als Teil der Nets Group, eines führenden Zahlungsdienstleisters in Nordeuropa, arbeiten wir an der Zukunft des Zahlungsverkehrs. Ob reibungsloses Payment am stationären Point of Sale, flexibel anpassbare Lösungen für den E- und M-Commerce oder Zusatzleistungen mit echtem Mehrwert: Unsere innovativen Produkte und Services verringern Komplexität, machen das Bezahlen einfach und verbessern so das Kundenerlebnis.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das Geschäftsjahr 2019 stand ganz im Zeichen der konsequenten Weiterentwicklung unserer Produkte und Services und der damit verbundenen Geschäftsbereiche. Diesbezüglich haben wir viel erreicht: Mit Concardis SmartPay haben wir eine voll digitalisierte Komplettlösung für bargeldloses Bezahlen speziell für kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland auf den Markt gebracht. Wir haben die Schnittstellen zu zahlreichen Dienstleistern wie Kassenanbietern und Systemintegratoren für unsere integrierten Lösungen weiter ausgebaut. Und wir haben unsere E-Commerce-Lösung um zusätzliche Zahlarten und Funktionalitäten optimiert, um unseren Gastronomen und Händlern den passgenauen Zahlungsmix anbieten zu können.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Als führender digitaler Zahlungsdienstleister innerhalb Europas mit Sitz in Dänemark ist die Nets Group unser Katalysator für den europaweiten Ausbau unseres Leistungsportfolios. Mit dem Launch von Concardis SmartPay haben wir im vergangenen Jahr einen wichtigen Akzent gesetzt, dessen Ausbau und Wachstum auch in diesem Jahr oberste Priorität haben.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung ist und bleibt, Händler und Dienstleister, darunter vor allem auch die kleine und mittelständische Gastronomie, von den Vorzügen des bargeldlosen Bezahlens zu überzeugen: Bargeldlose Zahlungsakzeptanz ist ein wichtiger Baustein für deren geschäftlichen Erfolg. Eine 2019 von uns beauftragte Studie zeigt, dass 37 % kleiner und mittlerer Unternehmen glauben, durch die Akzeptanz von Karten höhere Einnahmen erzielen zu können. Insbesondere bringen der Komfort und die Zeitersparnis beim inzwischen weit verbreiteten kontaktlosen Bezahlen mit Karte oder Smartphone Verbrauchern und Unternehmen gleichermaßen Vorteile. Allerdings sind nach wie vor viele Entscheider in der Gastronomie nicht ausreichend über die Möglichkeiten kontaktloser Zahlungen informiert. Wir sehen hier akuten Aufklärungsbedarf, den wir bedienen müssen, um unseren Kunden die Chancen der Digitalisierung im Bereich Payment aufzuzeigen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Als begeisterter Segler fällt mir dazu ein Zitat von Hans Lubinus ein, einem deutschen Arzt, der 1977 am Admiral's Cup teilnahm: „Das Segeln ist eine Lebensschule, in der jeder lernt, sich ins Team einzureihen. Das ist entscheidend für den Erfolg." Das lässt sich in gewisser Weise auch auf unser Unternehmen übertragen: Denn nach einigen organisatorischen Veränderungen sind wir jetzt als starkes, europaweit operierendes Team für die Zukunft bestens aufgestellt, um die Produkte und Services zu entwickeln und weiterzuentwickeln, die unsere Kunden wollen und brauchen. Ich persönlich freue mich darauf, für dieses Team mit am Ruder zu sitzen.

CSM BAKERY SOLUTIONS

CSM Bakery Solutions ist ein weltweit führender Produzent und Lieferant von Backzutaten, Tiefkühlbackwaren und Services für Handwerksbäckereien, den Foodservice-Markt, industrielle Hersteller von Backwaren sowie den Lebensmitteleinzelhandel. Die Experten von CSM Bakery Solutions betreuen Kunden in mehr als 100 Ländern und profitieren dabei von einem internationalen Netzwerk in den Bereichen Innovation und Produktentwicklung sowie von Produktionsstätten rund um den Globus. Weitere Informationen unter www.csmbakerysolutions.com.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Mit dem Geschäftsjahr 2019 bin ich sehr zufrieden. Wir blicken auf ein erfolgreiches Jahr zurück, in dem wir unsere starke Position als Anbieter von Premiumprodukten verteidigen und internationale Märkte hinzugewinnen konnten. Dabei kam uns insbesondere auch unsere europaweite Vernetzung zugute. Positiv entwickelt haben sich auch unsere Konzepte mit Erfolgsmarken wie Oreo und Milka: In den vergangenen zwölf Monaten konnten wir mit diesen Konzepten erneut überzeugen und erfolgreich Lizenzprodukte am Markt platzieren.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir blicken optimistisch in die Zukunft. Ganz konkret haben wir uns für 2020 vorgenommen, unsere Marktführerschaft im Bereich Foodservice auszubauen. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf ein breites Portfolio an Produkt- und Konzeptlösungen für verschiedenste Ansprüche.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Eine unserer größten Herausforderungen sind die steigenden Erwartungen der Konsumenten und somit auch unserer Kunden. Dieser Herausforderung begegnen wir mit differenzierten Konzepten und Lösungen, mit denen unsere Kunden verschiedensten, insbesondere auch individuellen Verbraucherwünschen optimal nachkommen können. Ein wichtiges Stichwort sind für uns dabei „Innovationen" – aus unserer Sicht ein essenzieller Baustein, um die Verbraucheranforderungen nachhaltig zu erfüllen. Denn diese befinden sich im stetigen Wandel. Dies führt mich zu einer weiteren Herausforderung für CSM: Ein wachsendes Angebot erfordert eine umfassende Planung – eine große Aufgabe, der wir uns auch im Jahr 2020 motiviert stellen werden.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich bin davon überzeugt: CSM ist auf dem richtigen Weg, sich in einem herausfordernden Marktumfeld auch zukünftig als starker Player zu behaupten. Persönlich freue ich mich darauf, die Nachfolge meines Kollegen Helmut Gerber beim BdS anzutreten.

ANTONIUS VON HALEM
KEY ACCOUNT
MANAGER QSR

DANONE WATERS

MARC WIDMER
SALES DIRECTOR

Ein gutes Mineralwasser beginnt mit einer guten 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 ab April 2020 für unser Volvic Mineralwasser tun werden. Ab Mitte 2020 wird Volvic für das gesamte Portfolio keine NEU-PET-Flasche mehr produzieren.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2020? Das Jahr 2019 war von vielen Höhen und einigen Herausforderungen geprägt. Mit unseren Bio-Marken Volvic Essence und Volvic Bio Tee sind wir sehr erfolgreich – hatten mit dem heißen Vorjahressommer aber gleichzeitig eine hohe Hürde zu nehmen. Was uns besonders freut, ist die positive Entwicklung im Außer-Haus- und im Impuls-Geschäft. Hier konnten wir weiterhin stärker wachsen als der Markt und sehen uns mit unserem Portfolio gut aufgestellt.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? 2020 werden wir an unseren Erfolg im Außer-Haus-Kanal anknüpfen. Mit unseren Bio-Marken treffen wir ganz offensichtlich den Zeitgeist und die Listungsanfragen von unterschiedlichen Systemkonzepten bestätigen uns darin, dass wir mittlerweile eine essenzielle Ergänzung und Alternative zu herkömmlichen Softdrinks und Eistees sind. Ab April 2020 gehen wir mit unserer ersten Limo „Limotion" den nächsten konsequenten Schritt. Natürliches Mineralwasser, natürliche Fruchtsaftkonzentrate und natürliche Aromen bilden die Basis – künstliche Zusatzstoffe sind tabu. Stabilisatoren, Konservierungs- und Farbstoffe, Antioxidationsmittel und zu viele Kalorien kommen also gar nicht erst rein. Auch bei der Verpackung sind bei Volvic Limotion keine Kompromisse angesagt: Die Flaschen sind zu 100 % aus umweltschonendem Altplastik. Das Feedback ist überaus positiv: Wir haben schon jetzt kanalübergreifende Zusagen. Das macht uns sehr zuversichtlich, auch in der Systemgastronomie noch mehr Konsumenten ansprechen zu können.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Wir sind der Überzeugung, dass wirtschaftlicher Erfolg mit sozialer Gerechtigkeit und nachhaltigem Umweltschutz in Einklang stehen muss. Dies zu erreichen, ist jedoch eine Herausforderung, die für ein einzelnes Unternehmen zu groß ist. Deswegen schließen wir uns mit anderen Unternehmen zusammen. Seit Sommer 2019 sind wir beispielsweise Teil von B Corp. B Corp ist ein internationales, weltweites Netzwerk von Unternehmen, die unternehmerischen Erfolg für sich neu definiert haben. Statt das beste Unternehmen der Welt zu werden, geht es vielmehr darum, das beste Unternehmen für die Welt zu sein.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Klimakrise ist eine reale Bedrohung für die menschliche Zivilisation – die Bewältigung der Klimakrise ist die Hauptaufgabe des 21. Jahrhunderts und wir brauchen eine Politik, die dieser Aufgabe gerecht wird. Wir können nur etwas verändern, wenn wir uns ändern. Deswegen wertschätze ich zum Beispiel die „Fridays-for-Future"-Bewegung sehr und hoffe, diese hält noch länger an. Persönlich geht Zug ganz klar vor Auto und Flugzeug.

DELEGATE

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

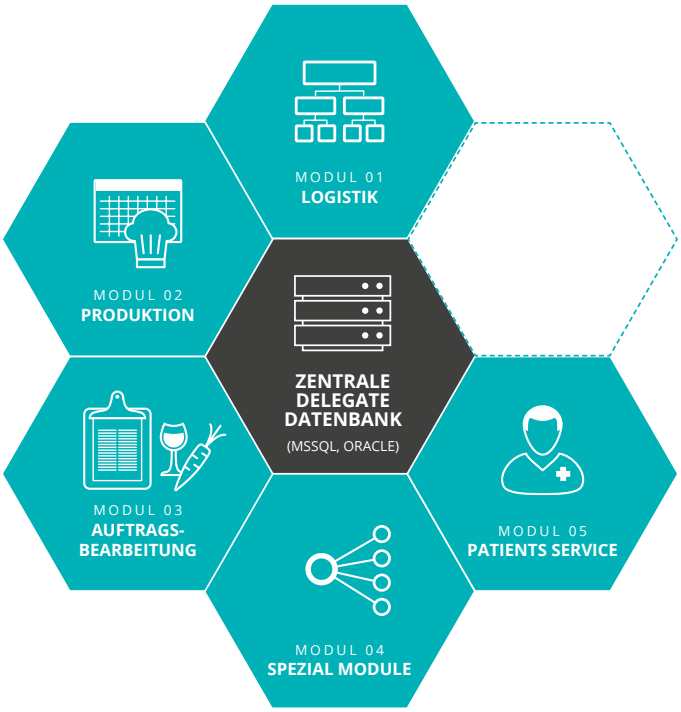
WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir sind wieder sehr zufrieden mit dem vergangenen Geschäftsjahr und haben die gesteckten Ziele nicht nur erreicht, sondern sogar deutlich übertroffen. Nach einem bereits sehr erfolgreichen Jahr 2018 war die Messlatte für 2019 hoch, aber durch die konsequente Arbeit des gesamten Teams konnten wir auch im vergangenen Jahr ein tolles Ergebnis erreichen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? 2020 wollen wir in DACH weiter im Fast Casual Dining sowie Healthcare-Markt wachsen und weitere spannende Projekte mit unseren Kunden umsetzen. Ein weiterer Fokus liegt auf unserer Tochterfirma in den USA, wo wir weitere große Projekte für uns gewinnen konnten. Als dritten Schwerpunkt werden wir unser Partnermanagement auf Europa ausdehnen und weitere Implementierungspartner für uns gewinnen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die Personalsuche bleibt weiterhin eine spannende Herausforderung. Da wir bereits im vergangenen Jahr die klassischen Stellenanzeigen aus unserer Strategie verbannt haben, sind wir nun komplett auf Social Media Recruiting umgestiegen. Hier konnten wir schon die ersten Erfolge verbuchen und werden diese Strategie und unser Employer Branding weiter ausbauen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wer in der Zukunft erfolgreich sein möchte, der muss lernen, sich schnell und flexibel an die neuen Bedürfnisse anzupassen. Selbst große Konzerne wie Banken oder Automobilhersteller sind gezwungen, ihre ursprünglichen Kernkompetenzen zu hinterfragen und sich neu zu erfinden. Auch wenn wir das als Softwarehersteller schon immer in gewissem Maße machen mussten, wird es von großer Bedeutung sein, dass wir uns proaktiv als Unternehmen weiterentwickeln und auf neue Technologien bzw. Strategien einstellen.

MARKUS GRUBER
MANAGING DIRECTOR



Develey
SENF & FEINKOST

DEVELEY SENF UND FEINKOST

MICHAEL DURACH
GESCHÄFTSFÜHRER

Heimat und Authentizität, Innovation und Wachstum: Dafür steht die Develey Senf & Feinkost GmbH aus Unterhaching bei München. Seit 175 Jahren für Qualitätsprodukte und Hausmacher-Spezialitäten bekannt, vereint das bayerische Traditionsunternehmen mehrere starke regionale Marken für Senf, Ketchup, Saucen und Dressings sowie Feinkost unter seinem Dach. Die Erfolgsgeschichte fing 1845 mit der kleinen Senfmanufaktur von Johann Conrad Develey in München an: Dort kreierte er zunächst mittelscharfe bis scharfe Senfsorten nach französischer Art – bevor er 1854 den süßen Senf erfand. Doch ganz gleich, ob süß oder scharf: Er stellte die Weichen für die Develey „Senfkompetenz". Heute gehören nicht nur die bayerische Senf- und Feinkostmarke Develey, sondern auch der ostdeutsche Senf Bautz'ner, der Düsseldorfer Löwensenf, der Dijon-Senf aus dem Herzen Frankreichs Reine de Dijon, die junge bayerische Saucenmarke BBQUE und Specht, das bayerische Qualitätslabel für feinsaure Delikatessen, zum Unternehmen.

Auch als Partner für Vertriebsmarken wie Kikkoman und Tabasco ist man sehr erfolgreich. Rund 50% des Umsatzes erzielt Develey im Foodservice. Basis für den Erfolg ist die konsequente Ausrichtung auf diesen Bereich, gepaart mit Kompetenz, Spezialisierung und nicht zuletzt der jahrzehntelangen Erfahrung in der Systemgastronomie in Partnerschaft mit McDonald's.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2019 zurück. Auch im vergangenen Jahr haben wir mit unserem Qualitätsverständnis und unserem Gespür für Innovationen die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Besonders im Bereich Nachhaltigkeit haben wir viele wichtige Ziele erreicht – das bestätigt auch unsere Auszeichnung mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis. Für uns ist dieser Preis nicht nur eine Anerkennung für die geleistete Arbeit, sondern ein zusätzlicher Ansporn, diesen Weg weiterzugehen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Auch 2020 bauen wir auf die kontinuierliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Das gegenseitige Vertrauen und die partnerschaftlichen Beziehungen sind aus unserer Sicht optimale Bedingungen für eine positive Entwicklung am Markt. Bedarfsorientierte Produkte, Lösungen und die kompetente Anwenderberatung unseres national aufgestellten Vertriebsteams sind weitere wichtige Bausteine für den langjährigen Erfolg unseres Unternehmens als starker Partner für die Profi-Küche.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Wir möchten den Anforderungen unserer Kunden auch zukünftig in vollem Umfang gerecht werden. Hierzu zählt, dass wir einerseits flexibel und schnell auf die Veränderungen der Konsumentenwünsche eingehen und andererseits unsere Kernkompetenzen Authentizität, Regionalität und höchste Qualität bewahren und zugleich unsere Produkte zu einem fairen Preis anbieten. Besonders im Bereich Nachhaltigkeit erleben wir, dass immer mehr Kunden und Gäste sich eine besondere Transparenz wünschen. Dem kommen wir schon seit vielen Jahren nach. 2020 freuen wir uns vor allem über unsere komplett klimaneutrale Produktion in Deutschland und unser klimaneutrales Senfsortiment unter der Marke Develey.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Als Familienunternehmen in der vierten Generation haben wir nicht nur die nächsten Jahre, sondern Jahrzehnte fest im Blick: Schließlich sollen auch die nachfolgenden Generationen das Unternehmen erfolgreich weiterführen können. Die Basis dafür sind langfristiges, vernünftiges Denken und Handeln sowie nachhaltiges Wirtschaften. Letzteres wollen wir mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie erreichen, in der wir einen besonderen Fokus auf unsere Mitarbeiter, unsere Umwelt und unseren Kernwert Regionalität legen. Wir sind überzeugt davon, dass in Zukunft jeder etwas tun kann und muss, um dem Klimawandel entgegenzuwirken. Wir fangen schon mal an – und bleiben dabei zuversichtlich.

DIVERSEY

Diversey liefert zukunftsweisende Reinigungs- und Hygienelösungen für Unternehmen in der Gebäudereinigung, Hotellerie und Gastronomie, im Einzelhandel, Gesundheitswesen sowie der Getränke- und Lebensmittelindustrie. Unsere Werte definieren sich durch unser tägliches Handeln; wir kümmern uns um unsere Mitarbeitenden, unsere Geschäftspartner, unsere Kunden, unseren Planeten und halten unsere Versprechen ein. Um dem Anspruch der Digitalisierung gerecht zu werden, wollen wir den Nutzen unserer Produkte steigern, indem wir Erkenntnisse aus generierten Reinigungs- und Hygienedaten in effektive Abläufe umsetzen. Diversey trägt signifikant zu Produktivitätsverbesserungen, niedrigeren Gesamtbetriebskosten und zum Markenschutz bei. Diversey hat den Hauptsitz in Fort Mill, South Carolina, USA, und beschäftigt weltweit etwa 9.000 Mitarbeitende.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Sowohl international wie auch national sind wir sehr zufrieden mit den erreichten Ergebnissen in einem sich intensiv wandelnden Markt. Es konnten erneut Kundengewinne verzeichnet und ein nachhaltiges Wachstum generiert werden.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Das Jahr 2020 steht im Zeichen von Innovationen und Services. Nachdem das neue Jahr durch äußere Einflüsse wie das Corona-Virus herausfordernd gestartet ist, stellen wir ebenfalls das erhöhte Bedürfnis nach Desinfektionsprodukten fest. Auch in diesem Bereich sehen wir großes Potenzial, uns als Hygieneanbieter auf dem Markt zu positionieren. Durch die im Vorjahr umgesetzten organisatorischen Anpassungen gehen wir gestärkt und verstärkt ins neue Geschäftsjahr. Wir möchten mehr als nur ein reiner Chemielieferant sein. Vielmehr sind wir Partner und setzen auf Komplettlösungen mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und Produktivität.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Das Finden und Halten qualifizierter Mitarbeitender ist sicherlich nicht nur in der Gastronomie, sondern auch für uns in der Zulieferindustrie weiterhin eine der großen Herausforderungen. Ein weiteres Thema sind die teilweise deutlich steigenden beziehungsweise gestiegenen Rohstoffpreise und deren marktgerechte Berücksichtigung hinsichtlich Konditionen und Sortimentszusammenstellung.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Beruflich habe ich im vergangenen Jahr mit dem Wechsel auf die aktuelle Position einen weiteren Schritt getan. Meine Konzentration gilt deshalb aktuell voll und ganz der Erfüllung der an mich von Kollegen, Vorgesetzten und vor allem von mir selbst gestellten Erwartungen. Global und national halte ich Diversey für gut aufgestellt, mit einer klaren Strategie. Ich gehe deshalb mit positiven Erwartungen in die Zukunft.

TORSTEN KEMMER
SECTOR LEADER
FOODSERVICE &
HOSPITALITY

djd deutsche journalisten dienste
die THEMENmacher.

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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Im 30. Jahr unseres Bestehens konnten wir unsere Kundenanzahl erneut steigern und über 1.000 Content-Marketing-Kampagnen durchführen. Allein im Printbereich haben wir unseren Kunden wieder zu dokumentierten Veröffentlichungen mit einer Gesamtauflage von über fünf Milliarden verholfen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Neben Print-PR, die weiterhin eine tragende Säule unseres Geschäftes ist, haben wir neue Content-Marketing-Lösungen für die Stärkung der Online-Präsenz unserer Kunden in unser Portfolio integriert. Damit können wir in kurzer Zeit Millionen-Reichweiten im Web erzielen und ausgeklügelte, integrierte Kampagnen für unsere Kunden konzipieren. Das Spektrum reicht von der Content-Platzierung in unserem Online-Netzwerk bis hin zu Social Ads, flankierendem Blog-Content, SEO- und SEA-Support usw.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Noch mehr Unternehmen, Agenturen und Verbände von den vielfältigen Möglichkeiten des Content-Marketings zu begeistern.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? djd ist für die Zukunft gut aufgestellt. Dementsprechend zuversichtlich blicke ich nach vorne und freue mich auf das, was kommt. Die größte Herausforderung in der heutigen Zeit sehe ich persönlich darin, aus der Fülle an Marktchancen jene Optionen herauszufiltern, die sowohl zu den Kundenbedürfnissen als auch zum eigenen Unternehmen passen, und sich darauf voll zu konzentrieren.

DR. SCHÄR

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 1922.

Für die betroffenen Personen wird unter der Marke Schär ein vielfältiges glutenfreies Sortiment angeboten. Dr. Schär Foodservice konzentriert sich auf Lösungen für professionelle Anbieter aus dem Gastronomiebereich, deren Bedürfnisse und Anforderungen an die Produkte sich von denen der Konsumenten unterscheiden.

Gastronomen und Küchenprofis wird durch die spezialisierten Lösungen von Dr. Schär Foodservice ein möglichst unkomplizierter und gewinnbringender Einsatz glutenfreier Produkte ermöglicht. Das Potenzial ist größer, als man im ersten Moment erwarten mag.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir waren mit dem Geschäftsjahr 2019 sehr zufrieden und stellten eine positive Entwicklung bei uns sowie generell im glutenfreien Außer-Haus-Markt fest. Weiterhin konnten wir neue Erkenntnisse und Erfahrungen sammeln, welche bei strategischen Konzepten von Nutzen sein werden. In mehreren wichtigen Kanälen konnten wir außerdem wichtige Innovationen einführen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Unsere Erwartungen für das Jahr 2020 sind eine effiziente und zielgerichtete Umsetzung der neuen Erkenntnisse. Wir wollen auch weiterhin visionär bleiben und spezifische innovative Produktlösungen für die uns relevanten Kanäle entwickeln und implementieren.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung sehen wir in der Sensibilisierung des Außer-Haus-Marktes für das Thema „Glutenfrei" und dessen Potential sowie unseren Produkt- und Servicelösungen für diesen Wachstumsmarkt. Glutenfreie Produkte mit Genuss zu verbinden, was in der Zwischenzeit möglich ist, und das Thema vom medizinischen Hintergrund zu lösen, wird eine weitere Challenge.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Dr. Schär hat eine soziale Verantwortung gegenüber allen Betroffenen. Diesbezüglich wird es auch in Zukunft unser größtes Anliegen sein, die Lebensqualität für diese Gruppe zu erhöhen und dafür gemeinsam mit dem Kunden die Prozesse in der Gastronomie als Innovationsführer und zuverlässiger Partner sicherzustellen.

Ich hingegen sehe meine Position als Bindeglied zwischen dem Unternehmen Dr. Schär und dem Außer-Haus-Markt. Diese Funktion wird auch in Zukunft viele neue und herausfordernde Aufgaben mit sich bringen, an denen ich persönlich, mein Unternehmen Dr. Schär und der gesamte Kanal wachsen können.

ANDREAS KIRCHNER
KEY ACCOUNT MANAGER
FOOD SERVICE

E2N

SIMON MOHR
GESCHÄFTSFÜHRER

Die E2N GmbH hat sich mit ihrer cloudbasierten Softwarelösung auf Personalorganisation, Zeiterfassung, Dienstplanung und Controlling spezialisiert. Das in Würzburg ansässige Unternehmen entwickelt bereits seit 2009 Software und versteht es seitdem, die Bedürfnisse der Kunden in einer sich stetig weiterentwickelnden Software abzubilden. 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 über 2.500 weitere etablierte Unternehmen. Die innovative Cloud-Software E2N unterstützt bei den täglichen Herausforderungen rund um Zeiterfassung, Dienstplanung, Controlling und Personalmanagement. Das spart Zeit und Nerven – und senkt die Betriebskosten. Zettelwirtschaft und selbstgebastelte Excel-Tabellen gehören der Vergangenheit an. Noch nie war es so leicht, effektiv Personalkosten zu senken.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das vergangene Geschäftsjahr hat alle bisherigen übertroffen. Die Spezialisierung auf Gastronomie und Hotellerie im Jahr 2014 hatte uns weit vorangebracht, doch vor allem die Ausweitung der umsatzgestützten Personalverwaltung und die Einführung von Assistenten und Automatisierungen hatte eine ausschlaggebende Wirkung. Dadurch konnten wir Umsatz und Marktanteile deutlich steigern. Digitalisierung ist ein unverzichtbarer Teil in jedem Unternehmen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Dieses Jahr geht für uns genauso weiter, wie das letzte endete. Wir bieten mit unserer Lösung E2N das perfekte Werkzeug, um Personal, Arbeitszeit, Dienstplan und Controlling sinnvoll zu verwalten. Ich erwarte, dass wir auch 2020 – insbesondere im Bereich der Systemgastronomie und im Backgewerbe – deutliches Wachstum verzeichnen werden.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Dokumentationspflicht und Datenschutz sorgen im Rahmen der Digitalisierung für neue und veränderte Anforderungen im Arbeitsalltag unserer Kunden. Das Schöne: Es gibt auch ständig neue Chancen und Möglichkeiten. Wir arbeiten jeden Tag daran, dass E2N auch weiterhin der zuverlässige Partner für die Personalverwaltung bleibt und hilft, nicht nur digital zu arbeiten, sondern digital BESSER zu arbeiten.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wir sind in einer Branche unterwegs, die stark vom Wachstum getrieben ist. Mehr Kunden, mehr Umsatz, mehr Mitarbeiter. Für 2020 haben wir den Fokus auf unsere Bestandskunden gelegt. Wir verbessern unser Produkt immer weiter und sorgen dafür, dass unsere Kunden möglichst viele Vorteile von E2N nutzen. Im letzten Quartal 2019 probierten einige unserer Kunden neue Features aus und konnten deutliche Verbesserungen in ihrer Produktivität erzielen. Hier wollen wir noch mehr erreichen! Unsere Kunden sollen echte Mehrwerte durch die Digitalisierung bekommen.

EVOCA

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, Ducale, SGL, Newis, Cafection und Quality Espresso. Jede mit eigener individueller Indentität 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 zielstrebigen 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.

FRANKE

STEFAN KUNY
GESCHÄFTSFÜHRER

Franke Foodservice Systems ist eine der fünf 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®, VAPIANO und Starbucks setzen nachhaltig auf die Erfahrung und Qualität des Marktführers. 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.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir sind mit dem Geschäftsjahr 2019 sehr zufrieden und profitieren weiterhin von den Investitionen der namhaften Schnellrestaurantketten in die Erneuerung ihrer bestehenden Restaurants sowie der Expansion in verschiedenen Ländern. 2019 konnten wir unser Portfolio im Bereich 3-D-Küchenplanung erweitern und bieten neben unseren klassischen Edelstahlprodukten für die Küche neuerdings auch Materialien wie Holzverkleidungen oder Arbeitsplatten aus Stein an – gerne auch im Gastraum. Im Bereich After-Sales haben wir uns ebenfalls breiter aufgestellt und bieten von der klassischen Garantieabwicklung bis hin zu einem webbasierten Managed-Service-Portal mit integrierter individueller Online-Reporting-Anbindung das komplette Spektrum an Kundendienstleistungen an. Stolz sind wir auf die Erweiterung unseres Standortes in Polen. Im Oktober letzten Jahres haben wir ein neues Bürogebäude errichtet, das auf 2.000 qm Platz für 140 Mitarbeiter bietet.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Auch 2020 werden wir unsere Kunden in den bereits erwähnten Märkten bei der Expansion begleiten, dies trifft aber auf alle europäischen Märkte zu. Im Mittleren Osten sind wir ebenfalls aktiv und sehen Wachstumspotenziale. Individuelle Konzepte in kleineren Restaurants sind stark gefragt. Auch in diesem Bereich bieten wir unsere Erfahrung und internationale Präsenz an.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Aufgrund der sehr niedrigen Arbeitslosenquote wird es immer schwerer, neue Fachkräfte zu rekrutieren. Um dieser Dynamik entgegenzuwirken und uns als zukunftsweisenden, attraktiven und familienbewussten Arbeitgeber zu qualifizieren, haben wir ein vielfältiges Programm erstellt, dabei verschiedene Maßnahmen definiert und sind „berufundfamilie"-zertifiziert.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wir erwarten, dass sich der Foodservice-Markt weiterhin sehr positiv entwickelt und wir entsprechend profitieren können. Wir werden unsere Dienstleistungen vielfältiger anbieten, um auch kleinere Konzepte besser bedienen zu können. Für unsere Kunden wird es zunehmend schwieriger, lukrative Standorte zu finden. Wir arbeiten an intelligenten Konzepten, die es unseren Kunden erlauben, auch platztechnisch herausfordernde Lagen zu erschließen.

GASTRONOVI

Die gastronovi GmbH ist seit mehr als zwölf Jahren professioneller Partner für die Digitalisierung von Gastronomie und Hotellerie. Mit der intelligenten All-in-one-Lösung bietet gastronovi ein individuell zugeschnittenes System, das die betrieblichen Abläufe insbesondere in der Systemgastronomie professionell optimiert. Das kompetente Team aus erfahrenen Gastronomie-Experten betreut seit Jahren renommierte Kundenprojekte – wie das größte Restaurant Deutschlands, das Hofbräu in Berlin, die Franchise-Kette immergrün oder Cafe Extrablatt sowie das Kongresszentrum RMCC in Wiesbaden. Das gründergeführte Unternehmen aus Bremen gestaltet in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und weiteren EU-Ländern die Zukunft der Gastronomie und beschäftigt mehr als 80 Mitarbeiter. Mit gastronovi setzen Gastronomen und Hoteliers auf eine ganzheitliche Lösung aus einer Hand – zugeschnitten auf die Anforderungen der Systemgastronomie und Individualgastronomie, mit der sie wachsen können: Vom Kassensystem und der Tischreservierung über Marketing, Warenwirtschaft oder Kalkulation bis hin zum Gäste-Bestellsystem und vielem mehr.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Im vergangenen Jahr haben wir unser zehnjähriges Firmenjubiläum gefeiert. In der gesamten Zeit ist das Unternehmen stetig gewachsen. Diese Entwicklung hat sich auch 2019 bestätigt und fortgesetzt: Wir konnten einen deutlichen Kundenzuwachs von mehr als 30 % verzeichnen und der Softwareumsatz ist im Vergleich zum Vorjahr um 40 % gestiegen. Insgesamt war das Jahr 2019 ein sehr erfolgreiches Jahr für gastronovi.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Immer mehr Gastronomen und Hoteliers sehen in der Digitalisierung die große Chance für ihren Unternehmenserfolg – und suchen eine Lösung, mit der sie sich zukunftssicher aufstellen können. Dieser Trend wird in diesem Jahr sicher auch durch die im Januar in Kraft getretene Kassensicherungsverordnung forciert; gastronovi unterstützt hier als kompetenter Partner bei der konformen Umsetzung. Ich erwarte daher, dass wir auch 2020 einen deutlichen Kundenzuwachs erreichen. Vor allem bei den Franchise- und Mehrfilialkonzepten, für die wir optimierte Funktionen anbieten.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Im Laufe der Jahre ist unsere Kundenstruktur immer vielfältiger und komplexer geworden – vom kleinen Café bis zu international agierenden Franchisern. Wir wollen die verschiedenen Gastronomiekonzepte bestmöglich beraten – auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten. Gleichzeitig bekommen wir viel Feedback aus der Gastropraxis und stehen vor strategischen Entscheidungen, wohin sich gastronovi entwickelt, damit möglichst viele Kunden davon profitieren. Unser Ziel bleibt: Gastronomen und Hoteliers eine All-in-one-Lösung zu bieten, mit der sie ihren herausfordernden Alltag bewältigen und ihren Betrieb optimieren können.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich bin überzeugt, dass die Digitalisierung in der Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen wird – mittelfristig wird sicher auch die künstliche Intelligenz (KI) in die Gastronomie einziehen. Wir möchten mit gastronovi die Zukunft der Branche mitgestalten. Unsere Zukunftsvision: die Expansion auf internationaler Ebene effektiv vorantreiben und weitere EU-Länder erschließen. Ich persönlich freue mich auf die kommenden Aufgaben und Herausforderungen.

ANDREAS JONDERKO
GESCHÄFTSFÜHRER

GASTRO TOTAL

PETER JANSENBERGER
GESCHÄFTSFÜHRENDER
GESELLSCHAFTER

Die gastro total GmbH ist die Muttergesellschaft einer Gruppe von führenden Großkücheneinrichtern, Servicebetrieben und einer Edelstahlmanufaktur mit Aktivitäten vorwiegend im deutschsprachigen Raum. Zu ihren Kunden zählen Hotellerie, Gastronomie und Systemgastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Betriebsgastronomie. Mit rund 300 Küchenprojekten pro Jahr und mehr als 20.000 Serviceeinsätzen sind die Firmen der gastro total Gruppe mit insgesamt 230 Mitarbeitern, davon 50 Servicetechniker und 25 Küchenplaner und Projektabwickler, seit Jahrzehnten im Dienst der Kunden tätig.

Die gastro total Gruppe ist in der Lage, den Kunden über die gesamte Wertschöpfungskette von Gastronomietechnik zu begleiten. Dazu gehören Konzeptionierung, Planung (von Küchen und Speiseausgaben), Projektabwicklung, Gerätehandel, Installation und Montage sowie After-Sales (Service und Wartung).

Hinter dem Firmenslogan „Wir sind gastro total" steht die Leidenschaft eines jeden Mitarbeiters, die beste Lösung für seine Kunden zu entwickeln und Innovationen der Branche voranzutreiben. Die Nähe zum Kunden und der damit einhergehende Servicegedanke zeichnen jede Firma der Unternehmensgruppe aus. Zu den Referenzen der gastro total Gruppe zählen renommierte Häuser aus der Sternegastronomie, ebenso wie Systemgastronomen, Betriebskantinen und Gemeinschaftsverpflegung.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Unser Jahr 2019 war von großen Veränderungen geprägt. Insbesondere haben wir unsere Edelstahlmanufaktur STAHL voll in unsere Gruppe eingebunden. Als Resultat sind wir nun in der Lage, als integrierte Unternehmensgruppe im Bereich Gastronomietechnik unsere Kunden von Planung über Ausführung inklusive Herstellung von Edelstahleinrichtungen bis hin zum Kundendienst umfassend zu betreuen. Sehr zufrieden waren wir auch mit der Eröffnung eines weiteren Standorts unseres Unternehmens Gebrüder Holzwarth in Frankfurt am Main. Neben Stuttgart, Karlsruhe, Würzburg und Dresden ist dies nunmehr unser fünfter deutscher Standort für Planung/Projektabwicklung, Vertrieb und Service in der Großküchentechnik.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Nachdem wir 2019 sehr auf Hausaufgaben fokussiert waren, merken wir bereits jetzt, dass wir 2020 sehr deutliches Wachstum realisieren können, was unter anderem auf den Gewinn von Neukunden in den Bereichen Systemgastronomie, Betriebsgastronomie und Hotellerie zurückführen ist. Wir werden in diesem Jahr auch geographisch weiter wachsen. Geplant ist unter anderem ein Servicestützpunkt in München.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Nach wie vor ist das Thema Personalrekrutierung eines unserer größten Themen, wobei sich das in den letzten Monaten, vermutlich durch die Schwäche in der exportorientierten Industrie, etwas erleichtert hat. Die hat uns unter anderem ermöglicht, unsere Servicemannschaft auf über 50 Techniker auszubauen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Als Dienstleister für den Außer-Haus-Markt befinden wir uns in einem langfristig wachsenden Markt mit entsprechend positiven Aussichten für uns. Wir sind dabei, uns noch stärker auf Themen der Zukunft auszurichten, dazu gehören insbesondere Energiemanagement in der Großküche, Digitalisierung und nach wie vor der lokale Kundendienst. Wir haben das Ziel, in wenigen Jahren in allen Metropolregionen der DACH-Region präsent zu sein und damit zum führenden Dienstleister im Bereich Gastronomietechnik aufzusteigen.

GEV GROSSKÜCHEN-ERSATZTEIL-VERTRIEB

GEV Großküchen-Ersatzteil-Vertrieb GmbH ist Europas führender Händler für Ersatzteile in Großküche und Gastronomie. Für die Systemgastronomie bieten wir ein Rundum-sorglos-Paket: Von der Entstörung über die Ersatzteillieferung bis hin zur Garantieabwicklung kümmert sich ein erfahrenes Team um die Belange der Haus- und Küchentechnik aller Restaurants und koordiniert die gewünschten Servicetechniker. Im individuellen Webshop finden Kunden eine auf das Franchise-System zugeschnittene Produktauswahl und darüber hinaus bis zu zwei Millionen Ersatz- und Zubehörteile mit allen technischen Details. Webshop-Funktionen, wie individuelle Bestellgrenzen pro Restaurant, erleichtern nicht nur Franchisenehmern die tägliche Arbeit.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Unsere Erwartungen sind übertroffen worden und wir blicken auf ein sehr positives Jahr zurück. Unser Kerngeschäft in den Produktbereichen, die speziell auf den Bedarf der Systemgastronomie ausgerichtet sind, zeigen ein solides Wachstum. Grundsätzlich ist es immer unser Bestreben, das Produktsortiment kontinuierlich zu erweitern und mit unserem Know-how und unserer Expertise in der Systemgastronomie unseren Kunden beratend zur Seite zu stehen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Unser Fokus liegt auf der sogenannten „digitalen Küche". Das bedeutet, dass die Prozesse in der Küche durch intelligente Automatisierung komfortabler, sicherer und energieeffizienter gemacht werden. Die Service-Techniker bekommen direkt über eine Software-Plattform die Informationen über ein defektes Gerät zugeschickt und können aufgrund der Meldung das richtige Ersatzteil finden, bestellen und möglichst schnell einbauen. Die vollständige Gerätehistorie steht dem Service-Techniker stets zur Verfügung und erleichtert die Wartung des Equipments.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die digitalen Systeme stehen immer mehr im Zentrum der Kundenanforderungen. Die GEV bietet dafür Beratung, Software-Implementierung, Schulung und Betreuung – das sind veränderte Anforderungen für unser Team und Skills, die wir in den letzten Jahren bereits schrittweise aufgebaut haben und im kommenden Jahr gezielt weiter aufbauen werden. Die größte Herausforderung – und gleichzeitig unser erklärtes Ziel – ist es, uns und unser Leistungsangebot immer wieder neu zu erfinden, um unsere Kunden auf ihrem Weg der Digitalisierung aktiv zu unterstützen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Qualität, Zuverlässigkeit und Kundenorientierung sind die Werte, an denen wir unser Handeln ausrichten. Wir arbeiten kontinuierlich daran, dass unsere Kunden sämtliche benötigten Ersatzteile innerhalb von 24 Stunden erhalten und wir sie mit unserem umfassenden Service in allen Aspekten ihrer Arbeit unterstützen.

MATTHIAS GÖTTLER
DIRECTOR GEV SERVICE

HAVI

CHRISTIAN HARUPA
SENIOR DIRECTOR GLOBAL ACCOUNT MANAGEMENT
HAVI LOGISTICS GMBH

HAVI – DER FÜHRENDE LOGISTIKPARTNER FÜR DIE FOOD-SERVICE-BRANCHE

HAVI ist der führende Logistikdienstleister in der Systemgastronomie und auf allen Kontinenten präsent. Allein in Europa beliefert HAVI über 170 Kunden aus den Bereichen QSR und Convenience. Das Unternehmen gehört zu einem global aufgestellten Konzern, der seinen Hauptsitz in Chicago hat und weltweit 10.000 Mitarbeiter beschäftigt. HAVI erbringt ganzheitliche logistische Dienstleistungen für die Food-Service-Industrie – neben der Logistik auch in den Bereichen Marketing Analytics, Supply Chain Management und Packaging. In Deutschland versorgt HAVI bekannte Marken wie McDonald's, VAPIANO, NORDSEE und KFC mit innovativen Dienstleistungen entlang der gesamten Supply Chain.

SCHNELLES WACHSTUM FÜR FRANCHISE-SYSTEME

Neben den Logistikdienstleistungen übernimmt HAVI auf Wunsch den kompletten operativen Einkauf und die zentrale Steuerung aller Lieferanten. Durch den direkten, gebündelten Warenbezug beim Produzenten profitieren Systemgastronomen von einer deutlichen Kostensenkung und einem einheitlichen Sortiment in allen Temperaturstufen. 100 % Brand Protection einer Marke und eine verantwortliche Schnittstelle für die gesamte Lieferkette sind entscheidende Wachstumskriterien für Franchisesysteme – lokal und international. Mehr Informationen unter www.havi.com.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das vergangene Jahr war sehr positiv – für unsere Kunden und auch für uns. Wir haben unter anderem auch in Deutschland ein neues DC in der Region Hannover in Betrieb genommen und damit die Weichen für weiteres Wachstum gestellt. Auch in puncto Nachhaltigkeit haben wir mit unserer LNG-Flotte und dem Recyclingmodell für Getränkebecher wichtige Leitplanken für die Zukunft gelegt.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Auch 2020 steht Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Wachstum mit dem neuen DC, hochmotivierten Mitarbeitern etc. Wir setzen klar auf weiteres Wachstum – in Deutschland und auch international. Besonders in der Region Asia Pacific mit strategischen Kunden und Partnern. 2020 stehen bei uns Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Fokus. Wir erweitern unser Produkt- und Serviceportfolio und digitalisieren intern und extern sämtliche Schnittstellen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Eine der größten Herausforderungen für die gesamte Weltwirtschaft ist aktuell sicher das COVID-19-Virus. Hier zeigt sich, wie vernetzt alle Systeme sind und wie abhängig alle Branchen voneinander sind. Auf unseren Markt bezogen, bleibt es eine Herausforderung, Qualität und Service mit einem vernünftigen Kostenmanagement in Einklang zu bringen. Die Personalsuche, insbesondere nach Fahrern, bleibt auch in diesem Jahr herausfordernd.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Unsere persönliche, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Kundenzentralen und auch mit den Franchisenehmern ist uns sehr wichtig. Wir sind Partner, aber auch professioneller Berater unserer Kunden. Aufgrund der verschiedenen Services haben wir natürlich vielfältige Einblicke in die gesamte Supply Chain und entwickeln ein tiefes Verständnis für die individuellen Systeme. Dabei spielt auch Nachhaltigkeit eine große Rolle. Nicht nur bei der Logistik, sondern beispielsweise auch beim Thema Verpackungen, ebenfalls ein Service von HAVI. Die komplette Supply Chain vom Anfang bis zum Ende nachhaltig und zukunftssicher zu gestalten, ist in Zukunft sicher wertvoller als jemals zuvor.

HOCHLAND

Hochland ist ein Familienunternehmen mit Sitz in Heimenkirch (Allgäu), das sich seit seiner Gründung im Jahr 1927 mit Leidenschaft auf die Produktion und den Vertrieb von Käse spezialisiert hat. Mit rund 5.100 Beschäftigten in acht Ländern und einem Jahresabsatz von 363.000 Tonnen Käse (Jahr 2018) ist Hochland einer der größten privaten Käsehersteller in Europa. Das Produktportfolio ist vielseitig und umfasst Schmelzkäse, Hart- und Schnittkäse, Frischkäse, körnigen Frischkäse, Weißkäse/Feta, Weichkäse und Kräuterquark unter den bekannten Marken Hochland, Grünländer, Almette, Patros, Gervais und Valbrie. Neben unserem Markenbusiness sind wir im Geschäftsfeld Customer Brands seit Jahrzehnten starker Partner für Handelsmarken, Exportkunden, die Lebensmittelindustrie und den gesamten Foodservice. So ist Hochland langjähriger Partner der Systemgastronomie, seit mehr als 45 Jahren Partner von McDonald's.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Aufgrund einiger Produktinnovationen, die wir in den Markt bringen konnten, werden wir das Jahr 2019 mit einem Absatzwachstum abschließen, was in gesättigten Märkten eine gute Leistung des gesamten Teams darstellt.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Aus meiner Sicht wird der Trend hin zur Spezialisierung der Milch in Weidemilch, Tierwohl-Milch und natürlich Bio-Milch weiter anhalten. Dies sind Segmente, in denen wir uns entweder etablieren möchten oder weiter als Innovationsführer den Markt mitentwickeln möchten. Auch Nachhaltigkeitsthemen werden 2020 weiter an Bedeutung gewinnen, was gerade wir in der Milchbranche mitgestalten sollten. Denn für die Konsumenten der Zukunft werden diese Aspekte unserer Produkte deutlich mehr zur Kaufentscheidung beitragen als heute. Dies gilt auch dort, wo wir – beispielsweise mit einer Käse-Scheibe – nur Teil eines Produktes sind, wie etwa einem Burger.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG UND WAS IST IHRE GRÖSSTE HOFFNUNG? Die Veränderungsgeschwindigkeit wird nicht geringer werden als 2019. Daher erwarte ich auch im neuen Geschäftsjahr, dass wir viele Themen bearbeiten werden, die heute noch nicht auf unserer Agenda stehen. Darauf haben wir uns organisatorisch eingestellt, doch die „VUCA-Welt" im Daily Business zu managen, bleibt weiterhin eine große Herausforderung.

Meine Antwort auf den zweiten Teil Ihrer Frage ist vielleicht eher ein Tagtraum, doch ich würde es gerne in die Kategorie „Größte Hoffnung" einordnen wollen: dass sich die Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln, und ich denke hier vor allem an die Milch, ganzheitlich positiv weiterentwickelt und Nachhaltigkeit sich als erweiterte Qualität so etabliert, dass Verbraucher hierfür auch einen Mehrpreis akzeptieren.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Hochland ist meiner Ansicht nach gut für die Zukunft aufgestellt. Die Erarbeitung einer Vision 2025 hat eine Vielzahl an Optionen und Chancen aufgezeigt. Wer Herausforderungen als Chancen begreift, wird erfolgreich bleiben. Meine persönliche Zukunft sehe ich in der Weiterentwicklung zum Business-Coach und als Pâtissier in der privaten Küche.

VOLKER BRÜTTING
GESCHÄFTSFÜHRER

ITC
ARBEITSSCHUTZ · BERATUNG · AKADEMIE

ITC GRAF

RENÉ GRAF
GESCHÄFTSFÜHRER

... MIT SICHERHEIT ERFOLGREICH!

Seit 1990 betreut die ITC Graf GmbH branchenübergreifend Gastronomen, Unternehmen und Kommunen als externe Fachkraft für Arbeitssicherheit und vermittelt ihr Know-how in einem breiten Repertoire an hochwertigen Seminaren im Arbeitsschutz, die nachhaltig zum Erfolg der jeweiligen Betriebe beitragen. „Familienunternehmen" wird hier nicht nur großgeschrieben, sondern auch täglich praktiziert. Denn in einer Familie sind der Zusammenhalt und die gegenseitige Unterstützung oberste Prioritäten. Deshalb steht der Kunde – der zu den Mitgliedern dieser ITC Familie zählt – immer im Vordergrund! Unsere Trainer und Ausbilder sind keine reinen Referenten, sondern stehen täglich bundesweit Betrieben und Kommunen als Fachkräfte für Arbeitssicherheit zur Seite. Somit schaffen wir es sowohl bei unseren Kunden vor Ort als auch in unseren Seminaren, die gesetzlichen Vorschriften realitäts- und praxisnah umzusetzen und zu vermitteln.

Zusätzlich zu der Dienstleistung der externen Fachkraft für Arbeitssicherheit und den Seminaren zu Themen rund um den Arbeitsschutz erstellen unsere Experten Flucht- und Rettungspläne und Feuerwehrpläne und bieten Unterstützung bei der Umsetzung von Projekten im Bereich Arbeitsschutz. Dazu gehören beispielsweise die Erstellung von Gefahrstoffkatastern, die Durchführung von Gefährdungsbeurteilungen, die Organisation von Sicherheitstagen und die Einführung von Arbeits- und Umweltmanagementsystemen. Mit unserem Team an Projektleitern und Fachkräften für Arbeitssicherheit sind wir Ihre kompetenten Partner bei der Erfüllung der Aufgaben rund um das Thema „Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz". Daneben können unsere Kunden auch auf ein breites Spektrum an Prüfungen durch unser Schwesterunternehmen, die MPS Elektrotechnik GmbH, zurückgreifen. Neben den elektrotechnischen Prüfungen (E-Check) bieten wir über die MPS auch mechanische Prüfungen an. Wir prüfen alle Ihre Leitern und Tritte und Ihre Regalanlagen auf einen sicheren und ordnungsgemäßen Zustand. Unsere FLL/BSFH-zertifizierten Spezialisten für Spielplatzprüfungen sorgen dafür, dass unsere lieben Kleinen gefahrlos und frei von Verletzungen Spaß haben können und die Betreiber rechtssicher aufgestellt sind.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das Geschäftsjahr 2019 war voller Herausforderungen, welchen wir vollständig gerecht wurden. Insgesamt waren wir sehr zufrieden. Die gesteckten Ziele wurden erreicht und wir konnten unsere Marktposition weiter stärken und ausbauen sowie neue Partner von unserem Konzept überzeugen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir haben sehr hohe Erwartungen an das Jahr 2020. Weiterhin möchten wir unsere Marktposition in der Systemgastronomie ausbauen, weitere Partner und neue Marken von unserem Konzept überzeugen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Neue qualifizierte Mitarbeiter finden, die unser Konzept des Arbeitsschutzes mit Herz bei unseren Kunden leben und umsetzen!

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ganz klar digital – Arbeitsschutz muss digitalisiert werden! Wir müssen dieses wichtige und ethisch wertvolle Thema verjüngen, verständlicher und greifbarer machen. Für unsere Kunden haben wir mit dem webbasierten System ITC LINK zur Abbildung des Arbeitsschutzes einen großen Schritt gemacht. Für die Zukunft haben wir für das ITC LINK viele innovative Verbesserungen vorgesehen. Diese Optimierungen werden unseren Kunden den Alltag nochmals spürbar erleichtern. Gleichzeitig wird der Arbeitsschutz im eigenen Restaurant für alle Beteiligten noch transparenter.

Lekkerland
the convenience company

LEKKERLAND

Lekkerland ist Ihr Partner für maßgeschneiderte Logistiklösungen im Bereich der Systemgastronomie. Für unsere Kunden wollen wir „your most convenient partner" sein – jeden Tag, bei allem, was wir tun. 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 fünf 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. Ganz nach den Anforderungen unserer Kunden ergänzen wir das Produktportfolio oder entwickeln Foodservice-Konzepte, die immer den aktuellen Trends entsprechen.

Europaweit betreute Lekkerland im Jahr 2018 rund 91.000 Verkaufspunkte und beschäftigte rund 4.900 Mitarbeiter. Der Umsatz lag bei 12,4 Milliarden Euro. Seit 2020 gehört das Unternehmen zur REWE Group, einem der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2018 erzielte die 1927 gegründete genossenschaftliche REWE Group einen Gesamtaußenumsatz von über 61 Milliarden Euro und ist mit ihren 360.000 Beschäftigten in 22 europäischen Ländern präsent.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Für uns bei Lekkerland war 2019 ein gutes Jahr, auch mit Blick auf das Segment Organized Foodservice. Wir konnten vor allem in Deutschland, Spanien und den Niederlanden neue Kunden in diesem Bereich gewinnen und bestehende Verträge mit namhaften Kunden verlängern.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Seit 2020 gehört Lekkerland zur REWE Group und Lekkerland bildet den eigenständigen Geschäftsbereich Convenience innerhalb der REWE Group. Unser Ziel ist es, die Kernkompetenzen der beiden Unternehmen zu bündeln und in Vorteile für unsere Kunden zu verwandeln. Daher gilt für unsere Kunden mehr denn je: Wir sind ihr zuverlässiger Partner und geben alles für den langfristigen Erfolg unserer Kunden.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Wie andere Unternehmen in der Branche beschäftigt uns das Thema Fachkräftegewinnung. Wir reagieren darauf mit einer gezielten Employer-Branding-Kampagne. Weiterhin gilt, dass die Anforderungen an Logistiker weiter steigen und flexible Strukturen sowie individuelle Lösungen mehr denn je gefragt sind.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Durch den Zusammenschluss mit der REWE Group werden sich perspektivisch neue Chancen und Vorteile für unsere Kunden, Geschäftspartner und für unsere Mitarbeiter ergeben. Davon bin ich überzeugt. Ich bin daher gespannt auf die nächsten Monate und freue mich darauf.

JÜRGEN STOLZ
SENIOR VICE PRESIDENT SALES

your retail label expert

METO

KAI BEILENHOFF
DIREKTOR MARKETING

Die METO International GmbH ist ein führender Anbieter für Aus- und Kennzeichnung in Handel, Gastronomie und deren Lieferketten. METO entwickelt und produziert Etikettenlösungen wie Preis- und Werbeetiketten, Etiketten zur Kennzeichnung nach Lebensmittelrecht (LMIV) und HACCP-Richtlinien oder Barcode-Etiketten. Dazu bietet METO neben Thermodruckern, Handauszeichnern und Spendgeräten kosteneffiziente Lösungen für die Frischwarenauszeichnung und die Verkaufsförderung an. Sitz der Europazentrale sowie Produktion und Lager ist Hirschhorn am Neckar.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Nach dem starken 1. Quartal wurde die gesunkene Investitionsbereitschaft im Handel eine neue Herausforderung. Gegenläufig dazu wurden unsere Ziele in der Systemgastronomie mehr als erfüllt, wo wir ebenso ein zuverlässiger, flexibler und serviceorientierter Partner sind. International setzten wir durch Erschließung neuer Märkte den positiven Trend der letzten Jahre ebenso fort wie den 2017 begonnenen Prozess der Standortmodernisierung.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir sehen gutes Wachstumspotential mit unseren meist langjährigen Kunden, zu denen auch eine der größten Fastfood-Ketten zählt, und werden unsere Marktposition in der System- und Handelsgastronomie weiter ausbauen. Für die Produktion planen wir dafür die Anschaffung einer modernen Etikettendruckmaschine, um schneller und flexibler auf Anforderungen reagieren zu können.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Sicher sind die Zuwächse der letzten Jahre eine hohe Messlatte, deren Erreichung im aktuellen Marktumfeld nicht einfach ist. Daher wollen wir uns mit neuen Absatzmärkten und -kanälen noch breiter aufstellen. Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt uns als Produktionsbetrieb mit Standort in Deutschland sehr und ist bei gleichzeitig wachsendem Kostendruck eine stetige Herausforderung. Ferner gilt es, das Vorantreiben der Digitalisierung, auch in der Supply Chain, sowie die Rekrutierung von Auszubildenden und Fachkräften hier im ländlichen Raum zu meistern.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Marke METO blickt auf eine über 100-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Durch die Übernahme durch CCL Industries im Jahr 2016 schauen wir optimistisch in die Zukunft. Gestärkt durch die dazugewonnene Expertise bieten sich unseren Kunden hervorragende Synergieeffekte, um auch künftig qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen zu beziehen. Getrieben durch die konsequente Modernisierungsstrategie und Investitionspolitik können wir unseren Standort für die Herausforderungen der kommenden Jahre aufstellen und ausrichten.

MEYER QUICK SERVICE LOGISTICS

Meyer Quick Service Logistics (QSL) bietet Komplettlösungen für die Supply Chain von Unternehmen der Systemgastronomie. Zum Angebot gehören neben der IFS-zertifizierten Distribution von Lebensmitteln in Lkw mit Multitemperatur-Aufbauten vor allem der operative Einkauf sowie Warehousing und Brokering. Dafür betreibt das Unternehmen Lager und Cross Docks in Deutschland, Österreich, der Schweiz und neun weiteren europäischen Ländern. QSL beliefert 3.000 Restaurants der Marken BURGER KING®, KFC, Pizza Hut, Ikea, Ditsch, Kochlöffel, Hans im Glück, Starbucks, Fresh Point, Five Guys, Autogrill und BURGERISTA in 15 europäischen Ländern. Durch sein skalierbares Full-Service-Konzept liefert QSL maßgeschneiderte Lösungen für kleine Systeme, aufstrebende mittelständische Franchise-Unternehmen und große Ketten.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Markus Bappert: Das Jahr 2019 stand für uns unter dem Zeichen Innovation. Wir haben mit der Implementierung der Spedion-App auf allen unseren Fahrzeugen den Schritt in die komplett digitale Abbildung der Lieferkette gemacht. Wir sorgen so für noch mehr Transparenz für unsere Kunden und Lieferanten. Mit Bluetooth-Thermometern zur Kontrolle der Temperaturführung übertragen wir Daten in Echtzeit. So partizipieren wir an technischer Innovation. Wir haben zudem in Logistikflächen investiert: In Hamburg nutzen wir ein neues Cross-Dock und in Ungarn ein neues Multitemperaturlager. Unsere Kunden wachsen europaweit. Wir begleiten sie auf diesem Weg als zuverlässiger Logistikdienstleister mit hoher internationaler Expertise.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Florian Entrich: Wir sind stolz auf unser effektives Logistiksystem als One-Stop-Shop-Konzept. Dass wir mit vielen Kunden die Geschäftsbeziehungen verlängern, zeigt uns, dass wir Vertrauen erfüllen. Aber auch hier gilt: Stillstand gibt es nicht. Wir müssen weiter 24/7 die Logistikprozesse für unsere Kunden steuern und mit innovativen Lösungen verbessern. Zudem ändert sich das Konsumverhalten der Menschen nachhaltig. Neue Gastrokonzepte begeistern die Konsumenten – vor allem im urbanen Raum. Wer eine gute gastronomische Idee umsetzt, sollte sich nicht um das Supply-Chain-Management kümmern. Dafür sind wir die Experten par excellence.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Markus Bappert: Wir sehen Veränderungen im Markt, dem Konsumverhalten der Kunden. Zudem spüren wir einen massiven Kostendruck. Das sind die Herausforderungen, auf die wir reagieren: indem wir mit unseren Kunden sprechen, an Innovationen teilhaben und unsere Netzwerke stärken. Auch bewegt uns der Fachkräftemangel weiter. Wir brauchen als 4PL-Dienstleister engagierte Mitarbeiter, die die Supply Chain verstehen. Denn Wachstum ist dort, wo die Kunden Flexibilität erwarten. Wir sind daher froh, dass wir 2020 unser Standortnetz weiter ausbauen können. Zudem wird das Thema „Grüne Logistik" immer prägnanter. Mit QSER (Quick Social Environment Responsibility) etablieren wir 2020 hierzu ein unternehmensweites Programm.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Florian Entrich: QSER ist ein gutes Stichwort. Das Thema Nachhaltigkeit soll die Zukunft unseres Unternehmens maßgeblich prägen. Ökologisch schonend, wirtschaftlich sinnvoll und sozial gerecht zu handeln, wird für die kommenden Jahre ganz oben auf unserer Agenda stehen. Hier tragen wir als Logistikdienstleister eine besondere Verantwortung. Deshalb engagieren wir uns etwa im Projekt „Lean and Green" von GS1 und dem TÜV Nord. Alles essentielle Bestandteile von QSER: Wir wollen innovative Prozesse haben, CO_2 reduzieren und durch die Unterstützung nationaler und internationaler Projekte etwas der Gesellschaft zurückgeben. Das bedeutet auch: Alle im Team teilen dieses Credo für unseren gemeinsamen Erfolg.

FLORIAN ENTRICH (links) UND MARKUS BAPPERT GESCHÄFTSFÜHRER

NPDGROUP DEUTSCHLAND GMBH

ALEXANDER MICHALIK
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER

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 Primär-Marktforschung (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 27 Städten in Amerika, Europa und APAC.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das Geschäftsjahr 2019 war wieder einmal vom Wachstum der Gastronomie in Deutschland geprägt. Insgesamt ist die Gastro-Branche in Ausgaben um +3,7 % und +1 % in Besuchen gewachsen. Der Trend hin zu Qualität bei Produkt und Service ist für die Systemgastronomie besonders positiv. Systeme mit Konzept und Qualität werden auch in Zukunft maßgeblich für das Branchenwachstum verantwortlich sein.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Unsere ersten Prognosen zeigen ein weiteres Wachstum in Besuchen und Ausgaben im Gesamtmarkt. Wachstumstreiber sind hier vor allem Quick-Service-Restaurants. Die Prognosen sind jedoch durch die aktuelle Entwicklung des Corona-Virus komplett neu zu betrachten. Das Virus wird eine große Herausforderung für die Branche.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Neben der größten aktuellen Herausforderung der Corona-Epidemie wird es für Systemgastronomen vor allem wichtig sein, Konsumentenbedürfnisse in einem authentischen Konzept perfekt anzusprechen. Eine Top-Produktqualität bei exzellentem Service in innovativer Atmosphäre wird besonders im Full-Service-Bereich ausschlaggebend für Erfolg.Dies gilt ebenfalls für Quick-Service-Systeme, wobei hier auch Preis- und Convenience-Aspekte eine wichtigere Rolle spielen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Erwartungen unserer Gäste werden immer komplexer; strategische und operative Entscheidungen nicht nur anhand von Erfahrungen zu treffen wird daher für Gastronomen immer schwieriger. Hier kommen Fakten, Marktdaten und externe Informationen ins Spiel. Diese Entscheidungshilfen können wir für viele Marktsegmente der Gastronomie zur Verfügung stellen. Daher sehe ich die Zukunft für die npdgroup sehr positiv.

PEPSICO

PepsiCo Produkte werden von 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 erzielte PepsiCo 2019 einen Nettoumsatz von mehr als 67 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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Mit dem vergangenen Geschäftsjahr sind wir sehr zufrieden. PepsiCo erzielte 2019 mit seinen verschiedenen Marken hervorragende Ergebnisse und setzte spannende Aktionen um – etwa die Pepsi MAX Taste Challenge, in der unsere zuckerfreie Pepsi MAX gegen das in Deutschland meistverkaufte Konkurrenzprodukt angetreten ist und als Sieger hervorging. Darüber hinaus haben wir im letzten Jahr reichweitenstarke Aktionen mit unseren Geschäftspartnern durchgeführt. Die McDonald's Aktion „Jeder Becher gewinnt!" konnte zum Beispiel zusammen mit Lipton Peach Ice Tea besondere Akzente setzen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Dieses Jahr erwarten wir ein erneutes Wachstum und innovative Aktionen im Quick-Service-Bereich. Darüber hinaus steht der Ausbau unserer Ohne-Zucker-Agenda mit Pepsi MAX und 7Up Free an. Dieses Vorhaben knüpft vor allem an die „Winning with Purpose"-Nachhaltigkeitsagenda von PepsiCo an, im Zuge derer wir bereits eine Zuckerreduktion bei Produkten wie Lipton „Weniger Süß" oder „Rockstart First Start" realisiert haben.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Auch im Away-from-Home-Bereich ist Nachhaltigkeit ein großes und aktuelles Thema, konkret in puncto Plastik und Recycling. Wir bei PepsiCo arbeiten im Zuge unserer Nachhaltigkeitsagenda auf eine Zukunft hin, in welcher Kunststoffe niemals zu Abfall werden. Diesem Ziel begegnen wir mit den drei Säulen Reduktion, Recycling und Innovation. So konnten wir in Deutschland zwischen 2005 und 2014 etwa das Gewicht unserer PET-Flaschen bereits um 15 Prozent reduzieren. In unserem Away-from-Home-Bereich bieten wir bereits Mehrweg-PET-Flaschen an und möchten auch unsere Optionen für die Systemgastronomie weiter prüfen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wir sehen im Away-from-Home–Segment – vor allem in der DACH-Region – ein großes Wachstumspotential für PepsiCo. In den kommenden Jahren wollen wir uns hier jährlich weiter steigern – sowohl durch den Ausbau bereits bestehender Kundenbeziehungen als auch durch den Gewinn neuer Kunden. In diesem Kontext achten wir darauf, die richtige Balance zwischen Produktinnovationen und unseren bewährten Klassikern zu finden und diese kontinuierlich auf die Bedürfnisse unserer Kunden abzustimmen. So bieten wir den Konsumenten mit unseren Lay's und Doritos Produkten eine große Auswahl an Snacks in verschiedenen Größen und werden dieses Angebot zukünftig verstärkt ausbauen. Unter anderem werden wir vermehrt die tolle Geschmackskombination unserer Getränke und Snacks bewerben, beispielsweise als leckere Kombination von Lay's Chips mit Pepsi MAX. Ganz im Sinne von „Power of One" – denn PepsiCo bietet beides.

DELPHINE KNIEPS
HEAD OF AFH
PEPSICO DACH

GENERAL CONTRACTING - SHOPFITTING

REAL INNENAUSBAU

MICHAEL BETZ
CEO

Die real Innenausbau AG ist ein internationales Baudienstleistungsunternehmen, das Innenausbauarbeiten, Ladenbau, Bauleistungen und eine Vielzahl an Fachdienstleistungen anbietet. Seit 1983 erfüllt die real mit Kreativität, einer marktorientierten Firmenstrategie sowie einer positiven und engagierten Unternehmenskultur die Wünsche ihrer Kunden. Die zielorientierte Umsetzung individueller Bedürfnisse ermöglicht es Kunden, den strategischen Wettbewerbsvorteil im Markt zu sichern. Die real Innenausbau AG verfügt über breit gestreute Branchenkenntnisse, so dass die Kunden weltweit auf ein umfassendes Fachwissen und Know-how der Mitarbeiter zurückgreifen können – gleich ob als Berater, Planer, Möbellieferant oder Generalunternehmer/-übernehmer.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das Geschäftsjahr 2019 war von starken Wachstumsimpulsen und einer hohen Anzahl von Realisierungsprojekten geprägt. Wir konnten zahlreiche Neukunden in unser internationales Netzwerk aufnehmen. Dabei ist die Mischung aus lokaler Präsenz und internationalem Know-how für unsere Kunden ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Durch die Einführung einer integrierten Projektmanagement-Software und Fortschritte in der Digitalisierung unserer Prozesse sind wir für die Zukunft gerüstet.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir erwarten einen weiterhin kontinuierlichen Aufbau von nachhaltigen Kunden in der Systemgastronomie. „We are a people business" – darum werden wir weiterhin unser Know-how und unsere Personalressourcen aufbauen, um unseren Kunden die besten Ansprechpartner bieten zu können. Dabei werden wir unsere Servicedienstleistungen und Realisierungskompetenzen für unsere Kunden ausbauen – von der Baustellenvorklärung, Planung, Realisierung (GU und Schreinerarbeiten/Möbel), IT-Unterstützung/Integration, Dokumentation und After-Sales-Service – alles aus einer Hand. Die Digitalisierung der vergangenen Jahre hat viel verändert, dies drückt sich auch vermehrt im Wunsch unserer Kunden nach immer schnellerer Realisierungszeit, transparenteren Prozessen und höherer Kosteneffizienz bei gleichbleibend hoher Qualität aus. Dies kann nur mit der Digitalisierung im Bau und Handwerk aller Geschäftsprozesse intern wie extern nachhaltig erreicht werden.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Aufgrund der steigenden Kundenanforderungen an Leistungen aus einer Hand, Geschwindigkeit, Qualität und hohe Kosteneffizienz sind die Qualifikationsanforderungen (Fach-, Methoden-, Sozial- und Digitalkompetenz) an unser Personal extrem angestiegen. Aufgrund des Fachkräftemangels ist der Begriff „War of Talents" bei uns von hoher Bedeutung und wir haben deshalb in unserem HR-Bereich viele Aktivitäten geplant, um für unsere Kunden das beste Personal im Markt zu rekrutieren und nachhaltig zu beschäftigen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Wir freuen uns auch im Jahr 2020 auf neue und spannende Kunden mit erfolgreichen Projektrealisierungen. Wir werden die Zufriedenheit der Bestandskunden forcieren sowie den Gewinn von Neukunden. Ich persönlich wünsche mir, dass wir uns im Segment der Systemgastronomie noch stärker etablieren, als wichtige Säule der real Innenausbau AG.

REINHOLD KELLER PROFESSIONAL INTERIOR

REINHOLD KELLER GROUP

Einfach wow! Seit mehr als 40 Jahren ist die REINHOLD KELLER Group DER Partner für Innenausbaulösungen in der Systemgastronomie und Garant für den einzigartigen Wow-Effekt bei Inhabern, Franchisenehmern und Gästen. Vom Rohbau bis zur schlüsselfertigen Übergabe kommt beim Kleinheubacher Traditionsunternehmen mittlerweile alles aus einer Hand. Das Herzstück von REINHOLD KELLER bleibt die Schreinerei, mit der im Jahr 1876 alles begann und die heute eine der besten und modernsten Möbelproduktionsstätten in ganz Europa ist.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Auch das Jahr 2019 stand ganz klar im Zeichen der Transformation und Weiterentwicklung. Wir haben sehr viel in die Zukunft der REINHOLD KELLER Group investiert. Hierzu zählen unter anderem unsere hocheffiziente Losgröße-1-Fertigungsanlage, der Neubau einer Logistikhalle nach modernsten Standards sowie der neue Maschinenpark unserer Tochterfirma MB Digitalprint und deren innovative Produkte, durch die sich immer mehr Türen in verschiedene Märkte öffnen. In Summe gesehen ermöglicht uns das eine schnellere, effizientere sowie kostengünstigere Abwicklung von Projekten bei gleichbleibend exzellenter Qualität. Ein weiterer Meilenstein in der Unternehmensgeschichte ist die Gründung unserer Niederlassung KELLER Italia in Lana/Italien. Wir können für unsere Kunden nun auch die Rohbauleistung mit abdecken und schließen damit die letzte Lücke zu einer kompletten Bauabwicklung – von der grünen Wiese bis zur schlüsselfertigen Übergabe.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Kurz ausgedrückt: dass wir alle mit dem gleichen Engagement und Herzblut weiter daran arbeiten, die REINHOLD KELLER Group voranzubringen! In den zurückliegenden Jahren wurden große Investitionen getätigt und jetzt liegt es an uns, die Früchte zu ernten und Erfolge einzufahren. Unsere Unternehmensgruppe wird sich noch breiter aufstellen und Ziel ist es, weiter anzugreifen und echte „Duftmarken" zu setzen. In der Systemgastronomie, aber auch in anderen Branchen wie Hotel, Fitness und Healthcare.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Gegenüber dem letzten Jahr haben sich die Herausforderungen – bis auf spezielle, operative Themen – nicht großartig gewandelt. Strategisch befinden wir uns nach wie vor in der Transformationsphase von der ehemaligen kleinen Schreinerei zu einem hochtechnologischen, digitalisierten Industrieunternehmen. Dieser Prozess eröffnet uns viele neue Chancen. Wie 2019 gilt auch für 2020: hinterfragen, weiterentwickeln, bewerten und erfolgreich umsetzen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? In den vergangenen Jahren haben wir Stück für Stück eine gesunde Basis geschaffen, um für die Zukunft gewappnet zu sein. Die REINHOLD KELLER Group ist ein erfolgreicher und zugleich bodenständiger Global Player, der fest in der Region am bayerischen Untermain verwurzelt ist. Nach und nach übertrage ich die Verantwortung an meine Kinder Christopher und Verena, die unser Unternehmen gemeinsam mit neuen Ideen weiterentwickeln und für künftige Herausforderungen aufstellen werden. Ich blicke also sehr positiv in die Zukunft, denn wir haben nicht nur tolle Partner an unserer Seite, sondern auch eine hoch motivierte und agil arbeitende Belegschaft, die einer der Erfolgsfaktoren von REINHOLD KELLER ist. Ich freue mich auf all das, was auf uns zukommt!

MANFRED BAUER
GESCHÄFTSFÜHRER

RED BULL

IM WACHSTUMSMARKT ENERGY-DRINKS BEHAUPTET RED BULL SEINE MARKTFÜHRERSCHAFT

Das Jahr 2019 hat das bislang stärkste Jahr der Firmengeschichte 2018 getoppt: Eine globale Steigerung von 10,4% bedeutet für Red Bull einen Verkauf von 7,498 Mrd. Dosen im Jahr 2019 weltweit. Deutschland war daran maßgeblich als Hauptwachstumstreiber beteiligt (15%).

Betrachtet man den deutschen Markt, wächst das gesamte Energy-Drink-Segment 2019 im Gesamtmarkt mit +10,3% im Umsatz sowie +10,8% im Absatz und ist damit weiterhin der Wachstumstreiber der gesamten Kategorie der alkoholfreien Getränke. Die Marke Red Bull wächst versus Vorjahr weiter stärker als der Markt und ist mit 46,6% Marktanteil absoluter Marktführer. Sowohl absatz- (+15,1%) als auch umsatzseitig (+12,0%) zeigt Red Bull das stärkste Wachstum innerhalb des Energy-Drink Segments. Innerhalb der Marke Red Bull verzeichnen alle Varianten jeweils zweistellige Absatz-Wachstumsraten, wobei die Low-Carb-Varianten (+35,0%) und die Red Bull Editions (+19,7%) die dynamischsten Entwicklungen zeigen (Quelle 1).

Aus diesem Grund führt Red Bull auch in diesem Jahr ab Ende März eine neue Summer Edition ein: erfrischend fruchtig die neue Red Bull Summer Edition Wassermelone. Sie ergänzt damit das bestehende Red Bull Editions Sortiment der Red Bull White Edition (Kokos-Blaubeere), Red Bull Blue Edition (Heidelbeere), Red Bull Yellow Edition (Tropical), Red Bull Purple Edition (Açai). Mehr Informationen gibt es unter www.redbull.com/redbulleditions.

STARKES WACHSTUM DER ENERGY-DRINKS IM AUSSER-HAUS-VERZEHR

Für Red Bull und seine Distributionspartner liegt ein enormes Potenzial in der vermehrten Mobilität und Flexibilität im Alltag. Für das Jahr 2019 geht man von einer Steigerung von 2,9% im „On-the-go"-Markt aus (Quelle 2). Die junge Zielgruppe der bis 39-Jährigen macht dabei einen Anteil von 46,6% aus (Quelle 2). Mit Red Bull Produkten kann ein starkes Zusatzgeschäft generiert werden: Red Bull als Begleiter auf dem Weg zur Arbeit, zum „To-go"-Menü oder „Drive-in"-Menü beim Autofahren. Ein Wachstum der Energy-Drinks im Außer-Haus-Verzehr von 29,6% bestätigt das (Quelle 2). Energy-Drinks gelten nach wie vor als klassische Impuls-Produkte: Die klare Empfehlung ist eine gekühlte und gut sichtbare Platzierung, denn für 30% der Shopper ist die gekühlte Verfügbarkeit der Hauptgrund für den Kauf von Energy-Drinks (Quelle 3).

BEWÄHRTES UND NEUES IM RED BULL EVENTKALENDER

Für Aufmerksamkeit werden wie gewohnt starke Cartoon-TV-Kampagnen sorgen. Da in dem Zeitraum, in dem Covid-19 den Alltag beherrscht, Events nicht stattfinden können, wird die Kommunikation und damit die Inspiration auf die digitalen Kanäle verlegt: So zeigen unter anderem Red Bull Athleten ihr individuelles Home Workout auf Instagram: #wirbleibenzuhause. Red Bull TV zeigt bestes Entertainment mittels einer großen Auswahl herausragender Bike-, Snow- und Skateboard-Filme. Bei der Bundesliga Home Challenge der DFL sind für die Roten Bullen Fußballer Nordi Mukiele und E-Sportler Cihan Yasarlar für RB Leipzig am Start. Und auch der für den 3. Mai geplante globale Wings for Life World Run setzt auf eine digitale Variante: Mit der Wings for Life World Run App kann am 3. Mai jeder für sich Teil der globalen Laufbewegung sein und mittels der App Kilometer sammeln. Auch damit unterstützt man die Stiftung Wings for Life, die vor Jahren von Dietrich Mateschitz ins Leben gerufen wurde und sich zum Ziel gesetzt hat, Querschnittslähmung heilbar zu machen.

Quelle 1: IRI Infoscan, Gesamtmarkt, Energy Drinks Gesamt & Red Bull, Umsatzwachstum in %, Gesamtjahr 2019 vs. Gesamtjahr 2018

Quelle 2: CREST, NPDGROUP DEUTSCHLAND GMBH, AUSSER HAUS MARKT GESAMT, MAT MAR 2018 – MAT MAR 2019

Quelle 3: RED BULL INTERN, TANKSTELLEN & CONVENIENCE STUDIE, DEUTSCHLAND, PLAN+IMPULS, 2014

SCHWARTAUER WERKE

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 850 Mitarbeiter. Neben Konfitüren und Brotaufstrichen umfasst die Produktpalette unter anderem Müsli- und Früchteriegel, Dessertsaucen sowie Kaffeesirupe. Zudem produziert Schwartau seit über 30 Jahren Fruchtzubereitungen für Partnerunternehmen in der Systemgastronomie.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Insgesamt hatten wir ein erfolgreiches Jahr. Das Wachstum blieb zwar etwas hinter unseren Erwartungen, aber wir haben erneut viele Maßnahmen für zukünftige Innovationen auf den Weg bringen können. Wir konnten die 2018 begonnenen Modernisierungsmaßnahmen unserer Konfitürenwerke zu großen Teilen erfolgreich abschließen. Darüber hinaus wurden auch für unser Corny-Werk Aus- und Neubaumaßnahmen begonnen. So können wir für die Zukunft eine höhere Produktionsauslastung und unsere Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen. Auch für unsere Industriekunden bedeuten diese Investitionen in unseren Standort eine Sicherstellung der Qualität und eine flexible Produktionsplanung mit einer hohen Lieferbereitschaft.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Im Jahr 2020 werden die umfangreichen Modernisierungsmaßnahmen fortgeführt. So bleiben die Schwartauer Werke ein zuverlässiger Partner für Großverbraucher und Systemgastronomen mit moderner Infrastruktur. Um dem Wunsch der Verbraucher nach möglichst natürlichen Zutaten und unserer langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie gerecht zu werden, arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung unserer Rezepturen.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Das Jahr 2020 wird ein Jahr mit großen Herausforderungen, denen wir jedoch zuversichtlich gegenüberstehen. Wir sehen uns u. a. mit steigenden Rohstoffpreisen und Energiepreisen konfrontiert, die immer wieder neue Lösungen von uns fordern. Mit unseren Innovationen, Investitionen und kontinuierlichen Verbesserungsprozessen sowie der hohen Qualität unserer Produkte haben wir die richtigen Antworten, um unseren Wachstumskurs fortzusetzen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Schwartauer Werke haben 2019 ihr 120-jähriges Bestehen gefeiert. Ein guter Zeitpunkt, um zurückzublicken, gleichzeitig aber auch die Sinne für die Zukunft zu schärfen. Aus diesem Grund stellen wir derzeit unsere gesamte Unternehmensorganisation unter enorm großen Anstrengungen als Antwort auf ein sich immer schneller änderndes Umfeld um. Auch Konsumentenbedürfnisse ändern sich so schnell wie nie zuvor. Das betrifft sowohl unsere Markenprodukte als auch die Anforderungen unserer Kunden aus der Industrie.

JOP PEEK
VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

SHOES FOR CREWS

STEPHAN HUBER
GENERAL MANAGER
EUROPE

Shoes For Crews wurde 1984 als Familienunternehmen von Stan Smith in New York gegründet. Bei seinen Gesprächen mit einigen Marken in der US-Systemgastronomie wurde er immer wieder auf das Fehlen von Schuhen, die auf den rutschigen Böden nicht rutschen, hingewiesen, woraufhin er aktiv wurde und eine enorm rutschhemmende Sohle entwickelte.

Die Sohle fand sofort enormen Anklang und bald war Shoes For Crews Lieferant für die großen Marken der Systemgastronomie in den USA. Im Jahr 2000 wurde dann die Europaniederlassung in Shannon, Irland, gegründet. Heute beliefert Shoes For Crews mehr als 100.000 Arbeitsplätze weltweit mit Schuhen und Antirutsch- sowie Stehmatten und ist die erste Wahl dafür, Rutschunfälle zu verhindern.

Das Logistikzentrum für Europa befindet sich in Venlo in den Niederlanden, wo permanent über 300.000 Paar Schuhe lagern und jedem Kunden in Deutschland in spätestens 48 Stunden geschickt werden. Ein Team von 12 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. Die Schuhe werden für die jeweiligen Bedürfnisse des Mitarbeiters entwickelt, wobei das Credo immer Sicherheit, Mode und Komfort ist.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Obwohl die Unsicherheit bezüglich des Brexit einen großen Einfluss auf uns als europäisches Unternehmen hatte, war das Geschäftsjahr 2019 sehr erfolgreich für uns. Mit einem Wachstum im zweistelligen Prozentbereich wurden unsere Erwartungen übertroffen und wir konnten das Team in Deutschland um eine weitere Person erweitern.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir haben sehr positive Erwartungen für das Jahr 2020, durch die Erweiterung unseres Teams und den Start eines neuen Verkaufsleiters in Deutschland haben wir ambitionierte Pläne, den Service und die Verfügbarkeit für unsere Kunden nochmals zu verbessern, und durch die Vorstellung von sieben neuen Modellen im zweiten Halbjahr können wir unseren Kunden eine noch breitere Produktpalette an rutschhemmenden Arbeits- und Sicherheitsschuhen anbieten.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung wird sicherlich der Einfluss des Corona-Virus auf die Produktion und den Warenverkehr darstellen. Obwohl wir unsere Lagerbestände erhöht haben und ein Großteil unserer Produktion in Vietnam stattfindet, sind die Auswirkungen leider im Moment noch nicht absehbar.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Trotz zahlreicher Herausforderungen sehe ich persönlich sehr positiv in die Zukunft und auch die Zukunft des Unternehmens sehe ich sehr positiv, da wir im Moment sehr aktiv an neuen Plänen und Visionen arbeiten.

SIGNAL IDUNA

Die SIGNAL IDUNA Gruppe ist seit über 100 Jahren am Markt. Sie hält das gesamte Spektrum moderner Versicherungs- und Finanzdienstleistungen vor. 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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Mit 2019 sind wir sehr zufrieden. Ein Vertriebsplus von rund 14 % ist zum Beispiel ein sehr schönes Ergebnis. Wie bereits im Vorjahr haben wir in der Krankenversicherung entgegen dem Branchentrend Vollversicherte gewonnen. In der Lebensversicherung haben wir das stärkste Neugeschäft seit fünf Jahren erzielt, und auch in der Schaden- und Unfallversicherung lag das Wachstum über dem Marktschnitt.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Für 2020 gehe ich davon aus, dass wir bei den Beitragseinnahmen über die Sechs-Milliarden-Euro-Grenze springen. Darüber hinaus werden wir weitere Früchte aus unserem Transformationsprogramm VISION2023 ernten. So sind wir bereits im letzten Jahr mit dem ersten über das Programm entwickelten Zielgruppenprodukt auf den Markt gegangen. Die von uns mitgegründete Mittelstandsplattform Pylot eröffnet mittelständischen Betrieben neue Services. Als Beispiel nenne ich da nur „Firmeneintrag Plus“, über das sich ein Betrieb rasch und einfach in viele Online-Branchenverzeichnisse eintragen lassen kann. Hier können Betriebe von Rahmenvertragskonditionen profitieren, beispielsweise über die betreuende SIGNAL IDUNA Agentur. Die Systemgastronomie selbst sehe ich auch für 2020 auf einem guten Weg. Trotz großer Vielfalt bekommt der Kunde dank standardisierter Prozesse überall das gewohnt hohe Serviceniveau.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Betriebe müssen sich heute stärker von den Mitbewerbern abheben, um freie Stellen qualifiziert zu besetzen und Mitarbeiter ans Unternehmen zu binden. Weiche Faktoren, aber auch betriebliche Zusatzleistungen werden immer wichtiger. Biete ich als Arbeitgeber also Fortbildungen an oder auch flexible Arbeitszeitmodelle, kann das schon einen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb bedeuten. Genauso wie eine arbeitgeberfinanzierte betriebliche Krankenversicherung oder betriebliche Altersversorgung. Ein weiterer Punkt ist die Digitalisierung. Sie bietet nicht nur Chancen, sondern auch Risiken etwa in Form von Cyber-Angriffen. Für Gewerbekunden hat die SIGNAL IDUNA den digitalen Schutzschild, der nicht nur Versicherungsschutz bietet, sondern auch bei der Prävention unterstützt.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Meine Zukunft sehe ich weiter darin, in meinem Arbeitsumfeld gestaltend tätig zu sein. Zukunft bedeutet zudem, bereit zu sein, neue Wege zu gehen. Die SIGNAL IDUNA befindet sich in einem Transformationsprozess, um sich unter dem Leitmotiv „Gemeinsam mehr Lebensqualität schaffen“ neu aufzustellen. Wir überprüfen Prozesse, führen neue Arbeitsmethoden ein, die eine kreativere und produktivere Zusammenarbeit fördern. Hiervon werden Kunden und Mitarbeiter profitieren. Dabei müssen wir darauf achten, transparent zu kommunizieren, um alle mitzunehmen.

CHRISTOPH LOCKEMANN
ZIELGRUPPENDIREKTOR
HANDEL UND
DIENSTLEISTUNGEN

SK-OFFICE

STEFAN KRÜGER
GESCHÄFTSFÜHRER

Das Dienstleistungsunternehmen SK-Office Deutschland GmbH wurde 1994 von Stefan Krüger gegründet. Es hat sich auf die Erstellung von Lohn- und Gehaltsabrechnungen externer Mandanten sowie auf administrative Tätigkeiten spezialisiert, mit dem Ziel, sich stetig weiterzuentwickeln. Diese Weiterentwicklung beruht auf einer ständigen Verbesserung der Prozesse und des Workflows zwischen Kunden und Dienstleister. Qualitätssicherung hat höchste Priorität; Mitarbeiter stellen eine wichtige Ressource dar und werden im Hintergrund ständig geschult. Für jeden Kunden ist ein Team mit festen Ansprechpartnern zuständig. Dies erleichtert die vertrauensvolle Zusammenarbeit und gewährleistet einen reibungslosen, professionellen Ablauf. Hierbei legen wir großen Wert auf die Optimierung der Prozesse und regelmäßige Termine zur Nachbereitung und Evaluierung.

Zu unserem Kundenportfolio zählen Unternehmen aller Größen aus den unterschiedlichsten Branchen. So betreuen wir Teile des Lufthansa Konzerns seit langer Zeit und stellen uns im Bereich der Luftfahrt sowie der Systemgastronomie stetig besser auf. Aber auch im Bereich des öffentlichen Dienstes und des Einzelhandels sind wir sehr erfahren, so dass man das Kundenportfolio der SK-Office Deutschland GmbH als breitgefächert bezeichnen kann.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Das Geschäftsjahr 2019 wurde erfolgreich abgeschlossen. Es wurden einige Ausschreibungen gewonnen, besonders hervorzuheben sind hier Unternehmen, die dem Bund als herrschendem Unternehmen zuzurechnen sind. Insgesamt bin ich durchaus zufrieden mit dem Geschäftsjahr 2019, wir haben hier unser 25-jähriges Jubiläum feiern dürfen und haben einige neue Projekte gestartet, so dass wir voller Zuversicht ins kommende Jahr 2020 starten werden.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Das Geschäftsjahr 2020 steht für Wachstum, Expansion und technische Erweiterungen. In Kürze wird nicht nur eine Niederlassung in Wien eröffnet, sondern auch der Standort in Köln erweitert.

Eigens für unsere Kunden aus der Luftfahrt wurde ein „Electronic Onboarding System" entwickelt, das aber auch branchenunabhängig eingesetzt werden kann. Dieses Tool ermöglicht den webbasierten Mitarbeiterstammdatenaustausch, eine umfangreiche Zeiterfassung sowie die Bereitstellung von Vertragsunterlagen und Auswertungen aus der laufenden Lohn- und Gehaltsabrechnung. 2020 starten wir mit einigen neuen Projekten und freuen uns über große Neukunden aus dem Bereich der Systemgastronomie.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die stetig fortschreitende Digitalisierung ist eine Herausforderung für Dienstleister, aber auch auf Kundenseite. Sie birgt aber auch die Chance, entsprechende Prozesse zu optimieren, auch im Sinne der Kosteneffizienz und Nachhaltigkeit. Viele Unternehmen denken, Outsourcing wäre nur die Verlagerung von Abteilungen und Prozessen, welche aktuell nicht den Vorstellungen entsprechen. Dies können wir jedoch durch viele praktische Beispiele widerlegen. Ich hoffe, dass noch viele weitere Unternehmen im Outsourcing die Schaffung von besser funktionierenden, standardisierten Prozessen und Anwendungen erkennen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Die Zukunft des Unternehmens liegt weiter im Fortschritt, im Wachstum und in unserer Bereitschaft zur ständigen Verbesserung bei einem Höchstmaß an Professionalität. Sollte ich einmal nicht mehr als Geschäftsführer agieren können, soll die SK-Office Deutschland GmbH für die Werte Professionalität, Engagement, Wertschätzung, Respekt und Gleichheit fortbestehen. Ihre Zukunft und die aller Mitarbeiter soll weiterhin gesichert sein; diese Werte sollen in die Welt getragen und an unsere Kunden weitergegeben werden. Wir stehen sowohl in der Gegenwart als auch in der Zukunft für diese Werte und werden diese, so hoffe ich es, immer beibehalten.

Steripower®
Berührungslose Händedesinfektion

STERIPOWER

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 ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir blicken auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr 2019 zurück. Nahezu alle Maßnahmen in den Bereichen Marketing und Vertrieb wirken sich positiv auf das gesamte Unternehmen aus.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? 2020 werden wir zusätzliche Vertriebskanäle aktivieren. Wir gehen von weiterem Wachstum und der Erschließung neuer Märkte aus.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Die größte Herausforderung ist, ein Produktportfolio zu schaffen, mit dem wir alle Kunden ansprechen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ganz persönlich steht für mich die Gesundheit im Mittelpunkt. Gesundheit ist auch das Zukunftsthema in unserem Unternehmen. Hygiene spielt in der Gesellschaft eine immer größere Rolle und das bedeutet für unser Unternehmen: Die Zeichen stehen auf Wachstum.

AXEL POSCHNER
SALES DIRECTOR

TESTO

PROF. BURKART KNOSPE
VORSTANDSVORSITZENDER

Testo mit Hauptsitz in Titisee im Hochschwarzwald ist weltweit führend im Bereich portabler und stationärer Messlösungen. In 34 Tochtergesellschaften rund um den Globus forschen, entwickeln, produzieren und vermarkten rund 3.000 Mitarbeiter für das Hightech-Unternehmen. Der Messtechnik-Experte überzeugt weltweit Kunden mit hochpräzisen Messgeräten und innovativen Lösungen für das Messdatenmanagement von morgen. Produkte von Testo helfen Zeit und Ressourcen zu sparen, die Umwelt und die Gesundheit von Menschen zu schützen und die Qualität von Waren und Dienstleistungen zu steigern.

Ein durchschnittliches jährliches Wachstum von über 10 Prozent seit der Gründung 1957 und ein aktueller Umsatz von über 300 Millionen Euro zeigen eindrücklich, dass Hochschwarzwald und Hightech-Systeme perfekt zusammenpassen. Zum Erfolgsrezept von Testo gehören auch die überdurchschnittlichen Investitionen in die Zukunft des Unternehmens. Etwa ein Zehntel des jährlichen Umsatzes weltweit investiert Testo in Forschung und Entwicklung.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir sind zufrieden. Trotz teilweise herausfordernder Umstände (z. B. die Wirtschaftssituation zwischen den USA und China) haben wir mit 340 Millionen Euro Umsatz ein zufriedenstellendes Ergebnis erreicht. 2019 ist es uns außerdem gelungen, mit McDonald's einen sehr wichtigen Kunden für unser neues Geschäftsmodell (ganzheitliche, digitale Qualitätsmanagementlösungen) zu gewinnen, das sich seit letztem Jahr auch immer besser entwickelt; an diese Erfolge wollen wir auch 2020 anknüpfen.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Auch im laufenden Jahr konzentrieren wir uns auf die weit fortgeschrittenen Gespräche mit Kunden auf der ganzen Welt, die Interesse an unserem digitalen Qualitätsmanagementsystem gezeigt haben. Aufgrund dieser positiven Rückmeldungen aus dem Markt sind wir hinsichtlich der Erfolgschancen des neuen Geschäftsmodells und in Erwartung neuer Kundenbeziehungen sehr zuversichtlich.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Aktuell investieren wir zwölf Prozent unseres Umsatzes in die Forschung und Entwicklung, insbesondere, um das neue Geschäftsfeld aufzubauen. Dadurch ist es derzeit noch defizitär, aber 2022 soll es sich selbst tragen. Dann wollen wir anfangen, die bisherigen Verluste auszugleichen. Irgendwann werden wir froh sein, so viel investiert zu haben, und wir wollen auch im Bereich „Sensoren mit IP-Adressen" Weltmarktführer werden. Das wird sicherlich eine unserer größten Herausforderungen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Ich sehe positiv in unsere Zukunft. Das liegt zum einen an unserem tollen Führungskräfteteam, zum anderen an unseren Mitarbeitern, die sich seit zum Teil vielen Jahren mit Testo identifizieren. Und darüber hinaus spüre ich eine Aufbruchstimmung, nicht zuletzt wegen des neuen Geschäftsfeldes – unserer Solutions –, das seit letztem Jahr immer mehr in Fahrt kommt.

TURBO-CLEAN

TURBO-CLEAN TECHNOLOGY – DER NEUE WEG ZUM FETTFREIEN RESTAURANT

TURBO-CLEAN ist ein hochinnovatives Unternehmen, gegründet von Material- und Anwendungsexperten sowie Gastronomie-Profis. Wir kennen die Herausforderungen der täglichen Gastronomie-Praxis und haben mit Hartnäckigkeit und „German Engineering" Lösungen gefunden, die das Arbeitsleben leichter und besser machen und sogar Kosten sparen. Als System-Lieferant 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 im Fokus unseres Handelns. So liefern wir bereits heute innovative, schnelle Reinigungslösungen ohne Wasser und Chemie insbesondere für die Systemgastronomie. Hierfür haben wir spezielle Produkte entwickelt, die es ermöglichen, schnell und unkompliziert alle Arten von „Fett-Verschmutzung" oder auch „Getränke-Unfälle" 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.

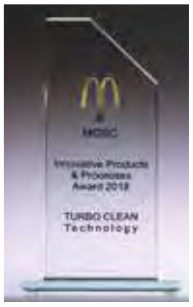
Unser nachhaltiges Reinigungssystem packt das „Fett" also bereits an der Wurzel und verhindert ökologische, ökonomische und mitarbeiterbezogene Folgeprobleme oder -kosten. Ende 2018 wurde die TURBO-CLEAN Range bereits von McDonald's und MGSC mit dem „Innovative Product and Processes Award" ausgezeichnet. 2020 wurde das TURBO-CLEAN System für den Präventionspreis für Arbeits- und Gesundheitsschutz der BGN nominiert.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Wir sind weiterhin zufrieden mit der wachsenden Etablierung unserer Range in der Systemgastronomie. Erfreulich ist auch die positive Resonanz von Behörden und Instituten. Parallel schreitet die Internationalisierung unseres Systems in der Systemgastronomie voran. Gut etablieren konnte sich unsere neu eingeführte Bodenmatte für Übergangsbereiche.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Immer mehr innovative Systemgastronomen national wie international führen bereits Tests mit unseren Produkten durch, so dass wir auch 2020 eine deutliche Ausweitung der Kundenstruktur über Europas Grenzen hinaus erwarten – insbesondere wegen der erhöhten Arbeitssicherheit.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Jeder, der unser Reinigungssystem ausprobiert hat, erkennt die besonderen Vorteile und will es nicht mehr missen. Für viele Praktiker bedeutet es ein Umlernen, weg von jahrelangen Gewohnheiten. Hier wollen wir verstärkt Hilfestellung für den „Change"-Prozess leisten.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Echte Nachhaltigkeit gewinnt weltweit weiterhin an Stellenwert und rückt in die erste Linie der Unternehmensführung. Hier sehen wir uns mit unserem System bestens aufgestellt. Gerade vor diesem Hintergrund blicke ich erwartungsvoll in die Zukunft, da ich einen direkten persönlichen Beitrag für eine nachhaltige Zukunft leisten kann.



Weitere Informationen finden Sie auch auf www.TURBO-CLEAN24.de

JENS BAUER
SALES MANAGER GLOBAL

WBACK

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 Leipheim 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.

WMF

WMF IST DER FÜHRENDE ANBIETER FÜR PROFESSIONELLE KAFFEEMASCHINEN.
Seit über 160 Jahren ist WMF dem perfekten Dreiklang aus Design, Funktionalität und Qualität verpflichtet. Im Geschäftsbereich Professional Coffee Machines (PCM) 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, verbindet das Qualitätssiegel „Made in Germany" Premium-Produkte und Innovationskraft mit höchster Leistungsstärke und Zuverlässigkeit.

Im Zentrum des WMF PCM-Lösungsportfolios steht eine klare Botschaft: Designed to Perform. So 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. Darüber hinaus profitieren Kunden national wie international von einer hohen Beratungs- und Servicequalität. Grundlage dafür ist die größte unternehmenseigene Serviceorganisation für professionelle Kaffeemaschinen in Europa. Durch regelmäßige Schulungen in den WMF Schulungszentren wird gewährleistet, dass dieses Know-how kontinuierlich an das gesamte globale Servicenetzwerk von WMF weitergegeben wird. Ein starker, zuverlässiger und bewährter Kaffeemaschinen-Partner für die besonderen Anforderungen der Systemgastronomie.

WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM GESCHÄFTSJAHR 2019? Über die gesamte WMF Group GmbH hinweg waren wir mit dem Ergebnis im Jahr 2019 sehr zufrieden. Die Neuheiten wurden sehr gut angenommen. Wenn man die internationale Entwicklung betrachtet, sieht man aber eine große Verwerfung bezüglich der Wachstumsraten. Hier kann deutlich unterschieden werden in gesättigte Märkte z. B. im zentraleuropäischen Umfeld und Wachstumsmärkte wie USA oder China.

WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN FÜR DAS JAHR 2020? Wir erwarten aufgrund der Corona-Krise aktuell ein herausforderndes Umfeld. Nachdem sich die Lage hoffentlich normalisiert hat, gehen wir weiterhin von einem starken Anstieg der Nachfrage nach unseren qualitativ hochwertigen Kaffeevollautomaten „Made in Germany", speziell in den Wachstumsmärkten, aus.

WORIN SEHEN SIE DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG? Herausforderungen sind die zunehmenden Anforderungen an die Digitalisierung des Kaffeegeschäftes verbunden mit Engpässen im Bereich Facharbeiter und die lückenlose Transparenz in der Beschaffungskette hinsichtlich Nachhaltigkeitsaspekten. Bei der Digitalisierung haben wir durch WMF CoffeeConnect und die Ausstattung unserer Kaffeemaschinen mit den entsprechenden Modulen die Basis für eine lückenlose Anbindung unserer Geräte an die digitalen Restaurants der Zukunft geschaffen.

WIE SEHEN SIE IHRE ZUKUNFT? Da der Kaffeekonsum weltweit deutlich wächst und der Kunde immer mehr Wert legt auf qualitativ hochwertige Kaffeegetränke und Equipment, schätzen wir die Möglichkeiten und Chancen in diesem Markt sehr hoch ein. Die Innovationspipelines sind gut gefüllt und die in den letzten Jahren lancierten Neuheiten finden guten Anklang.

Insbesondere unser vollautomatischer Siebträger, die WMF Espresso, wird gerade in der Systemgastronomie sehr gut angenommen und hat sich dort bereits hundertfach bewährt. Durch den größten werkseigenen Kundendienst für professionelle Kaffeemaschinen in Deutschland sind schnelle Reaktionszeiten im Störungsfall sowie die Durchführung der notwendigen Wartungsarbeiten stets gewährleistet. Auch diesen Bereich werden wir in Zukunft noch weiter ausbauen und stärken.

MARKUS PALLEK
KEY ACCOUNT MANAGER
VERTRIEB PROFESSIONAL
COFFEE MACHINES

DIE ZUKUNFT DER POLITIK

Mit dem politischen Instrumentarium des 20. Jahrhunderts werden wir die digitale Zukunft nicht meistern. Mark Twain hatte recht: „Politicians and diapers must be changed often, and for the same reason." Berlin und andere Entscheider-Hotspots brauchen heute Politiker, die die Kraft digitaler Plattformökonomie begreifen, die künstliche Intelligenz und BioTech nicht nur ethisch diskutieren, sondern die Innovation vorantreiben wollen. Viele Berufspolitiker sind gefangen in ihrem Silo; sie wollen Bürger zum richtigen Verhalten drängen mit Gerte und Leckerli. Statt im Bundestag gemeinsam Lösungen zu finden, suchen in Feindbildern erstarrte Fraktionen das Haar in der Suppe der anderen. Für die Zukunft brauchen wir aber vor allem politische Gestalter! Wie finden wir die? Mit mehr Quereinsteigern, neuen Karrierewegen in die Politik und auch wieder heraus – crosssektoral und gesellschaftlich akzeptiert. Und auch das politische System selbst muss sich wandeln. Vom Fokus auf Konfrontation (Koalition/Opposition, A-Länder/B-Länder) hin zu agiler Kollaboration, wie sie international erfolgreiche Unternehmen in divers aufgestellten Teams schon lange nutzen. Auch Politik profitiert von Experimentierräumen und Open Spaces! In Irland etwa hat ein ausgelostes Bürgerparlament in einer einst streng katholischen Gesellschaft ein modernes Abtreibungsrecht durchgesetzt. Verlassen wir unsere erstarrten, sklerotischen, durchhierarchisierten Tanker! Dann gelingt uns auch die digitale soziale Marktwirtschaft der Zukunft.

DR. h. c. THOMAS SATTELBERGER, MDB
Sprecher für Innovation, Bildung und Forschung,
Fraktion der Freien Demokraten im Deutschen Bundestag

BRANCHEN DATEN 2019

Die Systemgastronomie ist eine vielfältige und kontinuierlich wachsende Branche. Gleichzeitig ist sie zukunftssicherer, krisenfester und verlässlicher Arbeitgeber. Um gegenüber Verbandsmitgliedern, Politik und Öffentlichkeit faktenbasierte Aussagen treffen zu können, befragt der Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS) jährlich seine Mitglieder und erhebt repräsentative Daten zu Entwicklungen innerhalb der Branche.

GESCHÄFTSJAHR 2019

Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 „sehr gut" und 5 „sehr schlecht" bedeutet, haben die Mitglieder das Geschäftsjahr 2019 mit der Note 2,2 bewertet.

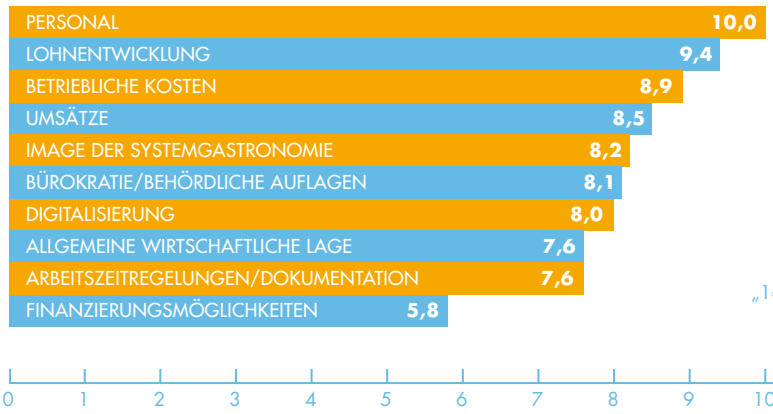
HERAUSFORDERUNGEN ALLGEMEIN

Zu der Verantwortung eines jeden Unternehmens und des BdS insgesamt gehört es, Herausforderungen frühzeitig zu identifizieren und diese entsprechend anzugehen. Der BdS hat 2019 seine Mitglieder gefragt, wo sie derzeit die größten Herausforderungen sehen.

Ganz oben stand das Thema „Personal". Mitarbeiter sind das größte Kapital in der Systemgastronomie. Sie bedienen täglich Millionen von Gästen und unsere Gäste erwarten freundlichen Service von Mensch zu Mensch.

Mit Imagekampagnen, einer verbreiterten Rekrutierungsbasis oder zahlreichen Eigeninitiativen, Mitarbeiter auszubilden, gehen unsere Mitgliedsunternehmen die Herausforderung der Personalknappheit positiv an.

Vor allen Dingen das Thema „Digitalisierung" ist von 2018 auf 2019 in der Liste der Herausforderungen von Platz 4 auf Platz 7 nach unten gerutscht. Damit wird deutlich, dass die Mitgliedsunternehmen diese Herausforderung sehr gut angegangen sind und weiterhin meistern.

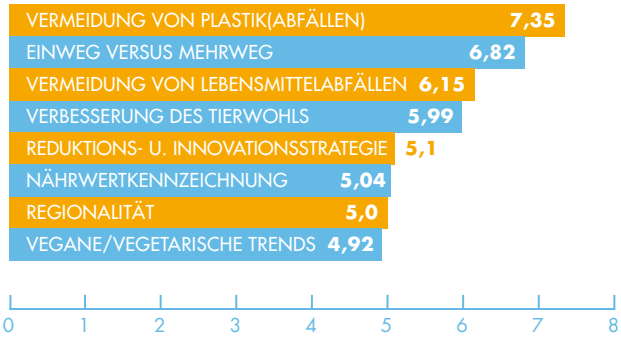


Auf einer Skala von „1= keine Herausforderungen" bis „11 = größte Herausforderung" bewerteten die BdS-Mitglieder die anstehenden Herausforderungen.

AUFGESCHLÜSSELT: HERAUSFORDERUNG NACHHALTIGKEIT

Das Thema „Nachhaltigkeit" war 2019 nicht nur medial in aller Munde, sondern ein Schwerpunktthema der BdS-Verbandsarbeit. Auch der Deutsche Systemgastronomie-Preis wurde in dieser Kategorie verliehen. Ebenso in der jährlichen Umfrage zur Erhebung relevanter Daten der Systemgastronomie wurde dieses Thema abgefragt.

Aus den Umfrageergebnissen wird erneut die Brisanz der Vermeidung von Müll sowie Lebensmittelabfällen deutlich, die sich auch mit den Schwerpunkten des BdS beim Thema „Nachhaltigkeit" deckt.



Auf einer Skala von „1= keine Herausforderungen" bis „11 = größte Herausforderung" bewerteten die BdS-Mitglieder die anstehenden Herausforderungen.

BESCHÄFTIGUNG VON MENSCHEN MIT FLUCHTHINTERGRUND

Wir bieten jedem die Möglichkeit, sich in unserer Branche zu beweisen und berufliche Karrierechancen zu ergreifen. Gerade in den vergangenen Jahren haben sich die BdS-Mitglieder als Wertegemeinschaft in besonders positiver Weise dabei hervorgetan, Menschen mit Fluchthintergrund zu qualifizieren und zu integrieren. Die Zahl dieser Menschen, die in unserer Branche eine berufliche Chance erhalten haben, liegt im mittleren vierstelligen Bereich.

Auch hier hat unsere Branche eine Vorreiterrolle gespielt und eine Vorbildfunktion eingenommen.

Über

5.000

Menschen mit Fluchthintergrund waren 2019 in der Systemgastronomie beschäftigt.

FAKTEN RUND UM DIE SYSTEMGASTRONOMIE

FAKT MARKTENTWICKLUNG

Die Systemgastronomie in Deutschland hat im Jahr 2019 über **25 Mrd. €** Umsatz erwirtschaftet. Zudem konnten sich die Ketten auch in Besuchen deutlich positiver entwickeln als der Gesamtmarkt (**+3,1 %** vs. **+1,0 %**).

FAKT ALTERSGRUPPEN

Die wichtigsten Altersgruppen für Systemgastronomen sind die **25- bis 34-**Jährigen. Diese Altersgruppe ist für über **23 %** aller Besuche verantwortlich. Die Systemgastronomie konnte jedoch vor allem Gäste zwischen **45** und **54** Jahren hinzugewinnen.

FAKT TAGESZEITEN

Besuche zur Frühstückszeit sind für die Systemgastronomie überproportional wichtig, getrieben vom Quick-Service-Markt. **28 %** aller Besuche bei Ketten haben zu dieser Tageszeit stattgefunden, **25 %** zur Mittagszeit. Allerdings verlieren auch Systemgastronomen Besuche nachmittags und abends.

FAKT MARKTSEGMENTE

Für das Wachstum der Systemgastronomie waren neben einer positiven Entwicklung in Quick-Service-Restaurants (**+6,4 %** Umsatz/ **+3,3 %** Besuche/**+3,0 %** Durchschnittsbon) vor allem die Full-Service-Restaurants verantwortlich (**+>15 %** Umsatz/**+>15 %** Besuche/ **+5 %** Durchschnittsbon). Wachstumstreiber waren im Full Service vor allem Restaurants mit italienischer Spezialisierung und FS-Burger-Ketten.

FAKT AUSWAHLGRÜNDE

Warum haben Gäste sich für eine Restaurantkette entschieden? Am wichtigsten waren speiseorientierte Gründe (Geschmack/Auswahl) mit **38 %** aller Besuche und Convenience-Aspekte (z. B. „lag auf dem Weg") mit **31 %** aller Besuche. Wobei bei Ketten die Convenience-orientierten Besuche im Vergleich zum Vorjahr abnehmen.

Quelle: npdgroup deutschland GmbH
CREST Konsumentenpanel

BDS-MITGLIEDS MARKEN 2019

KONZEPT / MARKE / SYSTEM	NETTOUMSATZ IN MIO. €	ZAHL DER BETRIEBE	MITARBEITER	AUSZU-BILDENDE	DUALE STUDENTEN
McDonald's, McCafé	*3.832.100,00	1.484	*61.000	1.370	98
BURGER KING®	*979.039,00	740	*25.000	*550	1
VAPIANO	550,00	81	**12.127	55	28
NORDSEE	329,30	374	5.300	*55	2
Kentucky Fried Chicken	268,00	174	6.000	26	0
L'Osteria	257,27	121	5.000	51	13
Starbucks	*130,00	165	2.272	12	1
Allresto	97,00	54	986	33	1
YORMA'S	92,00	59	1.200	0	0
Autogrill	71,20	32	760	5	1
Pizza Hut	62,37	84	2.600	k. A.	k. A.
MAXI-Autohöfe	27,00	18	800	33	0
ECP Deutschland GmbH/Areas	25,60	16	408	23	k. A.
The ASH	22,50	9	466	7	3
Five Guys	20,50	10	632	0	1
PURiNO	17,82	8	426	17	8
BURGERISTA	*10,10	9	160	0	0
Kruschina	7,81	43	201	k. A.	k. A.
[m]eatery	5,70	3	118	17	k. A.
KINDer	4,96	3	119	3	0
sattgrün	4,43	5	150	0	0
GinYuu	2,44	2	51	0	0
BURGERLICH	k. A.	3	156	2	k. A.
ABACCO'S	k. A.	5	k. A.	k. A.	k. A.
Ihle Bakers	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
LaPlace	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Schlemmergrill	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Zum Glück	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
ZUSAMMEN:	• über 6,8 Mrd. € Umsatz • rund 3.000 Standorte		• mehr als 120.000 Mitarbeiter • rund 2.300 Menschen in Ausbildung		

* Schätzung des Bundesverbands der Systemgastronomie (BdS) ** global

IMPRESSIONEN MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2019

DIE ZUKUNFT DER BILDUNG

Die Entwicklungsaufgaben der jungen Leute haben es in sich. In unsicheren Zeiten müssen sie ihre Bildung und Qualifikation sicherstellen, eigene Kontakte und Beziehungen aufbauen, mit den unendlichen Angeboten und vielfältigen Verlockungen der digitalisierten Welt umgehen und obendrein auch noch ihr eigenes Wertesystem und ihre politische Beteiligung organisieren.

Wie zuletzt die McDonald's Ausbildungsstudie gezeigt hat, bringt die große Mehrheit der jungen Leute das nötige Pensum von Selbstmanagement im sozialen, körperlichen, psychischen und kognitiven Bereich ihrer Entwicklung auf. Bei 20 % ist die Unsicherheit aber nicht zu übersehen. Ihnen gelingt die Bewältigung der Entwicklungsaufgaben nicht oder nur teilweise, und soziale und gesundheitliche Störungen sind immer häufiger die Folge.

Eine neue Generation von Schülerinnen und Schülern wächst heran, und sie braucht eine neue Generation von Schulen. Die Schule von morgen kann nicht mehr nur wie bisher eine Lehrinstitution sein, sondern sie sollte eine Bildungsstätte für das „ganze Leben" sein. Sie sollte Kindern und Jugendlichen dabei helfen, alle ihre Entwicklungsaufgaben zu bewältigen:

KLAUS HURRELMANN
Professor an der
Hertie School of Governance, Berlin

Sie sollte bilden und qualifizieren, aber zusätzlich beim Aufbau sozialer Kontakte und Bindungen, beim souveränen Umgang mit Freizeitangeboten, Geld, Konsumwaren und Medien helfen und das soziale und politische Engagement trainieren.

Die Schule sollte also nicht nur intellektuell und kognitiv schulen und qualifizieren, sondern zugleich auf das soziale Leben, den Konsum- und Wirtschaftssektor, den Beruf, die Mediennutzung und die gesellschaftliche Partizipation vorbereiten. Nur so wird sie den Anforderungen gerecht, vor denen die Angehörigen der jungen Generation heute stehen. Die 20 % der Benachteiligten brauchen dabei eine ganz besonders intensive Ansprache.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist auch der inhaltliche Lehrplan weiterzuentwickeln. Eklatante fachliche und inhaltliche Defizite müssen ausgeglichen werden. Die Schule verliert an Autorität, wenn sie auf die tatsächlichen Herausforderungen des Alltagslebens der Schüler nicht eingeht. Das gilt für mediale und digitale ebenso wie für wirtschaftliche, finanzielle und gesundheitliche Kompetenzen. Diese werden von den Schülern tagtäglich gefordert, und zu Recht erwarten sie eine Reaktion hierauf in ihrer wichtigsten Bildungsstätte, ihrem „Arbeitsplatz" Schule.

Es ist also noch so einiges zu tun, um die Schulen in Deutschland auf die Höhe der Zeit zu bringen.

BILDUNG & AUSBILDUNG

NICOLE CAMPE
Referentin für Aus- und Weiterbildung

Abwechslungsreich, vielfältig und krisensicher, so präsentiert sich 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. Über die facettenreiche Tätigkeit der Systemgastronomen ist jedoch wenig bekannt. So ist die Branche stets auf der Suche nach Mitarbeitern für Crew und Management. Rund 35 % der jährlich ausgeschriebenen Ausbildungsplätze bleiben unbesetzt. In der Akquise und der Sicherung neuer Nachwuchskräfte liegt auch in Zukunft die größte Herausforderung 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

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Auszubildende insgesamt	5.837	5.172	4.667	4.291	3.897	3.739	3.467	3.482	3.385
Männlich	2.763	2.490	2.296	2.133	1.977	1.884	1.762	1.842	1.844
Weiblich	3.074	2.682	2.371	2.158	1.920	1.855	1.705	1.640	1.541
Frauenanteil in %	52,66	51,86	50,80	50,29	49,27	49,61	49,18	47,10	45,52
Neuabschlüsse insgesamt	2.278	2.082	1.952	1.778	1.635	1.689	1.453	1.521	1.509
Prüfungsteilnehmer insgesamt	2.683	2.390	2.135	1.800	1.751	1.559	1.409	1.264	1.324
davon bestanden	2.034	1.844	1.658	1.370	1.312	1.180	1.071	930	982
Erfolgsquote in %	75,81	77,15	77,66	76,11	74,93	75,69	76,01	73,58	74,17

Quelle: DIHK

AUSBILDUNGS-SITUATION IM ALLGEMEINEN

Im Jahr 2018/19 gab es rechnerisch 44.200 mehr gemeldete betriebliche Ausbildungsstellen als gemeldete Bewerberinnen und Bewerber. Dies entspricht einer Relation von 92 Bewerberinnen und Bewerbern auf 100 betriebliche Ausbildungsstellen. Damit stellt sich die aktuelle Situation zahlenmäßig aus Bewerbersicht besser dar als im Vorjahreszeitraum (Vorjahreszeitraum: 98:100).

Berufsfachlich gesehen fiel insbesondere in vielen Handwerksberufen wie in der Herstellung und im Verkauf von Fleisch- und Backwaren oder in Bau- und baunahen Berufen (z. B. Klempnerei, Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik oder Energietechnik), in Hotel- und Gaststättenberufen, aber auch in der Mechatronik und Automatisierungstechnik die Zahl der gemeldeten betrieblichen Ausbildungsstellen deutlich höher aus als die Zahl der gemeldeten Bewerberinnen und Bewerber. Im Gegensatz dazu gab es weniger Ausbildungsstellen als Bewerberinnen und Bewerber z. B. in der Tischlerei, im Kfz-Verkauf und in der Kfz-Technik, in Büro- und Verwaltungsberufen oder in der medizinischen Fachassistenz. Auch in der Tierpflege oder in künstlerisch-kreativen Berufen wie z. B. Mediengestaltung, Raumausstattung, Veranstaltungstechnik oder -management waren die Aussichten auf eine Ausbildungsstelle rechnerisch gering.

Es können jedoch auch weitere Diskrepanzen zwischen Angebot und Nachfrage auftreten, die statistisch nicht abbildbar sind. Hierzu zählen Aspekte wie Schulnoten, das Sozialverhalten sowie kognitive oder handwerkliche Kompetenzen. Aber auch die Erreichbarkeit von Ausbildungsbetrieben und Berufsschulen mit öffentlichen Verkehrsmitteln, das Image von Ausbildungsbetrieben und Ausbildungsberufen, die Arbeitszeiten, die Vergütung oder die Perspektiven nach dem Abschluss der Ausbildung spielen eine Rolle.

Diese möglichen Ursachen für Ungleichgewichte bilden einen Erklärungsansatz dafür, warum zum Ende des Beratungsjahrs Bewerberinnen oder Bewerber ohne Ausbildungsplatz geblieben sind, während gleichzeitig viele gemeldete Ausbildungsstellen noch frei waren.

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

AUSBILDER-TREFFEN

Der BdS unterstützt den regelmäßigen Dialog aller Ausbildungsverantwortlichen in der Systemgastronomie. Einmal im Jahr begegnen sich Ausbilder, Berufsschullehrer und IHK-Vertreter aus ganz Deutschland in München beim Ausbildertreffen. Diese Veranstaltung versteht sich auch als Zeichen der Wertschätzung der täglich im Ausbildungsbereich engagierten Menschen.

Ziel des Ausbildertreffens ist es, die Vernetzung der Teilnehmer sowie die Weiterentwicklung der Ausbildung zu fördern. Im Jahr 2018 wurde zusätzlich zur Abendveranstaltung erstmals ein Ausbilder-Workshop organisiert. Insgesamt 30 Teilnehmer widmeten sich einen Tag lang der Frage, wie Ausbildung in Zukunft aussehen soll, wie junge Menschen für einen Ausbildungsberuf in der Systemgastronomie gewonnen werden können und welchen Beitrag jeder Ausbildungsverantwortliche und jedes Unternehmen hierbei leisten kann und sollte.

Aufbauend auf den Erkenntnissen des letzten Jahres wurde beim Zusammentreffen in diesem Jahr ein nächster eintägiger Workshop durchgeführt, der inhaltlich die Themen „Ausbildung & Employee Branding“ sowie „Kultur & Mindset“ im Hinblick auf zukünftige und aktuelle Auszubildende der Generation Z in den Fokus stellte.

BdS-Ausbildungsreferentin Nicole Campe hat sich für einen Workshop mit der agilen Methode „Design Thinking“ entschieden. „Ziel des Workshops für Ausbildungs- und Personalverantwortliche der Systemgastronomie war es, die Teilnehmer durch Design Thinking und zwei sog. Design-Thinking-Challenges zu sensibilisieren sowie umsetzungs- und ergebnisorientiert zu konkreten Handlungsempfehlungen zu leiten“, so Campe.

Abend-veranstaltung im Münchner Franziskaner

Folgende Design-Thinking-Challenges, also Fragestellungen wurden behandelt: „Welche Aspekte der Ausbildung zum Fachmann/-frau für Systemgastronomie können optimiert werden, damit Ausbildungssuchende der Gen Z dieses Berufsbild als attraktiv wahrnehmen?“ und „Welches Mindset, welche Einstellungen und welches Verhalten benötigen Ausbildungsverantwortliche (Ausbilder und Lehrer) in der Systemgastronomie, um Auszubildende der Gen Z während des gesamten Ausbildungsverlaufs zu motivieren, sich längerfristig an den Ausbildungsbetrieb zu binden?“

Dino Cardiano (Workshopleiter) mit Andrea Belegante (BdS-Hauptgeschäftsführerin) und Nicole Campe (BdS-Referentin für Aus- und Weiterbildung)

Design Thinking ist eine kreative und strukturierte Herangehensweise an Probleme, deren Ursprung im Innovationsmanagement liegt, aber auch immer mehr Anwendung in verschiedenen anderen Bereichen, wie z. B. im Bereich „Human Resources, Personalentwicklung“, findet. Sie verbindet analytisches Denken mit Kreativität. Der komplette Prozess des Design Thinking dreht sich dabei um die menschliche Wünschbarkeit. Workshopleiter Dino Cardiano von der Marketing & Innovation Group erklärt: „Designer müssen sich immer wieder überlegen, ob das, was sie kreiert haben, den Bedürfnissen der Kunden, Nutzer, Interessenten oder Ausbildungssuchenden bzw. Auszubildenden entspricht. Ausgangspunkt ist die Entwicklung einer relevanten Persona, die einen prototypischen Vertreter einer Zielgruppe, eines Kundensegments oder eines Arbeitnehmer-Clusters in personifizierter Form darstellt. Sich in diese Persona empathisch hineinzudenken, zu erleben, was sie auf ihrer Reise z. B. zu einem Ausbildungsplatz oder als Auszubildender erlebt, ist von zentraler Bedeutung.“

Pro Design-Thinking-Challenge haben jeweils drei Teams im Rahmen des Workshops mit unterschiedlichen Personas den Design-Thinking-Prozess beispielhaft erlebt und durchlaufen. Das Ergebnis sind erste realistische und konkrete Maßnahmenansätze und Umsetzungsplanungen, die sowohl für unterschiedliche Betriebsgrößen anwendbar sind als auch an Berufsschulen integriert werden können. Dabei handelt es sich z. B. um Initiativen, die die Kooperation von Schulen und Betrieben verbessern, Maßnahmen, wie neuen Azubis der Einstieg ins Arbeitsleben erleichtert wird, Coaching- und Mentoring-Programme von Azubis für Azubis oder Events und Wettbewerbe zur Talentsuche.

Neben den in kürzester Zeit erarbeiteten beeindruckenden Ergebnissen waren sich alle Teilnehmer einig, dass zum Erfolg des Workshops zum einen die Sichtweise durch die Brille der Persona und zum anderen die hervorragende Teamarbeit geführt haben. Tatsächlich haben alle Teams bestehend aus Berufsschullehrern und Ausbildungsverantwortlichen aus den Betrieben gut zusammengefunden, effektiv und mit viel Spaß die Methodik zielführend sowie ergebnisorientiert angewandt und erspürt, worauf es ankommt.

Die Teilnehmer waren zum Schluss alle der Meinung, dass es sich mehr als lohnt, sich mit Ausbildungssuchenden und Auszubildenden empathisch auseinanderzusetzen und die im Workshop erarbeiteten Anregungen, Ideen und Ergebnisse in den Betrieben und Schulen unbedingt weiterzuführen.

Dino Cardiano präsentiert die Ergebnisse des Workshops „Design Thinking“.

Bei der traditionellen Abendveranstaltung, die dieses Jahr erstmalig aufgrund der großen Zahl von über 80 Teilnehmern im Münchner Franziskaner stattfand, konnten die Ergebnisse des Tages auch mit Teilnehmern, die den Workshop nicht hatten besuchen können, weiter diskutiert und vertieft werden.

BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante zog ein sehr positives Fazit: „Wir haben beim BdS erfahrene Praktiker und Experten zum Thema „Ausbildung" an einem Tisch. Dieses geballte Potenzial wollen wir gemeinsam für die Branche nutzen und neue Ideen sowie Konzepte zum Thema „Ausbildung" erarbeiten, was beim diesjährigen Ausbilder-Workshop und -treffen hervorragend gelungen ist. Das Thema „Ausbildung" hat für alle eine sehr hohe Priorität. Deshalb wollen wir als Verband konzeptioneller Begleiter unserer Mitglieder sein und das Thema mit Experten der Branche vorantreiben. Vielen Dank an alle Teilnehmer", so Belegante zum Abschluss der Veranstaltung.

Daran gilt es weiter anzuknüpfen – und somit steht der Termin für das nächste BdS-Ausbildertreffen auch schon fest:
Donnerstag, 17. September 2020

„FAST FASY" BEIM BDS

Um 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. Mit dem Vorbereitungskurs „Fast FaSy", der seit 2016 zweimal jährlich in der Geschäftsstelle des BdS angeboten wird, werden diese Mitarbeiter optimal auf die externe Prüfung bei der IHK vorbereitet.

Übrigens: „Fast FaSy" eignet sich auch als Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfung von angehenden Fachmännern und Fachfrauen für Systemgastronomie! Hier die Terminzeiträume für den nächsten Kurs:

Teil A: 27. – 31.07.2020, 08.30 – 14.30 Uhr
Teil B: 02. – 05.11.2020, 08.30 – 14.30 Uhr

TEAMCUP DER SYSTEM-GASTRONOMIE

Der Teamcup der Systemgastronomie, der am 14. März 2020 in Elmshorn hätte stattfinden sollen, wurde aufgrund der zunehmenden Verbreitung des Coronavirus leider abgesagt. Die Gesundheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie der Jury und die Verantwortung der gesamten Gesellschaft gegenüber hat für uns höchste Priorität. Wir bedauern zutiefst, dass diese Absage Auswirkungen auf die Planungen einzelner Teilnehmerinnen und Teilnehmer, Jurymitglieder und Partner hatte. Auch für uns war es ein schwerer Schritt, den Teamcup der Systemgastronomie, den wir über einen langen Zeitraum intensiv vorbereitet hatten, nun nicht wie geplant stattfinden lassen zu können. Wir bedanken uns für das Verständnis aller Beteiligten.

NEUORDNUNG DER AUSBILDUNGS-ORDNUNG

Der BdS unterstützt im Bereich Systemgastronomie maßgeblich die Bestrebungen des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB), sämtliche gastgewerblichen Ausbildungsberufe neu zu ordnen. Inzwischen liegt ein Eckwertekonzept vor und die Abstimmung mit dem Sozialpartner wurde vollzogen. Nach einem Antragsgespräch beim Ministerium für Bildung und Forschung wurden nun vonseiten des BdS Sachverständige benannt, sodass die inhaltliche Ausgestaltung der Berufe im Laufe der nächsten Monate gestartet werden kann. Wir freuen uns auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit mit dem DIHK, der DEHOGA und der NGG – unter Leitung des BIBB.

DIE ZUKUNFT DER

ARBEIT

Menschen, die sich Sorgen machen, ob sie in der zukünftigen Arbeitswelt von einem Roboter, Computern oder künstlicher Intelligenz ersetzt werden, können im Internet den Job-Futuromaten befragen, ob ihr Job noch eine Zukunft hat (job-futuromat.iab.de). Bemerkenswert ist allerdings weniger, dass Menschen Angst vor ihrer maschinellen Ersetzung haben. Dies findet sich bereits im 17. Jahrhundert und vor allem seit der Industrialisierung. Bemerkenswert ist jedoch, dass Menschen nun eine Maschine fragen, ob Maschinen sie ersetzen werden.

Dies verrät vielleicht mehr über die Zukunft der Arbeit als die Antwort des Futuromaten. Es verweist auf das enge Zusammenwirken von Menschen und Maschinen, wie es bereits seit der Industrialisierung zu beobachten ist. Digitalisierung und der Einsatz künstlicher Intelligenz verändern die Arbeitswelt derzeit jedoch erneut. Roboter und Assistenzsysteme rücken näher an den menschlichen Körper (Cobots und z. B. Exoskelette), kognitive Tätigkeiten werden zunehmend von künstlicher Intelligenz übernommen, so das Schreiben von standardisierten Texten, die Durchsicht von Rechtsdokumenten oder in der Finanzberatung. Offensichtlich ist, dass die Verflochtenheit der Menschen mit Technik und ihr Angewiesensein auf Technik in den Arbeitsprozessen immer größer werden. Der Philosoph Hans Blumenberg beobachtete, dass Menschen Tätigkeiten an Technik delegieren, um etwas besser und effizienter zu erledigen – um es dann häufig zu bereuen, die Dinge nicht mehr selbst machen zu können. Genau hier liegen die Herausforderungen der Zukunft der Arbeit: Die Arbeitsteilung und die Zusammenarbeit von Menschen und Maschinen sollten genau überlegt sein.

PROF. DR. MARTINA HESSLER
Professorin für Technikgeschichte an der Technischen Universität Darmstadt. Ihre Forschungsthemen liegen im Bereich der interdisziplinären Technik.

WIRTSCHAFT & SOZIALES

PATRICK BIRNESSER
Referent für Wirtschafts- und Sozialpolitik

Der Bundesverband der Systemgastronomie e. V. (BdS) vertritt die Anliegen von über 830 Mitgliedsunternehmen und bekennt sich aus Überzeugung zu 100 % Tarifbindung. In zahlreichen Gesprächen machen wir immer wieder die Erfahrung, dass insbesondere die politischen Mandatsträger sehr großes Interesse an einem offenen Austausch haben. Diese Offenheit nutzen wir, um die Interessen der Branche zu vertreten. Durch die enge Verzahnung der BdS-Geschäftsstelle mit unseren Mitgliedern – beispielsweise durch regelmäßige Veranstaltungen, Umfragen oder den BdS-Kommunikationsstab – können wir Herausforderungen gegenüber der Politik klar benennen und aufzeigen, wo der Schuh im unternehmerischen Alltag drückt. Ob immer aufwendigere Dokumentationspflichten, ob zunehmende Eingriffe in die Tarifautonomie, ob Verbraucheraufklärung durch Hygieneampeln oder ob vermeintlich einfache, aber letztlich doch deutlich schwerer umzusetzende Forderungen nach Plastik- und Einwegverboten: Der BdS bringt sein Gewicht in die Diskussionen ein und findet durch eine konstruktive und lösungsorientierte Interessenvertretung Gehör.

NEUE KOMMUNIKATION: TWITTER

Für die Verbandskommunikation ist Twitter mittlerweile eines der zentralen Instrumente, um einerseits Botschaften an die relevanten Akteure wie Politik, Medien und Öffentlichkeit senden zu können, andererseits aber auch, um neueste Entwicklungen und politische Äußerungen in Echtzeit verfolgen zu können. „Informieren und informiert bleiben" ist das Motto. Um den BdS zukünftig noch näher an die Entscheider, Fachöffentlichkeit und interessierte Nutzer zu rücken, sind wir mit Abschluss des Tarifvertrags mit einem eigenen Twitter-Account gestartet.

Unter dem Namen **@BdSsystemgastro** finden Sie uns. Wir laden Sie ein, uns zu folgen, und freuen uns über neue Follower. Bleiben Sie auch online mit uns in Kontakt!

IM AUSTAUSCH MIT DER POLITIK

Ob in zahlreichen politischen Hintergrundgesprächen, in Round Tables oder im Austausch mit Behörden und Ministerien: Ziel des BdS ist es, mit Entscheidungsträgern in Kontakt zu treten, um Herausforderungen der Branche frühzeitig zu adressieren. Dadurch können wir für die Mitglieder und die Branche auf spezifische Regelungen aufmerksam machen, um auch zukünftig gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen mitgestalten zu können.

v. l. n. r.: BdS-Präsidentin Sandra Mühlhause, BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante sowie die Mitglieder des BdS-Präsidiums Peter Bohnet und Marcus Lettschulte beim Deutschen Arbeitgebertag 2019

v. l. n. r.: BdS-Referent Patrick Birnesser, BdS-Hauptgeschäftsführerin Andrea Belegante, McDonald's Franchisenehmer Frank Mosher, Tobias Gotthardt (Landtagsabgeordneter der Freien Wähler) und Iulian Haus (Restaurantleiter McDonald's in Regenstauf)

A. Belegante und P. Birnesser mit Thorsten Glauber, bayerischer Staatsminister für Umwelt und Verbraucherschutz, Freie Wähler (links)

… mit Dr. Lukas Köhler, Bundestagsabgeordneter aus München und klimapolitischer Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion (rechts)

… mit Dr. Martin Huber, Landtagsabgeordneter und Leiter des CSU-Umweltforums (links)

… mit Referatsleiterin Gabriele Fink (rechts) und ihrer Stellvertreterin Katharina Satzger (2. von links) vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

… mit Josef Zellmeier, Vorsitzender des Finanzausschusses im Bayerischen Landtag

… mit Stephan Stracke, CSU-Bundestagsabgeordneter

… mit Ulrike Scharf, Mitglied des Bayerischen Landtages und Staatsministerin a. D.

Unter Leitung des Landtagsabgeordneten Dr. Martin Huber (CSU) fand im Juli 2019 eine weitere Sitzung des CSU-Umweltforums statt. Erstmals war auch der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) vertreten. Leitthemen der Sitzung waren die Diskussion über die Reduzierung von Plastikmüll, die Einsatzgebiete von Kunststoff sowie die Recyclingmöglichkeiten.

BRANCHEN-THEMEN

Auch im letzten Jahr hat sich der BdS wieder intensiv und umfangreich bei einer enormen thematischen Bandbreite für die Branche eingesetzt. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf dem Thema „Nachhaltigkeit" sowie auf folgenden Schwerpunkten:

- EU-PLASTIKRICHTLINIE
- STEUERLICHE MENÜPREISAUFTEILUNG
- STUDIE DES UMWELTBUNDESAMTES ZUR ÖKOBILANZ VON EINWEG- UND MEHRWEGBECHERN
- KASSENSICHERUNGS-VERORDNUNG
- BESCHÄFTIGUNG VON MENSCHEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND
- TOPF SECRET
- DOKUMENTATIONSPFLICHTEN IN DER SYSTEMGASTRONOMIE UND BÜROKRATIEABBAU
- STAATLICHES TIERWOHLLABEL

VOM BDS VERANSTALTETE WORKSHOPS

Ein Pfeiler für das starke BdS-Netzwerk ist die Verbindung aus Mitgliedern und Fördermitgliedern. Im Alltag arbeiten beide Seiten partnerschaftlich zusammen und profitieren davon.

Das kann auch auf Verbandsebene der Fall sein. Den Blick in die Zukunft gewagt, will der BdS dieses Netzwerk weiter ausbauen und vertiefen. Deshalb erarbeitet die Geschäftsstelle derzeit gerade ein neues Veranstaltungskonzept. Ziel ist es, dass Mitglieder und Fördermitglieder noch stärker in den Austausch kommen, Mehrwerte generiert werden und Expertise weitergegeben wird. Das neue Konzept könnte vorsehen, zu passenden Themen Fachleute an einen Tisch zu bekommen, sodass beispielsweise Fördermitglieder Vorträge und Workshops zu ihrem jeweiligen Spezialgebiet anbieten. Ein erster Schritt wurde 2019 in diese Richtung bereits getan: Zu einer Informationsveranstaltung „Steuerliche Menüpreisaufteilung" kamen rund 30 Mitglieder in die BdS-Geschäftsstelle und erhielten dadurch praxisnahe und zielgruppengerechte Informationen. Mit einem Konzept dieser Art stärkt der BdS auch sein Angebot an Verbandsdienstleistungen und baut dieses aus.

DIALOG AGRAR

Eine seit vielen Jahren gepflegte Partnerschaft mit dem Bayerischen Bauernverband führte den BdS auch im vergangenen Jahr wieder „raus aus der Geschäftsstelle" mitten hinein in die landwirtschaftliche Produktionskette. Besonders beeindruckend war der Besuch des modernsten Schlachtbetriebs in Süddeutschland, der Vion SBL Landshut GmbH. Da das Thema „Tierwohl und nachhaltige Fleischerzeugung" für die Gäste unserer Mitglieder immer wichtiger und gesamtgesellschaftlich diskutiert wird, überzeugte sich der BdS von den Bedingungen vor Ort. Strengste Tierschutz-, Hygiene- und Sicherheitsvorschriften werden strikt eingehalten, um die Qualität der Schlachtung und letztlich der Lebensmittel zu garantieren.

v. l. n. r.: Gerhard Stadler, Franz Beringer, Isabella Timm-Guri, Ulrich Steinemann, Andrea Belegante, Patrick Birnesser, Dr. Heinz Schweer, Dr. Johann Ertl

KANN MAN ZUKUNFT MANAGEN?

Unsere Entscheidungen von heute werden morgen zum Erfolg – vielleicht. Strategische Entscheidungen der Gegenwart reichen weit in die Zukunft, in der sie sich bewähren müssen. In eine Zukunft, von der wir heute aber nur eines wissen: Sie wird anders sein als die Gegenwart.

Niemand wird die Zukunft voraussagen können, aber vorbeugendes Nachdenken ist eine der Voraussetzungen für vorbeugendes Handeln. Ohne eine plausible Vorstellung über die Zukunft kann kein vernünftiges Verhalten begründet werden: „Denken auf Vorrat" lautet die Devise.

Wandel ist die große Konstante. Wir befinden uns am Beginn einer grundlegenden industriellen Revolution. Die Digitalisierung hält Einzug in alle Lebens- und Arbeitsbereiche. Was aber bedeutet Digitalisierung und sog. maschinelle Intelligenz für unser alltägliches Tun?

Enorme Dynamiken sind das Kennzeichen dieser Zeit. Wir müssen mit exponentiellen Entwicklungen und unüberschaubaren Zusammenhängen rechnen. Zudem sind Überraschungen ein Kennzeichen derartiger komplexer Systeme. Der Umgang damit verlangt nach menschlichem Können – nach Unternehmern. Solch tief greifende Veränderungen erfordern zudem Improvisationsgeschick, ein intelligentes Wir und eine langfristige Anpassungsfähigkeit.

Trotzdem halten wir vielfach an den kollektiven Weltbildern, dem „Alles-bleibt-wie-es-ist" fest. Obwohl wir gerade in den vergangenen Jahren lernen mussten, dass sich vieles anders und schneller entwickelte als erwartet. Erst wenn wir uns auf die Signale und Zeichen der Veränderung einlassen können, und dies immer wieder aufs Neue, wird eine Grundlage für Zukunftsorientierung geschaffen. Wir müssen das scheinbar Undenkbare für denkbar halten – auf das Unwahrscheinliche gefasst sein!

PROF. ECKARD MINX
gilt als einer der wichtigsten Innovationsexperten in Europa. Der ehemalige Leiter des größten deutschen Thinktanks, des Zukunftsforschungsinstituts „Gesellschaft und Technik", ist einer der führenden Experten für die Welt von morgen. Seit 2007 ist Prof. Minx im Vorstand der Daimler und Benz Stiftung, seit 2008 Sprecher dieser Stiftung. Zudem leitet er zusammen mit Prof. Lutz Engelke das Unternehmen „Die Denkbank" (www.die-denkbank.de).

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:
Titel und Seiten 8, 10/11, 18/19, 28/29, 36/37, 86/87, 128/129, 134/135 und 140/14: istockphoto.com

Die Fotos auf den Porträtseiten der Mitglieder und Fördermitglieder wurden von den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Sonstige Bilder: BdS

ISBN: 978-3-942430-65-4

BUNDESVERBAND DER SYSTEMGASTRONOMIE E. V.
Wilhelm-Wagenfeld-Straße 20 · 80807 München
www.bundesverband-systemgastronomie.de