



BUNDESVERBAND  
DER SYSTEM  
GASTRONOMIE E.V.

# #GEMEINSAM

JAHRESBERICHT  
2022/23



#GEMEINSAM

JAHRESBERICHT  
2022/23

 **BdS**

BUNDESVERBAND  
DER SYSTEM  
GASTRONOMIE E.V.

## UNSERE MITGLIEDER



## UNSERE FÖRDERMITGLIEDER



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



**W**ir haben insbesondere in den letzten drei Jahren erfahren, wie wichtig es ist, sich aufeinander verlassen zu können und Herausforderungen gemeinsam anzugehen und zu meistern. Gleichzeitig haben wir sehr vermisst, uns zu treffen und auszutauschen. Nun, so scheint es und so hoffe ich, sind die schlimmsten Auswirkungen der Coronapandemie überwunden. Deshalb erschien uns gerade jetzt der passende Zeitpunkt, das Gemeinsame deutlich zu betonen und zum Leitmotiv unseres Jahresberichts zu machen. **#gemeinsam** wird uns also nun über das ganze Jahr bei unseren Veranstaltungen oder auch in unseren Presseaktivitäten begleiten.

Gerade unsere Branche lebt von Gemeinsamkeiten. Das beginnt „hinter den Kulissen“, wenn unsere über 120.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jeden Tag ihr Bestes geben, um für hervorragende Speisen und tolle Erlebnisse in unseren Restaurants zu sorgen. In den Küchen wird Hand in Hand gearbeitet und jeder trägt seinen Teil zum Erfolg bei. Doch für wen tun wir das? Richtig! Für unsere vielen Gäste, die wir jeden Tag begrüßen dürfen. Wenn sich Freunde, Familien oder Arbeitskollegen in unseren Restaurants treffen, eine schöne Zeit miteinander verbringen und danach glücklich und zufrieden nach Hause gehen, haben wir alles richtig gemacht!

Auch als BdS-Familie haben wir gemeinsam viel erreicht. Ich erinnere mich noch gut an die ersten Coronawochen, in denen wir bei völliger Unsicherheit und ohne „Krisen-Blaupause“ reagieren und Lösungen finden mussten. Ähnlich war es im letzten Jahr, als sich durch den Krieg gegen die Ukraine massive wirtschaftliche Folgen abzeichneten: gestörte Lieferketten, gestiegene Kosten, befürchteter Energiemangel oder eine hohe Inflation. Auch das beschäftigte unsere

Branche enorm. Und doch haben wir allen Krisen der letzten Jahre zum Trotz gezeigt, wie stark unser Netzwerk und unsere Branche sind.

Das ging und geht nur **#gemeinsam**. Wenn sich alle dort einbringen, wo ihre Stärken liegen. Der BdS beispielsweise als Rechtsberater und Interessenvertreter seiner Mitglieder. Die Mitgliedsunternehmen als Gastgeber für täglich über vier Millionen Gäste. Und unsere Fördermitglieder als Partner und Experten in ganz unterschiedlichen Bereichen. **#gemeinsam** geht vieles leichter und deshalb bin ich stolz auf unser starkes Netzwerk.

Ich freue mich sehr, unseren neuen Hauptgeschäftsführer Markus Suchert in unserer BdS-Familie herzlich willkommen zu heißen. Als erfahrener Verbandsprofi wird er sehr schnell den besonderen Zusammenhalt innerhalb der Branche und damit auch des BdS spüren und kennenlernen. Ich freue mich, **#gemeinsam** mit Markus Suchert den BdS weiterzuentwickeln, die kommenden Chancen zu ergreifen und neue Herausforderungen anzugehen.

Sie halten also wieder einmal einen spannenden Jahresbericht in den Händen. Auf den folgenden Seiten können Sie unsere Branche kennenlernen und entdecken, wie vielfältig, menschlich, stark und faszinierend die Systemgastronomie ist.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihre Sandra Mühlhause  
Präsidentin Bundesverband der Systemgastronomie e.V.

---

# INHALT

- 
- 12** PRÄSIDIUM
  - 20** GESCHÄFTSSTELLE
  - 30** ARBEITS- & TARIFRECHT
  - 38** MITGLIEDER
  - 80** FÖRDERMITGLIEDER
  - 138** BRANCHENDATEN
  - 144** BILDUNG & AUSBILDUNG
  - 150** POLITIK, WIRTSCHAFT & SOZIALES



FRIEDRICH WILHELM  
RAIFFEISEN

WAS DEM  
EINZELNEN  
NICHT  
MÖGLICH IST,  
DAS SCHAFFEN  
VIELE.

# DAS PRÄSIDIUM DES BUNDESVERBANDS DER SYSTEMGASTRONOMIE E. V.



SANDRA MÜHLHAUSE  
PRÄSIDENTIN

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

**S**andra 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.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam bedeutet für mich, Kräfte und Erfahrungen zu bündeln. Ein gutes Beispiel hierfür ist das BdS-Präsidium. Die Mitglieder gehören verschiedenen Unternehmensmarken an und haben dort unterschiedlichste Positionen inne. Jeder bringt im Präsidium seine Erfahrungen und sein Know-how ein, um dann zusammen das Beste für die Branche der Systemgastronomie und die Stärkung jeder einzelnen Marke zu erreichen. Gerade für die erfolgreiche Arbeit eines Bundesverbands ist es wichtig, verschiedene Blickwinkel oder Perspektiven zu nutzen – und genau das bedeutet ja auch „gemeinsam“. Vor allem aber steht der Begriff für ein Miteinander im Sinne von partnerschaftlicher Zusammenarbeit. Wenn man sich auf Augenhöhe begegnet und vertrauensvoll zusammenarbeitet, können Aufgaben konstruktiv gelöst und gemeinsame Ziele erreicht werden.

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

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

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Gemeinsam bedeutet nicht, sich zurückzulehnen und andere machen zu lassen, sondern seine eigenen, individuellen Fähigkeiten voll einzubringen, damit alle erfolgreich sind.

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



FRANK BIERKÄMPER  
MITGLIED  
DES PRÄSIDIUMS

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

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Gemeinsam ist man stärker. Dies kann man sehr gut bei der Arbeit des BdS erleben. Durch die Bündelung von Marken und Menschen können wir unsere Themen besser in der deutschen und europäischen Politik geltend machen.



PETER BOHNET  
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Die Systemgastronomie ist eine kontinuierlich wachsende und lebendige Branche. Mein Ziel als Mitglied des BdS-Präsidioms 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.

**P**eter 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 17 Jahren ist er im Prüfungsausschuss der IHK Heilbronn-Franken.

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

In der Gemeinschaft liegt die Stärke. Ein vertrautes Team baut Brücken und überwindet außergewöhnliche Hürden. Den Erfolg zu teilen, macht mehr Freude und festigt unsere Gesellschaft und unsere Unternehmen.



INGO GUGISCH  
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

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

**I**ngo 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. 2016 wechselte er als HR Director Germany zur AmRest Coffee Deutschland Sp. z o.o. & Co. KG und verantwortete dort personalseitig die Marken Starbucks, KFC und Pizza Hut. Seit April 2022 ist Gugisch für die FR L'Osteria SE tätig und über-

nahm ab August 2022 dort die Funktion des Chief People Officer. Ingo Gugisch ist seit Mai 2017 Mitglied des BdS-Präsidioms.

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Gemeinsam sind wir stark! Das ist mein Motto, das mich antreibt, mich beim BdS oder auch privat in Vereinen zu engagieren. Ich bin davon überzeugt, dass der Fokus auf Gemeinsamkeiten Kräfte freisetzt und erfolgreich Veränderung initiiert. Gerade der BdS, als Zusammenschluss der gesamten Branche, erzielt gemeinsam als Verband Erfolge. Ich erinnere mich gerne an Initiativen wie „Bestellt bei ...“ von Burger King®, die eine gemeinsame Solidaritätsaktion während der Coronakrise in der gesamten Gastronomie starteten. Inzwischen haben wir neue Herausforderungen in einer durch multiple Krisen geprägten Zeit, und genau hier vertraue ich weiterhin auf die Kraft der Gemeinsamkeit und vereinte Kräfte: gebündelt im BdS!

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

**J**oana Johannsen studierte Rechtswissenschaften in Bonn, wo sie auch aufgewachsen ist. Nach ihrem Referendariat am Landgericht Köln und ihrem beruflichen Einstieg bei einem mittelständischen Unternehmen war sie sechs Jahre lang in der Rechtsabteilung der Marke Müller Milch mit Schwerpunkt Arbeits-, Lebensmittel- und Gesellschaftsrecht tätig. 2011 wechselte sie zu Starbucks Deutschland und setzte sich für die Aufnahme des Systems in die Wertegemeinschaft des BdS ein. 2013 ging sie für dreieinhalb Jahre nach Amsterdam zu Starbucks EMEA und verant-

wortete dort die Länder Deutschland, Schweiz, Österreich, Frankreich, Niederlande und die Zusammenarbeit mit den internationalen Franchisenehmern und -nehmerinnen in der Region EMEA. Seit 2016 ist sie nun Head of Legal Deutschland und Österreich bei AmRest und damit u. a. verantwortlich für das Franchise von KFC.

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Mehr erreichen, effizienter arbeiten, aber auch die Erfolge im Team feiern und dabei mehr Spaß haben: Das alles verbinde ich mit #gemeinsam.



JOANA JOHANNSEN  
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

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

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

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

„None of us is as good as all of us“ ist ein Zitat von Ray Kroc, dem Gründer von McDonald's. Meines Erachtens erinnert es uns sehr schön daran, dass wir nicht nur bei McDonald's und beim BdS, sondern in der Gesellschaft allgemein gut beraten sind, uns auf das Gemeinsame zu konzentrieren. Ob in der Familie, im Verein, im Beruf oder in der Politik – immer gilt es, Brücken zu bauen und bewusst auf das zu achten, was uns in der Sache, aber vor allem als Menschen verbindet. Hieran sollten wir uns gegenseitig öfters erinnern.



MARCUS LETTSCHULTE  
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS





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.

**F**rauke 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 fünf Restaurants in Ham-

burg 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.

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Gemeinsamkeit bedeutet für mich Synergie. Nur wenn wir als Team alle an einem Strang ziehen, werden wir die gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen erfolgreich meistern.

TEAM = Together Everyone Achieves More.



MIRKO SILZ  
MITGLIED DES PRÄSIDIUMS

Restaurant-Business ist People-Business. Jeder und jede Mitarbeitende – 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.

**M**irko 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.

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Gemeinsam kann man alles schaffen – wenn alle an einem Strang ziehen und zusammenhalten, dann lassen sich auch scheinbar unüberwindbare Herausforderungen meistern. Diese Einstellung vertreten wir auch innerhalb der L'Osteria Famiglia. Wir unterstützen uns gegenseitig, gehen achtsam miteinander um und teilen unsere Leidenschaft für die italienische Lebensfreude und Gastfreundschaft. In einer Familie ist man zwar nicht immer einer Meinung, aber man findet dennoch einen gemeinsamen Weg. Nicht umsonst ist unser Leitsatz: „Wir alle sind La Famiglia – Vorsprung durch Zusammenhalt.“



Peter und Jutta Bohnet (Mitte) übergeben die Rekordspende an Adrian Köstler (rechts) und Christoffer Hebisch (links).

Peter Bohnet betreibt seit vielen Jahren sechs McDonald's Restaurants in Wertheim, Taubertischheim und Umgebung. 2022 wurde er mit dem Platin Award von McDonald's Deutschland LLC für herausragende Leistungen ausgezeichnet. Das Preisgeld wollte er jedoch nicht für sich, sondern gab es an sein Herzensprojekt weiter.

„Es gibt Anrufe im Ronald McDonald Haus, die bringen einem ein Riesengrinsen ins Gesicht“, erinnert sich Hausleiter Christoffer Hebisch an den Anruf, mit dem ihm mitgeteilt wurde, dass Peter Bohnet das Haus in Erlangen mit einer Rekordspende bedenken möchte. Schon seit vielen Jahren unterstützen Peter und Jutta Bohnet, die Franchisenehmer aus Unterfranken, das Haus in Erlangen ganz vielfältig. Ob durch Geldspenden oder Corporate-Volunteering-Einsätze der Mitarbeiter, bei denen gekocht, geputzt, gewerkelt wird – die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Ehepaars Bohnet sind treue Partner an der Seite von Familien schwerkranker Kinder.

#### BELOHNUMG FÜR ÜBERDURCHSCHNITTLICHE LEISTUNGEN

Einmal im Jahr prämiiert McDonald's einen herausragenden Franchisenehmer mit dem Platin Award, der mit einem Preisgeld von 25.000 Euro dotiert ist. Als der Gewinner, Peter Bohnet, bei der diesjährigen Verleihung bekannt gegeben wurde, zögerte er keinen Moment und gab bekannt, dass das Geld an sein Herzensprojekt weitergegeben werden soll. „In den Ronald

McDonald Häusern wird den Familien so konkret und liebevoll geholfen, da war es für mich einfach zu entscheiden, dass das Geld dort am besten aufgehoben ist“, so Peter Bohnet. Seine Frau Jutta Bohnet unterstreicht: „Wenn man die Arbeit kennt und weiß, was für einen Unterschied dies für die Familien macht, kann man einfach nur Danke sagen.“

Im Dezember 2022 kamen Peter und Jutta Bohnet dann persönlich im Ronald McDonald Haus Erlangen vorbei, um das Geld an den Vorstand der McDonald's Kinderhilfe Stiftung Adrian Köstler und den Hausleiter Christoffer Hebisch zu übergeben. Bei einer Hausführung konnten sie sich einen Überblick über die neusten Veränderungen im Haus machen und die Vertreter der McDonald's Kinderhilfe Stiftung den beiden Spendern ihren Dank aussprechen. „Für die McDonald's Kinderhilfe ist es sehr wertvoll, solche großzügigen Unterstützer an der Seite zu haben. Gerade in herausfordernden Zeiten tut es gut zu wissen, dass die McFamily zusammensteht, um Familien schwerkranker Kinder zu helfen“, bedankt sich Adrian Köstler beim Ehepaar Bohnet.



Weitere Informationen zur  
McDonald's Kinderhilfe  
finden Sie hier:  
[www.mcdonalds-kinderhilfe.org](http://www.mcdonalds-kinderhilfe.org)

BdS-  
PRÄSIDIUMSMITGLIED  
PETER BOHNET  
ÜBERRASCHT DAS  
RONALD McDONALD  
HAUS ERLANGEN  
MIT EINER  
REKORDSPENDE



SICH  
ZU VEREINEN,  
HEISST  
TEILEN  
LERNEN.

RICHARD  
VON WEIZSÄCKER

# HAUPTGESCHÄFTSFÜHRUNG



Mein Ziel ist es, den BdS zukunftsorientiert weiterzuführen. Die Herausforderungen an die Systemgastronomie sind auch 2023 groß. Energiekosten, Mehrwegangebotspflicht und Arbeitskräftesicherung sind nur einige der Themen, die die ganze Branche beschäftigen. Ich möchte meine Expertise und auch meine politischen Kontakte in Berlin nutzen, um dabei mitzuhelfen, dass die Wirtschaftlichkeit der BdS-Mitglieder erhalten bleibt und sie auch weiterhin als fairer, krisensicherer und verantwortungsvoller Arbeitgeber wahrgenommen werden. Denn genau dafür stehen der BdS und seine Mitglieder mit ihrem klaren Bekenntnis zur Sozialpartnerschaft und zur 100%igen Tarifbindung.

**MARKUS SUCHERT, HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER**

**S**eit 1. April 2023 ist Markus Suchert Hauptgeschäftsführer des BdS. Suchert wurde 1980 in Kaiserslautern geboren, er studierte in Würzburg Jura und absolvierte sein Referendariat beim Oberlandesgericht Frankfurt am Main. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Zweiten Staatsexamens hieß es für ihn: ab nach Berlin. „Anstatt die naheliegende Laufbahn als Anwalt einzuschlagen, habe ich den für mich spannenderen Weg ins politische Berlin gewagt“, erzählt Suchert. Von 2011 bis 2017 arbeitete er in der Bundeshauptstadt als Referent für Arbeit und Soziales im Deutschen Bundestag. Die Zusammenarbeit und Begegnungen mit hochrangigen Spitzenpolitikern gehörten dabei zum Tagesgeschäft. Anschließend wechselte der Jurist zum DSLV Bundesverband Spedition und Logistik e. V. und leitete dort das Referat Arbeits-, Sozial- und Tarifrecht. Seit 2017 war Markus Suchert zudem Geschäftsführer beim Arbeitgeberverband Spedition und Logistik e. V. (ASL) und seit März 2020 stellvertretender Vorsitzender des Vorstands des Versorgungswerks der Verkehrswirtschaft e. V. MobilitätsRente. Der verheiratete Vater zweier Söhne lebt in Falkensee bei Berlin.

## WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Tun wir als Menschen etwas gemeinsam, dann ziehen wir an einem Strang. Das verbindet uns. Beim BdS sind wir deshalb so gut verbunden, weil alle Beteiligten in der Geschäftsstelle, das Präsidium, die Mitgliedsunternehmen und Fördermitglieder sich gemeinsam für die Belange der Branche starkmachen und diese sowie das gemeinsame Wertegerüst zusammen in Politik und Öffentlichkeit vertreten.

Gerade in Zeiten multipler Krisen können die hieraus resultierenden Herausforderungen nur durch gemeinsame Anstrengungen gemeistert werden.

In Bezug auf die Systemgastronomie kommt mir außerdem ein Zitat von Schiller in den Sinn: „Verbunden werden auch die Schwachen mächtig.“ Es zeigt, dass jeder und jede – unabhängig von Herkunft und individuellen Voraussetzungen – in der Branche eine Chance hat, sich selbst zu verwirklichen und erfolgreich zu sein. Dies ist durch einen Verbund und gemeinsame Anstrengungen natürlich eher zu erreichen als im Alleingang. Denn #gemeinsam schaffen wir mehr als jeder für sich allein.

## WAS REIZT SIE AN DER SYSTEMGASTRONOMIE?

Die Gastronomie an sich hat mich schon immer fasziniert, da sie eine Branche am Puls der Zeit ist und innovative neue Trends setzt. Die Systemgastronomie im Speziellen, da sie darüber hinaus mit ihrer sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung allen Menschen, egal welcher Herkunft, eine Chance eröffnet, sich selbst zu verwirklichen.

## GASTRONOM – WÄRE DAS AUCH ETWAS FÜR SIE?

Ich bin im Privaten gerne Gastgeber und umsorger meine Gäste. Ob das allerdings für die professionelle Gastronomie ausreichen würde?

## WOMIT WERDEN SIE SICH IN DEN NÄCHSTEN WOCHEN VORRANGIG BESCHÄFTIGEN?

Viele Gespräche mit Präsidium, Mitgliedsunternehmen, dem BdS-Team und weiteren Playern der Systemgastronomie führen, um die Themen und Anliegen der Branche zu vertiefen. Natürlich steht auch ein Antrittsbesuch bei unserem Sozialpartner an.

## WORAUF KÖNNEN SIE BEI DER ARBEIT NICHT VERZICHTEN?

Eine Tasse guten Kaffee, Füller und Notizbuch.

## WIE FINDEN SIE AUSGLEICH ZUR ARBEIT?

Sport ist mir sehr wichtig. Ich spiele gerne Fußball, Tischtennis sowie Tennis und trainiere die Fußballmannschaft meines jüngsten Sohnes. Meine große Leidenschaft ist aber die Musik. Ich habe eine umfangreiche, genreübergreifende Plattensammlung. Vor allem höre ich jedoch Independent und elektronische Musik. Ausgleich finde ich aber auch bei der Gartenarbeit und vor allem im Familienurlaub, den wir gerne in der Toskana oder der Pfalz verbringen.



Suchert beim Training der G-Jugend von Eintracht Falkensee

**HATTEN SIE ALS KIND EIN VORBILD?** Ich bin in Kaiserslautern geboren. Da verwundert es wohl auch nicht, dass lange Zeit Fritz Walter mein Vorbild war. (Anm.: Der Jahrhundert-Fußballer Fritz Walter stammte ebenso aus Kaiserslautern.)

**WAS WÄREN SIE GEWORDEN, WENN SIE SICH FÜR EINE ANDERE AUSBILDUNG HÄTTEN ENTSCHIEDEN MÜSSEN?** Musikjournalist, Historiker/Politologe oder Schreiner.



Ein kleiner Ausschnitt aus Sucherts ca. 4.000 Alben umfassenden Musiksammlung – fast ausschließlich Vinyl

**IN DER PFALZ GEBOREN, IN UNTERFRANKEN STUDIERT, IN HESSEN REFERENDARIAT UND NUN SEIT JAHREN FÜR DIE ARBEIT IN BERLIN: WAS IST FÜR SIE HEIMAT?** Meine Heimat wird natürlich immer die Pfalz bleiben. Unabhängig davon ist Heimat für mich der Ort, an dem meine Familie ist und ich mich wohlfühle („home is where your heart is“).

**PFÄLZER SCHORLE, HESSISCHER ÄBBELWOI ODER BERLINER WEISSE: WAS BEVORZUGEN SIE?** Definitiv Pfälzer Rieslingschorle!

**GIBT ES EINEN „SCHÖNSTEN MOMENT“ IN IHREM LEBEN?** Sicherlich die Geburt meiner Söhne.



Fotos (4): Markus Suchert

# BdS IN DEN MEDIEN

## STARKE THEMEN – STARKE PARTNER

Der BdS ist Medienpartner des auflagenstarken Print-Erfolgsmagazins HOGAPAGE sowie der HOGAPAGE Markenfamilie. Seit 2019 füllen die Themen der Systemgastronomie-Branche sowie des BdS in jeder Ausgabe der Zeitschrift mehrere Seiten.



## KOOPERATION MIT HOGAPAGE



## Gesund essen in Kitas und zu Hause

So lernen bereits die Kleinsten Geschmacksvielfalt kennen  
Vitaminreich, abwechslungsreich und schmackhaft: Gesunde Mahlzeiten für den Nachwuchs sind vielen Eltern wichtig. Denn eine ausgewogene Ernährung wirkt sich nicht nur wesentlich auf Wachstum, Entwicklung und Leistungsfähigkeit der Kinder aus, sondern beeinflusst auch die spätere Gesundheit im Erwachsenenalter. Eine echte Chance, bereits den Kleinsten eine gesunde Kost näherzubringen, besteht im Kindergarten. Bundesweit essen etwa 2,5 Millionen Mädchen und Jungen regelmäßig in Kitas zu Mittag. Dort können sie lernen, verschiedene Lebensmittel zu schmecken und zu genießen. So werden sie für eine gesunde Ernährung sensibilisiert. Das ist ein wichtiger Schritt, um die Gesundheit der nächsten Generation zu fördern.

Münchner Merkur, 27.12.2022

## IN DEN PRINTMEDIEN



Foto: dpa/Wendeband der Systemgastronomie

## EIN GUTES MITEINANDER SCHAFFEN

Systemgastronomie setzt in der Ausbildung auf interkulturelle Kompetenz  
Die Systemgastronomie in Deutschland zählet zwischen 120 und 130 Nationen. Damit die Auszubildenden vergleichbarer Chancen haben und sich auch erfolgreich entwickeln, ist eine interkulturelle Kompetenz in der Ausbildung entscheidend. Die Systemgastronomie setzt in der Ausbildung auf interkulturelle Kompetenz. Dies ermöglicht es den Auszubildenden, in einem globalen Umfeld erfolgreich zu arbeiten und sich zu entwickeln. Die Systemgastronomie ist eine Branche, die auf Vielfalt und Inklusion setzt. Dies ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur und der Ausbildung. Die Systemgastronomie ist eine Branche, die auf Vielfalt und Inklusion setzt. Dies ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur und der Ausbildung.

Lippstadt am Sonntag, 16.01.2022



Der Westallgäuer, 07.05.2022

## Attraktives Update für künftige Azubis

Neuerung macht Ausbildungsberufe in der Systemgastronomie noch attraktiver  
Die Attraktivität von Ausbildungsberufen in der Systemgastronomie wird durch neue Regelungen in der Ausbildungsgesetzgebung weiter erhöht. Dies macht die Berufe noch attraktiver für zukünftige Azubis. Die Systemgastronomie ist eine Branche, die auf Vielfalt und Inklusion setzt. Dies ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur und der Ausbildung. Die Systemgastronomie ist eine Branche, die auf Vielfalt und Inklusion setzt. Dies ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur und der Ausbildung.

TK Report 7-8/2022



foodservice 4/2022



Die Welt, September 2022



Im Januar 2023 wurde der neue Hauptgeschäftsführer in den Medien vorgestellt. Die Meldung erlangte in den Fach- sowie Leitmedien großes Interesse.

## FÜHRUNGSWECHSEL BEIM BdS



**PRESSEMELDUNGEN AUF DER Bds-HOMEPAGE**

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

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



**Bds BEI TWITTER**

Seit März 2020 betreibt der BdS einen gut besuchten Twitter-Kanal: [twitter.com/BdSystemgastro](https://twitter.com/BdSystemgastro)



**Bds-PODCAST**

Unter dem Titel „Pizza Burger Business – Die Systemgastronomie“ startete der BdS Anfang April 2022 seinen eigenen Podcast-Kanal, der über alle gängigen Plattformen zu hören ist. Das Format befasst sich in jeder Folge mit ei-

nem spannenden Thema aus der Welt der Systemgastronomie, die vielfältig, trendig und innovativ ist. Zu Wort kommen Menschen aus kleinen und großen systemgastronomischen Unternehmen sowie solche, die mit der Branche verbunden sind. Egal, ob Wirtschaft, Politik, Aus- und Weiterbildung und viele Themen mehr, die Hörerinnen und Hörer erwarten ungeahnte Einblicke in die Branche der Systemgastronomie. Der Podcast wird von Leif Ahrens moderiert. Neben der Intro-Folge existieren mittlerweile sechs spannende weitere Folgen. Ebenso wurde bereits eine erste interne Podcast-Folge der Rechtsabteilung veröffentlicht, die nur für die Mitglieder des BdS zu hören ist. Bleiben Sie gespannt und hören Sie gleich rein.



Nach über zwölf erfolgreichen Jahren verließ Andrea Belegante (Hauptgeschäftsführerin 2017 bis 2022) den BdS auf eigenen Wunsch und im besten gegenseitigen Einvernehmen zum 31. Dezember 2022.

BdS-Präsidentin Sandra Mühlhause (Vorstand Personal, McDonald's Deutschland LLC) und BdS-Vizepräsident Alexander van Bömmel (Franchisenehmer von Burger King®) dankten Be-

legante im Namen des BdS-Präsidiums für ihr beispielloses Engagement für den Verband und die gesamte Branche. „Mit Andrea Belegante verlieren wir eine stets sehr geschätzte und auch über die Branche hinaus angesehene Führungspersönlichkeit und eine unermüdete Streiterin für die Belange der Systemgastronomie. Wir wünschen ihr für ihre berufliche wie private Zukunft nur das Beste und weiterhin viel Erfolg“, so Präsidentin Sandra Mühlhause.

**VERABSCHIEDUNG ANDREA BELEGANTE**



Braunschweiger Zeitung

foodservice 11/2022



Tageskarte



Fruchthandel online



General-Anzeiger Bonn

Im Januar 2023 hat Alexandra Bercher ihre Tätigkeit als Referentin in der Rechtsabteilung des Bundesverbands der Systemgastronomie e.V. aufgenommen und berät Mitglieder in rechtlichen Belangen des Arbeits- und Tarifrechts. „Das BdS-Präsidium gratuliert Alexandra Bercher herzlich zu ihrer Vereidigung als Syndikusrechtsanwältin. Wir freuen uns, mit Alexandra bereits seit 1. Januar 2023 eine junge und engagierte Kollegin für die BdS-Rechtsabteilung gefunden zu haben, die sich binnen kürzester Zeit hervorragend auf unsere Themen und die vielseitigen Beratungen unserer Mitgliedschaft eingestellt hat“, sagt Sandra Mühlhause, Präsidentin des BdS, im Februar 2023. Alexandra Bercher ist begeistert von ihrer spannenden und

abwechslungsreichen Arbeit sowie dem engen Kontakt zu den BdS-Mitgliedern, der ihr bereits seit dem ersten Tag sehr viel Freude bereitet.

**HERZLICH WILLKOMMEN: ALEXANDRA BERCHER**



Alexandra Bercher bei Ihrer Vereidigung

## PICCO – FRISCHEKÜCHE MIT SYSTEM – GEWINNT DEN PREIS DER DEUTSCHEN SYSTEMGASTRONOMIE 2022

**N**ach zweijähriger Pause fand 2022 wieder der traditionelle Mittagsempfang des BdS statt. In neuer Location, im Künstlerhaus am Rande der Münchner Altstadt, trafen sich Mitglieder, Fördermitglieder, Partner und Freunde des Verbands sowie Vertreter aus Wirtschaft, Gesellschaft und Medien. Höhepunkt des BdS-Mittagsempfangs war die Verleihung des 11. Preises der Deutschen Systemgastronomie.

Mit dem Preis zeichnet der BdS seit jeher Persönlichkeiten, Projekte, Unternehmen oder Organisationen aus, die sich um die Systemgastronomie verdient gemacht haben. Entscheidend war, ist und bleibt, dass die eingereichten Vor-

schläge innovativ und beispielgebend sind und in die Zukunft blicken.

BdS-Vizepräsident Alexander van Bömmel betonte bei seiner Laudatio, welche Ehre es für ihn sei, diese Preisverleihung seit fast zehn Jahren zu übernehmen. „Ich bewundere Jahr für Jahr die Tatkraft und den Innovationsgeist der Nominierten.“ Nominiert waren das Konzept „PICCO Kochbox“ von Ursula Winkler und Christine Hopf (diakonia inhouse), das Projekt „RECUP & REBOWL“ von Fabian Eckert und Florian Pachaly sowie das Projekt „Foodforecast“ von Gründer Justus Lauten. Van Bömmel würdigte das Engagement aller Nominierten: „Die heute hier Anwesenden sind nicht einfach nur

Nominierte. Natürlich ist mir klar, dass es am Ende nur einen Preisträger geben kann, aber: Sie alle sind schon heute ein geschätzter Teil unseres BdS-Netzwerks und der gesamten Branche der Systemgastronomie. Sie sind Teil unserer Familie und wir heißen Sie alle herzlich willkommen!“

### GROSSE ÜBERRASCHUNG FÜR NEUEN PREISTRÄGER

Zum Preisträger des Preises der Deutschen Systemgastronomie 2022 wurde schließlich PICCO – Frischeküche mit System – gewählt. Die Kochbox PICCO (steht für Pure Ingredients Comfort Cooking) ist eine eingetragene Marke der diakonia inhouse in Zusammenarbeit mit der Werkstatt für Menschen mit Behinderung in Hohentried und richtet sich an Kitas sowie Schulen.

Das Konzept der Gemeinschaftsverpflegung ist einfach, derzeit einzigartig und vereint die klassischen Merkmale der Systemgastronomie. Diese neue und gesunde Versorgung von Kindern setzt sich aktiv gegen Lebensmittelverschwendung ein, erleichtert das hygienische Arbeiten in der Küche und unterstützt die Inklusion. Aktuell gibt es rund 30 PICCO-Grundkomponenten in Bioqualität, die untereinander kombinier- und austauschbar sind und aus denen sich eine Vielzahl von Speisen für einen attraktiven Menüplan zusammensetzen lässt, der in der Zubereitung ohne große Mühen umsetzbar ist.

„Ich bewundere Ihren Mut und Ihre Leidenschaft, eine Lösung mittels eines systemgastronomischen Konzepts für ein Dauerbrenner-Thema, nämlich die Versorgung unserer Kleinsten in Schulen und Kitas, beispielgebend, skalierbar und zukunftsfähig gefunden zu haben.“ Mit diesen Worten richtete sich Laudator van Bömmel an den Preisträger.

### ERNEUT EHRENPREIS VERLIEHEN – FÜR GROSSARTIGES ENGAGEMENT IM BEREICH AUSBILDUNG

Erneut entschied sich die Jury auch in diesem Jahr, einen Ehrenpreis der Deutschen Systemgastronomie zu verleihen. Zum 1. August 2022 ist der Neuordnungsprozess der Ausbildungsberufe in der Systemgastronomie zu einem erfolgreichen Ende gekommen. Diese Neuordnung war in einen größeren Rahmen und mehrere gastronomische Neuordnungen eingebettet, aber die Systemgastronomie und der BdS waren hier wichtige Elemente. Über viele Jahre haben sich Menschen und Kenner aus der Branche gemeinsam mit Ministerien und Fachorganisationen dafür eingesetzt, dass die Ausbildung

in der Systemgastronomie an die aktuellen Herausforderungen angepasst wird. Alle beteiligten Personen und Institutionen haben sich mit großem Engagement und noch größerer Fachkenntnis eingebracht. Mit dem Ehrenpreis der Deutschen Systemgastronomie 2022 wurden daher in diesem Jahr Mitglieder des ehrenamtlichen „Expertenkreises Neuordnung“ sowie beteiligte Behörden und Organisationen geehrt.



Große Freude bei allen Nominierten und Preisträgern des Preises der Deutschen Systemgastronomie 2022



Die glücklichen Gewinnerinnen: Simone Scharfenberg, Christine Hopf und Ursula Winkler mit BdS-Vizepräsident und Laudator Alexander van Bömmel




Für ihr großes Engagement beim Neuordnungsprozess der systemgastronomischen Berufe erhielt die BdS-Expertenkommission den Ehrenpreis der Deutschen Systemgastronomie 2022.



Ausgelassene Stimmung beim BdS-Mittagsempfang 2022 bei Gästen, Preisträgern (Mitte) und BdS-Vizepräsident Alexander van Bömmel (rechts)





WIR SIND NUR  
SO STARK,  
WIE WIR  
VEREINT SIND ...

... UND SO  
SCHWACH,  
WIE WIR  
GETRENNT SIND.

HARRY POTTER

# ARBEITS- & TARIFRECHT

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

Im vergangenen Jahr waren sowohl die Coronakrise als auch der Krieg in der Ukraine und die daraus resultierende Gas- und Energiekrise die maßgeblichen Themen in der arbeitsrechtlichen Beratung. Dabei wurde u.a. der Abschluss einer Verlängerung der Vereinbarung zur tariflichen Kurzarbeit in der Systemgastronomie mit der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) im Rahmen mehrerer Protokollnotizen von der BdS-Rechtsabteilung begleitet.

## I. RECHTLICHE BERATUNG

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

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

Seit Beginn der Ausbreitung des Coronavirus in Deutschland sind zahlreiche Beratungsanfragen in der BdS-Rechtsabteilung eingegangen, die neben allgemeinen rechtlichen Fragen auch spezielle Anfragen u.a. zu den Themen Kurzarbeit, Abrechnung von Kurzarbeitergeld und Arbeitgeberzuschuss, Entgeltfortzahlung während der Kurzarbeit oder Entschädigungsansprüchen nach dem Infektionsschutzgesetz betrafen. Die häufigsten Fragen und Antworten haben wir in verschiedenen FAQs und Übersichten zusammengefasst, die regelmäßig aktu-

alisiert und unseren Mitgliedern im internen Mitgliederbereich auf der BdS-Homepage zur Verfügung gestellt werden.

### 1. FAQs – CORONAVIRUS UND KURZARBEIT

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

### 2. FAQs – ABRECHNUNG KURZARBEITERGELD UND ARBEITGEBERZUSCHUSS

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

### 3. FAQs – CORONAVIRUS: PERSONALPARTNERSCHAFT UND ARBEITNEHMERÜBERLASSUNG

Mit der Verbreitung des Coronavirus/Covid-19 in Deutschland und den damit einhergehenden Lockdowns sowie Betriebsschließungen stieg der Personalbedarf in anderen Berufszweigen, insbesondere in systemrelevanten Bereichen wie Supermärkten oder der Landwirtschaft. Die Systemgastronomie hatte im Falle von flächendeckenden Einschränkungen nicht einsetzbares Personal zur Verfügung, das z. B. im Rahmen von Personalpartnerschaften in systemrelevanten Bereichen einen Beitrag zur Abfederung der Folgen des Coronavirus leisten konnte.

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

### 4. FAQs – FEIERTAGE UND KURZARBEIT

Im Hinblick auf die in den Zeitraum der Kurzarbeit fallenden gesetzlichen Feiertage beinhalten diese FAQs Informationen sowie (rechtliche) Hinweise zu den wichtigsten Fragestellungen bezüglich der Vergütungspflicht des Arbeitgebers an Feiertagen in Zusammenhang mit der Kurzarbeit. Ebenfalls werden die Fälle einer Arbeitsunfähigkeit an Feiertagen außerhalb und während der Kurzarbeit unter Einbeziehung der Regelungen des BdS-MTV und der BdS-VTK-neu behandelt.

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

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

### 6. FAQs – ELTERNZEIT

In den vergangenen Jahren gab es immer wieder Änderungen im Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz (BEEG), zuletzt Ende Dezember 2022. Die häufigsten Fragen rund um das Thema Elternzeit – wie z. B. Beantragung und Dauer oder Kündigung während der Elternzeit – haben wir in den aktuellen FAQs beantwortet.

## III. AUFBEREITUNG WICHTIGER (ARBEITSRECHTLICHER) THEMEN

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

### 1. SONDERREGELUNGEN FÜR DEN AUFENTHALT UND DIE BESCHÄFTIGUNG UKRAINISCHER FLÜCHTLINGE

Mit der einstimmigen Annahme eines Durchführungsbeschlusses zur Aktivierung des vorübergehenden Schutzes gemäß Art. 5 der Richtlinie 2001/55/EG (sog. Massenzustrom-Richtlinie)

durch den Europäischen Rat hat dieser das Bestehen eines Massenzustroms von Vertriebenen aus der Ukraine nach Art. 5 der Richtlinie festgestellt. Dadurch kann Kriegsgeflüchteten aus der Ukraine in der EU vorübergehender Schutz ohne lange Asylverfahren gewährt werden. Sie erhalten u.a. eine Aufenthaltserlaubnis sowie Zugang zu Bildung, Sozialhilfe und zum Arbeitsmarkt.

Die Massenzustrom-Richtlinie sieht u.a. vor, dass die Mitgliedstaaten:

- an Geflüchtete Aufenthaltstitel für die gesamte Dauer des Schutzes vergeben sowie bei der Erlangung erforderlicher Visa helfen müssen (Art. 8),
- ihnen eine abhängige oder selbstständige Erwerbstätigkeit sowie den Zugang zu beruflicher Bildung gestatten müssen,
- Geflüchteten unter 18 Jahren den gleichen Zugang zum Bildungssystem wie Staatsangehörigen gewähren müssen,
- Geflüchteten den Zugang zum regulären Asylverfahren jederzeit gewähren müssen (Art. 17–19).

In der Bundesrepublik Deutschland gelten bis zum 31. Mai 2023 weitere Sonderregelungen aufgrund der sog. Ukraine-Aufenthalts-Übergangsverordnung, u.a.:

- Die Einholung eines erforderlichen Aufenthaltstitels ist bei einem langfristigen Aufenthalt in Deutschland möglich.
- Befreiung vom Erfordernis eines Aufenthaltstitels für einen Zeitraum von 90 Tagen ab dem Zeitpunkt der erstmaligen Einreise in das Bundesgebiet.

### 2. GESETZ ZUR UMSETZUNG DER ARBEITSBEDINGUNGENRICHTLINIE

Am 1. August 2022 trat das „Gesetz zur Umsetzung der Arbeitsbedingungenrichtlinie“ in Kraft, wodurch insbesondere im Nachweisgesetz (NachwG) sowie im Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) Änderungen vorgenommen wurden, um für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer – laut Gesetzgeber – transparentere Arbeitsbedingungen zu schaffen. Dabei wurde die bereits im Nachweisgesetz enthaltene Verpflichtung des Arbeitgebers zur Unterrichtung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer über die wesentlichen Aspekte des Arbeitsverhältnisses (sog. Nachweispflichten) erweitert. Im Zuge dessen hat die BdS-Rechtsabteilung die notwendigen Änderungen im BdS-Musterarbeits-



vertrag eingearbeitet und den Mitgliedern zur Verfügung gestellt.

Zu den wichtigsten Neuerungen im Teilzeit- und Befristungsgesetz sowie im Berufsbildungsgesetz (BBiG) zählen insbesondere:

- **Probezeit bei befristeten Arbeitsverhältnissen:** Im Rahmen eines befristeten Arbeitsverhältnisses hat die vereinbarte Probezeit im Verhältnis zu der erwarteten Dauer der Befristung und der Art der Tätigkeit zu stehen (§ 15 Abs. 3 TzBfG).
- **Befristung/Teilzeit:** Der Arbeitgeber hat einen in Teilzeit bzw. befristet beschäftigten Arbeitnehmer, dessen Arbeitsverhältnis länger als sechs Monate bestanden hat und der ihm in Textform den Wunsch nach Veränderung von Dauer und/oder Lage der vertraglich vereinbarten Arbeitszeit bzw. nach einem auf unbestimmte Zeit geschlossenen Arbeitsvertrag angezeigt hat, innerhalb eines Monats nach Zugang der Anzeige eine begründete Antwort in Textform mitzuteilen (§ 7 Abs. 3 TzBfG bzw. § 18 Abs. 2 TzBfG).
- **Ausbildungsverhältnis:** Auch im Berufsbildungsgesetz wurden die Nachweispflichten für Arbeitgeber erweitert, die eine Anpassung des Ausbildungsvertragsmusters der Industrie- und Handelskammer (IHK) erforderlich machten.

Im Nachweisgesetz wurden insbesondere die Dokumentationspflichten des Arbeitgebers über die wesentlichen Vertragsbedingungen erweitert. Seit dem 1. August 2022 muss der Arbeitgeber u. a. auch die folgenden Punkte schriftlich dokumentieren:

- Die Zusammensetzung und Höhe des Arbeitsentgelts einschließlich der Vergütung von Überstunden, der Zuschläge, Zulagen, Prämien und Sonderzahlungen
- Die vereinbarte Arbeitszeit, vereinbarte Ruhepausen sowie Ruhezeiten sowie bei vereinbarter Schichtarbeit das Schichtsystem, den Schichtrhythmus und die Voraussetzungen für Schichtänderungen
- Bei Arbeit auf Abruf:
  - die Vereinbarung, dass der Arbeitnehmer seine Arbeitsleistung entsprechend dem Arbeitsanfall zu erbringen hat
  - die Zahl der mindestens zu vergütenden Stunden
  - den Zeitrahmen, bestimmt durch Referenztage und Referenzstunden, der für die Erbringung der Arbeitsleistung festgelegt ist

- die Frist, innerhalb derer der Arbeitgeber die Lage der Arbeitszeit im Voraus mitzuteilen hat, im Arbeitsvertrag aufzunehmen
- Das bei der Kündigung des Arbeitsverhältnisses vom Arbeitgeber und Arbeitnehmer einzuhaltende Verfahren, mindestens das Schriftformerfordernis und die Fristen für die Kündigung des Arbeitsverhältnisses sowie die Frist zur Erhebung einer Kündigungsschutzklage

Die neuen Pflichten gelten bei Neueinstellungen ab dem 1. August 2022. Im Gegensatz zur früheren Regelung muss aber bereits am ersten Arbeitstag des Arbeitsverhältnisses dem Arbeitnehmer die Niederschrift mit den Informationen über den Namen und die Anschrift der Vertragsparteien, das Arbeitsentgelt und seine Zusammensetzung sowie über die Arbeitszeit vorliegen.

Die weiteren Nachweise müssen spätestens in sieben Kalendertagen nachgereicht werden. Beschäftigte, die vor dem 1. August 2022 eingestellt wurden, müssen nur schriftlich über ihre wesentlichen Arbeitsbedingungen informiert werden, wenn sie den Arbeitgeber hierzu auffordern. In diesem Fall gilt dann ebenfalls die Frist von sieben Tagen.

Neu ist auch die Regelung, dass bei Verstößen ein Bußgeld von bis zu 2.000 Euro verhängt werden kann.

### 3. EINFÜHRUNG DER ELEKTRONISCHEN ARBEITSUNFÄHIGKEITS-BESCHEINIGUNG (EAU)

Seit dem 1. Januar 2023 ist das Verfahren zum elektronischen Abruf der Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung bei der Krankenkasse für Arbeitgeber verpflichtend. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer müssen ihrem Arbeitgeber nun grundsätzlich keine Bescheinigung mehr in Papierform vorlegen, wengleich die Pflicht, dem Arbeitgeber seine Arbeitsunfähigkeit zu melden und diese ärztlich feststellen zu lassen, natürlich weiterhin besteht.

Vor diesem Hintergrund wurde der BdS-Mustearbeitsvertrag erneut aktualisiert und ausführliche FAQs zu den wichtigsten Punkten im BdS-Mitgliederportal veröffentlicht.

Der Ablauf im Falle einer krankheitsbedingten Arbeitsunfähigkeit gestaltet sich aufgrund der Neuregelung nun folgendermaßen:

- Der Arbeitnehmer meldet dem Arbeitgeber unverzüglich seine Arbeitsunfähigkeit. Die-

se Verpflichtung besteht vor Arbeitsantritt und greift somit grundsätzlich bereits vor dem Arztbesuch oder Krankenhausaufenthalt. Ebenfalls muss der Arbeitnehmer die voraussichtliche Dauer seiner Arbeitsunfähigkeit unverzüglich mitteilen.

- Der Arbeitnehmer erhält von seiner Arztpraxis einen Ausdruck der AU-Daten für sich selbst. Er erhält zudem eine ausgedruckte AU-Bescheinigung für seinen Arbeitgeber.
- Nach dem Arztbesuch, spätestens bis 24.00 Uhr, übermittelt die Arztpraxis die Arbeitsunfähigkeitsdaten elektronisch an die Krankenkasse. Im Falle eines Krankenhausaufenthalts übermittelt das Krankenhaus die Aufenthalts- und Entlassungsdaten an die Krankenkasse.
- Der Arbeitgeber oder ein Beauftragter (z. B. eine Steuerberatungskanzlei) sendet eine Anfrage an die Krankenkasse für die Übermittlung der eAU. Die Anfrage erfolgt über den Kommunikationsserver der Krankenkassen.
- Nach Erhalt der Anfrage stellt die Krankenkasse die eAU zum Abruf auf dem Kommunikationsserver bereit. Der Arbeitgeber oder sein Beauftragter erhält eine Benachrichtigung über die erfolgte Bereitstellung. Der Abruf sollte am Folgetag der ärztlichen Feststellung möglich sein.

Ist die eAU noch nicht bei der Krankenkasse eingetroffen (z. B. weil sie von der Praxis noch nicht übermittelt wurde oder in der Praxis keine Internetverbindung besteht), erhält der Arbeitgeber oder sein Beauftragter eine entsprechende Fehlermeldung. In diesem Fall kann es beim Abruf der eAU zu einer Verzögerung kommen.

### 4. SONDERREGELUNG ZU (TELEFONISCHEN) ARBEITSUNFÄHIGKEITSBESCHEINIGUNGEN WÄHREND DER CORONAPANDEMIE

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

um eine befristete Sonderregelung, die nach Unterbrechung von April bis August 2022 immer wieder aufs Neue und zuletzt bis zum 31. März 2023 verlängert wurde.

### 5. BAG-URTEILE ZUR VERJÄHRUNG UND ZUM VERFALL VON URLAUBSANSPRÜCHEN

Das Bundesarbeitsgericht (BAG) hat sich in zwei Urteilen vom 20. Dezember 2022 mit der Frage befasst, wann die Verjährungsfrist bei Urlaubsansprüchen zu laufen beginnt und wann aus gesundheitlichen Gründen nicht genommener Urlaub verfällt.

Das BAG hat in seiner Entscheidung zur Verjährung von Urlaubsansprüchen ausgeführt, dass die dreijährige Verjährungsfrist nicht zwangsläufig am Ende des jeweiligen Kalenderjahres zu laufen beginnt. Vielmehr beginne – so das BAG – die Verjährungsfrist erst am Ende desjenigen Kalenderjahres zu laufen, in dem der Arbeitgeber den Arbeitnehmer über die genaue Höhe des noch bestehenden Urlaubsanspruchs und die Verfallfristen belehrt und ihn aufgefordert hat, den Urlaub vor dem Verfall zu nehmen.

Ist der Arbeitgeber seinen Hinweis- und Aufforderungsobliegenheiten zum noch bestehenden Urlaub hingegen nicht oder nicht hinreichend nachgekommen, beginnt die Verjährungsfrist nicht am Ende des Kalenderjahres zu laufen, in dem der Urlaub entstanden ist. Dies kann dazu führen, dass der Beschäftigte noch Jahre später Urlaub aus weit zurückliegenden Jahren beanspruchen kann, wenn die Verjährungsfrist nicht in Gang gesetzt wurde.

Auch zu der Frage nach dem Verfall von Urlaubsansprüchen aus gesundheitlichen Gründen hat das BAG ein weitreichendes Urteil erlassen. Nach der aktuellen Rechtslage verfällt Urlaub, der wegen einer krankheitsbedingten Arbeitsunfähigkeit nicht genommen werden kann, erst 15 Monate nach Ablauf des Kalenderjahres, in dem er entstanden ist. Dies soll auch weiterhin gelten, wenn der Arbeitnehmer seit Beginn des Urlaubsjahres durchgehend bis zum 31. März des zweiten auf das Urlaubsjahr folgenden Kalenderjahres aus gesundheitlichen Gründen daran gehindert war, seinen Urlaub anzutreten. In diesem Fall kommt es somit nicht darauf an, ob der Arbeitgeber seinen Hinweis- und Aufforderungspflichten nachgekommen ist, da diese nicht zu einer Inanspruchnahme des Urlaubs hätten beitragen können.

Anders verhält es sich – so das BAG – aber dann, wenn der Arbeitnehmer im Urlaubsjahr tatsächlich (noch) gearbeitet hat, bevor er voll erwerbsgemindert oder krankheitsbedingt arbeitsunfähig geworden ist. In diesem Fall muss der Arbeitgeber den Arbeitnehmer rechtzeitig in die Lage versetzen, den ihm noch zustehenden Urlaub zu nehmen. Auch in diesem Fall muss der Arbeitgeber damit seinen Hinweis- und Auforderungspflichten nachkommen. Das Gleiche gilt bei Beschäftigten, die eine volle Erwerbsminderungsrente beantragt haben bzw. deren Antrag auf eine solche Rente bewilligt wurde.

#### 6. BGH-URTEIL ZU BETRIEBS-SCHLISSUNGSVERSICHERUNGEN

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat in seinem Urteil vom 18. Januar 2023 eine Klarstellung zu der Frage, wann eine Verpflichtung der Versicherung zur Auszahlung der Versicherungssumme bei Betriebsschließungen im Zusammenhang mit Corona besteht, vorgenommen.

In den Versicherungsbedingungen werden oftmals entweder konkret die einzelnen Krankheiten, die einen Versicherungsfall auslösen können, aufgelistet oder es wird pauschal auf die im Infektionsschutzgesetz aufgelisteten Krankheiten verwiesen. Wurde auf die im Infektionsschutzgesetz befindliche Liste der meldepflichtigen Krankheiten verwiesen, komme es für die Frage des Vorliegens eines Versicherungsfalles aufgrund der Betriebsschließung während des Lockdowns allein darauf an, ob zum Zeitpunkt der Betriebsschließung Corona bereits in dieser Liste mit aufgenommen worden war. Eine Auszahlung der Versicherungssumme kann in diesem Fall – so der BGH – nicht mit dem Argument verweigert werden, Corona sei zum Zeitpunkt des Abschlusses des Versicherungsvertrags noch nicht im Infektionsschutzgesetz aufgelistet gewesen.

#### 7. WEGFALL DER SARS-COV-2-ARBEITSSCHUTZVERORDNUNG

Am 25. Januar 2023 hat das Bundeskabinett die vorzeitige Aufhebung der Corona-Arbeitsschutzverordnung bereits zum 2. Februar 2023 beschlossen.

Nach der zuletzt geltenden Verordnung waren Arbeitgeber angehalten, mittels einer Gefährdungsbeurteilung betriebliche Hygienekonzepte zu erstellen und die nach dieser Beurteilung als notwendig festgestellten Corona-Schutzmaßnahmen – wie das Tragen von Schutzmasken,

das Einhalten von Mindestabständen, die Vermeidung betriebsbedingter Personenkontakte – in ihren Betrieben umzusetzen. Gut zwei Monate früher als geplant sind nun all diese dem Arbeitgeber auferlegten Pflichten weggefallen.

#### IV. ABSCHLUSS EINER 2., 3. UND 4. PROTOKOLLNOTIZ ZUR VERLÄNGERUNG DER VEREINBARUNG ZUR TARIFLICHEN KURZARBEIT IN DER SYSTEMGASTRONOMIE IN DER SEIT 1. JANUAR 2021 GELTENDEN FASSUNG (VTK-NEU) UND AUSWEITUNG DER RECHTSGRUNDLAGE AUF DIE ENERGIE- UND GASKRISE

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

Die funktionierende Sozialpartnerschaft zwischen BdS und NGG hatte sich bereits im Jahr 2020 gleich mehrfach bewährt und auch in den Folgejahren immer wieder bestätigt: Die neben dem Abschluss des aktuellen ETV vom 3. März 2020 kurz darauf vereinbarte tarifliche Zusatzvereinbarung zum ETV zur Einführung von Kurzarbeit in der Systemgastronomie (VTK-alt) wurde durch die sich daran anschließende Anschlussvereinbarung zur Kurzarbeit (VTK-neu) vom 16. November 2020 fortgeführt. Seit Dezember 2021 wurde die VTK-neu im Rahmen von mittlerweile insgesamt vier Protokollnotizen durch eine Verständigung der Sozialpartner bis einschließlich 31. Dezember 2022 verlängert.

Der Ausbruch des Ukrainekriegs und seine Folgen wirkten sich auch auf die BdS-Wertegemeinschaft aus und halten bis heute an. Aus diesem Grund hat sich der BdS erfolgreich bei der NGG dafür eingesetzt, dass vor dem Hintergrund der riesigen Herausforderungen rund um die Energieversorgung und die stark gestiegenen Energiepreise eine Rechtsgrundlage aufgenommen wurde, um im Zusammenhang mit der Energie- und Gaskrise ebenfalls Kurzarbeit einführen zu können.

Der BdS stellt den von der Pandemie betroffenen Unternehmen der Branche damit ein bewährtes Kriseninstrument zur Verfügung. Die Systemgastronomie zeigt einmal mehr, dass sie sich ihrer sozialen und gesamtwirtschaftlichen Verantwortung bewusst ist und mit gutem Beispiel vorangeht.

#### V. ANHEBUNG DES GESETZLICHEN MINDESTLOHNS AUF 12,00 EURO – INFORMATIONEN UND HANDLUNGSOPTIONEN FÜR Bds-MITGLIEDER

Das Bundeskabinett beschloss am 23. Februar 2022 den Entwurf zum sog. „Gesetz zur Erhöhung des Schutzes durch den gesetzlichen Mindestlohn“, der Bundesrat billigte das vom Bundestag am 3. Juni 2022 beschlossene Gesetz am 10. Juni 2022 abschließend. Damit stieg der gesetzliche Mindestlohn zum 1. Oktober 2022 auf 12,00 Euro. Diese Erhöhung betrifft Hunderte Tarifverträge in Deutschland und auch den BdS-NGG-ETV direkt. So beträgt der Tariflohn aufgrund der im BdS-ETV enthaltenen „Mindestlohnabstandsklausel“ (§ 3 Ziff. 2 ETV) seit Oktober 2022 in der untersten Stufe 12,20 Euro.

Der BdS hatte sich seit Jahren in zahlreichen politischen Gesprächen, Pressestatements und in einer von der BdS-Rechtsabteilung erarbeiteten entsprechenden Stellungnahme an das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) klar und deutlich gegen die politische Erhöhung des gesetzlichen Mindestlohns und insbesondere gegen die faktische Aushebelung der Mindestlohnkommission ausgesprochen. Außerdem hatte sich der BdS über die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) – mit BdS-Präsidentin Sandra Mühlhause als BDA-Präsidiumsmitglied – mehrfach und vehement gegen den mit dem Mindestlohnsteigerungs-gesetz einhergehenden erneuten Eingriff in die Tarifautonomie starkgemacht.

Da die BdS-Geschäftsstelle in diesem Zusammenhang viele Fragen zum weiteren Vorgehen und zur Geltung/Anwendbarkeit des ETV ab Oktober 2022 erreichten, informierte die Rechtsabteilung am 18. Mai 2022 über den rechtlichen Sachstand und gab den Mitgliedern wichtige Informationen sowie Handlungsoptionen an die Hand. Die BdS-Rechtsabteilung stellt den Mitgliedern zudem eine entsprechende Vorlage für eine übertarifliche Zulage zur Verfügung, die für BdS-Mitglieder in der BdS-Rechtsabteilung weiterhin angefragt werden kann.

#### VI. SEMINARE FÜR Bds-MITGLIEDER 1. SEMINAR ZUM ARBEITS- UND TARIFRECHT

Die BdS-Rechtsabteilung bietet ganzjährig das Seminar „Arbeits- und Tarifrecht“ an. Dieses richtet sich an Arbeitgeber, Personaler und Beschäftigte in Führungspositionen in den BdS-Mitgliedsunternehmen. Es dient dazu, die wichtigsten arbeits- und tarifrechtlichen Aspekte aufzuzeigen, die zu Beginn, während und bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses zu beachten sind. Termine für das Seminar können auf Anfrage in der BdS-Rechtsabteilung vereinbart werden.

#### 2. WEBINAR „ARBEITSUNFÄHIGKEIT“

Erstmals fand ein Webinar zu einem ausgewählten Themenbereich, nämlich der „Arbeitsunfähigkeit“, statt. Es handelte sich dabei um ein Kurzseminar, in dem die aktuellen rechtlichen Entwicklungen dargestellt und die Basics aufgefrischt wurden. Dabei ging es u. a. um die Anzeige- und Nachweispflichten, die Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (mit Ausblick auf die Einführung der eAU) sowie die Entgeltfortzahlung im Krankheitsfall.

#### VII. GREMIENARBEIT UND AUSSENAUFTRITT DER Bds-RECHTSABTEILUNG

Die Aufgabenfelder der BdS-Rechtsabteilung umfassen zudem die arbeitsrechtliche Gremienarbeit aufgrund der Mitgliedschaft in anderen Verbänden und Organisationen, die Analyse und Bewertung rechtlicher Fallstricke in verschiedenen Publikationen sowie die Mitwirkung in verschiedenen Gremien. Hierzu zählen u. a. die arbeitsrechtlichen sowie rechts- und tarifpolitischen Arbeitskreise der BDA und der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw).



JEDE  
ZUSAMMENARBEIT  
IST SCHWIERIG,  
SOLANGE  
DEN MENSCHEN  
DAS GLÜCK  
IHRER MITMENSCHEN  
GLEICHGÜLTIG IST.

DALAI LAMA

# ABACCO'S

## STEAKHOUSE

## ABACCO'S

### 9 RESTAURANTS

**B**ei 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 und uruguayischen 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 nach-

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

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



## M

## ALLRESTO

**788** MITARBEITENDE  
**34** AUSZUBILDENDE (DAVON 1 FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE)  
**4** BACHELORSTUDIERENDE (DUALES STUDIUM)  
**48** RESTAURANTS/BARS  
**77,6 MIO. €** UMSATZ 2022

Die 1978 gegründete Allresto Flughafen München Hotel und Gaststätten GmbH ist eine 100%ige 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 48 Outlets betrieben, deren Angebot von Fine Dining bis zum kleinen Reisesnack reicht.

der Kategorie „Best Airport Dining Worldwide“ wieder unter die Top 10 von Skytrax gewählt und belegte in Europa den ersten Platz.

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

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

Allresto möchte jungen Menschen eine berufliche Perspektive und einen soliden Einstieg in das Berufsleben bieten. Durch die Bandbreite an Restaurants und Konzepten gibt Allresto seinen Auszubildenden die Möglichkeit, die bunten Facetten der Gastronomie kennenzulernen. Insgesamt verteilen sich 34 Azubis, Studentinnen und Studenten auf folgende Ausbildungsberufe:

- Fachmann für Restaurants und Veranstaltungsgastronomie m/w/d
- Koch m/w/d
- Kaufmann für Büromanagement m/w/d
- Kaufmann für Digitalisierungsmanagement m/w/d
- Fachkraft Gastronomie
- Bachelor of Arts – Food & Franchise Management
- Bachelor of Arts – Fachrichtung Hotel und Gastronomiemangement

So wichtig wie die Attraktivität als Arbeitgeber ist auch die Nachhaltigkeit. Allresto ist nach EMAS umweltzertifiziert und achtet bei den täglichen Abläufen auf einen ressourcenschonenden Umgang bei Lebensmitteln, Reinigung und Logistik. Die Biozertifizierung wiederum erlaubt es Allresto, nach den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung Biowaren herzustellen.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Die Passagierzahlen sind wieder stark gestiegen und werden den Prognosen nach im nächsten Jahr auch weiter massiv steigen, sodass wir 2024 wieder das Passagierniveau von 2019 erreichen sollten. Allerdings konnten wir bereits im letzten Jahr die meisten unserer Betriebe wiedereröffnen.

#### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

- Weitere Erholung des Flugverkehrs
- Rückkehr der Besucherinnen und Besucher aus China
- Fokus auf Nachhaltigkeit – Tierwohl, Müllvermeidung, Mehrweg etc.
- Die Öffnung des Arbeitsmarktes wird Deutschland viele neue Möglichkeiten bieten.

#### WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

- Umbau der Spazio Italia zur Ciao Amici Bar
- Sissi & Franz Bar – Eröffnung
- Vergrößerung der Sandwichproduktion
- Green Allresto – immer mehr Themen werden in diesem Bereich umgesetzt.

#### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE

**POLITISCHE THEMA?** Als Gastronom halte ich mich von politischen Präferenzen und Meinungen soweit möglich fern. Gleichwohl gibt es Themen wie den Ukraine-Krieg oder den Klimawandel, die uns alle stark beschäftigen und auch unsere Solidarität benötigen. Allerdings sind diese Themen nicht nur als politisch, sondern eher als gesamtgesellschaftlich zu bewerten.

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Besonders in der heutigen Zeit ist es wichtig, Zusammenhalt und Solidarität zu zeigen und zu leben. Wenn wir uns zusammenschließen, können wir unsere Stärken und Ressourcen bündeln, um gemeinsame Ziele zu erreichen. #gemeinsam bedeutet somit für mich, dass wir zusammen stark sind und mit vereinten Kräften eine Menge erreichen können! Es ist, wie das alte Sprichwort sagt: „Einer für alle, alle für einen!“ – aber mit mehr Freude und guter Laune.



ANDREAS REICHERT  
GESCHÄFTSFÜHRER



Als ein innovatives Unternehmen mit Vorreiterposition in der Gastronomiebranche setzt Allresto auf eine Mischung aus Tradition und stetiger Weiterentwicklung. Durch attraktive Konzepte und anspruchsvolle Serviceleistungen erhielt die Allresto 2016 den Hamburger Foodservice Preis. 2020 wurde der Flughafen München in





# AUTOGRILL

**905** MITARBEITENDE  
**5** AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE  
**38** RESTAURANTS/BARS

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

Aus diesen Anfängen heraus entsprang die Autogrill S.p.A, die heute – über 75 Jahre später – mit weltweit knapp 3.000 Filialen in 30 Ländern zusammen mit den 100%igen Tochtergesellschaften HMS Host und der LE CROBAG GmbH & Co. KG der Marktführer für Food & Beverage ist. 900 Millionen Gäste jährlich freuen sich über

leckere Panini, Pasta-Gerichte oder Kaffeespezialitäten, die sie an über 1.000 Hochfrequenzstandorten wie Flughäfen oder Autobahnraststätten beziehen können.

Zum Portfolio des Gastronomie-Riesen gehören über 300 Qualitätsmarken wie u. a. das Bistrot, Food Society, Rigoletto, Motta, Burger King®, Kamps, LE CROBAG und Puro Gusto.

In Deutschland ist Autogrill mit über 35 Filialen an den vier Flughafenstandorten Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart und Hamburg sowie an diversen Raststätten vertreten. Zur Autogrill Gruppe gehört auch die LE CROBAG GmbH & Co. KG mit Sitz in Hamburg, welche ca. 100 Shops, hauptsächlich an Bahnhöfen, in Deutschland und Österreich betreibt.



## WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Das Jahr 2022 war sowohl weiterhin von der Coronapandemie als auch in hohem Maße von den geopolitischen Entwicklungen geprägt und hat uns als Team vor einige Herausforderungen gestellt: Durch den Ausbruch des Ukrainekriegs im Februar sahen wir uns mit steigenden Energie- und Rohstoffpreisen und damit einhergehend auch mit steigenden Kosten im gesamten Herstellungs- und Lieferprozess konfrontiert. Bei der gleichzeitig schwindenden Kaufkraft auf Kundenseite war das eine hoch-explosive Mischung, an die wir mit Bedacht herangetreten sind: Durch ständiges Monitoring und Analysieren der derzeitigen Lage haben wir es geschafft, situationspezifische Maßnahmen abzuleiten und die negativen Effekte der Krise abzuschwächen.

## WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Voller Motivation und Tatendrang starten wir in das Jahr 2023, das viele Konzept-Neueröffnungen bereithält. Bereits im Januar haben wir unser neues Amore Restaurant am Düsseldorfer Flughafen eröffnet. Es steht für authentisch italienische Küche – modern interpretiert und mit Liebe zum Detail.

Mit innovativen Angeboten für unsere Gäste wie Click & Collect, einem digitalen Bestell- und Bezahlservice, oder Self-Checkout reagieren wir außerdem auf die fortschreitende Digitalisierung, auf die wir nach wie vor – auch im Jahr 2023 – einen klaren Fokus richten werden. Auch das Thema Nachhaltigkeit werden wir weiterhin fokussieren und unseren Beitrag leisten. Im Laufe des Jahres werden wir an den Flughafen-Standorten Frankfurt, Hamburg, Düsseldorf und Stuttgart noch weitere neue, progressive Konzepte eröffnen.

## WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Wir sehen zum Teil massive Veränderungen in unserem Gästeprofil, auf die es zu reagieren gilt. Die Corona-Pandemie hat den Bedarf an digitalen Lösungen am POS extrem beschleunigt: Fast die Hälfte aller Reisenden nutzt aktuell Pick-up-Points, etwa ein Drittel be-

vorzugt die Bezahlung am Self-Checkout gegenüber der Bezahlung an einer Kasse. Bei der Entwicklung unserer neuen Konzepte haben wir diese Kund\*innenbedürfnisse berücksichtigt und digitale Lösungen in den Ladenbau und in unsere Servicemodelle integriert. Neben digitalen Screens als Menüboard bieten wir Click & Collect, Self-Checkout und für Kund\*innen, die bei uns verweilen wollen, sogar einen digitalen Bestell- und Bezahlvorgang an.

Zudem arbeiten wir weiter kontinuierlich an Produktinnovationen, um unseren Kund\*innen ein attraktives und abwechslungsreiches Sortiment anbieten zu können, und überarbeiten bzw. verbessern bestehende Rezepturen, um diese an die Wünsche unserer Gäste anzupassen.



GRETA FLORIDUZ  
COO



## WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Neben den vielen außen- und sicherheitspolitischen Herausforderungen werden aktive politische Maßnahmen erforderlich sein, um die Kostensteigerungen in den Bereichen Waren, Energie und Lohnkosten möglichst einzudämmen.

## WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

„Potentiale zu entfalten heißt nichts weniger, als gemeinsam über sich hinauszuwachsen.“ Ein Krisenjahr wie 2022 hat uns gezeigt, dass wir uns im Unternehmen aufeinander verlassen und nur gemeinsam als Team neue Situationen und Herausforderungen meistern können.



## BURGER KING®

*25.000	MITARBEITENDE
*250	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
*50	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
2	BACHELORSTUDIENDE (DUALES STUDIUM)
750	RESTAURANTS
*1,16 MRD. €	UMSATZ 2022

\*geschätzt

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

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

Das Jahr 2022 war für den umfassenden Veränderungsprozess bei Burger King® in Deutschland ein wichtiges: Seit Mai 2022 hat die BURGER KING Deutschland GmbH mit Henry McGovern, Steve Winegar und ihrem McWin Food Ecosystem Fund neue Mehrheitseigentümer, die mit ihrer Expertise den eingeschlagenen Weg vorantreiben. Dieser sieht u. a. erhebliche Investitionen in die organisatorische Weiterentwicklung sowie in die wichtigsten Geschäftsfelder vor: Ausbau der Digitalisierung, Investition in ein erstklassiges Gästelerlebnis sowie die Erweiterung des Plant-based- und Premium-Sortiments.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Jahr war geprägt durch Innovationen im Produktportfolio und im Bereich Nachhaltigkeit sowie durch ein schwieriges makroökonomisches Umfeld und anhaltende COVID-19-Einschränkungen. Es war für uns und unsere Gäste ein herausforderndes Jahr, jedoch haben wir viele wichtige Themen vorangetrieben: So haben wir erstmals am Veganuary teilgenommen und bieten seit Sommer 2022 fast alle Burger nicht nur mit Fleisch-Patty, sondern auch mit Plant-based Patty an. Damit haben wir unser Sortiment fast verdoppelt. In Deutschland ist unser

Plant-based-Sortiment damit das größte in der QSR-Branche. Auch im Bereich Nachhaltigkeit konnten wir einen weiteren Schritt gehen und haben uns mit RECUP einen starken Partner für den Bereich Mehrweg an unsere Seite geholt. Insgesamt sind wir mit dem Jahr 2022 zufrieden. Wir haben gesehen, dass unser Produktangebot, unsere hohe Innovationskraft sowie die Gesamtausrichtung von unseren Gästen sehr geschätzt werden. Gleichmaßen haben wir erkannt, dass es Themen gibt, die besser werden müssen. Dort setzen wir an, denn „King ist, wer an sich arbeitet“.



**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir blicken zuversichtlich auf das Jahr 2023. Wir halten an unserer bisherigen Erfolgsstrategie fest und widmen uns den Schwerpunkten operative Exzellenz, Plant-based, Digitalisierung und Premium. Wir werden mit Produktinnovationen neue Highlights setzen und investieren für ein bestmögliches Markenerlebnis weiter in die Modernisierung unserer Restaurants, den Lieferservice und unsere digitalen Kanäle. Dazu investieren wir nicht nur in die Infrastruktur, sondern auch in unsere Mitarbeitenden. Außerdem wollen wir als Marke weiter in Deutschland wachsen, weswegen wir auch offen für innovative Restaurantkonzepte sind.

**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** Wir werden den Veränderungsprozess konsequent fortsetzen. So werden wir unser Produktsortiment weiterentwickeln, unsere Vorreiterrolle im Bereich Plant-based stärken und unser Premium-Sortiment erweitern und dafür auch neue Zutaten ausprobieren. Außerdem in-

vestieren wir in unsere Restaurants und unsere Mitarbeiter\*innen: von Trainings, SOTs und Lieferservice über die Optimierung der operativen Prozesse bis hin zum Ausbau unserer digitalen Plattformen. Auch arbeiten wir an weiteren umweltfreundlichen Lösungen bei unseren Verpackungen und in den Restaurants.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Ich denke, dass die politische Situation und die hohe Inflation zu einer immensen allgemeinen Unsicherheit in der Gesellschaft geführt haben. Hier gilt es, insgesamt wieder ein stabiles Umfeld aufzubauen.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam – das gilt im Privaten wie im Beruflichen und umso mehr für die Systemgastronomie: Ein erfolgreiches Zusammenspiel von Marke, Franchisepartner\*innen und Mitarbeitenden geht nur #gemeinsam. Auch die Arbeit des BdS geht nur, wenn die Marken #gemeinsam an einem Strang ziehen. Wir haben bereits bewiesen, wie stark wir #gemeinsam als Branche sein können, z. B. während COVID-19 mit der Aufstockung des Kurzarbeitergelds. #gemeinsam müssen wir auch die weiteren großen Herausforderungen angehen: Hohe Inflationsraten oder die Integration von und mit geflüchteten Menschen – das sind gesamtgesellschaftliche Herausforderungen, die wir nur #gemeinsam lösen können.



CORNELIUS EVERKE  
GESCHÄFTSFÜHRER  
BURGER KING  
DEUTSCHLAND GMBH





## BURGERLICH

126 MITARBEITENDE  
3 RESTAURANTS/BARS  
1 FRANCHISEBETRIEB  
5 MIO. € UMSATZ 2022



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



CHRISTIAN BERNDÖRFLER  
GESCHÄFTSFÜHRER







## ECP DEUTSCHLAND

**812** MITARBEITENDE  
**30** AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE  
**16** RESTAURANTS/BARS  
**29,8 MIO. €** UMSATZ 2022

**D**ie ECP Deutschland GmbH wurde 2010 als Teil der Areas Deutschland Holding GmbH gegründet. Als Partner von Center Parcs Deutschland ist sie für das gastronomische Angebot aller deutschen Parks verantwortlich. Derzeit betreibt sie die gastronomischen Einrichtungen an sechs Standorten zwischen Nordsee und Saarland. Als Experte für Catering und Retailfood hat sie das kulinarische Angebot in den Parks an die Bedürfnisse der Gäste angepasst und beinhaltet Buffet, À-la-carte-Restaurants und Quick-Service-Konzepte sowie Bäckereien, Supermärkte und Lieferangebote für die Ferienhäuser.

2018 eröffnete der Center Parcs Park Allgäu. Mit der Eröffnung startete die irische Premium-

burgerkette Rocket's ihre Präsenz in Deutschland. Bereits im Dezember 2019 eröffnete sie ihre zweite deutsche Filiale am Leipziger Hauptbahnhof. Im Dezember 2018 konnte ebenfalls mit dem im Center Parcs Park Nordseeküste erstmals implementierten OhJulia erfolgreich Eröffnung gefeiert werden.



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

Zudem ist Areas an 87 Flughäfen weltweit und 80 Bahnhöfen in ganz Europa mit einem umfangreichen Portfolio aus 150 Brands, darunter Eigenmarken, aber auch attraktive internationale Brands, kundenspezifischen Konzepten und Travel Retail Brands vertreten.

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Auch 2022 galt es wieder, einige Herausforderungen zu bewältigen. Nach der Pandemie hatten wir eine neue Wachstumsphase. Dabei war die Personalsuche nach wie vor von oberster Priorität. Zudem arbeiteten wir an vielen Neuerungen.

An dieser Stelle möchte ich dem gesamten Areas Team danken, dass diese Wachstumsphase vorangetrieben und täglich an Innovationen gearbeitet hat. Wir arbeiten weiter mit Hochdruck an Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit, um am Zahn der Zeit und somit auch für unsere Gäste attraktiv zu bleiben.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2022?

Wir werden auch in diesem Jahr die Expansion im Vordergrund haben. Zudem arbeiten wir weiterhin an der Vereinheitlichung unserer Systeme. Da unser Portfolio sehr breit gefächert ist, stellt uns dies vor eine große Herausforderung.

Weiterhin arbeiten wir mit Hochdruck an unserer CSR-Ausrichtung. Seit Beginn des Jahres herrscht eine Mehrwegpflicht in der Gastronomie und somit rückt das Thema Nachhaltigkeit immer mehr in den Vordergrund. Wir arbeiten derzeit an Konzepten, um CSR auf diversen Kanälen voranzutreiben.

Mit unserer Digitalisierungsstrategie steuern wir nun auf die nächste Phase zu. Wir befinden uns in der Pilotphase unseres Order&Pay@Table-Bezahlsystems. Es ist bedienerfreundlich und

schnell, verliert jedoch die persönliche Ansprache nicht aus den Augen.

### WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Wir sehen, dass pflanzliche Ernährung mit regionalen Lebensmitteln immer mehr in den Fokus rückt. Aus diesem Grund werden unsere Angebote diesbezüglich ausgeweitet. Des Weiteren erwarten wir eine enorme Effizienzsteigerung durch die Implementierung unserer Digitalisierungsstrategien. Ein weiteres wichtiges Thema sind neue Marken zur Erweiterung unseres Portfolios. Wir möchten erfolgreiche Brands als neue Partner für uns gewinnen. Wir sehen, wie erfolgreich wir mit unseren Partnern, u. a. Kamps, operieren. Der richtige Mix aus starken Eigenmarken und bekannten Brands ist für uns die richtige Strategie.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Für mich stehen zwei Themen aktuell im Vordergrund: zum einen die Verlängerung der reduzierten Mehrwertsteuer in der Gastronomie und zum anderen Lösungen bzw. Unterstützung bezüglich der Energiekosten. Diese Themen sind meiner Meinung nach wichtig, da wir steigende Kosten nicht endlos an den Endkonsumenten weitergeben können und wollen.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Für mich bedeutet es, in einem Team als Ganzes zu arbeiten. Ohne die Zusammenarbeit der Areas Mitarbeitenden wäre unser Unternehmen nicht so erfolgreich. Es ist wichtig, gemeinschaftlich den Erfolg voranzutreiben.



ANNE-PIERRE DE COSNAC  
CEO



# GREENKARMA®

## SALADS

## GREENKARMA

- 70 MITARBEITENDE  
3 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE

**G**REENKARMA ist ein systemgastonomisches Konzept, das auf die Zubereitung von Salat-Bowls spezialisiert ist. Inspiriert von der bali-nesischen Kultur möchten wir für unsere Gäste ein Stück Urlaub sein, sie kurz aus der Realität entführen und sie mit unserer Leidenschaft und Hingabe für Healthy Food der besonderen Art begeistern. Die Bowls werden beim Front Cooking vor den Augen der Gäste zusammengestellt, vermischt und serviert. Dabei werden die Gäste von der Aufnahme der Bestellung über die gemeinsame Zusammenstellung bis hin zur Bezahlung persönlich von einem Teammitglied begleitet. Wahlweise wird der Salat in einer Bowl oder als Wrap serviert.



### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

2022 war sehr anspruchsvoll. Das lag schon allein daran, dass wir vom Teilgesellschafter zum alleinigen Gesellschafter geworden sind. Das zeigt zum einen, wie sehr wir an dieses Konzept glauben, ist aber natürlich zum anderen mit sehr vielen zusätzlichen Aufgaben und Pflichten verbunden, da wir einige Änderungen bei der Zusammenstellung der Karte, Abläufen, Personal etc. vornehmen mussten, um den Grundstein dafür zu legen, dass wir weiter wachsen. Das hat uns viel Nerven, Schweiß und Geld gekostet, aber nun haben wir ein expansionsfähiges Konzept aufgestellt.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Wir gehen erwartungsvoll in das neue Jahr. 2022 haben wir das Konzept professionalisiert und mit der Apeiron Restaurant & Retailmanagement im Rücken haben wir die Möglichkeit und das Ziel, aus GREENKARMA ein Franchisekonzept zu machen. Die ersten Gespräche mit potentiellen Franchisenehmern führen wir bereits. Ein paar Restaurants werden wir aber natürlich nach wie vor in eigener Regie machen.



### WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Wir sind professioneller geworden in allem, was wir tun. Dabei hat uns unsere Expertise als Markengastronomen, die mit System arbeiten, natürlich geholfen. Als wir alle Anteile übernommen hatten, haben wir alles professionalisiert. Angefangen vom Einkauf über die Rezepturen bis hin zu Zubereitung, Personalplanung und Rechnungswesen. Jetzt gilt es, auf dieser Basis ein funktionierendes Franchise aufzubauen, eine richtige Marke zu werden und zu wachsen.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Das wichtigste politische Thema ist mit Sicherheit die Inflation und die Art, wie von Regierungsseite damit umgegangen wird, um den Menschen wieder Sicherheit und Zuversicht zu geben.



### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Wir haben während der Pandemie ja schon mit unserem „Gastgeberkreis“ begonnen. Wir im Hotel- und Gaststättengewerbe sind stärker, wenn wir zusammenstehen und für unsere Rechte, Mitarbeiter und Gäste kämpfen. Natürlich verbinde ich mit #gemeinsam mein ganzes Team in der Apeiron, aber auch in den Restaurants. Hier kommt es auf jeden Einzelnen an. Zusammen sind wir stark und können alles schaffen.



KENT HAHNE  
GESCHÄFTSFÜHRER



KFC

CA. 6.000 MITARBEITENDE  
197 RESTAURANTS (FRANCHISEBETRIEBE)  
CA. 340 MIO. € UMSATZ 2022

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

Colonel Harland Sanders, Gründer von KFC

Elf Kräuter und Gewürze – das sind die Geheimzutaten für das „legendär leckere“ Originalrezept von KFC. Vor über 80 Jahren erfand der Koch und Colonel Harland Sanders diese Rezeptur und gründete damit die weltweit beliebteste Restaurantkette mit Spezialisierung auf Chicken-Gerichte. Mehr als 27.000 Restaurants in 145 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 zubereitet. Die Heimat des Unternehmens ist bis heute in Louisville im US-Bundesstaat Kentucky.

Seit 1968 begeistert KFC mit seinen einzigartigen Chicken-Gerichten auch Fans in Deutsch-

land, und das mit Erfolg: Aktuell gibt es 197 Restaurants und der Nettoumsatz 2022 beträgt circa 340 Millionen Euro, das entspricht mehr als 20% im Vergleich zu 2021.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR  
2022?**

Das letzte Jahr war von vielen herausfordernden Gegebenheiten geprägt. Wir bei KFC sind aber trotzdem mit unserem letzten Geschäftsjahr zufrieden, da wir in der Lage waren, unseren Umsatz um mehr als 20% zu steigern. Das ist ein besonders erfreuliches Ergebnis, zumal einige Restaurants neue Umsatzrekorde aufstellten. Das zeigt uns, dass die Kunden angesichts der Inflation nach qualitativ hochwertigen und dennoch erschwinglichen Essensmöglichkeiten suchen. Gleichzeitig haben wir die Zahl der Kioske in unseren Restaurants deutlich erhöht. Dadurch haben die Kunden mehr Zeit, unsere Speisekarte ausgiebig zu erkunden. Außerdem haben wir unser Angebot um eine vegetarische Produkt-Range dauerhaft ergänzt – fleischlos, aber mit dem einzigartigen KFC Geschmack.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS  
JAHR 2023?**

Auch in diesem Jahr fokussieren wir uns auf die Expansion in Deutschland. Einen wichtigen Meilenstein werden wir dieses Jahr erreichen: die Eröffnung unseres 200. Restaurants – und wir hoffen auf viele mehr. Gemeinsam mit unseren Franchisepartner:innen möchten wir bis Ende 2032 mehr als 700 Restaurants in Deutschland eröffnen. Wir freuen uns außerdem, unsere digitalen Vertriebskanäle wie Delivery, Click & Collect und Kiosk weiter auszubauen.

**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM  
KONZEPT?**

Die Bedürfnisse unserer Gäste haben sich in den letzten Jahren verändert: Ihr Alltag wird immer schneller und vor allem digitaler. Das berücksichtigen wir bereits bei neuen Restaurants und gestalten bestehende so um, dass sie für unsere Gäste noch relevanter, einfacher und unverwechselbarer KFC sind. An einigen Standorten haben wir einen neuen innovativen Storetyp eingeführt. Dieser bietet Delivery, Click & Collect und Drive-thru an, verfügt jedoch über keinen bzw. nur einen kleinen Gastraum. Außerdem wollen wir den einzigartigen KFC Geschmack noch mehr in den Fokus rücken – in der Kommunikation, aber auch bei unseren Produkten. Dafür arbeitet unser Marketingteam kontinuierlich daran, unser Menü weiterzuentwickeln und sorgt dafür, dass unser Chicken so legendär lecker bleibt und wir relevante und erschwingliche Optionen für jeden anbieten.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE  
THEMA?**

Letztes und auch in diesem Jahr gibt es viele Themen, die politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich eine hohe Relevanz hatten und immer noch haben. Herausforderungen, vor denen unsere Gäste und auch wir als KFC stehen, sind die aktuell hohe Inflation und die damit einhergehenden steigenden Kosten. In diesem Spannungsfeld arbeiten wir kontinuierlich mit unseren Teams daran, unseren Gästen ein erschwingliches Angebot zu machen – ohne dabei Kompromisse bei der Qualität einzugehen.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?**

„Everyone counts – jede:r Einzelne ist wichtig“ – das ist der Leitsatz, nach dem wir bei KFC arbeiten. Unsere Werte wie Offenheit, Respekt und Zusammenhalt leben wir nicht nur intern, wir bringen sie seit vielen Jahrzehnten auch über unser soziales Engagement zum Ausdruck. Dabei unterstützen wir nicht nur die Tafel finanziell sowie mit regelmäßigen Lebensmittellieferungen, sondern auch die Manuel Neuer Kids Foundation mit sog. Rest-Cents. Außerdem engagieren wir uns für mehr Tierwohl mit unserem Animal-Welfare-Programm und dem Better Chicken Commitment. Das bestätigt auch die unabhängige Organisation World Animal Protection in ihrem Bericht „The Pecking Order“. Dieser beschäftigt sich damit, wie Fast-Food-Marken das Tierwohl von Hühnern in ihrer Lieferkette umsetzen. KFC hat dabei führend in Deutschland abgeschlossen.



Emskind® Nierskind® Ruhrkind®

## KINDer

**121** MITARBEITENDE  
**1** BACHELORSTUDENT/-IN (DUALES STUDIUM)  
**4** RESTAURANTS  
**4,6 MIO. €** UMSATZ 2022



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

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

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

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Geschäftsjahr 2022 hat unsere Erwartungen übertroffen. Neben weiterhin starken Entwicklungen beim Thema Digitalisierung haben wir die kulinarischen und systemseitigen Parameter für das Franchisekonzept verfeinert.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir werden im Jahr 2023 unsere Produktion mit neuen Zertifizierungen ausstatten und unsere Lieferketten neu definieren, um der Nachfrage als Franchisepartner gerecht zu werden. Außerdem liegt unser Fokus auf Digitalisierung sowie unserer Akademie, um Führungskräfte und Unternehmer für die Zukunft auszubilden.

**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** Die Einführung einiger digitaler Tools hat uns eine höhere Gast- und Mitarbeiterzufriedenheit beschert. Es gilt, dies weiterhin auszubauen und dadurch die Produktivität zu erhöhen. Das verschafft uns Kapazitäten, um uns

auf neue Felder in den Bereichen Kulinarik und Ausbildung der Führungskräfte zu fokussieren.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Eins der wichtigsten politischen Themen ist die Vereinfachung der behördlichen Hürden für unsere ausländischen Mitarbeiter, um den personellen Engpässen entgegenzuwirken. Weiterhin sind die Deckelungen bei den Gas- und Strompreisen ein wesentliches Thema, um den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens sicherzustellen.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Zusammenhalt und Zusammenarbeit. Nur #gemeinsam als Team ist das alles möglich. Für uns steht die Entwicklung unserer Teams in den Restaurants an erster Stelle. Des Weiteren legen wir durch die Umsetzung unserer Akademie den Fokus auf die Ausbildung der Führungskräfte; damit sorgen wir für ein intaktes Team und bessere Organisation in den Restaurants und am Gast.



FRANK KLIX  
GESCHÄFTSFÜHRER



175 MITARBEITENDE  
40 RESTAURANTS/BARS



**B**ei KRUSCHINA Betriebsverpflegung sind Sie herzlich willkommen. Wir sind Ihr Partner für abwechslungsreiche Ernährung in Betriebsrestaurants, Kantinen, Mensen, Kindertageseinrichtungen und bei Firmenevents. Seit über 40 Jahren entwickeln wir maßgeschneiderte Catering-Lösungen für individuelle Bedürfnisse.

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

Die KRUSCHINA Betriebsverpflegungen GmbH ist ein Unternehmen der KRUSCHINA Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Stuttgart. Seit über 60 Jahren sind wir in den Bereichen Gastronomie, Gebäudereinigung und Personalüberlassung mit über 1.500 Mitarbeitenden für unsere Kunden da.



## INTERVIEW MIT STEPHAN GRAU, GESCHÄFTSFÜHRER

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Insgesamt betrachten wir das Geschäftsjahr 2022 positiv. Viele Kunden haben die außerordentlichen Kosten- und Preissteigerungen mitgetragen. Oftmals selbst dann, wenn diese ebenfalls von den Kostenexplosionen betroffen waren. Dies zeigt, dass gutes Essen einen hohen Stellenwert hat.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Dass unsere Branche weiterhin ein gastronomischer Lichtblick ist! Durch die Raumgestaltung, das Essen und vor allem durch unser Lächeln. Wenn wir diese Einstellung beibehalten, dann gestalten wir eine tragfähige Zukunft.



**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** Aktuelle Trends und die Ernährung von morgen prägen unsere Konzeptplanung. Für zwei Bereiche sehe ich weiterhin einen überdurchschnittlichen Wachstumsmarkt:

- vegetarische und vegane Ernährung
- hybride Essenskreationen

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Wir benötigen Planungssicherheit und Kontinuität insbesondere für die Themen Mehrwertsteuer, Lebensmittelpreise, Energie und Subventionen.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Gemeinsam vorangehen klappt dann am besten, wenn alle die gleichen Ziele als ihre Mission sehen.



# L'OSTERIA

*CA. 6.000	MITARBEITENDE
**31	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
**2	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
**5	BACHELORSTUDIERENDE (DUALES STUDIUM)
*157	RESTAURANTS/BARS
*110	DAVON FRANCHISE-/JOINT-VENTURE-RESTAURANTS
*240 MIO. €	UMSATZ 2022

\*systemweit \*\*nur FR L'Osteria SE

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



Mit der Schweiz, England, Tschechien, den Niederlanden, Frankreich und Luxemburg folgten über die Jahre sechs weitere europäische Länder. Seit 2016 ist Mirko Silz als CEO mit an Bord und arbeitet an der stetigen Weiterentwicklung sowie dem Wachstum der Marke L'Osteria – ohne dabei die Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen und Gäste aus den Augen zu verlieren. Besonders Augenmerk legt er zudem auf das Weiterführen der starken, wertebasierten Unternehmenskultur und die Mitarbeiterförderung.

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

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Nach der Krise ist vor der Krise – mit dem Start des Ukraine-Kriegs und den damit verbundenen wirtschaftlichen Auswirkungen standen wir als Gastronomie erneut vor großen Herausforderungen, wie der Preisexplosion in den Bereichen Energie und Rohware sowie Liefereng-

pässen. Wir mussten dementsprechend an unserem strikten Kostenmanagement festhalten und alles daransetzen, um die Lieferketten für Rohware, aber auch Baumaterialien (Holz, Glas etc.) sicherzustellen. Auch das Thema Personalgewinnung begleitet uns natürlich weiterhin. Nach Corona und dessen Auswirkungen müssen wir die Menschen wieder neu für unsere Branche begeistern und die (System-)Gastronomie als attraktiven, modernen Arbeitgeber neu platzieren.

Trotz der genannten Herausforderungen blicken wir als L'Osteria auch positiv auf das vergangene Jahr zurück. Wir konnten entgegen dem allgemeinen Branchentrend weiterwachsen. Gerade das 3. Quartal war mit einem systemweiten Umsatz von 106 Millionen Euro und einem Wachstum von 18% in Bezug auf das Vorjahr bzw. einer Steigerung von 56% gegenüber dem Vorkrisenjahr 2019 besonders erfolgreich.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Ich bin der festen Überzeugung, dass „Druck“ bzw. Krisensituationen neue Kräfte und Energie freisetzen und man mit einer positiven Einstellung auch die größten Herausforderungen meistern kann. Wir sehen Licht am Ende des Tunnels und stellen uns entsprechend dafür auf. Wir investieren nach wie vor in unsere Zukunftspläne und Fokusthemen: Expansion inklusive Ausbau des nationalen und internationalen Standortnetzwerkes, digitale Befähigung unserer Kolleg:innen sowie unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten. Wir sehen in Richtung Sommer 2023 eine Aufhellung der Gesamtmarktlage und somit mehr Chancen für uns, unsere Franchise-Partner:innen und Mitarbeiter:innen.

**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** Nach der erstmaligen erfolgreichen Teilnahme am Veganuary haben wir unsere Pizzateig-Rezeptur dauerhaft auf eine vegane Version umgestellt sowie einen veganen Pizzaschmelz eingeführt. Seitdem erweitern wir kontinuierlich unser vegetarisches und veganes Angebot auf der Standardspeisekarte sowie auf unseren Monatskarten. Zum 1. August 2022 wurde Ingo Gugisch als CPO in den Vorstand

der FR L'Osteria SE berufen. Dies verdeutlicht die Relevanz des Bereichs People für das Gesamtunternehmen – wir setzen so auch auf Vorstandsebene auf einen Dreiklang aus People, Operations und Finanzen. Zudem konnten wir Adam Mularuk als neuen Joint-Venture-Partner für die Markterschließung von Polen gewinnen und werden alles daransetzen, gemeinsam mit ihm 2023 unseren ersten Standort in Warschau zu eröffnen. Darüber hinaus haben wir mit unseren Pizzen ein weiteres Produkt für den LEH gelauncht.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Wir sind auch weiterhin auf die Unterstützung der Politik angewiesen. Neben der dauerhaften Senkung der Mehrwertsteuer erscheinen mir der erleichterte Zugang zum Arbeitsmarkt für ausländische Beschäftigte sowie die Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes als die wesentlichen politischen Themen für unsere Branche.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Gemeinsam kann man alles schaffen – wenn alle an einem Strang ziehen und zusammenhalten, dann lassen sich auch scheinbar unüberwindbare Herausforderungen meistern. Diese Einstellung vertreten wir auch innerhalb der L'Osteria Famiglia. Wir unterstützen uns gegenseitig, gehen achtsam miteinander um und teilen unsere Leidenschaft für die italienischen Lebensfreude und Gastfreundschaft. In einer Familie ist man zwar nicht immer einer Meinung, aber man findet dennoch einen gemeinsamen Weg. Nicht umsonst ist unser Leitsatz: „Wir alle sind La Famiglia – Vorsprung durch Zusammenhalt.“



MIRKO SILZ  
GESCHÄFTSFÜHRER



## MAXI AUTOHÖFE

- CA. 700** MITARBEITENDE  
**2** AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE  
**1** AUSZUBILDENDE EINZELHANDELSKAUFFRAU  
**19** RESTAURANTS  
**6** DAVON FRANCHISEBETRIEBE



### WIR SIND MAXI!

Die Gesellschaften der KMS Autohof-Betriebsgesellschaft mbH agieren seit Januar 2021 unter dem Dach der EG Deutschland GmbH. Sie sind Teil der innovativen Aktivitäten der international tätigen EG Gruppe aus Blackburn, England. Firmensitz der KMS Gesellschaften ist die Kreisstadt Nordhorn in der Grafschaft Bentheim. Die KMS Gesellschaften betreiben 13 MAXI Autohöfe, 13 Restaurants mit insgesamt 1.260 Sitzplätzen und Außenterrassen für schönes Wetter, 6 Burger King® Restaurants, die beiden Qualitel Hotels in Wilnsdorf und Hilpoltstein mit 10 Konferenzräumen sowie 14 Gameland Freizeithallen und 150 E-Ladesäulen.

### HIERFÜR STEHEN WIR: MAXIMALER SERVICE FÜR UNSERE KUNDEN

**Volltanken? Das kann ja jeder ...**

...hereinschauen, entspannen und sich wohlfühlen – das macht die Rast zur erholsamen Pause. Und genau dafür bieten wir auf den MAXI Autohöfen eine ganze Menge: geräumige Tankstraßen, natürlich überdacht, hochmoder-

ne Zapfsäulen, selbstverständlich alle Betriebsstoffe „vom Hahn“ und einen komfortablen Service, vom Einmalhandschuh fürs Dieseltanken bis zum mit klarem Wasser gefüllten Reinigungsset für Scheiben- und Lichtanlage in direkter Nähe zum Tankplatz. Und dabei fängt der MAXI Service doch eigentlich erst mit Rückführen des Zapfhahns an! Denn von hier sind es nur wenige Schritte zum MAXI Shop. 24 Stunden pro Tag, 365 Tage im Jahr kann in unseren bestsortierten Märkten nach Herzenslust eingekauft werden. Neben dem klassischen Sortiment bieten wir auf allen MAXI Autohöfen ein reichhaltiges Spezialsortiment für Fern- und Vielfahrer. Und wenn der Hunger kommt – dann haben die Kunden auf unseren MAXI Autohöfen die Qual der Wahl! Lust auf einen starken Kaffee und kleinen Snack in der Backstube? Appetit auf einen Whopper®? Oder doch lieber in unseren urgemütlichen und familiären Restaurants essen? In unseren „Tavernen“ werden Sie die Frische, Qualität und Vielfalt unserer Speisen kennenlernen, die auch unsere Nachbarn zu schätzen wissen. Oder würden die Nachbarn sonst immer wieder z. B. zu unserem leckeren Frühstücksbuffet kommen?

### Gut und günstig tagen und übernachten

Auf unseren beiden MAXI Autohöfen in Hilpoltstein oder Wilnsdorf können Sie zudem perfekt tagen. Egal ob Seminare, Konferenzen oder die abendliche Besprechung: Wir bieten eine angenehme Atmosphäre, vorbildlichen Service und Konferenzräume mit professionellem Equipment – kostenloses Wi-Fi natürlich inklusive. Unsere Qualitel Hotels runden das Angebot ab: sehr gute Hotelzimmer, ein leckeres Frühstücksbuffet und Lademöglichkeiten für E-Autos gibt es auch.

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

In den vergangenen zwei Jahren hatten die Einschränkungen der Corona-Pandemie uns stark getroffen. Daher war ich Anfang des Jahres voller Vorfreude auf 2022 und hoffte nach sehr schwierigen Zeiten auf mehr Normalität und Stabilisierung, aber auch auf neue Impulse für unser Geschäft. Letzteres hat hervorragend geklappt. Und hier gilt mein Dank vor allem meinen Mitarbeitern. Alle haben gemeinsam angepackt, Prozesse optimiert und neue Ideen entwickelt und umgesetzt. Zum Beispiel gibt es in unseren Tavernen, den Restaurants auf unseren Autohöfen, seit diesem Jahr eine neue Speisekarte inklusive einer hervorragenden Steakkarte. Einzigartiges argentinisches Premium-Steak in herausragender Fleischqualität – ein Genuss. Auch das Speiseangebot in unseren Backshops wurde verändert und z.B. das Bürli, ein lecker belegtes Steinofenbrötchen, eingeführt.

Ansonsten aber war für mich von der erhofften Normalität 2022 wenig zu spüren. Mit Beginn des Ukrainekriegs wurden wir in einen neuen Ausnahmezustand versetzt: Rohstoffknappheit, Lieferschwierigkeiten und eine extrem hohe Inflation auf der einen Seite – die Notwendigkeit, Energie einzusparen und Kostenexplosionen einzuschränken, auf der anderen Seite. Hier konnten wir schnell reagieren, indem wir ein Energy-Saving-Programm aufgelegt haben. Alle unsere Stationen nutzen nun z.B. energiesparende LED-Beleuchtungen.

Trotz der schwierigen Umstände konnten wir als KMS 2022 aber auch einige herausragende Erfolge verzeichnen. Wir haben mit den Autohöfen in Ellwangen, Karlsdorf und Marienborn drei neue Standorte in unser Netzwerk integriert und damit unsere Marktposition deutlich gestärkt. Ein weiteres Highlight war die Modernisierung unserer Burger King® Restaurants, die wir an das aktuelle Burger King® Design angepasst haben. Insgesamt wurden rund 2 Millionen Euro in das „Remodeling“ investiert – und das Ergebnis kann sich sehen lassen. Die Gäste schätzen das neue, frische Design. Das macht sich gleich in mehrfacher Hinsicht bemerkbar: Umsätze und

Verweildauer sind gestiegen. Außerdem verzehrt jetzt eine höhere Anzahl von Gästen ihre Speisen im Restaurant, anstatt sie mitzunehmen.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Wir erwarten weiterhin herausfordernde Rahmenbedingungen. Die Themen Kostenkontrolle und Energieeinsparung werden sicherlich auch in diesem Jahr eine große Rolle spielen. Zudem ist das Recruiting-Management für uns von enormer Bedeutung für unser zum Teil sehr personalintensives Geschäft. Alle diese Anforderungen werden uns aber nicht hindern, die langfristige Ausrichtung unserer Standorte weiter voranzutreiben. So möchten wir z.B. mit unseren Standorten in Hilpoltstein und Wilnsdorf die Nr. 1 für Tagungen an der Autobahn werden.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Für mich wurde in der Corona-Pandemie deutlich, dass das Miteinander noch wichtiger geworden ist, als es bisher schon war. Alleine steht man großen Herausforderungen recht einsam gegenüber – gemeinsam sieht es schon ganz anders aus. Gemeinsam ist man stark.

In unserem Geschäft dürfen wir nicht stehen bleiben. Wir müssen neue Ideen entwickeln, flexibel auf Kundenwünsche reagieren und manchmal ganz neue Wege beschreiten. Diese Schnelllebigkeit und notwendige Flexibilität kann man meines Erachtens nur im Team bewerkstelligen. Daher leben wir in der KMS den Teamgedanken.



SEBASTIAN CHRISTEN  
GESCHÄFTSFÜHRER





## McDONALD'S DEUTSCHLAND LLC

**RUND 65.000** MITARBEITENDE  
**1.569** AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE BZW. FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE  
**41** BACHELORSTUDIERENDE (DUALES STUDIUM)  
**1.425** RESTAURANTS, DAVON 1.341 IN FREMDREGIE  
**\*4,2 MRD. €** UMSATZ 2022

\*geschätzt

199 Franchise-Nehmer:innen, über 1.000 McDrive-Restaurants, rund 65.000 Mitarbeiter:innen aus 114 Nationen, 61% Rohwaren aus Deutschland: Die Marke McDonald's ist vielfältig und in den mehr als fünf Jahrzehnten seit der ersten Restauranteröffnung in München ein fester Bestandteil der Gesellschaft. Trotz der Herausforderungen des vergangenen Jahres und der damit verbundenen negativen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnte sich das Geschäft positiv entwickeln. Wachstumstreiber waren der McDrive mit neuen digitalen Menüboards und einer weiteren Fahrspur für einen noch schnelleren Service, der McDelivery Lieferdienst und der Bereich Digital, u. a. mit der Möglichkeit, durch das neue MyMcDonald's Rewards Bonusprogramm bei jedem Kauf Treuepunkte zu erhalten, und dem ersten digitalen Monopoly-Gewinnspiel.

Darüber hinaus stand 2022 erneut bei McDonald's Deutschland ganz im Zeichen der Verantwortung für Gesellschaft, Umwelt, Gäste und Mitarbeiter:innen. Auf der hierfür eigens installierten „Better M“-Plattform können sich Interessierte zu allen Fakten rund um die Themen Qualität & Lieferkette, Arbeitgeber & Vielfalt, Umwelt & Verpackung und Community & Engagement informieren. In kurzen Text-, Bild- und Videobeiträgen sind die Inhalte dabei bewusst so aufbereitet, dass sie schnell und einfach verständlich mobil konsumiert werden können.

Zu Beginn des Jahres drehte sich zunächst alles um die hohe Qualität des Rindfleisches und zwei neue Premium-Burgervarianten der Supreme-Kollektion, die unter anderem mit Hofmilchkäse und 100% Rindfleisch aus Deutschland zube-

reitet werden. Um außerdem die starke Verbindung von McDonald's zur deutschen Landwirtschaft zu zeigen, fördert das Unternehmen als einer der größten Abnehmer von Rindfleisch aus Deutschland mit dem „BEST Beef“-Programm heimische Landwirt:innen, die sich für gute landwirtschaftliche Praktiken in der Rinderhaltung und mehr Tierwohl einsetzen. Der Anteil des „BEST Beef“-Fleisches wird über das Jahr 2023 auf 20% gesteigert werden.

McDonald's steht seit jeher für Vielfalt und Diversität. Mit der im Frühjahr 2022 unterzeichneten Mitgliedschaft im Charta der Vielfalt e.V. beweist das Unternehmen seinen gesteigerten Anspruch an das Thema Diversity und nimmt gleichzeitig eine aktive Rolle im Verein ein. Unterstrichen wurde das Engagement durch die im Sommer gelaunchte langfristige Employer-Branding-Kampagne #JobsWieDu. Sie zeigt: „Egal woher du kommst, wie viel Zeit dir zur Verfügung steht oder wie deine persönliche Karriereplanung ist, McDonald's bietet Jobs für alle.“ Mit der aktuellen Arbeitgeberkampagne stellt das Unternehmen genau diese Leitlinie unter Beweis und zeigt, dass Menschen mit den vielfältigsten Voraussetzungen und Zielen im Arbeitsumfeld jederzeit die gleichen Chancen geboten werden.

Trotz der herausfordernden Zeiten unterstrich McDonald's Deutschland weiterhin sein Verantwortungsbewusstsein gegenüber Umwelt und Gesellschaft. Durch seine Maßnahmen konnte das Unternehmen seit dem Start seiner Verpackungsreise im Jahr 2019 bereits mehr als 3.600 Tonnen Plastik einsparen. Seit Dezember 2022 haben die Gäste in allen deutschen Res-

taurants außerdem die Möglichkeit, alle Getränke und Eis auch in McDonald's eigenen Mehrwegbechern zu erhalten. Seine bisherigen Fortschritte und Ziele im Bereich Umwelt- und Klimaschutz veröffentlicht das Unternehmen in seinem Nachhaltigkeitsupdate und setzt so sein lückenloses CR-Reporting seit 2011 kontinuierlich fort.

McDonald's versteht das Übernehmen gesellschaftlicher Verantwortung als einen prägenden Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Ganz im Zeichen von Community & Engagement fanden auch 2022 unterschiedliche Aktionen zur Unterstützung der wichtigen Arbeit der McDonald's Kinderhilfe Stiftung statt. Sowohl von jedem verkauften Nachtlicht, den sogenannten „Mutlichtern“, als auch den Trosthasenpflastern, die in ausgewählten Restaurants verkauft wurden, spendete das Unternehmen einen bestimmten Betrag direkt an die Stiftung. Zusammen mit dem Erlös der 17. McDonald's Benefiz Gala konnte im vergangenen Jahr mit den unterschiedlichen Aktionen insgesamt eine Spendensumme von rund 2,3 Millionen Euro erzielt werden.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das letzte Geschäftsjahr war für McDonald's Deutschland durchaus wieder von Herausforderungen geprägt: der Krieg in der Ukraine mit Versorgungsschwierigkeiten in vielen Bereichen, die Energiekrise und nicht zuletzt die historisch hohe Inflation und die damit verbundenen Preissteigerungen im Einkauf. Insgesamt sind wir aber sehr zufrieden mit der Geschäftsentwicklung und freuen uns, dass unsere Strategie funktioniert hat. Es hat sich gezeigt, dass unsere Gäste uns vertrauen und McDonald's auch in schwierigen Zeiten als verlässlicher Partner wahrgenommen wird.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Ich habe positive Erwartungen an 2023, denn die konsequente Ausrichtung unseres Geschäfts an der globalen Strategie hat sich schon in diesem Jahr bewährt. Eine positive Entwicklung erwarte ich mir auch durch unsere kürzlich eingeführte McPlant® Produktplattform, mit der wir dem Wunsch unserer Gäste nach-

kommen und ihnen jetzt auch pflanzenbasierte Alternativen anbieten.

**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** Wir richten uns auch in diesem Jahr konsequent an unserer Geschäftsstrategie aus, konzentrieren uns auf die Bereiche Drive, Delivery und Digital und bauen diese weiter aus. Einen zusätzlichen Fokus werden wir auf die Neueröffnung von Restaurants sowie die Optimierung der bestehenden Standorte hinsichtlich ihrer Effizienz legen.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Abseits der Diskussion über die Entfristung der Mehrwertsteuersätze in der Gastronomie und die Energiefragen sind es sowohl bundesweit als auch auf EU-Ebene vor allem die Fragen in puncto Verpackung, der Umbau der Agrarwirtschaft, Tierwohlfragen und die Ernährungsstrategie der Bundesregierung.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Schon im Jahr 1979 war unser Corporate Motto: „None of us is as good as all of us!“ Dieses Motto hat für mich bis heute Bestand. Denn gerade in herausfordernden Zeiten wie diesen gilt: Nur wenn wir als Company mit unseren Franchise-Nehmenden und Lieferant:innen zusammenhalten und gemeinsam einen Plan verfolgen, sind wir in der Lage, immer besser zu werden.



MARIO FEDERICO  
 VORSTANDS-  
 VORSITZENDER  
 MCDONALD'S  
 DEUTSCHLAND LLC







## [M]EATERY

### 3 RESTAURANTS/BARS

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

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

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

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



#### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Das Geschäftsjahr 2022 war durch die globalen Krisen, den Ukraine-Krieg und die Ausläufer der Coronapandemie immer noch sehr stark vom politischen Klima beeinträchtigt. Wir haben zum Ende des Jahres eine Entschärfung des Personalnotstandes erarbeitet und konnten gerade im letzten Quartal langsam wieder an die Vor-Corona-Zeit zurückdenken und uns mit den Zahlen aus 2019 messen. Trotzdem mussten wir wie noch nie zuvor auf Preiserhöhungen und Lieferschwierigkeiten reagieren und immer wieder eigene, neue Strategien entwickeln.

#### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Ganz klar: tolle Umsätze, entspannter Umgang mit der Personalnot und ein richtig tolles Gastronomie-Jahr. Wir freuen uns, endlich wieder ohne Maßnahmen und immer neue Krankheitswellen ein komplettes Jahr mit all seinen schönen Facetten arbeiten zu können und unseren Mitarbeitern und Gästen alles anbieten zu können, was unsere Restaurants so attraktiv macht.

#### WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Neuerungen gibt es vor allem wieder im Bereich der Öffnungszeiten und des gesamten Angebots. So werden wir in unseren Restaurants wieder einen Mittagsservice anbieten, 7 Tage die Woche abends geöffnet haben und im Sommer alle Terrassen und Outdoor-Möglichkeiten bespielen. Wir laufen sozusagen wieder auf Vollast und freuen uns mit unseren Partnern aus der Industrie auf tolle Aktionen in allen Standorten.

#### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Beruflich gesehen hat mich am meisten die Teuerung fast aller Arbeits- und Lebensmittel beeinträchtigt; da haben wir schon häufig zusammengesessen und beraten, wie wir darauf reagieren und wie wir unser Handeln darauf abstimmen können, Geld zu sparen – das Energiethema inbegriffen. Auch der massive Krankenstand, den ich so in unserer Branche noch nicht kannte, hat uns natürlich beschäftigt. Aber auch wenn die politischen Ereignisse im vergangenen Jahr gefühlt noch nie so einen ho-

hen Einfluss auf uns gehabt haben wie zuvor, muss ich meinen Teams in den verschiedenen Städten ein Riesenlob für den Umgang mit den verschiedenen Krisen aussprechen. Wir sind voll motiviert, unseren Gästen wieder alles zu bieten, was sie von uns gewohnt sind.

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

#gemeinsam, ohneeinander geht es eben nicht. Wenn uns das in den letzten Jahren nicht klar geworden ist, wann dann? Natürlich sind wir mit allen Teams sehr nah zusammengewachsen, persönliche Herausforderungen waren den betrieblichen ja sehr ähnlich und man hatte häufig Themen und Ängste, die sowohl das private als auch das berufliche Leben beeinflussten. Aber wir haben auch tolle Erfahrungen gemacht, uns gegenseitig geholfen wieder aufzustehen, uns vertreten und viele unserer Mitarbeiter haben weit über den normalen Einsatz hinaus alles gegeben. Ich bin sehr dankbar dafür, dass #gemeinsam bei uns in der [m]eatery immer großgeschrieben wurde.



NICOLAI SCHEUGENPFLUG  
SYSTEMMANAGER



## NORDSEE

<b>2.474</b>	MITARBEITENDE	
<b>37</b>	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE BZW.	
<b>8</b>	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE	
<b>1</b>	BACHELORSTUDENT/-IN (DUALES STUDIUM)	
<b>339</b>	RESTAURANTS (DAVON 135 IN FRANCHISE)	
<b>*175 MIO. €</b>	UMSATZ 2022	*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 ist das Unternehmen der europaweit führende Anbieter von Fischspezialitäten. Seit April 2021 bietet NORDSEE als erste QSR-Marke auch plant-based und vegane Fischalternativen in Deutschland und Österreich an. Das Unternehmen hält eine einzigartige Marktposition und überzeugt seine Gäste mit qualitativ hochwertigen Produkten.

### VERANTWORTUNGSVOLLER UMGANG MIT DEN RESSOURCEN

NORDSEE strebt danach, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen sowie soziale Verantwortung zu übernehmen. Die Fischprodukte stammen ausschließlich aus quotierten Fängen und enthalten keine Geschmacksverstärker, künstlichen Aromen und genveränderter Bestandteile.

Das Unternehmen führt in Restaurants mit Frischfischtheken eine breite Palette an Fischen sowie Schalen- und Krustentieren aus MSC- und ASC-zertifizierten Aquakulturen. Auf der Website von NORDSEE sind die Herkunft der Produkte, FAO-Fanggebiete, Fangmethoden und Art der Fischerei transparent nachvollziehbar.

Das Unternehmen setzt höchste Maßstäbe beim Thema Nachhaltigkeit. So engagiert es sich für den Schutz von Ressourcen in verschiedenen Nichtregierungsorganisationen. NORDSEE verwendet keine Einwegplastikverpackungen,

sondern setzt spezielle Kartonverpackungen aus 100% recyceltem und zertifiziertem Papier ein.

Zudem bietet das Unternehmen flächendeckend mit seinem Kooperationspartner Relevo eine Mehrweglösung in allen deutschen Filialen an. Um unnötige Lebensmittelverschwendung zu vermeiden, arbeitet NORDSEE seit 2018 in allen Restaurants außer an den Autobahnraststätten mit To Good To Go zusammen und konnte so schon 1,5 Millionen Portionen vor dem Müll bewahren.

### FRANCHISE

Seit 2001 bietet NORDSEE Unternehmen im In- und Ausland die Möglichkeit, Franchisepartnerinnen und -partner zu werden. NORDSEE ist als Franchisesystem immer auf der Suche nach geeigneten Standorten für neue Filialen und Partner, und das sowohl in Deutschland und Österreich als auch in anderen internationalen Märkten.

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Die Erholung der Umsätze nach Corona ist auch im vergangenen Geschäftsjahr weiter fortgeschritten. Unsere strategischen Schwerpunkte lagen 2022 auf der Weiterentwicklung und dem Ausbau unseres Loyalty-Programms. Dazu gehören die NORDSEE App und unser gesamtes CRM-System. Dies werden auch 2023 unsere Fokusthemen bleiben. Zudem wird die Zusammenarbeit unserer Restaurants in Deutschland und Österreich mit den jeweils verfügbaren Lieferdiensten ausgebaut. Zusätzlich testen wir als Unternehmen „Own Delivery“, was ausgewählte Franchisenehmerinnen und -nehmer bereits sehr erfolgreich betreiben.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Auch wenn wir bei NORDSEE über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in Deutschland verfügen, müssen wir uns stetig weiterentwickeln, um auch für nächste Generationen attraktiv zu bleiben. Durch eine abgestimmte Kommunikation werden wir ein bestmögliches Erlebnis für unsere Kundinnen und Kunden auf allen Kanälen schaffen.

**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** Wir wollen zum einen sowohl den Ausbau unserer Self-Order-Terminals als auch die Weiterentwicklung der digitalen Marketingmaßnahmen vorantreiben. Zudem machen wir uns permanent Gedanken über neue Produkte und innovative Services, die das Gästelerlebnis sowohl online als auch in unseren Restaurants verbessern. Der Ausbau unseres plant-based und veganen Angebotes ist ein wichtiger Punkt auf unserer Agenda für 2023.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Für unsere Branche gibt es mehrere wichtige Herausforderungen. Zum einen sind da die Beschaffungs-, Energie- und Personalthemen und zum anderen natürlich das Thema Nachhaltigkeit. Hier sind wir schon sehr gut aufgestellt, aber wollen weiterhin einer der Vorreiter bleiben.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Zum einen das schon genannte Thema Nachhaltigkeit, zum anderen das Thema Mitarbeitende. Wir stehen als verantwortungsbewusster Arbeitgeber für unsere knapp 2.500 Mitarbeitenden in Deutschland und Österreich ein und unterstützen sie in ihren Belangen.

NORDSEE sind Diversität und Gleichberechtigung sehr wichtig, und wir stehen für Vielfalt und Integration. Mit unserem Team aus 70 Nationalitäten stellen wir Vielfalt in den Mittelpunkt.



KAI BORDELE  
CEO



# PURINO

## PURINO

**540** MITARBEITENDE  
**12** AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE  
**5** BACHELORSTUDIENDE (DUALES STUDIUM)  
**10** RESTAURANTS  
**18,3 MIO. €** UMSATZ 2022

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

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

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



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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Geschäftsjahr 2022 hat unsere Erwartungen übertroffen. Neben weiterhin starken Entwicklungen beim Thema Digitalisierung haben wir die kulinarischen und systemseitigen Parameter für das Franchisekonzept verfeinert.



**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir werden im Jahr 2023 unsere Produktion mit neuen Zertifizierungen ausstatten und unsere Lieferketten neu definieren, um der Nachfrage als Franchisepartner gerecht zu werden. Des Weiteren liegt unser Fokus auf Digitalisierung sowie unserer Akademie, um Führungskräfte und Unternehmer für die Zukunft auszubilden.



**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** Die Einführung einiger digitaler Tools hat uns eine höhere Gast- und Mitarbeiterzufriedenheit beschert. Es gilt, dies weiterhin auszubauen und dadurch die Produktivität zu erhöhen. Das verschafft uns Kapazitäten, um uns auf neue Felder in den Bereichen Kulinarik und Ausbildung der Führungskräfte zu fokussieren.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Eins der wichtigsten politischen Themen ist die Vereinfachung der behördlichen Hürden für unsere ausländischen Mitarbeiter, um den personellen Engpässen entgegenzuwirken. Weiterhin sind die Deckelungen bei den Gas- und Strompreisen ein wesentliches Thema, um den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens sicherzustellen.



**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Zusammenhalt und Zusammenarbeit. Nur #gemeinsam als Team ist das alles möglich. Für uns steht die Entwicklung unserer Teams in den Restaurants an erster Stelle. Außerdem legen wir durch die Umsetzung unserer Akademie den Fokus auf die Ausbildung der Führungskräfte; damit sorgen wir für ein intaktes Team und bessere Organisation in den Restaurants und am Gast.



FRANK KLUX  
GESCHÄFTSFÜHRER



# SATTGRÜN

**150** MITARBEITENDE  
**2** AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE  
**5** RESTAURANTS/BARS  
**4,5 MIO. €** UMSATZ 2022

**M**it fünf Filialen in drei Städten hat sattgrün die erste rein vegane Systemgastronomie in Deutschland begründet. Die Vision des sattgrün Gründers und Geschäftsführers Peter Zodrow war es, über ein unkompliziertes, zeitsparendes und sympathisches Restaurantkonzept Menschen für veganes Essen zu begeistern.

Aus dieser Idee entstand das sattgrün, bei dem frisch zubereitete vegane Gerichte, die durch ihren Geschmack überzeugen, schnell, vielfältig und unkompliziert über Selbstbedienungsbuffets

den Gästen angeboten werden. Die veganen Gerichte variieren vom ungarischen Gulasch mit Soja-Geschneizeln über indische oder thailändische Currys bis hin zu asiatischen und italienischen Nudelgerichten, jedoch immer mit einer eigenen unverwechselbaren sattgrünen Note.

Alle Speisen werden vor Ort frisch zubereitet, egal ob Suppen, Saucen, Currys oder die nach eigener Rezeptur zubereiteten Fleischalternativen aus Soja und Weizen. sattgrün vereint hierbei die Vorteile des Quick Service mit Attributen des Slow Food. Mit diesem Konzept konnte

sattgrün viele Kunden von sich überzeugen und plant nun, weitere Standorte über Franchise zu erschließen.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Jahr 2022 war für uns anfänglich noch von der Corona-Pandemie geprägt und damit einhergehend dem stetigen Bemühen, unseren Mitarbeitenden und Gästen möglichst viel Sicherheit zu bieten und gleichzeitig so viel Normalität wie möglich zu schaffen. In den Sommermonaten konnten wir dann einen massiven Nachholeffekt bemerken und durften neben vielen Stammkund\*innen auch viele neue Gäste begrüßen.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir erwarten trotz gestiegener Energiepreise ein starkes Jahr 2023. Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Tierschutz gewinnen für die Konsument\*innen immer mehr an Bedeutung. Das sattgrün gehört zu den we-

nigen Restaurants, die hier nicht auf den Zug aufspringen, um neue Gäste zu gewinnen, sondern aus Überzeugung zu den Vorreiter\*innen dieser Bewegung gehören. Dies wissen und schätzen unsere Stammgäste und auch für neue Kund\*innen ist bemerkbar, dass wir diese Werte nicht adaptiert haben, sondern aus Überzeugung leben.

**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** In über 15 Jahren haben wir das Konzept von sattgrün an verschiedenen Standorten beständig weiterentwickelt, um es den Bedürfnissen unserer Gäste nach gesunden, nachhaltigen und trotzdem kostengünstigen Speisen anzupassen. Nach der Eröffnung unserer Standorte in Köln und Essen möchten wir nunmehr gemeinsam mit Franchisenehmer\*innen neue Standorte in weiteren deutschen Großstädten erschließen.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Mit dem Krieg in der Ukraine, der Revolution im Iran, dem fortschreitenden Klimawandel und der Energiekrise gibt es derzeit viele Themen, die uns alle beschäftigen. Dies hat auch Auswirkungen auf die Kund\*innen und Mitarbeiter\*innen von sattgrün. Gemeinsam mit ihnen versuchen wir dort zu helfen, wo wir es können. Wir kochen vegan und damit klimaschonend, verwenden an allen Standorten ausschließlich Ökostrom und haben aktiv Hilfsgüter und Geld für den Einsatz von Hilfsorganisationen in der Ukraine gesammelt.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Es sind die Mitarbeiter\*innen, die das sattgrün ausmachen. Als Team bewältigen wir jeden Tag gemeinsame Herausforderungen, wobei jeder Einzelne mit seinen Fähigkeiten, Erfahrungen und seinen Besonderheiten von Bedeutung ist. Uns ist es wichtig, dass sich jeder in unserem Team, unabhängig von seiner Herkunft, seiner Hautfarbe, seiner sexuellen Orientierung oder Identität, verstanden und wertgeschätzt fühlt. Unser Team ist multikulturell und divers und lebt jeden Tag vor, dass dies das neue Normal ist.



PETER ZODROW  
GRÜNDER UND  
GESCHÄFTSFÜHRER





STARBUCKS®

## STARBUCKS

<b>2.000</b>	MITARBEITENDE
<b>6</b>	AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE
<b>6</b>	AUSZUBILDENDE FACHKRAFT IM GASTGEWERBE IN DER SYSTEMGASTRONOMIE
<b>1</b>	BACHELORSTUDENT (DUALES STUDIUM)
<b>150</b>	RESTAURANTS/BARS
<b>25</b>	DAVON FRANCHISEBETRIEBE
<b>*120 MIO. €</b>	UMSATZ 2022

\*geschätzt

**D**er erste Starbucks eröffnete 1971 in Seattle seine Türen und im Jahr 2021 feierte das Unternehmen sein 50-jähriges Jubiläum. Inzwischen ist Starbucks einer der größten Röster und Anbieter von Kaffeespezialitäten und an Standorten auf der ganzen Welt vertreten. Von Beginn an war es das Ziel von Starbucks, seinen Gästen besten Kaffee aus nachhaltigem Anbau und ein unverwechselbares Erlebnis in den Coffee Houses zu bieten.

Dafür bereiten die professionell ausgebildeten Baristas jedes Getränk ganz nach den Wünschen der Gäste zu. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit Conservation International werden dafür ausschließlich nachhaltige Kaffeebohnen verwendet. Seit Sommer 2020 ist es den Gästen dank Starbucks Delivers auch möglich, die Starbucks Experience zu Hause zu erleben.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Jahr 2022 stand zum Glück kaum noch unter dem Eindruck von Covid-19. Nach und nach sind immer mehr Beschränkungen weggefallen und zahlreiche Gäste genießen wieder ihre Freiheiten – und auch unsere Kaffeespezialitäten in den Starbucks Coffee Houses. Endlich findet wieder der Austausch mit unseren Gästen statt, den wir so lieben, denn genau das ist es, was unsere Gastronomie so einzigartig macht. Nach den einschneidenden Jahren der Pandemie war 2022 ein Geschäftsjahr, mit dem wir sehr zufrieden sind – und das Vorfreude auf die nächsten macht.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** 2023 wird das erste Jahr seit Beginn der Pandemie, in dem es fast keine Covid-19-Bestimmungen gibt, insbesondere in den ersten Monaten des Jahres. Deshalb erwarten wir einen großartigen Start und einen noch besseren Verlauf des Jahres. Unsere neuen und Stammgäste können sich 2023 wieder auf innovative Produkte und leckere Getränke freuen. Und das an allen Berührungspunkten, die wir als Marke anbieten: digital über unser beliebtes Starbucks Rewards-Programm und unsere Social-Media-Kanäle, vor Ort in unseren Coffee Hou-

ses oder über unsere Lieferdienste. Wir freuen uns darauf, in diesem Jahr gemeinsam mit unseren Gästen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wieder so richtig durchzustarten!

**WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?** Dieses Jahr haben wir – wie immer – leckere neue Getränke in der Pipeline, die unseren Gästen Freude bereiten – und vor allem schmecken werden. Bereits im vergangenen Jahr haben wir viele innovative Getränke eingeführt, wie zum Beispiel die von unseren Gästen geliebte Eiskaffee-Hafer-Shake-Espresso-Reihe. Auch die limitierte Cold Brew Range mit dem Pumpkin Spice Cold Brew oder Salted Caramel Cream Cold Brew ist bei unseren Gästen sehr gut angekommen. Und auch 2023 warten zahlreiche Getränke-Highlights!

Dieser Schritt war uns besonders wichtig: Seit Ende letzten Jahres entfällt in unseren deutschen Coffee Houses der Aufpreis für Kuhmilchalternativen. Zudem erweitern wir stetig die Auswahl von pflanzlichen Milchalternativen, denn wir möchten auch unseren veganen Gästen die gleichen leckeren Getränke anbieten können.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Für Starbucks war es schon immer sehr wichtig, eine aktive Rolle in der Gesellschaft einzunehmen. Dazu gehört nicht nur die Politik, sondern auch die gesellschaftliche Verantwortung und füreinander da zu sein. Unsere Coffee Houses sind Plätze für wundervolle Begegnungen – so möchten wir in den Orten, in denen wir tätig sind, unseren bestmöglichen Beitrag für alle leisten. Das Gleiche gilt für den Planeten, den wir wie die Menschen positiv beeinflussen und unterstützen möchten. So läuft beispielsweise auch die Kooperation mit dem WWF weiter: Hier spenden wir 5 Cent pro verkauftem Einwegbecher an die Naturschutzorganisation.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Ich verbinde mit #gemeinsam unsere große globale Starbucks Familie. Wir sind viele Menschen, die aus der ganzen Welt kommen, zu-

sammenarbeiten, lachen und einfach die gemeinsame Zeit genießen. Nur mit vereinten Kräften und unseren großartigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern können wir weiterhin Erfolg und Qualität gewährleisten. Egal über welches Land wir sprechen, unsere Starbucks Familie teilt dieselbe Vision und lebt dieselbe Kultur.

Natürlich zählen auch unsere zahlreichen Gäste zu unserer großen Familie – sie sind Teil unserer Mission. Egal ob zu Hause, im Office oder in unseren gemütlichen Coffee Houses: Wir bei Starbucks arbeiten ständig daran, die Wünsche und Bedürfnisse unserer Gäste zu erfüllen. Deshalb halten wir Augen und Ohren offen nach neuen gesellschaftlichen Trends und Entwicklungen, auf die wir reagieren wollen. Mein persönliches Highlight ist immer das Aufeinandertreffen mit unseren Gästen in den Coffee Houses – und der beste Weg, um #gemeinsam zu erleben.



LUKAS PORAZIL  
MARKET DIRECTOR  
GERMANY





## STARNBERGER ALM

### 20 MITARBEITENDE

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

seinen Gästen einen Kurzurlaub und eine kleine Auszeit vom Alltag bieten. Neben Klassikern, wie der zünftigen Haxe und der halben Ente mit Semmelknödeln, gibt es auch das eine oder andere Schmankerl zu entdecken, wie das eigens für die Starnberger Alm kreierte Kaiserschmarrn-Eis. Neben Starnberger Bier gibt es auch Kölsch in der Schenke, aber auch wer nach besonderen, an das Konzept angepassten Cocktails sucht, wird hier fündig.



### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Es gibt bessere Jahre, um mit einem neuen Konzept zu starten. Wir eröffneten im Januar an einem der touristischsten und schönsten Plätze Kölns. Die ersten Monate wurden wir fast überrannt. Und das, obwohl die Touristen noch nicht so zahlreich waren wie vor Corona. Aufgrund des Krieges fiel Karneval flach und so folgten auch zähere Monate. Aber wir haben mit Qualität und Atmosphäre überzeugt und sind mittlerweile fester Teil des Kölner Heumarkts.



### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Wir gehen sehr positiv in das neue Jahr. Die Touristen werden wieder zurückkehren, bei vielen Kölnern haben wir uns schon einen Namen gemacht. Nichtsdestotrotz haben wir noch Luft nach oben. Gerade zum Mittagstisch und im Bereich B2B werden wir uns in diesem Jahr noch steigern. Aber der Grundstein ist gelegt, wir haben ein schönes Restaurant an einem der beliebtesten Orte Kölns und ein tolles Team.



### WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Wir werden die Speisekarte und Lunchkarte noch einmal ein wenig anpassen und die Learnings aus dem letzten Jahr einfließen lassen. Gerade bei einem neuen Konzept ist das ein ganz normaler Prozess. Ansonsten werden wir uns darauf konzentrieren, unsere Marke zu festigen und vor Ort in unserem Restaurant und auf unserer wunderschönen Terrasse zu überzeugen und unsere Gäste glücklich zu machen.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Das wichtigste politische Thema ist mit Sicherheit die Inflation und die Art, wie von Regierungsseite damit umgegangen wird, um den Menschen wieder Sicherheit und Zuversicht zu geben.



### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Wir haben während der Pandemie ja schon mit unserem „Gastgeberkreis“ begonnen. Wir im Hotel- und Gaststättengewerbe sind stärker, wenn wir zusammenstehen und für unsere Rechte, Mitarbeiter und Gäste kämpfen. Natürlich verbinde ich mit #gemeinsam mein ganzes Team in der Apeiron, aber auch in den Restaurants. Hier kommt es auf jeden Einzelnen an. Zusammen sind wir stark und können alles schaffen.



KENT HAHNE  
GESCHÄFTSFÜHRER

# THE ASH<sup>®</sup>

RESTAURANT & BAR

## THE ASH

### 515 MITARBEITENDE 2 AUSZUBILDENDE FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEMGASTRONOMIE

**B**esonderes Ambiente, gepaart mit zuvorkommendem Service, Entertainment und einem breiten Angebot aus exklusiven Meals und Drinks – das findet der Gast im The ASH Restaurant & Bar. Dabei setzt das Konzept auf eine Karte, in der für jeden Gast etwas dabei ist. Neben besten Steaks, erstklassigen Seafood-Gerichten und schmackhaften Burgern gibt es auch eine Plant-based-Kategorie, in der Veganer unter anderem ein fleischloses Steak aus dem 3D-Drucker finden.

Die Restaurants sind angelehnt an die Supper Clubs der 20er und 30er Jahre, die Zeit der Prohibition, als sich die Menschen aufgrund der vielen Restriktionen heimlich in „Hinterhofclubs“

trafen, um im Verborgenen den angenehmen Dingen des Lebens zu frönen – gutem Essen und coolen Drinks bei ausgelassener Stimmung.

Alle Restaurants des Konzepts verfügen über eine gut einsehbare Küche, wo auf offener Flamme direkt vor den Augen der Gäste gegrillt wird. Darüber hinaus gibt es eine opulente Bar, die zum Verweilen einlädt. Mit diesem Konzept führt The ASH Casual Fine Dining und Barkultur auf in Deutschland nicht bekannte Art und Weise zusammen – und schafft damit ein gastronomisches Erlebnis, das sprichwörtlich weit über den Tellerrand eines herkömmlichen Speiselokals hinausreicht. Essen gehen war gestern, ASH gehen ist heute.



#### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Das Jahr 2022 war besonders anfangs noch ziemlich herausfordernd. Die Menschen waren glücklich, dass die Corona-Restriktionen nach und nach entfallen sind und das normale Leben wieder Einzug gehalten hat. Doch dann kam der Krieg in der Ukraine und damit einhergehend die Erhöhung der Kosten in nahezu allen Bereichen. Das hat uns natürlich im Einkauf, aber auch bei dem Haushalten mit unseren Energiekosten vor große Herausforderungen gestellt und man konnte doch auch eine deutliche Verunsicherung der Menschen feststellen. Aber wir haben uns durchgebissen, haben schlaue gewirtschaftet und überwiegend richtige Entscheidungen getroffen. Das hat uns geholfen und das Jahresende war dann wieder herausragend. Hier waren wir wieder auf Vor-Corona-Niveau. Ich bin überzeugt davon, dass es so weitergehen wird.

#### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Ich bin extrem positiv gestimmt. Wir sind mit der Entwicklung unserer Restaurants sehr zufrieden und haben ein gutes Team zusammen. Aber das Wichtigste: Die Stimmung in unseren Restaurants ist toll. Unsere Karte, die wir noch im September ergänzt haben, kommt sehr gut bei den Gästen an, auch unsere opulenten Bars werden wieder voller.

Und wir sind noch lange nicht am Ende. Wir haben uns für 2023 viel vorgenommen. So werden wir im März das erste The ASH Grab & Go eröffnen, ein Restaurant, das sich größtenteils auf Curbside Pickup und Delivery konzentriert, und darüber hinaus werden wir weitere drei Restaurants in München, Düsseldorf und Münster eröffnen. Das bedeutet zwar für uns alle jede Menge Arbeit – aber wir werden es genießen.

#### WELCHE NEUERUNGEN GIBT ES IN IHREM KONZEPT?

Nun, wir wollen im März unseren ersten Standort eröffnen, der sich nahezu ausschließlich auf Curbside Pickup & Delivery konzentrieren wird. Hier werden wir auch viel neue Technik einsetzen. Beispielsweise erfolgt die Bestellung via Self-Order-Terminals.

Unsere Karte werden wir in diesem Jahr nicht mehr verändern. Wir haben hier einen ausgewogenen Mix gefunden, der bei unseren Gästen sehr gut ankommt. Dafür werden wir aber in diesem Jahr vier Specials machen, die es nur für einen begrenzten Zeitraum in unseren Restaurants gibt.

Ansonsten geht es darum – besonders in Anbetracht der Tatsache, dass wir insgesamt vier neue Restaurants 2023 eröffnen –, die Marke The ASH weiter zu stärken und unsere Gäste glücklich zu machen.

#### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Das wichtigste politische Thema ist mit Sicherheit die Inflation und die Art, wie von Regierungsseite damit umgegangen wird, um den Menschen wieder Sicherheit und Zuversicht zu geben.

#### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Wir haben während der Pandemie ja schon mit unserem „Gastgeberkreis“ begonnen. Wir im Hotel- und Gaststättengewerbe sind stärker, wenn wir zusammenstehen und für unsere Rechte, Mitarbeiter und Gäste kämpfen. Natürlich verbinde ich mit #gemeinsam mein ganzes Team in der Apeiron, aber auch in den Restaurants. Hier kommt es auf jeden Einzelnen an. Zusammen sind wir stark und können alles schaffen.



KENT HAHNE  
GESCHÄFTSFÜHRER





DAS GANZE  
IST MEHR  
ALS DIE SUMME  
SEINER TEILE.

ARISTOTELES



## SELL & PICK



ANDREAS STEINBEIßER  
CEO

### MIT DATEN & KI MEHR GEWINN(EN)

Hier Daten zu sammeln und auszuwerten ist in Zeiten der Digitalisierung für alle Systemgastronomie-Unternehmen eine wichtige, oft aber auch schwierige Aufgabe. Zeichnen doch die einzeln ausgewerteten Datensätze selten ein ganzheitliches Bild davon, wie es in den Filialen gerade läuft – beziehungsweise was besser laufen könnte. Der Technologie-Dienstleister sell & pick führt deshalb alle verfügbaren Daten in Echtzeit zusammen – und teilt dem Nutzer sofort mit, wenn es irgendwo „hakt“.

sell & pick eröffnet Unternehmen enorme Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung ihrer Prozesse, sei es beim Finanz-, Waren- und Supply-Chain-Management oder bei der Marketingplanung. Dabei helfen vor allem die gesammelten Daten, sich besser denn je auf die situativen Wünsche der Verbraucher einzustellen.

### DATA INTO ACTION: DYNAMISCHE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Hier setzt die Plattform sell & pick an. Mit ihrer End-to-End-Software-Plattform, um alle verfügbaren Daten zusammenzuführen und daraus die notwendigen Maßnahmen für mehr Umsatz, Erfolg und Gewinn abzuleiten – und das in Echtzeit und mit Vorhersagen mittels künstlicher Intelligenz! Dabei fließen interne und externe Daten aus Kassensystem, Warenwirtschaft, Personalplanung, Rechnungsmanagement, HACCP-Software, Mystery Checks u. v. m. ebenso wie

Wetterdaten und Feriendaten automatisiert über eine zentrale Schnittstelle zusammen und werden direkt in Handlungsempfehlungen übersetzt. Das Motto: Turn Data into Insights into Action. Jeder Nutzer bekommt von der KI-Software eine individuelle, rollenkonforme Ausspielung der für seinen Verantwortungsbereich relevanten Analyseergebnisse.

So erhalten beispielsweise Mitarbeitende in Quick-Service-Konzepten punktgenaue Prognosen, wie viel und welche Ware sie an einem Tag noch verkaufen werden. Das ermöglicht es, den Warendruck aufrechtzuerhalten, ohne dass abends zu viel übrigbleibt.

### POTENZIALE UND PLANUNG IMMER IM BLICK

Wichtiges Element von sell & pick ist das Benchmarking, sprich: der Abgleich der aktuellen Daten und Plandaten mit früheren Ergebnissen. Die Software-Plattform hat alle Kennziffern immer im Blick. Wenn diese nicht erreicht werden, hat das Ursachen, die die Software für die Unternehmen aufgrund der Daten identifiziert und mit den entsprechenden Handlungsempfehlungen schnell beheben kann. Kunden von sell & pick erhöhen nachweislich ihren Deckungsbeitrag, stärken bestimmte Produktkategorien und sparen deutlich Zeit ein.

### UMFASSENDES DATEN-, ANALYSE- UND PROZESSMANAGEMENT-SYSTEM

sell & pick ist der führende Anbieter in D-A-CH, der die vollständige Datenanalyse und automatisierte Prozess-Steuerung aus einer Hand liefert. Die Gastronomie vor Ort muss sich keine Gedanken über die Technologie machen, diese liefert sell & pick mit seiner Software-Infrastruktur. Da das System schnittstellenunabhängig arbeitet, kann es in kürzester Zeit implementiert werden. Durch den Einsatz von Machine Learning wird die künstliche Intelligenz außerdem immer klüger, je mehr Daten sie sammelt.

[www.sell-pick.com](http://www.sell-pick.com)



## NPDGROUP DEUTSCHLAND GMBH

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

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Zweigeteilt. Das erste Halbjahr war noch von Erholung und Optimismus geprägt. Zwar hatte der Außer-Haus-Markt Anfang des Jahres 2022 noch mit Restriktionen zu kämpfen, doch kehrte ab dem Frühjahr allmählich Normalität in unser Leben zurück: ohne Homeoffice-Pflicht, ohne Maskenpflicht und mit mehr Möglichkeiten zu Reisen oder einem Club-Besuch. Das können wir auch in unseren aktuellen CREST Daten sehen: Obwohl der Markt das Niveau von 2019 noch nicht erreicht hat (Umsatz -8%), sind solide Erholungsraten der Ausgaben und Besuche im Vergleich zum Vorjahr sichtbar (Umsatz +33%). Als sich das Jahr fortsetzte und besonders die Preiserhöhungen, der Arbeitskräftemangel und wirtschaftliche Unsicherheit zum Tragen kamen, konsolidierte sich die Erholung etwas und die pessimistischere Konsumentenstimmung drückte auf den Erholungskurs. Dennoch fielen die Reaktionen der Verbraucher auf das schwierigere Umfeld sehr moderat aus.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Nach harten, von der Pandemie geprägten Jahren hat sich die Foodservice-Branche deutlich stabilisiert, die Besuchszahlen von 2019 werden aber auch in diesem Jahr nicht erreicht. Weiterhin stehen die Konsumenten und die Gastronomen vor unsicheren Zeiten. Auch wenn die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mittlerweile etwas optimistischer gesehen werden, bleibt das Thema Inflation weiter aktuell. Um dem Druck auf das Portemonnaie entgegenzuwirken, suchen Konsumenten nach Möglichkeiten, Geld einzusparen. Trading-down führt dazu, dass Gäste nach günstigeren Seg-

menten und Produkten suchen. Auch das Weglassen von Add-on-Produkten wie Getränken, Vor- oder Nachspeisen ist hier eine Option. Für einzelne Gruppen und Anlässe wird es auch zu einem Trading-out kommen, dem Verzicht auf den Besuch.

Ein Mix aus Promotions, Preisstrategien und gezielter Kundenansprache bleibt für Gastronomen unabdingbar. Dabei ist es wichtig, nicht auf Qualität zu verzichten und auch weitere kundenrelevante Aspekte nicht aus den Augen zu verlieren: Gesundheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Die drei wichtigsten Themen für Deutschland im kommenden Jahr werden sicher die galoppierende Inflation, die stockende Energieversorgung sowie der Mangel an Mitarbeitern sein.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Ein wichtiges Thema in diesem Jahr wird sein, mit weniger Ressourcen den maximal möglichen Ertrag zu erreichen. Dies kann am besten #gemeinsam geschehen. Ein unglaublicher Zusammenhalt unter den Gastronomen war in der Corona-Zeit sichtbar und setzte ein Zeichen für die Solidarität innerhalb der gebeutelten Branche (z. B. die Aktion „Kauf bei McDonald's“).

Aber es gibt weitere Möglichkeiten, #gemeinsam der schwierigen Situation zu begegnen: z. B. durch dynamische Pop-ups etablierter Restaurants, die ihre Einrichtungen zeitweise für andere, weniger bekannte Marken öffnen, oder Ghost Kitchens, in denen diverse Restaurants in einer gemeinsamen Küche für Online-Bestellungen zusammenkommen.

In einem starken Gastronomieverband, wie der BdS es ist, der den Mitgliedern mit Rat und Tat zur Seite steht, ist #gemeinsam eine gelebte Wirklichkeit. Auch wir von npdgroup deutschland mit unserem Expertenwissen und unseren CREST Konsumentenzahlen stehen der Branche weiterhin unterstützend zur Seite.



JOCHEN PINSKER  
INDUSTRY ADVISOR  
FOODSERVICE EUROPE

# TESTANDO

## TESTANDO



CORNELIUS KRENTEL  
GESCHÄFTSFÜHRER

### TESTANDO – ERFOLG DURCH MYSTERY-TESTS

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

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

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

Beispiel-Screenshot Betriebsvergleich:

Bereich	Burgertand Düsseldorf	Burgertand Dortmund	OKO Worms	Wissensleben München	FischWitt Hamburg	OKO Essen	Pizzakrone Berlin	AiDente Dresden	OKO Ulm	OKO Köln
Anzahl Tests	29	34	21	26	22	30	15	30	9	27
Reservierung	100%	88%	90%	71%	100%	90%	100%	98%	89%	90%
Ambiente & Spirit	71%	90%	83%	90%	90%	92%	90%	90%	68%	80%
Sauberheit & Einrichtung	98%	99%	87%	98%	98%	98%	100%	98%	89%	91%
Empfang & Platzierung	81%	99%	98%	98%	56%	70%	29%	90%	83%	93%
Begrüßung/Theke	90%	94%	94%	91%	90%	94%	92%	92%	95%	90%
Der Tisch	92%	91%	93%	92%	100%	97%	92%	97%	93%	85%
Service	90%	94%	94%	91%	90%	94%	90%	90%	99%	90%
Geschwindigkeit	82%	99%	91%	83%	82%	90%	92%	92%	77%	86%
Verkaufskivitäten	53%	70%	39%	60%	56%	70%	23%	56%	8%	39%
Speisen & Getränke	82%	89%	81%	83%	82%	90%	92%	93%	77%	85%
Restaurantenleitung	71%	90%	82%	90%	90%	90%	90%	90%	68%	80%
Abschließender Eindruck	100%	98%	90%	71%	100%	99%	100%	98%	89%	93%

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Das Geschäftsjahr 2022 ist langsam in Fahrt gekommen, war dennoch von großer Unsicherheit durch Krieg und die ungewisse Entwicklung der Energiepreise geprägt. Mit immer weiterer Steigerung der Inflationsrate hat das Jahr nach Corona leider noch nicht zu alten Höchstständen, wie vor der Pandemie, geführt.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Das Jahr 2023 wird sich bei uns noch als Übergangsjahr herausstellen, da einige Kunden schon signalisiert haben, 2024 wieder zum Vor-Corona-Niveau zurückzukehren. Allerdings bleiben nach den letzten drei Jahren viele noch vorsichtig und es bleibt abzuwarten, wie sich die Dinge auf der Welt entwickeln.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Das wichtigste Thema ist derzeit der Krieg in der Ukraine und die damit verbundene Unsicherheit in Europa und der Welt. Weltwirtschaftliche Spannungen wie zwischen den USA und China wirken sich auch auf Europa aus und tragen nicht dazu bei, dass die Investitionsbereitschaft wieder steigt und der Konsum sich erholt.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Wir können die Branche nur #gemeinsam voranbringen und ihr die Wichtigkeit geben, die sie verdient. Die Gastronomie ist der soziale Kitt der Gesellschaft, was die Pandemie ganz deutlich gezeigt hat. Wir brauchen faire und transparente Löhne und müssen das Personal gut schulen. Man kann den Output nur messen, wenn man einen Input hineinsteckt.

Das Fördermitglied scheidet zum 30. April 2023 aus dem BdS aus.



## CONCARDIS



CAROLA WAHL  
CEO CONCARDIS GROUP  
UND CHIEF REGIONAL  
OFFICER DACH BEI NEXI

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Es wird ein spannendes und sehr dynamisches Jahr: Wir haben viel vor. Der Zahlungsverkehr in Europa wird sich weiterhin nachhaltig und umfassend verändern und wir werden diese Veränderung aktiv mitgestalten und vorantreiben. 2023 wird ein Jahr des Fortschritts.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Politisch ist aus meiner Sicht ein gutes und auf Nachhaltigkeit angelegtes Krisenmanagement das Wichtigste. Nach der langen Corona-Pandemie sowie dem andauernden Ukraine-Krieg und der damit verbundenen Preisexplosion bei Energie und der Inflation brauchen wir Stabilität und Perspektiven für die Unternehmerinnen und Unternehmer.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Bei Nexi haben wir ein sehr klares Verständnis von #gemeinsam. Kollaboration steht bei uns ganz oben auf der Agenda, denn nur als echtes Team sind wir erfolgreich. Digitalspezialisten, exzellente Produktentwickler, erfahrene Branchenexperten und vor allem der intensive Kontakt zu unseren Partnern und Kundenunternehmen – das alles über alle Nexi Länder hinweg – jeder Einzelne profitiert vom starken Netzwerk unserer Unternehmensgruppe. Kollaboration und Kundennähe sind bei uns ein strategisches Ziel und ein Versprechen an unsere Kunden, an dem wir kontinuierlich arbeiten.

Das Fördermitglied scheidet zum 30. Juni 2023 aus dem BdS aus.

Concardis, Teil des europäischen PayTechs Nexi, ist ein führender Anbieter digitaler Bezahlösungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ziel des Unternehmens ist es, für Menschen und Unternehmen jeder Größe das Bezahlen und die Akzeptanz von bargeldlosen Zahlungen zu vereinfachen. Durch innovative und intuitive Lösungen ermöglicht Nexi Gastronomen, Händlern und Dienstleistern in Europa, ihre Kunden besser zu bedienen, engere Beziehungen aufzubauen und gemeinsam zu wachsen.

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Wir sind im vergangenen Jahr als europäisches PayTech-Unternehmen zusammengewachsen und haben uns neu ausgerichtet, um die Zukunft des Bezahlers in Europa aktiv mitzugestalten – im Sinne unserer Kunden-Unternehmen und der Konsumenten. Mit unserem internationalen Know-how, der Erfahrung aus den digital hochentwickelten nordischen Ländern und Italien sowie der tiefen Kenntnis der nationalen Märkte haben wir ein starkes paneuropäisches Team. Das zeigt sich auch im erfolgreichen zurückliegenden Geschäftsjahr.





E2N

SIMON MOHR  
CEO & CO-FOUNDER

**W**ir bei e2n machen Unternehmen erfolgreicher. Die Digitalisierung sehen wir dabei als Chance: Komplexe Prozesse werden vereinfacht und Unternehmen haben wieder Zeit, sich auf die wichtigen Dinge zu konzentrieren. Mit e2n profitieren Anwender von einer umfangreichen Softwarelösung für Mitarbeitermanagement sowie von unserer jahrelangen Erfahrung und individueller Unterstützung.

In Würzburg ansässig, entwickeln und optimieren wir bereits seit 2009 unsere Softwarelösung e2n. Zum glücklichen Kundenkreis zählen neben Hans im Glück, NORDSEE und Burger King® mehr als 2.200 Kunden an über 8.000 Standorten.



**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das vergangene Jahr hat erneut bewiesen, dass die Digitalisierung in allen Bereichen immer stärker an Fahrt gewinnt. Ihre Auswirkungen sind überall zu spüren und so verzeichnen wir auch im Jahr 2022 eine hohe Kundenzunahme, sowohl in unseren Kernbranchen als auch darüber hinaus. Wir freuen uns über den bisher größten Zuwachs an eigenen Mitarbeitenden und starten noch stärker im neuen Jahr durch.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Aktuell ist eine der größten Herausforderungen unserer Kunden das Suchen und Finden von Mitarbeitenden. Es ist essenziell, dafür zu sorgen, dass vorhandene Angestellte die anfallende Arbeit schneller, besser und somit effizienter erledigen – und das erreicht man nicht durch Mehrarbeit, sondern mit Hilfe von Fortbildungen. Daher haben wir beschlossen, in diesem Jahr ein eigenes Schulungszentrum zu starten. In der e2n academy werden wir neben

den typischen Softwarethemen auch Trainings rund um Kommunikation, Feedback, Führung und vieles mehr anbieten. Unser Angebot stellen wir sowohl vor Ort als auch digital bereit.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Von allen aktuellen Ereignissen hat uns unternehmerisch vor allem die Diskussion rund um die Arbeitszeiterfassungspflicht tangiert. Diese bringt aus meiner Sicht eindeutige Vorteile für Betriebe: Unternehmen haben alle geleisteten Stunden im Blick, sparen Lohnkosten für aufgerundete Arbeitszeiten und können ihre Mitarbeitenden sinnvoller planen. Außerdem profitieren die Angestellten von der Transparenz ihrer Arbeitszeiten, was die interne Mitarbeiterzufriedenheit fördert. Auch flexible Arbeitszeitmodelle sind in Form einer dokumentierten Vertrauensarbeitszeit möglich.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Bei e2n geht es schon immer um mehr als Software. Wir sind nicht nur ein Lieferant, der eine Softwarelösung bereitstellt. Uns liegt der Erfolg unserer Kunden am Herzen – und darauf arbeiten wir gemeinsam hin. Daher betrachten wir unsere Kunden als Partner und legen großen Wert auf Kommunikation auf Augenhöhe. Zudem steigern wir mit unserer Software die Transparenz in Unternehmen und fördern somit auch dort ein gemeinsames Miteinander. Uns ist es wichtig, für unsere Kunden persönlich da zu sein und sie auf ihrem digitalen Weg zu begleiten.



### FLEXIBLE SOFTWARE-LÖSUNGEN FÜR FÜHRENDE UNTERNEHMEN DER GEMEINSCHAFTSGASTRONOMIE

Die Delegate Group ist ein weltweiter Foodservice-Solutions-Marktführer für Schulversorgungen, Campus catering, Contract Catering, Betriebskantinen, Fast Casual Dining sowie Senioren- und Krankenhausverpflegung.

1990 in der Schweiz von branchenerfahrenen Experten gegründet, bietet die Delegate Group heute drei individuell skalierbare Softwarelösungen für die Gemeinschaftsverpflegung: Delegate Full Service Catering, Delegate Food Service und Delegate Patients Service.

Die modularen Delegate Lösungen sparen Ihrem Betrieb Zeit und Arbeit – von der Warenbestellung über die Essensausgabe bis zur Wagenrückgabe und Inventur. Delegate Foodservice Solutions erhöhen mittels Prozessautomatisierung und Prozessoptimierung unter anderem die Nahrungsmittelsicherheit und machen die Umsetzung gesetzlicher Vorgaben wie LMIV- oder Herkunftsauszeichnung zu einem Kinderspiel.

Auch dem Thema Nachhaltigkeit wird Rechnung getragen: Mit Delegate Software lassen sich sowohl anfallender Food Waste als auch der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck Ihres Unternehmens deutlich reduzieren, indem der Wareneinsatz optimiert und Überproduktion vermieden wird. Das freut nicht nur die Umwelt, sondern auch das Budget.



# delegate

DELEGATE

MARTIN KNOPP  
GESCHÄFTSFÜHRER

Mehr als 70 Foodservice-Profis betreuen in der Zentrale in Wien (Österreich), an zwei internationalen Standorten in Baltimore (USA) und Melbourne (Australien) sowie mit einem Partner in 's-Hertogenbosch (Niederlande) weltweit renommierte Kunden, die jeweils mehr als tausend Mahlzeiten täglich ausgeben.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Für Delegate war 2022 ein außerordentlich erfolgreiches Jahr. Die Foodservice-Branche lebt von Innovation, Prozessoptimierungen und der Möglichkeit, gezielt Einsparungen zu erreichen, die wiederum in Personal, Service und Gäste investiert werden können. Wir bieten das seit über 30 Jahren. Und unsere Kunden wissen es und vertrauen uns auch in schwierigen Zeiten.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Das wird ein gutes Jahr! Die Veränderungen der Jahre davor waren für viele unserer Kunden schmerzhaft. Doch auf diesen Veränderungen kann aufgebaut werden. Das gibt die Chance, zu wachsen und noch besser zu werden. Für uns, unsere Kunden und für die ganze Branche.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Neben der aktuellen geopolitischen Situation, die in aller Munde ist, ist „Nachhaltigkeit und Klimaschutz“ das für uns wichtigste gesellschaftspolitische Thema, auf das die Foodservice-Branche und damit auch wir relevanten Einfluss haben. Deshalb unterstützen wir unsere Kunden mit unseren Lösungen und Dienstleistungen dabei, gesundes, nachhaltiges, aber auch kostengünstiges Essen anbieten zu können.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Die Foodservice-Branche funktioniert nur gemeinsam. Nirgendwo sonst sind so viele Menschen, so viele Systeme und Technologien beteiligt. Und alles muss reibungslos miteinander funktionieren. Unser Anteil daran ist die nahtlose Integration aller Systeme – Kassen, Anzeigen, Kochgeräte, CO<sub>2</sub>-Berechnung, Gesundheitskennzahlen, Einkauf und so weiter. So unterstützen wir unsere Kunden am besten.

## LEKKERLAND



**GUIDO BÜNDGEN**  
DIRECTOR  
KEY ACCOUNT  
ORGANIZED  
FOODSERVICE

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

Europaweit betreute Lekkerland im Jahr 2021 rund 74.500 Verkaufspunkte und beschäftigte rund 5.100 Mitarbeitende. Der Umsatz lag bei rund 13,7 Milliarden Euro. Seit 2020 gehört das Unternehmen zur REWE Group, einem der führenden Handels- und Touristikkonzerne in Deutschland und Europa. Im Jahr 2021 erzielte die REWE Group einen Gesamtaufumsatz von rund 76,5 Milliarden Euro. Die 1927 gegründete REWE Group ist mit ihren rund 380.000 Beschäftigten in 21 europäischen Ländern präsent.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Nach den Vorjahren hätte ich nicht gedacht, dass ich sagen würde: 2022 war absolut

herausfordernd und so schwierig wie kein Jahr zuvor. Der schreckliche Krieg in der Ukraine und seine Folgen, hohe Inflation und Supply-Chain-Engpässe sowie die Nachwehen der Corona-Pandemie – es gab viele negative Einflussfaktoren. Dennoch war das Jahr für die Systemgastronomie aus meiner Sicht zufriedenstellend, was vor allem am wieder anziehenden Konsum – auch außer Haus – nach der Pandemie lag.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Es wird aus meiner Sicht erneut ein schwieriges Jahr, mit vielen unbekanntem Variablen. Wie entwickelt sich zum Beispiel die Inflation oder die wirtschaftliche Gesamtlage? Meine Erwartung ist daher, dass bei Planungen und Projekten vorerst wieder von einem eher zurückhaltenden Konsum der Verbraucher:innen ausgegangen werden sollte.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Dass die Menschen in der Ukraine wieder in Frieden leben können. Allgemein finde ich die zunehmenden Spannungen zwischen Ländern und Kulturen in unserer vermeintlich globalisierten Welt sehr beunruhigend.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam ist angesichts des aktuellen Weltgeschehens einer der Begriffe, an denen wir uns alle orientieren sollten. Gemeinsam können Menschen vieles bewegen, gestalten und auch einander helfen. Bei der Arbeit, im Privaten und für die Gesellschaft.



**L**avazza, eine der weltweit bedeutendsten Kaffeeröstereien, ist ein global operierendes Familienunternehmen mit original italienischer Tradition. In Deutschland ist Lavazza heute die Espresso-Marke Nr. 1 (Nielsen Market Track Germany, Total LEH+ DM+CC, Espresso Beans & Espresso Ground, Volume 2022) und steht für besten italienischen Caffè-Genuss in Premiumqualität. Lavazza zeichnet sich zudem durch ein umfangreiches Nachhaltigkeitsengagement aus. Die Marke zeigt sich höchst innovativ und repräsentiert den modernen italienischen Lifestyle in Perfektion.



**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Auch im Jahr 2022 konnte Lavazza als Liebling unter den Espresso-Marken punkten. Unsere neuen innovativen Konzepte und Aktivitäten, wie die Italian-Breakfast-Kampagne, haben den Markt bereichert und unseren Konsumenten und Konsumentinnen einen tollen Mehrwert geliefert. Wir konnten im Foodservice sowohl unsere Position als Expert Partner weiter ausbauen als auch neue Partner dazugewinnen und die positive Entwicklung des Unternehmens weiter vorantreiben.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir sind in das Jahr 2023 mit vielen innovativen Ansätzen gestartet. Die Branche kann sich auf einige spannende News freuen. Doch auch in der Foodservice-Branche machen sich die Marktentwicklung und der Preisdruck bemerkbar, weshalb eine konstante Qualität sowie ein stärkerer Fokus auf Nachhaltigkeit zunehmend wichtiger sind. Unsere Käuferschaft

darf sich auf gewohnt exzellente Qualität verlassen und im Bereich Nachhaltigkeit bauen wir unser Engagement weiter aus, beispielsweise mit der Mehrwegpflicht im Bereich To-go-Becher.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Wir bei Lavazza stehen besonders für die Themen soziale und ökonomische Nachhaltigkeit sowie Diversität und Chancengleichheit ein. In dem Zuge unterstützen wir zum Beispiel Frauen in Kaffeeanbauländern bei der wirtschaftlichen, aber auch persönlichen Entwicklung. Denn obwohl 70% des gesamten Kaffees auf der Welt von Frauen geerntet werden, sind nur 20% der Anbaugelände von Frauen geführt. Auch in Deutschland stehen für uns soziale Nachhaltigkeitsthemen im Fokus und so bieten wir zum Beispiel Baristatraining für sozial benachteiligte junge Menschen an. Außerdem führen wir unser Engagement für Female Empowerment weiter und wollen den Stimmen von starken Frauen in Deutschland eine Bühne geben.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Wir kreieren #gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern Genussmomente und tolle Erlebnisse für die Gäste in Hotellerie und Gastronomie. #gemeinsam können wir den Herausforderungen, die uns entlang des Kaffeeproduktionsprozesses begegnen, entgegenzutreten und langfristig etwas verändern. Deshalb arbeiten wir mit Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammen und unterstützen im Rahmen der Giuseppe e Pericle Stiftung und unseren ¡Tierra! Produkten soziale und nachhaltige Projekte im Ursprung. Mehr Informationen unter: [www.lavazza.de](http://www.lavazza.de)



## LAVAZZA



**JULIA NORDHAUS**  
HEAD OF  
AWAY-FROM-HOME  
MARKETING



## PEPSICO



CLAUDIU DORCIOMAN  
AWAY FROM HOME  
LEAD DACH

**P**epsiCo Produkte werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern pro Tag mehr als eine Milliarde Mal in über 200 Ländern und Regionen auf der ganzen Welt konsumiert. Mit seinem umfangreichen Angebot an Nahrungsmitteln und Getränken ist PepsiCo der zweitgrößte Nahrungsmittelkonzern der Welt und erzielte 2021 einen Nettoumsatz von mehr als 86 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](http://www.pepsico.com) und [www.pepsico.de](http://www.pepsico.de).

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Es liegt ein sehr dynamisches Jahr hinter uns. 2022 war geprägt von den Lockerungen und der schrittweisen Rückkehr zur Normalität in der Gastronomie. Naturgemäß konnte vor allem das Out-of-Home-Segment davon profitieren. Die hohen Teuerungsraten bei Energie, Zutaten und Verpackungsmaterialien haben zugleich für erheblichen Kostendruck gesorgt. Doch wir haben unsere Strategie vorangetrieben, die auf starken Partnerschaften, Nachhaltigkeit und Produktinnovationen fußt.

Mit Eintracht Frankfurt haben wir den größten Sportsponsoring-Deal in Deutschland seit Unternehmensbeginn abgeschlossen. Mit dem Grünen Punkt haben wir ein nachhaltiges Pilotprojekt für Shrinkfolien auf den Weg gebracht. Und mit Lay's aus dem Ofen haben wir das erste Kartoffelchips-Produkt mit dem Nutri-Score auf den Markt gebracht.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir blicken verhalten optimistisch auf das Jahr 2023. Wir haben unseren Fußabdruck im Bereich der Quick-Service-Restaurants durch die neue Getränkepartnerschaft mit Subway zuletzt erheblich erweitern können. Das gibt uns Rückenwind für den Start in das neue Jahr. Gleichzeitig wird uns das Thema der Inflation auf absehbare Zeit jedoch auch weiter beschäftigen.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine und die Klimakrise sind hier zu nennen. Der Krieg hat uns vor Augen geführt, wie fragil die weltweite Lebensmittelversorgung ist. Ebenso wie die Klimakrise unterstreicht das noch einmal, wieso es wichtig ist, in ein nachhaltiges und resilientes Nahrungsmittelsystem zu investieren. Mit PepsiCo Positive (pep+) verfolgen wir dafür einen ganzheitlichen Ansatz, um die Transformation unseres eigenen Geschäftsmodells sowie Maßnahmen voranzutreiben, die sich positiv auf den Planeten und die Gesellschaft auswirken. Im vergangenen Jahr haben wir dafür erstmals unser ESG-Summary vorgelegt.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Mit #gemeinsam verbinde ich unsere Beschäftigten, die jeden Tag einen großartigen Job leisten. Ich verbinde damit auch unsere Kundinnen, Kunden und Partner, mit denen wir unsere Liebe zum großartigen Geschmack teilen.



## ALPENHAIN KÄSESPEZIALITÄTEN

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Wir haben einen Aufschwung in der Gastronomie und im Außer-Haus-Verzehr erlebt und konnten den Absatz deutlich steigern. Auch in den klassischen Absatzkanälen des LEH haben wir uns gut entwickelt. Unvorhersehbar war der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine mit seinen enormen Auswirkungen auf Lieferketten und vor allem den massiven Kostensteigerungen in allen Bereichen. So sind wir beim Geschäftsergebnis hinter der Planung und den Erwartungen zurückgeblieben, aber in Summe noch zufrieden.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir gehen mit Optimismus in das neue Jahr und werden weiterhin unsere hochwertigen und gefragten Käsespezialitäten in gewohnt guter Zusammenarbeit mit unseren Kunden beim Verbraucher platzieren. Durch die politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen wird die Herausforderung darin bestehen, Konzepte und Produkte anzubieten, die weiter-

hin unserem hohen Qualitätsanspruch genügen, dabei aber auch die Preissensibilität zu berücksichtigen. Die Versorgungssicherheit hat sich aber deutlich verbessert, sodass wir hier derzeit keine Einschränkungen erwarten.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Die hundertprozentige Unterstützung auf europäischer Ebene für die Ukraine mit allem, was sie benötigt, um den russischen Aggressor aus dem eigenen Land zu vertreiben.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Das könnte das Motto des BdS sein. Wir sehen uns als Teil einer Gemeinschaft, in der Ideen und Konzepte entwickelt und umgesetzt werden, um so Herausforderungen zu meistern. Auf geopolitischer Ebene hoffe und erwarte ich, dass es durch die gemeinsamen europäischen Anstrengungen gelingt, die leider zunehmenden antidemokratischen Entwicklungen zurückzudrängen. Nur durch einen gesellschaftlichen Konsens werden wir dem Fachkräftemangel begegnen können und so die Zukunft unserer Branche positiv gestalten.



ROBERT WINKELMANN  
GESCHÄFTSFÜHRER





## TURBO-CLEAN

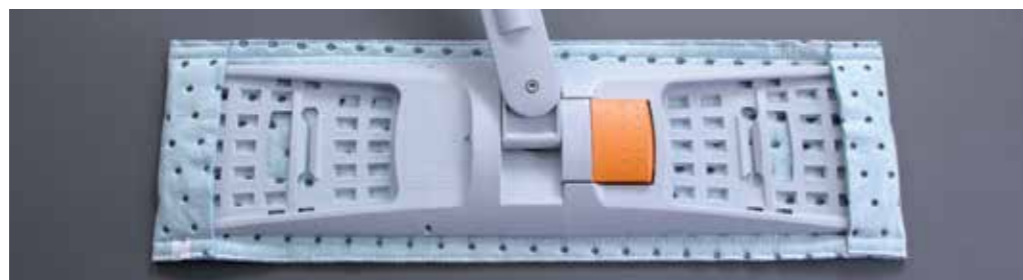


JENS BAUER  
SALES MANAGER  
GLOBAL

### TURBO-CLEAN TECHNOLOGY – DER NEUE WEG ZUM FETTFREIEN RESTAURANT

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

Anwendende Kunden, pragmatische Problemlösungen und ein solider Beitrag zur Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens stehen dabei nach wie vor im Fokus unseres Handelns. So liefern wir bereits heute schnelle Entfettungslösungen ohne Wasser und Chemie sowie innovative Problemlösungen für die besonderen Reinigungsanforderungen dieser Zeit. So wurden spezielle Produkte entwickelt – z. B. der blaue Fettweg-Handschuh, der blaue Boden-Mopp und die Automatik-Bodenmatte – welche es ermöglichen, schnell und unkompliziert alle Arten von Fettverschmutzungen direkt nach ihrer Entstehung zu beseitigen. 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 Automatik-Bodenmatte sorgt z. B. dafür, dass weder Fett aus der Küche noch Schmutz in die Küche getragen werden, dadurch werden Rutschunfälle reduziert und die Sauberkeit verbessert. Unser



nachhaltiges Reinigungssystem packt das „Fett“ also bereits an der Wurzel und verhindert ökologische, ökonomische und mitarbeiterbezogene Folgeprobleme oder -kosten. Ende 2018 wurde die Turbo-Clean Range bereits von McDonald's und MGSC mit dem „Innovative Product and Processes Award“ ausgezeichnet. 2020 wurde das Turbo-Clean System für den Präventionspreis für Arbeits- und Gesundheitsschutz der BGN nominiert. 2022 erhielt Turbo-Clean den Award „R&B, Lösungen des Jahres 2022“.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Nicht nur in der Systemgastronomie erfährt das Thema „Reinigung und Hygiene“ in der Nach-Corona-Zeit eine neue Bedeutung. Agile Kunden haben sich schnell darauf eingestellt. Wir haben unser Sortiment situativ erweitert und bieten neue Problemlösungen für die sich oft kurzfristig ändernden Anforderungen aus der „neuen“ Praxis – in bewährter Turbo-Clean Qualität und Zuverlässigkeit. Erfreulich ist auch die positive Resonanz von Behörden und Instituten. Parallel schreitet die Internationalisierung unseres Systems in der Systemgastronomie voran. Gut etablieren konnte sich unsere neu eingeführte Bodenmatte für Übergangsbereiche.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Mit zunehmender Planbarkeit der Rahmenbedingungen werden immer mehr nachhaltig orientierte Systemgastronomen national wie international Turbo-Clean Produkte einführen. Gerade wegen der zu erwartenden nachhaltig erhöhten Hygiene, Reinigungs- und Arbeitsschutzanforderungen erwarten wir eine weitere Ausweitung der Bedarfe.



## TRANS-GOURMET



JOACHIM PRIESSNITZ  
ERW. GESCHÄFTSFÜHRUNG  
GASTRONOMIE UND  
LOGISTIKKUNDEN

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Durch die Inflation wird der Markt weiter getrieben. Mir ist es wichtig, dass wir alles tun, damit unsere Kunden ihr Geschäftsmodell wirtschaftlich darstellen können. Dazu zählt, dass wir unsere beiden Stärken – Handelsfunktion und Logistikleistung – für die Kunden weiter ausbauen.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Weiterhin wird das Thema Fachkräftemangel im Vordergrund stehen, somit wird es darauf ankommen, dass wir unsere Kunden mit Konzepten und Ideen entlasten. Wir werden vor allem die Prozesse in der Wertschöpfungskette noch effizienter aufstellen und somit vor Ort bei den Kunden und in den Zentralen für spürbare Entlastung sorgen.



**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Die letzten Jahre haben gezeigt, wie stark die Bindung zwischen Transgourmet und den Kunden und Mitarbeitenden ist. Krisen schweißen zusammen und zeigen auf, wer wirklich eine Partnerschaft lebt. Dabei geht es nicht immer um Harmonie, sondern vielmehr um ein gemeinsames Miteinander und den Willen, Lösungen zu finden. Wir als Transgourmet haben in den vergangenen Jahren bewiesen, dass wir ein faires Miteinander suchen und leben. Das habe ich auch im Verhalten unserer Kunden gespürt. Dafür ein herzliches Dankeschön. Ich glaube, dass sich #gemeinsam langfristig auszahlt und die Verbindung immer stärker macht. Partnerschaft darf keine Floskel im Handbuch sein, sondern muss beiderseitig gelebt werden.

Das Fördermitglied ist zum 31.12.2022 aus dem BdS ausgeschieden.

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

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

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Ist anders das neue Normal? Diese Frage habe ich mir immer wieder gestellt. Ich denke, dass das Jahr 2022 für uns alle eine Herausforderung war. Nicht nur in der Preispolitik, sondern vor allem, was die Themen Beschaffung, Logistikressourcen und schlagartige Verknappung der Personalressource angeht. Trotzdem bot 2022 die Chance, neue Ideen umzusetzen und vor allem die Komfortzone zu verlassen. Transgourmet hat dank der Mitarbeitenden und dank der engen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Kunden selbst größere Hürden gemeistert. Uns hat das vor allem gezeigt, welche Chancen und Möglichkeiten ein Unternehmen wie unseres den Kunden bietet. Als Händler mit Logistikfunktion konnten wir unseren Kunden kurzfristig Produkte aus dem eigenen Handelssortiment beschaffen und somit ihren Geschäftsbetrieb aufrechterhalten. Die Stärke von Handelsfunktion und Logistik hat vielen Kunden gezeigt, dass wir in so einer Ausnahme-situation ein sehr guter Partner sind.

## ITC GRAF GMBH



RENÉ GRAF  
GESCHÄFTSFÜHRER

### ... MIT SICHERHEIT ERFOLGREICH!

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



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

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Das Geschäftsjahr 2022 war wieder ein Jahr, das in die richtige Richtung ging. Investitionen und Optimierungen der vergangenen Monate und Jahre zeigen Wirkung.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Meine Erwartungen an das Jahr 2023 sind, dass es ein wirtschaftlich stabileres Jahr wird. Es ist nicht nur ein Jahr voller Erwartungen, sondern auch voller Hoffnung auf Erfolg. Zusätzlich rechnen wir mit einer positiven Entwicklung intern sowie extern.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Für mich gibt es nicht das eine wichtige politische Thema. Ausschlaggebend für die zukünftige Entwicklung sind mehrere Faktoren, die mich beschäftigen. Gerade die Politik in Europa mit dem Krieg in der Ukraine, die Problematik mit den Lieferketten sowie die Energiepolitik. Das alles spielt eine enorm wichtige Rolle.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Mit #gemeinsam verbinde ich die BdS-Mitgliederversammlungen, den Austausch untereinander, aber auch das gemeinsame Wachsen und Sich-gegenseitig-Unterstützen. Nur gemeinsam können Ideen reifen und umgesetzt werden



## DÖHLER



FELIX THIELKING  
GLOBAL KEY ACCOUNT  
MANAGER

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Mit Blick auf die Systemgastronomie sehe ich hier vor allem das Thema Inflation an oberster Stelle. Die Inflation führt dazu, dass sich KonsumentInnen genau überlegen müssen, für welche Produkte sie ihr Geld ausgeben. Dies verpflichtet die Industrie dazu, das Angebot auf den Mehrwert für KundInnen auszurichten, bietet aber zugleich große Chancen für Wachstum, denn überzeugende, relevante und interessante Produkte können hier punkten.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Mit Teamplay! Hinter mir steht ein ganzes Team von KollegInnen, die täglich daran arbeiten, die richtigen Produkte zu entwickeln, zu produzieren und unsere Kunden zu betreuen. Nur gemeinsam als Team ist das möglich – daher ist #gemeinsam für uns gelebter Alltag.

Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, neue, erfolgreiche Produkte zu entwickeln, die die KonsumentInnen begeistern – daher ist auch hier die #gemeinsame Zusammenarbeit elementar.



**D**öhler ist ein globaler Hersteller, Vermarkter und Anbieter technologiebasierter natürlicher Ingredients, Ingredient-Systeme und integrierter Lösungen für die Lebensmittel-, Getränke- und Ernährungsindustrie. Döhler steht für Kompetenz in Sensorik und Ernährung. Von Natur aus nachhaltig, ist es unsere Aufgabe, die Welt gesünder zu ernähren – „good for people, good for planet“.

Alle unsere Ingredients werden aus natürlichen Rohstoffen gewonnen. Döhlers umfangreiches Produktportfolio natürlicher Ingredients reicht von natürlichen Aromen, natürlichen Farben, natürlichen Health Ingredients über eine breite Palette pflanzlicher Ingredients bis hin zu Ingredient-Systemen und End-to-End-Lösungen. Fokussiert auf Forschung, Technologie und Innovation gestalten wir die Zukunft der Ernährung.

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Das Jahr 2022 ist durchaus positiv zu bewerten, da nach zwei Jahren Pandemie wieder eine Art Normalität eingeleitet ist. Natürlich hatten wir gemeinsam mit unseren Kunden einige Herausforderungen zu meistern. Die Themen Lieferketten, Energie, Inflation und Personal haben uns und unsere Kunden das ganze Jahr begleitet. Der Foodservice-Markt hat letztendlich wieder an Fahrt aufgenommen und die Zeichen für ein erfolgreiches Jahr 2023 stehen besser denn je.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Für 2023 erwarten wir weiteres Wachstum im Foodservice. Die verschiedenen Foodservice-Konzepte sind weiter im Aufschwung und haben die Krise genutzt, um sich optimiert aufzustellen (z.B. durch Verbesserung der Produktqualität). Die Anbieter haben viele neue Innovationen in der Pipeline, mit denen sie ihre Kunden begeistern können.

Wir sehen uns mit unseren innovativen und maßgeschneiderten Produktlösungen gut aufgestellt und sind überzeugt, dass wir unsere Kunden bei der Erreichung ihrer Ziele unterstützen können.



Berührungslose Händedesinfektion

## STERIPOWER



**AXEL POSCHNER**  
SALES DIRECTOR

**S**teripower 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 und Covid-19 wissen die meisten Menschen, wie wichtig Händehygiene ist. Schließlich werden 80 % der Infektionen über die Hände übertragen.



### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Das Jahr verging wie im Flug. Unsere Produktideen konnten wir weiterentwickeln und umsetzen. Wir haben neue Geschäftspartner gefunden und alte Kontakte aufleben lassen, Strukturen und Abläufe verbessert und unseren Zusammenhalt im Team gestärkt. Eine Produktentwicklung konnte abgeschlossen und dieses Jahr präsentiert werden.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

In diesem Jahr wird sich unsere komplette Vertriebsstruktur verändern. Wir möchten gezielt neue Kooperationen mit Händlern abschließen und damit unsere Reichweite noch vergrößern. In vielen Produktsortimenten fehlt noch eine perfektionierte, vielfältige Händedesinfektion. Da sind wir genau die Richtigen. Außerdem überzeugt unser neues Produkt „Genie“ durch eine einfache, kompakte Bauart und lange Akkulaufzeit.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Aktuell halten uns viele verschiedene politische Themen auf Trab. Ob es die angespannte politische Lage ist oder die Nachwehen von Corona. All diese Themen sollten nicht vergessen werden. Ich finde jedoch auch das Thema Bildung sehr wichtig. Es sollte mehr in Ausbildungen junger Menschen investiert werden. Denn das ist wichtig für die Zukunft.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Mit #gemeinsam verbinde ich den Zusammenhalt untereinander. Ob es nun das Kollegenteam oder die Zusammenarbeit mit unseren treuen Geschäftspartnern und Freunden ist. Von starkem Zusammenhalt profitieren alle und es ist wichtig, den Mitmenschen den Rücken zu stärken. Gemeinsam mehr erreichen und ein friedvolles Miteinander sollten an erster Stelle stehen.



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

Innovation und Fortschritt stehen im Fokus, um die Herausforderungen jeglicher Art meistern zu können. Qualitätssicherung hat oberste Priorität, diese entsteht durch die stetige Weiterentwicklung der Prozesse und den engen Austausch mit den Kund:innen. Für jede Kundin und jeden Kunden ist ein Team aus geschulten, wissbegierigen und innovativen Mitarbeiter:innen zuständig. Unser Ziel ist es, unseren Kund:innen den Alltag zu erleichtern und das Beste aus allen Prozessen herauszuholen. Dafür setzen wir auf die grundlegenden Werte Kommunikation und Innovation.

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Ereignisreich. Das Geschäftsjahr 2022 war ein sehr ereignisreiches Jahr, denn man hat sich von der Pandemiekrise in die nächste Krise gestürzt. Auch für uns ist es ein absoluter Schock gewesen, was im Frühjahr 2022 in unserer unmittelbaren Nachbarschaft passiert ist. Der Frieden in allen Ländern scheint fragiler denn je und bringt große Unsicherheit mit sich. Auch die daraus resultierenden Konsequenzen für uns und unsere Wirtschaft waren nicht vorhersehbar und daher auch nicht planbar. Das Geschäftsjahr 2022 war daher sehr ereignisreich und es mussten viele Weichen neu gestellt werden, um weiterhin innovativ und zukunftsicher agieren zu können. Übergreifend betrachtet hat das Jahr 2022 dennoch viele positive Ereignisse für uns parat gehalten. Daher würde ich sagen, dass es ein sehr ereignisreiches, aber dennoch gutes Jahr war.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Die Expansion unserer Marke und unserer Standorte steht dieses Jahr im Vordergrund. Zuzüglich zu unserem bereits erfolgreichen Standort in Österreich werden wir dieses Jahr auch in die Schweiz expandieren. Auch wollen wir weiterhin ein kontinuierliches, gesundes Wachstum realisieren und streben weiterhin danach, unseren Kunden den bestmöglichen Service liefern zu können.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Der Bereich Politik ist sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart immer eine Gratwanderung. Dennoch gibt es natürlich auch Themen, die maßgeblich und richtungsweisend sind. Unsere wirtschaftliche und soziale Zukunft ist das wichtigste Thema. Unsicherheiten abwenden, um wieder in ruhiges Fahrwasser zu gelangen, wird auch im Jahr 2023 eine politische Herausforderung sein.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Solidarisch und respektvoll miteinander umgehen. Zusammen Ziele anstreben, Werte teilen und die Zukunft verändern. Die Bedeutung von #gemeinsam ist weitreichend und wichtig. Jede und jeder ist ein Teil unserer Gesellschaft und wir schaffen es nur #gemeinsam, die Welt zu einer besseren zu machen.



## SK-OFFICE



**STEFAN KRÜGER**  
GESCHÄFTSFÜHRER





## AVERY DENNISON



ROBERTO MAURO  
GENERAL MANAGER  
EMEA & SOUTH ASIA

### SYSTEMGASTRONOMIE-BETREIBER GEHEN 2023 HERAUSFORDERUNGEN MIT LÖSUNGEN FÜR DIE DIGITALE TRANSFORMATION AN

2022 drehte sich in der Systemgastronomie alles um Flexibilität und Anpassungsfähigkeit mithilfe von Lieferkettentechnologien, die eine bessere Reaktion auf Angebots- und Nachfrageschwankungen ermöglichen und dank denen sich branchenweite Ziele bezüglich der Rückverfolgbarkeit erfüllen lassen. Heute suchen Systemgastronomie-Betreiber nach Lösungen für die digitale Transformation. Diese sollen mehrere übergreifende Herausforderungen bewältigen, u. a. in Zusammenhang mit neuen Verpackungsvorschriften, Nachhaltigkeit und anhaltendem Arbeitskräftemangel sowie Verbesserungen bei Rückverfolgbarkeit und Bestandsverwaltung.

Studien haben ergeben, dass sich 36% der Verbraucher eine Reduzierung des Verpackungsmülls in Restaurants wünschen. Systemgastronomie-Betreiber stellen fest, dass die Umstrukturierung von Produktion und Lieferketten eine entscheidende Voraussetzung für die Schaffung eines belastbareren Ökosystems ist. Einige Systemgastronomie-Betreiber haben sich das Ziel gesetzt, ab 2025 sämtliche Verpackungen zu recyceln.



Mit Vorschriften wie dem neuen EU-Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft (CEAP, Circular Economy Action Plan) sollen nachhaltige Produkte in der EU zur Norm werden und es soll ein weltweites Vorbild auf dem Weg hin zur Kreislaufwirtschaft geschaffen werden. Das deutsche Verpackungsgesetz schreibt für sämtliche To-go-Artikel Mehrwegverpackungen vor. Angesichts der enormen Zuwachsraten bei der Liefergastronomie lässt sich mithilfe wiederverwendbarer, digitaler Verpackungslösungen ein Wirtschaftskreislauf schaffen, der die gesetzlichen Vorgaben erfüllt und zugleich dem Verbraucherverwunsch nach mehr Nachhaltigkeit gerecht wird.

In den Küchen stehen sich unterschiedliche Herausforderungen gegenüber. Die Vielfalt des Angebots (vegetarisch, vegan, bio) erhöht die Anzahl der Produkte im Lager, wodurch potenziell mehr Abfall entsteht. Systemgastronomie-Betreiber erkennen die Notwendigkeit eines datengesteuerten Ansatzes, mit dem Lagerbestand und Lebensmittelabfälle in Echtzeit verfolgt werden können. Die Verknüpfung physischer Produkte mit einer digitalen ID ermöglicht die Verfolgung auf Artelebene. Damit lassen sich die Nachfrageprognose optimieren, die Anzahl von Produkten reduzieren, die das Haltbarkeitsdatum überschreiten, und Arbeitskräfte für umsatzgenerierende Aufgaben freimachen.

Die Verknüpfung der physischen Welt mit digitalen Daten ermöglicht Systemgastronomie-Betreibern die Einhaltung von Vorschriften sowie das Erreichen neuer Ziele bei Frische, Genauigkeit und Effizienz. Optimierte Bestandsverwaltungssysteme können in Verbindung mit In-Store-Technologie dazu beitragen, die Haltbarkeit von Produkten im Blick zu behalten, Fehlbestände zu reduzieren, die Arbeitseffizienz zu erhöhen und das Aufkommen an Lebensmittel- und Verpackungsabfällen zu verringern. In der Systemgastronomie hat die digitale Zukunft bereits begonnen.

Weitere Informationen finden Sie unter:  
[www.identificationsolutions.averydennison.com](http://www.identificationsolutions.averydennison.com)  
[www.AD-Explore.com](http://www.AD-Explore.com)



## HOCHLAND



VOLKER BRÜTTING  
GESCHÄFTSFÜHRER  
CUSTOMER BRANDS

Hochland ist ein Familienunternehmen mit Sitz in Heimenkirch (Allgäu), das sich seit 1927 mit Leidenschaft auf die Produktion und den Vertrieb von Käse spezialisiert hat. Mit einem Jahresabsatz von 410.000 Tonnen Käse (2021) und rund 5.950 Mitarbeitenden in acht Ländern ist Hochland einer der größten privaten Käsehersteller in Europa. Das Produktportfolio umfasst Schmelzkäse, Hart- und Schnittkäse, Frischkäse, körnigen Frischkäse, Weißkäse/Feta, Cheddar, Weichkäse und Kräuterquark unter den Marken Hochland, Grünländer, Almette, Patros, Gervais, Cathedral City und Valbrie. Zur Hochland Gruppe gehören ebenso die Produktionsstätten für pflanzenbasierte Lebensmittel der Marken Simply V und Beetgold sowie die Maschinenbau-Tochtergesellschaft Hochland Natec. Neben dem Markengeschäft ist Hochland im Geschäftsfeld Customer Brands seit Jahrzehnten ein starker Partner für Handelsmarken, Exportkunden, die Lebensmittelindustrie und den gesamten Foodservice inklusive der Systemgastronomie. Die Partnerschaft mit McDonald's jährte sich 2022 zum 50. Mal.

Hochland ist innovationsstark und passt sich fortlaufend dem Markt an, um den relevanten Wünschen von Handel, Industrie und Verbrauchern zu begegnen.



Your Pro in CHEESE ...

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Die Absätze im Bereich QSR entwickelten sich 2022 positiv im Vergleich zu 2021. Das Vor-Pandemie-Niveau wurde in manchen Monaten sogar leicht übertroffen. Die Geschehnisse in der Ukraine führten von Ende Februar 2022 an dazu, dass die Systemgastronomie

sowie deren Lieferanten mit Supply-Chain-Problemen konfrontiert wurden, die zu Versorgungsengpässen in vielen Bereichen führten.

Bis in den Spätherbst hinein haben sinkende Milchmengen bei steigender Nachfrage sowie hohe Futter-, Energie- und Düngemittelpreise zu noch nie dagewesenen Milchpreisen von bis zu 60 Cent geführt und massive Preiserhöhungen notwendig gemacht. Diese konnten oft nur mit 3–4 Monaten Zeitversatz bei den Verkaufspreisen realisiert werden, was zu einem schlechten Jahresergebnis für die Hochland Deutschland GmbH geführt hat.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir gehen davon aus, dass auch 2023 von extremen Marktverwerfungen geprägt sein wird. Die großen Verbrauchertrends zu mehr Tierwohl, veganen Milchalternativen und einer nachhaltigen Landwirtschaft werden auch in turbulenten Zeiten relevant bleiben. Hochland wird mit innovativen Produkten Marktimpulse geben.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Für uns Europäer ist Frieden seit Februar 2022 auch nicht mehr selbstverständlich, daher darf es weltpolitisch nur ein Thema geben: Frieden für alle Menschen! Wir müssen Veränderung als Chance begreifen und uns mit vielen Themen beschäftigen: Digitalisierung, grüne Energie, nachhaltige Landwirtschaft sind Themen, die wir nur als Gesellschaft gemeinsam angehen, verändern und weiterentwickeln sollten. Die Politik setzt hierbei hoffentlich nur die richtigen Rahmenbedingungen.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam ist für mich eine direkte Verbindung zu Netzwerken, denn nur gemeinsam schaffen wir es heutzutage, etwas zu bewegen. Davon bin ich fest überzeugt auf politischer Ebene, auf Ebene der Wirtschaft oder der Gesellschaft. #gemeinsam ist für mich das Gegenteil von Egoismus, den ich zunehmend in allen Bereichen wahrnehme. Auch das Motto „WeQ ist mehr als IQ“ ist für mich prägend.



## HAVI



ARNE NÖLL  
MANAGING DIRECTOR  
SUPPLY CHAIN  
HAVI LOGISTICS GMBH

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Geschäftsjahr 2022 hatte definitiv seine Herausforderungen. Der Krieg zwischen Russland und der Ukraine hat uns alle sehr betroffen gemacht. Die direkten Auswirkungen auf unser Kerngeschäft – wie etwa die Energiekrise und die Inflation – beschäftigen uns noch immer. Verstärkt wird dies durch ein zurzeit generell schwieriges Geschäftsumfeld, bedingt durch den Fachkräftemangel und Herausforderungen in fast allen Lieferketten. Und auch die Nachwirkungen der Pandemie waren noch immer spürbar. Aber 2022 hat uns auch wieder unsere

Stärken vor Augen geführt. Das Miteinander stand im Fokus: mit unseren Kundinnen und Kunden und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Trotz der anhaltenden Unsicherheiten blicken wir positiv auf 2023. Die neue Normalität nach Corona und der Wachstumskurs mit unseren Kundinnen und Kunden stimmen uns positiv. Außerdem planen wir den Ausbau neuer Services im Bereich Nachhaltigkeit und wollen unser Team noch weiter stärken.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Frieden in Europa und die Stabilität des Energiemarkts. Und auch der Fachkräftemangel steht ganz oben auf der Agenda.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Vor allem: #gemeinsam mit der Ukraine und Europa. Als internationaler Konzern mit Standorten in der Ukraine sind wir mit diesem Land solidarisch und eng verbunden. Generell immer #gemeinsam und verbunden sind wir natürlich auch mit unseren Kundinnen und Kunden und Partnerinnen und Partnern der Supply Chain – auch in schwierigen Zeiten. Das vergangene Jahr hat uns gezeigt, dass wir nur #gemeinsam im Team und mit vereinten Kräften Krisen bewältigen können. Wir wollen #gemeinsam Brücken bauen. Für Integration. Für Vielfalt.



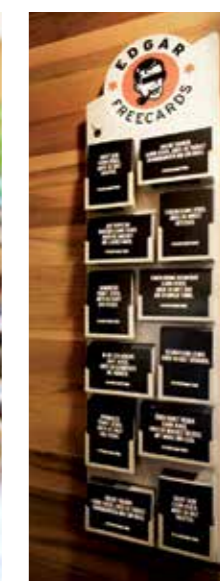
## EDGAR AMBIENT MEDIA GROUP

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

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



JAN RISSE  
GESCHÄFTSFÜHRER





WMF



MARKUS PALLEK  
KEY ACCOUNT MANAGER  
WMF PROFESSIONAL  
COFFEE MACHINES

### WMF IST DER FÜHRENDE ANBIETER FÜR PROFESSIONELLE KAFFEEMASCHINEN

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Trotz des nach wie vor schwierigen Umfelds hat uns das Geschäftsjahr 2022 in Verlauf und Ergebnis positiv überrascht. Rückblickend können wir ein sehr gutes geschäftliches Fazit ziehen, insbesondere auch dank unserer Kunden aus dem Bereich Systemgastronomie, die entsprechende Investitionen in die weitere Optimierung ihres Kaffeegeschäftes getätigt haben.



**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir schauen einerseits auf das Weltgeschehen, das nicht nur die Grundstimmung am Markt und die Geschäftsentwicklung beeinflusst, sondern für uns als Hersteller von professionellen Kaffeemaschinen auch in Bezug auf die Teileverfügbarkeit ein sehr sensibler Faktor ist. Andererseits freuen wir uns auf die tollen Produktneuheiten, die wir in diesem Jahr präsentieren dürfen, und sind natürlich gespannt, wie sie bei unseren Kunden ankommen. Das gilt vor allem für unsere WMF Espresso NEXT, den Nachfolger unseres Erfolgsmodells, das wir z. B. bei McDonald's sehr erfolgreich einsetzen und gemeinsam mit diesem wichtigen Partner konsequent weiterentwickelt haben. Hier erwarten wir wieder eine starke Nachfrage.



**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Die Politik hat sehr viele Herausforderungen zu meistern. Das wichtigste Thema ist aktuell sicher, die Stabilität und den Wohlstand in unserer Gesellschaft aufrechtzuerhalten. Ich denke, da sind wir auf einem guten Weg, auch wenn unsere Politiker viel kritisiert werden. Da ich ein sehr positiver Mensch bin, glaube ich, dass wir in Deutschland gut durch die aktuellen Krisen unserer Zeit kommen werden.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Herausforderungen gibt es immer. Diese schaffen wir nur gemeinsam, wenn wir zusammenhalten und uns gegenseitig unterstützen. Mit positivem, vertrauensvollem Denken und Handeln. Das Netzwerk des BDS ist eine sehr gute Basis dafür. Vielen Dank!

SIGNAL IDUNA   
füreinander da

SIGNAL IDUNA



CHRISTOPH LOCKEMANN  
ZIELGRUPPENDIREKTOR

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Trotz der auch wirtschaftlich herausfordernden Bedingungen können wir mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr zufrieden sein. Wir sind erneut gegen den Markttrend gewachsen, denn die Versicherungswirtschaft als Ganzes verzeichnete ein Minus von 0,7%. In den Sachsparten beispielsweise konnten wir sogar deutlich zulegen, obwohl wir mit den Winterstürmen zu Jahresbeginn das größte Sturmereignis seit „Kyrill“ verbuchten. Für unseren Vertrieb bedeutete 2022 das beste Geschäftsjahr der vergangenen 15 Jahre.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** 2023 wird bei SIGNAL IDUNA thematisch unter zwei Schwerpunkten stehen. Zum einen wollen wir an unserem Service arbeiten. Hier haben wir einen Maßnahmenplan erarbeitet, der noch im Jahresverlauf zu einer weiteren Verbesserung führen wird. Zweites Schwerpunktthema ist die betriebliche Krankenversicherung. Mit unserer neuen Produktlinie „+“ geben wir mittelständischen Arbeitgebern ein starkes Werkzeug in die Hand, um im Wettbewerb um Fachkräfte bestehen zu können. Erfreulicherweise setzt sich in Betrieben immer stärker die Erkenntnis durch, dass betriebliche Zusatzleistungen helfen können, bei Bewerbern zu punkten.

2023 wird ansonsten wieder wirtschaftlich herausfordernd werden: Unsicher sind aufgrund des andauernden Ukrainekrieges die Auswirkungen auf die Energiemärkte und die Entwicklung der Preise. Das schlägt sich natürlich

auf das Geschäftsklima nieder. Was wir aber für die kommenden Monate brauchen, sind nicht Schwarzmalerei und Pessimismus, sondern Offenheit und Mut, die Dinge anzugehen. So startete 2023 für uns vertrieblich sehr gut. Der Januar war hier der erfolgreichste in der Geschichte von SIGNAL IDUNA.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Das eine wichtigste politische Thema gibt es für mich nicht. Wir haben – salopp gesagt – nach wie vor eine Menge auch alter Baustellen, an denen es zu arbeiten gilt. Eine der großen Herausforderungen unserer Zeit ist beispielsweise der Fachkräftemangel. Lösungen könnte man sich einige vorstellen: vom Ausbau der Qualifizierungsmöglichkeiten über die gezielte Anwerbung von Arbeitskräften im Ausland bis hin zu einer generellen Steigerung der Attraktivität bestimmter Branchen. Hier ist vielleicht ein runder Tisch gefragt.

Ein weiteres derzeit viel diskutiertes Thema sind Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Dabei nehmen Versicherer als Anleger eine wichtige Rolle ein. Sie verwalten ein Anlagevermögen von 1,7 Billionen Euro. Diese Gelder fließen künftig stärker in nachhaltige Unternehmen und Geschäftsmodelle und finanzieren diese. Dies ist ein wichtiger Hebel für den Klimaschutz. Wir als SIGNAL IDUNA wollen spätestens in drei Jahren als Unternehmen klimaneutral sein. Bis 2040 wollen wir klimaneutral wirtschaften. Um diese Ziele zu unterstreichen, haben wir mit der Signal Iduna Lebensversicherung AG ein neues, komplett nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen gegründet.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam stimmt mit unserem zentralen Leistungsversprechen #füreinanderda in vielen Punkten überein. Gemeinsam wird es uns gelingen, Branchenmehrwerte zu entwickeln, um so beispielsweise dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

## MOBILITY CONCEPT

### MOBILITY CONCEPT

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

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

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

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

Ihr Ansprechpartner:  
Eric Fiedler, Leiter Kundenbetreuung  
und Vertriebsmanagement,  
Mobility Concept GmbH



## SHOES FOR CREWS

**S**hoes For Crews wurde 1984 von Stan Smith in New York gegründet. Bei Gesprächen mit der US-Systemgastronomie wurde er immer wieder auf das Fehlen von Schuhen, die auf den rutschigen Böden genug „Grip“ haben, hingewiesen. Daraufhin entwickelte er eine enorm rutschhemmende Sohle, die sofort großen Anklang fand und Shoes For Crews zum wichtigsten Schuhlieferanten der Systemgastronomie in den USA machte. Im Jahr 2000 wurde die Europäner Niederlassung in Shannon, Irland, gegründet. Heute beliefert Shoes For Crews mehr als 150.000 Arbeitsplätze weltweit mit Schuhen, Antirutsch- sowie Stehmatten und ist die erste Wahl, wenn es darum geht, Rutschunfälle zu verhindern. In unseren europäischen Logistikzentren lagern permanent über 750.000 Paar Schuhe. Unsere Kundinnen und Kunden in Deutschland erhalten in spätestens 48 Stunden ihre Ware. Ein Team von zwölf Mitarbeitenden ist für die Kundenbetreuung in Deutschland verantwortlich und bietet individuelle Lösungen, wie Teams in der Systemgastronomie vor Rutschunfällen geschützt werden können. Unser Schuhsortiment richtet sich nach den jeweiligen Kundenbedürfnissen, wobei das Credo immer Sicherheit, Mode und Komfort sind.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Nach einem äußerst erfolgreichen Geschäftsjahr 2021 ging es 2022 vielversprechend weiter. Ein Großteil der durch COVID-19 entstandenen Herausforderungen verflüchtigte sich allmählich und wir konnten zu einer neuen Normalität finden. Trotz der durch das Weltgeschehen verursachten Energiekrise war es uns möglich, gut durch das vierte Quartal zu kommen und das Jahr 2022 erneut positiv zu beenden.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Die Entwicklung der Gaspreise im vergangenen Jahr hatte für alle unsere Partnerinnen und Partner in der Systemgastronomie starke Auswirkungen und schränkte Wachstumsmöglichkeiten sehr ein. So sind auch wir von diesen Auswirkungen nicht verschont geblieben. Die aktuelle Entwicklung des Gaspreises stimmt uns aber positiv und birgt neues Wachstumspotential.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Die negativen Auswirkungen des starken US-Dollars auf den Euro-Wechselkurs gehen auch an uns nicht vorbei. Somit gilt es, die Entwicklung auf dem Währungsmarkt genauestens im Blick zu behalten und die für uns damit einhergehenden Risiken aktiv zu managen. Denn als europäisches Unternehmen tätigen wir nicht nur Importe aus Regionen mit Fremdwährungen, sondern exportieren ebenfalls in verschiedene Zielmärkte.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam beschreibt für uns vor allem die Art und Weise, wie wir aktuelle Themen und Herausforderungen bewältigen können. Nur #gemeinsam kann beim allgegenwärtigen Thema Nachhaltigkeit die Kehrtwende geschafft werden. Um unseren Teil dazu beizutragen, haben wir erst kürzlich einen CSR-Report veröffentlicht, um transparent Einblick in unsere Nachhaltigkeitsstrategie zu geben. Außerdem stellen wir die Materialien unserer Schuhe auf nachhaltigere Alternativen um. Wir haben zum Beispiel die erste Eco Produktreihe aus recycelten Materialien auf den Markt gebracht, mit der wir aktiv auf unsere Partnerinnen und Partner in der Systemgastronomie zugehen.



STEPHAN HUBER  
GENERAL MANAGER  
EUROPE

**Coca-Cola**® Deutschland

## COCA-COLA



JOANNA BRAUN  
BUSINESS MANAGER

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

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

Das Angebot in Deutschland umfasst rund 60 alkoholfreie Getränke, mit und ohne Zucker oder mit reduziertem Zuckergehalt. Das Angebot wird kontinuierlich ausgebaut, um den Menschen eine größere Auswahl an Getränken für eine ausgewogene Ernährung anzubieten. Die Abfüllung erfolgt vor Ort an 14 Standorten bundesweit. Coca-Cola verfolgt eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie und berichtet regelmäßig über die Fortschritte.

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

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

2022 startete mit der Hoffnung, die Pandemie bald zu überwinden. Doch der Krieg in der Ukraine brachte nicht nur großes Leid, sondern weitere erhebliche Folgen mit sich. Die damit einhergehende Inflation wirkte sich auf den Handel und den Außer-Haus-Markt aus: Preisanpassungen und ein verändertes Konsumentenverhalten bekamen wir wie auch unsere Kunden zu spüren. Gemeinsam mit ihnen haben wir intensiv an Lösungen gearbeitet und konnten so am Ende das Jahr gut meistern.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Wir blicken zuversichtlich auf 2023. Die Nachfrage nach zuckerfreien und kalorienreduzierten Getränken ist hoch, weshalb wir hier unser Angebot ausbauen, etwa mit Coca-Cola Zero Sugar Movement. Außerdem gehen wir davon aus, dass sich beim Thema Verpackungen der Gastrend der vergangenen Jahre fortsetzt. Wir investieren daher weiter in die Abfüllung in Glasflaschen und bringen 2023 das Sixpack mit den 0,33-l-Glasflaschen für die Core Brands zurück.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Neben dem starken Kostendruck beobachten wir besonders die Diskussion rund um neue Werbe- und Marketingbeschränkungen, die die Bundesregierung plant. Wir engagieren uns schon seit Langem für ein verantwortungsbewusstes Marketing gegenüber Kindern und Jugendlichen. Das bedeutet, dass wir nicht in Medien werben, die sich an unter 14-Jährige richten.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Freunde, Familie, leckeres Essen und eine eiskalte Coke: Kaum etwas verbindet uns so sehr wie gemeinsame Mahlzeiten, ob zuhause oder im Restaurant. Deshalb ist es Coca-Cola seit jeher ein Anliegen, Menschen zusammenzubringen. Denn zusammen schmeckt's besser!

### MONIN INSPIRIERT GESCHMACK. SEIT 1912.

Seit mehr als einem Jahrhundert entdecken wir uns die Welt aus Bourges heraus immer wieder neu. Als Familienunternehmen sind wir noch heute verortet in den Werten unserer Gründung: MONIN steht für Qualität, Kreativität und Innovationen. Unsere Produkte bringen seit jeher Menschen zusammen und schaffen Momente, die bleiben. Tag für Tag begegnen wir unseren Kunden und Partnern mit Offenheit und Expertise.

Als großes und international agierendes Unternehmen tragen wir überall, wo wir sind, große Verantwortung – sozial und ökologisch. In Deutschland verwurzeln wir uns nun in Düsseldorf und möchten den Markt weiterhin mit unseren fünf Produktlinien überraschen und begeistern: Sirupe, Fruchtpürees, Saucen, Frappees und Liköre.



MONIN ist mehr als nur eine Bereicherung für jedes Getränk! Mit all unserer hundertjährigen Erfahrung und unserem Drang, die Geschmackswelt zu verändern, ist MONIN zu einer pulsierenden Lebensart geworden. Unser Portfolio mit über 150 Geschmacksrichtungen in 19 verschiedenen Formaten ist unübertroffen.

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

MONIN ist mit dem Export in über 140 Länder die Nr. 1 der Sirupmarken weltweit und die „brand of choice“ der Professionals. Auch das letzte Jahr war für unsere Branche sehr herausfordernd. Mit unserer Expertise konnten wir aber gerade in schwierigen Zeiten mit unserem

**MONIN**®

## MONIN



NINA WILLAMOWSKI  
COUNTRY DIRECTOR  
GERMANY

Know-how wertvollen Support an unsere Kunden weitergeben und mit vielen Innovationen überraschen, so dass sich hier tolle Erfolge verzeichnen lassen. Gerade in den herausfordernden Zeiten merken wir, dass man näher zusammenrückt, und viele Gespräche, die über das normale Tagesgeschäft hinausgehen, persönlich verbinden und uns zusammen wachsen lassen. Das finden wir sehr wichtig.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

MONIN investiert in den deutschen Markt und wird im Oktober 2023 mit einer eigenen Unit an den Markt gehen. Wir bauen ein eigenes Vertriebsteam für den On-Trade und Off-Trade auf mit dem Ziel, neue Wachstumsimpulse zu geben und unsere Partner in der Gastronomie noch enger und zielgerechter beraten zu können. Mit unserem Key Account Manager Foodservice & Systemgastronomie setzen wir einen klaren Fokus. Somit wird das Jahr 2023 historisch, da wir zum ersten Mal mit dem Modell Direktvertrieb ohne Exklusivimporteur am Markt sein werden. Auf diese Herausforderung freuen wir uns sehr und arbeiten mit Hochdruck an einem erfolgreichen Launch.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Als Unternehmer blicken wir natürlich kritisch auf viele politische Themen und Entscheidungen seitens der Politik. Im Augenblick ist, glaube ich, in unser aller Fokus, die Situation in der Ukraine unter Kontrolle zu bekommen.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Wir veranstalten jedes Jahr in unserer Firmenzentrale einen MONIN Cup, also einen Wettbewerb für junge Nachwuchstalente aus der Branche. Das Motto dazu war dieses Mal „Memorable Moments“. Das möchten wir gerne #gemeinsam mit unseren Kunden erreichen, nämlich „Memorable Moments“ für unsere Gäste in den Gastronomien zu kreieren, so dass diese #gemeinsam mit Freunden und Familie ihre Zeit genießen können. Wir streben lange und partnerschaftliche Beziehungen zu unseren Kunden an und möchten #gemeinsam erfolgreiche Konzepte entwickeln – das ist unsere DNA.



## SCHWARTAUER WERKE



JOP PEEK  
VORSITZENDER DER  
GESCHÄFTSFÜHRUNG

**D**ie Anfänge der Schwartauer Werke liegen im Jahre 1899. Was einst mit Konfitüre begann, stellt nach wie vor die Kernkompetenz des Unternehmens dar. Die Schwartauer Werke sind ein mittelständisches Familienunternehmen und seit ihrer Gründung fest in Schleswig-Holstein verwurzelt. An dem Firmensitz in Bad Schwartau arbeiten heute über 900 Mitarbeiter\*innen. Neben Konfitüren und Brotaufstrichen umfasst die Produktpalette unter anderem Müsli- und Fruchtriegel, Dessertsaucen sowie Kaffeesirupe. Zudem produziert Schwartau seit über 40 Jahren Fruchtzubereitungen für Partnerunternehmen in der Systemgastronomie.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Ein weiteres Krisenjahr mit Pandemie, Inflation und Krieg stellte uns vor Engpässe bei der Beschaffung unserer Rohwaren sowie vor steigende Einkaufspreise. Aber gerade unsere Vertriebsbereiche Out of Home und Systemgastronomie haben sich 2022 wieder sehr erfreulich entwickelt. Dazu hat auch unsere Innovation im Bereich Schwartau Professional beigetragen: die Einführung des ersten kontaktlosen Konfitürensponders als nachhaltige und kalkulations-sichere Alternative zu unseren bekannten Portionsschalen.



**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Die letzten Jahre haben einen stärkeren Fokus auf die Sicherstellung unseres operativen Geschäftes erfordert. Im Jahr 2023 wollen wir uns wieder auf wichtige strategische Themen konzentrieren und unser Geschäft sowie Unternehmen weiterentwickeln. Gleichzeitig wissen wir aus den Erfahrungen der letzten Jahre, dass sich unsere Umwelt jederzeit verändern kann und eine hohe Anpassungsfähigkeit von uns fordert. Trotz aller Herausforderungen haben wir großes Vertrauen in uns als Team und als Unternehmen, dass wir auch diese schwierigen Zeiten meistern werden und gestärkt daraus hervorgehen.



**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Für uns und unsere Geschäftspartner\*innen wünschen wir uns möglichst wenig neue, komplexe Regelungen. Eine zentrale Aufgabe der Politik aus meiner Sicht ist ebenfalls die Sicherstellung der Energielieferungen.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Im letzten Jahr haben mich die Resilienz und Flexibilität unserer Mitarbeiter\*innen in den Werken und der Verwaltung in dieser fordernden Zeit beeindruckt. Das zeigt mir, warum wir seit mehr als 120 Jahren erfolgreich am Markt sind. Das schafft man nur #gemeinsam mit dem Know-how und der Leidenschaft der Mitarbeiter\*innen aus der Schwartau Familie. Und nicht nur in unserer Schwartau Welt sind wir #gemeinsam stärker, auch darüber hinaus können wir, egal ob mit kleinen oder großen Gesten in Form von Geld- oder Sachspenden, für ein besseres Miteinander und eine bessere Welt sorgen.



## SALOMON FOODWORLD®



JOCHEN KRAMER  
MITGLIED DER  
GESCHÄFTSLEITUNG

**FOOD & SERVICE MIT LEIDENSCHAFT** SALOMON FoodWorld® ist seit über 45 Jahren am Markt und hat sich als Innovations- und Marktführer einen Namen gemacht. Der Foodservice-Spezialist entwickelt Foodprodukte und -dienstleistungen exklusiv für Gastronomie und Großhandel. Denn Gäste wollen beim Essen gehen neue Geschmackserlebnisse – etwas, was sie zu Hause nicht bekommen.

**EXKLUSIV UND MIT BEGEISTERUNG** Das Unternehmen mit Sitz bei Aschaffenburg ist als Trendsetter in der Branche bekannt – denn Food und Service à la SALOMON will nicht nur Gastronomen zufrieden machen, sondern Gäste begeistern! Dieser Mission folgend, wächst seit Jahrzehnten ein trendstarkes Produktportfolio auf drei Säulen heran: Burger & Wraps – Finger Food – Schnitzel & More. Dabei sind mittlerweile über 40% der Artikel vegetarisch oder vegan – die Auswahl an plant-based Produkten ist riesengroß und bekommt stetig neuen Zuwachs.



**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das vergangene Jahr war sehr herausfordernd für uns. Besonders im ersten Halbjahr mussten wir viele Turbulenzen aufgrund der komplizierten Rohstoffsituation meistern. Glücklicherweise beruhigte sich die Rohstoffsituation im zweiten Halbjahr wieder deutlich, sodass wir ein starkes Volumenwachstum verzeichnen konnten und mit dem Gesamtergebnis sehr zufrieden sind.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir sind optimistisch gestimmt, was die positiven Kennzahlen der npdgroup (CREST) unterstreichen. So wird derzeit erwartet, dass die Zahl der Besuche in diesem Jahr wieder leicht steigen wird. Das freut uns natürlich und wir geben unser Bestes, um mit neuen Produkten und Konzeptideen Gäste zu begeistern! Nichtsdestotrotz herrscht auch eine gewisse Unsicherheit. Ein weiteres anspruchsvolles Jahr liegt vor uns und es lässt sich momentan nur schwer prognostizieren, wie sich das Konsumverhalten entwickeln wird.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Wir denken, dass eine dauerhafte Senkung der Mehrwertsteuer auf 7% in der Gastronomie (über 2023 hinaus) unsere Branche stärken würde.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Wir sind eine so tolle, dynamische und persönliche Branche. Dementsprechend versuchen wir bei SALOMON FoodWorld®, uns für die Gastronomie einzusetzen – was am besten gemeinsam gelingt! Die Kampagne #gastrofamily (leadersclub) ist hier ein tolles Beispiel. Am Ende bedeutet #gemeinsam aber: zusammen mit Freunden und Familie im Lokal gut zu essen und zu trinken.





## ARLA FOODS



KATHARINA BRAUCKMANN  
DIREKTORIN FOODSERVICE  
ARLA FOODS  
DEUTSCHLAND

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

Arla Foods ist eine europäische Molkereigenossenschaft mit Hauptsitz im dänischen Viby und gehört den mehr als 8.400 Arla Landwirtinnen und Landwirten aus Deutschland, Belgien, Dänemark, Großbritannien, Luxemburg, Schweden und den Niederlanden. Das Unternehmen mit zirka 20.000 Mitarbeitenden erwirtschaftete 2022 einen globalen Umsatz von 13,8 Mrd. Euro. Arla Produkte werden weltweit unter bekannten Markennamen wie Arla®, Castello®, Lurpak® und Puck® in mehr als 100 Ländern vertrieben. Das Unternehmen ist der europaweit größte Hersteller von Molkereiprodukten in Bioqualität. In Deutschland ist Arla Foods unter anderem mit starken Marken wie Arla Buko, Arla Skyr und Arla Kærgården vertreten. Deutschland gehört zu den Kernmärkten des Unternehmens. Hierzulande gehört Arla Foods zu den Top Fünf der Molkereibranche und beschäftigt rund 1.600 Mitarbeiter in zwei großen Milchwerken und der Deutschland-Zentrale in Düsseldorf. 1.400 deutsche Genossenschaftsmitglieder beliefern die Werke mit Milch. Weitere Informationen: [www.arlafoods.de](http://www.arlafoods.de) und [www.arla.com](http://www.arla.com)

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Wir haben trotz des herausfordernden Umfelds im vergangenen Jahr stabile Ergebnisse erzielt und gleichzeitig wichtige Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit erreicht. Das Deutschlandgeschäft von Arla war von einem Inflationsniveau mit steigenden Preisen und einem damit einhergehenden hohen Kostendruck geprägt. Dies erforderte entsprechende Preiserhöhungen, sowohl im Marken- als auch im Private-Label-Geschäft, um die gestiegenen Kosten auf den Höfen der Arla Milchbauern und in den Molkereien in Teilen decken zu können. Unser Foodservice-Ge-

schäft hat sich nach zwei schwierigen Jahren der Pandemie gut erholt und ist wieder deutlich gewachsen.

Die höheren Erträge beim Milchgeld trugen dazu bei, den Druck auf die Arla Landwirtinnen und Landwirte zu mindern. Außerdem wurden sie dadurch bei den Investitionen unterstützt, die erforderlich sind, um den Übergang zu einer nachhaltigeren Milchproduktion fortzusetzen und das Ziel von Arla zu erreichen, die CO<sub>2</sub>-Emissionen auf den Höfen bis 2030 um 30% pro Kilogramm Milch zu senken.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir sind zuversichtlich, dass es weiter bergauf geht und das Foodservice-Wachstum trotz Inflation steigt. Wir fokussieren uns 2023 auf innovative Produkte, Digitalisierung sowie Marketing, Automatisierung und Nachhaltigkeit. Neukundengewinnung und Ausbau bestehender Partnerschaften stehen ebenfalls auf der Agenda.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Arla Pro bringt Leidenschaft und Haltung in die Kooperation mit der professionellen Gastronomie ein – unter dem Claim „Partners at Heart“. Wir sind Partner im Herzen, denn wir wollen die zukünftige Verwendung von Molkereiprodukten in der Gastronomie mitgestalten, indem wir großartige Geschmackserlebnisse und Inspirationen für Küchenchefs bieten. Die Hauptbotschaft ist die Partnerschaft mit den Köchinnen und Köchen. Unser Ansatz lautet: aktiv zuhören, gemeinsam an Lösungen arbeiten und für Kunden da sein, wo das Herz ihres Unternehmens schlägt: in ihrer Küche. Wir unterstützen den Erfolg mit qualitativ hochwertigen Produkten, Innovationen, Trend Insights und unserem umfassenden Gastronomie-Fachwissen.



## SATO EUROPE GMBH



DETLEV MÜLLER  
MANAGING DIRECTOR

**S**ATO, ein führender Anbieter von Auto-ID-Lösungen, beliefert die HoReCa-Industrie seit über zwei Jahrzehnten mit Barcode- und RFID-Technologien. Die Lösungen von SATO helfen den Unternehmen der Branche, die Aktivitäten in der Lebensmittel-Lieferkette effizient zu überwachen und zu organisieren, Prozesse zu rationalisieren und die Einhaltung von Lebensmittelsicherheitsstandards wie HACCP und anderen Vorschriften zu gewährleisten. Im Laufe seiner Geschichte hat SATO immer wieder Innovationen in der Branche vorangetrieben, angefangen mit der Einführung des HT200 vor über 20 Jahren, gefolgt vom HT200e und dem TH208.

Heute ist SATO stolz darauf, seine Lösung der 3. Generation – den FX3-LX – zu präsentieren, der HoReCa-Unternehmen eine Reihe von Werkzeugen zur effektiven Betriebsführung bietet. In der Welt nach der Pandemie sind beispielsweise Lebensmittelsicherheit und Hygiene enorm wichtig. SATOs Engagement für Qualität und Kundenservice macht das Unternehmen zum idealen Partner für Unternehmen, die ihre Abläufe verbessern und hohe Standards aufrechterhalten wollen, während sich die Industrie weiterentwickelt. SATO hat die Erfahrung, die Technologie und das Fachwissen, um Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Unser Geschäftsjahr endet zum 31. März 2023 – aber in den ersten drei Quartalen verzeichnen wir ein durchaus erfolgreiches Jahr. Die coronabedingten Lieferengpässe konnte

SATO als eines der ersten Unternehmen unserer Branche bewältigen, was zu dem positiven Ergebnis beigetragen hat. Besonders auch im Bereich der Systemgastronomie konnten wir gute Zuwachsraten erzielen.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** 2023 wird ein weiteres Jahr mit vielen Herausforderungen. Steigende Inflation, steigende Energiepreise, minimales Wirtschaftswachstum sind besorgniserregende Indikatoren. Trotzdem erwarte ich für das Jahr 2023 ein weiteres Wachstum, da unsere Produkte und Lösungen einen deutlichen Beitrag zur betrieblichen Effizienz und somit letztendlich auch zu Kosteneinsparungen leisten.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Das ist sicherlich der Ukraine-Krieg mit all seinem Leid und den breitgefächerten Auswirkungen auf unser bisheriges Umfeld. Seitens der Politik ist es daher unabdingbar, die Rahmenbedingungen für Unternehmen zu schaffen, diese Krisensituation bestmöglich meistern zu können. Hierbei geht es nicht nur um die Abmilderung der Inflation, sondern auch darum, die durch Corona und den Ukraine-Krieg gestörten Lieferketten zu überdenken und eventuell neu zu definieren.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam steht für mich für Zusammenhalt und Solidarität auf gesellschaftlicher, geschäftlicher und privater Ebene. Wir sehen uns mit bisher unbekannten Herausforderungen konfrontiert und diese sind nur durch gute Zusammenarbeit lösbar.



## DEUTSCHE JOURNALISTEN DIENSTE



JENS KAUAUF  
GESCHÄFTSFÜHRER

### CONTENT. MEDIEN. REICHWEITE.

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: Content Marketing.



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: Wir bieten Sicherheit für den Erfolg der Kampagnen – denn dank unseres starken Mediennetzwerks garantieren wir die Reichweite in vereinbarter Höhe.



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

**KURZUM: WIR BRINGEN SIE IN DIE MEDIEN. GARANTIERT.**

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Das Jahr 2022 war bei DJD geprägt von Veränderungen: nicht nur ein neues, modernes Corporate Design, sondern auch der Wechsel an der Unternehmensspitze. Der bisherige Geschäftsführer Dr. Enno Müller hat sich in die Rolle des Gesellschafters zurückgezogen und gab das operative Geschäft in die Hände von Jens Kauerauf als neuem Geschäftsführer. Kurz nach seinem Einstand im August hat er die Weichen für gewinnbringende Veränderungen gestellt, dabei im Fokus: die digitale Transformation des gesamten Unternehmens.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Auch in diesem Jahr bleiben die Printmedien ein wichtiges Geschäftsfeld. Jedoch schreitet die digitale Transformation bei DJD mit hohem Tempo voran. Unser neues Kundenportal hat für unsere Kunden den komplett digitalen Prozess der Content-Erstellung bereits erheblich erleichtert. Wir wollen mit neuen Produkten zeigen, dass Content Marketing in Form von Media-Kampagnen am wirkungsvollsten ist. Daher haben wir auch Audio und jetzt auch TV im Produktportfolio. Das Radio liegt auf Platz zwei der höchsten medialen Nutzungsdauer und Radio Infomercial ermöglicht unseren Kunden, ihre Themen einem breiten Publikum zu präsentieren. Zudem haben erste Kunden bereits Erfahrungen mit unserem neuesten Produkt Addressable TV gemacht. Unsere Kunden haben jetzt die Möglichkeit, im linearen TV und damit in dem Medium mit der höchsten medialen Nutzungsdauer präsent zu sein – mit einer hohen Wahrnehmung beim Zuschauer. Außerdem spannend: das Thema KI – der Markt verändert sich und wir sind gespannt, welche neuen Möglichkeiten sich dadurch ergeben.



Der DJD-Firmensitz  
in Würzburg

Die Mission von Diversey sind der Schutz und die Unterstützung von Menschen durch führende Reinigungs- und Hygienelösungen. Wir entwickeln und liefern innovative Produkte, Dienstleistungen und Technologien zum Schutz unserer Umwelt und unserer Gesundheit. In 95 Jahren ist die Marke Diversey zum Synonym für Produktqualität, Service und Innovation geworden. Unser voll integriertes Angebot umfasst patentierte Chemikalien, Dosiersysteme, Reinigungsmaschinen, Dienstleistungen und digitale Analysen. Wir sind ein zuverlässiger Partner für mehr als 85.000 Kunden in über 80 Ländern mit einem Netzwerk von rund 8.600 Mitarbeitern weltweit. Wir sind stolz, weltweit führender Komplettanbieter für Reinigung und Hygiene in den Branchen Gebäudereinigung, Hotellerie und Gastronomie, Einzelhandel, Gesundheitswesen sowie Getränke- und Nahrungsmittelindustrie zu sein.

Mit unserem Know-how schützen wir das Geschäft unserer Kunden und tragen dazu bei, ihre Produktivität zu steigern, die Gesamtbetriebskosten zu senken, die Umwelt zu schonen und ihre Marken zu schützen.

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Die Situation auf den Rohstoff-, Verpackungs- und Logistikmärkten schien sich gerade erholen zu haben und immer mehr Kunden meldeten steigende Umsätze, da kamen die schrecklichen Bilder und Nachrichten aus der Ukraine. Kunden und Hersteller sahen sich erneut mit steigenden Kosten konfrontiert. Wieder galt es, flexible Lösungen zu finden, die Lieferketten zu sichern und schnell zu reagieren. Ich bin stolz auf die Arbeit, die unsere Teams bei Diversey geleistet haben. Insgesamt verlief das Geschäftsjahr nicht so „überraschend gut“, wie ich es mir 2022 erhofft hatte, wenn man alle Begleitumstände berücksichtigt, aber dennoch zufriedenstellend auf einem guten Niveau.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Eine weitere Entspannung der Märkte mit hoffentlich weiter steigenden Umsätzen in der Gastronomie. Wir starten mit einem

vergrößerten Team und einigen Großprojekten in das Jahr 2023 und sind damit selbst weiter auf Wachstumskurs.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Leider fällt es mir sehr schwer, nur ein Thema herauszugreifen, zu vieles ist in Bewegung oder sollte in Bewegung kommen. Außenpolitisch sicherlich die Beendigung des Krieges in der Ukraine und die Hilfe für die Erdbebenopfer in der Türkei. Innenpolitisch denke ich neben den Auswirkungen des demografischen Wandels (Arbeitskräftemangel, Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt etc.) vor allem an die Energiepolitik in Verbindung mit dem Kampf gegen den Klimawandel.

Diversey hat sich hier sehr ehrgeizige Ziele gesetzt und ist bereits heute mit nachhaltigen Lösungen und Konzepten für Reinigung und Werterhaltung Vorreiter in der Branche. Um die nächste Frage ein wenig vorwegzunehmen: Lassen Sie uns #gemeinsam schauen, was wir #gemeinsam bewegen können.



### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Die Stärke zur Bewegung, zur Erarbeitung von Lösungen und zur Erreichung von Zielen. Nicht jeder muss alles gleich gut können. Es braucht viele verschiedene Teile für ein perfektes Ganzes. Damit verbinde ich Austausch und Kommunikation, denn nur gemeinsam kann man sich weiterentwickeln. In diesem Sinne freue ich mich auf die weitere gemeinsame Arbeit im BdS und biete gerne meine Unterstützung und mein Know-how an.

## DIVERSEY



TORSTEN KEMMER  
HEAD OF KEY ACCOUNT  
MANAGEMENT GERMANY



## REINHOLD KELLER GROUP



CHRISTOPHER BAUER  
GESCHÄFTSFÜHRER

**D**ie REINHOLD KELLER Group ist ein traditionsgeführtes Familienunternehmen mit Sitz im unterfränkischen Kleinfelbach. REINHOLD KELLER agiert für international bekannte Brands im Innenausbau weltweit als Rollout-Experte und exportiert in über 60 Länder. Namhafte Kunden aus der Systemgastronomie, Hotellerie und Fitnessbranche setzen auf das langjährige Know-how und die qualitativ hochwertigen Produkte aus eigener Fertigung.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Wir blicken äußerst zufrieden auf das Geschäftsjahr 2022 zurück, in dem wir erfolgreich an einigen Stellschrauben gedreht haben. Unter anderem haben wir Prozesse optimiert, die interne Zusammenarbeit intensiviert und uns noch stärker auf die Anforderungen unserer Kunden fokussiert. Wir sind auf einem sehr guten Weg und das haben uns die letzten Monate bestätigt!

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** In das Jahr 2023 sind wir mit sehr viel Rückenwind gestartet und die Prognosen zeigen, dass wir in den kommenden Monaten

noch mehr als eine Schippe obendrauf legen können. Man spürt in unseren Kernmärkten wieder eine deutliche Aufbruchstimmung. Hinzu kommen die positiven Signale unserer langjährigen Partner im Hinblick auf Wachstum und Expansion.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Der russische Angriffskrieg in der Ukraine. Für mich persönlich war bis vor einem Jahr ein solches Horrorszenario im Herzen Europas unvorstellbar. Wir alle sind erschüttert, tief bestürzt und entsetzt, denn ein Ende dieses Grauens ist nicht absehbar.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Damit verbinde ich in erster Linie unser #TEAMRK. Wir bauen immer wieder neue Brücken und teilen unsere Erfahrung, um für unsere Kunden weltweit Projekte erfolgreich zu realisieren. Mit vereinten Kräften zieht unsere Mannschaft jeden Tag für das große Ganze an einem Strang und macht so auch immer wieder das eigentlich Unmögliche möglich. Als Inhaberfamilie sind wir überaus stolz und dankbar, dass wir zu jeder Zeit auf dieses schlagkräftige Team zählen können.



## DEEP-CLEAN

### CLEAN24® – DER RICHTIGE ANSPRECHPARTNER FÜR GRÜNDLICHSTE GERÄTETIEFEN- REINIGUNG IN DER GASTRONOMIE OHNE ÄTZENDE CHEMIKALIEN

Als Clean24® aus Rosenheim stehen wir für die Reinigung durch unser professionelles Tauchreinigungssystem. Höchstes Niveau ist uns wichtig, weswegen wir den gesamten Gastronomiebereich von Systemgastronomie bis Catering, Hotellerie sowie Fleischereien, Bäckereien und Gemeinschaftsverpflegungen bedienen. Gerne überzeugen wir Sie von unserer Kompetenz, die Ihnen vom BVLK, dem Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure e.V., empfohlen wird. Denn Innovation ist eine intelligente Lösung, die auf Einfachheit beruht.

### WOFÜR STEHT CLEAN24® – IHR PROFESSIONELLES REINIGUNGSSYSTEM?

- Tauchen = Totalreinigung
- Ersparnis, Effizienz und Flexibilität im Reinigungszyklus
- Personalbindung durch Arbeitserleichterung
- Weniger Abhängigkeit vom Personal der Reinigungsfirmen

### SO SPAREN SIE MIT CLEAN24®

Bei Clean24® sparen Sie mit unserem System Zeit und somit Kosten, denn unser gastronomisches Reinigungssystem arbeitet effektiv in kürzester Dauer. Eine Grundvorbereitung ist nicht notwendig, ebenso wenig wie das Vorweichen und Schrubben, was Arbeitskraft spart. Auch die Abhängigkeit von Spülpersonal wird eingespart.

Unser System spart dazu Chemie – und das schützt die Umwelt. Wasser und somit Abwasser werden gespart, was Ressourcen schont, Kosten verhindert und nachhaltig ist. Unser freundlicher Reiniger kann überdies bis zu vier Wochen verwendet werden und nicht nur einmal. Das ist eines der Sparprinzipien von Clean24®, von dem Sie mit unserem Tauchreinigungssystem profitieren – und das bis zu 30% Einsparungen bei Personal- und Betriebskosten bringen kann.

### SO MOTIVIERT DAS TAUCH-REINIGUNGSSYSTEM VON CLEAN24®

Das Tauchsystem von Clean24® bietet den Komfort des geringsten Aufwands. Das motiviert alle Mitarbeiter, bequem und effektiv mit unserem professionellen System zu arbeiten. Eintauchen, wirken lassen, abspülen, fertig! Tauchen bedeutet eine Totalreinigung, auch da, wo es manuell oder mechanisch nicht zugänglich ist. Konstanter Kontakt von Gegenständen mit unserer Emulsion bringt nahezu 100% Reinigung. Ätzende Chemikalien kommen außerdem nicht zum Einsatz!



### DAS UMWELTWELTDENKEN VON CLEAN24® IST IHR NACHHALTIGKEITSVORTEIL

Nachhaltigkeit ist eines der größten Themen unserer Zeit und die professionelle Gastronomie steht mit im Fokus. Mit dem Tauchreinigungssystem von Clean24® gehen Sie den Fortschrittsgedanken einen Schritt weiter, denn Sie realisieren umweltfreundliche Innovation. Unser System nutzt von allem weniger und schont somit die Umwelt und alle Ressourcen:

- generell weniger Chemikalien
- weniger Heißwasser für die Reinigung
- weniger teures Abwasser
- bis zu 30 Tage wiederverwendbar
- weniger Rückstände in der Spülmaschine durch das Tauchverfahren des Clean24® Systems



## FROSTA



BURKHARD GABBE  
GESCHÄFTSFÜHRER

**A**ls Tiefkühl-Spezialist für den Außer-Haus-Markt kennt FROSTA Foodservice die besonderen Anforderungen der Kunden dieses Marktes ganz genau – diese Kriterien stehen bei Entwicklung und Produktion der Convenience-Produkte im Fokus. Neben einem hochwertigen und umfangreichen Convenience-Sortiment aus Burgerpattys, Fertiggerichten, Fischprodukten, Gemüsemischungen, Kräutern, Pfannengemüsen, Profi-Beilagen, Frühstücks- und Fruchtprodukten sowie Teigprodukten wird ein besonderes Gewicht auf den Ausbau eines starken veganen Sortiments gelegt. „Null tierisch, voll lecker“ ist die Maxime der erfolgreichen Plant-based Range, in der die gefragtesten Proteinersatzprodukte alle aus einer Hand angeboten werden. Aber auch Spezialprodukte für das gastronomische Angebot der Systemgastronomie werden von FROSTA Foodservice entwickelt.



**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Obleich Covid-19 das Leben aller immer noch belastet hat, konnten die Systeme ihre Wachstumsfahrt wieder aufnehmen und deutliche Erfolge erzielen. Das ist nicht zuletzt einer der Gründe, warum sich auch unser Business im Geschäftsjahr 2022 wieder erfolgreich entwickelt hat. Trotz vieler Probleme in den weltweiten Lieferketten konnten wir dank unserer Weitsicht und großen Erfahrungen auf den Roh-

warenmärkten 100 % Liefersicherheit bieten, was nicht alle Marktteilnehmer gewährleisten konnten. Das ist ganz sicher als großer Erfolg zu werten. Dem Vor-Corona-Niveau von 2019 hinken wir, wie auch der Gesamtmarkt, aber leider noch hinterher. Damit sind wir natürlich nicht so richtig zufrieden, befinden wir uns da ja aber durchaus in Gesellschaft vieler anderer.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir hoffen auf ein Jahr ohne alles: ohne Lieferengpässe, ohne neue Probleme pandemischer Art, ohne weltweite Naturkatastrophen und ohne weiter ausufernde weltweite Krisenherde. Und wir hoffen, dass „vegan“ oder zumindest „veggie“ vollends in den Systemen und der Gastronomie ankommt und wir damit den einen oder anderen Kunden erfolgreich mit unserem umfangreichen plant-based Sortiment bedienen können.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Für mich ganz persönlich ist es der Klimawandel und wie wir alle damit umgehen. Aber auch geschäftlich ist das für uns eines der wichtigsten Themen, gerade weil wir mit Rohstoffen aus der Natur arbeiten. Zu wünschen wäre, dass es dazu in der Regierungskoalition eine gemeinsame Linie mit einem guten Miteinander und klugen Entscheidungen pro Zukunft gibt. Weltweit gesehen ist das wichtigste politische Thema aber ganz sicher der Krieg in der Ukraine, dessen Auswirkungen ja noch gar nicht abzusehen sind.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Netzwerken und nicht alleine Lösungen finden, Synergien schaffen und von den Stärken und Ressourcen anderer profitieren. „Gemeinsam“ ist für uns ein starkes Instrument, um Zusammenarbeit, Engagement und Teamarbeit zu fördern, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. Partnerschaftliches Agieren als bester Lösungsweg, das verstehen wir unter #gemeinsam und setzen es tagtäglich erfolgreich um, nicht nur mit unseren Partnern aus der Systemgastronomie. Die besten Lösungen findet man eben immer gemeinsam.



## W. MEIER GMBH



MICHAEL MEIER  
GESCHÄFTSFÜHRER

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Ich denke, ich spreche für viele, wenn ich festhalte, dass auch das Jahr 2022 keine einfachen Hürden geboten hat. Aufgrund der weltweiten Lieferengpässe und gestiegenen Energiekosten waren wir gezwungen, neue organisatorische Durchführungsmöglichkeiten zu finden und umzusetzen. Trotz aller Widrigkeiten konnten wir das Geschäftsjahr 2022 erfolgreich abschließen.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Viele politische und kostentechnische Ungewissheiten machen es schwer, kon-

krete Erwartungen zu formulieren. Doch wir starten auch dieses neue Geschäftsjahr voller Zuversicht, dass wir aus den Herausforderungen, welche auf uns alle zukommen, lernen und daran wachsen werden.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Politik ist ein sehr schwer zu gewichtiges Thema. Der Klimawandel, Wirtschaftskrisen und Kriegszeiten drücken auf die allgemeine Investitionsbereitschaft. Direkt und unmittelbar betroffen sind wir aber am meisten vom akuten Fachkräftemangel. Wir versuchen bei jeder Gelegenheit, Menschen für unser Handwerk zu begeistern, und machen uns dafür stark, dass es auch finanziell wieder attraktiv wird, handwerklich zu arbeiten.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Mit #gemeinsam verknüpfen wir die Zuversicht, dass wir im Zusammenschluss mit Anderen Widrigkeiten besser überstehen können, als wenn jeder für sich allein kämpft. Seien es wirtschaftliche Schwierigkeiten, soziale oder auch klimabedingte Probleme, sind wir der Meinung, dass die besseren Lösungen immer der Mehrheit zugutekommen sollten.

Mit vereinten Kräften lässt es sich auch einfacher an vermeintlich unlösbare Probleme herangehen. Für die Zukunft wünsche ich mir, dass wir öfter an einem Strang ziehen, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch in der Zusammenarbeit mit Partnern und Lieferanten.



**METO**<sup>®</sup>  
your retail label expert

METO



KAI BEIENHOFF  
DIREKTOR MARKETING

Die METO International GmbH ist ein weltweit führender Anbieter von Aus- und Kennzeichnungslösungen für den Handel, die Systemgastronomie und deren Lieferketten. Als Pionier für effiziente Warenkennzeichnung bietet Meto Preis- und Werbeetiketten, Etiketten zur rechtssicheren Kennzeichnung von Lebensmitteln gemäß HACCP und LMIV, Barcode-Etiketten oder kosteneffiziente Lösungen zur Frischwarenauszeichnung. Zum Portfolio gehören auch Befestigungslösungen für elektronische Preisschilder (ESL) und Lösungen zu Verkaufsförderung, Werbetechnik und Kundenflussmanagement. Meto entwickelte 1959 den ersten Handauszeichner und erfand 1968 das Wellenrandetikett mit Sicherheitsschnitt. Beide Innovationen gehören heute zum Standard der Warenkennzeichnung. Das Unternehmen gehört seit 2016 zu CCL Industries Inc. und wird dort als eigenständige Gesellschaft in der CCL-Sparte Avery geführt. Sitz der europäischen Meto Zentrale, der Produktion und des Lagers ist Hirschhorn am Neckar.



**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Geschäftsjahr 2022 war für uns sehr turbulent. Die ersten vier Monate des Jahres waren geprägt vom Streik der Papier- und Zellstoffproduktion in Nordeuropa, was uns nie da gewesene lange Lieferzeiten bei Haftlaminaten und damit einhergehend Preiserhöhungen im Etikettengeschäft bescherte. Durch rechtzeitige und ausreichende Bevorratung konnten wir aber die Versorgung mit Aus- und Kennzeichnungsetiketten für unsere Kunden in der Systemgastronomie sicherstellen. Im Projektgeschäft mit unseren Handelskunden konnten wir erfreulicherweise einige Großprojekte gewinnen, was insgesamt zu einem erfolgreichen Jahresabschluss geführt hat.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Auch 2023 werden die Herausforderungen nicht weniger: Unsicherheiten in vielen Bereichen des Wirtschaftens werden kurzfristiges und flexibles Handeln erfordern. Aber wir sind darauf vorbereitet und erwarten, unser Bestandsgeschäft auf Vorjahresniveau zu stabilisieren sowie im Geschäft mit unseren Handelskunden weitere Projekte realisieren zu können.



**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Nachhaltigkeit ist sicherlich eines der Themen, die uns mit Blick auf die Zukunft am stärksten beschäftigen werden. Gesellschaft und Politik setzen zunehmend auf nachhaltige Lösungen, wie auch die „neue“ Mehrwegpflicht im To-go-Bereich belegt. Hier haben wir beispielsweise für das oftmals einheitliche Mehrweggeschirr ablösbare Etiketten entwickelt, um Speisen für Kunden und Kundinnen zu kennzeichnen. Diese Etiketten sind aus recyceltem Material und auch in einer kompostierbaren Variante umsetzbar.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Wenn die Herausforderungen der jüngsten Zeit eines gezeigt haben, dann, dass gemeinsames Handeln in vertrauensvollen Partnerschaften krisenfest macht und ein Zukunftsgarant ist. Wir haben in enger Abstimmung mit unseren Lieferanten, unseren Dienstleistern und nicht zuletzt unseren Kunden passgenaue Lösungen erarbeitet, die allen Beteiligten exakt das zur Verfügung stellten, was sie in der jeweiligen Situation benötigten. So konnten wir gemeinsam wachsen, auch unter widrigen Bedingungen. Zusammenhalt ist auf allen Ebenen wichtig.

### RED BULL WEITERHIN AUF WACHSTUMSKURS

Energydrinks bleiben weiterhin absolute Wachstumstreiber innerhalb der Kategorie der alkoholfreien Getränke. Verglichen mit dem Vorjahr wächst das Segment im Jahr 2022 um beachtliche +10,9% im Umsatz und +8,9% im Absatz.

Dabei wächst die Marke Red Bull versus Vorjahr weiter stärker als der Markt und ist mit 57,4% wertmäßigem Marktanteil absoluter Marktführer. Sowohl umsatz- (+17,5%) als auch absatzseitig (+22,5%) zeigt Red Bull das stärkste Wachstum innerhalb der Top Energy Drink Brands.

Einen beachtlichen Anteil am Gesamtwachstum haben die Red Bull Editions mit Wachstumsraten von +57,4% im Umsatz und +65,8% im Absatz. Auch im Classic- und Low-Carb-Segment kann die Marktführerschaft seitens Red Bull durch jeweils zweistelliges Wachstum ausgebaut werden. Damit treibt die Marke Red Bull das Wachstum in allen Energydrink-Segmenten.



© Barzoka

Die Bio-Produktlinie The ORGANICS by Red Bull<sup>®</sup> erzielt im Jahr 2022 ein beachtliches Umsatzwachstum von 15,2% sowie ein absatzseitiges Wachstum von 22,1%. Insgesamt bewährt sich die Bio-Produktlinie The ORGANICS by Red Bull<sup>®</sup> im Markt und gibt damit einen neuen und extrem wertvollen Impuls für die Marke Red Bull. Ab März 2023 wird deshalb die Range der ORGANICS by Red Bull<sup>®</sup> um die Easy Lemon erweitert.

### RED BULL AUCH WEITER AUF WACHSTUMSKURS IN DER SYSTEMGASTRONOMIE

Der Blick auf die Systemgastronomie zeigt: 2022 war ein erfolgreiches Jahr. Schaut man auf die beiden größten Systemgastronomien McDonald's und Burger King<sup>®</sup>, sieht man einen Zuwachs von 12,9% im Sell-in im Vergleich zu 2021. Zudem führt die gekühlte Verfügbarkeit in den Outlets der Systemgastronomie zu einem verstärkten Impulskauf.

  
**Red Bull**

RED BULL

### RED BULL GIVES YOU WIINGS

Das Versprechen bleibt ungebrochen: ob über die bekannten Cartoon-TV- und Digitalkampagnen oder durch inspirierende Events im Jahr 2023. So geht der Teilnehmer-Aufruf an Studenten, sich bei Red Bull Campus Clutch in Valorant in einem internationalen Turnier zu messen, oder an alle Laufbegeisterten, sich beim Wings for Life World Run Anfang Mai anzumelden. Teilnehmen kann jeder, egal welchen Alters oder welcher sportlichen Ambition. Es geht um die gute Sache: Querschnittslähmung heilbar machen. 100% der Startgelder gehen in Projekte der Rückenmarksforschung. Wer nur zuschauen mag: Auch hier gibt es spektakuläre Events im Skifahren, Mountainbiken und Motorsport. Bereits im April tritt die deutsche Streamer-Szene in Hamburg bei Red Bull Gameball Royale gegeneinander an.



© photographer dleserbobby

Freunde des Deutsch-Rap können sich Ende Juli auf ein besonderes Konzert in Stuttgart freuen: Red Bull Symphonic. Das absolute Highlight wird im November das Weltfinale von Red Bull Dance Your Style in Frankfurt am Main in der Festhalle. Das populäre Streetdance-Event fordert auch 2023 wieder die talentiertesten Tänzer\*innen ihres Landes in elektrisierenden 1-on-1 Battles heraus und nur die Zuschauer entscheiden, wer gewinnt. Lust bekommen? Der komplette Eventkalender ist jederzeit abrufbar auf [www.redbull.de](http://www.redbull.de).

Quellen zur Marktentwicklung:  
IRI Infoscan, Gesamtmarkt, Energy Drink Segmente, Umsatz & Absatzveränderung in %, 2022 vs. 2021  
IRI Infoscan, Gesamtmarkt, Red Bull, Umsatz & Absatzveränderung in %, 2022 vs. 2021  
IRI Infoscan, Gesamtmarkt, ORGANICS by Red Bull<sup>®</sup>, Umsatz- und Absatzveränderung in %, YTD 11 2022 vs. YTD 11 2021

## DEVELEY SENF UND FEINKOST



MICHAEL DURACH  
GESCHÄFTSFÜHRER

**D**as bayerische Familienunternehmen Develey steht für Feinkost und Saucen-Kompetenz: Zum Unternehmen gehören neben der Senf- und Feinkostmarke Develey die ostdeutsche Kultmarke Bautz'ner, Löwensenf mit seinen Düsseldorfer Wurzeln, Reine de Dijon aus dem Herzen Frankreichs, die junge Saucenmarke BBQE sowie Specht als Qualitätslabel für feinsaure Schmankerl.

Neben dem Neuzugang KOCHs ergänzen internationale Größen wie Kikkoman und Tabasco das Vertriebsportfolio. Besonderen Wert legt Develey seit langem auf nachhaltiges Wirtschaften – ein Engagement, das mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2020 ausgezeichnet wurde.

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



### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Der Ukraine-Krieg, die Rohwarenverknappung und gestiegene Energiepreise waren und sind eine Herausforderung, die wir nur gemeinsam lösen können. Dass uns dies gut gelingt, verdanken wir unseren langjährigen und vertrauensvollen Partnerschaften mit Kunden wie Lieferanten. Für die Gastronomie kehrte 2022 mit den Lockerungen nach der Coronapandemie ein Stück Normalität zurück, wovon auch die Systemgastronomie profitieren konnte.

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Wir müssen flexibel und agil bleiben, denn planbar ist angesichts der schwierigen politischen Rahmenbedingungen weiterhin nur wenig. Dabei gilt es insbesondere, die Erwartungen unserer Kunden und Kundinnen bedienen zu können. Gleichzeitig machen der massive Preisanstieg bei Rohwaren ebenso wie die erhöhten Energiekosten Preis- bzw. Sortimentsanpassungen notwendig, an denen wir gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern arbeiten.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Es gibt sicherlich eine Reihe von Themen. Besonders herausheben möchten wir die geplante europäische Verpackungsverordnung PPWR mit ihren weitreichenden Auswirkungen auf den HoReCa-Sektor. Wir wünschen uns eine schnellere, eindeutige Transparenz in Bezug auf deren Auswirkungen und eine bessere Einbindung der betroffenen Unternehmen. Die Planbarkeit sowie der zeitliche Vorlauf für notwendige Anpassungen und mögliche Investitionen müssen unbedingt gewahrt werden.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Es ist der Antrieb für all unsere Unternehmensaktivitäten: „Gemeinsam Gutes besser machen.“ Das schließt alle ein, die am Erfolg unserer Produkte und an der nachhaltigen Weiterentwicklung unseres Unternehmens beteiligt sind: unsere Beschäftigten, die Tag für Tag hervorragende Arbeit leisten, ebenso wie unsere Kundinnen und Kunden, Dienstleister und Partner, die uns auf diesem Weg begleiten.

### GREAT COFFEE, ANYWHERE

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

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

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

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

### WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?

Die Investitionsbereitschaft der Kunden war defensiv infolge einer negativen Kostenentwicklung der vergangenen Jahre und massiver Personalengpässe. Trotz aller Herausforderungen auch aufgrund explodierender Transportkosten, Beschaffungskosten an den Rohstoffmärkten sowie einer nicht kalkulierbaren Materialknappheit bei Elektronikbauteilen und noch gültiger Corona-Schutzmaßnahmen konnten wir das Geschäftsjahr 2022 zufriedenstellend abschließen.

## EVOCA



OLIVER GARN  
GESCHÄFTSFÜHRER

### WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?

Durch neu entwickelte und zur Verfügung stehende innovative Vollautomaten erwarten wir einen positiven Trend für das laufende Geschäftsjahr. Die Aufhebung aller Corona-Schutzmaßnahmen wird sich trotz schwierigem Konsumklima auf das Konsumverhalten auswirken. Wir befinden uns in einer besonderen Zeit. Die Verbraucher sehnen sich nach Spaß, neuen Erfahrungen und Innovationen, nachdem sie in den letzten Jahren gezwungenermaßen zu Hause festsaßen.

### WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?

Es ist schwierig, nur das wichtigste politische Thema zu nennen, weil das wichtigste Thema, nämlich der Krieg in der Ukraine, Themen wie die Energiewende, Inflation und Zuwanderung nach sich zieht. Alle Themen haben direkten Einfluss auf unser tägliches Geschäft.

### WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?

Vor dem Hintergrund der aktuellen Katastrophen, wie des Kriegs in der Ukraine oder des Erdbebens in der Türkei und Syrien, sowie der wirtschaftlichen Herausforderungen hat #gemeinsam wieder einen neuen Stellenwert eingenommen. Man will sich gemeinsam mit anderen zusammen zugehörig fühlen. Jeder Mensch braucht eine gewisse Menge an Gemeinsamkeiten. Diese Gemeinsamkeiten gilt es in Kraft und Hilfe zu übertragen.





MARTIN UBL  
PROKURIST & LEITER  
VERTRIEB UND MARKETING

**EXZELLENT PROFIKOCHTECHNIK FÜR BESTMÖGLICHE PERFORMANCE**

Weltweit schätzen Köche und Köchinnen die Premium-Kochtechnik von MKN. Hochwertig, innovativ und multifunktional sorgt sie für mehr Effizienz und Leistung sowie den größtmöglichen Kundennutzen. Clevere, individuelle Lösungen optimieren den gesamten Küchenprozess. Eine ultramoderne Produktion, meisterhaftes Handwerk und innovatives Design garantieren die Premiumqualität made in Germany. Die ganze Bandbreite multifunktionaler Kochtechnik aus einer Hand – das findet sich beim Premium-Hersteller MKN. Standort dieses starken, mittelständischen Unternehmens ist die niedersächsische Stadt Wolfenbüttel. Dort produzieren über 500 erfahrene Spezialisten, darunter rund 25 Auszubildende, auf 80.000 m<sup>2</sup> Fläche thermische Premium-Profikochtechnik.



**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Wenn man die Zahlen betrachtet, wird unser Geschäftsjahr 2022/23 (bis 30.6.2023) mit hoher Wahrscheinlichkeit ein historisches Rekordjahr werden. Wir werden im 77. Unternehmensjahr einen umsatztechnischen Quantensprung machen.

Der Marktzuspruch war und ist daher sehr gut, auch aus dem Segment der Systemgastronomie. Insgesamt war das Jahr aber auch geprägt von zahlreichen Herausforderungen wie Engpässen in den Lieferketten oder den stark gestiegenen Kosten in den Bereichen Rohstoffe und Energie. Als unabhängiges, mittelständisches und gesundes Unternehmen konnten wir diese Aufgaben aber gut meistern, vor allem auch immer mit dem Blick auf unsere Partner und Kunden.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Generell verspüren wir eine besondere Belebung der Nachfrage im internationalen Geschäft. Da viele Exportmärkte besonders stark durch die Konsequenzen der Pandemie betroffen waren, liegen hier auch entsprechende Nachholeffekte vor. Aktuell nehmen wir über alle Segmente, ob Gastronomie, Systemgastronomie, Gemeinschaftsverpflegung oder Hotellerie, eine recht intensive Nachfrage wahr, was uns optimistisch sein lässt.

Der deutsche Markt scheint robust genug, um auch in diesem Jahr gut zu performen. Dennoch sind wir uns der großen Herausforderung innerhalb der einzelnen Segmente, gerade in der Post-Corona-Zeit, sehr bewusst. Gemeinsam entwickeln wir daher mit unseren Kunden zukunftsrelevante Lösungen.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Ich denke, am wichtigsten ist es, dass es in Europa bald wieder friedlicher und berechenbarer wird, für die Menschen, aber auch die Unternehmen.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Das Motto #gemeinsam bedeutet auch für uns Teamwork. Gemeinsame Synergien zu finden, sich zu ergänzen und auch gemeinsam erfolgreich zu sein. Den Kunden dabei im Mittelpunkt zu haben und langfristig zusammenzuarbeiten ist für uns das Wichtigste und bei MKN gelebte Praxis.



HENRIK HOFFMANN  
KEY ACCOUNT MANAGER

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

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



**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** 2022 – ein Jahr voller Herausforderungen! Die Auswirkungen der Pandemie, explodierende Kosten machten das Jahr für unsere Kunden nicht leichter. Dennoch konnte man sehen, wie schnell alles wieder zurück zur Normalität geht. Unsere Kunden mussten sich zudem auch noch auf die seit 1.1.2023 geltende Mehrwegpflicht vorbereiten.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Auch 2023 schauen wir zuversichtlich nach vorne, auch wenn es weiterhin Risiken birgt – so wie den Rohstoff- und Materialmangel, unter dem auch unsere Zulieferbetriebe leiden, oder die Auswirkungen des Ukraine-

Krieges. Ein großer Dank gilt unseren Kunden, die in den vergangenen Monaten lange Lieferzeiten in Kauf nehmen mussten – und unserer Marke vertrauen. Das ist für uns großer Ansporn, weiter an neuen Lösungen mit höchstmöglichem Kundennutzen zu arbeiten. Wir präsentieren sie auf der Internorga in Hamburg.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Was uns, wie viele, bewegt, sind die Klimakrise und die neue Mehrwegpflicht, die 2022 auf den Weg gebracht wurde und seit 1.1.2023 gilt. Für uns heißt das, unsere Kunden hier zu begleiten. Als Lösungsanbieter sehen wir den gesamten Prozess vom schmutzigen Teller mit Essensresten bis hin zum sauberen Coffee-Cup aus kunststoffbasiertem Mehrwegmaterial, darin sind wir absoluter Profi. Bei der Zubereitung von Take-away-Speisen fallen Küchenabfälle an und bei der Rückgabe von Speisebehältnissen Essensreste. Hierfür haben wir unser Speiserestesystem, welches aus den organischen Küchenabfällen und Speiseresten am Ende zur Energiegewinnung in Biogasanlagen zugeführt werden kann.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Gemeinsam, zusammen – im Betrieb oder privat. Ein gutes Team bringt größte Erfolge hervor. Daher ist #gemeinsam sehr positiv besetzt in meinen Augen.





## ACRELEC



JÜRGEN STROBL  
MANAGING DIRECTOR  
ACRELEC DACH-REGION

**A**crelec wurde 2004 in Frankreich gegründet. Die Vision der Gründer war es, das „Restaurant der Zukunft“ durch Digitalisierung maßgeblich zu beeinflussen. Der Einsatz von digitalen Bestellterminals (Kiosk), digitalen Menu Boards, digitalen „Drive“-Lösungen oder digitalem Tischservice bietet den Kunden ein innovatives Restaurantlebnis und ermöglicht es dem Betreiber, gleichzeitig Prozesse und Abläufe zu automatisieren und damit zu optimieren.

Die logische Folge des großen Erfolges in der Systemgastronomie waren die Positionierung von „Click & Collect“ im Handel sowie die Einführung von Selfservice-Terminals in den unterschiedlichsten Branchen wie z. B. in Heimwerker- und Supermärkten, Kinos, Waschstraßen und Optikerbetrieben. Die deutsche Niederlassung wurde 2011 gegründet und betreut vom Standort Unterschleißheim bei München aus Kunden wie z. B. McDonald's, Burger King®, KFC oder Tank & Rast in Deutschland und Österreich.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Viele Technologie-Unternehmen haben aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung auch im Jahr 2022 ein starkes Wachstum verzeichnen können. Dennoch gab es auch einige Risiken und Herausforderungen, die das Geschäftsjahr beeinflusst haben, wie z. B. geopolitische Veränderungen, die zur Verknappung von Produkten sowie zu damit verbundenen Preissteigerungen von Rohstoffen und Technologieprodukten geführt haben. All diese Themen haben auch uns 2022 vor einige Herausforderungen gestellt. Ich bin aber froh zu sagen, dass wir trotz der sehr schwierigen Marktbedingungen mit dem Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres zufrieden sind.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Innovative Lösungen und Dienstleistungen, die die Produktivität und Effizienz steigern, werden bei Unternehmen wie auch Verbrauchern hoch im Kurs stehen. Getrieben durch stark steigende Personalkosten sowie den akuten Personalmangel erwarten wir auch 2023 eine starke Nachfrage nach unseren Kiosken und Self-Check-out-Lösungen.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Es gibt viele politische Themen, die für mich persönlich wichtig sind. Internationale Beziehungen und Konflikte werden voraussichtlich auch im Jahr 2023 ein wichtiges politisches Thema bleiben. Politiker und politische Entscheidungsträger aller Nationen müssen sich bemühen, Konflikte, speziell den Krieg in der Ukraine, auf diplomatischer Ebene zu lösen. Die Bekämpfung des Klimawandels, die wirtschaftliche Ungleichheit, der Datenschutz sowie die Auswirkungen der Coronapandemie werden auch weiterhin wichtige politische Themen für 2023 sein.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam impliziert eine Zusammenarbeit, bei der alle Beteiligten ihre individuellen Fähigkeiten und Ressourcen einbringen und gemeinsam an einer Sache arbeiten, um ein Ergebnis zu erzielen, das für alle von Vorteil ist. Die Zusammenarbeit und das gemeinsame Handeln können eine Vielzahl von Formen annehmen, wie zum Beispiel das Teilen von Informationen, das Aufteilen von Aufgaben, das Austauschen von Ideen und das gegenseitige Unterstützen. In einer gemeinsamen Anstrengung können Menschen ihre Kräfte und Talente bündeln, um mehr zu erreichen, als es jedem von ihnen allein möglich wäre. Dies ist einer der Schlüsselwerte, die wir bei Acrelec täglich für unsere Kunden leben.



## WBACK

**A**lles 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.



## CREART NEIDHARDT WERBE GMBH



TORSTEN GRÖGER,  
PROKURIST & IDEENGEBER  
ZU COFFEECUP PAPER

**WIR KÖNNEN KOMMUNIKATION ...**  
... denn uns gab es schon, als Werbung noch Reklame war. Als Symbiose aus kreativer Werbeagentur und qualitätsbewusster Werbeproduktion bestehen wir bereits seit über 50 Jahren erfolgreich am Markt.

Zu unserem Unternehmen im osthessischen Fulda gehören eine FSC®-zertifizierte Offset-Druckerei sowie ein eigenes Fotostudio. Unsere multimediale Schwesteragentur compositum ergänzt unser Leistungsspektrum um digitales Design und Online-Marketing. Gemeinsam bilden wir in sieben Berufen aus.

Unser Leitbild ist es, mit Kreativität die Welt differenzierter, transparenter und nachhaltiger zu gestalten. Wir streben stets danach, eine bestmögliche Umweltverträglichkeit unseres unternehmerischen Handelns zu erzielen und auf diesem Gebiet durch Pioniergeist und Kreativität auch selbst neue Standards zu setzen.

**WIR GEBEN NACHHALTIGKEIT PROFIL**  
Ein erfolgreiches Beispiel dafür ist die Entwicklung von CoffeeCup Paper in Kooperation mit der IGEPa Großhandel GmbH, einem grafischen Papier, welches mit recycelbar gemachten Papierfasern aus gebrauchten Einwegbechern produziert wird und so auf innovative Weise zur Schonung von Ressourcen sowie Reduzierung von Abfall beiträgt. Um dies möglich zu

machen, musste eigens ein neues Upcycling-Verfahren umgesetzt werden. Die Idee dazu wurde in unserer Abteilung Druck- und Medienservice entwickelt. 2021 gewann das System CoffeeCup Paper den Preis der Deutschen Systemgastronomie.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Es war spannend und in der abklingenden Coronaviruspandemie auch eine gewisse Findungsphase, was einige organisatorische Dinge angeht. Aus unternehmerischer Sicht sind wir dankbar, dass wir das Jahr positiv bewerten können.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Die Unternehmen müssen sich zum Thema Nachhaltigkeit konzeptionell durchdacht und glaubwürdig positionieren und aufstellen. Der Lebenszyklus von Verpackungen rückt verstärkt in den Fokus. Viele möchten aktiv dazu beitragen, Kreisläufe zu schließen. Dadurch entsteht Raum, um durch geschickte Kooperationen neue, innovative Recyclingprodukte zu entwickeln und gemeinsam effektive Recyclinglösungen umzusetzen.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Was uns politisch umtreiben wird, ist der Vorschlag der EU-Kommission zur Umwandlung der Packaging and Packaging Waste Directive (PPWR) in eine europaweit geltende Verpackungsverordnung. Sie sieht u.a. Verbote für Serviceverpackungen im HoReCa-Sektor vor sowie verbindliche Mehrwegquoten.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Nur durch Solidarität und in starken Netzwerken können wir Herausforderungen meistern, voneinander lernen und wachsen. Unser System CoffeeCup Paper und die daraus erwachsene Sammelinitiative für Einwegbecher „It's Your Part“ leben vom Brückenbauen und Sich-Verbinden. Nur gemeinsam können wir Kreisläufe effektiv schließen. Und nur gemeinsam entstehen Win-win-Situationen, bei denen ökologische und wirtschaftliche Interessen in Einklang gebracht werden können.



## GASTRO TOTAL

**W**ir sind einer der führenden Großküchenhersteller und Gastronomieausstatter im deutschsprachigen Raum. Seit 100 Jahren planen und produzieren wir alles von Gastroküchen bis zu Bar- und Freeflow-Anlagen. Mit unserer eigenen Manufaktur in Unterfranken können wir die Qualität und Langlebigkeit unserer verbauten Möbel gewährleisten und haben die Flexibilität, jede unserer Küchen individuell an Kundenwünsche anzupassen.

In unseren 11 Standorten in Deutschland und Österreich sind wir über 250 Mitarbeiter, die jährlich 300 Tonnen Stahl verarbeiten und an über 250 Küchenprojekten arbeiten. Service und Wartung werden bei uns großgeschrieben. So gewährleisten wir funktionierende Küchen für viele Jahre. Zu unseren Kunden zählen wir kleine und große Restaurants und Hotels, Krankenhäuser und Betriebe bis hin zu Weltmarktführern, die von der Qualität unserer Küchen und unserem Service überzeugt sind. Wir sind gastro total.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Die gastro total Gruppe ist auf Wachstumskurs. Wir zählen mittlerweile 250 Mitarbeiter in einem hoch motivierten Team, werden 2022 voraussichtlich mit einem Rekordumsatz von 45 Millionen Euro abschließen und haben 10 Standorte in Deutschland und Österreich. Damit sind unsere ehrgeizigen Ziele noch nicht erreicht, denn gemeinsam können wir in der Planung, Herstellung und im Service immer stärker werden. Unsere Vision, langlebige Großküchen gemeinsam mit unseren Kunden zu erschaffen, haben wir in diesem Jahr vorantreiben können. Unsere Kunden profitieren von noch mehr Know-how, noch mehr Innovation und noch mehr Kundennähe durch den Zusammenschluss unserer Unternehmen zu einer starken Einheit.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir hoffen auf ein Ende diverser Krisen und der damit einhergehenden Ressourcenknappheit, was unseren Kunden, Lieferanten und auch uns vieles erleichtern würde. In unse-

rer Gruppe werden wir weiterhin Prozesse optimieren, um die Vorteile unseres gemeinsamen Auftretens für unsere Kunden noch sichtbarer zu machen. Ein flächendeckendes Netz für unsere Serviceeinsätze, Innovationen durch die enge Zusammenarbeit von Planung und Produktion etc. Es gibt genug zu tun und wir werden nicht stehen bleiben.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Im Moment mit Sicherheit der grauenvolle Krieg in unserer unmittelbaren Nachbarschaft. Nach dem unfassbaren Menschenleid führt er auch zu massiven wirtschaftlichen Problemen durch Ressourcenknappheit und die damit einhergehenden Lieferengpässe. Helfende müssen versorgt und Flüchtende ernährt werden. Somit ist für uns die größte Auswirkung des Krieges das intensive Beschäftigen mit der Sicherheit und Versorgung in Deutschland und Österreich, jetzt und in der Zukunft.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam mit Kunden und Partnern neue Projekte realisieren, #gemeinsam mit Mitarbeitern und Kollegen an neuen Technologien und Innovationen feilen, #gemeinsam mit unseren Standort-Regionen für mehr Stabilität und Sicherheit sorgen. #gemeinsam mit der nächsten Generation zukunftsorientiert arbeiten.



THOMAS FÖRCH  
GESCHÄFTSFÜHRENDER  
GESELLSCHAFTER



## DANONE DEUTSCHLAND



MARC WIDMER  
SALES DIRECTOR

**E**in gutes natürliches Mineralwasser beginnt mit einer gesunden Natur und es ist unsere Aufgabe, sie zu schützen. Seit über 25 Jahren bewahren wir den Ursprung unserer wertvollen Naturprodukte Volvic und evian. Diese exzellente Qualität kann man schmecken. Außerdem sind wir der Überzeugung, dass es in der Verantwortung der Hersteller liegt, auf umweltschonendere Verpackungen als Virgin PET zu setzen. Deshalb sagen wir: wenn Plastik, dann 100% Altplastik – so wie wir es seit August 2020 für unser Volvic Natürliches Mineralwasser tun. So verwenden wir für das gesamte Volvic Portfolio kein Neu-PET mehr, sondern stellen die Flaschen aus 100% Altplastik (rPET) her (ausgenommen Deckel und Etikett). Auch bei evian stellen wir auf Altplastik um: Aktuell bestehen bereits unsere 0,5l-, 0,75l- und 1,5l-PETE-Inwegpfandflaschen aus 100% Altplastik (ausgenommen Deckel und Etikett).

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Wir sind zufrieden mit dem Verlauf unseres Geschäfts 2022. Getrieben durch Verhandlungen und die damit einhergehende zeitweise gesunkene Distribution unserer Artikel war das Jahr herausfordernd. Doch unsere organisatorischen Anpassungen und die Flexibilität unserer MitarbeiterInnen haben uns letztendlich erfolgreich agieren lassen und seit Herbst 2022 freuen wir uns über deutlichen Aufschwung: Wir sehen sowohl im Umsatz als auch im Marktanteil gegenüber dem Vorjahr eine positive Entwicklung. Das gilt sowohl für den Totalmarkt als auch für die einzelnen Kanäle.\*



**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Ich bin überzeugt, dass der Trend zur Gesundheit und Nachhaltigkeit weiter anhalten wird, außerdem werden auch 2023 Produkte für „on the go“ eine wichtige Rolle spielen – die VerbraucherInnen sind wieder mehr unterwegs. Zwar werden diese guten Nachrichten von der anhaltenden Inflation etwas getrübt, aber wir sind mit unserem Portfolio sehr gut aufgestellt und für das kommende Jahr gewappnet. Für unsere Marken wünsche ich mir, dass unser eingeschlagener Weg zu sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit konsequent fortgesetzt wird. Dass unsere Kunden dies begleiten und unterstützen und unsere VerbraucherInnen den Mehrwert schätzen, ist schön zu sehen. Ich bin überzeugt, dass dies auch zu gesundem Wachstum führt. Man kann sozialen, ökologischen und finanziellen Erfolg gebündelt erzielen!

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** In erster Linie unser großartiges Team! Wir haben ein herausforderndes Jahr erfolgreich durch super Zusammenarbeit gemeistert. Auf privater und gesellschaftlicher Ebene hat der Begriff für mich in diesem Jahr nochmal eine neue Dimension erreicht. Wir sind in Europa

mit einer für viele neuen Situation konfrontiert. Die Solidarität und Hilfsbereitschaft zu sehen, hat mich sehr bewegt.

\*Quelle: Nielsen Database, L3M vs. LY, Jan 23, Sales Value, MS Value in Channels and LEH+DM+GAM+TS

## BAKER & BAKER



JÖRG BÖRSCH  
KEY ACCOUNT MANAGER  
QSR/FOOD SERVICE

**B**AKER & BAKER ist ein europäisches Unternehmen, das als führend in der Backwarenindustrie gilt, mit 12 Standorten in sieben Ländern, rund 2.500 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 400 Mio. Euro. Unser Firmensitz liegt in Großbritannien an unserem Standort in Wirral im Nordwesten Englands.

Wir produzieren eine umfangreiche Palette hochwertiger Eigenmarken- und Markenbackwaren, um den Bedürfnissen von Kunden und Verbrauchern in den Märkten europaweit gerecht zu werden. Darunter befinden sich BAKER & BAKER, Goldfrost, Molco, Croexsa, Concadoro und Artisal.

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

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Geschäftsjahr 2022 war auf Basis der Auswirkungen der Pandemie weiterhin durch veränderte Marktbedingungen geprägt. Darüber hinaus kam es durch den Krieg in der Ukraine zu extremer Marktbeeinflussung, sodass die komplette Wertschöpfungskette ausgehebelt wurde. Die Kundenkommunikation war daher weniger auf gemeinsame Projekte ausgerichtet als viel-

mehr auf die Kernthemen Kostenentwicklung und Warenverfügbarkeit fokussiert. Um diesen Rechnung zu tragen, haben wir als gesamtes Team von BAKER & BAKER schnell auf fehlende Rohstoffe reagieren und unsere Produktverfügbarkeiten aktiv anpassen können.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Trotz der weiterhin beherrschenden oben genannten Themen blicken wir zuversichtlich auf 2023. Die steigende Nachfrage im Foodservice-Bereich wird sich aus unserer Sicht 2023 fortsetzen und für eine positive Entwicklung sorgen. Wir erwarten hier im Zuge eines kommunikativen Austauschs eine sehr starke Umsetzung von kundenindividuellen Themen und eine Fokussierung auf die jeweiligen Kernsortimente unserer Kunden.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Auf Basis der wirtschaftlichen Entwicklung in Europa stellen für uns die Themen Energiepreispolitik und verlässliche Rohwarenbeschaffung die wichtigsten Themen für 2023 dar.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Nur in einem engen und offenen Austausch kann ein Abgleich der Erwartungshaltung in Bezug auf Projekte und Produkte positiv gestaltet werden. Die Basis ist ein vertrauensvolles und enges partnerschaftliches Verhältnis.







## MEYER QUICK SERVICE LOGISTICS



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

**D**ie Quick Service Logistics ist der Full-Service-Logistiker für die anspruchsvolle Systemgastronomie. Für Betreiber kleiner Systeme über mittelständische Franchise-Unternehmen bis hin zu großen Ketten kümmert sich das Unternehmen um die gesamte Supply Chain und agiert als der One-Stop-

Shop für die Vollversorgung seiner Kunden. Zu den vielfältigen Dienstleistungen gehören die IFS-zertifizierte Distribution, der operative Einkauf und das Brokering. Thorsten Kilgenstein ist als dritter Geschäftsführer neben Markus Bappert und Florian Entrich verantwortlich für das Deutschlandgeschäft und trieb die Entwicklung der QSL durch seine langjährige Mitarbeit voran.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** 2022 war ein Jahr der Herausforderungen: Die Corona-Pandemie war mit dem Ausbruch der Omikron-Variante immer noch nicht zu Ende, Russland startete den Angriffskrieg in der Ukraine, die Kosten für Energie und Waren stiegen, und es kam zu Störungen in der Materialbeschaffung. Durch intensive Anstrengungen und unsere langjährige Erfahrung als Full-Service-Logistiker für die anspruchsvolle Systemgastronomie und dank der guten Zusammenarbeit mit unseren Kunden gelang es uns, diese Themen erfolgreich zu meistern. Teilweise waren wir als externer Logistiker direkt in die Produktionsplanung eingebunden, um durch kurze Lieferzeiten die Ware noch rechtzeitig in den Store bringen zu können.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Bereits im letzten Jahr verzeichneten wir ein deutliches Wachstum. Eine weitere deutliche Steigerung erwarten wir auch für 2023. Ein positiver Kurs zeichnete sich bereits zum Jahresbeginn ab: Das erste Quartal startete nicht nur mit gestärkten Geschäftsbeziehungen, sondern auch mit langfristigen Vertragsverlänge-

rungen. Natürlich gibt es auch in diesem Jahr Herausforderungen zu meistern, doch wir blicken positiv in die Zukunft.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Für mich sind das aktuell zwei maßgebliche Themen. Kurzfristig sicher der fürchterliche Krieg in der Ukraine, der hoffentlich 2023 beendet werden kann. Neben dem Krieg in der Ukraine darf die Klimakrise als Kernthema unserer Zeit nicht außer Acht gelassen werden. Hierauf liegt ein großer Fokus unseres Unternehmens. Wir haben mit QSER (Quick Social Environment Responsibility) ein unternehmensweites Programm, mit dem wir nicht nur CO<sub>2</sub> reduzieren und die weltweiten Ressourcen schonen, sondern durch die Unterstützung internationaler Projekte etwas an die Gesellschaft zurückgeben wollen. Daneben engagieren wir uns im „Lean and Green“-Projekt von GS1 und dem TÜV Nord und wurden für die CO<sub>2</sub>-Einsparung von 38% mit dem renommierten „Lean and Green 1st Star“-Award ausgezeichnet. Gerade für uns als Logistikunternehmen ist es wichtig, ökologisch schonend, wirtschaftlich sinnvoll und sozial gerecht zu handeln.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Da wir ein Familienunternehmen sind, wird gemeinsames Handeln bei uns großgeschrieben. Wir wissen, dass wir Krisen nur gemeinsam lösen können. Eine offene und vertrauensvolle Kommunikation mit unseren Kunden und mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sehen wir daher als Schlüssel, um Herausforderungen effektiv zu bewältigen.



### DER EXPERTE FÜR GLUTENFREIEN GENUSS IN DER SYSTEMGASTRONOMIE

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

Für betroffene Personen wird unter der Marke Schär ein vielfältiges glutenfreies Sortiment angeboten. Schär Foodservice konzentriert sich auf Lösungen für professionelle Anbieter aus dem Gastronomiebereich und geht gezielt auf die Anforderungsprofile der unterschiedlichen Kanäle ein. Gastronomen und Küchenprofis wird durch die spezialisierten Lösungen ein möglichst konventioneller und gewinnbringender Einsatz glutenfreier Produkte ermöglicht.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Jahr 2022 war erneut von tiefgreifenden Ereignissen geprägt. So kämpfte die Branche mit den Nachwirkungen der Pandemie. Besonders einschneidend war jedoch der Ukraine-Krieg, welcher alle Märkte erschüttert. Hinzu kommt eine Inflationswelle auf Rekordniveau, die Deutschland fest im Griff hat und sich massiv im Außer-Haus-Markt bemerkbar macht. Folglich glich das Jahr 2022 erneut einer Achterbahnfahrt. Während unsere Umsatz- und Absatzzahlen weitestgehend zufriedenstellend waren, wurde der Ertrag von den enormen Preissteigerungen entlang der Wertschöpfungskette beeinflusst. Die Nachfrage der Gäste nach glutenfreien Produkten ist dennoch ungebrochen. Immer mehr Gastronomen erkennen das Potenzial, sodass glutenfreie Ernährung zukünftig eine noch wichtigere Rolle spielen wird.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir sind zuversichtlich, dass sich die Geschäfte wieder normalisieren. Allerdings ist es schwer, eine genaue Prognose abzugeben, solange der Krieg in Europa anhält. Besonders in Bezug auf die Energie- und Logistikkosten,

## SCHÄR FOODSERVICE



aber auch hinsichtlich der Warenverfügbarkeit, hoffen wir auf Normalität. Trotz aller Herausforderungen arbeiten wir mit Hochdruck daran, unser glutenfreies Angebot voranzutreiben. Unsere Beobachtungen zeigen, dass der Bedarf stetig wächst.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Ganz klar der Ukraine-Krieg mit all seinen verheerenden Auswirkungen. Niemand hat mit einer solchen Eskalation mitten in Europa gerechnet – die Bilder sind erschütternd! Auch im Jahr 2023 wird der Krieg voraussichtlich ein großes Thema bleiben. Wir hoffen sehr, dass sich schnell eine friedliche Lösung findet.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Für uns bedeutet es vor allem gemeinsam die besten Lösungen zu finden. Zusammen entwickeln wir individuelle Konzepte mit und für unsere Kunden! Dabei bringen wir unsere besondere Expertise, die aufgrund der langen Markterfahrung und des Expertenteams aus Forschung und Entwicklung besteht, in die Projekte ein und lassen uns stets zu neuen Innovationen beflügeln. #gemeinsam lässt uns auch an die gute Zusammenarbeit mit dem BdS denken, für die wir an dieser Stelle Danke sagen möchten. Die Systemgastronomie bleibt für uns eines der wichtigsten strategischen Felder und wir freuen uns, der Zukunft gemeinsam mit dem BdS entgegenzugehen.



ANDREAS KIRCHNER  
NATIONAL KEY ACCOUNT  
MANAGER FOOD SERVICE



## SEDA



JÜRGEN WINDISCH  
SALES & MARKETING  
DIRECTOR

**S**eda entwirft und produziert innovative Papierverpackungslösungen, welche eine einzigartige Verbindung zwischen Marken und ihren Verbrauchern herstellen. Als weltweiter Key Player im Bereich Speiseeisverpackungen und einer der Marktführer in den Bereichen Food-Service- und Food-Industry-Verpackungen arbeitet Seda mit führenden multinationalen Unternehmen zusammen, um ihnen Produkte zu liefern, die ihre Bedürfnisse vorhersehen, erfüllen und übertreffen. Jeden Tag benutzen über 100 Millionen Verbraucher weltweit eine Verpackung von Seda.



**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Ein Jahr voller Erwartungen, gekennzeichnet von einer großartigen Aufbruchstimmung nach der Pandemie, wurde bereits sehr früh durch den nahen Krieg erneut zu einem Krisenjahr, in dem das Management von Lieferketten und im weiteren Verlauf von enormen Kostensteigerungen gekennzeichnet wurde. Dennoch haben unsere Kunden weiterhin das Thema Nachhaltigkeit nicht aus den Augen verloren und viele Projekte für die Systemgastronomie und andere Bereiche des Verpackungswesens konnten dennoch umgesetzt werden und haben somit auch 2022 zu einem intensiven, aber erfolgreichen Jahr werden lassen.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Nach drei turbulenten Jahren erwarten wir ein Jahr des Aufbruchs, in dem unsere Industrie endlich die in den letzten drei Jahren hart erarbeiteten Früchte ernten kann. Die Gäste der Unternehmen des BdS sehnen sich nach einem stabilen Jahr, in dem sorgenfreier konsumiert werden kann und ein positiver Ausblick auf die Zukunft wieder als normal er-

achtet werden darf. Bei dieser Aufgabe wollen wir Fördermitglieder die Systemgastronomie weiter unterstützen. Ebenfalls wird die immer stärkere Regulierung von Verpackungen in der Systemgastronomie 2023 maßgeblich prägen. Nicht nur aufgrund der Mehrwegsangebotspflicht oder der Kennzeichnungspflicht, sondern auch aufgrund der weiteren aus der SUPD abgeleiteten Gesetze.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Für uns als Verpackungshersteller die aktuell in der Gesetzgebung befindliche erweiterte Herstellerverantwortung und die Packaging and Packaging Waste Regulation und die Konsequenzen für unsere Kunden. Die fast schon dogmatische und wenig faktenbezogene Gesetzgebung gepaart mit den gravierenden Folgen und möglichen Kosten, welche wir an die Gäste weitergeben müssen, werden viele gewohnte Strukturen in unserer Industrie verändern. Wir wollen daher eine faktenbezogene, wissenschaftliche Betrachtungsweise zurück in den Fokus lenken und über die politischen Interessen umfassend informieren.



**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Brücken bauen bedeutet für mich, Menschen zusammenzubringen und Austausch zu fördern. Nur wenn Menschen miteinander sprechen, kann etwa Besonderes entstehen. Wir waren alle sehr froh, in der Pandemiezeit Videokonferenzen in einem Ausmaß nutzen zu können, wie wir es noch 2019 nicht erwartet hatten. So konnten wir als Team gemeinsam mit unseren Kunden die Herausforderungen meistern. Aber dennoch ist es etwas Besonderes, Menschen an einem Tisch zusammenzubringen, so wie Sie es jeden Tag viele Millionen Male beweisen.

## REPA DEUTSCHLAND GMBH

**D**ie REPA Gruppe ist Europas führender Distributor für Ersatzteile in der Foodservice- und Kaffee-Industrie sowie für Verkaufsautomaten und Haushaltsgeräte. Zahlreiche Gerätehersteller und Kunden verlassen sich auf REPA als starken Partner. Die REPA Gruppe ist Teil von Parts Town Unlimited, dem amerikanischen Marktführer im High-Tech-Vertrieb von Ersatzteilen für Geräte und zugehörige Produkte sowie Dienstleistungen für die Foodservice-, Haushaltsgeräte- und HLK-Industrie.

Mitglieder der REPA Gruppe sind REPA Deutschland GmbH (bisher GEV), REPA France in Frankreich, REPA Italia, Atel in Italien sowie auch Parts Town UK in Großbritannien. Mit über 3.800 Mitarbeitern an 12 internationalen Standorten, dem größten Ersatzteil-Lager der Branche und einer unschlagbar schnellen Versandlogistik liefert REPA jedem Kunden das richtige Teil zur richtigen Zeit, jedes Mal.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** 2022 war für die REPA Gruppe ein erfolgreiches Jahr. Die Nachfrage nach Ersatzteilen für Wartung und Reparatur blieb stabil. Die Lieferketten funktionieren nach dem schwierigen Vorjahr wieder zuverlässiger, wenn auch die allgemeinen Preiserhöhungen deutlich spürbar sind. Für GEV und ihre Kunden in der Systemgastronomie brachte das Jahr 2022 eine weitere Stärkung vor allem im Segment der amerikanischen Marken: Seit Anfang 2022 gehört REPA zu Parts Town, dem amerikanischen Marktführer für Ersatzteildistribution. Parts Town bringt ein starkes Netzwerk und viel Erfahrung in der Zusammenarbeit mit QSR und Systemgastronomie ein.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** 2023 stehen Partnerschaften mit führenden Geräteherstellern im Mittelpunkt. Unsere Muttergesellschaft Parts Town arbeitet mit nahezu allen Herstellern im QSR-Bereich in engen Partnerschaften zusammen. Davon werden unsere Kunden in Europa mit noch höherer Verfügbarkeit von 100 % Originalteilen und den

besten Konditionen auf dem Markt profitieren. Die Marken der Welbilt Gruppe sind bereits im Partner-Portfolio, genauso wie der Wasserfilter-Hersteller 3M, der Kühlgeräte- und Grillhersteller Taylor und zahlreiche weitere bekannte Brands. Außerdem arbeiten wir daran, unsere Online-Tools wie den Shop und die Mobile App noch leistungsfähiger und nutzerfreundlicher zu gestalten. Wir werden unsere Lager weiter ausbauen und durch Implementierung der neuesten Lagertechnik, z. B. Autostore™, Ersatzteil-Verfügbarkeit und Lieferservice weiter steigern.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Die Nachwirkungen von Corona, der Ukraine-Krieg und die Auswirkungen des Klimawandels sind Themen, die uns alle beschäftigen. Für die Branche sind die gestiegenen Energiekosten und der Fachkräftemangel eine tägliche Herausforderung. REPA sieht sich gerade jetzt als Unterstützer für Kunden und Partner, ihre Prozesse an veränderte Bedingungen anzupassen und gleichzeitig als stabilisierende Kraft zu wirken. Wir haben 2022 unsere Lagerbestände aufgestockt und auch unser Team weiter aufgebaut. So können wir unsere Kunden noch besser unterstützen, indem wir – oft als Einzige in der Branche – die richtigen Teile verfügbar haben. Unser geschultes Hotline-Team berät auch unerfahrene Restaurant-Mitarbeiter bei technischen Problemen und sorgt stets dafür, dass in kürzester Zeit ein Servicetechniker vor Ort ist. Durch unsere IT- und datenbankgestützten Prozesse garantieren wir für alle Beteiligten volle Kostenübersicht und -kontrolle.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam war von Anfang an das Motto, unter dem REPA die Systemgastronomie unterstützt. Gerade hier kommt es darauf an, dass alle Beteiligten reibungslos zusammenarbeiten und ihren Beitrag leisten: die Mitarbeiter im Restaurant, die Zulieferer, die Gerätehersteller und die Service-Firmen. Als bindende Kraft in diesem System liefern wir mit Erfahrung, Know-how und Leidenschaft die Ersatzteile – jederzeit und überall!



MATTHIAS GÖTTLER  
GROUP DIRECTOR  
NORTH AND CENTRAL  
EUROPE & QSR



FLORIAN BECKMANN  
HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER

**B**illbox ist die voll-digitale Außenmembran für unternehmergeführte Organisationen jeder Größenordnung – zwei bis 30.000 Betriebsstätten. 100% der Investitionen, Kosten und ESG-Daten werden von billbox in Datenpunkte aufgelöst. Anstatt mit Eingangs- und Ausgangsrechnungen wird ausschließlich mit sicheren, hochqualitativen Daten gearbeitet. billbox ist unabhängig von den verwendeten Kassen-, ERP- und Finanzsystemen und funktioniert mit dem eigenen Buchhaltungsteam genauso effizient wie mit professionellen, digital aufgestellten Steuerkanzleien. Der Nutzen: Halbierung von Prozesskosten, Gewinnung kompletter System- und Standortunabhängigkeit, vollständige interne Kostentransparenz, automatische Ermittlung granularer ESG-Daten, maximale Prozesssicherheit, Skalierbarkeit und Erschließung internationaler Synergien.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das Jahr 2022 war für die meisten unserer Kunden entgegen allen Erwartungen sehr gut – und in der Folge war es das beste Geschäftsjahr in der Firmengeschichte von billbox. Unser Eindruck ist, dass unser Fokus auf unternehmergeführte Mandanten dazu führt, ausschließlich mit Menschen zu tun zu haben, die die aktuellen Herausforderungen immer auch als Chance begreifen und schnell zu einer Anpassung ihrer Geschäftsmodelle und -prozesse bereit sind. Unser Ansatz der vollständigen externen Digitalisierung hat sich für viele hierbei als nachhaltig wertvolles Instrument erwiesen.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Erst einmal sind wir froh, international wieder neue Mandate aufzunehmen, nachdem wir im Q4/2022 (so wie die meisten unserer Kunden auch) personell an Kapazitätsgrenzen gestoßen waren und uns entschieden hatten, einen Akquisitionsstopp zu verhängen. Die notwendige Fokussierung hilft allerdings auch sehr, die bestehenden Mandate in ihrem Wachstum zu unterstützen und sich bei Neumandaten auf diejenigen zu konzentrieren, die den Nutzen der vollständigen Digitalisierung sofort verspüren.

Die Erweiterung unserer Tätigkeit auf das sog. Non-Financial Reporting (ESG-Daten, z. B. CO<sub>2</sub>e, also CO<sub>2</sub>-Äquivalente) erfüllt zum einen gesetzliche Auflagen unserer Kunden, stiftet zum anderen allerdings auch sehr viel Sinn und hat zudem auch neue Nutzenpotentiale und Kundengruppen erschlossen.



**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Mein wichtigstes politisches Thema ist leider bisher noch kaum eines: die Notwendigkeit der Internalisierung bisher externalisierter Kosten. Im Gastgewerbe wird diese vor allem sichtbar an den immer noch zu geringen Löhnen und den zu geringen Preisen für Lebensmittel mit großem Verbrauch an Fläche, Wasser, CO<sub>2</sub> oder fossilen Energien. Und natürlich müssen Konsumenten lernen, für die höheren finanziellen und nicht finanziellen Kosten entsprechend mehr zu bezahlen bzw. nachhaltiger auszuwählen. Als Gesamtsystem müssen wir uns darauf einstellen, vorübergehend finanzielle Wohlstandsverluste zu akzeptieren, um nicht finanziell weltweit ein höheres Wohlstandsniveau zu erreichen. Politisch ist dies sehr unbequem und auch schmerzhaft.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** #gemeinsam beginnt für mich zunächst einmal mit einem zweiten Menschen und endet bei der gesamten Menschheit. Außer vielleicht unserer Haltung können wir kein noch so kleines Anliegen alleine lösen; und die Freiheit des Einzelnen endet bekanntlich bei der Freiheit des Anderen. #gemeinsam bedeutet für mich vor allen Dingen einen fairen Aushandlungsprozess im jeweiligen Kontext zur Lösung sämtlicher Herausforderungen und Erschließung von Potentialen und Chancen der Weiterentwicklung.

### CF GASTRO – REGIONALER MITTELSTAND BÜNDELT NATIONALE LEISTUNGSFÄHIGKEIT IN DER ULTRAFRISCHE

Im Verbund von CF Gastro werden über 30 Logistikplattform-Partner aus dem Foodservice – allen voran Systemgastronomen, Caterer und Hoteliers – in Deutschland werktätlich mit ultrafrischen Lebensmitteln beliefert. Die Kernkompetenz liegt in der täglichen Versorgung des Foodservice-Marktes mit frischem Obst und Gemüse, Salaten sowie weiteren küchenfertigen Produkten. Abgerundet wird das Sortiment mit kühlpflichtigen Convenienceprodukten, Molkeprodukten und partnerspezifischen Produkten wie z. B. auch dem Brokering von Eigenmarken.

**WIE BEWERTEN SIE DAS GESCHÄFTSJAHR 2022?** Das zurückliegende Geschäftsjahr verlief für unsere Organisation hochdynamisch. Nach zwei schwierigen Jahren konnte sich das CF Gastro Netzwerk in gewohnter Dienstleistungsqualität zurückmelden. Die Eindrücke der politischen Geschehnisse in Osteuropa bestimmten in Folge dann aber auch unser Geschäftsumfeld.

**WAS SIND IHRE ERWARTUNGEN AN DAS JAHR 2023?** Wir erwarten ein schwieriges

Jahr 2023, welches auch weiterhin durch die politischen Einflüsse in Osteuropa sowie Asien geprägt sein wird. Kostensteigerungen auf allen Ebenen unserer Dienstleistungsangebote fordern uns weiter auf, Prozesse zu optimieren. Dennoch wollen und werden wir Sparringspartner für den Foodservice sein und die täglichen Herausforderungen mit einem etablierten und stabilen Logistiknetzwerk angehen.

**WAS IST DAS FÜR SIE WICHTIGSTE POLITISCHE THEMA?** Den Herausforderungen unterschiedlichster Konflikte besonnen, mit dem notwendigen Weitblick effizient und zielgerichtet zu begegnen sowie den Dialog weiter zu fordern und zu fördern.

**WAS VERBINDEN SIE MIT #GEMEINSAM?** Durch die Zusammenarbeit vieler Institutionen und Partnerschaften konnten die zurückliegenden drei Krisenjahre gemeistert werden. Hierbei konnten häufig durch die notwendige Transparenz Verständnis und Vertrauen aufgebaut werden. Nur #gemeinsam mit unseren Partnern und den tausenden helfenden Händen kann es uns gelingen, die bevorstehenden Aufgaben zu bewältigen und unseren gemeinsamen Gästen weitere positive Erlebnisse zu ermöglichen.



MARCEL FREISE  
GESCHÄFTSFÜHRER



# IMPRESSIONEN DES AUSSTELLERBEREICHS DER

# MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2022 IN SALZBURG





JEDER  
EINZELNE

GEMEINSAM  
SIND WIR  
EIN MEER.

IST EIN  
TROPFEN,

RYUNOSUKE SATORO

## BRANCHENDATEN 2022

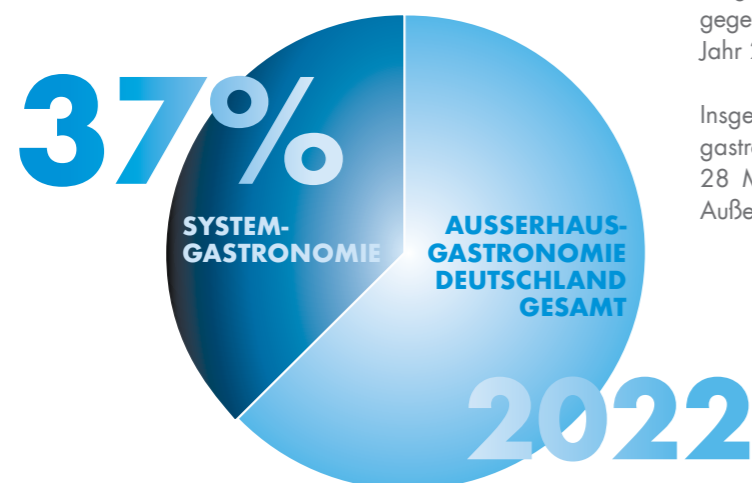
IN ZUSAMMENARBEIT MIT



**D**ie Daten basieren maßgeblich auf Konsumenteninformationen aus dem CREST Konsumentenpanel der npdgroup deutschland GmbH. **Die vorliegenden Zahlen blicken konkret und exklusiv auf die Situation in der Systemgastronomie.**

## KONSUMENTEN-AUSGABEN

Die Konsumentenausgaben lagen im Jahresvergleich 2022 vs. 2021 bei **+33%** und damit ein Drittel höher als noch vor einem Jahr. Allerdings im Vergleich zu 2019 fehlen immer noch 8%.



Dabei performte die Individualgastronomie (+37%) besser als die Systemgastronomie (+27%), was daran lag, dass die Individualgastronomie-getriebene Bediengastronomie im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Erholung gegenüber dem noch von Lockdowns geprägten Jahr 2021 zeigte.

Insgesamt belief sich der Umsatz in der Systemgastronomie in Deutschland im Jahr 2022 auf 28 Milliarden Euro, was **37%** der gesamten Außerhausgastronomie entsprach.

## BESUCHE

Die Systemgastronomie konnte im Jahr 2022 **47%** der Gesamtbesuche für sich verbuchen und sich über **17%** mehr Besuche als im Vorjahr freuen. Im Vergleich zu 2019 bedeutet dies jedoch weiterhin ein Minus von 4%. Die Individualgastronomie konnte mit einem Besuch plus von **27%** im Jahresvergleich **53%** des Gesamtmarktes für sich in Anspruch nehmen. Im Vergleich mit „Old Normal 2019“ liegen die Besuchszahlen aber noch bei **-24%**.

Die Individualgastronomie konnte mit einem Besuch plus von **27%** im Jahresvergleich **53%** des Gesamtmarktes für sich in Anspruch nehmen. Im Vergleich mit „Old Normal 2019“ liegen die Besuchszahlen aber noch bei **-24%**.

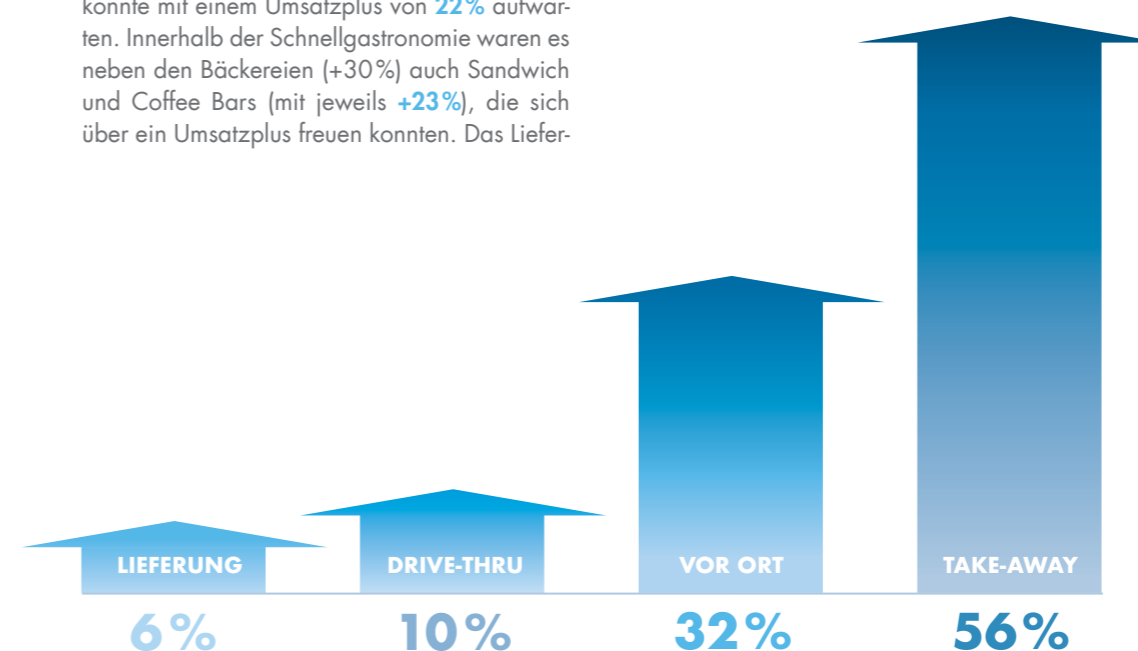
Gemessen an den Umsätzen bleiben die Schnellrestaurants (QSR) für die Systemgastronomie mit **48%** der Gesamtausgaben der bedeutendste Absatzkanal, gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel (und deren gastronomischen Umsätzen) mit **13%**. Hotellerie und Arbeitsplatzkantinen belegen mit jeweils **8%** den dritten Platz.

## UMSATZANTEILE

Bedingt durch die geänderte Gesamtlage, die Covid-19 in den Hintergrund drängte, konnten im Jahresvergleich in der Systemgastronomie Arbeitsplatzkantinen (+62%) und Hotelrestaurants (+48%) am stärksten beim Umsatz wachsen. Aber auch die Schnellgastronomie (QSR) konnte mit einem Umsatzplus von **22%** aufwarten. Innerhalb der Schnellgastronomie waren es neben den Bäckereien (+30%) auch Sandwich und Coffee Bars (mit jeweils **+23%**), die sich über ein Umsatzplus freuen konnten. Das Liefer-

geschäft in der Systemgastronomie lag im letzten Jahr bei 6% aller Besuche. 32% aller Besuche fanden wieder vor Ort statt und 10% der Besucherinnen und Besucher suchten den Drive-thru-Schalter auf. Die überwiegende Mehrheit allerdings entschied sich für Take-away (56%).

## WACHSTUM DER MARKTSEGMENTE



Vor allem die **jüngeren Zielgruppen** (16–24 Jahre) waren für das Wachstum an Besuchen im Außerhausmarkt im letzten Jahr verantwortlich,

gefolgt von der Gruppe der **Berufstätigen** (35–54 Jahre). Rückläufig war hingegen vor allem die Gruppe der **Millennials** (25–34 Jahre).

## ZIELGRUPPEN

Ist Covid-19 noch immer das alles beherrschende Thema, so wie in den letzten zwei Jahren? Beschäftigt die Konsumenten dieses Thema noch immer? Zwar geht die Zahl derer, die Sorgen vor einer Covid-19-Infektion haben, zurück, für **ein Drittel der Menschen** sind sie aber weiter ein Hindernis, ein Restaurant aufzusuchen,

und **35%** der Befragten geben an, dass Restaurants für sie immer noch riskante Orte bezüglich einer Infektion mit Covid-19 sind.\*

## SICHERHEITS-KONZEPTE

\*npdgroup deutschland GmbH „Foodservice Wegweiser, Deutschland“, September 2022

## EINWEGBECHERN MEHRWERT GEBEN – INITIATIVE FÜR SAMMELSYSTEM WÄCHST

### AUSBLICK

**Nach zwei Jahren der Pandemie hat sich unser Leben beruflich wie privat verändert:** Neue Arbeitsmodelle, weniger Geschäftsreisen, mehr Online-Shopping, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Gesundheit & Wohlbefinden und Investitionen in die eigenen vier Wände sind Entwicklungen, die gekommen sind, um zu bleiben.

So hat sich z. B. der gesamte Bereich der **Arbeitswelt** komplett geändert: Der Anteil der Remote-Arbeit hat sich während der Covid-19-Zeit verdoppelt und ist auch bis jetzt nicht wieder auf das Vor-Covid-19-Niveau zurückgegangen. Zwar verbringen immer noch 59% der EU-Beschäftigten den größten Teil des Tages an ihrem Arbeitsplatz vor Ort, 41% allerdings arbeiten, zumindest teilweise, bereits von zu Hause.\*

Covid-19 ist zwar etwas in den Hintergrund gerückt, aber immer noch in den Köpfen der Verbraucherinnen und Verbraucher präsent. Daneben sind aber andere externe Faktoren auf den Plan getreten, die zukünftig den Außenmarkt (negativ) beeinflussen werden: **Krieg in der Ukraine, unterbrochene Lieferketten, wirtschaftliche Unsicherheit, Mangel an Arbeitskräften und die starke Inflation.** Der Preisanstieg und hier besonders in der Gastronomie ist bei den Verbrauchern nicht unbemerkt geblieben: 60% der Befragten sind der Meinung, dass die Preise zu stark angehoben wurden.\*

Insgesamt ist die Verbraucherstimmung unter das Niveau der Finanzkrise im Jahr 2008/09 gefallen. Selbst Covid-19 verursachte keinen so deutlichen Rückgang des Index und viele Konsumentinnen und Konsumenten sehen ihre finanzielle Situation als instabil an und befürchten, dass diese sich noch verschlechtern wird.

Was wird in Anbetracht dieser Ausgangssituation zukünftig für den deutschen Außenbeisucher besonders wichtig sein?

Mehrere Trends werden die Zukunft des Foodservice-Marktes in Deutschland prägen. Die meisten sind auf Änderungen oder Beschleunigungen aufgrund von Covid-19 zurückzuführen. Dabei werden besonders folgende vier Themen aus Sicht der npdgroup deutschland GmbH in den Vordergrund treten:

### 1. @HOME CONSUMPTION

**Die Mitnahme von Speisen aus Restaurants, die zu Hause verzehrt werden, wird sich gegenüber 2019 voraussichtlich verdoppeln und 2023 mehr als eine von fünf Mahlzeiten ausmachen.** Andere Take-away-Optionen werden ebenfalls zunehmen. Servicemodi wie Lieferung und Drive-thru, aber auch Click&Collect werden von diesem Trend profitieren.

### 2. DIGITALISIERUNG/CLICK&COLLECT

**Für digitale Bestellungen gaben die Konsumenten 2022 während der Pandemie 4,7 Millionen Euro im Außenmarkt aus.** Sie wuchsen aber auch danach weiter, nachdem die Beschränkungen bereits gelockert worden waren.

Auch nach der Pandemie werden mehr digitale Bestellmöglichkeiten genutzt, aber auch immer mehr angeboten werden, da die Verbraucher die Vorteile dieser Serviceart schätzen gelernt haben und auch die Gastronomen die Chancen erkennen, vor allem in Zeiten eines großen Mangels an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Insbesondere die Zahl der Click&Collect-Bestellungen verdreifachte sich 2022 gegenüber 2019 und wird voraussichtlich weiter zunehmen.

### 3. SOZIALISIERENDE MOMENTE

**Während funktionale Motivationen das Ausgehverhalten eher weniger beeinflusst haben, suchten die Verbraucher nach mehr emotionalen Erlebnissen.** Vor allem fehlende soziale Kontakte am Arbeitsplatz führen zu einer stärkeren Verlagerung und Fokussierung auf Treffen mit Freunden, Verwandten und Kollegen in Restaurants, Cafés und Fast Casual Locations.

### 4. WELL-BEING

**Beschleunigt durch die Pandemie gewinnen Gesundheit und Wohlbefinden immer mehr an Bedeutung.** Dies beinhaltet neben dem Verzehr von gesünderen Produkten auch weniger Fleischkonsum. Aber das Wohlbefinden geht über das eigene Individuum hinaus und umfasst die Gemeinschaft und sogar den ganzen Planeten, mit Fokus auf mehr Nachhaltigkeit – auch in der Gastronomie.

\* npdgroup deutschland GmbH „Uncertainty Impact Survey, BIG 5“, September 2022

**E**in stetig wachsender Verbund aus Unternehmen, Systemgastronomen, Vending-Spezialisten, Verbänden sowie Kommunen hat es sich zur Aufgabe gemacht, ein dauerhaftes flächendeckendes Sammelsystem für gebrauchte Einweg-Papierbecher zu etablieren. Das entstandene Marketingnetzwerk tritt als „It's Your Part“ benannte bundesweite Initiative auf. Das gemeinsame Kernziel ist es, einen wertvollen Rohstoff, die Papierfasern in Einwegbechern, wieder in den Recyclingkreislauf zurückzuführen.



### BIS ZU 90% DER PAPIERFASERN KÖNNEN GERETTET WERDEN

„Dank eines speziellen Upcycling-Verfahrens können wir heute bis zu 90% der Papierfasern in einem Einwegbecher retten“, erklärt Torsten Gröger, Prokurist bei der creat Neidhardt Werbe GmbH und einer der Gründer der Initiative. „Deshalb machen wir uns für ein flächendeckendes Sammelsystem stark.“ Im ersten Schritt sei es erfolgreich gelungen, Unternehmen dafür zu gewinnen, regelmäßig Becher innerhalb ihrer Geschäfte und Räumlichkeiten zu sammeln, welche anschließend zentralisiert zurückgeführt werden. Pionier der Sammlung war McDonald's Deutschland.

### STARTSCHUSS FÜR PILOTPROJEKT IN FULDA: GEKENNZEICHNETE SAMMELBEHÄLTER IN DER INNENSTADT

Im ostthessischen Fulda startete im Herbst 2022 das Pilotprojekt zum neuen Sammelsystem für Einweg-Papierbecher. Dazu wurden in den Fußgängerzonen gekennzeichnete Sammelbehälter aufgestellt, die speziell dazu dienen, gebrauchte Einweg-Papierbecher für Heiß- oder Kaltgetränke in den Recyclingkreislauf zurückzuführen.


Unternehmen wie McDonald's Deutschland und Papstar sowie führende Becherproduzenten wie die SEDA Germany GmbH oder die Huhtamaki Foodservice Germany GmbH & Co. KG unterstützen die Initiative. Verbände wie die Pro-S-Pack, der Bundesverband der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft e.V. und der Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) nehmen ebenfalls daran teil. „Diese starken Partner leisten bereits ihren Part zur Abfallreduzierung und Ressourcenschonung“, freut sich Torsten Gröger. „Gemeinsam schließen wir nicht nur Kreisläufe, sondern schaffen auch Kooperationen, durch die innovative neue Recyclingverfahren und -produkte entwickelt werden können.“

### PROJEKT GEWANN 2021 DEN PREIS DER DEUTSCHEN SYSTEMGASTRONOMIE

Nach Sammlung und Rückführung der gebrauchten Einwegbecher werden im weiteren Recyclingprozess die aus den Bechern wiedergewonnenen Papierfasern unter Zugabe von Altpapier zu einem hochwertigen grafischen Recyclingpapier verarbeitet. Passend zu seiner Herkunft wurde dieses neue Papier „CoffeeCup Paper“ genannt. 2021 war das Projekt „Coffee Cup Paper“ mit dem Preis der Deutschen Systemgastronomie ausgezeichnet worden.



Torsten Gröger, Mitbegründer der Initiative „It's Your Part“, hat den Lebenszyklus von Verpackungen im Blick.



DAS SCHWIERIGSTE  
AM LEBEN IST ES,  
HERZ UND KOPF  
DAZU ZU BRINGEN,  
ZUSAMMENZUARBEITEN.

WOODY ALLEN



# BILDUNG & AUSBILDUNG

**A**bwechslungsreich, vielfältig und krisensicher, so ist die Systemgastronomie – die Branche der Chancen. Bietet diese doch enorme Aufstiegsmöglichkeiten, sodass Quereinsteiger hier ebenso durchstarten können wie klassisch Ausgebildete. Kaum eine andere Branche weist so viele eindrucksvolle Karrieren auch ohne akademischen Abschluss vor. Doch wissen immer noch zu wenige, wie facettenreich die Tätigkeit der Systemgastronomen ist, sodass die Branche stets Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Crew und Management sucht. Rund 25 % der jährlich

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

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

## FACHMANN/-FRAU FÜR SYSTEM-GASTRONOMIE

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Auszubildende insgesamt	4.291	3.897	3.739	3.467	3.482	3.385	3.246	3.301	3.176
Männlich	2.133	1.977	1.884	1.762	1.842	1.844	1.758	1.839	1.779
Weiblich	2.158	1.920	1.855	1.705	1.640	1.541	1.488	1.462	1.367
Frauenanteil in %	50,29	49,27	49,61	49,18	47,10	45,52	45,84	44,29	43,04
Neuabschlüsse insgesamt	1.778	1.635	1.689	1.453	1.521	1.509	1.263	1.491	1.427
Prüfungsteilnehmer insgesamt	1.800	1.751	1.559	1.409	1.264	1.324	1.256	1.295	1.280
davon bestanden	1.370	1.312	1.180	1.071	930	982	876	895	910
Erfolgsquote in %	76,11	74,93	75,69	76,01	73,58	74,17	69,75	69,11	71,10

Quelle: DIHK

## AUSBILDUNGSSITUATION IM ALLGEMEINEN

Die Bilanz des Jahres 2021/22 zeigt, dass die Zahl der gemeldeten Ausbildungsplätze im Vergleich zum Vorjahr insgesamt **deutlich gestiegen** ist, auch der Zuwachs bei den betrieblichen Ausbildungsplätzen ist mit **3,9 %** hoch. Die Unternehmen engagieren sich angesichts des steigenden Fachkräftemangels mit aller Kraft für Ausbildung – trotz Corona und Krieg in der Ukraine. Demgegenüber ist die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber leicht zurückge-

gangen (-2,6%). Folglich haben junge Menschen in Deutschland nach wie vor sehr gute Chancen, einen Ausbildungsplatz zu finden. Auf 100 Bewerberinnen und Bewerber kamen 129 gemeldete Plätze. Rund 69.000 Ausbildungsstellen waren bis zum 30. September 2022 noch unbesetzt, ihnen standen 23.000 unvermittelte Bewerberinnen und Bewerber gegenüber. So bleibt die Herausforderung für Betriebe groß, ihre Ausbildungsplätze zu besetzen.

Zu den drei gefragtesten Ausbildungsberufen der Bewerberinnen und Bewerber gehörten Kaufmann/-frau im Büromanagement, Verkäufer/-in und Kfz-Mechatroniker/-in Pkw-Technik. Ausbildungsstellen in der Gastronomie und Hotellerie waren hingegen weniger nachgefragt. Regional gesehen war der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen besonders hoch in Thüringen, Bayern und Mecklenburg-Vorpommern. Insgesamt haben die Besetzungsprobleme 2021/22 in vielen Ausbildungsberufen zuge-

nommen, dagegen ist der Anteil der unversorgten Bewerberinnen und Bewerber an allen gemeldeten Bewerberinnen und Bewerbern leicht zurückgegangen. Die Quote der Einmündung in Ausbildung bleibt aber noch hinter derjenigen der Vor-Coronazeit zurück.

**Weitere Informationen rund um die Aus- und Weiterbildung entstehen zurzeit auf einer neuen Online-Ausbildungsplattform des BdS. Bleiben Sie gespannt!**



Auch der Teamcup der Systemgastronomie 2022, der am 19. März 2022 in Elmsborn/Hamburg stattgefunden hätte, musste wegen der Pandemie als Präsenzveranstaltung abgesagt werden. Dies tat dem Spaß und Tandrang der Teilnehmenden am DigiCup, der vom 9. bis 29. Mai 2022 stattfand, jedoch keinerlei Abbruch.



Die Siegerteams des Teamcups 2022

## TEAMCUP DER SYSTEM-GASTRONOMIE – 2022 DIGITAL, 2023 WIEDER LIVE

Über einen Zeitraum von drei Wochen hatten die Azubis aus den Berufsfeldern „Fachfrau/Fachmann für Systemgastronomie“ sowie „Fachkraft im Gastgewerbe“ in 2er-Teams gemeinsam im Netz verschiedene Aufgaben zu lösen. Am Ende wurden die drei Gewinnerteams nach Frankfurt am Main eingeladen, wo sie gebührend gefeiert wurden. Die glücklichen Gewinner waren:

- 1. Platz: **Jay Nene & Sandro Savina**  
Gluth Systemgastronomie e.K.
- 2. Platz: **Mareike Petralia & Petra Rasic**  
McDonald's Deutschland LLC
- 3. Platz: **Lena Brundert & Jenny Kittelmann**  
La Luna Neumünster GmbH



Am 11. März 2023 fand der Teamcup der Systemgastronomie erstmals wieder live in der Beruflichen Schule Elmsborn statt. Für die Nachwuchskräfte ein schönes Erlebnis: „Die jungen Menschen haben während der Pandemie besonders viele Einschränkungen in Kauf nehmen müssen. Ein solches Live-Event, bei dem es nicht nur um den Wettbewerb, sondern auch ums Kennenlernen und vor allem Spaß haben geht, ist ein toller Motivationsbooster“, betonte Ausbildungsreferentin Nicole Campe in einem Interview mit der Hogapage.

Um Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Systemgastronomie, die bislang über keine abgeschlossene Berufsausbildung verfügen, einen Abschluss als Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie zu ermöglichen, gibt es die sog. Externenprüfung. Zielgruppe sind all diejenigen Beschäftigten, die aufgrund mehrjähriger (mindestens viereinhalb Jahre) Praxiserfahrung, u. a. auch mindestens zweieinhalb Jahre im Restaurantmanagement, über großes Wissen verfügen, jedoch keine zwei- bis dreijährige Ausbildung beginnen möchten. Mit dem Vorbereitungskurs „Fast FaSy“, der seit 2016 zweimal pro Jahr in

der Geschäftsstelle des BdS angeboten wird, werden diese Mitarbeitenden optimal auf die externe Prüfung bei der IHK vorbereitet. Übrigens: „Fast FaSy“ eignet sich auch bestens als Intensivkurs zur Vorbereitung auf die Abschlussprüfung von angehenden Fachmännern und -frauen für Systemgastronomie!

## „FAST FASY“ BEIM BdS

Hier die Terminzeiträume für den nächsten Kurs:  
**Teil A: 31.07.–04.08.2023, 8.30 – 14.30 Uhr**  
 (Präsenzveranstaltung in der BdS-Geschäftsstelle)  
**Teil B: 30.10.–02.11.2023, 8.30 – 14.30 Uhr**  
 (Webinar)

## AUSBILDER- TREFFEN 2022

Der Bundesverband der Systemgastronomie unterstützt den regelmäßigen Dialog aller Ausbildungsverantwortlichen in der Systemgastronomie. Einmal im Jahr treffen sich deswegen Ausbilderinnen und Ausbilder, Berufsschullehrerinnen und -lehrer sowie IHK-Vertreterinnen und -Vertreter aus ganz Deutschland in München. Wie groß der Wunsch nach Erfahrungsaustausch und zugleich das Engagement bei allen Ausbildungsverantwortlichen sind, zeigt der rege Zuspruch, den das BdS-Ausbildertreffen jedes Jahr erfährt. Ziel des Ausbildertreffens ist es, die Vernetzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie die Weiterentwicklung der Ausbildung zu fördern. Nicht zuletzt versteht sich diese Veranstaltung aber auch als Zeichen der Wertschätzung der täglich im Ausbildungsbereich engagierten Menschen.

Der Workshop im Rahmen des BdS-Ausbildertreffens 2022 stand unter dem Motto „**Wann soll ich denn das noch machen? Zeit- und Selbstmanagement für Ausbildungsverantwortliche**“. Andy Lüdemann, ein bundesweit anerkannter Experte für betriebliches Lernen und Lernen mit digitalen Medien, leitete den Workshop – und führte die 30 Teilnehmenden durch den inten-



siven Tag. Ziel des Workshops war es, sich mit der „Ressource Ich“ zu beschäftigen, mehr über Selbst- und Zeitmanagement, Resilienz und Achtsamkeit zu erfahren und Strategien sowie Werkzeuge an die Hand zu bekommen, um mit Stress, zu wenig Zeit und zu vielen Aufgaben umgehen zu können.

Am Ende des Tages zeigten sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen und auch BdS-Ausbildungsreferentin Nicole Campe, die seit Jahren für das Ausbildertreffen verantwortlich ist, begeistert von dem unterhaltsamen und interessanten Workshop. Dank des intensiven und konstruktiven Austauschs konnte jede und jeder Tipps für sich mitnehmen, die problemlos – dem individuellen Bedarf angepasst – in den Ausbildungsalltag integriert werden können. Um das Gespräch dann im Anschluss an den Workshop noch fortsetzen zu können, wurde das BdS-Ausbildertreffen am Abend mit einem Get-together abgerundet.

An diesem Miteinander gilt es unbedingt festzuhalten – und somit steht der Termin für das nächste BdS-Ausbildertreffen auch schon fest: **Donnerstag, 14. September 2023**.

## NEUORDNUNG DER GAST- GEWERBLICHEN BERUFE

Zum 1. August 2022 ist der Neuordnungsprozess der Ausbildungsberufe in der Systemgastronomie zu einem erfolgreichen Ende gekommen. Die beiden Ausbildungsberufe „Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie“ und „Fachkraft im Gastgewerbe, Schwerpunkt in der Systemgastronomie“, die es seit 1998 gibt, wurden erstmals neu geordnet und top modernisiert. Der BdS hat mit einer internen Expertengruppe und ehrenamtlichen Sachverständigen aktiv an der Neuordnung und Modernisierung der Ausbildungsberufe der Branche mitgewirkt. Mitglieder des ehrenamtlichen „Expertenkreises Neuordnung“ sowie beteiligte Behörden und Organisationen erhielten für ihr Engagement den **Ehrenpreis der Deutschen Systemgastronomie 2022**.

Ausgezeichnet wurden **Annette Koskeridis** und **Dirk Hermann** von McDonald's, **Nicolai Geegeniger-Schmitz** von Burger King®, **Claudia Letzner** von der Beruflichen Schule in Elmshorn, **Laura Boetzel** von NORDSEE, **Conrad Krödel** von der Europa-Universität Flensburg, **Romina Maiorano** von PURiNO, Nicole Johnsen von der Städtischen Berufsschule in München, **Sascha Kohnke** von Starbucks und **Michael Frötschl** von L'Osteria.

Außerdem erhielten **Joachim Lapp** vom Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung sowie **Nicole Nies** und **Anita Milolaza** vom Bundesinstitut für Berufsbildung, kurz: BIBB, sowie **Peter Minrath** von der IHK Karlsruhe die Auszeichnung.

Am 30. September 2022 vergab der BdS in Zusammenarbeit mit dem Oberbürgermeister der Stadt Plauen, Steffen Zenner, und der Studiengangleiterin Handel und Internationales Management, Prof. Dr. Juliane Kellner-Fuchs, wiederum eine Auszeichnung für den besten Abschluss in der Studienrichtung Food Franchise Management (ehemals Systemgastronomie-Management) – dotiert mit einem Preisgeld in Höhe von 500 Euro. Hier berichtet die Preisträgerin des Jahres 2022 über ihre Studienzeit und darüber, wie es nun für sie weitergeht.

**Interview mit Alena Zadow  
AmRest Coffee Deutschland Sp. z o.o. & Co. KG  
Preisträgerin des BdS-Bachelorpreises  
für den besten Abschluss**



**BdS: Corona war ja das bestimmende Thema des vergangenen Jahres. Wie hat sich die Pandemie auf Ihr Studium ausgewirkt?** Die Coronapandemie hat sich sehr auf das Studium ausgewirkt. Das erste Semester, das im Herbst 2019 begonnen hatte, gestaltete sich normal. Die Vorlesungen waren in Präsenz und der Uni-Alltag war so, wie man ihn sich vorstellt: Man ist zusammen in den Vorlesungen, geht gemeinsam in den Pausen essen oder lernt am Wochenende in Lerngruppen für die bevorstehenden Prüfungen. Als dann im Frühling 2020 die Coronapandemie aufkam, wurde die Theoriephase erst einmal um einen Monat verschoben. Diesen Monat habe ich im Homeoffice verbracht. Nach dem Entschluss der Uni, die Vorlesungen weiterhin abzuhalten, sind wir auf eine Hybridform zwischen Präsenz- und Online-Lehre übergegangen. Somit entfielen die Lerngruppen und die gemeinsamen Aktivitäten mit meinen Mitstudierenden gänzlich. Auch die Dozentinnen und Dozenten mussten sich erst an die Online-Lehre gewöhnen. Die Umstellungen und das neue System stellten somit alle Beteiligten vor Herausforderungen. In Kleingruppen zu lernen oder den ganzen Tag den Online-Vorlesungen

vor dem Computer zu folgen, war für mich anstrengend. Eingeschränkte soziale Kontakte und wenig Austausch – so hatte ich mir das Studium nicht vorgestellt. Jedoch in Hinblick auf die Einhaltung der Regelstudienzeit und die Abschlüsse muss man sagen, dass die schweren Bedingungen während der Pandemie gut gemeistert wurden.

**BdS: Was hat Ihnen am Studium am besten gefallen?** Am besten hat mir der Austausch mit meinen Kommilitoninnen und Kommilitonen gefallen. Zwar waren es im Studiengang Systemgastronomie nicht viele Studierende, jedoch konnte ich mich auch mit den Studentinnen und Studenten aus dem Studiengang „Handel und Internationales Management“ über den Lernstoff und aktuelle Themen austauschen. Der Austausch war wichtig für mich. Durch die Gespräche konnte ich mir auch ein Bild von anderen Branchen machen. Diesen Einblick hätte ich ohne das Studium nicht bekommen.


Ebenso hat mir das Studium gezeigt, in welchen Unternehmensbereichen ich meine Zukunft sehe. Vor meinem Studium an der Berufsakademie hatte ich keine genauen Vorstellungen, wie sich mein beruflicher Werdegang in Zukunft gestalten sollte. Jetzt, drei Jahre später, hat sich meine Vorstellung von der Zukunft konkretisiert. Dies war nur durch das breit gefächerte Angebot an Modulen, das es an der Berufsakademie gab, möglich.

**BdS: Was war die größte Herausforderung des Studiums?** Für mich war die größte Herausforderung, das neu erworbene Wissen in den Theoriephasen mit der Praxis im Unternehmen zu verknüpfen. Vor allem am Anfang war die Menge an neuem Wissen überwältigend. Jedoch wurden im Laufe des Studiums immer mehr Themen behandelt, welche ich bereits in den Trainings meines Praxisunternehmens vermittelt bekommen hatte. So konnte ich bereits erlerntes Wissen anwenden und in den Kontext der Theorie bringen.

**BdS: Wie geht es für Sie weiter?** Nach meinem Abschluss wurde mir eine Führungsposition in einer Filiale in Berlin angeboten. Diese habe ich sehr gerne angenommen. Meine weitere Zukunft sehe ich auch bei meinem Praxispartner.

**BdS: Gibt es Pläne, selbst Franchisenehmerin eines Systems zu werden?** Derzeit habe ich keine Pläne, selbst einmal Franchisenehmerin zu werden, da ich in meinem jetzigen Unternehmen sehr zufrieden bin. Aber sag niemals nie. Vielleicht ergibt sich ja zukünftig mal eine Gelegenheit.

## BdS- BACHELORPREIS 2022



ZUSAMMENKOMMEN  
IST EIN BEGINN,  
ZUSAMMENBLEIBEN  
EIN FORTSCHRITT,  
ZUSAMMENARBEITEN  
EIN ERFOLG.

HENRY FORD

# POLITIK, WIRTSCHAFT & SOZIALES

**W**ie bereits in den vergangenen Jahren informieren wir Sie an dieser Stelle über politische Themen, mit denen sich die Abteilung Politik, Kommunikation und Bildung im zurückliegenden Geschäftsjahr befasst hat – oder auch weiterhin befassen wird. Nach der Bundestagswahl 2021 und der Analyse des Koalitionsvertrags hat der BdS schnell wichtige Aufgabenbereiche identifiziert und Positionspapiere, Konzepte sowie verbandsübergreifende Maßnahmen erarbeitet.

Auffällig ist, dass die Bundesregierung insbesondere im Bereich Ernährung teilweise empfindliche Eingriffe plant. Dies betrifft beispielsweise Werbeverbote oder Rezepturvorgaben für bestimmte Lebensmittel. Auch beim Megathema Umwelt/Verpackungen, welches unsere Branche vor große Herausforderungen stellt, sind noch strittige Vorhaben zu erwarten. Tierwohl, Mehrwertsteuer, Energie, Arbeitskräfteförderung oder Ausbildung: Das alles sind weitere Beispiele für die breit gefächerte BdS-Themenpalette.

Zum 1. Januar 2023 trat die sog. Mehrwegangebotspflicht in Kraft, die vorschreibt, dass Restaurants ihren Gästen Mehrwegverpackungen anbieten müssen. Mit der Mehrwegangebotspflicht gingen in der Vergangenheit große Anstrengungen einher, um logistische Prozesse anzupassen, Lagerräume vorzuhalten oder die Mitarbeiter zu schulen.



Hierzu sprach Patrick Birnesser (BdS-Abteilungsleiter für Politik, Kommunikation und Bildung) am 8. Januar 2023 in den SAT.1 Hauptnachrichten.

Der BdS konnte durch seine Aktivitäten bereits im vorvergangenen Jahr dadurch einen Erfolg erreichen, dass die Angebotspflicht nicht bereits 2022, sondern erst 2023 eingeführt wurde.

Seit fast zwei Jahren ist der BdS in einer Allianz mehrerer großer und vom Einwegkunststoffgesetz betroffener Verbände aktiv. Das Gesetz sieht vor, dass Hersteller und Inverkehrbringer von bestimmten Einwegkunststoffprodukten sich an den kommunalen Reinigungskosten im öffentlichen Raum finanziell beteiligen. Durch eigene Konzepte, Gutachten, Stel-

lungnahmen, Sachverständigenanhörungen oder einen Parlamentarischen Abend haben der BdS und die Allianz Engagement gezeigt, um vor allem die finanziellen Folgen, die das Gesetz für die Unternehmen hat, abzumildern. Mit Gutachten haben wir beispielsweise dazu beigetragen, dass die Kostenberechnungsgrundlagen angepasst werden.

## VERPACKUNGEN/ MEHRWEG- ANGEBOTSPFLICHT

## EINWEGKUNSTSTOFF- FONDSGESETZ

## ERNÄHRUNGS- STRATEGIE DER BUNDESREGIERUNG

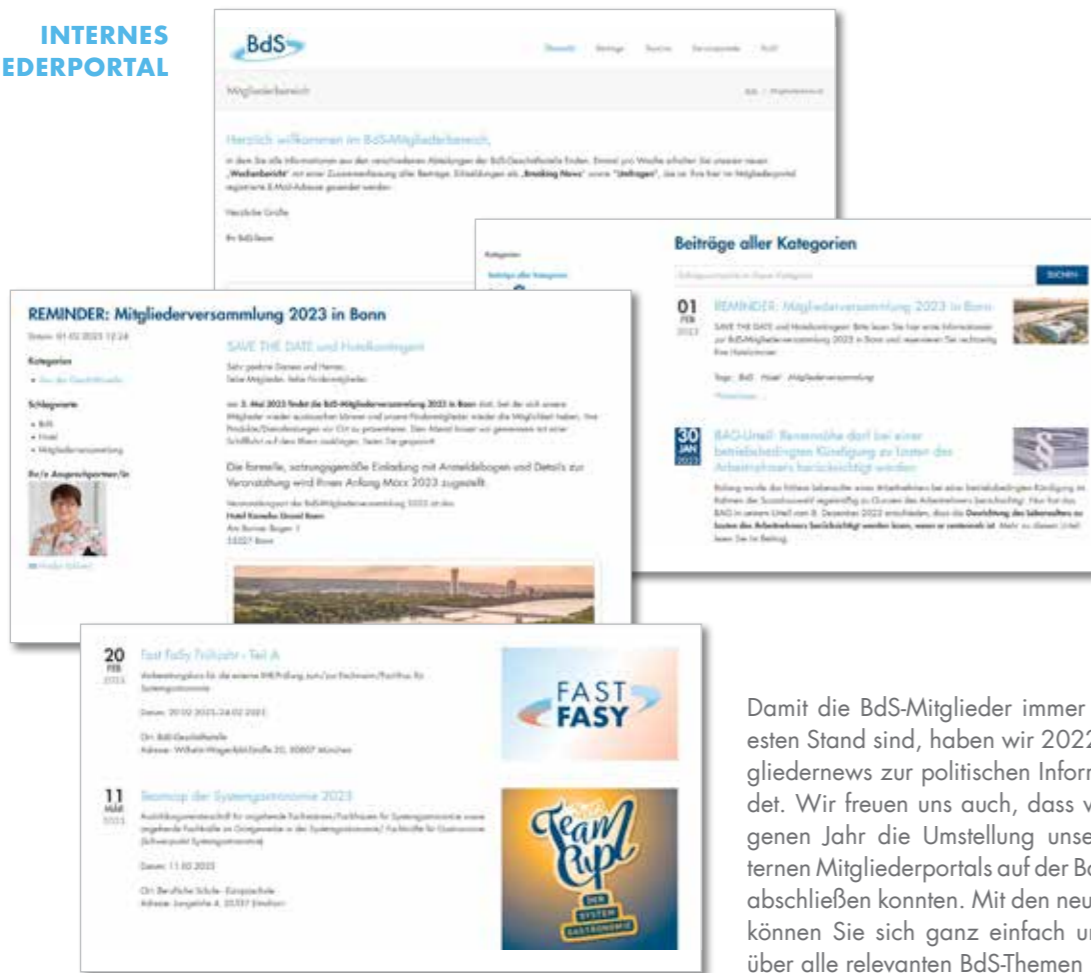
Auch die Ernährungsstrategie der Bundesregierung stellt einen Eingriff in die unternehmerische Freiheit dar. Durch Reduktionsstrategien, um Fett, Salze und Zucker in Lebensmitteln zu verringern, wird in die Rezeptur von Lebensmitteln eingegriffen. Der BdS hat in den letzten Monaten mehrfach an Workshops und Diskussionsrunden des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), u.a. auch zusammen mit dem Lebensmittelverband Deutschland, teilgenommen. In diesen Workshops geht es derzeit darum, Standards zu erarbeiten, aber

auch die bereits erzielten Erfolge und die Anstrengungen der Branche beim Thema Ernährung zu betonen. Die Reduktionsstrategie ist ein Teil der übergeordneten Ernährungsstrategie. Bei dieser geht es grundsätzlich um das Thema Ernährung, aber auch die Reduzierung von Lebensmittelabfällen – der BdS gehört zu den Erstunterzeichnern einer Vereinbarung gegen Lebensmittelverschwendung – und ausgewogenes Essen. Diese Ausgewogenheit können Gäste in der Systemgastronomie finden, von vegan bis herzhaft ist alles dabei.



istockphoto.com

## INTERNES MITGLIEDERPORTAL



Damit die BdS-Mitglieder immer auf dem neuesten Stand sind, haben wir 2022 über 40 Mitgliedernews zur politischen Information versendet. Wir freuen uns auch, dass wir im vergangenen Jahr die Umstellung unseres neuen internen Mitgliederportals auf der BdS-Homepage abschließen konnten. Mit den neuen Funktionen können Sie sich ganz einfach und umfassend über alle relevanten BdS-Themen informieren.

**ENERGIEPREIS-BREMSE**

Im Herbst hat das Thema der Energiekrise und steigenden Strom- und Heizkosten, ausgelöst durch den Krieg gegen die Ukraine, die politische Agenda bestimmt. Mit Briefen und öffentlichen Statements hat sich der BdS aktiv und intensiv für Verbesserungen für seine mittelständischen Mitgliedsunternehmen eingesetzt. Am Ende konnten wichtige Nachbesserungen erreicht werden, wie beispielsweise, dass kleinere

und mittlere Unternehmen ebenfalls in die Förderung aufgenommen werden. Trotz der Komplexität dieses Themas haben der BdS und seine Mitglieder hier erneut gut zusammengearbeitet. Die aus dem Restaurantalltag gelieferten Informationen zu Stromverbrauch und auch praktischen Hürden bei der Umsetzung von Energieeinsparungen sind direkt in die politische Arbeit des BdS eingeflossen.



**CORONA-VERORDNUNGEN**

Seit drei Jahren analysiert der BdS die aktuell geltenden Coronaverordnungen in den Ländern und stellt diese für die Mitglieder übersichtlich dar. Ein Lichtblick im Jahr 2022 war es, dass die Coronaverordnungen an Dynamik verloren haben. In den Jahren zuvor hatte es mehrmals die Woche gravierende Änderungen gegeben. Nicht zuletzt durch den Einsatz des BdS konnten für die Branche wichtige Fragen direkt mit Politik und Ministerien geklärt werden – beispielsweise die Offenhaltung von Drive-ins, Erleichterungen bei 2G-Zugangskontrollen oder der Maskenpflicht für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im letzten Jahr beruhigte sich die Coronalanlage ab dem Frühjahr, sodass die Coronaverordnungen viele Einschränkungen aufhoben und länger

und planbarer Gültigkeit besaßen. Zum 2. Februar 2023 wurde die SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung vorzeitig aufgehoben.



**LEBENSMITTEL-WERBUNG U14**

Die Bundesregierung verfolgt weiterhin das Ziel, Werbung an unter 14-Jährige für bestimmte Lebensmittel einzuschränken. Gemeinsam mit dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) setzt sich der BdS dafür ein, Ernährungsbildung zu unterstützen und gleichzei-

tig Werbeverboten eine Absage zu erteilen. Dieses Vorhaben wird den BdS und die Branche in dieser Legislaturperiode noch öfters beschäftigen und wir werden weiter engagiert unsere Stimme erheben.

Selbstverständlich stehen direkte Gespräche mit politischen Entscheiderinnen und Entscheidern regelmäßig auf der Agenda. In den letzten Monaten haben wir beispielsweise Gespräche mit den Bundestagsabgeordneten Dr. Martin Rosemann, Yasmin Fahimi oder Annika Klose (alle: SPD) zu Westbalkanregelung, Mindestlohn und Sozialpartnerschaft geführt. Mit Anja Reinalter, MdB Bündnis 90/Die Grünen, haben wir uns

über die Ausbildung in der Systemgastronomie ausgetauscht und unsere Erfolge bei Integration und Ausbildung, nicht zuletzt durch das Neuordnungsverfahren der Ausbildungsberufe, betont. Der FDP-Fraktionsvorsitzende im Bayerischen Landtag, Martin Hagen, ist ein langjähriger Partner des BdS. Mit ihm konnten wir u. a. zur Stärke und Stärkung des Mittelstands diskutieren.

**POLITISCHE GESPRÄCHE**

Ein wichtiger Meilenstein konnte am 7. Oktober 2022 erreicht werden. Der Bundesrat stimmte der Reduzierung der Mehrwertsteuer auf Speisen von 19 auf 7% bis Ende 2023 zu. Schon seit Jahren setzt sich der BdS für diese Maßnahme ein. Die erfolgreiche Lobbyarbeit zur

befristeten Reduzierung der Mehrwertsteuer war ein richtiges und wichtiges Signal für die Branche. Nach wie vor ausgenommen von der Mehrwertsteuersenkung sind allerdings die Getränke. Daher ist dieses Thema auch weiterhin wichtig bei unserer politischen Arbeit.

**MEHRWERTSTEUERSENKUNG**

Im letzten Jahresbericht haben wir angekündigt, dass wir die Mitglieder stärker einbinden und durch Umfragen regelmäßige Stimmungsbilder der Branche erstellen wollen. Dementsprechend haben wir im März 2022 den ersten BdS-Branchenbarometer verschickt. Ein weiterer folgte im Mai 2022. Auch 2023 wollen wir die Umfrage institutionalisieren und würden uns über die rege Teilnahme unserer Mitglieder freuen.

Nur durch Rückmeldungen direkt „aus dem Restaurant“ kann der BdS frühzeitig Problemfelder erkennen und entsprechend gegensteuern.

**BRANCHENBAROMETER**

# 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 & Beate Fuchs, V. i. S. d. P.

## KONZEPTION, GESTALTUNG & LAYOUT

Sibylle Horacek, Hamburg, [www.sibdesign.de](http://www.sibdesign.de)

## FOTONACHWEIS

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

Sonstige Bilder, wenn nicht anders vermerkt: BdS

ISBN: 978-3-942430-71-5

