

Wohlfühlort Food Lounge

Mit ihren Franchisekonzepten Ciao Bella, Ruff's Burger und Cotidiano ist die Gustoso Gruppe auf Expansionskurs. Neu ist die Idee, mehrere Marken der Gruppe auf einer Fläche unter einem Dach zu bündeln: in der Food Lounge. Anlass für ein Interview mit Nadja Schmuljevski, Senior Manager Marketing bei Gustoso. Die Fragen stellte Peter Erik Hillenbach

Frau Schmuljevski, ist die Individualgastronomie nach Corona am Ende? Sind Franchise-Konzepte in diesen Zeiten für Gastronomen der sinnvollste Weg?

Nein, die Individualgastronomie ist Gottseidank nicht am Ende. Alle Gastronomen standen durch die neue Situation vor sehr großen Herausforderungen. Es mussten Anträge für Hilfen gestellt, Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt werden und es wurden immer wieder neue Hilfspakete verabschiedet. Das erfordert viel Wissen und Erfahrung in diesem Bereich.

Genau hier unterstützen wir unsere Partner als Franchisegeber und geben die notwendige Sicherheit im Sinne einer guten Partnerschaft. Neben der fachlichen und rechtlichen Unterstützung helfen wir auch bei organisatorischen Fragen und individuellen Lösungen. Damit sind unsere Partner keine Einzelkämpfer, sondern Teil eines starken Teams. Das ist der größte Vorteil.

Welche Vorteile für den Gast sehen Sie in der Food Lounge? Was tun Sie, damit er das Konzept nicht womöglich wie einen beliebigen Food Court in einer Shopping Mall erlebt?

Die Food Lounge kombiniert ein zeitgemäßes, qualitativ hochwertiges Angebot mit bewährten, ausgereiften Konzepten. Die Speisekarte ist mit Cotidiano, Ruff's Burger und Ciao Bella ein neuartiger Zusammenschluss dreier überzeugender Marken: Frisches, vitaminreiches Soulfood vereint sich mit saftigen, handgemachten Burgern und beliebten Gerichten der typisch italienischen Küche. Dadurch, dass jede der Marken eine hohe Expertise in ihrem Segment besitzt, bieten wir unseren Gästen nicht nur eine große Produktvielfalt, sondern auch herausragende Qualität der Produkte.

Wir haben die Food Lounge anhand der aktuell von uns

beobachteten Gästebedürfnissen entwickelt. Was gibt es für eine Gruppe von Menschen, etwa eine Familie oder Kollegen, besseres, als zusammen an einem Tisch zu sitzen und von drei verschiedenen Konzepten beliebig zu bestellen und zum Schluss zusammen (oder einzeln) zu bezahlen. Bisher sehen wir kein Konzept mit einem so breiten Speisesortiment und einer derartig hohen Qualität, da wir nicht einen Generalisten, sondern drei Experten in einem Restaurant vereinen.

Welche „Experience“ erwartet den Gast außerdem?

Ein Restaurantbesuch in der Food Lounge bietet außerdem durch das Restaurantdesign einen entspannten Lounge-Komfort und lädt zum gemütlichen Verweilen und Entspannen ein. Die Gemütlichkeit einer Lounge kombinieren wir mit einem hohen Grad der Digitalisierung. Das Konzept ist als Full-Service-Konzept entwickelt worden, mit Quick-Service-Elementen zu relevanten Tageszeiten wie der Mittagszeit. In dieser Zeit arbeiten wir mit Soft-Service-Elementen, um trotz hoher Geschwindigkeit die Aufenthaltsqualität möglichst hoch zu halten. Zudem wollen wir mit Hilfe des digitalen Kundenkontaktes die Beziehung insofern stärken, dass der Gast neben Full Service und Quick Service beziehungsweise Pick up zukünftig auch eine Option auf Delivery oder Büro-Catering hat. Wir glauben daran, dass die Kombination verschiedener Servicemodelle mit der Digitalisierung ein ganz neues Niveau erreichen wird.

Je nach Standort wird es unterschiedliche Konstellationen in künftigen Food Lounges geben, das heißt mal Ciao Bella plus Ruff's Burger, mal Cotidiano plus X. Wer checkt den jeweiligen Standort und die Zielgruppen?



Nadja Schmuljevski, Senior Manager Marketing, Gustoso-Gruppe

Oben rechts: Typische Szene im Better-Burger-Konzept Ruff's Burger

Unten rechts: Im Herbst 2021 eröffnet die nächste Food Lounge in München Parkstadt Schwabing

Für jeden Standort, unabhängig davon, ob dort eines oder mehrere unserer Konzepte eröffnet werden sollen, führt unser Expansionsteam eine umfassende Standortanalyse durch. Dabei werden die lokalen Gegebenheiten, Nachbarschaftslage, Wettbewerbsumfeld, Umsatzpotenzial und Frequenz, Gästemix und Aufenthaltsanlässe geprüft und bewertet. Diese Prüfung bildet die Grundlage für unsere Standortwahl sowie die Entscheidung, welche Marke oder Kombination am ausgewählten Standort platziert wird.

Die Food Lounge würde sich auch sehr gut für Hotelresorts, Freizeitparks, als moderne Kantine oder andere Einrichtungen eignen, wo auf wenig Platz den Gästen viel Vielfalt geboten werden soll.

Sie nennen die Kombination Produktqualität plus Geschwindigkeit plus Wohlfühl-Ambiente als Alleinstellungsmerkmal. „Fast Good“ also. Woher beziehen Sie Ihre Produkte, was sind für Sie regionale oder „nachhaltig beschaffene Zutaten“?

Für unsere Gruppe und damit unsere Marken ist es uns ein großes Anliegen, verantwortungsvoll mit Mensch und Umwelt umzugehen. Wir glauben an den respektvollen Umgang mit bestehenden Ressourcen. Deshalb achten wir auf freundlichen Service, Qualität und Frische der Produkte, aber auch auf deren Nachhaltigkeit.

Wir versuchen überall, wo es uns möglich ist, mit regionalen Partnern zusammenzuarbeiten. Bei unserem Obst und Gemüse werden in den deutschen Erntemonaten 50 Prozent des gesamten Einkaufsvolumens und fast 100 Prozent des gesamten regional verfügbaren Sortiments regional bezogen. Auch das Obst in unseren Konfitüren wird aus der naheliegenden Umgebung des Produzenten bezogen. Für jeden Standort suchen wir auch in den Bereichen Bäckerei, Getränkelieferant und Florist jeweils regionale Partner.

Wie können Sie gewährleisten, dass die Qualität an allen Standorten täglich gegeben ist, wenn Sie mit dem Konzept weiter expandieren?

Das schaffen wir, indem wir mit Partnern zusammenarbeiten, die unseren Qualitätsansprüchen entsprechen und in ihrer Philosophie ähnliche Werte vertreten. Für Produktkategorien wie beispielsweise Kaffee, der ein

volumenstarkes Produkt ist, den wir allerdings nicht regional beziehen können, achten wir darauf, dass dieser fair gehandelt wird. Deshalb ist unser Kaffee aus dem Direct Trade. Das heißt, dass wir jeden der Bauern, die uns die Bohnen liefern, kennen und durch unseren Lieferanten regelmäßig kontrollieren lassen. Produzenten müssen sich hierfür zu ökologisch und sozial nachhaltigen Praktiken verpflichten und der Preis, der an die Produzenten oder die Kooperativen gezahlt wird, muss mindestens 25 Prozent über dem Fair-Trade-Preis liegen und ist für fünf Jahre fest, sodass die Bauern auch langfristig planen können.

Die Food Lounge Parkstadt Schwabing wird zudem die erste Bio-zertifizierte Food Lounge werden. Es ist uns wichtig, Produkte aus biologischer und ökologischer Herkunft anzubieten. Es werden Milch, Eier und Brot in Bio-Qualität angeboten, außerdem erstreckt sich das Angebot auf zahlreiche weitere Produkte wie etwa Brick Gin (ein Bio-Gin aus Erfurt, d. Red.), Kokosöl und Acaipulver. Auch dieses Angebot werden wir in Zukunft weiter ausbauen.

Sie wollen in diesem Jahr zweistellig über alle Marken neue Standorte eröffnen. Sie werden viele Mitarbeiter benötigen – wie machen Sie das, wie begegnen Sie dieser größten Krise, dem Personalmangel, nach der Corona-Krise?

Ja, wir verfolgen innerhalb der Gustoso Gruppe unsere deutschlandweiten Expansionspläne. In der Corona-Krise sind viele Mitarbeiter in andere Branchen wie die Gesundheitsversorgung oder den Lebensmitteleinzelhandel abgewandert. In unseren Konzepten legen wir deshalb besonders Wert auf sehr gute Arbeitsbedingungen bei fairer Bezahlung, Rücksicht auf die Mitarbeiterwünsche bezüglich Urlaub und freie Tage und hohe Wertschätzung aller Mitarbeiter, unter anderem durch ein breites Trainings-, Schulungs- und Entwicklungsprogramm. Die Ergebnisse sehen wir an einer überdurchschnittlich hohen Mitarbeiterloyalität. Unsere Marken stehen für ein außergewöhnliches Restaurantlebnis, welches wir nur bieten können, wenn wir in den Restaurants ein starkes Team aufbauen. Wir sind die Summe unserer Mitarbeiter, dies gilt für jede unserer Marken. ■

Das „Nachbarschaftsrestaurant“ Cotidiano an der Kiellinie neben dem Landtag in Kiel, eröffnet im Herbst 2020 (drei Bilder, links und Mitte)



PROFILE

- Die Gustoso-Gruppe mit Sitz in München ist ein schnell wachsender Markengastronomie-Anbieter mit den Marken:
 - Ciao Bella, italienischer Quick- und Full Service Gastronom und „Lieblingsitaliener von nebenan“
 - Ruff's Burger als süddeutsches Better-Burger-Konzept kooperiert im Norden in einer strategischen Partnerschaft mit Otto's Burger, seit Ende 2020 neu in der Gruppe
 - Cotidiano versteht sich als Nachbarschaftsrestaurant zu jeder Tageszeit: nachhaltig und mit großem Veggie-Angebot
- Im Jahr 2020 eröffneten 15 neue Restaurants, für 2021 soll die Schlagzahl ähnlich sein
- Die einzelnen Marken sind als Franchisekonzepte angelegt
- Die nächste Food Lounge mit drei Marken unter einem Dach wird im Herbst in München Parkstadt Schwabing eröffnet
- Die Gustoso-Gruppe unterstützt ihre Partner bei rechtlichen, fachlichen und organisatorischen Fragen und Entscheidungen
- www.gustoso-gruppe.de