

„Mangio ergo sum“ – „Ich esse, also bin ich.“



Das war die Lebensphilosophie von Carlo Pedersoli, besser bekannt als Bud Spencer († 2016). In seinem gleichnamigen Buch von 2014 setzte er sich mit kulinarischen Genüssen und den großen Philosophen von Platon, über Voltaire, bis Machiavelli auseinander und kreierte wunderbare, eigenwillige Rezepte. Der gebürtige Neapolitaner befand seine heimische Küche als eine der besten der Welt (Anmerkung der Autorin: absolut verständlich!).

Es gibt Gastronomen, die Essen als Kulturgut, als Philosophie, ja als Religion anpreisen. Die Megatrends Nachhaltigkeit, Gesundheit, Urbanisierung, Globalisierung und Digitalisierung sind ganz wesentliche Treiber für die Foodtrends von heute und morgen. So hat die Vielfalt an Verpflegungsangeboten stark zugenommen – ob als Systemgastronomie oder Einzelunternehmen. Ob als Erlebnisrestaurant, wie es in ehemaligen Bergwerken ganz authentisch mit Blechbesteck und Schutzhelm zelebriert wird oder als Igel-Café namens Harry, das vereinsamten Städtern Igel als Spielkameraden anbietet (<http://harinezumi-cafe.com>). Diese Cafés gibt es bereits an mehreren Orten in Japan. Essen kann der Selbstoptimierung dienen und gibt sich zuckerfrei oder präsentiert Algen als Superfood der Zukunft. Insektennahrung, Gemüse aus Stadtfarmen, Fake Meat oder Zero Waste Restaurants, wie das britische Silo, sind Ausprägungen der Megatrends. Hinzu kommen die vielen Themen-Restaurants und mobilen Angebote mit landesspezifischen Küchen und Ritualen. Was übergeordnet alle Trends und Erscheinungsformen eint, ist die Erwartungshaltung der Konsumierenden hinsichtlich Authentizität und Transparenz. Denn das Hinterfragen, welche Zutaten verwendet werden, woher sie kommen, ob es einem guttut, wie belastend es für die Umwelt ist und vieles mehr, beschäftigt heutige Verbraucher*innen. Auch das Essverhalten verändert sich. Drei Mahlzeiten am Tag sind vielfach kleinen Zwischenmahlzeiten gewichen. Für Franchisegeber/innen wird es zunehmend wichtig, sich klar zu positionieren. Zu erkennen, wofür sie wirklich einstehen können und wogegen sie sich entscheiden sollten. Das sind auch Inhalte unserer Franchisemarken-Workshops. Konsumierende goutieren klare Haltungen, weil sie der Identifikation dienen und Entscheidungshilfen sind.

Ein System, das sich sehr authentisch dem Genuss verschrieben hat, möchte ich Ihnen folgend mit „La Maison du Pain“ vorstellen.

Ich wünsche Ihnen viel Anregung beim Lesen und „En Guete“ für Ihre nächste Mahlzeit,

Ihre **Veronika Bellone**

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchisebusiness tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS, Götti Switzerland und Warner Bros. Germany. Sie ist als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. „Green Franchising“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 1. Auflage 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, Nov. 2019

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Bernd Steiner, Franchisegeber von „La Maison du Pain“

L'art de vivre in Volketswil

Veronika Bellone: Der Charme provenzalisch eingerichteter Backstuben weht noch in diesem Jahr in die Schweiz herüber, mit einer kleinen Variante des La Maison du Pain. Wie sieht Ihr Vorgehen aus?



Bernd Steiner

Bernd Steiner: Tatsächlich sehen wir uns als authentischer Ganztagesfranzose mit der für Südfrankreich typischen Patisserie und dem Bistro. Wir sind ein Schweizer Unternehmen mit Sitz in Zürich, einem französischen Konzept, welches derzeit hauptsächlich in Deutschland tätig ist. Europäischer geht's fast nicht mehr.

In der Schweiz wollen wir jetzt zunächst mit einer kleineren Version in einem sympathischen kleinen Shoppingcenter (Volketswil Inside) starten. Quasi als Markttest.

Veronika Bellone: Die Restaurants überzeugen durch eine große Liebe zum Detail. Die Marke „La Maison du Pain“ wurde diesbezüglich auch schon mehrfach aus-



Foto: © La Maison du Pain

gezeichnet, unter anderem vom *Corporate Vision Magazin* als „BEST AUTHENTIC FRENCH CONCEPT 2019“. Gab es bei Ihnen ein Schlüsselerlebnis für die Gastronomie-Idee?

Bernd Steiner: Ich habe mich bereits beim ersten Besuch sofort in das Konzept verliebt! Das war 2015 als wir die Gastronomie-Idee respektive das noch ausbaufähige Konzept „La Maison du Pain“ übernahmen. Zuvor war ich immer in Geschäftsfeldern tätig, in denen das Produkt der Wirtschaftlichkeit – also dem reinen Geldverdienen – diente. Bei diesem Konzept ist Leidenschaft und Herzblut dabei. Ich könnte mir derzeit keine schönere Branche vorstellen, auch wenn wir uns in einem sehr kompetitiven Umfeld bewegen.

Viele Konzepte, ob Gastronomie oder Handel, sind primär auf die angebotenen Produkte oder Speisen ausgerichtet. „La Maison du Pain“ bietet ein ganzheitliches Konzept, das vom Gast mit allen Sinnen wahrgenommen wird. Während Madame et Monsieur einen Café au lait bei französischen Chansons in einem authentischen Ambiente genießen, erleben sie den Charme der „L'art de vivre“, wie wir es nennen, der französischen Kunst zu leben. Sie sollen sich bei uns wie in einem Kurzurlaub in Südfrankreich fühlen.

Veronika Bellone: Sie haben 2016 den Startschuss für die Franchiseexpansion gegeben. Wie sind Ihre ersten Erfahrungen als Franchisegeber? Was hat Sie begeistert und womit hätten Sie nicht gerechnet?

Bernd Steiner: Wir mussten lernen, dass die Partnerselektion einer der wichtigsten Bausteine für ein Franchisesystem ist. Daher lassen wir uns vor der Vertragsunterzeichnung Zeit, um den Partner besser

kennenzulernen. Wir gehen mit dem Franchisearbeiter eine langfristige Beziehung ein, daher ist für uns die Motivation des Bewerbers bedeutender als dessen Branchenerfahrung.

Veronika Bellone: Qualitätsmanagement im Franchising ist eine immerwährende Aufgabe. Wie sichern Sie die gleichbleibende Qualität Ihres Themenrestaurants?

Bernd Steiner: Durch einen Umgang mit den Partnern auf Augenhöhe. Wir wählen die direkte An- und Aussprache miteinander. Besuche beim Partner, eine motivierende Kommunikation und Store-Checks gehören zu den Fixpunkten unseres Partnermarketings. Interessierte Franchisenehmer wirken in unseren Entscheidungsgremien mit. Damit nehmen sie direkt Einfluss auf die Strategie- und Markenentwicklung.

Veronika Bellone: Was sind bei Ihren (potenziellen) Franchisenehmern die wichtigsten Voraussetzungen?

Bernd Steiner: Motivation, Beständigkeit und der absolute Wille zum Erfolg. Franchisebewerber sollten keine Einzelkämpfer sein, sondern sich innerhalb der vorgegebenen Leitlinien (Systemvorgaben) bewegen. Eine ständige, beinahe schon fließende Kommunikation in beide Richtungen ist unabdingbar. Bei uns heißt es Ärmel hochkrempeln und mit anpacken. Nach Etablierung des ersten „La Maison du Pain“ stehen dann alle Wege zur Multi-Unit-Entwicklung, also zu weiteren Standorten, offen.

Veronika Bellone: Und wie sieht es mit dem französischen Lebensgefühl aus?

Bernd Steiner: Ewas, an das ich lange selbst nicht glaubte, aber heute weiß: Das

Betreiben eines „La Maison du Pain“ ist keine Arbeit, sondern eine Lebenseinstellung. Der Partner muss dieses „feu sacré“ - das nötige Feuer für das Konzept mitbringen und sich sicher sein, dass ihm Gastronomie auch noch in fünf Jahren große Freude bereitet. Zudem ist es ein People Business. Die Hauptaufgabe ist es, mit Menschen umzugehen, das heißt, man muss Gäste, Besucher und Mitarbeitende mögen.

Veronika Bellone: Im Jahr 2020 gehen neben dem Standort Schweiz auch Locations in Berlin, Hamburg und Bonn mit Franchisepartnern auf. Wie sehen Ihre quantitativen Ziele in Deutschland und darüber hinaus aus?

Bernd Steiner: Derzeit verzeichnen wir eine enorme Bewegung in der Branche. Systemanbieter spielen eine immer größere Rolle. Wir sind da sehr gut aufgestellt, so dass wir in zwölf Monaten mehr als 10 bis 15 Openings managen könnten. Wir denken aber schweizerisch bodenständig und legen nicht zwingend quantitative Ziele fest. Für uns ist es auch in Ordnung, wenige Standorte im Jahr mit den richtigen Partnern am richtigen Platz zu eröffnen. Das damit verbundene Wachstum und die zu erwartende Dynamik, kommen dann meist von ganz allein.

Veronika Bellone: Gibt es neben der Expansion des Konzeptes auch etwas, das Sie inhaltlich planen?

Bernd Steiner: „La Maison du Pain“ soll als ganzheitliche Marke wahrgenommen werden. Wir stehen primär für Authentizität und Frische der Produkte. Wir folgen dem Motto der französischen Lebensfreude und wir meinen es ernst damit. Bereits heute bieten wir mehrheitlich Produkte an, die auch tatsächlich in Frankreich hergestellt werden. Menschen spüren in der Regel, wenn es aufgesetzt oder nicht echt ist, daher ist es völlig in Ordnung, nicht perfekt zu sein. Trotz allen aktuellen Trends der Nachhaltigkeit und Digitalisierung, setzen wir weiterhin primär auf die persönliche Note verbunden mit der Leichtigkeit des französischen Lebensgefühls.

Veronika Bellone: Vielen Dank für das Gespräch. Je vous souhaite un succès continu. ■