

Seaty im Selfridges Birmingham. Das gesamte Angebot ist in einem Stand integriert, beim Verzehr vor Ort sitzt man direkt am Counter: in sich geschlossene Marken-Welt. Der 4. Selfridges-Store mit dem spacigen Look ging im letzten September ans Netz.



Seaty verspricht hochwertiges 'Feel Good Food' als gesunde Alternative zu herkömmlichem Fast Food: „Mit unseren Snack-Lösungen wenden wir uns an Young Professionals, die nicht viel Zeit haben, sich aber etwas Gutes tun wollen und bereit sind, dafür auch ein bisschen mehr Geld auszugeben“, erklärt Petra Donhauser, bei c&f für Personal und Operations zuständig. Dazu passt das schicke Lifestyle-Ambiente, in dem 'Seaty' seine Kunden empfängt: Knallige Farben, modernes Design und angesagte Musik ziehen ein anspruchsvolles und internationales Publikum an. Als ideal erwies sich daher der Einstieg als Concession bei der Kaufhauskette Selfridges &

Co. Das Management hatte dem renommierten Department Store an der Londoner Oxford Street in den vergangenen Jahren eine radikale Verjüngungskur verpasst. Seitdem wirbt das Traditionshaus mit wummmerndem Hip-Hop, ausgefallenen Sonderaktionen und einem alle Sinne ansprechenden Einkaufserlebnis um junge, finanzstarke Kunden aus aller



Welt. „Die Bedürfnisse unserer Zielgruppen decken sich“, sagt Donhauser, „deswegen funktioniert die Zusammenarbeit sehr gut.“ Aus den Feinkostabteilungen von Selfridges sind die 'German Pretzels' inzwischen nicht mehr weg zu denken.

Wenn Christian Gierstorfer heute auf drei erfolgreiche Jahre als Jung-Unternehmer zurück blickt, vergisst er dabei nicht, dass er in den ersten mühseligen Monaten buchstäblich viele Klinken putzen musste. Doch Widerstände hin oder her – der gelernte Koch und studierte Betriebswirtschaftler verfolgte zielstrebig seinen großen Traum: eine eigene Firma, die irgendwann auch ohne seine persönliche Präsenz an den jeweiligen Standorten laufen sollte. Kaum hatte er sein Examen in der Tasche, hielt es ihn nicht mehr in Deutschland: Er packte Ofen, Mini-Gefriertruhe samt Stromaggregat und 1.000 tiefgekühlten Brezeln in einen Anhänger und fuhr auf gut Glück nach London. „Meine Studienkollegen starteten alle in renommierten Industriebros eine große Karriere“, erzählt Gierstorfer schmunzelnd. „Aber ich



Seaty im Londoner Selfridges: Zum Brezel-Counter in der Food Hall kamen Ende 2000 Soup- und Juicebar im SB-Restaurant. Dort sind den Angebotscountern keine eigenen Sitzplätze zugeordnet – das Food Garden Café verfügt über einen zentralen Gästebereich. Ist die Präsenz in London mit der Zeit gewachsen, konnte das Konzept in Manchester und Birmingham gleich als Ganzes umgesetzt werden.

Am Anfang war ein Ofen. Schon beinahe schrottreif: in einer Betriebskantine vor dem Alteisen gerettet. Mit diesem Gerät reiste Christian Gierstorfer 1999 nach London und startete dort das Projekt 'c&f Ltd.' – creativity and food. „Was den Bayern schmeckt, das werden auch die Engländer lieben“, so seine Überzeugung, die sich inzwischen vielfach bestätigt hat. Bayerische Salz- und Käsebrezeln sind längst nicht mehr die einzigen Spezialitäten, die der 33-Jährige an mittlerweile drei Standorten in London, Manchester und Birmingham mit viel Erfolg unter der Marke 'Seaty' anbietet: Das Angebot umfasst heute auch exklusive Suppen, frische Säfte, Sandwiches, Salate, Kaffee und Wein. www.seaty.de

Bestseller:



German Pretzels

wollte es unbedingt alleine schaffen.“ Sein Vorbild: Multi-Unit-Konzepte aus den USA und Asien. Sein Ziel: eine Markt-Positionierung zwischen Fast Food und Restaurant, zwischen billig und teuer, zwischen Massenware und Haute Cuisine. Eben standardisierte, individuell zubereitete Frische – und das im Lifestyle-Ambiente.

Im Regent's Palace Hotel am Piccadilly Circus durfte der frisch gebackene Unternehmer die Hotelküche nutzen. Mit den dort produzierten Brezeln belieferte er Pubs und Cafés in der Innenstadt – zu Fuß und mit mäßigem Erfolg. Aber aufgeben? Niemals. Zu den ersten Brezel-Kunden gehörte auch Selfridges, wo er nach einiger Überzeugungsarbeit und einer Vielzahl von Tastings im April 2000 endlich einen kleinen Tisch in der Food Hall aufstellen und seine Brezeln an Ort und Stelle backen durfte – ein großer Vorteil, ließ sich das rasch alternde Produkt so doch sehr viel frischer an den Kunden bringen. Auf die Idee, warmen Käse und andere Toppings auf das Laugengebäck zu geben, folgten intensive Käuferbefragungen, die zu einem Brezel-Sortiment von inzwischen zehn Varianten geführt haben. Der Phantasie waren dabei kaum Grenzen gesetzt: Käsebrezeln mit Pilzen und Pesto, mit Schinken, mit Chili oder Ananas und Tandoori-Sauce sind für durchschnittlich 1,59 £ zu haben und treffen voll den englischen Geschmack: Jede einzelne Sorte verfügt mittlerweile über eine treue Fangemeinde, die auch gern einmal wartet, bis ein neues

Blech frisch aus dem Ofen kommt, falls der Favorit gerade ausverkauft sein sollte. Inzwischen steht in der Food Hall an der Oxford Street kein Tisch mehr und auch kein Mini-Ofen. Heute können die Kunden an einem großzügigen Counter die 'German Pretzels' in einem beheizten Display begutachten und auswählen. Zwar gehören die Käsebrezeln immer noch zu den Topsellern, aber der Londoner Brezelstand, die Keimzelle des Unternehmens, ist nur noch ein relativ geringer Umsatzfaktor für c&f. Denn die Firma wuchs rasant: Als drei Etagen höher im Food Garden Café, dem SB-Restaurant des Selfridges, Platz frei wurde, griff Gierstorfer zu und baute im November 2000 eine Suppenbar. Im Oktober 2001 folgte die Fresh Juice Bar direkt gegenüber. Neue Mitarbeiter mussten her und untergebracht werden, und so mietete man im Norden Londons zwei Häuser für die zusätzlichen Arbeitskräfte an, die allesamt aus Deutschland kamen. „Für viele Studenten, die von uns hörten, eine optimale Gelegenheit, einige

Zeit in London zu verbringen“, erklärt Donhauser. „Das lief zunächst per Mund-zu-Mund-Propaganda, später auch mit Anzeigen.“ Brutto zahlt c&f seinen Sales Assistants 670 £ im Monat – bei einer Wochenarbeitszeit von maximal 40 Stunden. Die Miete von rd. 300 £ wird direkt vom Gehalt abgezogen. Das gemeinsame Wohnen erleichtert nicht nur Organisation und Kommunikation, sondern sorgt auch für einen besonderen Teamgeist. Geselligkeit wird groß geschrieben: Ob beim Shopping, beim Kochen in der WG-Küche oder beim Ale im Pub – die gemeinsam verbrachte Zeit stärkt den Zusammenhalt und erleichtert das Hand-in-Hand am Arbeitsplatz.

Da lag es nahe, im August 2001 bei der Eröffnung in Manchester ebenso wie im September 2003 in Birmingham nach dem glei-



chen Prinzip zu verfahren. In London kümmern sich derzeit acht junge Deutsche um das Geschäft, ebenso in Manchester, in Birmingham sind es sieben. Jeweils ein Teamleader ist dauerhaft verantwortlich für Organisation, Service und Qualität vor Ort. Eingearbeitet wird nach dem Motto 'Learning by Doing': Neue Mitarbeiter werden von den erfahrenen Kollegen in wenigen Tagen angeleitet und arbeiten schon nach kürzester Zeit eigenständig im Team mit. Die Firma profitiert von dem ungewöhnlichen Personalkonzept ebenso wie die Mitarbeiter, die auf bequeme und kostengünstige Weise





c&f Ltd.: Fakten

Start	1999 in London
Eigentümer	Christian Gierstorfer
Mitarbeiter	ca. 20-25 Sales Assistants (saison-abhängig) in London, Manchester und Birmingham, 7 corporate staff
Standorte	3, jeweils im Kaufhaus Selfridges – London (2000), Manchester (2002), Birmingham (2003)
Angebot	London: Brezeln, Säfte, Suppen; M. und B.: zusätzlich Salate, Sandwiches, Kaffee, Wein
Umsatz lfd. Gj.	vorauss. 1,6 Mio. €
Investitionen	rd. 150.000 €/Stand
Sitzplätze	Manchester 10, hoher Take-away-Anteil, Birmingham: 25
Preise	Brezeln: 0,99-1,89 £, Suppen 2,80-5,80 £, Säfte: 1,95-3,90 £
Ø-Bon	Eat-in 8-11 £, Take-away 2-5 £
Kunden/Woche	9.000-10.000 (gesamt)
Topseller	Käsebrezeln (Mushroom & Pesto) und Smoothies
Perspektiven	2 neue Outlets in 2004 anvisiert

Auslands- und Spracherfahrung sammeln können: „Unsere Leute sind viel motivierter und engagierter als Langzeitangestellte und bringen immer wieder neue, gute Ideen mit“, schwärmt Donhauser. „Das System mit seinem hohen Motivationsfaktor ist Teil unseres USP.“ Dabei sind die 'importierten' Mitarbeiter nicht unbedingt kostengünstiger als

Petra Donhauser: Das Studienfach hat sie mit Christian Gierstorfer gemeinsam, es folgten Stationen als Projektmanagerin (Integra) in Frankfurt, Berlin und Paris. Danach als Beraterin

selbstständig, ließ die Faszination Gastronomie sie nicht los. Seit 2001 kümmert sich die 29-Jährige bei c&f um Operations – und schiebt die Brezeln, wenn Not am Mann ist, auch höchstpersönlich in den Ofen.



englische: „Unser Personalkostenanteil beläuft sich derzeit auf etwa 29 %, englische Angestellte wären wegen der niedrigeren Akquisitionskosten möglicherweise sogar preiswerter. Aber so lange wir genügend Interessenten aus Deutschland bekommen, werden wir an unserem System festhalten“, erklärt Gierstorfer. Jungen Menschen die Gelegenheit für einen Auslandsaufenthalt zu geben, ist ihnen wichtig, und so kümmern sich Gierstorfer und Donhauser persönlich um die Akquise. Auf Anzeigen in regionalen und überregionalen Zeitungen gehen Zuschriften aus ganz Deutschland ein, die geeigneten Bewerber werden eingeladen und in persönlichen Gesprächen ausgewählt. Dabei entscheidet meist die Sympathie: „Wenn wir gerne mit jemandem zusammen arbeiten möchten und das Gefühl haben, dass der Bewerber Leidenschaft für unsere Produkte und Kunden mitbringt, bekommt er oder sie eine Chance.“

Ein weiteres Geheimnis des c&f-Erfolges ist die Frische der Produkte: Obst, Gemüse, Salate und am frühen Morgen frisch gepresste Säfte werden täglich von lokalen Herstellern angeliefert, Suppenspezialitäten, Brezel-Teiglinge, Smoothie Blends und das Sandwich-Brot eigens für c&f in Deutschland produziert. „Mit den standardisierten Grundprodukten stellen wir eine gleich bleibend hohe und multiplizierbare Qualität unserer Ware und kontrollierbare Kosten sicher“, erläutert Donhauser. Damit die Zutaten auch auf der Insel kurzfristig verfügbar sind, werden sie per Spedition aus Deutschland in ein englisches Zentrallager transportiert. Dort sind sie von den einzelnen Standorten wöchentlich abrufbar. Zubereitet werden die Speisen und Getränke zum größten Teil direkt am Counter. Der Kunde kann zusehen, Wünsche äußern und sich seinen Saft oder sein Menü ganz nach Wunsch zusammenstellen – auch dies ein wichtiger Faktor im 'Feel Good'-Konzept.

Christian Gierstorfer: Nach der Lehre im Regensburger Hotel Bischofshof hat er im Münchener 'Vier Jahreszeiten' gekocht. Anschließend Hotelfachschule in Heidelberg und Studium der Europäischen Betriebswirtschaft in Regensburg mit Abschluss in Oxford. Durch seine Diplomarbeit im Londoner Headquarter der Forte Crest Hotels knüpfte der heute 33-Jährige erste Business-Kontakte mit der englischen Gastro-Szene.

„Dank der Vielfalt des Angebots können wir sehr präzise auf saisonale Schwankungen reagieren“, so Gierstorfer. Daher seien die Kostenstrukturen bei c&f – auch auf Grund des stetigen Wachstums – äußerst variabel. Auch der Standort zählt: „Je nach Lage ist der Anteil an Säften und Brezeln bzw. an Sandwiches und Salaten höher.“

Bislang wuchs der Umsatz von c&f jährlich um runde 100 %, für 2003 rechnet Gierstorfer mit einem Volumen von 1,6 Mio. €. Trotz des großen Erfolgs in England hat c&f seine Wurzeln weiterhin in Germany: Im heimischen Pfatter bei Regensburg ist das Kreativzentrum des jungen Teams beheimatet. Firmenstrategie, Mitarbeiter-Auswahl und Controlling-Standards werden von dort aus definiert. „So haben wir Ansprechpartner vor Ort für unsere deutschen Mitarbeiter, Bewerber und Lieferanten“, erklärt Donhauser. „Langfristig werden wir unsere Präsenz in Deutschland sicher ausbauen.“ Ausgebaut werden soll auch das Engagement in England: Bislang wurden pro Standort rd. 150.000 € investiert – finanziert aus cash flow und Bankdarlehen. Für 2006 ist die Eröffnung eines neuen Selfridges-Kaufhaus-

■ **Mittelfristig möchten wir den Namen 'Seaty' als Brand unabhängig von Selfridges etablieren.**

ses in Glasgow geplant – natürlich mit c&f. „Mittelfristig möchten wir aber auch eigene Ladenlokale anmieten und den Produktnamen 'Seaty' als Brand unabhängig von Selfridges & Co. etablieren“, sieht Donhauser in die Zukunft. „Dabei setzen wir auf unsere Erfolgsfaktoren Qualität der Produkte sowie junges, cleveres und dynamisches Personal.“ Vorher müssten aber noch einige Prozesse im Controlling, der Buchhaltung und der gesamten Firmen-Infrastruktur für das angestrebte Wachstum optimiert werden, verrät die Managerin: „Unsere frischen Produkte unterscheiden sich immer noch im Detail, weil beispielsweise jeder Mitarbeiter die Brezeln ein bisschen anders backt. Wenn wir es schaffen, standardisierte Qualität trotz ständig wechselnder Mitarbeiter in den Griff zu bekommen, haben wir wahrscheinlich die Lösung für das Problem einer ganzen Industrie gefunden.“

Barbara Mecke