

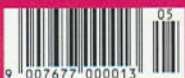
# eco.nova

Das Wirtschaftsmagazin

# TOP 500

FÜNFHUNDERT

Der Gipfel der Tiroler Wirtschaft





Text und Fotos:  
Stefan Becker

# Die Geschichte vom Geben und Nehmen.

Und hier die Gewinner 2010: Die EFM Versicherungsmakler AG erhielt dieses Jahr auf der großen Franchise-Gala in Wien den Award als bester Franchise-Geber, Unimarkt Hagenberg wurde zum besten Franchise-Nehmer gekürt.



Jeder kennt die Marken und täglich kommen neue hinzu: Franchising hat die Firmenwelt verändert, Franchising bietet Vielfalt und Varietät – denn alles funktioniert nach System. Der Monolith der Multiplizität heißt McDonald's und besagte Burgerkette ist eigentlich gar keine, denn die einzelnen Glieder in den verschiedenen Ländern arbeiten alle auf eigene Rechnung. Ein europäischer Gigant mit großer Tradition ist das Unternehmen Spar aus den Niederlanden. Sie seien keine Franchiser, heißt es zwar aus der Österreich-Zentrale in Wien, weil sich aber selbständige Kaufleute unter dem Dach der Organisation sammeln und mit System ihre Märkte bestücken und bewerben, seien sie es doch, sagen die Verbände. Und reiht Spar in die erste Franchise-Liga.

Auch Tirol praktiziert intensiv Franchising und bietet beide Seiten des Business: Das kleine Land beherbergt sowohl namhafte Geber wie natürlich auch eine Vielzahl von Nehmern. Die Geber sind die Damen und Herren mit der gewinnbringenden Geschäftsidee, die auf Basis eines Vertrages ein erfolgreiches und erprobtes Konzept an selbständige Partner verkaufen. Das Handelshaus Wedl in Mils gehört mit seiner Systemgastronomie „Testa Rossa caffèbar“ zu den heimischen Gebern und zählt international bereits über 70 Vertragspartner, 500 sollen es einmal werden und stetig kommen neue Standorte hinzu. Wie jüngst im Testmarkt Indien. Dort könnte dann ein so genannter Master-Franchise-Nehmer auf nationaler Ebene die Konzession für den Vertrieb des Systems erhalten



und würde sich seine regionalen Partner selbst suchen. Wahrscheinlich wird es nicht mehr lange dauern und dann erscheinen die Cafés made in Tirol mit dem Kaffee aus eigener italienischer Rösterei auch im Ranking des Internetportals [www.franchiseeurope.com](http://www.franchiseeurope.com) auf. Kriterium für die Top 500 ist die Zahl der Geschäfte und da rangiert McDonald's auf dem 2. Platz mit 31.000 Burgerschmieden hinter der Nummer 1 namens 7-Eleven. Der 24-Stunden-Supermarkt zählt laut Liste 35.200 Läden. Spar liegt mit 17.500 Supermärkten auf dem 5. Rang, gefolgt von Pizza-Hut, den Putzteufeln von Jani-King, Burger King und mit Platz 12 positioniert sich das erste Textilienunternehmen: Mexx aus den Niederlanden bieten 9.000 Stores, Benetton aus Italien begnügt sich mit 5.000 Geschäften (25.), Esprit mit 1.140 Shops belegt den 65. Platz, umzingelt von Intimissimi und Calzedonia.

Benetton besitzt dabei in Tirol eine eigene Tradition, hier erwarb die Familie Bodenseer unter dem Dach des Handelshauses Alois Wild die ersten Lizenzen, später kam die Marke Champion hinzu. „Franchising bietet die Möglichkeit, sich relativ abgefedert und abgesichert in die Selbständigkeit zu begeben, die Marken garantieren eine gewisse Absatzsicherheit, doch hängt der wirtschaftliche Erfolg eben stark vom Vertrag ab, wie hoch die Royalties, Gebühren und Provisionen wirklich sind“, sagt Bodenseer. Als das Label Champion sein aufgesetztes amerikanisches Flair langsam einbüßte, wechselte Bodenseer zur italienischen Sportswear von Kappa. „Wir hatten einmal über 60 Geschäfte, doch jetzt sind es nur noch ganz wenige. Oft sind Franchise-Nehmer leider nur nütz-

liche Erfüllungsgehilfen unter dem Diktat der Franchise-Geber. Und in vielen 1a-Lagen betreiben die Markenfirmen das Business sowieso selbst mit ihren Flagship-Stores“, so der Präsident der Tiroler Wirtschaftskammer.

Was verschiedene Franchise-Nehmer von ihren Systemen halten, das zeigt unsere über die Seiten verteilte Galerie von Unternehmern in Tirol, die sich getraut und das kalkulierte Risiko gewählt haben. Am Beispiel des Tiroler Bauernstadts erzählen wir die Geschichte eines Franchise-Gebers und seine Nöte und im großen Interview mit Franchise-Fachfrau Waltraud Martius aus Salzburg erfahren Sie von den Trends am Markt und den internationalen Marken von morgen. Schließlich sind alle einmal klein gestartet und jede gute Marke habe zudem eine eigene Geschichte, sagt Jürgen Bodenseer.

Dazu zählen große Namen, wie das dänische Designlabel Bang & Olufsen (1.350 / seit 1925), die französische Autovermietung Europcar (5.300 / seit 1946), der schwedische Möbelriese Ikea (292 / seit 1943) oder der US-amerikanische Immobilien-Händler Remax (7.016 / seit 1973). Das Land mit dem großen Binnenmarkt stellt traditionell die meisten Systeme, doch durch die Globalisierung holen die Europäer weiter auf, erschließen den Osten des Kontinents und scheuen keine fernen Märkte. Denn der Markenmarathon geht weiter und jeder darf gespannt sein, welcher Systemshop mit welcher Idee um die Kunden wirbt. Langweilig wird es dabei ganz bestimmt nicht und neue Modelle können Begriffe wie Ganzheitlichkeit oder Nachhaltigkeit mit Leben füllen. Die Nachfrage ist da. ▶





Wolfgang Obermüller,  
Tiroler Bauernstandl –  
Franchise-Geber seit 1993

# Botschaften vom Bauernstandl.

Franchise-Nehmer wählen bewusst das kalkulierte Risiko. Und Franchise-Geber? Auch sie sind im täglichen Wirtschaftsleben nicht vor Risiken oder Fehlern gefeit und in der Krise zeigt sich, wie gut eine Idee wirklich ist.

Hinter ihm und seiner Firma „Tiroler Bauernstandl“ liegt ein turbulentes Jahr und vor ihm eine spannende Zukunft. Wolfgang Obermüller aber bleibt Optimist, nicht aus der Not heraus, sondern weil sein Naturell gar nicht anders kann. Momentan befindet sich das Unternehmen in einer Phase der Konsolidierung, sagt er, die Krise sei überwunden und es gehe wieder bergauf. Im vergangenen Jahr listete das deutsche Wirtschaftsmagazin Impulse den internationalen Franchise-Geber aus Tirol noch auf den 3. Platz in der Kategorie der Aufsteiger: Mit fast 100 Franchise-Nehmern unter dem Dach einer AG kletterten die Schmankerlspezialisten 2008 vom 76. Rang auf den 60. – und werden dieses Jahr wohl komplett aus dem Ranking fallen: „Nach einer fundamentalen Neustrukturierung und Bereinigung haben wir nun mit 58 Partnern eine gesunde Basis für die zweite Expansionsphase erreicht“, so der noch amtierende Shootingstar der Branche.

Obermüller wählt die offenen Wort weil er weiß, dass solche Erfahrungen auch zum Geschäft gehören. Natürlich würde jeder erst einmal gerne darauf verzichten, doch später stellen sie sich vielleicht sogar als Segen heraus. Wer weiß das schon und außerdem passen sie perfekt in seine Vita. Nach der Matura in Kitzbühel anfangs ohne großen Plan für die Zukunft, entdeckt er für sich die Kräfte der Natur sowie das Potenzial des natürlichen Landbaus. Er pflanzt Kräuter und Gemüse, die Bauernkammer akzeptiert ihn als geprüften

Biobauern, seinerzeit der 15. im Lande, doch Obermüller merkt bald, dass seine wahren Talente nicht auf dem Acker gebraucht werden, sondern auf dem Markt. „Es bestand ein reger Bedarf an authentischen Produkten, das habe ich auf den Bauernmärkten gespürt, und weil mir schon damals Verkaufen enormen Spaß machte, habe ich die Seiten gewechselt.“

Darum gab er als Erstes seine Produktion auf, wurde selber zum Einkäufer bei bäuerlichen und handwerklichen Lieferanten seines Vertrauens und unter dem Zeichen des roten Hahns bot er seine Ware feil. Die Kunden in Kitz standen Schlange vor Standl und Obermüller kam die Idee mit dem Franchising. „Ich selbst bin keine klassische Führungskraft und ich wollte auch kein Netz von Filialen aufbauen – aber dennoch expandieren.“ So machte sich der Tiroler auf die Suche nach Lizenznehmern und die fanden sich schnell. Zuerst in Linz, da beginnt's halt immer. Der dortige Partner durfte für seinen Stand, der damals schon mehr als ein größerer Bauchladen war, anfangs aus gut 20 Produkten wählen und daraus sein Angebot kreieren. „Heute können die Partner aus über 100 Produkten wählen und wir sind ständig auf der Suche nach neuen originellen Schmankerlideen“, sagt der Hüter der Marke.

Denn die sei eben das Entscheidende beim Franchising. „Die Kunden kaufen bei uns, weil sie die bewährte Qualität schätzen und beim Einkauf Produktsicherheit wollen. Es mag eine Mentalitätsfrage sein, doch die



Olinä Küchen Innsbruck, Klaus Ruech,  
Franchise-Nehmer seit 11 Jahren: „Marketingmäßig kommt man sehr viel weiter, das würde man alleine nicht schaffen.“



Amorino, Innsbruck, Klaus Neumeister, Master-Franchise-Nehmer seit 2009: „Im Sommer bieten wir Eis ohne künstliche Aromen, im Winter Wiener Schmankerln und das ganze Jahr über Konfekt – das System ist gut organisiert und man kann damit Geld verdienen.“



Arko, Innsbruck, Andrea + Rainer Olrog,  
Franchise-Nehmer seit 5 Jahren: „Wir hatten beide über 20 Jahre in der Zentrale gearbeitet, mochten Innsbruck durch viele Urlaube und als sich die Gelegenheit ergab, haben wir den Shop eröffnet. Niemand soll denken, dass man damit reich wird, das ist ein knallhartes Geschäft und die Zentrale hat auf vielem den Daumen drauf.“

wenigsten Konsumenten sind besonders abenteuerlustig und wollen sich überraschen lassen“, so Obermüller. So erwarte der Kunde vom Tiroler Bauernstandl alpine Delikatessen und guten Service kombiniert mit regionalem Charme. Weil die meisten Menschen auch in der Gastronomie dem Gewohnten den Vorzug geben, dürfte McDonald's mit seinem international ähnlichen Angebot bei gleichen Standards so erfolgreich sein. So viel zu den Produkten. Für dessen Güte garantiert also der Franchise-Geber, das erfolgreiche Verkaufen aber obliegt dem Engagement des Franchise-Nehmers. Ebenfalls eine Mentalitätsfrage.

Da Tirol bekanntlich über eine große Fangemeinde jenseits seiner nördlichen Grenze verfügt, dauerte es nicht lang, bis die ersten deutschen Franchise-Nehmer mit ihren original Tiroler Bauernstandl die großen Wochenmärkte in Berlin, Hamburg oder Köln ein Stück weit eroberten. Und das einst kleine Unternehmen wuchs rasant. Der Umsatz sprang über die 10-Millionen-Grenze, Tiroler Bauernstandl stand

vor dem Sprung an die Börse – und dann kam alles ganz anders. Extern brach die Logistik weg, intern brachen schwache Strukturen zusammen, aber Obermüller behielt besagten Optimismus. „Die Welt gibt einem nichts dafür, dass man schlechte Laune hat. Zum Glück habe ich rechtzeitig gelernt, wie man sich bewusst positiv stimmt, damit gerade in solchen Situationen ein positiv gesinntes Unterbewusstsein keine Energie mit Jammern vergeudet.“

Entsprechend nutzte Obermüller seine Energien für den Umbau des Unternehmens und schickte Tiroler Bauernstandl nach der großen Reform nun abermals ins Rennen um interessierte Franchise-Nehmer und den Spitzenplatz unter den in Österreich entstandenen Systemen. Die selbständigen Standlchefs brauchen für ihre Mission viel Herz und müssen dieses auch auf der Zunge tragen, wenn sie mit ihrem Angebot am Markt auf Anhieb und durchschlagend reüssieren wollen – als Business-Tiroler mit kulinarischer Botschaft.

## Das kalkulierte Risiko.

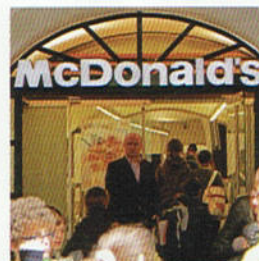
Waltraud Martius kennt sie alle.

Die Grand Dame des Franchising in Österreich beriet schon die Unternehmen mit System, als die meisten Menschen von dem Wort noch nie etwas gehört hatten. Geschweige denn von der Geschäftsidee. Heute dagegen ist eine Welt ohne McDonald's, Benetton und Jones, Wienerwald und Testa Rossa nur noch schwer vorstellbar. eco.nova besuchte die Branchenkennerin und Buchautorin in ihrer Franchise-Beratungsgesellschaft

Syncon in Salzburg und erfuhr spannende Details aus der Welt des partnerschaftlichen Konzeptes namens Franchising.

**eco.nova:** Gibt es den typischen Franchis-Nehmer?

**Waltraud Martius:** Nein, denn jedes System hat unterschiedliche Partner. Franchising ist ein absolut junges Thema, rund 80 Prozent der Franchise-Nehmer sind Existenzgründer. Dabei sind die Motivationen der nicht



Bärenland, Innsbruck, Christian Schiffl, Franchise-Nehmer seit 6 Jahren: „Die Startkosten waren gering, das System lief sofort gut an und wir haben uns etabliert als Spezialgeschäft für Fruchtgummis – Ingwer, Chili oder Aufwecker haben wir immer im Sortiment, dazu stetig neue Produkte.“



Boss, Innsbruck, Paul Fink, Franchise-Nehmer seit 7 Jahren: „Die Stärke der Marke Boss ist eindrucksvoll, weil sie eben auch für Gäste aus dem fernen Ausland ein Begriff ist und sich gut mit unserem Multi-Label-Store nebenan ergänzt.“



Ecko Unltd., Innsbruck, Ursula Graf und Clemens Heiss, Franchise-Nehmer seit 2009: „Wir hatten relativ geringe Einstiegskosten und da wir die Ware auf Kommission erhalten, reduziert sich das Risiko, das amerikanische Unternehmen sucht ja junge Partner. Wir besprechen uns wöchentlich mit der Zentrale, oft auch via Skype.“



Waltraud Martius,  
Beratungsagentur Syncon  
Foto: Fotostudio August, Salzburg

immer ganz jungen Jungunternehmer ganz verschieden: Für Frauen ist es oft der Wiedereinstieg in den Beruf, bei einigen Ex-Managern, die den „Golden Handshake“ erhielten, die Suche nach einer neuen Herausforderung. Durch die Vielzahl erprobter und bewährter Systeme bietet Franchising eine Fülle von Möglichkeiten. Der Trend geht aktuell in die Richtung, dass besonders Manager in den 50ern als Master-Franchise-Nehmer begehrt sind, weil sie eben Erfahrung mit Geschäftssinn verbinden und eine neue Marke leichter im neuen Markt etablieren können. Aber auch Dienstleistungen generell, wie z. B. Kindermusikunterricht hat sich erfolgreich in Österreich etabliert.

#### Welche Geschäftsmodelle wollen denn demnächst Österreich erobern?

Da gibt es die unterschiedlichsten Unternehmen, die sich in ihrer Heimat bereits über Jahre etabliert haben und jetzt mit neuen Partnern auch im Ausland weiter expandieren wollen. Für die Firmen ist es dann meist leichter, wenn sie im Ausland mit einem Ansprechpartner kooperieren, dem Master-Franchise-Nehmer, der auf dem ihm vertrauten Markt mit der ihm vertrauten Mentalität die passenden Partner findet. Aus den USA kommt zum Beispiel der Dienstleister „Senior Care“ herüber nach Europa. Dabei geht es nicht um die Pflege bis zum Tod, sondern um Hilfeleistungen für den Seniorenalltag, wie den Friseurtermin vereinbaren oder die Geburtstagsfeier arrangieren. In der Gastronomie möchte sich die spanische Firma „La Venta“ etablieren, im Einzelhandel steht das französische Unternehmen „Le Tanneur“ vor dem Sprung nach Österreich, edle Taschen im Gepäck. Aus Großbritannien machen sich die Mini-Kaufhäuser „Debenhams“ auf den Weg und damit habe ich wirklich nur ein paar Neulinge genannt.

#### Verschiedene Geschäftsideen, verschiedene Länder – funktionieren die Modelle immer nach Ihrem Credo des partnerschaftlichen Franchising?

Einige Franchise-Systeme belächeln vielleicht meinen Ansatz des Fairplay, aber ich postuliere das nicht als

Sozialromantikerin, sondern aus der betriebswirtschaftlichen Logik heraus: Ein Franchise-Nehmer investiert Zeit und Geld in eine bestehende Geschäftsidee, er vertraut der Marke und glaubt an deren Erfolg. Dann ist es doch nur logisch, dass der Franchise-Geber diesen Vertrauensbeweis entsprechend honoriert und eine langfristige Bindung anstrebt. Praktisch ist es wie in einer funktionierenden Ehe, wo gegenseitiger Respekt die Beziehung trägt und beide Partner an der gemeinsamen Zukunft arbeiten. Und die Ergebnisse können sich sehen lassen: Die Fluktuationsrate ist gering, die Quote des Scheiterns liegt bei 4 bis 5 Prozent. Die Branche führt seit 15 Jahren eine Statistik über die aktuellen Entwicklungen, alle zwei Jahre werden die Zahlen aktualisiert. Während bei den klassischen Existenzgründungen nach drei Jahren bereits ein Drittel aufgeben muss, liegt der Anteil bei den Franchise-Betrieben wiederum bei 4 bis 5 Prozent. Das kann sich doch sehen lassen.

#### Also jedes Franchise-System arbeitet mit Erfolgsgarantie?

Wenn das so wäre, würden wir nicht 9 von 10 Anfragen aus dem Ausland ablehnen, weil wir denken, dass sie auf dem Markt in Österreich keine Chance haben. Etliche amerikanische Systeme sind einfach zu teuer. Dann mangelt es ganz schlicht an hochfrequentierten Innenstadtlagen, die diverse Geschäftstypen für ihre Existenz einfach brauchen. Da besteht ein Engpass an guten Standorten. Zum Beispiel scheiterte „Subway“ bei uns an zu teuren Produkten und einer viel zu komplizierten Zubereitung der Speisen. Weil die Rahmenbedingungen nicht passten. Andere Systeme pilotieren vorsichtiger, bringen erst ein Unternehmen in den Markt und schauen, wie es sich entwickelt. Was extrem wichtig ist, denn Franchising fußt ja darauf, dass es dem ersten wie dem letzten Partner die gleichen Ertragsmöglichkeiten und Unterstützungsleistungen bietet. Darin liegt ja der Sinn einer schlüsselfertigen Existenz zu adäquaten Konditionen. Wenn beim ersten Partner die Erfolge ausbleiben, lassen sich so leicht keine weiteren



Mango, Innsbruck, Christine Riml, Franchise-Nehmerin seit 8 Jahren: „Für mich als Quereinsteigerin war natürlich die Marke und das Marketing ein Riesenvorteil, die geringe Entscheidungsfreiheit empfinde ich allerdings als Nachteil.“



Mailboxes ETC, Innsbruck, Gerhard Schlechter, Franchise-Nehmer seit 10 Jahren: „Franchising finde ich ein gutes System, unter dem Dach eines großen Konzerns kann man sich stärker am Markt positionieren.“



Segafredo, Innsbruck, Wolfgang Kuen, Franchise-Nehmer seit 13 Jahren: „Vor 20 Jahren wurde das Konzept als erstes seiner Art in Europa entwickelt, schon damals brachten die Betreiber der Cafés ihre Ideen mit ein und an der Praxis wird bis heute festgehalten – im Interesse des Gastes sind Ideen immer willkommen.“



finden. Wenn die Konkurrenz aus dem eigenen Hause wegen des fehlenden Gebietsschutzes zu groß wird, beginnt die Kannibalisierung und das komplette System nimmt Schaden. Diese komplexen Systeme mit ihren vielen Regeln reagieren relativ sensibel auf Störungen von innen oder außen. Und das ist auch gut so, denn Franchise-Geber haben eine Mitverantwortung für den Erfolg ihrer Franchise-Nehmer.

**Das klingt wie eine Wissenschaft für sich – gibt es die bereits?**

Eine Hochschule in Kalifornien beschäftigt sich beispielsweise mit dem Franchising und stellt eigene Studien an zum Verhältnis von Investment und dem Return of Investment. An der Fachhochschule für Wirtschaft in Weilburg wird mit dem Schwerpunkt Franchising gelehrt und die private Universität Seeburg am Wallersee in der Nähe von Salzburg forscht mit meiner Unterstützung im Franchising, aber auch an ganz spannenden sozialen Mustern, die in der Natur existieren, und überträgt diese auf die Ökonomie. Was kann man zum Beispiel von einem Vogelschwarm oder den Pinguinen lernen, die auf den ersten Blick so aussehen, als würden sie ewig am gleichen Platz stehen, dabei ist die Gruppe sehr aktiv und wechselt regelmäßig die Positionen, damit sich die ausgekühlten Tiere im Inneren wieder aufwärmen können. Solche Schutzmechanismen haben auch etliche Franchise-Systeme in Form von Notfallkonzepten etabliert.

**Wie funktioniert das?**

Gerät ein Franchise-Nehmer in Not, weil er wegen einer Krankheit eine Auszeit nehmen muss, kann ein Nachbar einspringen oder die Zentrale schickt jemanden und die dadurch entstehenden Kosten trägt ein für diesen Zweck eingerichteter Notfallfonds. Diese Notfallkonzepte werden wirklich nur ganz selten gebraucht, sind aber von Franchise-Nehmern hochgeschätzt, zeigen sie doch die Kraft der Gruppe in einem Franchise-System.

**Honorieren das auch die Banken als potenzielle Sicherheit eines Existenzgründers?**

In Österreich ist die Situation gelinde gesagt noch etwas schwierig, weil keines der heimischen Geldinstitute dem Franchising besonders aufgeschlossen gegenübersteht. Da ist in Frankreich und den Benelux-Ländern ganz anders, dort gibt es eigene Banken für Franchise-Nehmer, in Deutschland besitzt die Deutsche Bank eine eigene Abteilung und auch Banker in der Tschechischen Republik haben das Potenzial erkannt, bloß bei uns engagiert sich noch niemand so richtig. Vielleicht liegt das an einem generellen Problem mit der Selbständigkeit, schließlich arbeiten nur 8 Prozent aller Erwerbstätigen in Österreich als Unternehmer.

**Unterstützt denn wenigstens die Wirtschaftskammer den Unternehmenstyp?**

Die Kammer engagiert sich sehr, im Gründerservice gibt es eigene Franchise-Fachleute, auf der Homepage eine aktuelle Franchise-Börse – da passiert einiges. Denn die Systeme haben neben den unterschiedlichen Anforderungen an die Franchise-Nehmer eben auch ganz unterschiedliche Finanzierungsbedürfnisse: Eine Musikschule Fröhlich startet bereits mit 5.000 Euro, ein Fitnesscenter von Miss Sporty liegt bei 30.000 Euro, der Textil-Einzelhandel beginnt bei 100.000 Euro.

**Begünstigt Franchising im Textil-Einzelhandel nicht eine Nivellierung, weil es überall die gleichen Marken gibt, egal welche europäische Stadt man besucht?**

Das hat für die Kunden aber auch einige Vorteile: Zum einen nimmt die Dichte an internationalen Marken zu. Labels, die es sonst nur in Barcelona oder London gab, sind jetzt auch in unseren Städten präsent. Und wer es weiterhin ganz individuell möchte, der wird immer die passenden Geschäfte dafür finden. Und in Hamburg oder Berlin kann ich mich dann als Besucher wirklich auf die wichtigen Themen wie Kultur konzentrieren und muss nicht zwingend shoppen. ●

Unter [www.syncon.at](http://www.syncon.at) finden Franchise-Interessierte zahlreiche Infos zum Download.



Testa Rossa, Innsbruck, Said Hannoush, Franchise-Nehmer seit 11 Jahren: „Das System arbeitet sehr gut, es bietet Freiheiten im Einkauf, Sicherheit bei Problemen und immer eine hohe Produktqualität, die stetig geprüft wird.“



Villa Masianco, Innsbruck, Florian Eisenmann, Franchise-Nehmer seit 4 Jahren: „Der Betrieb ist mit 180 Plätzen im Restaurant und 80 im Gastgarten recht groß, zudem können wir viel selber machen, zum Beispiel Themenwochen frei gestalten, das ist spannend, ein sehr gutes Gastronomiekonzept.“



Vom Fass, Innsbruck, Norman Sandtner, Franchise-Nehmer seit 10 Jahren: „Die Kunden schätzen die stetig frisch gelieferten Waren und ich spare mir das Lager. Bei 180 bis 200 verschiedenen Produkten wäre ich nie im Geschäft, müsste ich die alle separat und in der Qualität einkaufen.“