

UFER ZEIT



Team des Kindergartens für ALLE und Gratulanten zum 25. Geburtstag der ersten integrativen Kita in M-V

**Wie das Haus Jona zu
seinem Namen kommt**
Seite 6

**Schulfond lässt alle
Kinder teilhaben**
Seite 14

**Neues Pflegebegut-
achtungsverfahren**
Seite 24

„Gönn´ Dir jeden Tag etwas Gutes“

„SALÄDCHEN® - mein Lieblingslädchen“- wenn der Name Programm ist

„Gönn´ dir jeden Tag etwas Gutes“ - nach diesem Motto nutzen auch Klienten und Mitarbeiter der Tagesstätte in Crivitz seit einigen Wochen den Lieferdienst des Schweriner SALÄDCHEN®. Wer Worte wie „Monatsliebling mit Zisch und Schmatz“ kennt, weiß, wovon wir reden.

Immer montags stecken wir die Köpfe über dem neuen Flyer zusammen und es fällt uns aufgrund des großen leckeren Angebots jedes Mal schwer, uns zu entscheiden. Da werden nach Lieblingsgeschmack Salate zusammengestellt oder auch eine Suppe favorisiert. Auch den Satz „Oh, deine Auswahl klingt lecker. Ich probiere einfach das Gleiche“ hören wir mehr als einmal. Die Experimentierfreudigen unter uns probieren jede Woche eine neue Auswahl, manch andere bleiben lieber bei ihrem er-



Gemeinsames Mittagessen in der Tagesstätte: Leckerer vom SALÄDCHEN®

wählten Lieblingsessen.

Neu seit diesem Jahr sind bereits zusammengestellte Salate, die so lustige Namen tragen wie „Wacher Wolfgang“ oder „Starker Simon“. Da wissen wir schon jetzt, was wir demnächst alles noch probieren wollen. Wenn das Bestellfax dann Montag-nachmittag durchs Gerät rattert und alle Gelder eingesammelt sind, beginnt die Vorfreude auf den Dienstag – denn Dienstag

ist Liefertag bei uns. Zum gemeinsamen Mittag finden wir uns dann alle in unserer großen Gemeinschaftsküche ein und lassen es uns schmecken. An dieser Stelle vielen Dank an das Team des SALÄDCHEN®. Wir werden mit Sicherheit noch ganz oft bei Euch bestellen!

Anja Klabunde
Ergotherapeutin TAST Crivitz

Ab einem Mindestbestellwert von 10,-Euro sind Lieferungen im Stadtgebiet von ganz Schwerin möglich. Da sie mit dem Liefermobil im Rahmen eines Tourenplans organisiert werden, ist für einen reibungslosen Ablauf eine Vorlaufzeit von 2 Stunden erforderlich

Öffnungszeiten: Montags bis Freitags von 9 bis 15 Uhr
Wismarsche Straße 143, 19055 Schwerin
Telefon: 0385 55156925, Telefax: 0385 20888960
Mail: schwerin@salaedchen.com



Kunden freuen sich auf die Lieferung durch Astrid Wrede.

Neue Angebote beim »Neuen Ufer« zeigen immer auch Perspektiven auf

Beispiel: Franchiseunternehmen kooperiert mit Schweriner Betriebsstätte der Ramper Werkstätten: »Salädchen®« mit Korb- und Kreativwerkstatt

Für mehr als 290 Beschäftigte in der Landeshauptstadt Schwerin und den umliegenden Gemeinden sind die Ramper Werkstätten seit mehr als 25 Jahren ein sicherer Arbeitgeber. Aber die Betriebsstätten in Rampe, in Crivitz und in Schwerin sind so viel mehr: Sie sind Orte des Lernens, Orte zur Teilhabe am Arbeitsleben, Orte sozialer Kontakte und des Erlebens von Gemeinschaft.

Um Menschen mit Behinderung attraktive und dem allgemeinen Arbeitsmarkt nahe Arbeitsplätze anbieten zu können, gehen die Ramper Werkstätten

auch neue Wege: In zentraler Lage Schwerins wurde die Salat- und Suppenbar »Salädchen®« eröffnet. Das »Salädchen®« ist Teil eines bundesweiten Franchisekonzepts, bei dem Gründer und Geschäftsführer Felix und Peter Heinzmann erstmals mit einem gemeinnützigen Franchisenehmer zusammenarbeiten.

Dem »Salädchen®« angeschlossen sind Räumlichkeiten für eine Schauwerkstatt der in der Betriebsstätte Crivitz angesiedelten Korb- und Stuhlflechterei sowie Angebote der Kreativwerkstatt »SchönIrreSchön«. ■



Freundlich und mit Spaß bei der Arbeit: Das Team im »Salädchen®«



Die Auswahl am täglich frischen Salatbuffet ist groß

food service

Märkte / Marken / Systeme

Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gastronomie



Kaffeebars

Top 75 Marken in Europa:
Outlet-Rangliste 2014

LEH

Ready-to-Eat-Sortimente
auf dem Vormarsch

Schweiz

Top 25 Foodservice-Player:
Ranking & Analyse 2014



Salat für Leib und Seele

Fünf Jahre ist es her, dass die Cousins Felix und Peter Heinzmann beinahe zufällig ihr Salatbar-Konzept 'Salädchen' erfanden und damit in ihrer Heimatstadt Marburg auf Anhieb den Nerv einer breiten Zielgruppe trafen. Ihr schnelles, aber gesundes Essen, nach individuellen Vorlieben zusammengestellt und serviert in herzlich-gemütlicher Wohlfühlatmosphäre, ist bei Schülern und Studenten ebenso gefragt wie bei Büromenschen, Sportlern und Senioren. Pünktlich zum Fünfjährigen feiert man deshalb auch gleich die Eröffnung des 15. Lädchens. Und dabei soll es nicht bleiben.



Eigentlich war das erste Salädchen, im Oktober 2010 am Marburger Pilgrimstein eröffnet, eine Notlösung: Felix und Peter Heinzmann, Sprösslinge einer umtriebigen Gastronomen- und Hoteliersfamilie mit zahlreichen Betrieben in der Universitätsstadt, hatten kurz zuvor die Leitung des Unternehmens übernommen und wollten eine ungenutzte Fläche von 40 qm neben einem ihrer Restaurants mit einem unkomplizierten Fast-Food-Konzept bespielen. „Gesund und individuell sollte es sein“, erinnert sich Peter Heinzmann, „dabei schnell, to-go-fähig und nachhaltig.“ Innerhalb von zwei Wochen bastelten die beiden Cousins, der eine Hotelkaufmann,

der andere Medienbetriebswirt mit Schwerpunkt Sport- und Event-Management, an einem Konzept, kauften ein paar gemütliche Möbel bei Ikea und legten los. „Ohne wirklichen Plan, was BWA oder Kalkulation, geschweige denn Expansion anging“, gibt Felix Heinzmann zu.

Den Kunden war das egal, sie überrannten das erste Salädchen buchstäblich: „Wir wurden der Nachfrage anfangs nicht Herr. Bei einigen Gästen war die Liebe so groß, dass sie bereits nach drei Wochen 15 Stempel auf ihrer Bonuskarte gesammelt hatten“, schmunzelt Peter Heinzmann.

Nach rund zwei Wochen kam die erste Franchiseanfrage. „Da mussten wir anfangen, unsere Hausaufgaben zu machen: Rezepte, Wareneinsätze, Standards definieren.“ Schließlich wollte man sicher gehen, dass zukünftige Partner mit dem Konzept auch Geld verdienen. Bereits im Juni 2011 eröffnete in Köln der erste Franchisestore.

Vegetarier und Veganer werden im Salädchen ebenso fündig wie Allergiker und Kalorienzähler. Das Kernprodukt Salat kann aus bis zu 45 Zutaten ganz nach Geschmack zusammengestellt werden: als kleine Portion für 3,99-4,50 € mit einem Brötchen oder als Normalgröße inklusive zwei Brötchen à 4,99-5,50 €. Zur Auswahl stehen drei Grundlagen: Blattsalate, Nudeln oder eine Mischung aus beidem. „Die Idee mit den Nudeln hatte unsere Franchisenehmerin Alina in unserem zweiten Winter – ein großer Erfolg, nicht nur, weil Nudeln sättigender sind als grüner Salat, sondern weil es sich auch günstig auf den Wareneinsatz auswirkt“, verrät Peter Heinzmann. „Be-

sonders beliebt ist übrigens die Halb- und Halb-Variante.“

Vier weitere Zutaten aus der 26 Posten starken Basisrange – z.B. Champignons, Mais, Rucola, aber auch Nachos, Cashewkerne und Ananas – sind im Preis inklusive, jede weitere kostet 50-60 Cent. Für den letzten Schliff sind überdies Spezialzutaten wie Putenbrust, Mozzarella oder Teriyaki-Huhn verfügbar. Kostenpunkt: 0,90 bis 2,20 € je Topping. Für noch mehr Abwechslung sorgen saisonale Monatszutaten. Ein letztes Mal hat der Kunde beim Dressing die Qual der Wahl: Hier gilt es, sich zwischen sechs Rezepturen, darunter Curry-Mango-Kokos, Honig-Senf oder Paprika-Joghurt, zu entscheiden.

Für kältere Tage hat Salädchen außerdem Ofenkartoffeln ('Knollen' genannt, 3,50 €), die ebenfalls mit verschiedenen Toppings veredelt werden können, und wechselnde Suppen (4,50 €) im Angebot. „Salat ist mit einem Umsatzanteil von durchschnittlich 73 % jedoch das ganze Jahr über die stärkste Kategorie“, erklärt Peter Heinzmann. Sehr hoch auch die Take-away-Quote: Über alle aktuell 14 Läden liegt sie zwischen 70 und 75 %, an einigen Standorten ohne Sitzplätze, wie dem Squire-Bürokomplex am Frankfurter Flughafen, bei 100 %. Größter Standort ist die Filiale Marburg 2 mit 150 qm Fläche und 42 Sitzplätzen. Bis auf den ersten Store, den die Cousins selbst führen, sind alle in der Hand von aktuell elf Franchisenehmern. Salädchen Nummer 15 geht im Oktober in Siegen an den Start – erstmals ein Shopping-Center-Standort in Partnerschaft mit der ECE. „Wir waren trotz mehrfacher Anfragen von Shopping-Center-Betreibern zunächst skeptisch“, berichtet Felix Heinz-

mann, „und sind sehr gespannt, wie unser Konzept in diesem Umfeld funktioniert.“

Dass alle ihre Partner ein gutes Auskommen haben, ist den Franchisegebern wichtig. Auf knapp 4,0 Mio. € netto beziffern sie die Gesamtumsatzerwartung für das laufende Jahr. Dank kluger Standortwahl in Uni- und Schulumfeld oder im Büroumfeld halten sich die Mietkosten bisher in Grenzen, der Wareneinsatz beläuft sich im Jahresdurchschnitt auf ca. 27 %, die Personalkosten erreichen 20 %.

Gleichzeitig haben die Heinzmanns auch Partnerschaften im Auge, bei denen das Geldverdienen ausdrücklich ein nachgeordnetes Ziel ist: Im Schweriner Salädchen fungiert das Diakoniewerk Neues Ufer gGmbH als Franchisenehmer – ein gemeinnütziges Unternehmen mit 1.200 Mitarbeitern, die körperlich bzw. geistig behindert sind oder unter Lern- bzw. psychischen Erkrankungen leiden. „Diesem Partner geht es nicht um Profitabilität, sondern darum, benachteiligten Menschen eine Beschäftigung zu ermöglichen, die sie bewältigen können“, erläutert Peter Heinzmann. „Unser Konzept mit seinen stark strukturierten Tätigkeiten eignet sich dafür sehr gut und bietet passende Arbeitsplätze sowohl für diejenigen, die gern



Salädchen

Gegründet Okt. 2010, 1. Store Marburg

GF Felix Heinzmann, Peter Heinzmann

Standorte 14: FR:13/ER:1 (+1 Okt. 2015)

Eröffnungen 2015 4

Sales Mix 73 % Salat (Blattsalat, Nudeln), 8 % Ofenkartoffeln, 9 % Suppe, 9 % Getränke, 1 % Nachtisch

Ø-Bon 6,50 € netto

Take-away-Anteil 70-75 %

Main Cost 27 % WaE, 20 % PK

Mitarbeiter/Store zwischen 3-18

Gäste 70 % Frauen, 30 % Männer

Formate Mini-Lädchen (30-50 qm); Lädchen (50-80 qm); Laden (80-150 qm); Mobil (Truck)

Investition 80.000 bis 160.000 €

Gebühren 9.500 € Einstieg/5 % Fran.-Provision/2 % Werbebudget

Umsatzprog. 2015 ca. 4 Mio. € netto

www.salaedchen.com

mit Kunden in Kontakt treten, als auch für solche Menschen, die sich lieber in die Küche zurückziehen.“ Gerne wollen die beiden Geschäftsführer weitere gemeinnützige Partner für ihr Konzept des ‘Sozialen Lädchens’ ins Boot holen.

Drittes Standbein für die geplante Expansion der Marke: mobile Trucks, mit denen das Salädchen auch am aktuellen Street-Food-Trend partizipieren kann. Ein Test läuft zurzeit erfolgversprechend in Freiburg – demnächst soll das Mobil als weitere Vertriebslinie vermarktet werden. „Es gelingt uns, fast die komplette Produktpalette der stationären Läden auch im Truck anzubieten.“

Spätestens seit der Gründung der Salädchen Franchise GmbH Anfang 2014 ist das Konzept von seinen Kinderkrankheiten befreit, durchgerechnet und bereit für weiteres Wachstum. „Allerdings mit Augenmaß und in Ruhe“, betont Peter Heinzmann. In der Marburger Systemzentrale arbeiten neben den beiden Geschäftsführern auch eine Expansionsmanagerin und ein Systemfachmann. Sven Hemer, Lizenznehmer in Köln, agiert ebenfalls als ‘Systemberater’ und führt projektbezogene Aufgaben durch. Während neue Ideen für Rezepturen nach wie vor in der familieneigenen Hotelküche in Marburg-Michelbach entwickelt werden, übernimmt die Herstellung von Dressings und Saucen nach überwiegend eigenen Vorgaben inzwischen ein zentraler Produzent. Frischware kaufen die Lädchen so regional wie möglich ein, vieles davon in Bio-Qualität.

Natürlich kommt auch die Einrichtung längst nicht mehr von Ikea, auch wenn der Lädchen-Look mit viel Weiß, Orange- und Grüntönen sowie hellem Holz, weichen Sofas, bunten Bildern und kleinen Lämpchen durchaus an skandinavische Wohnzimmer erinnert. „Diese Gemütlichkeit funktioniert sowohl in kleineren Städten wie Marburg, Gießen oder Soest als auch in Metropolen wie Berlin, Köln und Frankfurt“, stellt Peter Heinzmann fest.

Im Laufe des Jahres 2016 sollen rund sechs weitere Stores hinzukommen, wo und wie ist noch offen. Bei der Auswahl neuer Partner muss vor allem die persönliche Ebene stimmen. „So sympathisch wie das Salädchen vom Gast wahrgenommen wird, so familiärfreundschaftlich möchten wir auch in der Unternehmensfamilie miteinander umgehen“, resümiert Peter Heinzmann. **BS**



10 TRADE SHOWS
IN ONE

Ihr Ticket in die Food & Beverage Welt

Für Sie eindrucksvoll zusammengestellt:
die internationalen Innovationen
und Trends der Branche.

Als wichtigste und größte Ernährungsmesse der Welt begeistert die Anuga auch 2015 mit einer vielfältigen Palette an internationalen Ausstellern. Die zehn Fachmessen der Anuga bringen die Interessen der Aussteller und Besucher fokussiert zusammen. Freuen Sie sich auf hochkarätige Abendveranstaltungen, ein inspirierendes Rahmenprogramm und Trends, die bewegen.

Köln, 10.–14.10.2015

Jetzt Eintrittskarte online
kaufen und bis zu 44 % sparen:
www.anuga.de/tickets

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln, Deutschland
Telefon +49 1806 002 200
Telefax +49 221 821-991010
anuga@visitor.koelnmesse.de
(0,20 Euro/Anruf aus dem dt. Festnetz;
max. 0,60 Euro/Anruf aus dem Mobilfunknetz)

Inspiration aus Las Vegas wird zur Geschäftsidee

Das „Salädchen“ erobert als Franchise-Unternehmen von Marburg aus die Republik · „Salädchen-Mobil“ geht auf Testfahrt

Von der umfunktionierten Lagerfläche zum Franchise-Unternehmen mit elf Geschäften: Felix und Peter Heinzmann wollen mit dem „Salädchen“ auch kommendes Jahr weiter expandieren.

von Andreas Schmidt

Marburg. Die Idee hinter dem „Salädchen“ ist denkbar einfach: Kunden können sich ihren Salat nach eigenen Vorlieben zusammenstellen lassen. Vor ihren Augen wird er gemischt, mit dem jeweiligen Dressing versehen und auch noch mit beispielsweise Rinderfiletstreifen, Thunfisch oder weiteren Zutaten „aufgepeppt“. Und das zweimal in Marburg – und bundesweit mittlerweile in elf Filialen.

Die Cousins Peter und Felix Heinzmann haben das „Salädchen“ gegründet. „Zu der Idee kam es, als wir das ‚Tapas & Co‘ übernommen hatten. Die Ladenfläche, in der sich jetzt das ‚Salädchen‘ befindet, war vom Vorbesitzer als Lagerfläche verwendet worden“, so Peter Heinzmann. Eine ziemlich teure Lagerfläche, waren sich die Cousins einig – es musste ein Konzept her. Klar war den beiden: Der klassische „Mittagstisch“ sollte es nicht sein. Die zündende Idee kam während eines Urlaubs in Las Vegas. „Dort waren wir zur Mittagszeit in einem Buffet-Restaurant, und an einer Station hat ein Koch an einer Salatbar das, was man sich

ausgewählt hat, in einer Schüssel gemischt und dann angerichtet“ – die Idee des „Salädchen“ war geboren. „Also machen wir Fast-Food in gesund“, so Peter Heinzmann. Hinzu kamen noch Suppen und Ofenkartoffeln mit verschiedenen Toppings. Im Oktober 2010 eröffnete das „Salädchen“ am Pilgrimstein.

Das Geschäftskonzept zum Franchise-Unternehmen auszubauen – „darum ging es anfangs gar nicht“, sagt Felix Heinzmann. Doch die Kundenreaktionen seien so positiv gewesen, „es gab auch immer wieder Anfragen, warum es das ‚Salädchen‘ nicht in anderen Städten gebe. Wir selber konnten uns aber nicht weiter verzetteln, haben in Marburg genug zu tun – also haben wir uns mit dem Franchise-Verband in Verbindung gesetzt.“

Trotz Hindernissen von Potenzial überzeugt

Es kam zum Kontakt mit einem Anwalt, es wurden Verträge ausgearbeitet – und es kam zu Hindernissen, „mit denen wir überhaupt nicht gerechnet hatten. Versuchen Sie beispielsweise nur mal, dasselbe Dressing bundesweit für jeden verfügbar zu machen – nach eigenem Rezept hergestellt“, so Felix Heinzmann. „Und so gab es eine Million Punkte, die wir anfangs falsch eingeschätzt haben“, gibt er zu.

Doch vom Potenzial waren die „Heinzmänner“ überzeugt. Also trieben sie die Idee weiter voran, entwickelten Handbücher



Felix (links) und Peter Heinzmann sind die Erfinder des Konzepts „Salädchen“. Die Cousins wollen weiter expandieren – bald geht ein „Salädchen-Mobil“ an den Start. Foto: Thorsten Richter

für die Franchise-Nehmer, in denen alles genau festgelegt ist. „Das Handbuch alleine umfasst rund 500 Seiten“, so Felix Heinzmann.

Ein halbes Jahr später kam das erste „Salädchen“ in Köln hinzu, es folgten „Marburg 2“ und ein weiteres in Köln.

„Anfangs haben wir die Pläne für die Restaurants noch selbst gezeichnet“, erinnert sich Peter Heinzmann. „Da haben wir die Planung im Grafikprogramm zusammengeflickt und es wurde eine Steckdose dreimal von rechts nach links gelegt – mal war ein Regal davor, dann ein Sofa.“ Um all diese Fehler zu

umgehen und die Professionalität zu steigern, kam ab dem vierten Laden eine Architektin ins Team.

Konzept kommt auch in der Diakonie gut an

Im Sommer 2013 wurde eine Agentur engagiert, die sich bundesweit um Corporate Identity und Werbung sowie das Erscheinungsbild der Filialen kümmert. „Das hat das Markenbild spürbar nach vorne gebracht, jetzt macht es noch mehr Spaß“, sagt Peter Heinzmann.

Anfang des Jahres folgte ein „weiterer Meilenstein“, wie die

„Heinzmänner“ sagen: Der Bereichsleiter des Diakoniewerks Schwerin stellte sich vor – er hatte die beiden Läden in Berlin gesehen und wollte das Konzept mit behinderten Menschen und psychisch Kranken umsetzen.

„Wir haben uns viele Gedanken gemacht, ob das funktionieren könnte – und am Ende festgestellt: Das ist eine tolle Sache“, so Peter Heinzmann. Marke und Konzept seien stark genug, „dass wir gesagt haben, das können wir machen. Denn wenn der Ansatz des Diakoniewerks funktioniert, dann ist das eine Riesenchance.“ Der Standort ist eröffnet, „und er läuft, das

Feedback ist positiv, und die Mitarbeiter identifizieren sich ganz stark mit dem Konzept“. Eine Erweiterung auf ähnliche Standorte sei durchaus denkbar. „Die Menschen profitieren davon – wenn wir dafür eine Basis bieten können, das wäre genial.“

Als Lohn für die bisherige Expansion und das Konzept ist das „Salädchen“ seit kurzem zertifiziertes Vollmitglied des Deutschen Franchiseverbands (die OP berichtete).

Und die „Heinzmänner“ haben schon das nächste Projekt auf den Weg gebracht: Ab Januar soll – zunächst in Mittelhessen – das „Salädchen-Mobil“ auf Tour gehen und an festen Standorten das Warenangebot mobil zugänglich machen. Auch dieses Modell kann nach erfolgreicher Testphase den Franchisepartnern zugänglich gemacht werden.

Um die Ausweitung voranzutreiben, wird Helena Pauls ab dem 1. April als „Expansions-Managerin“ verpflichtet. Sie bringt unter anderem eine langjährige Erfahrung von „Vapiano“ mit.

Vier neue „Salädchen“ sind derzeit in Planung – an den Standorten Siegen, Gießen, Düsseldorf und Mülheim am Rhein.

„Es wird also nicht langweilig“, so Peter und Felix Heinzmann unisono. Bei allen Plänen ist den beiden ein Punkt besonders wichtig: „Die Qualität muss in allen Filialen hoch bleiben – der Kunde muss wissen, was er bekommt, wenn er in ein ‚Salädchen‘ geht.“



Oberhessische Presse

Tageszeitung für den Kreis Marburg-Biedenkopf



Die Muppets sind zurück

Fans freuen sich auf Miss Piggy und Kermit.

Seite 29

„Döner-Morde“ ist das Unwort des Jahres 2011

Jury aus Sprachforschern kritisiert den Begriff im Zusammenhang mit der Neonazi-Mordserie.

Seite 13

OP-Forum lädt ein zu Austausch und Diskussion

Was denken Sie über die aktuellen Themen? Wie sind Ihre Erfahrungen und Erwartungen? Reden Sie mit!

Bei uns im Internet

„Salädchen“ expandiert

Marburger Idee erobert Deutschland.

Seite 27

Mittwoch, 18. Januar 2012

www.op-marburg.de

145. Jahrgang, Nr. 15 - G 5419 - Einzelpreis Euro 1,60

Mittwoch, 18. Januar 2012

WIRTSCHAFT

Das „Salädchen“ erobert Deutschland

Marburger Idee wird von Franchisenehmern in Berlin und Gießen übernommen · Weitere Filialen geplant

Es war eher ein Zufallsprodukt und erobert mittlerweile Städte in ganz Deutschland. Das erste „Salädchen“ in Marburg entstand eigentlich als Lückenfüller.

von Katharina Kaufmann

Marburg. Im August 2010 übernahmen Felix und Peter Heinzmann das „Tapas&Co“ im Marburger Lahncenter. Ein Teil des Küchenlagers befand sich damals in Form eines Kühlhauses direkt neben der Bar. Durch einen aufwändigen Umbau wurde das Lager zurückgesetzt – und plötzlich stand den beiden Gastronomen eine neue Fläche zur Verfügung. „Wir wollten die Fläche damals nicht ungenutzt lassen und haben uns mehr oder weniger spontan dazu entschieden, dort eine kleine Salat- und Suppenbar einzurichten“, berichtet Peter Heinzmann. Und das „Salädchen“ war geboren.

Ohne jegliche Gedanken an Franchise wurde nicht nur bei der Einrichtung sondern auch in der Produktion von Suppe und Dressing stark improvisiert. Die erste Produktionsstätte war die direkt an das „Salädchen“ angeschlossene Küche des Tapas&Co. Die Salate selbst, so sieht es das Konzept vor, können vom Kunden ganz individuell auf der Grundlage eines Blattsalatmixes mit verschiedenen Ergänzungen aus der Saladette zusammengestellt werden.

„Die Leute haben uns dann praktisch die Tür eingernannt. Mit so viel Zulauf hatten wir gar nicht gerechnet“, sagt Heinzmann beim Blick zurück. Die Einführung von „Meinungskärtchen“ brachte nach kurzer Zeit nicht nur unzählige positive Reaktionen über Laden, Konzept, Umsetzung und Philosophie, sondern auch Telefonnummern, E-Mail-Adressen und Interessenten, die mehr über das Konzept erfahren wollten. „Und weil mein Bruder und



Alina Negru, Franchisenehmerin des „Salädchen“ in der Marburger Schwanallee, stellt für einen Kunden einen Salat zusammen. Die Idee der Salatbar von Peter und Felix Heinzmann wird im Frühjahr auch in Berlin und Gießen übernommen. Foto: Nadine Weigel

ich bereits mit unseren anderen Betrieben mehr als ausgelastet sind, kamen wir unweigerlich auf die Idee das Konzept als Franchise anzubieten“, betont Heinzmann. Das Konzept wurde verschriftlicht, der Name markenrechtlich geschützt, ein Vertrag entworfen und der Betrieb als assoziiertes Mitglied des Deutschen Franchiseverbands aufgenommen.

Erste Filiale eröffnete im Juni 2011 in Köln

Weil die eigenen Küchen mit der benötigten Stückzahl an Salaten, Dressings, Suppen und Brötchen heillos überfordert wären, wurden externe Pro-

duzenten gesucht, die die angeforderten Waren fortan ohne Zucker und unter der Voraussetzung von „clean label“ – also ohne Einsatz von Geschmacksverstärkern, Konservierungsstoffen und Aromen – produzieren.

Im Juni des vergangenen Jahres eröffnete die erste Filiale in Köln, im Juli folgte eine weitere Filiale in der Marburger Schwanallee. „Und jetzt folgen im März eine Filiale in Berlin und im April eine in Gießen“, ergänzt Peter Heinzmann nicht ohne Stolz. Weitere „Salädchen“ in Frankfurt, Aalen und Trier seien in Planung. „Wir können den Erfolg für die Franchisenehmer nicht garantieren, sehen aber, dass unsere Idee viel Potenzi-

al hat und dem Trend folgt“, erklärt er. Und weil das so ist, sorgt die Marburger Franchisenehmerin Alina Negru seit Montag für den ersten „Salädchen“-Lieferdienst. Sowohl Unternehmen als auch Privathaushalte können eine Sammelbestellung aufgeben und bekommen ihren selbst zusammengestellten Salat geliefert. „Derzeit läuft das noch über Fax, wir arbeiten aber schon an einer Internetseite, wo die Bestellung online aufgegeben werden kann“, zeigt Heinzmann eine weitere geplante Neuerung auf. „Wir scheuen uns nicht davor, weiter zu wachsen, aber heute schon sagen, wie viele Filialen wir in diesem oder im nächsten Jahr eröffnen,

das können wir nicht“, betont er. Die Nachfragen von Interessenten seien groß, dennoch werde nicht jede Anfrage positiv beschieden. „Wir führen viele persönliche Gespräche, um auszuloten, welcher Interessent wirklich für uns als Franchisenehmer in Frage kommt“, erklärt der Geschäftsführer. Denn nur so kann das Salädchen seine Eroberungskurs auch weiter beibehalten.

Felix und Peter Heinzmann betreiben in einer OHG insgesamt zehn verschiedene Betriebe in Marburg und der Umgebung. Dazu zählen unter anderem das Hotel und Restaurant Stümpelstal in Michelbach, das Café am Markt, der Heiße Tisch, das Felix, die 24-Stunden-Kneipe Fiona's und das Tapas&Co.



LECKER, SALAT!

Es ist immer eine Frau „Schuld“ – wenn ein Mann zu Hochtouren läuft. In diesem Falle ist es die Schwester von Dennis Wieck, die Katja! Denn, dass Dennis auf den Laden „Salädchen“ aufmerksam wurde, verdankt er einem Besuch bei seiner Schwester in Marburg.

Dennis Wieck kommt aus Bonn, lebt jedoch schon seit 13 Jahren in Berlin-Zehlendorf. Er ist schon seit jeher ein sportlicher und gesundheitsbewusster Mensch. Ein typischer Arbeiter, der immer den Kopf voller Ideen hat. Sein Ziel: mit 30 möchte er selbständig sein. Chapeau! Das hat er geschafft!



Als er seine Schwester in Marburg besuchte, führte sie ihn in diesen herrlich erfrischend aussehenden Laden namens „Salädchen“. Er war sofort hin und weg, denn Salate sind seine Passion. Dennis hat schon immer Salatvariationen selbst kreiert, ausprobiert und Freunden serviert. Das Konzept dieses Ladens gefällt ihm auf Anhieb - es ist einfach und genial:

„Im Salädchen wird man zum Food-Designer und kreiert nach Herzenslust frische Salate und heiße Ofenkartoffeln nach eigenem Geschmack.“ Abgerundet wird das Konzept durch hausgemachte Dressings ohne Zusatzstoffe sowie hausgemachte Suppen mit Leckergarantie. Sofort war Dennis klar: Solch einen Laden möchte er auch! Spontan nahm er Kontakt über die Website „Salädchen“ zu den Geschäftsführern auf. Ursprünglich wollte er nur wissen, ob es in Berlin auch ein „Salädchen“ gibt. Die Antwort war „Nein, leider nicht! Aber mach' doch Deinen eigenen Laden auf!“ Er fackelte

nicht lange, überwandte etliche Hürden und konnte mit Hilfe und Unterstützung von Freunden und Familie sein erstes eigenes „Salädchen“ eröffnen. Es ist erst seit gut zwei Monaten geöffnet, besteht aus einem Team von 9 Mitarbeitern und ist täglich von 10.00 bis 22.00 Uhr geöffnet.

Die Einrichtung ist mit frischem, hellem grün ausgerichtet. Gemütliche Sofaecken vermitteln das Gefühl, in einem sommerlichen Wohnzimmer zu sitzen. Das Team ist durchweg freundlich und zu sämtlichen Salat- und Ofenknollen-Variationen, die der Kunde wünscht, bereit. Die Vielfalt in der Auslage lässt bei Salatfreunden das

Herz höher schlagen: Ob verschiedenste Blattsalate, Tomaten, Zwiebeln, rote Beete, Oliven, Rind- oder Hühnerfleisch, Nüsse, Samen, Käse, die Auswahl ist unglaublich, es fehlt an nichts. Die Auswahl der Produkte erfolgt sehr bewusst und hat einen regionalen Bezug. Und sollte Euch dennoch eine Zutat fehlen, so stoßt Ihr hier auf offene Ohren – denn für neue Variationen und Experimente ist das Team um Dennis Wieck sehr gerne bereit.

Übrigens, ein frisch aus dem Ofen kommendes Ciabatta-Brötchen gibt es immer dazu.

Unser Tipp: Ein Besuch lohnt sich auf jeden Fall!

Das Salädchen findet Ihr hier:



**Hubertusstraße 14 (Ecke Schlossstraße)
12163 Berlin**

WWW.SALAEEDCHEN.COM | TEL 030/76766871



Konkurrenz im Grünzeugsektor

Ab 2. April haben die Gießener die Qual der Wahl. An diesem Tag eröffnet im Neuenweg das »Salädchen« und will im »Grünzeugsektor« an der Vorherrschaft von Marktführer »Tom & Sally's« kratzen. Der streifzug hat die Konkurrenten getestet ...

Schon auf den ersten Blick werden die Unterschiede im Konzept ersichtlich. Während die Jungs von »Tom & Sally's« auf »Salat to go« und ihren hessenweiten Lieferservice setzen, lässt Marco Salvatore Perri, Franchisenehmer des »Salädchen«, in diesen Tagen 20 Sitzgelegenheiten in dem neu designten Ladenlokal errichten. Zusätzlich wird es eine Außenbestuhlung geben. »Wohnlich« und »gemütlich« soll der Laden in der Fußgängerzone werden, »niedlich eben«, wie Peter Heinzmann, der »Erfinder« des »Salädchen« erzählt. Kleine Kissen, Bilderrahmen und viel Holz sollen eine Wohlfühlatmosphäre schaffen. Das gelingt. Ein wenig erinnert das »Salädchen« an eine WG-

Küche. Besteck muss man sich selber nehmen, Salz und Pfeffer warten in einem Regal, auf dem auch frische Kräuter bereitstehen. Der erste Shop der Cousins Heinzmann in Marburg war noch ein Zufallsprodukt, mittlerweile erobert das Konzept aber ganz Deutschland. Die Filiale in Gießen wird die fünfte sein, bislang gibt es zwei in Marburg, eine in Köln und sogar eine in der Hauptstadt Berlin. »Ich war in Marburg eher zufällig zu Gast und sofort vom Konzept begeistert«, sagt Perri, dessen Familie vor einigen Jahren die Gießener »Pizzeria Pie« betrieben hat. Der gelernte Koch kennt sich also aus in der Gastronomie. »Frische Salate treffen den Nerv der Zeit«, sagt Perri selbstbewusst und

hofft, dass sich der Neuenweg in der Fußgängerzone zum »kulinarischen Mittelpunkt Gießens« entwickelt. Mit Salaten, Ofenkartoffeln und Suppen wollen die neuen Mitbewerber Kunden anlocken, »Tom & Sally's« setzt auf Salate, Ofenkartoffeln und Sandwiches. Das Angebot ähnelt sich also. Auf den zweiten Blick aber gibt es einen signifikanten Unterschied. Während der Marktführer in der Bleichstraße insgesamt 15 verschiedene fertig zusammengemixte Salate, wahlweise vegetarisch, fischig oder fleischig, sowie jeweils einen wechselnden Salat der Woche und einen Salat des Monats und zwölf verschiedene Dressings anbietet (Geschäftsführer Ingo Hofmann: »Wir haben



Illustration: Jule Engel

für jeden Geschmack etwas dabei), funktioniert das »Salädchen« im Baukastensystem. Dort kann man zunächst zwei Größen wählen, weiter stehen ein Grüner-Salat-Mix oder Nudeln zur Wahl, der/die mit Basics, zum Beispiel Rucola, Tomate, Gurke, Paprika, und Extras, zum Beispiel Schinken, Tunfisch, Mozzarella oder Steakstreifen, individuell ergänzt werden kann. Insgesamt stehen über 30 verschiedene Lebensmittel in einer Saladette zur Verfügung. Die Zusammenstellung geschieht à la minute vor den Augen der Kunden. Die Zutaten landen dabei in einer großen Schüssel und werden mit einer von sechs verschiedenen Soßen darin gemixt, in eine Schale gegeben und verkauft – für 3,50 Euro, bzw. 4,50 Euro. »Die Zubereitungsart ist besonders und sorgt dafür, dass der Salat richtig durchgemischt ist. Ich mag es nicht, wenn die tollen Zutaten und das Dressing oben liegen und man am Ende nur noch trockenen Eisbergsalat auf der Gabel hat«, spricht Heinzmann einen Vorteil an, über den sich allerdings – das ergab unser Test – nur »Direktverwerter« freuen werden. Wer sich morgens einen Salat für die Mittagspause mitnehmen will, muss damit rechnen, dass der Mix zusammenfällt. Dies geschieht bei »Tom & Sally's« nicht, da Dressing und Salat erst unmittelbar vor dem Verzehr zusammentreffen. Auf Wunsch erhält man im »Salädchen« aber auch das Dressing zum Mitnehmen. Wer weiß, was er will, hat also nun die Möglichkeit, nach seinen Vorlieben einzukaufen. »Ich freue mich auf die Konkurrenz und denke, Salädchen ist kein schlechtes Konzept. Der Stadt tut das jedenfalls gut, und es spricht für den Markt, dass sich mittlerweile mehr Leute an das sensible Thema wagen, mit Salat Geld verdienen zu wollen«, sagt Hofmann von »Tom & Sally's«, der stolz darauf sein kann, Ideengeber für eine entstehende Branche gewesen zu sein. Auch Mitbewerber Perri hofft, dass sich die Läden »nicht ins Gehege kommen«. »Gießen ist eine große Stadt, ob ein, zwei oder vier Salatbars. Das ist egal«, sagt Perri, wohl wissend, dass die Gießener Salatfans ab 2. April die Qual der Wahl haben.

mac



www.DIVICE.de

Mamasöhnchen:

»Ich bin endlich unabhängig.
Danke Wohnbau!«



In Gießen zuhause.

Mehr Infos unter: www.wohnbau-giessen.de

Samstag, 11. August 2012

Auszeichnung für „Salädchen Berlin“

Marburg. Nur wenige Monate nach Eröffnung der Hauptstadt-Filiale wurde die Begeisterung und der Erfolg des „Salädchen Berlin“ mit der ersten Auszeichnung belohnt: Das Szenemagazin „Come2Gether“ sowie der Radiosender „rs2“ überreichten Franchisenehmer Dennis Wieck den „Berlin Gold Award“ in der Kategorie „Bestes Restaurant des Jahres 2012“. In einer offenen Abstimmung setzte sich die Idee der Salatbar, die in Marburg entstand, gegen etablierte Berliner Gastronomie-Größen durch. Wieck und sein junges Team suchen derweil neben ihrer Filiale nahe der Steglitzer Einkaufsmeile „Schlossstraße“ nach einem geeigneten zweiten Standort, um noch mehr „individuelle Frische“, in die Hauptstadt zu bringen, wie sie erklären.

Das erste Salädchen wurde von Peter und Felix Heinzmann in Marburg gegründet.

STADTREVUE

Das Kölnmagazin

Ausgabe: 9.2011

Kategorie: Trinken & Essen - Neueröffnung

50672 Köln, Ringe, Kaiser-Wilhelm-Ring 40, T: 29 89 50 26



Manche Menschen sind schon von einer Mahlzeit begeistert, wenn sie selbst die Zutaten zusammenstellen dürfen. Sogenannte Komponenten-Menüs vermitteln ihnen das Gefühl maximaler Kontrolle. In der neuen Franchise-Salatbar, die nach Marburg nun in Köln eröffnet hat, trifft der Gast vier Entscheidungen, bis er den womöglich idealen Salat ausgehändigt bekommt. Dies wird hier als »Deine individuelle Frische« beworben.

Doch wie man auch kombiniert – die Salate sind bloß okay (große Portion 3,90€, die etwas kleinere 2,90€). Dafür wählt man zum oft noch nassen Friséesalat fünf Zutaten wie Tomate, Gurke, Champignons, Frühlingszwiebeln und Oliven. Anderes kostet extra, etwa Kochschinken (50 Cent) oder gewürfelte Feta (90 Cent)! Leider geizt man an der SB-Theke mitunter mit den Dressings, u.a. Balsamico-Wasabi und Senf-Honig, obwohl die noch das Beste sind. Ein paar Suppen sind für je 3,50€ zu haben, wobei »Hühnchencurry mit Banane« dünn und unaromatisch ist – obwohl eine bunte Mixtur aus Aprikose, Limettenblättern, Mango, Spargel und Thai-Curry angekündigt ist. Gehaltvoller ist die kräftige Caldo verde mit Wirsing und Chorizo. 2,50€ für eine Ofenkartoffel mit Kräuterquark ist relativ billig, zieht man andere Innenstadt-Snackbars in Betracht.

Die Einrichtung präsentiert gepflegten Ikea-Chic samt etwas kleinerer Stühle, vor der Tür nimmt man mit Blick auf U-Bahn-Station, Straße und Grünanlage Platz. Die Bedienungen hinter der SB-Theke sind freundlich und engagiert.

Von: Bernd Wiberg

Gründergeist und Bildungswille

Die heutige Hochschule Fresenius war von Anfang an Forschungs- und Ausbildungsstätte in einem. Doch diese Verbindung wäre nicht denkbar gewesen ohne visionäres unternehmerisches Handeln. Das findet heute seinen Ausdruck in zahlreichen Start-ups, von Studierenden gegründeten Firmen, die aktiv unterstützt werden.

Freiheitsliebe und Aufbruchstimmung, Neugier und Forscherdrang, die Lust zum Lehren und Gründen waren die inneren Beweggründe, die Carl Remigius Fresenius im Revolutionsjahr 1848 veranlassten, sein Chemisches Laboratorium zu eröffnen. Zugleich leistete er damit einen Incubator Service, neudeutsch für Geburtshilfe, für die entstehenden Chemie- und Pharmaziefirmen im Rhein-Main-Dreieck. Neben der Forschung sollte sich das Unternehmen von Beginn an auch einer zweiten Aufgabe widmen: „Die Anstalt wird ihren Zweck nur erfüllt glauben, wenn es ihr gelingt, die jungen Studierenden nicht allein mit gediegenen Kenntnissen auszurüsten, sondern in ihnen auch Lust und Liebe zur Wissenschaft und Forschungstrieb zu entfachen, weil nur darin die Mittel liegen, auch im späteren Leben mit den in rascher Entwicklung begriffenen Naturwissenschaften überhaupt fortschreiten zu können.“ Fortan waren damit chemische Spitzenforschung, ihre Anwendung und die Ausbildung exzellenter Fachkräfte für die industrielle Praxis untrennbar verbunden.

Gute Ausbildung erfordert Investitionen – finanzielle, institutionelle und ideelle. Dafür finden sich in der Geschichte der heutigen Hochschule Fresenius zahllose Beispiele. Sei es die 1862 erstmalig aufgelegte *Fresenius' Zeitschrift für Analytische Chemie*, heute: *Analytical & Bioanalytical Chemistry*, sei es die 1884 eröffnete bakteriologische Abteilung oder die damals noch seltene Zulassung von Frauen in der chemischen Ausbildung ab 1908.

In dieser Bildungstradition stand auch Birgit Fresenius. Die Urenkelin des Gründers Carl Remigius begann 1939 als Unterrichtsassistentin und lehrte bis zum Beginn der 80er Jahre Analytische Chemie in Theorie und Praxis. Vor allem auf ihre Initiative und unternehmerische Gestaltungskraft gehen die in den 70er Jahren begründeten Ausbildungen Chemisch-technischer und Pharmazeutisch-technischer Assistenten zurück. Ihr Bruder Wilhelm steht nicht nur für den Forscherdrang der Familie und die aktive Beteiligung in zahlreichen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Gremien, sondern war auch maßgeblich an der Umwandlung der Ingenieur- in eine Fachhochschule beteiligt. Anlässlich der Feier zu seinem 90. Geburtstag sagte er: „Die Welt verändert sich rasend schnell. Wir müssen versuchen, nicht hinterher-, sondern voranzuschreiten.“

Wilhelm Fresenius' Worte waren durchaus unternehmerisch gemeint. Die Hochschule wandelte sich in den kommenden Jahren rasch, wuchs und gewann internationale Bedeutung. Dafür stehen die Eröff-



Konzentration auf das Wesentliche: gutes Essen. Das Franchise-Konzept des „Salädchen“ expandiert kräftig

nungen neuer Standorte in Köln, Frankfurt, Hamburg und München sowie der Studienzentren in Wien und Zwickau. Ludwig Fresenius, Urenkel des Laborgründers, erfolgreicher Unternehmer und heute Ehrenpräsident der Hochschule, betont aber, dass die Institution bei aller Tradition immer aufpassen müsse, „nicht zu verstauben. Dagegen steht Bildung. Sie ist jung und dynamisch. Und Bildung, die wir ihnen mitgeben, soll den jungen Menschen helfen, damit sie erfolgreich ihr Leben bestehen.“

Im Geiste von Bildung und Unternehmertum unterstützt die Hochschule Jahr für Jahr Start-ups ihrer Studierenden. Deren Ideen sind so vielfältig wie beeindruckend. Die Sonderpädagogin Johanna Cromme und die Wirtschaftspsychologin Kathrin Schütz etwa gründeten „Pferdecoaching Eifel“. Dort unterstützen sie beispielsweise Mitarbeiter von Firmen bei der Teambuilding. „Den sensiblen Tieren kann man nichts vormachen“, erzählt Schütz. Die Arbeit mit den Pferden helfe, die eigene Persönlichkeit zu spiegeln. Daniel Baar, Absolvent des Studiengangs Mediamanagement & Entrepreneurship, hob schon vor Beginn seines 2008 abgeschlossenen Studiums eine erste Firma aus der Taufe und diskutierte dann mit Professoren in Seminaren über die Erfolgsaussichten seines zweiten Start-ups „ARgeneer“. Dort werden unter anderem Computeranwendungen zur Erweiterung der Realitätswahrnehmung – Fachbegriff: „Augmented Reality“ – entwickelt. Damit können sich zum Beispiel Nutzer von Smartphones Informationsinhalte einblenden lassen, wenn sie durch die Kamera eine Sehenswürdigkeit betrachten.

Das Studium unterbrochen hat Christian Sigmund. Sein Online-Shop „Urbanstoke“ vertreibt erfolgreich Longboards, einfach zu fahrende Cruiser-Skateboards. „Ich habe sehr viel Support von der Hochschule bekommen. Viele Dozenten haben selbst Gründererfahrung“, berichtet er. Im Herbst will er noch seinen Bachelor zu Ende bringen. Auch Peter Heinzmann möchte das Studium bei Fresenius nicht missen: „Ich habe die Hochschule bewusst wegen der Praxisnähe ausgewählt“, sagt der 24-jährige Marburger Unternehmer. Das von ihm und seinem Cousin entwickelte Franchise-Konzept „Salädchen“ expandiert kräftig in ganz Deutschland. „In dem Konzept stecken unheimlich viele Details drin. Das strukturierte Denken, die Konzentration auf das Wesentliche, die übersichtliche Gestaltung und Entwicklung von Werbemitteln, all das Wissen schreibe ich mit Sicherheit der Hochschule Fresenius zu, weil es mir dort vermittelt wurde.“



Mit dem Longboard durch die Stadt: Die Gründer von Urbanstoke machen es mit ihrem Onlineshop möglich

Salädchen aus Marburg erobert Deutschland

Erst vor zwei Jahren ist das erste Salädchen in Marburg eröffnet worden. Jetzt erobert die Idee Städte in ganz Deutschland: In Gießen, Berlin und Köln gibt es bereits Filialen. Frankfurt wird im Herbst folgen. Ende des Jahres soll das siebte Salädchen aufmachen.

Mit diesem Erfolg hatten die Gastronomen Peter und Felix Heinzmann selbst nicht gerechnet, als sie im Oktober 2010 das winzige Ladenlokal in der Passage in Marburgs Stadtmitte

übernahmen. „Wir sind ursprünglich keine Salatesser“, sagt Peter Heinzmann. „Aber wir wollten Salat attraktiver machen.“ Die Lösung: Individuelle Salate, die man selbst kreieren kann. Sie werden von einer Mitarbeiterin mit einer passenden Soße zusammengestellt und gemixt. Das hat auch den Vorteil, dass edle Zutaten und Dressing nicht nur oben auf dem Salat liegen. „Schon nach Tagen haben uns die Leute die Hütte eingerannt“, staunt der Gastronom. „Das war der Grund für das Franchising.“

Erste Filiale wurde das Salädchen an der Marburger Schwanallee: In der Mittagszeit strömen Jugendliche aus den benachbarten Schulen in den hellgrünen,

weiß und orange gehaltenen Laden. Sie lassen sich kleine und große Salate mit unterschiedlichen Zutaten und Dressings mixen. Dann lümmeln sie sich auf weißen Sofas, grünen Kissen und hölzernen Hockern unter den Bildern von Möhren, Pilzen und Äpfeln. „Die Schüler schreiben hier liebend gern ihre Hausaufgaben ab“, weiß Heinzmann. Es kommen aber auch Berufstätige und Anwohner aus dem noblen Marburger Südviertel. Deswegen gibt es selbstverständlich auch Scampis als Salatzutat. Ergänzt wird das Angebot durch Suppen und Ofenkartoffeln. Alle Produkte sind ohne Geschmacksverstärker, Farbstoffe und Konservierungsstoffe.

In jede Filiale kommen 300 bis 400 Kunden pro Tag. Damit das so bleibt, gibt es an jedem Tisch Meinungskärtchen. In allen Läden finden die Gäste von der Salattheke über das hellgrüne Besteck bis zu den Salz- und Pfefferstreuern das gleiche Design. Auch das Sortiment ist überall sehr ähnlich. Viel Werbung, vor allem Flyer, gehört selbstverständlich dazu.

Damit die Filialen erfolgreich werden, bietet Heinzmann den Franchisenehmern ein vierwöchiges Training in Marburg an. Dabei lernen die künftigen Salädchen-Chefs die Grundlagen des Geschäfts von der Portionierung über die Bestellung und die Warenhaltung bis zur Mitarbeiterführung. Ein Trainer begleitet die Franchisenehmer beim Aufbau des Geschäfts, bei dem mit Investitionen von etwa 90.000 Euro zu rechnen ist. Die Franchise-Gebühr beträgt fünf Prozent des Umsatzes. Heinzmann: „Wir wollen, dass jede Stadt ihr eigenes Salädchen bekommt.“

Gesa Coordes ■



An der Schwanallee in Marburg: die erste Salädchen-Filiale.
(Foto: Coordes)



BZ Digital
Premium:
Jetzt testen!

Suchbegriff [Suchen](#)

Wetter: Heute | Morgen

Dienstag, 04. Dezember 2012

[START](#) | [LOKALES](#) | [NACHRICHTEN](#) | [SPORT](#) | [MEINUNG](#) | [FREIZEIT](#) | [RATGEBER](#) | [ABO & SERVICE](#) | [ANZEIGEN](#)

[Freiburg](#) | [Breisgau](#) | [Emmendingen](#) | [Ortenau](#) | [Schwarzwald](#) | [Lörrach & Dreiland](#) | [Waldshut](#) | [Elsass](#) |

NEUE RESTAURANT-KETTE

Salädchen eröffnet Filiale in Freiburg

Salate selbst zusammenstellen – das ist das Prinzip der Restaurantkette "Salädchen". Im Januar soll in Freiburg eine neue Filiale eröffnet werden, für die noch ein Betreiber gesucht wird.



Grünzeug in allen Variationen dürfte es beim „Salädchen“ geben, das im Januar 2013 in Freiburg eröffnen will. Foto: dpa

Die Werbung klebt schon am Fenster: In die Rempartstraße 5, gegenüber vom "Coucou", zieht im Januar ein "Salädchen" – das ist eine neue Restaurantkette mit gesundem Essen. Ende 2010 hat Peter Heinzmann sein erstes "Salädchen" im hessischen Marburg eröffnet. Angeboten werden Salate zum Selberzusammenstellen. Serviert werden auch verschiedene Suppen und Ofenkartoffeln samt Toppings. Der Salat kostet 3,50 (klein) bis 4,50 Euro (groß), kann aber noch um Extras ergänzt werden.

Das Salat-Restaurant in Marburg, so Heinzmann, sei von den Kundschaft förmlich überrannt worden. Deswegen ist daraus eine Restaurantkette geworden, von der immer neue Ableger aus dem Boden sprießen. "Salädchen" gibt es mittlerweile in Gießen, Köln und Berlin. "Alle zwei Monate kommt ein neues dazu", sagt Peter Heinzmann auf Nachfrage. Als nächstes sind nun Frankfurt und Freiburg an der Reihe.

Natürlich gelten die Studenten als ideales Zielpublikum. Der Standort an der Rempartstraße in direkter Uni-Nähe ist da gut gewählt. Das Restaurant soll täglich von 10 bis 22 Uhr geöffnet sein. Ein Franchisenehmer, der das fertige Konzept übernehmen kann, wird noch gesucht. Verhandlungen laufen, Interessenten könnten sich noch melden, heißt es in Marburg. Zum 15. Januar soll das Freiburger "Salädchen" fertig eingerichtet sein.

Freiburg

Topthemen

Mo, 03. Dezember 2012 16:20 Uhr

Artikel aus der gedruckten Badischen Zeitung zu diesem Thema: **GASTRONEWS**

von: **Joachim Röderer**

Themen: -

Kommentare: 6

Schriftgröße verändern:

[T+](#) [T-](#)

[DRUCKEN](#)

[VORLESEN](#)

[FEHLER MELDEN](#)

[VERSENDEN](#)

[VERLINKEN](#)

[Empfehlen](#) 41

[Twittern](#) 1

Schnee, Sonne und Ski



Das Skikarussell Skirama und Dolomiti Superski bieten größten Skispaß in den Dolomiten.

Berufsunfähig, Was Dann?



Berufsunfähigkeits-Versicherung Testsieger Note Sehr-Gut!

Reich durch Penny Stocks



Hier erhalten Sie Empfehlungen zu Aktien bevor sie steigen! Jetzt Gratis-Newsletter sichern!

Clever gründen



Werden Sie Ihr eigener Chef: mit einem Gründerkredit der KfW.

Da haben wir das „Salädchen“

An der Rempartstraße bietet ein neues Lokal Salate, Suppen und Ofenkartoffeln mit Extras

Mehr Grünzeug für die Green City: An der Rempartstraße, strategisch günstig zur Fußgängerzone und zur Uni gelegen, hat jetzt eine neue Salat- und Suppenbar eröffnet. Das „Salädchen“ haben Felix und Peter Heinzmann erst vor zweieinhalb Jahren in Marburg erfunden und mittlerweile sprüht eine Salädchen-Filiale nach der anderen aus dem Boden. Freiburg ist bereits Standort Nummer fünf.

Frisch sind die Farben – an der Wand, bei Tischen, Sofas und Stühlen, bei Geschirr und Besteck. Viel Grün, logo, ist da mit im Spiel. Frisch sind auch die Produkte, die aus der Region geliefert werden, sagt Andy Beyer, der von der Marburger Zentrale die Startphase in Freiburg betreut. Die Verhandlungen mit einem Franchisenehmer laufen. Das Salädchen hat einem ehemaligen Handyladen neues Leben eingehaucht. Die Bedientheke befindet sich auf einer Empore, die 30 Sitzplätze eine Ebene darunter, mit freiem

Blick durch die Glasfront auf die Rempartstraße. Andy Beyer sagt, man ergänze die Zahl der Tische: „Wir sind richtig überrascht, wie gut es für uns hier losgegangen ist“. Nicht nur die Studierenden fühlen sich angezogen. „Wir hatten auch schon sehr viele ältere Gäste“, so Beyer.

Das Konzept ist einfach: Der Kunde kann sich seinen Salat in mehrere Stufen selbst zusammenbauen. Er wählt erst die Basis – grüner Salatmix oder Nudelsalat. Dann hat er drei Basics wie Tomate, Gurke, Mais, Ei, Champignons frei – insgesamt stehen 26 solcher Basics zur Wahl. Dazu kann der Salat um Extras wie Schinken, Mozzarella, Parmesan, Feta, Thunfisch, aber auch Steak oder Hühnchen ergänzt werden.

Die kleinen und große Salate mit den drei Basics und ein oder zwei Brötchen kostet 3,50 und 4,50 Euro. Jedes extra Basic schlägt mit 50 Cent zu Buche. Die Extras kosten von 0,70 bis 1,90 Euro. Da-

zu hat der Salatfan noch die Wahl zwischen sieben verschiedenen Dressings.

Beim Testbesuch kann das „Salädchen“ überzeugen – die Salate sind knackig frisch, der Service freundlich. Dem einen oder anderen Dressing muss man vielleicht noch etwas mit Gewürzen, die bereitstehen, nachhelfen. Die Zutaten entsprechen dem „Clean Label. Das bedeutet: keine künstlichen Zusatzstoffe, keine Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Aromen und Zuckerzusätze. Drei bis vier verschiedene Suppen (3,90 Euro) stehen zur Auswahl und eben auch die Ofenknolle (2,50 Euro) mit Quark plus Extras. Natürlich gibt es alles auch zum Mitnehmen. Per Telefon oder per Internet können Salate und Co vorbestellt und dann punktgenau abgeholt werden. *rr*

Fazit: *Schmeckt gut, leicht und lecker. Die Preise sind fair. Das „Salädchen“ wird schnell seine Fans finden.*



Auf zwei Ebenen kommt das neue „Salädchen“ daher.

FOTO: SCHNEIDER

Adresse: Salädchen Freiburg, Rempartstraße 3, Freiburg-Innenstadt; ☎ 0761 / 38450314, www.salaedchen.com/salaedchen/freiburg.html

Öffnungszeiten: Geöffnet ist täglich von 10 bis 22 Uhr. Einen Ruhetag gibt es nicht.

Alle Gastrotests dieser BZ-Serie auf <http://mehr.bz/messerundgabel>