



Kaffee international

Das Coffeeshop-Konzept der österreichischen Schärf-Gruppe ist seit 2010 auch in Mexiko präsent. In Deutschland stagniert das Unternehmen mit 67 Filialen.

Geschichte: 1999 eröffnete der erste Ableger der Coffeeshop Company in der Wiener Krugerstraße. „Home in Vienne“ lautet bis heute der Slogan der Coffee-Kette. Von hier eroberte das Konzept die ganze Welt: von China, über Russland, bis in die USA. Erst kürzlich gab das Unternehmen seine Expansion nach Mexiko bekannt. Mittlerweile sind es mehr als 200 Shops in 17 Ländern. 37 der Coffeeshop Company-Shops befinden sich wie die Firmenzentrale in Österreich. In Deutschland stagniert die Filialzahl bei 67. Dennoch ist die Bundesrepublik der größte Markt für das Kaffee-Konzept der österreichischen Schärf Gruppe, die seit 1958 Kaffeemaschinen und Röstkaffee vertreibt.

Konzept: Die Coffeeshop Company beschreibt sich selbst als eine einzigartige Neuinterpretation des traditionellen Wiener Kaffeehauses. Hinzukommen moderne Einflüsse US-amerikanischer Coffeeshops. Vor allem das Sortiment liest sich sehr amerikanisch: Zu Moccacino, Hot Chocolate und Chai Latte gesellen sich Bagels, Wraps und Flat Breads. Trotz oder gerade wegen der Internationalität passt sich das Konzept flexibel den jeweiligen Märkten an. Hier verlässt sich die Coffeeshop Company auf die Partner vor Ort. Denn fast alle der weltweit über 200 Filialen werden von Franchisenehmern betrieben.

Facts

Schärf Coffeeshop GmbH
Dr. Alexander Schärf Platz 1,
7100 Neusiedl am See
Tel. 0043 - 5 - 90 10 430
www.coffeeshopcompany.com

Geschäftsführer:
Reinhold Schärf
1. Filiale: 1999
Filialzahl: 67
Franchise: 63

Auch in Deutschland leitet die Schärf-Gruppe nur vier der 67 Outlets in Eigenregie. Dennoch ist sie allgegenwärtig: Von der Bohne und Maschine über Innenausstattung bis hin zum Kassensystem - alles wird über Schärf bezogen.

Franchise: Nur vier Filialen betreibt die Firma selbst, die übrigen 63 stehen unter der Leitung von Franchisenehmern. Interessenten müssen über ein grundlegendes Eigenkapital von 50.000 Euro verfügen können, insgesamt sollten mindestens 30 Prozent des Investitionsbedarfs aus unbelastetem Eigenkapital stammen. Je nach Art des Standortes – Shop-in-Shop oder Stand alone – kann der Kapitalbedarf pro Quadratmeter variieren. Coffeeshop Company als Franchisegeber forciert insbesondere regelmäßige Weiterbildungen und Auffrischungsworkshops und leistet Unterstützung bei der Analyse der einzelnen Geschäftsprozesse.

Wirtschaftliche Entwicklung: Laut Informationen des Wirtschaftsblatts erzielte die Coffeeshop Company 2007 einen Umsatz von 30 Mio. Euro, für das Jahr 2008 plante Unternehmensgründer Reinhold Schärf mit 38 Mio. Euro. Seitdem hat die Zahl der Outlets um gut 30 Prozent auf derzeit 204 zugelegt. Bis zum Jahr 2015 sollte sich die Anzahl weltweit laut Plan ungefähr verdreifachen. In Deutschland scheint das Unternehmen 2010 jedoch zu stagnieren. Neueröffnungen sind nicht geplant, der Umsatz soll sich auf Vorjahresniveau bewegen, wobei das Unternehmen genauere Zahlen für sich behält. Die Schärf Coffeeshop GmbH war im Geschäftsjahr 2008 laut Jahresabschluss bilanziell überschuldet, der nicht gedeckte Fehlbetrag betrug fast 560.000 Euro.

Verwandlungskünstler

Tagsüber Coffeeshop, Abends Cocktailbar: Nach 19 Uhr stehen in den Cup&Cino-Filialen nicht mehr Kaffee und Kuchen, sondern Cocktails und Casual Dining im Mittelpunkt.



Geschichte: 1995 gründet Frank Epping Cup&Cino – ein internationales Kaffeeunternehmen, das die Gastronomie mit Kaffee und Maschinen belieferte. 2001 eröffnete dann das erste Cup&Cino Coffee House als Pilot in Paderborn. 2002 entschloss man sich zur Expansion über ein Franchisemodell. Nach und nach breitete sich das Konzept auch über die Grenzen Deutschlands aus. Heute gibt es Cup&Cino-Coffeeshops (fast) auf der ganzen Welt: unter anderem in Österreich, Rumänien, Indonesien, Lettland und Saudi Arabien. In Deutschland sind es 16 Filialen.

Konzept: Die Cup&Cino-Filialen sind wahre Verwandlungskünstler: Tagsüber Coffeeshop werden sie Abends zu Cocktailbars mit Casual-Dining-Angebot. Ab 19 Uhr tauschen die Mitarbeiter ihre Kappen gegen Stroh Hüte, das Licht wird gedimmt und die Musik angepasst. Statt Kaffee aus eigenen Cup&Cino-Vollautomaten (hergestellt von Franke) laufen nun Cocktails aus automatischen Cocktailmaschinen. Den Kaffee röstet Cup&Cino selbst in der Schweiz. Neben Cappuccino und Co. gibt es einen eigens kreierten Latte Pralino mit echter Plantagenschokolade. Aus dem Food-Sortiment sticht vor allem das Brotkonzept hervor: Die Knusper Kruste ist Cup&Cinos Topseller im Bereich Snacks. 2010 entwickelte das Unternehmen zudem eine neue Eiskarte.

Franchise: Sämtliche 16 Outlets sind Franchise-

Betriebe. Potentielle Franchisenehmer müssen für ein voll ausgestattetes Cup&Cino Coffee House über 250 Quadratmeter Verkaufsfläche mit einem Investitionsvolumen von ca. 350.000 Euro rechnen. An Eigenkapital sollten Bewerber dafür mindestens 100.000 Euro mitbringen. Die Eintrittsgebühr von 20.000 Euro finanziert einen persönlichen Berater, der bei sämtlichen Planungen und der Konzeptgestaltung im Vorfeld zur Seite steht, sowie die komplette Schulung für das Unternehmenskonzept.

Wirtschaftliche Entwicklung: Eigenen Angaben zufolge operiert Cup&Cino mit Umsätzen im oberen einstelligen Millionenbereich, das Ergebnis sei im Vergleich zur Vergangenheit konstant geblieben. Die Gewinnsituation sei gut, heißt es aus dem Unternehmen. Die im Bundesanzeiger veröffentlichte Bilanz für 2009 weist demzufolge auch einen Überschuss von gut 79.000 Euro aus. Im Jahr 2008 blieben hingegen noch etwa 16.000 Euro übrig.

Facts

Cup&Cino Kaffeesystem-
Vertrieb GmbH & Co. KG
Paderborner Straße 33,
33161 Hövelhof
Tel.: 05257 - 98 98 0
www.cupcino.com

Geschäftsführer:
Frank Epping
1. Filiale: 2001
Filialzahl: 16
Franchise: 16