

als vegane Variante. Dazu wurde das Burger-Angebot mit Pulled Chicken und einem Knusper Burger abwechslungsreicher gestaltet. „Dank unserem Fokus auf Geflügel wird unser Essen vom Verbraucher als sehr gesund wahrgenommen“, unterstreicht Peitzner. Gleichzeitig kämpft er mit der Preissensibilität der Gäste. „Die Wertschätzung für das Produkt Hähnchen ist leider sehr gering: Ein Hendl für 4,50 € im Straßenverkauf finden tatsächlich viele immer noch zu teuer!“

Seit 2012 gibt es neben den aktuell 15 Full-service-Restaurants auch eine Quick-service-Version des Wienerwald, in Deutschland zurzeit zwölf Mal umgesetzt. 13 der Outlets bieten außerdem einen Lieferservice an. „Wir brauchen unsere alteingesessenen Betriebe“, so Peitzner, „sie stehen für die Geschichte der Marke.“ Beide Vertriebslinien sollen auch in Zukunft parallel geführt werden. Je nach Standort eignet sich entweder ein klassisches Restaurant oder das neue Konzept, das sich besonders gut in Verkehrsstandorte und Shopping Malls einfügt.

**Um dem Wandlungsprozess** mehr Schub zu verleihen, setzt man nun verstärkt auf Eigenregie. Aktuell führt die Familie sechs Restaurants selbst, der Anteil soll sich mittelfristig auf 30 % erhöhen. „Wir haben bereits zwei Traditionsstandorte von Franchisenehmern übernommen und sie nach unserem neuen Raumkonzept für die Modernisierung der alteingesessenen Restaurants umgebaut“, berichtet Peitzner. Im Oktober fiel der Startschuss für den Relaunch der restlichen Einheiten. Den neuen Look dominieren helle, freundliche Farben und modernisiertes Mobiliar. Die angestammte Wienerwald-Farbe Grün spielt dabei nach wie vor die Hauptrolle. Eine Kinderecke gehört ebenfalls zum Standard – die neue Positionierung soll ganz klar wieder vermehrt Familien ansprechen. „Insgesamt möchten wir aber weniger als System wahrgenommen werden und betonen den individuellen Charakter der Restaurants“, so der Geschäftsführer. Auch an der Speisekarte und der Food-Präsentation wurde gearbeitet: Die Fullservice-Version wird durch den Einsatz einer handgefertigten Buchbinderkarte und den Verzicht auf die bisher üblichen Produkt-

# Noch immer ruft der Wienerwald

Obwohl die großen Jahre des Unternehmens schon länger zurück liegen, zählt Wienerwald immer noch zu den bekanntesten heimischen Gastros-Namen. Einst ein Exportschlager von Weltrang, feiert der deutsch-österreichische System-Pionier in diesem Jahr seinen 60. Geburtstag – eher leise als laut, aber doch mit viel Optimismus und Lust, an alte Erfolge anzuknüpfen. Die Enkelgeneration des legendären Gründers Friedrich Jahn ist fest entschlossen, die liebgewonnene Hendl-Tradition mit modernen Verbrauchererwartungen in Einklang zu bringen – und auch wieder ordentlich zu wachsen.

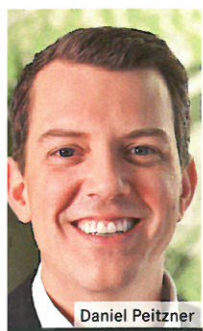
## Stimmt man den Slogan an

„Heute bleibt die Küche kalt ...“, werden auch im Jahr 2015 noch viele Deutsche den Satz mit „... wir gehen in den Wienerwald!“ korrekt zu Ende bringen. Darunter auch jüngere und solche, die möglicherweise noch nie in einem der aktuell 27 Restaurants der Marke hierzulande gegessen haben. Wienerwald ist eine gastronomische Ikone – die sich allerdings rar gemacht hat in den vergangenen Jahren.

Das Unternehmen hat turbulente Zeiten hinter sich – Insolvenzen, Verkäufe, Schließung eines Großteils der im Zenit mehr als 1.000 Standorte weltweit. Heute ist die Marke wieder im Besitz der Familie von Friedrich Jahn, Geschäftsführer Daniel Peitzner ist ein Enkel des Gründers. Sein Ziel: die traditionellen Werte wie boden-

ständige Gemütlichkeit, deutsch-österreichische Küche und hochwertige Produkte in ein zeitgemäßes Format zu bringen und an die Wünsche moderner Konsumenten anzupassen.

„Im Grunde haben wir doch auf dem Markt kaum Mitbewerber, was unsere Kernprodukte Grillhähnchen und Salatbuffet angeht“, sagt Peitzner. Zwar sind Geflügelspezialitäten heute – anders als zu den Hochzeiten des Wienerwalds – auf den Speisekarten allgegenwärtig, aber der beinahe legendäre Ruf des Wienerwald-Hendls existiert nach wie vor. Der Klassiker im Sortiment hat längst Gesellschaft bekommen von Hähnchenschnitzel, Hähnchen-Snack-Produkten wie Kiks und Chicken Pop Corn sowie Salaten. Den berühmten Backhendl-Salat gibt es ganz neu sogar



Daniel Peitzner



Friedrich Jahn



## Konzepte

bilder aufgewertet. Zutaten wie Heumilchkäse und Produkte wie die Hendlsemmel und Apfelstrudel betonen die alpenländische Herkunft. Saucen werden heute hübsch im Weckgläschen serviert. Das berühmte halbe Wienerwald-Hendl kostet im Restaurant 6,90 €, Hauptgerichte liegen zwischen 8,90 und 13,90 €. Im Take-away bzw. Lieferservice gibt es ein reduziertes, to-go-fähiges Programm zu günstigeren Preisen. An traditionellen Standorten mit Straßenverkauf liegt die Mitnahme-/Delivery-Quote bei 40 %, an den Units mit neuem Konzept sogar bei 60-76 %. „Viele Kunden kommen auf dem Nachhauseweg bei uns vorbei und nehmen das Abendessen für die Familie mit“, erklärt Peitzner. „Diese Stärke wollen wir an verkehrsgünstig gelegenen Standorten vermehrt ausspielen.“

Neben dem Wachstum in Deutschland steht auch die Expansion des neuen Konzepts im Ausland auf der Agenda. Nachdem die Partnerschaft mit einem türkischen Franchisenehmer in die Brüche ging

und ein Großteil der mehr als 30 Outlets geschlossen wurden, musste man dort komplett neu anfangen und ist aktuell wieder bei neun Units. Hinzu kommen vier Standorte in Kairo, einer in Budapest, zwei weitere eröffneten im Oktober in Dubai. Größte Herausforderung: die Partnerschaft. „Wir müssen noch genauer hinsehen, wem wir unsere Marke anvertrauen“, räumt Peitzner ein.

**Den 60. Geburtstag feiert** Wienerwald mit einem Jubiläums-Logo, Jubi-Menüs, einem speziellen Coupon-Flyer und Familienfesten an einzelnen Restaurants. Schließlich sind 60 Jahre in der Foodservice-Branche eine beachtliche Leistung, derer sich bislang nur wenige Marken rühmen können. „Friedrich Jahn eröffnete sein erstes Restaurant übrigens am selben Tag wie Ray Croc sein erstes McDonald's“, verrät Peitzner. „Der 15. April 1955 scheint ein besonderes Datum gewesen zu sein. Für uns ist diese Gemeinsamkeit mit dem Weltmarktführer ein Ansporn für die Zukunft!“ BS



## Wienerwald

**Gegründet** 15. April 1955 von Friedrich Jahn

**Geschäftsführer** Daniel Peitzner

**Standorte** Deutschland 27, Eigenregie 6 (2 x Franchise GmbH, 4 x Familie Steinberg)

**Formate** 12 x Quickservice, 15 x Fullservice, 13 x Straßenverkauf/Delivery

**International 16** (9 TR, 4 EG, 1 HU, 2 VAE)

**Umsatzbandbreite D** 360.000 – 1,4 Mio. €/Unit/Jahr

**Ø-Bon Quickservice** 9,50 €

**Ø-Bon Lieferservice** 21,85 €

**Ø-Bon Restaurant** 20,75 €

**Take-away-/Del.-Anteil** 40 % FS-Standorte, 60-75 % QS-Standorte

**D-Umsatz 2014** 21,7 Mio. €

[www.wienerwald.de](http://www.wienerwald.de)