



WirtschaftsWoche print: NR. 018 VOM 03.05.2010 SEITE 091 / Unternehmen & Märkte

## U-Boot mit Salami

### **Die Sandwich-Kette Subway kommt unter Druck. Unzufriedene Lizenznehmer meutern oder gründen eigene Restaurants.**

Diese Woche gibt sich Fred DeLuca persönlich die Ehre. Der König der belegten Brote reist aus den USA extra nach Deutschland, um Leute wie Roland Josch bei der Stange zu halten.

DeLuca ist Gründer der Sandwich-Kette Subway und hat mit seinem Mayo-und-Salami-Imperium in 90 Ländern seit 1965 ein appetitliches Privatvermögen von 1,8 Milliarden Dollar angehäuft.

Der Ostdeutsche Josch ist davon Lichtjahre entfernt. Er hatte bei Subway vor vier Jahren eine Lizenz gekauft, um als sogenannter Franchise-Partner unter dem gelbgrünen Logo einen Laden in Neubrandenburg zu eröffnen. Eigentlich liegt der Shop ideal - im Herzen der Stadt, am "Boulevard", wie die Einheimischen die Turmstraße nennen.

Trotzdem sei der Laden "so vor sich hingedümpelt", klagt der 35-Jährige. Die Miete fresse zu viele Einnahmen, zudem muss er monatlich 12,5 Prozent des Umsatzes an Subway abführen. In guten Monaten sei es ihm bestenfalls gelungen, die Kosten zu decken. Doch seit November kann er nicht mal mehr die Miete für das Lokal bezahlen.

am scheideweg Wie Josch geht es vielen Betreibern der rund 800 Subway-Buden zwischen Garmisch und Flensburg. Die Krise setzt ihnen zu, vielen steht das Wasser bis zum Hals. Vor 16 Monaten begannen die Umsätze zu sinken, erklärt DeLuca in einem internen Rundschreiben. Dutzende Restaurantbetreiber schreiben Verluste und kämpfen um ihre Existenz. "Der Umsatzrückgang belastet viele unserer Franchise-Partner stark", räumt DeLuca ein. "Das ist eine sehr ernste Situation."

Eine Reihe von Lizenznehmern hat bereits aufgeben. Von den anderen meutert seit Jahresbeginn eine große Gruppe gegen den Stullen-Konzern: Sie überweist die monatlichen Lizenzgebühren nicht mehr. "Die Hälfte der Restaurantbetreiber können oder wollen die Zahlungen nicht mehr leisten", schätzt Rechtsanwalt Christian Prasse, der Dutzende Subway-Franchisenehmer vertritt.

Subway steht damit in Deutschland am Scheideweg. Auf der einen Seite tönt DeLuca zwar weiter, er wolle Subway zur "Nummer eins im Schnellrestaurant-Sektor" aufbrezeln. Doch die Wirklichkeit sieht anders aus: Statt die Zahl der Restaurants zu steigern, gilt es erst einmal, reihenweise Pleiten zu vermeiden.

Und als reiche das noch nicht, machen DeLuca nun auch noch ehemalige Lizenznehmer zu schaffen, die mit täuschend ähnlichen, dick mit Sauce, Salami und Salat belegten Broten locken.

Maritta Vogler ist eine von ihnen. "Es gibt ein Leben nach Subway", sagt die Thüringerin. 2003 suchte ihr Mann Detlef neben seinem Bauunternehmen ein zweites Standbein und eröffnete eine Subway-Filiale in Erfurt. Anfangs lief alles gut, und Vogler wollte ein weiteres Restaurant in Gotha eröffnen. Die Voglers kauften ein Grundstück im örtlichen Gewerbegebiet und bauten dort ein Restaurant.

Doch kurz vor der Eröffnung begannen die Probleme. Die Neu-Unternehmerin fühlte sich von der rigiden Vertragsgestaltung durch Subway gegängelt. Da wurde es ihr zu viel. Die resolute Frau beschloss kurzerhand, den Laden unter anderem Namen zu eröffnen.

"Starsub" steht seither über dem gelben Haus mit dem schrägen Dach. Drinnen können sich die Kunden etwa ein Oregano-Parmesan-Brot mit Thunfischcreme oder gebratener Hähnchenbrust belegen lassen, obendrauf kommt so viel frisches Grünzeug, wie gerade hineinpasst, dazu ein kräftiger Schuss Sauce. Was wie Subway klingt, sieht auch sehr wie Subway aus.

Selbst den Subway-Bestseller Chicken Teriyaki gibt es bei Starsub. Vogler findet daran nichts Verwerfliches. Teriyaki sei schließlich eine klassische, japanische Marinade. Mit Suppen und dem neuen Frühstücksmenü grenze sie sich von Subway ab.

Das sah der Sandwich-Riese allerdings komplett anders. Gleich nach der Eröffnung 2007 klagte Subway gegen die Voglers wegen "Markenrechtsverletzung" und "Nachahmung der Geschäftsidee". Doch mit dem Vorwurf kam das Unternehmen nicht durch. Schon in der ersten Anhörung äußerte das Landgericht Erfurt deutliche Zweifel, Subway zog die Klage zurück. So wie McDonald's mit Burger King lebt, muss sich auch Subway mit Wettbewerbern abfinden.

Im US-Heimatmarkt gibt es mit Mr.Sub, Planet Sub oder Submarina ohnehin seit Jahrzehnten ähnliche Anbieter. Und auch gegen die Verwendung des Begriffes "Sub", den Subway für seine Baguette-Jause verwendet, ist der Konzern machtlos. Denn während "Sub" hierzulande oft noch mit der Sandwich-Kette in Verbindung gebracht wird, verwenden ihn Amerikaner synonym für eine bestimmte Sorte Sandwiches - schon die italienischen Einwanderer nannten ihre belegten Baguettes "Submarino", da sie in ihrer Form an U-Boote erinnerten.

neue Konkurrenten Nun muss sich Subway auch in Deutschland mit Wettbewerbern, oft aus den eigenen Reihen, abfinden. Auch in Karlsruhe und Stuttgart werden belegte Brote inzwischen auch unter dem Namen FreshSub verkauft. In Kaiserslautern firmieren seit dem vorigen Jahr drei ehemalige Subway-Restaurants unter dem Namen New York Deli Sub. Ex-Subway-Lizenznehmerin Vogler hat den Spieß regelrecht umgedreht: Über mehreren ehemaligen Subway-Läden prangt nun ihr Starsub-Logo. Es gibt Ableger in Bremerhaven, Mülheim oder Hennigsdorf - sieben Läden sind es bundesweit.

Vogler nimmt dafür eine einmalige Gebühr von 1200 Euro sowie eine monatliche Aufwandsentschädigung, wie sie das nennt, von 300 Euro. Dafür können die Kooperationspartner auf das bestehende Konzept zurückgreifen, auf Vorlagen für Leuchtreklame, Werbezetteln oder Speisekarten. Zudem vermittelt Vogler die Lieferanten. "Unser Konzept steht jedem offen", sagt Vogler. Expansionspläne weist sie zwar von sich, doch vielleicht passiert das von allein, wenn sich bei Subway nichts grundlegend ändert.

Viel hängt für DeLuca von den Treffen in Deutschland ab. Seine Truppe arbeitet an einem Aktionsplan. Doch statt die drückenden Kosten zu senken, wurden kurzfristig nur unpopuläre Sandwiches von der Karte gestrichen. Die Lizenznehmer hoffen nun auf weitere Schritte: bessere Einkaufskonditionen, mehr Marketing und ein neues Management.

Roland Josch aus Neubrandenburg hat den Glauben an Subway jedoch aufgegeben. "Das nützt mir nichts mehr", sagt Josch. Er schließt jetzt seinen Subway und eröffnet in vier Wochen einen neuen Laden um die Ecke. Einen Starsub. n

*Von, Oliver*

<b>Quelle:</b>	WirtschaftsWoche print: NR. 018 VOM 03.05.2010 SEITE 091
<b>Ressort:</b>	Unternehmen & Märkte
<b>Dokumentnummer:</b>	0000638961

**Dauerhafte Adresse des Dokuments:** [https://archiv.handelsblatt.com:443/document/WW\\_\\_0000638961](https://archiv.handelsblatt.com:443/document/WW__0000638961)

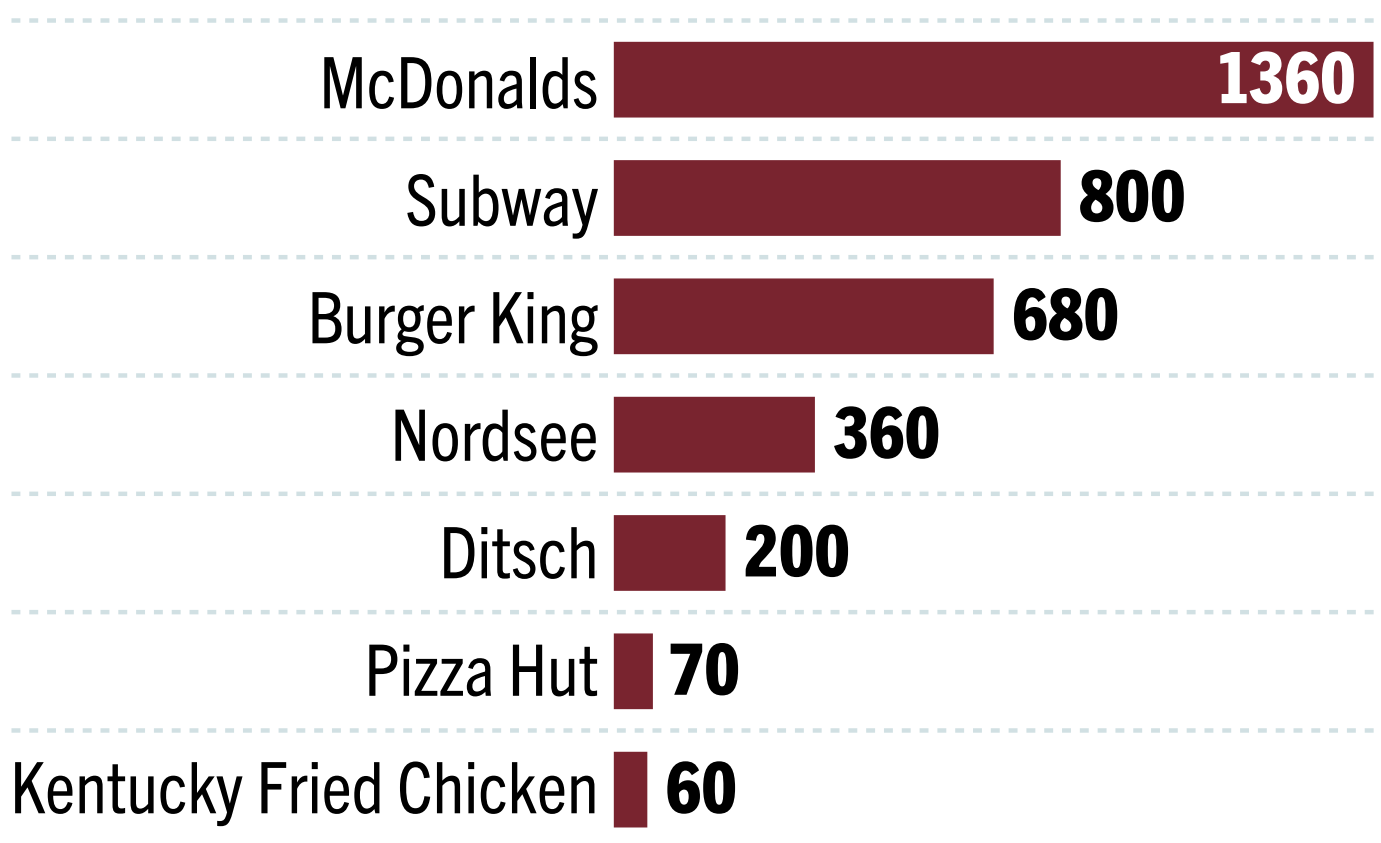
Alle Rechte vorbehalten: (c) Handelsblatt GmbH - Zum Erwerb weitergehender Rechte: [nutzungsrechte@vhb.de](mailto:nutzungsrechte@vhb.de)



© GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH

# BURGER, BREZEL UND BAGUETTE

Die größten Schnellimbiss-Ketten  
in Deutschland (nach Zahl der Filialen)



Quelle: Unternehmensangaben,  
Deutscher Franchise Verband

**Wirtschafts**  
**Woche**

WirtschaftsWoche Nr. 18 vom 03.05.2010

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an [nutzungsrechte@wv.de](mailto:nutzungsrechte@wv.de)

Dieses Dokument ist lizenziert für mos@test3.de, uB46398v.  
WirtschaftsWoche print. Download vom 24.11.2014 16:21 von archiv.handelsblatt.com.