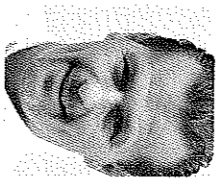


Gastronomieerfolg lässt sich lernen

1. Deutscher Kongress für Individualgastronomie: Tipps von Profis für Profis / Das Wirtshaus lebt

WIESBADEN. Die Wirtschaftskrise beeinflusst das Ausgabeverhalten der Gäste negativ. Gastronomen mit klarem Konzept und kaufmännischem Kalkül können die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft allerdings meistern. So das Fazit des 1. Deutschen Kongresses für Individualgastronomie der AHGZ im Dorint Pallas Hotel in Wiesbaden.

Im Vorteil ist, „wer Abläufe, Einkauf und Kostenmanagement systematisiert, aber nicht



Karlheinz Hauser
zum Systemsoldaten wird, sondern Gastgeber bleibt“, sagte AHGZ-Chefredakteur Hendrik Markgraf. Manches lasse sich gerade nicht standardisieren oder vervielfachen.

„Die Seele des Hauses, die Persönlichkeit des Wirts ist nicht kopierbar.“

Von der Krise profitieren werden Markgraf zufolge all jene Konzepte, die gute Ware zu günstigen Preisen anbieten; das müsse nicht nur McDonald's sein. Gutes Fastfood, auch zum Verzehr unterwegs, Quickservice, gehe überall gut. Auch wer kleine Mahlzeiten auf der Speisekarte führe, profitiere. Ebenso Konzepte, die auf ein bisschen Nähe, auf Gemeinschaft setzen.

Erfolgsmodell Wirtshaus

Markgraf erinnerte an das positiv besetzte Bild des Wirtshauses: „Der Mythos Wirtshaus lebt. Machen Sie etwas daraus.“ Dass dieser Mythos lebt, demonstrierten Richard und Michael Süßmeier aus München. Sie stehen für das Erfolgsmodell Wirtshaus. Wenn es dennoch einmal nicht funktioniert – und das kommt nicht selten vor – ist der Wirt selbst dafür verantwortlich, so Gastronomie-Berater Michael Süßmeier.



Hans-Stefan Steinheuer

Erfolgsfaktoren für den Betriebstyp Wirtshaus liefert der Sohn des bekannten ehemaligen Wiens-Wirts Richard Süßmeier gleich mit, darunter:

- ▶ Der Wareneinsatz im Wirtshaus sollte nicht höher als 24,5 Prozent sein.
- ▶ Die Personalkosten sollten 34 Prozent nicht überschreiten – der Wirt muss mitarbeiten.
- ▶ Verlässlichkeit ist wichtiger als Kreativität (die Sauce sollte jeden Tag gleich schmecken).
- ▶ Der Außenbereich sollte immer geöffnet sein, wenn die Sonne scheint.
- ▶ Der Gast muss wissen, dass er etwas Gutes zu essen bekommt.

Die Begriffe Verlässlichkeit, Ehrlichkeit, ein klares Konzept und regionale



Gehalttes Wissen: (von links) Die Gastrokongress-Referenten (vordere Reihe) Ralf Frenzel, Gunther Hirschfelder, Pierre Nierhaus, Stefan Nungesser, Franziska Schumacher, Christoph Strenger, (hintere Reihe) Michael Süßmeier, Richard Süßmeier, Walter Stemberg, Ingrid Hartges, Hendrik Markgraf, Klaus-Peter Kofler, Corinna Kretschmar

Küche zogen sich als Leitlinie durch den Kongress. Aber auch der Ruf nach Kreativität wurde mehrfach laut. „Haben Sie Mut zur Marke und Mut zur Innovation“,

riet Klaus-Peter Kofler, Vorstand der Kofler & Koppantie AG, Berlin, seinen Kollegen.



Florian Hew

„Es gibt die Schnellen und die Toten“, fügte er hinzu und schilperte anhand seines Catering-Angebots, wie schnell sein Unternehmen auf Entwicklungen reagiert. Im Frühjahr 2008 zeigte seine Eventreihe Prêt à Dîner das umweltfreundliche Arrangement „Green Glamour“ mit 80 Prozent Bioprodukten, CO₂-Zertifikat und recycelbarer Dekoration.

„Comfort Food Collection“ heißt die Kreation 2009. Ihr Motto: „From the farm to the table.“ Das Angebot darf nicht teuer erscheinen, sondern muss ganzheitlich und nachhaltig wirken. An blanken Holzstischen werden einfache internationale Spezialitäten wie Bouletten oder Fisch und Chips aus Papertüten mit Zeitungsaufdruck serviert.

Kosten im Blick

Bezahlbarkeit, Qualität, Originalität, Standort und ein überzeugendes Dienstleistungsangebot führte Florian Hew, Member of the Board des internationalen Verbandes IH & RA als Erfolgsfaktoren der globalen Individualgastronomie auf. Selbst amerikanische Köche beschäftigten sich zunehmend mit der Frage nach lokalen Produkten und gesunden Lebensmitteln, erläuterte er. Gleichzeitig seien dort ausgewo-

gene Kindermenüs und kleine Desserts stark gefragt. Weltweit schätzten Gäste beim Gastronomiebesuch außerdem ein funktionierendes Bestellen und Bezahlen (Ein- und Auschecken), einen schnellen Service sowie Ambiente und Freundlichkeit.

Ein großes Defizit der Branche kam in nahezu allen Vorträgen des Kongresses zur Sprache: die mangelnde kaufmännische Ausbildung vieler Gastronomen. „Der Schwund liegt nicht nur an den Mitbewerbern, sondern ist oft hausgemacht. In solchen Fällen rächen sich die geringen Einstiegsveraussetzungen“, unschrieb AHGZ-Chefredakteur Hendrik Markgraf die Ursache für die finanzielle Misere einiger Betriebe, denen es an betriebswirtschaftlichen Kenntnissen fehle. „Zu viele Gastronomen haben fast kein betriebswirtschaftliches Know-how“, meinte auch Stefan Nungesser von der Treugast Solutions Group. Nicht nur ungelernete Gastronomen standen da-



Manfred Köhnke

bei in der Kritik, sondern auch die aktuelle Ausbildung zum Koch. Gastrokritiker Manfred Köhnke bezeichnete sie als „unterdurchschnittlich.“ Die Qualität der Ausbildung muss verbessert werden, stimmte ihm DEHOGA-Hauptgeschäftsführerin Ingrid Hartges zu. Zugleich freute sie sich über Fortschritte: „Unsere Branche hat in den vergangenen 20 Jahren enorm gewonnen, wir können froh sein über so viele Profis-Gastgeber.“

Arbeit und Spaß

Dass die Tätigkeit im Gastgewerbe nicht nur Arbeit, sondern auch Spaß macht, brachte Gastronom, TV-Koch und Autor Walter Stemberg auf den Punkt: „Bleiben Sie beim schönsten Beruf, den es gibt: der Gastronomie“, rief er seinen Kollegen in Wiesbaden zu. Zu diesem Zeitpunkt hatten diese auf dem Kongress schon so viele Tipps erhalten, dass sie eher darauf brannten, sie in der Praxis umzusetzen als das gastronomische Handtuch zu werfen. (Seite 6, Editorial Seite 8) *stau*

Mehr zum Kongress in den nächsten Ausgaben, Bildergalerie unter www.ahgz.de

Gastronomische Erfolgstipps

- ▶ Fehler beim Start vermeiden (Standort prüfen, Kalkulation auf sichere Füße stellen)
- ▶ Qualität liefern (Frische, regionale Produkte, Bio)
- ▶ Kleine Gerichte anbieten (Essge-wohnheiten wandeln sich weg vom 3-Mahlzeiten-Tag)
- ▶ Konzept permanent überprüfen, ändern bevor es zu spät ist
- ▶ Kosten engmaschig checken – Einsparmöglichkeiten prüfen
- ▶ Verkauf fördern
- ▶ Gastgeberfunktion ausüben (Wirt als Moderator)
- ▶ Von anderen lernen, ohne simpel zu kopieren
- ▶ Auf schnellen Service achten (Check-in und Check-out)
- ▶ Mit Stammgästen sprechen (erspart manchen Berater)
- ▶ Immer ehrlich bleiben

Quelle: 1. Deutscher Kongress für Individualgastronomie

Sponsoren

- ▶ Apollinaris
- ▶ Coca-Cola
- ▶ Hellma
- ▶ Nespresso
- ▶ The Torri