

Die Wahrheit liegt auf dem Teller

Bei Food & Beverage kommt es auf Details an. Entsprechend hoch ist die wirtschaftliche Herausforderung für Hotelrestaurants. Um zu bestehen, müssen sie glaubwürdig sein und Erlebnisse bieten



Verführerisches Törtchen vom Pâtissier: Stellt er seine Kunstwerke vor den Gästen her, kurbelt das den Umsatz an

Foto: Colourbox

BERLIN. Name und Website des Restaurants versprechen exotisches Flair, auf der Mittagskarte steht aber Linseneintopf mit Wiener Würstchen. Was denkt der Gast? Er ist verwirrt. „Die Wahrheit liegt auf dem Teller“, ist Jean Georges Ploner, Gastroberater von Pencom Ploner Partner, sicher. Wer Dinge verspricht, die er nicht einlöst, brauche sich nicht wundern, wenn sein Restaurant nicht läuft. Außer auf Glaubwürdigkeit kommt es im F&B-Geschäft aber auch auf die Wirtschaftlichkeit und begeisterte Mitarbeiter an. Darin waren sich die Referenten der Fachkonferenz F&B beim Deutschen Hotelkongress der AHGZ in Berlin einig. Unter Vorsitz von JPloner diskutierten sie die Herausforderungen der Hotelgastronomie von morgen und ihre Erfolgsfaktoren.

Dass sich mit F&B kein Geld verdienen lässt, sei eine deutsche Meinung, glaubt Jean Ploner. Franz Kranzfelder, Corporate Director of F&B von ArabellaStarwood Hotels & Resorts, bestätigt das: „Amerikanische Restaurants machen 64 Prozent F&B-Profit. Das schaffen wir auch.“ Bis Hoteliers ihren F&B-Bereich als Profit-Center führen können, braucht es gleichwohl viele kleine Schritte, die sich mit Gästen und Umfeld auseinandersetzen. Wer als konzeptloses Allzweck-Restaurant antritt, hat gleich verloren.

„Klares Branding ist gefragt“, fordert Kranzfelder. „Hotelgastronomie ist kein Übel, sondern sexy!“ Wichtig sei, was der Markt wolle und suche: Hole ich mir ein externes Konzept ins Haus und erhöhe damit den Wiedererkennungswert und die kulinarische Anerkennung meines Restaurants oder ma-

che ich mein eigenes Ding? Wie auch immer sich der Hotelier entscheidet, er wird nicht alle Gäste mit seinem Konzept glücklich machen können. „Dining Experience lautet das Schlagwort“, so Kranzfelder. „Das Restaurant muss Erlebnisse schaffen.“

Dafür gilt es, Produkte mit Menschen zu verknüpfen: War der Tisch neben der Küche früher verpönt, lassen sich für diesen Chef-Table heute 100 Euro mehr verlangen. „Das funktioniert aber nur, wenn es zur Interaktion zwischen Küche und Gästen kommt“, weiß Ploner. Auch Show-Effekte beleben das F&B-Geschäft: Wa-

rum nicht den besonders fingerfertigen Pâtissier aus der Küche ins Restaurant holen? Das kurbelt den Zusatzumsatz mit der Dessertkarte an, weil sich die Gäste schon beim Hauptgang Appetit auf Süßes holen. Es sind vor allem Details, die mitbestimmen, wie gut ein F&B-Konzept funktioniert: Der Bäckereishop vorm Café regt die Kauflust an, Getränkeautomaten auf den Etagenfluren den Getränkeabsatz. Der Zuspruch am unübersichtlichen Frühstücksbuffet lässt sich mit kleinen Angebotskärtchen auf den Tischen steuern. Ein kleiner Shop neben dem Empfang kann ein größeres Sortiment

anbieten, als die Minibar auf dem Zimmer. Oftmals sind es nur kleine Kniffe, die helfen, Produkte an den Gast zu bringen. „Das braucht nichts Großartiges zu sein, es muss nur schlaugemacht werden“, bestätigt Ploner. „Knusprige Ente bieten viele, die knusprige Ente gezüchtet von Bauer Schubert aus Fröndenberg nicht.“ Für den Getränkeservice empfiehlt Michael Bläser, Geschäftsführer vom Hotel Bayern: „Reichen sie nicht nur die Weinkarte, sondern bieten sie drei bis vier Kostproben an, wenn der Gast unerschöpflich ist. Das kostet sie fast nichts.“

Apropos Kosten: „Kostenoptimierung ist alles“, betont Florian August, Director Consulting bei der Treugast Solutions Group. Statt Kosten immer nur zu verwalten, gilt es, gezielt an der Renditeschraube zu drehen. „Die angebotenen Produkte dürfen wenig vergleichbar sein“, rät er. Der Hotelier grabe sich selbst das Wasser ab, wenn es sein 20-Euro-Schnitzel in der Gaststätte um die Ecke für 10 Euro gibt. Ein anderes Beispiel: Der Tagungsbereich.

► Fortsetzung auf Seite 16

Erfolgsfaktoren für F&B im Hotel

- Klares Branding ist gefragt
- Lernen Sie von globalen Trends
- Behalten Sie Nachfrage und Zielgruppen im Blick
- Seien Sie glaubwürdig
- Schaffen Sie Erlebnisse
- Bieten Sie Mehrwerte
- Spezialisieren Sie sich
- Externe Gäste sind ein wichtiges Standbein
- Kosten optimieren, statt verwalten
- Machen Sie Mitarbeiter zu Kostenkontrolleuren
- Begeistern Sie ihre Mitarbeiter
- Marketing statt Controlling

Die Wahrheit liegt ...

Für viele Hoteliers ist das Tagungsgeschäft eine Hauptrenditequelle, aber es mangelt an Innovationen. Große Chancen sieht August für Easy Meeting Packages, die sich auf wesentliche Basisleistungen konzentrieren und Unnötiges weglassen: Limitierter Service ohne Tischwäsche spart Kosten und steigert die Effizienz.

Ein weiterer Baustein zum F&B-Erfolg sind externe Gäste. „Das Restaurant muss das Gesicht des Hotels im lokalen Markt sein“, sagt Michel Gehrig, Corporate Culinary Director bei Kempinski. „Hier liegt ein großer Umsatzanteil.“ Hotelier Wilhelm Luxem vom Kölner Exelsior Hotel Ernst weiß das bewusst zu nutzen: Das Hotelrestaurant Taku hat beispielsweise einen separaten Zugang von außen. „Das ist

wichtig, um Hemmschwellen für externe Gäste abzubauen“, sagt er. Außerdem bietet Luxem einen auf das Stadtpublikum abgestimmten Business Lunch an. „Unser Versprechen: In 58 Minuten sind Sie fertig.“

Um besondere Angebote wie auch den Küchenstil eines Restaurants zu kommunizieren, braucht es motivierte Mitarbeiter. Nur wer begeistert bei der Sache ist, begeistert auch die Gäste. Doch so wichtig gute Mitarbeiter für den F&B-Verkauf sind: Sie sind auch ein Kostenfaktor, betont August. Er rät, Mitarbeiter zu Kostenkontrolleuren auszubilden. Sein Vorschlag: Halten Sie ihre Mitarbeiter an, einmal am Tag den Müll zu kontrollieren. Die verlorene Rendite, die sich dort findet, bietet weiteres Einsparpotenzial. Brit Glocke