

Der Beste erhält den Auftrag

Gastronomie oder Catering: Wer einen Auftrag will, muss sich bei Ausschreibungen bewerben. Worauf es ankommt.

GUDRUN SCHLENCZEK

Gastronomische Projekte werden in der Regel dann neu vergeben, wenn man mit den Leistungen des bisherigen Betreibers unzufrieden ist, wenn der Zins oder in der Personalverpflegung die

entstehenden Kosten für den Auftraggeber nicht mehr stimmen oder wenn ein Umbau ansteht. Heute gehört es zum guten Ton, Projekte öffentlich auszuschreiben. Das war nicht immer so. «Früher spielten persönliche Beziehungen eine wichtige Rolle», blickt Jürg Landert aus Zürich zurück. Viel wurde unter der Hand vergeben.

Der Consultant und Konzepter aus Zürich ist einer der nicht mal eine Handvoll Deutschschweizer Experten, die Ausschreibungen im Gastgewerbe und Catering begleiten. Zur öffentlichen Ausschreibung zwingt heute der Kostendruck: Für den Investor muss das Optimum herausgeholt werden. Trotzdem bekommt der, der das

meiste Geld auf den Tisch legt, nicht unbedingt den Auftrag. «Oft gewinnt derjenige, der dem Unternehmen ein gutes Image verschafft und Nachhaltigkeit verspricht», weiss Landert von Ausschreibungen für Einkaufszentren oder die öffentliche Hand. Oder das Risiko minimiert – zum Beispiel in Sachen Nachtruhestörung oder Geruchsbelästigung.

Auftraggeber wissen oft nicht so genau, was sie wollen

Ebenfalls einen Trend weg vom alleinigen Kostendenken registriert Urs Jenny, Inhaber der Creative Gastro Concept und Design AG in Hergiswil. Der Consultant stellt fest, dass bei den Firmen gesunde Er-



«Viele denken: Der, der mehr Miete zahlen kann, bekommt sowieso den Auftrag. Das stimmt so nicht.»

Jürg Landert
Gastronomie, Konzepte, Consulting

nährung und Qualität in der Mitarbeiterverpflegung immer wichtiger werden. Das Problem sei nur, die Qualität zu definieren. Der Auftraggeber wisse oft nicht so genau, was er wolle.

Der Caterer bewerbe sich dann auf Ausschreibungen, die zu vage sind und präsentiert unter Umständen das Falsche. «Die Dienstleistungsstandards müssen genau definiert werden. Ein Angebot der Öffnungszeiten reicht nicht», so der Berater. Das fange schon an beim Menü: Mit Brot oder ohne Brot zum gleichen Preis? Das Poulet aus Brasilien oder aus der Schweiz? Und gehe bis zum Salatbuffet. «Ein Salatbuffet kann ganz unterschiedlich daherkommen», verdeutlicht

Jenny. Ein weiterer Knackpunkt gerade beim Catering sind die Schnittstellen zwischen dem externen Verpfleger und dem Betrieb selbst. Wer ist zuständig für Dekorationen oder Pflanzen? Wer putzt die Fenster? Ist ein Cateringservice für Kadersitzungen inbegriffen? «Die Trilogie Caterer, Ausschreiber und Nutzer geht oft diametral auseinander», muss Jenny feststellen.

Häufigster Fehler: Bewerber liest Ausschreibung nicht richtig

«Wir machen in der Ausschreibung sehr genaue Angaben», stellt deshalb Landert fest: Positionierung, Zielgruppe, Dienstleistungsgrad, Preise, Öffnungszeiten etc. «Wir legen die Latte hoch an. Aber wir wollen maximal 10 und nicht 50 Bewerber.» Dafür stellt Landert zuerst einen Konzeptvorschlag und baut auf diesem dann die Ausschreibung auf. Landert wundert sich, wie trotz den exakten Ausschreibungsunterlagen manche Bewerber völlig am Ziel vorbeischiessen: «Der häufigste Fehler der Bewerber ist, dass sie die Ausschreibungsunterlagen nicht richtig lesen.» Das kann ins Geld gehen: Bei grossen Projekten kann so eine Bewerbung schnell mal einige 10000 Franken kosten.

Jenny wiederum fordert die Caterer auf, mit Qualität zu punkten, kreative und ruhig auch alternative Vorschläge zum gedachten Konzept zu präsentieren und das Ganze dann aktiv in der Bewerbung zu kommunizieren. «Wenn das nicht passiert, entscheidet man sich schnell fürs günstigere Angebot», warnt er. Denn trotz steigendem Qualitätsbewusstsein in der Personalverpflegung: die Konkurrenz schläft nicht. Viele Firmen hätten Niederlassungen oder Schwesterfirmen in Deutschland und würden



«Das klassische Catering ist vorbei. Es braucht selbstständige Unternehmer vor Ort.»

Urs Jenny
Creative Gastro Concept und Design AG

dann gern mit dem dortigen Preisniveau vergleichen.

Wenn nun gleichwertige Unterlagen verschiedener Bewerber auf dem Tisch liegen, für wen soll sich der Auftraggeber entscheiden? «Wir erstellen eine Stärken-Schwächen-Analyse, gewichtet nach den Vorlieben des Auftraggebers», erklärt Landert. Wenn Geld weniger eine Rolle spielt, dafür aber das Image, könnte beispielsweise das finanzielle Angebot nur 10 Prozent, der Imagegewinn dafür 50 Prozent der «Endnote» ausmachen. Deutlich warnt Landert vor «Blendern» und rät, die Referenzen zu prüfen. «Wir warnen den Investor, wenn die eingereichten Businesspläne zu optimistisch sind.»

Caterer-Aufträge werden in der Schweiz alle vier bis acht Jahre neu ausgeschrieben. Mindestens vier Monate dauert ein Ausschreibungsverfahren, aber auch schnell acht Monate. Zurzeit liefern in der Schweizer Gemeinschaftsverpflegung an die 60 Submissionen, schätzt Jenny. 15 bis 20 bearbeitet er selbst pro Jahr. «Die grösste Konkurrenz der unabhängigen Berater sind die Gastro-Lieferanten, die zu Beratern werden, um ihre Aufträge zu sichern», stellt Jürg Landert fest.

www.creativegastro.ch; www.jlz.ch

ANZEIGE

GROSS IM SORTIMENT

GROSS IN DER KOMPETENZ

klein im Preis

... und weitere 32 143 Artikel warten in 22 Märkten auf Sie.

prodega
CASH+CARRY
www.prodega.ch

Biel - Chur - Conthey - Grubler - Dietikon - Dübendorf - Givisiez - Heimberg - Kiens - Moosseedorf - Neuendorf - Pratteln - Reinach - Rotkreuz - Rapperswil - Rüschlikon - St. Gallen

GROWA
CASH+CARRY
www.growa.ch

Bellach - Bern-Bethlehem - Brunnentall - Langenthal - Wilderswil