

Berner Loeb mit Energy-Kick

Nicht Fastfood, nicht Restaurant, sondern «Energy-Kitchen»: Was in englischen Warenhäusern boomt, soll auch bei Loeb in Bern Umsatz bringen.

GU DRUN SCHLENCZEK

Was Christian Gierstorfer bei der renommierten Kaufhauskette Selfridges&Co. in London schaffte, soll ab November auch im Traditions-Warenhaus Loeb in Bern funktionieren. Als Kompromiss zwischen «Restaurant und billigem Fast Food» bezeichnet Gierstorfer sein Konzept. «Energy Kitchen» passt mit seinem Design, knalligen Farben und unkonventionellem Food-Konzept auf jeden Fall ideal zur Modernisierungskur, die sich Loeb in Bern verschreibt: Bis zum Frühjahr nächsten Jahres wird das gesamte



«Wenn ich mittags essen gehe, will ich Kontrolle über meine Zeit haben.»

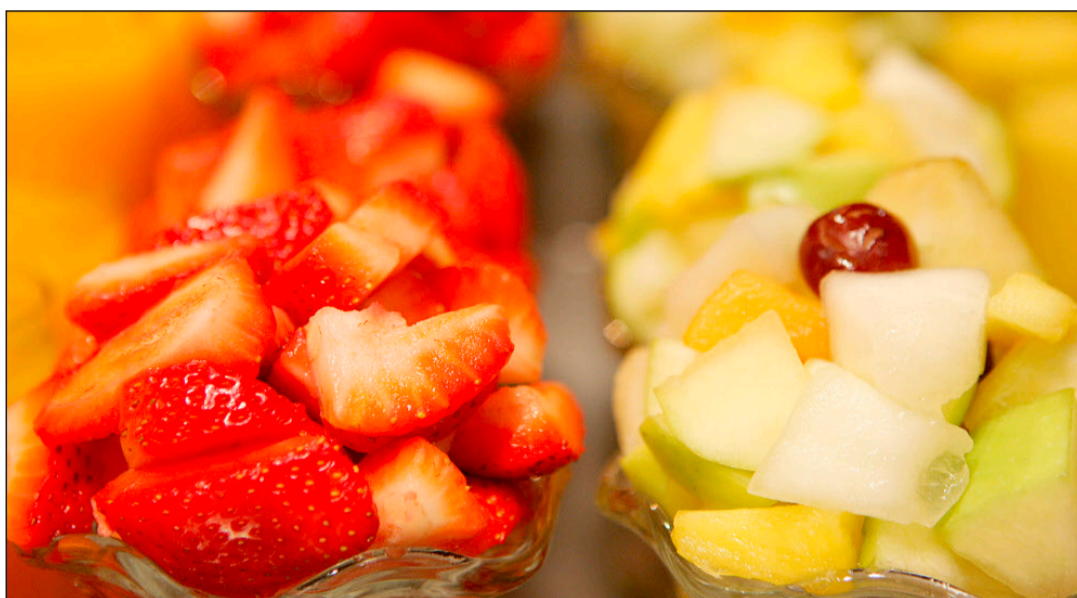
Christian Gierstorfer
Direktor C&F Ltd.

Warenhaus erneuert. In England konnte Gierstorfer neben Selfridges auch das Londoner Luxuskaufhaus Harrod's von seinen Leistungen überzeugen.

Angefangen hat dabei alles mit der Brezel, die der gebürtige Bayer eigenhändig aus der Heimat nach England importierte und dort an Mann und Frau zu bringen versuchte. Einer der Kunden war das Management von Selfridges, das dem gelernten Koch und studierten Betriebswirtschafter den ersten Stand im Kaufhaus ermöglichte. Heute sorgt Energy Kitchen in sechs verschiedenen englischen Kaufhäusern für frischen Wind.

Starbucks und Co. gingen beim Loeb-Deal leer aus

Bei der Ausschreibung der Loeb-Gastronomie in Bern konnte sich der Selfmade-Man gegen namhafte Konkurrenz, wie der weltweit grösste Contract-Caterer Compass Group oder Starbucks, durchsetzen. Die Coffeeshop-Kette war vor allem an der neu geplanten Café-Ecke im Erdgeschoss des Warenhauses interessiert: Die 60 bis 70 m² an der hochfrequentierten Berner «Loeb-



Frische Früchte und Frucht-Smoothies sind die Energie-Quellen bei «Energy-Kitchen».



Üppiges Sandwich: Der Klassiker beim «Fast Casual Dining».

Ecke» unweit der Hauptbahnhof wird dem Betreiber wohl gleich viel Umsatz bescherten wie das Lounge-Restaurant mit 100m² Gastfläche im vierten Stock, schätzt Jürg Landert



«Energy-Kitchen»: Mit der Brezel fing alles an.

aus Zürich, der die Ausschreibung für Loeb betreute. Die Cafébar soll auch nach Ladenschluss geöffnet bleiben.

Die Brezel macht nur noch 10 Prozent vom Umsatz aus

Ebenfalls bekochen wird die Energy-Kitchen-Crew das Loeb-Personal – im sechsten Stock: Die dort und im vierten Stock geplanten warmen Mahlzeiten sind neu im Angebot von Gierstorfers Energy Kitchen. Doch der Macher ist Veränderungen gewöhnt: Mit der «Pretzel» gestartet, macht diese heute in den englischen Outlets nur noch 10 Prozent vom Umsatz aus. Dazugekommen sind Sandwiches, Suppen, Säfte, Kaffee, Früchte, Wein, Champagner.

Gewohnt ist der Deutsche, der nun mit seiner Frau Petra erst mal in der Schweiz wohnen wird, auch die hohen Mieten von Shoppingflächen. Die Murtener Traditions-Confiserie Monnier, die bis anhin



An den hausgemachte Suppen kommt keiner vorbei.

für Kulinarik beim Loeb sorgte und sich ebenfalls um den Auftrag bewarb, liess sich vom jährlichen Mietzins von mittelfristig gut einer halben Million Franken dagegen abschrecken. Die Investitionskosten sollen von Loeb selbst getragen werden. In ganz so knalligen Farben wie in England will sich Energy-Kitchen im Berner Warenhaus allerdings nicht präsentieren. Noch arbeitet man intensiv mit Loeb an der Ausgestaltung des Designs. Nur so viel kann Petra Gierstorfer verraten: Geplant ist eine Mischung von «natürlichen Wohlfühl-Materialien», zum Beispiel Holz.

Zudem sucht man für den Schweizer Standort feste Mitarbeiter mit Gastro-Erfahrung und engagiert einen Koch, während man in England zur Hälfte mit Studenten aus Deutschland wirtschaftet. Ebenfalls nicht mehr aus Deutschland soll die Brezel stammen. «Es hat genügend gute Schweizer Lieferanten», ist Christian Gierstorfer überzeugt.

Energy Kitchen Power-Konzept aus England

Standorte. Dieses Jahr wurde das sechste Outlet in England eröffnet, alle in Top-Kaufhäusern.

Food. Renner ist die Brezel mit überbackenem Käse. Dazu gibt's Suppen und Co. Am Schweizer Angebot wird noch gefeilt.

Beverage. Der Name «Energy Kitchen» kommt vom Power-Saft «Energizer» – aus Karotte, Apfel, Melone, Ananas und Ingwer.

Firma. Consult&Food Ltd. Sitz: Pfatter/Bayern. Direktor: Christian Gierstorfer. Homepage: www.energy-kitchen.com



Saftige Füllungen: «Bayrisches Sandwich» mit Leberkäse.



Bei Loeb soll der Auftritt von Energy-Kitchen weniger poppig sein.

ANZEIGE

Verdi Compact
und Zahlen wird zum Erlebnis.

Geschützter Motorleser, Farbdisplay mit TouchScreen 3.5" TFT, optimierter Sichtschutz, Investitionsschutz, kontaktlose Zahlungen, elektronische Unterschrift, elektronische Gutscheine und Werbung, Thermodrucker mit EasyLoading [140 mm pro Sek.], 64 MB RAM, 128 MB Flash, Kommunikationsarten TCP/IP, WiFi, GPRS, Analog, ISDN, RS232 und USB.

COMMTRAIN
Card solutions

9500 Wil SG
Telefon 071 914 40 20
www.commtrain.ch

Valora will das Kiosk-Geschäft mit Food retten

Essen und Getränke sollen Umsätze und Margen bei dem serbelnden Kiosk-Geschäft wieder auf Vordermann bringen. Immerhin konnte der Umsatzanstieg der Warengruppe Food im ersten Halbjahr 2007 die Rückgänge bei Presse und Tabak erstmals nahezu auffangen. Deshalb will Valora den bei sieben Verkaufsstellen eingeführten Sofortverzehr auf andere Standorte ausdehnen: Ziel ist, in den nächsten 18 Monaten 120 Verkaufsstellen umzurüsten – mit Verkauf von Sandwichs, Gipfeli, Kaffee und Co. Heute bestreiten Tabak und Presse zwei Drittel des Sortiments, Food nur 15 Prozent. Das soll sich ändern: Im Zuge des Projekts «K Wachstum» soll jedes vierte Produkt am Kiosk zum Sofortverzehr bestimmt sein. Bis das Kiosk-Geschäft auf Vordermanngebracht ist, wird Valora-CEO Peter Wüst die Sparte eigenhändig führen. Der bisherige Leiter, Manfred Zipp, muss gehen. Zufrieden bei Valora ist man mit «Caffè Spettacolo»: Bis Ende 2008 will man 50 Standorte in der Schweiz zählen. Die Expansion ins Ausland wird auf nächste Jahr verschoben. gsg

Bellevue Palace als einziges im Minus

Die Halbjahreszahlen der Victoria-Jungfrau Collection zeigen für drei Hotels ein Plus. Einzig das «Bellevue» liegt um 2% zurück.

CHRISTINE KÜNZLER

Das Interlakner Hotel Victoria-Jungfrau erzielte im ersten Halbjahr einen EBITDA von 5,151 Mio. Fr. oder 24,6% (Vorjahresperiode 3,633 Mio. Fr./19,3%). Das GOI (Gross Operating Income) wird mit 10,213 Mio. Fr. oder 48,7% angegeben (8,741 Mio. Fr./46,5%). Das «Palace Luzern» weist einen EBITDA von 1,085 Mio. Fr. oder 11,5% aus (0,640 Mio. Fr./7,7%). Das GOI beträgt 3,679 Mio. Fr. oder 39,1%, in der Vorjahresperiode belief sich diese Kennzahl auf 2,849 Mio. Fr. oder 34,3%. Das Zürcher «Eden au Lac» erzielte einen EBITDA von 0,599 Mio. Fr. oder 13,7%, im Vorjahr waren es 0,518 Mio. Fr. resp. 13,6%. Das GOI wird mit 1,892 Mio. Fr. oder 43,3% an-

gegeben (1,442 Mio. Fr./37,9%). Alle drei Hotels haben auch eine höhere Average Room Rate erzielt.

Das einzige Hotel, das noch Minuszahlen ausweist, ist das Berner «Bellevue Palace». Das erste Halbjahr liegt bei den Erlösen um 2% hinter dem Vorjahr zurück, was sich auch beim etwas schwächer ausgefallenen GOP von 22% niederschlägt. Fortschritte erzielt wurden indes bei der durchschnittlichen Zimmerrate: sie stieg von 250 Fr. auf 278 Fr. an.

Die Victoria-Jungfrau Collection konnte die Anzahl der Logiernächte insgesamt um 34,4% auf 83472 steigern, den Umsatz um 43,7% auf 44,450 Mio. Fr. Der EBITDA erhöhte sich um 40,4% auf 6,475 Mio. Fr.

Wie die Victoria-Jungfrau Collection mitteilt, rechnet sie auch auf Jahresende mit besseren Resultaten als im Vorjahr. Dies aufgrund der gesteigerten Konsum- und Ausgabefreudigkeit der Gäste und des momentan guten Verhältnisses des Euro zum Schweizer Franken.