

Systemgastronomie. Erfolgsrezepte. Wer auf Qualität setzt, Gesundes offeriert und nachhaltig denkt, der habe Erfolg, meint Gastro-Konzepter Jürg Landert. Gute Zusatzumsätze erzielt man mit Event-Catering.



Pasta frisch und leicht, wie sie auch Vapiano serviert.

Fotolia

Gesund und leicht

Der Zürcher Gastrokonzepter Jürg Landert setzt sich mit der Schweizer Gastrokettenszene auseinander. Ohne Qualität läuft nichts, sagt er.

CHRISTINE KÜNZLER

Jürg Landert, in welchem Ketten-Restaurant trifft man Sie an?

Ich kehre sehr gerne ins Vapiano und ins Yoojis ein. Das Yoojis, ein Sushi-Restaurant, ist mit seinen drei Betrieben in der Schweiz vorläufig noch eine kleine Kette. Das Vapiano, das sich international schnell multipliziert, war schon mit seinem ersten Betrieb in Hamburg extrem erfolgreich.

Das Vapiano-Konzept setzt in allen Bereichen auf Qualität

und ist in Deutschland sehr erfolgreich. Wird es Ihrer Ansicht nach auch den Markt Schweiz erobern?

Ganz sicher. Auch aus Gründen der Authentizität – der Betrieb ist sehr authentisch eingerichtet. Und der Gast kann zuschauen, wie seine Pasta und Pizza frisch zubereitet werden.

Werden Fastfood und Qualität je länger je mehr ein unzertrennliches Paar?

Das ist ein absolutes Muss. Alle Unternehmen, die sich qualita-

tiv nicht verbessern, werden vom Markt gefegt. Es wird sich genau zeigen, wer auf Qualität setzt und wer nicht.

Welches ist aus Ihrer Sicht zurzeit die erfolgreichste Gastrokette in der Schweiz?

Früher war es mal Mövenpick. Sie hat leider jetzt einen anderen Weg eingeschlagen. Geht es um Profitabilität und Anzahl Outlets, wird McDonald's die erfolgreichste Kette sein. Sie hat sich sehr erfolgreich positioniert, vor allem mit Salaten, Wraps und dem McCafé. Zum Erfolg trägt auch das generationenübergreifende Marketing mit den Kindergeburtstagen bei. Sie bringen eine

«Es braucht ganz sicher eine Konzeptidee, die dem Zeitgeist entspricht.»

Jürg Landert
Gastrokonzepter

etwas adaptieren müssen, doch das ist leider vernachlässigt worden. Diese Entwicklung macht mich etwas traurig, denn

ich habe bei Mövenpick meine Kochlehre absolviert und war dem Unternehmen sehr verbunden.

Auch internationale Ketten wie Subway können in der Schweiz nicht so recht Fuss fassen. Wo liegen Ihrer Ansicht nach die Gründe?

Subway setzt für den Schweizer Markt zu wenig auf Qualität. Wer die drei Qualitätsbereiche Essen und Trinken, Raum und Aufenthalt sowie Dienstleistung nicht pflegt, hat es in der Schweiz sehr schwer. Subway hat sicher gute F&B-Produkte,

doch die Aufenthaltsqualität stimmt nicht. Und die Dienstleistung – mit den vielen doch eher «günstigen»

Mitarbeitenden – ebenfalls nicht. Der Betrieb hat für die Schweizer einfach zu wenig Charme. Subway ist ein Billiganbieter, dem ich in der Schweiz auch beim zweiten Anlauf keine grossen Chancen einräume.

Können auch teure Standorte Hindernisse sein?

Es gibt vor allem einen wesentlichen Grund dafür, dass ein Standort teuer ist: die hohe Frequenz. Man kann diese teureren Standorte kapitalisieren. Das zeigt McDonald's, der stets an den besten Standorten präsent ist und die teuersten Mieten bezahlt. Genau aus letzterem Grund kommt das Unternehmen stets zu Lokalen an bester Lage.

Was braucht es ausser Qualität noch, damit ein System-Gastronom gute Zahlen schreibt?

Es braucht ganz sicher eine Konzeptidee, die dem Zeitgeist entspricht. Im Moment überlegen sich viele Menschen, wie viel Fett und Kohlenhydrate sie in sich hineinstopfen wollen. Gesund, frisch, leicht, regional und bio: das ist also sicher eine Basis für ein gutes Konzept. Es braucht auch ein innovatives Management, welches die Prioritäten richtig setzt, strategisch und operativ stark ist. Ebenfalls sehr wichtig ist, dass die Mitarbeitenden in den Outlets motiviert und gut geschult sind und den Betrieb wie ihren eigenen führen, den Gast spüren und dessen Bedürfnisse ernst nehmen.

Für welche Systemgastronomie-Konzepte gibt es in der Schweiz noch Potenzial?

In der Schweiz noch nicht Fuss gefasst «Tossed-Salad»-Konzepte, die in Amerika und vielen anderen Ländern sehr erfolgreich sind. Der Gast bekommt einen frischen, bunt gemischten Salat mit den Zutaten seiner Wünsche serviert. Potenzial sehe ich zudem bei Gourmet-Burgern mit Biofleisch aus artgerechter Haltung und frischen, regionalen Zutaten.

Eben «gute» Burger, wie sie Mütter ihren Kindern gerne kaufen würden.

Der Gastrokonzepter Jürg Landert.

ZVG

Catering als lukratives zweites Standbein

Synergien Ja, Quersubventionierung Jein: Wie grosse Schweizer Gastro-Unternehmen das Event-Catering-Geschäft mit ihren Restaurants kombinieren.

ANDREAS GÜNTERT

Küchen und Personal sind vorhanden, die Events im ganzen Lande gerade im Sommer zahlreich – da liegt es für Gastro-Gruppen nahe, sich mit der eigenen Infrastruktur ein Stück des Catering-Kuchens zu sichern. Beim Geschäftsmodell unterscheiden sich die grossen Player stark. Insbesondere das Thema, ob und wie sich Restauration und das Event-Catering quersub-

ventionieren, wird verschieden angepackt.

ZFV subventioniert den Geschäftsweig quer

Bei den ZFV-Unternehmungen – vom Gesamtumsatz von 169 Millionen Franken stammten 2009 deren 7 aus dem Catering – wird Quersubventionierung betrieben, sagt CEO Regula Pfister. «In den Mensen der Uni Zürich bieten wir Studenten-Menüs ab Fr. 5.40 an. Dass wir dies so tiefpreisig tun können, verdanken wir den Catering-Aufträgen, die in diesen Küchen ausgeführt werden.» Eine separate Catering-Einheit führe man noch nicht, sagt Pfister, man ziehe je nach Anlass eines der ZFV-Restaurants oder einen der Mensa-Betriebe für solche Aufträge herbei oder betreibe – wie beim Zür-

cher Open-Air «Live at Sunset» eine Küche vor Ort.

Candrian erhöht durch Catering den Deckungsbeitrag

Bei Candrian Catering (Gesamtumsatz 105 Millionen Franken) kamen im 2009 3,5 Millionen aus dem Catering; 2010 werden 4 Millionen angepeilt. Man nütze fürs Event-Catering wie auch für Restauration die Produktionsstätten tief im Zürcher Hauptbahnhof, sagt CEO Martin Candrian, «dies führt zu einer optimalen Auslastung bestehender Infrastruktur». Zwar werde das Catering-Geschäft nicht als eigene Business-Unit geführt, doch von einer Quersubventionierung könne nicht gesprochen werden: Dieser Geschäftsweig, der unter anderem für Unternehmen wie Ringier oder



Fotolia

Die Geschäftsmodelle der Catering-Firmen sind unterschiedlich.

den Zirkus Conelli produziert, «erhöht den Deckungsbeitrag».

SV Group trennt die beiden Geschäfte scharf

Viel stärker separiert werden die Geschäfte bei der SV Group. Bei einem Gruppen-Gesamtumsatz von 616 Millionen Franken wurden 2009 mit dem Brand «Dine & Shine» rund 32 Mio. Franken im Schweizer Event-Catering erwirtschaftet. «Es gibt eine Trennschärfe zwischen den Bereichen», sagt Unternehmenssprecher Mirko Meier-Rentrop. Dine & Shine – Grosskunden sind etwa die Zürcher Hochschule für Wirtschaft HWZ oder die Thuner Seespiele – rechnet separat ab, hat eigenes Personal und eigene Produktionsstätten. Zwar führe man in der Gemeinschaftsverpflegung

auch kleinere Firmenanlässe durch, doch ab einer gewissen Grösse brauche es Spezialisten. Dies deshalb, weil grosse Einzelanlässe heute flexibler gehandhabt und auch professioneller bedient werden müssen: «Im Bereich Event-Catering werden uns – insbesondere im Markt Deutschland – zunehmend Themen des Event-Managements, wie Raumgestaltung oder Licht-Technik übertragen. Und da müssen dann die Event-Profis ran.»

ANZEIGE

Valentine's®

Friteusen Tellerwärmer Teigwarenkocher Was hält länger?

www.beretschi-valentine.ch