



38  
39



# Neustart

Text: Jan-Peter Wulf Fotos: Istockphoto.com, PR

Gescheitert und wieder aufgestanden. Wenn die Rechnung nicht aufgeht, muss das nicht zwangsläufig das Ende bedeuten. Gastronomen über ihren zweiten Anlauf.

**M**iriam und Sebastian Dick aus Köln übernahmen vor rund zwei Jahren am Hans-Böckler-Platz das Restaurant „Goldschläger“ und erfüllten sich damit ihren gemeinsamen Traum, eine Gastronomie zu betreiben. Das Restaurant war zuvor schon zwei Jahre recht gut gelaufen, mit den Übernahmekonditionen waren die beiden einverstanden – los ging es. Doch schnell wurde der Elan ausgebremst: Der Koch, mit dem sie zusammenarbeiteten, verließ sie von einem Tag auf den anderen. Die beiden Betreiber selbst hatten jedoch keine eigene Küchenerfahrung und die Nachfolgersuche gestaltete sich schwierig. „Wir sind damals ziemlich blauäugig an die Sache herangegangen“, blickt Sebastian Dick zurück. Kurzfristig sattelte man auf geschlossene Veranstaltungen mit outgesourcetem Catering um. Das funktionierte ein halbes Jahr recht ordentlich. Doch weil das Tagesgeschäft fehlte, war den beiden klar: Lange geht das nicht. „Rund um Weihnachten 2011 waren wir gut ausgebucht“, berichtet Miriam Dick, „aber wir wussten, dass es zum Sommer hin weniger wird, wenn alles draußen stattfindet.“

## NEUSTART ODER STECKER ZIEHEN?

Schließlich stand man an dem Punkt: Entweder man wagt einen Neustart – oder man zieht den Stecker. An dieser Stelle, sagt Sebastian Dick, habe man „die beste Entscheidung gefällt“: Es wurde professionelle Hilfe dazu geholt. Zusammen mit dem Gastronomieberater Rolf-Dieter Jung von Gastcon-

cept aus Essen (siehe FIZZZ 5/2013) wurde ein neues Konzept entwickelt: Das „Maria Eetcafe“ nach dem Vorbild typisch niederländisch-belgischer Imbiss-Restaurants. Das deutlich einfachere Food-Handling würde den beiden viel Last von den Schultern nehmen und eine stärkere Fokussierung auf den Gast ermöglichen. Als zweites Standbein wurde eine eigene Beverage-Kompetenz – belgische Biere – hinzugefügt. Beides, so die Analyse, würde sich am Standort Köln mit seiner Nähe zu den Niederlanden und Belgien gut machen. Ein schräges Interior Design mit Marienfiguren aus aller Welt wurde zusammen mit der Architektin Susanne Köster ausgearbeitet. Und schließlich setzte das Team eine Kalkulation, sprich Umsatzplanung auf.



„Jetzt haben wir einen Laden, in dem wir uns auch selbst sehen.“

Sebastian & Miriam Dick



**„Gastronomie ist eine Hochrisikobranche. Man muss die persönliche Haftung minimieren.“**

**Kent Steinbach**

Erst dann, wenn die Planung auf dem Papier steht, darauf hatte man sich geeinigt, sollte die Entscheidung fallen, ob man überhaupt einen zweiten Anlauf wagt.

**„MARIA“ KOMMT AN**

Man wagte. Mitte 2012 ging es rundum erneuert los. Zunächst mit einem „Pop-up-Biergarten“ zur Fußball-Europameisterschaft, dem „Zum Europameister“. Ideal, um den Sog der EM für schnelle Umsätze und für das Trainieren der Abläufe zu nutzen. Nach dem Abpfiff der EM ging dann das „Maria Eetcafe“ an den Start (s. FIZZZ 12/2012). Das Konzept stieß von Anfang an auf Zuspruch, auch die regionale Presse fand Gefallen an dem ungewöhnlichen Konzept. Und heute steht die Gastronomie von Miriam und Sebastian Dick bestens da: „Unsere Umsätze liegen über Plan“, berichten sie. Eine Stammgäste-Quote von 50 Prozent sorgt für gute Frequenz unter der Woche. Freitag und Samstag findet sich viel Laufpublikum ein, von Kindern, die hier ihre Geburtstage feiern bis zu Nachtschwärmern mit dem Bedürfnis nach einem herzhaften Snack und einem Absacker. „Jetzt haben wir einen Laden, in dem wir uns auch selbst sehen“, so Sebastian Dick. Und damit das so bleibt, wird regelmäßig an allen Stellschrauben gedreht: Service-Optimierung, Karten-Aktualisierung (gerade wurde mit dem „Kibbeling“ ein weiterer niederländischer Snack-Klassiker aufgenommen) und auch ein bisschen am Preis – nach oben, natürlich.

**DREI MONATE PROBEZEIT**

Klare Worte: „Wenn ein Konzept nach drei Monaten nicht ins Laufen kommt, dann muss man es anpassen. Oder man muss wieder zumachen.“ Sagt Karl Strobl aus Kempten im Allgäu. Ein Mann, der schon viele Konzepte auf- und umgebaut hat. Mit Neuausrichtungen kennt er sich aus: Schon mit 20 Jahren übernahm er 1990 eine Bahnhofswirtschaft in Dachau, die er zu einer angesagten und gut laufenden Musikkneipe umfunktionierte. Beim „Santos“ in Nürnberg gelang es ihm, einen Betrieb, der in vier Jahren fünf Betreiberwechsel erleben musste, in seinem Kon-

zept so zu relaunchen und standortspezifisch auszurichten. „Wir haben uns das Umfeld genau angeschaut. Was wollen die Leute vor Ort? Das war schon deswegen wichtig, weil es dort nur wenige Parkplätze gibt.“ Das Objekt für seine „Carlos Cucina“ übernahm er vor rund drei Jahren, der Vorgänger wollte trotz 1A-Lage und hoher Frequenz nicht zünden. Das Alleinstellungsmerkmal der „Carlos Cucina“ mit seiner Kombination mediterraner und regionaler Elemente – hier brachte Strobl auch seine Erfahrungen mit dem Aufbau von Gastronomien auf Mallorca und Teneriffa ein – fasste Fuß. Das angeschlossene österreichische Themencafé „Sissi“ (s. FIZZZ 2/2013), eigentlich nur temporär geplant, betreibt Strobl aufgrund des großen Erfolgs weiter.

**KLARE PROFILE GEFRAGT**

Neben seiner eigenen gastronomischen Tätigkeit berät und unterstützt Strobl auch Betriebe, die sich neu ausrichten müssen. Zu seinen aktuellen „Klienten“ zählt die Gastronomie eines Land- und Golfhotels im Allgäu, das ein Sternekoch seit rund einem Jahr betreibt. Mit wenig Erfolg und schwachen Umsätzen: „Es ist kein klares Profil für den Gast erkenn-



**„Wenn sich der ‚Wow-Effekt‘ beim Gast nicht einstellen will, dann muss man handeln.“**

**Karl Strobl**

bar“, hat Strobl analysiert. Deswegen wurde entschieden: Schließung im August und September, zweiter Anlauf im Oktober. Zwei Monate Zeit also, um das Konzept grundlegend zu überarbeiten. Die Vorbereitungen laufen freilich schon jetzt: „Wir suchen in der Historie des Hauses nach spannenden Geschichten, die wir für das Konzept nutzen können“, so Strobl. Da gebe es einiges, berichtet er, denn schon im 18. Jahrhundert war es ein Wirtshaus, und eine traditionelle Käserei, die seit je her in Bioqualität produziert, steht schräg gegenüber. Auch das wird integriert. „Mit dem Thema Käse kann ich wahnsinnig viel machen. Nicht nur auf Produktebene, auch bei der Dekoration und im Design“, freut sich der Konzeptprofi. Auch einen neuen Namen wird es geben. Dieser ist noch zu finden, und in die Suche werden auch die Mitarbeiter einbezogen. Gastronomen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen, rät er: „Wenn sich der ‚Wow-Effekt‘ beim Gast nicht einstellen will, dann muss man handeln. In neuen Konzepten steckt oft sehr viel Geld drin, da stellt sich die Frage: Wie lange reicht die Luft, um eine Neuausrichtung finanziell zu stemmen?“

**SICHERHEIT GIBT ES NICHT**

Das ist der Knackpunkt: Wenn das Konzept nicht aufgeht, wird es schnell teuer – Investitionen und laufenden Kosten stehen zu wenig Umsätze und damit Erlöse gegenüber. Und dass ein Konzept nicht aufgeht, kommt bekanntermaßen oft genug vor. Insbesondere die Szenengastronomie ist nicht nur deshalb so dynamisch, weil ständig neue Konzepte starten, sondern auch, weil ständig Betriebe (oft schon nach kurzer Zeit) wieder vom Markt verschwinden, und damit Flächen und Angebotslücken entstehen, die wieder gefüllt werden wollen.

„Die Gastronomie ist eine Hochrisikobranche. Man weiß nie, ob man mit seinem Konzept ankommt. Deswegen ist eine Risikobegrenzung aus meiner Sicht das Wichtigste. Der Gastronom sollte seine persönliche Haftung so gering wie möglich halten“, sagt Kent Steinbach, Betreiber des „Mojito’s“ in Düsseldorf – und rät dringend zu einer GmbH (Gesellschaft

40  
41

mit beschränkter Haftung) als Rechtsform, statt zu einer GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts), wie sie gerade neue und kleine Gastronomiebetriebe oft wählen. Denn im nicht auszuschließenden Falle eines Scheiterns wird dann nicht das Privatvermögen des Gesellschafters herangezogen.

## BLAUES AUGE BEKOMMEN

Seine Bar „Mojito's“ im Medienhafen ist weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt und fest etabliert. Steinbach ist nicht nur ein hervorragender Bartender und angenehmer Gastgeber, er ist auch ein Betreiber, der sehr genau in das Zahlenwerk seiner Gastronomie schaut und alle Kosten auf den Prüfstand stellt, von den eingesetzten Spirituosen über Limetten und Cocktaillirschen bis hin zu Reinigungsmitteln. Einmal jedoch schaute auch er nicht genau genug hin: Als er vor rund acht Jahren als zweite Gastronomie eine große Brauereigaststätte in Oberkassel übernahm und zum Restaurant umbaute, ließ er sich die Umsatz- und Bierabsatzzahlen vom Vermieter nicht schriftlich bestätigen, sondern nur mündlich durchgeben. Die Zahlen klangen gut, doch tatsächlich erwiesen sie sich als viel zu hoch angesetzt. Die Umsätze fielen deutlich niedriger aus, die Investitionen konnten nicht wieder eingespielt werden.

Nach anderthalb Jahren war endgültig Schluss. Vor Gericht hätte Steinbach mit einem Schriftstück in der Hand, das die überhöhten Zahlen dokumentiert hätte, vielleicht erfolgreich auf einen Schadensersatz klagen können. Vermutlich hätte der Vermieter nie einer schriftlichen Bestätigung zugestimmt und es wäre gar nicht zu einer Anmietung gekommen. So endete der Versuch, eine zweite Gastronomie zu eröffnen, nach drei Jahren Arbeit mit einem Vergleich, vielen Kosten und „einem blauen Auge“, so Steinbach. Er ist weiter auf der Suche nach einem neuen Objekt und überprüft alle Angebote nun viel kritischer. „Wenn man die Erfahrung gemacht hat, dass es schiefgehen kann, ist man wesentlich vorsichtiger. Man muss immer vom ‚worst case‘ ausgehen und essentielle Risiken ausschließen.“ ■

## Karl Strobl: Meine 10 Gebote zum erfolgreichen Gastronomiebetrieb

### 1. GEBOT: JEDER ERFOLG BRAUCHT EINE STORY

Wie mache ich die Leistungen und das Produkt des neuen Gastronomiekonzeptes zum innovativen Thema, das alle interessiert und das auch erfolgreich für die Zukunft ist?

### 2. GEBOT: DIE GEHIRNGERECHTE VISUALISIERUNG DES GASTRONOMIEKONZEPTES

Wie mache ich das Thema zum Hingucker und zur Einzigartigkeit, das sich positiv ins Gedächtnis der Gäste prägt?

### 3. GEBOT: VOM LOGO ZUR EMOTIONELLEN MARKE

Wie schaffe ich aus der Firmierung eine charakteristische Marke, die den Kultstatus erreicht?

### 4. GEBOT: KOMPETENZ DURCH SPEZIALISIERUNG UND GENUSS MIT ALLEN SINNEN

Wie erreiche ich die fachliche Überlegenheit und die emotionale Glaubwürdigkeit und mache aus dem herkömmlichen Standardangebot begehrte Spezialitäten?

### 5. GEBOT: DIE AUSSENGESTALTUNG

Wie erreiche ich, dass das Gastronomieobjekt „im Vorbeifahren“ von potentiellen Gästen als herausragend positiv erkannt wird?

### 6. GEBOT: DAS NEUE GASTRONOMIE-UNTERNEHMEN ALS BÜHNE UND FREIZEITSTÄTTE FÜR UNSERE GÄSTE

Wie erreiche ich, dass die Innenräume die Gäste begeistern und verkaufsstark inszeniert werden?

### 7. GEBOT: DAS F&B-ANGEBOT ALS WICHTIGES WERBEMITTEL

Wie gestalte ich ein verkaufsstarkes Marketingangebot, mit dem meine Gäste für das Gastronomieunternehmen werben?

### 8. GEBOT: VOM MITARBEITER ZUM/R HERZLICHEN GASTGEBER/IN

Wie schaffe ich es, dass das Team die Gäste als persönliche Freunde behandelt?

### 9. GEBOT: DER SHOP ALS MARKETINGINSTRUMENT

Wie baue ich das Angebot zum Einkaufs- und Mitnahmeerlebnis aus, das die Markenqualität des Gastronomiekonzeptes nach außen verkauft?

### 10. GEBOT: VOM SPONTANGAST ZUM STAMMGAST

Wie erreiche ich, dass der Spontangast aufgrund der Einmaligkeit und der Innovation des Gastronomiekonzeptes wieder kommt?

# AVERNA

präsentiert

Die neuen  
Sommerdrinks

Drink des Monats Juli:  
„Bacca“



#### Bacca

- 5 cl AVERNA
- 2 cl frischer Limettensaft
- 2 cl Kirschsafft
- 5 cl Arizona Blueberry
- 1 cl Riemerschmid Bar-Syrup Vanille
- 5 Blaubeeren
- 3 Himbeeren
- 1 Zweig Thymian

#### Zubereitung:

Zuerst die Beeren und Thymian muddeln. Dann alle Zutaten auf Würfeleis shaken und double strain in ein Longdrinkglas.

**Glas:** AVERNA Longdrinkglas

**Dekoration:** Himbeer/Blaubeer-Spieß, Thymianzweig