

WERT DES



Thomas Imbusch & Sophie Lehmann

Die beiden führen die 100/200 Kitchen in Hamburg (2 Michelin-Sterne). Der Name des Restaurants bezieht sich darauf, dass bei 100 bis 200 Grad auf dem französischen Molteni-Herd die Gerichte entstehen. Das Tasting Menü kauft man als Ticket für 230 Euro pro Person (Stand November 2023).

HANDWERKS

Fotocredit: © Rene Flindt

Über Preise lässt sich in der Gastronomie vortrefflich diskutieren: Was ist zu günstig, was zu teuer? Was in den Diskussionen gerne ausgespart wird, ist der Wert der Arbeit. Also: Was darf Handwerk kosten?

Von Sonja Planeta

DER PREIS IST HEISS

Der Shitstorm war vorprogrammiert: Als das Hamburger 2-Sterne-Restaurant „100/200 Kitchen“ vergangenen Oktober für À-la-carte Gäste eine Gedeckpauschale von 35 Euro einführte, titelte die Hamburger Morgenpost: „35 Euro! Wer in diesem Sterne-Restaurant essen will, muss schon vorher zahlen!“ Was dann passierte, beschreibt sehr gut wie sensibel – ja sogar hysterisch – Menschen reagieren, wenn es um das eigentliche faire Bezahlen der Leistung Kulinarik (Lebensmittel, Küche, Service) geht. „Es reichte von Wünschen der Insolvenz bis hin zum Verhungern unserer Kinder. Die Verwünschungen und Beschimpfungen erreichten uns im Social Web und per Mail. Es war ein Ton, der sich in einer zivilisierten Gesellschaft verbieten sollte“, fasst es Eigentümer und Küchenchef Thomas A. Imbusch zusammen. Für die 35 Euro Gedeckpauschale wird übrigens eine ansprechende Leistung geboten: Sauerteigbrot, Joghurtbutter und Wasser (von allem so viel wie man will) – und die dadurch neu

angebotene Möglichkeit, in diesem Restaurant auch ohne Reservierung zu essen. Während andere Branchen für ihr Handwerk die Preiswahrheit viel geschickter umsetzen, gelingt das der Gastronomie nur in den seltensten Fällen. Ein klagvolles Lied davon singt man in hoch dekorierten Sternebudens ebenso wie im Wirtshaus.

Er liebe es, täglich über das Schnitzel zu reden, sagt Sepp Schellhorn, „weil ich damit einen Nerv treffe.“ In Österreich löste der Salzburger Gastronom zuletzt eine hitzige Debatte aus, als er die Kalkulation für sein 28-Euro-Schnitzel vom Kalb öffentlich machte. Was Schellhorn damit aufzeigen wollte, ging in den Wogen der aufgebrachten Social Media-Bubble, die sich anschließend an den Einkaufspreisen für Fleisch, Eier & Co. stieß, unter: Nämlich erstens, dass der größte Kostenfaktor in der Gastronomie die Arbeit ist. Und zweitens, dass Handwerk und die Qualität von Lebensmitteln nicht wertgeschätzt werden. „Bei uns dominiert der deutsche und angloamerikanische Einfluss und der hat für Qualität nichts übrig. In der Gastronomie wird man nur über den Preis definiert.“ Die Preiskalkulation und noch mehr die Preisgestaltung unterscheidet sich

stark von anderen Branchen, wie auch der „100/200 Kitchen“-Chef Imbusch sagt: „Die Gastronomie hat ihre Preise in den vergangenen Jahren extrem verzerrt und das in beide Richtungen. Es wurde quersubventioniert. Verlust gemacht, Gastronominnen und Gastro-nomen haben sich und oft die eigenen Gäste verarscht. Man denke nur an die Preisunterschiede von Lieblingsbestellungen wie Aperol Spritz, Bier oder Bratwurst: Je näher das Wasser, je schöner die Aussicht, je besser das Wetter – desto höher der Preis. Das ist der Beleg dafür, dass der Preis durch wesentlich mehr entsteht, als bloße Kostenkalkulation.“

„In der Gastro kann der Preis für das gleiche Produkt je nach Betrieb um 200 bis 300 Prozent variieren“, weiß auch Christoph Wagner von der ESG Hospitality Consulting Agentur COHO im niederösterreichischen Vösendorf. „Generell ist das Preisniveau für den Aufwand, der betrieben wird, um das Entertainment am Gast aufrechtzu-erhalten, zu niedrig. Und das Personal deutlich unterbezahlt.“ Was dem Interesse jedes Unternehmens zuwiderläuft, gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu bekommen und zu halten. Wagner: „Die gehobene Gastronomie lebt es uns vor. Die investiert den höheren Preis in Leistung.“

In Österreich hält 3-Sternekoch Juan Amador mit 385 Euro für das Menü aktuell den höchsten Preis. „Wir wollen die besten Produkte kaufen und die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ordentlich bezahlen, das sind alles Kosten, die wir weitergeben müssen. Und trotzdem verdienen wir uns keine goldene Nase. Die Marge liegt im einstelligen Prozentbereich.“ Auch bei Amador sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das höchste Gut. Um die Qualität der Mannschaft zu halten, hat er sich für eine Vier-Tage-Woche entschieden. „Klar hätten wir bei einer Fünf- oder Sechs-Tage-Woche mehr Umsatz, aber darauf verzichte ich, wenn ich dadurch glückliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter habe, die wiederum für glückliche Gäste sorgen. Tolle Ware kann in Wahrheit jeder kaufen. Wie das am Ende kalkuliert ist, ist eine andere Sache. Aber mit einem

super Team kann ich mit den Produkten viel effizienter arbeiten. Habe ich schlechte Leute, können sie mir das beste Produkt verhunzen.“

Man darf nicht austauschbar sein, sagt Marc Almert, Head-Sommelier im Züricher 5-Sterne-Luxushotel „Baur au Lac“. Wenn es zu Diskussionen kommt, „dann bei Wein, der vergleichbar ist, weil er auf vielen Karten und im Einzelhandel zu finden ist. Das betrifft zum Beispiel große Champagnerhäuser oder andere große Marken.“ Wer das Handwerk der Sommellerie beherrscht, der findet für seine Gäste immer wieder auch Neues und Rares. Und dafür kann man gutes Geld verlangen.

Wie sieht die Situation in den WIRTSHÄUSERN aus?

Nun könnte man den Gasthof Rahofer in Kronstorf in Oberösterreich je nach Definition zum Mittelstand zählen oder auch nicht. Die Gäste kommen aus dem Ort, aus benachbarten Städten wie Linz und Steyr oder bleiben auf der Durchfahrt stehen. Mittags gibt es à la carte, abends zusätzlich ein 5-Gang-Menü. „Schon unter meinem Vater haben wir immer beides angeboten, ich weiß gar nicht, wie es anders funktionieren würde“, überlegt Marie Rahofer, die den Betrieb 2020 übernommen hat. „Dadurch holen wir viel mehr Gäste ab. Wichtig ist, interessant zu bleiben und sich abzuheben. Wir ändern regelmäßig das Menü, haben immer wieder neue Packages in Kombination mit unseren Zimmern, planen 4-Hands-Dinner mit anderen Köchen.“ Preisdiskussionen gäbe es nur intern: Was ist teurer geworden? Wo kann man nachziehen, ohne dass sich der Gast unfair behandelt fühlt? „Wir haben Gäste, die gerne Geld für Essen und Trinken ausgeben, aber man darf es nicht übertreiben. Das Verständnis, dass es teurer wird, ist grundsätzlich da. Natürlich muss es

Juan Amador
Er ist Österreichs einziger 3-Michelin-Sterne-Koch. Der Preis für sein Menü ist aktuell der höchste in Österreich mit 385 Euro (Stand November 2023). Dafür gibt es Luxusprodukte, exzellentes Handwerk und eine Atmen-Präzision sowie super Service. Viel verdient ist dabei aber noch immer nicht.

sich auch für mich rentieren, ich muss meine Rechnungen und mein Team bezahlen. Wir müssen immer wieder neu verhandeln oder schauen, dass wir zwischendurch Gerichte anbieten, die wir einfacher kalkulieren können, die günstiger sind. Die Erhöhungen gehen schleichend. Wir haben Stammgäste aus dem Ort, Gäste aus der Stadt, da müssen wir den Spagat schaffen.“ Wobei die Herkunft oft nebensächlich sei, wie Rahofer anmerkt. Vielmehr käme es darauf an, wie viel Geld der Gast bereit ist, für einen Restaurantbesuch auszugeben.

Verkaufstrainer Roman Kmenta spricht in diesem Fall von **mentalen Konten** im Gehirn, die unterschiedlich stark bestückt sind. Während die einen ihr Geld lieber für Kosmetika ausgeben, investieren es andere in ein gastronomisches Erlebnis. Wann aber ist der Gast bereit, mehr Geld für das gleiche Produkt auszugeben? „Das hängt vom Wert im Kopf des Gastes ab, denn nur dort spielt er sich ab. Ich habe einen Preis und einen Wert, die miteinander verglichen werden. Ist der Wert höher als der Preis, ist der Gast gewillt, mehr auszugeben.“ Wertsteigernd wirken unter anderem das Ambiente, die Qualität, der Geschmack, das Service. „Die Erwartungen des Gastes müssen erfüllt oder übertroffen werden. Das muss nicht heißen, dass mehr am Teller ist. Portionsgrößen galten in den 80er Jahren als wertsteigernd, je größer das Schnitzel, umso besser war es damals.“

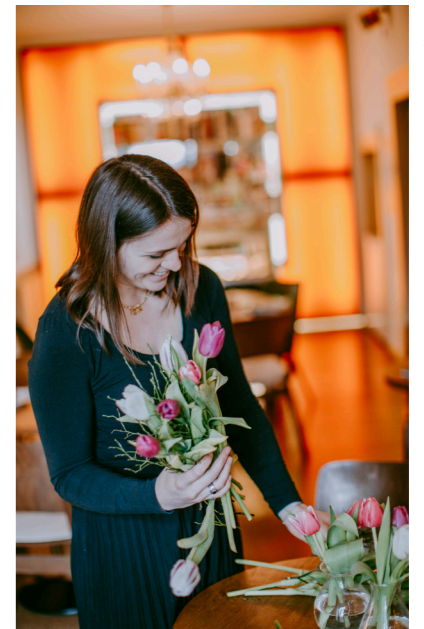
Ein verkaufpsychologischer Trick ist die Verknappung. Schon allein mittels „Please wait to be seated“-Schild suggeriert man, dass nicht jeder reinkommen kann und der Besuch etwas Besonderes ist – sofern diese Vorgehensweise zur Positionierung passt. Andernfalls wirkt ein derartiges Schild überzogen. Auf den Wein- und Speisekarten sollten die Preise absteigend gereiht sein. Die teuerste Position an erster Stelle wird als Anker für Vergleiche herangezogen. Kmenta: „Wir tendieren in der Regel zum Mittleren, so steigt der Durchschnittspreis.“ Eine Wertsteigerung erzielt man außerdem durch Worte, sprich lange Beschreibungen bei Speisen und Getränken, und indem man die Eurozeichen weg-

lässt. Nicht zu unterschätzen sei auch der Preis selbst, wie der Verkaufsprofi betont: „Wir denken gewöhnlich nur in eine Richtung: Wenn etwas schmeckt, dann darf es auch mehr kosten. Studien zeigen, dass teure Produkte tendenziell besser bewertet werden.“ Zudem sitzt das Geld lockerer, wenn Kartenzahlungen möglich sind. „Das alles sind natürlich Effekte, die nicht bei jedem Gast ihre Wirkung zeigen. Aber gerade in der Gastronomie mit einhundert Bezahlvorgängen und mehr pro Tag, können selbst kleine Summen einen Unterschied machen. Wir sollten dabei aber nicht vergessen, dass der Preis nur ein Teil dessen ist, was einen Restaurantbesuch ausmacht.“

Wer als Gast eine gute und zukunfts-fähige Gastronomie haben will, muss dem Satz „Wir brauchen faire Löhne“ auch Taten folgen lassen, ist der Hamburger Sternekoch sicher: „Dazu gehört zum Beispiel unsere Gedeck-pauschale. Sicher könnten wir diese mit einkalkulieren. Dann hätte sich sicher niemand so daran gestört. Allerdings ist es auch eine Art von **Wertchätzung und Ehrlichkeit** diesen Kostenpunkt einzeln auszuweisen, um eine Sensibilität zu erzeugen, wie viel diese Lebensmittel, das Handwerk und der Service Wert sein müssen.“

Marie Rahofer

Die Gastronomin betreibt seit 2020 das elterliche Restaurant im oberösterreichischen Kronstorf, zuvor war sie in den besten Häusern Österreichs tätig wie bei Konstantin Filippou oder im Taubenkobel.



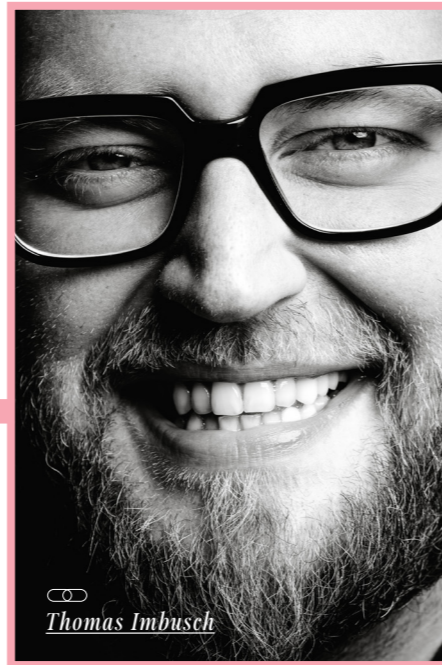


Juan Amador

Der Preis ist nur ein Teil Dessen, was einen Restaurantbesuch ausmacht.



Sophie Lehmann



Thomas Imbusch

Roman Kmenta, Verkaufstrainer

Fotocredit: © Hochgerner, Rene Flindt, David Biedert, Christoph Wagner, Ingo Pertramer

Das Verständnis, dass es teurer wird, ist grundsätzlich da.

Marie Rahofer, Wirtin Gasthof Rahofer, Kronstorf



Marie Rahofer



Marc Almert, Sommelier



Christoph Wagner, Hospitality Consultant

Bei uns dominiert der deutsche und angloamerikanische Einfluss und der hat für Qualität nichts übrig. In der Gastronomie wird man nur über den Preis definiert.



Sepp Schellhorn, Gastronom und ehemaliger Abgeordneter für den österreichischen Nationalrat