

griko



Begeisterte Teilnehmer an der Branchentagung im Badener Hotel Caruso. Möglich machte die Tagung auch das Sponsoring durch Electrolux.

## Neues Denken in schwierigen Zeiten

### *Branchentagung der etwas anderen Art*

Fulminante Vorträge, heiße Diskussionen und neue Sichtweisen prägten die Veranstaltung von Ronge & Partner und HGV PRAXIS Ende April.

„Eigentlich bin ich ganz anders, aber ich komme so selten dazu.“ Eckhard von Hirschhausen hat dieses Bonmot kreiert, der Sänger Udo Lindenberg hat den Spruch auf seiner letzten CD eiskalt abgekupfert. In diesem Satz schlummert das tägliche Dilemma von Führungskräften, man wär so gerne Mensch und muss sich doch nach allen Seiten verbiegen.

Wie Frau und Mann in leitender Position es doch hinkriegen, weiß Andreas Wismek. Er ist Manager, Trainer, Unternehmer und aktiver Ultralangstreckensportler, hat also einen langen Atem und Durchhaltevermögen. Das spüren die Teilnehmer der „Branchentagung der etwas anderen Art“ sofort. Der diplomierte Mentaltrainer bestreitet solo einen ganzen Vormittag und

darf sich über fünf Stunden der absoluten Aufmerksamkeit sicher sein.

Mit dem Workshop zum Thema „Wir brauchen eine Führung neuen Stils“ gehört Andreas Wismek der zweite Tag der von Ronge & Partner sowie HGV PRAXIS veranstalteten Tagung am 29. und 30. April in Baden. Abseits der ausgetretenen Pfade, auf denen üblicherweise Beziehungscoachs und Managementtrainer inzwischen wandeln, schießt Wismek ein wahres Feuerwerk über die Prinzipien des neuen Führens auf die Teilnehmer ab und fesselt mit neuen Ideen und Zugängen zum Thema.

Ein würdiger und spannender Abschluss von zwei intensiven Tagen für Manager der Gemeinschaftsverpflegung und Groß-

gastronomie. Ging es doch darum, neue Wege aufzuzeigen und neue Blickwinkel zu öffnen. Übung gelungen, die Teilnehmer bewerteten die Qualität der Referenten zum Abschluss mit der Note 1,47 und der dringenden Bitte nach einer weiteren Veranstaltung der etwas anderen Art.

Das Lob kommt nicht von ungefähr. Bereits die Auswahl der Themen und Referenten wies auf ein außergewöhnliches Ereignis hin. So drehte Manfred Ronge gleich zum Start den Spieß um und verlagerte die klassische Diskussion auf die Ebene der Gastesicht. „Schließlich sind wir hier alle Profis und glauben zu wissen, wie wir in unseren Betrieben qualitativ arbeiten. Aber sehen das die Gäste genauso?“

### *Pyramide der Qualität*

Wie Umfragen von Ronge & Partner ergaben, lässt sich zu diesem Thema zwischen Gast und Anbieter nur bedingt Übereinstimmung erzielen. Der ganze



Ernährungswissenschaftlerin Britta Macho.



Gerda Hiehs, Derenko, mit sonnigem Deko-Element.



Begeisterte ausgerechnet an seinem Geburtstag: Mentaltrainer und Unternehmer Andreas Wismek.

Stolz der Gastronomen – und da sind Großküchenmanager eingeschlossen – liegt ja meist darauf, heißes Essen in guter Qualität und der richtigen Menge hygienisch einwandfrei zu servieren. Für die Gäste wird dies als selbstverständliche Basisleistung einfach vorausgesetzt. Die tatsächliche Arbeit, die schon hinter dieser Leistung steckt, beeindruckt den Gast nicht.

Unter den von Ronge gesammelten Aussagen von Kunden der GV findet sich auch das absolute Totschlagargument: „Das kann ich zu Hause besser oder zumindest gleich gut.“ Wer dies hören muss, sollte schleunigst sein Geschäftsmodell überdenken. „Das habe ich nicht erwartet“, dagegen zeigt, der Betrieb befindet sich auf dem richtigen Weg.

Als Hilfe entwarf Manfred Ronge seine spezielle Qualitätspyramide. Demnach machen 80 Prozent der Qualität die saubere, professionelle Arbeit in der Küche aus. Die Basis also, die ohnehin meist erreicht wird. Weitere fünfzehn Prozent trägt das Mehr bei, das durch die Motivation des Teams, Zusätzliches zu leisten, generiert wird. Lediglich fünf Prozent tragen dann zum außergewöhnlichen Erlebnis für die Gäste bei. Keine Frage, dass es genau diese fünf Prozent an der Spitze der Pyramide sind, an denen täglich gefeilt werden muss.

Zur außergewöhnlichen Leistung gehört auch das entsprechende Ambiente. Hier bewies Gerda Hiehs, Chefin des Gastronomieeinrichters Derenko, Kompetenz. Hiehs erläuterte die Grundsätze des Wohlbefindens in Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Denn auch hier unterliegen die Trends dem Wandel der Zeit. Wurde früher gewissermaßen für die Ewigkeit gebaut, prägen heute schnelle, schlichte Konzepte die Landschaft.

Eine nach wenigen Jahren wieder austauschbare Geradlinigkeit, die auch dem Kostendenken geschuldet ist, wird heute gepflegt. Trotzdem gilt es, psychologische Grundfaktoren zu beachten. Die richtigen Farben, Stühle, auf denen man wirklich sitzen kann, und ausgefeilte De-

korationen machen ein Lokal oder Betriebsrestaurant erst zu einem Ort, an dem die Nahrungsaufnahme zum Vergnügen wird.

Und selbstredend muss auch das Umfeld der gepflegten Qualität angepasst sein. Gerda Hiehs: „Untersuchungen haben zum Beispiel ergeben, dass Gäste weniger konsumieren, wenn die Beleuchtung in den Toiletten nicht stimmt. Wer sich im kalten Neonlicht als graue, faltige Maus im Spiegel sieht, geht lieber nach Hause, anstatt noch ein Getränk zu ordern.“

Auch sonst gab es noch eine ganze Reihe von Tipps und Tricks, wie sich Lokale und Restaurants auch mit geringerem finanziellem Einsatz wieder auffrischen und verbessern lassen.

#### Jeder ist ein Lohas

„In jedem steckt ein Lohas.“ Sagt Robert Poschacher, Marketingleiter von „Ja! Natürlich“, der Bio-Schiene von Billa und Merkur. Der Experte auf dem Sektor Bio-Produkte erläuterte denn auch in einem fulminanten Vortrag die Philosophie, die hinter der Bio-Welle steckt.

War Bio in den 80er-Jahren noch ein kaum vorhandenes Vergnügen für „lustferne Körndlknabberer“, so ist Bio heute mit Attributen wie lustvoll, gesund, zeitgeistig, nachhaltig und modern aufgeladen. Das zeigt sich auch an den steigenden Umsätzen mit Bio-Produkten.

Auch in der Gemeinschaftsverpflegung sieht Poschacher noch Potenzial. „In der GV wird aktuell mit Bio-Produkten pro Jahr 50 Millionen Euro Umsatz gemacht, das lässt sich meiner Meinung nach locker verdreifachen.“ Schließlich nehmen die Lohas zu, also jene Gruppe von Menschen deren Lebenshaltung als „Lifestyle of Health and Sustainability“ definiert wird. Und so etwas stecke eben in jedem von uns. Im einen mehr im anderen weniger, aber ganz entziehen kann man sich dieser Einstellung nicht mehr.

Entsprechend auch die Tipps von Poschacher für Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. „Lohas gibt es überall, sie sind heute ganz normale Bür-



Fachgespräch zwischen Robert Poschacher (Marketing „Ja Natürlich!“, links im Bild) und Gerhard Dulling (Leiter Interspar Restaurants).

Pausengespräche (von rechts): Sylvia Ronge, Manfred Ronge, Brigitte Lorenz (Vitana) und Robert Poschacher (Ja Natürlich!).



ger. Entsprechend ist ein Angbots- bzw. Marketingmix zu kreieren, der auf deren Bedürfnisse eingeht. Bio, Fairtrade oder Regionalität müssen mit eingebaut werden, dazu kommen hochwertige Zutaten wie etwa Fette frei von Transfettsäuren, erstklassige Öle, viel frische Rohwaren und nur hochwertige Convenience-Produkte.“

Sind regionale Lebensmittel überhaupt geeignet für die Gemeinschaftsverpflegung mit ihrem Anspruch an große Mengen? Diese Frage beantwortete die Ernährungswissenschaftlerin Britta Macho. Immerhin, so zitierte sie aus einer Umfrage des FGÖ, ist der Wunsch der Gäste nach gesünderer Ernährung vorhanden. Fast ein Drittel zeigten sich nicht mit dem Angebot an gesunden Mahlzeiten zufrieden, immerhin die Hälfte fühlt sich nach dem Mittagessen in der Kantine angefüllt und träge. Tatsächlich regiert die neue Lust am Geschmack. Schnell und gesund genießen liegt im Zeitgeist, das Gewissen will beruhigt sein und es herrscht eine Sehnsucht nach Handwerk und Original. Der Aspekt Ökologie wird immer wichtiger, die Gäste fordern

Nachhaltigkeit und weniger CO<sub>2</sub>-Verbrauch auch bei der Rohware.

Tatsächlich sind regionale Lebensmittel heute auch für die Gemeinschaftsverpflegung einfacher zu beschaffen als in der Vergangenheit. Macho verwies in diesem Zusammenhang auf die Bemühungen der Großhändler und C+C-Märkte, ein ausgereiftes regionales Angebot zu schaffen.

Dass die Forderung nach Saisonalität schwieriger zu erfüllen ist, zeigte auch die nachfolgende Diskussion. Hier gilt es letztlich, den Spagat zwischen regional, saisonal und Gästewünschen zu vollführen, und letztlich geht es darum, ohne Verbissenheit auch einmal die Kirche im Dorf zu lassen. Schließlich zählt bei aller Liebe zur Region auch der Genuss zum Erlebnis in Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Und schließlich geht es auch darum, eingefahrene Gewohnheiten und Sichtweisen zu ändern. Und dafür bot die Branchentagung die ideale Plattform. Eine Erstveranstaltung, die weitere nach sich ziehen wird. So wünschten es auch die Teilnehmer. -hal-