

## AUF KONZEPTSUCHE IN EINEM SCHWIERIGEN MARKT

JEDE IDEE BEGINNT BEIM RESTAURATEUR MICHEL PÉCLARD MIT EINER REISE. FÜR INNOVATIVE GASTRONOMEN GEHÖRT ES ZUM WICHTIGSTEN, DASS SIE SICH INTERNATIONAL «WEITERBILDEN» – IN DEM SIE ANDERE GASTRO-KONZEPTE STUDIEREN. UND BEI GEFALLEN ÜBERNEHMEN, VARIIEREN ODER VERBESSERN. EIN ERFAHRUNGSBERICHT.

Es muss nicht immer London oder Paris sein. Mich interessiert vor allem, warum ein Betrieb läuft – oder eben auch nicht. Eher sekundär ist für mich der Ort, wo ich meine Inspirationen finde. Das geschieht überall. Mein Kader nehme ich regelmässig mit auf meine Recherche-Reisen. Nur sind sie mittlerweile gar nicht mehr so erfreut, wenn sie mich nach New York, Miami oder Nizza begleiten «dürfen». Denn: Es ist anstrengend, sich mit all diesen Restaurants, die ich jeweils aufsuche, auseinanderzusetzen. Oft verstehen meine Leute nicht, wieso mich ein bestimmtes Konzept fasziniert.

Einer Frage gehe ich immer nach: Wieso pilgern Menschen in einen bestimmten Gastronomiebetrieb? Was zieht sie an? Weshalb ist eine verrauchte Bar zuhinterst im New Yorker Soho, die noch nie in einem Restaurant-Guide beschrieben wurde, zum Bersten voll mit lachenden und zufriedenen Gästen?

### WAS IST ANDERS? WO LIEGT DER USP?

Ich denke, es ist ziemlich einfach – um nicht zu sagen billig – sich einen Betrieb von irgendeinem Designer realisieren zu lassen. Dass so ein designer Ort dann auch wirtschaftlichen Erfolg nach sich zieht, ist nicht garantiert. Aber darauf komme ich noch. Ich denke, in unserer Branche wird es immer wichtiger, dass man sich primär mit den Menschen und ihren Bedürfnissen auseinandersetzt. Grundvoraussetzung jedes Lokals: tolles Essen! Weniger geht nicht. Vor allem in grösseren Städten wie z.B. in Zürich, Basel oder Bern, wo die Gastronomiedichte enorm ist, stellt sich daher sofort die Frage: Was ist der Unterschied? Gut essen kann man auch bei der Konkurrenz. Aus diesem Grund interessiere ich mich nur noch für spezielle Ideen. Also für Betriebe, die sich vom Konzept über die Ausstattung bis zur Location massiv von den Mitbewerbern abheben.

Einzigartige Ideen werden vom Gast sofort verstanden. Am liebsten sind mir Ideen, die von meinen Kollegen an der Hotelfachschule Luzern als «total wahnsinnig» abgestempelt werden. In diese Ideen verbeisse ich mich dann und probiere so lange, bis ich eine passende Lösung gefunden habe. Mein Motto: Einfach nicht aufgeben! Denn es gibt (fast) immer eine Lösung.

### ZUHÖREN – VOR ALLEM BEI NICHT-EXPERTEN!

Wer sich nur von Branchen-Experten beraten lässt, hat natürlich schon verloren. Entscheidend für eine neue Idee von mir ist daher die Meinung meiner Frau. Als Doktorin der Medizin tätig, ist sie mein grösster Kritiker. Was mich an ihrer Meinung fasziniert, ist, dass sie eben nicht «professionell deformiert» ist und das Gastro-Business eigentlich nicht versteht. Dafür denkt sie wie ein normaler Gast und hat entsprechende Erwartungen. Ich glaube, wir «Fachidioten» dürfen die



Macht Frankreich Konkurrenz: Conditoirei Schober-Péclard.

Wahrnehmung des Gastes niemals ignorieren – das mag zwar schwierig in der Umsetzung sein (wie will man schon wissen, wie der Gast etwas wahrnimmt?), zeitigt letztendlich aber die besseren Ergebnisse. Und ganz ehrlich (auch wenn Herr Baur von der Schweizer Hotelfachschule Luzern mich für diese Aussage vielleicht tadeln wird): Es interessiert keinen einzigen «Normalgast», ob der Teller von links oder rechts eingedeckt wird oder ob die Mittellinie des Tischtuches millimetergenau ausgerichtet ist. Das ist für mich ein klarer Fall von Fachidiotismus! Dafür gibt es Themen, welche an den Hotelfachschulen schlicht vernachlässigt werden. Ich nenne zwei Beispiele.

Erstens: Führungskompetenz. Viele Hotelfachschulabsolventen haben wenig Führungserfahrung. Zwingend wäre, dass ein Absolvent vor Ende der Ausbildung einmal mindestens fünf Mitarbeiter geführt hat. Zweitens: Kalkulation. Hotelfachschüler können zwar eine saubere Buchhaltung führen, was ihnen aber fehlt, ist das Bewusstsein dafür, wie man mit einem Betrieb Gewinn macht. Es fehlt der Bezug zum Detail. Wie muss ich mit den verschiedenen Kostenfaktoren jonglieren, damit ich Gewinn mache? Ein Thailänder hat einen Warenaufwand von 18%, mein Restaurant Münsterhof wendet 30% auf. Wie reizt man die Möglichkeiten aus? Das wird selten vermittelt an den Hotelfachschulen. Auch deshalb, weil dort oft Buchhalter als Lehrer tätig sind, die von der Gastronomie wenig Ahnung haben.



### RENTABILITÄT KOMMT AM SCHLUSS – ABER DANN RICHTIG

Als Zahlenmensch ist es für mich selbstverständlich, dass jeder Betrieb mehr als rentabel sein muss. Nur nehme ich diesen (wesentlichen) Aspekt nicht an den Anfang. Denn er hat einen sehr negativen Einfluss auf die Kreativität. Und ohne Kreativität kein erfolgreiches Konzept – und damit auch keine Rentabilität. Letztendlich ist für mich die Gewinnmarge jedoch klar das Wichtigste. Ich würde nie einen Betrieb erstellen oder mich daran beteiligen, bei dem der Gewinn nicht der Mittelpunkt des Geschehens ist! Aber auch da ist Kreativität gefragt: Denn wenn man einfach eine Beiz eröffnet und nach den Zahlen von Gastrosuisse operiert, sind die Gewinnmargen so klein, dass sich das Risiko für eine Betriebsübernahme schlicht nicht lohnt! Immer wieder werde ich auf die Personalkostenanteile von 42% und Warenkosten von 30% angesprochen. Dies sind Richtgrößen von Gastrosuisse. Wenn ich mich an diese Vorgaben halte, habe ich eine Gewinnmarge von knapp 5 bis 7%, inklusive Inhaberlohn! Lächerlich, wenn man bedenkt, dass die Schweizer Restaurants im Durchschnitt lediglich 600- bis 700-Tausend Franken Umsatz pro Jahr generieren. Ich nehme diese Vorgaben der Gastrosuisse zwar ernst, aber ich will sie mit jedem meiner Betriebe knacken! Ich suche nach Konzepten, die ganz klar weniger Personal- und Warenkosten auslösen und dadurch das Gewinnverhältnis merklich steigern. Und dies auf eine Weise, dass sich der Gast immer noch gut fühlt und ihm mein Businessplan nicht die Suppe versalzt.



Verspielte Details im Restaurant Coco.



Eines der süßen Kunstwerke von Patrick Mésiano im Schober-Péclard.

**Kostenfaktor Personal:** Bei mir müssen die Küchen immer extrem klein sein. Dafür hassen mich zwar zu Beginn die Köche – aber lustigerweise läuft nach zwei, drei Monaten alles wie am *Schnürli*! Der Vorteil der kleinen Küche: Es können keine weiteren Köche angestellt werden – es hat keinen Platz! Und es ist ja ein Naturgesetz, dass der Küchenchef in Stresssituationen, eine Personalaufstockung verlangt – und diese nie mehr abbaut. Das kostet!

**Kostenfaktor Warenposten:** Ich finde es faszinierend, dass ein Gast bereit ist, für eine simple Pizza 20 Franken oder mehr zu bezahlen. Bei einem Warenaufwand von unter zwei Stutz! Hingegen schüttelt der gleiche Gast den Kopf, wenn er für ein 200 Gramm schweres Rindsfilet 48 Franken auf den Tisch legen muss. Obwohl das Rindsfilet im Einkauf etwa sechs bis sieben Mal mehr kostet als die eben genannte Pizza. Ausserdem benötigt man für das Rindsfilet einen versierten Profikoch und eine gut ausgerüstete Küche. Lauter Kostentreiber. Im Vergleich zur Pizza ist deshalb das Rindsfilet günstig! Aus diesen genannten Gründen kalkuliere ich immer so weit wie möglich den «Faktor Mensch» mit in meine neuen Konzepte ein. D.h.: Wie erreiche ich eine anständige Marge, ohne dass es mein Gast merkt und wo akzeptiert er sie sogar.



Kein Einfluss auf das Design: Der Kiosk...

## GESUCHT: ERFOLGREICHE PRODUKTE

Ich habe einige Restaurant-Konzepte, die auf Low-Budget ausgerichtet sind. Das entspricht einem Bedürfnis der heutigen Zeit. Wichtig ist bei diesen Low-Budget-Betrieben, dass die Produkte top sind. Der Gast kann heute ein gutes von einem weniger guten Produkt unterscheiden. Als wir uns für Pizzas im «Kiosk» beim Hafen Riesbach entschieden, war für mich klar, dass ich nach Napoli reise und mich inspirieren lasse. Dann entschied ich, dass wir nur Holzofenpizza herstellen und den Ofen direkt aus Napoli importieren. Der Erfolg gibt uns recht! Ein schwieriges Thema ist der Wein. Denn er muss zum Konzept passen. In der «Pumpstation» wie auch in der kultigen «Tramstation» erwarteten die Gäste kein Weinwissen von uns und waren daher entsprechend skeptisch. Dann entschieden wir uns für ein Weinangebot, das der einzige Schweizer *Master of Wine*, Philipp Schwander, exklusiv für uns zusammenstellte. Wir haben den Weinumsatz in den genannten Betrieben darauf innert kürzester Zeit verdreifacht! Für die Servicemitarbeiter war es plötzlich ganz einfach, diese Schwander-Weine zu verkaufen. Dass sie besser sind als andere, bezweifle ich – aber der Faktor Mensch ermöglichte diesen Umsatzsprung.



... Dafür gibts im Kiosk echt neapolitanische Pizza.

## EIN KONZEPT IST NUR SO GUT, WIE ES AUSSIEHT

Ich habe ein gespaltenes Verhältnis zu Architekten (innen wie aussen). Darüber wurde schon oft geschrieben. Es mag ungerechtfertigt sein, aber mein Eindruck ist: Architekten wollen vor allem ihre Ideen verwirklichen – und nicht meine. Ausserdem interessiert es sie eher nicht, was der Gast will! Sie bauen nach den neusten Trends, und das ist immer gefährlich. Ein trendiges Lokal ist meistens bei seiner Eröffnung schon veraltet.

Und für den normalen Gast kann ein elitärer Architekturanspruch den Eindruck erwecken, an diesem Ort nicht dazuzugehören. Das ist tödlich für einen Betrieb. Im Kiosk durften wir als Pächter nicht einmal die Stühle und Tische aussuchen, weil die Stadt den gesamten Betrieb an «renommierte Architekten» gegeben hat. Wir kennen das Problem also. Der Laden läuft inzwischen – trotzdem!

Wir Gastronomen sollten unsere Gäste mit einem originellen Design bei Laune halten, ihnen Wärme und Geborgenheit vermitteln und ihren Besuch in einen Kurzurlaub verwandeln. Wenn ein Gast in ein Lokal von mir eintritt, dann soll er «Wow!» sagen.

## THEATERBÜHNE UND HÜHNERHAUT

Ich sagte zu Beginn, dass für mich jede Idee mit einer Reise anfängt. Ich weiss, dass eine Idee für mich gut ist, wenn ich Hühnerhaut bekomme. Seit Jahren arbeite ich mit einem Team aus Schaufensterdekorateuren und Bühnenbildnern zusammen. Diese Leute haben eine Vorstellung dafür, was den Gästen gefallen könnte. Chrigi Seiler, Inhaber der Firma «SLS Illusion & Construction», ist heute einer meiner besten Freunde. Ihn nehme ich jeweils auf meine Reisen mit. Ich zeige ihm, was ich mir vorstelle, und er versteht mich. Oder auch nicht. Dann streiten wir. Das ist gut so, denn am kreativsten bin ich, wenn ich in Frage gestellt werde!

## ZUR PERSON:



Michel Péclard  
Gastro-Unternehmer und Besitzer  
von sieben Gastrobetrieben.  
Pumpstation Gastro GmbH  
[www.peclard.net](http://www.peclard.net)



Wo der Erfolg anfing: ...



... die Pumpstation direkt am Zürichsee.