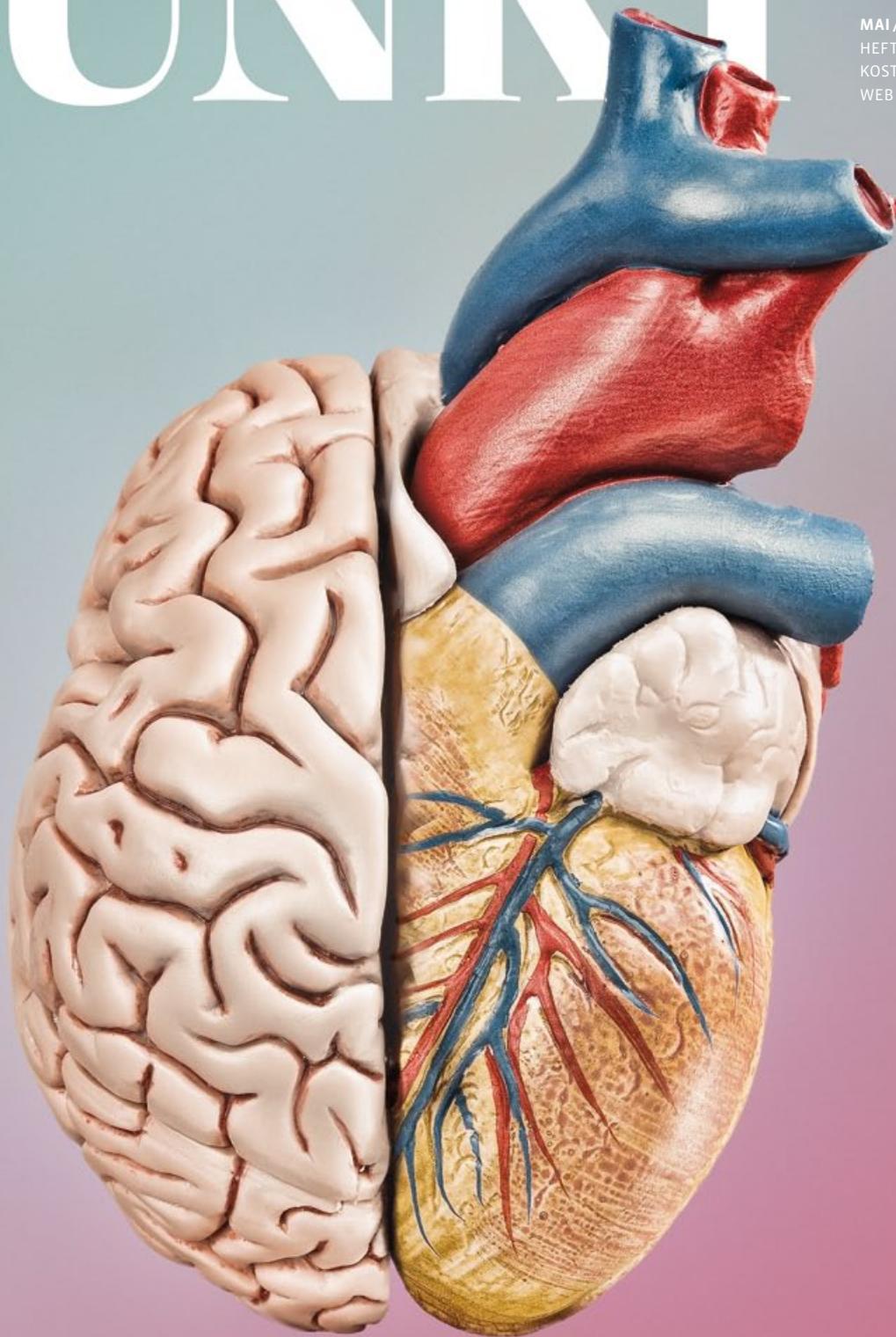


PUNKT

WIRTSCHAFT
IST MEHR.

MAI / JUNI 2012
HEFT-N° 37 | JAHRGANG 07
KOSTEN CHF 9,50
WEB PUNKTMAGAZIN.CH



Ausgabe

Emotionen

Homo emotionalis

Ist er der Nachfolger des rationalen Homo oeconomicus?

Mensch gegen Maschine

Virtueller Boxkampf um die Vorherrschaft in der Vermögensverwaltung

Die Macht der Masse

Crowdfunding trifft den Zeitgeist und gewinnt rasant an Bedeutung



«Das Gejammer
von rückläufigem
Umsatz ist eine
Gastrokrankheit.»

«MORE PEPPER, LESS PAPER!»

Nachgefragt RINO BORINI Portraits PATRIZIA HUMAN

Michel Péclard gilt als *enfant terrible* der Schweizer Gastroszene. Mit unkonventionellen und verrückten Ideen erfreut er seine Gäste – und treibt die eigenen Mitarbeiter zuweilen an den Rand des Wahnsinns. Hier erklärt er, warum das so sein muss.

PUNKTMAGAZIN Herr Péclard, Gastronomen jammern, die Gäste blieben aus und die Umsätze seien rückläufig. Jammern Sie mit?

MICHEL PÉCLARD_ Nein, dieses Gejammer ist eine Gastrokrankheit. Viele sagen, sie verdienen nichts und drücken auf die Tränendrüse. Doch das wahre Problem ist, dass die meisten Gastrounternehmer den klassischen Konzepten nacheifern. Sie zeigen keinen Mut, Neues anzupacken und scheuen sich vor der Realisierung unkonventioneller Ideen.

Ist nicht auch die hohe Dichte an Betrieben ein Problem? Das ist schon so, insbesondere in Städten wie Zürich, Basel oder Bern ist der Verdrängungskampf hart. Das Problem ist aber auch, dass alle dasselbe machen wie das vermeintlich beste Cordon bleu oder das grösste Wiener schnitzel. Da frage ich jeweils: «Ist das alles?» Man sollte sich endlich von der Schulbuchgastronomie lösen.

Was machen Sie besser? Ich mache vor allem vieles anders als alle Anderen. Ich sehe Potenziale, die andere nicht sehen. Das Wichtigste ist, die Bedürfnisse der Kunden konsequent ins Zentrum zu stellen, ohne irgendwelche Vorurteile zu pflegen. Mein Erfolg ist, dass ich Emotionen wecken kann. Damit das möglich ist und man überhaupt etwas erreichen kann, muss man einfach extrem Freude an dem haben, was man tut.

Das tönt mir zu einfach. Ich habe von Kochen oder von Weinen überhaupt keine Ahnung. Mein Job ist vielmehr, mich in den Gast hineinzuversetzen und seine Bedürfnisse zu erkennen. Das sollte übrigens auch in allen anderen Dienstleistungsbetrieben gelten. Wie viele Menschen sind heute mit ihrem Job unzufrieden oder sitzen in irgendeinem klimatisierten, sterilen Grossraumbüro und langweilen sich. Wir vermitteln in »



ZUR PERSON

Michel Péclard, geboren 1967, absolvierte die Hotelfachschule in Luzern, wo er von 1994 bis 2001 den Bereich Administration und Finanzen leitete. Bis heute lehrt er an der Hotelfachschule Finanzbuchhaltung und Rechnungswesen. Obwohl diese Fächer eher als trocken und emotionslos gelten, ist Péclard einer der innovativsten und kreativsten Gastro-Unternehmer der Schweiz. Insgesamt führt er sechs Betriebe in und um Zürich. Neben der Pumpstation und dem Coco Grill & Bar, gehören die Seebeiz Fischer's Fritz beim Campingplatz Wollishofen, das Restaurant Langenberg im Wildnispark Zürich, der Kiosk am See und das traditionsreiche Café Schober im Zürcher Niederdorf zu seinem Reich.



«Gastronomen beklagen sich über ihren kleinen Verdienst und bezahlen den Mitarbeitern frustriert den Minimallohn. Ich dagegen beteilige sie am Umsatz.»

» unseren sechs Betrieben ein Gefühl von Heimat, Freude, Zugehörigkeit und Genuss. Die Gäste sollen sich bei uns fühlen, als ob sie in den Ferien wären.

Dass sie den Gast in eine Erlebniswelt entführen, sagen doch alle Gastronomen. Aber tun sie es auch wirklich? Schauen sie auf die aktuellen Trends? Viele lassen sich in ein Klischee drücken und ihr Konzept ist steif und langweilig. Innovativ zu sein, ist das eine. Das andere ist, die Zahlen im Griff zu haben. Viele Gastronomen folgen hier einfach dem Schulbuch.

Was steht dort diesbezüglich geschrieben? In der Schweiz schätzt man, dass ein Gastrobetrieb im Durchschnitt einen Jahresumsatz von 700 000 Franken und einen Gewinn von etwas über vier Prozent erwirtschaftet. Das ergibt einen Jahresgewinn von mickrigen 28 000 Franken. Man muss kein Ökonom sein, um zu wissen, dass das viel zu wenig ist. Der Weg, bis eine rote Zahl geschrieben wird, ist eigentlich schon vorgeebnet.

Wie sieht Ihre Lösung aus? Wenn man mit solchen Werten rechnet, dann soll man sich auch nicht beklagen. Ich versuche, mit den Zahlen zu jonglieren und suche nach Bilanzpositionen, bei denen ich die branchenüblichen Empfehlungen schlagen kann.

Jetzt sind wir beim Thema. Sie sind nämlich eher Buchhalter als Gastronom. Ich bin Vollblut-Gastronom! Aber es ist schon richtig, dass ich ursprünglich von der kaufmännischen Seite her komme. Ich habe früher den Bereich Administration und Buchhaltung der Hotelfachschule Luzern geleitet, seit 1995 bin ich zudem Dozent. Der Direktor meinte einmal, ich sei der wohl emotionalste Buchhalter der Nation. Ich bin so etwas wie eine lebendige Rechnermaschine.

Wie läuft das konkret in Ihren Unternehmen? Mit sechs Betrieben und 130 Angestellten sind wir bereits ein grosser Laden. Ein Backoffice gibt es trotzdem nicht, die Buchhaltung mache ich für jeden Betrieb selber. So habe ich immer ein Gefühl für die aktuellen Zahlen. Ganz wichtig ist auch, dass die Geschäftsführer die volle Kompetenz über den Betrieb erhalten. Sie leiten ihn, als ob es der ihrige wäre. Das geht so weit, dass sich die Manager der einzelnen Betriebe auf die monatliche Abschlussbesprechung freuen, weil sie dann sehen, wie sie im Vergleich zu den anderen Betrieben abgeschnitten haben. Das ist motivierend.

Was tun Sie, wenn die Zahlen nicht stimmen? In meiner Firma gibt es keine Budgetvorgaben, meiner Meinung nach bringt das nichts. Übertrifft ein Geschäftsführer das Budget, hebt er ab. Sind die Zahlen unter den Vorgaben, ist er frustriert. Das ist menschlich.

Wie können Sie besser sein als der Branchendurchschnitt? Ein gutes Beispiel sind die Personalkosten. In der Gastronomie liegt der Minimallohn bei rund 3800 Franken. Der klassische Gastronom, der ja ohnehin nichts verdient, jammert auch darüber und bezahlt frustriert diesen Minimallohn. Ich jedoch beteilige die Mitarbeiter am Umsatz, und das nicht nur mit zwei oder drei Prozent. Je höher die Beteiligung der Mitarbeiter, desto grösser ihr Anreiz, selber wirtschaftlich zu denken.

Ich habe gehört, Sie streiten gerne mit Ihrem Personal. Ich habe im Unternehmen eine offene und ehrliche Streitkultur aufgebaut. Ich warne mein Team immer wieder: «Wenn wir zu lieb zueinander sind, dann kommen keine Emotionen auf.» Darum ja, wir streiten gerne, doch zum Schluss sind wir wieder eine Familie. Aber es stimmt schon, mein Kader hat es nicht einfach mit mir, denn ich komme wirklich ständig mit verrückten Ideen angelaufen. Manchmal schon fast am Rande des Wahnsinns. Und wenn mir dann jemand sagt, dasinge nicht, dann laufe ich erst zur Höchstform auf.

Mit welchen Ideen spinnen Sie derzeit herum? Unzählige. Meine neuste Idee ist

Zuckerwatte als Dessert. Der Geschäftsführer im Fischer's Fritz, dem Restaurant beim Campingplatz Wollishofen, dachte zuerst, ich sei durchgedreht. Ich finde es hingegen super. Das ist Emotion pur. Als er sich wehrte, konnte ich sehr gut kontern, denn die Maschine war schon bestellt.

Habe ich richtig verstanden? Zuckerwatte? Ja, Zuckerwatte. Als Kind wollten Sie doch bestimmt auch immer Zuckerwatte, nicht? Sie weckt Kindheitserinnerungen. Die Idee kam mir auf der Zuckermesse in Köln, als ich gesehen habe, dass eine Attraktion ganz besonders viele Leute anzog – der Zuckerwattestand. Ich schaute in die Gesichter dieser Leute, und egal ob jung oder alt, alle hatten ein Leuchten in den Augen. Da war für mich klar, dass es bei uns ab sofort Zuckerwatte gibt. Und wer Zuckerwatte nicht mag, kann immer noch ein Frozen-Joghurt geniessen.

Im Grilllokal Coco bieten Sie einen Gemüsekorb an ... Ja, wir servieren unseren Gästen rohes und marktfrisches Gemüse in einem Körbli. Zuerst hiess es: «Wir sind ein Grill mit Bar, wir verkaufen doch kein Hasenfutter!» Da kam es wieder zum Vorschein, das Schulbuchdenken, denn schliesslich lernt man in der Hotelfachschule, dass Gemüse gekocht auf den Teller kommt. Aber das Konzept geht auf. Sie müssen sich das Bild vorstellen, wenn eine Tina Turner im Coco sitzt und an einem frischen, rohen Rüebl knabbert.

Sie versuchen immer wieder, alte Klischees aufzubrechen. Als ich den Campingplatz mit einer Beiz am See übernommen habe, setzte ich durch, dass Fischchnusperli aus dem Zürichsee und Pouletflügel auf die Karte kommen. Mein Koch zeigte mir den Vogel und meinte, das seien Abfallprodukte. Aber die Gäste mögen dieses Angebot und wieso soll ich mich dagegen sträuben? Es muss nicht immer alles superchic sein.

Also kein überflüssiger Luxus? Nein. Sogar die Weine auf der Karte sind eher einfach. Natürlich gibt es Gäste, die eine teure Flasche erwarten. Wieso, weiss ich eigentlich auch nicht. Deswegen haben wir in diesem Jahr das alte, vergammelte Wäschehaus zu einem Weinkeller umgebaut. Dort liegen Weine von 150 bis 15 000 Franken. Ist der Gast mit unserer Weinkarte nicht zufrieden, dann geben wir ihm den Schlüssel. Der Clou daran ist, dass er den Weinkeller erst wieder verlassen darf, wenn er eine Flasche Wein gewählt hat. Welche er nimmt, ist mir dann schliesslich egal.

Welche Klientel sprechen Sie an? Das ist eben der Punkt: alle sozialen Schichten. Da sitzen Millionäre neben Büzern und Hausfrauen neben Karrierefrauen. In all meinen Betrieben spielt es keine Rolle, ob jemand in Jeans daher kommt »



» oder im Anzug. Es ist mir doch völlig egal, was meine Gäste tragen. Wichtig ist nur, dass die Qualität des Essens stimmt und das Ambiente gut ist. Wir sollten endlich mal die blöden Klischees, die man gegenüber bestimmten Mitmenschen hat, ablegen.

Was meinen Sie genau? Die Menschen meinen immer, erfolgreiche Unternehmer oder Millionäre laufen stets steif im Anzug umher und verpflegten sich nur mit Edelgastronomie. Das ist Blödsinn. Ich finde es grosses Kino, wenn auch sogenannte VIP bei uns zu Gast sind, von Hand Pouletflügeli essen, vielleicht sogar barfuss herumlaufen und auf der Wiese Fussball spielen.

Als Gastronom haben Sie viele Gesetze und Auflagen zu berücksichtigen. Erschwert das Ihre Arbeit? Ich muss ganz ehrlich sagen: Hätte ich mich immer konsequent an all das gehalten, was von den Behörden verlangt wurde, wäre ich nicht da, wo ich jetzt stehe. Zu Zeiten, als ich ein altes Tramhäuschen in der Stadt Zürich zu einem Lokal mit einem Pastakeller im Untergeschoss umbaute, spielten wir schon hin und wieder «Räuber und Poli». Ich habe in der Vergangenheit jedoch viel Lehrgeld bezahlt – und viele Bussen. Wir sind in einem Land der Gesetze. Doch zu viele Vorschriften machen die Wirtschaft kaputt – und das Angebot wird langweilig. More Pepper, Less Paper!

Gewisse Vorgaben müssen schon sein, oder? Es ist gut, dass es Lebensmittel- und Hygienevorschriften gibt und dass sie überprüft werden. Diese Kontrollen bezahlen übrigens die Betriebe. Aber irgendwo muss es eine Grenze haben. Der neuste Witz der Stadt Zürich ist – und das ist jetzt wirklich hirnrissig – dass ein Gastro-Neubau ab fünf Mitarbeitern ein Personal-WC, und zwar je eines für Frauen und Männer sowie ein Pissoir benötigt. Und dann müssen diese erst noch belüftet werden. Ein junger innovativer Gastronom kann sich das nicht leisten und wird darum auch nichts Neues aufziehen.

Apropos leisten: Braucht es viel Kapital, um einen Gastrobetrieb zu eröffnen? Ohne Investoren oder eine reiche Familie im Hintergrund ist es heute kaum noch möglich, einen Gastronomiebetrieb zu eröffnen. Man benötigt locker eine halbe Million Franken. Eine ganze, wenn man etwas Spezielleres und Innovativeres bauen will. Kein Wunder, denn aufgrund der extrem strengen Auflagen kostet nur eine Lüftung allein schnell mal 400 000 Franken.

Haben Sie wegen bürokratischer Hürden bereits geplante Projekte dann doch nicht umgesetzt? Ja. Zum Beispiel die frühere



Tramstation, die von der Stadt Zürich millionenteuer umgebaut wurde. Weil die neuen Konditionen völlig absurd waren, haben wir uns dann zurückgezogen. Und erst kürzlich stellte ich wieder ein Projekt ein, das ich gemeinsam mit Gipfelkönig Fredy Hiestand verwirklichen wollte. Nachdem wir das Projekt eingereicht haben, schickte uns die Stadt uns einen 32 Seiten dicken Aufgabekatalog zurück. Wir haben die Übung abgebrochen, denn eine rentable Betriebsführung wäre so nicht mehr möglich gewesen. Dieses Hammerprojekt hätte rund dreissig Arbeitsplätze geschaffen. Vom Nutzen für all die Zulieferer will ich gar nicht erst zu sprechen anfangen.

Gehen wir zurück zu den Anfängen Ihrer Karriere. Wie sind Sie überhaupt zur Gastronomie gekommen? Mein erster Betrieb war ein Lokal im Zürcher Niederdorf, aber schon damals wollte ich unbedingt etwas am Seeufer auf die Beine stellen. Dort gab es diese kaputte, versprayed Pumpstation und ein paar Blumenbeete, das war alles. Ich fragte mich dann, ob sich ein Gast hier wohl fühlen könnte. Meine Antwort war ein klares Ja. Mit meiner Cousine kämpfte ich um die Bewilligung und nach zähen Verhandlungen erhielten wir schliesslich die Zusage.

Und wie haben Sie die Finanzierung gelöst? Ich lief von Pontius zu Pilatus, aber die Banken wollten mir einfach keinen Kredit geben. Auch die unzähligen Brauereien wollten nicht helfen, nicht einmal Heineken oder Carlsberg. Schliesslich fand ich die Bierbrauerei Rosengarten in Einsiedeln, die mir ohne Vertrag 100 000 Franken Startkapital zur Verfügung stellte. Heute präsentiert sich die Situation anders: Die grossen Brauereien klopfen immer wieder an und wollen ihr Bier in meinen Betrieben ausschenken – zu sehr attraktiven Konditionen. Doch diese Angebote lehne ich ab. Wer mir einmal geholfen hat, dem bleibe ich treu.

«Ich lief von Pontius zu Pilatus, aber die Banken wollten mir einfach keinen Kredit geben. Auch die unzähligen Brauereien wollten nicht helfen, nicht einmal Heineken oder Carlsberg.»

Ihr letzter grosser Wurf war die Übernahme des legendären Café Schober in der Zürcher Altstadt. Eine Schuhnummer zu gross? Auf diesem hohen Niveau mithalten zu können ist extrem, wirklich extrem, schwierig. Das Café Schober ist mit Abstand der heikelste Betrieb. Die Umgestaltung hat massiv mehr gekostet, als ich ursprünglich geplant hatte. Dafür ist das Schober wirklich toll geworden und 2010 hat das Café sogar einen Award an der «Best of Swiss Gastro» erhalten. Das Konzept, das wir im Schober umsetzen, würde ich gerne auch in andere Länder bringen. Mein Traum wäre New York, aber ich habe sehr grossen Respekt vor einem solchen Schritt. Vielleicht klopft ja demnächst jemand an und fragt nach einem Franchising.

Das Schober wird in Fachkreisen oft mit dem Attribut «beeindruckend» geschmückt. Woran liegt das? Die Produkte und der Service sind das eine, das andere ist das Design. Ich habe mit meinem Bühnenbildner das ganze Lokal komplett umgestaltet. Die Räume sind beeindruckend und laden ein zum Träumen und Verweilen.

Ihr Bühnenbildner? Ich stehe auf Kriegsfuss mit Architekten. Ich bin der festen Überzeugung, dass die meisten nicht auf die Bedürfnisse der Kunden achten. Oft machen Architekten das, was gerade in ist und womit sie am ehesten einen tollen Architekturpreis gewinnen können. Deswegen lasse ich alle meine Betriebe von Bühnenbildnern gestalten, die machen einen hervorragenden Job. Und wenn sich dann sogar der Starfotograf Michel Comte, der öfters zu Gast ist bei uns, nach dem Designer erkundigt, ist das ein tolles Kompliment.

In Ihrer Karriere lief auch nicht immer alles wie am Schnürchen, oder? Nein, gar nicht. 1999 wäre ich um Haaresbreite in Konkurs geraten, weil ich einen grossen Fehler beging. Ich habe nicht an mich geglaubt, sondern Dinge umgesetzt, die andere wollten. Auch wenn es das schlimmste Erlebnis meiner beruflichen Karriere war, bin ich froh, diese Zeiten erlebt zu haben. Ich habe viel gelernt. Interessant war auch zu sehen, wer in solchen Momenten zu einem hält. Das sind die wahren Freunde.

Zum Schluss: Was ist Ihr nächstes Projekt? Ich würde gerne ein Design-Hotel eröffnen, aber nicht so ein kaltes, emotionsloses Architekturhotel. Mein Vorbild diesbezüglich ist das Gramercy Park Hotel in New York, das ist gigantisch und voller Emotionen. Am liebsten wäre mir eine schmutzige Fabrik, die ausgebaut werden könnte. Ein Hotel, das mit den Emotionen spielt. An der Realisation dieses Traums arbeite ich zurzeit. ■

HÜST & HOTT



Joggen oder Schwimmen?
Aperol-Prizz oder Campari?
Chateaubriande oder
Hackbraten?
New York oder Paris?
Tina Turner oder
Udo Jürgens?
Coop oder Migros?
Glanz & Gloria oder
Lifestyle? (lacht) Das muss
ich ja sagen