

N° 18 — 7. MAI 2016

DAS MAGAZIN

1 San Pellegrino	7.50
1 Spargeln kl P	28.00
1 Burrata	20.00
1 Entrecote Voit.	69.00
1 Wienschn kl P	45.00
2 Vina Real 1dl	32.00
1 Tagesdessert	18.00
1 Mousse cr.fra/ch	16.00

zu zahlen 235.50

Warum unsere Beizen so teuer sind



Das ständige Gejammer der Schweizer Wirte ist nicht zum Aushalten. Man müsste sie mit ihren eigenen Servietten knebeln. Dabei stehen die Typen doch den ganzen Tag nur am Tresen, quatschen mit ihren Gästen, schmeissen um die Mittagszeit einen Beutel «Stocki» ins Wasser und legen ein Adrio mit Fertigsauce dazu sowie siebzehn Erbsen aus der Büchse.

Und für den Dreck wollen sie dann noch 28 Franken.

Als ob das nicht schon genug wäre, fluchen sie auch noch über die Lebensmittelpolizei, die Feuerpolizei, das Rauchverbot, die Promillegrenze, die Mehrwertsteuer-Ungerechtigkeiten und die Anhebung der Minimallöhne für das Personal. Und seit etwas über einem Jahr ist ein neuer Feind dazugekommen: die Nationalbank. Seit diese die Franken-Obergrenze aufgegeben hat, dient der Entscheid selbst dem dümmsten Wirt als Ausrede für sein Versagen.

Das Problem ist, dass auch viele Gäste eins mit der Kelle auf den Kopf verdienen. Ihr Gemecker ist ebenso unerträglich. Es lautet: Die Preise sind ein «Abriss», das Personal frech und faul, das Angebot langweilig, die ganze Branche ohne Visionen. Vielleicht hatte Casimir Platzer, Präsident der Branchenorganisation Gastro Suisse, also oberster Beizer der Schweiz, ja recht, als er letzten Herbst sagte: «Vor dem nächsten Winter habe ich grossen Respekt. Das wird eine riesige Herausforderung!» Sein Aufruf, wonach jeder Wirt über sich hinauswachsen müsse, war aber etwa so originell wie Aromat auf einem hart gekochten Ei.

Schuld an den Problemen der Schweizer Gastronomie sind die Wirte selbst, wenn auch in unterschiedlichem Masse. Was die Branche euphemistisch «hohe Dynamik» nennt, ist eher Zeichen einer ungesunden Instabilität. In den ersten zehn Jahren dieses Jahrhunderts mussten in der Schweiz 18 000 Gastrobetriebe schliessen. Im gleichen Zeitraum gab es jedoch laut Handelsregister fast 24 000 Neueintragungen. Bei einem Bestand von knapp 30 000 Betrieben heisst das, dass innerhalb einer Dekade vier von fünf Betrieben von neuen Wirten geführt werden und im selben Zeitraum fast zwei von drei Betrieben schliessen mussten.

Diese enorme Fluktuationsrate kann ein Ausdruck der Liberalisierung der Betriebsanforderungen sein: Wer Wirt wer-

den will, braucht schon lange kein Patent mehr. Deshalb erstaunt es nicht, dass angesichts der vielen Wechsel in der Gastronomie wieder der Ruf nach Kontingentierung und Fähigkeitszeugnissen laut wird. «Pflästerli-Politik», sagen die einen, ein dreister Versuch, die Verbandskassen zu alimentieren, sagen die andern, denn der Grundkurs für einen solchen Fähigkeitsausweis kostet bei Gastro Suisse 8000 Franken.

Ein wichtiger Player der Zürcher Gastroszene (der nicht genannt werden will, weil er Mitglied eines mächtigen Branchenverbandes ist) ortet im Ruf nach dem Wirtepatent den Versuch des rechtskonservativen Verbandes, die von Ausländern betriebenen Dönerschuppen loszuwerden.

Die meisten Gastronomen teilen jedoch die Einschätzung des Zürchers Michel Péclard («Fischer's Fritz»), dem Speedy Gonzales der Zürcher Restaurantbetreiber: Über Erfolg oder Misserfolg einer Beiz entscheidet nicht das Wissen über Hygienevorschriften, Lebensmittelbehandlung, Arbeitsrecht, Gastgewerberecht, Obligationenrecht oder Buchführung. Auch scheitern die wenigsten an ihrem Unvermögen, einen Gastrobetrieb zu leiten. Die meisten Wirte scheitern, weil sie zu blöd sind, um zu merken, dass es klüger gewesen wäre, überhaupt nie ein Restaurant zu eröffnen.

Das zeigen auch die Zahlen für die vergangenen Jahre der KATAG AG, Treuhänderin und erfahrene Beraterin der Gastroindustrie. Ein Spezialitätenrestaurant erwirtschaftet im Schnitt einen Gewinn in der Höhe von einem Prozent des Umsatzes. Ein Feinschmeckerlokal bringt es auf eine schwarze Null. Und ein traditionelles Restaurant muss bei normalem Geschäftsgang mit einem Verlust in der Höhe von zwei Prozent des Umsatzes rechnen.

120 000 für zerschlagene Teller und verstopfte WCs

In Zahlen ausgedrückt: Ein Restaurant, das in der Beizenfibel «Zürich geht aus!» unter «Traditionen» gelistet ist – Kronenhalle, Casa Ferlin, Kaiser's Reblabe – und einen Umsatz von beispielsweise 4 Millionen Franken pro Jahr erwirtschaftet, gibt 1.24 Millionen aus für Waren, zahlt 1.84 Millionen fürs Personal, 480 000 Franken kostet der übrige Betriebsaufwand wie IT, Putzequipe, Altglasentsorgung, Abfallbewirtschaftung und Steuern; 120 000 Franken muss der Wirt in die Hand nehmen, um zerschlagene Teller, trübe Gläser, defekte Kaffeemaschinen zu ersetzen und verstopfte WCs in Ordnung zu bringen. 360 000 Franken gehen an den Vermieter, und 40 000 Franken belasten die Rechnung mit Abschreibern auf Tische, Stühle, Lampen und geklaute Pfeffermühlen. Am Ende des Jahres sind 80 000 Franken weniger auf dem Konto als am Anfang – und in der Regel müssen Wirte dafür hart arbeiten.

Die offizielle Statistik untermauert die Zahlen der KATAG: Die knapp 30 000 Gastrobetriebe der Schweiz (die Take-aways sind eingerechnet) erwirtschaften im Jahr gut 30 Milliarden Franken. Jeder siebte Betrieb liegt auf dem Gebiet der Stadt Zürich – und beunruhigende 65 Prozent dieser Restaurants schrieben 2014 rote Zahlen, und zwar auch dann, wenn man die Verzinsung des investierten Eigenkapitals nicht in die Erfolgsrechnung aufnimmt.



«Trau keiner Statistik, die du nicht selber gefälscht hast», sagt Sacha Pfenninger, Mitglied des Verwaltungsrates der Gastro Treuhand AG, deren Tochterfirma gastrokaufen.ch sich auf die Vermittlung von Gastrobetrieben mit Nachfolge- oder Ertragsproblemen spezialisiert hat. Es stimmt, dass in ihrer Branche Konkurse und Handänderungen häufiger seien als in andern Gewerben, aber so rot, wie in den Bilanzen ausgewiesen, seien die Zahlen nicht: Zum einen müssen die genannten 65 Prozent relativiert werden – diese Verluste ausweisenden Firmen erwirtschaften zusammen weniger als 20 Prozent des Umsatzes. Zum andern aber scheinen nach Ansicht von Gastro Treuhand Wirte beim Erfassen ihrer Umsätze kreativer zu sein als bei der Zusammenstellung ihrer Speisekarten. Nirgends sei das Thema Schwarzgeld so aktuell wie in der Gastronomie, bestätigt Pfenninger einen Artikel der «SonntagsZeitung». Wählerisch zu sein beim Eintippen der Bestellungen hilft gleich dreifach sparen: bei den Steuern, bei der Mehrwertsteuer und bei der – handelsüblich umsatzabhängigen – Miete. In beeindruckenden 90 Prozent der geprüften Betriebe würden zwischen 15 und 30 Prozent der Umsätze nicht erfasst, haben Steuerfahnder in Deutschland feststellen müssen. Damit würden dem Fiskus über 10 Milliarden Euro entgehen. Entsprechende Zahlen für die Schweiz existieren offiziell nicht, sie werden aber vergleichbar hoch sein.

Zentrale Frage: Woran scheiterte der Vorgänger?

Aber selbst die Pflicht zum Erwerb eines Fähigkeitszeugnisses wie in den 80er-Jahren würde Leute nicht abhalten, sich mit der Eröffnung eines Restaurants ins Verderben zu kochen, sagt Peter Herzog. Mit seiner Hospitality Consulting AG ist er wohl einer der auch international erfahrensten Berater von Gastrobetrieben. Aber hilfreich wäre es schon, wenn Leute mit Wirtambitionen einen Gedanken an die möglichen Gründe für die Erfolglosigkeit des Vorgängers verschwendeten. Also die Umgebung eines Standortes analysieren: Passanten, Büros, Wohnungen, Schulen, Konkurrenzbetriebe. Schaden könnte auch nicht, fügt Herzog mit unüberhörbarem Sarkasmus hinzu, wenn sich die Bewerber bereits mit Umsatzzahlen, notwendigen Investitionen für eine allfällige Konzeptänderung und deren Finanzierung befasst hätten.

Das würde viele Probleme verhindern. Denn in der Schweiz – in den ländlichen wie in den urbanen Gegenden – herrscht ein ruinöses Überangebot an Gastronomiebetrieben. Die Rechnung ist schnell gemacht: In der Stadt Zürich leben – Babys, Schüler und Altersheiminsassen abgezählt – rund 345 000 Menschen. Jeder von ihnen geht, grosszügig gerechnet, zweimal im Monat «auswärts essen». Das macht 690 000 Mahlzeiten. Dazu kommen knapp 80 000 Pendler (Zupendler minus Wegpendler) täglich, gut 40 Prozent von ihnen pendeln zur Arbeit oder Schule. Ein Grossteil davon verpflegt sich durch mitgebrachte Snacks, in Betriebskantinen, Personalrestaurants oder Mensen. Die anderen essen vielleicht zehnmal im Monat in einem Restaurant.

Und die Touristen? Jeden Monat übernachten knapp eine Viertelmillion Menschen in Zürich. Sie verpflegen sich – grosszügig gerechnet – einmal pro Tag im Restaurant.

Faustregel für alle, die den grossen Traum von der eigenen Beiz haben: Ein Spezialitätenrestaurant macht einen Gewinn von einem Prozent. Ein Feinschmeckerlokal schreibt eine schwarze Null. Ein traditionelles Restaurant macht einen Verlust von zwei Prozent.

Das sind, alles in allem, monatlich gut 1 Million Essen. Dieser Nachfrage stehen kumuliert 4.3 Millionen Sitzplätze gegenüber, das ergibt, linear für die ganze Gastroszene berechnet, eine Auslastung von rund einem Viertel. Ein Teil der Gastrounternehmer können ihr Restaurant aber sicher mittags und abends füllen; damit sinkt die Gesamtauslastung aller Betriebe auf nicht mehr rentable 15 bis 20 Prozent.

Wenn Männer von der eigenen Beiz träumen

Warum ist trotzdem der Wunsch nach einer zweiten Karriere als Wirt vor allem bei Männern in der Midlife-Crisis so ein Klassiker? Warum kommen immer noch so viele halbwegs intelligente Menschen auf die Idee, ein spanisches Lokal eröffnen zu wollen, bloss weil die Ferien in Andalusien so toll waren? Oder eine kleine, sogenannte Fressbeiz, weil die Freude am Futtern bei über Vierzigjährigen den Sex ersetzt?

Nehmen wir etwa die «Wöschi», die ehemalige Waschanstalt Zürich am See neben der Badi Wollishofen: Erst hiess das Restaurant «Blu», dann «Riva», dann «Roi», zuletzt gab es drei Jahre Zwischennutzungen, kurz: Es galt in der Gastroszene als «kontaminiert». Und dennoch kam ein ehemaliger Coiffeur auf die Idee, seine ganze Pensionskasse zu opfern für ein Restaurant, das zuvor den erfahrenen Wirten der Seerose, von Fischer's Fritz und der Bindella-Gruppe wiederholt angeboten worden war. Auch eine tolle Eröffnungsparty konnte das Desaster knappe neun Monate später im Herbst 2015 nicht abwenden.

«Die scheiternden Gastro-Quereinsteiger sind nicht unbedingt dumm», sagt Florian Weber, Vertrauter Michel Péclards und aufmerksamer Beobachter der Verwerfungen im Restaurantbusiness, «aber eitel und beratungsresistent.» Übernahmen durch Männer mit viel Ego-Vordergrund und null Gastro-Hintergrund seien für die Szene typisch. Meist seien es Leute, die zu etwas Vermögen gekommen sind und nach zwanzig Jahren – zum Beispiel bei einer Versicherung – «etwas anderes machen wollen». —>

Männer in der Midlife-Crisis mit viel Geld und null Gastro-Hintergrund sind die typischen Restaurantkäufer.

Für viel Geld kaufen sie dann ein Lokal. Meist eines, das sie als Gast bestens kennen, weil sie es immer am Freitag- oder Samstagabend aufgesucht haben, leider aber nie an einem Montagnachmittag oder in der Ferienzeit, und zum Schluss gekommen sind: «Toll – immer voll!» Sie bezahlen einen Irrsinnspreis, der aus dem Cashflow nie erwirtschaftet werden kann, und fragen sich nicht, weshalb ihnen alle Profigastronomen so freundlich den Vortritt gelassen haben.

Gierige Wirte treffen auf geizige Gäste

Ein Restaurant zu führen ist also schwer genug. Jetzt kommt aber auch noch eine Kundschaft dazu, die immer komplizierter wird. Denn Kunden sind immer weniger bereit, für die bezogenen Leistungen auch einen adäquaten Preis zu bezahlen. Und umgekehrt ist der Gastronom immer weniger in der Lage, dem Gast das zu bieten, was dieser an Leistungen verlangt.

Ist der Wirt unverschämt oder der Gast geizig?

Die Antwort ist – wie könnte es anders sein? – komplex, aber grob gesagt geht es um Folgendes: Der Aufwand in der Gastrobranche wächst stärker als der Ertrag.

Versetzen wir uns mal in die Position des Wirtes. Wie wird er sich die Probleme erklären? Erst mal wird er von der Natur des Geschäftes reden. Dann wird er über die Forderungen von Hauseigentümern und Behörden klagen. Und am Ende wird er gesellschaftliche Gründe aufführen: die sich verändernde Konsumgesellschaft, Konsumenten, die immer mehr verlangen und immer weniger zahlen. Die Standortgebundenheit und ihr Einfluss auf Mieten und Baukosten als Teil der «Gestehungskosten» ist in der Tat ein grosses Problem für Gastronomen. Und es gibt noch eines: Die Gesetze der Globalisierung gelten für die Gastronomen nicht.

Globalisierung funktioniert so: Man investiert das Geld für die Warenproduktion dort, wo es die höchste Wertschöpfung generiert, verfrachtet die Ware zu gesellschaftlich subventionierten Kosten um die halbe Welt und kassiert den Ertrag dort, wo die Preise am höchsten sind.

Wirte können nicht billig in Asien kochen lassen

Aber Restaurantbetreiber können die Entstehungskosten ihrer Güter nicht senken, indem sie zum Beispiel die Portion *Raviolo alla salvia* von Kindern in Vietnam herstellen lassen und dann innert zehn Minuten in die Schweiz verfrachten. Auch bei den Lohnkosten – über 40 Prozent des Aufwandes eines Restaurants der gehobenen Güteklasse – kann der Gastronunternehmer nicht von der ausbeuterischen Anstellung von Menschen aus Niedriglohnländern profitieren. Während die Produktion von Gütern und Dienstleistungen dank technischem Fortschritt um ein Vielfaches verbilligt wurde, kann der Bereich Food & Beverages nicht von Robotern erledigt werden. Denn Gastronomie ist eine Dienstleistung, und bislang können ausschliesslich Menschen freundlich sein. Aber gute Mitarbeiter sind in der Schweiz teuer, ganz besonders jene, die nicht nur schnell, freundlich und clever sind, sondern auch noch mindestens zwei Fremdsprachen beherrschen – was von einer zunehmend internationalen Kundschaft erwartet wird.

Nicht nur auf die Vorteile tiefer Preise importierter Fertig- oder Halbfertigprodukte muss der Gastronom verzichten, auch die Rohstoffe sind kostbar. Die Ansprüche an die Qualität der Ausgangsprodukte sind extrem hoch. Die Güter müssen «frisch», «gesund» und «nachhaltig» sein. Convenience Food kann in einem Restaurant mit hohem Anspruch nicht serviert werden, dazu kommen auch immer mehr tatsächliche oder eingebaute Nahrungsmittelunverträglichkeiten bei den Gästen. Und es gibt keine Möglichkeit, die Einkaufskosten zu senken.

Machen es die Produktionskosten einem Wirt bereits auf operativer Ebene schwer, verschlechtern zusätzlich hohe Belastungen durch Bau, Umbau oder generelle Modernisierung des Betriebes die Bilanzen. Schuld daran sind Bauherren und Hauseigentümer, die viel von Zahlen und wenig von Dienstleistung im Wortsinn verstehen. Bauherren von Neu- und Umbauten an kritischen Standorten reden gern von einem günstigen oder eben ungünstigen «Erstmieter-Mix». Zu den günstigen Erstmietern gehören Betriebe, die Verkehr generieren:

Erst der dritte Mieter schreibt schwarze Zahlen (nachdem die Investitionen von Nummer eins und zwei abgeschrieben sind).



Lebensmittelhändler, Kinos, Schulen – und eben Restaurants. An den ausserordentlich hohen Investitionen für den Nutzer ausbau beteiligen sich die Bauherren aber lieber nicht. Das hat zur Folge, dass sich Erstmieter aus Unkenntnis oder Naivität überfordern. Die Anlaufphase des Betriebs verursacht hohe Kapital- und Amortisationskosten, die für einen Einzelbetrieb – womöglich noch an einem neuen Standort – nicht zu stemmen sind. Die Faustregel lautet: Erst der dritte Mieter schreibt schwarze Zahlen (nachdem die Investitionen von Nummer eins und zwei abgeschrieben sind).

Das Beispiel Prime Tower

Die Investitionen schlagen sich buchhalterisch manchmal auch woanders nieder. Eine solche Verzerrung der Angebotsökonomie kann es mitunter aus «übergeordneten» Gründen geben. Im Planungsstadium des Prime Tower in Zürich zum Beispiel ging die Bauherrschaft davon aus, dass man im obersten Stock – ähnlich wie Jahre später beim Roche-Turm in Basel – eine Cafeteria für den internen Gebrauch bauen sollte. Eine Öffnung fürs Publikum war verworfen worden, weil man der Meinung war, dass die angestrebte Mieterschaft ihre Cafeteria kaum mit Touristen oder Grosseltern und deren Enkeln teilen will. Erst viel später – als die ersten Gespräche mit potenziellen Mietern bereits im fortgeschrittenen Stadium waren – wurde klar: Die Mieter forderten einzigartige Verpflegungs- und Konferenzräume im Tower. Eilig wurde der Bau eines Restaurants in die Planung aufgenommen.

Alle grossen Bauherrschaften haben eine Abteilung, die Real Estate Development heisst oder so ähnlich. Es soll nicht nur geplant und gebaut, sondern auch entwickelt werden, was vielleicht erst in der Zukunft mal attraktiv sein wird. Bei Gastronomieprojekten ist die Innovationskraft solcher Abteilungen allerdings beschränkt. Weshalb dann meist einschlägige Fachleute aus der Gastroszene gefragt werden. Beim Prime Tower war

das der Fall. Die ersten drei Jahre war der Betrieb im «Clouds» alles andere als himmlisch. Die Rahmenbedingungen, welche die Gastroberater von der Hospitality Consulting AG bei ihrem viel zu späten Beizug antrafen, waren derart anspruchsvoll, dass Jürg Landert und Peter Herzog auf dem Absatz kehrtmachen wollten: Bar, Fumoir, Bistro und Restaurant im 35. Stockwerk, die Küche zur Hälfte einen Stock tiefer, und der Keller nochmals 35 Stockwerke weiter unten. Die Bewerbungsunterlagen, die ein paar handverlesene Gastronomen erhielten, waren voller logistischer und betriebswirtschaftlicher Probleme: Der Mietzins war hoch; der Personalaufwand überproportional und die Anlieferung durch Metzger, Fischhändler, Gemüse- und Getränkelieferant musste über 34 Stockwerke hinweg ohne Direktlift koordiniert werden. Dazu eine Küche auf zwei verschiedenen Stockwerken – für jeden Küchenchef mit Ambitionen ein Ding der Unmöglichkeit. Das Layout des Restaurants sollte sowohl für Business-Gäste funktionieren, die Diskretion schätzen und die Tische weit auseinander haben wollen, als auch für Touristen, die wegen der Aussicht lange sitzen bleiben. Der Kostendruck aber verlangte möglichst kurze Verweildauer und möglichst dichte Bestuhlung. Mit der Folge, dass alle angefragten Gastronomen absagten.

Schliesslich übernahmen auf Wunsch der Eigentümer die zwei Berater die Leitung des «Clouds». Das war nicht einfach. Wie die meisten Berater hatten sie wenig Erfahrung im Tagesgeschäft. Also brauchte es noch einen General Manager, und weil es eine anspruchsvolle Küche sein sollte, mussten Punkte- und Sterneköche her – und zwar einer pro Stockwerk.

Wie ging die Geschichte aus? In diesem Fall galten die Gesetze der Betriebsrechnung nicht: Der Ertrag war zwar tief, der Umsatz aber – kolportierte rund 12 Millionen pro Jahr – hoch. Für die Bauherrschaft rechnete sich das, weil durch die Etablierung eines Sternerestaurants die hohen Mietpreise (für die Büros) problemlos gerechtfertigt werden konnten. Der Prime Tower war vom ersten Tag an voll vermietet, und zwar ohne Mietnachlässe. Dadurch wiederum kompensierte man den Verlust aus der Gastronomie. Und jetzt – nach drei Jahren – scheint eine Herabstufung des Restaurants mit einem Systemgastronomen vertretbar.

Solche ungewöhnliche Konstellationen haben Auswirkungen darauf, wie die Konsumenten das Preis-/Leistungsverhältnis in einem Restaurant wahrnehmen. Ähnlich wie bei der dramatischen Verzerrung der Angebotsökonomie durch Luxushotels, die sich im Besitz von Schwerreichen befinden, mit denen ein normaler Hotelier niemals konkurrieren kann, verzerren solche Aktionen von Immobilienunternehmern in die Gastronomie die Preisstruktur der Angebote.

Statt solcher Quersubventionierung macht seit ein paar Jahren wieder die Vertikalsubventionierung von sich reden. «Schankvertrag» hiessen früher Finanzierungsmodelle, bei denen Brauereien klammen Wirten Geld zur Übernahme eines Lokals vorschossen. Diese Darlehen mussten vom Wirt über die Jahre durch den Verkauf des jeweiligen Biers abgearbeitet werden. Solche Bierverträge sind noch immer üblich und werden von der oben genannten Gastro Treuhand mit angeboten. In jüngster Zeit sind auch vermehrt Weinhändler in

Für irgendeinen Polizisten sind die Sonnenschirme zu gross oder die Tischabstände zur Trottoirkante zu klein, weil parkierende Autofahrer die Türe nicht mehr sperrangelweit öffnen können.

diese Rolle geschlüpft. Sie finanzieren Erwerb und Umbau eines Lokals gegen die Garantie, einen gewissen Prozentsatz des Kellers bestreiten zu können. Je mehr der Händler zahlt, desto grösser ist sein Anteil am Wein- und Spirituosenumsatz.

Der Weinhändler vergibt Kredite

Von eigentlichen Zwängen seitens des Weinhändlers könne keine Rede sein, sagen Claudine Brunner vom LaSalle und Erik Haemmerli vom Bederhof, denn es nütze niemandem, wenn eine Weinkarte allzu einseitig zusammengestellt sei. Vielmehr gehe es darum, im Offenausschank dem kreditierenden Weinhändler eine Marketingplattform für seine interessanten Weine zu bieten. Der Vorteil für den Weinhändler ist offensichtlich: Er kann seine Gewinne im Zeitalter des billigen Geldes gewinnbringend anlegen, und gleichzeitig sichert er sich den Absatz seiner Ware.

Klar, gibt ein Weinhändler unumwunden zu, «es geht um Sicherung und Ausbau des Absatzmarktes. Der Weinhandel ist ein konsolidierter Markt, und es werden verschiedene strategische Partnerschaften geknüpft, um weiter erfolgreich zu bestehen.» Die Rechnung gehe für ihn auf, wenn er nicht blind Kredite verteile, sondern bereits eine Geschäftsbeziehung zu einem Gastronomen aufgebaut sei und ein Vertrauensverhältnis bestehe. Der Weinhändler ersetzt die Bank, die diese Beziehungen als zu risikohaft einstuft. Seinen Namen will der Mann nicht in der Zeitung lesen, denn er sei nicht erpicht darauf, übermorgen mit Kreditanfragen serbelnder Wirte überhäuft zu werden.

Auch hier gilt: Der Abschluss eines solchen Knebelvertrages greift in den Markt ein und verfälscht die Preisstruktur eines Gastbetriebs. Dies alles führt dazu, dass viele Gäste gar kein realistisches Bild mehr haben von den wirklichen Kosten ihrer Bewirtung.

Und dann sind da noch die Auflagen der verschiedenen Polizeien. Es gibt eine Gewerbebehörde, eine Feuerpolizei und eine Lebensmittelbehörde. Und für irgendeinen Polizisten sind

noch die Sonnenschirme zu gross oder zu bunt oder die Tischabstände zur Trottoirkante zu klein, weil die parkierenden Autofahrer die Türe nicht mehr sperrangelweit öffnen können. Der Wirt, der einem einsamen Gast um 00.15 Uhr noch ein Glas Wein einschenkt, wird gebüsst. Der Clubbesitzer, vor dessen Club die ganze Nacht gegrölt wird, geht straffrei aus. Das Rauchverbot und die Herabsetzung der Höchstgrenze des Blutalkoholgehaltes für Fahrzeuglenker von 0.8 auf 0.5 Prozent haben die Umsätze der Gastronomiebetriebe – vor allem im deutlich margenintensiveren Bereich «Keller» (Wein, Spirituosen) zusätzlich gesenkt.

Die meisten Auflagen und Vorschriften ergeben durchaus Sinn, relativiert der Rechtsanwalt und Gastronunternehmer Marc Blickenstorfer das Gejammer. Blickenstorfer hält verschiedene Beteiligungen an Restaurants in Zürich, unter anderem an Maison Manesse, Quai 61, Plaza, Frau Gerolds Garten, Mohrenkopf und neu auch am Restaurant Bank am Helvetiaplatz. Als Präsident der Bar & Club Kommission Zürich ist er stets im Kontakt mit den Behörden. Das eigentliche Problem seien vor allem die Menge der Auflagen, das oft zwischen den Ämtern nicht abgestimmte Vorgehen, die wechselnden Ansprechpartner. Wirklich schwierig werde es, wenn Entscheide zu lange auf sich warten lassen. «Wie soll ein Interessent eines Restaurants einen vernünftigen Businessplan aufstellen, wenn er nicht weiss, ob die Terrasse bis zur Sperrstunde betrieben werden kann oder ob die Trottoirs schon um 22 Uhr hochgeklappt werden müssen?», fragt Blickenstorfer.

Statt Gastro-Kritik für einmal Gast-Kritik

Genug auf den Wirten herumgetrampelt. Es ist nun Zeit, dass auch die Gäste ihr Fett abkriegen. Es gilt: Die meisten kommen mit einer vollkommen überzogenen Anspruchshaltung und benehmen sich wie pubertierende Jugendliche.

Vor fünfzehn Jahren ging ein Dinner in einem schicken Restaurant in Zürich so vonstatten: Zwei Ehepaare kamen zum Empfang, der Chef de Service begrüsst sie, führte sie zu ihrem Tisch, fragte nach Aperitifwünschen, legte die Karten auf den Tisch und ging. Fünf Minuten später kam die zuständige Kellnerin oder der Kellner mit den Aperitifgetränken, stellte die Tagesspezialitäten vor, die Gäste gaben ihre Bestellung auf. Einer der Gäste hatte vielleicht noch eine Frage zur Weinkarte. Die Kellnerin brachte den Wein, zehn Minuten später die Vorspeisen, fragte beim Abräumen, ob man eine Pause wünsche, dann wurden die Hauptspeisen serviert. Schliesslich gab es Kaffees, Desserts, nochmals eine Flasche oder ein, zwei Grappa. Die Gäste schwatzten, rauchten, tranken, hatten einen schönen Abend und – nach einem kurzen Wortgefecht – nahm einer der Herren die Rechnung an sich und bezahlte. Der Aufwand der Kellnerin alles in allem: eine knappe halbe Stunde.

Heute dagegen werden die beiden Pärchen vom Chef de Service in Empfang genommen und zum Tisch gebracht. Nur: Wäre der andere Tisch nicht attraktiver? Ist das nicht ein bisschen zugig hier? Schliesslich bringt die Kellnerin den Aperitif und fragt wegen der Bestellung. Tja, der Kunde von heute ist informiert und alles andere als indifferent sich und der Natur

gegenüber: Er ist laktoseintolerant, besorgt über das individuelle Glück der Rinder («Ja, sie kommen aus der Schweiz»), der Lämmer («Nein, sie stammen aus Irland, wurden aber garantiert biozertifiziert gehalten und waren bei ihrer Ermordung glücklich»), der Fische («Ja, der Redsnapper stammt aus einer Zucht im Oman» – «Was! Zucht! Mit Fischabfällen und Medis gefüttert?» – «Tagesfisch ist ein Loup de Mer, der stammt aus Wildfang!» – «Was Wildfang, noch nie etwas gehört von der Überfischung der Meere?»). Und natürlich hat er seine Vorbehalte gegenüber den vegetarischen Ravioli («Ich leide an erhöhter Glutensensibilität»). Und der Typ mit Bart und Tattoo? Garantiert Veganer. Schliesslich haben alle bestellt – beim Wein gehts etwas länger, denn der nach langem Werweissen vorgeschlagene «Cloudy Bay» hat infolge seiner Provenienz keinen tolerablen CO₂-Abdruck.

Nach einer guten Viertelstunde schliesslich stehen die Vorspeisen auf dem Tisch. Beim Abräumen fragt die Kellnerin, ob man eine Pause möchte oder gleich weiter. «Ach nein, ein Päuschen, wir haben keine Eile.» Kein Problem, die Kellnerin ruft wie vereinbart nach zwanzig Minuten den Tisch ab, unterstützt von zwei Foodrunnern werden Speisen und Beilagen angeschleppt. Aber: Der Tisch ist nur noch zur Hälfte besetzt – man raucht. Es wird zurückgeschleppt, doch halt, die Raucher kommen eben an den Tisch. Man zückt die Handys, fotografiert sich und das Essen für den Foodblog. Die Bilder wollen nun verschickt werden. Die Kellnerin muss das WLAN-Passwort dreimal nennen, weil der Apéro bereits im Kopf wirkt. Jetzt ist das Essen natürlich kalt. Also zurück in die Küche. Der Aufwand der Kellnerin für den Tisch: fast eine Stunde. Das Beispiel ist übertrieben, aber es geht in die Richtung.

Dann gibt es noch die wirklich ignoranten Gäste. Die verstehen nicht, dass es beim Auswärtsessen nicht um die Kalorienaufnahme geht (Kalorien allein sind billig), sondern um ein soziales Ritual, zu dessen Gelingen vieles beiträgt. Vieles davon ist eben auch nicht billig im Hochpreisland Schweiz. Wer einfach Musik hören will, kann das bei Spotify für 9 Franken im Monat. Ein Konzert dagegen kostet mehr. Für Madonna zahlen die Leute 170 Franken, gute Plätze in der Tonhalle kosten ähnlich viel. Reklamiert da jemand die Preise? Kaum.

Zugegeben: Der genussmässige Unterschied zwischen einem *filetto di manzo ai pomodori secchi* im Restaurant Conti und dem Cordon bleu mit Pommes im Coop-Restaurant mag kleiner sein als zwischen Igor Levits «Goldberg-Variationen» im Kopfhörer und Levit live in der Tonhalle. Vom Aufwand her aber sieht das Verhältnis ähnlich aus.

Wenn sich etwa im Restaurant LaSalle im Schiffbau ein Gast an den Tisch setzt (an dieser Stelle muss gesagt werden, dass der Schreibende der Partner der LaSalle-Wirtin ist, das Beispiel gilt aber für viele ambitionierte Restaurants in der Schweiz), sind die ersten 5 Franken und 80 Rappen bereits aufgewendet worden: weisses Satintischtuch, Satinserviette, Peugeot-Pfeffermühle, Markenweingläser (von denen pro Monat durchschnittlich 22 in die Brüche gehen oder aussortiert werden müssen, weil sie trüb geworden sind), Brotkörbchen vom Schweizer Hersteller, bedruckte Frotteehandtücher in der Toilette. Das Mineralwasser quillt aus einer (Ost-)

Schweizer Quelle, das Brot ist von einem Zürcher Bäcker, für die rund 140 Plätze gleiten sechs Kellnerinnen und Kellner und drei Chefs de Service durch den 460 Quadratmeter grossen Saal, ein Bar-/Buffetmann flitzt hinter der Theke hin und her, serviert Drinks für die Gäste und stellt Wein, Wasser und Bier für die Kellnerinnen und Kellner bereit. In der Küche schwitzen Chef de Cuisine, Souschef, Jungköche, Gardemanger, Kalte Küche und Spüler zwischen den Töpfen. Im Büro werden Bestellungen für Bankette entgegengenommen und Kreditkartenabrechnungen kontrolliert. Und wenn der Gast das Dinner mit einem Espresso beenden möchte, bekommt er nicht einfach eine Tasse mit einem Rähmli und einem abgepackten Schöggeli auf der Untertasse, sondern ein Porzellantablett mit Kaffee, frischem Rahm, Zucker und einem Berg speziell aus dem Berner Oberland bezogener Guetsli.

Klar, auch in der Coop ist die Miete nicht gerade vernachlässigbar, aber dort wird ein Platz jeden Tag sechs- bis neunmal verkauft. In vielen guten Schweizer Restaurants geniessen die Gäste ihr Dinner einen ganzen Abend.

Manchmal demonstrieren Gäste ihr Unverständnis für die verlangten Preise durch lässig hingeworfene Hinweise auf ihre Weitgereistheit: «London ist auch nicht billig, aber letzte Woche im Town Hall Hotel war die Rechnung fürs Dinner nicht höher!»

Klar, redet ja auch niemand von den Pakistani, die im Keller ohne Tageslicht neun Stunden täglich malochen. Wohlverstanden: Dass hierzulande die Arbeitsplätze auch in der Gastronomie zumutbar sind, ist unbestreitbar gut.

Essen ist wie Sex, es geht um schnelle Befriedigung

Um die hohen Preise in den gehobenen Schweizer Restaurants aber wirklich zu verstehen, ist ein kleiner Abstecher in die Welt der Lebensmittel nötig.

Die Psychologie der Nahrungsaufnahme beim Homo sapiens gleicht der seines Paarungsverhaltens: ein bisschen Vorspielgeplapper, ein wenig angeben, Kompetenz mimen, viel versprechen und noch mehr erwarten (vor allem vom Partner, von der Partnerin). Aber eigentlich geht es ums Sattwerden;

«Tagesfisch ist ein Loup de Mer, der stammt aus Wildfang!» –
«Was Wildfang, noch nie etwas gehört von der Überfischung der Meere?»

Kein Mensch merkt es, wenn eine Gemüsebeilage aus auf dem Produktionshof tiefgefrorenen Brokkoli besteht. Oder eine Sättigungsbeilage aus vorgekochten Tagliatelle.

ohne Gespür für Feinheiten, ohne Sinn für Qualität. Da braucht es keine Marktfrische, Convenience-Food täte es auch. Doch das wird heute gleichgesetzt mit Gammelfleisch und Kunstfasern im Pudding und gilt deshalb als absolut verwerflich in Restaurants der «Fine dining»-Kategorie.

Eigentlich zu Unrecht – wenn man differenziert. «Marktfrische Küche» bedeutet: Alles, was auf den Teller kommt, ist frisch und vor allem selbst und im Haus produziert. «Convenience-Food» bedeutet schlicht «Bequemkost». Bequem essen heisst, dass man möglichst wenig arbeiten muss, bis man essen kann. Convenience-Food wurde für Leute entwickelt, die fürs Kochen keine Zeit haben oder aber sehr alt sind oder krank. Doch heute beginnt *convenience* früher. Deshalb unterscheidet die Lebensmittelwelt zwischen «verzehrfertig» (ein Marsriegel), «zubereitungsfertig» (Tiefkühlpizza), «aufgussfertig» (Tütensuppe), «garfertig» (Tiefkühl-Pommes-frites) und «küchenfertig» (filetierter Fisch, fertige Backmischung).

Im Restaurant geht es darum, ob zur Herstellung der angebotenen Gerichte «garfertige» oder «küchenfertige» Produkte angeliefert werden. Die drei andern Kategorien sind eines «richtigen» Gastrobetriebes eh unwürdig. Man muss nicht Feinschmecker sein, um zu behaupten, dass kein Mensch es merkt, wenn eine Gemüsebeilage aus bereits auf dem Produktionshof tiefgefrorenen Brokkoli besteht. Oder eine Sättigungsbeilage aus vorgekochten Tagliatelle. Doch in Zeiten von Tripadvisor und Konkurrenzneid genügt die Entdeckung einer Nüdeli-Verpackung im Abfall oder einer Kiste vorge schnetzelter Sellerie bei der Anlieferung, um in sozialen Medien als Betrüger verhöhnt zu werden.

Ein Wort noch zum geizigen Gast, der leider keine Seltenheit ist. Oft benutzt er Social-Media-Kanäle und -Plattformen, um Vergünstigungen zu erschleichen oder erpressen. Motto: «Gib mir das Dessert gratis, oder ich schreibe auf Tripadvisor, dein Restaurant sei schmutzig und das Essen schlecht.» Das ist der erpresserische Teil – leider in der Hotellerie bereits mehr als ein Randphänomen.

Am erschleichenden Teil sind die Gastronomen selber schuld: «Katzentische», «Groupon», «Dein Deal» oder was auch immer – Wirte denken, das sei jetzt eine kluge Marketingmassnahme, längerfristig jedoch gefährden sie ihr Geschäft mit solchen Aktionen. «Goodies» und Kommissionen an die anbietenden Plattformen fressen die ohnehin knappe Marge weg, und die Stammkundschaft wird verärgert: Regelmässige Kunden zahlen für einen schönen Abend 250 Franken, die Schnäppchenjäger am Nebentisch kommen mit 70 Franken weniger davon.

Eine geradezu professionelle Dreistigkeit beweisen in der Vorweihnachtszeit die Weihnachtessen-Scouts von Grossbetrieben. Sie locken Gastronomen mit Reservationen für lukrative Weihnachtessen, und wenn alles vorbesprochen ist, verlangen sie im Namen des Risikomanagements ein «Testessen» – selbstverständlich gratis. So fressen sich die Projektleiter und Projektleiterinnen munter und kostenlos durch den besten Teil der 288 Seiten «Zürich geht aus!», verziehen jeweils ein bisschen ihr Schnörli, weil wahlweise das Filet zu trocken, der Wein zu pelzig oder das Preis-Leistungs-Verhältnis ungünstig gewesen sein soll, und sagen bedauernd ab.

Bitte, liebe Gäste, abmelden!

Für den Wirt zusehends ein Problem sind die Gäste, die reservieren, aber nicht auftauchen. Klar, die Babysitterin kann mal krank sein, oder ein Paar hat sich bereits am Morgen bei Ikea heftig gestritten. Das kann alles vorkommen. Tatsache ist aber, dass die «No-shows» zunehmen. Sie sind wohl ein Zeichen der Zeit. Niemand will sich festlegen, alle wollen bis zum letzten Moment alles offenhalten.

Wenn man ein Hotel bucht, wird auf der Kreditkarte eine Limite abgebucht, wer ein Kinoticket online bestellt, muss es sogleich bezahlen, wer einen Arzt- oder Beauty-Parlour-Termin nicht mindestens 24 Stunden im Voraus cancelt, bezahlt die Konsultation.

Sind also die Gastronomen selber schuld, dass sie sich genüsslich aufs Kreuz legen lassen? Das scheint ein wunder Punkt zu sein. Denn die befragten Gastronominnen und Gas-



tronomen winden sich. Oder besser: Sie fürchten vor allem, dass jene Beizer, die eine Kreditkarte verlangen bei der Reservierung, als überheblich, nicht kundenfreundlich, misstrauisch, bürokratisch verunglimpft werden und Kunden an die Kollegen verlieren, die keine Kreditkarten verlangen. Auch herrscht grundsätzliche Skepsis gegenüber dem Einsatz von Kreditkarten bei der Reservation: Wird es akzeptiert? Machen alle mit? Wie gross ist der administrative Aufwand? Soll man Ausnahmen machen, wenn man die Gäste kennt? Ab wie vielen Gästen soll man die Kreditkarte verlangen?

Gäste auf die Blacklist

Erik Haemmerli, der Mann, der mit seiner schwarzen Toque auf dem Kopf regelmässig die Hobby-Köche im TV zum Zitern bringt, hat in seinen beiden Restaurants unter Zuhilfenahme seines neuen Reservationssystems einen eigenen Weg gewählt: Haemmerli führt eine Blacklist der «No-shows». Will ein solcher «No-show» reservieren, wird er vom System erkannt und seine Reservation abgelehnt; wenn er telefonisch reserviert und dies von einem seiner bekannten und registrierten Telefone aus macht, ebenfalls. Das System sei nicht absolut zuverlässig, sagt Haemmerli, aber immerhin seien Hürden eingebaut, die notorischen «No-shows» ihr Hobby wenigstens erschweren. Walter Schmid, Mitinhaber und Co-CEO des Restaurants LaSalle, beabsichtigt, zumindest bei Reservationen für mehr als zehn Personen eine Anzahlung zu verlangen – als Sicherheit für den Fall, dass niemand auftaucht.

Es wurde bereits angetönt: Die Gäste mögen anmassend sein, doch der Gastwirt kann sich seine Gäste ebenso wenig aussuchen wie der Politiker sein Volk. Und er kann sie weder vernachlässigen noch erziehen.

Die Gastroszene Schweiz ist ein Nachfragemarkt erster Güte, rund die Hälfte aller Betriebe können die gesamte Nachfrage problemlos bewältigen. Wenn also ein Beizer die übertriebenen Forderungen mancher Gäste nicht erfüllen kann oder will, tut es halt ein anderer. Damit bewegt sich die ganze Branche auf einer unaufhaltsamen Abwärtsspirale: Der Wirt bietet dem Gast Leistungen

zu einem Preis, die im besten Fall seine Ausgaben decken, niemals aber Gewinn bringen und es verunmöglichen, ein Polster für Flautezeiten anzulegen. Der Konsument realisiert, dass seine Forderungen erfüllt werden, wenn er die Wirt geschickt gegeneinander ausspielt. Der Wirt ist gezwungen, sein Angebot unter dem unerträglichen Kostendruck zu verschlechtern, indem er weniger oder schlechter bezahltes Servicepersonal anstellt, auf das Wissen und den Beitrag von Weinfachleuten verzichtet und in der Küche mit qualitativ minderwertigeren Lebensmitteln kocht. Worauf die Gäste immer mehr zu Hause bleiben oder die Restaurants der Systemgastrosomen oder eben kosteneffizientere Restaurantketten besuchen. Denn hier können die Overheadkosten für Önologen, Bookingprogramm-IT, telefonische Reservationen, Buchhaltung, Kreditkartenabrechnungen auf mehrere Betriebe aufgeteilt werden.

Man kann es drehen und wenden, wie man will, es gibt zu viele Restaurants. Ein regulatorisches Eingreifen in Form von Bedürfnisklauseln und Fähigkeitsausweisen ist für die meisten Wirte keine Option. Also muss der Markt spielen. Wem es gelingt, sich durch Unverwechselbarkeit von den anderen abzuheben, der hat gute Chancen zu überleben. Der Standort, die Ausgewogenheit zwischen Ambiente, Konzept, Angebot und Preisstruktur des Lokals sowie das Personal, das diese Vorgaben umzusetzen in der Lage ist, sind nicht Garantien, aber Voraussetzungen für den Erfolg.

«Wenn man Caminada heisst, hat man auch im hintersten Bündner Krachen ein volles Haus; wenn man nicht Caminada heisst, ist es von Vorteil, eine Lage am Hauptbahnhof zu suchen. Wenn beides fehlt, kann ein unorthodoxes Konzept mit unorthodoxen Menschen an einer unorthodoxen Location ziemlich erfolgreich sein», bringt es Marc Blickenstorfer auf den Punkt. Er muss es wissen, in seinem Portfolio ist alles vorhanden, Restaurants an hervorragender Lage und an hässlichen Durchgangstrassen. Nein, eine Patentlösung gebe es nicht, sondern Sorgfalt in der Abklärung des Standortes, des Vermieters, in der Auswahl des Angebotes und in der



*Das Leben ist
vielfältig.*

*Alles was Leserinnen
und Leser bewegt.*

Am meisten lernt man über Gäste auf einer Kreuzfahrt: Die Leute greifen wahllos zu, ohne System, mit oder ohne Pausen, selbst die Reihenfolge spielt keine Rolle.

Zusammenstellung der Crews in Küche und Service, das sei nun mal das Rezept, mit dem seine Gruppe Erfolg habe.

Gastronomen sind denkfaul und problemorientiert

«Aber am meisten verdiene ich immer noch», sagt der Zürcher Restaurantbesitzer Péclard, wenn ich Nein sage zu einem Angebot. Er könne weder kochen noch servieren, «aber ich kann fressen, saufen und rechnen – und Menschen beobachten, die sich verpflegen». Er hält die Mehrheit der Gastronomen für denkfaul und problemorientiert. Sie würden lieber den Zerfall der Margen und Märkte monieren, statt lösungsorientiert zu denken und zu erkennen, dass sie neue Wege gehen müssen. Wege, die nicht «Vorschpiis – Hauptgang – Tessär» heissen. Kein Gastronom mache sich wirklich Gedanken darüber, ob das den Bedürfnissen der Gäste überhaupt noch entspricht.

Wenn man wirklich wissen will, was Gäste essen, wenn sie essen können, was sie in welcher Reihenfolge essen wollen, dann müsse man auf eine Kreuzfahrt gehen. Die Leute würden wahllos zugreifen, ohne System, mit oder ohne Pausen, selbst die Reihenfolge spiele keine Rolle.

Péclard setzt darum auf eine kleine Karte mit wenigen Spezialitäten, welche die Gäste wollen: Dumplings vom Wagen, Bratwürste mit Kartoffelsalat, Speckrösti und – klar: Fischchnusperli. Warenaufwand 22 Prozent statt der üblichen 32. Bodenständig ist bei ihm auch das Ambiente. Seine Tische und Bänke im «Fritz» kosten nichts, dekoriert sind sie auch nicht, nicht einmal ein Tischtuch verdeckt Flecken und Kratzer. Aber die Leute nehmen das nicht nur hin, «sie finden es geil». Shabby statt chic!

Ist eine nachhaltige Pflege der Marge mittels strikter Begrenzung von Angebot und Leistung also der Ausweg aus der Gastromisere?

Nein, sagt Claudine Brunner vom Restaurant LaSalle in Zürich. «Wir sind keine Unternehmer, sondern Gastgeber. Mit Herz und Seele. Wir stehen tatsächlich jede Woche siebzig Stunden in unserem Restaurant und freuen uns, wenn das

Haus voll ist. Nicht nur, weil wir damit Geld verdienen, sondern weil wir stolz darauf sind, dass jedes Jahr 65000 Gäste unser Lokal glücklicher verlassen, als sie es betreten haben.»

Sie hat sich wie viele andere Wirte für den anspruchsvollsten Weg entschieden. Knapp unter dem Punktelevel ist die Kostenstruktur am ungünstigsten: Topshots wie Schudel und Caminada werden gesponsert, die Fischchnusperli haben günstigere Waren- und Personalkosten – aber ein Restaurant mit 160 Plätzen 365 Tage im Jahr mit marktfrischen Speisen auf hohem Niveau zu betreiben, das ist die Königsdisziplin.

Kronenhalle, Drei Stuben, Blaue Ente, Bederhof und Razzia in Zürich, die Brasserie Schweizerhof oder das Lorenzini in Bern, die Kunsthalle oder die Brasserie Volkshaus in Basel zeigen, dass diese Art der Restaurants ihren Platz hat.

Aussergewöhnliches Design bietet auch das Hato an der Brandschenke in Zürich. Auch da kommen leckere Speisen auf die Teller. Der Verwaltungsratspräsident ist kein Unbekannter und für Gastronomen, die kein eigenes Geld verbrennen wollen, vielleicht ein Vorreiter. Wolf Wagschal, Harvard- und Cornell-Absolvent und wie Michel Péclard ohne Stall- beziehungsweise Küchengeruch, fand für ein Restaurant, das mit einem Jahresumsatz von über 2.5 Millionen innert vier Jahren gegen zwei Millionen Verlust angehäuft hatte, einen Investor, der dafür noch eine Million Schlüsselgeld hingeblättert haben soll. Tischtücher und Torchons seien nicht das Einzige, was an der Brandschenkestrasse gewaschen würde, sagte die Szene (vor-) schnell und verwies auf den Rohstoffhändlerhintergrund des Investors. Wagschal winkt ab: Das Geld des Investors, eines langjährigen Copper-Traders, stammt tatsächlich aus dem rechtzeitigen Verkauf seines Glencore-Paketes und hat als steuerfreier Aktienverkaufsgewinn keinerlei Weisswäsche nötig; und der Standort sei aussichtsreich: Direkt gegenüber dem Hato eröffnet im Frühjahr 2017 ein Viersternehotel für 400 Gäste – aber ohne Restaurant!

Eigentlich könnte dem verwöhnten Gast das alles egal sein: Der Besuch ist ein voller Erfolg. Darum geht es ja auch.

Aber dass das Gedeihen eines Restaurants nicht mehr durch Küche, Keller und Service erreicht werden kann, sondern nur noch durch Mäzenatentum, Quersubventionierung, internationale Beziehungen, Universitätsabschluss in Betriebswirtschaft und Rohstoffhandel möglich sein soll, das mundet gar nicht recht. DM