

Accorhotels

Es bleibt spannend



Freie Mitarbeiterin
Susanne Stauß
redaktion@ahgz.de

Erst Asset Right, dann Asset Light. Was man Sébastien Bazin nicht unterstellen kann, ist mangelnde Flexibilität. Im August 2013 avancierte der bisherige Immobilienspezialist überraschend zum CEO des Hotelkonzerns Accorhotels, wo er zunächst den ihm bekanntesten Weg des Immobilieninvestors einschlug. Während das Immobilienvermögen in der eigens dafür gegründeten Abteilung Hotelinvest wuchs, analysierte Bazin weiter Accor-Serviceleistungen für die Hotels und ihre Gäste und erkannte auch hier sehr schnell den Investitionsbedarf. Bazin setzte einen Schwerpunkt auf den Ausbau digitaler Services, außerdem kaufte er Marken zu und ging die unterschiedlichsten Beteiligungen ein: von Luxus über Lifestyle bis zur Gründung einer eigenen Hostel-Marke. Kein Winkel des Beherbergungsgewerbes blieb unerforscht. Bazin hat eine Vision für Accorhotels, und er ist ein Siegertyp. Klappert der Verkauf großer Anteile des jetzt gegründeten Unternehmens Accorinvest, dann kann er seine Strategie für Accorhotels zügig weiter vorantreiben. Und die ist wirklich spannend. (Seite 1)

Einfachheit schafft Sicherheit

GASTBEITRAG

Von Ralf Klümper, Gastronomieberater (klüger consulting) und ehemaliger Gastronom, Bottrop.

Ob berechtigt oder nicht: Viele von uns fühlen sich nicht mehr so sicher wie früher. Schutz vor Gefahren und Risiken scheint es kaum mehr zu geben. Im gleichen Zug streben wir zunehmend nach Sicherheit, Halt und Ritualen. Können Gastronomen diese Entwicklung für sich nutzen? Einfachheit schafft Sicherheit. Dieses Prinzip hat schon den Discount-er Aldi erfolgreich gemacht – mit dem Versprechen, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, bei eindeutigem Sortiment. Speisekarten, die dick wie Handbücher sind, sind out, ebenso Gemischtwarenläden. Je eindeutiger und fokussierter die Offerte, desto besser. One-Food-Lösungen und Mono-Restaurants gehören die Zukunft. Ein Beispiel ist das Tortellini-Konzept Telly's TST in Frankfurt. Und um noch mehr Vertrauenswürdigkeit auszustrahlen, wirbt das Lokal damit, dass Sternekoch Christian Rach die Rezepturen entwickelt hat. Mehr Sicherheit für den Gast geht nicht. Wenn Einfachheit und Sicherheit trendsicher kombiniert werden, entstehen Gastronomien wie das



Ralf Klümper: „Je stärker eine Marke ist, desto eher vermittelt sie Wohlbefinden.“

Foto: privat

Überquell in Hamburg: Konzentriert auf zwei Signature-Produkte – Pizza und Bier. Und das Ganze mit keinem geringeren Anspruch, als die beste Pizza und das beste Bier der Stadt anzubieten – traditionell gefertigt mit hohem Manufaktur-Faktor. Da mit diesen stark spezialisierten Restaurants die breite Masse aber nicht mehr erreicht werden kann, ergibt sich daraus ein anderer Trend. Versammeln sich mehrere monothematische Restaurants, so entstehen Markthallen und Foodcourts. Vielen bekannt von der Markthalle 9 in Berlin oder dem Eatly in München. Warum große Gastro-Einheiten allein bespielen, wenn die Vielfalt etwa mit der Un-

tervermietung von spezialisierten Restaurants gewährleistet werden kann und gleichzeitig auch das finanzielle Risiko jedes einzelnen Gastronomen minimiert wird – Sicherheitsbestrebungen auch auf dieser Seite. Eine starke Dachmarke – siehe Berlin und München – ist aber die Voraussetzung für den Erfolg von Foodcourts und Markthallen. Grundsätzlich: Je stärker eine Marke ist, desto eher vermittelt sie Wohlbefinden. Das erklärt auch den Erfolg der Systemer. McDonald's ist ja nicht zum erfolgreichsten Burgerladen geworden, weil es dort die besten Burger gibt. Der Erfolg ergibt sich aus dem Mix von Bekanntheit (Werbung, viele Fila-

len) und konstant gleichem Angebot. Bevor der Gast in einer fremden Stadt etwas riskiert, isst er lieber den McD-Burger – nicht der beste, aber der bekannteste. Wir benötigen diese Anker im Alltag. Das bedeutet allerdings für den Einzelgastronomen, dass er mehr in die Bekanntheit und Werbung für sein Konzept investieren muss, als das früher der Fall war.

Die Art des Menschen kommt uns dabei entgegen: Je wilder uns die Welt um uns herum erscheint, desto wichtiger werden Rituale und Traditionen. Jedes Kleinkind, das jeden Abend die am liebsten immer gleiche Geschichte vorgelesen bekommt, ist ein Beleg dafür. Kindheits Erinnerungen begleiten uns ein Leben lang. Oder hat jemand die Lyoner vergessen, die es immer beim Metzger gab? Oder die Süßigkeiten, die wir immer am Kiosk um die Ecke kauften?

Alles Dinge, die mit Sicherheit zu tun haben. Ganz werblich brachte es die Waschmittelmarke Persil in den 1970er-Jahren auf den Punkt: „Da weiß man, was man hat!“ Ein durchaus gastronomietaugliches Motto.

Klare Linie, klares Angebot. Wie machen Sie das?
Schreiben Sie uns.

redaktion@ahgz.de



Was Leser denken ...

DIE MEINUNG DER WOCHE

Karl-Ederer-Gastronomie

Zum Artikel „Die Sterneküche führt auf Dauer in eine Sackgasse“ (AHGZ vom 24. Juni)

„Wer in einem ursprünglichen klassischen Arbeiterviertel wie dem Westend in München ein ‚Wirtshaus‘ betreibt, muss damit rechnen, dass sich der eine oder andere Anwohner mit dem speziellen ‚Heimatfood-Preis-Leistungs-Verhältnis‘ nicht identifizieren kann. Diese Gäste dann als ‚dümmere als der Wurstsalat‘ zu bezeichnen, sagt einiges über das Selbstverständnis dieses Gastronomen aus.“

Die alleinerziehende Mutter, die sich als Servicekraft bei ‚Herrn Heimatfood‘ ihren Lebensunterhalt verdienen muss und gern mal in ihrer Freizeit in ein Münchner Traditionsrestaurant zum Essen gehen würde, könnte sich diese Preise bestimmt nicht leisten! Herr Ederer hätte lieber im Münchner Bankenviertel bleiben sollen, aber da hat er anscheinend keine schwarzen Zahlen geschrieben ...“
Butch Butchinsky



Amtschimmel

Zum Artikel „Stuttgarts Behörden verderben Wirten das Sommergeschäft“ (AHGZ vom 24. Juni)

Beispiel aus Hamburg

„Immer das gleiche, in Hamburg läuft das Ordnungssamt seit Jahren mit rotem Klebeband durch die Viertel und klebt die Bürgersteige ab, bis wohin die Stühle stehen dürfen. Natürlich darf nicht jeder alle überall hinstellen und sich ausbreiten, wie er es gern hätte, allerdings muss man auch mal fünf gerade sein lassen. Der Amtschimmel wiehert mal wieder.“
Nilis Chris Müller

Imageproblem

„Der Prophet gilt nichts im eigenen Land! Wir sind ein großer Teil des Images einer Region“
Burkhard Schork

Düstere Prognose

„Erst wenn die letzte Kreativität vernichtet, die letzte Individualität gestoppt, der letzte Kleingastronom Pleite, die Systemgastronomie konkurrenzlos wird und alle Städte gleich aussehen, werdet Ihr verstehen, welchen Mist Ihr Paragrafenreiter produziert habt.“
Apo Papadimitriou

Mitarbeiterführung

Zur Kolumne von Carsten K. Rath, „Schlechter Stil, schlechte Führung“ (Der Hotelier vom 26. Juni)

Gut getroffen

„Ein wirklich fantastischer Kommentar. Eine respektlose Gesellschaft, in der alle gelernt haben, dass sich Loyalität nicht lohnt, ist in der Tat eine grauenhafte Vorstellung.“
Annalissas Hotekolord

Gastronomen zur 7-Prozent-Mehrwertsteuer

„Keine logische Erklärung“

Alles, was zur steuerlichen Vereinfachung führt, ist zu begrüßen. Zudem verstehen die wenigsten Gäste den Hintergrund, noch wissen sie darum, dass es zwei Steuersätze gibt. Da ich selbst sowohl ein Restaurant als auch drei Snack-Konzepte mit Imbisscharakter habe, ist mir das

To-go-Thema durchaus vertraut. Grundsätzlich gilt: Essen ist Essen, warum sollte es für den einen steuerlich besser gestellt sein, als für den anderen? Dafür gibt es keine logische Erklärung.

Welche Argumente sprechen sonst noch für die 7 Prozent? Endlich würden die „ehrlichen Unternehmer“ belohnt. Da es leider nach wie vor (und sehr häufig) den „bewussten Betrug“ mittels 7%-Taste gibt, herrscht Schiefelage bei der Kalkulation. Die „Unehrllichen“ können günstigere Preise berechnen und haben folglich mehr Gäste, also ist der „Ehrliche“ doppelt betrogen.



Tobias Meyer
Gründer und Geschäftsführer, tob's, Stuttgart



Das ist aus meiner Sicht der wichtigste Punkt für ein Gleichziehen der Steuersätze – zur Not auch mit 19 Prozent für alle. Freiwerdendes Geld durch eine fairere Besteuerung würde ich unmittelbar in unsere Leistungsprämien für mein Team stecken – und somit auch eine noch bessere Bezahlung ermöglichen.“