

Marketing auf dem Teller oder

Was soll ich als Küchenchef schon über Marketing wissen? Mein Job ist es, dass ich gut koche und die Gäste zufrieden sind. Für den Bereich Marketing, da gibt es bei uns im Betrieb die Büromitarbeiter mit ihren guten Ideen, mit glatten Mailings, Give aways und was es sonst noch alles gibt!

TEXT UND FOTOS VON DANIEL WALSER, KÜCHENCHEF DES RESTAURANTS BELVOIRPARK

Marketing beginnt aber eben nicht im Büro, sondern direkt an der Front, dort wo die Köche ja arbeiten. Jahrelang war das berühmte Petersilienstrüsschen mit dem bekannten Tomatenschnitt nicht aus den Küchen wegzudenken. Da kann man nur sagen: Potz Peterli und Tomateschnitt. Wie viel Prozent dieser Garnitur wurden jemals gegessen? Oftmals standen die Tomatenschnitze den ganzen Abend auf einem Teller am Pass oder aber sie kamen eiskalt aus dem Kühlschrank – beides ist wohl kein Genuss. Jetzt werden die Marketingprofis denken: Ganz klar, da fehlte ja auch eine Situationsanalyse und der Marketingmix und ein Ist-Portfolio. Schon bei diesen Ausdrücken wird es jedem Koch mulmig und er entwickelt eine spontane Antipathie gegen das ganze Marketing-Geschwafel. Ich bin Koch, ich liebe diesen Beruf. Es ist oft wie ein Stich ins Herz, wenn ein Gast reklamiert, ja klar hat er Recht, der Gast hat immer Recht. Oft haben wir die genialsten Ideen, wie ein Gericht gekocht werden sollte, mit den besten Zutaten und dem Zusammenspiel der Geschmäcker, dass es ein Traumgericht werden muss.

Schau mir in den Kübel, Grosser

Leider unterlassen wir leidenschaftlichen Köche oft etwas nach einem erfolgreichen Service: Den Gang zur Abräumstation, den Blick in den Schweineeimer. Was haben Gäste nicht angerührt? Ist es eventuell das Petersilienstrüsschen mit der Tomate oder die ganze Chilischote, die doch farblich so gut zum thailändischen Gericht passt? Aber wer kann eine ganze Chilischote essen? Ja früher, da konnte man noch Teile des Tieres auf dem Teller präsentieren: Hummerbar-

kasse, Flusskrebse und Fischköpfe – aber heute will der Gast nicht mehr in fremde Tieraugen schauen. Wie können Köche nun das Marketing auf dem Teller beeinflussen? Nein, keine Distributionspolitik! Ganz einfach auf die Gäste schauen und die Servicemitarbeiter hören...und den Gang zum Schweineeimer nicht vergessen. Oft beginnt



es mit Kleinigkeiten, wie zum Beispiel mit der hauchdünn in Scheiben geschnittenen Zitrone: Haben Sie schon mal probiert, so ein Ding auszudrücken? Aus eigener Erfahrung kann ich Ihnen sagen: Ausser dem Aromatisieren der Fingerkuppen passiert da gar nichts. Bleiben wir bei der Zitrone. Ich konnte dem Koch beibringen, dass die wunderschöne Scheibe nicht viel taugt. Was tut er jetzt? Er schneidet einen noch wunderschöneren Zitronenstern. Dieser Stern wird auf dem Teller angerichtet; beim ersten Fingdruck des Gastes flutschen die nicht entfernten Kerne auf das Gericht. Kommt da Freude auf? Also müssen wir marketingmässig doch an die Distributionspolitik denken,

d.h. wie bringen wir es zum Gast oder holt er es bei uns ab?

Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit

Oft haben wir Götter der Küche in Weiss auch Angst vor der Wahrheit. Dies trifft mich jeden Monat, wenn die Verkaufsstatistik ausgedruckt wird. Klar wäre ich froh, wenn das ach so beliebte «Züri Gschnätzlets» nicht immer in den Top 5 wäre und mein neues Gericht, von dem ich sooo überzeugt bin, sich nicht abgeschlagen in den letzten 3 Plätzen in der Statistik befände. Dann könnte ich der Geschäftsleitung endlich den Vorschlag bringen, das «Züri Gschnätzlets» von der Karte zu nehmen.

Will ich das wirklich? Nein, ich will es definitiv nicht. Ich esse ja auch gerne ein «Züri Gschnätzlets» ... nicht auswärts, aber sicher ab und an zu Hause. Könnte das der Grund sein, dass die Gäste zu uns essen kommen, weil sie es zu Hause nicht kochen können?

Genau darum kommen sie zu uns, und genau das ist Marketing: Markt und bedürfnisgerechte Unternehmenspolitik. Wenn Sie mich fragen, wie ich als Küchenchef das Marketing beeinflussen kann: Ganz einfach, hören Sie auf die Servicemitarbeiter, gehen Sie ab und zu zum Schweineeimer und fälschen Sie keine Verkaufsstatistiken, sondern kochen sie, was der Gast gerne hat und wenn es auch ein Klassiker ist. Wenn Sie das Ganze noch steigern möchten, gehen Sie in Ihr eigenes Lokal essen und seien Sie ebenso kritisch wie bei der Konkurrenz. Viel Spass bei Ihren Marketingarbeiten. Ich kann Ihnen sagen, mir gelingt es auch nicht immer, aber immer öfter.

im Eimer?



Daniel Walser ist Küchenchef des Restaurants Belvoirpark.