



Lokal

„Trends muss man selbst setzen“

MEINUNG AM MONTAG: Sternekoch Manfred Schwarz über Marketing, Molekularküche und mehr – Diese Woche zu Gast an der Fachhochschule

Er hat in seiner Pfälzer Zeit den Saumagen salonfähig gemacht: Sternekoch Manfred Schwarz ist am Donnerstag an der Ludwigshafener Fachhochschule zu Gast. Er unterhält sich in der Aula mit Professor Klaus Blettner über Marketing in der Spitzengastronomie. Nicht nur Studenten sollen etwas lernen. Bei der öffentlichen Veranstaltung könnte der Spitzenkoch, der in seinem Restaurant über den Dächern Heidelbergs Gourmetküche anrichtet, auch für Gastronomen einige Tipps parat haben.

Herr Schwarz, ein Ludwigshafener Problem betrifft Sie als Heidelberger Gastronom nicht. Aber wie schwierig ist es, ein Restaurant in einer Stadt oder darüber hinaus zu vermarkten, wenn das Image der Stadt schwach ist?

Man muss definitiv wissen, wo man ist, darauf eingehen, was die Kunden wollen, und das Angebot dann darauf ausrichten. Und manchmal muss man einfach auch Hemmschwellen abbauen. Viele denken: Sterneküche – das kann ich mir nicht leisten. Die Leute überhaupt ins Restaurant zu bekommen, damit fängt Marketing an. Ich habe mir irgendwann überlegt, wie ich auch eine jüngere Klientel gewinnen kann. Dafür biete ich jetzt immer donnerstags eine kleine kulinarische Reise an. Das ist ein günstiges Vier-Gänge-Menü. Die Gäste haben so einen Anreiz zu kommen. Sie erkennen, dass beste Produkte verarbeitet werden – und kommen dann vielleicht wieder.

Was wäre entscheidend, damit es Sie mit Ihrem Restaurant in eine Stadt

wie Ludwigshafen verschlägt?
Es gibt drei Wege zum Erfolg: die Lage, die Lage und die Lage. Der Standort ist das A und O. Wichtig ist auch das Einzugsgebiet. Und das Drumherum muss stimmen. In manchen Stadtvierteln kann man einfach kein Sternrestaurant aufmachen – außer vielleicht in Frankfurt oder Hamburg, weil es dort gerade hipp ist. Für Spitzengastronomie muss auch das Ambiente stimmen.

Worum genau wird es im Gespräch mit Klaus Blettner gehen?

Neben Vermarktung werden auch Trends in der Küche ein Thema sein, wie die Frage, ob der Hype um die Molekularküche vorbei ist. Wir reden auch über Fernsehköche.

Was halten Sie von Molekularküche?

Der Trend ist vorbei, hatte seine Berechtigung, war aber nichts, was sich auf Dauer halten konnte. In Italien ist die Molekularküche sogar mittlerweile verboten, weil ein paar Tropfen zu viel von manchen Hilfsmitteln dafür sorgen können, dass jemand direkt zur Toilette rennt. Wenn ich essen gehe, genieße ich das gesellige Zusammensein, gutes Essen, guten Wein und guten Service. Ich möchte nicht alle zehn Minuten vorgeschrieben bekommen, wie ich etwas zu essen habe. Es ist auch nicht gut, auf solche Trends aufzuspringen. Dann ist es zu spät. Trends muss man selbst setzen.

Wie ist es mit den Fernsehköchen? Im Fernsehen präsent zu sein, ist doch auch eine Art der Elgenvermarktung. Ständig vor der Kamera zu stehen,

ist die falsche Strategie. Es ist besser, das eigene Haus sauber zu halten und ab und zu mal nach außen zu treten. Manche Köche sind ja inzwischen mehr Fernseh-Entertainer. Geht man aber nicht lieber dahin, wo der Spitzenkoch selbst kocht? Ich sehe mich in meinem Restaurant auch als Gastgeber – und das ist man nur, wenn man auch wirklich da ist. Außerdem ist die Medienbranche so schnelllebig – nach drei, vier Jahren hat sich das oft schon wieder erledigt. Ich finde das zu kurz gesprungen. Besser ist es, auf Gastlichkeit, Konstanz und Qualität zu setzen. So arbeitet beispielsweise auch ein Harald Wohlfahrt seit Jahren mit Erfolg – ohne im Fernsehen aufzutreten.

Lernen bei dem Gespräch nur Marketingstudenten etwas oder auch Gastronomen?

Auch Gastronomen können etwas mitnehmen. Warum nicht? Ich habe mir viel selbst erarbeitet, auch bittere Erfahrungen gesammelt. Aber das ist schon Jahre her. Ich weiß, was vielleicht wo nicht unbedingt geht. Große Köche sind oft nur in der Lage, für 25 Gäste zu kochen – und schließen deshalb bald wieder. Denn sie haben fünf Leute in der Küche und fünf im Service angestellt. Das ist ungesund. Ein Restaurant lebt von dem, was nach Wareneinsatz und Personalkosten bleibt.

Sie selbst sind auch Berater, vertreten eigene Produkte – macht es die heutige Spitzengastronomie aus, nicht „nur“ Koch zu sein?

Genau das ist es. Viele fragen nach Verbesserungsvorschlägen, wenn es



Der heute 55-jährige Manfred Schwarz war jüngster Zwei-Sterne-Koch Deutschlands, kochte ab 1989 im „Deidesheimer Hof“ – unter anderem für Helmut Kohl. Der Vater dreier Kinder führt seit 2003 das nach ihm benannte Restaurant in der Heidelberger Print Academy. FOTO: PRIVAT

um Massenproduktion von sen geht. Ich habe frühe weise auf der Internatio mobil-Ausstellung groß für 800 Leute gemacht. I ich beraten, wenn bei Verantwortliche Wissen n in Club-Resorts, die täglich anrichten, möglich i

Wie oft werden Sie eigentrem Lieblingsgericht gefr
Bei jedem Interview. Die einfach: Ein Produkt m macht sein. Dann mag ic gute Butterstulle oder to toffeln. Und wenn ich Lu Currywurst oder einen habe, mache ich ihn s weiß ich, was drin ist. E koch muss nicht nur At essen. Die große Vielfalt i Tolle am Essen.

Wie würden Sie Ihre eigenchen beschreiben?
Sie ist französisch und ita prägt, mit modernen As manchmal einem asiatis

Gibt es etwas, das Sie nic
Ich esse wirklich viel ur fast alles. Aber Kakerlake re Insekten muss ich n Oder Affenhirn. Das m nicht sein.

Interview: Laura

TERMIN

„Auf der roten Couch mit Manfred Schwarz – Markt Spitzengastronomie“, Donn November, 10 bis 11.30 U FH, Gebäude A. Ernst-Boet

Quelle:
Verlag: DIE RHEINPFALZ
Publikation: Ludwigshafener Rundschau
Ausgabe: Nr.270
Datum: Montag, den 21. November 2011
Seite: Nr.23
"Deep-Link"-Referenznummer: '8364443'
Präsentiert durch DIE RHEINPFALZ Web:digiPaper