

**„Shopping malls are empty
but restaurants are full
at night — this could be
a sign that things are
not as bad one reads
in the press and
that good food is
also good for the soul.”**

Nail Keçili, President Cenajans Istanbul,
in einer globalen Umfrage „Agencies in the current crisis” – durchgeführt von
VALE INTERNATIONAL, New York, Januar 2009

Licht im Tunnel

Text:
Hanno Parmentier

Die internationale Wirtschafts- und Finanzkrise hat – wie anders – auch die gastronomischen Branchen erreicht. Aber die Gegenoffensive hat schon begonnen. Die Losung lautet: Die Krise kreativ nutzen.

In seinem aktuellen Newsletter schlägt das Redaktionsteam des Herstellers von hochwertigen Büromöbeln Wilkhahn ungewöhnliche Töne an: „Wir möchten Ihnen heute viele Ideen und Trends vorstellen, die Mut machen und Chancen aufzeigen. Mutmacher, die zeigen, dass Tatendrang, Kreativität und gute Ideen immer ihren Weg gefunden haben. Also: Yes, we can!“

Darum geht es: Die Zähne zu zeigen, wenn es einmal kritisch wird. Durchaus im Sinne der kämpferischen Devise einer der erfolgreichsten Tennisspielerinnen der Geschichte. „Um nach vorne zu kommen und dort zu bleiben, kommt es nicht darauf an, wie gut du bist, wenn du gut bist, sondern wie gut du bist, wenn du schlecht bist“, sagte einmal Martina Navratilova. So ganz falsch kann sie, wie die Geschichte ihrer Karriere zeigt, nicht gelegen haben.

Richtig ist: Die Krise in Wirtschaft und Finanzen hat auch Hotellerie, Gastronomie und Catering erreicht. Und, so das Fazit der Messe „World of Events 2009“: Die Branche nutzt das in den Köpfen der Mitarbeiter schlummernde kreative Potential und stellt sich für den allmählichen, aber unaufhaltsamen Wiederaufstieg aus der Talsohle auf. Dabei sind die Krisenwirkungen in dieser Branche nicht entfernt so tief wie in der Industrie. „Es ist zwar schon die eine oder andere Veranstaltung abgesagt worden,“ weiß zum Beispiel Stephan Mahnecke. Der Geschäftsführer der Berliner Niederlassung von Party Rent winkt aber gleich ab: „Das ist eher eine Verschnaufpause. Die

Unternehmen verschieben ihre Veranstaltungen notfalls auf die zweite Branchensaison, also vom zweiten auf das vierte Quartal.“

Kummerfalten gibt es bei Party Rent Berlin derzeit keine. „Die Bücher sind gut und stabil,“ sagt Stephan Mahnecke. Er und sein Unternehmen profitieren davon, dass Berlin kein bedeutender Industriestandort, dafür aber ein 1a-Event- und Partymarkt ist. „Die Auswirkungen sind an den verschiedenen Standorten sicherlich ganz unterschiedlich,“ sagt Geschäftsführer Mahnecke. „Wir in Berlin jedenfalls haben über Einbrüche nicht zu klagen.“

Das sieht auch Bernhard Braig, Geschäftsführender Gesellschafter von Einhorn Catering in Berlin, so: „Der Berliner Markt dürfte aufgrund seiner hohen Attraktivität für Veranstaltungen krisenfester sein als zum Beispiel der Frankfurter Raum.“ Tatsächlich sind die Berliner fein raus. „Bis heute spüren wir keinerlei Auswirkungen der Finanzkrise. Unsere aktuellen Umsätze und die Höhe der Anfragen liegen sogar über dem Mittel der letzten Jahre.“ Derzeit werden, so weiß Einhorn-Chef Braig, die Budgets für Herbst und Winter veranschlagt. Alarmzeichen sieht er keine: „Aufgrund der Ausrichtung unserer Produktpalette sehen wir keine größeren Einschränkungen auf uns zukommen.“

Eher entspannt ist die Lage auch in der Spitzen-gastronomie. Daniel Kübler, in der Geschäftsleitung der Traube Tonbach in Baiersbrunn für das Sales Marketing zuständig, gibt eine vorsichtige Entwarnung: „Obwohl erkennbar ist, dass die Budgets knapper werden, kommen Anfragen, mit denen wir gar nicht gerechnet haben.“ Kübler kennt selbstverständlich auch die Einbrüche in der Branche. „Früher gab es zur Verleihung der „Goldenen Kamera“ eine tollen Party; heute muss eine Pressekonferenz reichen.“ Entscheidend sei, findet der Sales Manager, dass man keine Utopiepreise verlangt. Kübler: Das bedeutet nicht, dass alles billig gemacht werden muss. Nur: Wo Traube Tonbach drauf steht, muss auch Traube Tonbach drin sein. Einen Mercedes der E-Klasse bekommt man ja schließlich auch nicht für 5.000 Euro.“

Klar, es gibt den Trend, Veranstaltungen ein wenig bescheidener zu gestalten als früher. Das sei aber nicht neu und habe nicht unmittelbar mit der Krise zu tun, meint Bernhard Braig von Einhorn Catering. „Es gab schon vor der Finanzkrise den Trend zu ein-

facheren, bodenständigen Veranstaltungen. Der Kunde wollte schon vorher keinen Luxus kommunizieren. Dieser Trend verstärkt sich jetzt lediglich.“ Und nachteilig fürs Geschäft muss dieser Trend nicht einmal unbedingt sein: Bei Einhorn zum Beispiel sieht man die Chance, zusätzliche Kunden gerade dort zu gewinnen, wo die Luxusbudgets für Veranstaltungen reduziert werden und mehr Wert auf Basics gelegt wird. Braig: „Caterer, die auch mit kleineren Budgets kreative, unkonventionelle Konzepte anbieten können, werden gewinnen.“ Der Geschäftsführer sieht im Zuge der zunehmenden Wertediskussion nachhaltig orientierte Caterer, die mit Bioprodukten arbeiten, in der Lage sind, klimaneutrale Veranstaltungen zu organisieren und die sich sozial engagieren, sogar im Vorteil.

Auch Stephan Mahnecke von Party Rent Berlin sieht den Trend in diese Richtung gehen: „Es ist doch so, dass es in manchen Event-Szenarien Auswüchse gegeben hat. Es ist gar nicht so schlecht, wenn sich der Markt jetzt wieder auf einem bescheideneren Niveau wieder beruhigt.“ Ähnlich argumentiert Daniel Kübler vom Hotel Traube-Tonbach: „Man kann die Krise auch als Chance sehen, sich weiter zu entwickeln. Wir können doch ohnehin nicht immer auf 150 Prozent arbeiten.“ Etwas nüchterner formuliert es Bernhard Braig von Einhorn Catering: „Im internen Kostenmanagement bedeutet Krise natürlich Wandel und eine Beschleunigung der innerbetrieblichen Prozesse zur Erhöhung der Produktivität, zu besserer Kosten- und Produktkontrolle. Die Krise schafft hier sicherlich einen zusätzlichen Handlungsdruck.“

Das sieht Stephan Mahnecke von Party Rent Berlin genau so. In vielen Unternehmen achte man jetzt darauf, die Bücher sauber zu halten. Da werde auf kurzfristige Investitionen verzichtet mit dem Ergebnis, dass beispielsweise Stühle fürs Restaurant nicht gekauft, sondern gemietet würden. „Die kommen dann auch zu uns,“ weiß Mahnecke. Auch bei den großen Messeveranstaltern überlege man sich, ob es wirklich klug sei, über das gesamte Jahr riesige Materiallager für die großen Messen zu unterhalten. Auch dort werde darüber nachgedacht, den Mietmarkt ins Geschäft einzubeziehen.

Und auch auf eine ganz unmittelbare Weise kann Mahneckes Berliner Party Rent von der Depression profitieren: „Auch wenn die Leute über die Krise reden, wollen sie auf Stühlen sitzen. Und vielleicht sogar etwas dazu essen.“ The show must go on.