



Gastgeber: Florian Hartmann (links) vom Hotel Die Sonne in Frankenberg kocht gemeinsam mit sechs Kollegen. Sebastian und Erhard Kunkel (rechts) vom Hotel-Restaurant Zirbelstube in Nürnberg gehen mit ihren Gästen auf kulinarische Tour

Fotos: Hotels

Mit Gastro-Aktionen punkten

Kulinarische Events Das Restaurant Zirbelstube in Nürnberg und das Hotel Die Sonne in Frankenberg planen gastronomische Veranstaltungen. So gehen sie es an.

STUTTGART. Kulinarische Aktionen und Events sind für Hotels und Restaurants, die sich mit ihrem gastronomischen Angebot profilieren wollen, ein gutes Instrument. Sie machen auf sich aufmerksam und im besten Fall verdienen sie auch Geld. Allerdings müssen solche Aktionen gut vorbereitet sein sowie professionell konzipiert und kommuniziert werden. Zwei Beispiele zeigen, welche Punkte beachtet werden müssen.

Im Nürnberger Restaurant & Hotel Zirbelstube, ein kleiner Familienbetrieb, der im Michelin mit einem Bib Gourmand ausgezeichnet ist, gab es kulinarische Aktionen mit besonderen Produkten (Hummer, Trüffel) zwar schon in der Vergangenheit. Aber diesmal sollte ein Thema her, das eine Beziehung zum Haus hat. So kam die Idee zustande, anlässlich des 50-jährigen Herd Jubiläums von Seniorchef Erhard Kunkel am 14. Juni eine gastronomische Zeitreise über fünf Jahrzehnte zu inszenieren.

Zeitreise durch die Küche

Zur Vorbereitung haben Vater Erhard und Sohn Sebastian alte Kochbücher durchgesehen und Rezepte von einst herausgekratzt. Schließlich haben sie

jedem Gang ein Jahrzehnt zugeordnet. Da tauchen Dinge auf wie russische Eier und Toast Hawaii, natürlich zeitgemäß interpretiert. Aber auch Nouvelle-Cuisine-Gerichte und Mediterranes. Sechs Wochen Vorbereitungszeit haben die Kunkels für die Aktion gebraucht. Wichtig dabei: Das Ausprobieren und Probekochen der Gerichte. Sebastian Kunkel „Da wird noch an Details gefeilt.“ Am Menüabend selbst können die Gäste in den alten Speisekarten und Kochbüchern schmökern, und Sebastian Kunkel gibt Hinweise zu den servierten Gerichten. Wollte man bei einem solchen Thema noch weitergehen, könnte man mit passender Dekoration, einer Ausstellung, einer Lesung und Filmvorführungen (Achtung Rechte klären) ein solches Event noch ergänzen.

Für den Familienbetrieb Zirbelstube ist der Marketingeffekt durchaus wichtig. Aber Sebastian Kunkel stellt klar: „Das Geldverdienen steht bei dieser Aktion im Vordergrund.“ So ist das 6-Gänge-Menü, das 77 Euro (ohne Getränke) kostet, auch kalkuliert. Das Menü steht dann nach dem Eröffnungsabend, der mit 30 Gästen ausgebaut ist, zwei Wochen lang als Zusatzangebot auf der Speisekarte.

Größeren Aufwand betreibt Geschäftsführer Gerhard Pohl im Relais & Châteaux-Hotel Die Sonne im nordhessischen Frankenberg. Dort steigt am 7. Juli die kulinarische Aktion „Aromatisch 2013“. Hierzu empfängt der haus-eigene Sternekoch Florian Hartmann sechs prominente Kollegen aus den Columbia Hotels sowie aus dem Burghotel Hardenberg und dem Ahlbecker Hof, die als Partner für das jährlich rotierende Event fungieren. Mit dabei: Der 3-Sterne-Koch Kevin Fehling aus

dem Columbia Hotel Casino Travemünde und Denis Feix, 2-Sterne-Koch vom Columbia Hotel Bad Griesbach. Bis auf Kost und Logis für die Gastköche und eventuelle kleinere Auslagen fallen keine Kosten an.

Wichtig: Klar definiert ist für die Köche die Höhe des Wareneinsatzes. 139

EVENT-TIPPS

- ▶ Zum Restaurant passendes und originelles Thema aussuchen.
- ▶ Passende Dekoration, Lesungen oder Filmvorführungen können das Event abrunden. Partner und eventuell Sponsoren mit ins Boot holen.
- ▶ Genügend Vorlaufzeit einplanen.
- ▶ Regelmäßige Projektbesprechungen abhalten und To-do-Listen erstellen.
- ▶ Gastköche frühzeitig anfragen und Konditionen aushandeln.
- ▶ Eindeutiges Budget für den Wareneinsatz festlegen.
- ▶ Kommunikationsstrategie entwerfen, möglicherweise eine PR-Agentur beauftragen.

Euro inklusive Getränke kostet das Event der Spitzenköche. Ein Pauschalpaket hat das Hotel ebenfalls geschnürt: 299 Euro für zwei Nächte pro Person inklusive Menü. Eine Besonderheit des Events: Die Köche lassen sich während der Zubereitung der Gerichte von den Gästen über die Schulter schauen. Auf der Terrasse der Sonne Stuben werden die Gäste Augenzeuge jedes einzelnen Gerichts

Für rund 100 Gäste ist die Veranstaltung konzipiert. Die Planungs- und Vorbereitungsphase umfasst sechs Monate. Federführend ist die Bankett-Abteilung des Hotels gemeinsam mit dem Geschäftsführer Gerhard Pohl. Seit Beginn des Jahres gibt es regelmäßige Besprechungen der verantwortlichen Abteilungen. Zunächst wurden die grundsätzlichen Fragen abgearbeitet. Etwa welcher Raum geeignet ist, wie die Küchenstationen aussehen sollen, der genaue Termin und für wie viele Gäste die Veranstaltung konzipiert werden soll. Später kamen die Detailplanungen hinzu. Für alle Beteiligten werden To-do-Listen und Protokolle zur Information über den Planungsstand erstellt.

Betten werden gefüllt

Etwas anders als beim Familienbetrieb Zirbelstube steht in der Sonne der Marketing-Effekt durchaus im Vordergrund. Gerhard Pohl betont aber: „Eine Zuschussaktion soll es auch nicht werden.“ Weil viele der erwarteten 100 Gäste auch übernachten, sorgt das Event auch dafür, dass am traditionell eher schlecht belegten Sonntagabend die Betten im Haus gefüllt werden.

Beide Betriebe, der kleine ebenso wie der große, haben übrigens eine PR-Agentur mit der Kommunikation der Veranstaltung betraut, die mehrere Wochen vor der Veranstaltung Publikums- und Fachmedien über das Event informiert hat. Die Sonne lädt überdies Journalisten zur Veranstaltung ein. Beide Häuser haben auch frühzeitig in ihren eigenen Kommunikationskanälen auf ihr kulinarisches Event hingewiesen. Die Zirbelstube in ihrem halbjährlich erscheinenden kulinarischen Wegweiser und die Sonne in ihrer Hauszeitung, auf der Homepage und im E-Mail-Newsletter. Außerdem haben beide Häuser ihre Kunden direkt angeschrieben.

Fazit: Sebastian Kunkel und Gerhard Pohl sind von ihren kulinarischen Aktionen überzeugt. Während für Pohl der Marketingeffekt im Vordergrund steht und das Event mit Spitzenköchen glänzt, hat Kunkel eine zum Haus passende Idee einfallsreich und kostengünstig umgesetzt. Für ihn steht bei der Aktion das Geldverdienen im Zentrum.

Holger Zwink

- ▶ www.sonne-frankenberg.de
- ▶ www.zirbelstube.com

KOMPAKT

Eigene Wassermarke

Die Dorint Hotels & Resorts führen ihre eigene Mineralwasser-Marke ein. Das Dorint Aqua gibt es in den Sorten „naturell“ sowie „leicht prickelnd“, natürliches Mineralwasser mit Kohlensäure versetzt. Es soll im Bankettbereich in allen deutschen Hotels der Kette serviert werden. Das Dorint Aqua stammt aus der Haaner Felsenquelle, einem mittelständischen Familienunternehmen aus dem Bergischen Land. Laut der Hotelkette ist es besonders bekömmlich und hat einen milden Geschmack.

Package für Vater und Sohn

Frauen-Arrangements gibt es schon genug, findet zumindest das Mercure Hotel Porta Westfalica. Es bietet daher nun ein „Vater und Sohn Wochenende“ an. Jung und Alt sollen dabei Gelegenheit haben, Zeit miteinander zu verbringen und Spaß zu haben. Außer zwei Übernachtungen, Frühstück und 3-Gänge-Menü steht ein Besuch im Potts Freizeitpark Minden sowie im Hubschrauber Museum Bückeburg auf dem Programm. Das Arrangement kostet ab 169 Euro pro Person im Doppelzimmer.

Smoothies in der Lobby

Mit dem Gesundheitsbewusstsein der Gäste steigt auch die Nachfrage nach Obst- und Gemüse-Produkten. Das Interconti Hotel in Düsseldorf greift diesen Trend auf und bietet in der Lobby jetzt Smoothies – Saftmixgetränke – und vitaminreiche, leichte Speisen an, etwa einen Mangoldwrap mit Avocado, Paprika, Sprossmix und Dip oder einen Eichblattsalat mit Erdbeerdressing und weißem Spargel.

Pasta Baby ist spendabel

Das Stuttgarter Fast-Casual-Restaurant Pasta Baby wird ein Jahr alt und feiert diesen Geburtstag mit einer Runde Gratis-Pasta. Am 10. Juni zwischen 12 und 13 Uhr bekommen alle Gäste ihre Pasta umsonst. Die Macher Klaus Schöning und Volker Göhner suchen unterdessen in Stuttgart nach einem zweiten Standort für ihr Konzept. Das Pasta Baby bietet hausgemachte Nudeln und Saucen sowie Salate und richtet sich vorwiegend an Berufstätige in der Mittagspause. rk

AUS DEM INHALT

Heizen und sparen

Bei vielen Hotels und Restaurants hat die alte Ölheizung ausgedient. Welche Alternativtechnik die richtige ist, hängt vom Haus ab 11

Der April war spitze

Die Kettenhotels in Deutschland haben in allen Kategorien ihre Kennzahlen verbessert 12

Zertifikate bringen Umsatz

Ein Beispiel aus dem Schwäbischen zeigt: Hoteliers können von Umwelt-Labels profitieren 13

Kündigung wegen Alkohol?

Mit alkoholisierten Mitarbeitern gibt es immer wieder Probleme. Wie Arbeitgeber reagieren 14



Schauplätze: Die Zirbelstube der Familie Kunkel (links) und das Restaurant Philipp Soldan im Hotel Die Sonne