



Gretel Weiß

Die junge Gretel Weiß wuchs im Schwäbischen auf und sollte eigentlich Bäuerin werden. Da sie aber keinen praktizierenden Landwirt ehelichte, bekam die nächstältere Schwester den Hof und sie studierte Ernährungswissenschaften und BWL.

Die Vermarktung ihrer ersten Diplomarbeit – „Kosten und Leistungsstrukturen in Großküchen, dargestellt am Beispiel eines Soldatenheims, einer Werkskantine und einer Krankenhausküche“ – brachte sie zum Deutschen Fachverlag nach Frankfurt.

G

retel Weiß ist Relevanzfilter und Aktionsverstärkerin für Gastgeber in Deutschland und in Europa. Ein Gespräch über Glaubenssätze, die Bedeutung von Gründern und Quer-einsteigern und die Perspektiven der Gastronomie.

Seit rund 40 Jahren schreibt die Mitbegründerin und Herausgeberin der Fachmedien Foodservice und FoodService Europe & Middle East auf die Systemgastronomiebranche zu – mit Analyse-lust, Entwicklungen nicht notierend, sondern interpretierend. „Bis du einen

Markt blickst und Wesentliches dazu sagen kannst – das braucht Zeit, das geht nicht auf Anhieb!“

Heute bringt Gretel Weiß als Gastgeberin von Branchentreffs wie dem European Foodservice Summit, dem Café Future und dem Internationalen Foodservice-Forum zur Internorga die Player miteinander ins Gespräch. Ihre Branchen-Rankings, die 100 umsatzstärksten Gastronomen in Deutschland und die Top 99 in Europa, schaffen Transparenz und Sichtbarkeit.

„Sachen zur Welt bringen und dann entwickeln zu dürfen, das ist was ganz Großes.“ Und auch wenn Gretel Weiß bei allem, was sie anschiebt, stets ihr Team mit ins Rampenlicht rückt: Letztlich gehen diese Leitplanken der Entwicklung eines ganzen Wirtschaftsbereichs doch auf sie und ihre Motivation zurück: *„Ich will für die Branche nützlich sein.“*

Gastivo Magazin: Hallo Frau Weiß, Sie sagen, dass Restaurants wichtig sind für die Gesellschaft. Das hört man gern.

Gretel Weiß: Mein Stammlokal und mein Lieblingscafé, das sind Heimatplätze für mich, emotionale Tankstellen. Deswegen betone ich in jedem Vortrag: Die Gastronomie ist das öffentliche Wohnzimmer der Gesellschaft, jeder Gesellschaft!

Howard Schultz nannte seine Starbucks-Filialen den „3rd Place“ im Leben der Menschen, neben dem Zuhause und ihrem Arbeitsplatz. Die Gastronomie hat allen Grund, selbstbewusst aufzutreten. Sie wird gebraucht, auch als Gegengewicht zur Digitalisierung. Mir geht es darum, die tolle Arbeit, die hier geleistet wird, in einen größeren Bezugsrahmen zu setzen und den Gastronomen bewusst zu machen, zu bestätigen, welche Relevanz sie für die Gesellschaft haben.

Welche besonderen Aufgaben hat die Gastronomie?

Die Gastronomie ist Schrittmacher und Vorschlepper für neue Länderküchen und neue Getränke. Die erste Guacamole haben wir in der Gastronomie gegessen. Heute sind praktisch alle Küchen dieser Welt in unseren Städten gastronomisch erreichbar – diese kulinarische Vielfalt ist ein Geschenk, die Welt rückt konfliktfrei zusammen. Das trägt auch sehr zur Attraktivität der Gastronomie bei. Wir sind nicht nur die, die das Schnitzel in die Pfanne hauen. Nein! Wir geben den Menschen Verschnaufpausen von den Baustellen des Lebens, eine gute Zeit!

Die Attraktivität unserer Städte korreliert positiv mit der Gastronomie. Gastronomie schafft und braucht Attraktivität. Vor zehn Jahren wurden Gastrobetriebe im Shoppingcenter geduldet, heute werden sie als Frequenzbringer und Aufenthaltsverlängerer hofiert. Wir bringen Leben in die Bude! Mittlerweile hat die Gastronomie bei Neuvermietungen von Immobilien den Modeeinzelhandel überholt. Diese Entwicklung kann man auch bei Flughäfen und Bahnhöfen erkennen, das sind Dokumentationsplätze für die Gastronomie.

Also beste Perspektiven?

Wir brauchen Räume für Nähe, für wirkliches Leben. Je weiter die Vereinzelung der Menschen zunimmt, desto wichtiger werden die kleinen wie die großen Lokale als Wärmepunkte der Kommunen. Push-Faktoren für die Gastronomie waren und sind auch die erwerbstätige Frau und kleinere Haushalte: Als Single lohnt es sich immer weniger, selbst zu kochen. Wir vergessen oft, in welchem Wohlstand wir heute leben! 2019 war ein starkes Jahr, weil wirtschaftlicher Wohlstand eine

wichtige Voraussetzung für eine gesunde, positive Entwicklung der Gastronomie ist.

Auch die Premiumisierung spielt Gastronomen in die Kasse: Burger, Bier, Kaffee – für diese Alltagsprodukte kann man heute in edleren Versionen mehr verlangen. Die Gäste sind bereit, mehr dafür zu bezahlen. Und schließlich ist der wachsende Ganztagesanspruch der Gäste eine Chance auf Mehrumsatz. Man isst nicht mehr strikt morgens, mittags, abends, die Grenzen verschwimmen. Warum nicht um 15 Uhr zu Mittag essen? Last, but not least erleben wir für Restaurants eine Reichweitenverlängerung, will heißen, Delivery macht das Wohnzimmer zum Restaurant. Die Branche ist zurzeit sehr stark in Bewegung!

Kann Sie als intime Branchenkennerin überhaupt noch eine Entwicklung überraschen?

Was mich wie viele andere überrascht hat: Der Tischservice-Gedanke macht sich in der Quickservice-Welt breit: McDonald's bedient

seine Gäste jetzt am Tisch – und weil der Marktführer damit angefangen hat, werden viele andere folgen, das ist sicher.

Auch die Breite und Wucht der Start-up-Welle war so nicht vorhersehbar. Start-ups werden regelrecht gehypt. Viele Leute wollen nicht mehr Rädchen in einem Großgetriebe sein. Gründen funktioniert heute auch anders. Früher probierte man 2-3 Jahre aus, bevor man den zweiten Betrieb eröffnete. Step-by-Step und organisch wachsen, das ist heute für junge Leute keine Option mehr. Unternehmen wie Farmers Cut in Hamburg etwa gehen mit einer Silicon Valley-Mentalität ran: also von Finanzierungsrunde zu Finanzierungsrunde denken, entwickeln, arbeiten.

Das heißt, die Branche profitiert von der Risikobereitschaft der Start-ups und Quereinsteiger?

Gründer sind das Biotop der Zukunft einer Branche: Das Charakteristische des Biotops, des Feuchtraums ist, dass hier Neues entsteht

Wenn Gretel Weiß ihren eigenen Betrieb eröffnen sollte, dann wäre das ein Restaurant mit schwäbisch-vietnamesischer Küche: „Die schwäbische Küche ist eine Soßenküche. Spätzle müssen schwimmen. Generell gilt: Die Soße ist der kulinarische Trimm-dichpfad von Gerichten. Die vietnamesische Küche hat Frische als Leitlinie, Pflanzliches knapp gegart. Dazu eine leckere Soße – perfekt!“



und man keine sichere Vorhersage treffen kann, was gedeihen wird. Das Gegenstück dazu: Wer eine Sache lange macht, sitzt irgendwie auch im Erfahrungsgefängnis – ein Begriff, den ich von Rolf Hiltls Vater gelernt habe. Die Familie führt in Zürich das älteste vegetarische Restaurant Europas. Ja, Erfahrung konditioniert. Wer frisch kommt, ist frei in der Sache, es gibt nichts, was sein muss oder nicht sein darf. Leute mit Erfahrung stehen typischerweise für kluge Fortschreibungen, seltener für hoch Innovatives. Start-ups sind heute oft Duos, also Kaufmann & Koch. Eine gute Kombination, beispielsweise bei Beets & Roots in Berlin.

Was kann die Individualgastronomie von den Systemern lernen?

Erstens: Es macht Sinn, sich zu spezialisieren und Standards zu entwickeln. In der Folge werden die Arbeitsprozesse effizienter. Der zweite Punkt ist das Thema Marke. Ich denke zum Beispiel an „Block House“ oder „Coast by East“ und habe eine ganz genaue Vorstellung davon – vom Design, vom Angebot an Speisen und Getränken und von der Servicequalität, also jenem Dreigestirn, das eine Gastronomiemarke ausmacht.

Auch einzelne Menschen oder Betriebe können zur Marke werden. Zum Beispiel Herbert Seckler mit seiner Sansibar auf Sylt, das Hofbräuhaus, Jürgen Gosch oder das Wulle Stühle in Reichenbach an der Fils, wo sich meine Familie oft trifft. Prozesse vereinfachen, nicht alles für alle sein wollen, das kann die Individualgastronomie von den Systemern lernen.

Und umgekehrt?

Was sich die Systemer von den individuellen Profis abgucken können, ist mehr Mensch, mehr Lei-



David Bosshart (CEO GDI Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich), Gretel Weiß und Chris Muller (Professor an der Boston University School of Hospitality Administration) luden zum 20. European Foodservice Summit ein.

denschaft, mehr Nähe zum Gast, sprich Herzenswärme. Für die wachsende Mehrheit unserer Gäste gilt: Sie wollen verführt, nicht versorgt werden. Das zu verinnerlichen lohnt sich.

Was treibt Sie an?

Ich bin ein bisschen missionarisch. Ich will Zusammenhänge erklären und Unternehmern wie Managern dabei helfen, ihre Sache besser zu machen. Und wenn dann am Morgen nach einem Kongress die Gäste ins Café Future kommen und kundtun, dass meine Präsentation oder auch nur ein einzelnes Chart ihnen geholfen hat, freue ich mich. Ich möchte nützlich sein!

Viele Akteure in der Gastronomie sehen hauptsächlich das eher Schwierige in Cafés, Kneipen, Restaurants & Co. Will heißen, gemessen an manch anderer Branche

ziemlich viel Einsatz für einen überschaubaren Geld-Ertrag.

Mein Blick auf diese Branche ist anders. Verglichen mit anderen Wirtschaftszweigen ist das hier ein unheimlich lebensnahes Feld. Nicht theoretisch, nicht abstrakt und in Deutschland (noch) nicht börsengesteuert. Nein, menschlich durch und durch.

Ich betrachte es als großes Geschenk, die Entwicklung der Gastronomie seit den 80er Jahren hautnah erlebt zu haben. Alles, was ich in den letzten Jahren lernen durfte, deutet darauf hin, dass gastliche Angebote künftig mehr gebraucht werden als je zuvor. Und wenn wir es richtig machen, auch in mehr Nachfrage münden.

Liebe Frau Weiß, wir danken Ihnen für das Gespräch!

Interview: Ann-Christin Zilling