

Gastgewerbliche TV-Show

Gehirnwäsche genutzt

Peter Grunder Dieser Tage sollte die TV-Sendung «der Restauranttester» starten. GastroJournal war beim ersten Opfer – einem Profi.

Das Restaurant Ziegelei in Steffisburg, wo Daniela Liebi seit 15 Jahren Gastgeberin ist, gehört gewiss nicht zu jenem runden Drittel der gut 30000 Schweizer Restaurants, auf die gestrost verzichtet werden könnte.

Ganz im Gegenteil: Daniela Liebi verfügt als gelernter Koch samt einschlägigen Aus- und Weiterbildungen im Gastgewerblichen und Kaufmännischen über das berufliche Rüstzeug, um den hohen Anforderungen gewachsen zu sein, Überdies strahlt das unverzichtbare, kaum zu lernende Flair einer Gastgeberin aus, und nicht zuletzt hat sie im Tages- und Jahreslauf erfolgsträchtige Nischen besetzt: vom Arbeiterznüni und -zmittag über Kaffeefrauen und à-la-carte-Gäste bis zu Ländlerfreunden – Liebi ist in der Szene mehr als ein Begriff, Danielas Mann Markus gehört zu den besten Schwyzerörgelspielern weitem.

Das Restaurant Ziegelei dürfte man insofern eher am oberen Rand jenes Drittels der Schweizer Restaurant ansiedeln, die gute und sehr gute Arbeit leisten – Daniela Liebi ist übrigens auch noch Präsidentin der Regionalsektion Thun von Gastro-Bern. Trotzdem hat der private TV-Sender 3+ Daniela Liebi und ihren Betrieb ausgewählt, um ihn auf Vordermann zu bringen: «Daniel Bumann, der Schweizer Restauranttester, kommt Restaurants zu Hilfe, denen die Gäste ausbleiben», beschreibt 3+ seine Sendung, die mit Daniela Liebi als erstem Opfer diese Woche ausgestrahlt werden sollte.



Daniela Liebi im Restaurant Ziegelei: das Fernsehen als clevere Unternehmensberatung und Marketingmassnahme.

Letzten Herbst habe sie von der Sendung gelesen und sich spontan gemeldet; überraschend schnell sei sie kontaktiert und im Zuge der Castings ausgewählt worden, erzählt Daniela Liebi, die ihr etwa 80-plätziges Restaurant plus Terasse mit je zwei Mitarbeitenden in Küche und Service betreibt. Während die Fernsehmacher eine dramaturgisch zugespitzte Sendung in den Kasten bringen wollten, hatte Daniela Liebi andere Ziele: Einerseits sei es ihr darum gegangen, die Nachfrage insbesondere am Abend zu versteinigen. Andererseits sollte der branchenfremde Eigentümer der Liegenschaft dank der Sendung besser für die spezifischen Bedürfnisse des Gastgewerbes sensibilisiert werden.

Diese beiden Ziele wurden zwar mittels der Dreharbeiten mit Daniel Bumann kaum erreicht. Aber Daniela

Liebi und ihr Betrieb haben in den letzten Monaten einen unglaublichen Schub erlebt – der sich nach Ausstrahlung der Sendung fortsetzen dürfte. Der Schub hat einerseits mit den Medienwirbeln zu tun: Das Restaurant und seine Gastgeberin waren so häufig Thema vorab der regionalen Medien, dass die Nachfrage am Abend in der Tat regelmässiger wurde. Andererseits hat Daniela Liebi die Präsenz von Daniel Bumann voll ausgenutzt und sie als «kostenlose Unternehmensberatung» genutzt. Resultat davon ist neben einer Feinjustierung der Gästebereiche in Sachen Raumaufteilung oder Dekoration insbesondere Daniela Liebigs grösseres Selbstbewusstsein als Koch und ihre rigorose Ausrichtung auf regionale Produkte.

Dass der Preis fürs bislang rundum gelungene Abenteuer eine kurze,

aber schmerzhaft Gehirnwäsche durch die TV-Macher und eine hoch emotionale Sendung sind, nimmt Daniela Liebi gelassen – eine professionelle Gastgeberin kann so schnell nichts umhauen. Ein Mangel indes bleibt, und ob die Ausstrahlung der Sendung ihn aufhebt, bleibt abzuwarten: Der branchenfremde Eigentümer der Liegenschaft hat bislang noch nicht viel mehr Verständnis fürs Gastgewerbe an den Tag gelegt.

En bref

Im Deutschschweizer Privatfernsehen wird demnächst eine Serie ausgestrahlt, in der Restaurants auf Vordermann gebracht werden. Der erste Kandidat war ein bestens eingeführter Betrieb, der nicht Opfer wurde, sondern die Beratungs- und Marketinggelegenheit genutzt hat.

02_Oberzeile 2-Stoff ja, ja

02_Titel 3-Stoff

03_Oberzeile 3-Stoff

03_Titel 3-Stoff