

Gesund, schmackhaft und vegetarisch

Ingo Leipner stellt uns Hellers Restaurant in Mannheim vor



Wolfgang Heller

Wolfgang Heller hat seit 1987 gastronomisches Neuland in Mannheim erobert. Für seine Lebensleistung erhielt er den regionalen Strategiepreis 2013.

Ein Hauch Marokko durchweht das Restaurant, die Gäste nehmen Platz an „Mosaiktischen“ aus Marrakesch. „Die habe ich nach eigenen Vorgaben vor Ort fertigen lassen“, erzählt Wolfgang Heller. Der Gastronom aus Mannheim hat sich auch Anregungen aus Thailand geholt, um seinen Garten zu gestalten. Zwei Wasserläufe gibt es dort, und im Herbst färbt sich das Laub rot, das eine Wand völlig bedeckt. Der Sitzbereich im Garten ist ruhig und sonnig, kaum zu glauben, dass „Heller's Restaurant und Café“ direkt an einer Hauptverkehrsstraße liegt.

Doch den eigentlichen Unterschied macht die Speisekarte: Vegetarisch, vollwertig, vegan und bio sind die Ge-

richte, die Heller seinen Gästen anbietet. Da gibt es frisch gekochte Suppen, deftig bis fein; ein Büffet mit rund 35 verschiedenen Salaten, Vorspeisen und Antipasti; zartes Gemüse; herzhafte Kartoffel-, Nudel oder Reisgerichte; Pfannkuchen und Kartoffelpuffer. „Zwischen 12 und 14 Uhr betreiben wir eine ‚Front Cooking Station‘“, berichtet Heller. An diesem Aktionsstand kochen die Mitarbeiter vor den Augen der Gäste, zum Beispiel griechische Gemüsepfanne, Pasta oder Gemüse aus dem Wok.

Auch die Kuchentheke lässt das Wasser im Munde zusammenlaufen, die haus-eigene Konditorei stellt jeden Tag eine Vielzahl von Kuchen, Torten und Eiscreme her, alles frisch! Das Café hat sich zum drittstärksten Umsatzträger entwickelt, nach den warmen Speisen und Salaten. Denn: „Meine Gäste sollen sich rundum wohlfühlen und in vollen Zügen genießen“, sagt der Gastronom. So können Veganer und Allergiker ihren Kaffee mit Sojamilch trinken; die Trinkschokolade wird aus Vollmilch, Kakao und Rapadura zubereitet. Heller: „Industriell hergestellte Trinkschokolade besteht aus Milchpulver und weißem, raffinierten Industriezucker.“

Genau diese Details liegen dem Restaurant-Besitzer am Herzen, weil er sich schon seit 45 Jahren

mit gesunder Ernährung beschäftigt. Das fing in den 1960er Jahren an, als er an der amerikanischen Ostküste unterwegs war, um Chemie-Produkte von „Henkel“ zu verkaufen. Heller hatte Exportkaufmann gelernt, „Henkel“ war in Düsseldorf seine erste berufliche Station.

Das Café hat sich zum drittstärksten Umsatzträger entwickelt, nach den warmen Speisen und Salaten.

Der spätere Gastronom war damals entsetzt über die Qualität der Lebensmittel - überall Konservierungsstoffe, Emulgatoren und künstliche Aromen.



Vegetarisch, vollwertig, vegan, bio: 35 verschiedene Salate, Vorspeisen, Antipasti, Gemüse-, Reis- und Nudelgerichte.

„In dieser Zeit waren Reformhäuser eine erste Anlaufstelle, wenn Sie sich gesund ernähren wollten“, erzählt Heller. Seine Konsequenz aus der Misere: Er kündigte bei „Henkel“ und wurde Exportleiter der Firma „Eden“, wo er in Europa den Vertrieb von Reformwaren organisierte. Das war zwischen 1973 und 1980 – und als seine zwei Töchter die Waldorfschule besuchten, lernte er den biologisch-dynamischen Landbau kennen, für den die Marke „Demeter“ steht.

1980 gründete er in Wiesbaden einen der ersten Bio-Supermärkte in Deutschland, mit dem Ziel, „in der Großstadt Demeter-Produkte in einem größeren Umfang zu verkaufen“, wie er erklärt. Zum Sortiment gehörten auch Naturfarben und -textilien sowie Kosmetika der Firmen „Wala“ und „Weleda“.

Das vegetarische Restaurant richtet sich ganz besonders an die große Zahl der „Flexitarier“.

So ist es nicht erstaunlich, dass Heller von 1983 bis 1986 bei „Weleda“ als Exportleiter gearbeitet hat, zuständig für den Verkauf von Naturkosmetika und homöopathischen Arzneimitteln.

Dann schlug seine Stunde, er wurde zum klassischen Quereinsteiger: 1986 suchte Heller eine neue berufliche Herausforderung. Dabei entdeckte er das Restaurant „Iden“, das in Stuttgart eine vegetarische Vollwert-Küche anbot. Das Besondere war das Konzept der Selbstbedienung. Mit den Betreibern schloss er einen Beratungsvertrag, Know-how-Transfer gegen Geld. Heller lernte alles über vegetarische Rezepte und gastronomische BWL – und



Bis zu 1.000 Gäste bedienen sich täglich am vielseitigen Buffet von Hellers Restaurant.

steckte 1,5 Millionen DM in sein Mannheimer Restaurant-Projekt. Ganz ohne Eigenkapital! Denn er erhielt Existenzgründungsdarlehen, abgesichert über die Bürgschaftsbank Stuttgart und eigene Sicherheiten.

Was zählte, war sein einmaliges Konzept: „Ich wollte ein vegetarisches Restaurant nicht nur für Vegetarier, sondern vor allem auch für die viel größere Zahl der Nicht-Vegetarier machen“, erzählt der erfolgreiche Unternehmer. 1987 war es soweit: „Heller’s Restaurant und Café“ öffnete seine Türen, „vom zweiten Tag an war das Restaurant voll“, erzählt Heller. Schließlich hatte er auch 250.000 DM für Werbung ausgegeben ... die Botschaft lautete: „Jetzt eröffnet ein Vollwert- und Biorestaurant mit 100-prozentig vegetarischem Angebot.“ Das sei 1987 ein

„echtes Novum“ gewesen, so der Gastronom.

Was brachte den großen Erfolg? Hellers Angebot war attraktiv für die so genannten „Flexitarier“, die gelegentlich noch Fleisch oder Fisch essen, sich aber überwiegend fleischlos ernähren. „Das sind 95 Prozent unserer Gäste“, sagt Heller, „für sie bieten wir eine vegetarische Alternative.“

Bis zu 1.000 Gäste kommen pro Tag, alleine in der Stoßzeit zwischen 12 und 14 Uhr sind es 600 bis 700 Gäste. Pro Jahr sind das 260-280.000 Menschen, die sein Restaurant besuchen. In den vergangenen 26 Jahren waren das rund sieben Millionen Gäste. 70 bis 80 Mitarbeiter beschäftigt Heller, einige natürlich in Teilzeit. Der Nettoumsatz liegt seit 2008 bei rund 2,3 Millionen Euro im Jahr. ▶



Know-how-Transfer

Wolfgang Heller will sein Know-how weitergeben und Existenzgründer unterstützen, die ein ähnliches Konzept verwirklichen wollen. Er denkt dabei nicht an ein Franchise-Projekt, sondern an eine intensive Beratung gegen eine Gebühr.

„Ich suche Menschen, die sich für mein Konzept interessieren, Speisen vegetarisch, vollwertig, vegan und bio anzubieten“, sagt Heller. Nicht in einer Nische, sondern als eine besondere Form der Systemgastronomie. „Ein solches Restaurant hat in vielen Städten eine Existenzberechtigung“, so der Gastrom, „allein wenn wir an die fürchterlichen Auswüchse der Massentierhaltung und die immer schlechtere Qualität industrieller Nahrungsmittel denken.“

Wer sich für dieses Konzept interessiert, kann sich direkt an Wolfgang Heller wenden: www.hellers-restaurant.de / info@hellers-restaurant.de

2008 wendete er eine ähnliche Strategie an, um seine Kunden zu halten. Er senkte vor allem Kosten, die Preise erhöhte der Unternehmer nur moderat. Und wieder gab ihm der Erfolg Recht. So nutzte er Krisen als Chance, sich besser am Markt zu positionieren.

Erfolgsfaktor 3:

Die hohe Transparenz beim Angebot der Speisen. „Wir wollen in unserem Restaurant dem Gast echte Lösungen anbieten“, sagt Heller. Wer Allergiker ist, erfährt durch ein Schild genau, was ein Gericht enthält. Nüsse? Gluten? Lactose? Knoblauch?

Erfolgsfaktor 1:

Die schnelle Selbstbedienung: „So sehen die Nicht-Vegetarier gleich, was sie bekommen“, erklärt Heller. Die Hemmschwelle gegenüber einer vegetarischen Kost sinkt, weil niemand auf einer Speisekarte raten muss, was sich hinter Quinoa oder Bulgur verbirgt. Hinzu kommt: Wer nur wenig Zeit in der Mittagspause hat, will rasch an seinen Platz! „Daher haben wir ein Klingelsystem an den Kassen“, erläutert der Unternehmer. Stehen mehr als drei Gäste an, wird eine zweite und auch dritte Kasse geöffnet.

Erfolgsfaktor 2:

Die große Freiheit bei der Wahl der Speisen. Es werden keine portionierten Gerichte angeboten, sondern jeder Gast kann an den Theken wählen, was er essen will. Nur Möhrengemüse? Das ist möglich, genauso wie ein reiner Antipasta-Teller. Abgerechnet wird nach Gewicht, je 100 Gramm ist ein Durchschnittspreis zu bezahlen.

Stichwort Preise: Als 1997 der Umsatz durch die Rezession einbrach, verhielt sich Heller ganz anders, als es Unternehmer sonst machen: „Statt die Preise anzuheben, habe ich sie gesenkt. Da haben mich andere für verrückt erklärt.“ Aber seine Kalkulation ging auf, die Gäste blieben ihm treu. In der Finanzkrise

Heller nutzte Krisen als Chance, um sich besser am Markt zu positionieren.

Alles ist transparent, auch vegane Kost wird entsprechend gekennzeichnet. Und der Bioanteil ist systematisch nach oben gegangen, inzwischen liegt er



Für einen Hauch Marokko sorgen nicht zuletzt die „Mosaiktische“ aus Marrakesch.



Das Essen vom Buffet wird nach Gewicht bezahlt. Je 100 Gramm ist ein Durchschnittspreis zu bezahlen.

durchschnittlich bei 75 Prozent, in einigen Produktgruppen bei 100 Prozent. Im Mittelpunkt steht dabei immer „ein hervorragender Geschmack“, den Hellers international-mediterrane Küche garantiert.

Erfolgsfaktor 4:

Die starke Nähe zu den Gästen. „Ich selber bin im Restaurant als ‚Platzanweiser‘ unterwegs, wenn es mittags hoch hergeht“, erzählt Heller schmunzelnd. Er hat immer im Auge, wo Tische frei werden. Außerdem beschäftigt er

Service-Kräfte, die nur Tische abräumen, damit neue Gäste schnell einen Platz finden. Den Job als „Platzanweiser“ macht er gerne, weil er so mit seinen Kunden ins Gespräch kommt.

Dabei betreibt er intensive „Marktforschung“: Heller erfährt, warum und woher seine Gäste kommen; was sie gut finden und welche Wünsche sie haben. Er ist so in der Lage sich ganz auf deren Bedürfnisse einzustellen. Außerdem kann er schnell auf Reklamationen reagieren – und seine Gäste fühlen sich gut aufgehoben, eben beim Chef persönlich.

„Das Restaurant sollte so attraktiv werden, dass es für den Gast nicht mehr austauschbar ist“, beschreibt Heller sein unternehmerisches Ziel, das auch Teil der „Engpass-Konzentrierten Strategie“ (EKS) ist. Der Gastronom kennt dieses Konzept seit den 1960er Jahren. Er hat sich spezialisiert, seine Nische konsequent ausgebaut und eine Unternehmenskultur entwickelt, die sich ganz auf die Bedürfnisse der Kunden konzentriert.

Gerade sein Restaurant zeigt: Wer sein Angebot immer besser auf die Zielgruppe zuschneidet, hat auch wirtschaftliche Erfolge – ohne das Profitdenken in den Vordergrund zu stellen. Denn in den Krisenjahren 2008 bis 2013 verzeichnete sein Restaurant 28 Prozent

mehr Gäste und Umsatz, so dass Heller trotz steigender Kosten keine Preise erhöhen musste.

Wer sein Angebot immer besser auf die Zielgruppe zuschneidet, hat auch wirtschaftliche Erfolge.

Für seine Lebensleistung wurde Heller im Dezember 2013 geehrt: Das „Strategieforum Metropolregion Rhein-Neckar“ zeichnete ihn mit dem regionalen Strategiepreis 2013 aus. ■



Der Autor

Diplom-Volkswirt Ingo Leipner hat vor acht Jahren die Textagentur „EcoWords“ gegründet. Seine Themen: neue Formen des Wirtschaftens, Ökologie/Ökonomie oder Erneuerbare Energie. Texte aus seiner Feder erscheinen u. a. regelmäßig in der „Frankfurter Rundschau“ und „Berliner Zeitung“ sowie im „forum Nachhaltig Wirtschaften“, der Zeitschrift „energiezukunft“ oder dem Wirtschaftsmagazin „econo“. Internet: www.ecowords.de