

Die Gastronomie geht aus

# EVENT STATT ESSEN GEHEN

Foto: Johannes Rothmann

Markus Kärst ist von gastronomischen Kooperationen überzeugt.

Die Gastronomie spiegelt wie die Mode oft den Zeitgeist. Ein neuer Trend: Gäste wollen nicht nur satt werden, sondern dabei etwas erleben.

Die Wuppertaler essen lieber auswärts als die Einwohner von Solingen und Remscheid. Darauf lässt jedenfalls die Zahl der Gastronomiebetriebe schließen: In Wuppertal teilen sich 369 Einwohner ein Restaurant oder eine Kneipe, in Solingen 394 und in Remscheid 403 Einwohner. Wobei im Städtedreieck von 1.676 gastronomischen Betrieben nur 603 traditionelle Restaurants sind; 300 Imbisse helfen gegen den schnellen Hunger, 376 Schankwirtschaften versorgen ihre Gäste mit Bier, Cola und Wein, dazu kommen 72 Cafés und 36 Eiscafé sowie 109 Caterer. Damit die Gäste in die Kneipe kommen, anstatt den Abend vor dem heimischen Fernseher zu verbringen, lassen sich die Gastronomen immer mehr einfallen.

**Tour de Luise – ein Viertel geht aus**  
In Elberfeld haben die Gastronomen nach Kölner Vorbild die „Tour de Luise“ organisiert. 18 Lokale beteiligten sich an der ganztägigen Aktion, bei der sich auf der Tour durch die Straßen und Lokale des Viertels für die Besucher neben kulinarischen Genüssen jede Menge Abwechslung bot. Ob Theatersport mit dem Tic-Theater, Modetrends, Straßenmusik oder Live Painting – die Gäste erlebten jede Menge Darbietungen. Immer wieder war Mitmachen angesagt: Wer wollte, kickerte bei der Meisterschaft aller Kneipen mit oder belegte seine Pita mit individueller Mischung. „Events wie die ‚Tour de Luise‘ bieten zum einen den Stammgästen Abwechslung und sind außerdem durch die mediale Aufmerksamkeit und die breite Fächerung der Angebote sehr gut geeignet, neue Gäste in Läden zu locken, welche sie sonst nicht unbedingt besuchen würden. Zudem helfen sie natürlich, den Zusammenhalt untereinander zu stärken“, sagt Organisator Julian Cetinbas, Chef der Köhlerliesel. „Finanziell lohnt sich eine solche Veranstaltung grundsätzlich eher nicht – allerdings war das Feedback zur Veranstaltung durchweg positiv.“ Cetinbas

möchte die ‚Tour de Luise‘ auf jeden Fall nächstes Jahr wiederholen.

## Oktoberfest im Bergischen und Fußball

Auch der Wirt des Wuppertaler Brauhauses, Richard Hubinger, betont die große Bedeutung von Events: „Wenn die Leute essen gehen, wollen sie etwas erleben, wollen unterhalten werden. Für uns ist das überlebenswichtig.“ Regelmäßig organisiert Hubinger deshalb Oktoberfeste, lädt Bands ein oder bietet ungewöhnliche Kombinationen an, etwa zwischen Bier und Schokolade. Um den neuen Anforderungen gerecht zu werden, hat Hubinger das Brauhaus umgestaltet: Die lange Theke musste einer flexibleren Einrichtung weichen, ein teurer großer LED-Bildschirm überträgt Fußballspiele ebenso wie Präsentationen bei Firmenfeiern und Fotos bei Hochzeiten.

## Attraktive Innenstädte durch gemeinsame Gastro-Events

Die kulinarischen Führungen des Wuppertaler Stadtmarketings werden regelrecht überrannt von den Gästen: „Wir haben die Wanderma(h)le auf 30 Touren aufge-



Gastronomie-Events beleben die Innenstädte und das Geschäft. Erdogan Aytemur von der Pizzeria Olive (o.l.), Thorsten Ulbrich vom Craft Beer Kiosk (u.r.) oder das Brauhaus (u.l.) initiieren eigene Events und Gemeinschaftsaktionen wie den Ohligser Kneipenfreitag und die Tour de Luise.

stockt, weil sie dauernd ausgebucht waren“, erzählt Florian Schmitz vom Stadtmarketing. Auch auf Seiten der Wirte sei das Interesse daran groß. Und für größere Events wie etwa den Schokoladenmarkt „ChocolArt“ vom 12. bis 15. Oktober kommen die Besucher aus der ganzen Region. In Solingen organisiert der Initiativkreis Veranstaltungen wie „Solingen Karibisch“ oder ein Winzerfest. „Events beleben die Stadt und das Umfeld der Gastronomie. Außerdem essen viele eine Kleinigkeit ‚on the fly‘, setzen sich aber vorher oder nach dem Besuch einer Veranstaltung noch gemütlich in einen Gastrobetrieb“, sagt Jan Höttges, Vorsitzender des Initiativkreises Solingen.

Den Effekt merkt Erdogan Aytemur von der Pizzeria Olive am Fuße der Evangelischen Kirche direkt: „Wenn die Stadt voll ist, kommen sofort mehr Gäste.“ Als während des Sommers regelmäßig Bands auf dem Kirchplatz spielten, füllte sich auch sein Lokal. „Dadurch haben wir neue Kunden gewonnen, die auch später gerne hier essen.“ Aytemur wünscht sich mehr solcher Events: „Abends ab 18 Uhr ist die Solinger Innenstadt tot – dann herrscht Leere. Da müssen wir uns etwas einfallen

lassen.“ Die Elberfelder Idee, gemeinsam Musiker zu engagieren, findet der Gastronom gut. „Wir sollten hier in Solingen auch besser zusammenarbeiten.“

**Wenn die Leute essen gehen, wollen sie etwas erleben.**

Richard Hubinger

In Remscheid hat das Stadtmarketing die Zusammenarbeit der Wirte mit der „EssKULTour“ geschaffen: Seit mehr als zehn Jahren präsentieren sich die Wirte im Juni auf der Alleestraße. Jeder verkauft nur kleine Portionen, damit die Gäste an mehreren Stellen probieren können. „Die Resonanz ist super, selbst wenn das Wetter nicht so gut ist“, lobt Sascha Hilverkus vom Stadtmarketing Remscheid. „Und sogar die Imbissbuden außen herum sind an dem Tag voll.“ Die Gäste schauen den Wirten – die vor Ort kochen – in die Töpfe und entwickeln im Gespräch ein persönliches Verhältnis. Dadurch bekommen sie Lust, den Wirt auch in seinem Stammlokal zu besuchen.

**Persönliche Erlebnisse schaffen**

Markus Kärst, Inhaber des Hotel Restaurants Kromberg und Remscheider Dehoga-Vorsitzender, arbeitet seit „EssKULTour“ mit befreundeten Wirten zusammen, etwa bei der „Küchenparty“. Solche Kooperationen hätten dazu geführt, dass die Remscheider ihre eigene Gastronomie stärker und positiver wahrnehmen und weniger in Nachbarstädte abwandern. „Die Leute suchen etwas Besonderes – man muss sie immer wieder locken.“ Klassische Saisongerichte wie Spargel oder Wild reichten dafür nicht mehr aus, betont Kärst. Christian Jablonski vom Restaurant „Der Grund“ nennt noch einen weiteren Aspekt: Gerade jüngere Menschen wollen in den Sozialen Medien dokumentieren, was sie Schickes unternommen haben. Da klingt „Kochkurs“ doch viel besser als einfach „Essen gehen“. „Die Konkurrenz ist durch die Suchmaschinen viel größer geworden“, sagt Jablonski. Und die Wirte werden dort ständig bewertet. Wichtig sei deshalb ein persönlicher Kontakt: „Die acht Mann, die mit mir einen Tag in der Küche standen, die sehe ich immer wieder – zu denen hat man eine ganz andere Bindung aufgebaut.“

Tanja Heil