

Gespräch mit Gastronunternehmer Roy Zsidai

„Weiter so!“

Zwölf Restaurants – darunter zwei Kooperationen mit dem britischen Starkoch Jamie Oliver –, zwei Hotels und einige Luxusapartments managt die Zsidai-Unternehmensgruppe mittlerweile in der ungarischen Hauptstadt. Mit Österreich und Spanien wagte sich das Budapester Familienunternehmen nun auch mit ersten Konzepten auf den internationalen Markt.

Wir sprachen mit dem Kopf der Unternehmensgruppe, Roy Zsidai, über sein Erfolgsrezept, die Entwicklung der ungarischen Gastronomie- und Tourismusbranche sowie seine Pläne für die Zukunft.



Foto: BZT / Nóra Halász

■ *Herr Zsidai, wir befinden uns in Ihrem neuesten Lokal, dem Spiler Buda, wie ist Ihr nunmehr zwölftes Restaurant in Budapest angelaufen?*

Sehr gut. Wir haben seit etwa dreieinhalb Monaten geöffnet und obwohl wir uns noch in der Nebensaison befinden, läuft es sehr gut. Es läuft sogar einen Tick besser, als wir es uns vorgestellt hatten.

■ *Anders als an Ihren anderen Restaurantstandorten wird der MOM-Park, in dem sich das Restaurant befindet, vor allem von einheimischem Publikum frequentiert. Touristen fallen als Kundensegment aus. War das nicht ein Risiko?*

Als größeres Gastronunternehmen haben wir natürlich einen Vorteil, weil wir gute Leute im Unternehmen haben, über viel Know-how verfügen und bereits Systeme und Strukturen aufbauen konnten, die andere Restaurants nicht haben.

Trotzdem müssen wir wie alle anderen auch im lokalen Wettbewerb bestehen. Unser Kundenkreis hier besteht fast zu hundert Prozent aus Einheimischen. Das macht es tatsächlich zu Neuland für uns.

■ *Was hat Ihnen die Zuversicht gegeben, dass es trotzdem ein Erfolg werden kann? Oder war es gar ein Spiel mit dem Glück?*

Natürlich ist immer ein bisschen Glück dabei, aber zu großen Teilen stecken intensive Analysen und viel Nachdenken dahinter. Deshalb hat es uns auch nicht überrascht, dass das Konzept aufging. Selbstverständlich gibt es viele Kleinigkeiten, die man beachten muss, beispielsweise welche Dynamik in so einer Gegend herrscht, wie während der Woche, während des Wochenendes und im Tagesverlauf konsumiert wird. Wir haben uns ebenfalls vorab genau angeschaut, welche anderen Restaurants es schon in der Umgebung gibt, welche Anlässe für den Restaurantbesuch wichtig sind – muss man beispielsweise Frühstück anbieten – und natürlich haben wir uns auch

die Immobilie vorher ganz genau angeschaut, ob sie sich überhaupt dafür eignet.

■ *Wo gibt es sonst noch Unterschiede im Vergleich zu eher touristischen Standorten? Muss man etwas anders machen, was den Service und die Preispolitik betrifft?*

Nicht wirklich. Es müssen überall immer alle Details stimmen. Allerdings können wir hier vieles ausprobieren, was wir beispielsweise in der Burg nicht können. Dort kann ich etwa kaum ausländische Weine verkaufen. Jeder will immer nur ungarische Weine, selbst die Ungarn, die dort hinkommen.

Das Spiler Buda hat dagegen ein großes Sortiment an Weinen aus der Neuen Welt. Wir sind wahrscheinlich die Einzigen auf dem Markt mit so einer tollen Auswahl. Die Einheimischen, die die ungarischen Weine schon gut genug kennen, können bei uns etwas Neues verkosten.

Hier funktioniert so etwas, aber an anderen Standorten hätte ich das nicht ausprobieren können. Auch das macht diese Neueröffnung für mich so interessant.

■ *Es zeichnet sich also ab, dass das Spiler Buda ein Erfolg ist, währenddessen brummen aber auch Ihre anderen Geschäfte. Sie haben bisher noch nie etwas in den Sand gesetzt. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?*

Wir sind ständig an allen unseren Restaurants dran. Auch wenn man das von außen nicht sieht, gibt es da ein permanentes Feintuning.

Natürlich könnte es mit einer wachsenden Anzahl an Restaurants auch irgendwann einmal vorkommen, dass wir etwas wieder schließen müssen. Das wäre keine Katastrophe. So etwas passiert eben.

Allerdings versuchen wir etwas langsamer und organisch zu wachsen, auch damit wir so einen Fall vermeiden können.

Und trotzdem: Immer wenn wir ein neues Restaurant eröffnen, fühlt es sich für mich an wie beim ersten Mal. Ich habe jedes Mal Schmetterlinge im Bauch. Es ist wichtig, dass das so bleibt. Würde ich an die Sache mit der Einstellung rangehen „Ja, ja, das wird schon“, wäre das sehr gefährlich. „Only the paranoid survive“ hat der frühere Intel-CEO Andy Grove geschrieben und ich denke, das ist

auch ein wichtiger Satz für unsere Geschäftstätigkeit.

■ *Wie sieht es bei Ihnen als erfolgreicher Gastronom mit den Ambitionen bezüglich eines Michelin-Stern und anderen Auszeichnungen aus?*

Das hat bei uns momentan keine Priorität. Unsere Restaurants sind unser Kerngeschäft, dort müssen wir profitabel sein. Dafür brauchen wir vor allem Restaurants, die toll sind und die unsere Gäste lieben – in dieser Hinsicht sind wir sehr erfolgreich. Wir bekommen viele positive Rückmeldungen.

Ein Sternerestaurant kann man machen, wenn man die passende Strategie und genügend Geld hat. Dabei auch profitabel zu sein, ist jedoch eine Kunst.

Vielleicht wird für uns eines Tages eine passende Gelegenheit kommen. Momentan ist ein Michelin-Stern aber nichts, was wir brauchen und intensiv anstreben. Eine Empfehlung im Guide Michelin wiederum – die wir schon haben – macht uns jedoch sehr stolz.

■ *Wie sieht es mit Ihrer Zusammenarbeit mit dem englischen Starkoch Jamie Oliver aus? Im Mai 2016 haben Sie gemeinsam im Burgviertel Jamie's Italian eröffnet. Ende 2017 folgte das zweite Budapester Lokal, Jamie's Pizzeria. Wie hat sich die Kooperation bewährt?*

Fantastisch. Das war wahrscheinlich einer der wichtigsten Schritte in unserer Unternehmensgeschichte. Wir haben unseren Namen mit dem des bekanntesten Chefkochs der Welt verbunden. Meine Kollegen sind seitdem täglich mit London in Kontakt. Wir haben unheimlich viel aus dieser Verbindung gelernt. Auch unsere anderen Unternehmungen haben davon sehr profitiert.

Ich muss aber betonen, dass wir für einen Franchisenehmer, was wir ja im Grunde genommen sind, auch eine eher untypische Beziehung zur Jamie Oliver Restaurant Group haben. Es ist viel flexibler und persönlicher als üblich. Noch dazu sind wir ein Franchisepartner, der sehr viel zurückgeben und einbringen kann. So arbeiten wir etwa gemeinsam an neuen Konzepten. Bereits Jamie's Pizzeria war etwas Neues. Das war kein fertiges Konzept, das wir nur übernehmen mussten, sondern, das haben wir ge-

meinsam ausgearbeitet. Was wir im Gozsdu-udvar eröffnet haben, war das erste Restaurant seiner Art, und fünf weitere folgten von Dubai bis Rotterdam.

■ *Da war Ungarn also Versuchsfeld für die große Welt?*

Labor ist, denke ich, ein treffenderer Begriff, denn wir haben wirklich Teile des Konzepts selber ausgearbeitet. Gerade versuchen wir noch ein weiteres neues Konzept mit Jamie Oliver zu entwickeln. Mehr kann ich allerdings noch nicht verraten.

Es ist unheimlich interessant: Wir sind ein Familienunternehmen. Es gibt keine vergleichbare Firma in Mitteleuropa, nicht nur in Ungarn, die so einen Einfluss auf die internationale Gastronomie hat wie wir. Wir nehmen auf einem enorm hohen Level an der Entwicklung des Marktes teil.

■ *Haben Sie auch persönlichen Kontakt zu Jamie Oliver?*

Ja, natürlich. Ich rufe ihn zwar nicht jede Woche an, aber wir besprechen sehr viele Dinge direkt. Es gibt da sehr viel Vertrauen zwischen uns beiden.

■ *War dieses Vertrauen auch der Grund dafür, dass Oliver Sie 2017 mit der Eröffnung seines ersten Restaurants auf dem österreichischen Markt betraut hat? Wäre es nicht naheliegender gewesen, sich dafür einen Partner in Österreich zu suchen, der schon am Markt tätig ist?*

Ich denke, es ist ganz logisch, dass Jamie Oliver sich mit uns einen Partner gesucht hat, der nicht nur den ungarischen, sondern gleich mehrere Märkte abdecken kann.

Es ist zwar wahr, dass wir noch keine Erfahrung mit dem österreichischen Markt hatten, aber auch da habe ich mich auf unsere intensiven Analysen und mein Bauchgefühl verlassen. Und tatsächlich läuft es ja gut.

■ *Planen Sie gemeinsam mit Jamie Oliver noch weitere Aktivitäten im Ausland? Was wurde etwa aus den 2018 bekannt gegebenen Plänen für Zürich?*

Wir planen weitere Restaurants, die Schweiz ist allerdings sehr speziell. Vieles

Roy Zsidai: „Es gibt keine vergleichbare Firma in Mitteleuropa, die so einen Einfluss auf die internationale Gastronomie hat wie wir.“



Foto: BZT / Nóra Halász

funktioniert dort anders. Wir suchen immer noch vor Ort nach einem Partner. Da wir aber ein sehr geschäftiges letztes Jahr hinter uns haben, sind wir erstmal nicht so aktiv.

■ **Warum gehen Sie von Ungarn aus in gastronomisch gesättigte Märkte wie Österreich oder die Schweiz? Warum nicht in die osteuropäischen Nachbarländer?**

Das Einkommen und die Kaufkraft sind dort nicht so hoch. Aber auch die Geschäftskultur und die Marktreife spielen eine Rolle. In Österreich und der Schweiz sehe ich in unserer Branche ein geringeres Risiko, als in osteuropäischen Ländern.

■ **Was läuft in Wien prinzipiell anders als hier in Budapest?**

Die Leute sind bereit, mehr Geld auszugeben, dafür sind sie aber auch konservativer. Die Ungarn hingegen experimentieren gerne mal. In Wien bestellen sich beispielsweise mehr Leute als hier Steak. Aber 80 Prozent von ihnen isst es Well done. Wenn Ungarn Steak bestellen, dann wissen 90 Prozent, dass man es idealerweise Medium oder Medium rare essen sollte, um den maximalen Geschmack zu genießen. Das hat mich überrascht.

■ **Vor einem Jahr hatte Oliver mit seinen Restaurants im Vereinten Königreich gewisse Probleme. Einige mussten sogar geschlossen werden. Ihre Lokale in Budapest und Wien waren jedoch nicht betroffen. Was machen Sie hier besser?**

Auch die britischen Lokale florieren. Aber wenn man 50 Restaurants hat, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass einige darunter sind, die nicht gut laufen, wo beispielsweise etwas am Standort oder an den Verträgen nicht stimmt. Es war aber einfach für ein Restaurantkonzept dieser Art eine zu große Anzahl für England.

Jamie macht jetzt drei Sachen: Einerseits implementiert er unsere Strategie, er hebt also einige Jamie's Italian in Sachen Design und Qualität auf ein etwas höheres Niveau, er macht einige zu und stellt andere auf etwas lockere Konzepte um. So bekommt er mit gleichem Kapitalaufwand eine günstigere Struktur.

■ **Gibt es noch weitere internationale Unternehmen, mit der die Zsidai-Gruppe kooperiert?**

Wir haben auch eine Partnerschaft mit dem Kempinski. Nach Budapest arbeiten wir jetzt auch auf dem spanischen Markt, in Marbella, zusammen. Wir haben für sie

ein tolles Gastronomiekonzept entwickelt. Das ganze Design, aber auch die Strategie für die Umstellung des Hotels und der Public Spaces stammen von uns.

Bisher funktioniert diese Kooperation sehr gut. Wir würden gerne in diese Richtung weitermachen. Das Kempinski hat uns bereits für einige andere Standorte angefragt.

■ **Wie geht es hier in Ungarn weiter? Was sind Ihre nächsten Pläne?**

Wir haben natürlich immer schon das nächste Projekt in der Pipeline und halten auch ständig die Augen nach neuen Möglichkeiten offen. Aber derzeit möchte ich mich wieder intensiver mit unseren existierenden Restaurants beschäftigen, um das Geschäft zu konsolidieren. Wir sind in den letzten zwei Jahren stark gewachsen und haben viel gelernt. Dieses Wissen möchte ich jetzt erst einmal in allen unseren Restaurants implementieren.

■ **Ihre Eltern haben einst das Fundament für den heutigen Erfolg der Zsidai-Gruppe gelegt, inwieweit sind sie heute noch im Geschäft und in der Entscheidungsfindung involviert?**

Sie sind weiterhin in Vollzeit sehr aktiv. Meine Mutter verlässt vor 20 oder 21 Uhr

nicht das Büro. Ich glaube, sie arbeiten heute sogar noch mehr als vor 30 Jahren. Kurz: Sie sind voll dabei und auch in jede größere Entscheidung involviert.

■ **Immer noch ist der Arbeitskräftemangel in Ungarn ein großes Thema. Stoßen auch Sie auf dieses Problem?**

Es ist besser geworden. Wir haben den Tiefpunkt überwunden. So oder so sollten wir das Thema aber auch nicht übertreiben. Ich versuche meine Mitarbeiter immer daran zu erinnern, dass es nie wirklich einfach war, gute neue Kollegen zu finden.

Was in Ungarn aber heute durchaus zum Problem geworden ist, ist dass viele Leute eine falsche Vorstellung davon haben, wie viel man im Ausland verdienen kann und wie viel man in Ungarn verdienen sollte. Das man hier schlecht verdient, halte ich für Fake News. Das wir aber nicht dasselbe zahlen können wie in London, ist auch klar, man muss schließlich auch die unterschiedlichen Lebenshaltungskosten mit einkalkulieren.

■ **Was könnt ihr bieten, um gute Arbeitskräfte trotzdem an euch zu binden?**

Wir sind vor allem ein verlässlicher Arbeitgeber – gerade in der ungarischen Gastronomie ist es immer noch nicht selbstverständlich, dass die Gehälter pünktlich und in voller Höhe überwiesen werden.

Darüber hinaus bieten wir zahlreiche Programme an. Es gibt keine andere Restaurantgruppe in Mitteleuropa, die so vielfältige Karriere- sowie persönliche Entwicklungsmöglichkeiten anbietet. Ich denke, in dieser Hinsicht sind wir der tollste Arbeitgeber in dieser Branche. Dafür

wurden wir auch schon mit verschiedenen Preisen, zum Beispiel als „Verantwortlicher Arbeitgeber“, ausgezeichnet.

■ **Wie sieht es mit anderen Standortfaktoren in Budapest aus? Wie haben sich die Bedingungen für Ihre Branche entwickelt?**

Es ist sehr viel Positives passiert, aber es gibt auch noch einiges zu tun. Die Gründung der Ungarischen Tourismusagentur hat viel Entwicklung in Sachen Städtemarketing gebracht. Auch die Erreichbarkeit Budapests mit Fluglinien hat sich verbessert. Es ist allerdings wichtig, dass wir diesen Kurs langfristig beibehalten. Darüber hinaus müssen wir noch stärker die verschiedenen Kundensegmente bedienen und auch gezielt unterschiedliche Produkte für sie entwickeln. Wir brauchen mehr Qualitätsgäste. Derzeit ist der Partytourismus immer noch sehr stark, das muss künftig in die richtigen Bahnen gelenkt werden. Schließlich soll Tourismus nachhaltig sein. Auch im Partyviertel muss es möglich sein, dass sich alle ordentlich benehmen. Da sehe ich auch die kommunale Regierung stärker in der Verantwortung. Wenn der Müll in den Eimern überquillt, dann muss eben öfter geleert werden. Der Tourismus generiert schließlich jedes Jahr eine Unmenge an Geld auch für den Staat und die Kommune, da sollten sie auch bereit sein, etwas zurückzugeben und bessere Strukturen zu schaffen.

■ **Wo sehen Sie noch Handlungsbedarf?**

Ich denke, die Mehrwertsteuer muss noch weiter sinken – 27 Prozent für Getränke ist einfach zu viel. Das Gleiche gilt

für Hotels. Die „5 + 4“-Mehrwertssteuerregelung für Essen war hier ein guter erster Schritt. Allerdings ist das Geld, das dort eingespart wurde, fast vollständig für steigende Personalkosten draufgegangen.

Doch abgesehen von der Besteuerung ist der beste Rat, den ich geben könnte: weiter so!

Genau die Maßnahmen, die wir jetzt schon ergriffen haben, 30 Jahre lang genau so fortführen. Nur so können wir uns langfristig gut positionieren.

■ **Wagen wir einen kurzen Blick in die Zukunft: Welche Ziele haben Sie sich für die nächsten Jahre gesteckt? Was wollen Sie noch erreichen?**

Ich würde gerne noch weiter in Richtung Hotels gehen. Das Hotelgewerbe hat mich schon seit ich ein kleines Kind war interessiert. Ich kann mir sowohl vorstellen, noch mehr Gastronomiekonzepte für Hotels zu entwickeln, aber auch eigene Hotelprojekte zu verfolgen. Wir suchen immer nach neuen Schmuckstücken, die einen gewissen Lifestyle bieten – ähnlich wie wir es schon beim Baltazár oder beim PestBuda machen, nur ein bisschen größer. Das ist etwas, das mir wirklich Spaß macht.

Ansonsten werden auch wir den Weg, auf dem wir uns befinden, weiterverfolgen. Auch die nächsten 30 Jahre so erfolgreich weiterzumachen, ist unser großes Ziel.

Das Interview führten Katrin Holtz und Jan Mainka

Weitere Informationen zur Zsidai-Unternehmensgruppe finden Sie auf zsidai.com

SANTA FE
RELOCATION SERVICES

THINKING RELOCATION?
THINK INTERDEAN.

Tel. 888-6750
www.santaferelo.com

“We make it easy”

Relocation
Moving
Immigration
Real Estate

Controlling | IT-Unterstützung | Steuerberatung | Buchführung
Firmengründung in Ungarn

Journal

zweisprachig
präzise
zuverlässig!

Journal Finanzdienstleistungen GmbH

E-Mail: info@journal.hu
Tel: (36-1) 391-8080
Fax: (36-1) 275-8424

Fordern Sie ein Probeexemplar unseres kostenlosen Mandantenbriefes an!

www.journal.hu

Arany Kaviar Restaurant

Mittagsbistro Menü

Von Dienstag bis Freitag
12:00 bis 15:00 Uhr

Tel.: (+36 1) 201 6737
www.aranykaviar.hu