Ein wunderbarer Tag bei Wilma

Mitte 2016 bekam die Enchilada-Familie wieder einmal Zuwachs: In Mainz wurde Wilma – Nachname: Wunder – geboren. Eine echte Lady mit viel Herzenswärme und Traditionsbewusstsein, die großen Wert auf Nachhaltigkeit und Qualität legt und es gern gemütlich hat. Obwohl sie – größtenteils – von Männern in den Vierzigern erdacht wurde, ist ihr schnell wachsender Freundeskreis (noch) überwiegend weiblich und umfasst alle Altersgruppen. Die fühlen sich so wohl bei Wilma, dass manche am liebsten den ganzen Tag bleiben würden. Warum auch nicht? Langweilig wäre das bestimmt nicht!

Wenn Wilma morgens das Frühstück bereitet, schmeißt sie zuallererst den Ofen an. Keinen normalen Ofen, sondern ein Prachtstück mit gusseiserner altdeutscher Holzbackofen-Front, platziert direkt gegenüber dem Eingang. „Ein Hingucker und Action Point“, bestätigt Markus Hoffmann, als Enchilada-Gebietsentwickler für die Rhein-Main-Region einer der ’Väter‘ von Wilma. Gleichzeitig ein unübersehbares Statement zur Philosophie des Neulings in der erfolgreichen Multi-Konzept-Gruppe: handgemachte, traditionelle, frische und qualitätsorientierte Produkte stehen hier nämlich absolut im Mittelpunkt.

Und das fängt beim Brot an: zwei Rezepturen – Wilma’s Roggenbrot und Dinkel-Vollkornbrot –, die das Wilma-Küchenteam nun täglich vor Ort backt, wurden mit Hilfe eines Bäckermeisters entwickelt. Ein paar Laibe werden plakativ im Eingangsbereich präsentiert. „Die Gäste lieben das“, kommentiert Hoffmann. „Es hat sich schnell herumgesprochen, sodass sogar Leute kommen, nur um unser Brot zu kaufen.“

Dabei hat Wilma so einen ’Buzz‘ eigentlich gar nicht nötig: Ihr Standort im Herzen der Stadt, direkt vis-à-vis des ehrwürdigen Doms, vor dem dienstags, freitags und samstags einer der ältesten und schönsten Wochenmärkte Deutschlands stattfindet, sorgt seit Jahren für genügend Gesprächsstoff bei den Mainzern: Mehrere Gastronomen hatten in der historischen Immobilie Schiffbruch erlitten, die Mietvorstellungen der teils städtischen Wohnbaugesellschaft waren angesichts der Traumlage dennoch üppig. „Wir waren schon länger an der Fläche interessiert und sind glücklich, dass es nun geklappt hat“, berichtet Hoffmann, der gemeinsam mit Mirko Knittel in Mainz auch die Enchilada-Konzepte Big Easy, Besitos und Aposto führt. Allein die Terrasse lässt Gastronomen-Herzen schneller schlagen: „Im Sommer scheint die Sonne von 9 bis 19 Uhr und vom Balkon im 1. Stock hat man einen sensationellen Blick über den Domplatz.“

Kein Wunder – pardon! – also, dass sich an warmen Tagen der Außenbereich füllt, sobald sich morgens um 8.30 Uhr die Restaurant-Türen öffnen. Denn das Frühstück – auch das hat sich schnell herum gesprochen – ist eine von Wilmas großen Stärken.

fs02_22_23_WilmaW.indd 22 06.02.17 15:17

Ja, eigentlich sogar der Grund, warum es sie gibt. „Wir haben in der Gruppe immer etwas neidisch auf das tolle Frühstücksgeschäft und die Ganztagesfähigkeit von Konzepten wie Alex oder Café Extrablatt geschaut“, verrät Hoffmann. „Abends sind unsere getränkelastigen Marken wie Enchilada oder Big Easy traditionell stark, den Mittag haben wir mit der Zeit gelernt, aber am Morgen fehlt uns noch häufig die Frequenz. Das wollten wir mit Wilma ändern.“

Dass dabei vor allem eine weibliche Zielgruppe im Fokus stehen sollte, stand schnell fest. „Wir haben das in unserer Männerrunde immer wieder diskutiert, am Konzept gebastelt, Ideen gewälzt und irgendwann festgestellt: Wir brauchen femininen Input“, so Hoffmann. Mit Regina von Westphalen fand sich eine geeignete Brandmanagerin mit viel Gespür für das, was Frauen sich von Restaurants wünschen. Sie sorgte dafür, dass Wilma nicht allzu plüschig und verspielt daherkommt, sondern mit einer gehörigen Portion Eleganz Retro-Stil und moderne Accessoires kombiniert. Gleichermaßen schnörkellos und detailverliebt, wie es nur wahre Stil-Ikonen können. Eine Projektionsfläche und Identifikationsfigur, jedoch ohne grafische Personifikation. „Jeder Gast soll seine eigenen Ideen und vielleicht auch Sehnsüchte in der Namensgeberin und im Konzept wieder finden“, erklärt von Westphalen. Wobei eines feststeht: „Der etwas altmodische Name signalisiert, dass Wilma Tradition gut findet und ihren Werten verpflichtet ist.“ Und an Wunder glaubt? „Bei der Wahl des Nachnamens stand zunächst die Alliteration im Vordergrund“, räumt Hoffmann ein. „Es klingt einfach schön.“

Dabei gibt es an Wilma in der Tat einiges Wunderbares zu entdecken: zum Beispiel das heimelige Ambiente mit bequemen Sesseln und Sofas, Bistrostühlen und Bücherwänden, geweißten Ziegelsteinen und Holzmöbeln, Retro-Fliesen, Blümchentapeten und Bücherwänden, kontrastiert von supermodernen Lampen. Es gibt ein Rundsofa und einen Communal Table, welche sich als sehr kommunikationsfördernd erwiesen haben. „Es ist verblüffend zu sehen, wie schnell gerade auch ältere Gäste ins Gespräch kommen, wenn sie nah bei anderen sitzen“, freut sich Hoffmann. Für Gesprächsstoff sorgen auch das nur scheinbar zusammengewürfelte Geschirr mit neun verschiedenen, aufeinander abgestimmten Dekoren und Besteck im 50er-Jahre-Look. Und dann sind da noch die verspielten Deko-Elemente, Ahoi-Brause als Zugabe zur Rechnung, Salz-Menagerien in Reagenzgläsern, Limonaden in Milchfläschchen, demnächst auch Baby-Brei – Wilma lässt wenig Wünsche offen und sorgt immer wieder für Wow-Effekte.

Während die eigentliche Küche im ersten Obergeschoss belassen wurde, befindet sich das operative Herzstück des Restaurants gleich am Eingang: mehr ’Büffet‘ (wie einst in Omas Küche) als Bar-Tresen, an dem sich die Zubereitung der Getränke beobachten lässt. „Wir haben ganz bewusst auf den Schankbalken verzichtet, um kein Hindernis zwischen den Gästen und den Mitarbeitern hinter der Bar aufzubauen“, erklärt von Westphalen. Allerdings thront eine Premium-Kaffeemaschine an der Seite der Theke, ein Getränkekühler ist in die breite Arbeitsfläche eingelassen. An der Hinterwand informieren Schiefertafeln über aktuelle Angebote, für eilige Gäste gibt es auch eine Handvoll Sitzplätze zum schnellen Vor-Ort-Verzehr.

Doch zurück zum Frühstück. Bis mittags serviert Wilma neben frischem Brot (zum Beispiel solo in Wilma’s Brottüte für 4,20 € inklusive handgeschöpfter französischer Butterpraline) sechs verschiedene Tellerfrühstücke zu Preisen zwischen 4,50 € (’Die kleine Wilma‘ mit Weißbrot, Eszet-Schnitte, Erdbeermarmelade, inklusive warmer Milch) und 9,60 € (’Aus Wilma’s Wurstküche‘ mit Brottüte, toskanischer Fenchelsalami, Hausmacher-Leberwurst vom Lübchiner Strohschwein, gekochtem Honigschinken, Südtiroler Landschinken und süß-scharfem Apfelchutney). Auch die Komponenten der anderen Teller, darunter der Bestseller ’Dreikäsehoch‘ (Brottüte, Bergkäse aus dem Zillertal, französischer Ziegenkäse aus dem Poitou, Frischkäse und herzhaftes Feigen-Chutney für 8,90 €), lesen sich wie das Sortiment einer Feinkostabteilung oder eines Luxus-Hotels. Individualisten können sich für 10,80 € drei Komponenten (sechs für zwei Personen à 19,50 €) nach Wahl zusammenstellen. Drei verschiedene Stullen (Veggie, ’Fettes Brot‘ und ’Strammer Max‘, 5,80-6,50 €) sowie Eierspeisen von Freilandhühnern (1 Ei 1,50 €, Omelette 5,50 €) runden das kleine, aber feine Angebot ab. Dazu gibt’s Kaffee aus der Wiener Premium-Rösterei Hornig oder Plateanum-Tee mit einer Sanduhr serviert. Und frische Bio-Milch – „da sind wir die einzigen Gastronomen in Mainz!“

„Wir setzen ganz klar auf hohe Qualität bei unseren Produkten, um uns vom Wettbewerb abzuheben“, unterstreicht Hoffmann. Schon die Entscheidung für Teller statt Büffet bedeutete einen Bruch mit Mainzer Gewohnheiten. „Frühstück heißt in der hiesigen Gastro-Szene größtenteils Büffet.“ Um-

Markus Hoffmann, Regina von Westphalen

Wilma Wunder

Eröffnung 15. August 2016
Standort Markt 11, Mainz
Betreiber Enchilada-Gruppe
Geschäftsführer Markus Hoffmann, Mirko Knittel
Fläche 300 qm (2 Etagen)
Sitzplätze 130 innen, 100 außen
ÖZ 8.30-0.00 Uhr
F:B 50:50
Umsatzanteile Frühstück + Lunch 60 %, Abend 40 %
Preisspanne Hauptgerichte 8,80-14,80 €
Ø-Bon 12-13 € tagsüber, 15 € abends
Umsatz 2016 720.000 € (15. Aug. bis 31. Dez.)
Eröffnungen 2017 Heilbronn
www.wilma-wunder.de

Musik im Ganztages-Konzept

Wie lässt sich die Stimmung im Restaurant je nach Tageszeit mit Musik steuern?
Tom Weigel: Tagsüber ist es im Restaurant hell, freundlich, offen. Damit verbindet man gute Laune, Fröhlichkeit etc. Dementsprechend sollte die Musik diese Gefühle unterstützen, durch eingängige Melodien, eher Dur-Tonarten, keine schwerfälligen Texte, ein 'aufgeräumtes Frequenzspektrum', und immer wieder bekannte Melodien. Ist der Laden voll, kann ich auch musikalisch 'Gas geben'. Abends ist es dunkel, die Nacht ist mystisch. Musik begleitet die Gäste und muss Intimität gewährleisten. Für andere ist die Musik ein Lückenfüller, zum Beispiel bis das Date erscheint oder um Gesprächspausen zu überbrücken. Manchmal dient die Musik selbst als Gesprächsstoff. Dafür muss sie bekannt sein, Charakter haben und bestenfalls Erinnerungen an einen lustigen Abend wecken. Dann kann sie den Konsum der Gäste ankurbeln.

Thomas Weigel, Director of Sales, Ketchup Music, liefert maßgeschneidertes Soundbranding für Restaurants und Hotels.
www.ketchup-music.com

Welches Musikprogramm passt zu Wilma Wunder?
TW Wilma lässt als entspanntes Ganztageskonzept vieles zu, sollte aber mit seinem lokalen Fokus auch die regionalen Geschmäcker bedienen. Unser Konzept ist vormittags happy, positiv, poppig, auch mit französischen Titeln, viel Accustic, ebenso am Nachmittag. Abends kommt nach und nach mehr Elektronisches dazu, es wird insgesamt lässiger, loungiger, passender zum Essen. Richtung 21 Uhr spielen wir dann immer mehr Titel aus den Bereichen Modern, House, Lounge, lässige Uptempo-Nummern. Ab 21 Uhr stehen cooler moderner Pop, House, Electro, trendige und bekannte Tracks, aber auch unbekannte auf dem Programm.

so größer die Herausforderung beim personalintensiven Tellerfrühstück. „Das ist ähnlich wie bei Tapas", erklärt der Gastronom. „Es erfordert viele Handgriffe und man darf die Gäste nicht warten lassen." Trotz optimierter Laufwege für Küchenpersonal und Service überschreiten die Personalkosten die 30 %-Marke.

Dass die Rechnung dennoch aufgeht, liegt vor allem an der Power der Enchilada-Gruppe, die ihre Einkaufsmacht mit bald 160 Restaurants in einer eigenen Gesellschaft bündelt und so Top-Konditionen erzielt. „Gerade bei Spezialitäten können wir nicht alle Einkaufspreise an die Gäste weitergeben, natürlich arbeiten wir auch mit einer Mischkalkulation", sagt Hoffmann. Sein Anspruch: „Wir wollen beweisen, dass man sich auch für humane Preise ordentlich ernähren kann. Das wissen vor allem Mütter mit kleinen Kindern zu schätzen." Ein Kinderwagen-Stau am Aufzug in der ersten Etage ist bei Wilma Normalzustand. Vor allem am Wochenende besetzen Familien die 130 Innen- und 100 Außenplätze. Dann darf in aller Ruhe bis 14 Uhr gefrühstückt werden.

Nicht so unter der Woche – da ist Wilma streng: Ab 12 Uhr gilt die Mittagskarte mit einem eine Seite umfassenden Standardangebot und einer kleinen Wochenkarte. Im Holzofen werden nun Flammkuchen gebacken (7,90-9,80 €). Zu den gerade mal zehn unter der Überschrift 'Wilma's Lieblingsrezepte' subsummierten Hauptgerichten gehören hausgemachte Nudeln in Avocado-Creme (10,60 €), Bio-Burger im Laugenbrötchen (11,80 €) oder ein Auflauf aus vergessenen Gemüsesorten mit Brotknödeln (9,40 €) – super-angesagt und trotzdem voller Kindheitserinnerungen für die Generation um die 40. Veganer und Kohlenhydrat-Verächter werden mit Zucchini-Spaghetti in Tomatensauce glücklich, Fischliebhaber schätzen den Zander im Rieslingsößchen – mit 14,80 € das teuerste Gericht. Besonders stolz ist Hoffmann auch auf Wilma's Sonntagsbraten vom Landschwein (13,80 €) – aus artgerechter Schlachtung und 192 Stunden lang veredelt. „Das beste Fleisch der Welt!"

Wenn der Tag voranschreitet, wird der Ofen mit Kuchen bestückt, zum Durstlöschen stehen hausgemachte Limonaden, Smoothies und Eistees bereit. Je nachdem, was der Markt saisonal hergibt, entsteht 'Belebtes Wasser' (infused water) mit Geschmack und natürlich gesundheitlichem Mehrwert. Von 18 Uhr an gilt dann die Abendkarte – im Wesentlichen identisch mit der Tageskarte, mitunter ergänzt um das eine oder andere höherpreisige Fleischgericht. Und: Statt Kaffee, Limo und Co. rücken nun Weine und Cocktails in den Fokus.

Egal, zu welcher Tageszeit – Wilmas Karte wirkt wohlkomponiert, sehr durchdacht und alles andere als systemgastronomisches 08/15. Auffällig: Gemüse steht eindeutig im Mittelpunkt, gut die Hälfte der Gerichte ist vegetarisch, Fleisch und Fisch brillieren meist in Nebenrollen. Ein näherer Blick auf die Zutaten verrät: Wilma erzeugt Vielfalt mit einem relativ kleinen Warenkorb. So kommen beispielsweise der Bergkäse aus dem Zillertal, der Honig-Schinken oder die Avocado-Creme vielseitig zum Einsatz.

Ein Großteil der Komponenten wird täglich frisch vor Ort eingekauft – „Regionalität und Saisonalität sind unsere Prämissen für die Gestaltung der Karte", sagt von Westphalen. „Keiner unserer Weißweine kommt von weiter her als 30 km!" In einer Wein-Stadt wie Mainz kein Problem, bei weiteren Wilmas wird diese Regel voraussichtlich nicht mehr gelten können. Auch beim Roten und Rosé sieht man das nicht so streng: Hier finden sich auch Absender aus anderen Ländern. Preise? Regulär kommt selbst der vegane Bio-Wein kaum über die 20 €-Grenze für die Flasche, bei Aktionsweinen auf der Wochenkarte darf es auch mal etwas höher sein. Ehrensache, dass auch Glühwein und Sekt nicht von irgendwoher stammen, sondern vom Winzer.

Wie verträgt sich der regionale Anspruch mit dem Systemgedanken? „Das Konzept wird sich an jedem Standort an die lokalen Gegebenheiten anpassen", erklärt Hoffmann mit Blick auf Heilbronn, wo im Früh-

Fortsetzung auf Seite 53

Oder gibt es Spielräume? Grundsätzlich nicht änderbar, so der Tenor. Soweit als möglich solle man allerdings versuchen, über flexible Schichtmodelle die zeitlichen Wünsche der Mitarbeiter zu berücksichtigen. Und das geringe Lohnniveau könne über Incentives, kleine Dienstwagen, Ermöglichung von Praktika in spannenden Kollegenbetrieben oder Auslandsaufenthalte erheblich aufgebessert werden.
Und eine weitere Lösungschance: „Wenn es der Belegschaft als Team gelingt, eine Leistung zu schaffen, für die die Gäste bereit sind, mehr zu bezahlen, kann am Ende des Tages jeder mehr verdienen." Deutlicher als bisher müsse man dem Gast den Mehrwert hochwertiger Service- und Manufakturleistungen kommunizieren, sodass er den höheren Preis nachvollziehen kann.

Anforderungen an die Mitarbeiter. Die stetig wachsenden Anforderungen – ausgelöst durch steigende Gästeansprüche, neue Technologien, rasanteres Konzept-Anpassungs-Tempo usw. – ziehen einen steigenden Weiterbildungsbedarf nach sich. „Gleichzeitig sinkt die Bereitschaft vieler Mitarbeiter, sich zusätzlich zum turbulenten Job weiterzubilden", so die Workshop-Akteure. Zunehmend wird ein sinkendes Qualifikationsniveau der Schulabgänger-Bewerber bemängelt.

„Wie in Orchestern gibt es auch in der Gastronomie winzige, kleine und große Rollen, aber keine ist unwichtig. Wir müssen auch die kleinste Rolle perfektionieren und mitnehmen, denn eine schlechte Detailperformance kann eine ganze Aufführung zerstören." **Christian Gansch, Dirigent & Produzent**

Wie die **Weiterentwicklungs-Bereitschaft** fördern? Veränderungen müssen als Chance für alle wahrgenommen werden. Dazu gab es auch kritische Einwände: „Das ist meistens leichter gesagt als getan – denn wenn man zehn Stunden am Pass gestanden hat, kann Weiterbildung auch mal unangenehm zäh werden." An dieser Stelle überzeugte der Ratschlag eines Teilnehmers am meisten: „Weiterbildung nicht aufdrängen, sondern bei den Mitarbeitern das Bedürfnis schüren, mehr wissen zu wollen. Dann hat Weiterbildung die Chance, sich von einem notwendigen Übel zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskultur zu entwickeln."

Kommunikation & Außendarstellung. „Wir leisten Gutes und reden zu wenig darüber", war man sich einig. Und obwohl fast rund um die Uhr Kochshows im Fernsehen laufen, geben auch diese zu wenig Einblicke in die Perspektiven, die Gastronomie jungen Menschen bieten kann. Auch TV-Koch Nelson Müller musste zugeben, dass in den Shows kaum angesprochen wird, wie eine Gastro-Ausbildung tatsächlich strukturiert ist, welche Aufstiegschancen es gibt und wie viel dafür spricht, einen Gastro-Job zu erlernen. Müller gelobte Besserung.
Der nächste Campus for culinary friends findet vom 2.-4.7.2017 in Fulda statt. Programm, Referenten und Inhalte werden demnächst auf *www.servicebund.de* veröffentlicht. Die Herausforderung bleibt groß, doch der Event ermutigt. Nicht ohne Grund wurde eine Weisheit von Albert Einstein als wegweisendes Motto beklatscht: „Die reinste Form des Wahnsinns ist es, alles beim Alten zu lassen und gleichzeitig zu hoffen, dass sich etwas ändert." JPW

Fortsetzung von Seite 24

jahr Wilma Nummer zwei an den Start geht. „Kulinarisch wird das Angebot sicher anders aussehen als in Mainz." Entscheidender als ein identisches Sortiment ist die übereinstimmende Grundphilosophie: gute Zutaten, gute Gerichte, hochwertige Präsentation.
„Diesen Ansatz verfolgen wir gerade in puncto Weine auch schon in anderen Enchilada-Konzepten", verrät Hoffmann. „Die Gäste wünschen sich einfach Produkte aus ihrem Umfeld, auf die man in der jeweiligen Region stolz ist." Was natürlich nicht heißt, dass jeder Partner vor Ort machen kann, was er will. „Alles muss mit der Konzeptmanagerin abgesprochen werden. Sie passt auf, dass die Marke nicht verwässert wird." Und schließlich wirken hinter den Kulissen die erprobten Strukturen eines großen Systems, die Wilma den Rücken stärken – da darf es in Richtung Gast schon mal etwas individueller sein.
Abgestimmt auf die Tageszeiten wandelt sich die Stimmung bei Wilma auch dank ausgeklügelter Lichttechnik und Musik. Schwindet das Tageslicht, sorgen indirekte Beleuchtung, Kerzen und warme Farbwelten für Wohlfühlatmosphäre. „Den Sound überlassen wir externen Profis, die genau wissen, was morgens, mittags und abends am besten ankommt", erklärt Hoffmann. Zu laut und zu grell soll es allerdings nicht werden: „Wir sind keine Party-Location, sondern ein Ort für ein entspanntes Essen und einen gepflegten Drink." Dementsprechend übersichtlich auch die Cocktail-Karte: Sie listet sieben Positionen von Mojito bis Cuba Libre (6,50-7,80 €) auf, gemixt aus Marken-Spirituosen.
Wie verteilt sich das Geschäft auf die Tageszeiten und Wochentage? „In den ersten fünf Monaten war tatsächlich jede Woche anders", sagt Markus Hoffmann. Im Schnitt holen Frühstück und Lunch bis 14 Uhr rund 60 % der Tageseinnahmen – „aber das war im Dezember, als wir dank des Weihnachtsmarkts ein starkes Abend-Business hatten, schon wieder ganz anders". Im Spätsommer erwies sich das Terrassengeschäft als sehr getränkelastig. „Da das Vorgänger-Lokal abends geschlossen hatte, müssen wir den Standort erst wieder als Dinner-Destination für die späteren Stunden etablieren. Daran arbeiten wir!"
Mit dem Start ihres neuen 'Babys' sind die Macher jedenfalls sehr zufrieden. „'Wir treffen uns bei Wilma' ist in Mainz bereits ein geflügeltes Wort", freut sich Regina von Westphalen. Das Konzept ist definitiv in Einklang mit dem Zeitgeist, der aktuell mehr denn je das Altbekannt-Vertraute, Handwerkliche, Individuelle feiert. „Für Gastronomie, die auf Wärme und Heimat setzt, herrscht in unseren 'kälter' werdenden Zeiten Hochkonjunktur." BS

fs02_51_53_ServiceBund.indd 53 06.02.17 15:32