

# ERFOLGGSFAKTOREN IN DER GASTRONOMIE

*Hardy T. Mieskes*

(1989 - 2026)



GASTRONOM | GASTGEBER | GASTROMACHER

---





**HARDY T. MIESKES**

## **10 IMPULSE ZUR PERFORMANCE-OPTIMIERUNG**

Welche Faktoren treiben die Kundengewinnung und die Kundenbindung in der Gastronomie? Wie differenzieren sich Marktführer erfolgreich von stagnierenden Betrieben? Und über welche strategischen Hebel lässt sich nicht nur die Auslastung maximieren, sondern primär die Rentabilität des Unternehmens nachhaltig steigern?

- 1. ZEIGEN SIE EIN KLARES PROFIL**
- 2. DIE AUTHENTIZITÄT IST WICHTIG**
- 3. DEM GAST ZUSATZ NUTZEN BIETEN**
- 4. QUALITÄT UND ZUVERLÄSSLICHKEIT  
ALS GRUNDVORAUSSETZUNG**
- 5. ERFOLGSFAKTOR PERSONAL**
- 6. NIEDRIGE BASISKOSTEN**
- 7. DAS ANGEBOT WIRKUNGSVOLL  
KOMMUNIZIEREN**
- 8. PERMANENTE INNOVATION**
- 9. KEIN ERFOLG OHNE KONTROLLE**
- 10. FAZIT - ERFOLG BESTEHT AUS 100  
KLEINEN DINGEN**



## ZEIGEN SIE EIN KLARES PROFIL

---

Der Mut zu einer klaren Positionierung ist das Fundament für nachhaltigen Markterfolg. Ein häufiger strategischer Fehler besteht darin, allen Zielgruppen in jeder erdenklichen Bedürfnissituation gerecht werden zu wollen. Dies verwässert das Markenprofil und führt zu Austauschbarkeit. Angesichts einer breiten Auswahl bevorzugen Gäste jedoch Angebote, die präzise auf ihre spezifischen Erwartungen zugeschnitten sind. Es bedarf eines klaren Alleinstellungsmerkmals (USP), warum sich Kunden für einen bestimmten Betrieb entscheiden sollten. Erfolgreiche Gastronomieunternehmen müssen sich daher durch ein trennscharfes Angebot vom Wettbewerb differenzieren.

Strategische Ansätze zur erfolgreichen Profilierung

- **Produktspezialisierung:** Konzentration auf eine klar definierte Kernkompetenz wie Kartoffelgerichte, Fischspezialitäten, Suppen, vegetarische Konzepte, Craft Beer, erlesene Weine oder Kaffeespezialitäten.
- **Zielgruppen- und Bedürfnisorientierung:** Fokussierung auf spezifische Kundensegmente oder Anlässe, wie beispielsweise eine effiziente Verpflegung, Erlebnisgastronomie und Geselligkeit oder gehobene Rahmenbedingungen für Geschäftstermine.
- **Architektur und Ambiente:** Profilierung durch unkonventionelle Locations (z. B. historische Fabrikgebäude, Gewölbekeller) oder ein markantes Designkonzept. Ein ausgefallenes Interieur polarisiert bewusst – entscheidend ist hierbei nicht der Massengeschmack, sondern die Einzigartigkeit und der Wiedererkennungswert im Markt.



## DIE AUTHENTIZITÄT IST WICHTIG

---

Eine klare Profilierung bildet das Fundament jedes unternehmerischen Erfolgs. Der Grad dieses Erfolgs resultiert maßgeblich aus der strategischen Umsetzung und der Erzielung maximaler Authentizität. Ein Gastronomiekonzept ist nur dann resilient und glaubwürdig, wenn eine tiefe Identifikation der Führungspersönlichkeit mit dem Angebot vorliegt. Die Passung zwischen Konzept und Betreiber ist ein kritischer Erfolgsfaktor für die Markenwahrnehmung.

Darüber hinaus erfordert ein erfolgreicher Marktauftritt die stringente Harmonisierung von Konzept, Standort und Immobilienstruktur. Während eine gehobene Regionalküche im historischen Ambiente eines ländlichen Fachwerkhauses Bestätigung findet, verlangen urbane Gewerbegebiete oder funktionale Zweckbauten oft nach zeitgemäßen, frequenzstarken Konzepten. Authentizität entsteht, wenn die Historie oder Architektur des Gebäudes – wie eine ehemalige Werkstatt oder ein Bahnhof – subtil und stimmig im Interieur aufgegriffen wird. Diskrepanzen zwischen dem lokalen Kontext und der konzeptionellen Ausrichtung bergen hingegen erhebliche Risiken für die Akzeptanz am Markt.

Spitzengastronomie und erfolgreiche Systemkonzepte basieren auf einer ganzheitlichen Symbiose aus Mikrolage, Immobilie, Design, Produktportfolio und Management. Künstlich inszenierte Erlebniswelten ohne regionalen oder thematischen Bezug weisen eine signifikant höhere Flop-Rate auf. Erlebt der Gast das Konzept hingegen als stimmiges Gesamtbild, steigt die Kundenzufriedenheit und die Toleranz gegenüber singulären operativen Fehlern.

In diesem Kontext ist auch der klassische Erfolgsfaktor „Lage“ neu zu bewerten: Die Relevanz einer Immobilie definiert sich primär über die Passung des Konzepts zum spezifischen Standort, nicht über die reine Frequenz. Ein fehlausgerichtetes Konzept kann in einer Top-A-Lage scheitern, während eine kompromisslose Profilierung und gelebte Authentizität selbst an Destinationen in B- oder C-Lagen eine erhebliche Anziehungskraft und damit wirtschaftlichen Erfolg generieren können.



## DEM GAST NUTZEN BIETEN

---

Die Customer Journey und die damit verbundene Motivation für den Besuch einer Gastronomie-Destination sind vielschichtig und reichen weit über die reine Bedarfsdeckung von Speisen und Getränken hinaus. Qualität bei Food & Beverage definiert lediglich den erwarteten Grund-nutzen. Der entscheidende Wettbewerbsvorteil und Treiber für die Betriebswahl liegt im differenzierenden Zusatznutzen: Einzigartige Core Assets wie Panoramablicke, optimierte Außenbereiche, exzellente Servicequalität, personalisierte Kundenansprache, ein stimmiges Musik- und Lichtkonzept sowie ein überzeugendes Ambiente generieren den eigentlichen Mehrwert. Auch infrastrukturelle Faktoren wie Barrierefreiheit, komfortable Parking-Optionen oder familienfreundliche Angebote beeinflussen die Konsumententscheidung maßgeblich.

Selbst im Segment der Gemeinschaftsgastronomie bestimmen neben dem Pricing und der Produktqualität primär die Aufenthaltsqualität und der soziale Austausch den Erfolg des Konzepts.

Für Betreiber gilt es daher, die eigene Value Proposition durch gezielte, oft kosteneffiziente Add-ons strategisch aufzuwerten. Der Hebel liegt im Detail:

- **Digitale Infrastruktur:** Kostenfreies Highspeed-WLAN transformiert Wartezeiten in produktive Zeit und schafft Relevanz für Business-Gäste.
- **Expertise als Erlebnis:** Eine fundierte Fachberatung – beispielsweise durch Sommeliers – veredelt das Kundenerlebnis.
- **Nachhaltigkeit und Werte:** Der konsequente Einsatz von Bio-Produkten liefert einen ethischen Mehrwert und bedient das Bedürfnis nach bewusstem Konsum.
- **Convenience und Effizienz:** Optimierte Prozesse wie Self-Service-Konzepte bieten zeitkritischen Zielgruppen maximalen Zusatznutzen durch Zeitersparnis.
- **Customer Delight:** Kleine Aufmerksamkeiten wie ein Pre-Tasting-Schluck oder Präsente für Kinder stärken die Kundenbindung emotional.

Der gezielt inszenierte Zusatznutzen ist somit einer der wirksamsten Hebel zur Marktprofilierung und zur erfolgreichen Differenzierung im Wettbewerbsumfeld.

# QUALITÄT UND ZUVERLÄSSLICHKEIT ALS GRUNDVORAUSSETZUNG

---



Die Kundenbindung und die Wiederkaufsrate hängen direkt von der Erfüllung der Kundenerwartungen und einem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis ab. Einem strukturierten Qualitätsmanagement (QM) kommt daher eine strategische Schlüsselrolle zu.

Der Erfolg führender systemgastronomischer Marken basiert maßgeblich auf der verlässlichen, reproduzierbaren Standardisierung ihrer Service- und Produktqualität. Um in diesem Marktumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen auch Individualgastronomen in der Lage sein, ihre Qualitätsstandards nachhaltig und prozesssicher zu garantieren.

Qualität in der Gastronomie resultiert aus der Summe zahlreicher Micro-Moments entlang der gesamten Customer Journey:

- **Exterieur & Entrée:** Der erste visuelle Eindruck des Betriebs.
- **Service-Exzellenz:** Eine aufmerksame Begrüßung, die professionelle Beratung und eine fehlerfreie Bestellannahme.
- **Touchpoint-Design:** Die wertige Gestaltung der Speise- und Getränkekarte.
- **Prozess-Performance:** Die Schnelligkeit und Zuverlässigkeit des Service-Teams.
- **Atmosphäre:** Die exakte Steuerung von Raumakustik und Hintergrundmusik.
- **Produktqualität:** Die präzise Zubereitung und korrekte Serviertemperatur von Speisen und Getränken.
- **Billing & Check-out:** Eine transparente Rechnungsstellung und eine wertschätzende Verabschiedung.

Zur Professionalisierung dieser operativen Details ist ab einer kritischen Betriebsgröße die Implementierung eines Total Quality Management (TQM) unerlässlich. Ein solches System strukturiert und dokumentiert alle erfolgskritischen Abläufe. Was im ersten Schritt nach administrativem Aufwand klingt, bildet für wachstumsstarke und krisenresistente Unternehmen das fundamentale Fundament des wirtschaftlichen Erfolgs.



## ERFOLGSFAKTOR PERSONAL

---

Die vom Gast wahrgenommene Servicequalität korreliert direkt mit der Performance des Human Capital. Da exzellente Leistungen in Küche und Service den Kern des gastronomischen Erlebnisses bilden, ist die Mitarbeiterqualifikation der zentrale Erfolgsfaktor. Da vollumfänglich ausgebildete, hochbelastbare und gleichzeitig kostengünstige Fachkräfte am Arbeitsmarkt kaum verfügbar sind, verlagert sich der Fokus auf die Personalführung: Es ist eine strategische Kernaufgabe des Managements, durch gezieltes Teambuilding und Upskilling auch Mitarbeitende mit Qualifikationsdefiziten zu Höchstleistungen zu motivieren.

Operative Fehler resultieren meist aus mangelndem Know-how und fehlenden standardisierten Onboarding-Prozessen. Um hier gegenzusteuern und Ressourcen der Geschäftsführung zu schonen, sollte eine Kultur des selbstgesteuerten Lernens etabliert werden. Die Bereitstellung eines digitalen Betriebshandbuchs (SOPs), das alle relevanten Workflows und Qualitätsvorgaben abbildet, schafft hierfür die Basis.

Zudem sollten geschäftskritische Schlüsselkompetenzen, wie professionelles Up-Selling oder das Beschwerdemanagement, durch kontinuierliche Trainingsprogramme geschärft werden. Solche gemeinsamen Schulungseinheiten dienen gleichzeitig als wertvolle Innovationsschmiede für Feedback und Optimierungsvorschläge aus dem Team. Durch gezielte Personalentwicklung und die Stärkung des Teamgeists steigt die Mitarbeiteridentifikation: Mitarbeitende entwickeln sich zu proaktiven Mitdenkern, die die Qualitätsziele des Unternehmens aus Eigenantrieb mittragen. Nachhaltiger Markterfolg ist somit untrennbar mit Investitionen in Recruiting und Personalentwicklung verbunden.

Bei der Personalauswahl sollte die Persönlichkeit und die kulturelle Passung (Cultural Fit) über formalen Qualifikationen stehen. Während sich Charakterzüge und die persönliche Ausstrahlung kaum verändern lassen, können fachliche Defizite durch strukturierte Weiterbildung effizient behoben werden. Der Fokus im Recruiting sollte daher weniger auf lückenlosen Lebensläufen als vielmehr auf dem Entwicklungspotenzial und der Serviceorientierung der Bewerbenden liegen.

## NIEDRIGE BASISKOSTEN

---

In Phasen makroökonomischer Volatilität und veränderter Konsumgewohnheiten optimieren Konsumenten ihre Ausgaben rigoros hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Erfolgreiche Benchmarks aus dem Discount- und Value-Retail-Sektor demonstrieren, dass Marktführerschaft durch die Demokratisierung begehrter Leistungen bei gleichzeitiger strikter Kosteneffizienz erzielt wird. Dieses Prinzip lässt sich direkt auf die Gastronomie übertragen: Eine konsequente Reduktion von Overhead-Kosten schafft den nötigen finanziellen Spielraum, um Kunden eine unschlagbare Value Proposition zu bieten. Der anhaltende Zuwachs an Marktanteilen in der Systemgastronomie belegt die Resilienz dieses Ansatzes.

Während traditionelle Ansätze oft versuchen, über maximale Leistungsvielfalt – wie Premium-Lagen, opulente Interieurs, überdimensionierte Speisekarten und personalintensiven Service – zu konvertieren, fokussieren margenstarke Systemer die Kostenseite. Das strategische Ziel lautet: Minimierung der Bereitstellungskosten durch ein fokussiertes Produktportfolio, Skaleneffekte im Einkauf und optimierte Standortstrategien. Gepaart mit einer verlässlichen Produktqualität entsteht so ein hochrentables Geschäftsmodell.

Bei der Konzeptionierung eines Betriebes sollten daher alle Kostentreiber kritisch evaluiert werden:

- **Immobilie & Design:** Ist eine kostenintensive Top-A-Lage zwingend erforderlich, oder bietet eine B-Lage mit hoher digitaler Sichtbarkeit eine bessere ROI-Perspektive? Ist teures Designer-Interieur werttreibend, oder lässt sich Atmosphäre auch über smarte, modulare Designkonzepte realisieren?
- **Service & Convenience:** Entspricht ein klassischer, personalintensiver Service noch den Erwartungen moderner Zielgruppen, oder bevorzugen Kunden schlanke, technologiegestützte Self-Service-Prozesse?
- **Asset- & Bestandsmanagement:** Binden Nischenprodukte wie hochpreisige, kapitalintensive Weine unnötig Liquidität? Sind Bar- und Servicebereiche so konzipiert, dass sie in Nebenzeiten mit minimalem Personaleinsatz effizient bewirtschaftet werden können?

- **Make-or-Buy-Entscheidungen:** Steht der hohe handwerkliche Aufwand bei der Eigenproduktion in einem betriebswirtschaftlich sinnvollen Verhältnis zur Qualität moderner, standardisierter Convenience-Lösungen?

Eine schlanke Kostenstruktur sichert die notwendige Preisführerschaft und bildet das Fundament für nachhaltige Profitabilität. Zu hohe Initialinvestitionen, überhöhte Pachten oder ineffiziente Personalstrukturen wirken hingegen als Wachstumsbremse. Gastronomische Konzepte scheitern trotz solider Auslastung oft an zu hohen Fixkosten. Dies initiiert eine Abwärtsspirale: Sinkende Margen erzwingen Einsparungen beim Wareneinsatz oder Personal, was die Produkt- und Servicequalität mindert, zu Kundenabwanderung führt und die Rentabilität weiter erodiert.

### **Die Leitlinie für eine erfolgreiche Markenentwicklung lautet daher:**

Maximierung der Kernleistung bei gleichzeitiger Minimierung der Non-Essential-Kosten. Best Practices wie Motel One oder die Budget-Hotellerie von Accor belegen, dass die konsequente Fokussierung auf das Wesentliche vom Markt honoriert wird. Kosteneffizienz und eine spitze Spezialisierung bedingen sich dabei gegenseitig: Sie schärfen das Markenprofil und sichern gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit.

Kommunikation ist in einer dienstleistungsorientierten Branche wie der Gastronomie ein zentraler Werttreiber und erfolgskritischer Faktor. Die fundierteste Value Proposition verliert an Marktwert, wenn sie nicht zielgruppengerecht und transparent kommuniziert wird.

Die Customer Journey beginnt bereits vor dem Betreten des Betriebs (Pre-Arrival-Phase): Eine prägnante Namensgebung, ein strategisch platzierter Außenauftritt und nonverbale Signale – wie eine einladende Visibilität des Innenraums oder die gezielte Präsentation von Frischeprodukten im Eingangsbereich – fungieren als visuelle Visitenkarte. Im Idealfall vermittelt das Objekt seine Positionierung und Atmosphäre im Vorbeigehen. Immobilien, die diese intuitive Markenkommunikation baulich nicht zulassen, erhöhen das wirtschaftliche Risiko und schließen frequenzabhängige Impulskonzepte von vornherein aus.

Nach dem Check-in des Gastes verlagert sich der Fokus auf die In-Store-Kommunikation: Das Konsum- und Bestellverhalten lässt sich durch ein verkaufpsychologisches Speisekarten-Design (Menu Engineering) und qualifizierte Verkaufsgespräche gezielt steuern. Hierbei ist das Upskilling des Servicepersonals eine zwingende Voraussetzung. Ein proaktives Empfehlungsmanagement erfordert fundierte Produktkenntnisse; standardisierte, unverbindliche Aussagen schwächen die Abschlussquote und die Performance im Zusatzverkauf.

Ein weiteres strategisches Element ist das strukturierte Feedback-Management. Die klassische Nachfrage nach der Zufriedenheit greift oft zu kurz, da Konsumenten direkte Konfrontationen meiden und Kritik selten ungefiltert an das Management weitergeleitet wird. Abhilfe schaffen dezente, analoge oder digitale Feedback-Tools mit ausreichend Freitextfeldern, die eine anonyme und detaillierte Bewertung ermöglichen. Standardisierte Multiple-Choice-Abfragen liefern hierbei meist zu geringe qualitative Erkenntnisse für kontinuierliche Optimierungsprozesse.

Im Bereich des Marketing- und Media-Mixes gilt es, Budgets effizient zu allocieren. Eine optimierte digitale Auffindbarkeit durch Local SEO (z. B. eine lückenlose Präsenz bei Suchmaschinen und Kartendiensten) sowie eine konsistente, professionelle Bespielung relevanter Social-Media-Kanäle besitzen eine signifikant höhere Konversionsrate als kostenintensive, breit gestreute Printanzeigen oder unsegmentierte Mailings. Qualität und Zielgruppen-Targeting stehen hier klar vor Quantität.

Die Investition in ein professionelles Kommunikations- und Branding-Konzept ist somit kein optionaler Kostenblock, sondern ein essenzielles Investment, das in seiner Bedeutung der technischen Ausstattung des Küchenbereichs gleichzusetzen ist.

## PERMANENTE INNOVATION

---

Führende Industrieunternehmen wie Volkswagen, BMW, Bayer oder BASF agieren in permanenten Forschungs- und Entwicklungszyklen. Würden sie mit der Produktinnovation warten, bis die Absatzzahlen der Bestandsmodelle erodieren, wäre ihre Marktführerschaft kurzfristig gefährdet. Kontinuierliche Innovation ist die Grundvoraussetzung für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit.

In der Gastronomiebranche verfügt primär die Systemgastronomie über dedizierte Ressourcen für das Innovationsmanagement und die Sortimentsentwicklung – ein wesentlicher Treiber für deren kontinuierlichen Zuwachs an Marktanteilen.

Für Individualgastronomen ist die Etablierung einer eigenen Entwicklungsabteilung wirtschaftlich meist nicht darstellbar. Daher verlagert sich diese strategische Kernaufgabe direkt auf die Führungsebene. Der Unternehmer muss aktiv Ressourcen für das Trendscouting und die strategische Weiterentwicklung blockieren. Relevante Hebel hierfür sind:

- Die kontinuierliche Analyse von Fachmedien und Marktstudien.
- Die Teilnahme an zielgerichteten Branchenseminaren und Management-Trainings.
- Der strukturierte Best-Practice-Austausch mit Branchenkollegen (Peer-to-Peer-Networking).
- Gezielte Store-Checks und Benchmark-Besuche wegweisender Konzepte.
- Die temporäre Einbindung externer Beratungsexperten zur Vermeidung von Betriebsblindheit.

Entscheidend ist, dass diese Innovationsprozesse nicht reaktiv auf Krisen oder Umsatzrückgänge implementiert, sondern als permanenter, proaktiver Managementprozess verstanden werden. Die Hauptverantwortung der Geschäftsführung liegt in der Sicherung und dem Ausbau der zukünftigen Ertragsbasis. Um die hierfür notwendigen Kapazitäten freizusetzen, müssen operative und administrative Routinetätigkeiten (wie das Tagesgeschäft im Service oder vorbereitende Buchhaltungsaufgaben) konsequent delegiert oder outgesourct werden.



---

Zudem stellt das eigene Team ein erhebliches, oft ungenutztes Innovationspotenzial dar. Durch strukturierte Ideenwerkstätten oder Innovations-Workshops lässt sich das kollektive Wissen der Mitarbeitenden effizient nutzen. Das Personal agiert direkt an der Kundenfront und identifiziert oft Umsatzpotenziale oder Prozessoptimierungen, die dem Management aufgrund von Betriebsblindheit verborgen bleiben.



## KEIN ERFOLG OHNE KONTROLLE

---

Um ein Unternehmen strategisch in die Gewinnzone zu steuern, ist eine kontinuierliche Performance-Analyse und Standortbestimmung unerlässlich. Eine hohe Frequenz im Gastraum ist kein valider Indikator für wirtschaftliche Nachhaltigkeit, wenn die operative Marge unzureichend ist und die Liquidität stagniert. Ein strukturiertes Controlling fungiert hierbei als Diagnosewerkzeug, um die Treiber von Erfolg oder Ineffizienz präzise zu identifizieren. Es legt transparent offen, ob Optimierungsbedarf beim Wareneinsatz (Food Cost), den Personalkosten (Labor Cost) oder den Betriebskosten vorliegt und wie effizient das Umsatzpotenzial im Vergleich zum Marktumfeld ausgeschöpft wird. Nur eine fundierte Stärken-Schwächen-Analyse ermöglicht eine datenbasierte Prioritätensetzung zur Performance-Steigerung.

Controlling beinhaltet zudem die Definition messbarer Key Performance Indicators (KPIs) und deren kontinuierliche Überprüfung mittels eines Soll-Ist-Vergleichs. Die monatliche Budgetierung und Auswertung der Realdaten ist kein administrativer Selbstzweck, sondern ein zentrales Steuerungsinstrument. Diese Transparenz ist sowohl für das interne Management als auch für externe Stakeholder wie Finanzierungspartner oder Berater geschäftskritisch. Kreditinstitute fordern für die Vergabe von Betriebsmittel- oder Investitionskrediten zeitnahe, transparente Finanzdaten, und externe Analysten können signifikant schneller Optimierungspotenziale realisieren, wenn valide Kennzahlen direkt verfügbar sind.

Ein professionelles Controlling sichert eine fundierte Unternehmenssteuerung. Der Verzicht auf diese Kontrollmechanismen gleicht einer Fahrt im Nebel ohne Orientierungspunkte: Risiken werden systemisch zu spät erkannt, was die Existenz des gesamten Betriebs gefährdet.

## FAZIT

### ERFOLG BESTEHT AUS 100 KLEINEN DINGEN

---



Nachhaltiger Erfolg in der Gastronomie resultiert nicht aus singulären Maßnahmen, sondern aus der ganzheitlichen Orchestrierung einer komplexen Wertschöpfungskette. Er basiert auf der präzisen Steuerung zahlreicher operationaler Details entlang der gesamten Customer Journey: der strategischen Symbiose aus Standort und Konzept, einer trennscharfen Marktprofilierung, einer kosteneffizienten Grundstruktur, dem Upskilling des Human Capital, einer lückenlosen Qualitätssicherung, einer zielgruppengerechten Kommunikationsstrategie, kontinuierlichem Innovationsmanagement sowie einem datenbasierten Finanz-Controlling.

Bereits ein einzelner ungelöster operativer Engpass in diesem Gefüge kann die Gesamtperformance des Unternehmens limitieren und den wirtschaftlichen Erfolg verhindern.

Exzellenz im Gastgewerbe erfordert daher primär eine exzellente Aufbau- und Ablauforganisation, die Risiken minimiert und Marktchancen agil nutzt. Ein systematischer Managementansatz – im Sinne eines Total Quality Management (TQM) – bildet das strategische Fundament für Skalierbarkeit und Krisenresilienz.

**“Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.”(Albert Einstein)\***

# KONTAKT

HARDY T. MIESKES

+41 79 369 72 29

HARDY@GASTROMACHER.CH

WWW.GASTROMACHER.CH



GASTRONOM | GASTGEBER | GASTROMACHER

---

