

Tycoon der Gastlichkeit

Autor(en): **Rosenbaum, Harry**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **19 (2012)**

Heft 210

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-884765>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

VON HARRY ROSENBAUM

TYCOON DER GAST- LICHKEIT

Sein Geschäftskürzel PSG ist
bekannter als er selbst.
Am Gastronomen
Peter Schildknecht führt
derzeit fast kein Weg vorbei.
Eine Annäherung.

Ich wollte wissen, wie man grösster Gastronom in der Ostschweiz wird und wie viel Ellbogenarbeit es für diese Gipfelstürmerei braucht. Ob die Peter Schildknecht Gastronomie (PSG) noch weiter expandiert und ob auch ein grosser Zampano wie er abstürzen könnte à la Wienerwald, Mövenpick, Bindella und andere in seiner Branche. Ich wollte auch in Erfahrung bringen, warum die PSG als Mensa-Betreiberin aus der Uni St.Gallen rausgeflogen ist und jetzt die Migros dort die Kelle schwingt. Wie kommt einer dazu, an der Olma für eine Stange Bier 8.50 Franken zu verlangen? Auch das wollte ich von Peter Schildknecht wissen. Schliesslich hat dieser Preis letzten Oktober unzählige Gäste auf die Palme gebracht und im St.Galler Stadtparlament zu einer einfachen Anfrage geführt. Die Antwort des Stadtrates liegt inzwischen vor. Er will sich in die Preispolitik der Olma-Gastronomen nicht einmischen. Das finden einige St.Gallerinnen und St.Galler daneben, wie eine kleine Umfrage zeigt. Die Stadt verlange von den Olma-Wirten wenig Gebühren. Da dürften diese nicht die Situation ausnützen und mit Abzockerpreisen ihre Margen ins Unermessliche treiben, heisst es einstimmig.

Ist die PSG als grösstes Gastrounternehmen in der Region kein Sympathieträger? Goodwill verloren hat Schildknecht sicher im letzten Juni. Viel Geschäfts-, aber wenig Gemeinschaftssinn wurde ihm vorgeworfen, als er während des Eidgenössischen Musikfestes das Restaurantzelt am Marktplatz kurzerhand wieder zusammenpackte, aus Frust, weil der Regen die erwarteten Umsatzzahlen absaufen liess. Schildknecht hatte sich dazu kurz in den «St.Galler Nachrichten» geäussert. Man hätte gerne mehr gewusst. Diesem Ansinnen des «St.Galler Tagblatts» erteilte er aber eine Absage.

Salz und Pfeffer für die Kultur?

Schildknecht sieht sich gerne als «Kulturbeizer» und betreibt in diesem speziellen Milieu das Lokal in der Lokremise, das Concerto und die Konzert- und Theater-Gastronomie. Ist er deswegen ein Kulturinteressierter, ein Kulturrengagierter – vielleicht sogar ein Mäzen oder doch nur ein gewiefter Geschäftsmann mit gutem Riecher und zielgerichtetem Umsetzungsvermögen? Und wie hält er es mit Springpferden? Sein Superpferd – er hat es in Österreich selbst entdeckt – verkaufte er kurzerhand, als ihm eine jordanische Prinzessin über zwei Millionen Franken dafür bot. Macht das ein Pferdeliebhaber? – Und wie hält es Schildknecht mit dem Fussball, speziell mit dem FC SG? Als Shopping-Arena-Beizer war er als möglicher Financier des FC St.Gallen im Gerede. Auch auf diese Fragen hätte es in einem Gespräch interessante Antworten geben können. Dass Peter Schildknecht nicht wollte, ist schade, trotzdem soll hier eine Annäherung an diesen Tycoon der Gastlichkeit versucht werden.

Viel Konzept, wenig Herz

Zuerst ein Rundgang durch einige von Schildknechts Gastro-Betrieben. Gegenwärtig dürften es zehn an der Zahl sein und es werden möglicherweise noch mehr. Jedenfalls wird für einen «allfälligen Neubetrieb» derzeit per Inserat Personal gesucht.

Was will der Gastro-Mogul? «Gastronomie mit Klasse», lautet die kurze Offenbarung auf der Internetseite. Und in welcher Tragweite: «Die PSG ist das grösste Gastronomieunternehmen der Ostschweiz. Ob Cafés, Restaurants oder Eventgastronomie: Die PSG überzeugt stets mit Vielfalt, kulinarischer Raffinesse und liebevollen Details in prickelnder Atmosphäre», heisst es im Internet weiter. Die «PSG Gastro-Unternehmungen», die «Concerto Esskultur AG»

und die «PSG Unternehmungen AG» setzen dieses Credo um. Im Handelsregister präsentiert sich Schildknecht in unternehmerischer Dreifaltigkeit.

Und das hat die PSG bisher erreicht: 1'900 feste und tausend Gartensitzplätze, Ausschank von zwei Millionen Dezilitern Valser-Wasser und Verbrauch von 45 Millionen Kaffeebohnen jährlich sowie die Ausgabe von über 2000 Mahlzeiten täglich. 160 Fest- und fünfzig Teilzeitangestellte machen dies möglich.

Das Schildknecht-Imperium

Unter der Einzelfirma «PSG Gastro-Unternehmungen» firmieren: Universität St.Gallen (Gesamtgastronomie der Universität St.Gallen), Executive Campus HS (Weiterbildungszentrum der Universität St.Gallen, Gesamtgastronomie), Restaurant Wienerberg, Colony, Colony Bar, Restaurant Marktplatz und Restaurant Marktplatz Shopping Arena. – Noch eine Anmerkung auf eine Anfrage bei der Uni-Verwaltung betreffend HSG-Präsenz der PSG: Es trifft nicht zu, dass die PSG für die Gesamtgastronomie der Universität St.Gallen zuständig ist. Die Mensa läuft nicht mehr unter PSG-Regie. Die Mensa-Gastronomie sei neu evaluiert worden und trotz dem professionell hohen Standard der PSG sei die Migros diesem Unternehmen vorgezogen worden, weil sie ökologischer wirtschaftete, heisst es aus der Studentenschaft, die beim Mensabetrieb ein Mitspracherecht hat. Zur «Concerto Esskultur AG» (Hauptaktionär Peter Schildknecht) gehören das Restaurant Concerto (mit der gesamten Tonhalle-Gastronomie), das Theater St.Gallen (Gesamtgastronomie mit Künstlerkantine) und die Eventgastronomie (Olma, Offa, Bankette, Grossveranstaltungen).

Die «PSG Unternehmungen AG» (Familien-AG, Hauptaktionär Peter Schildknecht) betreibt das Vermietungsgeschäft in der Shopping Arena (Schau-Bäckerei Kuhn, Pizzeria D' Arena, Coffeebox, Match Bar). Dazu gehört auch die Eventgastronomie mit Fussball, Konzerten et cetera.

Schildknechts Flaggschiff ist das Restaurant Marktplatz an der Neugasse. «Lichtdurchflutete Räume und gemütliches Interieur», heisst es im Eigenbeschrieb. «Die behagliche Brauhausatmosphäre im Restaurant Marktplatz lädt zum Mittagessen, allabendlichen Verweilen und zum Genuss verschiedener Bierspezialitäten ein. Im Sommer geniessen Sie Ihre gemütlichen Stunden auf unserer Gartenterrasse.» Nun, ganz so idyllisch ist es nicht. Das Lokal hat zwar ein gut durchdachtes Konzept, ist aber laut und die Atmosphäre wirkt eher kühl. Für Gemütlichkeit ist das Lokal zu gross, zu hallenartig.

Eine Treppe höher ist das gehobenerere Speiselokal. Im Eigenbeschrieb heisst es: «Geniesser willkommen: Im ersten Stock des Restaurant Marktplatz treffen kulinarische Feinheiten auf schlichtes und elegantes Interieur. Und zusätzlich hat man von fast jedem Platz im Lokal und in der Vadian-Lounge einen guten Ausblick auf das städtische Markttreiben.» – Auch hier herrscht das Konzept und lässt das Herz verschwinden.

Gekrönt und ausgezeichnet

Immerhin aber trägt das Restaurant Marktplatz die Culinarium-Krone. Wo die gelbe Krone drauf sei, stecke ein Stück Region drin, heisst es bei den Stiftern des Awards. Der Trägerverein Culinarium versuche damit, Einheimische und Gäste für hochwertige landwirtschaftliche Erzeugnisse und regionale Produkte aus der Ostschweiz zu begeistern. So sollte das Bewusstsein für eine Ernährung mit dem Lauf der Jahreszeiten wiedererweckt, auf eine Wertschöpfung in der

Region geachtet und kurze Transportwege eingehalten werden. Wer das Gütesiegel «Culinarium» trägt, muss sich einer unabhängigen Kontrolle und Produktzertifizierung stellen und bei den Zutaten regionaler Herkunft einen Mindestanteil von fünfzig Prozent nachweisen können. Ferner müssen die Zutaten bis zum Ursprungsproduzenten zurückverfolgt werden können.

Dem Gross-Restaurateur Schildknecht werden von der Fachwelt Qualitäten zuerkannt. Er erfüllt Bedingungen, die nicht ganz selbstverständlich sind, vor allem wenn der Laden rentieren soll, was er bei PSG bestimmt auch tut. Das Restaurant Marktplatz hat eine weitere Auszeichnung vorzuweisen: den Award «Best of Swiss Gastro Classic» 2010, den einzigen Publikumspreis, den die Schweizer Gastronomie zu vergeben hat.

Das Lokal in der Lokremise

Schildknechts Marketing-Agentur schreibt: «Ein zukunftsgerichteter Umbau hat die Lokremise beim Hauptbahnhof in eine spartenübergreifende Drehscheibe für Theater, Kino, Kunst und Events verwandelt. Für das passende gastronomische Programm zeichnet das neue Lokal verantwortlich.» In der Fachpresse wird das trocken zur Kenntnis genommen. Die «Hotelrevue» schreibt: «Die Gastronomie in der Lokremise wird von der PSG Gastro AG von Peter Schildknecht, dem grössten privaten Gastronomieunternehmen der Ostschweiz, übernommen.» Im St.Galler Stadt-Blog «Provinzpop» wird der Gastro-Guru als Déjà-vu abgetan, das dem reinen Sachzwang anzulasten sei: «Kunst und Kultur sind ja bekanntermassen eher Zuschussgeschäfte für Stadt und Kanton, deshalb braucht man natürlich eine stetig sprudelnde Einkommensquelle – die Gastronomie. Das Lokal wird – wie viele andere Cafés und Restaurants in St.Gallen auch – von der PSG betrieben. Diese Entscheidung war sicher nicht besonders originell, aber verständlich. Wer bereits sieben Lokale erfolgreich führt, wird das wahrscheinlich auch beim achten schaffen.»

Begeisterung gibt es für die PSG in der Lokremise nicht wirklich. Dafür aber unumwundene Anerkennung für die Gastro-Kompetenz und den geschäftlichen Erfolg. Nach der Ausschreibung durch die Stiftung Lokremise hat eine Gastro-Jury aus Vertretern des Kantons und der Kulturpartner Konzert, Theater, Kinok sowie Kunstmuseum Schildknecht das grüne Einfahrtsignal gegeben. «Das Restaurant in der Lokremise soll dank seiner einladenden Atmosphäre, langen Öffnungszeiten und fairen Preisen zum Verweilen und Diskutieren einladen», stellt sich die Internetplattform «BahnOnline» das PSG-Engagement vor und betitelt die gastronomische Besetzung schon mal als «wichtige Weiche», die für den Kulturbetrieb gestellt worden sei.

Eating-Culture in der Lok

Wie die PSG-Lokbeiz in den Kulturbetrieb in der Remise zum eigenen guten Nutzen eingebunden ist, erfährt man aus der «Hotellerie et Gastronomie» Zeitung: «Die Angestellten der Kulturbetriebe und die Künstler haben für das Selbstbedienungsbuffet einen Spezialpreis. Dafür hat das Lokal in der Lokremise das exklusive Cateringrecht bei allen Veranstaltungen der Stiftungspartner, aber auch bei den eingemieteten Events.» – Der Zeitungsbericht suggeriert, dass sich die PSG in der Lokremise ein bisschen wie eine Klette aufführt.

Wie viel kulturverbrämte Gastro-Industrie steckt in der PSG? Im «BahnOnline»-Beitrag heisst es: «Auch sonst besteht zwischen Kino, Theater, Kunsthaus und Restaurant eine enge Partnerschaft. Wo immer möglich werden ge-

meinsame Angebote geschaffen oder bestehende Leistungen aufeinander abgestimmt.» Als Beispiele werden «Kunst über Mittag» und «Konzert über Mittag» angeführt, die als Kombi-Event mit Eintritt, Führung und einem Tagesmenü angeboten werden. «Manchmal setzen wir auch ein Kunstthema kulinarisch um», wird ein Angestellter vom Lokal zitiert. «Zur Premiere eines armenischen Theaterstücks haben wir einen armenischen Lammeintopf gekocht». – Eating Culture, ein neuer Zugang. Aber besteht nicht auch die Gefahr, dass Kultur zum reinen Lifestyle-Brimborium verkommt?

Stilloser Kolonialstil

Die PSG goes West: «In der Shopping Arena tummeln sich Reisehungrige und Leseratten neben Designliebhabern und Modekennern. Klar, dass Genussmenschen hier nicht weit sind und die PSG ebenfalls mit von der Partie ist: Mit dem neuen Restaurant Marktplatz», heisst es auf Schildknechts Homepage und die gibt schon mal das Ziel vor: Wir sind bei den Leuten. Leider sind das auch jene, die eine der schlimmsten Epochen der Menschheitsgeschichte – den Kolonialismus – zum baren Ausgehvergnügen machen und an der Neugasse 46 im «Colony Café Club» oder in der «Colony Club Bar» rumhängen. «Mit dem Interieur im Kolonialstil macht der Colony Café Club seinem Namen alle Ehre», verkündet PSG eigenloblich. Solche Gastro-Konzepte gehörten eigentlich unter die Rassismus-Strafnorm gestellt.

Rennpferde mit Millionenwert

Der Mogul Schildknecht beweist auch auf anderen Gebieten seinen Geschäftssinn: Er hat bis jetzt das teuerste Pferde-Export-Geschäft der Schweiz abgewickelt. Für über zwei Millionen Franken verkaufte er im April 2010 sein Springpferd Opus an die jordanische Prinzessin und Gattin des Emirs von Dubai, Haya bint al-Hussein. Schildknecht hat das Wunderpferd, das wichtige internationale Turniere in Serie gewann, selbst bei einem ländlichen Rennen in Österreich entdeckt und nacheinander vier Weltklassereitern zur Verfügung gestellt. «Ich konnte dem ungewöhnlichen Angebot trotz einiger schlafloser Nächte nicht widerstehen», sagte Schildknecht dem «Blick». Für ein anderes Pferd, den Schimmel Cartier, ist dem St.Galler Gastronomen ebenfalls eine Millionensumme geboten worden. Ein weiteres erfolgreiches Springpferd aus seinem Stall, Gallus, starb vor vier Jahren unter mysteriösen Umständen. Schildknecht gilt in Pferdesportkreisen als eigensinnig und als einer, der schnell die Reiter für seine Pferde wechselt. Er engagiere sich im Pferdesport nicht aus Passion, sondern aus Geschäftsinteresse, wird gesagt.

Sicher ist der Gastro-Mogul einer, der zuerst Forderungen stellt, bevor er sich wirklich engagiert. Jedenfalls lief das beim FC St.Gallen so ab, als der Klub vor zwei Jahren dringend Geld brauchte. Schildknecht war ein möglicher Geldgeber, schon wegen seiner AFG-Gastronomie. In den Medien hat der Gross-Restaurateur sein Interesse auch nicht dementiert, sondern zunächst mal den Rücktritt von Bill Mistura, dem CEO der «AFG Arena Betriebs AG», gefordert. Von einem Sponsoring durch Gastro-Schildknecht habe man seither aber nichts mehr gehört, heisst es beim FCSG.

Schildknecht im Spiegel seiner Gastro-Betriebe, der Medien und seines Umfeldes. Publizistisch währschafte Kost, ich hätte das mit einem Gespräch gerne etwas feiner abgeschmeckt.

Harry Rosenbaum, 1951, ist freischaffender Journalist.