

Russischer Investor kauft Gourmet Guide Gault & Millau

Гаулт-Миллау oder
oder Gault & Millau?

Die Branche ist aufgewühlt

Von Alexandra Volkoff

Die Lizenznehmer wussten es schon am 8. Januar. Der französische Gault & Millau Titel wurde verkauft. In den letzten zwanzig Jahren geschah das fünf Mal, die meisten Käufer waren eher glücklos. Über die Jahre ersetzten wechselnde Redaktionen die einst unübertroffen witzige Diktion durch Standardtexte aus der Phrasendreschmühle. Statt pointierten Beiträgen füllten immer mehr Restaurants den Guide. Allein die Ausgabe 2019 verspricht 400 Neuheiten. Wie konnten die Inspektoren in den Vorjahren nur ganze Hundertschaften an vielversprechenden Restaurants übersehen? Das neue Konzept „Gault & Millau Pop“ mit „300 Orten für Gourmets 2.0“ blieb konturlos und wirkte eher wie eine redaktionelle Reste-Rampe aus Imbissen, Weinbars und Szene-Lokalen. Der Begriff 2.0 ist schwammig, steht aber für Social Media, wobei man sich dennoch fragen darf, was ein 2.0-Gourmet sein soll.

Verlustreiche Bilanzen

Tristesse herrschte auch beim Blick auf die Bilanz: Im Jahr 2014 standen 3.192.608 € Umsatz einem Verlust von 640.742 Euro gegenüber. Zwei Jahre später war der Umsatz auf 2.725.394 Euro geschrumpft, der Verlust hingegen auf 760.460 gewachsen. Seit 2017 meldete Gault & Millau France keine Umsätze mehr.

Wohin steuert der Restaurantführer?

Nach dem Unternehmen Smartbox, das mit Geschenk-Gutscheinen Millionen machte, übernahm Geschäftsführer Côme de Cherisay im Juli 2016 mit diversen Partnern den Guide. Seine Herrschaft währte knappe zweieinhalb Jahre. Erste Verkaufsgerüchte kamen im Oktober/November 2018 auf, Anfang Januar war es dann amtlich. Neue Eigner sind jetzt der Franzose Jacques Bally und der Russe Vladislav Skvortsov. Nun fragen sich nicht nur Köche: Wer ist das und was haben die beiden Herren mit dem Guide vor? Skvortsov ist ein Anwalt aus Moskau, spezialisiert auf Fusionen, Akquisitionen und Joint Ventures. Bally hingegen war „Vize-Präsident“ Consulting und Training bei Alain Ducasse und beriet zehn Restaurants, bevor er in Megève das kleine, feine Hotel-Imperium der Familie Sibuet leitete. Es folgte ein Jahr bei der Beratungsagentur „Chefs & Chefs“, die von Florence Cane geleitet wurde. Auch Cane stammt aus dem Ducasse-Imperium, sie ist jetzt jedoch für das Geschäftliche in der Unternehmensgruppe von Yannick Alléno zuständig. Schließlich gründete Jacques Bally seine eigene Agentur „Monaco Culinary Studio“ in der Rue du Gabian in Monaco. Consulting, Event-Management, Auswahl von Produkten und die Gault & Millau Lizenz für Russland listete er damals als seine Kernkompetenzen. Auch die von De Cherisay gegründete NTI Holding (New Taste International), die ihr Geld eher mit Konsumgütern verdient, wurde von Jacques Bally übernommen.

Neue Strategien

In der Branche fragt man sich nun, ob Bally weiterhin Alain

Ducasse oder Yannick Alleno nahesteht. Die beiden Spitzenköche gelten in Paris nicht grade als beste Freunde, entsprechende Affinitäten könnten die Wertungen beeinflussen. Optimisten glauben, dass bald russische Millionen für seriöse Restauranttests fließen werden. Pessimisten vermuten eher, dass die Marke Gault & Millau demnächst für Consulting-Aktivitäten und handelsübliche Supermarkt-Produkte erhalten muss.

Dem Wirtschaftsmagazin Les Echos erklärt der neue Gault & Millau CEO Bally jedenfalls, er wolle „mit der Marke etwas Anderes machen.“ Angedacht ist wohl eine Konsumenten und Marketing-Zusammenschaltung mit Köchen und Lieferanten, ein „B2B und B2C Netzwerk in 22 Ländern“, also in allen Ländern mit Gault & Millau Lizenzen. Nach dem traditionellen Geschäftsfeld eines Restaurantführers klingt das nicht. Bereits am 8. Januar kündigte Bally den Lizenznehmern die zügige „Präsentation einer neuen Strategie“ an.