

Coupons mit G'schmäcke

Schlemmen in Deutschland – alles eine Frage des Rabatts

Sie heißen „Gastro Pass“, „EAT4two“, „Schlemmerblock“ oder, sehr vielversprechend, „Eine Schlemmerreise mit dem Gutscheinebuch“. Von Letzterer gibt es mittlerweile allein sieben Regionalausgaben zwischen Ortenau und Hochrhein. Bundesweit sind 600 solcher Schlemmerreisen möglich. Die blauen Couponhefte, laut Eigenwerbung der lizenzgebenden Kuffer Marketing GmbH „der Klassiker unter den Coupon-Büchern“, haben mittlerweile eine Gesamtauflage von gut 4,5 Millionen Exemplaren erreicht.

In der aktuellen Freiburger Ausgabe der „Schlemmerreise“ sind dreißig Lokale mit jeweils einem Coupon versammelt und die Zauberformel lautet: Zwei Hauptgerichte bestellen und eines bezahlen. Bei 30 Coupons und 30 potentiellen Gratisgerichten enthält so ein Gutscheineheft rein rechnerisch somit eine Sparkraft von mehreren hundert Euro. Dagegen nimmt sich der Verkaufspreis von 15,90 Euro je Heft recht bescheiden aus. Für den Geizgeilen stellt das Coupon-Abvespern somit eine echte Herausforderung dar. Vermutlich lässt sich durch geschicktes Kombinieren verschiedener Couponhefte, neudeutsch Couponing genannt, sogar die anschließend notwendige Diät kostenreduziert einnehmen.

Den teilnehmenden Gastronomen versprechen die Couponbuchverlage allerlei Vorteile, darunter etwa die „hochwertige, ganzseitige Präsentation“, vor allem neue Kundschaft, die sich anlässlich der Gratisverpflegung von den Vorzügen des Lokals überzeugen kann. Was die Freiburger Ausgabe der „Schlemmerreise“ angeht, geben die darin versammelten Häuser von „Harem“ über „El Paso“ bis zum Höhenrestaurant „Kagan“ zwar eine bunte Mischung ab, über alles gesehen bilden die Teilnehmer aber sicher nicht die gastronomischen Speerspitze der Stadt. In anderen südbadischen Ausgaben der „Schlemmerreise“ finde ich unter zehn Adressen allenfalls ein bis zwei, die ihre Küchenleistung eigentlich nicht verramschen müssen, sondern mit Fug und Recht den in der Karte angegebenen Preis fordern sollten.

Womit wir beim Image- und Stammgastproblem wären. Sicher bleibt die Methode zur Erschließung neuer Kundschaft jedem Wirt überlassen und natürlich gehört das Anfüttern seit alters her zur klassischen Werbung. Bananen-Fiete vom Hamburger Fischmarkt hat es mit dem Verschleudern seiner Ware immerhin zu bundesweiter Prominenz gebracht. Fragt sich nur, ob das Image einer Bananenbude zu jedem Gasthaus passt. Als Gast komme ich mir ohnehin verschaukelt vor, wenn nebenan plötzlich gratis serviert wird, was im Vertrauen auf eine faire Kalkulation von anderen voll bezahlt wird.

In der „Allgemeinen Hotel- und Gaststättenzeitung“ schreibt eine Wirtin dazu: „Gutscheinehefte und ähnliches machen uns kaputt. Sie erwecken beim Gast den Eindruck, dass die normalen Preise überteuert sind. Weshalb soll er noch zum normalen Preis essen gehen?“ Ein von Coupon-Essern gefrusteter Kollege schreibt: „Der typische Coupon-Gast läuft von einem Restaurant zum anderen und freut sich über die eingesparten Kosten. Der Gastumsatz der Coupon-Gäste ist gering.“ Angefangen hat das Couponing übrigens mal wieder in den USA: 1895 sollte dort die Akzeptanz eines kaum bekannten Getränks gefördert werden. Zur landesweiten Einführung von Coca Cola wurden Coupons unters Volk gebracht.

Vereinzelt gibt es auch noch Individuen, die im bloßen Rabattversprechen keine unmittelbar genussfördernde Zutat sehen. Es soll sogar Gäste geben, die Coupon-Gaststätten gezielt meiden. So gesehen nutzen die Gutscheinehefte nahezu jedem und manchmal verläuft die Grenze zwischen Freude und Scham am Essen auf Bezugsschein mitten durch's Tischtuch. Das Schlusswort spricht der Gatte einer leidenschaftlichen Coupon-Genießerin: „Immer wenn meine Frau mit dem Ding zahlt, geh' ich auf die Toilette.“