

Immer dabei

Ulrich Dahlmann hat einen edlen Partyservice aufgebaut

Ulrich Dahlmann hat eine arbeitsreiche Woche hinter und eine weitere vor sich. Am vergangenen Montag flog er nach Berlin, um dort während der Modewoche auf Partys wie auf der von Hugo Boss jeweils 1000 Gäste zu bewirten. Am Freitag flog er nach München zurück, um am selben Abend die Gäste eines großen Konzerns in der Residenz nobel zu beköstigen. Und bis zum Dienstag trägt er die Verantwortung für das leibliche Wohl auf der Konferenz „Digital Life Style“, zu der Mark Zuckerberg von Facebook, Eric Schmidt von Google und Lady Gaga kommen. „Der Januar wird super“, beschreibt der 41 Jahre alte Hotelkaufmann die aktuelle Auftragsla-

Die Gründer

ge. Die im Mai 2007 gegründete Dahlmann GmbH hat sich als Catering-Unternehmen der Premiumklasse gegen deutlich größere Wettbewerber wie Kofler & Kompanie, Käfer und Dallmayr etabliert.

„Wir wollen nicht so groß werden, dass man nicht überall mehr drauf schauen kann“, schränkt Dahlmann das Wachstumspotential ein. Denn der Chef selbst achtet bei nahezu allen Veranstaltungen auf einen reibungslosen Ablauf und hilft mit. „Ich bin immer dabei“, formuliert er seine Philosophie – und so lange diese Regel gilt, geht kaum mehr. Seit der Gründung hat Dahlmann rund 3000 Ereignisse aller Conleure und Größenordnungen organisiert und etwa 300 000 Gäste beköstigt – ob öffentlich oder privat, ob diskret oder pompös. Zu den Kunden zählen Modehäuser wie Hugo Boss und Armani, Autokonzerne wie BMW und Großveranstaltungen wie die Berlinale.

„Ich hatte immer den Wunsch, etwas Eigenständiges zu machen“, sagt Dahlmann. Schon im Alter von zehn Jahren stand der fränkische Bauernsohn an der Kasse, wenn jeden Samstag in den Stallungen des elterlichen Hofes ein Tanzfest stattfand. Im Alter von 18 Jahren hat er im Kirschgarten des Anwesens seine eigenen Partys mit 500 bis 800 Gästen organisiert. Als es den Nachbarn zu laut wurde, erlernte Dahlmann den Beruf des Hotelkaufmanns – im Fünf-Sterne-Hotel Römerbad Schwarzwald. Später folgten beruflichen Stationen im Bayerischen Hof in München, im Feinkostunternehmen Käfer und bei Do & Co.



Ulrich Dahlmann

Foto Andreas Müller

Dann zog sich das österreichische Cateringunternehmen, dessen Deutschland-Geschäftsführer Dahlmann war, aus dem hiesigen Geschäft zurück. „Das war der Startschuss für meine Selbständigkeit, ich war schließlich das Gesicht von Do & Co. in Deutschland und hatte viele Kontakte.“ Innerhalb weniger Tage hatte er die Idee mit seiner Frau durchdacht und dann den Entschluss gefasst. Evelyn Dahlmann, Touristikkauffrau und Wirtschaftswissenschaftlerin, half beim Aufbau und verwaltet heute die Finanzen,

Ein Gründungsprivileg war es, viele hochkarätige Kunden von Do & Co. mitnehmen zu können. Nicht weniger wichtig war, dass er zehn Mitarbeiter, etwa gute Köche, in das Gründungsteam aufnehmen konnte. „Das gibt einem eine gewisse Sicherheit.“ Der erste Auftraggeber für die Neugründung war der Schlager- und Volksänger Patrick Lindner. Heute beschäftigt das Unternehmen 70 Mitarbeiter, davon 16 fest angestellte Köche. Und schon im ersten vollen Geschäftsjahr 2008 kam Dahlmann in die Gewinnzone. „Als die Wirtschaftskrise vorbei war und wir immer noch eine schwarze Null geschrieben

hatten, war mir klar: Wir sind auf einem guten Weg.“ 2011 lag der Umsatz bei rund 7 Millionen Euro, für 2012 wird ein Plus von 12 Prozent erwartet. Flexibilität und Individualität gehörten zum Erfolgsrezept, sagt Dahlmann. „Je kleiner das Unternehmen, umso mehr kann man sich persönlich einbringen.“ Dabei wird das Geschäft immer schwerer planbar. Für jedes Großereignis muss eine neue Bewerbung herausgeschickt werden. Unternehmen und Privatkunden planen zunehmend spontaner, der Vorlauf wird kürzer, manche Aufträge werden nur noch zwei oder drei Wochen vor dem Termin erteilt.

In diesem Jahr will Dahlmann mindestens einen Veranstaltungsort in München zusätzlich erwerben. Auch denkt er über eine stärkere Integration des im Frankenland liegenden elterlichen Hofes nach, von dem das Bio-Obst für seine Speisen kommt. Er will so dem Unternehmen den Charakter einer „Manufaktur“ mit mehr selbst erzeugten Produkten verleihen. Kurzfristig hat er sich aber für 2013 vor allem etwas vorgenommen, was er bislang vernachlässigte: seine drei Jahre alte Tochter öfters zu sehen. RÜDIGER KÖHN