

Maurice de Coninck verloochent zijn ambacht niet

Kokend gastheer



Chef-kok en ondernemer Maurice de Coninck van restaurant-hotel De Gouden Leeuw is een man met een filosofie, één die hij niet afvalt. Deze filosofie slaat op zijn producten, hoe hij deze inkoop, bereidt en aan de gast brengt. Het maakt hem Meest Markante Horecaondernemer van Zeeland 2008. "Ik heb moeite met producten verkopen die ik niet ken."

Tekst: Juditte Aangeenbrug - Foto's: Willem Paterik

Z e konden het betalen. Bovendien zagen Maurice en Tanja de Coninck dat deze afhaalpizzeria met spaanplaten voor de ramen en gedateerde kamers met douche op de gang, potentie had. "Niet om er rijk mee te worden, maar als pand waarin we onze idealen konden verwezenlijken", blikt de ondernemer terug. "Idealen als zijnde het kunnen doen waarvan je denkt dat je er goed in bent én waarmee je je gezin kunt onderhouden."

Nu tien jaar later zijn deze idealen verwezenlijkt. Restaurant De Gouden Leeuw – met zes hotelkamers - in Scherpenisse op het Zeeuwse eiland Tholen staat; daarmee ook de naam en faam van chef-kok en ondernemer Maurice. Of zoals hij zichzelf noemt: kokend

gastheer. "Voor mij is het niet alleen koken, mijn binding met mijn gasten is enorm."

Ambacht

Voor zijn gasten dan ook alleen het allerbeste. De ondernemer haalt zijn producten zelf bij lokale, duurzame vissers en boeren. Alles moet van het seizoen en uit de streek zijn – vooral fauna uit de Oosterschelde is zijn specialiteit - en dan zo klaargemaakt dat het herkenbaar is. "What you see is what you get. Ik werk niet met torentjes, schuimpjes, moleculair koken, toeters en bellen. Gewoon een eerlijk, vers product en zo bereidt, dat het herkenbaar is. Kreeft krijg je in het pantser gekookt, je mag hem van tevoren uitkiezen in de keuken." De chef-kok gelooft

heilig in authenticiteit. Hij is niet voor niets ambachtelijk geschoold; slachten, uitbenen, schoonmaken, hij doet het zelf.

Van elk product kent hij ook het hoe en wat erachter; de filosofie van de leveranciers. Die deelt De Coninck weer met zijn gasten. "Ik heb moeite met producten verkopen die ik niet ken. Ik heb bijvoorbeeld niets met Nieuw-Zeelands lamsvlees: het komt bevroren

'Blijf bij je concept. Het kan geen ratjetoe worden, de gast wil duidelijkheid'

aan, ik ken de boer niet, ik kan er niet over vertellen. Het verhaal achter Zeeuws lamsvlees daarentegen, dat is ambacht, daar kan ik wat mee." Ook zien veel gasten de menukaart niet eens; eerder komt De Coninck aan tafel om het te bespreken. "Ik heb prachtige zeetong, een mooi kreeftje, coquilles, wil je vis, vlees, moet ik het combineren, wat lust je niet, wat wil je vooral wél eten, wijntje erbij?" Dat gaat dan niet zo dat hij gasten de portemonnee wil leegdraaien, aldus de Zeeuw. "Wij investeren graag in langdurige relaties." 'Wijntje erbij?' klinkt trouwens simpeler dan het is. De Coninck heeft 350 soorten en dan vooral Duitse. Eén: omdat niet iedereen die heeft. Twee: omdat Duitsland volop gastronomisch geschikte wijnen voor elke beurs heeft. Bovendien houden deze wijnboeren vast aan hun principes; ze verloochenen hun vakbekwaamheid niet door commercieel wijn te maken én zijn kleinschalig. "Het is heel leuk om die wijnboer te begrijpen, hoe hij met zijn bedrijf omgaat, wat hij in de fles stopt. Dat kan je later plezierig vertellen aan je gasten en dat geeft een hele andere dimensie aan de avond."

Filosofie

Zijn werkwijze noemt de kokend gastheer, zijn filosofie en daar wordt niet aan getornd. Daarin is hij door schade en schande wijs geworden. Door andersoortige producten (anders) te serveren of cateren – de wens van de opdrachtgever – heeft hij zichzelf wel eens benadeeld doordat gasten een verkeerd beeld van De Gouden Leeuw kregen. "Het is menseigen dat soms niet wordt begrepen dat je dingen niet niét doet omdat je het niet wilt doen, maar omdat het nu eenmaal jouw bedrijfsvoering is. Toch adviseer ik: blijf bij je concept. Ook in moeilijke tijden of als mensen erover zeuren. Blijf achter je filosofie, het kan geen ratjetoe worden, de gast wil duidelijkheid."

Dat laatste blijkt bijvoorbeeld uit het gegeven dat vooral Vlamingen hem weten te vinden zodra er kreeft gegeten moet worden.



'Voor mij is het niet alleen koken, mijn binding met mijn gasten is enorm'

"Amai, kreeft? Dan moet je naar De Gouden Leeuw." Wat dat betreft werkt de filosofie. Er is echter ook een keerzijde. De Coninck heeft namelijk, naar eigen zeggen, toch een beetje een eilandelijk imago probleem. Het restaurant wordt door sommigen betiteld als chique, duur of dus zelfs arrogant. Dat heeft verschillende oorzaken. In de loop der jaren specialiseert De Coninck zich in de Oosterschelddelicatessen, met wat duurdere uitstraling. Producten met een goedkope imago zoals spareribs verdwijnen van de menukaart. De Vlaamse auto's, die de Tholenaars dus steeds vaker zien, zien er groot en duur uit. Sommige mensen denken dat De Gouden Leeuw naar Michelinsterren streeft – maar dat is niet zo. De Coninck wil vanwege zijn filosofie geen broodjes kaas cateren en dat vinden sommige mensen arrogant. De bevolking van Tholen - van oorsprong wat sober en niet gewend veel uit eten te gaan - zit met genoeg redenen De Gouden Leeuw een beetje met argusogen te bekijken. Maar De Coninck kan er zich niet al te druk om maken. Hij krijgt nog voldoende gasten,

wil liever als chique betiteld worden dan als "agnebbes-zooi" en hongerige toeristen worden door de eilanders juist doorverwezen naar De Gouden Leeuw vanwege de naamsbekendheid. Bovendien heeft de ondernemer liever een rijk leven dan rijke bankrekening en dat bestaat voor hem bijvoorbeeld uit het soms om half zeven, als niemand aan de deur staat of heeft gereserveerd, de deur op slot draaien en met zijn vrouw een glaasje wijn drinken. "Mijn prioriteit is niet rijk worden, maar een goede balans in mijn gezinsleven. Als ik mij goed voel, kan ik dat ook uitdragen naar mijn gasten."

Identiteit

De Coninck wil dit niveau vasthouden. "Niet dat we niet meer kunnen, maar we willen niet meer. Anders verliezen we de identiteit van ons bedrijf." Hij zegt dit niet zomaar: zijn hart ligt immers bij wat hij serveert. Zo reist hij ook regelmatig naar het buitenland om Zeeuwse Oosterschelddelicatessen te promoten. "Dat vind ik zo belangrijk. Je hoeft niet alles te weten, maar weet wel alles af van wat je verkoopt."

Over zijn verkiezing blijft hij bescheiden. "De prijs is voor De Gouden Leeuw, niet voor mij. Ik ben gewoon een simpele, gezonde, Hollandse jongen. Een nuchtere Zeeuw. Wij vinden het ook niet bijzonder wat we doen. Wellicht komt dat doordat wij het gewoon graag doen. Lekker actief bezig zijn, of dat nu met koken is of met een fles wijn rondlopen. Gewoon je verhaal en je enthousiasme kwijt kunnen aan de gast die dat graag wil. Dat is het hè."

> [HorecaEntree](#) <

Bedrijfsgegevens

Naam bedrijf:	De Gouden Leeuw
Plaats:	Scherpenisse
Ondernemer:	Maurice de Coninck
Soort bedrijf:	Restaurant, hotel en wijnbedrijf
Geopend:	restaurant 5 dagen per week, hotel 7
Aantal medewerkers:	9
Capaciteit:	50 restaurantgasten, 6 hotelkamers
Bijzonderheid:	streekproducten, met name Oosterscheldekreeft
Internet:	www.degouden-leeuw.nl