



erfolgreiche wirte

EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR

SEITENBLICKE

Gut gepflegt läuft's besser

Baustein aus unserem Seminar
-> S. 2-3

Bei der Preiskalkulation: Erst rechnen, dann schauen!

Einführung mit Karlheinz Kabas
-> S. 4-5

Kundenzufriedenheit – Lern-C/D bei McDonalds?!

Kundenorientiertes Marketing- Management
-> S. 6

DER SEITENBLICK



Zum Wohl!

Was ist ein gutes Essen ohne ein frisch gezapftes Bier? Kaum ein anderes Getränk harmoniert auf so wundersame Weise mit den verschiedensten Köstlichkeiten

aus einer guten Küche und kein anderes ist so naturrein und auch wohltuend wie ein gutes Bier. Vor allem, wenn es aus Bayern stammt und traditionell nach dem bayerischen Reinheitsgebot gebraut ist – ausschließlich aus Hopfen, Malz und Wasser, wie das Hacker-Pschorr. Für uns als Brauerei steht selbstverständlich

unser Produkt Bier im Mittelpunkt. Und wir stellen hohe Qualitätsansprüche an uns. Der sorgfältige Umgang mit den Rohstoffen und die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001 und 14001 sorgen für gleichbleibend hohe Qualität. Und so muss es auch sein, denn wie heißt es so schön in Bayern: Bier ist ein Grundnahrungsmittel. Und „Bio“ ist Bier ja eigentlich sowieso. Auch unsere Wirte haben den Anspruch ihren Gäste nur das Beste zu bieten. Tipps wie ein hervorragendes Hacker-Pschorr optimal ins Glas läuft, finden Sie in dieser Ausgabe der Seitenblicke.

Und weil unterm Strich natürlich auch die Kasse stimmen muss, gibt es dazu auch Kalkulationsbeispiele in der Gastronomie – nicht nur für Bier. Darüberhinaus zeigt Silvia Maria Schisa wie wichtig auch abgestimmte Marketing-Maßnahmen für den Erfolg einer Gaststätte sind. Sie sehen ein „rundes Heft rund um's Bier"! Ein rundes Konzept ist auch der neue Bavaria Bräu auf der Theresienhöhe.

Denn: auf unsere jahrhundertealte Brautradition sind wir stolz, doch wir denken und handeln in der Gegenwart für eine erfolgreiche Zukunft. Und so freuen wir uns, dass wir mit dem Bavaria Bräu auf der Theresienhöhe ein gelungenes Gastronomiekonzept mit großer Perspektive verwirklicht haben.

Am 16. September öffnete das Wirtshaus mit Hausbrauerei seine Pforten. In nur neun Monaten Umbauzeit ist aus dem ehemaligen Pschorr-Keller unter der Projektführung der Wirte Werner Ostheimer und Dieter Widmann ein ganz neues Gastronomie-Erlebnis entstanden.

Ihr

Andreas Steinfatt
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu



Unsere Gewinnspielaktion in der Gastronomie -> S. 7

Inhalt

Gut gepflegt läuft's besser: **Seite 2-3**
Über die Kunst des Bierzapfens

Bei der Preiskalkulation: **Seite 4-5**
Erst rechnen, dann schauen!
Einführung in das kaufmännische
Gastro-Einmaleins

Kundenzufriedenheit – **Seite 6**
Lern-C/D bei McDonalds?!
Kundenorientiertes
Marketing-Management

Gewinnspielaktionen in der
Gastronomie mit dem
TSV 1860 **Seite 7**

Impressum

BAUSTEIN AUS UNSEREM SEMINAR

Gut gepflegt läuft's besser

Ohne Zweifel: Bierbrauen ist eine Kunst. Bier zu zapfen allerdings auch. Beides kann man lernen.

Unser Bier ist nicht nur ein köstlicher Genuss, der sich über Jahrhunderte allen Verwässerungen standhaft widersetzt hat, sondern auch ein Stück echt bayerische Lebenskraft. Wir Bayern sind stolz auf unsere alte Bierkultur, die bis heute jung geblieben ist. Für uns ist sie ein Stück Heimat, ein kostbares Gut, das es zu pflegen und zu bewahren gilt.

Schon immer stand der Name Hacker-Pschorr für das Unverfälschte, das Echte, das Liebenswerte an Bayern. Und für Tradition, verbunden mit modernster Brautechnologie. Für uns als Brauerei sind die Wirte die wichtigsten Repräsentanten unserer Marke nach außen. Sie verantworten die Werte und die Qualitätsversprechen, die wir geben. Deshalb ist ein gepflegtes, gut gezapftes Bier nicht nur ihre, sondern auch unsere Visitenkarte. Wer als Gast zu unseren Wirten kommt, der freut sich auf einen Biergenuss der Extraklasse. Auf den ersten Blick und nach dem ersten Schluck erkennt der Gast schnell, wie ernst es dem Wirt mit seinem Streben nach Qualität ist. Eine feste, kompakte Schaumkrone, ein leicht beschlagenes, sauberes Glas, wohltemperiertes Bier, richtig eingeschenkt – das erwartet man in einem Hacker-Pschorr Wirtshaus. Doch wie oft stehen Sie oder Ihre Mitarbeiter ein wenig ratlos vor einer Schankanlage, die trotz aller Sorgfalt nicht so will wie Sie? Da schäumt es einmal zu viel und ein anderes Mal gar nicht, da kommt das Bier einmal zu warm und ein anderes Mal will es überhaupt nicht ins Glas laufen. Ärger und Ratlosigkeit machen sich breit, von enttäuschten Gästen gar nicht zu reden. Dabei handelt es sich meist um nur kleine, schnell behebbare Probleme. Wenn man weiß wie. Wir haben für Sie auf den nächsten Seiten praktische Hilfen, Tipps und Tricks für die hohe Kunst des Bierzapfens zusammengestellt. Damit Sie, Ihre Mitarbeiter und vor allem Ihre Gäste sich auch in Zukunft über jedes frisch gezapfte Bier ganz einfach freuen können.

Drei Dinge braucht das Bier: die optimale Temperatur, Ruhe und den nötigen Druck

Ob es in einer Gaststätte ein wirklich gepflegtes Bier gibt oder nicht, hängt nicht nur davon

Teilnahmegebühr für alle Seminare: 150,- € (für Hacker-Pschorr Wirte 75,- €)
 Für die Organisation und Seminarplanung hat sich Hacker-Pschorr die Schörghuber Akademie als kompetenten Partner ins Boot geholt. Neben dem Seminarangebot haben wir so die Möglichkeit maßgeschneiderte Trainingsmaßnahmen auch direkt in der Gastronomie anzubieten.
 Daniela Heide bei Hacker-Pschorr, Tel.: 089/5106-744 und Carmen Strehler bei der Schörghuber Akademie, Tel.: 089/9238-275 beantworten gerne Fragen und senden Ihnen den kompletten Seminarkatalog zu.

ab, ob man dort die Kunst des Zapfens beherrscht. Bierpflege fängt bereits im Keller an. Denn die Kühlung und der Druck entscheiden über die perfekte Schaumkrone, die das Herz jedes Bierliebhabers erwartungsvoll höher schlagen lässt. Bier ist ein empfindliches Naturprodukt. Damit die Qualität auf dem Weg vom Fass ins Glas nicht auf der Strecke bleibt, sollte es bei 6 bis 9 Grad Celsius gelagert werden. Nie dürfen die Fässer größeren Temperaturschwankungen ausgesetzt werden oder gar in der Sonne stehen. Hitze ist Gift für jedes Bier.

Auch bei guter Kühlung ist selbst das beste Bier nur begrenzt haltbar. Achten Sie deshalb auf das Mindesthaltbarkeitsdatum, das auf jedem Fass Hacker-Pschorr steht. Ist das Fass einmal angeschlossen, sollte es innerhalb von drei Tagen verzapft sein. Wichtig: Bestellen Sie so rechtzeitig Bier nach, dass es ein bis zwei Tage Zeit hat, sich zu beruhigen, bevor es ausgeschenkt wird.

Vorsicht: Kohlensäure

Kohlensäure verleiht dem Bier nicht nur die Schaumkrone, sondern auch eine herrliche Frische und Bekömmlichkeit. Ohne ausreichenden Gegendruck entweicht allerdings die Kohlensäure, die bei der Gärung des Biers entstanden ist, zu schnell – es wird schal und läuft kraftlos aus dem Zapfhahn. Deshalb gehört zu jeder Schankanlage auch immer eine Flasche mit Kohlensäure. Sie sorgt für den nötigen Gegendruck im Fass und in der Leitung. In einer Kohlensäureflasche herrscht selbst bei Zimmertemperatur ein enormer Überdruck von 60 bar und mehr. Deshalb gelten für den Umgang mit ihr strengste Sicherheitsvorschriften:

- Die Flasche muss immer kühl gelagert werden. Nie in der Nähe von Wärmequellen oder in der Sonne stehen lassen.
- Nicht angeschlossene Flaschen dürfen nur mit aufgeschraubter Verschlusskappe gelagert werden, damit das Absperrventil geschützt ist.
- Angeschlossene Flaschen müssen immer aufrecht stehen. Bei liegenden Flaschen könnte das Reduzierventil versagen – dann besteht Explosionsgefahr!
- Kohlensäureflaschen dürfen nicht ohne Druckminderer betrieben werden. Defekte Druckminderer müssen sofort ausgetauscht und dem Ordnungsamts gemeldet werden.
- Es ist verboten, das Sicherheitsventil des Druckminderers zu manipulieren oder die Plombe zu entfernen.

Der richtige Zapfhahn

Doch auch der optimale Druck ist leider noch keine Garantie dafür, dass das Bier mit der richtigen Geschwindigkeit aus dem Zapfhahn kommt. Ist die Strömungsgeschwindigkeit in der Bierleitung zu hoch, dann schießt das Bier ins Glas. Dabei entweicht die Kohlensäure und das Bier wird schal. Zapfhähne gibt es heute in verschiedenen Ausführungen. Wir empfehlen einen Kompensatorhahn, der mit mehr Kohlensäure zapft und deshalb eine gleichlaufende Biergeschwindigkeit und eine bessere Sicherung des Biereigendrucks garantiert. Er ist außerdem für alle Biersorten tauglich.

Sauberkeit ist das oberste Gebot

Für die Reinigung und Wartung der Schankanlage ist der Betreiber, also der Wirt, verantwortlich. Auch wenn Sie einen professionellen Schankanlagenreiniger mit der wöchentlichen Reinigung beauftragt haben, sollten Sie und Ihre Mitarbeiter zusätzlich selbst für die notwendige Pflege sorgen. Schulen Sie im eigenen Interesse und dem Ihrer Gäste Ihre Mitarbeiter zum verantwortungsvollen Umgang mit der Schankanlage. Stellen Sie am besten einen verbindlichen Reinigungsplan auf und kontrollieren Sie die Ausführung der Arbeiten.

Zapfhähne müssen täglich, besser vor Betriebsbeginn und nach Betriebsschluss, möglichst mit Warmwasser und Zapfhahnbürste gereinigt werden.

Zapfdruck

Der optimale Zapfdruck hängt von vier Faktoren ab:

- Temperatur des Bierkellers. Je wärmer es ist, desto leichter löst sich die Gärungskohlensäure aus dem Bier, umso mehr Gegendruck ist nötig.
- Steighöhe. Das ist der Höhenunterschied zwischen dem Fußboden des Bierkellers und dem Zapfhahn.
- Länge der Bierleitung. In der Bierleitung gibt es Reibungsverluste, die durch zusätzlichen Druck ausgeglichen werden müssen. Bei einem Leitungsdurchmesser von 7 mm rechnet man einen Zuschlag von 0,1 bar auf jeweils 2 Meter Länge. Bei 10 mm Durchmesser benötigt man 0,1 bar auf 6 Meter.
- Länge der Kühlschlange. Hier ist die Reibung viel größer als in einer geraden Leitung. Bei 7mm Durchmesser braucht man zum Ausgleich für jeden Meter 0,1 bar, bei 10 mm Durchmesser auf 4 Meter 0,1 bar mehr Druck.

Die 5 Zapfsünden

1. **Vorzapfen.** Jeder Gast hat das Recht auf ein frisch gezapftes Bier.
2. **Zusammenschütten.** Aus zwei mach eins ist kein gutes Motto. Denn aus zwei halb vollen Gläsern mit schalem Bier wird auch durch Mischen kein frischer Biergenuss.
3. **Auffüllen.** Für Tropfbier gibt es nur eine Verwendung: den Ausguss. Geiz ist beim Bierzapfen wirklich nicht geil.
4. **Schaumabstreifen.** Ein Schaumabstreifer hat in einer bayerischen Wirtschaft nichts zu suchen. Er ist unappetitlich und unhygienisch.
5. **Nachtwächter.** Bier, das über Nacht in der Leitung steht, ist warm und schal – kein Getränk, das man seinen Gästen anbieten sollte.

Störung	mögliche Ursache	Maßnahmen
Bier läuft nicht	Das Fass ist leer	Neues Fass anzapfen.
	Der Absperrhahn der Bierleitung ist geschlossen	Den Absperrhahn öffnen.
	Der Drei-Wege-Hahn steht falsch	Die Stellung des Drei-Wege-Hahnes kontrollieren.
	Die Bierleitung ist nicht oder falsch angeschlossen, undicht oder geknickt	Die Bierleitung richtig am Zapfkopf anschrauben, den Leitungsverlauf überprüfen.
	Die Bierleitung ist verstopft, z. B. durch eine Schwammkugel	Den Zapfhahn kontrollieren, evtl. die Bierleitung mit Wasser rückspülen.
	Der Kompensator des Zapfhahns ist geschlossen	Kompensator langsam öffnen, bis das Bier „schwarz“ läuft.
	Die CO ₂ -Flasche ist leer	Neue CO ₂ -Flasche anhängen.
	Der CO ₂ -Absperrhahn ist geschlossen	Den CO ₂ -Absperrhahn öffnen.
	Die CO ₂ -Leitung ist nicht oder falsch angeschlossen, undicht oder geknickt	Die CO ₂ -Leitung richtig am Zapfkopf anschrauben, den Leitungsverlauf überprüfen, Undichtigkeiten mit Lecksuchspray oder Seifenlauge suchen.
Die Lippenventile der CO ₂ -Leitung sind verklebt	Die Lippenventile kontrollieren, ausbauen und mit warmem Wasser spülen.	
Bier schäumt zu stark	Das Bier ist zu warm	Die Biertemperatur senken (Kühlraum: 6 – 8 °C, Durchlaufkühler: max. 18 °C). Bierkühlung, Thermometer, Begleitkühlung und Isolierung bzw. Durchlaufkühler überprüfen.
	Druck auf dem Fass zu hoch	Korrekten Zapfdruck einstellen. Bierdruck vermindern – falls das Bier im Fass aufkarbonisiert wurde, CO ₂ -Ventil schliessen, ca. zwei Liter ausschenken, neues Fass anzapfen, Druck richtig einstellen, das aufkarbonisierte Fass zu einem späteren Zeitpunkt wieder anzapfen.
	Druck auf dem Fass zu niedrig – (CO ₂ -Entbindung in der Bierleitung)	Korrekten Zapfdruck einstellen.
	Das Druckreduzierventil ist defekt	Neues Ventil einbauen lassen – nur durch eine „befähigte Person“ zulässig!
	Der Zapfhahn wird nicht weit genug geöffnet	Den Zapfhahn immer vollständig öffnen, nicht „quetschen“.
	Ein Gaspolster befindet sich in der Leitung	Den Kompensator ganz öffnen, 1–2 Liter zapfen, den Kompensator langsam schliessen, bis das Bier wieder „schwarz“ läuft.
	Das Bier läuft zu schnell (Kompensatorhahn)	Den Kompensator langsam schliessen, bis das Bier wieder „schwarz“ läuft.
	Das Bier läuft zu schnell (Kükenhahn)	Druckverlust erhöhen, z. B. durch den Einbau einer Bremswendel.
	Der Kompensator ist defekt	Zapfhahn zerlegen, ggf. Kompensator erneuern.
Das Fass wurde vor dem Anstechen frisch geliefert, gerollt oder sonst unsaft bewegt.	Bierfässer sollten vor dem Anstechen wenigstens einen Tag „ruhen“, evtl. den CO ₂ -Druck erhöhen.	
Die Gläser sind trocken und/oder zu warm	Gläser kalt spülen, Gläserdusche benutzen.	
Bier schäumt zu wenig	Das Bier ist zu kalt	Biertemperatur anpassen.
	Es ist zu wenig CO ₂ im Bier	Fitting am Fass überprüfen (Austreiber), Betriebsdruck überprüfen, bei Mischgas: CO ₂ -Druck bzw. -Anteil überprüfen und ggf. einstellen.
	Fett an/in den Zapfhähnen bzw. den Leitungen	Zapfhähne, Leitungen, Dichtungen und Zapfköpfe prüfen und reinigen.
	Die Gläser sind fettig bzw. nicht sauber	Gläser optisch oder mit Kampferfest überprüfen, Aufbewahrung der Gläser überprüfen, Gläserreinigung überprüfen (Handling, Spülmittel etc.).
Das Gläserspülmittel ist ungeeignet oder falsch dosiert	Entsprechendes Spülmittel, z. B. Becharein einsetzen, Dosierung der Gläserspülmaschine überprüfen lassen.	
Schaum hält schlecht	Die Gläser sind fettig bzw. nicht sauber	Gläser optisch oder mit Kampferfest überprüfen, Aufbewahrung der Gläser überprüfen, Gläserreinigung überprüfen (Handling, Spülmittel etc.).
	Das Gläserspülmittel ist ungeeignet oder falsch dosiert	Entsprechendes Spülmittel, z. B. Becharein einsetzen, Dosierung der Gläserspülmaschine überprüfen lassen.
	Die Gläser sind zu warm	Gläser kalt spülen, Gläserdusche benutzen.
	Das Bier ist zu kalt (Kältetrübung)	Kühltemperatur überprüfen, Lagertemperatur erhöhen bzw. korrekt einstellen (Soll: 6 – 8 °C).
	Das Bier wurde zu lange und/oder zu warm gelagert	Lagerbedingungen überprüfen (Temperaturen, MHD, „First-In-First-Out“).
Bier ist trüb	Der Druck auf dem Fass ist wesentlich zu hoch (CO ₂ -Trübung)	CO ₂ -Druck richtig einstellen, Fass druckentlasten, abzapfen und später wieder anzapfen.
	Bier stand zu lange in verschmutzter Bierleitung („Nachtwächter“)	Bierleitung schnellstmöglich reinigen, Leitung nach der Reinigung optisch überprüfen, evtl. erneuern.
	Bierfass wurde kontaminiert (meist in Kombination mit einer geschmacklichen Veränderung)	Fass abzapfen und Bierleitung reinigen, anschliessend unbedingt ein neues Fass anzapfen (Rekontamination!), Reinigungsintervalle erhöhen, Reinigungsverfahren überprüfen.

ZAHLEN ZÄHLEN: EINFÜHRUNG IN DAS KAUFMÄNNISCHE GASTRO-EINMALEINS



Bei der Preiskalkulation:

Von Karlheinz Kabas

Er kennt die Gastronomie aus dem eff-eff und von allen Seiten. Karlheinz Kabas ist gelernter Koch, arbeitete sich bei Trendsettern der Systemgastronomie bis an die Spitze hoch und leitete als Teilhaber die Fa. Kaub Consulting. Vor sechs Jahren gründete er das Unternehmen K & R, das inzwischen mit fünf Betrieben (u. a. das Café Nescafé in Frankfurt und seit kurzem das Café-Restaurant Horn am Münchner Ostbahnhof) bundesweit in der Gastronomie tätig und darüber hinaus als Beratungsfirma aktiv ist. Und nicht zuletzt ist Karlheinz Kabas ein gefragter Gastro-Referent und Seminarleiter.

Warum viele Worte über die Preisgestaltung verlieren? Es reicht doch zu schauen, was die Lokale im Umfeld für die Halbe Bier oder das Putengeschnitzelte verlangen (die berühmteste Laternenkalkulation!). Je nach Konzept und eigenem Anspruch bleibt man dann mit den eigenen Preisen leicht unter oder über der Konkurrenz. Aus die Maus!

Auch wenn studierte Betriebswirtschaftler jetzt den Kopf schütteln mögen. Die Orientierung an den „Marktpreisen“ ist tatsächlich ein wichtiges Kriterium der Preisfindung in der Gastronomie. Aber sie sollte nicht am Anfang, sondern am Ende der Kalkulation stehen.

Vor der Frage „Was kann ich verlangen?“ muss nämlich folgende Frage beantwortet werden: „Was muss ich verlangen?“ Ausgangspunkt ist dabei die „Break-Even-Rechnung“, die ich in der 1. Ausgabe der „Seitenblicke“ (Gastronomie-Report, Heft 06 / 2005) vorgestellt habe. Diese Rechnung gibt kurz gesagt Auskunft darüber, welchen Umsatz (pro Jahr/pro Tag) ein Gastro-Betrieb erwirtschaften muss, um auf einen „grünen Zweig“ zu kommen.

Vom „Break even“ zum Kalkulationsfaktor

Anhand dieses Ergebnisses lassen sich in einem weiteren Schritt der „Kalkulationsfaktor“ und damit die Verkaufspreise errechnen (siehe Grafik 1). Um die Formel anwenden zu können, muss der Gastronom nur den nötigen Bruttoumsatz sowie seine Wareneinsatz-Kosten einfügen. Bei unserem Beispiel kommt als Kalkulationsfaktor 3,6 heraus. Damit können für alle Speisen und Getränke Kalkulationsdateien angelegt werden (siehe Grafik 2 „Kalkulationsdatei „Hähnchen Cordon Bleu“ und Grafik 3 „Kalkulationsdatei Helles/Radler“).

In der Gastro-Praxis wird sich kein Wirt sklavisch an den Kalkulationsfaktor halten. Generell hat es sich in vielen Betrieben eingebürgert, bei den Speisen unter dem Wert zu bleiben und dafür bei den Getränken mit einem höheren Faktor zu arbeiten. Wer beispielsweise ein Umsatzverhältnis von 50 : 50 bei Speisen und Getränken hat, könnte also bei den Speisen den Kalkulationsfaktor 3,3 und bei den Getränken 3,9 verwenden.

Hier wird's gefährlich!

Für spezielle Aktionen oder bei bestimmten Artikeln, die für einen klar definierten Zeitraum offensiv verkauft werden sollen, darf der Kalkulationsfaktor auch mal deutlich unterschritten werden. Gefährlich wird es für einen Betrieb, wenn er langfristig bei den „Rennern“ auf seiner Karte nicht den Preis verlangt, den er laut Kalkulationsfaktor nehmen müsste.

Nach oben hin sind der Kalkulation betriebswirtschaftlich gesehen keine Grenzen gesetzt – außer denen des Marktes. Klassisches Beispiel Bier. Bei unserer Musterrechnung (Grafik 3)

läge der Preis für die Halbe Helles bei 2,37 Euro (EK netto x Kalkulationsfaktor 3,6). Solch einen Preis wird niemand auf die Karte setzen. Wenn die Lokale im Umfeld des eigenen Betriebes für die Halbe Bier um die 3 Euro verlangen, würde ich einen Preis von 2,80 Euro festlegen. Damit wird einerseits dem Gast signalisiert, hier kostet das Bier unter 3 Euro! Andererseits liegt der Preis deutlich über dem „kalkulatorischen Muss“ von 2,37 Euro und garantiert so kräftige Spannen. Und falls Mitbewerber mit „Kampfpreisen“ beim Bier anfangen sollten, bleibt noch jede Menge Spielraum für Preiskorrekturen nach unten.

Interessant ist der Vergleich zwischen Radler und Hellem. Beim Wareneinsatz liegt das Radler (dank der günstigen Limo-Preise) deutlich unter dem Bier. Falls es allerdings die Marktsituation verlangt, dass das Radler deutlich günstiger angeboten werden muss als die Halbe Helles, ist auch der Rohertrag pro verkaufter Einheit geringer (in unserem Beispiel: Rohertrag Helles 1,63 Euro, Rohertrag Radler 1,52 Euro).

Die Preisgestaltung in der Gastronomie ist also keine Hexerei, darf ruhig auch aus dem „Bauch“ heraus erfolgen – allerdings auf der Basis und in Kenntnis der betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Und diese Bedingungen bringt der Kalkulationsfaktor auf einen einfachen Nenner.

PROFI-TIPP

Lagerhaltung: Vorsicht bei Schnäppchen!

Wer kann da widerstehen? Der Vertreter erklärt: „Wenn Du mir 10 Dosen Sauerkraut auf einmal abnimmst, dann bekommst Du zwei Dosen gratis dazu.“ Solch ein Schnäppchen darf man sich doch nicht entgehen lassen – oder?

Die Antwort hängt ganz davon ab, wie lange das „Geschenk“ im Lager liegt. Vielen Gastronomen ist gar nicht klar, wie viel Kapital durch zu umfangreiche Lagerhaltung gebunden wird. Die einfache Regel lautet: Je schneller sich das Lager dreht, umso besser. Um auf unser Krautbeispiel zurückzukommen: Wer nur 2 Dosen pro Monat verbraucht, hätte bei diesem „Schnäppchen“ ein schlechtes Geschäft gemacht. Dann lieber exakt zwei Dosen pro Monat kaufen und das gesparte Geld anlegen (bzw. sein Kontokorrent weniger überziehen), dann bleibt nach einem halben Jahr so viel Geld übrig, dass sich der Wirt zwei Eimer Sauerkraut kaufen könnte (was allerdings schon wieder Unsinn wäre – wegen der Lagerhaltung!!!)

Grafik 1 - Kalkulationsschema

Ermittlung des KALKULATIONSFAKTORS und der VERKAUFSPREISE
(Auf Basis Break Even)

$$1209,3 \text{ (Bruttoumsatz)} / 335,1 \text{ (Wareneinsatz)} = 874,3 \text{ (Artikelbeitrag)}$$

$$874,3 \text{ (Artikelbeitrag)} \times 100 : 335,1 \text{ (Wareneinsatz)} = 260,9\% \text{ (Rohaufschlag)}$$

$$\text{Kalkulationsfaktor} = 260,9\% \text{ (Rohaufschlag)} : 100 + 1,0 = 3,6$$

z. B.:

$$\text{EK (Verkaufspreis)} : 1,50 \text{ € (Wareneinsatz)} \times 3,6 \text{ (Kaku Faktor)} = 5,40 \text{ €}$$

(Quelle: K & R Gastronomie GmbH)

Erst rechnen, dann schauen!

zu Grafik 2

1. Artikelbezeichnung festlegen
2. PLU - Nr. festlegen (ggf. Neuanlage)
3. Artikelbezeichnung, PLU Nr. und Kalkulationsdatum eintragen
4. Einzelkomponenten in Spalte Produktzutaten eintragen
5. Alle Zutaten abwägen bzw. aus den Portionierangaben entnehmen und in Spalte Menge eintragen
6. Einkaufspreise in Spalte Preis a Kg eintragen (aus der Dispoliste bzw. der Grundkalkulationstabelle entnehmen)

Grafik 2 - Kalkulationsdatei „Hähnchen Cordon bleu“

Beispielkalkulation

Artikel: Hähnchen Cordon Bleu				PLU Nr.: XXX	Datum: 09/05
Produktzutaten:	Menge Kg./St.	Preis Kg./St.	Preis Portion		
Cordon Bleu (TK)	0,200	5,83 €	1,17 €		
Petersilienkartoffeln	0,220	0,85 €	0,19 €		
Beilagensalat	0,200	1,60 €	0,32 €		
Zitronenachtel	0,125	0,14 €	0,02 €		
Garnitur/ Fett / Gewürz	1,0	0,10 €	0,10 €		
EK Gesamt Netto:			1,79 €		
Verkaufspreis Brutto			6,80 €	(1,79 € x 3,6 auf Marktpreis Auf - bzw Abgerundet)	
Wareneinsatz in %			30,5%		
Rohhertrag:			4,07 €		

(Quelle: K & R Gastronomie GmbH)

7. EK Preise auf Portionsgröße herunterrechnen und in Spalte Preis/Portion eintragen. Bsp: 1Kg Cordon Bleu = 5,83 : 1000 x 200 gr. = 1,17 pro Portion
8. Alle Komponenten (Portionsspalte) aufaddieren und in Zeile EK Gesamt eintragen
9. Verkaufspreis eintragen (Achtung vorher die Mitbewerber prüfen) Faustregel: EK x 3,6 - Ergebnis auf attraktiven Preis runden
10. Kalkulationsformel: Gesamt EK : 1% vom VK x 1,16 = Wareneinsatz Muster: 1,79 : 0,068 x 1,16 = 30,5%

Grafik 3 - Kalkulationsdatei „Helles / Radler“

Beispielkalkulation

Artikel: Bier 0,5 ltr.						
Produktzutaten:	Menge Ltr./St.	Preis Ltr./St.	Preis Portion	Nachk. Datum	Nachk. Datum	Nachk. Datum
Helles vom Fass	0,500	1,50 €	0,75 €			
Schwund (ca 5%)	0,025	1,50 €	0,04 €			
EK Gesamt Netto:			0,79 €			
Verkaufspreis Brutto			2,80 €	(0,79 € x 3,6 auf Marktpreis Auf - bzw Abgerundet)		
Wareneinsatz in %			32,6%			
Rohhertrag:			1,63 €			



Artikel: Radler 0,5 ltr.						
Produktzutaten:	Menge Ltr./St.	Preis Ltr./St.	Preis Portion	Nachk. Datum	Nachk. Datum	Nachk. Datum
Helles vom Fass	0,250	1,50 €	0,38 €			
Sprite	0,250	0,58 €	0,15 €			
Schwund (ca 5%)	0,025	1,04 €	0,03 €			
EK Gesamt Netto:			0,55 €			
Verkaufspreis Brutto			2,40 €	(0,55 € x 3,6 auf Marktpreis Auf - bzw Abgerundet)		
Wareneinsatz in %			26,4%			
Rohhertrag:			1,52 €			

(Quelle: K & R Gastronomie GmbH)

PROFI-TIPP

Bringt bares Geld: Beim Glas auf den Eichstrich achten!

Bei der Auswahl neuer Gläser sollte man darauf achten, dass der Eichstrich so weit oben wie möglich liegt. So kann ich den Überschank um rund 0,01 l pro Glas reduzieren. Im Lauf eines Jahres macht dies speziell beim Bier einen Unterschied aus, der sich in der Kasse kräftig niederschlägt.

KUNDENORIENTIERTES MARKETING-MANAGEMENT

Kundenzufriedenheit - Lern-C/D bei McDonalds?!

Von Silvia Maria Schisa



Sie ist Wirtin, studierte sogar, genauer gesagt Betriebswirtin. Und sie verfügt nicht nur über profundes Fachwissen, sondern auch über mehrjährige Fronterfahrung im Verkauf. In ihrer Marketing-Serie – exklusiv für das Wirte-Magazin von Hacker-Pschorr – zeigt Silvia Maria Schisa, dass Stichwörter wie Kundenbindungsmanagement, Kundenzufriedenheit oder Beschwerdemanagement keine theoretischen Floskeln sind, sondern zum unverzichtbaren Handwerkszeug eines erfolgreichen Gastro-Unternehmers gehören.

Was haben Persil und McDonalds gemeinsam? Auf den ersten Blick nicht viel, außer: „Da weiß man, was man hat!“ Für Persil war's jahreslang die Werbeaussage, bei McDonalds ist es die Aussage vieler Gäste. Klar, kein „echter, g'standner“ Gastronom möchte ernsthaft McDonalds als Benchmark! Kulinarisch wär's auch sicherlich fragwürdig, ABER das gesamte Marketing ist so exzellent, dass ein Blick zu diesem „Kollegen“ durchaus lohnenswert ist.

Denn der Satz „Da weiß man, was man hat!“ ist ein Meilenstein bei der Entstehung von Zufriedenheit. In Verbindung mit der absoluten Stringenz von Kommunikation, Präsentation und Leistung ist es eines der Erfolgsrezepte des „goldenen M“. Die scheinen das Confirmations/Disconfirmations-Paradigma (kurz C/D-Paradigma) ganz genau zu kennen...

Die kognitive Dissonanz auf dem Teller

Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit entsteht durch „kognitive Dissonanzen“. Vereinfacht gesagt heißt das: Der Gast stellt einen Unterschied zwischen der erwarteten und der wahrgenommenen Leistung fest. Natürlich ist die Bewertung einer Leistung immer sehr subjektiv, dennoch seid Ihr alles andere als machtlos! Ihr könnt die Erwartungshaltung Eurer Gäste erheblich beeinflussen und diese Erwartungen prägen das Gesamturteil ganz massiv. Ihr müsst also nicht passiv und demütig auf die subjektive Be- oder Verurteilung Eurer Gäste

warten, sondern könnt Euch aktiv „einmischen“.

Eine identische Leistung kann je nach der situativen Erwartung völlig unterschiedlich beurteilt werden. Ein Gast kann sich mittags beim Fastfood ein Futterpackerl holen. Wenn's einigermaßen schmeckt, wird er damit im Großen und Ganzen zufrieden sein. Derselbe Gast würde wahrscheinlich einen gewaltigen Aufstand machen, wenn ihm bei Euch im Lokal ein Essen serviert wird, das auch nur im Entferntesten an den Inhalt des Futterpackerls erinnert.

Die völlig unterschiedliche Reaktion kommt nicht dadurch zustande, dass der Gast plötzlich einen ganz anderen Geschmack hat, sondern beruht einzig und allein auf einer völlig anderen Erwartungshaltung. Im Prinzip ist das keine neue Erkenntnis: An ein Restaurant stellt man eben höhere Ansprüche als an eine Imbissbude oder Fastfood-Kette. Die Beurteilung des aktuellen Konsumerlebnisses wird sehr stark von der Erwartung determiniert! Für die Praxis bedeutet das, dass Ihr es teilweise steuern könnt – und müsst! mit welchen Ansprüchen ein Gast zu Euch kommt. Die gesamte Kommunikation und Präsentation darf keine unerfüllbaren Erwartungen wecken.

Lust und Frust der Superlative

Generell ist in der Werbung nichts so tödlich wie blumige Werbeversprechen, die nicht gehalten werden. Daher lieber einen Gang runter schalten und Finger weg von Superlativen! Das beste Schnitzel, die schönste Terrasse, die netteste Bedienung ... Hört sich zwar prima an, kann Euch aber unter Umständen mehr schaden als nützen.

Wer Gäste mit solchen verheißungsvollen Bezeichnungen in sein Lokal lockt, darf sich nicht wundern, dass sie die Spitzenleistungen auch einfordern und entsprechend sauer sind, wenn sie diese nicht bekommen. Also bitte immer nur versprechen, was Ihr auch 100%ig und jederzeit halten könnt.

Das gilt nicht nur für die Kommunikation, sondern auch für die Präsentation. Betritt der Gast ein Lokal mit weißen Stofftischdecken und -servietten, edel gekleideten Servicekräften und schick gestylter Speisekarte (auf der gehobene Preise verlangt werden), steigt sein Anspruchsniveau entsprechend und er wird von Speisen, Getränken und Bedienung höchste Qualität erwarten. Wenn Ihr das bieten könnt, prima! Ansonsten gilt: Einen auf schick zu machen, nur um höhere Preise verlangen zu können, funktioniert auf Dauer nicht. Triste „Klassiker“ sind die Pseudo-Edelitaliener mit Damast-Tischwäsche, stylishem Toscana-Ambiente und höchstpreisiger Weinkarte. Das „reale“ Kon-

sumerlebnis beschert nicht selten vorgeriebenen seifenähnlichen Parmesan aus der Dose zur matschigen 18-Euro-Pasta und falschtemperierten 65-Euro-Brunello, dekantiert von einer unqualifizierten, aber überheblichen Servicekraft. BINGO! – So ist Gästefrust und -verlust vorprogrammiert!

Dieses Prinzip trifft auch auf bezahlte PR-Artikel zu. Klar ist die Versuchung groß, eine brillante Restaurantbewertung zu „kaufen“ und sich an deren Veröffentlichung zu freuen. Sicher wird Euch diese Taktik neue Gäste beschern.

Allerdings werden die Gäste nur dann Euer Lokal zufrieden verlassen, es weiterempfehlen und selbst wiederkommen, wenn Euer Eigenlob berechtigt war. Verspielt Eure Glaubwürdigkeit nicht leichtfertig! Das geht schneller als Euch lieb ist und „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht ...“. Das verlorene Vertrauen Eurer Gäste wiederzugewinnen ist ein Kraftakt, für den Ihr sehr viel Mühe, Zeit und Geld aufwenden müsst. Und nur unter der Voraussetzung, dass Euch die Gäste überhaupt noch eine Chance geben und nicht längst bei einem Mitbewerber einkehren, der Ihnen vertrauenswürdiger erscheint!

Fazit: Kommuniziert und präsentiert Euer Lokal zwar so positiv wie möglich, aber auch so realitätsnah wie nötig! Alles andere bringt – wenn überhaupt – nur sehr kurzfristigen Erfolg! „Schein“ und „Sein“ müssen zueinander passen, denn das Urteil der Gäste wird nicht nur durch die matschigen Nudeln und/oder den pampigen Kellner (= wahrgenommene Leistung) bestimmt, sondern auch durch das Anspruchsniveau (= erwartete Leistung), auf das Ihr sie katapultiert habt. Apropos: Weshalb beschwerten sich beim „goldenen M“ nur wenige über die schlaffen Burger-Semmeln? „Da weiß man, was man hat...“ Also, es gibt zwei Möglichkeiten: Seid so supergut, wie Ihr Euch darstellt – oder stellt Euch (nur) so gut dar, wie Ihr seid! Und denkt daran: Letztendlich zählt nur, wie der Gast Eure Leistung „erlebt“ und nicht, wie Ihr sie empfindet!

Vielleicht habt Ihr es sogar schon geschafft: Jeder Gast bekommt genau das, was er erwartet! Also müsste Euer Lokal ja eigentlich vor lauter begeisterten Gästen schier aus allen Nähten platzen ... Tut's aber immer noch nicht? Tja, dann ist die positive (!!!) kognitive Dissonanz noch nicht groß genug und Ihr hängt leider noch in der Indifferenzzone fest ... Nur die Erwartungen zu erfüllen, verhindert zwar einerseits Unzufriedenheit, schafft andererseits aber noch keine besondere Zufriedenheit bzw. Begeisterung bei den Gästen.

Wie die entsteht, darüber mehr im nächsten Teil ...

TSV 1860 München

Für die Fußballsaison 2005/2006 ergibt sich für unsere Hacker-Pschorr Gastronomen eine tolle Chance an unserer Gewinnspielaktion in der Gastronomie teilzunehmen. Mit dieser Gewinnspielaktion geben wir unseren Wirten die Möglichkeit, unsere Sponsorpartnerschaft mit dem TSV 1860 München aktiv zu nutzen.

Zielsetzung

Für die Gastronomie

- Die aus den Teilnahmekarten gewonnenen Adressen können als Kundendatenbank angelegt werden
- Einfache und individuelle Aktionsdurchführung
- Ausbau der Kundenbindung in der Gastronomie
- Langfristige Zielgruppenausweitung

Für die Brauerei

- Kommunikation unserer Sponsorpartnerschaft mit dem TSV 1860 München
- Aktive Einbindung unserer Wirte

Unser Aktionspaket

- Jedes Paket enthält für 3 Spiele je 8 Eintrittskarten, 3 60er-Krüge mit Zinndeckel, 20 Tischaufsteller / Einleger, 3 Rollen Bierdeckel, 5 Plakate sowie 600 Teilnahmekarten
- Versand der Eintrittskarten durch Hacker-Pschorr an unsere Gastronomen
- Zur Bewerbung der Aktion erhält der Gastronom oben genannte Werbemittel
- Zur Individualisierung der Karte steht dem Wirt eine Fläche für seinen Geschäftsstempel zur Verfügung
- Die Gäste können direkt im Objekt am Gewinnspiel teilnehmen und die Gewinnspielkarte persönlich bei seinem Wirt/in abgeben
- Die weitere Abwicklung der Gewinnspielaktion, die Gewinnermittlung sowie die Benachrichtigung an die Gäste obliegt dem Gastronom
- **Unser Herz schlägt für die 60er!**



Gewinnspielkarte



DIN A 2 Plakat



60er-Krug mit Zinndeckel



Tischaufsteller

Impressum

Herausgeber: Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Hochstrasse 75, 81541 München, Tel: 089. 5106-0
Verantwortlich für den Inhalt: Albert Höflinger, Marketing Hacker-Pschorr Bräu GmbH
Texte: Hacker-Pschorr Bräu GmbH, siehe Quellverweise

Gestaltung, Produktion: Schließke Werbeagentur, München
Druck: Druckhaus Kastner, Wolznach
Fotos: Hacker-Pschorr Bräu GmbH, siehe Quellverweise



www.hacker-pschorr.de

***Dahoam is, wo
Hacker-Pschorr is.***