



# Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR /



TOP THEMA

///

## Der Gast 2009 – Zukunft oder Realität? 100-Meilen-Diät und Trusted Food

Spannende Food-Trends für die Gastronomie /

↙ **Hanni Rützler, Zukunftsinstitut, zeigt in ihrem Werk „Food-Styles“ Trends auf, die den Lebensmittel- und Getränkemarkt der Zukunft prägen werden und im Ansatz sogar schon in der Gegenwart zu erkennen sind.**

Unter der „100-Meilen-Diät“ beschreibt sie das neue Bedürfnis der Gäste nach Zutaten aus der Region. Sterneköche entdecken vergessene Zutaten wieder und bereiten sie nach bekannten Rezepten zu. Aus diesem Grund wird auch bei Gästen der Wunsch nach Einfachheit, nach Gerichten, die mit regionalen Zutaten gekocht werden, geweckt.

Hanni Rützler prognostiziert, dass die Attribute regional und lokal den Bio-boom ablösen werden, da sich die Menschen wieder an alten, bekannten und nachvollziehbaren Produkten orientieren und diese genießen werden. Ihr

Tipp: Wirte mit Angeboten aus der Region werden langfristig erfolgreich sein, da sie den Nerv der Zeit treffen.

Diese Strömung geht einher mit dem Food-Trend „Trusted Food“, der informierte Verbraucher voraussetzt, die sich Transparenz in der Lebensmittelkette wünschen, den Gastronomen und lokalen Produzenten vertrauen möchten und ein großes Bedürfnis nach Sicherheit hegen.

Für die Gastronomie bedeutet das: eine Bierspezialität von Hacker-Pschorr mit Schweinebraten vom Bauern aus der Region liegt im Trend und dieses Angebot wird dem Wirt bei richtiger Vermarktung auch zukünftig zum Erfolg verhelfen.

Die nächste Ausgabe der Seitenblicke widmet sich dem Thema „Gästen einen Schritt voraus – neue Trends in der Gastronomie“ und zeigt Tipps für die Praxis auf. /



EDITORIAL

///

**Auf ein Neues!**

*2009 ist wenige Tage alt und die guten Vorsätze sind noch ganz frisch. Schon 2008 stellte uns gerade in der Gastronomie vor große Herausforderungen und die Schlagzeilen der letzten Wochen machen wenig Hoffnung auf ein einfacheres Jahr 2009. Doch gibt es in der Geschichte immer wieder Beispiele, wie allein eine Vision und der feste Glaube daran zum Erfolg geführt haben. Unabhängig von Religion und Glauben hat der Jahreswechsel wie jeder Wechsel eine besondere Bedeutung. Man stellt „die Uhren auf Null“ und beginnt symbolisch immer wieder ganz neu. Liebe Partner und Freunde von Hacker-Pschorr, ich wünsche einen erfolgreichen „Neustart“, finden Sie Ihre Vision und haben Sie den Glauben, ihr zu folgen!*

*Einen Neustart gibt es auch bei den Seitenblicken. Wir haben Ihre Anregungen aus unserer Umfrage im Sommer umgesetzt und freuen uns, Ihnen nun das Ergebnis zu präsentieren. Jede Ausgabe wird unter einem Themenschwerpunkt stehen und noch näher an den Fragen und Bedürfnissen Ihrer täglichen Arbeit sein. Und da der beste Ratgeber immer der ist, der die Materie am besten kennt, werden wir noch mehr Praxisbeispiele von unseren Hacker-Pschorr-Wirten haben. Freuen Sie sich mit uns über die neuen Seitenblicke!*

Ihr

Andreas Steinfatt  
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu





# Fiktives Marketing-Beispiel: Restaurant + Kneipe „Zum Goldesel“

Von Karin Dircks /

↘ Eine Restaurantneueröffnung oder eine Wiedereröffnung nach einem umfassenden Umbau verlangt neben der Planung der Bauphase vor allem auch eine strategisch angelegte Kommunikationsplanung, um einen erfolgreichen Start zu garantieren. Nur wenn das Konzept gut ausgearbeitet, auf das Restaurant und die Inhaber abgestimmt wurde, sollte mit der Kommunikation an die Öffentlichkeit begonnen werden.

Im nachfolgenden Text wird am Beispiel eines fiktiven Restaurants durchgespielt, wie die Kommunikation rund um eine Eröffnung aufgebaut werden kann, welche Themen sich für die PR-Arbeit eignen und wie die Umsetzung der Maßnahmen angepackt werden sollte.



## Beispiel

### ↘ Die Marktsituation /

Ein Gastronom übernimmt am Rand einer mittleren Stadt ein Restaurant, dem eine Kneipe angeschlossen ist. Das Restaurant ist nicht mehr ganz neu, bedarf also der Investition und eventuell einer Neukonzeptionierung, da die vorherigen Inhaber mit ihrem Konzept im wettbewerbsintensiven Umfeld keinen großen Erfolg mehr hatten. Folgende Gesamtsituation finden die neuen Betreiber vor:

Es gibt zwar gegenwärtig einen Konjunkturaufschwung, doch flacht dieser bereits ab und ist eigentlich in der Gastronomie gar nicht wirklich angekommen. /

Insgesamt wird weniger Geld in der Gastronomie ausgegeben, da die Lebenshaltungskosten in jüngster Zeit stark gestiegen sind. /

Hinzu kommt, dass durch das generelle Rauchverbot noch weniger Gäste in die Gastronomie gehen und entsprechende Umsätze verhindern. /

Der Markt ist weitgehend gesättigt. Das Restaurant mit angeschlossener Kneipe hat keine Alleinstellung in der Region – im Gegenteil: starker Wettbewerb befindet sich im Umfeld. /

Der Markt formiert sich insgesamt neu. Spezialisierung und Individualisierung sind die Schlagworte unserer Zeit. /

Der Wettbewerb wird kontinuierlich härter und zu einem sehr großen Teil über den Preis ausgetragen. /

Das Internet als Vertriebskanal auch in der Gastronomie bekommt eine schnell wachsende Bedeutung. /

### ↘ Das Konzept /

Aufgrund dieser Situation wurde für „Zum Goldesel“ ein eindeutiges, weil unmissverständliches und sich vom Wettbewerb abhebendes Konzept entwickelt:

Konsequente Qualität in Ausstattung, Angebot und Service /

Individualität in jeder Beziehung /

Preiskonsequenz und -transparenz /

Kooperation mit der Partnerbrauerei Hacker-Pschorr /

Familienfreundliches Angebot /

### ↘ Das Angebot /

Das Restaurant mit seinen 80 Innenplätzen ist rauchfrei. /

Kinder sind sehr willkommen und finden ein entsprechendes Angebot vor. /

Die angeschlossene relativ kleine Kneipe mit 40 Plätzen wird zum separaten Raucherraum erklärt, der natürlich auch Nichtrauchern zugänglich ist. Gesetzliche Vorgaben in der Kneipe werden im Hinblick auf Entlüftung und die konsequente Trennung zum Restaurant erfüllt. /

Ein gegenwärtig großer Lagerraum in Küchennähe könnte als Raum für „Geschlossene Veranstaltungen“ für bis zu 30 an einem oder mehreren Tischen sitzende Gäste ausgebaut werden und so zusätzlichen Umsatz generieren. /

Das Restaurant erhält ein gutbürgerliches, regionales Speisenangebot, denn im Umfeld gibt es nur ausländische Spezialitäten-Restaurants und ein exklusives, sehr teures Restaurant. /



01

Marketing –  
Strategische  
Verkaufsplanung

02

Entwicklung  
eines  
Marketing-Plans

03

Konsequente  
Imagebildung – von  
innen nach außen

04

Das Internet  
im  
Marketing-Mix

05

Das Budget –  
die richtige  
Mischung macht's

06

Fiktives  
Marketing-  
Beispiel

### Der USP – Unique Selling Proposition /

Die Kneipe bietet neben ihrem Getränke-  
angebot originelle rustikale Snacks. /

Im Sommer gibt es im Außenbereich die  
Möglichkeit eines Biergartens. /

Im Umfeld des Restaurants sind ausge-  
dehnte Spaziergänge möglich. /

Es gibt einen Eselstall mit zwei Eseln.  
Darauf dürfen die Kinder reiten. Die  
Esel werden aber auch als Lasttiere ge-  
nutzt, wenn Picknicks im landschaftli-  
chen Umfeld organisiert werden. /

Das Verkaufsargument Nummer eins ist  
die Vielfalt und Flexibilität des Ange-  
bots bei hoher Familienfreundlichkeit,  
gutem, aber bodenständigem Angebot  
und einem transparenten Preisgefüge.  
Der Service ist überzeugend freundlich  
und bindet Gäste vor allem über eine  
besonders liebenswerte Art. /

Die beiden Esel spielen eine besondere  
Rolle – vor allem für Kinder und Pick-  
nicks. /

### Die Kommunikationsziele /

Eine eindeutige zunächst gegenwärtige  
und später zukunftsorientierte Stand-  
ortbestimmung und Imageanalyse des  
„Zum Goldesel“-Komplexes erleichtert  
nicht nur den Neueinstieg, sondern ist  
unabdingbare Voraussetzung für eine  
erfolgreiche Vermarktung.

Klare Positionierung des Restaurant-  
Komplexes in der Region und dem An-  
gebotsmix. /

Festlegung der Marketingziele von „Zum  
Goldesel“. /

Profilierung des Restaurants – Image-  
bildung in der Region – Wer sind wir?  
Was wollen wir? /

Penetration des Namens „Zum Gold-  
esel“ in der breiten Öffentlichkeit – mit  
Werbung, Verkaufsförderung, Öffent-  
lichkeits- und Pressearbeit. /

Schaffung und Stärkung eines Bekann-  
theitsgrades mit unterschiedlichen Mit-  
teln. /

Herausstellung der Unique Selling Pro-  
position (USP), neben dem Gesamtan-  
gebot z.B. die Einzigartigkeit der Esel  
für Kinder und Picknicks. /

### Die Kommunikationspartner /

Große und kleinere Unternehmen der  
regionalen, nationalen und internatio-  
nalen Wirtschaft /

Banken und Versicherungen /

Ärzte, Rechtsanwälte, Unternehmens-  
berater /

Verbände /

Organisationen und Institutionen der  
Region (z. B. Feuerwehr, Polizei, Auf-  
sichtsbehörden) /

Politiker der nahe liegenden Stadt und  
angrenzenden Region /

Einflussreiche Bürger der Umgebung –  
insbesondere im Hinblick auf das Res-  
taurant und mögliche Veranstaltungen  
für den „Geschlossenen Raum“ /

### Die Medien /

Regionale und eventuell auch nationale  
Tagespresse /

Firmenzeitschriften der Region /

Special-Interest-Zeitschriften für die Gas-  
tronomie (z.B. Essen und Trinken) /

Fachzeitschriften /

Eventuell sogar Fach- und Publikums-  
medien der Touristik (wegen der beiden  
Esel und damit verbundener Aktionen) /

Elektronische Medien (regionale Inter-  
net-Portale, Gastronomie-Führer) /

Regionale und unter Umständen natio-  
nale Rundfunk- und Fernsehsender /

Eigene Homepage mit entsprechenden  
Serviceleistungen (z.B. Ankündigung des  
Mittagstischs, Newsletter) /

### Die Verkaufsförderungsmaßnahmen /

Verkaufspräsentationen in regionalen  
Unternehmen /

Eintrag in alle einschlägigen Führer –  
gedruckte und digitale /

Zielgruppengerechter Prospekt- oder An-  
gebots- und Aktionsversand nach Er-  
stellung aktueller und selektiv zu hand-  
habender Adressdateien /

Gezielte Organisation von Veranstaltun-  
gen als Schnupperangebote (mit Haus-  
führung und Restaurantbesuch) /

Tag der offenen Tür /

Wochenend-Aktionen für Familien /

Empfang für verantwortliche Firmen-  
vertreter aus der Umgebung /

Kinderfest /

Organisation von Picknicks im land-  
schaftlichen Umfeld /

Im Sommer Grillangebote im Biergarten /

Koch- oder Backkurse für Erwachsene  
und/oder Kinder /

Frühjahrs- (Oster-), Sommer-, Herbst-  
und Winter-Aktionen /

Weihnachtsarrangements /

Nachwuchsförderungs-Initiativen inner-  
halb des Mitarbeiterstamms /

Nutzung aller verfügbaren Online-  
systeme /

Möglichkeit zur Online-Buchung auch  
von Restaurantkapazität auf der eige-  
nen Homepage /

Schaffung von Anlässen, die sich für ge-  
zielte Öffentlichkeitsarbeit eignen /

Planung eines verkaufsfördernden In-  
ternetauftritts /



## Fortsetzung

### Die Pressearbeit /

Erarbeitung eines aktuellen Presseverteilers /

In der Investitions-, Umstrukturierungs- und Voreröffnungsphase punktuell immer wieder auf die näher rückende Eröffnung hinweisen /

Im Zeitrahmen des Preopening insbesondere das Interesse der lokalen Presse sowie der Special-Interest- und Fachzeitschriften wecken /

Ein Logo für das Unternehmen entwickeln /

Somit ein grafisches und einheitliches Erscheinungsbild schaffen und konsequent von Anfang an auch für die Pressearbeit einsetzen /

Basis-Pressematerial erstellen (Pressemappe, Presse-Informationen zum Hintergrund, aber auch zum aktuellen Entwicklungsstand) /

Sobald wie möglich sehr gutes Fotomaterial anfertigen lassen – mit und ohne Personen /

Persönlichen Kontakt zu regionalen Journalisten herstellen und pflegen /

Erstellung von Presseinformationen für die möglichen Inhalte:

- Porträt des Inhabers/Küchenchefs und seiner Kochkunst
- Kooperation mit der Region oder Einbindung in die Region
- Marketing im Rahmen einer Gastronomiekooperation
- Reportage zum Restaurantkomplex
- Architektonische Fallstudie
- Bericht über das Speise- und Getränkekarten-Design des Restaurants einschließlich der Restaurantphilosophie
- Möglicher Weinkeller des Restaurants – Angebot, Pflege und Preiskalkulation für Special-Interest- und Fachzeitschriften
- Spezielle gastronomische Aktionen (für die regionale Tagespresse)
- Fallstudien für Fachzeitschriften /

Veröffentlichungen ergeben sich auch aus der Zugehörigkeit zu einer Kooperationsgruppe. So profitiert das einzelne Haus von Beiträgen, die der Dachmarke, unter die das Restaurant geschlüpft ist, generell gelten

- Interview mit dem Geschäftsführer der Kooperation zum Markerkonzept der Gruppe oder der Region
- Bericht über ein neu eröffnetes Restaurant der Gruppe
- Einladung zur Hauptversammlung der Gruppe in das eigene Haus mit entsprechender Pressebegleitung, damit verbunden dann umfangreicher Hintergrundbeitrag über die Gruppe
- Expansionsgelüste der Gruppe /

### Die PR-Aktionen /

Redaktionelle Gewinnspiele/Preisanschreiben /

Beteiligung einzelner Mitarbeiter an regionalen und nationalen Wettbewerben – mit anschließender Presseausendung, wenn ein Preis gewonnen wurde /

Interne Wettbewerbe, z. B. ‚Mitarbeiter des Monats‘ oder ‚Verbesserungsvorschlag des Monats‘ (Motto: Kosteneinsparung), Mitarbeiter engagieren sich für die Umweltpolitik ihres Betriebs (mit Preisen für die besten Ideen), ‚Unser Konzept soll schöner, sicherer, noch kinderfreundlicher, transparenter usw. werden‘ (Ideen von Mitarbeitern sind gefordert und werden belohnt) /

‚Der netteste Gast des Monats / der Woche‘ wird gekürt, eine kleine oder größere Aufmerksamkeit erwartet ihn bei seinem nächsten Besuch im Restaurant. /

Diese fiktive Aufstufung ist weit davon entfernt, alle gegebenen Möglichkeiten aufzeigen zu können, die natürlich vor allem auch von der Individualität eines Betriebes und seines Betreibers abhängig ist. Ein lückenloses Konzept würde eindeutig den Rahmen und den Anspruch dieser Serie sprengen. Wie in den vorhergehenden Kapiteln ist lediglich beabsichtigt, einige Ideen anzureißen und Anregungen für eine individuelle Erarbeitung eines Marketing-Konzeptes innerhalb eines ebenso individuellen Marketing-Planes zu geben. Beratend steht dabei in jedem Fall immer die Hacker-Pschorr-Brauerei ihren gastronomischen Partnern zur Verfügung, persönlich, telefonisch, aber auch online für alle, die schon im „Netz“ aktiv sind oder es demnächst sein werden. /



Karin Dircks /

Karin Dircks ist Fachjournalistin und Buchautorin. Seit 15 Jahren ist sie als bekanntes und anerkanntes Branchenmitglied Inhaberin einer erfolgreichen PR-Agentur, die sich im weitesten Sinne auf die Hotellerie und Gastronomie spezialisiert. Zuvor war sie über viele Jahre Chefredakteurin einer Fachzeitschrift für die Hotellerie im Deutschen Fachverlag. Ihr aktuelles Buch „Instant-PR.Biz“ befasst sich im Detail mit professioneller Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dieser faszinierenden Branche – der Hospitality Industry.

///

Autorin





# Kampf gegen die „Aufschieberitis“

Formeln für den betriebswirtschaftlichen Erfolg / Teil 11 /

↳ Schon mal etwas von „Procastration“ gehört? Kastr... nein, nicht was Ihr denkt! Aber dass es sich um eine gefährliche Krankheit handelt, zeigt folgende Beschreibung:

» *Jeder Vierte, so lassen Studien vermuten, leidet unter wiederkehrender Procastration. Die Krankheit lässt sich daran erkennen, dass jemand wichtige Aufgaben lange Zeit vor sich herschiebt und stattdessen eher unwichtige, angenehmere (oder zumindest weniger unangenehme) Aufgaben erledigt. Viele Menschen (Forscher sprechen von bis zu 40 % der Bevölkerung) erleiden dadurch gelegentlich oder häufig Nachteile.* «

Ihr werdet es bemerkt haben. Ich habe mich nicht plötzlich vom strengen Betriebswirtschaftler in den Onkel Doktor verwandelt. Im normalen Sprachgebrauch heißt die Procastration ganz einfach „Aufschieberitis“. Die Sponti-Bewegung hat dafür den schönen Spruch geprägt: „Es gibt viel zu tun, lassen wir es liegen.“

Das ist keine Krankheit, nur eine schlechte Angewohnheit. Aber was heißt hier „nur“. Wer Dinge, die ihm unangenehm sind, vor sich herschiebt, hat nicht nur ein latent schlechtes Gewissen, sondern riskiert auch handfeste betriebliche Nachteile.

Es gibt natürlich auch die anderen, die 100 %igen (Gastro-)Unternehmer, die alles gleich und sofort erledigen. Ich kenne da Kollegen, die sich damit brüsten, mit der Jahresplanung etc. gleich an Neujahr anzufangen – wenn die anderen, die Langsamen, die Gemütlichen, ... noch ausschlafen. Man kann es mit der Effizienz auch übertreiben ...

Wenn Ihr zu denen gehört, die alles sofort anpacken, dann herzlichen Glückwunsch! Mein Appell richtet sich an all die anderen, ich vermute mal die große Mehrheit: Schaut, dass Ihr möglichst schnell das alte Jahr abschließt – bei der Buchhaltung und in Euren Köpfen. Und nehmt die Rohplanung fürs neue Jahr möglichst schnell in Angriff.

Das heißt aus meiner Sicht nicht, dass nach dem hektischen und hoffentlich unglaublich erfolgreichen Weihnachts- und Festtagsgeschäft sofort wieder Vollgas gegeben werden muss. Ein paar Tage der Besinnung und des Auftankens sollte sich jeder gönnen. Wer nie aus den Alltagsorgen und -problemen rauskommt, dreht sich am Ende nur noch im Hamsterrad. Aber wenn Ihr den Kopf wieder freibekommen habt, dann sollte er nicht monatelang mit Dingen belastet werden, die bis Ende Januar abgeschlossen sein könnten und sollten.

Autor /  
Karlheinz Kabas

Zielgruppe /  
Geschäftsführung,  
Personalleiter

Lesezeit /  
15 Minuten



Nehmen wir als Beispiel die Urlaubsplanung fürs neue Jahr. Ich weiß, viele von Euch arbeiten Weihnachten, Silvester und Heilig-Drei-König durch. Dass dann Mitarbeiter, die einige Tage frei hatten, gleich mit dem Jahresurlaub daherkommen, bringt



➤ „Ärgernis Jahresurlaubsplanung“: Um Chaos zu vermeiden, sollte die Planung möglichst frühzeitig in Angriff genommen werden.

so manchen Kollegen auf die Palme. Trotzdem: Schiebt die Jahresurlaubsplanung nicht auf die lange Bank. Wenn Ihr in Eurer Belegschaft viele Mitarbeiter mit schulpflichtigen Kindern habt, ist leicht auszurechnen, dass Ihr in den Pflingstferien und im August Probleme bekommen werdet.

Wie wollt Ihr diese lösen? Nach dem Motto: Obersticht Unter! Oder nach der Devise: Wer zuerst kommt, ...? Und noch wichtiger: Wann wollt Ihr die Probleme lösen? Ende Januar ist es sicher leichter, einen Mitarbeiter davon zu überzeugen, dass er im August keinen Urlaub bekommen kann, als wenige Wochen vor dem Termin. Macht denen, die prinzipiell tauschen können, den Wechsel damit schmackhaft, dass es preisgünstigere und stressfreiere Urlaubszeiten gibt als die Hauptsaison in den Schulferien.

Es gibt schönere, spannendere, lukrativere Aufgaben als das Aufstellen eines Jahresurlaubsplans. Und dennoch: Macht ihn jetzt! Damit erspart Ihr Euch im Laufe des Jahres jede Menge Ärger.

Anstelle einer Formel, die das alles auf einen Nenner bringt, kann ich heute nur mit einem schlaun Spruch dienen:

» Wer nicht vordenkt und nicht nachdenkt, den bestraft das gastronomische Leben! «

Es gibt eine verschärfte Form der „Aufschieberitis“, die mit angeblich stichhaltigen Fakten begründete „Aufschieberitis“. Sollen wir heuer den Biergarten renovieren? Oder Thema Personalplanung: Sollen wir einen weiteren Koch einstellen? Solche Entscheidungen werden gerne mit dem Argument vertagt: „Erst müssen wir die genauen Zahlen des letzten Jahres haben.“

Ja, Herrschaft, dann müssen diese Zahlen halt so schnell wie möglich ermittelt und analysiert werden! Für meine Betriebe versuche ich, die gesamte Buchführung für das vergangene Jahr (samt Inventur!) bis Ende Januar abzuschließen. Das weiß auch mein Steuerberater, der entsprechend Gas gibt. Auf Grundlage dieser Zahlen können alle strategischen Entscheidungen früh im Jahr getroffen werden.

Wie weit verbreitet die „Aufschieberitis“ bei Euch ist, könnt Ihr leicht feststellen. Wenn der Satz „Jetzt wird es aber höchste Zeit, dass wir ...“ häufiger fällt, sollten bei Euch alle Alarmglocken läuten. Denn dann ist es wirklich Zeit!

Macht Euch am besten eine Checkliste – und legt Termine fest, wann die einzelnen Punkte erledigt sein sollen. In diese Liste gehören u.a.

- ➔ *Inventurerrechnung zum 31.12. /*
- ➔ *Buchführung Monat 12 / Lauf 13 /*
- ➔ *Umsatz- und Kassenbücher erstellen /*
- ➔ *Urlaubsplanung fürs neue Jahr /*
- ➔ *Ganz wichtig: Sind noch Rechnungen zu schreiben? /*
- ➔ *Sind noch Rechnungen offen? /*
- ➔ *Verschiedenste Anträge, z. B. für Freischankflächen /*
- ➔ *Speisekarte auf Zustand und Preise überprüfen /*
- ➔ *Plan für Öffentlichkeitsarbeit /*
- ➔ *Entsprechende „to-do“-Listen für alle Bereiche schreiben /*

Was mir persönlich wichtig ist: Ich möchte allen Kolleginnen und Kollegen einen Superstart ins neue Jahr wünschen, das allen Prognosen zufolge schwierig genug werden wird. Lassen wir uns von dem Krisengerede nicht entmutigen. Als kampferprobte Wirte werden wir das Jahr 2009 schon irgendwie schaukeln. Viel Glück! /



**Karlheinz Kabas /**

*Er kennt die Gastronomie von der Pike auf und von allen Seiten. Karlheinz Kabas ist gelernter Koch, arbeitete sich bei Trendsettern der Systemgastronomie bis an die Spitze hoch und leitete als Teilhaber und Vorstand die Fa. Kaub Consult. Vor neun Jahren gründete er das Unternehmen K & R, das mittlerweile durch eine Verschmelzung mit 11 Betrieben in der Gastronomie tätig ist und darüber hinaus als Beratungsfirma agiert. Und nicht zuletzt ist Karlheinz Kabas ein gefragter Gastoreferent und Seminarleiter.*

///

Autor





# Seminarprogramm der Initiative „Erfolgreiche Wirte“ von Hacker-Pschorr startet in die nächste Runde

Auch 2009 wieder breites Spektrum an Themen und Seminarinhalten /

Die Initiative „Erfolgreiche Wirte“ ist ein ganzheitliches Konzept von Hacker-Pschorr – von dem jährlich im Herbst stattfindenden Forum über die regelmäßige Beilage der Seitenblicke im Gastronomie Report bis zum vielschichtigen Seminarprogramm erhalten Gastronomen und deren Mitarbeiter hier praxisrelevantes Wissen und wertvolle Unterstützung für den Berufsalltag.

Ob Marketingveranstaltungen wie „Erfolgreiches Gastronomie-Marketing – Mehr Gäste, mehr Umsatz“ oder „Kreatives Speisekartenmarketing“, das neue Seminarprogramm bietet für alle Anforderungen in der Gastronomie die Lösung. So gibt es spezielle Angebote für die Führungsriege in der Gastronomie, sprich Wirte und die Geschäftsleitung, aber auch für Mitarbeiter im Service. Ein besonderer Baustein sind die Seminare, die als Team gebucht werden. Hier werden Mitarbeitern und Wirten Inhalte vermittelt, die in den Aufgaben- und Interessensbereich beider Zielgruppen fallen.

Der Pluspunkt aller Seminare ist die Praxisnähe der Themen und vor allem der Referenten, die nach dem Motto „aus der Gastronomie für die Gastronomie“ ihr Wissen weitergeben. Seminarinhalte, die im Anschluss an die Veranstaltung sofort im Wirtshaus getestet und angewendet werden können, machen die Veranstaltungen der Initiative zu einem Gewinn für die Teilnehmer und leisten einen Beitrag zu mehr Erfolg in den einzelnen Betrieben. /



Karlheinz Kabas /

## „Keine Angst vor den eigenen Zahlen“ durch die Gewinnschwellenrechnung

Mit der Break-even-Rechnung, wie die Gewinnschwellenrechnung international genannt wird, errechnet man sich alle relevanten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Dank der damit gewonnenen Zahlen kann jeder Gastronom seinen Betrieb auf den Prüfstand stellen und auf Augenhöhe mit seinem Steuerberater kommunizieren.

### Seminarinhalte:

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, selbstständig mit geringem Aufwand die Gewinnschwellenrechnung anhand realer Werte zu erstellen /

BAB-Vorgaben /

Kontrollrechnungen /

Kalkulationsfaktoren /

Blitzkalkulation /

### Termin:

Datum: 9. März 2009 /

Uhrzeit: 10.00 bis 17.00 Uhr /

///

### Nähere Informationen und Anmeldung:

Georg Baudrexl, Telefon: 089 5106-744, E-Mail: georg.baudrexl@hacker-pschorr.de

Tipp

Unsere Seminarempfehlung aus dem neuen Schulungsangebot





## Servicetipp Nr. 23: Versteh' „blöde Gäste“

Gäste binden, Umsätze steigern, mehr Erfolg am Kunden, kleine Gesten und gewinnende Formulierungen? An dieser Stelle erhalten Sie monatlich einfache und praxisnahe Tipps vom Gastrotrainer Frank Simmeth /



↳ **Letztes beim gemütlichen Wandertag in den bayerischen Alpen. Für uns ist ja der „Gipfel“ die gemütliche Einkehr in einer bewirteten Almhütte. Diesmal waren wir aber enttäuscht. Statt Käse und Wurst, rustikal und selbst gemacht, gab es Päckchensaucen und Convenience. Der tatsächliche Gipfel war aber etwas anderes. Ein Pärchen kommt zur Türe herein und fragt den Wirt: „Was gibt es denn Leckeres bei Ihnen zu essen?“ Die Antwort kam prompt: „Halt alles, was auf der Karte steht!!!“**

### Was für eine blöde Frage ...

Ja, ich weiß! Gäste können ganz schön blöde Fragen stellen. Eine andere habe ich z. B. letztes in einem Restaurant gehört. Der Gast fragte an der Tür: „Kann man hier essen?“ Der Kellner antwortete darauf: „Wonach sieht es denn aus ...?“ Gut, vielleicht meinte der Gast ja: „Kann man hier NOCH essen?“, denn es war schon früher Nachmittag. Was kann aber schon der Kellner dafür, wenn sich die Gäste nicht richtig ausdrücken können ...?

Gott sei Dank, nehmen uns unsere Gäste nicht genauso beim Wort! Was würde sonst ein Gast antworten auf die Frage: „Haben Sie einen Tisch bestellt?“ Etwas: „Warum, sind Sie Schreiner ...?“ Spaß beiseite, ich glaube natürlich eher an einen Spruch, den ich schon in der Schule gelernt habe: „Es gibt keine blöden Fragen, es gibt nur blöde Antworten!“ Tatsächlich höre ich aber von Kollegen immer wieder etwas von „blöden Gästen“, die gar nix kapieren und das, obwohl alle erforderlichen Informationen für die Gäste ja groß genug ausgedrückt seien oder klar genug in der Karte stehen würden.

### Zuerst war das Wort ...

#### ... und dann das Missverständnis!

Haben Sie schon einmal an einer Türe gezogen, obwohl „drücken“ draufsteht? Haben Sie sich schon einmal an einen Tisch gesetzt, obwohl „reserviert für Stammgäste“ draufsteht? Standen Sie schon einmal zwei Meter neben einer Toilette und haben die Servicekraft gefragt, wo wohl die Toilette sei? Mir ist all das jedenfalls schon passiert. Das Letzte, was ich aber jetzt von einer Servicekraft hören möchte, ist: „Haben Sie das denn nicht gelesen?“

### Wer ist jetzt blöd?

Ich glaube, Gäste können – und wollen – nicht alles lesen, womit sie oftmals beballert werden. Guter Service bedeutet für mich persönliche Betreuung, Beratung und Tipps geben. Darum kommen wir eben nicht herum, selbst wenn wir möglichst viel durch Plakate, Schilder und Karten abdecken wollen.

Übrigens würde ich mir Gedanken darüber machen, wenn Sie zum x-ten Male am Tag dieselbe Frage von Ihren Gästen bekommen oder es schon wieder das gleiche Missverständnis gibt. Bevor Sie nun mit den Augen rollen und über blöde Gäste nachdenken, ist vielleicht die Frage angebracht, wie verständlich Ihre Gastkommunikation denn tatsächlich ist ...



#### Herausgeber /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Hochstraße 75, 81541 München  
Telefon: 089 5106-0, [www.hacker-pschorr.de](http://www.hacker-pschorr.de)

#### Verantwortlich für den Inhalt /

Albert Höflinger, Marketing Hacker-Pschorr Bräu GmbH

#### Texte /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, siehe Quellenverweise

#### Gestaltung und Redaktion /

zweiblick // design und kommunikation, München

#### Druck /

Druckhaus Kastner, Wolnzach

#### Fotos /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)

