



Hacker-Pschorr

# Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR //



TOP THEMA

///

## Wie viel Tradition und Althergebrachtes verkraftet ein neues Management?

Alte Besen kehren gut, neue auch /

↙ **Einen Gastronomiebetrieb aufzuziehen ist nicht einfach. Passende Räumlichkeiten finden, die Inneneinrichtung gestalten, ein Küchenkonzept erstellen und noch viel mehr. Da ist es viel einfacher, ein Gasthaus zu übernehmen. Doch übernimmt man mit den Möbeln auch die alten Gewohnheiten, sprich, die Traditionen, und das wirkt sich nur selten gut aus – angeblich, glaubt man dem Trend. Daher soll mit dem neuen Management möglichst alles ganz anders werden.**

### Neuer Besitzer, neue Traditionen?

Bei fast jeder Neueröffnung versucht der Wirt, auch wirklich etwas Neues aus dem Boden zu stampfen. Denn was es schon zu Hunderten gibt, ist für den Gast auch nicht mehr interessant. Das Gleiche gilt für Übernahmen, wenn das Gasthaus nicht mehr gut besucht wird,

ein neues Publikum angezogen werden soll oder dem Wirt das bestehende Image nicht gefällt. Was aber, wenn ein alteingesessenes Kultlokal im barocken Stil mit bayrisch-deftiger Küche plötzlich auf modern-puristisch gepolt wird und die Küche sich statt auf Abendessen auf Brunch spezialisiert? Kommt das bei den Gästen gut an?

### Tradition versus Moderne

Mal heißt der Erfolgsfaktor Tradition, mal heißt er Moderne. Und so mancher Gastronomiebetrieb lobt sich mit dem Slogan „Tradition und Moderne vereint“. Was ist denn nun der Schlüssel zum Erfolg? Nun, das kommt ganz auf das individuelle Lokal an und somit muss das jeder Wirt für sich selbst herausfinden. Wichtig ist nur, ein passendes Konzept zu finden und diesem dann auch treu zu bleiben.



EDITORIAL

///



## Das Geheimnis des Erfolges!

*Man nehme einen Teil bewährtes Konzept und zwei Teile neue Ideen – füge unter gleichmäßigem Rühren etwas Tradition hinzu und schon hat man eine erfolgreiche Gastronomie. Wenn es nur so einfach wäre und es für alles ein verlässliches Rezept gäbe, so wie für den allerbesten Schweinsbraten und das süffigste Bier dazu. Aber da hat ja auch jeder Koch und jeder Brauer sein eigenes ganz Spezielles, mit der einen ganz besonderen Zutat die den unvergleichlichen Geschmack ausmacht. Ich glaube das ist auch das Geheimnis des Erfolges in der Gastronomie, egal ob Wirtshaus oder Bistro, Speiselokal oder Cocktailbar. Die geheime Zutat ist die eigene Idee, die eigene Persönlichkeit, die sich wiederfindet. Gewollt traditionell wird genauso nicht funktionieren wie gezwungen modern, nur weil es der Zeitgeist fordert. Denn Gäste spüren ob ein Konzept am Planungstisch entwickelt wurde oder mit Herz. Das Finden der eigenen Idee ist natürlich nicht immer einfach und deshalb ist es gut, wenn man sich den Rat und die Unterstützung von Experten holen kann. Nicht um das eine, einzigültige Rezept fix und fertig zu liefern, sondern um Anregungen zu liefern das beste Konzept zu finden. Das ist auch der Anspruch unserer Experten, die jeden Monat die Seitenblicke mit interessanten Artikeln füllen, viel Spaß beim Lesen.*

Ihr

Andreas Steinfatt  
Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu





# Teil I: Erlöse steigern

Das Konzept als Schlüssel zum Erfolg /

Autor /  
Helmut Kammerer

Zielgruppe /  
Geschäftsführung,  
leitende Gastronomen

Lesezeit /  
15 Minuten

↘ **Auch in schwierigen Zeiten, wie wir sie momentan erleben, gibt es entgegen negativer Trends immer wieder Betriebe, die der allgemeinen Entwicklung trotzen und ihre Erfolge steigern. Da stellt sich natürlich die Frage, was diese Unternehmen anders und besser machen als ihre Mitbewerber.**

Neben einer konsequenten Kostenkontrolle geht es vor allem darum, die fast überall vorhandenen Möglichkeiten der Erlössteigerung zu nutzen. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen kann man als Einzelner nicht beeinflussen. Deshalb kann es nur um die Möglichkeiten gehen, die im Einflussbereich des Unternehmers selbst liegen.

**Dabei gibt es eigentlich nur zwei Möglichkeiten, seine Erlöse zu steigern:**

1. mehr Gäste gewinnen
2. mehr Erlös pro Gast erzielen

Der erste Punkt verlangt nach einer konzeptionellen Ausrichtung des Betriebes, die geeignet ist, in positiver Weise auf sich aufmerksam zu machen. Der zweite Punkt betrifft die gezielte und konsequente Pflege der Stammgäste sowie den aktiven Verkauf am Gast.

In Zeiten, in denen die Branche insgesamt mit rückläufigen Umsätzen fertig werden muss, ist der Kampf um den Gast besonders hart. Bildlich gesprochen heißt es, dass der Kuchen kleiner wird. Deshalb muss jeder noch härter ringen, um sein Stück abzukriegen. Dass dies zu einem verschärften Wettbewerb führt, liegt in der Natur der Dinge. Aber Wettbewerb ist im Grund nichts anderes als um die Wette werben. Entscheidend ist lediglich, mit welchen Mitteln und mit welchen Maßnahmen geworben wird.

Dabei zähle ich alles zur Werbung, was das Interesse am jeweiligen Betrieb steigert. Dazu können klassische Werbemaßnahmen wie Zeitungsanzeigen zählen, aber auch gelungene Konzepte, richtungsweisende Servicestandards und vieles mehr.

Unser heutiges Augenmerk wollen wir dabei auf die konzeptionelle Ausrichtung Ihres Betriebs richten. „Wieso soll der Gast sein Geld gerade in Ihren Be-

trieb tragen, wenn er doch so viele Möglichkeiten hat, es woanders loszuwerden?“ Mit dieser Frage konfrontiere ich alle meine Beratungskunden, die nach Wegen suchen, ihre Erlöse zu steigern. Derjenige, der eine wirklich gute Antwort darauf hat, ist den meisten seiner Mitbewerber ein großes Stück voraus. Wer heute im Gastgewerbe bestehen will, muss sich klar auf dem Markt positionieren. Das heißt jeder Betrieb muss definieren, was ihn von anderen positiv abhebt, wodurch er herausragt und wovon die Gäste angelockt werden sollen.

Meine Erfahrung ist, dass die meisten Gastronomen nur eine sehr vage Vorstellung von den eigenen Stärken haben, was dazu führt, dass diese nicht deutlich genug herausgestellt werden. Es fehlt an Konzepten und klaren Strategien zu deren Umsetzung. Dabei ist nach meiner festen Überzeugung das konsequente Verfolgen eines einmal eingeschlagenen Weges der wichtigste Schlüssel zum Erfolg. Bei der Auswahl des Konzeptthemas ist es selbstverständlich von großer Wichtigkeit, dass ein Konzept auch zu Betrieb und Betreibern passt, da letztendlich sie es sind, die das Konzept umsetzen und langfristig leben müssen. Genauso wichtig aber ist, dass das Konzept auf die Bedürfnisse der potentiellen Gäste eingeht. Gerade Neulinge in der Branche machen nicht selten den Fehler, ein Restaurant zu eröffnen, von dem sie selbst träumen. Aber es geht nicht unbedingt darum, was man selbst will, sondern darum, was die Gäste wollen.

Wer sein zentrales Vermarktungsthema festgelegt hat, gewinnt in mehrerlei Hinsicht. Zum einen wird das Profil des Hauses deutlich geschärft, das eigene Unternehmen setzt sich stärker von den Mitbewerbern ab und wird deshalb von den Gästen besser wahrgenommen.

Zum anderen fallen ihnen zukünftig Investitionsentscheidungen viel leichter. Wer ohne ein klares Konzept steht, wägt entweder vor jeder Investition Hunderte Wenss und Abers ab oder kauft spontan und kurz entschlossen heute dies und morgen das, ohne dass das eine zum anderen passt. Wer hingegen ein klares Konzept hat, stellt sich einfach nur die Frage: „Passt es in mein Konzept oder nicht?“

Und jetzt mal Hand aufs Herz: Haben Sie eine wirklich gute Antwort auf die eingangs gestellte Frage?



Ein gelungenes Konzept ist aber noch kein Selbstläufer. Während viele Profilierungen einen entscheidenden Schritt hin zum Erfolg bedeuten, setzen sich andere Konzepte nicht durch. Dafür kann es unterschiedliche Gründe geben.

Einerseits kann es sein, dass das Profil nicht zum Haus passt oder dass sich die Betreiber nicht wirklich mit dem Thema identifizieren.

Der häufigste Fehler liegt jedoch darin, dass Konzepte nicht mit der nötigen Konsequenz durchgezogen werden. Halbherzigkeiten führen nie zum Erfolg. Um ein Betriebskonzept durchzusetzen bedarf es einer gewissen Sturheit und Hartnäckigkeit. Wer sofort einknickt, wenn sich einmal ein Stammgast kritisch zu Neuerungen äußert, oder weil sich nicht gleich vom ersten Tag an der erhoffte Umsatz einstellt, hat kaum Aussicht auf Erfolg.

Bei der Umsetzung eines Konzeptes geht es vor allem darum, sich langfristig ein positives Image aufzubauen. Dazu braucht man eben Durchhaltevermögen. Wer darüber verfügt, wird sich auch über kurz oder lang durchsetzen.

Ein Beispiel aus der Praxis soll dies verdeutlichen: Ein Gastronom in einem Kurort, in dem der Tourismus durch Klinikschließungen arg gebeutelt war, betrieb ein mehr schlecht als recht gehendes Gasthaus. Finanzielle Mittel für nennenswerte Investitionen waren nicht vorhanden. Von daher gab es nur die Möglichkeit, mit dem Vorhandenen zu arbeiten. Hier zeigte sich einmal mehr, wie hilfreich ein Anstoß von außen sein kann. Während der Betreiber des Hauses sich nur in einer alten Hütte sah, aus der man seiner Ansicht nach nicht viel machen könne, erkannte ich als Außenstehender, dass diese „alte Hütte“ in Wirklichkeit ein sehr schönes Fachwerkhaus ist, das eine urige Atmosphäre ausstrahlt und jedem Gast wohlige Gemütlichkeit vermittelt.

Erst in den 60er-Jahren des letzten Jahrhunderts wurde das Haus von einem Bauernhof in eine Gaststätte umgebaut. Diese bäuerliche Tradition des Hauses machten wir zum Thema unseres Konzeptes. Das Gasthaus sollte traditionelles, bäuerliches Leben zeigen, das sich in den Räumlichkeiten widerspiegelt, in der Einrichtung, der Kleidung der Servicemitarbeiter und natürlich auch in der Spei-

sekarte. Einfache Gerichte stehen für den Charakter einer bäuerlichen Küche. Allerdings sind die Speisen zum Teil mit ungewöhnlichen Beilagen serviert und vor allem mit neuen Namen ausgestattet. Alle Gerichte wurden nach Schutzheiligen benannt, und die mit alten Fotos bebilderte Speisekarte wurde mit zu den Heiligen passenden Bauernregeln versehen. Natürlich könnte man sagen, dass es sich bei der Speisekarte im Wesentlichen um eine gutbürgerliche Küche handelt. Aber diese gutbürgerliche Küche wurde clever verpackt und ist damit ein Erfolg. Und der Gastronom ließ nicht locker, obwohl es Monate dauerte, bis sich der Erfolg einstellte. Dann aber war der Erfolg weit überdurchschnittlich!



## Autor



*Helmut Kammerer /*

*Der in Marburg ansässige Unternehmensberater und Fachbuchautor Helmut Kammerer ist mit seiner 20-jährigen Erfahrung als Berater und Trainer die erste Adresse in Sachen Optimierung und Existenzsicherung in gastgewerblichen Einrichtungen. Sein Buch gilt mittlerweile in der Branche als Standardwerk und dient vielen Gastronomen als Nachschlagewerk. Darüber hinaus steht er von Zeit zu Zeit in der ZDF-Sendung „WISO“ Verbrauchern mit fundiertem Wissen und hilfreichen Tipps zur Verfügung.*

///



# Ambiente-Tipps vom Profi

Wirte erzählen vom Coaching-Tag mit Hanna Raißle /

Interviewer /  
Carola Denzel

Zielgruppe /  
Geschäftsführung,  
Restaurantleiter,  
Oberkellner

Lesezeit /  
15 Minuten

Bei der 1. Hacker-Pschorr Gastronomie-Meisterschaft konnten sechzehn Gasthöfe als Hauptpreis eine Beratung durch die Ambiente-Expertin Hanna Raißle mit nach Hause nehmen. Sie besuchte die Wirtshäuser im Anschluss und gab den Gewinnern Tipps, wie sie ihr Gasthaus schöner gestalten können.

„Frau Raißle gab Tipps, auf die man selber nicht kommt“, sagt Andreas Stötter vom Gasthaus Adler, „wie zu den Bildern im Vorzimmer oder den Blumentöpfen im neu gestalteten Restaurant. Die Blumen steckten bis jetzt in Terrakotta-Töpfen, nun werden wir sie aber in silber- und goldfarbene Töpfe umpflanzen.“ Nach der Meinung vom Profi hebt sie das vor der dunkelbraunen Holzverkleidung hervor und schafft ein harmonisches Gesamtbild. Eine Kleinigkeit mit großer Wirkung! Auch der Vorraum wird mit den neu gewonnen Erkenntnissen komplett umgestaltet, und für den Biergarten hat Hanna Raißle auch so einige Vorschläge gemacht. „Der Biergarten ist uns ein großes Anliegen. Vieles müssen wir uns aber noch durch den Kopf gehen lassen, so schnell kann man ja nicht die beste Lösung aus den ganzen Varianten finden“, sagt Andreas Stötter. Sicher ist aber, dass die Zufahrt anders gelegt wird, so dass die Besucher nicht immer über den Parkplatz müssen, um zum Lokal zu gelangen – ein Vorschlag der Ambiente-Beraterin mit großer Wirkung auf das ganze Haus, sowohl von der Zweckmäßigkeit beispielsweise für den Service als auch von der optischen Aufwertung. „Wie man sieht, werden wir so einige ihrer Ideen umsetzen. Es war ein wirklicher toller Tag mit ihr“, meint Andreas Stötter abschließend.

## Und das sagt Frau Raißle:

„Das Außen muss widerspiegeln, was das Innen hält! Das neu gestaltete Restaurant der Familie Stötter wird von den Gästen sehr gut angenommen. Licht, Farbe, Raumstruktur, Möblierung sind perfekt! Wunderschön! Lediglich die Dekoration wurde noch optimiert. Als ich auf das Gasthaus zufuhr, hätte ich allerdings keinen so schönen Gastraum erwartet. Außen braucht das Haus eine Schönheitskur, es muss zeigen, was den Gast innen erwartet: Ein wahrhaft gastliches Haus bei dem Essen und Trinken, Service und Ambiente die gleiche Sprache sprechen.“

„Die Frau versteht wirklich was von ihrem Fach“, so Martin Obermüller vom Alpengasthof zur Loisach nach dem Coaching von Frau Raißle, „besonders mein älterer Sohn war ganz begeistert von ihren



Ein Flur kann mehr sein als nur aussageloser Durchgang. Eine gut gewählte Farbe und ein paar Bilder laden dazu ein, das Haus immer wieder gerne zu besuchen.

Ideen.“ Im Gasthaus der Familie Obermüller wurde in erster Linie um- statt neu gestaltet. Das Hauptaugenmerk des Profis war der Eingangsbereich, damit der Gast sich schon beim Betreten des Lokals willkommen fühlt. Der Kicker kam zwar immer gut an bei den Gästen, „doch eigentlich gehört er da ja nicht hin“, bestätigt Martin Obermüller die Meinung von Hanna Raißle. Das Gleiche gilt für den Zigarettenautomaten. Stattdessen kommt dort noch ein kleiner Tisch mit Blumen hin. Im Außenbereich der Gaststätte wird eine Bepflanzung angelegt und auch der Blumenschmuck im Speisebereich wird erneuert. Ansonsten fand der Großteil der Einrichtung Hanna Raißles volle Zustimmung. „Die Vorhänge und Tischdecken, in Creme, Gelb und Bordeaux gehalten, haben ihr sehr gut gefallen“, sagt Martin Obermüller und freut sich sichtlich darüber.

## Und das sagt Frau Raißle:

„Ein schöner Eingang heißt den Gast willkommen. Beim Alpengasthof zur Loisach erfordert auch der Außenbereich einige wichtige Maßnahmen. Das Haus hat eine wunderschöne Frontseite. Dort ist auch der Haupteingang. Bisher wurde aber hauptsächlich ein Seiteneingang benutzt. Es lohnt sich sehr, durch geeignete Wegführung den Gästen ein schönes Entree zu bieten. Nicht umsonst hatten die Herrenhäuser früher eindrucksvolle Eingänge, durch die die Gäste ins Haus geleitet wurden. Wer durch den Seiteneingang das Haus betreten musste, hatte wenig Ansehen in diesem Haus. An dem Gefühl hat sich bis heute nichts geändert.“





*Wer sich willkommen und wertgeschätzt fühlt, wird gerne bleiben, mehr essen und trinken und auch sicher wiederkommen.“*

Und auch Sandra und Florian Nagel waren ganz begeistert von den vielen Tipps. „Da wir im September/Oktobre neu eröffnen werden, kam uns der Preis sehr gelegen. Frau Raißle hat nicht nur die Aufgabe einer Dekorateurin übernommen, sondern auch Wege aufgezeigt, die sehr umfassend waren. Farbe, Licht, Geruch, Blickwinkel des Gastes, Materialien, natürlich auch Dekorationsmöglichkeiten, etc. Wir selbst hatten schon ein Konzept und eine klare Vorstellung. Frau Raißle hat uns aber unbezahlbare Tipps und Tricks aufgezeigt, auf die wir selber nie gekommen wären. Sie hat ihr Wissen und ihre Erfahrung auf sehr sympathische Weise vermitteln können. Für uns war dieser Preis ein Hauptgewinn!“, sagt Sandra Nagel. Mit der Meinung ist sie wohl nicht die Einzige von den besuchten Wirten.

#### Und das sagt Frau Raißle:

*„Der richtige Platz für die Theke musste gefunden werden. Wenn im Herbst das Lokal von Sandra und Florian Nagel neu eröffnet wird, gibt es zwei grundlegende Ambientethemen, die besondere Beachtung verdienen. Zum einen, wie wird der neu dazugekommene Terrassenbereich für die Gäste attraktiv? Zum zweiten, wie lenkt man die Gäste bis ans Ende des lang gestreckten Raumes? Dabei sind die Position, die Form und die Beleuchtung der Bar von zentraler Bedeutung. Die Gäste werden sich dann durch gezielte gestalterische Maßnahmen in gewünschter Weise im Raum verteilen und es wird keine unbeliebten Tische geben.“*

## Zur Person



**Hanna Raißle /**

*Planung – Durchführung – Beratung: Als Expertin für Ambiente & Raumdesign ist sie eine gefragte Partnerin in Gastronomie, Hotellerie, Catering & Eventmanagement. Darüber hinaus ist sie als Buchautorin, Fachreferentin und Seminarleiterin (bei der Initiative „Erfolgreiche Wirte“ von Hacker-Pschorr) erfolgreich tätig. Für die „Seitenblicke“ schreibt Frau Raißle über die Faktoren, die zu einem „Wohlfühlambiente“ im Lokal führen. In der neuen Serie dreht sich alles um „Licht & Proportionen“.*

///



**Jörg Neumann /**

## Verblüffende Inszenierungen

*Aufwertung der Dienstleistung durch tolle Verpackungen*

Als Kunde oder Kundin sparen auch Sie vielleicht hier und da einmal auf eine größere Anschaffung hin. Und ob Sie nun sparen müssen oder nicht: Große Anschaffungen sind meistens nichts Alltägliches. Die Lieferzeit verstreicht und die Vorfreude steigt. Am „Tag der Übergabe“ erhalten Sie Ihren lang ersehnten kleinen Traum jedoch oft ziemlich emotionslos überreicht.

Immer mehr Unternehmen machen aus diesem besonderen Moment mehr. Sie setzen auf echte Wertschätzung gegenüber den Kunden und werten damit auch das Produkt auf. Hier einige Beispiele:

- In einem Hotel wird der Schlüssel fürs Wellness-Zimmer auf einem samtene Kissen überreicht. Noch dazu trägt der Schlüsselanhänger den Namen der Gäste.
- Ein Maler „versiegelt“ den frisch gestrichenen Wohnraum mit einem roten, edlen Band. Sie als Kunde dürfen den Raum mit dem „Durchschneiden des Bandes“ offiziell eröffnen. Eine solche Inszenierung wirkt auf jeden Fall aufwertend.
- Ein Autohändler bedeckt Neuwagen, die an Kunden übergeben werden, mit einem schönen Seidentuch. Die Kunden dürfen dann den Wagen enthüllen. Dazu läuft noch schöne Musik.

Bringt Sie dies auf Ideen, wie Sie Ihre Dienstleistung inszenieren können? Chancen gibt es viele!

- Ersetzen Sie im Restaurant Ihre Metalltischschildchen durch solche, die Sie von Hand anschreiben können. Notieren Sie Ihren Gästen einen herzlichen Gruß darauf.
- Überreichen Sie Ihren Kunden die Rechnung in einer schönen Kiste oder Schachtel. So sieht es fast aus, wie wenn man ein Geschenk öffnen darf.
- Reservieren Sie Stammgästen gut sichtbar einen Parkplatz. Stellen Sie dafür auf dem Parkplatz einen Notenständer auf, auf dem der Name Ihrer Gäste gut zu sehen ist.

Bestimmt haben Sie selbst noch eine Menge Ideen – nur zu, trauen Sie sich etwas! Ihre Gäste werden sich sehr darüber freuen.

## Vorankündigung nächstes Heft

### Kundenverblüffungstipp 6: Mit Vergnügen

*Jörg Neumann gibt Tipps, wie Servicekräfte Informationen positiver formulieren und den Gast durch diese Freundlichkeit verblüffen können. /*





# Trendscouting oder woher kommen neue Impulse?

Wie der Wirt zum Trendscout wird /

↓ **Es gibt da ein Kriterium, das muss jedes Unternehmen, egal aus welcher Branche, erfüllen, um auf dem Markt nicht unterzugehen: Es muss dem Trend folgen und damit die Wünsche der Kundschaft bedienen. Aber wie kriegt der Unternehmer raus, was eigentlich gerade im Trend ist? Und vor allem, was noch Trend wird?**

Große Unternehmen stellen dafür häufig sogenannte Trendscouts an, deren Aufgabe das Beobachten underspüren von neuen Geschmacksströmungen ist. Das heißt, Trendscouts müssen heute wissen, was morgen „in“ ist. Das ermöglicht dem Betrieb das frühzeitige Erkennen von Verbrauchergewohnheiten und ist Grundlage für die Entwicklung neuer Produkte. Der Trendscout ist viel unterwegs beim Aufspüren von neuen Strömungen in seiner Branche. Dabei vermischen sich viele Bereiche, wie in der Gastronomie die Speiselokale mit Kneipen, Diskotheken und sogar mit Lifestyle wie Inneneinrichtung, was für den Trendscout ein breit gefächertes Suchpotenzial ergibt. Er geht auf Messen, besucht den Einzelhandel oder die Kunden, lässt sich von Zeitschriften, Magazinen und Leuten auf der Straße inspirieren und schaut sich die Konkurrenz an. Dabei kann er sich nicht nur auf sein Bauchgefühl verlassen. Er muss viel lesen, sich mit Experten austauschen und ständig die Trends hinterfragen. Denn ein Trend ist häufig eine Gegen-

bewegung zu dem, was es gibt, und wenn etwas zu viel wird oder schon zu lange anhält, ändert sich der Trend wieder. Die gesammelten Informationen gibt der Trendscout dann an seinen Auftraggeber weiter, der sie dann im Betrieb umsetzen kann. Eine andere Möglichkeit ist, in regelmäßigen Abständen seine neuen Produkte einem ausgewählten Kundenbeirat, der dem Zielpublikum entspricht, vorzusetzen und sie nach ihrer Meinung zu fragen. Je nachdem, wie das Produkt ankommt, wird es dann schlussendlich vom Unternehmen umgesetzt. Da aber nicht jeder Betrieb ein entsprechendes Budget zur Verfügung hat, professionell nach neuen Trends zu suchen, stellt sich die Frage, wie schafft es der mittelständische Wirtshausbetreiber, an solche Informationen zu kommen?

## Selbst ist die Frau oder der Mann

Ganz einfach: Er macht sich selbst auf die Suche. Indem er aufmerksam durch Zeitungen und Magazine blättert, dabei ein Augenmerk auf den Gastronomie- oder Lifestyle-Teil legt und sich die angepriesenen Restaurants auch mal selbst ansieht. Dann kann der Gastronom vergleichen: Was ist hier anders als bei seinem Lokal? Was kommt bei den Gästen besonders gut an? Zwar kann ein bayrisches Gasthaus nicht mit einem Thai-Restaurant verglichen werden, doch kann der Wirt sich dort Anregungen holen, wenn er ein ähnliches Publikum ansprechen möchte. Zum Beispiel kann er sich von der Cocktail- oder Finger-Food-Karte inspirieren lassen, wenn er sein Gasthaus abends zur Bar erweitern möchte oder auch mal ein exotisches Gericht zwischen seinen heimatlichen Spezialitäten platzieren.

Um herauszufinden, wie das bei seinen Gästen ankommt, kann der Wirt solche Experimente erst einmal auf die Angebotskarte setzen und dann bei entsprechender Nachfrage seine Speisekarte ergänzen oder wöchentlich verschiedene Gerichte dieser Art anbieten. Genauso kann der Wirt aus Lifestyle- oder Fachmagazinen, Möbelhäusern und anderen Gasthäusern Anregungen für seine Inneneinrichtung und Dekoration übernehmen statt wie die größeren Betriebe dafür extra jemanden vom Fach einzustellen. Selbstverständlich muss die Einrichtung aber zur Art des Lokals und der Außenansicht des Gebäudes passen. In einem modernen Haus sieht eine bayrische Holzverkleidung oftmals nicht schön aus, wogegen eine asiatische Feng-Shui-Einrichtung sehr gut passen könnte. Oder ist das schon wieder „out“ und sind Stilbrüche jetzt Trend? Solche Konzepte lassen sich bis auf die Kleidung der Bedienungen ausdehnen. Im Wirtshaus ist ein Dirndl immer schön anzusehen, wenn aber abends eine Bar daraus werden soll, muss auch die Kleidung angepasst werden. Oder wie sieht es in anderen Lokalen aus? Was gefällt den Gästen? Das muss der Wirt in seiner eigenen Recherche herausfinden.



**Trend ist nicht alles**

Dem Trend zu folgen, ist wichtig für die Gastonomen, denn sonst wandern die Gäste in andere Wirtshäuser ab, wo sie das finden, was sie im Stammlokal vielleicht vermissen. Doch etwas steht noch vor dem Trend: Gästezufriedenheit und Qualitätssicherung für den Gast. Die großen Wirtshäuser lassen ihren Betrieb professionell analysieren oder auch bei der Hacker-Pschorr Gastronomie-Meisterschaft mit „myst-x“ gibt es diese Möglichkeit. Dabei werden verschiedene Komponenten aus folgenden Bereichen geprüft:

- *Außenbereich & Corporate Design (Unternehmenserscheinung): Wirkt das Lokal einladend? Wie ist der Internetauftritt gestaltet, wie wirkt das Logo?*
- *Ambiente: Fühlt sich der Gast im Lokal wohl? Wirkt der Stil ansprechend, passt er zur Küche?*
- *Servicemitarbeiter: Ist die Bedienung aufmerksam, freundlich, zu aufdringlich?*
- *Getränke: Wie breit ist das Angebot gefächert? Ist das Bier immer kühl, das Wasser nie abgestanden, korkt der Wein?*
- *Küchenleistung: Ist für jeden Geschmack etwas dabei, auch für Vegetarier und Kinder? Ist die Wartezeit auf das Essen zu lang? Kommen die Speisen warm auf den Tisch, schmeckt es frisch?*
- *Angebotskarte: Gibt es abwechslungsreiche, möglichst saisonal angepasste Angebote auf der Wochenkarte?*
- *Sanitärbereich: Sind die Waschräume sauber? Ist die Anlage veraltet, funktioniert alles?*
- *Subjektiver Gesamteindruck: Ist der Gast allgemein zufrieden mit der Leistung? Stimmt das Gesamtbild des Lokals?*

Aber auch das kann der Wirt selbst übernehmen, indem er aufmerksam beobachtet und immer wieder mal die Küchenleistungen überprüft. Außerdem kann man aus der Meinung der Gäste Schlüsse ziehen, wie das Lokal und die Küche dem Geschmack der Kundschaft angepasst werden kann. Daher sollte regelmäßig nach der Meinung der Gäste gefragt werden, ob sie zufrieden waren oder ob sie etwas vermisst haben und insbesondere bei Kritik nachhaken. Auch wirkt es auf die Gäste, wenn der Gasthausbesitzer persönlich nachfragt. Der Gast fühlt sich dadurch besonders ernst genommen und der Wirt verleiht dem Lokal durch seine Präsenz eine persönliche Note. Genauso kann der Chef aber auch seine Angestellten dementsprechend schulen, die Gäste besonders aufmerksam und freundlich zu behandeln. Persönliche Behandlung, Freundlichkeit, Sauberkeit, ansprechendes Ambiente, sowohl im Innen- als auch im Außenbereich, und eine gute Küche – das sind Dinge, die jedes Wirtshaus leicht umsetzen kann und damit immer im Trend liegt. Denn ohne das funktioniert auch das hippste Speiselokal nicht auf Dauer.

Tipp

Unsere Seminarempfehlung aus dem Schulungsangebot



Hanna Raißle /

„Ambiente – eines der wichtigsten Instrumente in der Gastronomie“

Die Referentin gibt Tipps und Tricks an die Seminarteilnehmer, wie sie ihrem Gasthaus das perfekte Ambiente verleihen. Für die Umsetzung bringen die Teilnehmer Bilder und Materialproben von ihrem Haus und den Räumlichkeiten mit.

Termin:

Datum: 15. September 2010 /

Uhrzeit: 10.00 bis 17.00 Uhr /

Seminarinhalt:

Wie wird ein Haus interessant, attraktiv und begeisternd für den Gast? /

Wie schafft man das richtige, das authentische Ambiente? /

Wie holt man aus jedem Raum und jedem Winkel des Hauses das Unverwechselbare heraus? /

Gestalterische „Werkzeuge“ versetzen Sie in die Lage, mit dem gezielten Einsatz von Farbe, Form und Proportionen Ihrem Haus eine unverwechselbare Note zu geben. /

Mit Checklisten und Planungshilfen schaffen Sie Orientierungen und vermeiden unnötige Kosten. /

///

Nähere Informationen und Anmeldung:

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

Anmeldeschluss verpasst? Kein Problem.

Bitte melden Sie sich bei Georg Baudrexel, oft gibt es auch nach Anmeldeschluss noch Nachrückerplätze.





## Servicetipp 37: Zelebriere es!

Im Service zählt das WIE, um Kunden ein besonderes Erlebnis zu bieten /

↳ **Letztens in einer sehr gepflegten Gaststätte in München. Nach einem tollen Essen bestellen wir uns noch einen leckeren Obstler. Der Barkellner kommt darauf persönlich mit einer überdimensionalen Schnapsflasche zu uns an den Tisch. In der Flasche steckt eine Art riesige Pipette mit Glasballon.**

An einer Öffnung des Ballons saugt unser Kellner dann gekonnt wie an einer Pfeife, sodass eine größere Menge des edlen Getränks in den Ballon fließt. Dann zieht er die „Pipette“ aus der Flasche und schenkt nach Augenmaß zwei Schnapsgläser für uns ein: „So, zum Wohle!“ sagt er noch mit einem verschmitzten Lächeln, nimmt sein Equipment wieder in die Hand und weg ist er.

### PsychoLOGISCH beeindruckt!

Wie genial ist das denn, denke ich mir, während ich meinen Schnaps genieße. Der Obstbrand war zwar ein namhafter aus dem bayerischen Umland, aber mal ehrlich, das hätte jetzt wahrscheinlich auch ein Billig-Fusel vom Discounter sein können. Wir wären immer noch beeindruckt gewesen! Anscheinend geht es ja oftmals gar nicht um das WAS, sondern vielmehr um das WIE. Psychologisch ist das wohl ganz gut zu erklären. Unser Gehirn ist schon sehr lange darauf getrimmt, eher nach dem WIE zu bewerten. So war z.B. die Information „Säbelzahn-tiger“ lange nicht so wichtig wie die Information: „Wie nah ist er denn schon, kann ich ihn schon riechen, hören usw. ...“ So hatte das „WIE“ mal schnell was Überlebenswichtiges. Das Witzige daran ist vielleicht, dass wir heute immer noch so ticken.

### Verpackung wichtiger als der Inhalt?

Ich habe einmal gehört, dass es in Japan nicht als besonders höflich gilt, als Gastgeschenk etwas Teures mitzubringen. Stattdessen sollte man lieber z.B. eine Rebe schöner Trauben kaufen und diese ganz besonders verpacken. Auch bei uns wird bei Geschenken oft noch viel Wert auf eine schöne Ver-

packung gelegt. Das Geschenk mag toll sein – aber in der Verpackung liegt die Wertschätzung! Wenn Menschen etwas zelebrieren, dann macht es das was sie machen eben noch einen Tick wertvoller.

Letztens habe ich in Leipzig hinter einer Schau-fensterscheibe eine Konditorin beobachtet, die gerade Pralinen produzierte. Ich war fasziniert von der Liebe und von dem Feingefühl, wie sie jede ihrer kleinen Kunstwerke angefasst und sorgfältig verziert hat. Ich bin überzeugt, dass diese Pralinen der Hit waren, auch wenn ich keine probiert habe.

### Das WIE zählt!

Wenn man also Dinge auch im Service etwas wertvoller machen möchte, sollte man darauf achten, wie man es serviert! Wie viel Liebe steckt dahinter, wenn du Wein und Wasser einschenkst oder auch ein Glas Bier auf den Tisch stellst? Wie sieht es aus, wenn du mit einem Gericht in der Hand an den Tisch kommst? Mit welchem Feingefühl stellst du deinen Gästen die Speisen hin?

Es sind wahrscheinlich nur Feinheiten in der Mimik und der Körperhaltung, die den Unterschied ausmachen. Mein Tipp also? Mach es mit Liebe und zelebriere deine Speisen und Getränke ein wenig. Deine Gäste werden das ganz sicher wahrnehmen und dann womöglich auch entsprechend wertschätzen.



Frank Simmeth /

Frank Simmeth ist seit 2003 erfolgreich als selbstständiger Trainer für Gastronomie und Hotellerie tätig. Der gelernte Koch und zertifizierte NLP-Coach begeistert in seinen lebendigen und abwechslungsreichen Seminaren Mitarbeiter wie Führungskräfte gleichermaßen.

Autor



### Herausgeber /

Hacker-Pschorr Bräu GmbH, Hochstraße 75, 81541 München  
Telefon: 089 5106-0, 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.de

