



Hacker-Pschorr

Seitenblicke

ERFOLGREICHE WIRTE / EINE INITIATIVE VON HACKER-PSCHORR /



TOP THEMA

///

Eine fachkundige Getränkeempfehlung liegt im Trend¹

Bierspezialitäten mit Speisen kombinieren /

Den richtigen Wein zum Essen zu empfehlen, ist keine große Innovation in der Gastronomie. Doch dass bei Bier ähnliche Empfehlungen möglich sind, wird leider (noch) oft übersehen. Denn auch bei Bier eröffnen sich dem Genießer eine Vielzahl spannender Gaumenlebnisse – besonders in Kombination mit Speisen. Wer diesen Service in seinem Gasthaus umsetzt und Gästen das passende Bier empfiehlt, liegt absolut im Trend.

Laut der neuesten Studie „Mikrotrends“ des Zukunftsinstitutes, Kelkheim, ist bundesweit ein Sommelier-Effekt zu verzeichnen. Ein Grund mehr für Sie mit dabei zu sein. Zunächst gilt es, die Aromenvielfalt der Hacker-Pschorr Bierspezialitäten kennenzulernen (Hacker-Pschorr unter-

stützt Sie gern bei der Auswahl) und in Verbindung mit verschiedenen Speisen zu probieren. So werden sich die geschmacklich am besten korrespondierenden Biere herauskristallisieren. Der Service ist damit in der Lage, dem Gast bei der Bestellung eine konkrete Bierempfehlung auszusprechen – wobei persönliche Geschmacksvorlieben des Gastes natürlich wie bei Wein zu berücksichtigen sind. Alternativ können Sie verschiedene Bierspezialitäten in Probiergläsern als „Bierverkostung“ auf der Karte anbieten. So kann der Gast selbst die Vielfalt der Biere erschmecken.

Und dass der pfiffige Koch nicht nur mit Bier, sondern für Bier kocht, ist ein weiteres Alleinstellungsmerkmal, das Gäste anlockt.



EDITORIAL

///

**Auf eine Minute!**

Die Hacker-Pschorr „Seitenblicke“ sind seit Jahren fester Bestandteil des „Gastronomie Reports“ und liefern Ihnen wichtige Ideen und Tipps für Ihre tägliche Arbeit. Über das Editorial dieser Ausgabe habe ich mir lange Gedanken gemacht. Soll das Rauchverbot das beherrschende Thema sein? Aber ich denke, es ist alles dazu gesagt. Die Bevölkerung hat entschieden und das strikteste Rauchverbot in Deutschland ist Gesetz. Wirte und auch wir Brauereien sind sicher nicht glücklich damit, die Folgen für die Gastronomie werden die nächsten Monate zeigen.

Tief betroffen machte mich die Nachricht des plötzlichen Todes von Karl-Heinz Wildmoser. Einen Tag zuvor hatte er noch versucht, mich anzurufen. Er ließ mir ausrichten, es gehe ihm gut und er plane schon für die Wiesn. Ich konnte ihn nicht mehr zurückrufen. Er war über 40 Jahre lang unser Partner und so verlieren wir auch einen Freund. Ich bin sicher, jeder von Ihnen kennt dieses Gefühl in so einem Moment. Darum will ich in diesem Editorial einfach einmal die Gelegenheit nutzen, einen Moment innezuhalten, nicht über alltägliche Dinge wie das Rauchverbot oder neue Trends zu schreiben. Stattdessen sage ich einfach mal Danke für die Arbeit, die Sie Tag für Tag in der Gastronomie leisten, für die Hacker-Pschorr Brauerei, für andere Partner und vor allem für Ihre Gäste.

Ihr

Andreas Steinfatt

Geschäftsführer, Hacker-Pschorr Bräu

¹) Quelle: Mikrotrends – Für Macher, Marketing und Management, erschienen bei der :zukunfts | institut GmbH Ende Juli 2010.





Teil II: Erlöse steigern

Richtige Preise und lohnende Produkte /

Autor /
Helmut Kammerer

Zielgruppe /
Geschäftsführung,
leitende Gastronomen

Lesezeit /
12 Minuten

↘ **Manchmal ist das Leben ganz einfach. Wie wäre es, wenn Sie Ihre Erlöse dadurch steigern, indem Sie die Preise erhöhen? Das geht nicht so mir nichts, dir nichts, sagen Sie? Wenn Sie jedes Gericht um einen oder zwei Euro teurer machen, dann dürfte das zutreffen, weil Ihre Gäste Ihnen das womöglich übel nehmen.**

Wenn Sie die Preise aber nur da anheben, wo das gefahrlos möglich ist, klappt es ohne Weiteres. Und gefahrlos möglich ist es überall dort, wo Preisveränderungen keine Auswirkungen auf die Kaufentscheidung des Gastes haben. Dies gilt vorwiegend für die Beträge hinter dem Komma, also die Centbeträge. Auf den ersten Blick mag es sich nach einer Kleinigkeit anhören, wenn ich auf den Unterschied hinweise, ob ein Essen beispielsweise 8,60 Euro oder 8,90 Euro kostet. In Wirklichkeit ist das alles andere als eine Kleinigkeit. Denn Sie verkaufen Ihre Essen ja nicht jeweils nur einmal, sondern immer und immer wieder, jeden Tag aufs Neue. Außerdem sollten Sie bedenken, dass es sich dabei um einen Mehrerlös handelt ohne irgendwelche zusätzliche Kosten. Dieser Mehrumsatz ist direkter Gewinnzuwachs. Angenommen Sie verkaufen 20.000 Essen im Jahr und erhöhen Ihre Preise um durchschnittlich 30 Cent, dann reden wir hier von nicht weniger als 6.000 Euro Reingewinn!

Für den Gast hingegen sind die 30 Cent mehr tatsächlich nur eine Kleinigkeit. Es ist abwegig anzunehmen, ein Gast würde ein Essen, das er für 8,60 Euro nehmen würde, bei einem Preis von 8,90 Euro ablehnen. Wichtig ist, dass die Zahl vor dem Komma gleich bleibt! Im Bewusstsein des Gastes ist eine Preissteigerung von 8,90 Euro auf 9 Euro deutlicher als eine von 8,60 Euro auf 8,90 Euro, obwohl letztere in Wirklichkeit viel höher ist. Meiner Überzeugung nach können hinter dem Komma sinnvollerweise nur Beträge über 40 oder 90 Cent stehen. Alles andere ist verschenktes Geld – und niemand freut sich darüber.

Besonders bedeutsam ist die 10-Euro-Schwelle. Hier gibt es meines Erachtens nur zwei Möglichkeiten: Entweder Sie bleiben haarscharf darunter oder Sie gehen deutlich darüber. Es gibt nun einmal Gäste, die unbedingt für weniger als 10 Euro essen wollen. Für diese Menschen ist alles bis 9,90 Euro akzeptabel, alles darüber dagegen nicht. Gäste, die sich solche Einschränkungen nicht auferlegen, sind auch bereit, deutlich mehr auszugeben. Daher plä-

diere ich dafür, dass es keine Preise auf Ihrer Speisekarte geben sollte mit einer 10 vor dem Komma. Nach 9,90 Euro kommt gleich 11 Euro. Alles dazwischen ergibt verkaufstechnisch keinen Sinn. Wer bereit ist, für ein Essen 10,50 Euro auszugeben, bezahlt auch klaglos 11 Euro. Oder kennen Sie einen Gast, der sagt, für 10,50 Euro hätte er bei Ihnen gegessen, aber wenn es 11 Euro kostet, geht er lieber in ein anderes Lokal?

In diesen Bereichen liegen bei vielen Gastronomen noch Möglichkeiten für gefahrlose Preissteigerungen. Vielleicht gibt es auch in Ihrer Speisekarte brachliegendes Erfolgspotential. Schauen Sie nach!

Außerdem sollten Sie jährlich eine moderate Preis-anpassung vornehmen. Eine solche wird von den Gästen viel besser akzeptiert als wenn Sie vier Jahre lang Ihre Preise konstant halten und dann alles um 15 bis 20 Prozent erhöhen. Das merkt dann jeder Gast sofort.

Neben einem intelligenten Preissystem ist es wichtig, lohnende Produkte auf der Speisekarte zu haben. Wissen Sie eigentlich genau, welche Ihrer Speisen richtig gut laufen und welche nur selten bestellt werden? Wenn Ihr Kassensystem nicht allzu alt ist, müsste es in der Lage sein, Ihnen eine entsprechende Aufstellung der „Renner und Penner“ auszudrucken, also eine Auflistung, die ausweist, welche Gerichte in einem bestimmten Zeitraum wie oft verkauft worden sind. Diese Liste ist der Ausgangspunkt für einen wichtigen Optimierungsvorgang, der darauf abzielt, die Rentabilität zu verbessern und dadurch die Erlöse zu steigern.

Zu einem wirklich effizienten Instrument wird diese Liste allerdings erst zusammen mit einer funktionierenden Produktkalkulation. Denn nur wenn Sie wissen, mit welchem Profit Sie welches Produkt verkaufen, können Sie reagieren. Sie benötigen dazu den Deckungsbeitrag jedes einzelnen Gerichtes.

Welche Schlüsse Sie nun ziehen können, will ich anhand einiger Beispiele erläutern. Angenommen Sie haben ein sehr gut laufendes Gericht, aber Ihre Kalkulation zeigt, dass Sie – verglichen mit anderen Speisen aus Ihrem Angebot – nur wenig daran verdienen. In diesem Fall ist wahrscheinlich der niedrige Preis dafür verantwortlich, dass das Produkt so häufig verlangt wird. Da der Deckungsbeitrag aber sehr niedrig ist, sieht das nur wie ein Erfolgsprodukt





Tipp

Unsere Seminarempfehlung aus dem herbstlichen Schulungsangebot

aus, ist aber gar keins. Sie machen zwar eine Menge Umsatz mit diesem Gericht, aber kaum Gewinn. Um dies zu verändern, müssen Sie den Preis – möglicherweise schrittweise – anheben. Falls das von Ihren Gästen nicht akzeptiert wird, dürfen Sie dieses Essen zumindest nicht mehr offensiv anbieten.

Umgekehrt kann es sein, dass Sie bei einem Gericht einen sehr hohen Deckungsbeitrag haben, es aber nur wenig nachgefragt wird. Der Preis dürfte den Gästen einfach zu hoch sein. In diesem Fall kann man versuchen, das Gericht entweder durch eine Preissenkung attraktiver zu machen oder es in der Speisekarte besonders hervorzuheben und als Delikatesse zu bewerben. Vielleicht haben Sie sogar Gerichte auf Ihrer Karte, die trotz einer schlechten Gewinnmarge nur wenig nachgefragt werden. In diesem Fall gibt es nur eine mögliche Konsequenz: Streichen Sie diese Speisen von der Karte, um Platz zu machen für neue Gerichte, die möglicherweise erfolgreicher sind.

Der Idealfall sieht natürlich so aus, dass Sie Renner haben mit hohem Deckungsbeitrag. Obwohl das die Ausnahme darstellt, ist es das Ziel dieser Vorgehensweise. Denn dadurch dass man unrentable Produkte entweder preislich anpasst oder ganz aus der Karte nimmt und durch neue ersetzt, optimiert man nach und nach sein Angebot. Die Voraussetzungen sind im Grunde genommen einfach: Sie brauchen kalkulierte Preise, eine Aufstellung der „Renner und Penner“ und nicht zuletzt den Mut, ein Produkt aus der Karte zu nehmen, das Sie nicht weiterbringt. Auf geht's!



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.

/ / /

Autor



Bernd Meerstein /

Beschwerdemanagement: Vom Rufmörder zum Werbeträger

Die Märkte werden immer enger, gleichzeitig werden Gäste anspruchsvoller und fordern zunehmend Qualität ein. Im Seminar lernen die Teilnehmer, wie eine Gästebeschwerde zur perfekten Kundenbindung wird, und sind hinterher in der Lage, Gästekritik als Chance zu begreifen und diese erfolgreich zu nutzen.

Termin:

Datum: 18. Oktober 2010 /

Uhrzeit: 10.00 bis 17.00 Uhr /

Seminarinhalt:

Zufriedene Gäste als Unternehmensziel /

Der Multiplikatoreffekt negativer Mund-zu-Mund-Werbung /

Kritik ist Basis qualifizierter Dienstleistungsproduktion /

Was will der kritisierende Gast wirklich? /

Konfliktgespräche zielgerichtet führen: vom Rufmörder zum Werbeträger /

Umgang mit Gefühlen bei Ihnen und Ihren Gästen /

Maßnahmen zur optimalen Reklamationsbearbeitung /

Ausarbeiten einer Kritikabfrage /

Praktische Übungen an der Beschwerdefront /

/ / /

Nähere Informationen und Anmeldung:

Barbara Ofner, Telefon: 089 5106-386, E-Mail: barbara.ofner@hacker-pschorr.de

Anmeldeschluss verpasst? Kein Problem.

Bitte melden Sie sich bei Barbara Ofner, oft gibt es auch nach Anmeldeschluss noch Nachrückerplätze.

Sommerpause ist angesagt

Unsere Seminarreihe geht in die Sommerpause und startet wieder mit weiteren interessanten Schulungsinhalten am 13. September 2010.

Vorankündigung Servicetipp Nr. 40

40

Sei am Telefon einladend!

Frank Simmelt appelliert in seinem Servicetipp an alle Mitarbeiter in der Gastronomie, die das Telefon bedienen, wie wichtig Freundlichkeit ist. /





Immer gut in Form: Erst das Gefäß wählen, dann die Pflanzen!

Ambiente-Coaching in der Praxis /

Autor /
Hanna Raißle

Zielgruppe /
Geschäftsführung

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. Aus der Fülle der praktischen Tipps und Anregungen, die in den Gastro-Betrieben mit Begeisterung umgesetzt worden sind, wollen wir in dieser kleinen Serie eine Reihe von Beispielen vorstellen.

Die Heide Volm in Planegg zählt zu den bekanntesten und beliebtesten Gaststätten im Münchner Umland. Die Familie Heide, die bekanntlich auch die Pschorr-Bräurosl auf dem Oktoberfest betreibt, hat ihren Gasthof zu einem Inbegriff traditionsreicher bayerischer Gastronomie gemacht. Dass solch ein Betrieb zu den Gewinnern der 1. Hacker-Pschorr Gastronomie-Meisterschaft gehört, ist sicher keine Überraschung. Und ich war wirklich gespannt, was es in solch einem Vorzeigebetrieb noch zu verbessern gibt. Umso überraschter war ich, dass die Wirtsleute Renate und Georg Heide und Tochter Daniela bei meinem Besuch gleich ein ganz konkretes Anliegen hatten. „Wir sind mit unserer Gastterrasse, die

am Haus entlangführt, nicht so recht zufrieden“, so die Botschaft der Familie Heide. „Wir haben schon viel probiert, aber trotzdem fällt dieser Bereich im Vergleich zum Biergarten immer noch ab.“

Was in erster Linie daran liegt, dass der Biergarten der Heide Volm ein besonders prächtiges Exemplar seiner Gattung ist (ich hoffe, das kommt bei dem Foto gut rüber). Dort stehen nicht nur wunderschöne Kastanienbäume, wie es sich für einen klassisch bayerischen Biergarten gehört. Der gesamte Biergarten ist darüber hinaus außergewöhnlich grün und naturnah gestaltet. Durch die geschickte Anordnung von Buchsbäumen in verschiedenen Formen – Kugeln und Pyramiden – ist ein wahres Kleinod im Grünen entstanden. Die vielen Pflanzen strukturieren den großen Garten und geben ihm einen besonderen Charme. Der Garten wirkt auf den Betrachter nie langweilig, große Fluchten wechseln sich ab mit kleinen, abgetrennten Separées im Grünen. Wie soll die Terrasse da mithalten können? Der naheliegende Gedanke ist, mit dem Gestaltungselement Buchsbaum auch in diesem Bereich zu spielen. Aber Vorsicht! Damit die Rechnung

Ein Traum von einem Biergarten: Die Buchsbäume in unterschiedlichen Formen geben dem Garten der Heide Volm ein einzigartiges Ambiente.





➤ Nun hat die Gartenterrasse, die um das Haus läuft, viel mehr Charme. Buchsbaum-Pyramiden in konischen Gefäßen sind hier die perfekte Wahl und stellen die optische Verbindung zum Biergarten her.

aufgeht, kommt es auf die Details an – auf die Form der Bäume und vor allem auf die richtigen Gefäße! Die Lösung für die Terrasse der Heide Volm lautete: Buchs-Pyramiden in konischen Gefäßen.

Für Experten mag dies ungewöhnlich klingen. Konische Gefäße findet man in der Regel in noblen Restaurants, während in Wirtshäusern eher bauchige Formen zum Einsatz kommen. Aber keine Regel ohne Ausnahme. Im speziellen Fall Heide Volm handelt es sich bei der Terrasse um lange Fluchten mit weißen Säulen. Und zu diesen schmalen Säulen passen nun mal schlanke, hohe Gefäße mit aufstrebenden Pflanzen am besten. Jede andere Gefäßform würde schwerfällig wirken. Konische Gefäße geben dem Raum dagegen Leichtigkeit und Struktur.

Was viele Wirte überraschen wird, die gerne in tolle, einladende Pflanz- und Blumenarrangements investieren: Die Wahl der Gefäße – also die äußere Form – ist in der Regel wichtiger als der Inhalt. Pflanzen können noch so schön sein, wenn sie nicht zum Gefäß passen, verpufft die Wirkung. Aus dieser Erkenntnis ergibt sich folgende Reihenfolge:

1. Gefäße auswählen, die zum Charakter des Hauses, der Terrasse oder des Gastgartens passen und ihn weiterführen.
2. Pflanzen auswählen, die zu den Gefäßen passen.

Gastronomen sollten die große Wirkung von Pflanzen nicht unterschätzen. Das ist kein Kinderspiel und keine Bagatelle („Dann kauf’ halt no a paar Blumen.“). In so manchen Lokalen drängt sich mir der Gedanke auf: Wie kann man nur so daneben liegen? Die Pflanzen sind ja grausam anzuschauen! Noch schlimmer als falsche Gefäße oder unpassende Blumen sind natürlich ungepflegte, verstaubte und verwelkte Pflanzen.

Es stimmt schon: Pflanzen brauchen Liebe! In Lokalen, in denen der Gast diese Liebe auf den ersten Blick spürt, nimmt er gerne Platz und verweilt länger. Und das brauche ich Gastro-Profis wohl nicht zu sagen: Mehr Gäste und längere Verweildauer führen letztlich zu mehr Umsatz!

Wissen

Pflanzen und Pflanzgefäße

Ob bauchig, quadratisch, zylindrisch, konisch schlank oder konisch breit: Das entscheidende Kriterium bei der Wahl der Gefäße ist: Sie müssen zum Charakter und Ambiente des Hauses passen.

Wichtig ist außerdem:

- Billig wirkende Gefäße werten jedes Haus ab. Da helfen auch die schönsten Blumen nichts mehr. /
- Wenn sie die ganze Saison draußen stehen, müssen die Gefäße frostsicher sein. /
- Im Idealfall sollten die Gefäße leicht (einfach zu verschieben) und trotzdem standfest und widerstandsfähig sein (beim Beispiel Heide Volm haben sich die Wirtsleute für ein neues Material (gemahlener Stein mit Kunststoff gemischt) entschieden, das diese Kriterien ideal erfüllt). /
- Die Farbe der Gefäße hängt von der Wandfläche ab. /
- Reich mit mediterranen Ornamenten versehene Terrakottatöpfe haben vor bayrischen Wirtshäusern nichts verloren. Schlichte Tontöpfe jeder Größe, am liebsten mit Patina, können aber eine gute Wahl sein, wenn sie zu Wand- und Bodenfarbe passen. /
- Kommen wir zum „Inhalt“: Bunte Blumen sehen toll aus, sind aber sehr pflegeintensiv. „Grüne“ Pflanzen wie Farne, Blattpflanzen etc. benötigen weniger Aufmerksamkeit und können trotzdem hervorragend wirken. Gegen Plastikpflanzen spricht dagegen eigentlich alles. Zudem sind sie meist nicht UV-beständig und verlieren schnell an Glanz. Wenn überhaupt, kommen in der Gastronomie nur Plastikpflanzen in allerbesten Qualität infrage. Und das kommt dann sehr teuer. /

Autor



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“.

///





Teil II: Pressearbeit in der Praxis

Mit Checklisten Schritt für Schritt zum professionellen Versand von Pressemitteilungen /

Autor /
Sandra Strobel,
zweiblick

Zielgruppe /
Geschäftsführung,
leitende Gastronomen

Lesezeit /
10 Minuten

↘ **Was genau man alles unter Pressearbeit versteht, haben Sie bereits in der letzten Ausgabe erfahren. Nun geht es darum, aktiv zu werden und die wichtigsten Grundbausteine und Regeln kennenzulernen, die bei der Gestaltung und dem Versand einer Pressemitteilung ausschlaggebend sind.**

Machen Sie sich bewusst, dass Journalisten tagtäglich einer Flut von Informationen und Nachrichten ausgesetzt sind – weit mehr als sie veröffentlichen können. Daher ist der Erfolg Ihrer versendeten Meldung maßgeblich davon abhängig, ob das Thema für den Journalisten interessant und die Meldung in einem guten Stil verfasst ist.

Aufbau einer Pressemitteilung

- Das Logo Ihres Restaurants muss mit auf die Meldung, am besten ist es oben rechts in der Ecke platziert. /
- Schreiben Sie über den Text „Pressemitteilung“ oder „-information“. /
- Überschrift, zweite Überschrift und Einleitungstext, der in wenigen Sätzen den Inhalt der Meldung zusammenfasst. /
- Ort und Datum /
- Gängige Schriftart (z.B. Arial), Schriftgröße 12, Zeilenabstand 1,5 /
- Breiter Rand /
- Möglichst nur eine DIN-A4-Seite /
- Seitenzahlen und Anzahl der Seiten (z.B. Seite 1 von 2) /
- Hinweis am Ende des Textes: Abdruck honorarfrei, Belegexemplar erbeten /
- Kontaktdaten am Ende der Mitteilung /

Inhalt einer Pressemitteilung

- Das Wichtigste an den Anfang, das Unwichtigere am Schluss /
- W-Fragen: Wer hat was wo und wann getan, wie und warum geschah alles, woher weiß ich davon? /
- Jede Mitteilung behandelt nur ein Thema! /
- Text im Präsens schreiben. /
- Nennen Sie Fakten: Namen, Orte, Termine. /
- Zitate einbauen: Mit „“ kennzeichnen, zitierte Person mit Aufgabengebiet nennen. /
- Oberstes Gebot: Kurz, klar und leserfreundlich! Beschränken Sie sich auf das Wesentliche! Keine langen Ausschweifungen. /
- Schreiben Sie anschaulich und konkret. /
- Vermeiden Sie Eigenlob und Übertreibungen. Schreiben Sie keine Werbetexte über Ihren Gastronomiebetrieb! Ein Presstext muss Informationen neutral vermitteln. /
- Schreiben Sie von sich nicht in der ersten Person („ich“ oder „wir“), sondern in der dritten Person. /
- Keine Fremdwörter und Fachbegriffe verwenden und wenn sich das nicht umgehen lässt, müssen sie erklärt werden. /

Wie versende ich Pressemitteilungen?

Heute ist die gängigste Variante, eine Pressemitteilung zu versenden, der Weg über E-Mails. Hierzu gibt es aber ebenfalls wichtige Richtlinien, auf die man achten sollte:

- Achten Sie unbedingt darauf, dass im E-Mail-Programm nicht die Funktion „Lesebestätigung“ eingeschaltet ist. /
- Wenn Sie eine Pressemitteilung an mehrere Redaktionen unpersonalisiert gleichzeitig in einer E-Mail versenden, achten Sie bitte darauf, dass die Empfängerliste der Medienvertreter niemals im Feld „To/An“ oder „cc“ auftaucht. Setzen Sie die E-Mail-Adressen der Journalisten immer ins Feld „bcc“ (blind carbon copy). Auf diese Weise sind die E-Mail-Adressen geschützt und der Adressat kann sie nicht lesen. /
- Achten Sie darauf, dass die Dateianhänge nicht größer als 0,5 MB sind. Wenn Sie mehrere Fotos in druckfähiger Auflösung haben, die Sie der Presse gerne zur Verfügung stellen wollen, versenden Sie Vorschaubilder in kleiner Auflösung und bieten Sie den Versand auf Nachfrage an. /

Wenn Sie die Grundregeln beachten, werden Ihre Informationen bei den Journalisten Gehör finden. In der nächsten Ausgabe werden weitere Basisinstrumente vorgestellt, mit denen die PR-Arbeit für Ihr Gasthaus professionalisiert werden kann.





Termin: 26. Oktober 2010
 Uhrzeit: 8.30 bis ca. 17.30 Uhr
 Ort: Wappenhalle, Messe München/Riem
 Anmeldung: bis spätestens 19. Oktober 2010

7. Hacker-Pschorr-Forum „Erfolgreiche Wirte“ 2010

„Wenn nicht jetzt, wann dann: Neue Denkanstöße holen – Netzwerke bilden – Ziele setzen!“ /

Planen Sie den **26. Oktober 2010** bereits jetzt fest in Ihren Kalender ein. Nach dem großen Erfolg im vergangenen Jahr, als wir über 300 Gäste auf unserem Wirteforum begrüßen konnten, laufen die Vorbereitungen für die diesjährige Veranstaltung bereits auf Hochtouren.

Die Programmübersicht finden Sie auf der rechten Seite. In der nächsten Ausgabe der Seitenblicke werden wir Ihnen unsere vier Referenten und die Vortragsinhalte ausführlich vorstellen.

Bereits jetzt haben Sie die Möglichkeit sich einen der begehrten Plätze zu sichern und sich **online in unserem Partnerbereich unter www.hacker-pschorr.de** anzumelden. Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte an **Frau Barbara Ofner, Telefon: 089/5106-386, E-Mail: barbara.ofner@hacker-pschorr.de**. Wir freuen uns auf Sie!



Programm für das 7. Hacker-Pschorr-Forum „Erfolgreiche Wirte“ 2010

Moderator:

Willy Faber, Herausgeber des Gastronomie Reports

08.30 Uhr	Herzlich willkommen. Wir erwarten Sie mit Kaffee und einem kleinen Frühstück
09.30 Uhr	Begrüßung. Andreas Steinfatt – Geschäftsführer der Hacker-Pschorr Bräu GmbH
09.45 Uhr	12 Grundregeln zum (g)astronomischen Erfolg der Zukunft – erfolgreiche Gastronomie lässt sich planen! Referent: Kurt Steindl
11.00 Uhr	Herzlich willkommen! Oder was getan werden muss, nachdem wir „Grüß Gott“ gesagt haben, um Kunden nachhaltig zu begeistern und an uns zu binden. Referent: Bernhard Schweizer
Mittagspause von 12.00 Uhr bis 13.30 Uhr	Guten Appetit: Bayerische, regionale Küche – zeitgemäß interpretiert
13.30 Uhr	Preisverleihung unseres Hacker-Pschorr Trainingslagers 2010 durch Willy Faber und Andreas Steinfatt
14.00 Uhr	Machen Sie den positiven Unterschied – die 15 Lebens- einstellungen für Ihren privaten und beruflichen Erfolg. Referent: Christian Bischoff
15.15 Uhr	Netzwerkpause mit frischem Kaffee
16.15 Uhr	Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten. Referentin: Anne M. Schüller
Ca. 17.30 Uhr	Ausklang unseres Wirteforums 2010!

Für interessierte Gastronomen, die nicht zum Kundenkreis der Hacker-Pschorr Brauerei und Schwesterbrauereien (Fürstliche Brauerei Thurn und Taxis, Weißbierbrauerei Hopf, AuerBräu und Paulaner Brauerei) zählen, beträgt die Teilnahmegebühr € 85,00.





Servicetipp 39: Schließ‘ gut ab!

Der letzte Eindruck zählt beim Gast /

↙ **Letztes in einem Münchner Hotel am späten Nachmittag. Bepackt mit meinen Taschen gehe ich an der Rezeption vorbei zum Ausgang. Dahinter stehen drei Mitarbeiterinnen gut verteilt an ihren Computerterminals mit dem Blick gebannt auf dem Bildschirm. „Auf Wiedersehen“, sage ich. Als das keine Reaktion auslöst, wiederhole ich meine Verabschiedung einfach noch einmal. „Vieliendankundaufwiedersehen“, tönt es daraufhin melodisch von einer der Mitarbeiterinnen, ohne den Blick vom Bildschirm zu heben.**

Da kann man von Köchen lernen

Damals, am Anfang meiner Kochlehre, habe ich in der Patisserie beobachtet, mit welcher Hingabe der Partychef betörende Desserts auf die Teller gezaubert hat. Respektvoll habe ich ihn nach dem Service angesprochen und gesagt, dass ich seine Liebe zum Detail bewundern würde. Er hat daraufhin gelacht und gesagt, dass er ja immerhin den wichtigsten Gang jedes Menüs anrichtet. Natürlich sei auch der Hauptgang wichtig. Das Dessert sei aber das Letzte, was die Gäste aus der Küche bekämen. Der Hauptgang könne noch so gut sein, wenn das Dessert schlecht sei, gingen die Gäste genau mit diesem Eindruck nach Hause! Dahinter steckt wohl eine wichtige Erkenntnis, die mir im Leben schon oft weitergeholfen hat: Der erste Eindruck zählt – aber der letzte bleibt!

Was ist wichtig?

Das lässt sich gut auf mein Erlebnis übertragen. Was machen drei Mitarbeiter gleichzeitig am Reservierungssystem? Ist das Hotellerie und damit GASTRONOMIE oder doch eher „Zimmerverwaltung“? Als „Dessert“ wäre nämlich auch eine persönliche Verabschiedung möglich und angemessen gewesen. Jetzt ein: „Hatten sie eine schöne Zeit bei uns?“, „Hat es Ihnen gefallen?“, „Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Feierabend!“ oder: „Bis hoffentlich bald

wieder!“, und ich hätte das Hotel mit einem Lächeln verlassen. So hingegen war ich aber nicht wirklich begeistert. Ganz ähnlich ist das wahrscheinlich auch im Restaurant. Auch hier sind Sätze wie: „Kommen Sie noch gut nach Hause“, „Haben Sie den Abend genossen?“, „Schön, dass Sie bei uns waren“ oder vielleicht sogar noch ein Händedruck, Gold wert! Wie gesagt: Der letzte Eindruck bleibt!

Freunde kommen wieder!

„Du kommst als Fremder und gehst als Freund ...“, steht an einem ganz speziellen Etablissement in München. Mir gefällt dieser Spruch auch für Gastronomie und Hotellerie sehr gut. Freunde kommen nämlich wieder. Normalerweise verabschiede ich Freunde aber auch anders, als ich das in vielen Betrieben als Gast erlebe. Oftmals bin ich nur so lange „Freund“, bis ich die Rechnung bezahlt habe und gehe dann wieder als „Fremder“, ohne auch nur eines weiteren Blickes gewürdigt zu werden. Der Abschied ist aber meines Erachtens ein wichtiger Augenblick. Wann endet denn mein Anspruch darauf, als Gast behandelt zu werden? Mein Tipp also: Schließ‘ gut ab! Sei auch besonders aufmerksam, wenn deine Gäste gehen. Geh dann noch einmal hin, sag etwas Nettes und bring sie noch einmal zum Lachen. Es ist dann genau dieses Lachen, das in Erinnerung bleibt.



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

