



GASTRO

COACHING



Praxishandbuch

15 handfeste Tipps für Ihr Unternehmen
vom Gastronomen – für Gastronomen

Gastwirt zu sein, ist ...

Ja, was eigentlich? Kein Zuckerschlecken? Nichts für Weicheier oder Korinthenkacker? Wir Gastronomen bevorzugen die Praxis, wir sind Allrounder, Multitalente und arbeiten täglich mehr, als uns manchmal gut tut. Deshalb freue ich mich, dass Sie GASTRO-COACHING und darüber hinaus ein bisschen Zeit gefunden haben.

Bei diesem Buch handelt es sich weder um ein Orakel, das Ihnen prophezeit, wie Sie in zehn Tagen erfolgreich werden können, noch um eine wissenschaftliche Studie. Es ist kein betriebswirtschaftliches Fachbuch und auch kein klassischer Ratgeber, der Ihnen staubtrocken vorschreibt, was Sie zu tun oder zu lassen haben ... Dieses Buch soll Ihr nützlicher Begleiter sein, Sie dabei unterstützen, im Verdrängungsmarkt Gastronomie Ihren festen Platz zu finden und somit kontinuierlich Umsätze zu erwirtschaften. In ihm sind praktische Erfahrungswerte sowie handfeste und vor allem umsetzbare Fakten und Tipps zusammengetragen. Als Ihr Coach werde ich Ihnen keinen Honig um die Nase kleckern, sondern mit Ihnen klotzen. Ich werde nicht zimperlich sein in meinen Beschreibungen und nicht sparsam in meinen Aufforderungen. Denn alles, was zählt, ist Ihr Erfolg.

Wie viel Sie davon berücksichtigen und tatsächlich umsetzen, bleibt natürlich allein Ihnen überlassen – ebenso wie der Erfolg, den ich Ihnen selbstverständlich von Herzen wünsche.

Ihr GASTRO-COACH

Pero Vrdoljak

Inhaltsverzeichnis

BON APPÉTIT

Ihr Gastro-Coach

SIND SIE BEREIT?

DIE GASTRONOMIE

Wirtschaftsfaktor

Licht & Schatten

1. LEIDENSCHAFT

Was treibt mich an?

Was sind die Basics?

Auszeit

Aufmerksamkeit

Dankbarkeit

FAKT IST!

Motivation

Zielsetzung

CHECKLISTE 1: LEIDENSCHAFT

2. MARKT

Ohne Analyse läuft nichts!

Analyse-Methoden

primäre Marktforschung

sekundäre Marktforschung

SWOT-Analyse

Portfolie-Analyse (BCG-Matrix)

Kaskaden-Analyse

Marktanalyse

FAKT IST!

Standortsanalyse

FAKT IST!

Angebotsanalyse

Schritt 1: Angebotsübersicht

Schritt 2: Top oder Flop?

Schritt 3: Produkt-Innovation

Schritt 4: Image-Pflege

Preisanalyse

Wettbewerbsanalyse

Zukunftsanalyse

FAKT IST!

CHECKLISTE 2: MARKT

3. USP

Wer bin ich?

Was kann ich?

Bin ich einzigartig?

Wie bleibe ich einzigartig?

FAKT IST!

CHECKLISTE 3: USP

4. ZIELGRUPPE

Für wen arbeiten Sie?

FAKT IST!

Konsumentenverhalten

FAKT IST!

Konsumententypen

Die Pragmatiker (Eat Their Filler)

Die Leistungsorientierten (Convenient Eaters)

Die Ritualisten (Sensitive Eaters)

Die Experimentierfreudigen (Foodies)

Die Exoten (Classical Gourmets)

Die Trendbewussten (Core Food Culturists)

Zielgruppenmerkmale

Demographisch

Sozioökonomisch

Psychographisch

Verhaltensspezifisch

FAKT IST!

Zielgruppenarten

Wer passt zu mir?

Wie wirke ich auf andere?

FAKT IST!

Wie sieht meine Zielgruppe aus?

CHECKLISTE 4: ZIELGRUPPE

5. ANGEBOT

Die richtige Präsentation

FAKT IST!

Das Glück der Verführung

Liebe geht durch den Magen

FAKT IST!

Zutaten für ein gutes Angebot

Kundenansprache

Kundenerlebnis

Kundenzufriedenheit

Der richtige Preis

Produktdifferenzierung

FAKT IST!

Corporate Identity

Was haben Sie zu bieten?

Ihre Speisekarte

CHECKLISTE 5: ANGEBOT

6. KONZEPT

Raus aus dem Hamsterrad!

To-Do-Liste

Teamplan

Hygieneplan

Marketingplan

Brainstorming am Bord

Beispiel für ein Marketingkonzept

Finanzplan

Kreativliste

Businessplan

FAKT IST!

CHECKLISTE 6: KONZEPT

7. MARKETING

Mehr als nur Facebook!

FAKT IST!

Marketing-Mix: 4 x P

Product (Produktpolitik)

Price (Preispolitik)

Place (Distributionspolitik)

Promotion (Kommunikationspolitik)

Werbestrategien

Werben Sie konkret und regelmäßig

So geraten Sie nicht in Vergessenheit

Gehen Sie strategisch vor
Erstellen Sie eine Kundenliste
Nutzen Sie Trends
Bleiben Sie authentisch
FAKT IST!
Offline-Marketing
Online-Marketing
Gehen Sie mit der Zeit
Ihre Website
Höherer Traffic. Mehr Klicks & Likes
Verkaufsförderung
Online-Bewertungen
Qualität und Gesetze
Statistiken
SEO. SEM. Keywords. Hash-Tags.
AdWords: teure Fehler vermeiden!
Video-Marketing
Trend oder Must-Have?
Ihr YouTube-Kanal
Fünf Basics
Inspiration für sinnvolle Inhalte
Tipps & Tricks
Schlagwörter (Keywords)
Verteilung
Social-Media-Marketing
Mehr Content mit nur einem Klick
Die passende Strategie
Das richtige Timing
Digitales Networking

CHECKLISTE 7: MARKETING

8. FINANZEN

Keine Böhmisches Dörfer!

FAKT IST!

Kostenmanagement

Finanzplan

Produkt-/Preiskalkulation

Variable Kosten/Waren- und Herstellungskosten

Fixe Kosten/Gemeinkosten

Personalkosten

Gewinn

Mehrwert-/Umsatzsteuer

Kalkulationsmodelle

Deckungsbeitragsberechnung (Direct Costing)

Zielkostenrechnung (Target Costing)

Psychologie der Preisgestaltung

CHECKLISTE 8: FINANZEN

9. EXISTENZGRÜNDUNG

Seien Sie realistisch!

Papierkram

Kosten

Finanzierung

Konzept

Businessplan

Preise

Eröffnung

FAKT IST!

CHECKLISTE 9: GRÜNDUNG

10. BUSINESSPLAN

Navigator im Ideen-Chaos!

Person/Features

Geschäftsidee

Unique Selling Point (USP)

Ziele/Ausblicke

Markt/Wettbewerb

Marketing

Rechtsform/Organisation

Finanzierung

Beispiel für Kapitalbedarfsanalyse

Beispiel für BWA

Chancen & Risiken

Unterlagen/Layout

CHECKLISTE 10: BUSINESSPLAN

11. QUALITÄT

Das Salz in der Suppe!

FAKT IST!

Know-how

Aufmerksamkeit

FAKT IST!

Ambiente

Hygiene

HACCP gemäß Codex Alimentarius

Personalhygiene

Lebensmittelhygiene

Ausstattungshygiene

Küchenhygiene

Raumhygiene

Vorschriften und Schulungen

CHECKLISTE 11: QUALITÄT

12. SERVICE & TEAM

Ihr Rückgrat im Geschäft

Was bedeutet guter Service?

Service im Minimum

Service im Mittelmaß

Service im Maximum

Service im Mittelpunkt

Personalsuche

Soft-Skills & Co.

Motivation

Respekt und Anerkennung

Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeiten

Stärken fördern und nutzen

Karrierechancen

Team-Meetings

Zugehörigkeit

Kompetenzen

Weiterbildung

Seminarangebote

Interne Schulungen

Messen & Co

Teambuilding

Rollenspiele

Die passende Musik

Checkliste 12: Service & Team

13. NETZWERKE

In bester Gesellschaft!

Potenziale
Ziele und Nutzen
Motivation
Mehrwert
Mainstream
Strategien & Don'ts
Was kann ich für Sie tun?
Die richtige Ansprache
Keine Angst vor Prominenz
Überlassen Sie nichts dem Zufall
Klinkenputzen gehört dazu
Was Sie vermeiden sollten
CHECKLISTE 13: NETZWERKE

14. POTENZIALE

Verschenken Sie nichts!
Veränderung
Leidenschaft
Professionalität
FAKT IST!
Know-how
Strategien
FAKT IST!
Synergien
CHECKLISTE 14: POTENZIALE

15. TRENDS

Bleiben Sie innovativ!
Am Puls der Zeit
Trends: mehr als nur Visionen
Trendbarometer

Food-Trends 2016
Food-Trends 2017
Gastro-Trends 2017

+ DESSERT

Kein Dinner ohne Digestif

+ NOTIZEN

Fixieren Sie Ihre Ideen!

Notieren Sie Ihren Plan!

Schreiben Sie es auf!

+ LESEPROBEN

Booklet 1: Existenzgründung

Booklet 2: Basics & Essentials

+ GASTRO-BLOG

News und Features

+ GASTRO-CLIQUE

Das Online-Netzwerk

+ ONLINE-KURS

Flexibel, jederzeit, überall!

@ IMPRESSUM



Nach über 30 Jahren Berufspraxis erkennt Ihr Gastro-Coach Pero Vrdoljak sehr schnell, wo die Probleme liegen und konkreter Handlungsbedarf besteht. Die Gastronomie liegt ihm im Blut.



Ihr Gastro-Coach

Pero Vrdoljak ist Gastro-Coach aus Leidenschaft. Aufgewachsen in der Gastronomie, wusste er schon als kleiner Junge, dass die Bewirtung von Gästen seine Berufung ist.

Bereits in jungen Jahren übernahm er das elterliche Restaurant, das unter seiner Führung in kürzester Zeit zu einem populären Steakhaus avancierte.

Der gelernte Hotelfachmann arbeitete in Kroatien, Deutschland, im Londoner Hilton und im Waldorf Astoria in New York. Parallel zu seiner Arbeit in der Gastronomie begann er, als Gastronomieberater tätig zu werden. 2013 zog er sich aus dem aktiven Geschäft zurück und widmet sich seither dem GASTRO-COACHING. Nach über dreißig Jahren Berufspraxis erkennt Pero Vrdoljak sehr schnell, wo

die Probleme liegen und konkreter Handlungsbedarf besteht. Die Gastronomie liegt ihm im Blut.

„VOM GASTRONOMEN – FÜR GASTRONOMEN“ ist das Motto, unter dem Pero Vrdoljak sein Wissen in Büchern, Vor-Ort-Beratungen und in seinem Online-Kurs weitergibt. Die realistischen Analysen und umfangreichen Beschreibungen sowie alle aufgezeigten Tipps und Trends eignen sich sowohl für Gründer als auch für die „alten Hasen“, sie sind PRAXISNAH + VERSTÄNDLICH + UMSETZBAR.

Sind Sie bereit?



Beginnen wir mit der Analyse, optimieren wir jetzt gemeinsam Ihr Unternehmen und widmen uns den wissenswerten Dingen, die mit der ehrlichen Liebe zu diesem wunderbaren Beruf zu tun haben ...

DIE GASTRONOMIE

■ Der Umsatz in der Gastronomie fiel im August 2016 real um 2,0 % und stieg nominal um 0,2 % gegenüber August 2015. Innerhalb der Gastronomie lag der Umsatz der Caterer real um 2,2 % und nominal um 3,8 % über dem Wert des entsprechenden Vorjahresmonats.

(Statistisches Bundesamt, 17.10.2016)

Gastronomie und Hotellerie gehören zu den wichtigsten Jobmotoren des Landes [...] Das Gastgewerbe ist die Branche der Chance für Menschen aus aller Welt.

(Ernst Fischer, DEHOGA-Präsident, 17.08.2016)

Etwa 7,8 Millionen Menschen ernähren sich in Deutschland vegetarisch, fast eine Million vegan.

(Vegetarierbund Deutschland, 2016)

454 Millionen Euro Umsatz wurden in 2015 mit vegetarischen und veganen Produkten erzielt.

(Institut für Handelsforschung)

Es wird nicht mehr allein das Konzept entscheiden, sondern gleichfalls das Speisenangebot, das auch gesundheitliche Aspekte abdecken und folglich hochwertiger werden wird.

(Tim Mälzer, Nestlé Studie 2011)

Wirtschaftsfaktor

Als Teilbereich des Gastgewerbes entwickelte sich die Gastronomie vor allem in den letzten Jahren vielfältig und rasant zum Wirtschaftsfaktor. Nicht mehr nur in den Großstädten reihen sich zahllose Restaurants aneinander, auch auf dem Land entstehen - zumindest in touristisch erschlossenen Gebieten - gastronomische Einrichtungen auf Spitzenniveau. Lieferdienste schießen wie Pilze aus dem Boden. Das Catering erlebt einen nie dagewesenen Boom.

Im Februar 2015 präsentierte der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband e.V. (DEHOGA) in seiner Pressemitteilung das zweitstärkste Umsatzplus im Gastgewerbe der letzten zwanzig Jahre und das fünfte Wachstumsjahr in Folge. Im Jahre 2014 erwirtschaftete die Gastronomiebranche ein nominales Umsatzplus von 3,2 Prozent. Die Caterer steigerten nach den Zahlen des Statistischen Bundesamtes ihre Umsätze sogar um 5,2 Prozent (vgl. DEHOGA Bundesverband, 17.02.2015). In 2016 legten die Caterer noch eine Schippe drauf (Statistisches Bundesamt, 17.10.2016).

Der Gesamtumsatz im Gaststättengewerbe betrug 2015 stolze 42,1 Milliarden Euro, allein die Caterer und sonstigen Verpflegungsdienstleister erwirtschafteten 7,9 Milliarden Euro. Mit 101,91 Milliarden Euro Gesamtumsatz zählte die Gastronomiebranche im Jahre 2014 als Teil des Wirtschaftsbereiches „Handel, Verkehr, Gastgewerbe“ zum drittgrößten Bruttowertschöpfer in Deutschland.

Nach einer Veröffentlichung der DEHOGA BERLIN vom 18.02.2016 boomt insbesondere der Markt in der Hauptstadt. Berlin zählte beispielsweise im Jahre 2015 unglaubliche 30,3 Millionen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben. Das ist eine Verdreifachung in nur sechzehn Jahren. Kurzum: Die Gastronomiebranche profitiert sowohl in der Stadt als auch auf dem Land von den dort ansässigen Konsumenten, die heute weitaus mehr Geld für Essen ausgeben wollen, aber auch vom Tourismus, der ebenfalls zu den Wachstumsmärkten zählt.

Licht & Schatten

Schön und gut, aber die Medaille hat bekanntlich zwei Seiten. In kaum einem anderen Beruf haben Sie so viele Möglichkeiten, Ihre vielfältigen Talente auszuleben ... oder aber das Handtuch zu werfen. Denn wo Licht ist, da ist bekanntlich auch Schatten. Mangelndes Zeitmanagement, schwankende Umsatzzahlen, die Konkurrenz zu groß, das Budget zu klein - nur wenige Gastronomen schaffen es, ihr Unternehmen dauerhaft erfolgreich zu führen, genügend Geld zu verdienen und trotzdem ausreichend Zeit für Familie und Freizeit zu finden.

Wie steht's mit Ihnen? Wünschen Sie sich auch manchmal, dass der Tag mehr als nur 24 Stunden hätte? Eben! Nicht selten bleibt am Ende des Monats entweder zu wenig Zeit oder aber zu wenig Geld übrig. Das führt zu Frustration, Existenzängsten ... und zu dem schlechten Gefühl, tagtäglich in einem Hamsterrad zu stecken. Nun bin ich in der Gastronomie aufgewachsen und weiß deshalb sehr genau, was es bedeutet, jede freie Minute zu investieren, unzählige Wochenenden und Feiertage zu opfern, verdammt viele Stunden zu schuften ... für einen lächerlichen Stundenlohn.

Wir Gastronomen zeichnen uns durch das Talent zur Vielfalt aus. Wir sind Allrounder und arbeiten in einer einzigartigen Branche, die von uns alles fordert. Wir sind Getränkespezialisten, Buchhalter, Finanzexperten, Köche, Lebensmittelexperten, Führungskräfte, Handwerker, Entertainer, Psychotherapeuten ... und ... und ... und.

Ja, und? Man könnte sagen: Wer nach allen Seiten offen ist, kann nicht ganz dicht sein. Die Interpretation dieses Satzes überlasse ich Ihnen ... Allerdings sollten wir nicht länger unsere kostbare Zeit verträdeln, sondern direkt mit der Analyse beginnen. Finden wir gemeinsam die Schwachstellen in Ihrem Unternehmen, optimieren wir jetzt Ihr persönliches Zeitmanagement und widmen uns den wissenswerten Dingen, die mit der ehrlichen Liebe zu diesem wunderbaren Beruf zu tun haben ...

Leidenschaft



Was genau bringt Sie jeden Tag dazu, Ihren Laden aufzuschließen, sich auf Ihre Gäste zu freuen und Ihren Mitarbeitern zuzuhören? Was treibt Sie an?

Was treibt mich an?

Egal, ob Sie ein Sterne-Restaurant führen oder mit einem Foodtruck durch die Berliner City fahren: Sie sind in einer der härtesten Branchen tätig, die unmittelbar vom Markt, Wettbewerb und natürlich von der Kundschaft abhängig ist. Neben Ihrer fachlichen Kompetenz, Ihrem Ehrgeiz und Ihrem (hoffentlich) ausgeprägten Sinn für eine akkurate Unternehmensführung ist bei der Fülle an Attributen eines wesentlich: Ihre Leidenschaft.

„Glaube mir, dass eine Stunde der Begeisterung mehr gibt als ein Jahr gleichmäßig und einförmig dahin ziehenden Lebens.“

CHRISTIAN MORGENSTERN

Wenn alles läuft wie geschmiert, die Gäste zahlreich und zufrieden sind, dann ist Leidenschaft und Motivation etwas Selbstverständliches. Aber nicht jeder Tag läuft nach Plan. Nicht jeder Gast ist ein Freund. Nicht jeder Freund ein Unterstützer. Nicht jeder Mitarbeiter so motiviert, wie er vielleicht sein sollte. Und Sie? Warum haben Sie dieses Buch gekauft? Niemand investiert Zeit und Geld, wenn es nicht unbedingt sein muss. Lassen Sie mich raten: Ihr Geschäft erlebt gerade eine winzige Flaute, benötigt einen kleinen Anstoß, ein paar frische Ideen, aktuelle Features ... oder es hapert an einer konsequenten Buchhaltung, mangelt an tatsächlichen Konzepten?

Bitte entschuldigen Sie meine Offenheit, doch mit Bauchpinseleien kommen wir nicht weiter. Wir sind quasi unter uns und sollten deshalb Tacheles reden. Warum auch immer Sie also Zeit und Geld investieren, dieses Buch zu lesen, als Erstes sollten Sie sich fragen: Warum nehme ich all diese Strapazen tagtäglich auf mich?

Keine Panik, es geht hier nicht um „wir tanzen unseren Namen“ oder esoterische Bewusstseinsweiterungen, sondern um die einfache Frage: Was genau bringt Sie jeden Tag dazu, Ihren Laden aufzuschließen, sich auf Ihre Gäste zu freuen und Ihren Mitarbeitern zuzuhören?

Denn in der Regel sind Sie es, die/der für jeden ein offenes Ohr haben muss. Nicht alle Gäste sind nörgelfrei, nicht jeder Mitarbeiter problemlos. Sie kümmern sich um alles und jeden, sollen dabei immer nett sein, Verständnis zeigen und lächeln.

IMMER NETT IST AUF DAUER ANSTRENGEND

Ja, natürlich sollen Sie nett sein! Allerdings gibt es Zeiten, in denen man sich ausgepowert und irgendwie planlos fühlt. Spätestens dann ist es höchste Eisenbahn für eine kleine Pause. Nehmen Sie sich ein paar Stunden für sich. Gehen Sie in die Natur, fahren Sie mit dem Auto durch die Landschaft oder genießen Sie ein Glas guten Wein, eine schöne Tasse Tee ... und dann fragen Sie sich:

Was treibt mich an?



Sie können hier die Kommentar- oder Notizfunktion Ihres e-Readers nutzen.

Weshalb habe ich mich für diese Branche entschieden?

Was sind die Basics?

Gönnen Sie Ihren Nerven eine kleine Auszeit und konzentrieren Sie sich auf Ihre Bedürfnisse, Ihre Visionen und den Grund, warum Sie Gastronom geworden sind. Legen Sie dieses Buch für einen Augenblick beiseite und widmen sich der eben gestellten Frage. Haben Sie bereits geantwortet, dann schauen Sie sich noch einmal ganz in Ruhe an, was Sie geschrieben haben.

AUSZEIT

Warum? Erst wenn Sie mit sich im Reinen sind und genügend Kraft haben, können Sie für andere da sein. Und das ist es doch letztlich, was diese einzigartige Branche ausmacht. Wir sind für unsere Gäste da, bieten ihnen etwas Besonderes, das sie zu Hause nicht bekommen. Wir sorgen dafür, dass es Menschen gut geht, sie sich wohlfühlen. Wir schaffen ein unvergessliches Kundenerlebnis. Aber klappt das tatsächlich jeden Tag?

Wann immer Sie merken, dass das berühmte Fass kurz vor dem Überlaufen ist, Sie übermüdet oder schlichtweg leer sind: Schaffen Sie sich Ihre Auszeit! Gehen Sie um den Block, zum Großmarkt, ins Fitnessstudio oder für einen Kaffee zu einem Freund/einer Freundin. Entspannen Sie sich für eine Stunde oder wie lange Sie eben brauchen, um Ihren Akku zumindest ein Stück weit wieder aufzuladen. Und kommen Sie erst dann zurück, wenn Sie sich besser, ausgeglichener fühlen. Denn Sie sind der Chef und Ihr Laden läuft nur so gut, wie Sie drauf sind.

Ihre Mitarbeiter werden es Ihnen vielleicht verzeihen, wenn Sie schlecht gelaunt sind. Doch denken Sie immer daran, dass sich miese Stimmung schnell verbreitet und es mitunter länger dauert, ebenjene zurück auf einen positiven Pegel zu bringen, als Sie für Ihre Auszeit benötigen.

In unserem Geschäft haben wir es nicht mit leblosen Objekten zu tun. Hier geht es um Bedürfnisse, Wünsche, Emotionen. Deshalb wird Ihnen niemand absprechen können, ebenfalls „nur“ ein Mensch zu sein. Umso wichtiger ist die Erkenntnis, dass zum Leben eines Menschen auch Gefühle gehören.

„ES GIBT KEINE EHRLICHERE LIEBE ALS DIE LIEBE ZUM ESSEN“

... sagte einst der irische Nobelpreisträger George Bernard Shaw. Nun sind die Iren im Allgemeinen weniger bekannt für gutes Essen als vielmehr für ihren exklusiven Whiskey und ihre einzigartige Musik. Doch in alldem steckt eine Leidenschaft, ohne die nicht mal der Bierstand in einem Fußballstadion erfolgreich laufen würde.

Denn die Leidenschaft spielt selbstverständlich nicht nur in Bezug auf Ihre Eigenmotivation eine wesentliche Rolle, sondern auch, wenn es um Ihre Kundschaft und damit Ihren Erfolg geht. Ihre Küche kann noch so gut sein, wird das Essen lieblos präsentiert, dürfen Sie sich über sinkende Umsatzzahlen nicht wundern. Der heutige Gast sucht neben gutem Essen und Trinken vor allem das Erlebnis - satt wird er in der Regel auch zu Hause. Er will genießen, entspannen, sich umsorgt fühlen ... und dabei einzigartig sein.

Wissen Sie schon alles? Umso besser! Dann schauen Sie sich die folgend aufgeführten Attribute und deren Erläuterungen genau an und prüfen Sie, ob in Ihrem

Unternehmen sowohl Aufmerksamkeit als auch Dankbarkeit tatsächlich großgeschrieben werden ...

AUFMERKSAMKEIT

Kennen Sie das? Sie besuchen zahlungswillig ein Restaurant und werden vom Personal kühl und unpersönlich bedient. In Ihnen macht sich das Gefühl breit, dass Sie nicht willkommen sind. Selbst wenn Ihnen das Essen hervorragend geschmeckt hat, bleibt der fade Nachgeschmack einer herzlosen Bedienung. Sie werden zahlen und nie wiederkommen.

Ganz anders verhält es sich, wenn Sie überaus freundlich und zuvorkommend behandelt werden, Ihnen quasi jeder Wunsch von den Lippen abgelesen wird. Selbst wenn das Essen nicht das beste ist, gehen Sie doch mit einem positiven Gefühl nach Hause. Denn Sie sind sich sicher, dass man sich in diesem Restaurant gefreut hat, Sie als Gast begrüßen zu dürfen.

Ganz ähnlich fühlen sich im Übrigen Ihre Mitarbeiter. Sie wissen selbst, dass kein Tag wie der andere ist. Private Probleme können nicht einfach abgestellt werden. Und doch sind Sie als Chef dafür zuständig, dass ebenjene bisweilen negativen Einflüsse nicht das Geschäft beeinträchtigen. Deshalb ist es nicht zwangsläufig Ihre Aufgabe, die privaten Probleme Ihres Personals zu lösen, wohl aber, ihnen Aufmerksamkeit zu schenken.

Ein „jetzt rei dich mal zusammen“ hilft in den seltensten Fllen, sondern führt in der Regel zu noch mehr Frustration. Hören Sie aufmerksam zu und zeigen Sie aufrichtiges Interesse an den Sorgen und Nöten Ihres Personals. Nicht immer sind Lösungen gefragt, sondern lediglich das Gefühl,

dass da jemand ist, der Anteil nimmt. Hier ist das Timing entscheidend. Im größten Trubel hat selbst der sensibelste Mensch keine Nerven für das überzogene Bankkonto, den tyrannischen Ehemann oder die keifende Schwiegermutter des Kollegen. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, wenn Sie spüren, dass hier etwas im Argen ist, und vereinbaren Sie einen Termin für ein Gespräch vor Geschäftsbeginn oder nach Feierabend. Spendieren Sie einen Kaffee, etwas Leckeres aus der Küche oder zur Not etwas Hochprozentiges und haben Sie ein offenes Ohr. Wenn Sie Verständnis zeigen, werden Ihre Mitarbeiter es auch verstehen, wenn Sie im Anschluss in Ruhe erklären, dass es für das Geschäft wichtig ist, dass alle Beteiligten hundertprozentig für die Gäste da sein müssen. Sie im Übrigen inbegriffen.

Wobei Aufmerksamkeit auch übertrieben werden kann. Denn es gibt natürlich genügend Menschen, die im Restaurant oder in der Bar nicht gestört werden wollen. Nicht jeder Gast ist auf Kommunikation aus und möchte im Smalltalk seine Freizeit verträdeln. Selbstverständlich ist es deshalb wichtig, hier sensibel vorzugehen, auch das zählt zur Aufmerksamkeit. Allerdings gibt es insbesondere in der heutigen Zeit, in den anonymen Großstädten und unter den zahlreichen „Smombies“ gerade jene (zumeist ältere) Menschen, die einsam sind und deshalb offen für ein kurzes Gespräch. Sie werden sehen, wenn Sie nur fünf Minuten Ihrer Zeit investieren, werden diese Gäste es Ihnen danken.

DANKBARKEIT

Rufen Sie sich bitte immer wieder eines in Erinnerung: Der Gast hat die Wahl zwischen verschiedenen Restaurants. Ob auf dem platten Land oder insbesondere in den Ballungszentren ist die Konkurrenz riesig. Das wissen Sie! Aber handeln Sie und Ihre Mitarbeiter tatsächlich jeden Tag