

Die Verführung der geheimen Verführer

Harzer Gastronomen wollen mit „ServiceQualität“ und neuen Ideen punkten



Ein Profi, der Profis noch professionelleres Handeln immer wieder aufs Neue nahebringen will: Björn Grimm (re.) vor Hoteliers und Gastronomen aus dem gesamten Harz.

Fotos: Beckmann

Von Werner Beckmann

Hat Ihnen heute schon jemand gesagt, dass Sie ein toller und sehr bemerkenswerter Mensch sind? Die Frage schaut die Seminarteilnehmer von der Rückseite ihrer Namenskarten an. Das Mienenspiel verrät, dass viele an diesem Morgen noch auf das verbale Schulterklappen warten. Björn Grimm ist sicher ein bemerkenswerter Mann. Nicht allein der Tatsache wegen, dass er sich bereits einen Kaffee organisiert hat, während sich das „Goslarer Zimmer“ im Bad Harzburger Top-Hotel „Braunschweiger Hof“ erst langsam füllt.

Der smarte Norddeutsche mit der dunkelblonden, von grauen Strähnen durchzogenen Mähne, der da in Jeans und legerem Hemd zu Udo-Lindenberg-Klängen durch die Reihen swingt, ist Unternehmer, Buchautor und Betriebsberater. Neudeutsch: Consultant. Und er will, dass die Harzer ihre „Gäste heimlich verführen“ – so zumindest der Titel des Seminars, zu dem der Dehoga-Bad Harzburg und der Dehoga-Bezirksverband Land Braunschweig Harz eingeladen haben. Der Workshop ist ausgebucht, Grimm ist nicht das erste Mal in der Region. „Der Mann ist gut“, konstatiert Jürgen Schnibbe vom Café Schnibbe in Bad Lauterberg

Er ist mit seiner Frau Elke, Küchenmeisterin und nicht allein im Südharz mit ihrer „Harzer Kräuterküche“ bekannt, nach Bad Harzburg bekommen. Der Betrieb in der Kneipp-Kurstadt läuft heute ohne die Führungsetage. „Das muss mal gehen“, sagen Elke und Jürgen Schnibbe. Damit geben sie Grimm eine Steilvorlage: „Wenn Ihre Betrieb nur läuft, wenn Sie da sind, haben Sie ganz Grundlegendes falsch gemacht.“

Demnach haben die Hoteliers und Gastronomen in seinem Seminar alles richtig gemacht. Sie kommen aus Goslar, Seesen, Bad Harzburg, Bad Sachsa und Bad Lauterberg, wollen mit den Kursen auch gegen „zu viel Routine und Betriebsblindheit“ angehen. Dass der immer gleiche Trott seine Tücken hat und diese stets aufs Neue bekämpft werden müssen, ist den Gastro-Profis bekannt. Und wer es nicht weiß, merkt es irgendwann in der Bilanz: „Der Tod kommt in unserer Branche schleichend, wenn die Gäste nach und nach wegbleiben“, warnt Björn Grimm und ertet nachdenkliches Kopfnicken.

Das Mittel gegen zu viel Routine und für die Verführung der Gäste ist schnell benannt: „ServiceQualität“. Die modernistische Schreibweise verrät, dass Grimm auch im Rahmen der Service-Offensive des Deut-

schen Tourismus-Verbandes aktiv ist: „Gute Betten, schmackhaftes Essen und eine nette Bar haben auch die Mitbewerber, mit dem Service aber kann man sich abheben, der Service entscheidet darüber, zu wem die Gäste gehen.“

Es sind



oft vermeintliche Kleinigkeiten, an denen das Wohl und Wehe eine Gastgeber-Gast-Beziehung hängt. Wobei die Begrüßung der Gäste mit Namen und Handschlag die Regel ist, weiß nicht allein Angela Schöne aus dem Bad Harzburger VitalHotel Am Stadtpark zu berichten. Der schöne Satz, wonach der Kunde König ist, gilt nirgendwo mehr als im Gastgewerbe. Und dies, so Björn Grimm, wirtschaftlich gesehen aus einem ganz simplen Grund: „Der Kunde ist der einzige, der Kohle in den Betrieb trägt, alle anderen wollen Geld haben.“

Stammgäste sind so gesehen in Geld gar nicht aufzurechnen. Folgerichtig gebührt ihnen besondere Aufmerksamkeit. Wie man das macht, das lernen die Auszubildenden des Hotels „Braunschweiger Hof“ von einem Meister seines Fachs: „Der Otmar Becker hat ein Gedächtnis für die Gäste, das ist einfach phänomenal“, schwärmen Oliver Jung vom „Alten Fritz“ in Seesen und Georg „Schorse“ Schulte vom „Bug A Boo“ in Goslar, die beide – wenn auch durch Gastronomen-Generationen voneinander getrennt – im „Braunschweiger Hof“ gelernt haben.

„Wann haben Sie das letzte Mal in einem Ihrer Zimmer geschlafen, wann in Ihrem Restaurant gegessen?“ Grimms Frage löst betretenes Schweigen aus. Das eigene Angebot aus der Sicht des Gastes erleben, die

Erwartungshaltung spüren und hinterfragen, ob die eigene Leistung die Erwartungen befriedigt, dies soll „festes Ritual“ sein, ohne wiederum zur Routine zu werden. Wobei alles auf das ein Hase-und-Igel-Wettrennen hinausläuft: Grimm schiebt zwei Papierkreise „Erwartungen“ und „Leistungen“ übereinander. Deckungsgleichheit bedeutet bestenfalls Zufriedenheit beim Gast. Zufriedenheit ist Mittelmaß und damit gefährlich. Die Leistungen sollten die Erwartungen über-treffen. Was den Haken hat, dass damit dann wieder die Erwartungen der Gäste steigen.

Kreativität ist gefragt, fordert Grimm immer wieder den „spielerischen Umgang mit dem Gast“. Das Unerwartete mache den Unterschied. Statt des allgegenwärtigen Schoko-Stückes auf dem Kopfkissen sollte es besser der frische Apfel aus der Region sein, der mit einem netten Kärtchen dekoriert gleich noch Werbung für das hauseigene Restaurant und dessen regionaler Küche machen kann. Und in Seminarpausen muss es auch nicht immer der „berühmt-berüchtigte Dosenkeks“ sein.

Die Mitbewerber, vor allem aber das gesamte Umfeld und die „Trendsetter“ sollen die Gastgeber im Blick behalten. Was folgt, grenzt an den Werbeblock für eine berühmte Fast-food-Kette, die die Bedürfnisse ihrer Kundschaft immer im Blick habe. Besonders die Bedürfnisse von mor-

gen, von denen das Gast heute vielleicht noch gar nicht weiß, dass er sie haben wird.

Von einer positiven Umfeld-Änderung, die sein „Harzer Schnitzelhaus“ in Bad Sachsa nahezu überrollt habe, weiß Jens-Rüdiger Faupel zu berichten. Seit der Eröffnung des „Landal Green Parks“ sei eine niederländische Speisekarte in dem Südharz-Städtchen Pflicht. Tiefgreifende Veränderungen, so Grimm, werde die demografische Entwicklung mit sich bringen. Im Grunde schon seit Jahrzehnten ein Thema im Harz, dennoch seien viele Gastgeber keineswegs auf die Erwartungen der „neuen Senioren“ eingestellt.

Während die Runde nach der Mittagspause erkennbar mit Müdigkeit kämpft, läuft Björn Grimm zur großen Form auf. Ein angenehmer Teil der Seminargebühr darf ohne Frage für großes Entertainment abgebucht werden. Die Verführung der geheimen Verführer.

Wobei auch in Grimms reichem Anekdotenschatz viele kleine Servicetipps funkeln. Und in einer Spruchweisheit, die nicht allein in der Gastro-Branche gilt, sind sich alle einig: „Lieber gut kopiert als schlecht erfunden.“

Richtig munter wird es noch einmal, als Grimm Haie, Giraffen, Eulen und Pferde in die Seminarmanege jagt. Ein System, das die Kunden zwar in Schubladen sortiert, doch erstaunlich präzise Ergebnisse liefert. Birgit Sternitzke vom Restaurant an der Bergbahn in Bad Harzburg lässt sich schmunzelnd als ordnungsliebende Eule „enttarnen“, auch Haie, Giraffen und Pferde werden ausgemacht. Und wie jedes Tierchen sein Plaisierchen, so verlangt jeder Kundentyp seine besondere Ansprache. Doch letztlich gilt, so Björn Grimm, immer eine Voraussetzung, die jeder Gastgeber zu erfüllen hat: „Man muss die Menschen schon wirklich mögen...“



Große Aufgaben in kleinen Arbeitsgruppen (v.li.): Matthias Riedel, Kathleen Schmidt, Andreas Konzack, Georg Schulte und Oliver Jung.



Die Reportage

Das lächelnde Ei

Grimm serviert 101 Service-Tipps auch in Buchform



„Nicht immer neu, aber immer wieder gut“, so urteilen die Harzer Gastgeber über die Verführungsideen in Buchform.

Ein lächelndes Frühstücksei lässt den Gast am Morgen lächeln – und wenn ein Ei darunter ist, das mürrisch die Mundwinkel hängen lässt, bleibt es am längsten liegen. Fußballverrückte Stammgäste mit Bundesliga-Bettwäsche empfangen, „Survival-Boxen“ für den Herrn im Bad und ein „Sorry-Dessert“, wenn denn dann doch mal was schiefgegangen ist. Exakt 101 Ideen, mit denen Gäste verführt werden können und sollen, hat Björn Grimm auf seinen zahlreichen Reisen zusammengetragen und sie in einem Buch veröffentlicht. Eigentlich ein Ratgeber für die Hotellerie, macht das kleine Büchlein aber auch so Spaß. Und mancher Tipp kann auch im eigenen Heim ausprobiert werden und Spaß bringen: Bestellungen zum Preis von 19,90 Euro über das Internet unter www.grimm-consulting.com.

