

# Massage und Liebesmenü

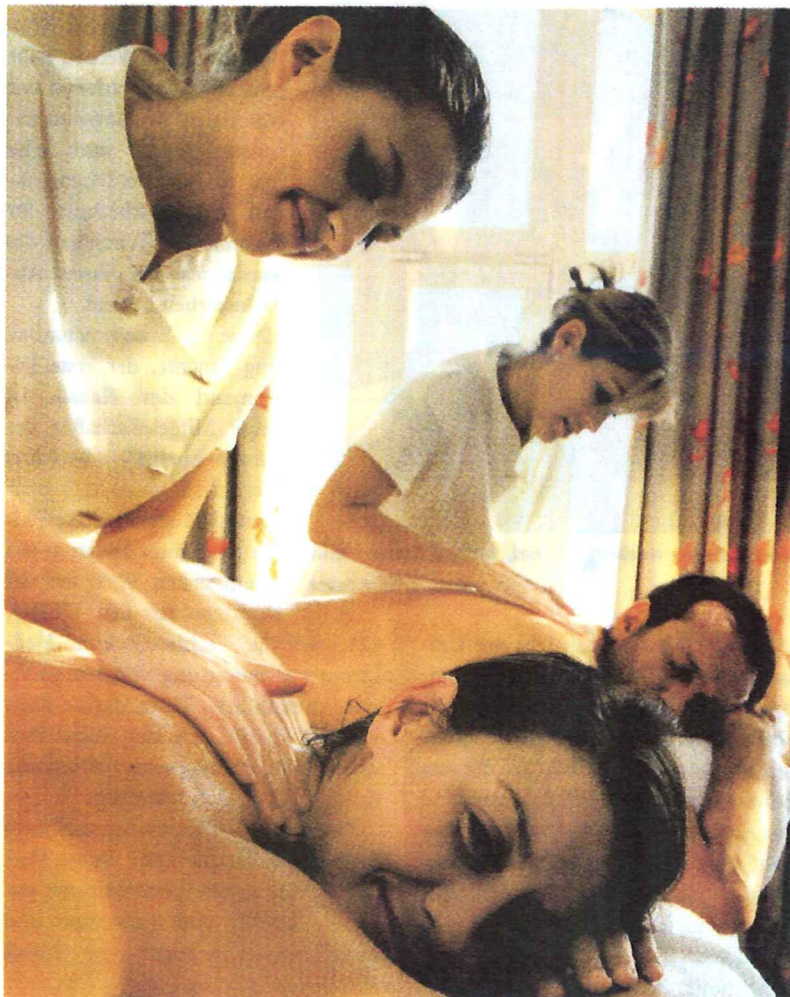
Ob Partyvolk oder Gourmet-Novizen: Reizvolle Aktionen bringen neue Gäste / Experimente zu wagen, kann sich für Hoteliers und Gastronomen lohnen

■ AHGZ, 22.7.06

STUTTGART Spezielle Aktionen sind für das Gastgewerbe unverzichtbare Marketing-Instrumente und eine gute Methode, die Experimentierfreude seiner Gäste auszutesten. Diese schätzen zwar meistens den damit verbundenen Preisvorteil. Aber abgesehen davon, gibt es bestimmte Themen, die in Zukunft besonders hitverdächtig sind: Im Zukunftsinstitut von Matthias Horx spricht man von „Healthy Holidays“ und „Eco Tourism“.

Die amerikanische Pop-Diva Janet Jackson hat innerhalb von vier Monaten 27 Kilo, die sie sich für eine Filmrolle anfuhrte, wieder abgesehen. Ob es gut ist, in dieser relativ kurzen Zeit so viel Gewicht zu verlieren, sei dahingestellt. Geholfen hat ihr dabei jedenfalls David Allen. Er bietet in Los Angeles einen Lieferservice für Gourmet-Diätmahlzeiten. Kosten: 40 Dollar am Tag.

Jeden Morgen steht eine Tüte mit fünf leckeren Mahlzeiten vor der Haustür, drei Hauptgerichte, ein Dessert und ein Snack. Auf Wunsch gibt es die Mahlzeiten auch in Bio-Qualität. Gegrilltes Büffelsteak mit Ziegenkäsedressing zum Abendessen, Thaisalat mit Reisnudeln zum Lunch – das



nem bestimmten Punkt hemmungslos“, so Heimberger selbst ein wenig erstaunt. Man muss jedoch kein Discobesitzer sein, um die Jugend für sich zu gewinnen. Burkhard Schork vom Restaurant Friedrich von Schiller in Bietigheim-Bissingen bietet jungen Gourmet-Einsteigern ein „U 30-Menü“, um sich die Stammkunden von morgen zu sichern. Zu dem dreigängigen Überraschungsmenü werden zwei korrespondierende Weine, eine Karaffe Wasser und zum guten Schluss noch eine Kaffeespezialität serviert.

## Verwöhnprogramme für Liebespaare

Petra und Rüdiger Schumann haben für ihr Hotel samt Restaurants und Spa-Tempel verliebte Paare als Zielgruppe auserkoren, die sie mit jahreszeitlich abgestimmten Packages zur romantischen Zweisamkeit ins sächsische Kirschau locken. „Schmetterlinge im Bauch“ heißt das aktuelle Arrangement mit zwei Übernachtungen, das mit einem Glas Erdbeerbowle im Porticus und einem „Amore“-Menü im italienischen Restaurant des Hauses beginnt. Das Frühstück am nächsten Morgen wird unter Eichenwipfeln am

ser im Mund zusammenläuft: Zum fünfjährigen Bestehen seines Restaurants in Flein servierte er unter dem Motto „Blüten und Düfte des Sommers“ allerfeinste Leckereien. Für Reiner sind Aktionen dieser Art nicht nur Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen. Ganz abgesehen davon, dass das Jahresprogramm möglichst abwechslungsreich sein sollte, damit man wirklich auch eine neue Klientel erreicht. Es gehe ihm vielmehr darum, neue Rezepte auszuprobieren, Experimente zu wagen und zu testen, wie die neue Kreation vom Gast angenommen werde. Selten habe man sonst Gelegenheit, sich so intensiv mit dem Kunden auseinander zu setzen und mit ihm ins Gespräch zu kommen. Die Vorbereitungen seien zwar sehr aufwändig, aber jede Veranstaltung auch ein Stück Mitarbeitermotivation.

Micaela Buchholz

► [www.bei-schumanns.de](http://www.bei-schumanns.de)  
[www.freshdining.com](http://www.freshdining.com)  
[www.montague-capulet.com](http://www.montague-capulet.com)  
[www.musikpark-heilbronn.de](http://www.musikpark-heilbronn.de)  
[www.reiners-rosine.de](http://www.reiners-rosine.de)  
[www.friedrich-von-schiller.com](http://www.friedrich-von-schiller.com)  
[www.strasserwirt.com](http://www.strasserwirt.com)  
[www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

nicht ins Restaurant kommt, kommt das Essen zu ihm und verhilft ihm auch noch zur Traumfigur. Der logistische Aufwand ist sicher nicht ohne – aber es könnte sich lohnen, darüber nachzudenken, wie sich die Idee in eine Frühjahrsaktion verwandeln ließe. Morgens geliefert könnte man sich sein Mittagessen gleich mit ins Büro nehmen und müsste nicht wieder zur nächsten Dönerbude.

Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Das macht insbesondere die Unterhaltungsgastronomie vor. Die Zeiten, als man donnerstags die Mädels mit der Aussicht auf ein Freige-tränk plus Plüschtier in die Disco locken konnte, sind längst vorbei. Da hatte die „Crazy Summer Party“ im



**Kontaktpflege im besten Sinn: Auch das Hotel Schumanns im sächsischen Kirschau verwöhnt seine Gäste mit stimmungsvollen Arrangements**

Foto: Hotel

Musikpark Heilbronn schon mehr zu bieten: Gäste in Bikini oder Badehose, Minirock oder Hotpants erhielten 15 Euro Freiverzehr (bei 3 Euro Mindestverzehr), je freizügiger gekleidet, desto weniger musste man an der Bar bezahlen. Weitere Highlights der Nacht: Sonnenmilch-Catchen für Badenixen, Strandmassagen, Schwimmflügel-Blas-Wettbewerb, Trichtertrinken für Hartgesottene, Alkohol aus Spritzpistolen, „Miami Silikon Gogos“, und das war noch nicht alles. Die Partyfotos

auf der Internetseite sehen allerdings vergleichsweise züchtig aus. Rund 10.000 Euro lässt sich der Tanztempel die Party kosten. Eine lohnende Investition, so Geschäftsführer Andreas Heimberger.

Die Aktionen seien ein Publikums-magnet und sorgten für mächtig Mundpropaganda. Er könne sich nicht daran erinnern, in seiner Jugend jemals in einer Disco so eine geballte Ladung Programm erlebt zu haben. „Heute sind die jungen Leute ab ei-

am kommenden Tag.

Kulinarische Angebote brauchten eine gewisse Anlaufzeit, um gut verkauft zu werden, so die Erfahrung von Elisabeth Bürgler, Chefin des Hotels Strasserwirt in Osttirol. Beste Chancen hätten dagegen Aktionen mit Preisvorteil oder Arrangements, die für eine konkrete Zielgruppe interessant sind: zum Beispiel Motorradfahrer, Langläufer, Schitouren-Teilnehmer. Um ihre Angebote publik zu machen, nimmt sie die Dienste der Münchner PR-Agentur Montague & Capulet in Anspruch, die aktuelle Angebote regelmäßig an die Presse aussendet.

Gerd Reiner setzt auf Mailings und kündigt Aktionen so an, dass einem schon beim Lesen möglichst das Was-

ganz neues Gesicht wie Gastronomen die für ihren Betrieb passende Aktion finden und das Profil ihres Restaurants schärfen können, zeigt das Buch „Gastronomie der Sinne“. Es ist als Ideenbuch für Gastronomen gedacht, die sich im härter werdenden Wettbewerb erfolgreich behaupten wollen. Unter dem Motto „Kreativität ist erlernbar“ erfährt der Leser, wie man Ideen entwickelt, plant und seine Mitarbeiter entsprechend motiviert.

*Franziska Schumacher, Sabine Merz, „Gastronomie der Sinne“, Matthes Verlag, 64 Euro.*

# „Die WM wirkt langfristig“

DEHOGA rechnet mit Zuwächsen aus dem Ausland / 70 Prozent der Hoteldirektoren erhöhen Preise wegen der Mehrwertsteuer

■ AHGZ, 22.7.06 / ck, lin

STUTTGART Trotz neuer Gefahren für die Konjunktur durch den Rekordölpreis, die angekündigte Mehrwertsteueranhebung und höhere Sozialabgaben blickt das deutsche Gastgewerbe optimistisch in die Zukunft. So bezeichnen 100 Prozent der von der Hoteldirektorenvereinigung Deutschland e.V. (HDV) befragten Hoteldirektoren die aktuelle Konjunktur als sehr gut. Von ihnen wollen 70 Prozent im kommenden Jahr eine durch die Mehrwertsteueranhebung bedingte Preiserhöhung durchsetzen.

Positiv bewerten sowohl die HDV-Mitglieder als auch der DEHOGA die langfristigen Auswirkungen der Fußball-Weltmeisterschaft. „Die Potenziale durch die WM sind unschätzbar groß“, sagte Sprecherin Stefanie Heckel gegenüber der AHGZ. Nach Ansicht der Hoteldirektorenvereinigung bringt die Weltmeisterschaft vor allem

die Hälfte der befragten Direktoren an, dass das Großereignis ihre Geschäftserwartungen nicht erfüllt habe.

Und auch Heckel bestätigte, dass nicht alle Unternehmen direkt von der WM profitiert hätten. „Aber 90 Prozent der ausländischen Gäste wollen Deutschland als Reiseland empfehlen“, teilte sie mit. Heckel nahm Bezug auf eine vom DEHOGA bei Infratest in Auftrag gegebene Blitzumfrage (AHGZ vom 8. Juli). Die Sprecherin setzt darauf, dass die gute Stimmung bei der WM nicht nur ausländische Gäste zum Wiederkommen veranlasst hat, sondern auch die Lust der Deutschen auf ihr eigenes Land gestärkt hat.

Willy Weiland, Hoteldirektor im Inter-Conti in Berlin und Berliner DEHOGA-Präsident, sieht die WM ebenfalls positiv. Aber nun müssten alle am Ball bleiben. Es gelte, die Bürger für einen Urlaub im Inland zu be-

Wirtschaft anzieht“, sagte Peter Weißhäupl, Direktor vom Hotel Unger in Stuttgart. Und auch Elke Schade, Geschäftsführerin der Ringhotels, ist zuversichtlich. Durch die WM kämen mittelfristig mehr Touristen aus dem Ausland. Dass aber zunehmend Deutsche im eigenen Land Urlaub machen, bezweifelt sie und verweist auf die Mehrwertsteuererhöhung.

Immerhin ist der Mai im Vergleich zum Vorjahr für das Gastgewerbe gut gelaufen. Wie das Statistische Bundes-

amt mitteilte, erzielte die Branche ein Umsatzplus von 1,6 Prozent.

Weniger positiv die Konjunkturerwartung des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW). Der Indikator für den Monat Juli steht bei 15,1 Punkten, nach 37,8 Punkten im Juni. Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass ein langfristiger Aufschwung durch die WM fraglich ist. Und auch Wirtschaftsexperten warnen vor zu hohen Ölpreisen und der Mehrwertsteuer-Anhebung. (Seite 8)

## Tsunami zerstört Hotels auf Java

■ AHGZ, 22.7.06 / rr

JAKARTA Ein Tsunami hat Anfang der Woche einen 180 Kilometer langen Küstenabschnitt im Süden der indonesischen Insel Java verwüstet. Den jüngsten Angaben zufolge wurden bislang zirka 550 Tote gezählt. Zahlreiche Menschen werden noch vermisst. Stark in Mitleidenschaft gezogen wurde die Hotellerie um den Urlaubsort Pangandaran. Welche Hotels betroffen sind, lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor. Hotelketten wie Hilton und Marriott haben in der Region keine Hotels. Vom Tsunami an Weihnachten 2004 war Java verschont geblieben.

Anzeige

gastro top card

Die Karte animiert der Gast konsumiert

Gratis Katalog unter: