



BRANDHEISSE ZUKUNFTS-SZENARIEN IN DER GASTRONOMIE!

Alois Gmeiner



AKADEMIE

Brandheiße Zukunfts-Szenarien in der Gastronomie

Alois Gmeiner

Null Bock auf Insolvenz? Die Gastro-Branche muss aktiv werden!

Es reicht einfach nicht mehr aus, die Tore zu öffnen, auf Gäste zu warten und zu sagen: Es wird schon gehen. Gäste müssen begeistert werden – mit ungewöhnlichen Angeboten oder besonderen Signature Dishes im Restaurant. Um neue Gäste und Stammgäste muss durchaus aggressiv akquiriert werden.

Die Monate der Corona Pandemie 2020/21 haben eindrucks- und leidvoll bewiesen, dass die von der Pandemie ausgelöste Krise noch lange nicht zu den Akten gelegt werden kann. Bislang ist noch nicht einmal absehbar, ob die staatlichen Stabilisierungsmaßnahmen ausreichen werden, um einen größeren Einbruch der Gesamtwirtschaft über Jahre hinweg abzuwenden. Als erfahrener Marketing-Coach, Werbetherapeut und Bestseller-Autor fokussiere ich auf genau jene innovativen und oft ungenutzten Digitalen Marketing-Instrumente, mit denen Unternehmer aus der Gastronomie die Zukunft meistern können.

Ziel in der Gastronomie 2021 und 2022: Schnell Umsatz und neue Gäste

Um dieses Ziel zu erreichen, ist mehr Innovation als Geld notwendig. Mit kreativen Ideen und innovativen Online-Kommunikationsmaßnahmen, ungewöhnlichen Social-Media-Maßnahmen und Techniken aus dem Guerilla-Marketing kann heute Aufmerksamkeit auch mit Low-Budget generiert werden, die dann schnell zu mehr Bekanntheit, neuen Gästen und schlussendlich zu mehr Umsatz führt.

Und es muss die eigene Komfortzone verlassen werden. Man muss nachdenken und auch kalkulieren. Das haben viele Unternehmer verlernt, weil sie sich nur an die Konkurrenz-Preise halten und dann ähnliche Preise verlangen. Falsch – ganz falsch! Sie müssen etwas finden, das Sie einzigartig macht: einen sogenannten U.S.P. (unique selling proposition), mit dem man dann komplett neue Zielgruppen erschließen kann, die auch bereit sind, für Anderes oder Besseres mehr zu bezahlen. Nachdenken und Nischen finden, zahlt sich definitiv aus. Man muss sich nur trauen, neue Wege zu gehen!

Gastronomie-Betriebe stecken zu sehr in ihrer altbekannten Routine fest

Gastronomen haben sich in den letzten Jahren zu wenig an die digitale Welt angepasst, das hat sie bei Corona so verletzlich gemacht, während viele andere weiter gute, oder zumindest halbwegs gute Umsätze machten. Nach dem Corona Lockdown hat man einfach die Türen der Lokale wieder aufgemacht und gedacht, es geht weiter wie bisher. Falsch! Es wurde leider gar nichts für Gästegewinnung gemacht. Nicht einmal die eigenen Stammgäste wussten oft von der Wiedereröffnung, weil sie nicht informiert wurden. Es gab und gibt nicht einmal Gästeadressen, egal ob E-Mail- oder Postadressen, die man hätte anschreiben können. Ein fataler Marketingfehler.

Bessere Auslastung durch aktive „digitale“ Neukundengewinnung

Immer wieder komme ich in Betriebe, die über Auslastungszahlen von 25 Prozent oder weniger klagen und nicht wissen, was sie dagegen tun sollen. Wenn ich dann frage, was dort an Marktforschung und Werbemaßnahmen durchgeführt wurde oder wird, stellt sich meistens heraus, dass bloß ein- oder zweimal im Jahr eine Aktion gemacht wird. Hoteliers und Gastronomen betreiben kein systematisches Marketing und wissen zumeist nicht einmal, wie sie das anfangen sollten.

Die Marketingwelt hat sich im Zeitalter der Digitalisierung verändert

Während Corona hat nur die Digitalisierung viele Restaurants vor der Pleite gerettet. Online-Marketing ist dabei die Wahl der Stunde, auch weil man das Budget genau kalkulieren und zum Einsatz bringen kann. Noch dazu stehen im Internet viele Gratis-Werbe-Möglichkeiten zur Verfügung, die mit entsprechend Kreativität und Einsatz sogar mit null Euro Budget zum Erfolg führen. Man muss halt nur wissen, wie.

Gastro-Unternehmer wagen viel zu selten neue Wege in der Werbung und sind zu konservativ. Vor allem haben sie Angst vor der Nachrede im Ort: Was werden denn die Nachbarn sagen? Ich sag: Pfeif drauf, was die anderen sagen, solange der Erfolg und der Umsatz einem Recht geben. Business ist Krieg, in den wir ziehen und wir dürfen verdammt nochmal keine Schlacht verlieren.

Es gibt viele hocheffektive neue Werbemöglichkeiten über Handy und soziale Medien, die noch die wenigsten nutzen. Doch leider haben die Gastro- und Hotelfachschulen verschlafen, ihren Schülern und Absolventen mitzugeben, wie diese modernen Medien richtig zu nutzen sind. Prospekte sind heute eigentlich das letzte, in das Geld investiert werden sollte. Mit lokaler Gastro-Handywerbung, kontinuierlichen, möglichst ungewöhnlichen FB-Postings, regelmäßigen Online-PR-Aussendungen von coolen PR-Ideen und verrückten Videos kann heute bedeutend mehr bewegt werden, um Gäste anzusprechen.

Dabei lautet das Motto immer:

Anders denken und anders handeln als die anderen!

UNTERNEHMER MÜSSEN UNTERNEHMEN!

**Speziell in Krisenzeiten und in Zeiten
des Wandels!**

ÜBERLEBEN DER GASTRONOMIE

nur durch

unternehmerische Aktion

Veränderung und Anpassung

Digitalisierung in allen Bereichen

Hard-Core-Brainstorming

GASTRO-BRAINSTORMING-COACHING

mit dem Werbetherapeuten

**Bei einem Tag
(egal ob vor Ort oder über Zoom oder Skype)
gibt es**

**eine Presseaussendung über eine der GRÖSSTEN PRESSEPLATTFORMEN
im Gesamtwert von 850,- GRATIS mit dazu!**

6 Mega-Vorhersagen zur Zukunft der Gastronomie



6 dramatische Zukunftsszenarien für Gastro:

1. Zwei Gewerbe - ein Unternehmen:

(Gastro und Handel bilden Einheit)

2. Abholung und Zustellung:

(auch neue Abo-Ideen, Menüservice und Zustellvarianten)

3. Ohne digital wird Gastro letal:

(egal ob Organisation, Produktion, Marketing, Werbung, PR, Kommunikation)

4. Produktion eigener lokaler Spezialitäten:

(Zusatzumsatz und Stärkung der eigenen Marke, Signature Dish)

5. Kooperationen und Deals mit anderen Branchen:

(Zusatzumsatz durch gemeinsame Aktionen)

6. Massive Abwanderung von Fachpersonal:

(Personalexodus in Handel oder andere Sparten muss gestoppt werden)

ZUKUNFTS-SZENARIUM 1

Zwei Gewerbe – ein Unternehmen



Gastro und Handel bilden eine Einheit

Was war im Lockdown IMMER geöffnet? DER LEBENSMITTELHANDEL.

Sie machten Rekordumsätze – auch und immer mehr mit Convenience Food, denn:

GEGESSEN MUSS IMMER WERDEN!

Alle Regierungen hatten Angst vor der Schließung des Lebensmittelhandels.

ES FOLGTE DAHER:

LEBENSMITTELHANDEL BLIEB GEÖFFNET UND SCHÖPFTE AUCH TEILWEISE DIE UMSÄTZE DER GASTRONOMIE AB!

Was unterscheidet einen Gastronomen vom Lebensmittelgeschäft?

Eigentlich nur die ANGEBOTSFORM DER LEBENSMITTEL und die VERPACKUNG!
Und natürlich der Gewerbeschein.

ZU SELTEN EINE EINHEIT – GASTRO UND GESCHÄFT!



Restaurant und Zusatz-Geschäft mit Lebensmitteln!

DER EIGENE LADEN NEBEN DEM LOKAL!



Und natürlich ONLINE !

Zusatzvertrieb: Self-Service-Automat



**BRAINSTORMING: Zwei Gewerbe – ein Unternehmen,
Gastro und Handel bilden eine Einheit**



Welche Produkte kann ich zusätzlich an meine Gäste – VERKAUFEN?

.....
.....
.....

Was kann ich als Produkt-Innovation bieten?

.....
.....
.....

Was ist günstig in der Produktion – auch als Rohprodukt?
(Nicht nur klassische Speisen – sondern auch Gewürze, Öl, Mehl, Spezialitäten, etc.)

.....
.....
.....

Wie könnte die Verpackung aussehen – Wertigkeit ist wichtig!

.....
.....
.....

Wo kann ich verkaufen?

.....

.....

.....

Wo kann ich NEUE GÄSTE erreichen?

.....

.....

.....

Wofür will ich bekannt sein/werden?

.....

.....

.....

ZUKUNFTS-SZENARIUM 2

Abholung und Zustellung

auch neue Abo-Ideen,
Menüservice und Zustellvarianten



Wer hätte vor 15 Jahren jemals gedacht, dass Supermärkte HAUSZUSTELLUNG machen würden? Heute gehört es „fast“ schon zum Standardangebot!

Hauszustellung ist längst Alltag geworden. Aber leider ...

GEGENARGUMENTE IN DER GASTRO GIBT ES VIELE:

„BEI MIR FUNKTIONIERT DAS NICHT“

„ZAHLT SICH NICHT AUS“

„ZU WENIG UMSATZ“

„KEINE AHNUNG WIE DAS GEHT“

„ZU WENIG MARGE“

„KEIN PERSONAL“

„HABEN WIR NOCH NIE GEMACHT“

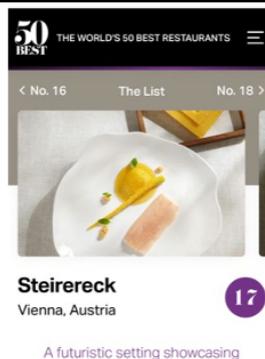
„QUALITÄT LEIDET“

„BEI UNSEREN GÄSTEN GEHT DAS NICHT!“

Aber:

ES GIBT KEIN ZURÜCK – ALLE MACHEN ES:

Auch eines der
besten 50 Restaurants
der Welt!



DER ZUWACHS ZEIGT DEN TREND:



Umsatz mit Gastro to Consumer Delivery in Deutschland!

HAUSZUSTELLUNG IN DER GASTRO WIRD SPÄTESTENS SEIT CORONA

VON UNSEREN GÄSTEN ALS NORMAL EMPFUNDEN!

Wer nicht mitmacht, lässt sich...

AUSLASTUNG
UMSATZ
BEKANNTHEIT
KUNDENZUFRIEDENHEIT

entgehen!

IDEEN – JE KREATIVER – DESTO BESSER:

Überlegen Sie sich...

ZUSTELLUNG Ihrer aktuellen Gerichte

MENÜ-ABOS für Zustellung von Fix-Fertig-Gerichten

ZUSTELL-ABOS für Ready to Cook Gerichte

(also Zutaten oder halbfertige Speisen - Zustellung täglich oder pro Woche)

ABHOL-ABOS (natürlich günstiger)

All you can eat – Flatrate im Lokal oder Zustellung

Zielgruppen-Essenzustellung (Firmen, Schulen, Kindergärten, etc. aber auch...

Senioren, Gebrechliche, Kinder, Familien, Sportler, Veganer, Allergiker, etc.)

Bedenken Sie – die CARITAS und viele Organisationen machen damit Milliardenumsätze

**BRAINSTORMING: Abholung und Zustellung, neue Abo-Ideen,
Menüservice, Zustellvarianten**



Welche Speisen und Getränke in meinem Angebot eignen sich besonders gut für Hauszustellung?

.....
.....
.....

MENÜ-ABOS für Zustellung von Fix-Fertig-Gerichten – meine Ideen:

.....
.....
.....

ZUSTELL-ABOS für Ready-to-Cook-Gerichte – meine Ideen:

.....
.....
.....

ABHOL-ABOS (natürlich günstiger) – meine Ideen:

.....
.....
.....

All you can eat Flatrate im Lokal oder Zustellung – meine Ideen:

.....
.....
.....

Zielgruppen-Essenzustellung – meine Ideen:
(Firmen, Schulen, Kindergärten, etc. aber auch... Senioren, Gebrechliche, Kinder, Familien, Sportler, Veganer, Allergiker, etc.)

.....
.....
.....

Wie kann ich Zustellung und Abholung organisieren?
(Personal, digitale Bestellmöglichkeit, Abläufe ...)

.....
.....
.....

Wie könnte die Verpackung aussehen – Wertigkeit ist wichtig!

.....
.....
.....

ZUKUNFTS-SZENARIUM 3

Ohne digital wird Gastro letal



egal ob Organisation, Produktion, Marketing,
Werbung, PR, Kommunikation

Im Jahr 2021 haben doch sicher ALLE Gastrobetriebe eine Homepage?????

FAKT IST: Auch 2021 – im Jahr nach Corona – haben nur knapp 60% aller Gastro-Betriebe in Deutschland und Österreich überhaupt eine Website! Davon ist rund die Hälfte veraltet, wird nicht gewartet oder aktualisiert!

Die übliche Marketingaktion in der Gastronomie ist leider immer noch ... auf Gäste warten, haben wir ja immer schon so gemacht.

MINI-DIGITALISIERUNGS-IDEE: **TÄGLICHE LOKALE FACEBOOK-ANZEIGE:**

Genau dann, wenn Gäste HUNGER bekommen...

Facebook erlaubt genaue Zielgruppenanzeigen – auch in einem genau umrissenen Einzugsgebiet – DAS SPART BUDGET!

Und kostet nur 1 bis 5 Euro pro Tag!

Anzeige mit aktuellem Menü oder Angebot, wird nur jeweils 2 Stunden vor Mittag oder Abend geschaltet

UND TRIFFT ZIELGRUPPE GENAU IN ENTSCHLUSSPHASE

BRAINSTORMING: Ohne digital wird Gastro letal, egal ob Organisation, Produktion, Marketing, Werbung, PR, Kommunikation



Was müsste in meinem Gastro-Betrieb digitalisiert werden?

.....

.....

.....

DIGITALE ORGANISATION – meine Ideen:

(Angebotsstellung, Buchhaltung, Personal, Bestellwesen, Kassa, Wareneinkauf, Mahnwesen, etc.)

.....

.....

.....

DIGITALES MARKETING – DIGITALE WERBUNG – meine Ideen:

(aktuelle Homepage, kontinuierlich Newsletterinfos, eigene App als Großküche oder Caterer, Präsenz auf Zustellplattformen – auch zu Werbezwecken, Handy-Speisekarte, QR-Code-Marketing, lokale Facebook-Werbung, kontinuierlich Videos, Food-Porn auf Instagram, kontinuierliche Online-PR für neue Großkunden und Imagewerbung, etc.)

.....

.....

.....

ZUKUNFTS-SZENARIUM 4

Produktion eigener lokaler Spezialitäten



**Zusatzumsatz und Stärkung der eigenen Marke,
Signature Dish**

Der Gast denkt immer mehr in Schubladen. Denken Sie mal an CHINESISCHES ESSEN ... sofort haben Sie Geruchs-, Geschmacks-, und Visuelle Assoziationen! Gleiches gilt für ... ITALIENISCH ... TÜRKISCH ... AMERIKANISCH ... DEUTSCH ...

Die Essensentscheidung beginnt erst kurz vor dem Essen selbst.

Entschieden wird nach aktuellem:
Gusto – Dish – Geld – Zeit – Ort – Begleitern

Und erst danach wird Lokal und Location gewählt!

DAHER SOLLTEN SIE MIT EINEM

SIGNATURE DISH

IM KOPF DES GASTES PRÄSENT SEIN!

DAS 80-20 PARETO-PRINZIP IN DER GASTRO: Sie machen mit nur 20% aller Speisen und Getränke 80% des Umsatzes! Überlegen Sie daher, welche 20% bei Ihnen die Haupt-Umsatzbinger sind ... ODER SEIN KÖNNTEN!

Jedes Restaurant und jedes Hotelrestaurant sollte sich unbedingt um ein Signature Dish bemühen: eine einzigartige Spezialität nach Art des Hauses! Ein Signature Dish, der nur bei Ihnen – und zwar exklusiv bei Ihnen – zu finden ist.

Fakt ist, Signature Dishes machen die Auswahl für den Gast schnell und einfach – auch wenn dann im Lokal vielleicht etwas ganz anderes gegessen wird.

Fakt ist, ein außergewöhnliches Signature Dish ist eine Möglichkeit, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

WICHTIG: EIN BILD SAGT MEHR ALS 1000 WORTE!

Gute Fotos sind heute unerlässlich für die Gastronomie. Mit minimalem Aufwand lassen sich heute perfekte Fotos machen, ganz nebenbei direkt in der Küche. Fotos machen Lust aufs Essen. Die richtige Verbreitung über das Internet ist aber unerlässlich.

Ein Foto sagt mehr als 1000 Worte ...



Mit schlechten Fotos verliert man...



mit guten Fotos gewinnt man Gäste!

Ein Video oder LIVE ist noch besser ...



Wir leben im Zeitalter der Videokommunikation – youtube ist zweitgrößte Suchmaschine!

IDEEN für ZUSATZVERMARKTUNG:

Speisen und Spezialitäten

Ingredienzien und Zutaten meiner Speisen (hohe Margen)

Selbstgemachtes

(Eistee, Limonaden, Liköre, Wein, Marmelade, Spezialitäten, Gewürze, etc.)

Spezielles aus der Umgebung

Alles kann verkauft werden!

Es muss nur „stimmig“ sein!

BRAINSTORMING: Produktion eigener lokaler Spezialitäten, Zusatzumsatz und Stärkung der eigenen Marke, Signature Dish



Was könnte in meinem Gastrobetrieb ein Signature Dish sein?

.....

.....

.....

Welche Speisen und Getränke sind in meinem Lokal die Haupt-Umsatzbinger? Oder könnten es sein?

.....

.....

.....

ZUSATZVERMARKTUNG – meine Ideen:
(Speisen und Spezialitäten, Ingredienzien und Zutaten meiner Speisen, Selbstgemachtes, Spezielles aus der Umgebung)

.....

.....

.....

ZUKUNFTS-SZENARIUM 5

Kooperationen & Deals mit anderen Branchen

Zusatzumsatz
durch gemeinsame Aktionen



Egal ob Verkauf an Supermärkte oder Verkauf von Lizenzen an Produktionsunternehmen oder auch neue Vertriebswege – Kooperationen und gemeinsame Aktionen schaffen Zusatzumsatz!

Gastronomen können enormen Zusatzumsatz generieren, wenn sie ...

- gut sind ...
- für ein Gericht bekannt sind (Signature Dish, Spezialitäten, etc.) ...
- selbst als Koch oder Person bekannt sind ...
- lokale Spezialitäten bieten ...
- neue Ideen bieten ...
- anders sind und anders auftreten – auch in PR und Öffentlichkeitsarbeit ...
- **Aktiv werden!!!!**

Lokale Anbieter werden immer wichtiger für Supermärkte:

Man muss sich nur trauen!
Aber mit einem klaren Konzept und einem „eigenständigen“ Produkt!

Brainstorming ist daher angesagt!

AUF TEUFEL KOMM RAUS!!!!



Lokal: vom Wiener Würstelstand in 200 (!) REWE-Filialen



Koop zahlt sich auch durch neue Ideen aus:

Mittlerweile mehrere Anbieter, die Überschüsse aufkaufen und verwerten

www.togoodtogo.de

**Bei Kooperationen
sind der Kreativität
keine Grenzen gesetzt**

**JAMIE OLIVER
KANN JETZT
GEPLANTZT WERDEN**



**BRAINSTORMING: Kooperationen & Deals mit anderen Branchen,
Zusatzumsatz durch gemeinsame Aktionen**



Was könnte Zusatzumsatz durch eine Kooperation mit einem Supermarkt bringen?

.....
.....
.....

Welche Koop mit Lebensmittelproduzenten wäre sinnvoll?

.....
.....
.....

Welche Koop mit lokalen Händlern kann Zusatzumsatz bringen?

.....
.....
.....

Neue „wild kreative“ Vertriebswege – meine Ideen:
(Eigene Geschäfte / Lokale / Foodtrucks / Franchising / Ausweitung Catering, etc.)

.....
.....
.....

ZUKUNFTS-SZENARIUM 6

Massive Abwanderung von Fachpersonal



Personalexodus in Handel oder andere Sparten
muss gestoppt werden

41%

Denken darüber
nach die Branche zu
wechseln.

Online Umfrage des Gastro Karrierenetzwerks **Gronda!**
Betriebe konnten kostenlos auf Gronda ihre Jobs ausschreiben um Mitarbeiter zu finden

DIE GRÜNDE für Jobwechsel nach Corona:

- SCHLECHTE JOBSICHERHEIT UND JOBVERLUST
- SCHLECHTE BEZAHLUNG
- SCHLECHTE BEHANDLUNG
- SCHLECHTE UND HOHE ARBEITSZEITEN
- SCHLECHTE UNTERKUNFT (bei Saisonkräften)
- SCHLECHTE FAMILIENVEREINBARKEIT
- SCHLECHTE AUFSTIEGSCHANCEN
- SCHLECHTE WORK-LIFE-BALANCE
- SCHLECHTES IMAGE

WAS FOLGT DARAUS:

- Image der Branche allgemein steigern!
- Hoher Fokus auf **BeWERBUNG** von Mitarbeitern!!
- Neue Wege der Suche von Mitarbeitern:
 - Social Media Kampagne (möglichst persönlich - mit Video)
 - weitläufige Bewerbung über Online-PR
 - Ungewöhnliche Medien und Kooperationen nutzen (Radio, Plakat, PR, Branchenübergreifend...)
 - kreative Angebote für Bewerber (wie in anderen Branchen schon lange üblich: Firmenwohnung, Firmenauto, Provision, Karrierekonzept, etc.)
- Mitarbeiter-Motivations-Aktionen & Teamentwicklung
- Kreative Abwerbungs-Strategien entwickeln (Business ist Krieg)

Gäste-Werbung und Mitarbeiter-Werbung

AKTUELLES & EVENTS



ALLE SPEISEKARTEN



AKTUELLE JOBS



GLEICHWERTIG PRÄSENT!

**BRAINSTORMING: Massive Abwanderung von Fachpersonal –
Personalexodus in Handel oder andere Sparten stoppen**



Welche Vorteile kann ich meinem Fachpersonal bieten?

.....

.....

.....

DIGITALE ANWERBUNG VON MITARBEITERN – meine Ideen:
(möglichst UNGEWÖHNLICHE Online-PR, PR-Aktionen, Social-Media-Anzeigen,
Youtube-Videos)

.....

.....

.....

Wie kann ich meine bestehenden Mitarbeiter motivieren?

.....

.....

.....

Dogudan: „Die Pandemie hat die Menschen mental verändert“

Do&Co-Chef
Dogudan:
„Wir suchen
Hunderte neue
Mitarbeiter.“

Do&Co, T. Oesterreich / Ulrich Roman

Do&Co-Chef Attila Dogudan über 1G, Impfzwang, sein Gastro-Imperium und die neue Arbeitswelt.

» **ÖSTERREICH:** Was halten Sie von 1G für die Gastronomie?

ATTILA DOGUDAN: Natürlich will man als Gastronom, dass alle kommen dürfen. Aber wenn es mit den Infektionszahlen so weitergeht, wird an 1G wohl kein Weg vorbeiführen. Klar: Ohne Ungeimpfte kann das ein Umsatz-Minus bis zu einem Drittel bedeuten. Aber alles ist besser als ein weiterer Lockdown. Die Regeln für den Herbst und Winter müssen bald entschieden werden, damit die Branche weiß, wo's hingehet, denn jede kurzfristige Änderung kostet Geld und vor allem das Vertrauen der Gäste.

ÖSTERREICH: Also uneingeschränkt ja zu 1G?

DOGUDAN: Wir werden keine andere Wahl haben. Aber die Politik muss da auch noch offene Fragen beantworten. Wenn meine Gäste 1G brauchen, wird das wohl auch für meinen Mitarbeiter gelten. Was mach ich mit einem, der sich nicht impfen lässt? Das muss arbeitsrechtlich geregelt werden.

ÖSTERREICH: Wird man mit 1G auch viele Ungeimpfte motivieren können, sich doch noch impfen zu lassen?

DOGUDAN: Ich glaube, in kein Stadion gehen zu dürfen, in kein Café, in kein Restaurant, kann schon eine Dynamik entwickeln, wo die Leute darüber nachdenken, ob's nicht doch gescheiter wär. Es ist nur wichtig, dass rasch etwas geschieht. Wenn wir jetzt schon das Vierfache an Erkrankungen haben im Vergleich zum Vorjahr, was wird dann in zwei Monaten sein? Wenn die Schulen wieder offen sind? Wir leben in einer Demokratie und kein Politiker traut sich das Wort Impfzwang in den Mund zu nehmen. Aber wenn die Impfung zwingend notwendig ist, wird irgendwann einer sagen müssen: Machen wir's oder machen wir's nicht.

ÖSTERREICH: Was wäre noch nötig, Ihrer Meinung nach?

DOGUDAN: Wir müssen Ungeimpfte überzeugen, sich impfen zu lassen, das ist der einzige Schlüssel zur Normalität.

Bei der Zeckenimpfung ist es auch gelungen, ein Bewusstsein zu schaffen. Das sehen alle ein, dass die nötig ist und da fürchtet sich keiner vor dem Stich. Das Beste wäre noch einmal eine massive Impfkampagne, um dieses eine Drittel zu überzeugen. Und zwar ruckzuck.

ÖSTERREICH: Wie sieht's derzeit in Ihrem Gastronomie-Imperium aus?

DOGUDAN: Wir hatten 2020 einen Umsatzeinbruch von 80 Prozent. Heuer erleben wir das genaue Gegenteil. Wir sind zurzeit am Weg zu 50 Prozent unseres Normalumsatzes vor der Pandemie, aber wir könnten jetzt den Turbo einschalten, weil wir Aufträge ohne Ende haben. Das Problem ist, dass wir viel zu wenig Leute haben, die noch in unserer Branche arbeiten wollen und wir pro Tag zehn bis fünfzehn Aufträge ablehnen müssen. Wir suchen Hunderte Mitarbeiter. Do&Co hat die Konditionen extrem verbessert. Nicht nur monetär – die Gehälter sind kräftig erhöht und die Arbeitsbedingungen sind wesentlich attraktiver. Jeder kann sich seine Arbeitszeit so einteilen, wie er will. Wir sind als Unternehmer gefor-

dert, da zu reagieren. Die Pandemie hat die Menschen mental verändert. Wenn sie sich während der Kurzarbeit daran gewöhnt haben, sich ihr Leben mit 80 Prozent des Gehalts anders einzuteilen, mehr Zeit für die Familie zu haben, dann müssen wir als Unternehmer reagieren und die Arbeitsbedingungen nur möglich anpassen. Die Politik ist gefordert, rasch Incentives für jene anzubieten, die arbeiten wollen und muss die Arbeitslosigkeit weniger attraktiv zu machen. Das bedeutet rauf mit den Löhnen, in meiner Branche sollten die Kollektivverträge kräftig erhöht werden. Es muss sich für den Einzelnen auszahlen, wieder arbeiten zu gehen.

ÖSTERREICH: In welchen Bereichen ist die Nachfrage bei Ihnen besonders stark?

DOGUDAN: Überall, zum Beispiel bei Veranstaltungen, der Formel 1, in Stadien. Alle Restaurants sind ausgebucht wie noch nie. Die Menschen haben wieder Lust zu konsumieren, die Leute wollen Spaß haben und ausgehen, der Markt wäre mehr als vorhanden. Wir müssen es nur liefern können und wollen keine Lockdowns mehr.



GRATIS
ONLINE-WERBE-
UND PR-CHECK DES WERBETHERAPEUTEN

unter:

www.werbetherapeut.com/gratis-werbecheck/

**Der Werbetherapeut beantwortet Ihre Fragen "persönlich" und gibt
"individuelle" Tipps zu Marketing, Werbung PR**

**3 Minuten für
MEHR UMSATZ
NEUE KUNDEN
HÖHERE BEKANNTHEIT**

Sie werden staunen, was mit Low-Budget möglich ist!!!!

Machen Sie den Test - GLEICH JETZT

www.werbetherapeut.com/gratis-werbecheck/