

„Alles Bio oder was?“ – Erfinde deinen eigenen Laden neu!

Impulsvortrag von Jürgen H. Krenzer „reloaded“ – soll heißen 5 Jahre nach meinem ersten Auftritt in der Steiermark



Der Beginn

21. März 2011, St. Kathrein, Steiermark. Frühlingsanfang. Mein erster Vortrag in dieser wunderbaren Region. Es geht um die Positionierung eines touristischen Unternehmens

wie „krenzers rhön“ durch konsequent regionale Ausrichtung. Diesen Weg beschreiten wir schon seit 1991 – just seit dem Tag, als in der Rhön das UNESCO-Biosphärenreservat Rhön entsteht. In diesen 20 Jahren ist viel rund um den ehemaligen Gasthof „Zur Krone“ passiert. Darüber berichte ich. Es geht um zwei Kernthemen: Rhönschaf und Apfel. Und die Vermarktung dieser in der Gastronomie.



Artenschutz per Speisekarte

Und es geht dabei – insbesondere beim Rhönschaf um „Artenschutz per Speisekarte“. Und damit letztlich um das Thema „Biodiversität“. Und das in

der Gastronomie. Schwierig? Es scheint so. Denn die frischen und überdies noch autochthonen Rhönschafe (Achtung: Biodiversität) sind teurer als die tiefgefrorenen Mastlämmer aus Neuseeland. Das erhöht den Preis für ein Rhönschaf-Gericht merklich. Ich lerne schnell: Ohne Kommunikation geht es nicht! Dabei sind Gastronomie und (biodiverse) Kommunikation zwei Themen, die so gar nicht zusammen passen wollen. Schließlich will der Gast seine Ruhe haben. Und entspannen. Und nicht „zugedröhnt“ werden mit Naturschutz, Artenvielfalt, Landschaftspflege, Erderwärmung – und sonstigen Umweltthemen. Schließlich ist das Leben schon hart genug. Wirklich?

Zum Erfolg gibt es keinen Lift. Man muss die Treppe nehmen.

Aller Anfang ist schwer. Ich habe lange gebraucht, um das Thema wirklich gut zu kommunizieren. Das lernt man als Koch oder Hotelier nicht. Aber es lohnt sich. Auf unserer Speisekarte erzähle ich dann die Geschichte, dass wenn man als Gast ein Rhönschaf-Gericht bestellt, etwas passiert. Etwas Positives. Denn dadurch bleibt mein wundervolles „Land der offenen Fernen“ erhalten. Das wird nämlich durch diese vierbeinigen Rasenmäher frei gehalten. Ansonsten würde es bei uns schon so aussehen wie im Schwarzwald oder im Thüringer Wald. Keine waldfreien Berggipfel mehr, für die sich unsere Gäste so begeistern. Ohne Ende Weitsicht! Und der Gast kann selbst Einfluss darauf nehmen. Durch die Bestellung einer Rhönlamm-Spezialität. Und nebenbei noch genießen. Naturschutz durch Genuss. Artenschutz per Speisekarte.

Auslachen – Anmachen – Abkupfern

Aber so einfach ist das nicht. Denn zum Start dieser Vermarktungs-Idee werde ich oft ausgelacht. Dazu fällt mir das 3 A-Prinzip ein: Zuerst lachen sie dich aus. Dann wirst du angemacht, weil man dir den anfänglichen Erfolg nicht gönnt. Und zum guten Schluss hin kupfern sie dich auch noch ab. So ist es auch bei uns. Und all unseren Projekten. Für jede der drei A-Phasen braucht es mindestens ein Jahr. Und wenn die anderen dich kopieren hast du ja mindestens 3 Jahre Vorsprung. Diesen gilt es zu nutzen und auszubauen. Lamentieren hilft nicht. Ideen schützen reicht nicht. Nach vorne geht der

Weg. Nur nach vorne. Fazit: Wenn dich alle für deine Ideen auslachen – dann bist du auf dem richtigen Weg!



Profil mit Biodiversität

Was am Anfang keiner glaubte ist Wirklichkeit geworden. Mit dem Thema Biodiversität (humorvoll verpackt bei der Vermarktung des Rhönschafs) kann man enormes unternehmerisches Profil erreichen. Wichtig dabei sind gelebte Authentizität, kreative Umsetzung und pfiffige Kommunikation. Soweit der Stand im Jahre 2011.

5 Jahre Inszenierung

7. November 2016, Brandlucken, Steiermark. Wintereinbruch mit Schneechaos. Ich bin wieder da! In den vergangenen 5 Jahren ist krenzers rhön förmlich „explodiert“. Die Umsätze haben sich nicht nur fast verdoppelt – es ist eine einmalig-authentische Erlebniswelt entstanden. So ist das R.A.S.T. – das Rhöner ApfelSherry Theater mittlerweile ein Besuchermagnet. Hier wird die Geschichte der alten Rhöner Apfelsorten auf ihrem Weg zum ApfelSherry in Szene gesetzt. Natürlich inklusive ausgiebiger Verkostung. Auch das Schäferwagen-Hotel ist stetig gewachsen. Mittlerweile gibt es sieben Schäferwagen, in denen man nächtigen kann.



Dazu wurde im Jahr 2012 eine „Schafsbrause“ gebaut. So nennen wir das wie ein Schäferwagen gestaltete originelle Sanitärhaus. Interessant ist auch, dass der nachhaltige Erfolg auch mit der baulichen Umsetzung unserer „schaafen“ Strategie kommt. Die gesamte Wirtsstube entsteht in 2013 neu. Mit Tischen aus verschiedenen Rhöner Hölzern und ausschließlich heimischen Baumaterialien. Und in der Wanddekoration werden alte Rhöner Baustile wie Wettbretter oder Schindeln integriert. Die Zimmer werden noch authentischer mit Rhöner Materialien von heimischen Rhönholzveredlern renoviert.



Tradition und Innovation

Weder das eine – noch das andere ist der Schlüssel zum Erfolg. Die Kombination macht den Unterschied. Ich bin mir sicher, dass eine gesunde Mischung aus Tradition und Innovation enormes Zukunftspotenzial hat. Auf dieser Basis konnte „krenzers rhön“ sich am Markt nicht nur etablieren – sondern eine Führungsposition einnehmen. So sind die ersten Schäferwagen-Zimmer entstanden.



Oder mit „Rhönesien“ eine ganz eigene Zimmer-Kategorie. Mit Moos an der Wand und Wanderkarte an der Decke. Und die Betten sowie der Fußboden aus heimischen Buchenholz.



Bewerbung als Chef

Auch bei der spannenden Mitarbeitermangel-Thematik in der Gastronomie (ich kann es nicht mehr hören) gehen wir andere Wege. So habe ich mich erstmals im Jahre 2012 als Chef beworben. Unglaublich was passiert, wenn man einfach mal einen Paradigmen-Wechsel inszeniert. Und ihn auch konsequent durchzieht. Mittlerweile bin ich wirklich beim Vorstellungsgespräch aufgeregter als mein Gegenüber. Gut so. Läuft...



Augenhöhe und Präsenz

Erfolgreiche und nachhaltig agierende Unternehmen begegnen all den Menschen, mit denen sie soziale Interaktionen haben, auf Augenhöhe. Leider keine Selbstverständlichkeit mehr, wie das Beispiel des VW-Konzerns zeigt. Augenhöhe mit den Gästen, mit den Lieferanten, mit den Mitarbeitern. Aber auch Augenhöhe der Mitarbeiter mit den Gästen. Das geht nur mit PRÄSENZ. Präsenz auf den Servicegedanken umgesetzt heißt beispielsweise, das wir nicht genug Aufmerksamkeit auf die Details verwenden können.

Marke aufbauen und ausbauen

Hier noch einmal die 4 Krenzer-K`s zum Aufbau einer starken Marke:

KREATIVITÄT = lass dir was einfallen! Oder krass gesagt: Krieg den Arsch endlich hoch!

KONZENTRATION = beiß dich fest! Oder: Pack endlich das Richtige an!

KONSEQUENZ = Zieh es durch! Oder noch besser: Höre nicht auf die anderen!

KONTINUITÄT = Lass dich nicht beirren! Oder: Wenn du das jetzt nicht durchziehst, wer dann?

Bitte lächeln! Hier geht es Ihnen gut 😊

Zu guter Letzt: Ohne Spaßfaktor geht es nicht. Sowohl beim Unternehmer, als auch bei den Mitarbeitern. Und auch unsere Gäste wollen mit Freude genießen. Manchmal muss man sie eben auch sanft darauf hinweisen, dass sie nun in eine andere Welt eintreten. Und so habe ich vor knapp drei Jahren ein Schild am Eingang zu unserer Wirtsstube aufgehängt. Darauf steht: „Bitte lächeln! Hier geht es Ihnen gut 😊“ Dieses Schild gehört seitdem zu

den am meisten fotografierten Motiven in unserem Haus. Und ist mittlerweile auch unsere einfache Kommunikation in die Welt!



Jürgen Krenzer, www.rhoenerlebnis.de

Dezember 2016