



BETRIEBSWIRTSCHAFT & MARKETING BEIM BÄUERLICHEN BUSCHENSCHANK

Ihr Wissen wächst 

www.lfi.at

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus


LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete. 



VORWORT

Bäuerinnen und Bauern, die einen Buschenschank betreiben, leben und präsentieren eine sympathische und typisch bäuerliche Gastfreundschaft. Sie machen die Einzigartigkeit ihres Betriebes, ihre Lage und ihre Produktvielfalt erlebbar. Durch den direkten Kontakt mit ihren Kunden entstehen persönliche Beziehungen und die Gäste erhalten ein Stück weit Einblick in einen Teil der österreichischen Landwirtschaft.

Die Betriebe entwickeln sich weiter, sie gehen auf Trends und Kundenwünsche ein. Gleichzeitig gilt es den rechtlichen Anforderungen zu entsprechen. Dabei unterstützt sie die Landwirtschaftskammer mit umfassender Beratung und zahlreichen Bildungsangeboten.

Mit der Broschüre „Rechtliches zum Bäuerlichen Buschenschank“, gibt es bereits einen Überblick und ein Nachschlagewerk zu den wichtigen Rechtsbereichen. In der vorliegenden Broschüre werden die Aspekte der Betriebswirtschaft und des Marketings erläutert.

Das Erreichen der Zielgruppen durch gezieltes Marketing ist wichtig für Ihre Bekanntheit und die Auslastung Ihres Buschenschankbetriebes. Klar ist auch, dass eine Wirtschaftlichkeitsrechnung notwendig ist, um den Ertrag und die wirtschaftliche Bedeutung des Buschenschankbetriebes einschätzen zu können. In der Broschüre werden daher wirtschaftlich relevante Aspekte aufgezeigt und Sie werden unterstützt Berechnungen vorzunehmen, um Ihren wirtschaftlichen Erfolg zu optimieren.

Ich möchte die Gelegenheit nutzen und mich bei allen bedanken, die mit gelebter Gastfreundschaft in ihrer Buschenschank oder in ihrem Heurigen dazu beitragen, dass Konsumentinnen und Konsumenten eine so hohe Wertschätzung gegenüber unseren Lebensmitteln und unserer Landwirtschaft bekunden und dass durch diese Wertschätzung auch Wertschöpfung auf den Betrieben erwirtschaftet wird.

Viel Freude und wirtschaftlichen Erfolg wünscht Ihnen

Josef Moosbrugger
Landwirtschaftskammer Österreich-Präsident



© LVDV NÖ/Robert Herbst

INHALTSVERZEICHNIS

- 1 Einleitung 4**
- 2 Betriebswirtschaft 5**
 - 2.1 Betriebswirtschaftliche Überlegungen 5
 - 2.2 Der Deckungsbeitrag 7
 - 2.2.1 Break Even Point – die Gewinnschwelle 7
 - 2.2.2 Fixkosten und variable Kosten 8
 - 2.2.3 Soll-Deckungsbeitrag 9
 - 2.2.4 Ist-Deckungsbeitrag 10
 - 2.3 Analyse der Speisen- und Getränkekarte 11
 - 2.4 Wirtschaftlichkeit von Investitionen 15
 - 2.5 Speisekalkulation 18
 - 2.5.1 Warenkarte anlegen und Wareneinsatz berechnen 19
 - 2.5.2 Rezeptkarte erstellen und Preise kalkulieren 20
 - 2.6 Vollkostenrechnung 22
- 3 Marketing 23**
 - 3.1 Was bedeutet Marketing? 24
 - 3.2 Die 4 + 1 Ps im Marketing 24
 - 3.3 Das Marketing Haus 26
 - 3.4 Die Marketing-Strategie 27
 - 3.5 Operatives Marketing im Überblick 31
 - 3.5.1 Was sind die 5 Marketing Säulen? 32
 - 3.5.2 Mikro-Marketing: Kleiner Einsatz – große Wirkung! 37
- 4 Besondere Qualität und Qualifizierung 39**
 - 4.1 Qualitätskriterien für den Buschenschank 39
 - 4.2 Qualifizierungsprogramme 43
 - 4.2.1 Top-Heuriger in Niederösterreich 43
 - 4.2.2 Wiener Top-Heuriger 44
 - 4.2.3 MOST & KOST Bauer in Oberösterreich 45
 - 4.2.4 Ausgezeichneter Buschenschank in der Steiermark 46



1. EINLEITUNG

Beratungsangebote:
lk.at/Beratung

Bildungsangebote:
oe.lfi.at

Die vorliegende Broschüre enthält Informationen zu **Betriebswirtschaft und Marketing beim Bäuerlichen Buschenschank**, wobei das Hauptaugenmerk auf die Unterstützung zur Erzielung von **Wertschöpfung** gerichtet ist.

Informationen zu den rechtlichen Voraussetzungen beim Buschenschank sind in der Broschüre **„Rechtliches zum Bäuerlichen Buschenschank“** dargestellt. Die Broschüre kann über die Landwirtschaftskammer ihres Bundeslandes angefordert werden bzw. steht diese auf <https://www.lko.at> unter Diversifizierung- Direktvermarktung- Rechtliches- Weitere Fachinformationen zum Download zur Verfügung.

Die in den Beispielen verwendeten Zahlen dienen einer vereinfachten Darstellung und Orientierung. Für eine betriebsindividuelle Bewertung und Berechnung, sowie bei weiteren betriebswirtschaftlichen Fragen, können **Beratungsleistungen der Landwirtschaftskammern** in Anspruch genommen werden.

Die fachspezifischen Weiterbildungsangebote in den Bundesländern sind vielfältig und reichen von den rechtlichen Anforderungen bis hin zur Kalkulation von Speisenangeboten. Die umfangreichste Weiterbildung ist der **„Zertifikatslehrgang Bäuerlicher Buschenschank“**. In 128 Seminarstunden werden sämtliche Themenbereiche von der Persönlichkeitsbildung, Betriebswirtschaft, dem Getränke- und Speisenangebot bis hin zur Hygieneschulung behandelt. Der Erfahrungsaustausch mit Berufskolleginnen und -kollegen ist im Rahmen dieser Ausbildung besonders wertvoll.



2. BETRIEBSWIRTSCHAFT

2.1 Betriebswirtschaftliche Überlegungen

Um die Entwicklung von Erträgen und Kosten aktiv zu gestalten ist eine Kostenrechnung notwendig.

Die **Kostenrechnung im Buschenschankbetrieb** verschafft dem Unternehmer den Durchblick, wenn es darum geht:

- Die allgemeine wirtschaftliche Lage des Betriebes zu beurteilen.
- Aktives Kostenmanagement zu betreiben; Das heißt: Aktiv an den Kosten zu arbeiten.
- Den betrieblichen Warenfluss zu kontrollieren; Das heißt: Wo werden welche Waren eingesetzt?
- Orientierungswerte für die Preispolitik zu schaffen; Das heißt: Wie kann der erforderliche Verkaufspreis ermittelt werden und wie viel muss für die Produkte verlangt werden?
- Das Speisen- und Getränkeangebot zu aktualisieren.
- Die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter zu beurteilen.

Gründungsentscheidung

Durch einen Buschenschank wird ein zusätzliches betriebliches Standbein geschaffen. Es wird Wertschöpfung generiert und die Bekanntheit des Betriebes, sowie der Wein- bzw. Mostverkauf gesteigert.

Da in den meisten Fällen Betriebsgebäude geschaffen oder bestehende Gebäude zu einem Buschenschankbetrieb umgebaut werden müssen, ist mit Investitionen zu rechnen, die rasch weit über € 100.000,- ausmachen. Investitionen dieser Größenordnung sind eine langfristige finanzielle Belastung. Hohe Investitionen bedeuten, dass in den nächsten Jahren bis Jahrzehnten hohe Umsätze erzielt werden müssen.

Fragen, die vor der Neugründung eines Buschenschanks zu überlegen sind:

- Sind die notwendigen Ressourcen vorhanden?
 - ausreichend finanzielle Mittel bzw. Kapital für den Umbau oder Neubau, geeignete Räumlichkeiten (Gastraum, Küche, Lager etc.),
 - freie Arbeitskapazitäten, Personal,
 - Produkte
- An wie vielen Öffnungstagen soll der Buschenschank betrieben werden und lässt sich dies mit der übrigen Arbeit, sowie mit den Ansprüchen der Familie vereinbaren?

- Ist mein Standort für einen Buschenschank geeignet und kann ich mit Partnerbetrieben rechnen? Gibt es attraktive Ausflugsziele in der Umgebung?
- Wann kann eine entsprechende Kundenfrequenz erwartet werden?
- Welche Alternativen würde es sonst noch geben, um den Umsatz im Wein- und Mostverkauf zu steigern? (z.B. Einrichtung eines Verkostungsraumes)

Die Entscheidung zur Neugründung eines Buschenschankbetriebes und zur Tätigkeit von **Investitionen** ist von vielen Faktoren abhängig und sollte genau geplant und durchdacht sein! **Bildungs- und Beratungsangebote der Landwirtschaftskammern**, wie Betriebsplanung, Beratung zu Fördermöglichkeiten, Produktpreiskalkulation, Betriebskonzept Diversifizierung, etc. können dazu in Anspruch genommen werden.

Das Betriebskonzept – ein spezielles Beratungsangebot der Landwirtschaftskammern

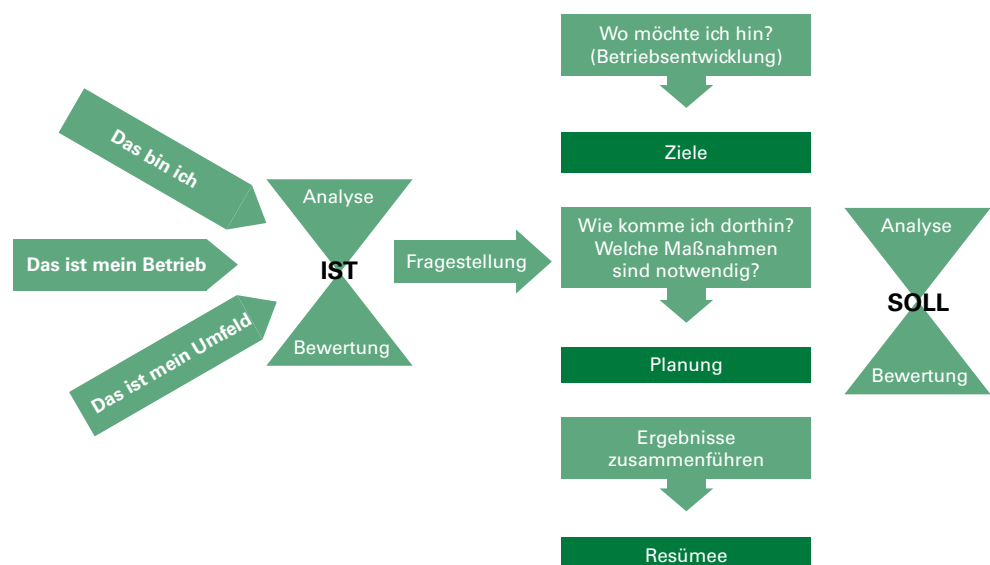
Für landwirtschaftliche Betriebe, die ein konkretes Projekt im Bereich der Diversifizierung vorhaben und dieses nachhaltig planen, sowie auf Wirtschaftlichkeit prüfen möchten, ist die Erstellung eines Betriebskonzeptes empfehlenswert. Ein derartiges Konzept ist sowohl für Neueinsteiger als auch für bestehende Bereiche anwendbar.

Was bringt ein Betriebskonzept Diversifizierung?

- Erarbeiten der Grundlage und eines „Fahrplans“ für die Umsetzung des geplanten Projektes:
 - Ermittlung der Ausgangssituation
 - Vision
 - Leitbild
 - Strategie
 - Ziele
 - Maßnahmen zur Zielerreichung
 - Kalkulationen zur Wirtschaftlichkeit und Arbeitswirtschaft
- Darstellung verschiedener Projekt-Szenarien und -Varianten
- Information über weiterführende Bildungs- und Beratungsangebote

Nutzen und Verwendung

- Darstellung von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen
- Überblick über den Betrieb für den/die BetriebsführerIn und mitarbeitenden Familienangehörigen
- Hilfestellung bei Zukunftsentscheidungen (Umorientierung am Betrieb, Investitionen)
- Voraussetzung für die Förderung großer Investitionen oder Hofübernahme



2.2 Der Deckungsbeitrag

Über Verkaufserlöse wird Umsatz erwirtschaftet und es soll Gewinn erzielt werden. Wohin fließt das Geld, das Tag für Tag eingenommen wird? Wie viel wird zur Abdeckung welcher Kosten benötigt und was bleibt schließlich wirklich als Gewinn übrig?

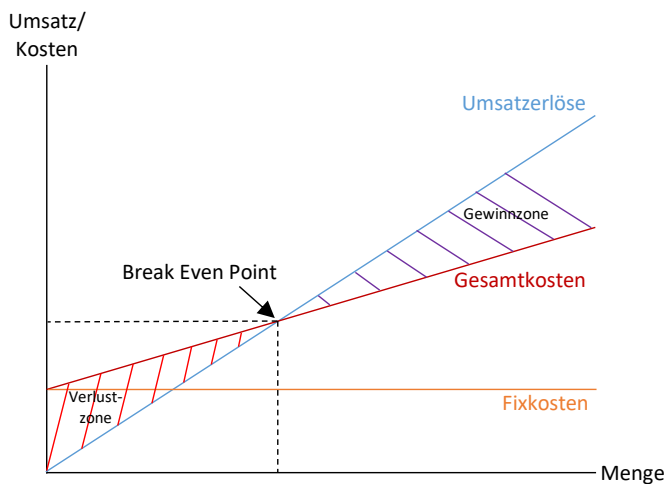
Unter Deckungsbeitrag versteht man jenen Teil vom Verkaufspreis, der nach Abzug der gesetzlichen Zuschläge und der variablen Kosten (z.B. Wareneinsatz für Speisen) übrig bleibt und zur Abdeckung der Fixkosten zur Verfügung steht.

Aufbau eines Verkaufspreises:

Verkaufspreis

- gesetzliche Zuschläge (Steuern, Abgaben,..)
 - Wareneinsatz (Selbstkosten für Bezug von Waren)
-
- = Deckungsbeitrag

Wird mehr Deckungsbeitrag erzielt, als zur Abdeckung der fixen Kosten benötigt wird, stellt der Überschuss einen **Gewinn** dar.



Reicht der erzielte Deckungsbeitrag nicht aus die Fixkosten abzudecken, wird der Fehlbetrag als **Verlust** bezeichnet.

2.2.1 Break Even Point – die Gewinnschwelle

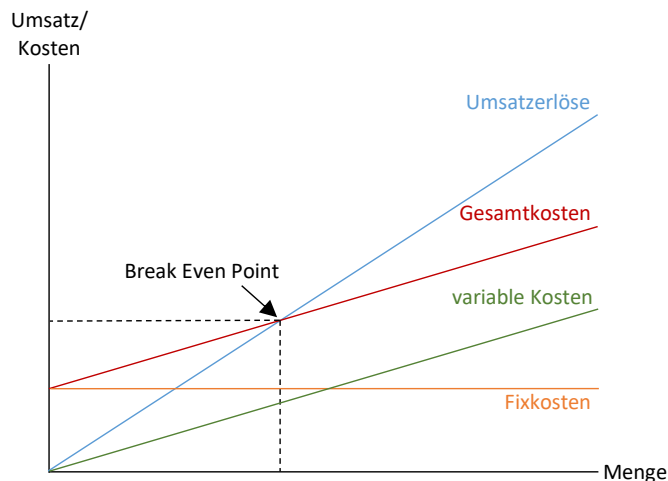
Der Break Even Point (die Gewinnschwelle) zeigt jenen Umsatz an, bei welchem die Gesamtkosten (Fixkosten und variable Kosten) abgedeckt werden. Dieser Umsatz wird auch als Mindestumsatz bezeichnet, jeder Mehrumsatz trägt somit zum Gewinn bei.

Beispiel: Ein Weinbaubetrieb weist jährliche Fixkosten in der Höhe von € 139.000 auf. Der Verkaufspreis von Wein Ab Hof beträgt € 4,90 und der Wareneinsatz € 1,20. Der erwirtschaftete Deckungsbeitrag pro Liter ist somit € 3,14.

$$\frac{\text{€ 4,90 (Verkaufspreis)}}{1,13 (13 \% \text{ USt})} - \text{€ 1,2 (Wareneinsatz)} = \text{€ 3,14 (Deckungsbeitrag)}$$

Um die Gewinnschwelle zu erreichen, müssten 44.268 Liter Wein im Jahr verkauft werden:

$$\frac{\text{€ 139.000 (Fixkosten)}}{\text{€ 3,14 (Deckungsbeitrag pro Liter)}} = 44.268 \text{ Liter (Gewinnschwelle)}$$



2.2.2 Fixkosten und variable Kosten

Wie verhalten sich die Kosten, wenn die Umsätze starken Schwankungen unterworfen sind?

Fixkosten = produktionsunabhängige Kosten

Fixkosten fallen immer in gleicher Höhe an, egal ob viel, wenig oder kein Umsatz im Buschenschank erzielt wird.



Beispiele für Fixkosten beim Buschenschank:

- Abschreibung für Maschinen, Geräte und Gebäude
- Betriebskosten (z.B. Müll, Kanal, Rauchfangkehrer)
- Instandhaltung (Reparaturen, Ausbesserungsarbeiten)
- Teilweise Reinigung, Entsorgung
- Teilweise Energie (Grundgebühren für Strom, Gas, Heizung)
- GWG - Geringwertige Wirtschaftsgüter (Anschaffungen von Geschirr, kleineren Geräten genaue Erklärung siehe Seite 9)
- Telefon (Grundgebühr und Gesprächsgebühr), Internet, Porto
- Büromaterial
- Beratungsaufwand (Steuerberater, Rechtsberater)
- Weiterbildung (Kursbeiträge)
- Werbung (Inserate, Werbemittel, Gästeeinladung)
- Sachversicherungen (Gebäudeversicherung, Betriebsbündelversicherung)
- KFZ-Kosten für Betriebsfahrzeuge (KFZ-Versicherung, Treibstoff, Service)
- Zeitungen, Fachzeitschriften (für eigene Weiterbildung, für Gäste)
- Dekoration (z.B. Gestecke, Weihnachtsschmuck)
- Abgaben, Gebühren (Musikabgabe, Kammerumlagen, Mitgliedsbeiträge)
- Leasingraten

Erläuterung: Energie- und Betriebskosten haben einen variablen Anteil, werden jedoch in der Kostenrechnung einfachheitshalber als Fixkosten angesehen, da der Buschenschank beispielsweise beleuchtet sein muss, auch wenn keine oder nur wenige Gäste im Lokal sind.

Variable Kosten = produktionsabhängige Kosten

Bei den variablen Kosten ist die Kostenhöhe von der Anzahl der verkauften Stück abhängig. Wird viel Umsatz gemacht, steigen auch die variablen Kosten. Wird kein Umsatz erzielt, fallen auch keine variablen Kosten an.

Beispiele für variable Kosten beim Buschenschank:

- Wareneinsatz für Speisen und Getränke
- Lohnkosten für Aushilfskräfte
- Kosten für Reinigung und Entsorgung

2.2.3 Soll-Deckungsbeitrag

Mit der Berechnung des Soll-Deckungsbeitrages lässt sich beurteilen, wie viel Umsatz gemacht werden muss, um alle Kosten (Fixkosten und variablen Kosten) und den Unternehmerlohn abdecken zu können.

Der Soll-Deckungsbeitrag setzt die Fixkosten in Beziehung zum erwarteten Umsatz. Er zeigt an, wie viel Prozent des Umsatzes im Durchschnitt als Deckungsbeitrag übrig bleiben müssen, damit alle Fixkosten abgedeckt werden können und keine Verluste gemacht werden. Der Soll-Deckungsbeitrag ist eine Planzahl und sollte für jeden Betriebszweig (Buschenschank: Aufschlag bei Speisen und Getränken, Direktvermarktung: Aufschlag auf produzierte Produkte) berechnet werden.

$$\text{Soll-Deckungsbeitragsfaktor in \%} = \frac{\text{Fixkosten}}{\text{zu erwartender Ist-Umsatz}} \times 100$$

Beispiel für die Berechnung des Soll-Deckungsbeitragsfaktors

(Neueinsteiger gehen dabei von Schätzungen aus):

Ein Buschenschankbetrieb hat Fixkosten in der Höhe von € 18.800 im Jahr und der geplante Umsatz pro Jahr soll € 30.000 sein. Der Soll-Deckungsbeitragsfaktor ist somit 62,67 % ($18.800/30.000 \times 100$). Das heißt, 62,67 % des Umsatzes aus dem Buschenschank stehen zur Verfügung, um die Fixkosten abzudecken.

Der Soll-Deckungsbeitragsfaktor ist ein wichtiger Orientierungswert für:

- das Verhältnis von Kosten und Umsatz
- die Beurteilung, ob mit einer bestimmten Umsatzsparte (z.B. Speisen, Getränke, Direktvermarktung) bzw. ob mit einzelnen Artikeln (z.B. Schweinsbraten, Geselechtes, Rindfleischsalat) genügend Deckungsbeitrag erzielt werden kann (Vergleich von Soll- und Ist-Deckungsbeitrag)
- die Berechnung des Soll-Verkaufspreises (errechneter Verkaufspreis mit Soll-Aufschlag muss nicht gleich dem Marktpreis sein)

Ein genauer Richtwert für allgemeine Soll-Deckungsbeitragsfaktoren für den Buschenschank kann es nicht geben, da diese abhängig sind von:

- der Höhe der Investitionen
- dem Personalaufwand (Familienbetrieb oder Fremdarbeitskräfte)
- der Höhe der Fixkosten



Was sind geringwertige Wirtschaftsgüter (GWG)?

Anschaftungen, die weniger als € 800 netto betragen und in das abnutzbare Anlagevermögen übernommen werden können.

Betriebe, die ihr Einkommen über eine doppelte Buchführung inkl. Anlagenverzeichnis ermitteln, können solche Anschaffungen bereits im Anschaffungsjahr komplett als Betriebsausgabe absetzen.

Durch die Erhöhung dieser Grenze von € 400 auf € 800 seit 1.1.2020 können sich z.B. beim Ankauf von Laptops Änderungen ergeben.

2.2.4 Ist-Deckungsbeitrag

Der Ist-Deckungsbeitrag (tatsächlich erzielter Aufschlag ohne Umsatzsteuer) zeigt den tatsächlich erzielten Deckungsbeitrag an:

- Wird mehr Deckungsbeitrag erzielt als zur Abdeckung der Fixkosten benötigt wird, stellt der Überschussbetrag einen Gewinn dar.
- Reicht der erzielte Deckungsbeitrag nicht aus, die Fixkosten zu decken, wird ein Verlust erzielt.

Die Berechnung:

$$\begin{array}{l} \text{Verkaufspreis (Rohertrag, Erlös, Umsatz)} \\ - \text{variable Kosten (Wareneinsatz, Hilfskosten)} \\ \hline = \text{Deckungsbeitrag} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Verkaufspreis} \\ - \text{gesetzliche Zuschläge} \\ - \text{Wareneinsatz} \\ \hline = \text{Ist-Deckungsbeitrag} \end{array}$$

$$\text{Ist-Deckungsbeitragsfaktor in \%} = \frac{\text{Deckungsbeitrag}}{\text{Ist-Umsatz}} \times 100$$

Beim Buschenschank werden erfahrungsgemäß Deckungsbeiträge im Durchschnitt zwischen 50 und 65 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet (Umsatz minus Wareneinsatz = Deckungsbeitrag). Die genaue Höhe ist abhängig von:

- der Preisgestaltung
- den erzielbaren Aufschlägen
- der Höhe der Wareneinsatzkosten (Zukauf oder Eigenproduktion)

Soll- und Ist-Deckungsbeitrag sollten übereinstimmen, andernfalls muss reagiert werden beispielsweise durch:

Senkung des Soll-Deckungsbeitrages durch:

- Senkung der Fixkosten bei gleichbleibendem Umsatz durch:
 - Rationalisierungsmaßnahmen (z.B. Personalkosten reduzieren, mehr Eigenleistungen)
 - Einsparungen und Kontrollmaßnahmen (z.B. Energiekosten, Verbrauchsmaterial)
 - Veränderung der Öffnungszeiten (z.B. Reduzierung der Betriebszeit, Einschränkung des Angebotes zu bestimmten Zeiten - immer unter Beachtung der gesetzlich zulässigen Öffnungszeiten)
- Erzielung eines höheren Umsatzes bei gleich bleibenden Fixkosten (z.B. mehr Sitzplätze schaffen, Serviceorganisation überdenken, Zusatzverkäufe fördern, Ab-Hof-Verkauf aktiv beim Heurigen bewerben)

oder

Erhöhung des Ist-Deckungsbeitrages durch:

- Erhöhung der Verkaufspreise
- Verringerung der variablen Kosten durch:
 - Lagerkontrolle (Standkontrollen, Kontrolle des Kellerstandes)
 - Zubereitungsverluste reduzieren



- Rezepturen optimieren, Speisenzusammenstellung optimieren bzw. einhalten
- Sicherungsmaßnahmen gegen Diebstahl
- Verbesserung des Artikels/Sparten-Mix (mehr Speisen/Getränke mit hohen Aufschlägen anbieten) durch
 - Speisen- und Getränkeangebot aktualisieren und genauer kalkulieren

2.3 Analyse der Speisen- und Getränkekarte

Die Wirtschaftlichkeit des Buschenschanks hängt auch wesentlich von der Wirtschaftlichkeit der einzelnen Angebote ab.

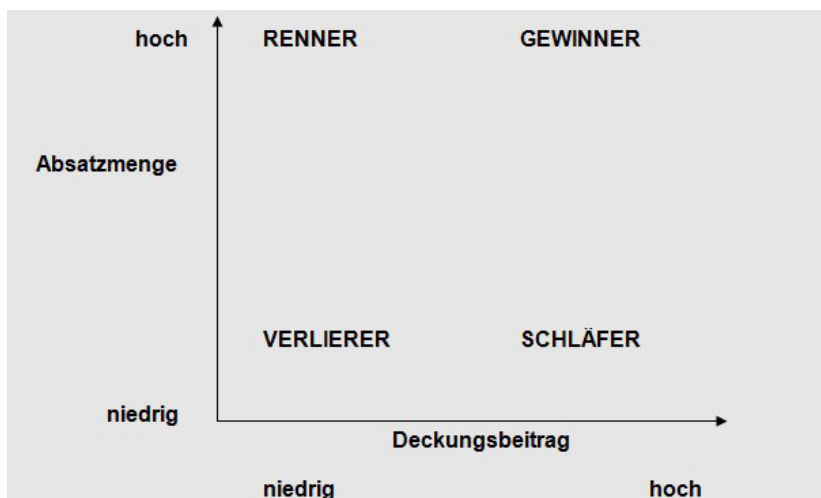
Für eine genaue Analyse werden folgende Informationen benötigt:

- Deckungsbeiträge der angebotenen Speisen und Getränke
- Absatzmengen der angebotenen Speisen und Getränke

Die **Absatzmengen** aus der Verkaufsstatistik können folgendermaßen ermittelt werden:

- automatische Erfassung via Computer (eigene Artikelnummern für jede Speise und jedes Getränk)
- Erfassung durch Registrierkassen
- händisches Auszählen von Bons (Übersichtslisten)

Durch das Zusammenspiel von Deckungsbeiträgen und Absatzmengen ergeben sich folgende **Artikeltypen** (= Artikelklassifikationen):



Gewinner (hohe Absatzmengen und hoher Deckungsbeitrag):

- entsprechen der Idealvorstellung
- keine Veränderungen vornehmen wie z.B. Preiserhöhungen, Namensänderungen, anderer Platz auf der Karte
- Maßnahmen zur Qualitätssicherung festlegen (z.B. Rezepturkarten erstellen)

Renner (hohe Absatzmengen aber niedriger Deckungsbeitrag):

- Mussartikel, von denen man glaubt, das man sie auf der Karte braucht z.B. Bauernjause
- Basis-Deckungsbeitrag sichern (günstigere Produkte einsetzen)
- Preiserhöhungen versuchen und/oder Mengen bzw. Portionsgrößen reduzieren
- Mit deckungsbeitragsfreundlichen Beilagen (z.B. Brot statt Gebäck) kombinieren
- brauchen nicht unbedingt Spitzenplatz auf der Karte



Schläfer (niedrige Absatzmengen aber hoher Deckungsbeitrag):

- Wird selten bestellt, Angebot überprüfen (passen häufig nicht zum Betriebsangebot/zur Betriebsausrichtung)
- Preispolitik überdenken (Deckungsbeitrag ist hoch, weil evtl. der Verkaufspreis überhöht ist)
- Neue Bezeichnung wählen und verkaufsfördernde Wörter (z.B. statt „Belegtes Brot“ „Hausbrot“ oder Bezeichnung nach dem Familien-, Hofnamen wählen) einsetzen (vielleicht ist die Beschreibung unklar oder unverständlich)
- Experimentieren (z.B. andere Beilagen, andere Zubereitungsart)

Verlierer (niedrige Absatzmengen und niedriger Deckungsbeitrag):

- Aktualität des Angebotes überprüfen (entspricht es den Ernährungstrends, dem Zeitgeschmack?)
- Besondere Maßnahmen zur Verkaufsförderung (z.B. Werbung für die Speise direkt am Tisch mit Karten) überlegen (nur falls der Artikel gehalten werden soll) und neu kalkulieren.
- Von der Karte streichen (evtl. durch Alternativangebot mit besseren Verkaufschancen ersetzen)

Beispiel für eine Artikelanalyse der Speisen- und Getränkekarte:

Schritt 1 - Berechnung der Artikeldeckungsbeiträge					
Brote	VP	VP exkl. USt	WE	DB	DB in %
Bratenfettbrot	€ 1,80	€ 1,64	€ 0,48	€ 1,16	71 %
Fleischbrot	€ 3,50	€ 3,18	€ 1,24	€ 1,94	61 %
Aufstrichbrot	€ 2,30	€ 2,09	€ 0,82	€ 1,27	61 %
Jausen	VP	VP exkl. USt	WE	DB	DB in %
Bauernjause	€ 6,50	€ 5,91	€ 3,84	€ 2,07	35 %
Surfleisch	€ 5,20	€ 4,73	€ 2,08	€ 2,65	56 %
Schweinebraten	€ 5,20	€ 4,73	€ 2,23	€ 2,50	53 %
Rindfleisch sauer	€ 6,10	€ 5,55	€ 2,78	€ 2,77	50 %
Getränke	VP	VP exkl. USt	WE	DB	DB in %
1/4 l Most	€ 1,90	€ 1,58	€ 0,43	€ 1,15	73 %
1/8 l Schankwein	€ 1,30	€ 1,08	€ 0,22	€ 0,86	80 %
1/8 l Bouteillen-Wein	€ 2,50	€ 2,08	€ 0,25	€ 1,83	88 %
0,33 l Mineral	€ 1,40	€ 1,17	€ 0,38	€ 0,79	68 %

VP = Verkaufspreis in Euro; **VP exkl. USt** = Verkaufspreis exkl. Umsatzsteuer in Euro
 WE = Wareneinsatz bzw. Selbstkosten in Euro; **DB** = Deckungsbeitrag in Euro
DB in % = Deckungsbeitrag in % des Umsatzes

Schritt 2 - Berechnung des durchschnittlichen Deckungsbeitrages pro Umsatzsegment für einen definierten Zeitraum			
Brote	DB	verkaufte Portionen	DB gesamt in €
Bratenfett	€ 1,16	650	754,00
Fleisch	€ 1,94	634	1.229,96
Aufstrich	€ 1,27	435	552,45
	Summe:	1.719	2.536,41

Durchschnittlicher DB Brote: € 1,48

Berechnung
 Durchschnittlicher DB Brote: $\frac{2.536,41}{1.719} = € 1,48$

Jausen	DB	verkaufte Portionen	DB gesamt in €
Bauernjause	€ 2,07	1.157	2.394,99
Surfleisch	€ 2,65	475	1.258,75
Schweinebraten	€ 2,50	985	2.462,50
Rindfleisch sauer	€ 2,77	823	2.279,71
Summe:		3.440	8.395,95

Durchschnittlicher DB Jausen: € 2,44

Berechnung
 Durchschnittlicher DB Jausen: $\frac{8.395,95}{3.440} = € 2,44$

Getränke	DB	verkaufte Portionen	DB gesamt in €
1/4 Most	€ 1,15	1.050	1.207,50
1/8 Schankwein	€ 0,86	1.738	1.494,68
1/8 Bouteillen-Wein	€ 1,83	2.191	4.009,53
1/4 Mineral	€ 0,79	3.150	2.488,50
Summe:		8.129	9.200,21

Durchschnittlicher DB Getränke: € 1,13

Berechnung
 Durchschnittlicher DB Getränke: $\frac{9.200,21}{8.129} = € 1,13$

Schritt 3: Artikelanalyse

Liegt der Artikeldeckungsbeitrag (Schritt 1) über dem durchschnittlichen Deckungsbeitrag aller Artikel des betreffenden Segments (Schritt 2), wird der betreffende Artikel als „hoch“ bewertet. Liegt der Artikeldeckungsbeitrag unter dem durchschnittlichen Deckungsbeitrag aller Artikel des betreffenden Segments, wird der betreffende Artikel als „niedrig“ bewertet.

Die Bewertung der Absatzmengen erfolgt ebenfalls mit Hilfe eines Durchschnittswertes. Dabei wird je Umsatzsegment (z.B. Brote, Jausen oder Getränke) die durchschnittliche Absatzmenge der einzelnen Produkte innerhalb eines Umsatzsegmentes berechnet. Absatzmengen die über diesem Wert liegen werden mit „hoch“ bewertet, jene die darunter liegen mit „niedrig“. Die Zuteilung zu den in der Tabelle auf der nächsten Seite angeführten Artikeltypen erfolgt anschließend auf Basis der Bewertungen der Deckungsbeiträge und der Absatzmengen.

In der nachfolgenden Tabelle werden die einzelnen Bewertungen für jedes Produkt zusammengefasst. Bei den Broten werden insgesamt 1.719 Brote verkauft, was bei den drei angeführten Brotvarianten einen Durchschnittswert von 573 ergibt. Das Bratenfett-Brot liegt mit 650 verkauften Portionen somit über dem Durchschnittswert und kann in Bezug auf die Absatzmenge als „hoch“ bewertet werden. Aufgrund der niedrigen Bewertung des Deckungsbeitrages sowie der hohen Bewertung der Absatzmenge wird dieses Produkt als „Renner“ typisiert (siehe Abbildung Tabelle auf der nächsten Seite).



Die Bauern- oder Brettljause - ein beliebter Klassiker beim Buschenschank.

Brote	DB	Bewertung DB	verkaufte Portionen	Bewertung verkaufte Portionen	Typ
Bratenfettbrot	€ 1,16	niedrig	650	hoch	Renner
Fleischbrot	€ 1,94	Hoch	634	hoch	Gewinner
Aufstrichbrot	€ 1,27	niedrig	435	niedrig	Verlierer
Jausen					
Bauernjause	€ 2,07	niedrig	1.157	hoch	Renner
Surfleisch	€ 2,65	hoch	475	niedrig	Schläfer
Schweinebratl	€ 2,50	hoch	985	hoch	Gewinner
Rindfleisch sauer	€ 2,77	hoch	823	niedrig	Schläfer
Getränke					
1/4 Most	€ 1,15	niedrig	1.050	niedrig	Verlierer
1/8 Schankwein	€ 0,86	niedrig	1.738	niedrig	Verlierer
1/8 Bouteillen-Wein	€ 1,83	hoch	2.191	hoch	Gewinner
1/4 Mineral	€ 0,79	niedrig	3.150	hoch	Renner

Schritt 4 – Beurteilung/Interpretation der Ergebnisse (beispielhaft zu verstehen)

Brote:

- Bratenfett: Klassisches Brot, ohne große Verkaufsförderung absetzbar, evtl. überlegen ob Deckungsbeitrag erhöht werden kann (kleinere Brote, weniger Bratenfett, Verkaufspreis erhöhen).
- Fleischbrot: keine Veränderungen am Produkt vornehmen, Qualität sichern.
- Aufstrichbrot: Angebot prüfen – evtl. Wechsel des Aufstrichs je nach Saison, Werbung für die Speise – „Spezialität des Hauses“.

Jausen:

- Bauernjause: Portion ist sehr groß (Deckungsbeitrag daher zu niedrig) und Absatzmengen hoch, Portionen kleiner machen oder Preis anheben.
- Surfleisch: Wird nicht wirklich angenommen, Konsumtrends berücksichtigen, evtl. aus dem Sortiment nehmen, oder mit neuen Zugaben (z.B. kleine Beilage) neu definieren und bewerben (z.B. Tischaufsteller, optisch gut präsentieren).
- Schweinebratl: Hausspezialität, wird von den Gästen verlangt ohne die Karte anzuschauen, keine Veränderung vornehmen.
- Rindfleisch: keine hohe Absatzmenge, Angebot prüfen, hinterfragen, woran kann es liegen, evtl. nur in den heißen Sommermonaten anbieten und dann entsprechend bewerben.

Getränke:

- Most: Soll durch Alternativen (verschiedene Mostarten) attraktiver werden.
- Schankwein: der Trend geht zum Bouteillen-Wein, Absatz evtl. durch verkaufsfördernde Maßnahmen erhöhen.
- Bouteillen-Wein: Qualitätssicherung ist wichtig, sensorische Beschreibung der Weine in der Karte anführen, Empfehlungen im Gespräch (Service) geben.
- Mineral: Standardgetränk - keine Verkaufsförderung notwendig, evtl. Soda-Wasser als Alternative anbieten weil höherer DB.



2.4 Wirtschaftlichkeit von Investitionen

Vor jeder Investition ist zu überlegen, ob das eingesetzte Kapital zukünftig tatsächlich über den Buschenschank erwirtschaftet werden kann.

Ob sich eine Investition rechnet oder nicht, ist weitgehend abhängig von:

- der Höhe der Investition
- der Preiskalkulation
- der Anzahl der Öffnungstage und
- der Annahme des Angebots durch die Kunden bzw. der Einnahmen im Buschenschank

Beispiel:

Ein Buschenschank hat 28 Tage im Jahr geöffnet und erwirtschaftet einen Umsatz von € 23.000. Bei einem Wareneinsatz von knapp über € 7.000 wird ein Deckungsbeitrag von € 16.000 erzielt. Abzüglich der anfallenden Fixkosten bleibt ein Gewinn von € 4.000 übrig.

Der Buschenschank besteht seit vielen Jahren und soll nun von der Tochter übernommen werden. Vor der Übernahme sollen einige Investitionen zur Adaptierung und Modernisierung getätigt werden. Insgesamt sind Investitionen in der Höhe von € 80.000 geplant, die aus dem Buschenschank mit zukünftig 120 Öffnungstagen erwirtschaftet werden sollen.

Ob sich die Investition rechnet, kann mit einer Mindestumsatzberechnung überprüft werden:

Schritt 1 - Schätzung der zukünftigen Kosten

Kosten für Personalaufwand: Der Betrieb wird weiterhin unter Mithilfe der gesamten Familie geführt. Eine fix angestellte Servicekraft (4 Monate) soll die Familie unterstützen. Da auch Familienmitglieder nicht gratis arbeiten, werden für diese Aushilfslöhne budgetiert.

Mitarbeiter	Bruttolohn pro Monat	Lohnnebenkosten	Lohnkosten
1 Servicekraft (4 Monate) ohne Inkasso	€ 1.500,00	55 %	€ 9.300,00
oder			
1 Servicekraft (4 Monate) mit Inkasso	€ 1.550,00	55 %	€ 9.610,00

Mitarbeiter	Stundenlohn	Stunden	Lohnkosten
Familienmitglieder	€ 9,00	300	€ 2.700,00

Berechnung des Personalaufwandes:

Servicekraft Bruttolohn pro Monat
 + 55 % Lohnnebenkosten

 Ergebnis x 4 Monate = Lohnkosten pro Jahr

Die Summe für den Personalaufwand bei 120 Öffnungstagen (ohne und mit Inkasso) variiert zwischen € 12.000 (€ 9.300 + € 2.700) und € 12.310 (€ 9.610 + € 2.700).

Annahme für Beispiel: € 12.000

Ein Unternehmerlohn ist noch nicht berücksichtigt.



Fixkosten im Buschenschank:

Aufgrund der verlängerten Öffnungszeiten werden auch die teilfixen Kosten erheblich ansteigen (z.B. Energie, Wasser, Reinigung).

Kosten für	Kosten/Jahr
Energie	€ 2.500,00
Betriebskosten (z.B. Müll, Kanal, Rauchfangkehrer)	€ 1.200,00
Instandhaltung	€ 1.500,00
Reinigung, Entsorgung	€ 1.000,00
Verbrauchsmaterial, Verpackung	€ 2.000,00
Telefon, Internet, Porto	€ 1.000,00
Büromaterial	€ 600,00
Beratungsaufwand	€ 1.500,00
Werbung	€ 2.000,00
Versicherungen	€ 400,00
Dekoration	€ 200,00
Abgaben, Gebühren	€ 1.000,00
Sonstiger Aufwand	€ 500,00
Geringwertige Wirtschaftsgüter (GWG)	€ 1.400,00
Summe	€ 16.800,00

Nicht zu vergessen sind auch die **Abschreibung für die Maschinen, Geräte und Gebäude**, die vorhin dargestellten **Personalkosten** und evtl. **Schuldzinsen**, welche ebenfalls Fixkosten darstellen, jedoch betriebsspezifisch sind und daher nicht vom Umsatz abgeleitet werden können.

Finanzierungskosten:

Die Finanzierungskosten sind abhängig von:

- Höhe der vorhandenen Eigenmittel
- Ausmaß der erbrachten Eigenleistungen
- Ausmaß der verbleibenden Fremdfinanzierung (Kredite, Zinsen, Kontokorrent, Förderungen)

Im vorliegenden Beispiel beträgt die Investitionssumme € 80.000 diese soll zur Hälfte mit Eigenkapital und zur Hälfte über einen Bankkredit finanziert werden. Ein Kredit über € 40.000 (Laufzeit 6 Jahre, Zinssatz 2 %) verursacht folgende Zins- und Rückzahlungen im Jahr:

Jahr	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Gesamt
Zinsen	€ 800	€ 673	€ 544	€ 412	€ 277	€ 140	€ 2.706
Tilgung	€ 6.341	€ 6.468	€ 6.597	€ 6.729	€ 6.864	€ 7.001	€ 40.000
Annuität (Tilgung +Zinsen)	€ 7.141	€ 7.141	€ 7.141	€ 7.141	€ 7.141	€ 7.141	€ 42.846
offener Saldo	€ 33.659	€ 27.191	€ 20.594	€ 13.865	€ 7.001	€ 0	



Schritt 2 – Berechnung des erforderlichen Mindestumsatzes

Sobald alle Fixkosten erhoben sind, ist eine Aufsummierung der gesamten Fixkosten als erste Orientierung zur Berechnung des Mindestumsatzes hilfreich. Der Mindestumsatz soll darstellen wie viel Umsatz mindestens generiert werden muss, um alle anfallenden Kosten zu decken und die Kreditraten zu bedienen. Zusätzlich muss die Arbeit der betriebsführenden Person in Form des Unternehmerlohns gedeckt werden.

Die Auflistung der Fixkosten lässt sich anhand unseres Beispiels wie folgt darstellen:

Personalaufwand	€ 12.000
AfA (Abschreibung für Abnutzung des Anlagevermögens)	€ 10.500
Sachaufwand (Fixkosten)	€ 16.800
Zinsansatz für Eigenkapital (2%)	€ 800

In unserem Beispiel belaufen sich die Fixkosten auf insgesamt € 40.100 pro Jahr. Es muss daher ein Deckungsbeitrag in mindestens gleich hohem Ausmaß erzielt werden um alle Kosten decken zu können. Lediglich die Fixkosten zu decken, kann in Perioden mit besonderen Einschränkungen oberstes Ziel sein. Im Regelfall sollte jedoch der Betriebszweig Buschenschank einen Gewinn erzielen und zusätzlich die Arbeit der betriebsführenden Person entlohnen können (=Unternehmerlohn). Neben den angeführten Fixkosten sind noch die vom Umsatz abhängigen SV-Beiträge für Nebentätigkeiten zu berücksichtigen.

Zur Berechnung der gesamten Umsatzerlöse werden durchschnittliche Konsumationsbeträge je Gast herangezogen. Die Konsumationsbeträge werden mit einer durchschnittlichen täglichen Gästeanzahl multipliziert. Anschließend wird der daraus errechnete Tagesumsatz mit den jährlichen Öffnungstagen multipliziert, um die jährlichen Umsatzerlöse zu erhalten:

Durchschnittliche Konsumation: € 15
Gäste/Tag: 70 Gäste
Öffnungstage: 120 Tage

Mit den angeführten Angaben ergeben sich jährliche Umsatzerlöse von € 126.000. Bei einer durchschnittlichen Deckungsbeitragsquote von 55% der Erlöse wird ein Deckungsbeitrag von € 69.300 erzielt von dem nun die bereits vorhin erwähnten Fixkosten und die SV-Beiträge abgezogen werden. Es wird somit ein Gewinn von € 19.771 erzielt. Im Hinblick auf die Zahlungsfähigkeit des Betriebszweiges kann zum Gewinn die vorhin abgezogene Abschreibung hinzugezählt werden, da die AfA keine effektiven Zahlungen verursacht. Es ergibt sich somit ein Cash-Flow von € 30.271 von dem die Kreditrückzahlungen und die Auszahlung des Unternehmerlohns erfolgt.



Gesamterlöse	€ 126.000
Wareneinsatz	€ 56.700
Deckungsbeitrag	€ 69.300
Personalaufwand	€ 12.000
AfA	€ 10.500
Sachaufwand	€ 16.800
Zinsansatz EK	€ 800
SV Beiträge	€ 9.429
Gewinn/Verlust	€ 19.771
Liquidität	
Gewinn/Verlust	€ 19.771
AfA	€ 10.500
Cash Flow (operativ)	€ 30.271

Im angeführten Beispiel ergibt sich nach Abzug der Kreditrückzahlungen und des Unternehmerlohns von € 12.000 ein positives Ergebnis von € 11.130. Es kann daher die AfA voll gedeckt werden und aus wirtschaftlicher Sicht ist diese Investition bei Erreichen des angenommenen Umsatzes sinnvoll.

Diese Umsätze wurden laut den betrieblichen Aufzeichnungen in der Vergangenheit gemacht, jedoch bei nur 28 Öffnungstagen. Hier stellt sich die Frage, ob diese Tagesumsätze bei 120 Tagen auch zu erreichen sind? Woher sollen die Gäste kommen? Bleibt der Seltenheitseffekt (Aussteckeffekt – nur selten geöffnet) bestehen?

Fazit: Da die Erreichung des berechneten Umsatzes schwierig erscheint, könnte zur Risikominimierung überlegt werden, die Investition in Etappen durchzuführen.

Vorteil:

- Jährlicher Neuheitseffekt bei den Gästen.
- Investitionen können großteils mit dem Cash Flow (aus eigener Kraft ohne Bankkredit) gemacht werden.
- Kein Druck 120 Tage zu öffnen.

Nachteil:

- Bei Investition in Etappen- Bauphase auf mehrere Jahre aufgeteilt- ständige Beeinträchtigungen durch Bauarbeiten.

2.5 Speisenkalkulation

Für den finanziellen Erfolg beim Buschenschank ist auch die richtige Preisfestlegung wichtig. Das gilt für das Wein- bzw. Mostangebot genauso wie für die Speisen.

Bei der Festlegung der Preise sind die anfallenden Kosten wesentlich. Darüber hinaus sind auch die Marktsituation (z.B. Angebot und Nachfrage in der Region, Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen/Gäste) und die ortsüblichen Preise zu beobachten. Außerdem sollte das Preisniveau der angebotenen Weine/Moste und Speisen zusammenpassen.



Im Folgenden wird genauer auf eine Herangehensweise eingegangen, wie man die Preise für das Speisenangebot richtig kalkuliert. Im eigenen Interesse, sollte daher die Datenerfassung möglichst genau und ausführlich erfolgen, sowie aktuell sein.

Tipp: Die Liebe beim Anrichten und Garnieren der Speisen kann zwar nicht kalkuliert werden, ist jedoch Gold wert. Man isst auch mit den Augen! Und jeder weiß aus eigener Erfahrung, wie wichtig die Freundlichkeit und Aufmerksamkeit der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ist.

2.5.1 Warenkarteikarte anlegen und Wareneinsatz berechnen

Um sich einen Überblick über die Preisentwicklung zu verschaffen, sind Aufzeichnungen erforderlich, damit:

- man einen genauen Überblick über die Einkaufsentwicklung für die Produkte im Buschenschank erhält
- rasche Preisvergleiche zwischen verschiedenen Einkaufsquellen möglich sind
- die aktuellen Preise für Kalkulationen zur Hand sind und damit präzise Ergebnisse errechnet werden

Idealerweise verwendet man dazu eine Warenkartei (handschriftliche Form oder am PC):

- Für jede Warenart wird ein Kärtchen angelegt.
- Die Kärtchen alphabetisch ordnen.
- Vor Beginn der Buschenschanksaison werden die Preise aktualisiert.
- Kalkulationseinheit bei der Berechnung anwenden (Einkaufseinheit ist nicht immer als Kalkulationseinheit geeignet, z.B. bei Essiggurkerl Einkauf: Glas – Kalkulation: Stück).
- Für selbst produzierte Produkte, werden die kalkulierten Ab-Hof-Preise eingesetzt.

Gewichtsverluste berücksichtigen

Es ist zu beachten, dass bei den Preisberechnungen die Gewichtsverluste berücksichtigt werden. Gerade bei Speisen und Produkten mit Fleisch und Fleischwaren kann die Kalkulation fehlerhaft sein, wenn Gewichtsverluste durch die Zubereitung oder Lagerung nicht berücksichtigt werden.

- **Lagerverluste** von Fleisch bei einer Woche:
 - * kleinere Stücke: bis zu 5 %
 - * große Stücke: ca. 2- 3%
- **Zubereitungsverluste:**
 - * Braten: 18- 22%, Rindsbraten 30- 35%
 - * Dünsten: 25- 30%
 - * Kochen: 30- 40%
- **Verlust beim Zurichten** (z.B. durch Schälen von Obst und Gemüse,..) ca. 5 bis 10 %
- **Gewichtsverluste durch Anschnitte, Reste** etc. ca. 5 bis 10 %

Gewichtsverluste, die **bis zum Portionieren** entstehen, werden wie folgt erfasst:

$$\frac{\text{Einkaufspreis} \times 100}{(100\% - \text{Gewichtsverlust in \%})} = \text{Wareneinsatz nach Gewichtsverlust}$$



Beispiel: Schweinsbraten: $\frac{€ 12,90/\text{kg} \times 100}{(100\% - 25\%)} = € 17,20/\text{kg}$

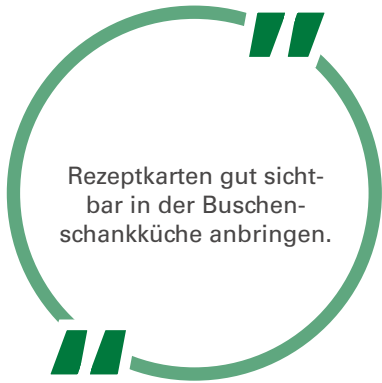
Beispiel für eine Warenkarteikarte:

Warenart		Schweinsbraten				
Datum	Bezug	EK-Einheit	EK-Preis in €/kg	Gewichtsverlust in %	WE in € pro kg	WE in € pro g
	Schweinefleisch roh	kg	€ 12,90/kg	25% Bratverlust	€ 17,20/kg fertiger Braten	10 g = € 0,17

EK-Einheit = Einkaufseinheit; **EK-Preis** = Einkaufspreis; **WE** = Wareneinsatz bzw. Selbstkosten in Euro;

2.5.2 Rezeptkarte erstellen und Preise kalkulieren

Für den Überblick bezüglich Zutaten, Zubereitung, Menge und Wareneinsatz pro Portion einer Speise, ist das Anlegen von Rezeptkarten hilfreich. Zur Berechnung des Deckungsbeitrages sämtlicher Rezepte kann der exakte Wareneinsatz den Warenkarteikarten entnommen werden.



Vorteile der Rezeptkarten bei der Produktkalkulation:

- Genaue Ermittlung aller Zutaten und Wareneinsätze.
- Gute Übersicht in den Kalkulationsunterlagen.
- Qualitätssicherung der Rezepte
z.B. Hausaufstrich schmeckt jedes Mal gleich gut! Qualität und Geschmack sind verlässlich konstant.
- Kürzere Einschulungszeiten – Mitarbeiter erhalten rasch einen Überblick. Dadurch kann auch ein Mitarbeiterausfall leichter, schneller und ohne Qualitätsverlust ausgeglichen werden.
- Durch genaue Hinweise für die Zubereitung, das Anrichten und Garnieren fällt den MitarbeiterInnen die Arbeit leichter und häufige Rückfragen werden vermieden.
- Durch Ergänzung der Rezeptkarte mit Skizzen oder Bildern bleibt die Telleroptik gleich.

Speisenmenge

Pro Person wird ca. gerechnet:

Brettljause, Gemischte Platte:	15 - 20 dag
Käseplatte:	12 - 15 dag
Belegtes Brot:	8 - 10 dag, richtet sich nach der Größe des Brotes
Aufstrichteller:	15 - 20 dag
Aufstrichbrot:	3 - 5 dag, richtet sich nach der Größe des Brotes
Salat:	20 - 25 dag

- Diese Mengenangaben sind Richtwerte – ohne Garnitur!
- Bei Zutaten wie Gewürzen, Kräutern etc. wird ein Pauschalwert beim Rechnen angenommen! (€ 0,10 – 0,30/Speise)

Rohaufschlag

Um den Verkaufspreis zu kalkulieren, wird auf den errechneten Wareneinsatz noch ein Zuschlag (Rohaufschlag) verrechnet!

Je nach Speise ist der Rohaufschlag unterschiedlich. Bei Speisen mit einem höhe-

ren Herstellungsaufwand oder bei günstigen Zutaten kann man einen höheren Rohaufschlag nehmen, bei Speisen mit bereits teuren Zutaten wird der Rohaufschlag nicht so hoch sein, da der Verkaufspreis des Produktes zu teuer wird.

Dieser Rohaufschlag dient grundsätzlich zur Deckung der Fixkosten, weiters sollen die betrieblichen Steuern gedeckt werden. Nach Abzug der Fix- und Faktorkosten (Lohn für eigene Arbeitszeit und Verzinsung des Eigenkapitals) soll mithilfe des Rohaufschlages ein Gewinn erzielt werden. In der Praxis wird mit einem **Rohaufschlag von 120 bis 150 %** gerechnet, wobei zu beachten ist, dass bei Einsatz von Fremdarbeitskräften der Prozentsatz entsprechend höher sein sollte.

Kalkulationsschema Variante I: Wareneinsatz mit Rohaufschlag

Frühlingsaufstrich			
Menge:	Zutaten:	Preis in €	Wareneinsatz in €
500 g	Topfen	1,05/ 250 g	2,10
100 g	Butter	2,40/ 250 g	0,96
1 Becher	Sauerrahm	0,99/ 250 g	0,99
2 Bund	Radieschen	0,99/ Bund	1,98
1 Bund	Jungzwiebel	0,99/ Bund	0,99
2 EL	Estragon	Pauschale	0,20
	Salz, Pfeffer	Pauschale	0,15
Wareneinsatz gesamt:			€ 7,37
+ z.B. 150 % Rohaufschlag			€ 11,06
Kalkulierter Preis/Verkaufspreis:			€ 18,43
Preis pro g:			
Preis pro Person:			

Kalkulationsschema Variante II: Wareneinsatz mit detaillierten „Zuschlägen“

Der Verkaufspreis dieses Kalkulationsschemas entspricht z.B. einer Berechnung mit 140% Rohaufschlag. Bei dieser Berechnungsart können die Einzelpositionen exakter angesetzt werden, z.B. den Gewinnzuschlag nicht beim Richtwert von 30% belassen, sondern den eigenen „gewünschten“ kalkulieren.

Kalkulationspositionen	Wert in €	Anmerkung
Wareneinsatz	€ 7,37	Berechnung wie oben
65 % Gemeinkostenzuschlag	€ 4,79	Deckt Fix- und Gemeinkosten ab
= Selbstkosten	€ 12,16	Ohne Lohnansatz und Gewinn
+ 30 % Gewinnzuschlag	€ 3,65	Zur Abdeckung der eigenen Arbeitszeit und des Unternehmerrisikos.
= Grundpreis	€ 15,81	
+ Umsatzsteuer 10%	€ 1,58	
Kalkulierter Gesamtpreis	€ 17,39	
Verkaufspreis auf Speisekarte	€ 17,50	Gerundeter Verkaufspreis für die gesamte Menge Aufstrich

Rezeptkarte - Frühlingsaufstrich:

Zubereitung:

1. Butter flaumig rühren, Topfen einrühren, Sauerrahm untermengen
2. Zwiebel und Radieschen fein schneiden
3. Estragon und Schnittlauch hacken, alles beimengen und gut würzen.

Anrichten: Gemeinsam mit dem Kernöltopfen und dem Sonnenblumenaufstrich am ovalen Teller anrichten.

Dekoration: Radieschenfächer und gehackter Schnittlauch

Arbeitszeit: 15 Min.

Beachte:

Foto:

2.6 Vollkostenrechnung

Einen Gesamtüberblick über die Wirtschaftlichkeit des Betriebszweiges erhält man schließlich durch eine Vollkostenrechnung. In der Vollkostenrechnung wird die Bewertung des Eigenkapitals vorgenommen und die Familienarbeitskräfte eingerechnet. Das angeführte Schema dient als Orientierungshilfe. Wird, wie im angeführten Beispiel ein positives kalkulatorisches Betriebsergebnis erzielt, können die eigenen Produktionsfaktoren (Lohnanspruch, Zinsanspruch, Pachtanspruch) zu den angenommenen Wertansätzen entlohnt werden.

Beispiel Vollkosten Buschenschank – Gesamtübersicht

Produkt:	Produkt A	Produkt B	Produkt C	Produkt D	Produkt E
Menge	2.950	3.200	6.800	7.800	7.000
Leistung pro Stk	€ 10,6	€ 9,8	€ 4,5	€ 2,5	€ 3
Nebenleistung					
Summe Leistungen	€ 31.270	€ 31.360	€ 30.600	€ 19.500	€ 21.000

Einzelkosten pro Stk.

Wareneinsatz	€ 5,4	€ 4,95	€ 1,8	€ 1	€ 1,2
Verpackung	€ 0,1	€ 0,1			
sonstige variable Kosten	€ 0,64	€ 0,42	€ 0,2	€ 0,1	€ 0,2
Summe Einzelkosten	€ 18.113	€ 17.504	€ 13.600	€ 8.580	€ 9.800

DB Gesamt	€ 13.157	€ 13.856	€ 17.000	€ 10.920	€ 11.200
DB pro Stk	€ 4,46	€ 4,33	€ 2,5	€ 1,4	€ 1,6

Gemeinkosten

kalk. Abschreibung	€ 10.500
Zinsen	€ 600
Instandhaltung	€ 1.500
Fremdlöhne	€ 12.000
Werbekosten	€ 2.000
Miete, Pacht	€ 0
sonst. Gemeinkosten	€ 10.300
Summe Gemeinkosten	€ 36.900

Faktorkosten

Lohnanspruch	€ 12.000
SV Beiträge	€ 9.500
Zinsanspruch	€ 800
Miet- bzw. Pachtanspruch	€ 3.200

Kalkulatorisches Betriebsergebnis in Euro	€ 3.733
--	----------------



3. MARKETING

Foto: pixabay

Strategisches und operatives Marketing zur Umsatzsteigerung und Kundenbindung
 - Einige Gedanken zu Beginn:

**50 % meines Werbebudgets ist hinausgeworfenes Geld.
 Niemand kann mir allerdings sagen, welche 50 % das sind.**

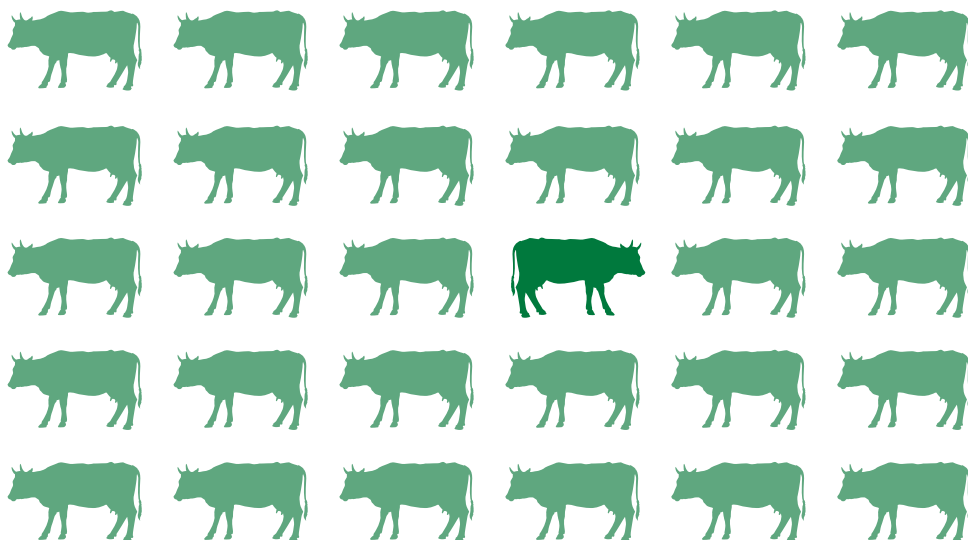
Henry Ford

In diesem Kapitel werden Inputs zur Planung, Umsetzung und Messung der operativen Marketing- und Verkaufsaktivitäten gegeben. Die Messbarkeit von Online-Aktivitäten ist durch Zugriffe auf Websites, Klick- und Konversions-Raten von Newslettern einfacher geworden, aber auch Offline-Aktivitäten bedürfen einer genauen Analyse.

Marketingmix für den Buschenschank

Die Zusammenstellung des idealen Marketing-Mix für einen Betrieb ist abhängig von der Strategie, den Grundwerten und der Zielsetzungen.

Die Erstellung individueller Marketing- und Verkaufsaktivitäten braucht Zeit und Ruhe (Empfehlung: Nehmen Sie sich in einer arbeitsmäßig ruhigen Phase zwei halbe Tage Zeit um zu planen.) Eine gute Planung bewahrt vor kurzfristigen, meist wenig ziel-führenden „Last-Minute-Aktivitäten“. Die Umsetzungsmaßnahmen laufen dennoch nicht immer „auf Schiene“ und müssen situationsbedingt angepasst werden.



3.1 Was bedeutet Marketing?

Marketing ist mehr als Werbung. Marketing ist der Prozess, durch den eine Organisation auf kreative, produktive und gewinnbringende Weise eine Beziehung zum Markt herstellt. Marketing ist somit die Schnittstelle zwischen dem Betrieb und seinen Gästen.



Das Wort „Marketing“ kommt vom englischen Wort „Market“ (übersetzt: Markt). Die Aktivitäten dienen dazu, neue Gäste zu gewinnen und bestehende Gäste zu binden. „Der Markt“ sind also die Gäste, und diese stehen im Mittelpunkt des Tuns. Den Blickwinkel aus Gästesicht einzunehmen und die Dinge aus Sicht eines neuen oder auch bestehenden Gastes zu sehen, ist die beste Basis zur erfolgreichen Vermarktung der Produkte und des Betriebes. Marketing meint aber auch den Einsatz von Fertigkeiten und Techniken, auf die im Rahmen dieses Kapitels näher eingegangen wird.

Egal wo und wann man Marketing lernt, die klassischen „4 Ps“ nach dem Marketingexperten Philip Kotler (geboren 1931 in den USA) gehören dazu. Kotler gilt als Begründer der modernen Marketinglehre und sein 1967 erschienenes Buch „Marketing Management“ gehört zur Standardliteratur in der universitären Ausbildung.

Auch für Kleinbetriebe gehören die 4 Ps zur Basis der Marketingarbeit. Die vier ursprünglichen „Ps“ - Product, Price, Place und Promotion werden um das fünfte und gerade in „Kleinbetrieben“ extrem wichtige „P“ für „People“ (übersetzt „Menschen“) ergänzt.

3.2 Die 4 + 1 Ps im Marketing

P – RODUCT (übersetzt „Produkt“)- Produktpolitik

Es ist sehr wichtig, immer am Produkt zu arbeiten - nicht nur am Betriebslokal, sondern auch an den Speisen und Getränken (z.B. saisonale Einflüsse berücksichtigen). Gäste lieben einerseits die Kontinuität, aber andererseits wollen sie Neues kennenlernen und probieren. Das bedeutet, es sollten Überlegungen aufgestellt werden, welche kleinen oder auch größeren Produkt-Neuigkeiten und Innovationen im neuen Jahr passend sein könnten.

P – RICE (übersetzt „Preis“)- Preispolitik

Nutzen Sie Saisonpreise (Spargelzeit, Jungwein etc.). Überlegen Sie, ob ihre Speise-, Getränke- und Weinkarte auf Basis der psychologischen Preisgrenzen gestaltet wurde, was bedeutet, dass die Preise z.B. – sofern betriebswirtschaftlich kalkuliert sinnvoll – mit den Zahlen 7, 8 und 9 enden.

Unter psychologischer Preisgestaltung fasst man Maßnahmen zusammen, die geeignet sind, Preise für Produkte/Dienstleistungen für den Käufer günstiger erscheinen zu lassen als diese in Wirklichkeit sind.

Gemäß dem „Gesetz der Mitte“ greifen Kunden am häufigsten zum Produkt der mittleren Preiskategorie. Das heißt, der Wein, der im Buschenschank überwiegend verkauft werden soll, wird nicht der billigste und nicht der teuerste sein. Für den teuren oder den teuersten Wein, sind besondere Verkaufsargumente notwendig (z.B. persönliche Empfehlung, Auszeichnungen, limited edition etc.). Beim günstigsten Wein ist wahrscheinlich der Preis das Hauptargument.

„Das Gesetz der Mitte“
Wie fällt die Wahl aus?



P – LACE (übersetzt „Platz/Ort“)- **Distributionspolitik**

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit Fragen, die den Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Hersteller zum Endkunden betreffen. Wichtig dabei ist: Wo kommuniziere ich mein Angebot? In welchem Umkreis können Gäste angesprochen werden und wo ist das sinnvoll? In meiner Region, überregional oder international? Besteht meine Zielgruppe vor allem aus Einheimischen oder doch auch aus Reisenden und Urlaubern?

Möchte man beispielsweise speziell Urlauber ansprechen, so könnte an einer „Genussmesse“ im Zielmarkt teilgenommen werden. Liegt der Buschenschank an einer Wanderroute, so kann ein redaktioneller Bericht in einer Wanderzeitschrift oder ein Inserat in der regionalen Wanderkarte (online und offline), oder das Auflegen von Visitenkarten bei Beherbergungsbetrieben sinnvoll sein. Und wenn das Zielpublikum vor allem aus einheimischen Gästen besteht, dann wirken Werbeaktionen im Ort und in der Region am besten.

In jedem Fall ist es wesentlich zu klären, wo sich der Haupt-Absatzmarkt befindet.

P - ROMOTION (übersetzt „Werbung/ Förderung“)- **Kommunikationspolitik**

Landläufig wird „Werbung“ oft mit „Marketing“ gleichgesetzt. Allerdings ist Werbung (im Fachjargon „Promotion“) ein wesentlicher Teilbereich des Marketings. Bei der Kommunikationspolitik geht es darum zu klären, wie, was und wie oft an wen kommuniziert wird. Dabei ist es in der Kommunikation wichtig, einen Unterschied zwischen neuen Gästen und Stammgästen zu machen.

Für bestehende Gäste sollte sich der Betrieb beispielsweise Kundenbindungsmaßnahmen und/oder Bonus-Programme überlegen. (z.B. Beim X. Besuch erhält der Gast etwas kostenlos – eine Flasche Wein, ein Kindermalset, ein Pixi-Büchlein.) Diese Maßnahmen sollen nicht zufällig ausgewählt, sondern strategisch geplant werden. Davon ausgenommen sind natürlich spontane Einladungen wie zu einem Gläschen Wein/Most.

P – EOPLE (übersetzt „Leute/Menschen“)- **Das Service**

Gerade im Dienstleistungsbereich ist eine gute Service-Qualität und Freundlichkeit selbstverständlich. Vermitteln Sie und ihr Team dem Gast, dass er herzlich willkommen ist und dass es ihnen wichtig ist bzw. es Sie freut, dass er ihren Buschenschank aufsucht. Auch das einfache „Danke“ und „Bitte“ kann nicht zu oft gesagt werden. Ein freundliches Lächeln und Augenkontakt drücken Freude, Wertschätzung und Anerkennung aus. Die professionelle herzliche Begrüßung und Verabschiedung muss ohnehin selbstverständlich sein. Bei Stammgästen, oder Gästen die man namentlich kennt (z.B. weil sie reserviert haben), ist die persönliche Ansprache mit Namensnennung ein sympathisches und persönliches Zeichen.

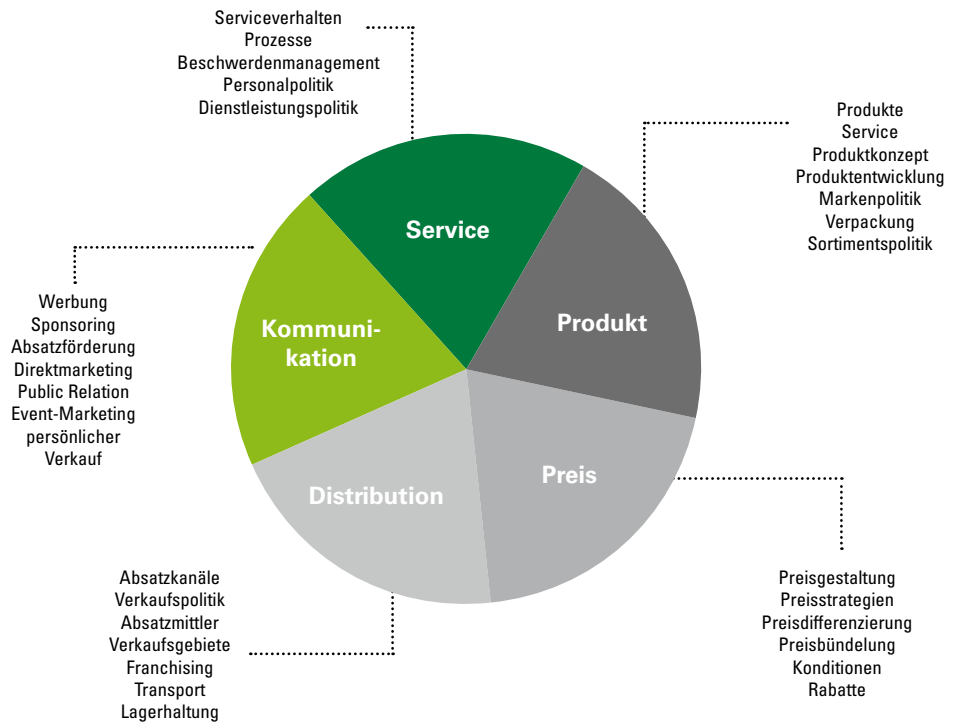
Es ist wichtig mit allen Familienmitgliedern, Mitarbeiter, Helfern und Aushilfskräften die Standards und den Ablauf der Kommunikation mit den Gästen zu schulen. Das Team einer Buschenschank ist im Hinblick auf die Gästezufriedenheit die wichtigste Grundlage, denn gutes Essen kann schlechtes Service und Unfreundlichkeit nicht ersetzen!

„People“ steht also einerseits für die Unternehmerfamilie samt Team und andererseits dafür, die Gäste als Fokus des Tuns zu sehen.

Daher ein Tipp im Zeitalter der Digitalisierung (den Alexa, Echo und Co nicht beherrschen): Individuell auf Gäste eingehen, lächeln und die Gäste anschauen. Es gilt: Verstärkt auf „People“ achten, denn Menschen haben eine Seele und diese ist nicht kopierbar!



Die nachfolgende Darstellung von Michael Herrling zeigt, wie ein Marketing-Mix – auf Basis der 4 Ps – gewählt werden kann:



Quelle: Michael Herling/MARKTPraxis

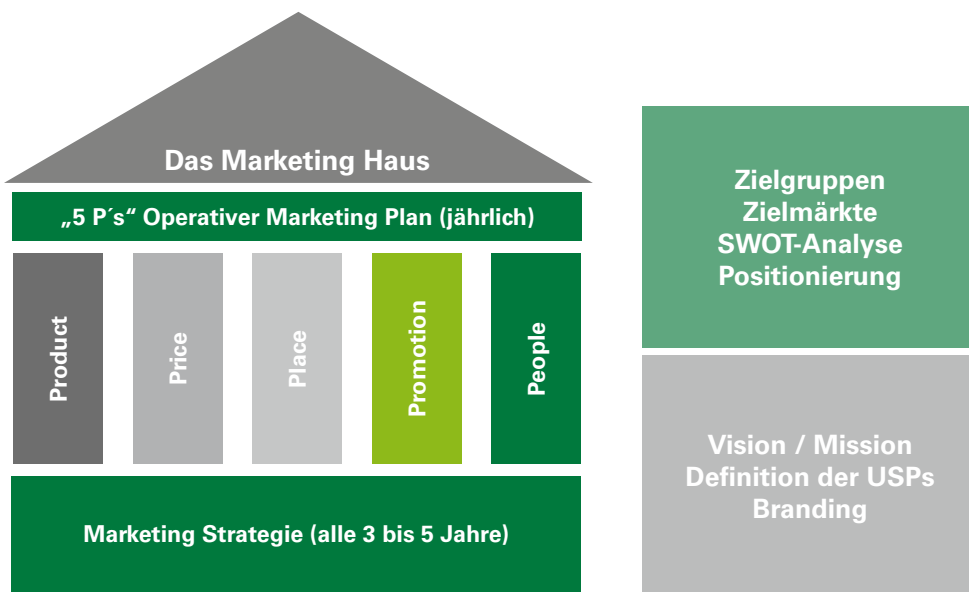


3.3 Das Marketing Haus

Das Marketing Haus zeigt die Zusammenhänge zwischen den 5 Ps, der Marketing-Strategie und dem operativen Marketing. Die Basis für ein solides Haus ist ein gutes Fundament, in Form eines Kellers bzw. einer Fundamentplatte. Ebenso verhält es sich mit dem Marketing für den Betrieb. Je gründlicher die Planung und solider das Fundament, umso „leichter“ gestaltet sich der Hausbau - also das operative Marketing.

Häufig nehmen sich Unternehmer durch den operativen Stress nicht die nötige Zeit strategisch zu planen und erst danach in die Umsetzung zu gehen. Es wird „aus der Hüfte geschossen“ und Marketing- und Vertriebsaktivitäten werden planlos und ohne strategische Ausrichtung umgesetzt.

Marketingstrategien werden für 3-5 Jahre angelegt, bevor sie wieder neu aufgesetzt und überarbeitet werden. Ein Hinterfragen der Maßnahmen ist allerdings jedes Jahr zu empfehlen, denn der Markt ändert sich und ein Beobachten und Reagieren ist zielführend.



Quelle: Kohl & Partner Österreich

3.4 Die Marketing-Strategie

Die Marketing-Strategie beinhaltet:

- Vision und Mission
- Analyse der Zielgruppen
- Analyse der Zielmärkte
- Positionierung
- SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats- übersetzt: Stärken, Schwächen, Chancen, Bedrohungen)
- USPs (Unique Selling Proposition - übersetzt: einzigartiges Verkaufsargument/ Alleinstellungsmerkmal)
- Branding (Brand- übersetzt: Marke)

Vision und Mission

Die Vision, das Leitbild und die Mission eines Betriebes werden in die Kommunikation und den Werbebotschaften einfließen. Den Gästen kommunizieren Sie in jedem Fall warum sie zu ihnen kommen sollen, was bei ihnen einzigartig ist (ihren USP/ihre USPs und ihre Marke). Die Positionierung und die Ansprache der Zielgruppen ist sinnvoll und sehr wichtig. Allerdings muss bedacht werden, dass sich andere Zielgruppen evtl. nicht angesprochen fühlen können.

Beispiel: Sie positionieren sich als Erlebnis-Buschenschank, der sich auf die Zielgruppe „Familie mit Kindern von 6 bis 14 Jahre“ ausrichtet. Dies kann dazu führen, dass sich Gäste ohne Kinder ebenso wenig angesprochen fühlen wie ruhesuchende Gäste.

Ein weiteres Beispiel: Wenn Sie eine Spezialisierung bevorzugen wie einen „Buschenschank exklusiv für Hundeliebhaber“, sprechen Sie ganz speziell diese Hundebesitzer an und schließen damit evtl. andere Zielgruppen aus.

Fazit: Eine Spezialisierung hat den Vorteil, dass eine zielgruppenorientierte Gästeansprache möglich ist und sich diese Zielgruppe ganz klar wiederfindet. In jedem Fall hat eine Positionierung und Spezialisierung ganz eng mit den/der Zielgruppe(n)



zu tun, mit der der Betrieb arbeiten möchte. Welcher (strategische) Weg eingeschlagen wird, hängt von Faktoren wie der Betriebsstruktur, den Stärken und auch der persönlichen Vorlieben ab.

Analyse der Zielgruppen

Zielgruppen (auch Zielsegmente bzw. Segmente genannt) und Zielmärkte sind so genau wie möglich zu definieren. Es sind Stärken und Schwächen zu analysieren, sowie die Positionierung zu erarbeiten. Das ist Arbeit und kostet Zeit. Dieses Investment erleichtert aber in weiterer Folge die Arbeit im operativen Marketing.

Bei der Analyse der Zielgruppen gilt aus Marketingsicht der „**KISS-Aspekt**“ (Keep it short and simple – übersetzt: Halte es kurz und einfach). Das bedeutet: eine klare Aussage/Botschaft verhilft den Gästen zu einem Eindruck darüber, was sie im Buschenschank erwarten können.

Tipp: Fokussieren Sie sich nicht nur auf eine einzige Zielgruppe, aber auch nicht auf zu viele verschiedene Zielgruppen.

Zielgruppen (Segmente) Achtung bei saisonalen Unterschieden	Wünsche/Bedürfnisse
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Analyse der Zielmärkte

Je genauer ein Buschenschankbetrieb weiß, woher seine Gäste kommen, desto genauer kann er diese Gäste erreichen. Besonders Online-Marketing-Aktivitäten wie Google Adwords oder Facebook-Kampagnen bieten die Möglichkeit, exakt auf Zielgruppen und Zielmärkte einzugehen.



Bei den Zielmärkten soll unterschieden werden, welcher Markt ein Haupt- und welcher ein Nebenmarkt ist. Es ist möglichst genau zu definieren, aus welchen Städten, Orten und Regionen diese sind. Dazu empfiehlt es sich die Gäste vor Ort zu befragen (persönlich oder mittels aufgelegtem Fragebogen), die Nummernschilder auf dem Gästeparkplatz zu notieren, um die Herkunft heraus zu finden, oder auf Basis einer guten Adress-Datenbank die Postleitzahlen zu selektieren.

Zielmärkte (Haupt- und Nebenmärkte)
1.
2.
3.

Positionierung/Profilierung und Spezialisierung

Positionierung, Profilierung und ein klares Zugehen auf Zielgruppen leitet sich von den Antworten folgender Fragen ab:

- Wofür steht mein Buschenschankbetrieb?
- Was sind meine Stärken?
- Mit welchen Zielgruppen arbeite ich gerne?
- Wie kann sich mein Buschenschankbetrieb von anderen abheben?

SWOT-Analyse – Ihre Stärken und Schwächen im Fokus

Essentiell für die Erarbeitung ihrer SWOT-Analyse ist Ehrlichkeit. Die Stärken und Schwächen sind interne, innerbetriebliche Faktoren, welche selbst und direkt beeinflussbar sind. Die Chancen und Bedrohungen sind externe Faktoren, die den Buschenschank zwar beeinflussen (jetzt und in Zukunft), wobei der Betrieb selbst aber darauf keine Einflussmöglichkeiten hat.

Nachfolgend ein Beispiel für eine SWOT Analyse. Setzen Sie in diesem Raster ihre SWOT-Faktoren ein:



Tipp: Die SWOT-Analyse (zumindest die Stärken und Schwächen) sollten vom eigenen Betrieb und auch von Mitbewerbern gemacht werden, um zu sehen, wo der Betrieb im Vergleich zu anderen Mitbewerbern steht.

USPs

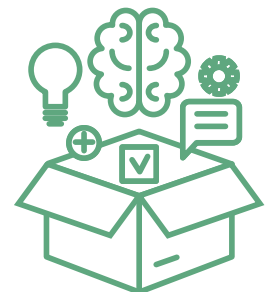
USPs, also Unique Selling Propositions sind:

- Einzigartige Verkaufsargumente:
 - Was habe ich was andere nicht haben?
 - Was ist bei meinen Produkten anders oder besser?
 - Was zeichnet meine Produkte gegenüber vergleichbaren Produkten besonders aus?
- Ein Mix aus Hardware (Ausstattung/Lage) und Software (Dienstleistung).

Die einzigartigen Verkaufsargumente leiten sich aus den Stärken des Betriebes ab und stellen die an den Markt kommunizierten Besonderheiten dar.

Beispiele für USPs eines Buschenschanks - 5 gute Gründe für einen Besuch bei uns:

- **Tradition** beim Weinbaubetrieb & Buschenschank - Familiengeführt seit sechs Generationen!
- **Qualität** - Mehrfach prämierte Qualitätsweine aus einem Traditionsbetrieb.



Unser Gewölbe-Weinkeller wird seit 250 Jahren genutzt und gepflegt. (Logos der aktuellen Prämierungen abbilden).

- Wohlfühlen in der **Natur**. Panoramalage inmitten der Weinberge der Region XX mit herrlichem Weitblick über das XY-Tal.
- **Individuelle Betreuung** des Gastes. Die individuelle Weinverkostung, die persönlich gestaltete Feier, jeder Buschenschank-Besuch, wird zum bereichernden Erlebnis.
- **Erholen** und **Wohlfühlen**. In der heimeligen Buschenschank, die mit selbsthergestellten Möbeln, aus heimischen Hölzern eingerichtet ist.
- **Genuss**. Fleisch-, Wurst- und Schafkäse-Spezialitäten aus eigener Produktion – frisch, geschmackvoll und mit viel Liebe zum Detail zubereitet nach traditionellen Rezepten von unserer Oma Maria.

Brand/Branding

Branding heißt, aus seinem Buschenschankbetrieb eine Marke zu machen, die man beim Nennen des Namens wiedererkennt. Dies ist ein Prozess, der Jahre dauert und eng mit einem Logo (meist als Wort-Bildmarke) und einer werblichen Aussage (Claim) verbunden wird.

Für größere Buschenschanken, die eine Marke aus ihrem Betrieb entwickeln wollen, empfiehlt es sich, mit einer auf Branding spezialisierten Agentur zusammen zu arbeiten.

Tipps für Buschenschanken, die ihren Markennamen bekannt machen wollen:

Bei einem neuen Buschenschankbetrieb:

- Auswahl eines passenden Namens, der auch für die Domain einer Website samt dazugehörigem Suchmaschinen-Marketing geeignet ist (keine starken Dialektbezeichnungen).

Bei bestehenden und neuen Buschenschanken:

- Domain und E-Mail-Adresse sollen übereinstimmen.
- Entwicklung einer Werbebotschaft, die der Positionierung und/oder den Zielgruppen entspricht und eine hohe Wiedererkennbarkeit hat.
- Der Buschenschank-Name, das eigene Logo und die Werbebotschaft so oft wie möglich online und offline verwenden z.B. im Betrieb, in allen Unterlagen der Region/des Bundeslandes, bei Kooperationspartnern etc.
- Zur Stärkung der Wiedererkennbarkeit, immer denselben Namen und Wortlaut verwenden- sowohl in der Online- wie auch in der Offline-Kommunikation.



Zugang, um an einer Strategie zu arbeiten: Jedes Familienmitglied erarbeitet im ersten Schritt für sich selbst die strategischen Bestandteile. Danach die Ergebnisse zur Seite legen, einige Nächte darüber schlafen. Anschließend notwendigenfalls adaptieren und ergänzen und erst im nächsten Schritt die Diskussion mit der gesamten Familie und/oder dem Team starten. Das kostet Zeit, ist aber zielführend! Die Diskussion ergibt schlussendlich die finalen strategischen Richtlinien, die schriftlich festgehalten werden und im Team kommuniziert werden. Neue Mitarbeiter erhalten diese wichtigen Informationen bei ihrem Dienstantritt.

Weitere Tipps zur Strategie:

- Nicht versuchen „Jedermanns Liebling“ zu sein!
- Mut haben zur Differenzierung und Spezialisierung – Kommunikation gegenüber dem Markt! z.B. „Wir sind der ideale Buschenschank für Familien mit Kindern, Feinschmecker, Genießer“, etc.
- Wichtige Fragen: Was will ich/meine Familie? Und vor allem auch: Was will ich/meine Familie NICHT?
- Definieren der Hauptzielgruppe sowie Nebenzzielgruppen und seien Sie perfekt beim Begeistern ihrer Hauptzielgruppe!

- Lieber 10 Kleinigkeiten besser und anders als die anderen machen, als nur eine einzige Sache top!



Mitbewerber & Trends im Fokus

Neben der innerbetrieblichen Strategie sind Markt-Trends aus der Dienstleistungsbranche, der Gastronomie, sowie regionale und überregionale Mitbewerber im Auge zu behalten. Um Mitbewerber, sowie deren Aktivitäten im Überblick zu behalten, kann eine Liste angelegt werden mit Betrieben, die einem besonders gut gefallen bzw. von denen man etwas lernen kann (es können auch Gastronomiebetriebe, Bars etc. dabei sein). Es geht dabei nicht um 1:1 Kopien, sondern darum, Ideen und Anregungen zu sammeln, aus denen sich passende Ideen für den eigenen Betrieb entwickeln können.

Tipp: Newsletter bei relevanten Organisationen abonnieren und regelmäßig fachspezifische Weiterbildungen besuchen.

Betriebe erhalten von ihrer Landwirtschaftskammer, bzw. über Suchmaschinen (z.B. Google) und Interessensvertretungen (z.B. Urlaub am Bauernhof, ÖHV – Österreichische Hotelierversammlung) Informationen und Zusammenfassungen zu Trendanalysen. Eine weitere Möglichkeit um am „Laufenden“ zu bleiben ist mithilfe eines Gmail-Accounts über „Google Alerts“ (übersetzt „Google Alarm“) relativ unkompliziert möglich. Dabei erhält man per E-Mail Benachrichtigungen, sobald es neue Suchergebnisse zu einem bestimmten Suchbegriff gibt.

Ebenso empfehlenswert ist es, Mitbewerber und Vorzeigetriebe zu besuchen, sich mit ihnen auszutauschen und sich immer wieder neu inspirieren lassen.

Fazit: Man soll Mitbewerber und Gäste gut kennen.

3.5 Operatives Marketing im Überblick

Nach der Ausarbeitung und Verschriftlichung der Marketing-Strategie, geht es an die Erstellung des operativen Marketingplans.

Auf Basis der 4 + 1 Ps (Product, Price, Place, Promotion und People), leiten sich die 5 Marketing Säulen ab. Diese sind die Aktivitäten für den operativen Marketingplan, und werden oft auch als Marketing-Maßnahmenplan oder Marketing- und Verkaufsaktivitätenplan bezeichnet.

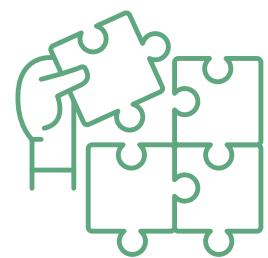
Der richtige Zeitpunkt

Mithilfe der strategischen Marketing-Vorarbeiten wird der operative Marketingplan idealerweise im Herbst für das folgende Betriebsjahr und für die Dauer eines Jahres erstellt.

Das richtige Budget

Bezüglich Marketing-Budget gibt es Richtwerte im Bereich von 5-7% des Jahresumsatzes für Marketing- und Verkaufsaktivitäten. Es ist zweckmäßig, zu definieren, was strategisch erreicht werden soll und anschließend die Marketing-Aktivitäten zur Zielerreichung zu fixieren. Auf Basis dieser Aktivitäten kann ein Budget festgelegt werden, das sich aus Erfahrungswerten und konkreten Preisangeboten zusammensetzt. Je genauer die Recherchen, desto zielführender das Budget.

Bei Neueröffnungen und Umbauten geht man eher von 10-15 % des geplanten Umsatzes des ersten Jahres aus. In den Folgejahren orientiert sich der Betrieb an den Erfahrungswerten der Vorjahre.



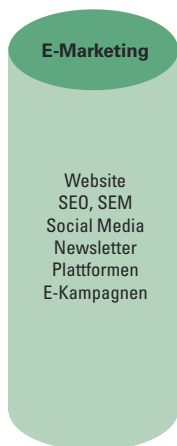
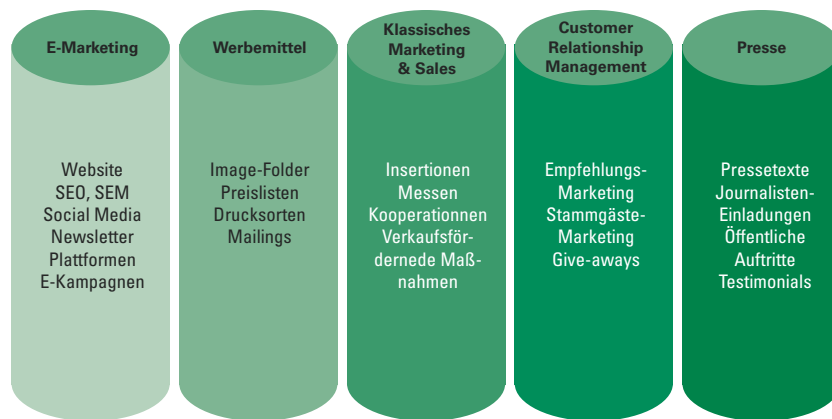
Tipp: Maximal 80 % des definierten Marketingbudgets sollen verplant werden, da-

mit für unvorhergesehene Aktivitäten ein Puffer besteht. Dieses Geld kann flexibel und für kurzfristig notwendige Aktivitäten zur Steigerung der Gästezahlen ebenso, wie für spontan Aktionen eingesetzt werden.

3.5.1 Was sind die 5 Marketing Säulen?

Die 5 Marketingsäulen beinhalten 1 Online- und 4 Offline-Säulen. Die Online-Säule „E-Marketing“ spielt im modernen Marketing eine wesentliche Rolle. In vielen Betrieben nimmt die E-Marketing Säule auf Basis von Erfahrungswerten 30-55 % des gesamten Marketingbudgets ein. Welche Schwerpunkte gelegt werden, hängt von der strategischen Zielsetzung ab.

Die 5 Marketingsäulen im Überblick:



Marketingsäule 1: E-Marketing

Die Gestaltung und der Aufbau einer Unternehmerwebsite sind zentrale Bestandteile des Online-Marketings. Sie dient sowohl der Kundenbindung als auch der Werbung neuer Kunden. Es gilt der Grundsatz: Lieber klein und aktuell, als supertoll, sündhaft teuer und kaum genutzt. Wesentlich ist, dass die Seite „responsive“ ist, um vom User (egal mit welchem Endgerät, z.B. auch Handy) optimal genutzt und vor allem auch von Suchmaschinen gefunden zu werden.

Weitere Beispiele für E-Marketing-Maßnahmen:

- Versand von Newslettern.
- Erstellen einer Facebook-Unternehmerseite. Wichtig ist, keine privaten Profile anlegen, sondern die kostenlose Unternehmensseite mit dem eigenen Betriebsnamen gestalten. Hier kann quasi auf Augenhöhe mit den Gästen kommuniziert werden.
- Instagram (Foto-Plattform mit #) und YouTube Kurzvideos liegen im Trend und tragen zur besseren Auffindbarkeit der Betriebswebsite bei.
- Mikro-Marketing-Maßnahmen setzen.



Mikro-Marketing richtet sich an Einzelpersonen oder kleinen Gruppen und zielt auf ihre besonderen Interessen und Bedürfnisse ab, indem kundenspezifische Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden.

„Tue Gutes und sprich darüber!“ Nach diesem Grundsatz soll Vertrauen und positive Einstellung geschaffen werden. In Form von Posts auf der Website, Instagram, Facebook und Co, oder als Einstieg bei einem Newsletter kann berichtet werden, was sich am Betrieb tut. „Die Vorbereitung für die heurige Ernte sind erledigt – morgen geht es los, es sieht gut aus – wir freuen uns schon.“, „Heute stehen wir im Verarbeitungsraum beim Herstellen unserer Spezialität. Susanne macht schon unser legendäres Gammelschmalz.“, „Ab Freitag öffnen wir wieder für zwei Wochen unsere Hofstore, wir freuen uns schon auf euch!“, etc. Je persönlicher und „direkt vom Geschehen“ die „Geschichte“ ist, umso interessanter ist sie und umso öfter wird sie geteilt!



"Responsive" bedeutet, dass das Layout einer Website so flexibel gestaltet wird, dass dieses auf dem PC, Tablet und Smartphone eine gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit bietet.

Die Gestaltung der eigenen Website

Eine Website ist ein wichtiges Marketinginstrument. Mit einer guten Website kann man Kunden gewinnen, aber auch bereits erreichte Interessenten wieder vertreiben. Das Prinzip ist einfach: Wenn ein potentieller Kunde auf einer Website landet, sucht er nach der Lösung für ein Problem oder eine Antwort auf eine Frage ("Wo bekomme ich ...? Wer hilft mir bei ...? Wer kann ...?"). Es geht auf der Startseite einer Website darum, dass sich der Besucher möglichst schnell orientieren kann.

Der Besucher möchte folgende Dinge wissen:

- Wo bin ich hier gelandet?
- Was genau wird hier angeboten?
- Finde ich hier eine Antwort auf meine Frage bzw. ein Produkt nach dem ich suche oder eine Lösung für mein Problem?

Werden diese Fragen auf der Startseite nicht beantwortet, klickt der Besucher weiter und ist von der Seite weg. Das heißt, der mögliche Kunde ist verloren. Fühlt sich der Besucher auf der Website "aufgehoben", bewegt er sich weiter und die Chance bleibt aufrecht, dass er tatsächlich zu einem Kunden wird.

Im nächsten Schritt kommt es vor allem auf den Aufbau und die Benutzerfreundlichkeit der Website an. Die Website gilt als benutzerfreundlich, wenn dem Besucher sofort klar ist, auf welcher Unterseite er weitere Informationen zu seinen Fragestellungen findet und mit wenigen Klicks an sein Ziel gelangt.

Tipps für eine Website:

- Der Inhalt muss in wenigen Sekunden „scanbar“ sein- jeder Nutzer ist ungeduldig und hat es eilig.
- Ein ausgewogenes Verhältnis von Texten und Bildern ist wichtig. Viele Webseiten sind zu textlastig, auch wenn dies gut für die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen ist. Eine ausgewogene Balance zwischen Bildern und Texten ist sinnvoll.
- Auf sorgfältige Farbauswahl achten. Die persönliche Lieblingsfarbe kann für die Website ungeeignet sein.
- Texte in kurzen Sätzen schreiben, Absätze einfügen, Aufzählungszeichen verwenden, auf Fremdwörter eher verzichten, Schlüsselwörter sogenannte „keywords“ verwenden und diese auch häufiger einsetzen.
- Textblöcke nicht zu breit machen- das Auge kann breiten Textblöcken nicht gut folgen.
- Eine leicht lesbare Schrift (z.B. Arial, Verdana) wählen. Auch die Farbe der Schrift, die Schriftgröße, der Kontrast und der Zeilenabstand haben einen Einfluss auf die Lesbarkeit der Texte.
- Die Anliegen der Website-Besucher stehen im Vordergrund, deshalb die richtige Ansprache und den richtigen Ton treffen. z.B. das "Du" oder das "Sie" bewusst wählen.
- Auf Rechtschreibung und Grammatik achten. Es ist nicht egal, wenn die Website Rechtschreib- und Grammatikfehler beinhaltet. Rechtschreib- und Grammatikfehler werden unbewusst beim Leser als Hinweis auf mangelnde Fachkompetenz wahrgenommen.

Fazit: Bei Websites auf die Gesamt-Optik, den Aufbau und die Texte achten. Ein Print-Text passt beispielsweise niemals 1:1 auf eine Website. Gute Webetexte sind eigens für das Web geschrieben und auf die Zielgruppe abgestimmt.

Quelle: Schreibwerkstatt.co.at mit Ergänzungen der Autorin



Newsletter

Ein Newsletter ist ein „elektronisches Rundschreiben“, das regelmäßig per E-Mail oder mit Hilfe eines professionellen E-Mail-Marketing-Tools versendet wird. Der Versand von Newsletter ist ein wichtiger Baustein im E-Marketing.

8 Tipps, damit Newsletter gelesen werden:

- Erfolgsformel:
 - 40 % = die richtige Zielgruppe
 - 20 % = das Design und die Textierung (Lesbarkeit)
 - 40 % = der passende Inhalt
- Eine ansprechende Vorlage erstellen lassen!
- Betreffzeilen kreativ variieren: Die Leser müssen anhand des Betreffs einen Nutzen vermuten und neugierig gemacht werden.
- News statt Last Minute Angebote: Interesse wecken und über Persönliches und Aktuelles berichten. Stichwort: „Story Telling“.
- Bilder verwenden: Bilder sagen mehr als 1000 Worte. Persönliche Bilder verwenden, das interessiert die Gäste!
- In der Kürze liegt die Würze: Newsletter mit 60 Zeilen werden nicht gelesen. Ihre Botschaft sollte nach spätestens 5-10 Zeilen überkommen.
- Der Versandtermin: Newsletter, die in der Nacht verschickt werden, findet der Empfänger morgens unter zig anderen E-Mails. Newsletter nach 11 Uhr versenden, denn bis dahin haben potentielle Leser die bereits eingegangenen E-Mails schon bearbeitet und ihr Newsletter kann eher wahrgenommen werden.
- Der Versandtag: Statistiken zeigen, Dienstag und Donnerstag bringen die höchsten Öffnungsraten.
- Regelmäßigkeit und Häufigkeit: Überfordern Sie weder sich, noch die Leser. Durch das Anlegen eines Mailingplans „verschießen Sie ihr Pulver“ nicht auf einmal.

Quelle: Kohl & Partner



Eine weitere Marketingmaßnahme ist eine Facebook Unternehmensseite.

Facebook nur, wenn ...

- ... ausreichend Zeit ist für laufende Postings (mindestens 2 mal pro Woche).
- ... die Bereitschaft besteht, Einblick ins Privatleben zuzulassen.
- ... die Zielgruppe bekannt ist.
- ... gerne mit Computer, Smartphone usw. gearbeitet wird.
- ... die definierten Keywords ständig eingebunden werden.
- ... kaum Angebote gepostet werden (evtl. in Ausnahmefällen last minute).
- ... mit der Website verknüpft wird.
- ... einiges daran gesetzt wird, die richtigen Fans zu finden.

Facebook dient in der Regel nur der Kundenbindung und ist keine Verkaufsseite. Man kann Gewinnspiele durchführen, aber wenig direkte Angebote. Man sollte einen Redaktionsplan & Spielregeln festlegen und idealerweise zwei bis drei Mal pro Woche etwas posten. Vorsicht: ein „Drauflosposten“, kann nach hinten losgehen! Persönliche Postings sind für Gäste interessanter als z.B. ein schön präsentiertes Gericht. Bei Postings geht es um „likes“ und Infos.

Dasselbe gilt auch für eine Google+ Unternehmensseite, die zusätzlich den Vorteil bietet, dass die Suchmaschinenoptimierung verbessert wird.

Marketingsäule 2: Werbemittel

Ein Werbemittel ist ein Ausdrucksmittel, das die jeweilige Werbebotschaft bündelt und darstellt. Es gibt visuelle Werbemittel (Anzeige, Plakat, Prospekt, Flyer, Mailing, Display, Gestaltung der Gasträume, Werbeartikel,...), Audio-Werbemittel (Werbedurchsagen im Lokal, Hörfunkspots,...) und audiovisuelle Werbemittel (Kinospot, Video, sprechendes Plakat,...).

Ein schönes Prospekt beispielsweise dient der Darstellung der hofeigenen Produkte, des Betriebes und der Familie. Vor allem bei kleinerem Budget ist es sinnvoller kleine Streufolder mit stimmigen Imagebildern zum Mitnehmen zu erstellen und zu verteilen. Visuelle Werbemittel wie Prospekte/Flyer können im Lokal aufgelegt werden, aber auch Werbeflächen in der Garderobe, den Gängen oder in den WC-Anlagen können genutzt werden.

5 Fragen, die in einem Prospekt beantwortet werden sollen:

1. **Wo liegt der Betrieb?** (Lage, Erreichbarkeit, Öffnungszeiten)
2. **Wie sieht es dort aus?** (Betrieb, Familie, Weinkeller, Garten, Äcker)
3. **Was kann ich als Gast dort tun?** (Aktivitäten wie Weinverkostungen, Rahmen- und Ausflugsprogramme der Region)
4. **Was wird mir dort angeboten?** (Auszug aus der Speise- und oder Getränke-/Weinkarte)
5. **Warum soll ich als Gast gerade dort hinkommen?** (USPs)

Die 5 häufigsten Fehler in der Werbemittelgestaltung

1. Austauschbarkeit!

- Keine Hervorhebung eines klaren Alleinstellungsmerkmals.
- Kein einheitliches Corporate Design erkennbar.

2. Text ohne Persönlichkeit!

- Verwendung von zu viel standardisiertem Text- zeigen Sie ihre Persönlichkeit und trauen Sie sich neue Wege zu gehen!

3. Es fehlen Emotionen!

- Wenige/unpersönliche/langweilige Bilder.
- Bilder und Texte wecken keine Emotionen und sind seit Jahren gleich.

4. Keine klare Zielgruppe!

- Es ist nicht klar welche Zielgruppe erreicht werden soll - aufzeigen wo die eigenen Kompetenzen liegen und der Zielgruppe Sicherheit geben.

5. Fehler und mangelhafte Angaben!

- Falsche Telefonnummern, E-Mail-Adressen oder Anschriften werden angegeben, Öffnungszeiten oder weitere Angaben fehlen.
- Tipp-, Rechtschreib- und Grammatikfehler.

Marketingsäule 3: Klassisches Marketing & Sales

Vor dem Zeitalter des Internets und der digitalen Möglichkeiten, wurde am häufigsten mit klassischem Marketing wie Inseraten, Messeauftritten und Kooperationen geworben.

Inserate sind sinnvoll, wenn eine spezialisierte Zielgruppe angesprochen wird, z.B. Inserat in einer Wanderzeitung für Wanderer. Wichtig ist es diese Inserate zu „messen“, d.h. möglichst genau feststellen, wer über welches Inserat erreicht wurde (z.B. auch über das Outfit erkennbar) und dann entscheiden, ob es rentabel war. Leicht messbar ist es, wenn die Werbeeinschaltung mit einem Bonus oder Vorteil verbunden wird, z.B. das neue/innovative Getränk gratis, etc.


Messeauftritte für einzelne Betriebe sind meist sehr kostspielig. Es müssen die Kosten für den Messestand, die An- und Abreise, für Unterlagen, etc. berücksichtigt werden. Gemeinschaftliche Auftritte und Zusammenarbeit mit regionalen Verbänden, der Landwirtschaftskammer, der Österreich Wein Marketing GmbH etc. können daher sinnvoll sein.

Werbemittel

Image-Folder
Preislisten
Drucksorten
Mailings

Klassisches Marketing & Sales

Insertionen
Messen
Kooperationen
Verkaufsfördernde Maßnahmen



Anbieter einer Ferienwohnung arbeiten gerne mit Buschenschank-Betrieben zusammen.

Kooperationen können helfen neue Absatzmärkte zu erschließen und zusätzliche Kunden zu gewinnen. Dabei ist darauf zu achten, dass die Kooperation allen beteiligten Unternehmen Vorteile bietet. Kooperationen ergeben sich z.B., wenn mehrere Kleinbetriebe ein gemeinsames Programm anbieten z.B. „Jazz im Buschenschank“ an unterschiedlichen Plätzen oder „Buschenschank Hopping“ (in jedem Buschenschank werden andere Schmankerl angeboten). Oder es lassen sich Synergien mit anderen Betrieben im Ort erschließen und dafür Pauschalangebote schnüren z.B. Rad- & Kulinarik-Pauschale: Gast verbringt einen Radurlaub in der Region, nächtigt bei einem Urlaub am Bauernhof-Betrieb, gejausnet wird beim Buschenschank in der Region.

Marketingsäule 4: Customer Relationship-Management

Das „Kundenbindungs-Management“ setzt sich zum Ziel, seine Kunden noch stärker an das Unternehmen zu binden.

Maßnahmen, wie es gelingen kann den Buschenschank-Gast zielgerichtet anzusprechen und an den eigenen Betrieb zu binden:


Giveaways „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“. Überlegen Sie kleine Aufmerksamkeiten für die Gäste, z.B. Einladung zu einem besonderen Kostschluck oder überraschen Sie z.B. mit einem Drop Stop.

Darüber hinaus sind zufriedene und im Idealfall - begeisterte Gäste - die besten Werbeträger. Gäste sprechen Empfehlungen und positive Bewertungen an andere Gäste aus und machen **Mundpropaganda**. Wenn ein Gast einem anderen Gast etwas empfiehlt, nennt man dies „**Empfehlungsmarketing**“, oder auch Word of Mouth Marketing (WOM-Marketing). Sollten Sie eine solche Empfehlung bzw. den Erstbesuch eines neuen Gastes mitbekommen, belohnen Sie den Gast, der ihren Buschenschank empfohlen hat und schenken Sie dem neuen Gast eine kleine Aufmerksamkeit.

Stammgäste-Marketing darf in keinem Marketing-Plan fehlen. Stammgäste sorgen für eine Grundaustattung und einen sicheren Umsatz, mit dem gerechnet und geplant werden kann. Dies spiegelt sich auch beim „Pareto-Prinzip“ (benannt nach dem italienischen Ökonom Vilfredo Pareto) wieder, wonach 80 % der Ergebnisse mit 20 % des Gesamtaufwandes produziert werden. Das würde im übertragenen Sinn heißen, dass 80 % des Umsatzes von 20 % der Gäste generiert werden – bei diesen 20 % handelt es sich nach dem Pareto-Prinzip um die Stammgäste eines Betriebes. Achtung: „Gutes“ wird schnell „gewöhnlich“ und auch Stammgäste wollen „gepflegt“ werden. Die Aktivitäten im Stammgäste-Marketing sind vergleichbar mit der Belohnung des Gastes für seine Treue. Je nach Umsatz und Wichtigkeit des Gastes kann dies von der Einladung zu einem Getränk bis zu einer Jause oder einem besonderen Stammgäste-Event reichen. Dem Stammgast wird somit besondere Wertschätzung zuteil.

Beispiel: Bieten Sie ihren Gästen Brillenputztücher mit ihrem Logo für ihre Sonnenbrillen oder Lesebrillen an. Je kreativer und eindrucksvoller, umso öfter wird darüber berichtet - online und offline!

Die beste Möglichkeit, aus Gästen wiederkehrende Gäste und Stammgäste zu machen, ist – neben hervorragender Qualität und gästeorientierter Betreuung – der Einsatz von „**Mikro-Marketing**“. Dabei handelt es sich um kleine „oh’s“ und „wow’s“, welche die Gäste emotional berühren, nicht viel kosten, aber im Sinne des Kunden einen Mehrwert haben und unerwartet sind. Je kreativer und unerwarteter diese „magic moments“ sind, desto besser. Gerade im Zeitalter von Social



Customer
Relationship
Management

Empfehlungs-
Marketing
Stammgäste-
Marketing
Give-aways

Media geht es nicht nur um „Story Telling“, sondern auch um „Story Sharing“ - also nicht nur Geschichten erzählen, sondern auch teilen.

Marketingsäule 5: Presse

Der fachlich korrekte Begriff für „Presse“ lautet „PR“ Public Relations- übersetzt: „öffentliche Beziehungen“. Public Relations richtet sich an die gesamte Öffentlichkeit und soll den Bekanntheitsgrad steigern und das Image eines Betriebes stärken. Trotz Digitalisierung haben klassische PR-Maßnahmen für die Unternehmenskommunikation nach wie vor ihre Berechtigung. Abgestimmt auf die jeweilige Zielgruppe können verschiedene Maßnahmen wie Pressearbeit (Konferenzen, Mitteilungen, Gespräche), öffentliche Veranstaltungen (Tag der offenen Kellertür, Betriebspräsentationen, Messeauftritte), Audio PR (Interviews) gesetzt werden.

Oft ist ein Buschenschank der geeignete Ort zur Abhaltung einer **Pressekonferenz**. Damit bietet sich die Möglichkeit den Betrieb samt Produkten zu präsentieren. Bei Pressekonferenzen ist es sinnvoll mit professionellen Presstexten zu arbeiten.

Mit **Testimonials** erreicht man große Aufmerksamkeit – also bekannte Menschen, die Gutes über den Buschenschank sagen, sind äußerst werbewirksam. Testimonials können bekannte Persönlichkeiten oder aber auch Stammgäste sein. Ein Testimonial wird gezielt immer wieder in diversen Marketingaktivitäten wie z.B. in Prospekten, auf der Website etc. eingesetzt.

Tipp: Da ihr Marketingbudget beschränkt ist, sollten Sie schauen, ob Sie bekannte Menschen zu ihren Gästen zählen dürfen. Wenn Sie zu diesen ein gutes Verhältnis haben, sprechen Sie diese an und fragen Sie, ob Sie ein Foto mit einem Statement von dieser Person veröffentlichen dürfen – idealerweise online und offline. Alternativ dazu, lassen Sie Stammgäste zu Wort kommen (inkl. Bild, Vorname und Ortsangabe), welche den anderen Gästen erzählen, wie toll es bei ihnen ist.

Für **öffentliche Auftritte** jeder Art, auch wenn diese nicht direkt mit dem Buschenschank zu tun haben, sollte man Unterlagen und/oder Visitenkarten, Werbematerial sowie Aussteck-Kalender etc. parat haben. Alternativ dazu kann auch der Buschenschanker selbst aktiv werden und beispielsweise einen „Tag der offenen Kellertür“ oder einen „Schau in die Küche Tag“ organisieren, um das Interesse zu wecken.

3.5.2 Mikro-Marketing: Kleiner Einsatz – große Wirkung!

Mikromarketing kann als Gegenstück zur Massenkommunikation betrachtet werden, insofern ist die Zielsetzung hier nicht, eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen. Es geht darum, Gäste zu überraschen und für „**magic moments**“ zu sorgen. Dabei sollte man an eigene Erfahrungen denken: Was ist von unserem letzten Urlaub in Erinnerung geblieben? Ist es die eine oder andere Kleinigkeit oder das schöne Wetter, Hotel etc.? Was war das Besondere?

Gästebegeisterung sichert Umsatzpotential:

- Begeisterte Gäste kaufen ein und erhöhen den Umsatz.
- Bei begeisterten Gästen ist die Wahrscheinlichkeit des Wiederkommens um 300 Prozent höher, als bei „nur“ zufriedenen Gästen.
- Begeisterte Gäste werden zu den besten Werbeträgern des Buschenschankbetriebes. Jeder begeisterte Gast bringt neue Gäste.
- Begeisterte Gäste werden im besten Fall zu Stammgästen und diese sind ua. weniger preispfindlich als Neukunden.



Individuelles Marketing

+ Marketing der Emotionen
„oh´s“ und „wow´s“

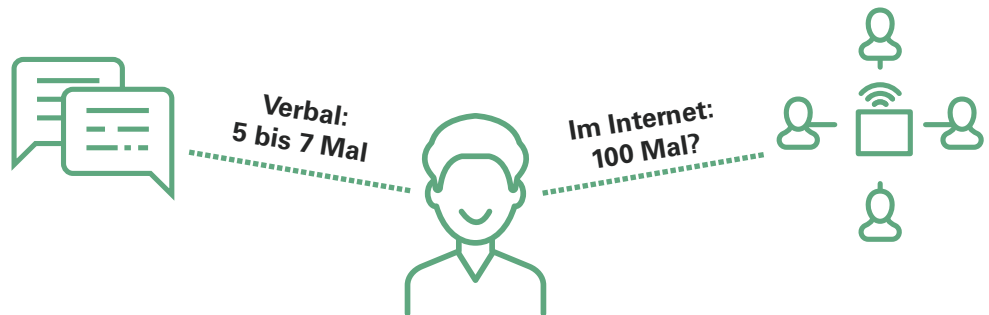
= Mikro-Marketing

Geht es um das Erfüllen von Erwartungen?
... oder doch um mehr?



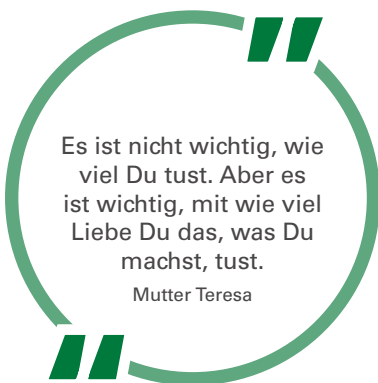
Ihr Ziel ist es: Gewöhnliches außergewöhnlich zu machen! Besser & anders als alle anderen & vor allem jeden Tag!

Der begeisterte Gast ist ihr bester Werbeträger!



Zum Abschluss 5 allgemeine Tipps fürs Marketing...

- TIPP 1:** Konkrete Ziele & Vorgaben- Strategie vor operativer Pflicht legen!
- TIPP 2:** Gäste überraschen!
- TIPP 3:** Herz & Engagement zeigen!
- TIPP 4:** Authentisch bleiben!
- TIPP 5:** Aktives Teamwork & Kommunikation mit ihren Gästen anregen!



Es ist nicht wichtig, wie viel Du tust. Aber es ist wichtig, mit wie viel Liebe Du das, was Du machst, tust.

Mutter Teresa



4. BESONDERE QUALITÄT UND QUALIFIZIERUNG

Der Trend zu höherer Qualität und Kundenorientierung, sowie Abhebung von anderen Betrieben gilt auch für den Buschenschank. Es beginnt beim gepflegten, sauberen Erscheinungsbild beim Betreten der Räumlichkeiten und endet bei der freundlichen Verabschiedung.

Doch was sind die „Zutaten“ für einen erfolgreichen Buschenschank bzw. Heurigen? Die Gäste erwarten neben einem qualitativ hochwertigen Getränke- und Speisenangebot, auch ein positives und stimmiges Ambiente. Die Speisen sollten regional, saisonal und am besten selbstgemacht sein. Es sollte immer wieder Neues angeboten werden, aber auch Traditionelles Platz haben. Gäste schätzen eine Auswahl an Qualitätsweinen und-mosten, serviert im schönen Stielglas sowie ein vielfältiges Angebot an Säften. Zu den Grunderwartungen der Gäste zählen ein gepflegtes Lokal, ebenso wie die aufmerksame und freundliche Bedienung bis hin zu den sauberen Toiletten. Viele Gäste wollen beim Buschenschank neben Essen und Trinken auch etwas erleben. Dazu gehören Gemütlichkeit, Geselligkeit, kommentierte Verkostungen, Kellerführungen u.Ä. aber auch Angebote für bestimmte Zielgruppen.

Fazit: Das Angebot muss sich von anderen abheben und einzigartig sein.

4.1 Qualitätskriterien für den Buschenschank

Die folgende Checkliste mit „Qualitätskriterien für den Buschenschank“ stellt einen Auszug der wichtigsten Punkte für einen erfolgreichen Buschenschank dar. Nicht alle Kriterien müssen bzw. können erfüllt werden (mit Ausnahme der gesetzlichen Auflagen!). Sie dient dazu, sich zu informieren, welche Anforderungen ein Qualitäts-Buschenschank zu erfüllen hat. Bestehende Buschenschänker können mit Hilfe der Checkliste überprüfen, inwieweit Sie die Kriterien bereits erfüllen, und ob es Bereiche gibt, wo Sie sich noch verbessern können.

Checkliste mit „Qualitätskriterien für den Buschenschank“

- Einhaltung aller gesetzlichen Grundlagen
z.B. Länderspezifische Buschenschankgesetze oder Erlässe, Lebensmittelhygieneverordnung, Nichtraucherschutzregelung, Preisauszeichnungsgesetz, Weingesetz usw.
- Regelmäßige Überprüfung des Betriebes auf Unfallsicherheit

Qualitätsbuschenschank
als Ziel vor Augen
haben!



Erreichbarkeit:

- Erkennbarkeit als bäuerlicher Buschenschank (ortsübliche Kennzeichnung – z.B. Buschen oder Kranzl, Tafel, Schild,...)
- Ausreichende Beschilderung (sofern möglich - vom Auto leicht lesbar, vollständig, evtl. mit Logo)
- Parkmöglichkeit für die Gäste (ausreichend, gemessen an den Sitzplätzen, bei entsprechender Größe des Buschenschanks auch für Busse, nicht verkehrsbehindernd, leicht erreichbar, beleuchtet, Beschilderung vorhanden)
- Fahrradständer

Außengestaltung:

- Gepflegtes äußeres Erscheinungsbild des gesamten Betriebes (Haus, Hof, Stall, Nebengebäude, Garten,...)
- Fassadengestaltung (guter Zustand, gepflegt)
- Garten bzw. Sitzplätze im Freien (heimische Bepflanzung, Sitzplätze aus natürlichen Materialien, Beschattung, Regenschutz, Beleuchtung, Sitzpolster)
- Kinderspielplatz (nahe den Sitzplätzen, sicher und attraktiv)
- Eingangsbereich (klar erkennbar, einladend gestaltet, beleuchtet, Blumenschmuck)
- Evtl. kleiner Raucherbereich im Freien mit neutralen Aschenbechern



Toiletten:

- Beschilderung, Lage, Erreichbarkeit (leicht zu finden, nicht direkt neben Gasträumen), gute Beleuchtung am Weg zur Toilette (auch wenn sie im Freien ist) und in der Toilette selbst
- Sauberkeit, einwandfreier hygienischer Zustand (Reinigungsplan führen!)
- Erforderlichenfalls beheizen
- Entlüftungsmöglichkeit
- Getrennte WCs für Damen und Herren (mehr Toiletten für Frauen), Wickelplatz nicht nur am Damen-WC
- Bei eingeschränkten räumlichen Möglichkeiten, die Waschgelegenheit separat ausführen
- Kleiderhaken, geschlossene Abfallbehälter, neutrale Seifenspender, Einweghandtücher, ausreichend Toilettenpapier, funktionstüchtige Türschlösser
- Damentoilette: im Vorraum großer Spiegel, genügend Ablageflächen z.B. für Handtasche

Gasträume:

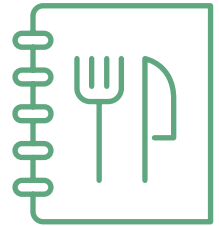
- Harmonische, stimmige Einrichtung und Dekoration (der Linie des Betriebes entsprechend, natürliche Materialien, das Thema Wein bzw. Most aufgreifen)
- Garderobe (ausreichend groß bzw. entsprechend verteilt, in Sichtweite der Gäste, Hutablage, Schirmständer)
- Sitzgelegenheiten mit Rückenlehnen
- Heizung
- Gute Lüftung (zugfrei, keine Gerüche)
- Beleuchtung (Raum- und Tischbeleuchtung, harmonisch, ausreichend, keine Neonröhren)
- Angenehme Akustik
- Präsentationsbereiche für Informationen und Produktpräsentation z.B. Wein-, Most-, Saftregal, Wein-, Mostliteratur, Schaukasten, eigene Produkte zum Mitnehmen anbieten
- Spielecke im Gastraum oder Kinderspiele
- Hochstuhl für Kleinkinder



Getränkeangebot:

- Qualitätsweine bzw. – moste auch für den glasweisen Ausschank mit entsprechender Glaskultur (z.B. Stielgläser)

- Teilnahme an Wein- bzw. Mostprämierungen, Trophäen zeigen
- Säfte aus bäuerlicher Produktion
- Mitarbeiter können ausreichende Auskunft über Getränke geben (z.B. Wein-, Mostempfehlungen zum Essen, Wein-, Mostbeschreibung)
- Richtige Temperatur der Getränke am Tisch (z.B. Weinkühler bei Weißweinflaschen und Most)



Speisenangebot:

- Anbieten von typisch bäuerlichen Gerichten
- Anbieten von leichten, fettarmen und auch fleischlosen Speisen
- Anbieten von kreativen neuen Speisen
- Auf Regionalität, Saisonalität und bäuerliche Herkunft der Produkte achten
- Besondere Auszeichnungen sichtbar machen z.B. „Gutes vom Bauernhof“, „Bio“ etc.
- Lebensmittel und Zutaten aus Österreich verwenden und sichtbar machen (AMA-Gütesiegel)
- Spezielle Speisenkreationen (z.B. für Kinder, Radfahrer, Senioren,...)
- Ansprechende Präsentation der Speisen (z.B. Garnierung,...)
- Mitarbeiter können ausreichende Auskunft über Speisen geben (z.B. über Zubereitung, Herkunft, Allergene,...)

Tischkultur:

- Tischwäsche (sauber, natürliche Materialien)
- Salz, Pfeffer, Zahnstocher, Servietten (sauber, vollständig)
- Geschirr, Bretter, Besteck (einheitlich, sauber, nicht ausgeschlagen, verfärbt oder zerschnitten)
- Brotkörberl (zudeckbar mit (Stoff-)Serviette, sauber)
- Tischschmuck (natürliche Materialien, der Jahreszeit entsprechend, sauber, passend in der Größe)



Schank:

- Ordentlich und sauber
- Ausrichtung zu den Gästen hin (Lage im Eingangsbereich oder zentral)
- Stehgelegenheit (sofern erwünscht) mit Fußleiste
- Genügend Raum für die Arbeitskräfte (Größe und Anordnung entsprechend der Sitzplätze)
- Genügend Arbeits- und Abstellfläche
- Vitrine für Produktpräsentation
- Platz zum Auflegen von Informationsmaterial (z.B. über Veranstaltungen, Region, Produkte,...)

Buschenschankküche:

- Gesamteindruck (hell, sauber; Böden, Wände und Einrichtung: leicht zu reinigen und zu desinfizieren, in einwandfreiem Zustand; Ungezieferschutz von außen)
- Genügend Abstellfläche für Geschirr (Trennung rein und unrein)
- Genügend Arbeitsfläche für die Zubereitung der Speisen
- Ausreichend Ordnungseinrichtungen und Stellagen
- Lage neben der Schank und kurze Wege zu Lager- und Kühlräumen
- Handwaschbecken (nicht von Hand zu betätigen, Warmwasser, Seifenspender, Einweghandtücher)
- Abfallbehälter (abgedeckt, mit Fußbedienung, einmal täglich entleeren)
- Personalhygiene (Arbeitskleidung inkl. Haarschutz, gesund, persönliche Hygiene)



Buffet:

- Lage neben der Schank
- Direkter Zugang zur Küche
- Zusätzliche Durchreiche zur Küche

- Größe abgestimmt auf die angebotene Speisenpalette
- Ausreichend Arbeitsflächen
- Bewegungsfreiheit für den Gast (breite Durchgangswege)
- Genügend Platz für Tablett, Besteck, Gebäckkörbe und Gebäck, Servietten
- Preisauszeichnungstafel und Allergeninformation (falls mündlich) im Buffetbereich
- Platz für Dekoration, Speisempfehlungen u.Ä.



Kühlräume und Lebensmittelaufbewahrung:

- Kühlraum, Kühlschrank (ausreichend und getrennte Kühlmöglichkeit für Speisen und Getränke)
- Vorratsraum, Speis, Vorratsschrank (rohe Lebensmittel dürfen nicht unmittelbar neben gegarten Lebensmitteln liegen, richtige Temperatur, saubere Behälter, vorbereitete Speisen in abgedeckten Behältern aufbewahren und nicht auf den Boden stellen)

Buschenschankfamilie:

- Einschlägige Ausbildung der Familienmitglieder (z.B. Facharbeiter, Meister, HBLA, Tourismusausbildung, Koch-Kellner, u.Ä.)
- Grundschulung „Lebensmittelhygiene“ und „Allergeninformation“
- Zertifikate, Prämierungsurkunden oder Medaillen wurden erworben und sind im Lokal aufgehängt
- Mindestens einmal pro Jahr wird eine Weiterbildung zum Thema „Buschenschank“ absolviert



Service und Umgang mit dem Gast:

- Begrüßung, Aufmerksamkeit, Freundlichkeit
- Produktwissen, Fachinformation (wenn vom Gast gewünscht)
- Eingehen auf Kundenwünsche
- Zeitgerechter Serviceablauf
- Servieren nach den Servierregeln
- Gepflegtes, äußeres Erscheinungsbild und gefällige, passende Kleidung
- Professioneller Umgang mit Reklamationen

Marketingmaßnahmen:

- Professioneller virtueller Auftritt (Website, E-Mail, Newsletter, Fanpage u.Ä.), die Website wird regelmäßig gewartet (Aktuelles, Aussteck- Öffnungstermine, Infos zum Buschenschank, Zufahrtsbeschreibung/Routenplaner etc.)
- Führen einer Gästekartei und regelmäßige Information der Gäste (z.B. über Ausstecktermine, Öffnungszeiten, Veranstaltungen u.Ä.)
- Eigene professionelle Werbemittel z.B. Folder, Visitenkarten u.Ä.
- Aufliegen von Informationsmaterial im Lokal zum Mitnehmen (z.B. Produktinformation, Preislisten, Heurigentaxi, Ausflugsmöglichkeiten, Sehenswürdigkeiten)
- Speisen- und Getränkekarte (sauber, vollständige Angaben, aktuell, gut gegliedert, übersichtlich, ansprechend und in einheitlicher Linie gestaltet, Zusatzinformationen z.B. über Betrieb, Familie u.Ä.)
- Tischaufsteller (um auf spezielle Angebote, z.B. neue Speisen, hinzuweisen)
- Präsentationsnische (z.B. Wein-, Most-, Saftregal, Schaukasten)
- Erlebnisangebote (z.B. Kellerführungen, Wein-, Mostpräsentationen, Kinderjause u.Ä.)
- Gästebuch oder Gästefragebogen liegen im Lokal auf
- Kooperationspartner (z.B. bäuerliche Direktvermarkter, Tourismusverband, Busunternehmen, Reisebüros, Schulen, Kindergärten, Ärzte, Firmen,...)
- Betriebsindividuelle Angebote für 1 bis max. 3 Zielgruppen (z.B. Familie mit Kinder, Genussmenschen, Wein/Mostliebhaber, bewegungsaktive Menschen etc.)



4.2 Qualifizierungsprogramme

Immer mehr Buschenschänken möchten sich von anderen Betrieben abheben und streben in diesem Bereich eine Höherqualifizierung an. Eine Möglichkeit dazu bieten unterschiedliche Buschenschank-Qualitätsprogramme, welche wir in folgenden Beiträgen genauer vorstellen möchten.

4.2.1 Top-Heuriger in Niederösterreich

In Niederösterreich gibt es ca. 1.500 Heurigenbetriebe. Um den Gästen bei der Auswahl Orientierungshilfe und Qualitätssicherheit zu bieten, wurde im Jahr 2008 vom Land NÖ gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer NÖ das Qualitätsprogramm „Top-Heuriger“ ins Leben gerufen. Dabei werden besonders qualitätsvolle Heurigenbetriebe ins Rampenlicht gestellt. Die Betriebe müssen dafür mehr als 50 Qualitätskriterien erfüllen, die auch regelmäßig überprüft werden.

Wofür steht die Marke „Top-Heuriger“?

- Ausgezeichnete und geprüfte Qualität mit mehr als 50 Qualitätskriterien und jährlichen Mystery Checks
- Prämierte Weine und Moste aus eigener Produktion
- Saisonale Schmankerl aus der Region
- Vielfältige Speisenauswahl von traditionell bis vegetarisch und kreativ-leicht
- Fachkundige, individuelle Betreuung durch die Heurigenfamilie garantiert durch jährlich verpflichtende Qualitätsschulung

Was bringt die Auszeichnung für meinen Betrieb?

- Abhebung von anderen Heurigen-Betrieben, Ansporn zur laufenden Qualitätsverbesserung
- Überregionale Bewerbung des Betriebes
- Imagesteigerung und Attraktivität für neue, qualitätsorientierte Zielgruppen
- Laufende Information über Neuerungen durch Rundschreiben/Newsletter etc.
- Klare Positionierung am Markt durch gemeinsame Werbemittel
- Vertrauensbildung bei KonsumentInnen
- Individuelle Beratung, Hilfestellung bei der Umsetzung rechtlicher Vorschriften
- Möglichkeit zur Teilnahme an weiteren Marketingaktivitäten und Bildungsveranstaltungen

Anforderungen für Top-Heurige

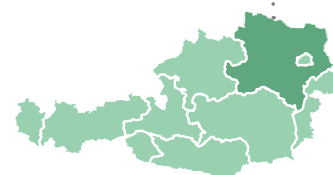
Um die Auszeichnung können sich alle bäuerlichen und gewerblichen Wein- und Mostheurige in NÖ bewerben, sofern sie bereit sind, die geforderten Qualitätskriterien zu erfüllen.

Das Erfüllen aller Grundvoraussetzungen ist dabei Bedingung für die weitere Qualitätsbewertung und die Mitgliedschaft beim Qualitätsprogramm „Top-Heuriger“. Grundvoraussetzung für eine Teilnahme sind z.B. die Einhaltung aller gesetzlichen Vorschriften und, dass jedenfalls ein Wein- bzw. Obstbaubetrieb vorhanden ist, wo selbst Wein bzw. Most produziert wird. Außerdem muss der „Heurigencharakter“ gewahrt bleiben.

Weiters gibt es Basisanforderungen, die mit einem Punkteschema bewertet werden, wobei in jedem Bereich eine Mindestpunktzahl erreicht werden muss. Zu den Basisanforderungen zählen z.B. die gepflegte Gestaltung von Haus, Garten, und der Gasträume, die Tisch- und Glaskultur, das Getränke- und Speisenangebot sowie die Gastgeberfamilie.



Niederösterreich



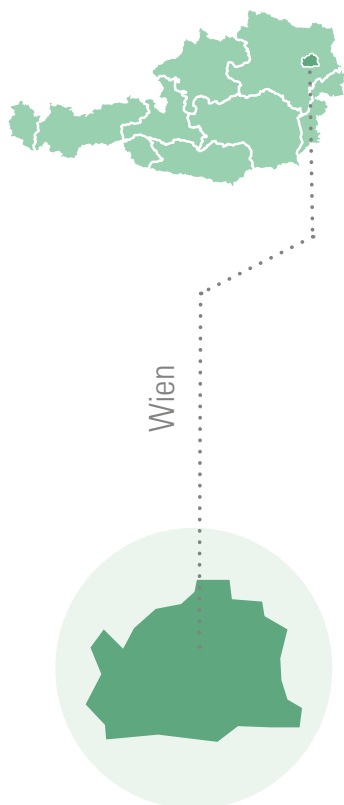
Darüber hinaus muss jeder Top-Heurige zielgruppenspezifische Angebote für mind. 1 bis max. 3 Zielgruppen vorweisen können. Frei nach dem Motto: Natürlich sind alle Gäste beim Top-Heurigen willkommen- klar positionierte und spezialisierte Betriebe sind aber erfolgreicher.

Kontinuität in der Qualität

Die Erstbewertung wird – nach einer vorhergehenden Eigenbewertung durch den Betrieb und einer Hofberatung durch eine(n) ProjektmitarbeiterIn- von einer externen, unabhängigen Kontrollstelle durchgeführt. Bei Erfüllung der Kriterien erfolgt die Verleihung der Auszeichnung „Top-Heuriger“ mittels Hoftafel und Urkunde. Um die Einhaltung der Qualitätskriterien zu gewährleisten, werden alle Top-Heurigen Betriebe bei laufendem Betrieb auch anonym getestet („Mystery Guests“).

Anmeldung und weitere Informationen

Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter NÖ, Tel.: 05 0259 26500,
E-Mail: office@top-heuriger.at, www.top-heuriger.at



4.2.2 Wiener Top-Heuriger

Der Verein „Der Wiener Heurige“

Der Verein „Der Wiener Heurige“ wurde 2003 mit dem Bestreben gegründet, den traditionellen Heurigen in Wien zu erhalten. Dazu hat sich der Verein selbst ein Leitbild und Qualitätskriterien auferlegt, die über die gesetzlichen Vorgaben des Buschenschankgesetzes hinaus reichen. Diese Grundsätze sind Bedingung für die Mitgliedschaft beim Verein.

Qualitätspyramide der Wiener Heurigen

Aufbauend auf den Grundsätzen und Leitbild des Vereins DWH, wurde ein umfangreicher Qualitätskriterienkatalog für die Wiener Top-Heurigen (WTH) erarbeitet. Die Kriterien wurden in Abstimmung mit den Kriterien des „Top-Heurigen“ in NÖ erstellt und an die Wiener Rahmenbedingungen angepasst. Die Anforderungen sind in acht Bereiche gegliedert:

- Finden — Reservieren — Anreisen
- Außengestaltung
- Gasträume
- Tischkultur
- Wein- und Getränkeangebot
- Speisenangebot/Buffer
- Präsenz der Gastgeberfamilie/Auftreten der Mitarbeiter
- Besonderes

Die Bewertung erfolgt durch ein externes und unabhängiges Zertifizierungsunternehmen.

Die ersten Heurigen, die in den Wiener-Top-Heurigen-Guide 2015 Aufnahme fanden, umfassen renommierte Weingüter mit langer Tradition, sowie aufstrebende Winzer.

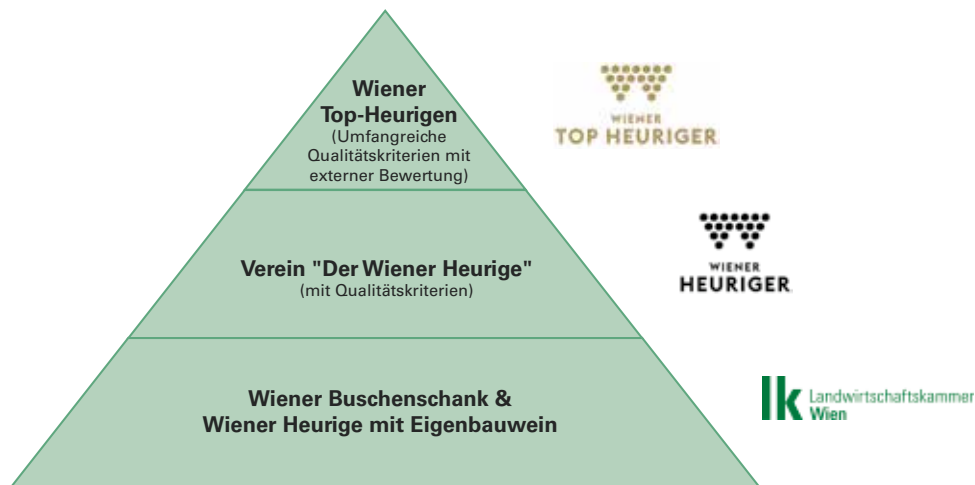
Übersicht aller Heurigen in Wien

Wiener Top-Heurige: 18

Mitglieder im Verein „Der Wiener Heurige“: 45

Wiener Buschenschanker laut Meldung: ca. 90

Alle Heurigen in Wien mit Eigenbauwein: ca. 100



Qualitätspyramide, Verein „Der Wiener Heurige“, Eigene Darstellung 2015

Anmeldung und weitere Informationen

Landwirtschaftskammer Wien, Verein „Der Wiener Heurige“, www.wienerwein.at

4.2.3 MOST & KOST Bauer in Oberösterreich

Seit 2012 bietet die Landwirtschaftskammer OÖ ein Qualifizierungsprogramm an. Die Kriterien sind ähnlich jenen des „Top-Heurigen“ in NÖ. Betriebe müssen für die Auszeichnung „MOST & KOST Bauer“ über 50 Qualitätskriterien erfüllen und können diese besondere Qualität mit einer Hoftafel ausloben.

Wofür steht die Marke „MOST & KOST Bauer“?

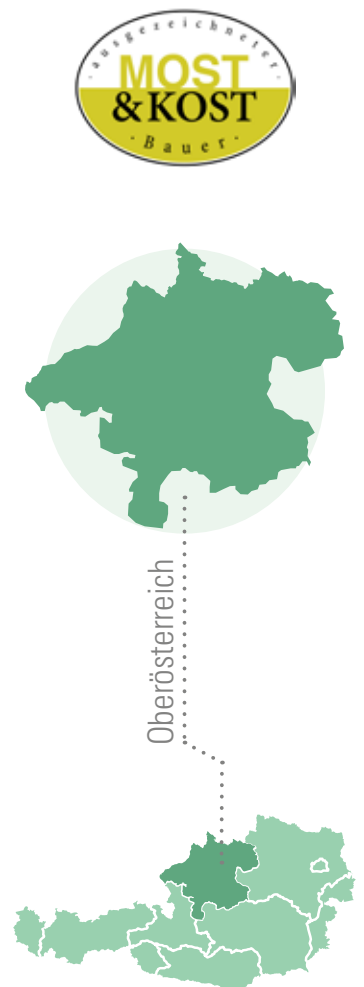
- Ausgezeichnete und geprüfte Qualität
- Prämierte Moste aus eigener Produktion
- Säfte aus eigener Produktion
- Saisonale Schmankerl aus eigener Produktion
- Fachkundige, individuelle Betreuung durch die „Mostbuschenschank-Familie“, garantiert durch jährlich verpflichtende Qualitäts-Schulung

Was bringt die Auszeichnung für den Betrieb?

- Abhebung von anderen Mostschank-Betrieben
- Eine für den Gast sichtbare Kennzeichnung durch die Hoftafel, als qualitätsgeprüfter Mostbuschenschank
- Gemeinsame Marketingmaßnahmen
- Präsentation auf der Mosthomepage www.unsermost.at und auf Facebook
- Most aus OÖ
- Förderung der regionalen Ess- und Trinkkultur
- Wertschöpfungssteigerung durch ausgezeichnete und geprüfte Qualität
- Auszeichnung unterstützt Kundenbindung
- Information über Neuerungen durch E-Mails, etc
- Individuelle Beratung, Hilfestellung bei der Umsetzung rechtlicher Vorschriften

Anforderungen für „MOST & KOST Bauern“

Bewerben können sich alle bäuerlichen und gewerblichen Mostbuschenschanken, welche die für den jeweiligen Betrieb geltenden gesetzlichen Vorschriften einhalten. Es muss gewährleistet sein, dass auch in Bereichen, wo ein Zukauf erlaubt ist, dieser durch heimische, österreichische Ware erfolgt. Die Grundphilosophie einer Mostbuschenschank: Familienbetrieb - bäuerlich - saisonal - regional, muss jedenfalls erkennbar sein. Prämierte Moste und ein Qualitätsobstwein mit staatlicher



Prüfnummer müssen in der Getränkekarte sensorisch beschrieben sein und in entsprechender zeitgemäßer Glaskultur serviert werden.

Wer sich für die Auszeichnung interessiert, kann den Kriterienkatalog anfordern und im Vorfeld selbst überprüfen, in wie weit er die geforderten Teilnahmebedingungen erfüllt.

Information und Anmeldung

LK OÖ, Referat Lebensmittel und Erwerbskombinationen, Tel.: 050 6902 1260,
E-Mail: direktvermarktung@lk-ooe.at, www.unsermost.at



4.2.4 Ausgezeichneter Buschenschank in der Steiermark

Von den mehr als 800 steirischen Weinbaubetrieben, die einen Buschenschank führen, dürfen 70 das Prädikat „ausgezeichnet“ tragen. Eine hervorragende Qualität und eine breite Auswahl an regionalen Produkten zeichnen diese Betriebe aus.

Wofür steht der „Ausgezeichnete Buschenschank“?

- Ausgezeichnete und geprüfte Qualität
- Prämierte Weine aus eigener Produktion
- Saisonale Schmankerl aus der Region
- Vielfältige Speisenauswahl
- Fachkundige, persönliche Betreuung durch die Buschenschankfamilie

Anforderungen an den „Ausgezeichneten Buschenschank“

Um die Auszeichnung können sich alle steirischen Buschenschank-Betriebe bewerben. Sie müssen die erforderlichen Qualitätskriterien erfüllen.

Grundvoraussetzung für die Teilnahme ist die Einhaltung aller gesetzlichen Vorschriften (Steirisches Buschenschankgesetz, Hygiene,...). Der Betrieb wird anhand vorgegebener Muss- und Kann-Kriterien bewertet.

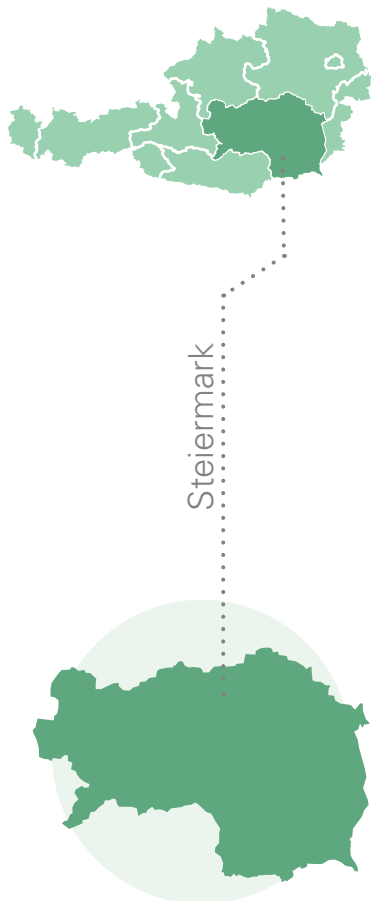
Wichtig dabei sind das Erscheinungsbild des Hofes, der Gast- und Verarbeitungsräume, die Tisch- und Glaskultur, das Getränke- und Speisenangebot und die Gastgeberfamilie.

Mindestens 60% der Weine müssen Qualitätsweine sein. Bei Käse, Selchwaren, Fisch und Kürbiskernöl muss eine vorgeschriebene Anzahl der Produkte von Lieferanten aus der Region und bäuerlichen Direktvermarktungsbetrieben stammen. Angebote für Kinder (Speisen und Getränke) sind verpflichtend. Auch die fachliche Ausbildung der Buschenschankfamilie wird bewertet.

Um eine langfristige Strukturverbesserung zu erreichen wird besonderes Augenmerk auf die bauliche Ausführung, die Einrichtung und Außengestaltung sowie die Funktionalität der Arbeitsbereiche gelegt.

Information und Anmeldung

Weinbauverband Steiermark, Tel: +43 316 8050 1335, E-Mail: Michaela.Vogt@lk-stmk.at



Impressum

Eigentümer, Herausgeber und Verleger:

Ländliches Fortbildungsinstitut Österreich, Landwirtschaftskammer Österreich,
A-1015 Wien, Schauflergasse 6,
Tel.: 01/53441-0, E-Mail: lfi@lk-oe.at, www.lfi.at

Bildungsprojekt Direktvermarktung

Projektleitung:

- Dr. Martina Ortner, Landwirtschaftskammer Österreich

Gesamtkoordination:

- Alexandra Bichler BBEEd, Landwirtschaftskammer Niederösterreich

Redaktion:

- Alexandra Bichler BBEEd, Landwirtschaftskammer Niederösterreich
- DI Elmar Feigl MA, Landwirtschaftskammer Wien
- Dr. Martina Ortner, Landwirtschaftskammer Österreich
- DI Viktoria Minichberger, Ing. Gabriela Stein, Landwirtschaftskammer Oberösterreich

Autoren – Kapitel Betriebswirtschaft:

- Ing. Markus Böhm BSc, DI Martin Hechenblaickner BSc, Mag. Andrea Kirchmaier, Ing. Harald Naderer, Landwirtschaftskammer Niederösterreich
- Mag. Doris Knor, MBS Unternehmensberatung

Autorin – Kapitel Marketing:

- Karin Stefanie Niederer, Kohl & Partner Hotel und Tourismus Consulting

Autoren – Kapitel Besondere Qualität und Qualifizierung:

- Alexandra Bichler BBEEd, Roswitha Groß BSc, Landwirtschaftskammer Niederösterreich
- DI Elmar Feigl MA, Landwirtschaftskammer Wien
- Ing. Gabriela Stein, Landwirtschaftskammer Oberösterreich
- Mag. Marianne Reinegger, Landwirtschaftskammer Steiermark

Alle Angaben in dieser Broschüre erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr, jegliche Haftung für eventuell fehlerhafte Angaben und deren Folgen des Herausgebers und der Autoren ist ausdrücklich ausgeschlossen. Die Reproduktion ohne ausdrückliche Zustimmung der Verfasser ist unzulässig!

Layout:

Sonja Hießberger, Anna Gindl, Landwirtschaftskammer Niederösterreich

Foto Titelseite:

LVDV NÖ/Robert Herbst

Alle Inhalte vorbehalten Druck- und Satzfehler. Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes: Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit sind die verwendeten Begriffe, Bezeichnungen und Funktionstitel zum Teil nur in einer geschlechtsspezifischen Formulierung ausgeführt. Sie gelten selbstverständlich für beide Geschlechter.

1. Auflage, Dezember 2020



LFI Österreich
Schauflegasse 6
1015 Wien

www.lfi.at