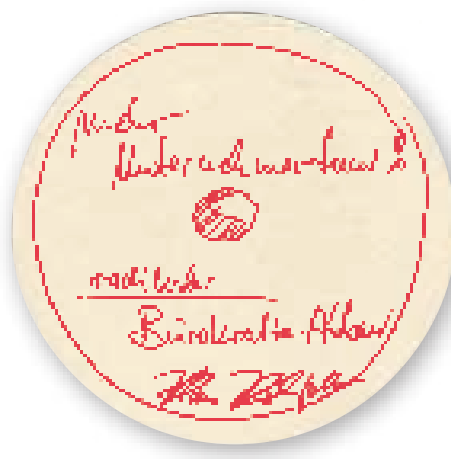




MACHEN



Text & Fotos:
KLAUS KOBJOLL, HANS-JÜRGEN KRACKHER

Kobjoll unplugged

Er ist seit 40 Jahren selbstständiger Gastronom und Managementtrainer, die Auszeichnungen zählt er nicht mehr, sein *Schindlerhof* bei Nürnberg ist bestes Wellness-Tagungshotel in Serie, er veranstaltet 2000 Seminare im Jahr, seine Bücher nehmen einen in die Pflicht, seine Reden stecken an. Heute spricht KLAUS KOBJOLL im Klartext für *Wüllners Ausblick*.

„Mehr Unternehmertum, radikaler Bürokratieabbau.“ Das hat er uns zu Anfang als Losung auf den Kreativdeckel geschrieben, verziert mit Yin und Yang. Dann legt sich KLAUS KOBJOLL ins Zeug, seine Statements kommen kraftvoll, die Hände dirigieren.

KRISE? „Das Wort habe ich abgeschafft, ich kann dieses K-Wort nicht mehr hören. Sprechen wir lieber von einer Verschnaufpause. Wir haben jetzt genug Zeit, uns um die Dinge zu kümmern, die in der Hektik nicht ausführlich behandelt werden konnten.“

Mein Trick: „Wir blenden das Jahr 2008 völlig aus und orientieren uns an 2007. Es muss nur dafür gesorgt werden, dass auch die Kosten auf das Niveau von 2007 runtergehen. Dann verliert dieses K-Wort schnell seinen Schrecken.“

Jetzt tun, was der Bauer im Winter macht.

OPTIMISMUS? „Wenn ich in einem Urlaub 8 Tage an der Loire jeden Tag ein Sternerestaurant besucht habe, dann hab ich keinen Bock mehr auf Gourmetküche, ich freue mich auf PINKUS MÜLLER in Münster oder auf ein bayerisches Brauhaus am Tegernsee. Ein auferlegter Verzicht hält sich nie lange, er produziert ein Nachholbedürfnis. Wenn sich jetzt die Leute *Fine Dining* verkneifen, dann kommt bald der nächste Schub, wenn sie wieder dürfen.“





„Seht Ihr die Schrift nicht an der Wand?!“ Beim Gastro-Treff in Bielefeld befeuert KLAUS KOBJOLL sein Publikum in der Seidensticker-Halle.

KOBYOLL? „Als wir den *Schindlerhof* 1984 gegründet haben, habe ich als Marke einen Baum gewählt, der die 4 Jahreszeiten symbolisiert. In der Kalligrafie japanischer Zenmeister ist er das Zeichen für Tshi – die Lebenskraft. Heute steht das Logo für Stätte des Lernens.“

MARKETING? „Bei mir gibt es keine Hinweisschilder. Ich will keine Passanten, nur diejenigen, die mich suchen. Leute, die mich besucht haben, begeistert waren und das dann weitererzählen. Das Marketing muss heute Sog erzeugen, keinen Druck ausüben. Ich setze auf die Kapillarsysteme, damit die Kunden von alleine kommen. Werbung ist immer mehr dazu da, um zu bestätigen. Eine Anzeige für einen *McLaren Mercedes* bestärkt doch nur die Fahrer von einem Baby-Benz, dass sie bei der richtigen Marke sind.“

Ich setze auf die Kapillarsysteme.

MARKE? „Ich habe nie ein Bier getrunken, weil ich es in der Werbung gesehen habe. Für mich



braucht Bier Regionalität, braucht Heimat. Wenn ich auf einer Seminartournee im Norden bin, dann will ich zu meiner Schorle so ein bitter gehopftes Jever, das gehört einfach dazu. Wenn ich in Bayern bin, dann will ich zum Leberkäs ein einfaches Helles aus dem Bräustüberl, einfach weil es da gewachsen ist.“

UNTERNEHMER? „Ich komme aus dem schwarzen Kohlenkeller und habe lange gebraucht zu kapieren, dass wir die Politiker überschätzt haben. Mir geht es einfach darum: Wir brauchen mehr Unternehmertum. Als FRIEDRICH MERZ mitten in der (K-Wort) sein Buch „Mehr Kapitalismus wagen“ vorstellte, hat er mir leid getan. Weil es ein Jammer ist, dass unsere soziale Marktwirtschaft, die uns nach dem Krieg wieder flott



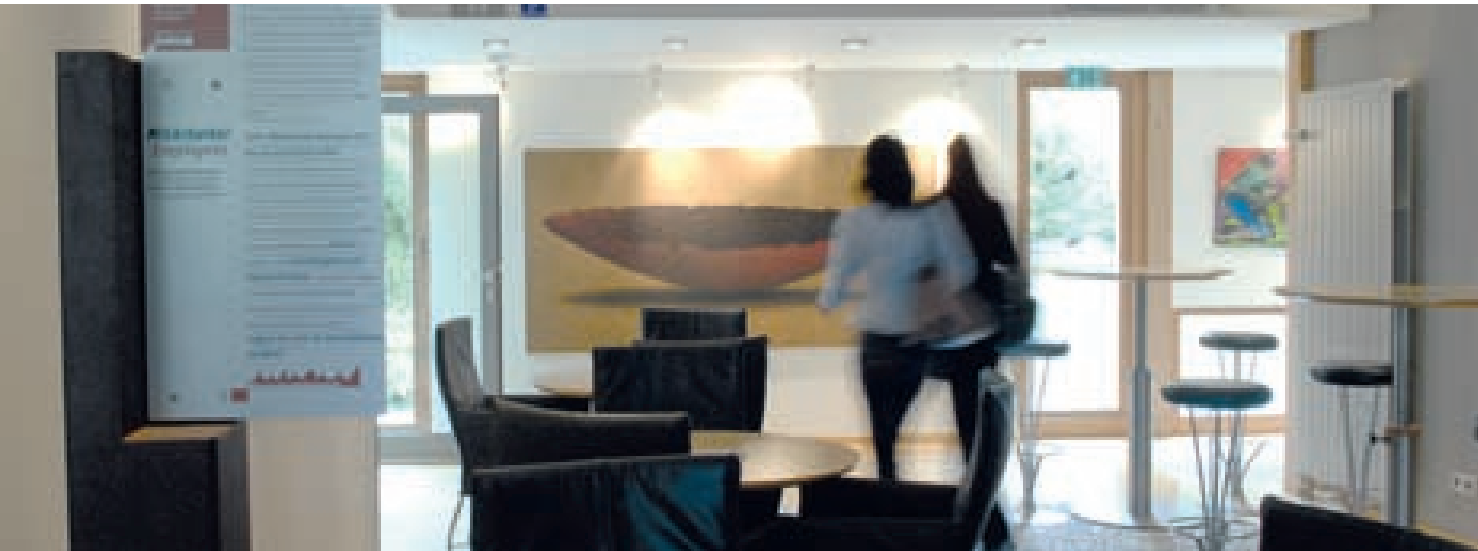
Denkart im *Schindlerhof*. Stärkung für die Seminarteilnehmer am rundlaufenden Kaiten-Zushi Fliessband und Erbauung in den Stätten des Lernens nach Feng Shui.

gemacht hat, plötzlich verteuft wird. Jede Gesellschaftsform hat mal einen Schnupfen. Traurig ist nur, dass eigentlich eine Handvoll Banker unser bestes Wirtschaftssystem der Welt in Misskredit gebracht haben.“

OSTWESTFALEN? „Schlechter Boden. Wo ein Mangel ist, werden Kräfte freigesetzt, die sonst nicht vorhanden sind. Der *Schind-*

lerhof ist in der nordbayerischen Diaspora. Wenn ich im fetten Ring um München herum sitzen würde, hätten wir alle uns vielleicht nur halb so sehr angestrengt. Damit sind wir wieder bei der Kreativität. THOMAS ALVA EDISON soll ja gesagt haben: 10 % sind Inspiration, 90 % sind Transpiration. Da ist ein schlechter Boden vielleicht der beste Nährboden.“





MEHR AUF DEM KASTEN? „Da fällt mir ein Seminarteilnehmer ein, der vor 15 Jahren mit seinem Getränkeshop vom deutschen Kundenbarometer zum Supermarkt des Jahres gewählt wurde. Bei ihm konnten sie von der Biergarnitur bis zu einer Liste mit Alleinunterhaltern alles bekommen und dazu noch ein Team von Aushilfen, das ihnen bei der Party geholfen hat. Damals schon hat er rund um seine Getränke vielmehr gemacht als üblich. Und immer noch kann man heute Märkte erleben, die nur voller Kästen stehen und ein Mann steht dahinter,

der von Getränken soviel versteht wie ein Nilpferd vom Bergsteigen. Nehmen wir das Beispiel Kaffee. Ein armer Bauer in Ecuador verdient 2–3 Cent am Pfund Kaffee. Dann geht die Wertschöpfungskette weiter, der Kaffee landet beim Discounter.

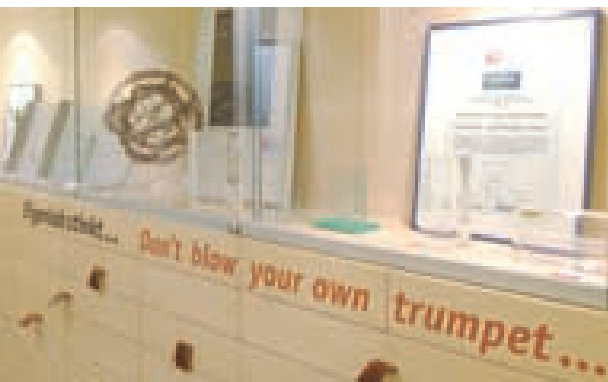
Zur Wertschöpfungskette.

Der verdient das Achtfache an einem Pfund Kaffee mit relativ geringen Handlingkosten. Dann kommt der Kaffee in die Gastronomie. Wir verdienen 5 Euro am Pfund Kaffee. Das ist eine Explosion in der Wertschöpfung. Aber es geht noch weiter von der Gastronomie zur Gastfreundschaft, hier geht es um Erlebnis. Wir haben alle schon mal 8 Euro auf der Champs Elysee für einen Espresso bezahlt. Wir hätten auch 10 bezahlt, denn es ging nicht um den Kaffee, sondern das Erlebnis die Mädels zu beobachten und die Handtasche der Woche. Und es kommt noch eine Stufe, die habe ich von WALT DISNEY gelernt: Sie

heißt Erlebnis plus Lernen. Das ist die höchste Stufe der Wertschöpfung.

Wenn ich im Getränkemarkt eine kleine Degustation bekomme, dann lerne ich etwas über das Produkt und habe gleichzeitig ein Erlebnis. Der Mann vor den Kästen kommt mit ihnen ins Gespräch, man lernt sich kennen und schätzen. Und plötzlich ist überhaupt keine Rede von irgendwelchen Billigpreisgeschichten. Bei Ihnen und Ihrem *Löschdepot* stimmt das Versprechen, ist nicht nur eine Worthülse. Was immer Sie machen, um den Claim zu rechtfertigen: Es muss mindestens 30 % mehr sein. Sie als Profi merken 2 % des Unterschiedes, aber der Laie muss massiv angetörnt werden. Da ist eine Probierbar kein Schrittlchen, sondern ein Schritt.“

Das Einzige, was nicht kopierbar ist, sind die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Mitarbeitern und die Beziehungen der Mitarbeiter zu ihren Kunden.



KRAFTQUELLE? „Die Wildgänse im Spätherbst sparen in ihrem Flug in V-Formation Kraft, das gibt dem Schwarm eine größere Reichweite. Meine 70 Mitarbeiter im *Schindlerhof* fliegen auch in die gleiche Richtung. Seitdem ich alle Produktionsmittel mit eigenen Immobilien in einer Hand habe, seitdem sind 100 Jahre mein langfristiges Ziel als Unternehmer. Letzte Woche habe ich die schönste Nachricht meines Lebens von meiner Tochter bekommen: sie ist seit einem Jahr verheiratet und jetzt schwanger. Da habe ich jetzt schon den Ausblick in die übernächste Generation. Am liebsten würde ich meinen Enkel gleich nach der Geburt in der Hotelfachschule anmelden.“



Info

Schindlerhof
Steinacher Straße 6–10
90427 Nürnberg-Boxdorf
www.schindlerhof.de
www.kobjoll.de

SEIT 1040
BAYERISCHE STAATSBRAUEREI

Weihenstephan
Geschmack aus Tradition

PREMIUM BAVARICUM
Weihenstephan
ÄLTESTE BRAUEREI DER WELT

URSPRUNG DES BIERES