

Tipps fürs Public Viewing



Ab 14. Juni werden viele Zuschauer die Spiele der Fußball-WM wieder im Rahmen von Public Viewings in Gastronomien verfolgen. orderbird gibt Tipps, wie Gastronomen die WM in Russland für ihr Geschäft nutzen können.

Sieben Tipps für Gastronomen:

1. Gäste auf eine kulinarische Reise nach Russland mitnehmen

Die Fußball-Weltmeisterschaft wird vom 14. Juni bis zum 15. Juli 2018 zum ersten Mal in Russland ausgetragen. Diese Premiere können Wirte nutzen, um ihren Gästen das Land nicht nur sportlich, sondern auch kulinarisch näherzubringen. Zu entdecken gibt es viel:

Borschtsch, Piroggen, Soljanka, Pelmeni als Appetizer vor dem Spiel und währenddessen.

Durstige Kehlen erfrischen Brottrunk, das russische Nationalgetränk Kwass, Medowucha auf Honigbasis oder der Klassiker Wodka.

2. Bundesregierung lockert Lärmschutz für WM

Freudentaumel, Siegeshymnen und Jubelschreie sind während der WM auch nach 22 Uhr erlaubt: Die Deutsche Bundesregierung lockert für das sportliche Großereignis des Jahres die strengen Regeln zum Lärmschutz. Fans dürfen somit auch nach Abpfiff und zu späterer Stunde in Kneipen oder Biergärten weiterfeiern. Gerade bei Verlängerungen und Elfmeterschießen in den K.-o.-Runden könnten einzelne Spiele erst gegen 23 Uhr enden. Die Anpfiffzeiten der Fußball-WM 2018 sind durchaus gastronomiefreundlich: Anstoß ist in der Vorrunde um 14, 17 und 20 Uhr, die Achtel-, Viertel- und Halbfinale starten um 16 und 20 Uhr und das große Finale am 15. Juli wird um 17 Uhr in Moskau angepfiffen.

3. Spielregeln für Public Viewing

Die Fußball-WM ist ein riesiges internationales Sportspektakel und ein Markenprodukt der FIFA, der Fédération Internationale de Football Association. Sie besitzt die Übertragungs- und Markenrechte. Die aktuelle Rechtslage für Gastronomen ist günstig, denn Live-Übertragungen der WM-Spiele in gastronomischen Betrieben zählen bislang nicht zu den gewerblichen Public-Viewing-Veranstaltungen. Gastronomen brauchen daher aktuell keine Übertragungslizenz bei der FIFA erwerben, wenn ihre Public-Viewing-Veranstaltung nicht auf über 5.000 Besucher ausgelegt ist, sie von ihren Gästen kein direktes oder indirektes Eintrittsgeld durch Mindestverzehr oder höhere Preise verlangen und keine Sponsoren einbinden. Zu beachten bleiben jedoch die GEZ-Gebühren und die GEMA-Lizenzen für die TV-Übertragungen: Gastronomen, die noch keine GEMA-Lizenz zur Fernseh wiedergabe besitzen, aber für den WM-Zeitraum einen Fernseher oder Großbildschirm aufstellen möchten, müssen ihr Vorhaben spätestens drei Tage vor Übertragungsbeginn der GEMA melden und entsprechende Urheberrechtsgebühren an die Verwertungsgesellschaften GEMA, GVL und VG Wort zahlen. Erfolgt diese Benachrichtigung nicht, drohen hohe Geldstrafen.

4. Mobiles Funkbonieren rechnet sich

Die Fußball-WM beschert Gastronomen volle Häuser und hohen Umsatz. Mit diesem Plus an Gästen müssen Wirte rechnen, damit ihre Gäste nicht auf dem Trockenen sitzen. Das heißt: Prozesse glattziehen, Personal und Waren richtig kalkulieren. Gerade in Stoßzeiten ist mobiles Funkbonieren das Zauberwort für einen schnellen, funktionierenden Service. Mit Zettel und Stift ausgestattete Kellner, lange Wartezeiten und zeitraubende Laufwege gehören der Vergangenheit an, da die Bestellungen direkt zum Küchenpersonal und zum Tresen gelangen. Durch das Funkbonieren wird vermieden, dass Mitarbeiter bei vollem Haus gestresst unter Zugzwang geraten, vor allem wenn sich der Laden kurz vor Spielbeginn innerhalb kürzester Zeit schlagartig füllt. Besonders die Pausen sind erfolgsentscheidend, denn hier machen die Gastronomen während des Public Viewings den meisten Umsatz. Dafür braucht es die richtige Strategie: geschulte Mannschaft, klare Aufstellung, mehrere Stationen, bargeldloses Bezahlen und ? wichtig ? die Toiletten, die während der Spielpause überfüllt sein können.

5. Erfolgsfaktoren: Zahlen und Bezahlen

Deutschland gilt traditionell als das Land der Barzahlung. Vor allem kleinere Beträge werden bevorzugt bar gezahlt. Deshalb sollten Gastronomen während des Public Viewings auf glatte Preise achten und ausreichend Wechselgeldreserven einplanen, damit Transaktionen schnell und ohne langwierige Wechselgeldrückgabe vollzogen werden können. Um Mensentrauben an einer einzelnen Kasse zu vermeiden, lohnt es sich, dass mehrere Mitarbeiter mit mobilen Kartenlesern bonieren und kassieren dürfen beziehungsweise verschiedene Stationen eingerichtet sind, um den Ansturm zu bewältigen.

6. Großes Geschäft trotz kleinen Budgets

Immer mehr Gastronomen legen sich zur Fußball-WM ins Zeug: Großleinwände in Kneipen, Bars, Restaurants, Gaststätten, im Wirtshaus oder in Biergärten. Es reicht nicht, nur einen Flachbildschirm fürs Public Viewing aufzustellen. Gäste brauchen für ihre Abendplanung die Information vorab, damit sie sich mit ihren Freunden verabreden können. Genau hier müssen Wirte ihr Public-Viewing-Angebot sichtbar machen. Social Media, kleine Tischaufsteller vorab und eine E-Mail an die Stammkunden können für Wirte Gold wert

sein, um sich selbst als Adresse für das WM-Public-Viewing zu vermarkten. Besondere Vorsicht gilt beim Verwenden von Logos, Marken, Trophäen, Maskottchen und Slogans, diese Markenrechte müssen kostenpflichtig bei der FIFA lizenziert werden.

7. Individualität ist gefragt

Gastronomen sollten sich nicht von großen Public-Viewing-Events einschüchtern lassen. Das Schlüsselwort lautet Individualität ? egal, ob Gastronomen ein spezielles WM-Menü, einen WM-Drink, ein Tippspiel, russische Spezialitäten oder ein Nationalgericht zu den einzelnen Begegnungen anbieten. Denn letztendlich ist das, was kleine Betriebe von Massenveranstaltungen unterscheidet, dass sie ihre Gäste in entspannter Atmosphäre rundum versorgen. Etwas, das große, überfüllte Events nicht bieten können.