



Ruhepol für Aficionados: Vor vier Jahren wurde die „Genusslounge Augusto“ im Bad Wimpfener Fachgeschäft eröffnet.



RBA mit Wiedererkennungswert: Solche Feuerzeuge verschenkt Jochen Klenk an die Gastronomie und an gute Kunden.

Der Tabakwaren-Fachhändler und das Gastgewerbe

Eine wechselvolle Beziehung / Jochen Klenk: „In der Gastronomie hat die Premiumzigarre eine aufwertende Funktion“

BAD WIMPFEN // Die Gastronomie und den Zigarrenfachhandel verbindet eine wechselvolle Beziehung: Bis zu den 1990er-Jahren eher lau, entflammte die Zigarrenrenaissance anschließend eine große Leidenschaft, die dann jedoch mit den Rauchverboten stark abkühlte. Inzwischen nähern sich beide Seiten wieder stärker an. Jochen Klenk, Tabakfachhändler aus Bad Wimpfen, betreut seit mehr als zehn Jahren die Hotellerie und Gastronomie in Sachen Zigarre. DTZ sprach mit dem 47-Jährigen über seine beruflichen Erfahrungen mit dem Gastgewerbe.

» Herr Klenk, Sie unterstützen Hotels und Gastronomiebetriebe unter anderem bei Events. Wie groß ist dort die Nachfrage an Zigarren?

Jochen Klenk: Sehr groß. Ich bin oft überrascht, wer sich alles für das Thema interessiert. Das ist in unserer heutigen, eher rauchfreien Zeit nicht alltäglich. Wir blenden aber die ganzen Nichtraucherkampagnen und Verbote bei uns intern komplett aus. Man muss einfach Wege finden, wie man alles weiterbringt. Mittlerweile gibt es in der Gastronomie ein riesengroßes Defizit bei der Zigarre. Als das Nichtraucherschutzgesetz 2007 in Kraft trat, haben alle gesagt: „Finger weg von den Tabakwaren!“

Und dann?

Klenk: Ganz wenige, die sich nicht ins Bockshorn jagen ließen, sind dabei geblieben. Nach ein paar Jahren hat auch die gehobene Gastronomie gemerkt, dass ihnen der Umsatz wegbreicht. Viele haben dann reagiert. Und siehe da: Selbst München bekommt es mit dem Kollegen Zechbauer hin, dass eine wunderschöne Zigarrenlounge im Hotel Vier Jahreszeiten gebaut wurde. Und das in Bayern, wo ja ein striktes Rauchverbot herrscht! Für die Zigarrenkultur muss man einfach gewisse Opfer bringen, finde ich. Es geht nicht immer nur um den großen Reibach, sondern dass alles läuft.

Die Betreuung ist aber doch recht arbeitsintensiv. Wie viel Prozent Ihres Wochenpensums investieren Sie in die Gastronomie?

Klenk: Fast 50 Prozent.

Da fragt man als Fachhändler: Lohnt sich der Aufwand?

Klenk: Die „schnelle Mark“ kann man damit nicht machen. Aber es funktioniert langfristig, wenn man sich einen guten Kundenstamm erarbeitet. Zunächst muss man in Vorleistung gehen, sich den Betrieb anschauen und mit den Menschen reden: Was will der Gastronom? Was ist möglich? Wenn man dann zusammenarbeitet, ist eine Schulung des Personals besonders wichtig.

...Weil die fachkundige Betreuung des Humidors durch das Personal letztlich über Erfolg und Niederlage entscheidet.

Klenk: Exakt. Man bringt Zigarrenkompetenz ins Haus, kümmert sich um etwaige Reklamationen und bietet Schulungen an. Die mache ich von Anfang an kostenlos. Ich leiste damit ja Aufklärungsarbeit in eigener Sache. Die Industrie kann sich hier meist nur um Prestigeobjekte kümmern. Es gibt aber auch Gastronomen, die schwer zu überzeugen sind.

Welche Probleme gibt es?

Klenk: Manchmal muss man den Gastronomen erst vermitteln, was für ein großes Plus sie durch die Zigarre erhalten. Viele verstehen das Produkt einfach nicht, vor allem, wenn sie selbst strenge Nichtraucher sind. Ein weiterer Punkt ist die große Fluktuation: Kaum hat man einen Mitarbeiter im Service richtig ausgebildet, verlässt er vielleicht nach zwei Monaten das Haus oder wird intern in eine andere Abteilung versetzt. Dann ist das ganze Know-how wieder weg. Und weil wir ja nicht über jeden Personalwechsel informiert werden, kann es passieren, dass in dem von uns betreuten Hotel keiner mehr da ist, der Ahnung von der Materie hat.

Was können Sie da tun?

Klenk: Wir müssen deshalb immer wieder vor Ort sein und den Kontakt halten. Sonst sind die Zigarren möglicherweise falsch einsortiert, zu trocken oder zu feucht gelagert oder Preise stimmen nicht. Als verlässlicher, vertrauenswürdiger Partner öfters vorbeizuschauen, kostet uns natürlich Zeit und damit Geld. Aber so kann man eine langfristige Geschäftsbeziehung aufbauen.



Seit mehr als zehn Jahren setzt sich Jochen Klenk für die Zigarre in der Gastronomie ein. Nun tragen seine Investitionen Früchte.

„Durch die Zusammenarbeit mit der Gastronomie lassen sich neue Zigarrenraucher gewinnen – das muss man auch der Industrie vermitteln.“

Wie reagieren Sie darauf, wenn einer „fremdgeht“ und seine Longfiler nicht von Ihnen bezieht?

Klenk: Dann reichen wir die Scheidung ein. Das gab es in all den Jahren bisher nur zwei Mal. Denn unsere Kunden wissen, dass wir uns auch um Fehllieferungen und Reklamationen kümmern. Bei uns wird alles umgetauscht, das nicht in Ordnung ist. Zur Betreuung gehören auch ein schöner Zigarrenascher und ein Set, damit alles da ist, was der Gastpartner braucht: Schere, Cutter und Bohrer, ein Jetfeuerzeug und Streichhölzer. Den V-Schnitt habe ich noch vergessen, der vor ein paar Jahren wieder aufgetaucht ist.

Was empfehlen Sie Händlerkollegen in Sachen Zigarrenaccessoires?

Klenk: Als Fachhändler darf man nur nicht den Fehler begehen, hier zu teure Accessoires zu verkaufen. Denn in der Gastronomie wird bekanntlich viel geklaut. Besser ist da ein qualitativ guter Cutter für zehn Euro oder Kunststoffexemplare von den Zulieferern. Wenn ein Gast diese versehentlich einsteckt, schmeißt es nicht die ganze Buchhaltung durcheinander. Wir verschenken auch pa-

Wenn man die nicht regelmäßig gießt, geht sie ein.

Wie umfangreich ist eine Schulung?

Klenk: Es ist ein 60-minütiger Crashkurs, damit die Mitarbeiter wissen: „Warum haben wir überhaupt Zigarren im Haus?“, „Wer raucht Zigarren?“, „Wie serviere ich eine Zigarre?“ und „Was biete ich zur Zigarre an?“. Wenn die Gastronomen ihre Zigarren gut anbieten, bringt ihnen das einen entsprechenden Getränkeumsatz. Wenn die Mitarbeiter das verstanden haben, und es auch noch schön machen, gibt es oft noch ein Trinkgeld obendrauf. Ich versuche, bei unseren Schulungen, die Leute persönlich zu motivieren: „Ihr müsst keine Fachleute sein, aber wenn ihr ein paar Eckdaten habt, könnt ihr auf Zigarrenraucher zugehen und sie gut bedienen.“

Sie sagten, dass die Schulungen kostenfrei sind.

Klenk: Ja, das machen wir bei Neu- und bei Bestandskunden. Die nehmen das auch ernst; ich hatte schon bis zu 25 Servicekräfte vor mir sitzen. Häufig finden die Schulungen in deren Freizeit statt. Es ist also kein Wunder, wenn die Teilnehmer anfangs nicht gerade motiviert, sondern vielleicht müde sind. Dann geht's los: Ich klatsche in die Hände, bringe ein paar auflockernde Sprüche und lasse einen Film über das Anbaugelände Kuba laufen. Jeder schmünzelt, wie es aktuell dort noch aussieht, aber irgendwann merken sie, wie arbeitsintensiv und zeitaufwendig es ist, bis schließlich eine Zigarre entsteht.

Wie reagieren die Teilnehmer?

Klenk: Danach heißt es vielleicht: „Ich finde Zigarren zwar doof, aber ich habe nicht gewusst, dass das so ein tolles Produkt ist.“ Plötzlich sind die Teilnehmer Feuer und Flamme, erinnern sich möglicherweise an ihren Zigarre rauchenden Opa und haben nun eine emotionale Verbindung. Unsere Erfahrungen sind, dass sich die Servicekräfte nach so einer Schulung darum reißen, einen Zigarrenkunden zu bedienen, und dass die Umsätze immer nach oben gehen.

Und gleichzeitig stellen Sie mit einer Schulung Ihre Firma vor.

Klenk: Richtig. Unsere Gastronomiepartner wissen dann, dass wir unkompliziert sind. Bei uns kann man telefonisch, per E-Mail und per Fax Bestellungen aufgeben. Viele machen es sogar noch einfacher: Sie fotografieren mit dem Handy ihren Humidorinhalt und schicken mir das Bild per Whatsapp mit dem Hinweis: „Bitte auffüllen!“ Dann sehen wir sofort, welche Marke in welchem Format aufgefüllt werden muss. Ich beantworte auch Fragen am Handy. Der Partner kann sich bei Fragen und Problemen an uns wenden. Das schafft eine enge Kundenbindung.

Hat alles von Anfang an geklappt?

Klenk: Nein, unser Anfangsfehler war, dass wir zu viel hergegeben und gemacht haben. Das haben wir inzwischen auf ein vernünftiges Maß reduziert. Man sollte nicht kleinlich sein und alles in Rechnung stellen, aber man darf sich auch nicht ausnutzen lassen. Bei uns wird nie Porto berechnet, wenn wir etwas verschicken, ebenso wenig Kilomergeld für die Anfahrt. Aber es gab tatsächlich schon Anrufe von Gastronomen, die 150 Kilometer entfernt sind: „Kommen Sie mal vorbei, Sie müssen bei unserem Humidor Wasser nachfüllen.“ Wir haben dann höflich erklärt, dass das einfach nicht machbar ist. Unser Wasser ist ja auch nicht besser als das dortige. (lacht)

Sind Sie immer alleine unterwegs?

Klenk: Nein, wir sind zu dritt und teilen uns immer auf. Es gibt verschiedene Touren in verschiedene Himmelsrichtungen. Häufig steht man natürlich im Stau – das ist dann wirklich verlorenes Geld.

Eine Frage zum Schluss: In der Gastronomie haben Veranstaltungen mit Zigarren und Spirituosen zugenommen. Lassen sich so Stammkunden gewinnen?

Klenk: Ja, definitiv. Das hängt natürlich immer mit der Entfernung vom Standort ab: Je näher sich das Event zu unserem Geschäft befindet, desto besser. Wir legen auch unseren Eventkalender aus, der quartalsweise erscheint. Mittlerweile haben wir uns einen so guten Namen gemacht, dass wir schon Anfragen aus Berlin erhalten. Das freut mich enorm.

Vielen Dank für das Gespräch. esa