

# Herr Klejbor sucht das Glück

Es war keine Zugabe, eher die vollkommene Vertiefung eines Themas, das beim letzten BDT-Fortbildungsseminar so vielen Gastronomen unter den Nägeln gebrannt hatte. Marc Klejbor, der vorausdenkende Discobetreiber aus Eschweiler, gab zwei Tage lang in Aachen Einblicke in sein Unternehmen und seine Philosophie. Der mitreißende Claim: Millionen glückliche Momente für Mitarbeiter und Gäste.



Fotos: Nlister

Voll ins Schwarze getroffen: Mit dem kurzweiligen Vortrag von Marc Klejbor (r.) hatte BDT-Geschäftsführer Stephan Büttner (l.) das Interesse der rund 80 Teilnehmer beim Fortbildungsseminar geweckt.



**D**ie Gästezahlen im Nightlife gehen bundesweit zurück. Zugleich hat – gesamtwirtschaftlich gesehen – jeder vierte Mitarbeiter innerlich bereits gekündigt. Klingt nicht nach rosigen Zeiten. Keine guten Voraussetzungen, um die Zukunft positiv zu gestalten. Und doch steht Marc Klejbor strahlend und optimistisch in Aachen vor rund 80 Discotheken-Unternehmern, die zur zweiten Runde der Vortragsreihe „Erfolgreicher in Zeiten der Veränderung – Gäste begeistern“ angereist waren, diesmal mit dem Zusatz „Mitarbeiter motivieren.“ Der 42-jährige Betreiber hat sich als Referent in den letzten Jahren einen Namen gemacht und mit seinem etwa 2500 qm großen Tanzpalast in Eschweiler zahlreiche Auszeichnungen, Preise und die ISO-Zertifizierung erarbeitet. Im Intensivseminar legte er dar, wie ein Klima für Höchstleistungen geschaffen werden kann.

„Wir hatten definitiv schon bessere Zeiten“, gestand auch er ein, der gemeinsam mit seiner Frau Sabine und 138 Mitarbeitern Jahr für Jahr auf der Erfolgsleiter seinen Platz finden möchte. 22 Jahre ist er im Nightlife tätig, 22 Jahre mit Höhen und Tiefen. Vor allem aber 22 Jahre, die Erfahrung liefern, die in Kopf und Herz ihre Spuren hinterlassen haben. Marc Klejbor ist Philosoph, Pragmatiker und Vordenker mit einem großen Ziel: Die Planzahlen, die er im Vorfeld tatsächlich für ein ganzes Jahr erstellt, sollen erreicht und wenn möglich übertroffen werden. Zugleich will er Millionen glückliche Momente schaffen, die auch sein Leben lebenswerter machen. „Ich mache nichts, was mich unglücklich macht“, lautet seine Prämisse. Gleiches gesteht er seinen Mitarbeitern zu. Der Chef ist der Chef und trägt letztlich die Verantwortung, aber Teamwork ist entscheidend für den Unternehmenserfolg. Klejbor rät, den Mitarbeitern Vertrauen zu schenken. „Lassen Sie auch mal los“, ruft er in die Runde. Die Teilnehmer des Seminars sollen zu Hause darüber nachdenken, welche drei Aufgaben sie am liebsten sofort abgeben möchten. Garantiert findet sich ein Mitarbeiter, der Lust darauf hat.

1998 hatte Marc Klejbor, der mit dem „Schaukelpferd“ in Nottuln-Darup bei Münster angefangen, für damals 2,5 Mio. DM (ca. 1,3 Mio. Euro) in Eschweiler das ehemalige „Octagon“ gekauft und unter dem Namen „Klejbor's“ wiedereröffnet. 150.000 Besucher passieren seitdem pro Jahr die Kassen und verteilen sich auf die acht Erlebnisbereiche inklusive einem ansprechenden Outdoorbereich. Der letzte große Umbau ist lange her, in den Räumen weht der Charme der 90er, aber erstaunlich gepflegt wirkt der Betrieb. „Disco ist einfach, aber nicht leicht“, meint Klejbor und fügt hinzu, „unser Nutzen für die Gesellschaft ist: schlecht gelaunt rein, gut gelaunt raus. Der Bedarf ist da, Deutschland braucht das.“

Mit dem „Klejbor's“ besitzt er eine typische Landdiscothek. Keine LED-Decken, kein stylisches Design in Club-Manier. Und doch ist das „Klejbor's“ sichtbar anders. Glückliche Gäste, glückliche Mitarbeiter und trotzdem nicht Friede, Freude, Eierkuchen. Nightlife ist harte Arbeit. Dem Zufall bleibt in Eschweiler aber nichts überlassen. Marc Klejbor strukturiert seinen Betrieb. Planzahlen werden fürs ganze Jahr – das Geschäftsjahr geht aus gutem Grund von September bis September, um gleich zu Beginn positiv zu starten – bis ins letzte Detail erstellt und permanent an der Realität überprüft. Abweichungen sind an der Tagesordnung, müssen begründet und bei negativen Ergebnissen schnellstmöglich korrigiert werden. Das alles macht Klejbor nicht allein. Er delegiert, überträgt Verantwortung, setzt auf den Teamgeist. „Der Mitarbeiter muss Spaß haben“, lautet sein Credo. Ordentliche Bezahlung gehört für ihn selbstredend dazu. Nicht im Unternehmen, sondern am Unternehmen sollen die Mitarbeiter arbeiten. Bei der abendlichen Discobesichtigung in Eschweiler dürfen die 80 Seminarteilnehmer staunen: Das Team zeigt sich erfrischend freundlich, einsatzfreudig und hoch motiviert. Nichts wirkt aufgesetzt, die Authentizität ist spürbar. Das belegen auch anonyme Mitarbeiterbefragungen, die halbjährlich durchgeführt werden. 89 Prozent fühlen sich im „Klejbor's“ wohl, 89 Prozent haben Spaß an ihrer Arbeit. Die Gründe sind schnell gefunden: Transparenz, Mitverantwortung, Arbeitsklima und Teamwork. Mitgestalten, nicht mitlaufen. Eine Hierarchie gibt es dennoch: Center-Chef, Crew-Leiter, Teamer. Wer gut ist, kann aufsteigen. Wer gut ist, erhält einen Leistungsbonus. Klejbor

## BUMBLEBEE ROBOTS

These robots are made and assembled of different car and motorcycle parts.  
 As required, the size and functionality of each robot can vary.  
 The robots can be equipped for example with a CO2-cannon, fog, bubble and/or confetti machine.  
 The brightness of the eyes can be increased with laser.

Diese Roboter werden aus verschiedensten Auto- und Motorradteilen hergestellt und zusammengelötet. Jeder hat ein eigenes Design und Funktionen. Jedes Roboter hat eine eigene Funktionalität.  
 Die Roboter können zum Beispiel mit einer CO2-Kanone, Nebel-, Seifenblasen- und/oder Konfettimaschine ausgestattet werden.  
 Die Leuchtkraft der Augen können durch Laser verstärkt werden.

### Technical Data:

Size/ Größe: 105cm x 155cm x 230cm  
 Weight/ Gewicht: 185 kg

→ can choose equipped with this product  
 → folgende Auswahl ist als Zubehör erhältlich



Besuchen Sie unseren Messestand

discocontact

Ibbenbüren 22.10.2013

www.DESIGNGROUP.eu  
 Produkt- Neuheiten // Stage Effects

DESIGNGROUP®  
 Professional GmbH

Gewerbegebiet Gaulis Nr.16 • 04564 Böhlen • Germany  
 Tel. 0049 34206-54218 • designgroup@t-online.de







Feier-Abend unter sich: Auch im Außenbereich des „Klejbor's“ ging den Unternehmern der Gesprächsstoff bis spät in die Nacht nicht aus.



Wie im Süden: die Outdoor-DJ-Kanzel des „Klejbor's“

hat Rituale entwickelt, die die Wertschätzung unterstreichen. Das sind finanzielle Zuwendungen, aber auch kleine Geschenke und gemeinsame Reisen. Die Idee des Monats wird prämiert, der Fehler des Jahres ebenfalls. Wäre er nicht aufgefallen, hätte er nicht abgestellt werden können und würde Geld kosten. So einfach ist das.

Die Kommunikation ist entscheidend. Die Führungsebenen treffen sich regelmäßig einmal pro Woche zum Austausch. Die Inhalte und Ergebnisse werden allen Mitarbeitern mitgeteilt. Das motiviert, führt zu einem Mitdenken, das sich in Zahlen ausdrücken lässt. Marc Klejbor hat die durchschnittliche Produktivität pro Mitarbeiter ausgerechnet. Dazu hat er den Jahreserlös durch die Anzahl der Festangestellten und anteilig der Aushilfen und Teilzeitkräfte errechnet. 2006 lag die Produktivität bei 51.908 Euro pro Mitarbeiter, vier Jahre später bei 77.275. Der Pro-Kopf-Verzehr der Gäste überschritt zuletzt die 20-Euro-Marke. Glückliche Mitarbeiter erzeugen glückliche Gäste. Das ist die Folge.

Klejbor nimmt sein Team ernst. Er fordert seine Mitarbeiter und fördert sie auch. Schulungen und Seminare machen sie fit für den Job und sogar darüber hinaus. Das Potenzial jedes Einzelnen wird herausgefiltert. Strahlende und zufriedene Mitarbeiter stecken die Gäste an. Nicht der teure Booking-DJ füllt die Discokasse, er kostet eher. Nur 25 Prozent der Gäste kommen wegen eines Events. Motivierte Kellner dagegen steigern den Umsatz. Sie realisieren die Vision der Millionen glücklichen Momente. Marc Klejbor spricht von 19 Kontakten zu Mitarbeitern, die jeder Gast am Abend hat – ein negativer macht dabei alles zunichte.

Klejbor hat mit seinem Führungsteam klare Planzahlen erarbeitet und Ziele definiert, an denen sich jeder – auch der DJ – orientieren kann. Auf den Euro genau wird vorgegeben, wie hoch zum Beispiel der Umsatz an Theke 2 in der Kernzeit oder auch nach zwei Uhr nachts sein soll. Das jeweilige Barteam hat damit ein Ziel. Wer es übertrifft, profitiert finanziell und im Ansehen. Klejbor arbeitet mit den patentierten WOWlies und HEUlies, den OKlies, WEINlies und NAJAlies, fünf verschiedenen runden Gesichtern in Smiley-Manier mit deutlichem Ausdruck.

„Nur drei Prozent aller mittelständischen Unternehmen betreiben strategische Planung“, weiß Marc Klejbor, „diese drei Prozent erzielen 46 Prozent höhere Gewinne als die anderen.“ Das spornt an. 2008 ließ Klejbor seinen Betrieb vom TÜV Rheinland ISO zertifizieren. Qualitäts-Management heißt das Zauberwort. Wo liegt etwas schief, wie kann es verbessert werden? Die Fragen und Antworten werden schriftlich festgehalten. Das ist der Kern, das gibt allen Beteiligten mehr Sicherheit. „Ich hatte keinen Bock mehr, immer wieder das Gleiche zu erklären“, erinnert sich Klejbor. Jetzt kann jeder alles im Protokoll nachlesen.

Klejbor und sein Team schauen täglich in den Spiegel und korrigieren jeden noch so kleinen Fehler. Das machen sie gemeinsam, und plötzlich trauen sich die Mitarbeiter, ihre ganz eigenen Verbesserungsvorschläge zu nennen. So etwas schweiß zusammen, steigert erneut die Kreativität. Geheimnisse gibt es nicht. „Jeder soll wissen, woran er ist“, sagt Marc Klejbor. In Eschweiler scheinen die Köpfe zu rauchen. 400 Ideen liefern die Mitarbeiter pro Jahr, drei Viertel davon werden wirklich umgesetzt. Gigantisch – McDonald's schafft angeblich nur zehn Prozent.

Wer nur zum Geldabholen den Job angenommen hat, ist allerdings bei Klejbor fehl am Platz. Spaß an der Arbeit ist Grundvoraussetzung, der Wille zum Lernen ebenfalls. Weil bei Vorstellungsgesprächen unter vier Augen eh meist gelogen wird, was das Zeug hält, lädt Marc Klejbor zur großen Vorstellungsrunde mit mehreren Interessierten. Wird diese überstanden, darf der Neuling gemeinsam mit einem Paten, den er an die Seite gestellt bekommt, drei Tage lang zeigen, was er drauf hat. Nach jeder Nacht werden Bewertungsbogen ausgefüllt – vom Newcomer und vom Team. Die Resultate sind oft erstaunlich. Homogen sind die Teams übrigens keineswegs. Vier Kräfte werden pro Bar eingeteilt, sie müssen unterschiedliche Stärken haben. Während der eine seine Erfüllung in der Sauberkeit findet, kristallisiert sich ein anderer als Stimmungsmacher und Verkaufsgenie heraus. Würden vier



Powervverkäufer nebeneinander stehen, würde der Bereich im Dreck versinken, der Nachschub an Getränken würde fehlen, und Controlling wäre ein Fremdwort. „Von 100 Bewerbern passen dauerhaft drei zu uns“, lautet dennoch das fast ernüchternde Fazit von Marc Klejbor, „die gilt es zu finden.“

Die Preisgestaltung jedoch ist ausschließlich das Revier des Chefs. Die Billigwelle hat Klejbor größtmöglich vermieden. „Bevor ich mit dem Preis heruntergehe, erhöhe ich lieber den Nutzen für den Gast“, sagt er. Dazu holt er Hersteller, Lieferanten und natürlich auch sein Team ins Boot. So entstand eine Aktion, bei der statt der kleinen Gläser 0,4 l Bit für 3,50 Euro ausgeschrieben werden sollten. Ziel: 12.000 Portionen im Jahr, das macht 250 am Abend. Bitburger spendierte dem besten Thekenteam drei Tage Nightlife auf Ibiza. Das Ende vom Lied: 17.591 Gläser wurden verkauft. Freude bei allen Beteiligten. Dabei betont Marc Klejbor immer wieder: „Wir sind eine ganz normale Discothek. Unsere Schatztruhe sind unsere Mitarbeiter.“

Eitel Sonnenschein herrscht in Eschweiler natürlich nicht. Gästeschwund und Umsatzrückgang sind keine Fremdworte. Doch im „Klejbor's“ wird das analysiert und hinterfragt. An den Kassen wird bei jedem Gast Geschlecht und Altersgruppe festgehalten, die Verweildauer fügt letztlich das Kassensystem hinzu. Klejbor unterteilt in vier Altersklassen: 16 bis 18 Jahre, 18 bis 25 Jahre, 26 bis 35 Jahre und Ü36. Für jede Gruppe gibt es spezielle Tanzbereiche. Durch die Klassifizierung kann nun geschaut werden, ob einzelne Altersgruppen zu- oder abnehmen und

ob sie in dem ihnen zugedachten Areal konsumieren. Wenn nicht, muss der DJ bei der Musik nachbessern. Dass verschiedene Altersklassen ganz unterschiedlich viel Geld ausgeben, mag man vermuten. Klejbor weiß es genau: Der Pro-Kopf-Verzehr der 16- bis 18-Jährige erreicht noch nicht einmal 40 Prozent von dem der Über-36-Jährigen, obwohl diese freitags 350 Minuten im Laden bleiben, die Oldies aber nur 180 Minuten.

Nachdenken sollten Gastronomen auch über die Verkaufsrenner am Tresen. Klejbor hatte festgestellt, dass sich ausgerechnet von den Getränken, die als Deckungsbeitragsartikel wichtig sind, nur drei unter den 20 Bestsellern befinden. Das kann nicht nur über den Preis, sondern mit direkter Gästeansprache durch den Kellner zumindest leicht korrigiert werden.

Den Seminarteilnehmern gab Marc Klejbor gleich mehrere „Wegträge“ für die Heimfahrt mit. Grundsätzlich sollte in einer Dauerschleife permanent geplant, umgesetzt, kontrolliert und agiert werden. Alles muss schriftlich dokumentiert und intern kommuniziert werden, um die Mitarbeiter einzubinden. „Benennen Sie Ihre Zielgruppen und Ihre Bedürfnisse“, meinte Klejbor und empfahl, auch die Erlöse zu differenzieren. Klar sollten sich Betreiber auch über ihre Stärken und Schwächen werden. Wer sich aber lieber erst gar nicht regen und bewegen will, kann auch keine Veränderung erwarten. „Wachstum geht nur, wenn mehr Kohle ins Feuer geworfen wird“, so Klejbor. Weitere Infos gibt es unter „[info@marc-klejbor.de](mailto:info@marc-klejbor.de)“, Klaus Niester

**PSSO**

WWW.PSSO.DE

**PRIME**  
CLUB SPEAKER SYSTEM

