

Seminare, Coaching und Beratung für Gastronomie und Hotellerie

GASTRO POWER⁺ LETTER



AUSGABE 2/2007 | SEPTEMBER 2007

Der
kostenlose
Newsletter für alle,
die mehr aus ihrem Betrieb
machen wollen!

TOP-THEMA DIESER AUSGABE:

SCHOKOLADE: DAS GOLD DER AZTEKEN

GEFÜLLTE SCHOTEN!

KREATIV, WANDELBAR, EINFACH!

SCHRIFTENSALAT, NEIN DANKE

HOCHWERTIGE WERBUNG SELBST GEMACHT

2/07



Franziska Schumacher

EDITORIAL

Liebe Leser,

KENNEN SIE DAS? SIE BRINGEN EINE SUPER-LEISTUNG, ABER IHRE GÄSTE BEVORZUGEN EINEN MITBEWERBER, OBWOHL SIE ÜBERZEUGT SIND, BESSER ZU SEIN?

Oder Sie bekommen eine Einladung zu einem tollen Event und gehen hin. Dort angekommen fragen Sie sich dort dann, was das Besondere daran sein soll? Das Gleiche leisten Sie doch schon seit Jahren ganz selbstverständlich – nur ohne großes Aufheben. Denn Ihre Stammgäste wissen das ohnehin – denken Sie. Ganz klar, ich unterstelle jetzt einmal, dass Ihre Beurteilung des Mitbewerbers nicht ganz objektiv ist – was ganz menschlich ist und auch gar nicht verwerflich.

Worauf will ich hinaus? Die beste Leistung nützt Ihnen nichts, wenn es Ihre Gäste nicht wahrnehmen! Also müssen Sie es ihnen sagen, zeigen, nahe bringen. Denn leider können manche Gäste nicht einmal natürliche, frische Produkte von anderen unterscheiden. Wenn Sie vom „Einheitsgeschmack“ abweichen, haben Sie Erklärungsbedarf. Ich erinnere mich selbst an meinen eigenen Kampf bei der Ernährungsumstellung. Im Kopf war es bald passiert, aber die Zunge kam nicht mit. Ich stamme noch aus der „Hawaiitoast-Generation“ – mit ganz süßen Dosenananas. Die erste richtig frische Ananas hat erst mal nach gar nichts geschmeckt. Denn ich war „zuckersüchtig“. Diese Sucht ist nie thematisiert worden, sie ist aber da! Wenn Sie nun in der Gastronomie diesen Teufelskreis durchbrechen wollen, müssen Sie Ihre Gäste eventuell erst „entwöhnen“. Sie müssen den Geschmack wahr-

scheinlich schulen. Eurotoques <http://www.eurotoques.de/> geht diesen Weg als Vorreiter schon recht lange. (Eurotoques = die unabhängige Verbraucherinitiative für eine gesunde Ernährung mit natürlichen Lebensmitteln)

Dass eine Veränderung ein längerer Weg ist zeigen Gespräche mit Gastronomen, die schon auf der Spur sind. Eine bewusste und vollwertige Ernährung wird erst von ca. 20% der Bevölkerung gelebt. Deshalb stellen viele Hotels und Gastronomen sinnvollerweise auch ganz langsam um. Wer aber noch keine vollwertigen und vegetarischen Gerichte anbietet, verschläft die Zeit. Wenn Sie noch richtiges „Kochhandwerk“ betreiben, müssen Sie es kommunizieren, denn nach obiger Rechnung kennen wahrscheinlich 80% der Bevölkerung nicht einmal den Unterschied. Betriebliche Veränderungen in eine neue Zeit machen vielen natürlich Angst. Besonders die Angst, im ohnehin schon engen Markt, noch Anteile zu verlieren.

Mit strategischer Planung einer Neupositionierung können Sie aber viele Risiken richtig einschätzen und deshalb auch bewusst diese eingehen. Mit einem externen Begleiter gegen die eigene Betriebsblindheit gelingt das noch leichter.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Herbst mit vielen begeisterten Gästen!

Ihre Franziska Schumacher



INHALT Ausgabe 2/2007

Seite 2:
Editorial, Inhalt,

Seite 16 | DO IT YOURSELF!
Gefüllte Schoten

- Themenbereich Marketing
- Themenbereich Werbung Gestaltung/Design
- Themenbereich Dekoration/Floristik/ Do it yourself/

- Seite 3 | MARKETING:**
USP: Perspektivenwechsel
- Seite 5: WERBUNG:**
Schriftensalat, nein Danke!
- Seite 9 | TOP-THEMA:**
Das Gold der Azteken

Seite 18 | EINKAUFZETTEL
Alle benötigten Teile zur Dekoration im Überblick

Seite 19 | HERBSTHITS
Tolle Dekoartikel für den Herbst

Seite 20 | WIR ÜBER UNS
Infos zum Newsletter-Team,
Kontaktadressen

Serie: Teil 2

von FRANZISKA SCHUMACHER

„Wir sind eigentlich“ gut nur keiner weiß es!

ALLTAG IN EINEM GASTRONOMIEBE-

TRIEB: „JETZT HAT MICH DER GAST

DOCH TATSÄCHLICH GEFRAGT, WER

UNSERE HERVORRAGENDEN CROIS-

SANTS LIEFERT. ICH BIN FAST AUS-

GEFLIPPT. WAS DENKT DER DEN,

WAS ICH MORGENS IN MEINER

BACKSTUBE MACHE?“

Lieber Gastronom, woher soll Ihr Gast denn wissen, dass Sie es selbst sind, der diese Köstlichkeit zubereitet? Ach so, auf Ihrer Karte steht aber „hausgemacht“, das hätte der Gast doch lesen können?

JETZT WIRD ES ABER HÖCHSTE ZEIT FÜR EINEN PERSPEKTIVENWECHSEL!

Versuchen Sie Ihren Betrieb aus der Sicht des Gastes zu analysieren. Manchmal schmerhaft, aber immer heilsam!

Zeigen Sie Profil – so lautet die Aufforderung von Markus Stolpmann in seinem neuen Buch „Wie positionieren wir uns wirkungsvoll? (link auf meine Seite buchempfehlung unterlegen).

JETZT WIRD ES ZEIT FÜR DPV® –

PERSPEKTIVENWECHSEL IN ALLTAG UND BERUF

Das Markenzeichen DPV® ist entstanden aus der Abkürzung von „Different Point of View“, was soviel heißt wie "die andere Sicht von den Dingen".

DPV® ist keine neue Trainingsmethode, sondern eine Lebens-Philosophie. Nur die veränderte Sichtweise verwandelt Ihre Welt. In allen Bereichen, ob privat oder geschäftlich – tut es gut, verstanden zu werden. Wenn unsere Botschaft nicht beim Guest kommt, kann der doch nichts dafür! Wir selbst sind nicht in der Lage, klar, eindeutig und verständlich zu kommunizieren. Manchmal will man auch keine klaren und eindeutigen Botschaften vermitteln. Weil man Angst hat, mit einer klaren Positionierung Marktanteile aufzugeben zu müssen!

Ein ganz typisches Beispiel dafür ist, Zielgruppen verbinden zu wollen (weil ich ja alle Gäste brauche), die einfach nicht zusammenpassen, wie Business und Kinder. Trotzdem kann ein Betrieb

beide Segmente bedienen. Entweder zeitlich oder räumlich komplett getrennt.

Nur: wo bleibt dann die klare Botschaft? Das, was sich in den Köpfen meiner Gäste festsetzen soll? Manchmal spricht man dann von der eierlegenden Wollmilchsau. Die gibt's aber leider nicht.

Ein Betrieb kann immer nur einem bestimmten Segment klar erkennbare Vorteile bieten. Und nur darum geht es. Also müssen Sie erst einmal aus der Sicht Ihres Gastes Ihr Angebot betrachten. Seine Grundfrage lautet: „Was habe ich davon, wenn ich dieses Angebot annehme?“

Das bedeutet, Sie müssen bei ihm ein Grundbedürfnis abdecken. Beispiel: ein bekannter Rechtsanwalt erwartet Besuch von wichtigen Auslandskunden. Er muss sie zum Abendessen einladen. Daher ist an diesem Abend sein Wunsch nach Prestige besonders ausgeprägt. Also muss in dem von ihm ausgewählten Betrieb ein entsprechendes Image erkennbar sein. Er kann es sich nicht leisten, in einem sonst von ihm im Alltag gerne frequentierten Lokal zu verkehren. Denn es entspricht schon äußerlich nicht „einem Erfolgsbetrieb“. Dass dort sogar das Essen mehr seinen Geschmack trifft, er sogar weiß, dass mit ehrlichen Produkten gekocht wird, nützt ihm an diesem Abend wenig. Er muss „präsentieren“. Welcher Betrieb unterstützt ihn bei dieser Aufgabe am ehesten? Nur danach fällt seine Entscheidung. Kriegt der „Stammgastronom“ diesen Fremdgang mit, ist er häufig frustriert. Warum nicht er? Solange er sich aber nicht in seinen Guest hineinversetzt, sich die richtigen Fragen nach dem wahren Motiv seines Guests stellt, wird er nicht die richtigen Schlüsse ziehen können. An diesem kleinen Beispiel können Sie sicher die Notwendigkeit der „Gastsicht“ erkennen.

ETWAS LÄNGER NOCHMALS STOLPMANN:

Mit Ihrem
Angebot
richten Sie eine bestimmte
Botschaft
über bestimmte
Kanäle
um ein
Image
zu transportieren und so bestimmte
Zielgruppen
zu erreichen, die bereit sind, die angebotene
Leistung
zu einem bestimmten
Zeitpunkt
an einem festgelegten
Ort
zu einem definierten
Preis
in Anspruch zu nehmen

Wenn nun dieser Rechtsanwalt mit seiner Frau seinen Hochzeitstag feiert, wohin wird er da gehen? Wahrscheinlich hat er wieder einen anderen Betrieb dafür in seinem Kopf gespeichert...

ALSO KLARHEIT: WOFÜR STEHEN SIE WIRKLICH IM MARKT?

Wenn Sie sich bis dato dazu noch wenig Gedanken gemacht haben (und das sind bis jetzt immer noch über 90% der Betriebe!) wird es Zeit für eine Inventur!

- Sind Sie nur ein „Sattmacher“, der noch um jeden Preis kämpft, oder sind Sie die Adresse für bestimmte Erlebnisse?
- Führen Sie ein „Alibi-Wellnesshotel“, weil man das halt heute braucht oder bieten Sie wirklichen Nutzen?

Fragen Sie Ihre (Stamm-)Gäste, Ihre Mitarbeiter, sogar Ihre Lieferanten, was Sie aus ihrer Sicht an besonderer Leistung bieten. Notieren Sie sich vorher, was Sie denken, dass Sie zu hören bekommen werden.

Passt das zusammen? Gratulation – Sie haben Ihre Hausaufgaben schon gemacht!

Falls aber relativ wenig kommt oder etwas ganz anderes, was Sie erhofft haben, sollten Sie Ihren USP, Ihre Leistung und Ihr gesamtes Marketing auf den Prüfstand stellen.

Eine gute Gelegenheit dazu haben Sie im Januar in Leipheim: Bei den Gastro-Power-Tagen 2008 (weitere Infos hier: <http://www.gastropower.de/pdf/gastro-power-tage.pdf>) werden Sie Ihren Betrieb neu ausrichten!

Gerne moderieren wir auch die anstehende Jahres(ziel-)planung für Ihren Betrieb. Denn nur mit klar definierten Zielen werden Sie erfolgreich(er)!

Falls Sie dazu Fragen haben, dürfen Sie mir gerne eine E-Mail an Info@gastropower.de schicken. Ich freue mich auf unseren Dialog!

Weiter geht es in der nächsten Ausgabe mit Strategie und Planung.

IMPRESSUM

HERAUSgeber DES NEWSLETTERS:

College Hollfeld GmbH
Abteilung Gastropower^{*}
Karl-Adams-Straße 4
96142 Hollfeld
Telefon: +49 (0)9274-947820
Fax: +49 (0)9274-947821
www.gastropower.de
info@gastropower.de

VERANTWORTLICH FÜR DEN INHALT:

Franziska Schumacher

STÄNDIGE AUTOREN:

Sabine Merz, Dirk Busch
Weitere Autoren nach Thema
wechselnd

LAYOUT UND SATZ:

DIRX, Dirk Busch
Windener Str. 27,
56377 Nassau
info@buschinger.de

FOTOS:

DIRX, Dirk Busch

Elektronischer Newsletter:

kostenlos als PDF-Download
Printausgabe zum Sammeln:
4,99 EUR zzgl. 2,- EUR Porto
und Verpackung
Bestellung: info@buschinger.de
Jahresabo: 16,- EUR zzgl. 2,-
EUR Porto je Ausgabe.

Darf's ein gemischter Salat *sein*

VON DIRK BUSCH

Nein, danke!

Was dem Gaumen Freude bereitet, kann

für die Augen durchaus schädlich sein.

Seit es möglich ist, Speisekarten und Werbemittel am PC selbst herzustellen,

plündern viele Anwender ungeniert den Schriftenfundus ihres Computers.

Unruhige und unschön aussehende Speisekarten, Plakate oder Anzeigen sind die Folge. Wir zeigen, wie Sie

richtig mit Schriften umgehen.

Und das ist einfacher, als Sie denken!

Beim Gestalten von Druckerzeugnissen ist es wie beim Kochen: Das richtige Gewürz in der richtigen Menge sorgt für guten Geschmack. Auch die Kombination mehrere Gewürze ist möglich, hier sollte der Profi ran, denn je mehr Gewürze, desto schwieriger ist das Zusammenspiel. Beim Gestalten ist es genauso: Weniger ist oft mehr.

Dieser Text ist vollkommen unformatiert und würde in dieser Art noch keine Begeisterungsstürme beim Gast hervorrufen.

Machen wir uns also an die Arbeit, aus diesem Text eine übersichtliche Speisekarte zu kreieren.

Zunächst sollten Sie sich 2 Schriftarten aussuchen, die Ihnen gefallen. Für plakative Überschriften eignen sich Schriften ohne Serifen, z.B. Arial. Für die Texte eignen sich Serifenschriften, z.B. Times, Garamond), da die Serifen (das sind die Häckchen an den Buchstaben) dafür sorgen, die Schrift besser auf der (unsichtbaren) Schriftlinie zu halten. Diese wirken meist leichter und eleganter als serifenlose Buchstaben.

ALLER GUTEN SCHRIFTEN SIND 2!

Suchen Sie sich einen Zeichensatz mit und ohne Serifen aus. Rücken Sie dabei ruhig von Arial und Times ab. Sie möchten sich ja von den Mitbewerbern unterscheiden, die häufig auf diese Klassiker zurückgreifen.

Dieser Newsletter ist mit den Schriften Garamond und Franklin Gothic erstellt. Beide Schriften gibt es in verschiedenen Schnitten, z.B. light, italic/kursiv, bold/fett usw.

Mit 2 Schriftfamilien können Sie alle Aufgaben bewältigen, was Druckerzeugnisse angeht.

Hauptgerichte

Kalbschnitzel mit einer Auswahl an Gemüse und einem Salatteller der Saison. 11,90 Filetsteak mit Kräuterbutter und Fölienkartoffel sowie einem bunten Salatteller. 13,50 Forelle Müllerin mit Salzkartoffeln und Möhren. 15,50

ABB. 1:

So sieht es nach dem Tippen aus, nun heißt es „Nach Wichtigkeit ordnen“, aber vorsichtig, damit das Ergebnis entsprechend hochwertig ist.

VORNE ANFANGEN:

In Ausgabe 1/2007 haben wir uns mit Logos beschäftigt und einem einheitlichen Erscheinungsbild. Die passende Schrift zu ihrem Logo sollte nicht nur auf Ihrer Speisekarte Verwendung finden, sondern auch auf Ihren Visitenkarten, auf Plakaten und in Ihren Hausprospekt.

Um den Weg vom Entwurf zur fertigen Speisekarte zu dokumentieren, gehen wir so vor, wie Sie es am PC auch machen. Abb. 1 zeigt den erfassten Text unserer Speisekarte (die Gerichte sind natürlich nicht ganz ernst zu nehmen...).

ÜBERSCHRIFT:

Ein solches Sammelsurium an verschiedenen Schriftarten sollten Sie vermeiden, das senkt das optische Niveau jeder Speisekarte und jedes Druckerzeugnisses erheblich.

ABB. 2:

Abstand halten! Mit dem Zeilenabstand können Sie Ihre Dokumente sehr gut optisch ordnen, es ist jedoch notwendig, konsequent den Zeilenabstand „durchzuhalten“, ansonsten sieht die Karte aus wie in der rechten Variante: unruhig und damit nicht sehr hochwertig.

Hauptgerichte

Kalbsschnitzel mit einer Auswahl an Gemüse und einem Salatteller der Saison. 11,90

Filetsteak mit Kräuterbutter und Folienkartoffel sowie einem bunten Salatteller. 13,50

Forelle Müllerin mit Salzkartoffeln und Möhren. 15,50

Hauptgerichte

Kalbsschnitzel mit einer Auswahl an Gemüse und einem Salatteller der Saison. 11,90

Filetsteak mit Kräuterbutter und Folienkartoffel sowie einem bunten Salatteller. 13,50

Forelle Müllerin mit Salzkartoffeln und Möhren. 15,50

Weiter mit unserer Speisekarte. In Abb. 2 haben wir das Gewirr schon etwas geordnet, indem wir die Überschrift „Hauptgerichte“ doppelt so groß gemacht haben wie den Fließtext. In diesem Fall bleiben wir in der gleichen Schriftart, da eine Speisekarte nicht plakativ sein muss, sondern wie ein hochwertiger Prospekt ohne Bilder.

NUR MAL ZWISCHENDRUCH: DER ZEILENABSTAND

Außerdem haben wir die Gerichte durch eine Leerzeile optisch so voneinander getrennt, sodass unser Auge beim Lesen nicht mehr zwischen den Gerichten umherwandert, sondern bei der jeweiligen Speise hängen bleibt. Ein größerer Abstand erhöht die edle Wirkung. Probieren Sie es aus. Aber achten Sie darauf, dass der Abstand nicht zu groß wird, dann sieht es nicht mehr gut aus. Nicht nur die Schrift, auch der richtige Zeilenabstand bestimmt das Erscheinungsbild und gibt einem die Möglichkeit, Ordnung zu schaffen, ohne etwas unterstreichen, fett drucken oder farbig kennzeichnen zu müssen.

Der Zeilenabstand muss konsequent durchgehalten werden, nur dann sieht es entsprechend gut aus und die Ordnung funktioniert. Unterschiedliche Abstände beeinflussen das Gesamtbild negativ (siehe Abb. 2, rechte Variante).

ZUviEL FETT IST UNGESUND!

Um die Karte noch übersichtlicher zu machen, nutzen wir die verschiedenen Schnitte der Schrift. Vorher muss überlegt werden, wie die „Navigation“ funktionieren soll. Der Leser soll sich zunächst grob orientieren, z.B. also Vorspeisen, Hauptgerichte und

Desserts leicht finden. Ist er in einer dieser Kategorien gelandet, sollen ihm möglichst schnell die verschiedenen Gerichte ins Auge fallen und danach erst die Beilagen. Also gilt es, die Gerichte hervorzuheben oder die Beilagen etwas abzuschwächen. Wir haben in unserem Beispiel die Hauptgerichte halbfett geschrieben, die Beilagen sind kursiv und nicht ganz schwarz, sondern dunkelgrau. Der entstehende Kontrast lässt das Auge leicht die Hauptgerichte identifizieren und eine Wahl treffen. Die Beilagen sind auch bei der Schrift „nur“ Beilagen und deshalb dezent als die wichtigen Hauptgerichte. Teilen Sie Ihre Dokumente also in Prioritäten ein, von der Überschrift/Schlagzeile bis zur Fußnote, und verteilen Sie dementsprechend die Gewichtigkeit durch Schriftgröße oder verschiedene Schriftschnitte (siehe Abb. 3). Ganz wichtig: Immer beachten, dass alles gut lesbar ist (Größe, Farbigkeit etc.).

ZEIGEN SIE GRÖSSE – ABER BITTE NICHT ZUviEL!

Die Schriftgröße ist ein beliebtes Thema. Vermeiden Sie zu viele Schriftgrößen. Bei Plakaten hat man häufig das Gefühl, bei einem Schriftgrößenwettbewerb zu sein, da jedes zweite Wort in einer anderen Größe dargestellt ist. Das schafft Unordnung und sieht nicht gut aus. Für die Gestaltung eines Plakates benötigen Sie eine Überschrift, eine sogenannte „Subheadline“, also eine Unterüberschrift und den normalen Fließtext. Sonst nichts. Den Rest erledigen Sie mit den Schriftschnitten.

Wie so etwas in der Praxis nicht aussehen sollte, sehen Sie in Abb. 4 auf den nächsten Seite.

ABB. 3:

Fertig: So schlicht, einfach und schön kann eine Karte sein.

Nicht vergessen: Der Preis darf ruhig etwas kleiner gedruckt werden, auch wenn es gegen die Regel der wenigen Schriftgrößen verstößt, in Euro-Zeiten ist auch die Währungsangabe nicht mehr notwendig (siehe auch den Tipp).

Hauptgerichte

Kalbsschnitzel mit einer Auswahl an Gemüse und einem Salatteller der Saison. 11,90

Filetsteak mit Kräuterbutter und Folienkartoffel sowie einem bunten Salatteller. 13,50

Forelle Müllerin mit feftigen Salzkartoffeln und Möhren. 15,50

TIPP: DIE KLEINEN PREISE!

Sie wollen verkaufen! Deshalb empiehlt es sich, dem Gast nicht direkt mitzuteilen, was Ihr Gericht kostet. Sind die Preise zu offensichtlich und wie eine Rechnung untereinander aufgelistet, schreckt ihn das ab. Es gilt: form follows function, also „Erst die Funktion, dann die Optik“. Die Preise können auch ruhig etwas kleiner geschrieben werden als das Gericht selbst, obwohl es gegen die Regel der wenigen Schriftgrößen verstößt. Hauptsache, der Umsatz stimmt... .

EINFACH UND ERFOLGREICH!

Das folgende Beispiel ist wieder rein fiktiv und erhebt inhaltlich keinen Anspruch auf Richtigkeit, es geht mehr um die Gestaltung. Nehmen wir an, Sie möchten ein Grillfest in Ihrem Betrieb organisieren. Da alle Mitbewerber ebenfalls Grillfeste anbieten und Sie sich davon abheben möchten, planen Sie ein „American Barbeque“.

DAS LAND DER UNBEGRENZTEN GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN!

Mit dieser Themenfestlegung ist auch die Richtung der Werbung festgelegt. Amerikanisch soll es sein. Amerika ist Blau, Weiß und Rot (Flagge), Amerika ist Hollywood/Sterne und natürlich noch viel mehr. Aber wir begnügen uns mit den oben genannten Attributen, das genügt für ein selbst herzstellendes Plakat. Abbildung 4 zeigt das bereits angesprochene Plakat, wie es nicht sein sollte. Es ist keine Ordnung erkennbar, die Schriften wurden bunt gemischt und wahllos angeordnet, die Hintergrundfarbe passt nicht zum Thema.

**ABB. 4: NO WAY!**

No Way! Wenn Ihnen mit diesem Plakat die Gäste wegbleiben, sollten Sie sich nicht wundern. Hier haben wir alle Fehler eingebaut, die man machen kann... und die man häufiger sieht, als einem lieb ist. Wichtig: vorher überlegen, was man machen möchte, damit man nicht ideenlos vorm PC sitzt.

**ABB. 5: THAT'S THE WAY I LIKE IT!**

Es kann so einfach sein. Nach dem Brainstorming ist klar: Blau, Weiß, Rot, mit Sternen. Die Original-Hollywood-Schrift ist kein Muss, hier könnte sogar die Schreibschrift aus Abb. 4 benutzt werden, da sie typisch amerikanisch ist. Speziell diese Schrift aber nur für solche Zwecke einsetzen, da sie sehr oft benutzt wird und selten passt, außer bei amerikanischen Themen.

Das Allerschlimmste: kitschige Cliparts. Wer keine Fotos zur Verfügung hat, sollte in der Regel ohne Abbildung auskommen, bevor er auf diese Zeichnungen zurückgreift. Denn damit degradieren Sie Ihr Barbeque zu einem Kindergeburtstag. So sollte es also nicht aussehen. Abb. 5 zeigt ein wirklich einfach „gestricktes“ Plakat zum Thema. Wer über die entsprechenden Mittel verfügt, kann natürlich auch ein wesentlich aufwendigeres Plakat gestalten. Uns geht es im Newsletter jedoch immer darum, Dinge zu zeigen, die für jeden nachvollziehbar sind.

JUST DO IT!

Wir gestalten das Plakat, in dem wir die Bestandteile der amerikanischen Flagge neu anordnen. Oben und unten sorgt der blaue Balken für Halt. Wenn Sie Ihr Logo, wie hier zu sehen, in weiß einbauen, fügt es sich harmonisch ein. Die eigentlich grünen Trauben des Logos würden hier stören. Wenn Sie möchten, schreiben Sie den Text in englischer Sprache, das gibt Ihrem Plakat sofort einen amerikanischen Charakter. Denn auch mit dem Text/der Ausdrucksweise kann man viel vermitteln. Lieber ein guter Text als ein schlechtes, unscharfes Bild.

Hier haben wir neben unserer Hausschrift die Headline mit einem anderen Zeichensatz erstellt. Wenn es um Überschriften geht, ist das erlaubt. Schlagwörter in einer passenden Schrift sind wie ein Foto, das den Anlass der Veranstaltung sehr gut transportieren kann. Wenn Sie „Griechische Wochen“ veranstalten, gibt es griechisch aussehende Zeichensätze. Auch für Asien etc. gibt es Schriften, die sehr gut passen. Aber bitte nur eine dekorative Headline, bei allen anderen Texten benutzen Sie bitte Ihre Hausschrift (siehe Abb. 6).

Die Schrift, in der „American Barbeque“ auf dem Plakat geschrieben ist, kennt übrigens fast jeder – die berühmten „HOLLYWOOD“-Buchstaben in Los Angeles sind in dieser Schriftart gesetzt.

Die Sterne gibt es in Wingdings- und anderen Zeichensätzen, die auf jedem PC installiert sind. Einige rot-weiße Streifen, die Programmfpunkte zentriert untereinander geschrieben – fertig ist ein solides Plakat, das jeder zu Hause nachmachen kann, ohne Fotos bearbeiten oder komplizierte Layouts kreieren zu müssen. Wer sich Wahlplakate in den USA anschaut, wird feststellen, dass diese Plakate häufig unserem Barbeque-Plakat ähneln.

FAZIT:

Manchmal muss es eben etwas weniger sein. Ich staune immer wieder, wieviel Arbeit sich manche Geschäftsleute machen, um Dinge zu gestalten, die nicht professionell aussehen. Dabei ist es gar nicht so schwer, wenn man sich vorher mit dem Thema beschäftigt und sich ein Konzept zurechtlegt. Machen Sie sich ruhig eine Skizze des Plakates auf Papier, oft fällt das einfacher als die Gestaltung am PC. Schauen Sie sich bei den Profis ab, wie es geht. In jeder Zeitschrift sind etliche Anzeigen abgedruckt, von denen man etwas lernen kann. Wenn Sie diese Anzeigen genau betrachten, werden Sie feststellen, dass auch dort in den meisten Fällen mit nur 2 verschiedenen Schriften gearbeitet wird und nichts kreuz und quer angeordnet ist, sondern alles seine Ordnung hat.

Im nächsten Newsletter: Die wichtigsten Gestaltungsgrundlagen.

RICHTIG

Der Zauber Asiens

GRIECHISCHE WOCHE

FALSCH

Griechische Woche

DER ZAUBER ASIENS

ABB. 6: ÜBERSCHRIFTEN

Sparsam eingesetzt können Sie mit einer passenden Schrift Ihr Thema ansprechend darstellen, ohne große Gestaltungsleistungen zu vollbringen. Nutzen Sie solche Schriften aber am besten nur für die Überschrift und verwenden Sie für den Rest den Zeichensatz, den Sie für alle anderen Drucksachen benutzen.

Es muss jedoch eine wirklich passende Schriftart sein, sonst kann die Headline auch verwirren.



Diesmal kein Weihnachtstreß!

Kaufen Sie schon jetzt das Papier für Ihre Weihnachtsgrüße oder Menükarten. In unserem Onlineshop erhalten Sie neben Papieren auch Umschläge und ständig neue Motive für jeden Anlass. Besuchen Sie unseren Shop oder fordern Sie ein kostenloses Musterset unter info@buschinger.de an.



Kostenlose Prospektbestellung: info@buschinger.de oder per Fax unter 02604 942-556 • Kontakt: info@buschinger.de • Internet-Shop: www.paperandpicture.de



Das Gold der Azteken



Schokolade...

... SCHON DAS WORT ALLEINE SETZT EMOTIONEN

FREI: SIE LÄSST EINFACH NIEMANDEN KALT.

IM KOPF FORMEN SICH BILDER UND MAN SPÜRT

DEN ZARTEN SCHMELZ AUF DER ZUNGE. SO

EINFACH KANN ES SEIN, MIT DEN EMOTIONEN

SEINER KUNDEN UND GÄSTE ZU SPIELEN.

VON SABINE MERZ

Schon im Aztekenreich spielte die Kakaobohne eine wichtige Rolle. Sie war so wertvoll, dass sie den Grabkammern beigelegt wurde und als Zahlungsmittel galt.

Heute genießen wir diese Kakaobohnen am liebsten in Form von ausgewählten Schokoladensorten. Dabei wird das Hormon Phenyläthylyamin freigesetzt. Welch ein Wort für ein Hormon, das im Körper von Verliebten vorkommt!

Die bekannteren Glückshormone Endorphine werden vom Gehirn freigesetzt. Dieser Effekt ist auch in Form von Cremes und Bäder über die Haut möglich. Wer denkt da noch an die Kalorien?

Aktionen zum Thema Schokolade sind nicht ganz neu, aber sicher immer wieder spannend und auf vielfältige Art und Weise umzusetzen. Weinproben in Verbindung mit Schokolade oder scharfe Ideen mit Schokolade sind aus eigener Erfahrung eine willkommene Abwechslung in der Gastronomie.

Wir haben eine Schokoladen-Aktion mit einer Werbegemeinschaft umgesetzt. Dabei haben sich viele verschiedene Branchen mit dem Thema auseinander gesetzt. Eine spannende Angelegenheit und eine gute Möglichkeit, eine Aktion auf vielen Schultern zu verteilen. Unter dem Titel „Nassauer Schokoladenwoche“ boten alle teilnehmenden Geschäfte verschiedene Aktionen zum Thema an. Die Beteiligung von mehreren Unternehmen macht die Werbung wesentlich effektiver, da nicht nur in einem Ge-

schäft ein Plakat für diese Woche wirbt, sondern sich in 30 Geschäften alles um dieses ausgesprochen leckere Thema dreht. Der Baumarkt verkaufte schokobraunes Laminat zu günstigen Konditionen; die Apotheke informierte über die herzstärkenden Substanzen der Kakaobohne, im Beauty-Salon gab es Macadamia-Schoko-masken und selbst ein Geschäft für Medizintechnik fand eine Möglichkeit, sich zu beteiligen. Dort konnte man den Blutdruck messen lassen um zu sehen, ob man noch eine Tafel Schokolade verträgt oder besser Verzicht übt. Das Bekleidungshaus bot modische Kombinationen in Schokofarben mit Farbberatung an. Der Florist hat ebenfalls die Farben aufgegriffen und süße Verführungen mit in Sträuße gebunden.

Die Gastronomen am Ort waren natürlich ebenfalls mit von der Partie.

Auf Seite 15 lesen Sie den Erfahrungsbericht einer Gastronomin zur Schokoladenwoche.

Nun zu der Frage, wann man eine Schokoladenaktion umsetzt, verbunden mit der Grundsatzfrage: wann wirbt man überhaupt? In ruhigen Zeiten, um diese zu beleben? Oder dann, wenn die Kunden und Gäste da sind und man durch besondere Aktivitäten Aufmerksamkeit erreichen will?

Die Werbegemeinschaft hat sich damals für den Herbstanfang entschieden. In diesem Jahr wird die Aktion wiederholt, aus terminlichen Gründen erst Anfang November. Denkbar wäre sicher auch die Vorweihnachtszeit.



Wie immer ist auch hier der kreative „Aufhänger“ gefragt. Wer als Nachtisch Schokoladenpudding anbietet, wird kein großes Aufsehen erregen, wer aber Wildgerichte mit Schokoladensauce serviert oder mit Schokolade Bilder malen lässt, dem ist die Aufmerksamkeit der Kunden gewiss.

Schokoladige Ideen:

- Das Sinnliche am Schokoladenessen, also ein erotisches Vergnügen.
- Da gäbe es ja noch die Lila Schokowochen speziell für Kinder: Sind eigentlich alle Kühe lila?
- Gesund mit Schokolade: Informationen zum Thema
- Heiß und Kalt: Ein besonderes Gaumenvergnügen?
- Gold essen, Gold trinken

Die Farbwahl sollte sich im warmen Farbspektrum bewegen. Die typischsten Farben sind naheliegenderweise ein warmes Braun und ein Vanillenbeige.

Auch Lila hat sich als Schokoladenfarbe durch permanente Werbung in unseren Köpfen festgesetzt. Wir wollen aber das Wertvolle der Schokolade herausstreichen und entscheiden uns neben Braun und Vanille für ein warmes Gold.

Franziska Schumacher:

SCHOKOLADE ALS PROFILIERER

Schokolade ist für den Gastronomen und ein Hotel nicht nur ein Super-Thema im Jahresreigen. Die vorgestellte Aktion ist momentan einfach „trendy“, wie man auch an den aktuellen Lifestyle-Farben erkennen kann. Daher muss man es auch jetzt umsetzen, weil man auf dieser Weise schon einmal Gehörtes in den Köpfen der Kunden anspreche. Vor allem, wenn wir bedenken, dass ein neues Angebot mindestens siebenmal „anklopfen“ muss, bis es erst einmal wahrgenommen wird. Das sind belegte Zahlen aus dem Verkauf, die behaupten, dass ein Verkäufer bei Kalt-Akquise (neuer, unbekannter Kunde) siebenmal (!) beim Kunden nachfassen muss, bis er einen Auftrag bekommt. Ähnlich ergeht es einem völlig unbekannten Produkt. Beobachten Sie einmal, wenn etwas völlig neues auf den Markt kommt, wie zögerlich das anfängt. Um bei Schokolade zu bleiben: wann haben Sie das erste mal Chili-Schokolade wahrgenommen? Wenn Sie nicht schon ein Schokoladenschleckermälchen waren und zufällig schon Zotter (www.zotter.at) kannten, vor drei oder vier Jahren? Im Moment wohl kaum ein Erzeuger, der diesen Boom nicht für sich nutzen will.

Übrigens: Zotter hat natürlich noch viel „verrücktere“ Schokoladen. Auf der Firmenhomepage finden Sie genau (Bilder und Story, ganz einfach und klar) umgesetzt, was ich Ihnen beim Croissants-Tipp empfohlen habe.

Für Sie als Gastronom für die Aktion: Entweder selber „verrückte“ Rezepturen erfinden mit einer unbekannten Schokolade oder auf Synergien setzen mit einem bekannten Hersteller. Das kann auch eine Kooperation mit einem guten Konditor in Ihrem Ort sein.

Schokolade kann aber auch für ein Café ein herausragendes ganzheitliches Thema werden. Denken Sie einmal an die Entwicklung der Cafes oder Coffeshops in letzter Zeit. Plötzlich wird der Tee eine interessante Produktgruppe. Das geht soweit, dass sich an vielen Orten „Tee-Lounges“ entwickeln. Ein sehr ausgefeiltes Konzept ist teelirium (www.teelirium.de) – mit angeschlossenem Online-Shop, zu finden in Frankfurt. Bezeichnend dafür ist, dass die Betreiber zwei absolute Quereinsteiger sind und deshalb das ganze aus der Sicht des Kunden organisiert haben.

Ich sage der Schokolade eine ähnliche Karriere voraus! Allerdings wird dieses Produkt eher einen Fachmann erfordern als Tee. Denn für ein „Chocafe“ braucht es auch hausgemachte Pralinen, Eis, Drinks und alles, was so zum süßen, eventuell auch bitteren, schokoladigen Leben dazugehört. Ein Konzept dazu wird gerade von einer hervorragenden „Patisserie und Konditorin“ in der hintersten Oberpfalz umgesetzt. Wir berichten in unserem nächsten Newsletter darüber.

Für die Aktion selbst können Sie natürlich alle Anregungen aus Nassau umsetzen. Fragen dazu gerne an Sabine Merz (merz-sabine@web.de).

Der Titel deutet schon an, dass den Gast etwas Wertvolles erwartet. Tolle Menüs mit thematisch passenden Zusatzangeboten (Wein, Kakao etc.) lassen sich so sicher leichter verkaufen. Eine kleine, aber feine zusätzliche Speisekarte speziell zum Thema rundet das Angebot ab. Was lässt sich mit Gold und Schokolade wohl alles kredenzen? Die Erfahrung der Schokoladenwoche in unserm Heimatort zeigt, dass Schokolade ein Thema mit vielfältigen Möglichkeiten ist. Die Erfahrung belegt, dass eine komplette Woche zu dem Thema gut durchführbar ist. Einzelne Angebote, die bei uns in Nassau von verschiedenen Branchen angeboten wurden, könnten auch in Ihrem Hause umgesetzt werden. Laden Sie sich die nötigen Fachleute (Apotheker, Kosmetikerin oder Zulieferer wie Winzer Konditoren usw.) zu sich ein und bitten diese, ihren Teil zur Schokoladenwoche beizutragen.

Als Rahmenprogramm hat sich eine Filmvorführung mit dem stimmungsvollen französischen Film Chokolat als erfolgreich erwiesen. Mit den technischen Möglichkeiten eines guten Beamers ist das heutzutage kein großes Problem mehr. Falls nicht vorhanden, lässt sich dieses Equipment auch vom Tv-Händler vor Ort oder einer Firma vor Ort (war auch in Nassau der Fall) ausleihen.

Eine Schokoladenprobe wie von Frau Ernst durchgeführt ist ein weiterer Programmpunkt. Da die Schokoladenwoche auf viele Schultern verteilt war, konnte noch eine Lifeband engagiert werden, die unter anderem Hits von Hot Chocolade interpretierte. So war die Schokoladenwoche eine gelungene Sache und wird in diesem Jahr, Anfang November, wiederholt. Wir freuen uns schon alle wieder darauf.



GOLDIG:

Da sich echte Schokolade nicht als Dekomaterial eignet, empfehlen wir braune Dekoartikel und vor allem das goldene Tischband, das Ihrer Dekoration echten Goldglanz verleiht. Alle Artikel (z.B. die Kokos-Herzen und die Lederschoten) sind im Onlineshop unter www.bellaflor.de erhältlich.

Auf den folgenden Seiten haben wir einige Dekorationsvorschläge für Sie zusammengestellt. Nehmen Sie diese Vorschläge als Anregung für Ihre eigene Umsetzung des Themas. Probieren Sie, fantasieren Sie, experimentieren Sie. Ihre Gäste werden abwechslungsreiche Dekoration zu schätzen wissen.

HERRLICH SCHOKOLADIG!

ES MÜSSEN NICHT IMMER BLUMEN SEIN . . .



FLORISTENLEID: So kommt eine Tischgestaltung auch einmal ohne Blumenschmuck aus. Zum Leidwesen der Floristin. Aber es finden sich interessante Accessoires aus der floristischen Ecke. Die ausgefallenen Lederschoten erinnern an geraspelte Schokolade und die Herzen aus Kokosfaser sind herzige Handschmeichler. Hiermit darf der Gast gerne zugreifen und mit der Dekoration „spielen“. Die Kerzen – in formschönen Glasgefäßen – bilden den

Formenspiel: *Außergewöhnliche Tellerformen setzen das Spiel mit Formen und Linien fort. Die Linie auf der Serviette findet sich im Teller wieder. Hier wäre der heißgeliebte Tafelspitz oder ähnliche Formen fehl am Platze.*

optischen Mittelpunkt und stören nicht den Blick zum Gegenüber. Die Tischwäsche wirkt hochwertig und ist doch so einfach: über eine cremefarbene Tischdecke kommt ein „gecrushtes“ Tuch. (Auch aus der Modewelt bekannt) Dieses Tuch ist ein schokofarbenes Tête à tête von Duni. So „crushen“ (verknittern) Sie das Tuch: Auf Länge gebracht, an jedem Ende eine Person, die in entgegen gesetzter Richtung zu einer Wurst drehen (so, wie man Wäsche auswringt). Fertig ist das interessante Tischtuch. Ist auch mit Stoff, den man auf diese Weise „verdreht“ trocknen lässt (alte Tischwäsche eingefärbt), möglich. Ein breites goldenes Weihnachtsband bringt den goldigen Effekt.



... ODER ETWA DOCH? WER DEN MUT HAT . . .

FLORISTENFREUD': Was ist denn mit den Gläsern passiert? Hier sehen Sie eine Version für ganz Mutige. Die (positive) Aufmerksamkeit der Gäste ist Ihnen gewiss. Sie werden überrascht sein und merken, dass sich hier jemand Gedanken gemacht hat? Sie sorgen damit für Gesprächsstoff und Ihre Gäste fühlen sich so gut aufgehoben.



Die Blumendekoration rückt durch die liegenden Gläser in den Vordergrund. Sie besteht aus einem Gesteck mit klarer Formsprache. Streng in Linien gesteckt mit Schoten in Schokoladenfarben und edlen Rosen in Vanille. Beeren und Fruchtstände aus dem Blumengeschäft oder der Natur verstärken die Wirkung der Rose. Schöne Weihnachtskugeln erhöhen den Goldanteil der Dekoration. Die komplette Tischdekoration wirkt wie eine Girlande oder ein Fries. So, wie der Blumenschmuck in der Antike entstanden ist.



ROSIGE (SCHOKO)-ZEITEN



Auf die Palme gebracht: Eine Dekoration für ganz besondere Anlässe: Die Rosenkugel auf einer Kokosschote.

VERANSTALTUNGSTIPP:

Wir haben auch im oberösterreichische Landesmuseum die Schokolade entdeckt: Interessanter Termin in Linz
<http://www.landesmuseum.at/de/lm/>

Ideen für Gastronomen dabei?
 Wie wäre es im Hotel mit einer „Süßen-Sünde-Pauschale“ gegen den Novemberblues?

Hier schlägt das Herz der Floristin wieder einmal höher. Was man mit einer Rosenkugel alles anstellen kann! So klar und edel kommt sie daher. Zugegeben, ein solcher Blumenschmuck ist etwas aufwendiger, aber auch entsprechend wirkungsvoll.

Eine solche Kugel lässt sich aus Frisch- oder Seidenblumen herstellen. In diese tolle Kokosschote (erhältlich bei bellaflor.de) gelegt, findet diese Dekoration Platz auf dem besonderen Tisch, an dem nur spezielle Gäste sitzen... Oder sie schmückt die Rezeption. Oder das Büfett.

Diese Kokosschoten sind ein haltbares Naturmaterial. Keine gleicht der Anderen. Dass man dieses „natürliche Highlight“ immer wieder einsetzen kann, zeigen wir in einem der nächsten Newsletter.

Bei der nächsten Variante sind die Proportionen auf den Kopf gestellt – mit den Regeln zu spielen lohnt sich immer wieder. Ein großes formschönes Gefäß mit Innenleben. Einfach und Klasse in einem.



Proportionenspiel: Die Rosenkugel in einem formschönen Gefäß kann auch neben einen Tisch gestellt werden.



ZUM DAHINSCHMELZEN...

EIN ERFAHRUNGSBERICHT

LIEBE KOLLEGEN, DIE SCHOKOWOCHE WAR DIE TOLLSTE AKTION 2007

Ich bin selbst Mitglied im Vorstand des Werberings im Nassauer Land. Schon die Planung zu der Schokowoche erstaunte mich. Sonst so nüchterne Kaufleute gerieten beim Gedanken an Schokolade ins Schwärmen. Alle, ja wirklich alle, vom kleinen Einzelhandelsgeschäft über den großen Werksverkauf bis hin zu Apothekern, Kosmetikern, dem Fremdenverkehrsamt, Floristen und Gastronomen und Hobbykünstlern waren mit nie erlebter Leidenschaft dabei.

Und diese Leidenschaft setzte sich in unserem Hause, der Stadthalle Nassau, fort. Als erstes gingen wir ins Internet. Welche Begeisterung! Geben Sie einmal „Schokolade“ ein, und Sie werden stundenlang beschäftigt sein (mit stets wachsendem Spaß), sich dieser Aktion zu widmen.

Wir kochten uns mit Schokolade durch Vorspeisen bis zum Dessert. Wir kauften wie besessen Schokolade in all ihren Formen, dazu passende Gewürze und Essenzen. Wir stellten nicht alltägliche Rezepte zusammen und probierten neue Zusammenstellungen aus. So entstand unsere zusätzliche Speisekarte anlässlich der Schokoladenwoche.

Die gesamten Mitarbeiter waren infiziert von der Idee, mit Schokolade zu kochen, zu malen und zu schreiben. Die Küchenbrigade war hoch motiviert und begeistert, mal etwas vollkommen Neues auszuprobieren.

UND ERST UNSERE GÄSTE...

Lag diese Schokoladenwoche in einer sonst so trostlosen Zeit, bekam diese jetzt ein Stück Atmosphäre, die sonst nur im Advent anzutreffen ist.

Ortsansässige Künstler stellten riesengroße Bilder, ausschließlich aus Schokolade gemalt, in unseren Räumen aus. In der Tischde-

koration fanden sich alle Schokofarben wieder, kombiniert mit einem Schuss Rot und Orange. Viele Kerzen im Raum verteilt, überall konnten unsere Gäste in tollen Büchern zum Thema stöbern. Und erst der Duft, der von den Schokobildern aus den ganzen Raum durchzog, stimmte unsere Gäste auf kommende Genüsse ein.

Zu den ausgesuchten Speisen der hoch motivierten Köche sollten die Getränke auch aus dem Rahmen fallen. So gab es Schokolade heiß oder kalt, gewürzt, parfümiert oder mit natürlichen Bitteraroma, Cocktails und Spirituosen rundeten unser Angebot ab. Es gab keinen Gast, der nicht irgendetwas von unseren Schokoladenköstlichkeiten bestellt hat. (Wir hatten, in der Schokoladenwoche, von Freitag bis Sonntag, knapp über 1000 Gäste im à la carte Restaurant)

Eine kleine Schokoladenprobe mit der Aussicht auf tolle Preise und Genießergutscheine wurde täglich veranstaltet. Hierbei sammelten wir fleißig Kundenadressen für unsere Aktionen im Jahreslauf.

Wir wurden regelrecht überrannt. Kamen mit unserer Schokoladenproben kaum nach. Der kleine „Schokoshop“ musste mehrmals neu bestückt werden. Eine rundherum gelungene Sache, die wir gerne wiederholen. Wir, vom Team der Stadthalle Nassau, wünschen allen Kollegen so viel Freude bei der Umsetzung von einer Schokoladenaktion, wie in unserem Hause anzutreffen war.

Ihre Susanne Ernst

Deko-Idee zum Selbermachen

RUNDE SACHE

VON SABINE MERZ

EINE TOLLE DEKORATION IN WENIGEN MINUTEN KOSTENGÜNSTIG HERSTELLEN? HIER ZEIGEN WIR IHNEN, WIE DAS GEHT. EINE LISTE DER BENÖTIGTEN „BAUTEILE“ FINDEN SIE AUF SEITE 13.



VARIANTE 1: Füllung mit Frischblumen:

Mit einem Pinnholder, (siehe Materialien die immer da sein sollten) wird ein kleines Stück Frischblumensteckmasse (In Wasser eingeweicht) befestigt. Eine Efeuranke, die frisch aus der Nuss heraus rankt, einstecken. Einige einzelne Blätter des Efeus oder anderes Blattwerk so in die Steckmasse einstecken, dass sie im Inneren der Nuss bleiben. Um die Steckmasse abzudecken etwas Tillandsienmoos verwenden. Eine weiße Rose und wenige Blütchen der Santinis vervollständigen die Füllung. Nicht vergessen, die verwendeten Frischblumen vor dem Einsticken mit einem scharfen Messer gut anzuschneiden.





VARIANTE 3 (UNTEN): Sicherlich die Einfachste Version: Eine Neterapflanze (Korallenbeere) etwas vom Topfballen befreit, in Folie einschlagen und in die Buddanuts einbringen. Auch andere kleine Pflanzen eignen sich.



VARIANTE 2 (OBEN): Dieses Mal haben wir Seidenblumen gewählt. Eigentlich die gleiche Vorgehensweise wie bei Variante eins. Steckmasse für Trockenblumen in der Nuss festkleben (Heißklebepistole). Dieses mal bleiben wir komplett in der Form der Nuss. Mit Seidenfeu vorstecken, mit einzelnen Blättern und Tillandsyenmoos die Steckmasse abdecken. Nun kommen die Rosenblüten und einige kleine goldene Kugeln

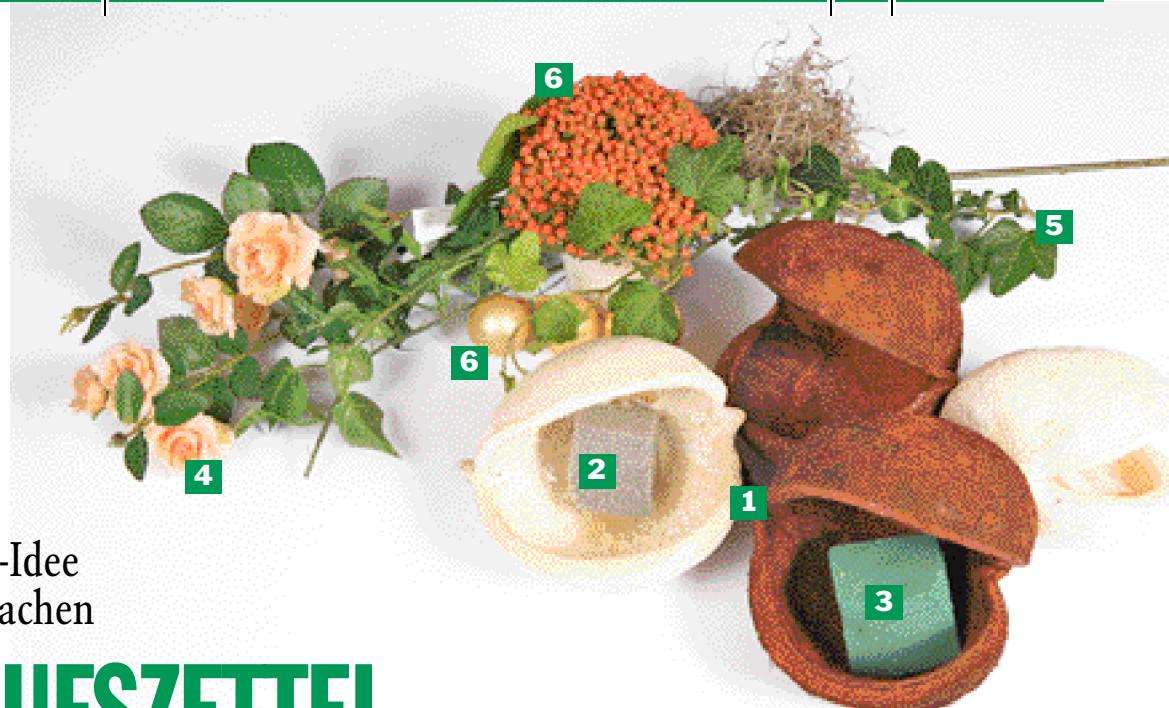
(Weihnachtskugeln) ins Spiel. Schon ist die zweite Variante fertig. Sollten Stiele der Seidenblumen zu kurz oder zu dünn sein, können diese mit Draht gestützt oder verlängert werden. Eine Gabeln ähnlich einen Haarnadel aus einem Ende des, nicht zu dickem, Drahtes formen, um den Stiel legen und mit dem verbleibenden Rest des Drahtes umwickeln.

ALLES ER-LAUBT: HERBSTLICHES „SCHASCHLIK“



ALTERNATIVEN: Eine Fortsetzung zum Thema „Aufgespißt“ aus der letzten Ausgabe (download unter www.gastropower.de). Was sich so alles aufspießen lässt? Der Herbst bietet viele Möglichkeiten. „Spinnen“ – pardon, spielen Sie doch mal selbst.





Unsere Deko-Idee
zum Selbermachen

EINKAUFZETTEL

Wenn Sie unsere Dekorationen in Ihrem Betrieb einsetzen möchten, können Sie die notwendigen Bestandteile ganz einfach im Internet bestellen. Kein Suchen in verschiedenen Geschäften, kein Schlängestehen an der Kasse.

Bestellen Sie einfach die nachfolgend aufgeführten Artikel, dann können Sie gleich damit beginnen, die tollen Deko-Ideen in die Tat umzusetzen.

FOLGENDE ARTIKEL WERDEN BENÖTIGT:

1. BUDDA NUTS

Benötigte Menge (je nach Tischgröße zwischen 1 und 3 Nuts)
Art.-Nr.: 602086.006.711 3x braun 3x gebleicht

2. STECKZIEGEL TROCKEN

Art.-Nr.: 602257.040.000

3. STECKZIEGEL NASS

Art.-Nr.: 602257.030.000

4. ROSENZWEIG X 10

Art.-Nr.: 596006.001.218

5. EFEUGIRLANDE 180CM

Art.-Nr.: 605298.001.901

6. ACHILLEA

Art.-Nr.: 602087.001.213

7. WEIHNACHTSKUGELN, DURCHMESSER 3CM, GOLD

Art.-Nr.: 603256.030.224

► WWW.BELLAFLOR.DE

**SCHNELL, BEQUEM, GÜNSTIG:
WAS WILL MAN MEHR?**



Bestellen Sie die Artikel im Online-Shop von Bellaflor.
Gehen Sie dazu wie folgt vor:

Gehen Sie auf www.bellaflor.de. Wundern Sie sich nicht, dass Sie dort keine Preise sehen können. Da sich unser Angebot an Wiederverkäufer und Gastronomen richtet, sind die Preise erst nach der Anmeldung sichtbar, weil wir Ihren Kunden natürlich nicht Ihre Einkaufspreise verraten wollen. Auf der Startseite finden Sie oben rechts das Feld „Neuanmeldung“. Melden Sie sich hier zunächst als Kunde an.

Die Anmeldung ist in wenigen Sekunden erledigt und nur einmal erforderlich. Sie bekommen umgehend ein Passwort per Mail zugeschickt, mit dem Sie sich ganz einfach im Shop anmelden können.

Jetzt können Sie im Shop stöbern, sicher finden Sie hier nicht nur die Artikel unserer Deko-Tipps, sondern auch jede Menge andere Dinge für Ihre Dekorationen.



HERBSTHITS



Mit diesen tollen Artikeln gelingt Ihre Herbst-Dekoration auf alle Fälle.
Alle Artikel sind im Bellaflor-Online-Shop erhältlich



Stöbern Sie unter www.bellaflor.de einfach in den Kategorien Saison Herbst und Exoten/Trauertage, dort finden Sie eine große Auswahl an tollen Artikeln für Ihre Dekorationen.



WWW.BELLAFLOR.DE

DIE BLATTMACHER

BÜCHER:

Franziska Schumacher:
„Der clevere Gastronom“,
 3. Auflage 2007,
 zu bestellen unter:
www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3875150147/gastropower

Franziska Schumacher und Sabine Merz „Gastronomie der Sinne“,
 1. Auflage 2006,
 zu bestellen unter:
www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3875150104/gastropower



FRANZISKA SCHUMACHER

Berufsausbildung als Kellnerin und Köchin

- Leitende Positionen in der Kongressgastronomie und Ferienhotellerie
- Studium zur Fach- und Verhaltenstrainerin an der Uni Salzburg und Ausbildung zur Wirtschaftsmediatorin (gelistet bei a.be.r, Bayr. Justizministerium), Ausbildung zum Lifecoach

Als Trainerin und Coach ist mir die Wertschätzung der Person meiner Kunden am wichtigsten. „Ein Tag mit Ihnen gibt mir so viel Power wie mein ganzer Jahresurlaub“ – diese Rückmeldung einer Kundin war 1995 die Geburtsstunde von „GastroPower“. Seit dieser Zeit begleite ich Betriebe oder auch Einzelpersonen bei schwierigen Veränderungsprozessen, z. B. Neupositionierung, Jahreszielplanungen und besonders bei Betriebsübergaben.

Kontakt: info@gastropower.de • **Internet:** www.gastropower.de



SABINE MERZ

Die Nr. 1 als Floristin mit Spezialgebiet „Gastronomie“ unter dem Motto: Auffallend, bezahlbar und wiederverwendbar.

Autorin des Kultbuches „Action in der Gastronomie“ und „Gastronomie der Sinne“.

Sabine Merz betreibt ihr eigenes Geschäft in Nassau an der Lahn. Und als Referentin bei Seminaren beider Berufsgruppen tätig. „Ich möchte Brücken schlagen zwischen Floristen und Gastronomen, die Liebe zu meinem Beruf und den schönen Dingen des Lebens vermitteln.“

Kontakt: merz-sabine@web.de

ANSPRUCH DES NEWSLETTERS:

Ideenlieferant und Pool für kreative, lebendige Gastronomie und Hotellerie. Immer unabhängig, nie objektiv... Querdenken ausdrücklich erwünscht.



Kostenlose Prospektbestellung:

info@buschinger.de oder per Fax unter 02604 942-556

Kontakt: info@buschinger.de •

Internet-Shop:

www.paperandpicture.de

DIRK BUSCH

Der kreative Part und Fachmann für einfallsreiche Werbung im Bereich Gastronomie. Layouter der Bücher „Action in der Gastronomie“, „Gastronomie der Sinne“ und dieses Newsletters. Inhaber einer Werbeagentur in Nassau an der Lahn und Betreiber des Papiershops „paper&picture“. Sein Credo: „Werbung und Drucksachen auch für kleine Betriebe professionell, aber bezahlbar, realisieren.“

Kontakt: info@buschinger.de • **Internet-Shop:** www.paperandpicture.de