

Seminare, Coaching und Beratung für Gastronomie und Hotellerie

# GASTRO POWER<sup>+</sup> LETTER



AUSGABE 1/2008 | JANUAR 2008

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



TOP-THEMA DIESER AUSGABE:

## FARBE (BE)KENNEN

## JAHRESZIELPLANUNG

IHR ERFOLGSJAHR 2008

## DESIGN ODER NICHT SEIN

MIT EINFACHEN TRICKS ZUR GELUNGENEN DRUCKSACHE

1/08



Franziska Schumacher

# EDITORIAL

## Liebe Leser,

das Team vom Gastro-Power-Letter wünscht Ihnen ein erfolgreiches Jahr 2008!

Das neue Jahr ist wieder einmal schneller da als man erwartet. Ging es Ihnen auch so: viel vorgenommen, aber die Zeit zur Realisierung aller Vorhaben hat wieder einmal nicht ausgereicht?

Ich spreche hier aber nicht von den „Guten Vorsätzen zum neuen Jahr“, sondern von einem komplett geplanten Jahresablauf. Am Jahresende fassen wir bei den Kunden nach, die mit uns eine Jahres(ziel-)Planung durchgeführt haben.

Einige waren bis zur Sommersaison voll auf der festgelegten Spur. Dann kam der gnadenlose Alltag mit Personalproblemen, einer überraschenden Betriebsprüfung und allem, was das Gastronomie-Leben so spannend macht. Die meisten Betriebe können diese Liste sicher in beliebiger Reihenfolge ergänzen.

Die noch anstehenden Maßnahmen wurden erst einmal verschoben – oft bis ins nächste Jahr, also aufgehoben für 2008.

Haben sich die Unternehmer hier einfach zuviel aufgeladen? War die Planung von vorne herein unrealistisch?

Eine Erfahrung aus internen Strategietagen: Erst einmal gibt eine große Liste an Aktivitäten. Das ging im extremsten Fall auf bei-nahe 150(!) Vorhaben. Bei genauerer Betrachtung blieben immer noch mehr als 50 wichtige Positionen übrig. Das sind statistisch gesehen über das Jahr verteilt für jede Woche des Jahres ein Auftrag an sich selbst oder an einen Mitarbeiter. Die vielen „Einzel-

bausteine“ haben sich durch eine erforderliche Neupositionierung des Betriebes ergeben. Nachdem die neue Richtung erkennbar war und vor allem von den Gästen auch recht positiv aufgenommen wurde, muss der Unternehmer das Schiff nun „nur“ noch auf dem Kurs halten. Das ist natürlich wesentlich einfacher, als das Ruder erst einmal auf ein vorher nie gekanntes Ziel auszurichten.

Am besten haben die Betriebe abgeschnitten, die sich ständig von einem externen Coach begleiten lassen. Die Außensicht hilft gut gegen Alltagstrott und Betriebsblindheit. Vor allem unser ständiger Begleiter, der innere Schweinehund (oder haben Sie etwa keinen?), hat viel Respekt davor.

Übrigens: für eine Jahres(ziel-)Planung ist es nie zu spät. Es muss nicht Silvester sein.

Wie eine erfolgreiche Strategie entwickelt werden kann, erfahren Sie auf den nächsten Seiten.

Am 10. Februar 2008 stehe ich Ihnen auf der Intergastra in Stuttgart in der AHGZ-Arena persönlich mit Vorträgen und zwischen-durch gerne für Ihre Fragen zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine gewinnbringende und klare Strategie!

Ihre Franziska Schumacher



# INHALT Ausgabe 1/2008

## Seite 2:

Editorial, Inhalt,

## Seite 3 | MARKETING:

Ihr Erfolgsjahr 2008

## Seite 5: WERBUNG:

Design oder nicht Sein

## Seite 9 | TOP-THEMA:

Farbe (be)kennen

## Seite 12 | EINKAUFZETTEL

Alle benötigten Teile zur Dekoration im Überblick

## Seite 13 | DEKOHITS FÜR'S FRÜHJAHR

Tolle Dekoartikel fürs ganze Jahr

## Seite 14 | WIR ÜBER UNS

Infos zum Newsletter-Team,  
Kontaktadressen

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

VON FRANZISKA SCHUMACHER

# Erfolgsjahr 2008

Ihr  
WÄRE ES NICHT SCHÖN,  
WENN SIE NÄCHSTES JAHR

→ DAMIT DIESE AUSSAGE REALITÄT WERDEN KANN, SIND VIER KRITERIEN WICHTIG:

1. Nehmen Sie sich nicht zuviel vor. Ein ungeordnetes Sammelsurium an Ideen und Wünschen lässt sich schwer in erreichbare Ziele umformulieren.

2. Die Ausarbeitung ist konkret. Das bedeutet, es werden realisierbare Vorhaben ausgearbeitet. Und zwar so, dass es jeder verstehen kann, ohne dazu ein großes Handbuch lesen zu müssen.

3. Bevor „Neues“ entstehen kann, muss „Bestehendes“ gewürdigt werden. Ohne Rückblick ist keine Vorschau möglich.

4. Es gibt eine detaillierte Zeitplanung. Bis wann muss was und von wem erledigt sein?

→ VON UTOPIEN, VISIONEN UND ZIELEN

Wichtig ist, Ziele von Wunschträumen unterscheiden zu können. Das bedeutet nun aber nicht, dass ich keine Visionen haben soll. Nein, diese brauche ich sogar, um langfristig weiter zu kommen. Manches, das uns heute noch als Utopie erscheint, wird durch unvorhersehbare Entwicklungen irgendwann Realität. Als Unternehmer müssen Sie trotzdem das Naheliegende zuerst erledigen. Durch den Grad der Realisierungsmöglichkeit Ihrer selbst gesteckten Ziele entscheiden Sie, ob Sie erfolgreich sein werden. Wenn Sie Ihre Ziele gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern entwickeln, werden Sie noch erfolgreicher!

UM DIESE ZEIT IM RÜCK-

BLICK SAGEN KÖNNEN,

2008 WAR DAS BISHER

ERFOLGREICHSTE JAHR

IHRES UNTERNEHMENS?

→ MIT DER 3-M-FORMEL KOMMEN SIE ZUM ZIEL:  
MOTIVIEREN, MACHBAR SEIN UND MITGETEILT WERDEN KÖNNEN

Ein „richtiges“ Ziel erfüllt diese drei Bedingungen: Es muss

- motivieren
- machbar sein, d.h. im Bereich eigener (also betrieblicher) Möglichkeiten liegen
- mitgeteilt werden können, klar und verständlich

→ MEINE LIEBLINGSMETHODE FÜR JAHRESPLANUNGEN:  
DIE „ZUKUNFTSWERKSTATT“ ALS IDEENGEBERATOR

Eine „Zukunftsworkstatt“ ist eine sehr effektive Methode, wenn ein Betrieb verändert werden soll oder gemeinsame Ziele gesucht werden.

Es ist der Einstieg in einen Prozess, an dem alle Betroffenen mitarbeiten können. Empfehlenswert ist, wirklich alle Mitarbeiter an so einer Maßnahme teilhaben zu lassen. Es ist ganz einfach durchzuführen. Voraussetzung ist, dass Sie nach Dienstplan alle unter einen Hut bringen. Ansonsten kann das auch in Etappen organisiert werden. Innovative Betriebe verbinden das mit dem Jahresausflug. Also Spaß mit ernsthafter Arbeit. Durch das Ausklinken aus dem bekannten Umfeld verändert sich die Stimmung ganz enorm. Es dürfen plötzlich auch Themen angeschnitten werden, die im Betrieb regelmäßig Stress oder Streit verursachen. Allerdings gibt es einige Voraussetzungen zu erfüllen: Die Inhaber oder die Führungskräfte müssen in der Lage sein, so ein Szenario zu steuern. Vorher schon muss geklärt werden, wo die Reise hingehen soll (nein, nicht das Ausflugsziel ist gemeint, sondern die angestrebte Veränderung). Am Einfachsten ist es, dafür einen externen Moderator einzusetzen. Dieser hat den Vorteil, dass er nie ein Teil des Systems ist und daher frei agieren kann. Vor allem ist er eines ganz sicher nicht: betriebsblind und voreingenommen.

Auf Pinnwänden (oder Flipcharts) werden Fragen gestellt, die die anstehenden Veränderungen skizzieren. Auch Wünsche und Vorstellungen der Mitarbeiter müssen abgefragt werden. Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Fragen zu stellen. Deshalb kommen Sie um eine konkrete Vorstellung davon, wo es hingehen soll, nicht herum.

Offene Fragen, die gestellt werden können:

Offene Fragen sind Fragen, die eine selbstverfasste Antwort erfordern und nie nur mit ja oder nein zu beantworten sind. Ihr Fragenkatalog richtet sich danach, was Sie erreichen wollen.

#### → ALSO WIEDER ZIELARBEIT ZUERST!

Sie haben mehrere schon ältere oder sehr langjährige Mitarbeiter. Ein oft gebrauchter Satz lautet: „Das haben wir schon immer so gemacht“. Sie wissen nun, dass einige Serviceleistungen überarbeitet werden müssen, um eine erwartete Qualität zu bieten. Alte Zöpfe sollen abgeschnitten werden, um neue Ziele zu erreichen. Eine mögliche Frage, um die Qualitätsdiskussion in Gang zu bringen:

„Qualität ist das Erfüllen aller Gästeerwartungen – was denken Sie, erwartet unser Gast?“

#### → ANWENDUNG VON DPV® – STELLEN SIE IHRE MITARBEITER AUF DIE ANDERE SEITE. LASSEN SIE SIE GAST SPIELEN.

- „Sie sind Gast bei uns, was erwarten Sie bei uns?“  
Um diese Frage noch konkreter werden zu lassen, können Sie noch alle Ihre Werbemittel ins Spiel bringen, mit dem Zusatz: „Sie haben unsere Anzeige in der Zeitung gelesen, unseren Flyer mitgenommen...“.

Übrigens: Wie gut kennen Ihre Mitarbeiter Ihren Betrieb im Detail oder was wissen sie über Ihre bisherigen Ziele?

Ergänzende Detailfragen:

- „Wie möchten Sie begrüßt werden?“
- „Welche Speisen sollen angeboten werden?“
- „Wie lange warten Sie gerne auf Ihr Hauptgericht?“
- „Soll immer ein Mitarbeiter für Sie sichtbar und ansprechbar sein?“

usw...

Sie merken schon, mit DPV® können Sie alle Ihre „Ärgerpunkte“ elegant verpacken. Die Mitarbeiter wünschen sich nämlich als Gast genau das, was sie selbst manchmal nicht leisten. Das zielgerichtete Fragen stellen ist eine Kunst, die Sie erlernen können.

#### → NOCH MEHR QUALITÄT: „KENNEN SIE GÄSTEWÜNSCHE, DIE WIR NOCH NICHT ERFÜLLEN?“

Fragenkatalog für den Aufbruch zu neuen Ufern:

- „Was, denken Sie, können wir am Besten?“
- „Wenn das nun Ihr eigener Betrieb wäre, was würden Sie als erstes verändern?“
- „Was würden Sie auf gar keinen Fall verändern?“
- „Welche Veränderung wünschen Sie sich an Ihrem Arbeitsplatz (lassen Sie sich nicht davon beeindrucken, dass die Realisation eventuell schwierig erscheint)?“

Zusätzlich können auch geschlossene Fragen mit der Möglichkeit zu punkten verwendet werden. Geschlossene Fragen können nur mit ja oder nein beantwortet werden. Ein Punkt bei einer Frage steht für ein ja.

Denken Sie bitte bei allen Fragen an die möglichen Folgen. Die Frage nach dem Arbeitsplatz zum Beispiel kann gefährlich sein, wenn Sie wissen, dass es wirklich große Probleme in bestimmten Bereichen gibt.

Nun geht es an das Auswerten und Bewerten der einzelnen Beiträge. Ähnliche Vorschläge werden zusammengeführt und auf den wesentlichen Inhalt reduziert. Bei unklaren Ausführungen können noch Fragen gestellt werden. Der Verfasser kann sich dazu äußern, muss es aber nicht zwingend. Nicht jeder will oder kann das tun.

#### DIE NÄCHSTEN SCHRITTE SIND DANN LOGISCH: WAS, WIE, WER UND BIS WANN?

1. Aussortieren: das **WAS**: 3 (max. 6) Top-Vorhaben festlegen – Priorität A. Weitere Vorhaben wandern in B – nicht so wichtig. Und C – wenn alles andere erledigt ist.
2. Konkretisieren: Die Umsetzung planen – das **WIE**  
Konkretisieren Sie die einzelnen Maßnahmen.  
Beispiel: Im Hotel ist das Frühstück zu überarbeiten, weil es Reklamationen gibt. Dann können die detaillierten Gästeanregungen als Basis für die Umsetzung herangezogen werden.  
Beispiel: Die Speisekarte muss zeitgemäßer werden, um neue Gäste anzusprechen, oder ein neuer Mitbewerber hat unseren Markt komplett verändert
3. Realisieren – wer macht **WAS** bis **WANN**?  
TO-DO-Liste erstellen.  
Beispiele:
  - Frühstücksservice erarbeitet bis zum (Datum) Servicestandards, die die erfassten Gästewünsche berücksichtigen.
  - Küchenchef liefert mit dem Oberkellner zusammen bis zum (Datum) Vorschläge für die neue Frühjahrskarte.
  - Das nächste Meeting mit den Führungskräften zum Thema ... findet am 15. Februar statt
 Setzen Sie nach der Veranstaltung unbedingt sofort etwas um!

Durch die Zukunftswerkstatt (benennen Sie es in Ihrem Betrieb auch gerne anders, wenn Sie möchten) sind Veränderungen plötzlich keine Bedrohung mehr, sondern immer Entwicklungs-Chancen! Am Aufregendsten ist für alle Beteiligten immer die erste Maßnahme in dieser Form. Der Aufwand lohnt sich aber auf jeden Fall.

In „lebendigen Betrieben“ wird jedes Jahr etwas verändert, um die Lebenskurve des Betriebes oben zu halten.

PS: Haben Sie schon Ihren USP (Alleinstellungsmerkmal) gefunden? – Kleine Nachfrage zum Newsletter 2/07 ;-)  
Das nächste Mal geht es um wertschätzende Kommunikation im (Familien-) Betrieb.

# DESIGN oder NICHT SEIN. . .

VON DIRK BUSCH

## Nachdem wir uns in Newsletter 2/2007

**mit den Schriften beschäftigt haben,  
möchten wir diesmal einige einfach Ge-  
staltungsgrundsätze erklären, die Ihnen  
helfen sollen, Ihre Drucksachen noch  
professioneller aussehen zu lassen. Sie  
werden überrascht sein, wie einfach es  
sein kann, beispielsweise eine anspre-  
chende Einladung zu gestalten, wenn  
man einige „Gesetze“ beachtet.**

Bevor Sie mit der Arbeit beginnen, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, WAS Sie machen möchten (Einladung, Plakat, Speisekarte). Daraus resultieren bestimmte Vorgaben. Plakate haben nur eine Seite und z.B. DIN A3-Format, Einladungen können in Briefform gestaltet werden, als Postkarte, Klappkarte und in vielen anderen Varianten. Wir entscheiden uns hier für eine Einladung zur Fischwoche. Zunächst die Formatfrage: Ein Postkarte ist uns zu wenig, es soll eine hochwertige Aktion sein, dementsprechend muss auch die Einladung dieses Niveau transportieren. Deshalb wählen wir eine Klappkarte im DIN LANG-Format, die an der schmalen Seite gefalzt ist (siehe Abb. 1). Meist sind diese Karten an der langen Seite gefalzt, deshalb nehmen wir die andere Variante, wir wollen und ja abheben...

Die Einladung soll bereits auf die Dekoration einstimmen (siehe Hauptartikel). Die Dekoration setzt auf die Farben Blau und Weiß, deshalb nutzen wir diese Farben auch beim Gestalten der Karte.

Überall wo es um Gestaltung und Raumaufteilung geht, ist ein gewisses Maß an Kreativität notwendig. Ohne irgend eine Idee, die zunächst im Kopf entsteht, wird jeder Versuch, etwas zu gestalten, zur Qual und zu unmotiviertem Rumprobieren.

### 1. GEBOT: PLANUNG!

Wir fassen zusammen: Einladung zum Thema Fischwoche, Klappkarte im DIN Lang-Format mit den Farben blau und Weiß. Wenn Sie sich nun noch die Daten besorgen, wann und wo die Aktion stattfindet, was es zu Essen gibt etc., kann es losgehen. Ein Koch kann auch nur ordentlich kochen, wenn er alle Zutaten zur Verfügung hat, genau so ist es auch beim Design.

### 2. FORMAT

Eine Karte, wie wir sie machen wollen, hat aufgeklappt das Format 42xca.10,5cm. Diese Formate haben den Vorteil, dass man sie in normalen Briefumschlägen verschicken kann, daher empiehlt es sich, bei diesen Formaten zu bleiben (nur aus Kostengründen, Layouter träumen natürlich oft von ganz anderen Formaten...). Ein weiterer Vorteil ist, dass Sie von dieser Karte 2 Exemplare auf einem DIN A3-Blatt ausdrucken können. Theoretisch sogar 3, was aber nicht empfehlenswert ist (siehe Abb. 2., nächste Seite).

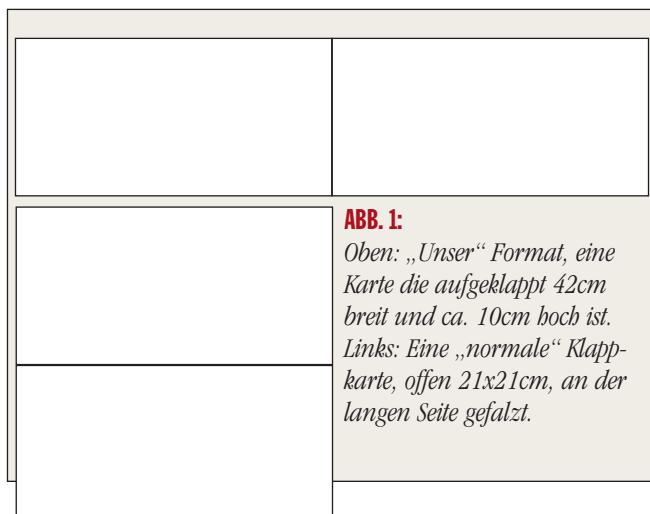
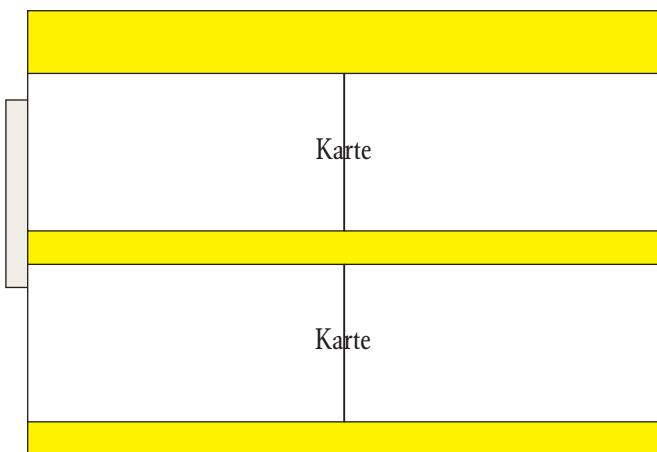


ABB. 1:

Oben: „Unser“ Format, eine Karte die aufgeklappt 42cm breit und ca. 10cm hoch ist.  
Links: Eine „normale“ Klappkarte, offen 21x21cm, an der langen Seite gefalzt.

**ABB. 2:**

Auf das A3-Blatt (gelb dargestellt, 42x29,7cm) passen 2 unserer Karten, es bleibt recht wenig Verschnitt. Je effizienter man das Papier nutzt, desto günstiger wird es.

Empfehlenswert ist es, diese Einladungen später im Copyshop drucken zu lassen, letztlich spart es Zeit und meistens auch Nerven.

Nun geht es endlich an die eigentlich Arbeit, das Gestalten. Richten Sie in dem Programm, in dem Sie arbeiten, eine Seite im Format 42x11,5cm ein. 11,5cm deshalb, damit wir oben und unten 5mm Reserve haben. Beim Druck auf A3-Papier bleiben auch links und rechts ca. 5mm Rand, der nicht bedruckt werden kann. Behalten Sie das im Hinterkopf, wenn Sie Bilder oder Texte in Randnähe setzen.

Nun liegt es vor uns, das weiße Blatt. Da wir gut vorgearbeitet haben, wissen wir, was nun zu tun ist. Es gibt unbegrenzte Möglichkeiten, wie die Einladung aussehen kann, wir möchten diesmal mit einfachen Mitteln und ohne großen Aufwand ein anspruchsvolle Karte erstellen. Weil es um das Thema Meer geht, liegt es nahe, einen Teil unserer Karte blau zu halten. An Informationen soll auf die Vorderseite nur das Wort „Einladung“, dann „zur Fischwoche“ und noch Ihr Logo.

Als Hintergrund teilen wir die Karte in Meer und Himmel auf. Hier gibt es eine einfache Regel: ein Drittel Himmel, 2 Drittel

Meer. Mit der Aufteilung 1 zu 2 können Sie nie etwas verkehrt machen, das ist eine grob vereinfachte Form des „Goldenene Schnittes“, der „Mutter“ aller Verhältnismäßigkeiten, wie sie in der Natur vorkommen und deshalb bei uns einen harmonischen Eindruck hinterlassen.

Teilen Sie Ihr Blatt also in diesem Verhältnis auf. In unserem Fall wären dann ca. 7cm blau und 3,5cm weiß, versuchen Sie, leichte Wellenlinien hinzubekommen (Abb. 3), dann sieht es sofort nach Ozean und Salzwasser aus.

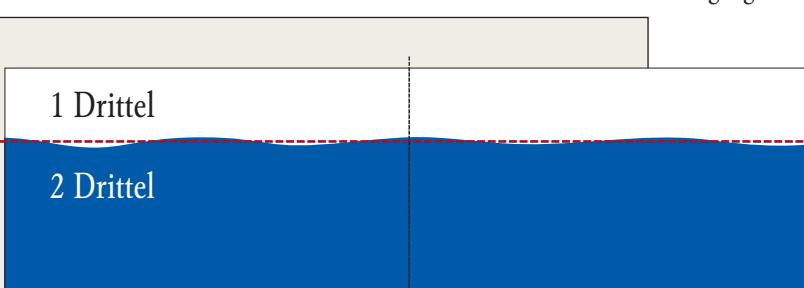
Jetzt noch den Text platziert und Ihr Logo, schon ist das Deckblatt unserer Einladung fertig. Wichtig: Textelemente sollten nicht zu nah am Rand stehen, sondern sich tendenziell eher in Richtung Mitte orientieren. Das Wort „Einladung“ ist demnach in „Meereshöhe“ besser aufgehoben als zu weit im „Himmel“.

Der linke Teil unserer Blättes ist die Rückseite der Einladung, wenn sie gefaltet ist. Hier haben wir ein Textelement mit den Daten zur Anmeldung platziert. Auch wieder mit der Drittelsegeln. Der freie Raum links vom Textblock ist ca. 63mm breit, der Freiraum rechts davon ca. 126mm. Augenmaß ist natürlich erlaubt, es kommt nicht unbedingt auf den Millimeter an.

Probieren Sie aus Spaß auch andere Positionen des Textblocks aus, Sie werden feststellen, dass der Text dort am besten aufgehoben ist, wo er nach der Drittelsegeln sitzen sollte.

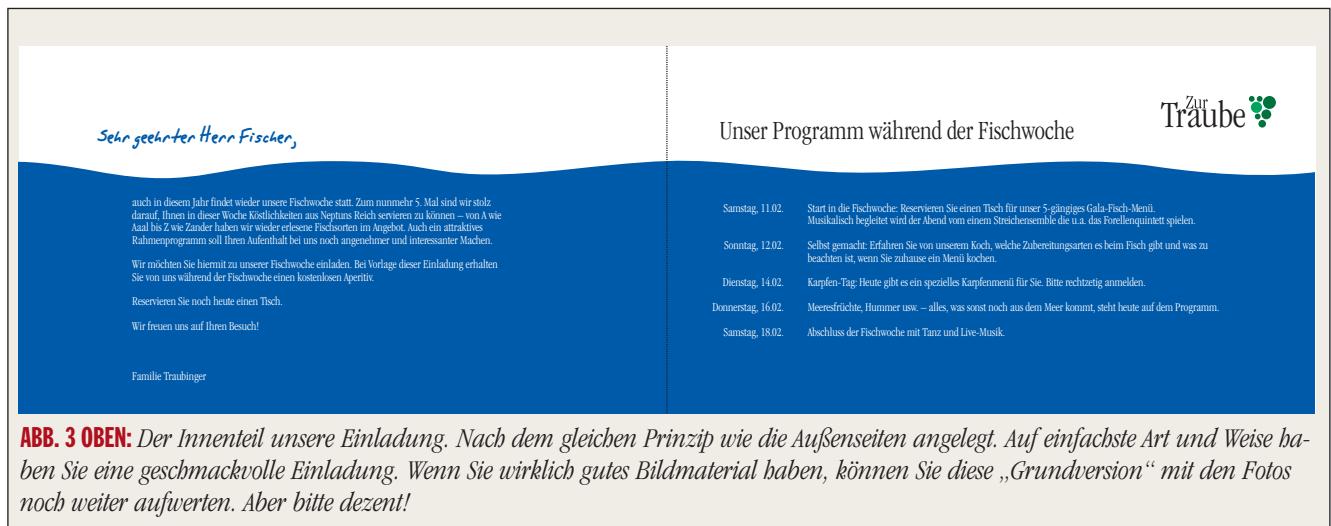
Damit liegt der halbe Weg nach Rom bereits hinter uns, nun widmen wir uns dem Innenteil.

Und weil wir es einfach mögen, benutzen wir auf den Innenseiten den gleichen Hintergrund wie außen. Duplizieren Sie einfach die Ausgangsdatei, wo nur der Hintergrund zu sehen war.

**ABB. 3 OBEN:** Mit der Drittelsegeln wird das Blatt harmonisch aufgeteilt.

**RECHTS:** Schon fertig. Nur wenige Elemente sind notwendig, um ein edel anmutendes Deckblatt zu kreieren. Der linke Teil, die Rückseite unserer Einladung, enthält die Anschrift. Die Position des Textblocks wurde auch wieder mit der Drittelsegeln ermittelt.





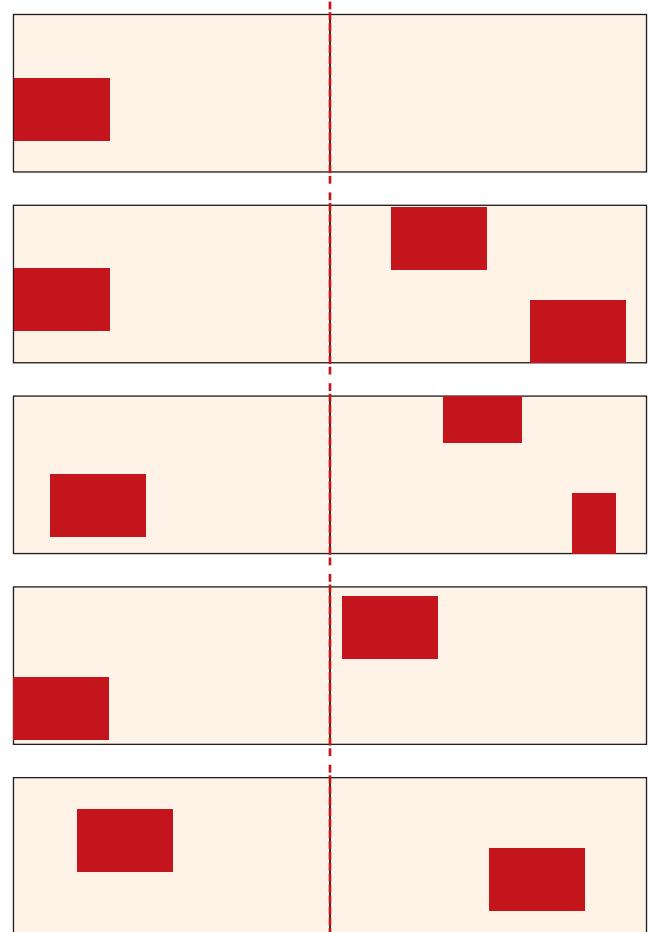
Als Anregung für gutes Design können Sie sich Prospekte von noblen Automarken besorgen, Schmuckfirmen oder sonstigen hochwertigen Produkten. Diese Prospekte sind zumeist mit viel Geschmack, wenigen Abbildungen und wenig Text gestaltet, dort kann man sich tolle Ideen für die eigene Einladung oder sonstige Drucksachen holen.

Ziel unserer Einladung war es, mit einfachsten Mitteln eine edle Einladung zu entwerfen. Das ist uns gelungen. Wer geeignete Fotos hat, kann diese noch einbauen. Aber Vorsicht! Mit einem schlechten Foto können Sie sich die ganze Arbeit selbst kaputt machen. Wenn es kein wirklich tolles Foto ist, wird es das Niveau der Einladung senken.

Wenn Sie Fotos platzieren, gibt es einen Trick, der ungemein hilfreich ist: die Wippe. Stellen Sie sich vor, unsere Einladung wäre ein Wippe. Wenn Sie etwas auf der linken Seite platzieren, wird diese Seite (optisch) schwerer. Stellen Sie nun 2 Bilder auf die rechte Seite, kippt die Einladung wieder nach rechts. Es sei denn, die beiden Bilder sind so klein, dass sie zusammen das gleiche (optische) Gewicht haben wie das Bild links.

Wie im richtigen Leben spielt auch hier die Position eine Rolle. Bilder, die weiter Richtung Mitte platziert werden, drücken die Wippe weniger herunter als Bilder, die ganz am Rand stehen. Rechts sehen Sie einige Beispiele.

Faustregel: Wenn Sie sich die Seite anschauen und das Gefühl haben, die Balance wäre in Ordnung, ist auch alles OK. Oft entdeckt man beim ersten Betrachten ein Ungleichgewicht, dann heißt es Schieben, bis die Wippe ausgeglichen ist. Dieses Gleichgewicht sorgt für Ruhe und Harmonie.



**WIPP WIPP, HURRA!** Hier einige Beispiele für die optische Gewichtung. Bemerken Sie, wo es kippt und wo es ausgeglichen ist? Auflösung unten. Auch der Inhalt der Fotos kann eine Rolle spielen. Helle Fotos sind oft „leichter“ als dunkle Abbildungen. Die beste Methode: mit etwas Abstand betrachten und schieben, bis die Gewichtung auf beiden Seiten gleich ist.

Wer professionelle Programme wie Photoshop o.ä. zur Verfügung hat, der kann die Einladung auch mit freigestellten (ausgeschnittenen) Seesternen, Muscheln und Fischen verzieren.

Wenn Sie mit dem Ergebnis zufrieden sind, speichern Sie die Sachen am besten ab (CD, USB-Stick o.ä.) und gehen damit in den Copyshop. Wenn möglich, speichern Sie die Datei in einem Format ab, das der Copyshop ohne Probleme verarbeiten kann, PDF-Dateien sind zum Beispiel das Maß aller Dinge. Basteln Sie evtl. ein Muster, wie Ihre Einladung fertig aussehen soll. Im Copyshop sollten die Mitarbeiter Ihnen die Datei dann beidseitig auf stabilen Karton drucken können. Evtl. schneidet man Ihnen dort sogar die Karten.

Da auch der beste Drucker bei beidseitigen Drucken nicht absolut exakt arbeitet, haben wir die Datei ja 1cm höher gemacht. Dadurch kann es um wenige Millimeter beim Druck verrutschen,

ohne dass man nachher auf einer Seite unten einen weißen Rand hat, wo eigentlich noch das „Meer“ sein sollte.

Wichtig: Dateien, die randlos gedruckt werden sollen, immer 3 bis 5mm größer anlegen und die farbigen Flächen über den Rand rauschauen lassen. Dazu aber mehr in der nächsten Ausgabe.

Als kleine Hausaufgabe können Sie sich überlegen und/oder probieren, wie eine Speisekarte zu gestalten wäre, die zur Einladung passen soll. Probieren Sie die Drittelregel einfach mal aus und auch die Wippe, Sie werden sehen, es macht nach einer Weile Spaß, wenn man merkt, dass es richtig gut aussieht und gar nicht schwer ist.

In der nächsten Ausgabe beschäftigen wir uns zudem noch mit der richtigen Aufteilung und geben weitere Gestaltungstipps und auch technische Hinweise wie die richtige Auflösung und vieles mehr.



## Ostern steht vor der Tür!

Kaufen Sie schon jetzt das Papier für Ihre Ostergrüße oder die 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](mailto:info@buschinger.de) an.



EINFACH AUF  
DIESE ANZEIGE KLICKEN  
UND SIE GELANGEN IN  
UNSEREN SHOP!

Kostenlose Prospektbestellung:  
[info@buschinger.de](mailto:info@buschinger.de) oder  
per Fax unter 02604 942-556  
**Kontakt:** [info@buschinger.de](mailto:info@buschinger.de)  
**Internet-Shop:**  
[www.paperandpicture.de](http://www.paperandpicture.de)

# IMPRESSUM

#### HERAUSGEBER DES NEWSLETTERS:

College Hollfeld GmbH  
Abteilung Gastropower<sup>+</sup>  
Karl-Adams-Straße 4  
96142 Hollfeld  
Telefon: +49 (0)9274-947820  
Fax: +49 (0)9274-947821  
[www.gastropower.de](http://www.gastropower.de)  
[info@gastropower.de](mailto: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](mailto: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](mailto:info@buschinger.de)  
Jahresabo: 16,- EUR zzgl. 2,-  
EUR Porto je Ausgabe.

# Farbe (be)kennen

VON SABINE MERZ

## EIN JAHR VOLLER ÜBERRASCHUNGEN BEGINNT....

So oder so ähnlich könnte die Überschrift eines Horoskops zum neuen Jahr lauten. Aber alleine auf eine gute Konstellation der Sterne zu hoffen ist so eine Sache. Besser, man nimmt das Heft selbst in die Hand.

Ab jetzt beginnt eine Zeit für alle, die sich auf den Weg machen wollen. Zu einem eigenen Profil, zu einer guten Jahreszielplanung zu...

Aber Vorsicht: Viele gute Vorsätze halten nicht lange. Wir, das Team dieses Newsletters, werden Sie dabei unterstützen, die guten Vorsätze auch in die Tat umzusetzen.

### WIE FINDET SICH DAS NEUE JAHR IN DER DEKORATION WIEDER?

Für mich als Floristin beginnt das Jahr unschuldig weiß. Die Natur zeigt, wie es geht. Vielleicht schneit es draußen oder es ist klirrend kalt und die fahle Wintersonne scheint durch gefrorene Äste. Der kleine Bach ist halb zugefroren, aber schimmert da



#### UNSCHULDIG:

Weiß ordnet, reinigt und belebt. Es ist die Farbe der Klarheit und der Vollkommenheit. Zuviel davon wirkt jedoch abweisend.



#### MULTITALENT:

Der gleiche Kerzenständer mehrfach genutzt Einmal als „Adventskrantz“, dann als Deko für jeden Anlass. Das ist der Beweis dafür, dass wir das Thema Wiederverwendbarkeit ernst nehmen. Kleines Bild: Die kleine Variante bringt die Aussage durchaus auch rüber.

nicht auch ein wenig Blau durch? Und doch blühen hier und da ein paar Christrosen. Die Zeit scheint etwas langsamer zu vergehen als sonst.

Später, wenn der Frühling nicht mehr gar soweit ist, kommt ein erst zartes, dann immer etwas kräftiger werdendes Grün ins Spiel – bis der Frühling Einzug feiert und ein junges kräftiges Grün sich endgültig durchsetzt. Aber das dauert mindestens bis zum nächsten Newsletter.

#### DER WEG ZU MEHR SICHERHEIT BEIM UMGANG MIT FARBN

Täglich sind wir mit vielen verschiedenen Farben umgeben und unterschätzen dessen Wirkung auf uns. Unabhängig davon, ob wir eine Farbe mögen oder nicht. Sie wirkt auf das Unterbewusstsein. Eine Studie der Uni Berlin hat ergeben, dass wir selbst mit verbundenen Augen merken, ob wir vor einer roten oder blauen Wand stehen. Sich von der Natur leiten zu lassen, wenn es um die Farbgebung der Dekoration geht, kann nie falsch sein.

#### ETWAS GRUNDWISSEN GEFÄLLIG?

Den wohl bekanntesten Farbkreis nach Johannes Itten mit den drei Grundfarben Gelb, Rot und Blau verdeutlicht am Modell welche Farben zusammen passen. Aufgehellt mit Weiß und Schwarz ergeben sich daraus alle weiteren Farbtöne. Mehr Infos dazu im Buch „Gastronomie der Sinne“.

Wie gehen wir nun im Alltag mit diesem Wissen um? Die meisten Betriebe haben eine „Hausfarbe“ und die Wände werden nun mal nicht zu jeder Jahreszeit umgestrichen. Die Farbe des Mobiles und der Tischwäsche spielen eine Rolle. Also fließen diese Fakten mit ein, wenn über Dekoration und deren Farbgebung nachgedacht wird.

Ein wichtiger Grundsatz – vielleicht sogar der wichtigste – ist: Halten wir es mit Paracelsus: Die Dosis macht's.

Ein umfangreiches Thema, dem wir uns in den nächsten Ausgaben widmen werden. Fortsetzung folgt also.



**VERWANDLUNGSKÜNSTLER:** Es ist immer noch der gleiche Leuchter. Das Formspiel der Servietten und des Besteckes machen, den Tisch erst richtig spannend.



**WIE DIE ZEIT VERGEHT...** Nun kommt das erste frische, zarte Grün ins Spiel. Zu Weiß, der Farbe der Klarheit, gesellt sich das Grün, Farbe des Lebens, der Hoffnung und der Harmonie dazu. Und das mit simplen grünen Servietten. So einfach kann es sein, eine Dekoration zu verändern.



### WEISS WIE SCHNEE, ROT WIE... ROSEN!

*Und wo wir gerade beim Verwandeln sind, kommt noch das Rot des Feuers und der Leidenschaft ins Spiel. Die kann selbst im Winter nicht schaden. Schneeweißchen und Rosenrot standen Pate.*



### DOPPELT „GEMOPPELT“

*Um den Winterreigen komplett zu machen, eine weitere Umsetzung des gleichen Themas. Glas im Glas bietet immer wieder schöne Einblicke.*

### FISCHWOCHE – IMMER LECKER

Anfang des Jahres steht ein Thema ganz oben auf der Liste vieler Gastronomie-Betriebe: Fischwoche. Bei den Gästen sehr beliebt, bietet eine Fischwoche viele Möglichkeiten, zu zeigen, was in Ihnen steckt (als Dekorateur) und natürlich auch beim Team in der Küche, die sich in dieser Zeit mit kreativen Fischgerichten austoben dürfen.

### REchts: FISCH FROMM, FRÜHLICH FREI!

*Ist hier etwa schon wieder der Kerzenleuchter zu sehen? Da kommt man mit dem Zählen der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten gar nicht mehr nach. Blau als Farbe des Wassers und des Himmels kommt nun zum Einsatz. Mit Blau verbinden wir Ruhe und Zufriedenheit. Eis und Fisch passen gut zusammen. Die Kerzenteller sind abnehmbar, was die Verwendungsmöglichkeiten weiter erhöht. Deshalb sind hier nur 2 Kerzen zu sehen.*



### FISCHBESTECK!

*Als Fisch gelegt, wie passend. So haben die Gäste gleich ein Gesprächsthema, wenn sie zum Fischessen kommen.*



### HAT GEPIELT MIT „FLASCHE LEER“!

Zum Schluss dieses randvollen Newsletters eine Dekoration zum Nulltarif. Die schönste Form des Recyclings. All diese Flaschen hatten schon einmal einen anderen Inhalt (Wasser, Wein, usw.). Sie sehen: Dekoration muss nicht immer mit hohen Kosten verbunden sein. Diese Deko kann auch auf der Fensterbank platziert werden. Dazu noch einige schöne Muscheln und ein paar gedrehte Äste – fertig ist die Dekoration.



### OFT IST WENIGER MEER!

Auch hier bieten wir eine kleinere Variante zum Thema. Dabei handelt es sich um eine Schale mit Standfuß, die ebenfalls unheimlich wandlungsfähig ist.

# 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 Schlangestehen an der Kasse.

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



Jetzt als VIP-Gast einloggen und sofort die Preise sehen.



► [WWW.BELLAFLOR.DE](http://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. UM DIE PREISE ANZEIGT ZU BEKOMMEN, GEBEN SIE BITTE OBEN REchts IM FELD NEUANMELDUNG BEIM PUNKT E-MAIL „BELLAFLOR“ EIN UND ALS PASSWORT „VIP“, dann werden die Nettopreise sichtbar. Als Großhändler möchten wir vermeiden, dass auch Endkunden die Preise sehen, die Sie als Wiederverkäufer bekommen.**

Sie können nun den Warenkorb füllen und müssen sich erst dann anmelden, wenn Sie mit dem Einkauf fertig sind. Dann brauchen wir natürlich Ihre Lieferanschrift. Ihre Daten werden natürlich vertraulich behandelt und nicht weitergegeben!

Stöbern Sie in unserem Shop, sicher finden Sie hier nicht nur die Artikel unserer Deko-Tipps, sondern auch jede Menge andere Dinge für Ihre Dekorationen.



BEST.-NR.	ARTIKELBEZEICHNUNG	PREIS IN EURO
606081.015.101	Dekotablett Longo weiss 15x45cm	13,50/Stück
606081.015.402	Dekotablett Longo rot 15x45cm	13,50/Stück
606081.015.841	Dekotablett Longo schwarz-braun 15x45cm	13,50/Stück
606081.018.841	Dekotablett Longo schwarz-braun 18,5x59cm	8,00/Stück
606081.020.101	Dekotablett Longo weiss 20x80cm	22,95/Stück
606081.020.402	Dekotablett Longo rot 20x80cm	22,95/Stück
606081.020.841	Dekotablett Longo schwarz-braun 20x80cm	22,95/Stück
606082.010.124	Votivglas Stick klar 10cm (geeignet für die Tabletts Longo 606081.020 und 606081.015)	1,40/Stück
605684.005.124	Glassteine klar 4-10cm 7kg	17,55/Beutel
605901.333.124	Crystal Pearls 3-6mm 333ml.	4,40/Beutel
605417.030.124	Stielglas klar 30cm	4,95/Stück
605417.035.124	Stielglas klar 35cm	5,80/Stück
603129.107.124	Konische Glasvase klar 7x6,5cm	0,95/Stück
591003.001.901	Wasserlinse grün	2,75/Stück
565127.003.826	Metall Kerzenteller schwarz 20cm rund	2,15/Stück
576348.001.102	Curly Ting Ting 40cm weiss-grün	9,95/Stück
576348.001.995	Curly Ting Ting 40cm h.blau-d.blau	9,95/Stück
606135.001.101	Wespennest 200 gr. Weiss	11,95/Beutel
599160.000.802	Steckschale auf Fuss grau 33x6,5x16,5cm	6,75/Stück
605891.008.124	Glas Diamant klar 8x5cm	5,95/Stück
605891.010.124	Glas Diamant klar 10x6,5cm	7,90/Stück
566016.001.726	Muschel Pen natur 2kg	6,60/Beutel
606216.072.110	Rose Hermosa creme 72cm	3,25/Stück
606216.072.402	Rose Hermosa rot 72cm	3,25/Stück
576376.001.402	Beeren am Draht rot 24 Stück	9,85/Box
604042.050.000	Teelicht 50 Stück	2,85/Beutel
605818.040.503	Airlaid dunkelblau 40x500cm	3,50/Rolle
605815.033.502	Serviette uni blau 33cm 20St.	0,70/Beutel
605782.120.707	Zwiebelkerze 120x90mm braun	1,60/Stück
566023.001.726	Muschelsortiment 1kg	9,50/Box

ALLE PREISE NETTO ZZGL. MWST. AB 50,- EUR BESTELLWERT FRACHTFREIE LIEFERUNG, BIS 50,- EUR BESTELLWERT FRACHTPAUSCHE 3,95 EUR.



# DAS FRÜHJAHR KOMMT

Mit diesen tollen Artikeln gelingt Ihre Frühlings- und Oster-Deko garantiert.  
Alle Artikel sind im Bellaflor-Online-Shop erhältlich



ARTIKEL NR.	BEZEICHNUNG	PREIS
1	606217.006.124 Kristallwürfel für Teelicht klar 6cm	4,95/Stück
2	606218.015.124 Kerzenleuchter quadratisch klar 15cm	10,95/Stück
3	606219.003.124 Kerzen Armleuchter klar 3er	44,50/Stück
4	606197.120.101 Matte Rati weiss 120x40cm 606197.120.726 Matte Rati natur 120x40cm	4,40/Stück 4,40/Stück
5	606230.070.110 Phalenopsis creme 70cm 606230.100.902 Phalenopsis hellgrün 100cm	26,50/Stück 65,50/Stück
6	606223.014.707 Hase schwer braun 14cm 606223.019.707 Hase schwer braun 19cm	2,70/Stück 4,95/Stück
7	606229.135.202 Forsythienzweig gelb 135cm	10,95/Stück
8	606227.115.901 Kiwi Ranke grün 115cm	10,45/Stück
9	605831.035.202 Perlmut Steusortiment gelb 7cm	9,15/Box

## WWW.BELLAFLOR.DE

ALLE PREISE NETTO ZZGL. MWST. AB 50,- EUR BESTELLWERT FRACHTFREIE LIEFERUNG, BIS 50,- EUR BESTELLWERT FRACHTPAUSCHALE 3,95 EUR.

# DIE BLATTMACHER

## BÜCHER:

Franziska Schumacher:  
„Der clevere Gastronom“,

3. Auflage 2007,  
zu bestellen bei Amazon.de:  
Hier klicken um zu Amazon.de  
zu gelangen.

Franziska Schumacher  
und Sabine Merz

„Gastronomie der Sinne“,  
1. Auflage 2006,  
zu bestellen bei Amazon.de:  
Hier klicken um zu Amazon.de  
zu gelangen.



## 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](mailto:info@gastropower.de) • **Internet:** [www.gastropower.de](http://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](mailto: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](mailto:info@buschinger.de) oder  
per Fax unter 02604 942-556  
**Kontakt:** [info@buschinger.de](mailto:info@buschinger.de) •  
**Internet-Shop:**  
[www.paperandpicture.de](http://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](mailto:info@buschinger.de) • **Internet-Shop:** [www.paperandpicture.de](http://www.paperandpicture.de)