

Training und Seminare für Gastronomie und Hotellerie

GASTROPOWER⁺ LETTER



AUSGABE 1/2007 | JUNI 2007

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

TOP-THEMA DIESER AUSGABE:

**HAPPY BIRTHDAY:
KREATIV GEBURTSTAG
FEIERN!**

DEKORATION AM SPIESS!

KREATIV, WANDELBAR, EINFACH!

LOGO: IHR MARKENZEICHEN

SO MÖBELN SIE IHR ERSCHEINUNGSBILD AUF

1/07

EDITORIAL



Franziska Schumacher

Liebe Leser,

Schon wieder ein neuer Newsletter? Braucht den wirklich jemand?

Ja – viele Leser warten schon lange darauf! Nach dem Erscheinen unserer Bücher „Der clevere Gastronom“ und „Gastronomie der Sinne“ werden immer wieder Fragen an uns gestellt, die so interessant sind, dass wir die Antworten gerne für viele Leser zugänglich machen wollen. Die Themenauswahl des Letters wird deshalb immer auch von den Interessen unserer Leser bestimmt. Daher die Bitte an Sie: fordern Sie uns, stellen Sie uns Fragen!

Im ersten Jahr sind vier Ausgaben geplant, im vorliegenden Umfang. Wenn Ihnen unsere Arbeit gefällt und wir viele LeserInnen erreichen, wird es diese umfangreiche Lektüre weiterhin vier Mal im Jahr geben und jeweils eine oder zwei Zwischenausgaben mit kleinerem, aber sicher genauso interessantem und anspruchsvollem Inhalt.

Unsere Bitte an Sie: Versenden Sie den Newsletter an alle Kollegen und Bekannte, für die dieses Medium einen Mehrwert bieten kann. Damit spinnen wir ein Netzwerk über die Gastronomie und Hotellerie, das allen nützen wird. Je mehr Abonnenten wir bekommen, umso motivierter werden wir unsere Arbeit für Sie leisten können – versprochen!

Dieser erste Newsletter hat schon fast 3000 Empfänger. Sollten Sie diesen nützlichen und kostenlosen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, bitte austragen.

THEMENKATALOG:

- Planung und Ziele – Unternehmensführung
- Marketing: dieses spannt sich vom „normalen Marketing“ bis zum E-Mail-Marketing und Verkauf
- Mitarbeiterführung
- Betriebswirtschaft und Kalkulation – Ihre Zahlen
- Generationswechsel, bei den Mitarbeitern und beim Unternehmer selbst, Generationskonflikte
- Trendsetter-Newsletter – Themen-Dekorationen, alles, „außer gewöhnlich“
- Nützliche Checklisten für den gastronomischen Alltag
- Aufgelesen: Buchtipps
- Ich hab’ da mal eine Frage: Ihre Fragen – unsere Antwort
- Vorschau auf die nächste Ausgabe

Wir freuen uns auf Ihr Feedback und darauf, mit Ihrer Mithilfe die nächsten Ausgaben dieses Newsletters in Angriff nehmen zu können!

Ihre Autoren



Seite 2:
Editorial, Inhalt,

Seite 3 | **MARKETING:**
USP: Der Hut über allem

Seite 4: **WERBUNG:**
Gutes Erscheinungsbild? Na LOGO!

Seite 6 | **TOP-THEMA:**
JAZZ geht’s los – kreativer Jazz-Geburtstag

INHALT Ausgabe 1/2007

Seite 10 | **DO IT YOURSELF!**

Ganz schön spießig: wandelbare Dekoration

Seite 13 | **EINKAUFSZETTEL**

Alle benötigten Teile zur Dekoration im Überblick

Seite 14 | **WIR ÜBER UNS**

Infos zum Newsletter-Team, Impressum, Kontaktadressen

■ Themenbereich Marketing
■ Themenbereich Werbung
Gestaltung/Design

■ Themenbereich Dekoration/
Floristik/Do it yourself/
Gestaltung/Design

Serie: Teil 1

VON FRANZISKA SCHUMACHER

USP – AAAA

Alles, außer gewöhnlich!

Verdrängung entsteht in gesättigten Märkten. Und wir haben es nach Matthias Horx (Trendguru, der sich auch mit unserer Branche auseinandersetzt) geschafft, „viel zu viel vom ewig Gleichen“ anzubieten.

Jüngstes Beispiel aus der Hotellerie: Obwohl der Wellnessmarkt schon gut besetzt ist, investieren immer noch Betriebe in das Segment – häufig ohne Konzept, ohne das wichtige Alleinstellungsmerkmal, auch USP* genannt, herauszustellen.

Natürlich ist Wellness immer noch ein Thema. Aber wer zu spät kommt, den bestraft das Leben. Konkret: Wer bis jetzt den Trend verschlafen hat, tut sich mit dem Anschluss schwer. Also geht es nur mehr mit einem „Aufhänger“.

Im deutschsprachigen Raum gibt es über 10.000 (!) Anbieter für Wellness. Sogar kleine Betriebe unter 70 Betten schwimmen auf der Welle mit. Das sind dann entweder „Pseudo-Wellness-Pakete“, die den Markt mit einem Alibiangebot ohne wirklichen Inhalt verwässern. Oder sie sind schlicht von den Kosten her nicht in den Griff zu kriegen.

Nach Matthias Horx löst „Selfness“ den Wellnessrend ab. Der Unterschied? Selfness baut auf Nachhaltigkeit. Der Gast erlebt und erlernt etwas, das er im Alltag auch umsetzt. Hier kommt besonders die Gesundheitswelle zum Tragen. Wer heute noch nicht mit ausgewogener Ernährung und maßvoller Bewegung auf seine Gesundheit setzt, wird ja schon beinahe diskriminiert. In diesem Trend steckt besonders für die kleineren Betriebe die

Sicher haben Sie in letzter

Zeit schon zu oft gehört,

dass nur unverwechselbare Betriebe eine Zukunft

haben werden. Ob es sich

um einen Gastronomiebe-

trieb oder ein Hotel han-

delt, alle befinden sich in

der gleichen Situation: im

Verdrängungswettbewerb.

große Chance. Solche „Selfnesskonzepte“ können mit wenig finanziellem Einsatz realisiert werden. Die Idee zählt. Recherchieren Sie im Internet, was es schon gibt. Unter www.google.de „Wellness Ihre Region“ eingeben und sich wundern... Aufruf heute: Ergebnisse 1 – 10 von ungefähr 869.000 für „wellness bayrischer Wald“...

Jetzt überlegen Sie einmal, was Sie haben, dass Ihre Mitbewerber nicht anbieten. Jeder Betrieb hat etwas – er braucht es nur zu finden und „Mut zur Lücke“ aufzubringen! Wirklich eine Inventur machen mit dem eigenen Angebot. Meistens sind es die kleinen Dinge, die man nie beachtet oder bewertet, die den tatsächlichen Unterschied ausmachen.

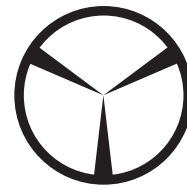
Denn AAAA heißt „Anders Als Alle Anderen.“ So entstand ein Apfelhotel, ein Blumenhotel, Kräuterhotel etc... und alle „Nischenkonzepte“ aus Österreich, mit denen spezielle Interessensgruppen ganz gezielt angesprochen werden.

TIPP: Haben Sie schon etwas über „Die Kraft des Weines in der Vino-therapie“ gehört? Brandheiß, wo es hinpasst. Und gar nicht teuer!

Die nächste Aufgabe ist dann das „Gackern“ darüber. Nach dem Motto „Warum isst die ganze Welt Hühnereier?“ Weil die Enten nicht über ihre Eier reden!

Dieses Thema wird im nächsten Newsletter bearbeitet.

* Engl.:Unique Sales Proposition



Hochwertiges Erscheinungsbild?

NA LOGO!

VON DIRK BUSCH

Wer kennt Sie nicht, die 3 berühmten Streifen auf Sportschuhen? Oder den „Stern“, den man sofort mit luxuriösen Automobilen verbindet? Das gelbe „M“? Oder den geschwungenen Schriftzug, der Behältnisse eines „koffeinhaltigen Erfrischungsgetränkes“ ziert?

Ich bin mir ziemlich sicher, dass Sie alle oben genannten Markenzeichen kennen. Ohne jetzt Schleichwerbung zu machen, handelt es sich dabei um Adidas, Mercedes-Benz, McDonalds und Coca Cola.

Diese Firmen verkaufen ihre Produkte sehr konsequent über ihr Markenzeichen. Auf jedem Hamburger-Karton lacht uns das gelbe „M“ an, auf der Haube jedes Mercedes' prangt ein silberner Stern. Diese Markenzeichen sind so bekannt, dass man sie besser mit dem Unternehmen in Verbindung bringt als das Produkt selbst. Bei der Form heutiger Autos ist der Stern auf der Haube oft das einzige Merkmal, einen Mercedes sicher zu identifizieren. Turnschuhe oder Fußballtrikots lassen sich ohnehin nur durch das aufgedruckte Logo dem jeweiligen Hersteller zuordnen.

Um eine Marke bekannt zu machen, ist ein gutes Markenzeichen notwendig! Was für weltweit operierende Konzerne gut ist, kann für gastronomische Betriebe sicher nicht schlecht sein. Es hilft nicht nur, das Produkt bekannter zu machen, es vereinfacht auch das Bestreben, sich in den Köpfen der Gäste „einzubrennen“.

ABB. OBEN RECHTS:

Hätten Sie bei diesen Abbildungen an Fast Food, Sportartikel oder Nobelaautos gedacht? Wohl kaum, obwohl Sie z.B. ein gelbes „M“ sehen. Aber eben nicht DAS originale „M“. Die korrekte Darstellung Ihres Logos ist also sehr wichtig, um wiedererkannt zu werden.

Am Logo Ihres Unternehmens sollte ein Fremder sofort merken: Hier erwartet mich nicht der „Einheitsbrei“, sondern etwas Besonderes.

BEI IHREM LOGO SOLLTEN SIE AUF FOLGENDE PUNKT ACHTEN:

Ihr Logo sollte möglichst einfach gehalten sein und möglichst keine fotografischen Abbildungen enthalten. Ein gutes Logo sollte mit wenigen Strichen nachzumalen sein. Das gewährleistet den problemlosen Druck z.B. auf Kugelschreibern und es lässt sich problemlos auf Polo-Shirts Ihrer Mitarbeiter sticken. Je komplizierter das Logo ist, desto schwieriger und teurer ist die Reproduktion. Simple Logos prägen sich außerdem viel besser ein – denken Sie an die Beispiele zu Beginn dieses Artikels. In den allermeisten Fällen sind die Logos großer Firmen sehr einfach, aber prägnant gehalten.

Ihr Logo kann durchaus auch nur aus einem Schriftzug bestehen. Verändern sie evtl. einen Buchstaben davon, um aus einem geschriebenen Wort ihr einzigartiges Logo zu machen. Auch für solche Signets, die man dann als Wortmarke bezeichnet, gibt es genügend sehr erfolgreiche Beispiele, einer der bekanntesten Schriftzüge ist wohl der von „NIVEA“ und „Marlboro“. Tests ergaben, dass man

RANDNOTIZ:

Das berühmte Logo des US-Sportartikelherstellers NIKE wurde 1971 von der Design-Studentin Carolyn Davidson für 35 Dollar entworfen. Dem Firmeninhaber Philip Knight gefiel es nicht besonders, das änderte sich durch den Erfolg der Marke jedoch schnell. 12 Jahre später wurde Carolyn Davidson dann zu einem Mitarbeiter-Treffen eingeladen, bekam einen goldenen Ring mit Nike-Logo und Diamant sowie Aktien der Firma (Anzahl unbekannt). Der Wert dieses Logos, das die Flügel der Göttin „Nike“ darstellt, beträgt viele Milliarden Dollar.

jedes Wort, das man in der Marlboro-Schrift geschrieben sieht, mit dem Tabak-Konzern in Verbindung bringt. So nachhaltig hat sich diese Marke in den Köpfen festgesetzt.

Besteht Ihr Logo lediglich aus einem Schriftzug, sollte dieser bei jedem Druck/jeder Publikation immer der gleiche sein. „Wir benutzen dann eine ähnliche Schrift“ ist denkbar schlecht, wenn es z.B. um eine Anzeige geht oder den Druck von Werbemitteln. Adidas wirbt auch nicht plötzlich mit 4 Streifen und der Mercedes-Stern hat auch immer 3 „Zacken“. Achten Sie darauf, dass Ihr Logo immer 1:1 verwendet wird und nicht „so ähnlich“, das ist unprofessionell!

AKROPOLIS

Zur Traube

ABB. 1:

Diese Schriftzüge sieht man überall, auch gerne als „Kreta“, „Zeus“ etc. oder als „Zur Post“, „Waldesruh“...

Verbreiten Sie Ihr Logo: Im Lokal eine bekannten deutschen Fernsehkoche ist das Signet seines Lokals sogar auf den Papier-Handtüchern im WC abgedruckt und auch sonst überall zu sehen, wo es sich anbringen lässt.

Natürlich muss man es nicht auf die Spitze treiben, dennoch empfiehlt es sich, das Logo häufig abzubilden, wenn es sinnvoll ist: auf Quittungsbloks, Hinweisschildern, Team-Kleidung, Speisekarten, Anzeigen, Visitenkarten, Gutscheinen, Prospekten, Briefen, Rechnungen...

Dadurch prägt sich der Gast Ihr Logo viel besser ein, als wenn es nur auf den Schild über Ihrer Eingangstür zu sehen ist.

In einer der nächsten Ausgaben werden wir das Thema Speisekarten behandeln und dabei auch wieder auf das Logo zu sprechen kommen. Der Umgang mit Schriften, die wir in der nächsten Ausgabe behandeln, spielt beim einheitlichen Erscheinungsbild ebenfalls eine wichtige Rolle.

Zur
Traube



ABB. 2:

So kann es auch aussehen. Diese Entwürfe wirken hochwertiger, sind einfach zu produzieren und auch einfach zu reproduzieren.

Wenn Sie über ein neues Logo nachdenken, probieren Sie einfach ein paar andere Schriften aus als diejenigen, die Sie von anderen Lokalen kennen. Schauen Sie sich bei anderen Firmen einfach ab, wie deren Logo aussieht. Vielleicht finden Sie bei einem Lieferanten oder im Fitness-Studio eine Anregung. Immer nach dem Grundsatz vorgehen, dass weniger mehr ist. Denken Sie abstrakt. Eine Traube ist ein Kreis. Die Akropolis besteht aus einem Dreieck und ein paar Rechtecken.

Um zu demonstrieren, wie einfach es sein kann, habe ich mir mal 2 Logos „vorgenommen“, wie man sie (zu) oft sieht. In fast jedem Ort entdeckt man ein Lokal namens „Traube“ oder eine „Akropolis“. Das ist erfreulich. Weniger erfreulich ist oft das Logo dieser Lokale. Meistens sehen sie so aus die Schriftzüge in Abb. 1.

Mal ehrlich: Würden Sie nicht lieber in die „Traube“ und das „Akropolis“ aus Abbildung 2 gehen, weil Sie dort das hochwertigere Essen/Ambiente erwarten?

Diese einfachen Beispiele zeigen, wie die Erwartungshaltung sich aufgrund dieser kleinen „Bildchen“ verändert. Während man beim blauen „Akropolis“-Schriftzug eher einen Imbiss erwartet, denkt man beim beige-roten Logo an höherwertige Gastronomie. Gleiches gilt für die „Traube“.

Ein Tipp zur Umsetzung: Wenn Sie eine Idee skizziert haben oder sogar selbst am PC „gebastelt haben“, finden Sie sicher in Ihrer Umgebung eine Druckerei, die Ihnen dabei hilft, Ihren Entwurf in eine druckfähige Datei umzuwandeln. Druckereien machen das günstiger als Werbeagenturen. Lassen Sie sich verschiedene Dateiformate erstellen und eine Version für farbige Darstellungen sowie eine schwarzweiße Variante. Auch Copy-Shops erledigen solche Aufgaben und beraten Sie kostengünstig, was Dateiformate etc. angeht. Diese Dateien können Sie dann nicht nur selbst verwenden, sondern auch an Verlage, Druckereien und Werbemittelhersteller weitergeben, die sich über solch gute Vorlagen freuen werden. Diese Investition zahlt sich aus, denn Ihr Betrieb wird dadurch sein Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit verbessern und Fremde, die von Ihrem Logo positiv überrascht sind, werden schneller den Weg zu Ihnen finden.

In der nächsten Ausgabe: Da haben wir den (Schriften)-Salat!





Feste feiern wie sie fallen

Werden Sie zu dem Betrieb in der Stadt, bei dem man am liebsten seine Feier in Auftrag gibt. Der Idealfall ist, wenn Herr Meier mit Herrn Müller spricht: Ich werde nächstes Jahr 50. Wo kann man da am besten feiern? Und Herr Müller empfiehlt natürlich Ihr Unternehmen, denn Sie lassen sich immer etwas Besonderes einfallen!“

VON SABINE MERZ



Dazu reicht gutes Essen und toller Service nicht aus. Denn diese Voraussetzungen sind selbstverständlich. Sie müssen dem Gast etwas bieten, das der Betrieb nebenan nicht vorzuweisen hat. Sie brauchen ein Alleinstellungsmerkmal – etwas, das Sie von Ihren Konkurrenten deutlich unterscheidet.

Versetzen Sie sich doch einfach in die Lage von Herrn Müller. Welche Fakten könnten ihn überzeugen, seinen Geburtstag bei Ihnen zu feiern?

Diese Frage wird in den kommenden Newslettern immer wieder thematisiert, denn die Suche nach einem Alleinstellungsmerkmal ist im heutigen Konkurrenzkampf extrem wichtig. Mit einem solchen „USP“ (engl.: *Unique Sales Proposition, Alleinstellungsmerkmal*) wird es Ihnen leichter fallen, der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

IMMER SCHÖN ARTIG SEIN – EINZIGARTIG!

Um eines vorweg zu nehmen: Es ist auch ohne riesiges Budget möglich, einzigartig zu sein. Kreativität ist gefragt, gute Ideen und vor allem der Mut, diese umzusetzen. Die Erfahrung aus unseren Seminaren und der täglichen Arbeit mit der Gastronomie zeigt, dass man mit ganz einfachen Mitteln verblüffende Effekte und Erfolge erzielen kann.

Viele Kursteilnehmer stehen den Ideen anfangs kritisch gegenüber. Es ist nicht einfach, verstaubte Regeln über Bord zu werfen. Wer aber den Mut dazu hat, wird schnell feststellen, dass die Gäste diese Veränderungen positiv aufnehmen.

OFTMALS EINMALIG – SO GELINGT ES!

Gäste zufrieden zu stellen ist das oberste Gebot. Ebenso, auf die Wünsche des Kunden einzugehen. Das ist noch nichts Neues. Begeistern Sie ihn, indem Sie ihm eine Feier „auf den Leib

schneiden“. Dazu brauchen Sie wichtige Infos, z.B. Hobbies, Beruf des Gastes, sein Sternzeichen, seine Lieblingsmusik oder den Lieblingsautor usw. Der einfachste Ansatzpunkt ist die Lieblingsfarbe.

Um diese Eckpunkte herum lässt sich von der Dekoration über das Rahmenprogramm bis hin zum Menü alles arrangieren.

In unserem konkreten Beispiel geht es um den Geburtstag von Herrn Meier, der ein großer Jazz-Freund ist. Das bietet uns die Möglichkeit, dem Jubilar eine unvergessliche Feier zu organisieren: Wir veranstalten einen Jazz-Geburtstag.

Was kocht man zu einem solchen Anlass? Welche Dekoration passt dazu? Jazz ist schwarze Musik, Untergrundmusik, improvisierte Musik. Von Luis Armstrong bis Fats Domino. Das Wort Jazz kommt wahrscheinlich von dem schwarzen Slangwort „Jazzy“ (erregend, bunt). All diese Informationen sind ganz leicht im Internet zu bekommen.

Jazz ist New Orleans. New Orleans wiederum steht für „The Big Easy“ – der große Leichtsinn und für „red beans and rice“, ein herzhaftes Eintopfgericht, das traditionell montags serviert wird. Aber New Orleans steht auch für Meeresfrüchte wie Austern und Ähnliches. Die Stimmung, die erzeugt werden soll, ist keinesfalls schick oder edel – eher etwas verrückt, anrühig oder „verdorben“ – es muss eben Jazz in der Luft liegen.

Diese Stichworte bieten wiederum verschiedene Möglichkeiten, ein solches Fest umzusetzen. Welchen Rahmen soll das Fest haben? Soll es ein gemütlicher Abend mit Freunden und Familie oder ein rauschendes Fest mit Event-Charakter sein? Doch der Grundgedanke bleibt. Es stellt sich nur die Frage, wie weit das Thema „gesponnen“ werden kann. Spielt eine Jazz Band live? Oder gibt es dezente Hintergrundmusik vom Band? Wird ein Zelt gebraucht oder reicht der große Tisch im Lokal? Wird nur Tischschmuck gebraucht oder große raumgreifende Dekorationen?



Eine entsprechende Farbwahl muss getroffen werden. Sie ist in ihrer Wirkung nicht zu unterschätzen. Wenn wir uns die Definition des Jazz' ins Gedächtnis rufen, gibt es da zwei grundlegende Möglichkeiten. Einmal erregend bunt: Schwarz-Rot bis zu aufwühlendem Orange.

Oder zum Thema New Orleans (als Stadt am Wasser) Leichtigkeit, die bunten Häuser – also doch etwas leichtere Farben. Der Floristin bleibt ein wichtiges Stichwort im Kopf, wenn sie über die Dekoration nachdenkt: „Improvisation“. Das wollte sie unbedingt mit der Dekoration rüberbringen. Farblich hat sie sich für die Farbgebung rot-schwarz-orange entschieden.

DIE TISCHDECKE: (ENT)-FALTEN SIE IHRE KREATIVITÄT

Auf der schwarzen Tischdecke (oder direkt auf einem dunklen Tisch) kommt ein roter Stoff zum Einsatz. Um das Stichwort „Improvisation“ aufzugreifen, wird die Tischdecke nicht glattgezogen, sondern in der Mitte des Tisches faltig übereinandergelegt. Diese Falten deuten Notenlinien an. Nun kommt der Moment, in dem Sie bei den Gästen für Verblüffung sorgen. Sie ordnen das Besteck nicht brav (und langweilig) neben den Tellern an, sondern

„bauen“ damit ein Notenblatt nach. Die Messer bilden die Notenlinien, die Gabeln und Löffel die Noten. Die immer wiederkehrende Frage: Kann man das denn machen?

Die klare Antwort: Man kann sehr wohl! Warum nicht endlich weg von Dingen, die jeder kennt? Es wird sich sicher kein Gast darüber beschweren, wenn das Besteck kreativ angeordnet wird. Im Gegenteil – schon mit diesen Kleinigkeiten werden Sie Ihre Gäste positiv überraschen und für Gesprächsstoff sorgen.

DIE SERVIETTE: DAS RUNDE MUSS INS ECKIGE

Vorab ganz wichtig: Beachten Sie bitte, dass die Dekoration nicht von einer aufrecht stehenden, riesigen Serviette erschlagen wird. Ein ganz einfacher Grundsatz lautet: Entweder eine aufwändige Serviette oder eine dominante Dekoration, aber bitte nicht beides, das zerstört das gesamte Bild.

Wie Sie selbst feststellen können, unterstützt die Serviette die Dekoration. Anstatt den liegenden Tafelspitz zu falten wurde die eine Hälfte einfach aufgerollt. Eine ganz simple Angelegenheit, die aber erfrischend anders wirkt.

Könnte die Serviette nicht auch an einer anderen Stelle liegen? Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

KREATIVITÄT IST DER HALBE WEG NACH ROM – ODER NACH NEW ORLEANS!

Die Umsetzung war bislang nicht viel zeitaufwändiger als das „normale“ Eindecken und hat nicht mehr Kosten verursacht, da nur diejenigen Teile benutzt wurden, die sowieso auf jeden Tisch gehören.

KOMPONIEREN SIE DOCH EINFACH SELBST!

Dies ist die Basisdekoration, die so – oder so ähnlich – auf kleinen und großen Tischen realisierbar ist. Um sie aufzuwerten, kommt eine florale Dekoration ins Spiel.





Eine kreative Idee für Namensschilder: CD's oder CD-Rohlinge eignen sich in diesem Fall prima, wenn eine Sitzordnung gewünscht wird. Einfach mit einem Stift den Namen draufschreiben und in die Serviette einarbeiten. In unserem Fall ist die Serviette ein Leinen-Geschirrtuch, das über den Teller und die Tischkante hängt und am Ende improvisiert gefaltet und geknickt ist.

Ein Ziel meiner Vorschläge ist es, einmal angeschaffte Dekorationsbestandteile wiederverwenden zu können. Im Fall des Jazz-Geburtstages zeigen wir ein Gesteck, das auf großen Tischen (Tafeln) eine gute Figur macht. Auch im Eingangsbereich, im Foyer oder im Biergarten stellt es einen schönen Blickfang dar.

Da ein solch großes Gesteck sehr wirkungsvoll ist, wird es nicht auf jedem Tisch Platz finden. Eine Möglichkeit ist, einen besonders exponierten Tisch des Lokals damit zu dekorieren. Auf den anderen (kleineren) Tischen setzen Sie eine weniger aufwändige Dekoration ein. Hier bieten sich die kleinen „Spieße“ an (siehe Anleitung zum Selbermachen, Seite 11).

Solche Spieße sind sehr vielseitig. Sie können alles „aufspießen“, was zum Thema passt. Für den Jazz-Geburtstag passen die CD-Rohlinge hervorragend, vielleicht haben Sie ja noch andere Ideen...

UM AUS DEM RAHMEN ZU FALLEN, MUSS MAN IHN NICHT GLEICH SPRENGEN!

Soviel zur Dekoration des Jazz-Geburtstages. Nun besteht der Geburtstag nicht nur aus einer Dekoration. Das richtige Menü ist natürlich mindestens genau so wichtig wie ein schön gedeckter Tisch. Überraschen Sie Ihren Gast mit kreativen Menüvorschlägen, die Südstaaten-Ambiente verströmen. Ein leckeres Steak mit einer selbst kreierte pikanten Sauce und einem gerösteten Maiskolben oder, oder...

MENÜKARTEN

Einfallsreiche Menükarten runden das Gesamtbild ab. Verschiedene Motivpapiere, die sich mit jedem Drucker verarbeiten lassen,

sind dabei eine einfache Variante. Wenn der Hintergrund bzw. das Motiv des Papiers aussagekräftig ist, genügt es, den Text schlicht und einfach zu Papier zu bringen. Ein großes Sortiment an Motivpapieren gibt es im Internet unter www.paperandpicture.de.

Das Thema Speise- und Menükarten wird in den folgenden Newslettern ein wichtiger Bestandteil sein. Sie sind schließlich eine Visitenkarte Ihres Betriebes.



Für dieses Gesteck wurde ein Erdspeiß aus Metall zweckentfremdet.

Ein toller Blickfang im Eingangsbereich, im Biergarten oder auf einem einzelnen Tisch. Mit CD's oder Notenblättern geschmückt ist das Gesteck eine tolle Dekoration für den Jazz-Geburtstag.

* Bis zur Fertigstellung unseres Online-Shops gelangen Sie über diese Adresse zu unserem Ebay-Shop.



RAHMENPROGRAMM

Neben dem Geburtstagsmenü möchte Ihr Gast möglicherweise noch Unterhaltung bieten. Art und Umfang eines solchen Rahmenprogramms hängen natürlich von Ihren Räumlichkeiten und dem Geldbeutel Ihres Gastes ab. Das Minimum wäre in unserem Fall passende Musik zum Thema. Beachten Sie im Sinne der Gäste, wie „alltagstauglich“ der Musikwunsch ist, denn nicht jeder Gast ist ein Jazz-Freund.

Nicht immer besteht die Möglichkeit, eine Jazz-Band zu engagieren. Man kann sich aber auch mit einfacheren Dingen behelfen. Wie wäre es mit einem Trompeten-Wettbewerb, bei dem die Gäste versuchen müssen, in die Fußstapfen von Luis Armstrong zu treten?

Da man bei Jazz auch an USA denkt, könnte man durchaus ein Hufeisenwerfen veranstalten, speziell, wenn die Veranstaltung im Freien stattfindet. Dieses Spiel ist übrigens etwas für Jung und Alt, denn auch die Kleinen möchten auf einer solchen Feierlichkeit unterhalten werden.

KREATIVTECHNIK!

Ein Brainstorming hilft immer weiter. Beste Möglichkeit: Einfach alles aufschreiben, was einem in den Sinn kommt. Egal ob sinnvoll oder zunächst scheinbar völlig daneben. Viele verrückte Ideen lassen sich später, etwas abgespeckt, umsetzen, also einfach drauflos denken, es kostet nichts.

UNIVERSELL, GÜNSTIG – UND SCHNELL!

In dieser Ausgabe zeige ich Ihnen, wie Sie mit wenigen Handgriffen eine universelle Dekoration herstellen können.

In meinem Beispiel habe ich mit den künstlichen Gemüseteilen gearbeitet. Für kurzlebige Arrangements können Sie natürlich auch frisches Gemüse nehmen. Auf der folgenden Seite habe ich statt des Gemüses Schneckenhäuser genommen, die an den Spieß geklebt wurden. Alles, was sich an einem solchen Spieß befestigen lässt, kann verwendet werden. So haben Sie in Minuten-schnelle eine tolle Deko gezaubert, die auch problemlos für mehrere Tische zu realisieren ist.

IN DER NÄCHSTEN AUSGABE: SCHOKOLADE – DAS GOLD DER AZTEKEN.



Motivpapiere sind eine einfache Art, dekorative Menükarten herzustellen. Unter www.paperandpicture.de sind viele Motive in verschiedenen Setgrößen preiswert erhältlich.



Deko-Idee zum Selbermachen

GANZ SCHÖN SPIESSIG!

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.



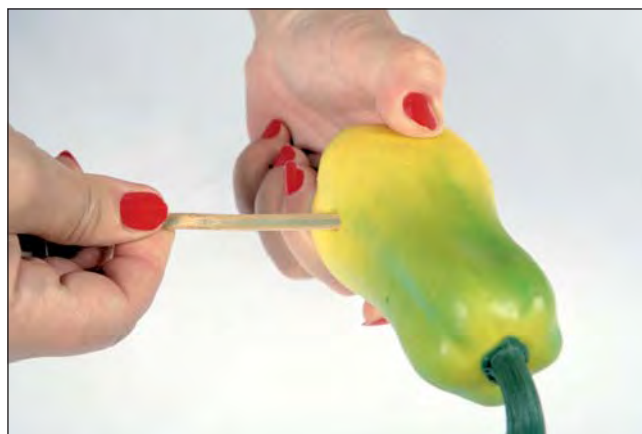
STEP 1: Zunächst gilt es, den Kunststofftopf zu verkleiden. Wickeln Sie dazu die Kokosfaser um den Topf.



STEP 2: Um die Kokosfaser zu fixieren, umwickeln Sie den Topf mit Bast.



STEP 3: Nun geht es ans Aufspießen: Stechen Sie mit dem angespitzten Splittstab der Reihe nach die Dekokugeln und das Gemüse auf.



Bei härteren Materialien empfiehlt es sich, mit einem spitzen Gegenstand vorzubohren.

**STEP 4:**

Auch den Topf können Sie vorbohren. Mit einem gut angespitzten Spieß (oder einem Schraubendreher o.ä.) gelingt das Durchbohren in der Regel auch.

**FERTIG:**

Innerhalb weniger Minuten haben Sie eine tolle Dekoration geschaffen. Mit diesem Spieß als Dekoration lässt sich übrigens der Umsatz von Gemüsegerichten (Gemüsesuppe, Gemüsepfanne o.ä.) enorm steigern. Dazu einfach ein kleines Schild in den Topf stecken und dem Gast Appetit auf die leckeren Gemüsegerichte machen. Sie werden sehen, dass der Gast beim Anblick der leckeren Gemüsesorten bevorzugt zu diesem Gericht greift.

„BESTECHEND“ VIELSEITIG: ALLES IST MÖGLICH!

**ALTERNATIVEN:**

Die Abbildung zeigt eine von vielen Ergänzungen zu unserem Jazz-Geburtstag. Sie könnten das Gesteck mit CD's bestücken, und mit Deko-Schneckenhäuser. Jazz, New Orleans – das ist nicht nur Musik, sondern auch Meer und Fisch. Oder die berühmten Raddampfer. Sie werden sehen, wie einfach es ist, im Handumdrehen eine neue Dekoration zu zaubern.

**BEFESTIGUNG:**

Ein wichtiges Arbeitsgerät in Ihrem Fundus sollte eine Heißklebepistole sein. Damit kann man fast alles befestigen, sogar die graziilen Schneckenhäusern an unserem Holzspieß.

Unsere Deko-Idee
zum Selbermachen

EINKAUFSZETTEL

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.

FOLGENDE ARTIKEL WERDEN BENÖTIGT:

1. KÜNSTLICHES GEMÜSE

Benötigte Menge: 3-4 Stück pro Gesteck.
Art.-Nr.: 566 335 001 999

2. KOKOSFASER

Benötigte Menge: ca. 40-60cm pro Gesteck.
Art.-Nr.: 605 533 060 110

3. DEKO-KUGELN

Benötigte Menge: 2 Stück pro Gesteck.
Orange: Art.-Nr.: 565 321 003 213
Gelb: Art.-Nr.: 565 321 003 201
Pink: Art.-Nr.: 565 321 003 331
Rot: Art.-Nr.: 565 321 003 402
Bordeaux: Nr.: 565 321 003 404
Blau: Art.-Nr.: 565 321 003 502
Grün: Art.-Nr.: 565 321 003 939
Braun: Art.-Nr.: 565 321 003 706

4. BAST

Benötigte Menge: 1-2 Stränge zu je 60cm pro Gesteck.
Art.-Nr.: 600 276 000 000

5. SPLITTSTÄBE

Benötigte Menge: 1 Speiß pro Gesteck.
Art.-Nr.: 602 100 050 003

6. BODENSPIESS (SIEHE ABB. SEITE 9)

aus Metall. Art.-Nr.: 605 286 123 726

7. MUSCHELN IN VERSCH. FORMEN, Z.B. WIE SEITE 12:

aus Metall. Art.-Nr.: 566 020 001 726

➤ 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.



ÜBER UNS!



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

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



SABINE MERZ

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

Autorin des Kultbuchs „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

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

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.

IMPRESSUM