

Seminare, Coaching und Beratung für Gastronomie und Hotellerie

GASTROPOWER⁺ LETTER



AUSGABE 2/2008 | APRIL 2008

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

TOP-THEMA DIESER AUSGABE:

WIR TREIBEN ES BUNT

DIE MITTE LEBT

DER NEUE TREND

DES RÄTSELS (AUF)LÖSUNG

MIT EINFACHEN TRICKS ZUR GELUNGENEN DRUCKSACHE

2/08

EDITORIAL



Franziska Schumacher

Liebe Leser,

nun ist schon wieder über ein Viertel des Jahres verfliegen. Ein kleiner Rückblick: Was ist bis jetzt aus den Vorsätzen von 2008 geworden?

Machen Sie eine realistische Bestandsaufnahme!

Falls in Ihren Plänen für 2008 eine Neupositionierung in einer Nische oder in einem bestimmten Preissegment ansteht, ein kleiner Denkanstoß: In den letzten Jahren hörte man immer wieder, „die Mitte ist tot“. Damit erklärten Trendforscher, dass es bei Produkten und auch bei Dienstleistungen nur mehr „exklusiv, sprich teuer oder Masse, sprich billig“ gibt. Dazwischen sei kein Platz mehr. Vielleicht haben wir die Aussagen nur zu einfach interpretiert? Denn die Mitte gibt ganz kräftige Lebenszeichen! Totgesagte leben eben manchmal doch länger. Allerdings unter anderen Vorzeichen wie bisher.

Im Technikbereich ist es am einfachsten zu erklären: Viele Geräte, z.B. Handys haben Funktionen, die diese nur teuer und kompliziert ma-

chen, die aber fast keiner voll nutzt. Konsumenten wollen daher wieder „schlanke Produkte“ mit genau den nützlichen Bausteinen, die sie tatsächlich brauchen. Der Käufer will Module, die er bei Bedarf zukaufen kann, aber nicht gleich teuer mitbezahlen muss.

Was das für Hotellerie und Gastronomie bedeutet, lesen Sie auf der nächsten Seite.

Weitere Themen dieser Ausgabe:

Mit wertschätzender Kommunikation auf der Erfolgsspur, Gestaltungstipps von unserem „Layouter“ und im Trendsetzerteil treiben wir es bunt(er).

Ich wünsche Ihnen nun viel Erfolg in Ihrer Nische oder erst bei der Suche nach Ihrer Nische. Gerne unterstützen wir Sie dabei.

Franziska Schumacher



INHALT Ausgabe 2/2008

Seite 2:

Editorial, Inhalt,

Seite 6: WERBUNG:

Des Rätsels (Auf)Lösung

Seite 3 | MARKETING:

Die Mitte lebt

Seite 9 | TOP-THEMA:

Wir treiben es bunt

Seite 4 | UNTERNEHMENSFÜHRUNG:

Kommunikation im Betrieb

Seite 13 | WIR ÜBER UNS

Infos zum Newsletter-Team,
Kontaktadressen

■ Themenbereich
Marketing

■ Themenbereich Werbung
Gestaltung/Design

■ Themenbereich
Dekoration/Floristik/
Do it yourself/

VON FRANZISKA SCHUMACHER

DIE MITTE LEBT

Dass er aber durchaus bereit ist, sein Geld, sogar sehr viel Geld(!), für aus seiner Sicht sinnvolle Leistungen auszugeben. Daher wird der Service sich in Zukunft noch stärker als bisher auf aktiven Verkauf, Beratung und Nutzenargumentation einstellen müssen. Welche Leistungen sind selbstverständlich, was sind Zusatzangebote? Wie gut sind Sie selbst und Ihre Mitarbeiter im aktiven Verkauf und in Kommunikation mit dem Gast geschult?

Pauschalen und Pakete müssen für den Gast immer einen klar erkennbaren Vorteil enthalten, ansonsten wird er sie nicht mehr akzeptieren. Mogelpackungen werden sehr schnell entlarvt. Durch das Internet verbreiten sich Botschaften sehr schnell – positive wie negative. Denken Sie an die Kritik-Portale wie Hotel- und Restaurantbewertungen.

Im Restaurant sollte man einmal überlegen, ob es noch zeitgemäß ist, Vitamin- und Sättigungsbeilagen immer noch „vorschreiben“. Denn durch die neuen Ernährungsgewohnheiten will der Gast vielleicht selbst sein Essen zusammenstellen. Bewusste Esser zählen nicht mehr Kalorien, sondern Vitalstoffe*. Punkten können daher Betriebe, in denen es die Küchenorganisation zulässt, freie Beilagenwahl anzubieten. Welch eine Herausforderung für flexible Köche!

WAS BEDEUTET DIESE

BEHAUPTUNG FÜR

DIE HOTELLERIE UND

GASTRONOMIE?

DASS DER GAST NUR DAS

BEZAHLEN WILL, WAS ER

AUCH IN ANSPRUCH NIMMT.

NICHT MEHR!

* Vitalstoffe:

Unter Vitalstoffen verstehe ich natürliche Vitamine und Mineralien in natürlich belassenen Lebensmitteln – keine zugesetzten oder extra verabreichten Nahrungsergänzungsmittel. Diese Anmerkung ist mir wichtig, da unter dem Begriff viel Scharlatanerie betrieben wird.

In schwierigen Märkten stehen die Chancen besonders gut für „Themenhotels“ oder auch „Themen-gastronomie“. Diese liefern als Nutzen für den Gast einen unvergleichlichen Erlebniswert. Allerdings wirklich nur in einer Nische. Besonders freut mich, dass eine Nische zu besetzen nicht unbedingt hohe Investitionen erfordert. Wenn das Thema gut ausgearbeitet ist, können sich sogar relativ kleine, einfache Betriebe gegen große 08/15 –Sternetriebe durchsetzen! Das ist doch eine gute Botschaft für alle Betriebe, die momentan nicht viel Geld in die Hand nehmen können oder wollen?

Der weitgereiste und erfahrene Gast hat oft genug schon erlebt, für Ausstattungsgorgien viel hinblättern zu müssen und dabei wenig persönlichen Service zu erleben. Wenn der Gast einmal fragt: „Wofür habe ich jetzt eigentlich mein Geld ausgegeben?“ haben Sie schon verloren. Dem Konsumprofi widerstrebt zielloses Geldausgeben.

Ohne klare Werbeaussagen an die möglichen Kunden und vollem persönlichen Einsatz aller Beteiligten geht es in der Nische auch nicht. Der Mensch spielt eine immer wichtigere Rolle im Spiel um den Gast. Wenn Sie bei zwei nahe zusammen liegenden Betrieben mit einem ähnlichen Konzept beobachten können, dass ein Betrieb läuft, der andere nicht, sind es immer die darin arbeitenden Menschen, die über den Erfolg entscheiden!

Kommunikation im Betrieb

Hoch gerechnet verbringen wir ca. 70.000 Stunden unseres Lebens am Arbeitsplatz. Bei Selbstständigen ist diese Zahl sicher noch zu niedrig angesetzt. Unternehmerfamilien verbringen oft auch noch ihre Freizeit, wenn denn eine bleibt, zusammen. Da ist es nur logisch, ein gutes Betriebsklima einzufordern. Aber wie sieht es in der Praxis aus? Schlechter menschlicher Umgang ist oftmals die Ursache, wenn ein Familienbetrieb in Schieflage gerät. Dabei wird kaum einer mit Absicht den Betrieb stören wollen – er (oder sie) kann es eben nicht besser. Kommunikation kann und muss man lernen. Sogar in der „Kommunikationsbranche Tourismus“ erfordert es Übung, immer wertschätzend und positiv miteinander umzugehen. In Erfolgsbetrieben sitzen Chefs und Mitarbeiter gemeinsam in einem Boot – als gleichwertige Partner. Ein Unternehmer sagte mir einmal: „Zuerst suche ich mir die Mitarbeiter, die zu mir passen, dann erst suche ich mir die Gäste, die dazu gehören.“ Das ist mir damals schon etwas übertrieben vorgekommen. Aber wenn ich den Betrieb heute anschau, ist die Rechnung voll aufgegangen. Es ist ein Erfolgsbetrieb in einer recht exponierten Lage, der eine überdurchschnittliche Jahresauslastung vorweisen kann.

WICHTIGE STRATEGIEN FÜR ALLE FAMILIENBETRIEBE

1. Spielregeln für das tägliche familiäre Miteinander ausarbeiten und Rückzugsmöglichkeiten für jeden einzelnen der Familie schaffen
2. Den Umgangston in der Familie wertschätzend gestalten
3. Die eigene Freizeit genauso wichtig nehmen wie die der Mitarbeiter
4. Eine gemeinsame Sprache den Mitarbeitern und Gästen gegenüber finden
5. Jährliche Planungstage, möglichst außerhalb des Betriebes, durchführen

WERTSCHÄTZENDE KOMMUNIKATION MIT MITARBEITERN UND GÄSTEN IST DIE GRUNDVORAUSSATZUNG FÜR DIE FAHRT AUF DER ERFOLGSSPUR.

SPIELREGELN FÜR DAS TÄGLICHE FAMILIÄRE MITEINANDER AUSARBEITEN UND RÜCKZUGSMÖGLICHKEITEN FÜR JEDEN EINZELNEN DER FAMILIE SCHAFFEN

Machen Sie sich klar, dass Sie nicht nur Ihren Betrieb laufend aufräumen, renovieren und erhalten müssen, sondern auch Ihre Familienbeziehungen.

WANN IST DER BESTE ZEITPUNKT FÜR EINE KLEINE „TAGESSCHAU“?

Gibt es gemeinsame Mahlzeiten, die nicht vor den Gästen oder Mitarbeitern eingenommen werden?

Manchem Gastgeber fällt gerade die dauernde Präsenz besonders schwer. In keinem anderen Beruf steht man so auf der Bühne wie im Tourismus. Dass man mit Mitarbeitern und Gästen höflicher umgeht als mit dem eigenen Partner oder mit den Kindern, ist nicht bewusst. *Daber ist es unumgänglich, den Umgangston in der Familie wertschätzend zu gestalten.*

Wertschätzende Kommunikation ist nicht selbstverständlich! Im Tourismus ist die Sprache dem Gast gegenüber eher „untertänig“, der eigenen Familie gegenüber häufig „ruppig“ und dem Mitarbeiter gegenüber leicht „befehlend“.

„Herr Burger, aber selbstverständlich, gerne.“

„Wie konntest Du das nur vergessen, Du weißt doch wie wichtig das für Herrn Burger ist. Ich kann mich bei Dir wirklich auf gar nichts verlassen!“

„Bringen Sie das sofort auf das Zimmer von Herrn Burger!“

Versuchen Sie nun einen kurzen Perspektivenwechsel. Schlüpfen Sie in die andere Person. Was würden Sie denn selbst in dieser Situation als Herr Burger, als Schwiegertochter oder als Mitarbeiter am liebsten hören? Es tut schon weh zu erwähnen, dass Bitte und Danke zum normalen Umgang gehören sollten. Aber leider ist nicht einmal das selbstverständlich.

DIE EIGENE FREIZEIT GENAUSO WICHTIG NEHMEN WIE DIE DER MITARBEITER

Als Unternehmer vergisst man recht schnell, dass die Freizeit im Arbeitsleben nicht für Faulenzer gemacht wurde, sondern zum Aufladen der Batterien einfach nötig ist. Was man den Mitarbeitern zugesteht, soll für einen selbst nicht gelten? Warum finden denn so viele Betriebe keinen Nachfolger? Liegt es eventuell unter anderem auch daran, dass die eigene Lebensqualität schlechter aussieht als die unserer Mitarbeiter? Wo ist die Grenze der eigenen Arbeitszeit? In Erfolgsbetrieben haben auch Chefs ihren freien Tag!

Zitat: „Ich habe es nicht für möglich gehalten, aber mein freier Tag hat der Küchenqualität wirklich gut getan“.

EINE GEMEINSAME SPRACHE DEN MITARBEITERN UND GÄSTEN GEGENÜBER FINDEN

Ist eindeutig festgelegt, wer zu welchem Thema was zu sagen hat? Sind genaue Kompetenzen erkennbar und entsprechend kommuniziert? Vor allem: Wird vor den Mitarbeitern und Gästen eine Meinung vertreten? Intern kann so manches konträr besprochen werden, aber vor anderen? Und noch dazu in welchem Ton? Wenn die Führungsstruktur des Betriebes nicht klar festgelegt ist, werden die Mitarbeiter demotiviert und sie tun das, was sie selbst für richtig finden. Oder im schlimmsten Fall gar nichts, denn sie machen ja sowieso immer etwas falsch. Geben Sie Ihren Mitarbeitern eine Chance. Kommunizieren Sie klar und einheitlich vor ihnen.

JÄHRLICHE PLANUNGSTAGE

Besonders in Saisonbetrieben treibt die persönliche Ausbeutung der Unternehmer kuriose Blüten. Da ist das persönliche Ziel dann relativ schnell formuliert: „Täglich eine Stunde für mich“. Oder denken Sie an einen regelmäßigen freien Tag in der Woche für jedes Familienmitglied oder eine schon lange gewünschte Fortbildung über einen längeren Zeitraum.

Die hohe Schule haben Betriebe erreicht, die von sich behaupten können, dass ihre Lebens- und Betriebsziele in Harmonie sind. Diese Unternehmer haben ihre Lebensbalance gefunden.

Wer noch keine Erfahrung mit Planungstagen hat, sollte sich auf jeden Fall Anregungen in Seminaren dafür holen. Sinnvoll ist ein externer Begleiter. Der Realitätsbezug der festgelegten Ziele lässt sich viel eher von außen gesehen beurteilen.

KOMMUNIKATION IST KOMPLIZIERTER, ALS MAN GEMEINHIN GLAUBT

Wie sonst ist es möglich, dass einer behauptet "das habe ich Dir doch gesagt" und der andere von gar nichts weiß? Entscheidend ist also nicht, dass wir kommunizieren, sondern wie wir

kommunizieren. Außerdem: man kann gar nicht „nicht kommunizieren“ (Watzlawick, österr. Psychologe).

Was die Kommunikation so schwierig macht, ist die Mehrdeutigkeit des gesprochenen Wortes. Je nach Erfahrungen des Empfängers werden diese unterschiedlich interpretiert. Mimik, Gestik, Tonwahl - alle diese Faktoren können eine Botschaft verstärken oder auch verfälschen.

WIE KOMMT DAS IMMER WIEDER ZU BEOBACHTENDE „ANEINANDER VORBEI REDEN“ ZUSTANDE?

- *Weil wir häufig in der Hektik zwischen Tür und Angel Anweisungen geben.*
- *Weil wir den Dienst so knapp eingeteilt haben, dass für eine ausführliche Besprechung wieder einmal keine Zeit bleibt.*
- *Fügen Sie hier ruhig Ihre eigene Ausrede an!*

Welche Möglichkeiten der Kommunikation gibt es in der Gastronomie, um Ziele zu erreichen?

Am einfachsten geht es mit gut organisierten Kurzbesprechungen, Meetings, Hausinfos und Mitarbeitergesprächen, wenn sie sorgfältig vorbereitet sind. Zeitmangel ist immer ein Hauptargument dagegen. In der Praxis hat sich aber gezeigt, dass regelmäßige Maßnahmen, auch wenn sie kurz sind, am meisten bringen.

FÜNF MINUTEN TÄGLICH INTENSIV SIND BESSER ALS EINE STUNDE BLABLA!

Fortsetzung im nächsten Newsletter: Wie funktioniert Kommunikation wirklich?

Außerdem: „Next Generation“ – Alt und Jung im Betrieb

IMPRESSUM

www.gastropower.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:

plan b. Werbeagentur
Dirk Busch
Windener Str. 27,
56377 Nassau
dirk@plan-b-werbung.de

FOTOS:

Dirk Busch, plan b.

Elektronischer Newsletter:

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

Wir haben mit dem Druckfehlerteufel einen Vertrag. Wenn Sie noch irgendwo einen Fehler entdecken, dürfen Sie ihn gerne behalten. Bei Ihrer Meinung nach inhaltlichen Fehlern freuen wir uns über Ihre Rückmeldung!

DES RÄTSELS (AUF) LÖSUNG

VON DIRK BUSCH

**AUCH BEIM LAYOUT IST
DIE GRÖSSE NICHT
IMMER ENTSCHEIDEND...**

Wie in der letzten Ausgabe angekündigt, möchten wir die Umsetzung einer Drucksache weiter beleuchten. Damit Sie im Copyshop oder in der Druckerei keine bösen Überraschungen erleben, sollten Sie diverse technische Vorgaben beachten. Und beim Gestalten gibt es auch einige Regeln, die das Leben einfacher machen und Drucksachen schöner!

In der Regel haben Sie als „Hobby-Layouter“ Programme wie Word, Excel und evtl. ein Bildbearbeitungsprogramm. Diese Software ist meist nicht dafür ausgelegt, professionelle Drucksachen zu konzipieren. Deshalb sollte man auch nicht versuchen, damit Dinge anzustellen, die nicht möglich sind. Das führt zu Frust und letztlich auch zu schlechten Ergebnissen.

AUF DAS MAXIMUM REDUZIEREN

Reduzieren Sie das Layout Ihrer Drucksache. Meistens ist ein reduziertes Layout viel edler und sieht

hochwertiger aus als überladene Dokumente. Bestes Beispiel sind Anzeigen und Prospekte hochwertiger Artikel wie Schmuck, Parfüm, Autos. Schauen Sie sich die Anzeigen der großen deutschen Automarken an. Dort setzt man meistens auf ein Bild, eine Überschrift, eine kleine Erklärung und man sieht das Logo und einen Slogan. Das war es schon. Das Bild als solches wirkt einerseits, die Überschrift verstärkt das Bild noch (oft wirken aber Bild und Überschrift auch nur zusammen).

Es gibt auch genügend Beispiele für aufwendige Layouts, das soll hier nicht verschwiegen werden. Aber dafür ist professionelle Ausrüstung notwendig. Ein kleiner Trost: Die meisten Layouter haben zwar eine bessere Computerausrüstung als Sie, dafür ist deren Küche nicht dafür ausgerüstet, eine große Gesellschaft zu bekochen. Ausgleichende Gerechtigkeit!

Wenn Sie also an ein Thema „rangehen“, sollten Sie direkt überlegen, wie Sie das Thema reduziert angehen können. Auch wenn es jahreszeitlich nicht ganz passt – nehmen wir als Thema eine Speisekarte für eine Herbstaktion. Die einfachste Lösung ist, sich ein Foto von Blättern zu besorgen, das den Hintergrund bildet (selbst fotografieren, Blätter auf den Scanner legen o.ä.). Dann die Speisen „obendrauf“ schreiben.

Wenn Sie diese Speisekarte realisieren, freut sich der Hersteller Ihrer Druckerpatronen (wenn Sie selbst drucken möchten), der Gast wird weniger begeistert sein. Das Herbstlaub im Hintergrund verbraucht viel Tinte und ist sehr unruhig, die Karte wird schwer lesbar. Außerdem lässt Ihr Drucker einen Rand von ca. 5mm auf jeder Seite des Blattes, das sieht nicht gut aus. Zudem sehen selbstgedruckte Karten mit großen Fotos nie so professionell aus wie man es sich wünscht.

TIPP:

VON JÄGERN UND SAMMLERN

Sie können sich bei Interesse Bücher über Grafik-Design kaufen, wahrscheinlich haben Sie aber andere Dinge zu tun, als sich ausgiebig mit diesem Thema zu beschäftigen. Vielleicht haben Sie aber einen Freund/Verwandten, der Ihnen gegen ein monatliches Essen in Ihrem Haus die Speisekarten anfertigt.

Wenn Sie sich doch selbst an das Thema wagen, sammeln Sie professionelle Dinge, die Ihnen gefallen. Schauen Sie sich Zeitschriften/Flyer/Plakate mal aus „Layouter-Perspektive“ an. Wie wird es dort gemacht? Was gefällt Ihnen daran? Heben Sie diese Sachen in einer Mappe auf, dann haben Sie eine Gedankenstütze, wenn Sie das nächste Mal etwas gestalten möchten.

ETWAS FRÜH, ABER EIN GUTES BEISPIEL:

Links eine effiziente, edel aussehende Herbst-Menü-Karte. Dezent herbstliche Schriftfarbe, ein einzelnes Blatt. Das Logo unten links bildet das Gegengewicht dazu. Der Text ist linksbündig angeordnet und sitzt unter dem -b- mit seiner langen senkrechten Linie.

Tipp: Arial und Times benutzt jeder, es gibt sehr viele Schriften, die diesen Klassiker ähnlich sind, sich aber dennoch abheben.

Rechts: Falsch machen können Sie mit dieser Gestaltung nichts. Aber es ist auch nicht sonderlich einfallsreich. Zudem verbrauchen Sie beim Druck eines solchen Blattes schätzungsweise 40x soviel Tinte wie im Beispiel links. Und randlos gibt es meistens auch nicht. Der einfachere und in diesem Fall bessere Weg ist also empfehlenswerter, wenn man alle Faktoren abwägt.

1/3
2/3

Wie wäre es mit einer Karte, auf der nur ein einzelnes schönes Blatt, herbstlich gefärbt, zu sehen ist? Sieht definitiv edler aus, ist besser lesbar und Ihr Tintenlieferant macht weniger Umsatz. Wie das aussehen kann, sehen Sie oben.

Teilen Sie das Dokument nach den (mittlerweile) bekannten Regeln auf, also 1/3 zu 2/3. Setzen Sie einen Schwerpunkt, in unserem Fall das Wort „Herbstmenü“ in Verbindung mit dem Blatt.

Anstatt die Karte langweilig zentriert zu gestalten, nehmen Sie eine Achse, an der Sie die Überschrift und auch die Speisen ausrichten, in unserem Fall haben wir das -b- von -Herbstmenü- genommen, weil es eine lange senkrechte Linie hat. Zusammen mit der linksbündigen

Textausrichtung bekommt Ihre Speisekarte nicht nur optischen Halt, sondern auch „Pepp“.

AUFLÖSUNGERSCHEINUNGEN

Ein wichtiges Thema, zu dem mir in der Vergangenheit schon häufiger Fragen gestellt wurden, ist die berühmte Auflösung von Grafiken/Fotos. Die Auflösung wird meist in der Einheit „dpi“ angegeben. „dpi“ bedeutet „dots per inch“, auf deutsch also „Punkte pro Inch“. Damit wird angegeben, wie viele einzelne Punkte/Pixel ein Bild pro Quadrat-Inch enthält (ein Inch sind 2,54cm, ein Quadrat-Inch ist also eine Fläche von 2,54x2,54cm). Ein Bild, dessen Auflösung 72 dpi hat, besteht demnach aus 72x72 (=5184) Pixeln pro Quadrat-Inch. 5184 einzelne Punkte auch einer so kleinen Fläche – das ist doch eine Menge, werden Sie jetzt denken. Weit gefehlt. Eine Auflösung von 72 dpi genügt gerade, um Grafiken und Fotos auf Bildschirmen darzustellen. Ein Bildschirm arbeitet in der Regel mit einer Auflösung von 72dpi. Und wer mal etwas näher an den Bildschirm rückt, wird schnell feststellen, dass manche Rundung unschöne „Treppen“ aufweist und das Bild „pixelig“ wirkt.

Beim professionellen Druck von Prospekten und Zeitschriften verwendet man eine Auflösung von 300 dpi. Das bedeutet, wir haben pro Quadrat-Inch eine Anzahl von 300x300=90.000 Punkte. Das klingt nicht nur mehr, das ist auch sichtlich mehr, wie Sie feststellen können, wenn Sie sich eine Zeitschrift oder ein Prospekt aus der Nähe betrachten. Dort haben Rundungen keinen Treppeneffekt mehr, auch die Qualität der Fotos ist erheblich schärfer und detailreicher.

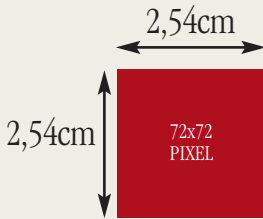
Warum das so ist? Wenn man 90.000 Punkt auf einer Fläche von 2,54x2,54cm unterbringen muss, geht das nur, wenn die Punkte sehr klein sind. Bei lediglich 5184 Punkten pro Quadrat-Inch muss jeder Punkt erheblich größer sein(ca. 17x so groß!), um diese Fläche auszufüllen. Dieses Prinzip gibt es häufiger im täglichen Leben. Teppiche

VERSCHIEDENE AUFLÖSUNGEN:

Die nebenstehenden 3 Quadrate sind alle genau 2,54x2,54cm (=1 Quadrat-Inch) groß. Das obere Quadrat enthält 2x2 Punkte, also eine Auflösung von 2dpi. Die mittlere Variante verfügt schon über eine Auflösung von 8 dpi (8x8 Quadraten). Ganz unten sehen wir eine Auflösung von 16 dpi (immerhin 256 Einzelquadrate). Hier erkennt man, wie die „Treppentufen“ langsam kleiner werden. Für eine Druckauflösung von 300 dpi müssten es 90.000 einzelne Quadrate sein!

200 dpi genügen zum Drucken zubaute, das sind dann immerhin auch 40.000 Quadrate/Punkte. Haben Sie also Mitleid, wenn Ihr Drucker ab und zu streikt. Überlegen Sie, wieviele Punkte er in seinem Leben zu Papier bringen muss!

72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL
72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL
72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL
72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL	72x72 PIXEL



ES RAUSCHT IM PIXELWALD:
 Bei einer Auflösung von 72 dpi sind in jedem Quadrat-Inch 72x72 Pixel untergebracht.
 Bei einer Auflösung von 300 dpi müssten sich 300x300 Pixel ein solches Quadrat teilen. Das funktioniert nur, wenn dann jeder Punkt viel kleiner ist als bei einer Auflösung von 72 dpi.

mit vielen Fäden pro Quadratzentimeter sind besser (und teurer) als Teppiche mit wenigen Schlingen, Mosaik mit vielen kleinen Steinchen sind detailreicher als solche mit wenigen großen Steinen. Ein Negativbeispiel wäre der Bus morgens, in den sich im Berufsverkehr 200 Leute quetschen, während sich zu anderen Zeiten nur 5 Leute den ganzen Bus teilen können. Hier hat die „niedrigere Auflösung“ durchaus Vorteile. Aber Spaß beiseite.

MEGAPIXEL UND CO. KG

In Zeiten digitaler Kameras kennt heutzutage fast jeder den Begriff „Megapixel“. Er beschreibt, aus wievielen Punkten ein Bild besteht, das eine Digi-Cam aufnimmt. Waren früher einmal 3 Megapixel das höchste der digitalen Gefühle, bewegt man sich heute zielstrebig auf 10 und mehr zu. Nebenbei bemerkt sind im professionellen Bereich schon Geräte mit bis zu 100 Megapixeln erhältlich.

Nehmen wir eine Kamera mit 5 Megapixeln Auflösung. Das bedeutet, jedes Foto besteht aus 5 Mio. Bildpunkten. Die Aufnahmen sind rechteckig, das heißt (grob!), ein Bild ist ca. 2.500 Pixel breit und 2.000 Pixel hoch. $2.500 \times 2.000 = 5.000.000$.

Die Kamera speichert dieses Bild standardmäßig in einer Auflösung von 72 dpi ab. Das bedeutet, die Kamera bringt auf jedem Quadrat-Inch 72x72 Punkte unter. teilt man 2500 Pixel (die Breite unsere Fotos) durch 72, ergibt sich ca. 34. Unser Bild hat also bei dieser Auflösung eine Breite von 34 Inch (ca. 86 cm). Teilt man die 2000 Pixel Höhe durch 72, ergibt sich 27. Die Höhe des Bildes ist somit 27 Inch (ca. 68,5cm).

Testen Sie es mit Ihrer Digitalkamera. Wenn Sie ein Foto auf den Rechner laden und in einem Bildbearbeitungsprogramm öffnen, werden Sie feststellen, dass es cm-mäßig recht große Abmessungen hat.

Super, werden Sie sagen, das sind ja riesige Poster, die ich da mit meiner Kamera „schießen“ kann.

Wie oben erwähnt ist die Auflösung aber nur 72 dpi. Wenn wir unsere Rechnung von vorhin mal mit 300 dpi wiederholen, werden Sie bemerken, dass die Breite (2500 Pixel : 300) nur 8,3 Inch ergibt (ca. 21cm). In der Höhe (2000 Pixel : 300) ergeben sich 6,6 Inch (ca. 17cm).

In hoher Druckqualität könnten Sie Ihr Bild also nur in 21x17cm

drucken lassen. Bei dieser Auflösung sind allerdings auch Vergrößerungen möglich, da eine Auflösung von 300 dpi Reserven bietet und man ein Foto durchaus auf das Eineinhalbfache vergrößern kann. Ein Tipp noch: Wenn das Foto schlecht ist und/oder unscharf, helfen Ihnen auch die höchsten Megapixel-Zahlen nichts.

Und kleine Bilder, die Sie aus dem Internet herunterladen oder die vom Handy kommen, können Sie mit einem Bildbearbeitungsprogramm zwar in ihren Abmessungen vergrößern und die Auflösung erhöhen, besser werden sie dadurch aber nicht. Es werden nur die vorhandenen Pixel vergrößert und die Darstellung vergrößert (siehe Quadrate auf Seite 7).

Wenn Sie Bilder zuhause drucken möchten, genügen auch schon 200 dpi, um gute Ergebnisse zu erzielen. Meistens ist in diesem Fall sogar diese niedrigere Auflösung besser, weil der Speicherbedarf der Bilder geringer wird und dadurch der Druck schneller abgeschlossen ist.

Wenn Sie Ihre Herbst-Speisekarte anfertigen, überlegen Sie vorher am besten ungefähr, wie groß das Herbstblatt werden soll. Im gezeigten Beispiel sind die Abmessungen ca. 5x5 cm. Öffnen Sie Ihr Foto im Bildbearbeitungsprogramm und ändern Sie die Größe auf z.B. 5x5cm. Achten Sie darauf, dass die Auflösung auch entsprechend hoch ist. 5x5cm bei 200 dpi sind wie erwähnt ausreichend.

Wenn Sie das Foto von Ihrer 5 Megapixel-Kamera im Originalformat nehmen würden, wäre es viel zu groß und damit ein Speicherfresser, der Ihren Rechner verlangsamt. Außerdem braucht der Drucker viel länger.

Da es sehr viele verschiedene Bildbearbeitungsprogramme gibt, kann man kein Patentrezept nennen, wie und wo die richtige Größe/Auflösung einzustellen ist. Wenn Sie jedoch ein wenig suchen, werden Sie die entsprechenden Eingabefelder sicher entdecken.

Wir treiben DIE FARBEN KEHREN ZURÜCK! es bunt

DIESER NEWSLETTER VERDIENT DEN NAMEN TRENDSETTER GANZ BESONDERS, DENN ES GEHT UM DIE NEUESTEN FARB- UND DEKO-TRENDS IN DER GASTRONOMIE SOWIE DER FLORISTIK. DIESE TRENDS WERDEN HIER BELEUCHTET UND AUF DIE ALLTAGSTAUGLICHKEIT ÜBERPRÜFT.

VON SABINE MERZ





ES GRAUT SO GRÜN...

All unsere Farbkombinationen in diesem Newsletter sind natürlich auch umzudrehen. Das Beispiel von der grauen Tischwäsche, kombiniert mit Grün und Blau, könnte auch mit blauer Tischwäsche umgesetzt werden. Dann wird Grau und Grün aufgesetzt.

ABB. 1: ES GRÜNT SO GRAU...

Grün-Grau – rubig entspannend: Die Wirkung kommt nicht von ungefähr. Grau tritt hinter das belebende Grün zurück und unterstützt es in seiner Wirkung. Grün spendet Frische und baut Stress ab. Das Spiel mit Formen und Linien vollenden die rubige Wirkung des Tisches. Und doch gibt es Spannendes zu entdecken. Wie die Anordnung des Besteckes, der Gläser und die unterschiedlichen Serviettenformen.

Trends sind mehr als die neuesten Farben und Schnitte in der Mode. Die Recherche zu diesem Thema war recht interessant. Geht es doch auch um die Entwicklung in der Gesellschaft, um Lebensformen und Verbrauchergewohnheiten. All diese Faktoren gehen ein in Trendaussagen. Jede Branche kann dann daraus ihre Schlüsse ziehen. Mehr Grundsätzliches zum Thema Trends in der Gastronomie in unserem Buch „Gastronomie der Sinne“.

Theorien und Thesen sind ja ganz nett, sie müssen aber in die Praxis umgesetzt werden.

Sie haben eine Hausfarbe? Oder sind Sie durch Ihre Tischwäsche farblich festgelegt? Kein Problem: Wir haben uns einige der gebräuchlichsten Farben vorgenommen und sie mit den neuesten Farbtrends verändert. Wir treiben es bunt. Durch ungewöhnliche Farbkombinationen pepen wir das Erscheinungsbild auf. Auch die Natur wird jetzt immer ein wenig farbiger, sodass auch wir bereit sind für etwas mehr Farbe. Das erfordert etwas Mut und Übung. Aber das Ergebnis kann sich sehen lassen.

Nehmen wir uns zunächst graue Tischwäsche vor. Wir haben diese mit Grüntönen verändert. Passt gut zur frühlingshaften Natur...

EINFACH VERBLÜFFEND WIE VERBLÜFFEND EINFACH MANCHE DINGE SIND.

Auch bei Abb. 2 lohnt es sich, genauer hinzuschauen. Hier haben wir wieder eine verblüffend einfache Tischdekoration: Sie besteht aus einem einfachen gehobelten Brettchen mit einem Holzwürfel (aus einem Kantholz). Diese Holzbestandteile gibt es günstig und auf Wunsch auch fertig auf Länge geschnitten in jedem Baumarkt. Die Kerze und das Glasgefäß sind natürlich auch viereckig. Das Glas kann immer wieder anders gefüllt werden. Fixieren Sie die Bestandteile entweder mit Oasis Fix (eine kneteähnliche Masse, gibt es beim Floristen) oder mit Kinderknete. So lässt sich das Brett besser transportieren, und der Austausch



ABB. 2: DIE WÜRFEL (SIND) GEFALLEN

Wieder ein Beweis für einfache, aber multifunktionale Dekoration. Preiswert umsetzbar und Basis für weitere Ideen. Wie wäre es mit einem längeren Brett dieser Art für eine lange Tafel? Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

von Elementen wird einfacher, als wenn man die Bestandteile „bombenfest“ am Holzbrett anbringt.

Die Füllung besteht hier aus Aststückchen (aus der Natur) und frühlingshaften Zwiebelblühern, wie Tulpen Traubenhyazinthen und Tête à Têtes. Diese sind von der Erde befreit und zwischen die Äste eingebracht. Zwiebelblüher brauchen in diesem Zustand keine Erde mehr. Sie haben in der Zwiebel alles was sie brauchen. Hin und wieder etwas Feuchtigkeit und sie blühen in voller Schönheit auf. Eine preiswerte und schöne Art, die Gläser zu füllen.

ALLE GEZEIGTEN DEKOARTIKEL SIND IM ONLINE-SHOP WWW.BELLAFLOR.DE ERHÄLTlich!

SETZEN WIR DOCH NOCH EINS DRAUF!

In diesem Fall ein helles Blau (Abb. 3). Spannend, spannend! Ich stelle mir gerade vor, wie sich so der Gastraum auf wundersame Weise verändert. Zu Grün, der Farbe der Harmonie, gesellt sich jetzt noch Blau, die Farbe der Ruhe und Zufriedenheit, hinzu. Das kann ja nur gut werden. Die Servietten greifen die Farben noch einmal auf und runden das Spiel der Farben schön ab.



DAS RUNDE MUSS INS ECKIGE!

Das Glasgefäß ist immer noch mit den Aststückchen bestückt. Diese dienen nun als Steckhilfe (evtl. wird Wasser eingefüllt) und der grüne Schneeball, die blauen Hortensien werden eingebracht. Diese sind in unserem Falle aus Seide. Aber genau so gut geht es auch mit Schnittblumen.

MUT ZUR FARBE. JETZT WIRD ES RICHTIG BUNT!

Die Fruchtfarben standen Pate bei unserem nächsten Dekovorschlag. Ein starker Trend in diesem Jahr. Sei es in der Mode, in der Floristik und in anderen Bereichen. Schauen Sie Verpackungen von Lebensmitteln an, von der Nudelsoße bis zur Zahnpasta. Höchste Zeit also, dass die Gastronomie sich da einreihet. Außerdem bieten diese Dekorationen tolle Themen für die Küche. Denn bei diesen Farben entstehen sofort Bilder im Kopf und machen Appetit auf Fruchtiges aller Art. Es steckt mindestens eine Aktionsidee im Thema: Wie wäre es mit einer Aktion rund um die Erdbeere? Besitzer des Buches „Action in der Gastronomie“ haben sie vorliegen. (Leider ist dieses Buch vergriffen. Wer Infos dazu braucht, kann sich gerne bei uns melden.)



ABB. 3: DAS BLAUE VOM HIMMEL LEGEN

Blau Blütenblätter, auf dem Tisch verteilt wie „vom Himmel gefallen“, dazu einige andere blaue Akzente – fertig ist das Farbenspiel.



ROT!

Aktives Rot als Ausgangsfarbe. Rot läst niemand kalt. Es steht für Leidenschaft und Feuer aber auch für Gefahr und Aggression. Deshalb sollte man Rot immer woblodsiert einsetzen. Aber wir werden es ja verändern und so auch abmildern.

Abbildung 5 zeigt, wie man es nicht machen sollte. Wenn man eine starke Farbe wie Rot verändern will, muss man die Gewichtigkeit der Farbwirkung mit einbeziehen. Wie hier gezeigt reicht es nicht, ein kleines Gesteck mit einer anderen Farbe (hier pink) dagegen zu stellen. Das wirkt nicht harmonisch, sondern wie ein Fremdkörper.

FRUCHTBAR!

Schauen wir uns Abbildung 6 an. Hier schaffen die eingesetzten Fruchtfarben eine Verbindung und es gelingt, ein Gleichgewicht herzustellen. Testen Sie die Mengenverhältnisse aus. Der Gute Blick (aus dem Buch „Gastronomie der Sinne“) sagt Ihnen, wann es stimmig ist.

ROT-ORANGE

Eine abgemilderte Variante und leicht umzusetzen. So wird aus dem feurigen Rot, gepaart mit dem heiteren Orange, eine harmonische Tischdekoration. Wem also die fruchtige Deko zu farbenfroh ist, der kann sich auch mit Rot und Orange weiterhelfen. Ein Tipp zum Schluss: viele Farben haben Sie sicherlich in Form verschiedener Tischdecken, Servietten oder Tischläufer bereits in Ihrem Fundus. Probieren Sie einfach mal drauf los, auch mit Farbkombinationen, bei denen Sie bislang immer schon im Voraus gesagt haben „Das geht nicht“. Die Natur bietet übrigens immer gute „Anleitungen“ für mögliche Farbkombinationen. Schaut man sich z.B. ein Satellitenbild an, sieht man dort oft Kombinationen aus Blau (Meer), Beige/Braun (Erdoberfläche, Gebirge) und Grün für bewaldete Gebiete. Im richtigen Verhältnis kombiniert ist auch diese Kombination ein echter Hingucker, obwohl man das nicht denkt.

Sie merken: Wie immer lautet unser Fazit: sich umschaun, Anregungen aus Zeitschriften/TV sammeln, und dann nach Herzenslust probieren. Aber ohne den Käfig im Kopf, den bitte wie immer vorher in die Ferien schicken.



ABB. 5

So wird es nichts. Das kleine Töpfchen in pink wirkt verloren und unharmonisch.



ABB. 6

Paarweise wirkt!



ABB. 7 DAS ECKIGE MUSS INS RUNDE!

Ziehen Sie einfach mal eine Serviette durch den Henkel einer Kaffeetasse. Ohne Hilfsmittel haben Sie so einen attraktiven Serviettenring, benötigen weniger Material (weil keine „echten“ Ringe notwendig sind) und begeistern Ihre Gäste, die diesen „Trick“ gerne mit nach Hause nehmen.



ABB. 8 ROT-ORANGE. ORIENTALISCH DEZENT, VOLL IM TREND

Wem die Spielereien mit den leuchtenden Fruchtfarben zu wild sind, kann auch die moderate Variante probieren. Orange und Rot sind Kombinationen, die lange nicht salonsfähig waren. Richtig ins Verhältnis gesetzt, kann aber auch diese Kombination sehr reizvoll und edel wirken.

ALLE GEZEIGTEN DEKOARTIKEL SIND IM ONLINE-SHOP WWW.BELLAFLOR.DE ERHÄLTlich!

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 soviel 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

ANSPRUCH DES NEWSLETTERS:

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



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



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 einfallreiche 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 Papierschops „paper&picture“. Sein Credo: „Werbung und Drucksachen auch für kleine Betriebe professionell, aber bezahlbar, realisieren.“

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