

gastonomie & hotellerie

Das Unternehmer-Magazin

4/2010

Chefsache: Küchenplanung à la carte | **Ambiente:** Hotelbetten im Fokus
Food: Salat als Trendsetter | **Getränke:** Biervielfalt nach Maß

www.gastonomie-hotellerie.com

A8109

huss
HUSS-MEDIEN GmbH
10400 Berlin



Erfolgreich verkaufen

Der Weg zur perfekten Angebotskarte (5)

Sie gelten als Visitenkarte eines Hauses, als gute Verkäufer, als Informationsmedium mit manchmal sogar kurzweiligem Unterhaltungswert: Speise- und Getränkekarten.

Da die Angebotskarte wesentlichen Anteil am Erfolg eines Restaurants hat, setzen wir unsere Tipps zum Thema mit einigen praktischen Überlegungen fort.

Auf den ersten Blick

Beinahe jeder Mensch ist irgendwann einmal Gast in einem Restaurant, einer Pension oder einem Hotel. Was fällt nicht nur Profis üblicherweise schon innerhalb weniger Minuten auf? Vermutlich Folgendes: die Sauberkeit, das Tempo und die Aufmerksamkeit des Personals – und ob das dem Gast ausgehändigte beziehungsweise zur Verfügung stehende Printmaterial oder diverse Angebotstafeln die grundlegenden Ansprüche befriedigen.

Sauberkeit und guter Service sollten eine Selbstverständlichkeit sein – auch und gerade bei den Angebotstafeln oder Drucksachen. Nichts erweckt – unabhängig von der Preisklasse – mehr Heiterkeit oder Ärger, als unleserliche oder mit Fehlern gespickte Angebote. Aber nicht nur diese Mängel sind oft ein Dorn im Auge. Auch die allgemeine Verständlichkeit oder

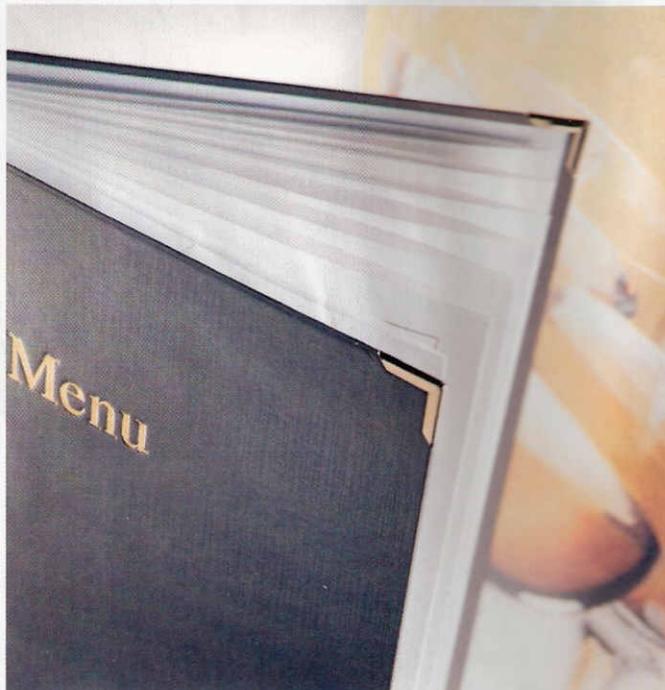


FOTO: FLUMMER

eben das Fehlen derselben ist ein Thema, das unter Umständen Gäste verschrecken könnte – und damit zu Umsatzeinbußen führt. Dazu hier eine fiktive Geschichte, die überall und jederzeit passieren könnte.

Linda Lecker und ihr Gasthof

Linda Lecker hatte einen mittelständischen und bisher gut gehenden Gasthof übernommen. Die vorherigen Pächter gaben das Unternehmen aus Altersgründen nach vielen Jahren auf.

Die neue Chefin hatte beim Personal ein Händchen. Sie achtete akribisch genau darauf, dass ihre Leute sich den Kunden gegenüber erstklassig zeigten: immer freundlich und hilfsbereit, flott, kompetent, nicht aufdringlich ... Der Gasthof machte einen guten Eindruck.

Zuerst gab es einen Boom. Den gibt es oft, wenn ein Lokal neu eröffnet oder der Inhaber wechselt. Alle probieren erst mal aus und gehen dann wieder in ihr Stammlokal. Linda freute sich natürlich darüber. Der Einbruch, der bald danach kam, warf sie allerdings ziemlich aus dem Ruder. „Warum?“, war die große Frage.

Angebot, das nicht überfordert

Ein Gast gab der Bedienung einen Tipp. „Was steht denn an der Tafel vorne?“ Geduldig las sie ihm das Tagesangebot vor. „Danke. Das konnte ich früher immer lesen. Die Schrift war größer, die Abstände zwischen Wörtern und Zeilen erkennbar. Außerdem ist das Tagesangebot zu umfangreich. Ich wünschte, sie würden es wieder so machen, wie bei den alten Pächtern. Zwei Sachen. Mehr macht die Entscheidung so schwer.“

Schon am nächsten Tag wurde das geändert und beinahe alle Gäste konnten die Tafel gut lesen. Die Zahl der Besuche stieg langsam wieder.

Sinnvolle Erläuterungen

Auch den zweiten Hinweis erhielt Linda durch einen Gast. Sie stand in der Nähe eines Tisches und verfolgte zufällig folgendes Gespräch: „Gisela, weißt du, was Gamberetti ist?“ „Vielleicht irgend eine neue Gemüsesorte? Was weißt denn ich!“ „Solange ich das nicht weiß, kann ich den Salat nicht bestellen!“ „Dann frag doch die Bedienung, Hilde!“ kam die lapidare Erwiderung. „Nein! Wenn das dann ganz was Gewöhnliches ist – wie stehe ich da!“

Dann begann Gisela zu nörgeln. „Schön, wenn da das Weingut steht. Deswegen weiß ich immer noch nicht, wie der Tropfen schmeckt! Trocken – als ob das wirklich was aussagen würde. Einfach nur trocken oder sauer? Leicht oder schwer? Samtig oder wie Reibeisen? Als ob jeder Gast Weinkenner wäre!“

Hilde fasste einen Entschluss. „Jetzt reicht's, keine Ratespielchen mehr! Das nächste Mal gehen wir wieder in die Eckwirtschaft. Da kennen wir alle Zutaten und die Weine genau.“

Schreibfehler – Ablenkung vom Angebot

Nur kurze Zeit danach erzählte ein Ober von einem anderen Erlebnis. Eine Frau blätterte munter durch die Karte und schien sich doch für das Angebot gar nicht zu interessieren. Das entnahm der Angestellte der Bemerkung des Mannes am Tisch: „Schatz, willst du noch weiter Fehler suchen oder bestellen wir jetzt endlich?“ Darauf sie: „Entschuldige. Ich muss erst mal sehen, was es alles gibt.“

Als ob Linda Lecker dies nicht schon gereicht hätte, flatterte auch noch das Angebot eines Lieferservices mit ausländischen Speisen ins Haus. Sie war entsetzt, als sie es begutachtete. »Das neue Heimlieferservice« las

Hilfe zur Selbsthilfe

Folgende Punkte helfen dabei, Printprodukte auf typografische Grundregeln zu prüfen.

Wenn diese beachtet wurden, ist schon der erste Stolperstein überwunden.

- Wie viele Schriftarten wurden verwendet? Mehr als drei sollten es nicht sein – wobei selbstverständlich jeweils verschiedene »Schriftschnitte« (normal, fett, kursiv) zum Einsatz kommen können.
- Wie wurden die Schriften gemischt? Serifenschriften (mit Abstrichen wie zum Beispiel Times New Roman) sollten nur mit serifenlosen Schriften (ohne Abstriche wie Arial) gemischt werden.
- Ist der Text gut lesbar (Schriftgröße, Abstände, Absätze)?
- Erschließt sich jedem Leser der Sinn des Textes?
- Sind wiederholte Ausdrücke oder (Firmen-)Namen immer auf die gleiche Weise geschrieben?



Daniela Brotsack, Autorin:

„Das Wissen, das ich über die Jahre gesammelt habe, hat sich inzwischen zu einem großen Ganzen zusammengefügt. Deshalb lese ich nicht nur Korrektur, sondern gebe auch zahlreiche Anregungen und wertvolle Tipps aus meinem Erfahrungsschatz an die Kunden weiter.“

sie da – und dann folgte ein Text mit mehr als abenteuerlicher Groß- und Kleinschreibung. Ein einzelner Punkt erregte ihre Aufmerksamkeit. Ansonsten glänzten Satzzeichen mit Abwesenheit. Die in den Speisen enthaltenen Lebensmittel waren nur durch Wortzwischenräume getrennt, nicht durch Kommas oder sonstige Verständnishilfen: »Champignons mit Schrimps Schinken Sahnesoße Käse überbacken« oder »mit Kleiner Bauernsalat Backofenkartoffeln«.

Die Erleuchtung

„Das ist ein Witz! Da würde ich nie bestellen. Die können ja nicht mal schreiben ...“ Sie warf den Flyer in den Papierkorb. Dann fischte sie ihn wieder heraus. „Nein, das ist bitterer Ernst! Und ich habe gerade den Leuten sämtliche Kompetenzen abgesprochen! Verflixt, die könnten ja die besten Köche der Welt sein und ich würde ihnen nur wegen Rechtschreibschwierigkeiten mit Misstrauen begegnen.“

Sie schnappte sich eine ihrer eigenen Speisekarten und brachte sie auf der Stelle zu einem Freund, einem Korrektor. „Lieber Kurt, bitte hilf mir. Ich benötige eine neue Speisekarte mit allgemein verständlichen Wörtern oder mit einer Erklärung. Das Angebot soll überschaubar sein, ich wechsle lieber die Wochenkarten. Es geht um mehr Tiefgang bei den Weinen und das Wichtigste: keine Fehler!“

Peinliche Fehler

Kurt fand sofort einige Fehler. Er riss Witze über »Gebackene Champions« – „Bäh, die sind sicher schon zäh...“ – »wiener Schnitzel«, »roter Wien«, »Wein Rose«.

„Ich wusste gar nicht, dass du die österreichische Hauptstadt

und Rosenwasser auf der Karte hast!“ Und »Muss aus Äpfeln« – „sind wir jetzt in der Schweiz?“ Aber er tröstete Linda auch. „Du hättest sofort zu mir kommen sollen. Das sind ja keine falsch geschriebenen Wörter – einfach nur die falschen Wörter. So etwas findet kein Textprogramm. Und in der Regel auch nicht die Mitarbeiter. Die wissen ja, was da stehen soll und übersehen die Fehler wahrscheinlich genau so leicht wie Du.“

Dann schrieb er »Milch Kaffee« auf. „Als ich letztens bei Euch war, stand das so auf der Tafel. Liebe Linda, wir sind hier nicht in Amerika. Bei uns werden die Wörter nicht wie Hühner auf der Stange nebeneinander gesetzt. Die deutsche Sprache schreibt in so einen Fall die Wörter zusammen – oder verwendet einen Bindestrich.“

Linda Lecker fasste den Entschluss, ab sofort die Angebote auf Fehler von einem Dritten überprüfen zu lassen – bevor der Gast sie in die Hand bekommt!

Daniela Brotsack

Hintergrund: Daniela Brotsack ist Schriftsetzermeisterin (HWK), Fachfrau für Werbung und DTP sowie Fachwirtin Medienmarketing (BAW).

Ihre Erfahrungen, die sie in ihr Unternehmen EXLIBRIS-D einbringt, erstrecken sich auf die Bereiche Drucksachen wie Flyer, Kataloge, Verpackungen; Korrektorat beziehungsweise Lektorat; die Organisation und das enge Zusammenspiel mit zahlreichen Dienstleistern, Kunden und Lieferanten und vieles mehr.

Nähere Informationen:
<http://www.exlibris-d.de>
<http://www.printundco.de>

(wird fortgesetzt)



Schon probiert?

Endlich Frühling, nach dem Winter bricht die Zeit der Erneuerung an - und das soll sich natürlich auch in der Dekoration widerspiegeln.

Mit frischen, freundlichen Farben kann man das Gefühl der aufblühenden Natur in die Räume tragen.

Wenn die Sonne endlich ihre ersten warmen Strahlen zur Erde schickt und die Tage länger werden, genießen die Menschen das Leben stärker. Die Kunden haben gute Laune und geben wieder mehr Geld für Essen und Trinken außer Haus aus.

Je besser es Ihnen gelingt, ihnen die Atmosphäre von aufblühendem Leben zu bieten, desto reicher werden Sie sicher dafür belohnt.

Neben den bewährten Frühjahrs-Serien hat Duni mit dem Motiv Monika in diesem Jahr ein besonders attraktives Dessin auf den Markt gebracht.

Die Blüten leuchten auf den Tischen auch wenn es sich nur um eine ganz einfach gefaltete Serviette handelt. Passende Tischläufer ergänzen die Möglichkeiten.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg für die Saison.



Faltanleitung »Stehendes Herz«

1 Ausgebreitete Serviette (Motiv unten) am Mittelbruch halbieren. Die linke Hälfte zur Mitte schlagen.



2 Mit der rechten Seite analog verfahren.



3 Die Form in der Mitte zusammenlegen und dann aufstellen.