



Kommunikation ist weit mehr als reden...

Es ist ein allgemeingültiger Irrglaube, dass Kommunikation ausschließlich das »Miteinander reden« bedeutet. Ein Leben lang lernen wir, was wir im Außenkontakt wann und wie zu reden haben. In unzähligen Ausbildungen wird uns beigebracht, wie wir über Sprache ein bestimmtes Ziel erreichen können, welche Regeln es gibt, mit welchen Tipps und Tricks man vorgehen soll. Der Seminarmarkt ist voll davon. Nur wenige wissen aber, dass der nonverbale Anteil, also z. B. Mimik und Gestik, der weitaus größere an unserem



Sprachverhalten ist (bis zu 70 %). Aber auch diese Faktoren lassen sich in die gewünschte Richtung schulen oder besser: »biegen«. Noch entscheidender aber als die Sprache selbst und Faktoren wie Gestik, Mimik usw. ist meine eigene, innere Einstellung. Ich habe mich zu fragen: Auf welcher Augenhöhe begegne ich einem Gesprächspartner? Was will ich dem anderen wirklich mitteilen? Bin ich neutral oder voreingenommen? Welche Absichten habe ich, entsprechen diese wirklich mir oder erfülle ich nur den Auftrag eines anderen? Empfinde ich so etwas wie Respekt, Wertschätzung, Achtung? Diese und ähnliche Fragen stellen sich, wenn es um meine eigene, innere Einstellung geht. Diese Haltung ist aber die Basis für meine Gestik und Mimik und in weiterer Folge auch für meine Sprache, meine Wortwahl. Wenn ich beabsichtige, authentisch, ehrlich und aufrichtig zu sein und erreichen will, dass ich von meinem Gegenüber verstanden und akzeptiert werde, habe ich mich zuerst um meine eigene, innere Einstellung zu kümmern und diese zu klären.

Helmut Hain ist Unternehmens- und Lebensberater
www.worlifeself.com

Botschaften, die ankommen!

Umbau, Redesign, Ergänzung und Erneuerung – auch die stete Überprüfung und Aktualisierung des eigenen Angebots gehört zur erfolgreichen Kommunikation!

Nur der Wandel ist beständig: Durch die passende und zeitgemäße Erneuerung bleibt das Angebot erfolgreich. Ein probates Mittel, wenn das Geschäft gut läuft, ist die Erweiterung. Zwei recht unterschiedliche Beispiele mögen illustrieren, wie gut die Initiative engagierter Betreiber beim Publikum ankommt. Die alte Hansestadt Stralsund hat viele reizvolle Seiten. Ein beliebter Treffpunkt ist »Fritz Braugasthaus«, direkt an der Ostsee neben dem Ozeaneum gelegen. Von der großen Terrasse aus bietet sich ein grandioser Ausblick auf den Hafen. Allerdings nur bei schönem Wetter und darauf ist im Norden nicht immer Verlass. Außerdem waren die Bedienwege vom Haus aus ziemlich weit. So entschieden sich die Betreiber, die Nordmann Fine Food GmbH, mit einer verglasten Schirmbar die Attraktivität des Standorts noch zu steigern. Das Unternehmen, das noch weitere Betriebe führt, nutzt auch eine sehr professionelle Kommunikation, von pfliffigen Bierdeckeln bis zum

Auftritt bei Facebook. Das Design des Braugasthauses ist ein geschickter Mix aus rustikal und modern. Und die Schirmbar mit hochfahrbaren Windschutzwänden und Farbspielen an den Barflächen fügt sich perfekt ins Gesamtbild.

Einen völlig anderen Standort hat dagegen der Unterschwarzhof in Saalbach im Pinzgau. Dort führt die rührige Familie Hasenauer unter anderem das Objekt »Der Schwarzacher«, eine

gelungene Mischung aus Haubenrestaurant und Après-Ski-Event. Auch hier hat sich eine hochwertige Schirmbar als passende Ergänzung direkt an der bekannten Skipiste angeboten. Und wie im hohen Norden in Stralsund ist auch hier die Integration optisch wie inhaltlich optimal gelungen. Hochfahrbare Windschutzwände erlauben den besten Blick aufs Geschehen und ermöglichen die Nutzung bei jeder Witterung. Wie gut Gebäude, Terrasse, Piste und Schirmbar jetzt zusammenspielen, wird schon auf der Internet-Seite des Hauses eindrucksvoll vorgestellt. Denn Thomas Hasenauer ist nicht nur ein leidenschaftlicher Gastronom und Hotelier, sondern versteht auch, die Kunst der Kommunikation in allen Formen zu nutzen.



tion – gerade diese stummen Kommunikationsmittel bilden den Rahmen und haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Gesamtwirkung. Sie verdienen deshalb besondere Aufmerksamkeit. Sitzt die »Kleidung« meines Betriebs wirklich perfekt? Oder gibt es da einen hässlichen »Fettfleck«, wie zum Beispiel eine volle Mülltonne am Eingang oder eine unschöne Farbgebung, der den positiven Eindruck zunichte macht? Nicht zufällig spricht man ja von einer »ansprechenden« Gestaltung! Für große Unternehmen beschäftigen sich eigene Agenturen damit, die Unverwechselbarkeit einer Marke auf allen Ebenen zu schaffen und sie zugleich laufend den sich verändernden Moden und Vorlieben der Kunden anzupassen. Auch der Wirt steht ständig vor der Aufgabe, alle Komponenten seines Angebots – von Speisen und Service bis Außenwerbung und Mobilien – zu überprüfen und an die Wünsche seiner und künftiger Gäste anzupassen. Denn nur so wird seine Botschaft ankommen und die Leistung erkannt und anerkannt werden.



»Lernen von Las Vegas!« hat Robert Venturi, Architekt und namhafter Vertreter der Postmoderne, von seinen Berufskollegen gefordert. Gebäude sollten über die bloße Funktion hinaus eine Aussage vermitteln.

Frank Gehrys Guggenheim-Museum in Bilbao, Norman Fosters Londoner Büroturm »The Gherkin« oder viele Flagshipstores großer Marken in aller Welt sind gebaute Botschaften an den Betrachter. Und natürlich sind die Hotelpaläste in Las Vegas zu erwähnen, die mit Architektur, Licht, Farben und aufwendigen Dekorationen ganze Kunstwelten erschaffen, wie die abgebildete Chandelier Bar. Eigentlich keine neue Idee, denn schon die Paläste und Kathedralen vergangener Epochen waren nicht nur umbauter Raum, sondern zugleich steinerne Demonstration, die von den Zeitgenossen sehr wohl verstanden wurde. Aber es geht auch kleiner: Jedes Hotel, Café und Restaurant hat – ebenso wie jedes Ladengeschäft – ein typisches Erscheinungsbild. Die Frage ist jedoch, wieweit es zum präsentierten Angebot passt. Wie stimmig ist die Atmosphäre, wie korrespondieren Innen und Außen und vor allem wie wird das Versprechen des ersten Eindrucks erfüllt: liebliches Ambiente und unfreundlicher Service, futuristisches Design und banale Speisekarte, großer Glamour, aber ungenügende Qualität? Der Dialog mit dem Gast umfasst eben sehr viel mehr als das freundliche Gespräch oder ein einladendes Entree. Architektur, Interieur, Dekora-

12

OPEN-AIR DAS GANZE JAHR

Man kann nicht
Nicht-Kommunizieren!
— Paul Wazlawick

Die Kunst der Kommunikation
Der Raum spricht
Botschaften, die ankommen

Wie Farben und Formen erzählen
Kommunikation ist weit mehr als reden

News & Trends

Meissl ist »Nischenweltmeister«

Beim »Exporttag« der Österreichischen Wirtschaftskammer zeichnete Kammerpräsident Christoph Leitl Meissl mit dem Prädikat »KMU-Nischenweltmeister« aus. In einem Festakt konnte Geschäftsführerin Hermine Meissl die Urkunde entgegennehmen. Das Prädikat steht für einen Weltmarktführer in seinem Wirtschaftsbereich. Mit einem Exportanteil von ca. 60 Prozent gehört Meissl zu den sogenannten »hidden champions« auf dem internationalen Markt.

Kochnomaden unterwegs

Der jüngste Gastro-Trend kommt aus den USA: mobile Restaurants. Dort schlagen »Gourmet Food Trucks« ihre Zelte bzw. Schirme einfach am Straßenrand auf und bieten für kurze Zeit diverse Spezialitäten, bevor sie weiterziehen. In Österreich sind bereits Vorarlberger Köche mit ihrer »Feldküche« unterwegs und jüngst machte das »Carpe Diem Flying Restaurant« in Form eines Oldtimer-Busses in Salzburg Station.

Touristikbranche besser als ihr Ruf

Neun von zehn Mitarbeitern im Tourismus würden Freunden oder Bekannten ihren derzeitigen Arbeitgeber weiterempfehlen. Fast ebenso viele würden sich wieder für eine Ausbildung im Tourismusbereich entscheiden, das zeigt eine repräsentative Umfrage des Instituts für Grundlagenforschung (IGF) für die Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Salzburg. Verglichen mit anderen Wirtschaftszweigen schneide die Branche vergleichsweise gut ab, so das IGF, allerdings schwanke die Einschätzung in den verschiedenen Berufsfeldern von Rezeptionistin bis Koch.

Schweizer fahren in Österreich Ski

In der Wintersaison 2012/13 kletterte die Zahl der Übernachtungen von Touristen aus der Schweiz in Österreich um 3,6 Prozent auf 2 Millionen. Laut Tourismusmarketinggesellschaft Österreich Werbung (ÖW) lag der Zuwachs deutlich über dem Schnitt aller Nationen. Die meisten Auslandstouristen kommen weiterhin aus Deutschland, gefolgt von den Niederlanden und der Schweiz. Die Eidgenossen gaben mit durchschnittlich 155 Euro pro Tag zudem mehr Geld aus als andere Reisende. Außer Wien sind vor allem die Tiroler Skigebiete sehr beliebt. Wie Obelix schon wusste: Die Schweiz ist halt „flach, ganz flach“!



Fischgenuss bei jedem Wetter

Ein beliebtes Ausflugsziel am Steinhuder Meer bei Hannover ist Schweers Aalrucherei. Seit mehr als 200 Jahren fischt die Familie hier, wie ein Pachtvertrag aus dem Jahr 1801 beweist. Direkt am Wasser lassen sich ganz zünftig unter freiem Himmel die deftigen Spezialitäten genießen, teilweise auf Sitzplätzen, die aus alten Booten umgebaut wurden. Doch Schweers fehlt immer ein Gastraum, in dem man auch bei ungünstiger Witterung – bekanntlich in Norddeutschland nicht so selten – gemütlich sitzen kann. Die optimale Lösung bot da ein rundum verglaster Meissl Großschirm im Sondermaß von 7,9 x 7,1 m, mit der die Terrasse sich je nach Witterung schnell verwandeln lässt. Drehflügelemente und Schiebewände erlauben die vollständige Öffnung, wenn einmal die Sonne

scheint, und sonst ist damit ein geschützter, heimlicher Raum geschaffen worden, mit wunderbarem Blick aufs Wasser. Der Erfolg hat selbst den Wirt überrascht. Heinrich Schweer meinte schon im Scherz, er werde die Anlage wieder abbauen müssen, denn »diesen Geschäftszuwachs schaffe ich ja fast nicht mehr!«



Shopping-Pause unterm Schirm



Das Designer Outlet Parndorf ist eine kleine Marken-Stadt für sich. Außer Shops von Armani und Adidas bis Nike und Prada gibt es auch die Möglichkeit zur Einkaufspause bei einem Espresso oder Cappuccino. Segafredo wollte den Außenbereich seines Cafés noch besser nutzen. Ein Großschirm im Sondermaß mit heb- und versenkbaren Windschutzwänden erlaubt nun, das Open-Air-Geschäft spürbar auszuweiten, was sofort sehr gut aufgenommen wurde.

Lassen Sie uns darüber reden!

Wirte sind bekanntlich die besten Kommunikatoren. Sie verstehen, was die Gäste wünschen, sie fragen nach und unterhalten sich. Und sie kennen die vielfältigen Fallstricke der Kommunikation. Denn die findet nun mal in unterschiedlichster Form und auf verschiedenen Ebenen statt. Schon im persönlichen Gespräch spielen viele Faktoren mit und beeinflussen die Wirkung des Gesprochenen. Kommt meine Botschaft an? Und vor allem, kommt sie richtig an? Im Gespräch lässt sich da noch korrigieren, da kann man nachfragen, klarstellen. Weit schwieriger ist es, wenn die Reaktion nicht unmittelbar beobachtet werden kann. Etwa bei Werbemaßnahmen und Informationen, aber auch bei der Wirkung von Architektur und Ambiente. Aber die Botschaft eines Lokals, Restaurants, Hotels oder jeder anderen Form des gastronomischen Angebots wird eben aus dem gesamten Auftritt »gelesen«!



Herzlich

M. Meissl

Wie Farben und Formen erzählen

Der angebissene Apfel von Apple und der Mercedes-Stern, der Coca-Cola-Schriftzug, lila Milka-Schokoladen und die silber-blauen Redbull-Dosen – Marken senden unverkennbare Signale aus, und unbewusst nehmen wir sie wahr und ordnen sie zu. Nicht nur Logos, Schriften und Farben, auch Formen funktionieren als nonverbale Verkäufer und vermitteln eine gewisse Marken-Stimmung. Man denke nur an die Toblerone-Dreiecksform oder die – schon sprichwörtlichen – quadratischen Ritter-Sport-Tafeln. Im Getränkesektor gibt es ebenfalls solche Form-Botschaften. Whisky- und Cognacmarken sind häufig durch die individuelle Form geprägt, doch gibt es viele weitere Beispiele. Selbst beim Mineralwasser ist ein Trend zum persönlichen Auftritt zu beobachten.



Die Kunst der Kommunikation

Wir werden zuerst gesehen, dann gehört und dann – hoffentlich – verstanden! Diese Tatsache wird häufig übersehen. Wie will ich auf andere wirken? Wie wirke ich auf andere? Was nehme ich von anderen wahr? Unsere Wirkung, als Person wie als Unternehmen hat nichts mit Zufall zu tun. Kommunikation ist, wenn es trotzdem klappt, so heißt es manchmal etwas boshaft. Aber tatsächlich beginnt Kommunikation lange, bevor wir unse-

re Botschaft direkt vermitteln. Schon bevor wir sprechen können, hat sich der Empfänger seine Meinung gebildet. Das Umfeld, die Atmosphäre und der optische Eindruck beeinflussen die Wahrnehmung. Denn entscheidend ist nicht, was der Absender sagt und vermittelt, sondern was der Empfänger sieht und versteht. Deshalb achten Sie auf die Details – auch darin besteht die Kunst der Kommunikation!

Der Königsweg zum Gast?

Auf welchen Wegen erreiche ich am besten meine Gäste? Bloße Mundpropaganda wird bei aller Wirksamkeit in der Regel nicht ausreichen. Anzeigen, Plakate, Prospekte und Direct Mail-Aktionen haben mit dem Siegeszug der digitalen Medien massive Konkurrenz erhalten. Nicht nur der eigene Internet-Auftritt ist wichtig geworden, auch Bewertungsportale werden zunehmend genutzt. Doch wie in der klassischen Werbung ist dabei sein nicht alles. Im Gegenteil, gerade im Netz zählt besonders, wie und was kommuniziert wird. Schnell kann die Botschaft verkehrt interpretiert werden, hämische Kommentare sind die Folge, die sich sofort verbreiten. Große Unternehmen, wie



12 – Ausgabe Herbst 2013
Herausgeber: J. Meissl GmbH, Schimbar- und Wetterschutzkonzepte
A-5452 Pfarrwerfen · Gewerbegebiet Ellmauthal 40
Tel: +43-6462-2510-0 · E-Mail: office@meissl.com

www.meissl.com

© MODELHART.AT · Bilder: J. Meissl GmbH, Christian Schneider, Kaindl-Hönig
Dietersche Fotostudio, Dreamstime, Fotolia, Unterscharzacherhof, Claas Abraham