

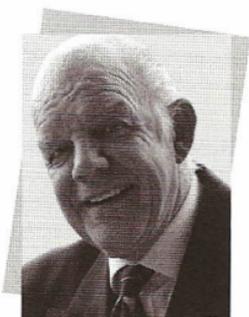
# CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity. Diesen Begriff, kurz CI genannt, kennen wir ja alle, nur beschäftigen sich noch immer viel zu wenige Betriebe damit. Es bedeutet unverwechselbare Unternehmens-Identität in Form von Gestaltung, Verhalten und Kommunikation. Wir denken da an Konzerne wie Metro und BP, die immer im gleichen Stil nach außen kommunizieren. Bei Mercedes, Red Bull und McDonalds weiß man genau, was man für sein Geld erhält und bei Ikea sind weltweit sogar die einzelnen Abteilungen ident gestaltet, was ein unkompliziertes Orientieren ermöglicht.

1965, bei meiner Militärausbildung als Koch in Holland, hatten wir in grüner Bekleidung zum Appell zu erscheinen. Grüne Socken, grüne Kochhose, grüne Kochjacke, grüne Schürze, grünes Halstuch, grüne Kochmütze und grüne Holzschuhe. Wer uns als etwa zehnköpfige Kochbrigade beim Appell zugesehen hat, wusste auf einem Blick, dass wir nichts mit McDonalds zu tun hatten.

Weltweit werden Unsummen für die Gestaltung und Aufrechterhaltung von Corporate Identity verwendet. Es gibt zum Glück viele Gastronomie-Betriebe, welche sich beispielhaft ihr eigenes CI geschaffen haben und das täglich beispielhaft zur Schau stellen und sich dabei äußert wohl fühlen, was letztendlich mit Erfolg gekrönt wird. Mit und durch CI sollte man etwas Angenehmes vermitteln, einen möglichst nachhaltigen Eindruck hinterlassen und das muss nicht unbedingt ein Vermögen kosten. Das kann ein simpler, aber doch außergewöhnlicher Hausdrink sein. Das könnte das Ambiente, die Einrichtung des Betriebes oder die Musik sein. Am wirkungsvollsten ist immer noch eine ganz persönliche Betreuung! Schon ein freundliches „Grüß Gott“ – idealerweise mit Erwähnung der Familiennamen - und die Falten nicht auf der Stirn sondern bei den Mundwinkeln zu zaubern, kostet nichts. Dem Gast - wenn es das Geschäft zulässt - aus dem Mantel oder in den Mantel hinein zu helfen und die Tür zu öffnen, zeigt Anerkennung dem Gast gegenüber und erntet damit Zufriedenheit. Nachdem diese Basiswerte in unserer schnelllebigen Zeit im Allgemeinen großteils abhanden gekommen sind – das Normale hat sich als Ausnahme entwickelt – so kann man damit umso mehr Punkten.

Barpersonal, das in Freizeitlook, womöglich sogar noch ohne Schürze, seinen Dienst versieht, trägt eher nicht zu einem positiven CI bei. Da wird viel Geld in die Gestaltung des Lokales investiert und auf das Wichtigste, nämlich das gepflegte Auftreten des Personals in korrekter Kleidung, nicht immer geachtet. Ein Faktor, welcher so selbstverständlich sein sollte, wie saubere Gläser. Sofern man finanziell hierzu selber nicht fähig ist. Gastronomie-Industrie und Gastronomie-Lieferanten unterstützen in der Regel gerne bei der Beschaffung von einheitlicher Kleidung wie Kappen, T-Shirts, Polo's, Hemden, Schürzen oder gar Krawatten. Klarerweise mit Firmen- oder Produktlogo. Fragen kostet ja bekanntlich ebenfalls nichts. 



*drink about it!*

**kulturbar/barkultur von alexander weller**