

von Mr. Alexander Weller



Getränkekarten

Mein Name ist Bacardi, Heineken und Ramazzotti – auch Getränke möchten richtig geschrieben werden.

Haben Sie sich schon mal geärgert, wenn man Ihren Vornamen falsch geschrieben hat, oder gar ihren Nachnamen? Wenn es um Produktnamen bei Getränkekarten geht, scheint das nicht so eine große Rolle zu spielen. Es ist schon Arbeit genug, das Angebot zusammen zu stellen, korrekt zu rubrizieren und die Preise zu kalkulieren. Den Rest „macht eh mein Grafiker“. Glauben Sie mir: kein Grafiker hat jemals irgendwo gelernt, wie man Produktnamen von Spirituosen richtig schreibt. Schuld hat meistens die Zeit – „keine Zeit gehabt“. Warum passiert dieses Missgeschick eigentlich nur im Service und fast nie bei einer Speisekarte? Köche haben ebenfalls wenig Zeit. Und auch bei Weinkarten wird viel Zeit investiert. Das macht der Patron selber, oder der Sommelier, und die sind mit Recht stolz auf ihr Kunstwerk.

In Zeiten des Internets dürfen solche Fehler nicht mehr passieren

Eine Getränkekarte mit Baccardi, Heineken, Myers Rum, Ramazzotti und Unterberg ist eine Verhöhnung des Produzenten und ergibt für das eigene Image nicht all zu viele Pluspunkte. Es zeugt von Engstirnigkeit, Gedankenlosigkeit, Ahnungslosigkeit und Lustlosigkeit. Wenn man diese vier Begriffe nebeneinander reiht und die ersten Buchstaben liest, entsteht ein Wort, das wohl am meisten zutrifft. In Zeiten des Internets darf es eigentlich gar keinen falschen Produktnamen mehr geben! Ganz „aussergewöhnlich“ sind Getränkekarten, die sich mit „Cognac“, Whisky“, „Schnaps“ ohne Produktbezeichnung begnügen. Klar gibt es Betriebe, wo Getränkekarten eigentlich gar nicht gebraucht werden und nur da sind, damit die Gesetzeshüter nichts beanstanden können. Meistens ist aber eine Getränkekarte wichtig, wenn nicht sogar sehr wichtig! Das viel diskutierte Thema, Leitungswasser in Rechnung zu stellen, löst man durch das Zusatzangebot von einem Viertel „Lei(s)tungswasser“. Die Alternativfrage bei der Bestellung, „Leistungswasser oder Mineralwasser“ in eleganter Karaffe und schönes Glas

freundlichst serviert, dürfte wohl jeden Gast überzeugen.

Acht von zehn Karten fehlerhaft

Leider sind 80 % der Getränkekarten in Österreich fehlerhaft. Mathematisch ausgedrückt bedeutet das, dass im international viel gelobten Gastronomieland Österreich, acht von zehn Getränkekarten mit Fehlern behaftet sind. Es gibt kaum Gründe, Capuccino anzubieten statt Cappuccino, Hennessy statt Hennessy, Sambucca statt Sambuca, Tequilla statt Tequila, etc. Auch der geographische Sprung bei Whisk(e)y von Schottland nach Amerika, dann retour nach Irland und via Canada wieder zurück nach Schottland ist nicht nachvollziehbar. Topografische Darstellungen von Weinkarten in dieser Art sind wohl unvorstellbar! Auf ein Tages- oder Wochenangebot – welches in der Küche eine Selbstverständlichkeit ist – wird zum

Großteil verzichtet. Auch eine Eigenkreation als „Spezialität des Hauses“ sucht man meistens vergebens. Das kann ruhig ein Klassiker sein, in leicht abgeänderter Form. Dies stellt für den Gast ein Zusatzangebot dar, ist für Mitarbeiter interessant und fördert den Umsatz. „Bei uns kann der Gast alles bekommen, was er möchte“ zeugt zwar von Selbstvertrauen, ist aber nicht empfehlenswert. Selber fällt dem Gast außer Bier oder ein Glas Wein vielleicht noch Prosecco ein, aber fragen werden wohl die allerwenigsten Gäste. Für die nächste Visitenkarte des Hauses ein wenig mehr Zeit zu investieren, wäre nicht von Nachteil. 

Best Wishes &

Drink about it!

