

WAS MACHT ES AUS:

Das gewinnbringende Restaurant?

Zwei **RESTAURANTS**, ein Standort. Gleiches Angebot, selbes Preisniveau. Identische Zielgruppe. Eines der beiden ist überfüllt, im anderen steht man allein. Haben Sie sich schon einmal gefragt, **WIESO!?**

Text: Nina Wessely

Licht bringt Geld. Musik bringt Geld. Duft bringt Geld. Der Handel oder die Automobilindustrie haben das schon lange begriffen und geben mit durchdachten und innovativen Konzepten oftmals den Takt vor, während die Gastronomie hinterherhechelt.

Ein gewinnbringendes Restaurant bedeutet weit mehr als nur eine hervorragende Küche und ein gut bestückter Weinkeller. Insbesondere Licht-, Klang- oder Duftkonzepte beeinflussen das Wohlbefinden und somit auch das Konsumverhalten der Gäste wesentlich. „Man sollte sich immer wieder fragen, warum manche Tische eher reserviert werden als andere! Oft ist die Beleuchtung der Grund“, so Andreas Pfeiffer, Gastronomieberater des Wiesbadener Unternehmens „Heldenhelfer“. Die Empfehlung der Lichtexperten lautet:

Jedes Lokal braucht erstens eine Grundbeleuchtung, zweitens indirektes Licht, das den Raum spannender macht, sowie drittens eine direkte Beleuchtung der Tische, die Privatatmosphäre schaffen soll. „Gastronomen sollten auf interaktives Licht setzen“, rät der Dortmunder Lichtdesigner Thomas Haagen. „Interaktives Licht passt sich der Jahres- und Tageszeit, ja sogar der Außentemperatur an. So ist das Lokal immer perfekt beleuchtet. Der Gastronom sollte hier definitiv auf Experten vertrauen.“

Klang und musikalische Untermalung sind ein weiterer Punkt, der von Gastronomen oft unterschätzt wird. Das fällt auch Friedrich Blutner immer wieder auf. Der international tätige Sounddesigner aus Geyer nahe Chemnitz ist jemand, der weiß, wie Dinge klingen müssen, damit sie ▶



HOLYFIELDS

FRANKFURT, DEUTSCHLAND

Holyfields, so heißt das neueste Fast-Casual-Konzept auf dem Markt. Hier bestellt der Gast über einen Touchscreen beim Eingang. Ein elektronischer PUK informiert ihn, sobald seine Bestellung am Counter abholbereit ist. Auch die Registrierung als Gruppe ist möglich, sodass alle ihr Essen gleichzeitig erhalten. Tolles Highlight: Der „Holywater-Brunnen“ mit Trinkwasser. www.holyfields.de

VAPIANO SE

HAMBURG, DEUTSCHLAND

2002 in Hamburg gegründet, ist Vapiano SE heute mit knapp 90 Restaurants in 22 Ländern vertreten. Fresh Casual Dining, so heißt das Konzept, wobei der Gast vor Ort zubereitete Produkte für unter 10 Euro in mediterranem Ambiente genießen kann. Frische Produkte, angenehme Atmosphäre und ein hohes Maß an Selbstbestimmung – das ist die Botschaft von Vapiano SE. www.vapiano.com



„EIN RESTAURANT-BESUCH IST EIN GESAMT-ERLEBNIS!“

Mirko Silz, Vorstand Vapiano SE

sich verkaufen. Er verleiht zum Beispiel Espressomaschinen den charakteristischen Klang „Das Ohr ist ein Alarmorgan, das uns seit Urzeiten vor Gefahren warnt. Der Lärm in Großstädten etwa lässt den Menschen unbewusst flüchten und führt dazu, dass in Metropolen auf der Straße alle gehetzt wirken. Sind die Akustik und die musikalische Untermalung in einem Restaurant unangenehm, flüchten die Gäste auch hier. Es darf in einem Restaurant nicht zu hallig sein, aber man will auch nicht jedes Gespräch mithören. Das ist essenziell!“ Zu viel Hall verhindern laut Blutner Vorhänge, Tischtücher und Pflanzen. Diese Tricks helfen auch bestens gegen zu hohe Lautstärke, da sich der Schall in Stoffen und Gewächsen gut verfängt. Sonst kann man auch noch mit Akustikblenden und -decken arbeiten.

„Mit Musik kann man die Stimmung erheblich beeinflussen“, sagt auch der Consulter Pierre Nierhaus. Er selbst hat bereits 14 unterschiedliche gastronomische Betriebe aufgebaut und erfolgreich geführt, bevor er diese 2003 gewinnbrin-

gend verkaufte. In Frankfurt führt er derzeit das Restaurant „Frollein“. Sein Hauptaugenmerk liegt aber in der Beratung von Gastronomie- und Tourismusbetrieben weltweit. „Man sollte unbedingt mit Experten zusammenarbeiten und keinesfalls Radio abspielen. Das ist das Schlimmste.“

Neben der Musik kann auch der Ge-

ihm entworfenen „Environmental Scent“-Duft den Umsatz in den Flagshipstores der Weltmarke zu steigern und den Wiedererkennungswert der Marke erheblich zu stärken. „Im Gastraum auf künstliche Düfte zurückzugreifen, wäre schade. Es sollte neutral oder am besten authentisch nach Kaffee oder gutem Essen riechen. Auf

den Toiletten dagegen ist eine angenehme, durchaus intensivere Beduftung sehr sinnvoll. Auf keinen Fall aber sollte der Geruch in den Toiletten den Gastraum erreichen“, ergänzt der international erfolgreiche Duftdesigner.

„WENN GÄSTE IM LICHT DES LOKALS NICHT GUT AUSSEHEN, GEHEN SIE FRÜHER NACH HAUSE!“

Jean-Georges Ploner, Gastronomieconsulter

ruch zwischen Erfolg und Misserfolg entscheiden. „Gerüche wandern direkt ins Hirn und schaffen dort Emotionen. Sie sind im Gegensatz zu Bildern fühlbar und deshalb so mächtig“, so der Berliner Star-Parfumeur Geza Schön, der aktuell von „adidas“ beauftragt ist, mit dem von

Die Grundlage für ein gewinnbringendes Restaurant: Der Gast soll sich im Gesamten wohlfühlen, sodass er gerne wiederkommt. „Die Gastronomie ist eine sehr komplexe Branche. Das bedeutet in vielen unterschiedlichen Geschäftsbereichen tätig zu sein, wie beispielsweise ▶

MIT DETAILS ZUM ERFOLG

Einem Restaurantbetreiber wird viel abverlangt. Der Erfolg steckt in sehr vielen Komponenten. Licht, Klang, Interieur, Duft – doch es darf auf keine vergessen werden. Denn die Gesamtheit macht das Bild.

ROLLING PIN: *Wie wichtig ist das Ambiente in einem Lokal?*

Pierre Nierhaus: Mit einer guten Atmosphäre kann man viele Pluspunkte sammeln. Aber man muss mit dem Konzept auch den Bedarf der Gäste treffen. Viel zu oft verwirklichen Gastronomen ihren Traum ohne dabei auf die Wünsche der Zielgruppe zu achten.

RP: *Wieso scheuen sich so viele Gastronomen, fremde Hilfe anzunehmen?*

Nierhaus: Das ist ein schwieriges Thema. Man muss sich als Gastronom bewusst sein, dass man in manchen Bereichen einfach Experten braucht, um ein Restaurant auszustatten. Mit Licht beispielsweise kann man Räume viel interessanter gestalten. Man kann mit Licht entlegene Winkel des Restaurants attraktiv gestalten, unförmige Räume mit Licht aufbessern und Akzente setzen.

RP: *Wie soll man als Gastronom jemals wissen, auf welche Details man genau achten muss?*

Nierhaus: Es ist wichtig, immer über den Tellerrand zu schauen. Was machen andere Betriebe richtig? Was kann ich für mich nutzen und vielleicht sogar verbessern? Reisen bringen neue Ideen und viele Tipps sind auch in der Fachbuchliteratur zu finden.

zur person

PIERRE NIERHAUS,
GESCHÄFTSFÜHRER DER PIERRE
NIERHAUS CONSULTING GMBH.

Seit 1982 steht Pierre Nierhaus Gastronomen und Hoteliers beratend zur Seite. Zusätzlich ist er Betreiber des Restaurant „Frollein“ in Frankfurt und veranstaltet Gastroexpeditionen zu kulinarischen Hotspots des Globus. www.nierhaus.com

„Sie müssen authentisch sein“

Pierre Nierhaus über erfolgreiche Konzepte.

Marketing, Einkauf, Gästebetreuung und Design. Da ist es unmöglich, alles selbst zu beherrschen“, so „Heldenhelfer“ Pfeiffer.

Sogenannte „Hard Facts“ wie Interieur, Teller und Gläser wählen Unternehmer oft rein aufgrund von Preis und Design aus. Der berühmte Leitspruch des Architekten Louis Sullivan „Form Follows Function“

fällt. Dabei sind die Teller nur so unglücklich geformt, dass es beinahe unmöglich ist, die Gabel auf dem Teller zu balancieren. Oder das Besteck ist so federleicht, dass es wie selbstverständlich vom Teller rutscht.“ Auch bei der Auswahl der „Hard Facts“ gilt es, jedes Detail zu bedenken: Ist die Stuhlhöhe perfekt auf die Tischhöhe

abgestimmt? Endet die Sessellehne wohl nicht genau in der Höhe, in der sich bei den meisten Damen der BH-Verschluss befindet? Habe ich eine beeindruckende Auswahl an exquisiten Weinen und dazu Gläser in schlechter Qualität?

Oder so bunte Teller, dass der Gast sein Schnitzel auf dem Teller fast nicht findet? Das sind wesentliche Fragen, die sich der Gastronom in Bezug auf die „Hard Facts“ seines Lokals unbedingt stellen muss.

Die Atmosphäre im Restaurant ist essenziell. Und doch ist sie nur ein Rädchen, das am Erfolg des Konzeptes mitdreht, an dessen Spitze der enthusiastische und authentische Gastronom steht, der sein Konzept lebt. ■

„ALLES HÄNGT ZUSAMMEN! DARUM MUSS AUCH JEDE KOMPONENTE DEM KONZEPT ENTSPRECHEN!“

Pierre Nierhaus, Gastronomieconsultant

verdeutlicht, wie bei der Gestaltung eines Lokals vorgegangen werden sollte. Zuerst die Funktion und dann die Form, nicht umgekehrt! Christian Zandonella, F & B-Manager im Hotel Adlon in Berlin, hat die Folgen von preis- und designbedingten Fehlern im Laufe seiner Karriere schon einige Male hautnah miterlebt: „Manchmal meint der Gast, im Lokal laufen nur ungeschickte Kellner herum, weil ununterbrochen Besteck laut klirrend zu Boden



FROLLEIN

FRANKFURT, DEUTSCHLAND

In Pierre Nierhaus' Restaurant „Frollein“ trifft der Gast auf Gemütlichkeit und uriges Ambiente. Zusätzlich wird mit flippigen Elementen gearbeitet, um einen Stilbruch zu erreichen der die Gäste unterhält. www.restaurant-frollein.com



DIE 10 INNOVATIVSTEN F&B-KONZEPTE

Ausgewählt von Robert Kropf (Insiderei), Pierre Nierhaus (Gastronom und Consulter), Eva-Miriam Gerstner (Markenberaterin) und ROLLING PIN.

DERRIÈRE, PARIS

Ein kleines, etwas verfallenes Haus am Ende eines Innenhofes. Die Einrichtung: ein Mix aus Stilmöbeln, Trash und Design. Nonchalant und supergemütlich. www.derriere-resto.com

AUREOLE, LAS VEGAS

Weinliebhaber kommen hier auf ihre Kosten. Nicht nur dass in dem meterhohen Glasturm teuflisch gute Tropfen gelagert werden, sie werden einem auch von einem fliegenden Sommelier zum Tisch gebracht. www.aureolelv.com

MOMOFUKO KO, NEW YORK

Noch privater geht es kaum. Nur 16 Sitzplätze und traumhaftes japanisches Essen. Keine Telefonnummer, keine E-Mail-Adresse – gebucht wird nur über die Kreditkarte. Genial! www.momofuku.com/ko

EATALY, TURIN

Im Eataly in Turin kann man sich nach Lust und Laune durch das Sortiment kosten.

1

Und das nicht nur im Spezialitätenladen, sondern auch in den angrenzenden Restaurants. Traumhaft! www.eataly.it

SCHWERELOS & ZEITLOS, HAMBURG

Erlebnisastronomie pur bietet dieses Konzept. Essen und Getränke werden von der im oberen Stock gelegenen Küche auf Schienen direkt zum Platz des Gastes geleitet. www.schwerelos-zeitlos.de

THE ACE-HOTEL, NEW YORK

Tagsüber eine ganz normale Hotelloobby mit zwei angrenzenden Gourmetrestaurants der New Yorker Gastronomieszene, dem „John Dory“ und dem „Breslin“. Abends eine der angesagtesten Discos der Stadt und der „place to be“! www.acehotel.com/newyork

EAST, HAMBURG

Designhotel und Gastronomie durch geniale Architektur miteinander verbunden. Hier ist der Alltag komplett vergessen. www.east-hamburg.de

2

3

4

5

6

7

THE PUBWORLD, PRAG

Aus welchen Gründen auch immer, verhinderte Barmänner können in „The Pubworld“ ihren Traum nachholen. Auf jedem Tisch ist eine Zapfanlage installiert, an der sich jeder Gast am Tisch individuell bedienen kann. www.thepubworld.com

ZUMA, LONDON

Man kann wohl kaum genialer auf den Megatrend „Asien“ aufspringen als das „Zuma“ in London. Unschlagbares Ambiente und berauschendes Essen. Durch die gläserne Küche kann man sogar einen genauen Blick auf die Zubereitung der exquisiten Köstlichkeiten werfen. www.zumarestaurant.com

SONEVA KIRI BY SIX SENSES, KOH KOOD

Hoch in den Bäumen in einer schwebenden Gondel befindet sich das kleinste Gourmetrestaurant der Welt – ein Tisch. Sehr romantisch und ausgefallen. www.sixsenses.com/soneva-kiri

8

9

10



Im „East“ in Hamburg einer Kombination aus Designhotel und Gastronomielandschaft, tauchen die Gäste in eine Welt aus Formen, Licht und Architektur.



Im Nobelasiaten von London dem „Zuma“ kann man den Köchen direkt bei der Zubereitung zusehen und genießen.