

Motivation ist alles

In den großen Hotels wird aus gutem Grund sehr viel Wert auf die attraktive Gestaltung des Haupteingangs gelegt. Den Gast empfängt ein gepflegtes und blitzsauberes Ambiente, es gibt dekorative Hinweistafeln und Tagungsgäste werden durch Schilder oder Fahnen freundlich willkommen geheißen. Schaut man sich dagegen den Personaleingang an, dann sieht das ganz anders aus. In der Regel wird dieser Bereich, den die Mitarbeiter tagtäglich auf dem Weg zur Arbeit betreten, sträflich vernachlässigt. Der Zweck bestimmt hier die Mittel. Umso interessanter fand ich den Personaleingang des New Yorker Hotels „Mark“. Hier findet sich ein großes beleuchtetes Schild mit der Aufschrift „Through these doors pass the best employees in New York City“ (auf deutsch: „Durch diese Türen gehen die besten Angestellten von New York City zur Arbeit“). Wenn das nicht motiviert.



Geheimtipp Baskenland

Noch dominieren besonders französische, italienische oder chinesische Küche die kulinarischen Trends. Nichtsdestoweniger haben sich andere Esskulturen längst erfolgreich auf die Verfolgung gemacht. Ein gutes Beispiel dafür ist die mediterran geprägte und sehr abwechslungsreiche spanische Küche, die zur Zeit überall die gastronomische Szene erobert und über die schmackhaften Tapas oder die legendäre Paella hinaus noch viel Interessantes zu bieten hat.

Während man spanische Spezialitäten allerdings kaum noch als Geheimtipp bezeichnen kann, findet sich im Norden der iberischen Halbinsel ein wahrlich heißer Insider-Tipp. Denn das genau an der Grenze zwischen Spanien und Frankreich gelegene Baskenland ist in kulinarischer Hinsicht noch weitgehend unentdeckt. Das verwundert umso mehr, als hier derzeit überaus Spannendes passiert. In Städten wie Bilbao oder San Sebastian, aber auch auf dem Land diesseits und jenseits der Grenze, kann man eine innovative und ideenreiche Mischung der spanischen und französischen Küche erleben. Viele neue Restaurants sind in den letzten Jahren entstanden, in denen exzellente Köche mit den Einflüssen zweier kulinarischer Kulturen experimentieren. Ein Kurztrip ins Baskenland lohnt sich deshalb auf jeden Fall. Quasi als kostenlose Zugabe kann man dort, nur zwei Flugstunden entfernt, auch noch einzigartige kulturelle und landschaftliche Highlights erleben.



Trend und Gegentrend

In den letzten Jahren sorgte die kalifornische Küche regelmäßig für Furore. Zwischen San Diego und San Francisco wurden und werden außergewöhnliche Trends kreiert, wobei die Haute Cuisine im amerikanischen Westen nicht zuletzt durch den Mut zur Kombination unterschiedlicher ethnischer Küchenrichtungen von sich reden macht.

Ob französische Küche mit asiatischem Einschlag oder mexikanische Spezialitäten mit amerikanischen Tendenzen - man würzt mit viel Phantasie und Kreativität. Ganz besonders beliebt ist nach wie vor grüner Koriander, auch als Petersilie der Asiaten bezeichnet, dessen typischer Geschmack in unserem Kulturkreis immer noch sehr exotisch wirkt.

Auch Jean-Georges Vongerichten in New York hat eine Vorliebe für die Ethnoküche. Kein Wunder, hat er doch seine Lehrjahre bei Paul Bocuse in Frankreich verbracht und anschließend in Asien die exotischen Gewürze kennengelernt. Das Ergebnis sind traumhafte Kombinationen, denen Gewürze und Kräuter ihre besondere Note verleihen.

Aber, jeder Trend hat auch seinen Gegentrend. So lässt sich in Kalifornien derzeit eine spürbare Rückbesinnung auf eine reine, ethnische Küchentraditionen beobachten, wobei man - ganz im Gleichklang mit dem amerikanischen Selbstverständnis - alles noch ein bisschen perfektioniert. Endergebnis sind wahre Meisterwerke, die das Original aus Asien oder Lateinamerika oft noch übertreffen.



Für die deutsche Küche könnte das möglicherweise „Zurück zum Schweinebraten“ heißen. Allerdings nur dann, wenn es sich um absolut bestes, schmackhaftes Fleisch, vielleicht aus ökologischer Erzeugung, kombiniert mit selbstgemachten Klößen aus frischen Kartoffeln handelt.

Gewürze statt Fette

Jeder, der schon einmal durch einen Gewürzbasar im mittleren oder fernen Osten geschlendert ist, erinnert sich noch lange an die exotischen Düfte und Gerüche. Dies und die bunten Bilder bleiben im Gedächtnis haften, vielleicht auch der Geschmack einer pikant gewürzten Spezialität aus der Garküche oder dem nahegelegenen Restaurant.

Zu Hause in Deutschland wird man dann schnell von der Realität eingeholt, denn in den meisten unserer Restaurants bestimmen noch immer die ewig gleichen Öle und Fette, Sahne und Crème Fraiche in Kombination mit wenigen Standardgewürzen Geruch und Geschmack auf dem Teller. Ganz anders in Asien. Saucen werden z.B. mit Kokosnussmilch oder-creme zubereitet und ganz natürlich mit frischen, aromatischen Kräutern oder Gewürzen verfeinert. Was so entsteht, ist der Wunschtraum aller Köche - ein ebenso leichtes und schmackhaftes wie absolut bekömmliches und natürliches Essen. Ich finde, hier können wir noch viel von den Asiaten lernen. Warum nicht häufiger einmal mit Gewürzen und außergewöhnlichen Geschmacksrichtungen experimentieren und sie miteinander kombinieren. Verfügbar sind sie allemal, ob in den Ethno-Lebensmittelgeschäften von Thailändern, Chinesen, Türken oder Japanern, per Gewürzkatalog oder durch Bestellung im Internet. Probieren Sie es aus: Ihre Gäste sind viel weltoffener als Sie denken!



Frankreich meets Japan

Die Japaner sind berühmt für ihre Esskultur und die zauberhaft filigranen Dekorationen. Wer denkt bei der Küche im Land des Lächelns nicht sofort an hinreißende Sushi-Kreationen. Oder an Sushi-Tische, an denen vor den Augen der Gäste die Teller angerichtet werden. Das kleine Restaurant „Nouveau Café Blanc“ im Prominenten-Wohnort Beverly Hills hat sich von der Japanern inspirieren lassen. Unter dem Motto „France meets Japan“ wird hier französische Küche ganz ähnlich dem Sushi-Tisch „à la minute“ zubereitet, d.h. man gart sekundenschnell direkt vor Ort und richtet dann Fleisch oder Fisch zusammen mit fertig vorbereiteten Zutaten im japanischen Stil auf den Tellern an. So entsteht ein Speisebild, das einerseits geschmacklich durch die Grundthemen der französischen Küche abgerundet, andererseits durch japanischen Deko-Minimalismus geprägt ist.

Mir hat diese außergewöhnliche Kombination, bei der das Foodstyling eine Hauptrolle spielt, außerordentlich gut gefallen und geschmeckt. Sicherlich macht es Spaß, hier mehr zu experimentieren. Anregungen für solche Ideen, die übrigens nicht mit den phantasieartig gestalteten Nouvelle Cuisine-Tellern der 70er Jahre verwechselt werden sollten, findet man nicht nur in der japanischen Küche. Auf hervorragende Beispiele stößt man auch in einem neuen Kochbuch des New Yorker Stargastronomen Jean-Georges Vongerichten mit dem Titel „Jean-Georges“.



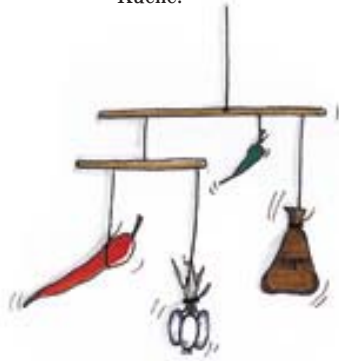
Trendkonzepte aus New York

Aus New York kommen nach wie vor viele aktuelle Trends in Gastronomie und Hotellerie. Die Wirtschafts- und Shopping-Metropole am Hudson River kann fast täglich mit neuen Konzepten und Ideen aufwarten.

Besonders „in“ sind derzeit glasklare Profile wie das „Asia de Cuba“ mit seiner Cross Culture Küche, wo sich asiatische und kubanische Einflüsse mischen. Für die besondere Dramatisierung sorgt ein zentraler Tisch für 24 Personen an exponierter Stelle - Singles jederzeit erwünscht. Faszinierend auch die Inneneinrichtung von Phillip Stark.

Das „Moomba“ setzt ganz gezielt auf die 16- bis 29-Jährigen. Große Portionen, „laute“ Gewürze und sehr viel Fun beim Ambiente sind hier angesagt.

Bei „Vong“ gibt es eine neue Karte mit „Geschmäckern“, die man nur hier findet. Einmalig ist das Foodstyling der französisch-asiatischen Küche.



Obst aus der Tüte

Frisches Obst hat während des Sommers eine große Bedeutung in der Gastronomie. Das Angebot ist jetzt besonders reichhaltig, und die Gäste mögen den leichten, erfrischenden und kalorienarmen Genuss. In Belgien habe ich mitten auf einer belebten Einkaufsstraße ein interessantes Angebot in diesem Zusammenhang entdeckt. An einem Verkaufsstand wurde aus einer gekühlten Vitrine heraus klein geschnittenes Obst wie Erdbeeren, Kiwis, Pfirsiche, Trauben und Kirschen in knusprigen Waffeltüten angeboten. Dazu gab es eine kleine Gabel. Sommerlicher Direktverzehr par Excellence.



Leuchtender Salat

Salate lassen sich schon allein durch die Vielfalt der Farben, Formen und Zutaten besonders attraktiv anrichten. Aber selbst die hübscheste Präsentation kann man noch toppen. Wie, das habe ich kürzlich auf einem Luxusdampfer erlebt:

Mehrere Kellner betreten gemeinsam das Restaurant und jeder von Ihnen servierte den Gästen zwei hübsch angerichtete Salatteller. Das allein wäre natürlich noch nichts Besonderes gewesen. Zum ausgesprochenen Clou wurde der Salat erst dadurch, dass sich auf den Tellern jeweils eine ausgehöhlte Zwiebel befand, in der ein Teelicht brannte. Diese ebenso dezente wie außergewöhnliche Beleuchtung des Salattellers erwies sich als wirklicher Knüller bei den begeisterten Gästen.

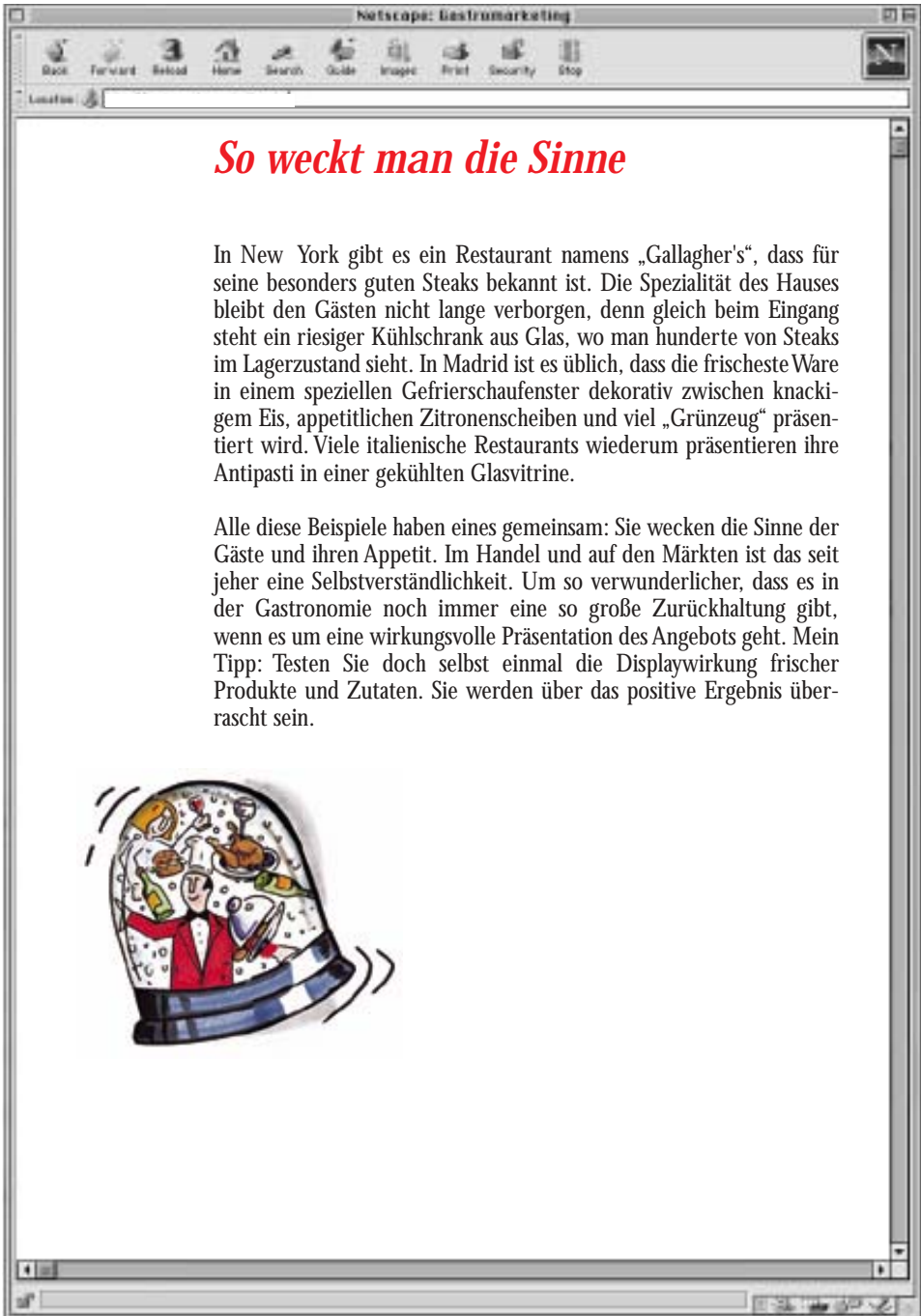
Der leuchtende Salat ist eine wirklich gute Idee, wie ich finde, die sich zudem ohne viel Aufwand umsetzen lässt und an allen Tischen für Gesprächsstoff sorgt. Natürlich sind auch Alternativen zur Zwiebel denkbar. Wie wäre es zum Beispiel mit einer ausgehöhlten Tomate oder einem Zierkürbis? Dem Einfallsreichtum sind hier kaum Grenzen gesetzt.



Bier im Champagnerglas

Bier - egal welche Sorte, ob Pils oder Weißbier, Alt, Kölsch oder Export - ist eine herrliche Erfrischung und nach wie vor das Lieblingsgetränk der Deutschen. Nichtsdestoweniger erleben wir aus den unterschiedlichsten Gründen seit längerem einen rückläufigen Bierkonsum. Vielleicht hilft es da ja, Bier einmal ein bisschen anders anzubieten als gewöhnlich, gerade bei den Damen unter den Gästen. In Italien, Frankreich oder Spanien zum Beispiel ist es üblich, Bier in kleine Weingläser mit einem Volumen von 0,1 l einzuschenken. Ähnliches kennen auch manche Süddeutsche unter dem Begriff „Damenglas“. Alfons Schuhbeck, der deutsche Spitzen-gastronom, wiederum bietet Weizenbier als Aperitif im Champagnerglas an. Ich finde, diese Formen des Bierangebots sind es wert, einmal ausprobiert zu werden, denn es handelt sich um nette und außergewöhnliche Ideen. Bier wird damit in einer ganz besonderen Form kultiviert, die zudem auch neue Zielgruppen anspricht.





Eis einmal anders

Beim Dessert, dem krönenden Abschluss einer Mahlzeit, spielen Dekoration und Präsentation eine ganz besonders wichtige Rolle. Zwar kann oder will nicht jeder der perfekte Pâtissier sein, es gibt aber eine Menge guter Ideen, die sich auch ohne großen Aufwand umsetzen lassen, wenig Zeit in Anspruch nehmen und wirklich etwas fürs Auge bieten. Ein gutes Beispiel dafür ist Eiscreme oder Sorbet, das in der ausgehöhlten Schale einer, selbstverständlich unbehandelten, Zitrone, Limone oder Orange serviert wird.

Dazu muss zunächst natürlich das Fruchtfleisch, das man übrigens gut für die Herstellung eines Sorbets nutzen kann, aus der durchgeschnittenen Frucht entfernt werden. Dann wird der untere Teil der Frucht (ca. 2/3) wie ein Königinpastetchen mit dem Eis oder Sorbet gefüllt und mit dem oberen Drittel so verschlossen, dass das Eis seitlich ein wenig herausquillt. Die so gefüllte Frucht stellt man am besten auf einen Teller oder in einen Eisbecher. Damit sie besser stehen bleibt, muss zuvor der Fuß etwas abgeschnitten werden.



Sommersalat wird zum Stadtgespräch

Knackig frische Salate, möglicherweise auf der Terrasse serviert, sind ein ausgesprochener Sommerhit. Ein solches Angebot sorgt bei Ihren Gästen für noch mehr Aufmerksamkeit, wenn Sie den Salat einmal sozusagen auf Eis servieren. Wie diese tolle Präsentationsidee funktioniert? Ganz einfach:

Nehmen Sie eine Glas- oder Metallschüssel, und geben Sie zunächst gehackte Kräuter hinein! Dann wird die Schüssel zu etwa zwei Dritteln mit Wasser gefüllt. Vorsichtig setzen Sie jetzt eine zweite, etwas kleinere, Schale oder Schüssel in die erste, so dass zwischen den beiden Schüsseln eine etwa zwei bis drei cm dicke Wasserwand entsteht. Am besten fixieren Sie die zweite Schale mit Büroklammern, Draht oder auf ähnliche Weise, damit sie schön in der Mitte schwimmt. Anschließend kommt das Ganze in den Gefrierschrank oder die Tiefkühltruhe.

Nach einigen Stunden lösen Sie dann die Schalen mit warmem Wasser vom entstandenen Eis und schon haben Sie eine höchst außergewöhnliche Schale für Ihren Salat. Auf einen großen Teller mit Servietten gestellt, kann der Salat serviert werden. Durch das durchsichtige Eis schimmern die Kräuter, der Salat liegt frisch im Eis.

So präsentiert wird Ihr Sommersalat schnell zum Stadtgespräch.

Und hier noch eine Variante für den Abend:



Nehmen Sie eine große Orangensaft-Tetra-Verpackung! Schneiden Sie dann den oberen Teil ab und stellen Sie eine Flasche Wodka hinein! Die Packung muss nun mit Wasser aufgefüllt werden. Als Dekoration kommen einige Schnitzer Zitrone, Limone oder Orange dazu. Nach dem Einfrieren einfach den Tetra-Pak entfernen und schon haben Sie eine dekorativ in Eis gefrorene Wodkaflasche, die sicher schneller leer als das Eis geschmolzen ist.

Fancy Icecubes

Zwar haben Eiswürfel in erster Linie die Aufgabe, Getränke zu kühlen, man kann sie aber in der Gastronomie noch weitaus vielseitiger einsetzen. Denn aus Eiswürfeln werden attraktive „Fancy Icecubes“, wenn man Früchte (Kirschen, Erdbeeren, Mandarinschnitze, Ananasstücke etc.) oder streifig geschnittene Blätter von Zitronenmelisse oder Minze mit einfriert. Dieser Gag verfehlt bei klaren Getränken seine Wirkung mit Sicherheit nicht. Eiswürfel aus frisch gepresstem Limonensaft geben Mineralwasser, Eistees oder dem gerade besonders aktuellen und dann natürlich kalt servierten grünen Tee einen besonderen geschmacklichen Kick. Dafür sorgen ebenso Eiswürfel aus Orangen-, Kirsch- oder schwarzem Johannisbeersaft, die zudem auch optisch ein Highlight sind. Drinks mit solchen Fancy-Icecubes sind nicht nur attraktiv für die Gäste, sondern lassen sich auch höher kalkulieren.



Menü als Blickfang

Die handgeschriebenen oder bedruckten Wirtshaus­schilder mit den aktuellen Menüangeboten sind bei uns leider fast ein wenig aus der Mode geraten. Ganz anders ist das in Belgien. Dort wird – gerade in den Sommermonaten – vor vielen Restaurants nicht nur mit einem Schild, sondern oft mit einer ganzen Galerie von Hinweistafeln für die jeweiligen Tagesspezialitäten geworben und zwar nicht nur da, wo üblicherweise die Bustouristen einkehren. Denn selbst zahlreiche Gourmettempel wollen auf diese Form der Werbung nicht verzichten und locken ihre Gäste mit den auffälligsten Schriften und Farben. Viele der Schilder sind dank ihrer einfallsreichen Gestaltung ausgesprochene „Eyecatcher“, wobei man sogar so weit geht, jeweils unterschiedliche Schilder für Vorspeisen, Hauptgerichte, Desserts und das Kuchenangebot aufzustellen. Wichtig ist auf jeden Fall die Inszenierung dieser Präsentation, denn wenn es gelingt, dass die Schilder zum gestalterischen Element werden, wird die Einzigartigkeit des Restaurants zusätzlich unterstrichen. Eine interessante Alternative zum klassischen Schild ist das beschriebene Schaufenster, wobei man dem Ganzen mit witzigen Illustrationen noch einen zusätzlichen Effekt geben kann.



Eine Speisekarte, die mehr weiß

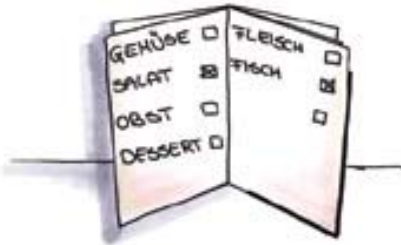
Im Züricher Mövenpick-Hotel habe ich eine Speisekarte gesehen, bei der Inhalt und Gestaltung ein ganz besonderes Lob verdienen. So erfährt der Gast zum Beispiel, wo die Lebensmittel herkommen und wer sie liefert, gestaffelt nach Fisch, Fleisch, Obst und Gemüse, Molkereiprodukten, Brot etc. Außerdem gibt es eine Kennzeichnung, ob die Zutaten aus biologischem Anbau stammen oder nicht. Die Karte ist im Übrigen so gegliedert, dass der Gast gleich erkennt, ob ein Gericht mild, scharf oder sehr scharf schmeckt. Vegetarische Gerichte werden unter der Überschrift „Vegi multikulti“ eigens herausgestellt und nehmen breiten Raum ein. Dank der Verwendung unterschiedlichster Gewürze und Kräuter kann der Gast unter zahlreichen schmackhaften Spezialitäten aus aller Welt wählen. In der „Exotic Corner“, also der exotischen Ecke der Speisekarte, findet sich eine Auflistung aller exotischen Gerichte des Restaurants.



Alles frisch

Das New Yorker Restaurant „The Manhattan Ocean Club“ will seine Gäste vor allem mit einer Extraportion Frische verwöhnen. Deshalb hat man neben allen Gerichten auf der umfangreichen Karte kleine Felder gedruckt, auf denen täglich angekreuzt wird, ob sie aus tagesfrischen Zutaten zubereitet werden.

Auf diese Weise haben die Gäste einerseits einen Überblick über den gesamten Leistungsumfang der Küche und können gleichzeitig gezielt nach Speisen mit frischen Zutaten suchen.



Ungeahnte Verkaufschancen

Die Speisekarte hat in erster Linie die Aufgabe, den Gast über Ihr Angebot an Speisen und Getränken zu informieren. Damit ist ihr wichtigster Zweck umschrieben. Allerdings kann sie noch weit mehr. Zum Beispiel lässt sie sich hervorragend für gewinnbringende Offerten nutzen. So können Sie zum Beispiel auf typische Spezialitäten hinweisen, die bei Ihnen verkauft werden: ein besonderer Wein, den Sie vom Besuch eines Weingutes mitgebracht haben, selbstgemachte Saucen, Plätzchen, Brote, Gewürzmischungen, Kuchen, Wurst- und Schinkenspezialitäten, Konfitüre oder andere charakteristische Merchandisingartikel wie z.B. Schürzen, Gläser und Besteck.

Ihrem Einfallsreichtum sind hier kaum Grenzen gesetzt. Am besten starten Sie zunächst mit ein bis zwei Artikeln, von denen Sie denken, dass so etwas bei Ihren Gästen besonders gut ankommt. Bei der entsprechenden Nachfrage lässt sich das Angebot dann leicht weiter ausbauen.



Mit dieser Idee nutzen Sie die hohe Aufmerksamkeit Ihrer Gäste beim Studium der Karte optimal aus. Und Sie liegen voll in einem Megatrend, denn die Verschmelzung von Gastronomie und Handel ist das Thema der Zukunft. Die durch aktiven Verkauf erzielten Umsätze und Gewinne verbessern Ihr Ergebnis, und die Gäste wissen diesen besonderen Service zu schätzen.

Versteckte Restaurants

Zur Zeit überschlagen sich die Statistiken, wenn es um New Yorks Gastronomie geht. Die Zahl der Gastronomiebesuche steigt raketenartig, das Geschäft blüht. Vor diesem Hintergrund leisten sich einige der neuesten Locations im Big Apple einen ganz besonderen Marketing-Gag nach dem Motto „Verstecken ist angesagt“.

So gibt es im kürzlich eröffneten Hotel Mercer keinerlei Hinweis darauf, dass es sich um ein Hotel handelt. Man muss schon Insider sein, will man nicht vorbeilaufen. Auch einige Restaurants und Bars machen es dem Besucher nicht leicht. Selbst genaueste Koordinaten helfen bei der Suche nach dem „Asia de Cuba“ oder dem „Moomba“ kaum weiter, denn es finden sich weder Hinweis- noch Eingangsschild. Ganz offensichtlich sind hier nur Stammgäste erwünscht.

In den Top-Restaurants der Stadt, nachzulesen im Restaurantführer Zagat, lässt sich angesichts einer Warteliste ein Besuch kaum planen. Wartezeiten von einigen Tagen bis zu mehreren Wochen sind hier eher die Regel als die Ausnahme.



Foodmarketing ist kein Geheimnis

Die Marketingstrategien der amerikanischen Systemgastronomie sind bekanntlich konsequente Verfechter des Foodmarketing. In akribischer Kleinarbeit erforschen sie die aktuellen Verzehrrends, entwickeln daraus typische Spezialitäten für den jeweiligen Betriebstyp und versuchen so ihre Restaurants unverwechselbar zu positionieren. Eine solche Alleinstellung und Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerber ist aber nicht nur für die Großen, sondern auch für jeden gastronomischen Betrieb wichtig.

Einzigtages, so verstanden, lässt sich leichter realisieren, als man auf den ersten Blick vermuten würde. Die Möglichkeiten liegen ja oft auf der Hand und müssen nur erkannt und konsequent umgesetzt werden. Dann ist es ein Leichtes, den Wünschen und Vorlieben der Gäste Rechnung zu tragen. Die folgenden Beispiele machen deutlich, was ich meine. In Main-Franken kenne ich ein Lokal, das berühmt für seine Spargelgerichte ist. Ein anderes Restaurant in Nürnberg serviert den besten gebackenen Karpfen und in München gibt es etliche Lokale, deren Weißwürste oft seit Jahrzehnten jedem Fan dieser bayerischen Spezialität das Wasser im Mund zusammen laufen lassen. Alle diese Beispiele haben eine Gemeinsamkeit – sie bieten das Richtige zur richtigen Zeit und am richtigen Platz. Auf diese Weise erfüllen sie eine der wichtigsten Forderungen des Foodmarketing.



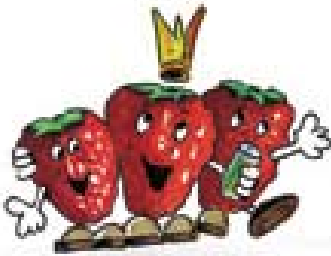
Schmankerl für die Sommerzeit

Sommerzeit ist Biergartenzeit. Das gilt nicht nur für Bayern, sondern immer mehr auch für die Bundesländer nördlich des Weißwurst-äquators. Zum typischen Biergarten-Erlebnis gehört das frisch gezapfte Helle oder das prickelnde Weißbier ebenso wie die richtigen Schmankerln, also Radi, Schmalzbrot, Leberkäse, Brezeln oder angemachter Käse wie Obazter oder Liptauer. Je weiter man allerdings nach Norden vorstößt, desto weniger findet man diese kleinen Extras zum Bier. Oft fehlt es auch an Kreativität, dabei hält auch der Norden durchaus regionaltypische Snacks für den Biergenuss im Freien bereit. Wie wäre es zum Beispiel in Berlin mit schmackhaften Minibuletten oder in Dortmund mit einem Salzkuchen. Dem Einfallsreichtum sind kaum Grenzen gesetzt. Wer den Umsatz im Gartenlokal beleben möchte, sollte sich öfter einmal mit den deftigen Spezialitäten seiner Region befassen und entsprechende Produkte auf die Karte setzen. Die Gäste wissen das mit Sicherheit zu schätzen.



Sommerliches Erdbeer-Fest

Bei einem Besuch in Luxemburg entdeckte ich eher zufällig ein kleines sommerliches Straßenfest, das vor allem deshalb mein Interesse weckte, weil die Veranstalter ganz bewusst auf das sonst übliche Einerlei der Verzehrstände professioneller Anbieter mit Currywurst und Crêpe verzichtet hatten. Stattdessen standen sommerliche Gaumenfreuden aus der Region im Vordergrund des themenorientierten Angebots. Ganz besonders viel Zulauf hatte ein Stand, an dem man fast alles verkosten konnte, was man aus Erdbeeren machen kann. Waffeln mit Erdbeeren, Erdbeerquark, Erdbeermus, Erdbeertörtchen, Erdbeeren mit Sahne, Erdbeerbowle usw. Ein ähnliches Gedränge herrschte nur einige Schritte weiter, wo Spargel in den unterschiedlichsten Variationen angeboten wurde. Die Besucher waren von dem abwechslungsreichen Konzept begeistert, das sich auch leicht in jedem Restaurant zur Sommerzeit umsetzen lässt.



Brot vom Wagen

Dass im Restaurant vor und während des Essens Brot gereicht wird, ist in Frankreich oder Italien seit jeher eine Selbstverständlichkeit. Auch bei uns hat sich diese höchst erfreuliche Gewohnheit inzwischen weitgehend durchgesetzt. Wenn allerdings Brot angeboten wird, darf es bei der Qualität keine Abstriche geben. Oberstes Gebot ist natürlich Frische, denn wenn der Gast gleich zu Beginn eines Essens auf einem trockenen Stück Brot herumkauen muss, trübt das nicht nur die Vorfreude auf das weitere Speiseangebot, sondern auch die Stimmung. Mindestens ebenso wichtig wie Frische sind Qualität und Geschmack.

Welche Brotsorte man anbietet, hängt ganz von der Art des Lokals und den angebotenen Speisen ab. Ein frisches Baguette mit leicht gesalzener Butter ist sicherlich genauso eine Delikatesse wie ein Sauerteigbrot aus dem Holzofen mit knuspriger Kruste und herzhaftem Schmalz oder ein kerniges Stück Vollkornbrot mit selbst gefertigtem Kräuterquark. Der Vielfalt sind hier keine Grenzen gesetzt und als ganz besonders attraktiv empfinden es die Gäste, wenn sie zwischen mehreren Brotsorten und Aufstrichen wählen können. Ein tolles Mittel diese Auswahl zu präsentieren ist ein Brotwagen, der, ähnlich wie der Wagen mit den Desserts oder Digestifs, vom Bedienungspersonal an den Tisch geschoben wird. So kann der Gast, nachdem die Karte gereicht wurde, nach Herzenslust schauen, degustieren und auswählen. Ein Service, der wenig Arbeit macht, nicht viel kostet und den Gästen Sorgfalt und Liebe zum Detail signalisiert.



Käseteller auf Italienisch

Dass die mediterrane Küche nach wie vor „in“ ist, dürfte hinreichend bekannt sein. Gleiches gilt für die Tatsache, dass ganz besonders italienische Gerichte hierzulande eine riesengroße Fan-Gemeinde haben. Die Gründe sind vielfältig. Das beginnt bei den geschmacklichen und optischen Vorzügen und endet bei den immer wichtiger werdenden, günstigen ernährungsphysiologischen Eigenschaften, die diese naturverbundene, bodenständige, aber auch enorm abwechslungsreiche Küche zu bieten hat. Mittlerweile sind wir Deutschen längst zu ausgesprochenen Spezialisten für Pasta und Rissotto, Saltimbocca oder Piccata geworden. Ja, wir kennen sogar ausgefallene regionaltypische Spezialitäten aus dem Piemont und der Toskana, aus Umbrien, Venetien oder Sizilien.

Wie kreativ und ideenreich die Italiener sind, habe ich im letzten Sommer wieder einmal erfahren. Denn als ich in einem führenden Frankfurter „Ristorante“ nach dem Hauptgang noch Lust auf Wein und Käse verspürte, lachte der Wirt, verschwand kurz und kehrte wenig später mit einer wirklichen Überraschung zurück. Er präsentierte nämlich nicht nur einen exzellenten Rotwein, den er angesichts der tropischen Temperaturen etwas kühler als sonst servierte, sondern brachte dazu auch einen ganz besonderen Käseteller. Darauf fanden sich große, gebrochene Stücke Parmigiano Reggiano, feinsten Balsamico und einige Scheiben lauwarmer Pellkartoffeln. Eine großartige Zusammenstellung, wie ich finde und eine gute Idee, die zum Nachahmen anregt. Denn für den Gastronom bedeutet dieser spezielle Käseteller wenig Aufwand, für den Gast eine schöne Abwechslung vom üblichen Käseeierlei.



Tipps zum Gruß aus der Küche

Der auch bei uns immer beliebtere Gruß aus der Küche, das sogenannte „Amuse gueule“ ist inzwischen eine häufige Geste und wird, je nach Restaurant, vom Gast sogar erwartet. Der ist dennoch nicht selten verunsichert, ob dies nun schon der erste Gang ist, ob er das überhaupt bestellt hat oder bezahlen muss. Hin und wieder sind die Amuse gueules auch so exotisch, dass man nicht genau weiß, wie man sie essen soll oder was sie überhaupt darstellen. Man sieht: das Amuse gueules hat durchaus seine Tücken, zumal es den Gastronom auch viel Zeit und Geld kostet. Umso wichtiger ist, dass es mit einer kurzen Erklärung serviert und präsentiert wird. Denn nur dann weiß der Gast die Geste auch wirklich zu schätzen.

Wenn es um das Thema Amuse gueule geht, ist aber nicht nur der wortgewandte Kellner, sondern auch der ideenreiche Koch gefragt. Der tut gut daran, sich einmal in Spanien, dem Land der Tapas, umzuschauen. Denn Tapas eignen sich ideal als Gruß aus der Küche. Drei bis vier Oliven, ein paar pikante Muscheln, kleine, frisch geschnittene Schinken- oder Wurststückchen, belegte Minibrötchen, pikante Anchovis oder frittierte Gemüse-, Fleisch oder Fischhappen die Liste ist lang und äußerst ergiebig.

Übrigens: Tapas sind nicht nur tolle Amuse gueules. Sie eignen sich genauso als kleiner Snack zum Bier oder als nette Aufmerksamkeit, während die Gäste auf ihren Tisch warten.



Fränkischer Kult

Meist passiert es hinter verschlossenen Türen. Einladungen werden sorgfältig gehandelt, Termine bereits Monate im Voraus vereinbart. Die Rede ist von einem gastronomischen Ereignis, das bei den Beteiligten fast schon Kultstatus hat. Die Rede ist von der Original „Schweinfurter Schlachtschüssel“. Man sollte sich davor hüten, diesen ebenso deftigen wie geselligen Gaumenschmaus als fränkische Exotik abzutun. Vielmehr handelt es sich um ein regional geprägtes Highlight, das ganz im aktuellen Trend zum sogenannten Comfort-Food liegt, also zu stark regional geprägten Spezialitäten, die man schon aus der Kindheit kennt und denen von Experten beste Zukunftschancen eingeräumt werden.

In unserem Fall hat der Gastronom ein ganzes Schwein aus biologischer Aufzucht schlachten und zerlegen lassen und anschließend gekocht. Währenddessen sind im Gasträum bereits die Tische zusammengeschoben und mit Brettern belegt worden. Als Vorbereitung auf die Zeremonie bestellen die Gäste Getränke - trockenen Wein oder Apfelmost - fertigen sich kleine Gewürzhäufchen mit Salz, Pfeffer und Meerrettich auf dem Brett, schneiden frisches Sauerteig-Brot in Würfel und werden mit heißem Sauerkraut versorgt.

Dann kommt der Metzger in den Gasträum. Er nimmt das Fleisch aus dem siedendheißen Kessel, schneidet es in Portionen und legt es in die Mitte des Tisches. Jetzt bedienen sich die Gäste mit den besten Stücken, die sie auf ihrem Teil des Bretts schneiden - Bauch, Nacken, Rücken, Kopf, Ohren, Backen und Zungen sowie die Innereien. Leber und Nieren werden so Gang für Gang vertilgt. Zwischendurch gibt es fränkischen Zwetschgenschmups. Es setzt sich das Essen und die Stimmung steigt. Spezielle Schlachtschüssel-Lieder werden gesungen, die davon handeln, was man gerade gegessen hat und was als Nächstes folgt. Beispiel (nach der Melodie „Schenk' mir doch ein kleines bisschen Liebe, Liebe!“): „Bring' mir doch ein kleines bisschen Nierle, Nierle! Sei doch nicht so schlecht zu mir ...“.



Ist das Schwein komplett verspeist, heben flinke Kellner die Bretter vom Tisch und schon sitzen die Gäste an einer frisch eingedeckten Tafel. Das ist wichtig, denn nach so viel Fleisch wird es Zeit für eine Süßspeise als krönenden Abschluss. Hier in Franken ist das natürlich ein großer, runder Käsekuchen aus dem Backhaus im Hof. Zu dieser duftenden Köstlichkeit wird heißer Kaffee serviert.

Die Schweinfurter Schlachtschüssel ist, da sind sich alle Gäste einig, ein wirkliches Event, das Geselligkeit mit deftiger, heimischer Küche ideal verbindet. Gastronom und Metzger profitieren nicht nur finanziell, sondern bleiben den Gästen in bester Erinnerung. In Deutschland gibt es viele solcher tief verwurzelten Bräuche und Anlässe, ob Grünkohl mit Pinkel im Norden oder Steckerlfisch in Bayern. Nicht überall werden sie in der Gastronomie so konsequent genutzt, wie in unserem Beispiel, dabei bieten sie einzigartige Anlässe für ein besonders zugkräftiges Angebot, das sich überall schnell herumpricht.

Ein halbes Poulet im Körbli

Ein halbes Poulet im Körbli „Best Schnitzel in Town“ heißt eine weit- hin bekannte Erfolgsformel in der Gastronomie, wobei die einzelnen Wörter die verschiedenen Faktoren dieser Formel symbolisieren:

Best = Welche Qualität?

Schnitzel = Welches Produkt?

In = wo?

Town = Stadt oder Land?

Ein gutes Beispiel für „Best Schnitzel in Town“ habe ich vor kurzem in Basel gefunden. Dort wird in einem Restaurant ein knackig-frisches Hähnchen (schweiz. „Poulet“) mit knusprig-braunen Pommes Frites angeboten. Das alleine ist natürlich noch nichts besonderes und würde den Faktor „Best“ kaum rechtfertigen. Zur Besonderheit werden Hähnchen und Pommes Frites aber durch die besonderen Begleit- umstände. So stammt das Hähnchen aus Freilandhaltung und wird direkt vom Bauern geliefert. Überdies ist es mit einer ganz speziellen und für dieses Lokal typischen Gewürzmischung gewürzt, die man auch gleich vor Ort für zu Hause kaufen kann. Und schließlich darf auch die außergewöhnliche „Verpackung“, in der das Hähnchen auf den Tisch kommt, nicht vergessen werden: ein geflochtenes und mit Pergamentpapier ausgelegtes Weidekörbchen. Zum speziellen Service für den Gast zählen eine Schale mit lauwarmem Wasser und Zitrone sowie eine extra-große Serviette. Alles zusammen macht aus dem Hähnchen mit Pommes Frites eine wirkliche Spezialität und es verwundert nicht, dass sich das längst über die Stadtgrenzen von Basel hin- aus herumgesprochen hat.



Würze ist nicht gleich Würze

Salz und Pfeffer zählen zu den Selbstverständlichkeiten auf dem Tisch und erregen in der Regel kaum die Aufmerksamkeit des Gastes, nimmt man einmal die viel gerühmte Pfeffermühle mit frischem Pfeffer und gutem Mahlwerk aus. Neben dem ungemein aromatischen Geschmack frischer Pfefferkörner gibt es aber auch noch andere Würzideen, mit denen man den Gast überraschen kann.

Ein gutes Beispiel dafür habe ich selbst erlebt. Auf der Karte stand „Hühnerconsommé mit frischem Muskat, der speziell zu diesem Gericht in der Mühle gereicht wird“. Tatsächlich wurde zur selbstgemachten Hühnersuppe eine Muskatnuss-Mühle serviert, mit der der Gast seine Suppe nach Belieben verfeinern konnte. Eine kleine Aufmerksamkeit, die den Erlebnischarakter des Essens fördert und beweist, dass man in diesem Haus auf Individualität setzt.



Homemade Lemonade

In den guten alten Zeiten wurde Gästen als Erfrischung gerne eine selbstgemachte Limonade angeboten. Angesichts der unerschöpflichen Getränkeauswahl auf dem Markt ist dieser Brauch im Lauf der Jahre ein wenig in Vergessenheit geraten. Zu Unrecht, wie ich meine, denn was könnte besser schmecken als eine kühle fruchtige Limonade aus frischen Früchten. Die Zubereitung ist einfach: Sirup oder Läuterzucker mit gekochtem Wasser auffüllen, dazu frisch gepressten Zitronen- oder Limonensaft und einige Scheiben der jeweiligen Frucht geben. Das Ganze dann gut abkühlen und in einem zugedeckten Glasbehälter auf den Tresen stellen. Sie werden sehen, wie schnell dieser ebenso schmackhafte wie dekorative Durstlöcher die Blicke der Gäste auf sich zieht.

Zum Schluss noch ein Tipp: Wenn man den Läuterzucker nur ganz gering mit Wasser verdünnt, erhält man ein Konzentrat, das, aufgefüllt mit Apollinaris Classic, zu einem herrlichen Erfrischungsgetränk wird.



Amuse gueule ohne Aufwand

Der italienischen Küche kommt im Zeitalter des Ethno-Food große Bedeutung zu. Einen Großteil ihres weltweiten Erfolges verdankt sie der Tatsache, dass Essen auf Italienisch oft auch gleichbedeutend mit großer Wirkung bei vergleichsweise geringem Aufwand ist. So ist es in Italien selbstverständlich, vor dem Essen frisches Brot, gutes Olivenöl und schmackhafte Oliven auf den Tisch zu stellen. Im New Yorker Restaurant „Le Cirque 2000“ an der Madison Avenue hat man diese Idee aufgegriffen und auf höchst interessante Weise abgewandelt. Auf einem speziellen Buffet stehen vor den Augen des Gastes etwa 30 verschiedene Olivensorten in kleinen Schalen, angereichert mit Gewürzen und Kräutern, kleingeschnittenem Paprika oder würzigen Pepperonis. Daneben eine dekorative Glasflasche mit bestem Olivenöl. Statt eines Amuse geule ist der Gast eingeladen, sich am Olivenbuffet zu bedienen. Zurück am Platz kann er dann sein Brot in Olivenöl dippen und die individuell zusammengestellten Oliven genießen. Fazit: Ein etwas anderes Amuse geule, das Kellner und Küche kaum Arbeit macht, dazu originell, preiswert und zudem noch äußerst gesund und schmackhaft ist.



Renaissance für das Sol-Ei

Ein fast schon vergessenes Relikt aus vergangenen Gastronomiezeiten feiert derzeit in Bars, Pubs und Kneipen seine Wiederauferstehung. Die Rede ist vom Sol-Ei, das in den Metropolen nicht nur zur Happy-Hour sondern auch vor oder nach dem Essen oder einfach zwischendurch für willkommene Abwechslung an der Theke sorgt.

Dazu werden die Sol-Eier originell in einem Korb, Glas oder an einem Metallständer (Eierbaum), oft direkt zusammen mit allen erdenklichen Zutaten präsentiert. Gewürze, auch exotische Mischungen, sorgen für neue Geschmackserlebnisse dieses fettarmen Snacks. Das gilt übrigens auch für Sol-Eier in Bouillon, die sich leicht herstellen lassen. Hier deshalb das Rezept: Eier kochen, schälen und nochmals zwei Minuten in einer kräftigen Brühe kochen. Dann über Nacht in der Brühe ziehen lassen, aufschneiden und mit frischer Petersilie garnieren. Dazu können noch Gewürze gereicht werden, die zum Geschmack der Bouillon passen. Sol-Eier schmecken natür-

lich besonders gut zum Bier. Wer seinen Gästen gelegentlich etwas Neues bieten möchte, sollte dieses originelle Gericht hier und da ruhig einmal kostenlos am Tresen anbieten. Ich bin sicher, Ihre Gäste finden schnell daran Geschmack und trinken noch das ein oder andere Getränk mehr bei Ihnen.



Mehr als Salz und Pfeffer

In den meisten gastronomischen Betrieben stehen Salz und Pfeffer obligatorisch auf dem Tisch. Keine Frage: Das wird vom Gast erwartet. Nicht immer ist das, was hier geboten wird, allerdings besonders attraktiv. Salz, dem Reiskörner beigegeben werden, damit es nicht klumpt, verleitet schnell zu der Vermutung, dass es sich um ein wenig gut besuchtes Lokal handeln könnte. Und pulverisierter Pfeffer schmeckt selten so, wie man es erwartet. Dabei ist auch im Detail Frische gefragt.

Ein entscheidender Schritt nach vorn, allerdings nicht unbedingt eine außergewöhnliche Idee, sind in jedem Fall Salz und Pfeffer aus der Mühle. Noch individueller wirkt die Menage, wenn man dieses Angebot durch individuelle Gewürzmischungen ergänzt. Präsentiert in kleinen, dekorativen Schalen, können diese Gewürze exakt auf das jeweilige Gericht abgestimmt werden. Für den Service bietet sich eine ideale Gelegenheit mit dem Gast ins Gespräch zu kommen, indem der Mitarbeiter darauf verweist, welche Gewürzmischung welches Gericht besonders gut ergänzt. Außerdem kann man dem Gast die Gewürzmischungen auch in einer netten Verpackung als Geschenk offerieren. Selbstverständlich ist natürlich, dass jeder Gast eine neue Schale mit Gewürzen erhält.



Sandwiches als Event

Als preiswerte Alternative zur normalen Speisekarte oder als Snack in Restaurants, Bistros, Bars oder wo auch immer die Gäste sonst noch vom kleinen Hunger erwischt werden, sind Sandwiches eine tolle Idee. Phantasie und Kreativität der Küche sind hier kaum Grenzen gesetzt. Schinken- und Wurstspezialitäten, alle nur denkbaren Käsesorten, Tomaten, Gurken, Spargel und Radieschen, Lachs oder Eier - zum Sandwich passt eigentlich fast jeder Belag. Zusammen mit einem kleinen Salat und Pommes Frites wird aus dem Sandwich zudem leicht ein kleines, aber komplettes und schmackhaftes Menü.

Gut gefallen hat mir besonders die Idee, regelmäßig einen Sandwichabend durchzuführen. Dieses Event kann sogar jedes Mal unter einem anderen Motto stehen: Internationale oder regionale Spezialitäten, Typisches für die Saison, Exotisches usw.



Unverfälschter Genuss „on the rocks“

Ob Cola, Schorle, Longdrinks, Cocktails, Whisky oder andere Spirituosen - auf Eis schmecken sie dem Gast, wenn es warm ist, noch viel besser. Allerdings machen sich die wenigsten Gedanken über das Wasser, das zu Eiswürfeln gefroren werden soll. In vielen Kneipen oder Bars wird dazu immer noch Leitungswasser verwendet. Und das, obwohl bekannt ist, dass Wasser aus der Leitung längst nicht immer unbeschwertem Genuss garantiert. Besonders das aus hygienischen Gründen zugesetzte geschmacks- und geruchsintensive Chlor bringt einen unangenehmen Beigeschmack, der zum Beispiel das Vergnügen an einem lange gelagerten Whisky erheblich trübt. Schließlich ergibt sich bei 2 bis 4 cl Whisky und drei Eiswürfeln bereits ein Mischungsverhältnis von eins zu eins zwischen Wasser und Whisky.



Dabei liegt die Lösung auf der Hand: Erstklassige Eiswürfel macht man am besten aus Mineralwasser. Denn Mineralwasser ist nicht nur gesund, sondern verhält sich anderen Getränken gegenüber neutral, lässt also ihren Eigengeschmack unverändert oder verbessert ihn sogar noch. Besonders gut für die knackigen sommerlichen „rocks“ eignet sich Apollinaris Medium. Die Eiswürfel bleiben lange standfest und schwimmen in den Drinks, ohne sich allzu schnell in Wohlgefallen aufzulösen.

Zitronen im Glas

Die New Yorker Fancy Food Show hinterlässt bei den Besuchern immer wieder einen bleibenden Eindruck. Tatsächlich bietet diese Messe ein fast unerschöpfliches Reservoir an Neuheiten und kreativen Ideen. So auch in diesem Jahr. Aus der Vielzahl der Angebote hier eine tolle Dekorationsidee, die sich leicht in der Gastronomie umsetzen lässt:

Große, originelle Flaschen bzw. verschließbare Glasbehältnisse werden mit Früchten oder Gemüse gefüllt, zur Konservierung mit Essig aufgegossen, versiegelt und anschließend mit einer schönen Verpackung versehen. Auf diese Weise entsteht eine attraktive und ausgesprochen individuelle Dekoration. Hier zwei Beispiele: Zitronen kombiniert mit Thymian-Zweigen oder aufgeschnittene rote Paprika mit sichtbaren Kernen.



Salz statt Blumen

Normalerweise sorgen Blumen und oft auch Kerzen als Tischdekoration dafür, dass die Gäste sich wohlfühlen. Wer allerdings ein bisschen kreativer sein will, kann den Tisch mit einfachen Mitteln auch ganz anders dekorieren. Der Phantasie sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Bei einem Besuch in Belgien habe ich vor kurzem einige interessante Variationen entdeckt, die für Abwechslung sorgen. So standen beispielsweise in einem Restaurant leere Gläser an jedem Platz, in denen verschiedenfarbige Servietten steckten und anderswo fand ich auf den Tischen Salz in dekorativen Original-Streudosen unterschiedlicher Hersteller. In Anlehnung an französische und italienische Gewohnheiten wurde in einem weiteren Restaurant eine Flasche des Haus-Rotweins mit einer aufschlussreichen Beschreibung gleich mit eingedeckt, was nicht nur für eine gastliche Stimmung sorgt, sondern auch zum Kauf animiert. Schön fand ich auch die kleinen

Keramikfiguren aus der Gegend, mit denen ein anderer Gastronom seine Tische schmückte. Wie gesagt, Ideen gibt es genug. Am besten lässt man sich dabei von den eigenen Spezialitäten, regionalen Gewohnheiten oder persönlichen Vorlieben inspirieren, denn so erhält das Ambiente einen unverwechselbaren und persönlichen Charakter.



Eine Schleife für den Gast

Ob die Laterne auf dem Parkplatz, der Blumenkübel im Hof oder die tolle Vase im Foyer. Alle diese Dinge lassen sich bei festlichen Anlässen wunderschön dekorieren. Besonders gut eignen sich dafür riesige, farblich abgestimmte Schleifen. Zugegeben, ein einfaches Mittel, das aber Ihre Gäste schon beim Betreten des Lokals freudig stimuliert und beweist, dass Sie Liebe zum Detail besitzen.



Megatrend Backofen

In den USA, England und auch bei uns finden sich immer mehr Restaurants, in denen für die Gäste gut sichtbare Backöfen installiert sind. Auf den führenden Fachmessen für die Gastronomie werden inzwischen unterschiedlichste Systeme angeboten, die äußerlich auf Architektur und Ambiente des Betriebs abgestimmt werden können. So gibt es Verkleidungen aus Holz, Stahl oder Keramik, die Öfen können frei aufgestellt oder in die Wand eingebaut werden

In solchen mit Holz oder Gas beheizten Öfen lassen sich nicht nur schmackhafte Gerichte und Speisen wie Fleisch, Brot, Kuchen, Plätzchen direkt vor den Augen der Gäste zubereiten, die Öfen sorgen auch für eine angenehme Atmosphäre im Gastraum oder draußen. Eines der Restaurants, in dem ich auf einen solchen Ofen gestoßen bin, verwöhnt seine Gäste mit einem einfallsreichen Dessert. Der Koch füllt eine feuerfeste Schüssel mit Früchten, Honig und Gewürzen, stellt sie in den Ofen und lässt alles gut durchziehen. Das warme Kompott wird dann als spannender Kontrast zu kalter Eiscreme gereicht.



Aufmerksamkeit ist alles

In unserer reizüberfluteten Mediengesellschaft wird es immer schwerer, die Aufmerksamkeit der Gäste auf sich zu ziehen. Nach wie vor ein hervorragender und dabei preiswerter Werbeträger sind Fahnen. Sie bringen auch deshalb so viel Aufmerksamkeit, weil man sie hierzulande meist nur bei offiziellen Anlässen einsetzt.

Ganz anders ist das in England, Schottland oder den USA. Große Fahnen, die am Haus oder an Fahnenmasten aufgehängt werden, verfehlen ihre Wirkung nicht. Sie können in bunten Farben gestaltet sein oder das Logo des Hauses tragen. Eine gewisse Wertigkeit signalisieren auch zwei bis drei parallel an der Hauswand aufgehängte Fahnen z.B. aus goldenem oder dunkelrotem Stoff. Der Phantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt.



Originelle Sitzideen

Schon beim Betreten eines Hotelfoyers oder des Eingangsbereichs im Restaurant entsteht beim Gast der erste, enorm wichtige Eindruck. Die erste Begegnung bleibt besonders dann im Gedächtnis haften, wenn der Eingangsbereich wirkliche Besonderheiten aufweist.

Möbel und vor allem Sitzgelegenheiten spielen für das Ambiente eine entscheidende Rolle. Ein besonders schönes Sofa, antike oder ganz moderne Designer-Stühle und -Sessel sind immer eine Attraktion für die Gäste. Das gilt auch für die besonders originellen Sitzideen, die ich im New Yorker Paramount Hotel gesehen habe: ein Hautklotz, eine Baumscheibe oder ein zum Stuhl geschnittener Baustumpf. Vielleicht sind diese Sitzgelegenheiten kein Ersatz für die bequemen Klassiker, sie verschaffen aber Lobby und Foyer eine gewisse Originalität, die zum Weitererzählen reizt und in Erinnerung bleibt.



Wheat Grass

Softbars sind mittlerweile rund um den Globus ein Renner. Aus allen nur denkbaren Früchten werden hier köstliche Säfte für die gesundheitsverliebten Konsumenten angeboten. Nicht schlecht gestaunt habe ich allerdings, als ich in einer solchen Softbar große Tablettts entdeckte, auf denen frisches Gras sprießt. Ein ausliegender Prospekt sorgte für Aufklärung: Aus dem Wheat Grass, das keineswegs zum Kauen gedacht ist, wird ein überaus nahrhafter Saft gepresst. Eine Unze, so die Anbieter, enthält ebenso viele Nährstoffe wie 2 Pfund frisches Gemüse.

Praktisch sieht das dann so aus: Das Gras wird mit der Schere abgeschnitten, in einen speziellen Entsafter gegeben und kommt als hochkonzentrierter, grüner Saft wieder heraus, der dann in einem 2 cl Messbecher ausgeschenkt wird.

Weil Gesundes meist nicht besonders gut schmeckt, gibt's zum Nachspülen ein Glas frischgepressten Apfelsaft hinterher. Wow, das gibt Kraft!



Das „lebendige“ Buffet

Wer kennt sie nicht, die großen, langen, kalten oder warmen Buffets, liebevoll dekoriert nach allen möglichen Themen, mit Mustern, Blumen oder Obst und Gemüse in allen Variationen. Ein solcher Aufwand lässt sich nur noch toppen, indem das Buffet zum Leben erweckt wird. Wie das geht, habe ich vor kurzem erlebt.

Ich stehe vor einem wunderschön dekorierten Buffet. Plötzlich kommt Bewegung in die Szene. Der Blumenschmuck hebt sich, zwei strahlende Augen und eine verführerische Stimme geben mir Hinweise und Empfehlungen. Im ersten Moment ist man etwas verstört, wenn die beiden Augen ebenso unerwartet wieder verschwinden, wie sie gekommen sind, ehe man feststellt, dass die dahinter steckende Person mit ihrem dekorierten Hut Bestandteil der Dekoration ist.

Natürlich sind die Gäste erstaunt und müssen über diesen Gag lachen. Aus dem gestressten Warten, bis man an die Reihe kommt, wird ein unverkrampftes Anstehen, zumal wenn sich, wie in diesem Fall, sogar gleich zwei solcher Köpfe erheben und einen Dialog beginnen.



Die Idee reizt zum Nachahmen und die Vorbereitung ist denkbar einfach. Notwendig sind zwei runde Löcher in der Tischplatte. Außerdem muss der Tisch natürlich mit einer langen Tischdecke abgehängt sein. Und schließlich braucht man entsprechend geeignete und motivierte Mitarbeiter. Falls alles klappt, ist das „lebendige Buffet“ sicherlich ein gelungener Gag für spezielle Gelegenheiten.

Ideen aus New York

Um die Spannung in Restaurants oder Bars auf dem Siedepunkt zu halten, investieren die führenden New Yorker Gastronomen eine ganze Menge. Neue Ideen dazu finden sich in Hülle und Fülle.

Zum Beispiel bei der Tischdekoration:

Besonders witzig fand ich unter anderem folgenden Einfall: Eine saubergeputzte Kartoffel, versehen mit einem großen Loch, in dem ein kleiner Blumenstrauß steckt - auffällig, preiswert und unverwechselbar.

Zum Beispiel bei der Wandgestaltung:

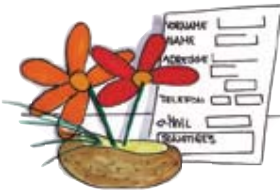
Das Designerlokal „No. 18“ hat sein Firmenlogo in dezenter Graufärbung auf die weißen Wände aufgebracht. Kaum merklich, fast schon im Unterbewusstsein, registriert man dieses Markenzeichen.

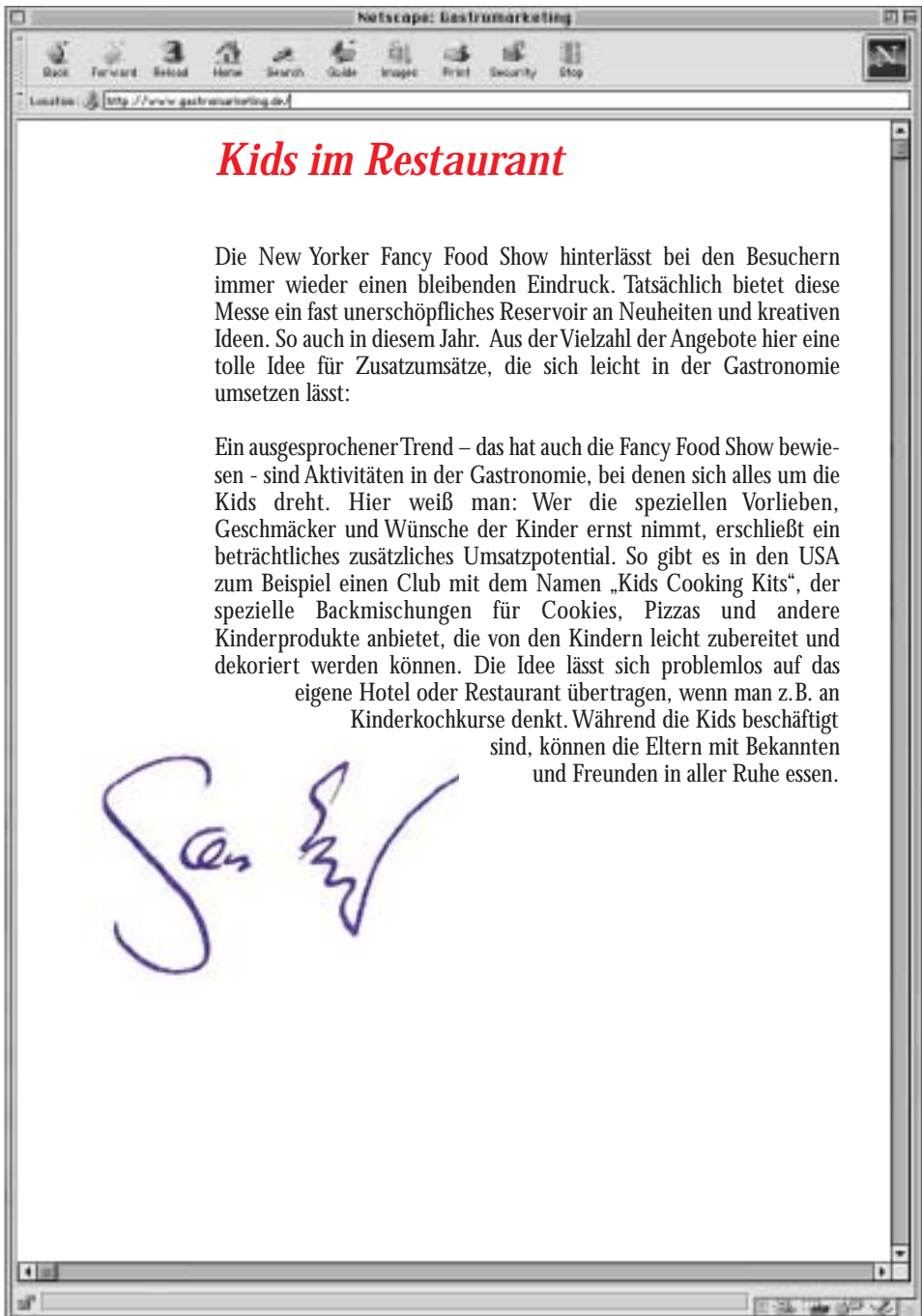
Zum Beispiel auf der Karte:

Desserts sind in New York - wie überall in den USA - besonders beliebt und ein wichtiger Gewinnbringer. Immer öfter findet man jetzt Karten, auf denen der Gast gleich die richtigen Dessertweine - süße Ports und Sherries - findet. Ein absoluter Megatrend ist auch das Angebot grüner Tees an dieser Stelle.

Zum Beispiel beim Stammkundenmarketing:

In einem Restaurant wurde mir mit der Rechnung ein kleines Kärtchen präsentiert. Darauf schreibt man Namen, Adresse und E-Mail- Adresse, beantwortet die Frage, ob man zum ersten oder zweiten Mal hier ist und kann auch einen Kommentar abgeben. Garantiert erhält man innerhalb weniger Tage eine E-Mail mit den neuesten Highlights der Speisekarte oder bevorstehenden Events. Das schafft Gästebindung und Attraktivität.





Kids im Restaurant

Die New Yorker Fancy Food Show hinterlässt bei den Besuchern immer wieder einen bleibenden Eindruck. Tatsächlich bietet diese Messe ein fast unerschöpfliches Reservoir an Neuheiten und kreativen Ideen. So auch in diesem Jahr. Aus der Vielzahl der Angebote hier eine tolle Idee für Zusatzumsätze, die sich leicht in der Gastronomie umsetzen lässt:

Ein ausgesprochener Trend – das hat auch die Fancy Food Show bewiesen - sind Aktivitäten in der Gastronomie, bei denen sich alles um die Kids dreht. Hier weiß man: Wer die speziellen Vorlieben, Geschmäcker und Wünsche der Kinder ernst nimmt, erschließt ein beträchtliches zusätzliches Umsatzpotential. So gibt es in den USA zum Beispiel einen Club mit dem Namen „Kids Cooking Kits“, der spezielle Backmischungen für Cookies, Pizzas und andere Kinderprodukte anbietet, die von den Kindern leicht zubereitet und dekoriert werden können. Die Idee lässt sich problemlos auf das eigene Hotel oder Restaurant übertragen, wenn man z.B. an Kinderkochkurse denkt. Während die Kids beschäftigt sind, können die Eltern mit Bekannten und Freunden in aller Ruhe essen.

Sen W

Kleine Geschenke versüßen den Abschied

Die Rechnung ist gezahlt, die Gäste brechen auf. Wenn der Wirt oder einer seiner Mitarbeiter Sie nach einem guten Essen dann sogar mit ein paar persönlichen Worten am Ausgang des Lokals verabschiedet, erinnert sich jeder auch nach langer Zeit noch besonders gerne an diesen Abend. Noch besser bleibt der Besuch sicherlich im Gedächtnis haften, wenn der Abschied zusätzlich durch ein kleines Geschenk versüßt wird, wie ich das kürzlich in einem hübschen Weinlokal erlebt habe. Denn beim Verlassen des Restaurants wurde jedem von uns ein kleines Tütchen mit einem Mini-Mohrenkopf überreicht. Diese nette Geste kostet nicht viel, beweist aber ein besonders großes Maß an Gastfreundschaft und lässt sich zudem mit ein wenig Kreativität beliebig variieren.



Erinnerung ist alles

Wie hieß noch gleich das gemütliche, kleine Restaurant, in dem wir kürzlich gegessen haben? Oft will einem der Name partout nicht mehr einfallen, wenn man dort beim nächsten Besuch wieder einkehren oder seinen Bekannten und Freunden einen Tipp geben möchte. Da ist ein einprägsamer Name, der vor oder im Lokal entsprechend visualisiert werden kann, schon ein großes Plus. Leicht haben es natürlich Hotels oder Restaurants mit Namen wie „Zur Post“, „Zum Hirschen“ oder „Rebstock“, denn solche Bezeichnungen lassen sich vielfältig auch optisch umsetzen. Einprägsam sind aber auch künstlich geschaffene Hilfsmittel als Gedankenstütze. So gibt es unweit von Brüssel ein Restaurant mit dem Namen „La petite Fontaine“, an das man sich schon deshalb schnell erinnert, weil der Gastronom eine kleine, sprudelnde Fontäne in der Außenmauer des Restaurants, direkt unter dem Schriftzug, installiert hat. Beim Betreten weckt sie ebenso die Aufmerksamkeit wie die übergroße Keramikvase vor einem anderen Lokal, das auf Deutsch übersetzt den Namen Töpferstube trägt. Solche Bezüge und damit Ideen für eine Visualisierung lassen sich sicher bei fast jedem Namen finden und die Investition in ein Markenzeichen lohnt sich auf jeden Fall, zumal es auch auf Speisekarten, Prospekten, im Briefkopf oder bei der Dekoration im Inneren des Lokals aufgegriffen werden kann.



Beste Stimmung an der Bar

Wie gut die Stimmung in einer Bar ist, hängt immer entscheidend vom Personal hinter dem Tresen ab. Die Möglichkeiten, hier gute Laune zu verbreiten, sind vielfältig und richten sich ganz danach, um welchen Typ Bar es sich handelt und welche Gäste dorthin kommen. Manchmal reicht schon ein freundliches Lächeln oder ein nettes Gespräch, um das Wohlbefinden der Gäste zu steigern. Manchmal muss es aber auch ein bisschen mehr sein. In London habe ich jetzt eine hochmotivierte Truppe erlebt, die hier und da auch durch unterhaltsame Show-Mix-Einlagen für Abwechslung sorgte. Zugegeben, man kann unterschiedlicher Meinung darüber sein, ob es wirklich etwas bringt, Flaschen durch die Luft zu wirbeln oder im Rhythmus der Musik zu mixen. Am richtigen Platz sind solche Einlagen aber eine ausgesprochene Attraktion. In dem von mir besuchten Londoner Pub übertrug sich schon nach wenigen Minuten die gute Stimmung auf die Gäste. Eines sollte aber immer gewährleistet sein: Die Qualität der Drinks muss stimmen, denn die beste Show nützt nichts, wenn der Cocktail anschließend nicht schmeckt.



Bloß kein Ärger mit der Technik

Wer viel unterwegs ist, der weiß es zu schätzen, wenn das Hotelzimmer mit modernen Kommunikationsmitteln wie Fax, Computer, Internet-Zugang oder Hotel-TV ausgestattet ist. Solche Einrichtungen erhöhen gerade für die Stammgäste die Attraktivität der Unterkunft und sind ein schlagkräftiges Argument der Hotels im Kampf um neue Kunden. Allerdings auch hier gilt: Das beste Angebot nützt nichts, wenn es nicht funktioniert. Ja, es wirkt sich dann sogar eher negativ aus, weil die Gästeerwartungen enttäuscht werden. Diese Erfahrung habe ich erst kürzlich wieder selbst gemacht und mit dem Hotelmanager darüber gesprochen. Der hat sich damit entschuldigt, dass das Zimmerpersonal eben nicht über die notwendigen Kenntnisse verfüge, um den einwandfreien Zustand der Geräte und Installationen zu prüfen und man auf Gäste wie mich angewiesen sei, um Störungen überhaupt festzustellen. Viele Gäste reagieren allerdings anders. Sie haben weder Zeit noch Lust, den Roomservice zu benachrichtigen und womöglich noch auf einen Techniker zu warten. Vielmehr schlucken sie ihren Ärger herunter und behalten das Hotel in negativer Erinnerung. Das ist gleichbedeutend mit dem Verlust eines Stammkunden. Meine Meinung: Wer außergewöhnliche Serviceleistungen anbietet, muss sich ein System einfallen lassen, mit dem sicher gestellt ist, dass alle Systeme durchgecheckt sind, wenn ein neuer Gast das Zimmer bezieht. Nur dann lohnt sich diese Investition.



Hier ist der Gast keine Nummer

Fast alle Haustüren sind unterschiedlich, sei es nun durch das Material oder durch die Gestaltung. Kein Wunder, schließlich dokumentieren Hausbesitzer auf diese Weise Individualität und machen auf unverwechselbar Weise deutlich, wo der eigene Lebensraum beginnt. In Hotels findet man dagegen meist lange Flure mit uniformen Zimmertüren, die sich allenfalls durch die Zimmernummer voneinander unterscheiden. In einem spanischen Hotel stieß ich kürzlich auf eine wirkliche Besonderheit, denn hier war nicht nur jede der rund 50 Zimmertüren durch unterschiedliche Farben, Materialien und Formen anders gestaltet, sondern zudem hing an jeder Tür auch noch ein zur Jahreszeit passendes, dekoratives Element. Einmal waren das kleine Blumensträuße, ein anderes Mal Tüten mit Bonbons und vor Weihnachten die typischen Nikolausstrümpfe. Jedem Gast fällt diese sympathische Optik natürlich sofort auf, die ihm schon beim Betreten des Zimmers zur Überzeugung bringt, dass er hier nicht nur eine Nummer, sondern ein geschätzter Gast ist, um den man sich liebevoll kümmert.



Kostengünstige Hauszeitung

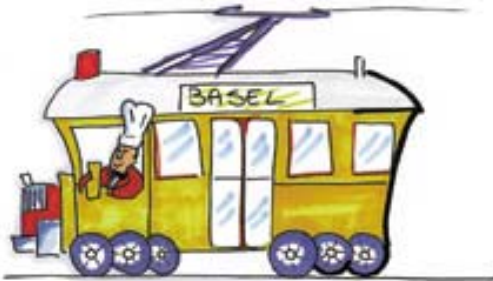
Als Gast freut man sich über die neuesten Nachrichten und Informationen aus einem Hotel oder Restaurant, das man regelmäßig besucht oder in dem man besonders zufrieden war. Umgekehrt tut der Gastronom gut daran, seine (Stamm-)Gäste immer wieder an sein Haus zu erinnern, schließlich ist die Konkurrenz groß. Ein wirksames Mittel dieser direkten Ansprache ist natürlich eine Hauszeitung. Sie hat allerdings den Nachteil, dass Produktion und Aussendung mit relativ hohen Kosten zu Buche schlagen, die letztlich nicht immer im Verhältnis zum Nutzen stehen.

Im elektronischen Zeitalter gibt es aber Alternativen. So fand ich vor kurzem in einem Lokal eine Notiz auf dem Tisch, verbunden mit der Bitte, hier doch meine E-Mail-Adresse einzutragen und sie dann dem Kellner zu überreichen. Der erklärte mir, dass ich auf diese Weise in den E-Mail-Verteiler aufgenommen würde, um dann regelmäßig mit der elektronischen Hauszeitung versorgt zu werden. Eine gute Idee, wie ich meine, denn sie hat gleich zwei Vorteile: Die elektronische Zeitung kostet fast nichts, die Information ist immer aktuell und mein Papierkorb bleibt leer. Ein hervorragendes Beispiel für gelungene Stammkundenpflege.



Mobil in einer fremden Stadt

Wenn man im Baseler Hotel „Teufelhof“ eincheckt, erhält man ganz selbstverständlich zu seinem Hotelzimmer ein sogenanntes „Mobility-Ticket“ gültig für alle öffentlichen Verkehrsmittel in Basel und Umgebung. Mit diesem Ticket bleibt man mobil, selbst ohne Auto. Überdies macht es Spaß mit der Tram zu fahren, zumal die aufmerksame Rezeption ausgiebig über Linien und Zeiten informiert. Dieser Service kostet nicht viel, kommt aber bei allen Gästen hervorragend an und eignet sich für fast jedes Hotel.



Individuelle Begrüßung

In der Bar eines großen Hotels in Cannes: Nach dem Bummel über die Strandpromenade, dem Aufenthalt am Strand, einer ausgiebigen Shopping-Tour oder einem guten Essen trifft man sich hier am Abend zum Cocktail. Schon nach ein paar Tagen wird eine stets wiederkehrende Routine spürbar. Fast pünktlich um 22.00 Uhr kommt der Schriftsteller, die „Madame mit der dunklen Sonnenbrille“ erscheint eine halbe Stunde später und das junge Paar trinkt kurz vor Mitternacht seinen „Absacker“.

Der erfahrene Barkeeper nutzt diesen Rhythmus geschickt für sein Geschäft. Ebenso persönlich wie unaufdringlich begrüßt er die Gäste, während der Pianospiele mit einem freundlichen Lächeln deren Lieblingslied anstimmt. Auf dezente und unterhaltsame Art wird so schnell ein kleiner Kreis verbunden. Die Gäste lernen sich untereinander kennen und wissen die kleinen Aufmerksamkeiten und Hilfestellungen zu schätzen. Die angenehme Stimmung lädt zum Verweilen ein und sorgt für entsprechenden Umsatz an der Bar.



Ein freundlicher Gruß

Ein kleines Hotel an der Côte d'Azur bietet im Hotelzimmer nicht nur die üblichen Hochglanz-Prospekte und Zeitschriften, sondern einen ganz besonders netten Gute-Nacht-Gruß. Denn hier findet der Gast eine frankierte(!) Ansichtskarte des Hotels vor. Selbst Schreibfaule grüßen auf diese Weise gern die Daheimgebliebenen. Eine, wie ich meine, tolle Idee, zumal die Postkarte ganz nebenbei noch Werbung für das familiär geführte Hotel macht.



Essenspaß für Eltern und Kinder

Junge Eltern oder allein erziehende Mütter und Väter stehen immer wieder vor dem gleichen Problem: Was tun mit den Kids, wenn man Lust auf einen Restaurantbesuch hat. Beim Babysitter fängt das Problem schon an. Nicht nur, dass hier kurzfristig oft nichts zu machen ist. Auch die Kosten sind ein nicht zu unterschätzender Faktor, der dafür sorgt, dass schon vor dem Essen der erste Hunderter ausgegeben ist.

Eine gute Idee für Gastronomie und ein überzeugendes Argument für die angesprochene Zielgruppe wäre es, wenn ein Raum für Kinder zur Verfügung stehen würde, in dem sich ein Babysitter während des Essens um die Kleinen kümmert. Den Kindern macht das sicherlich mehr Spaß, als still am Tisch zu sitzen und die Eltern können in aller Ruhe ihren Besuch genießen. Ich bin sicher, die gesparten hundert Mark für den Babysitter bleiben als Zusatzumsatz in der Gastronomie.



Motivierte (Leih-)Omas

Viele Senioren von heute sind äußerst aktiv und es genügt Ihnen nicht, ohne Beschäftigung in den Tag hineinzuleben. Was das mit der Gastronomie zu tun hat? Nun, Senioren haben viel zu erzählen, reichlich Lebenserfahrung und kennen den Umgang mit Kindern. Insofern sind sie eine ideale Besetzung, wenn es darum geht, Hotellerie oder Gastronomie bei der Kinderbetreuung zur Seite zu stehen. Anstatt die Kinder Ihrer Gäste mit langweiligen Endlos-Videobändern zu beschäftigen, könnten Sie zum Beispiel in der Bekanntschaft oder im Altersheim um die Ecke nachfragen, ob es nicht die ein oder andere motivierte „Leih-Oma“ gibt, die Spaß daran hat, am Sonntag-nachmittag den Kindern Ihrer Gäste spannende Geschichten oder Märchen zu erzählen. Sie werden sehen, das kommt bei den Kids trotz Fernsehen und Computer noch immer gut an.



Family Dinner

Früher war es üblich, mittags oder abends für die Familie einen großen Topf mit Suppe oder Eintopf auf den Tisch zu stellen. Neugier und Vorfreude bis zum herrlichen Augenblick, wenn endlich der Deckel abgehoben wurde und sich ein köstlicher Geruch am Tisch verbreitete, sind sicher jedem von uns noch in bester Erinnerung. Wenn anschließend die Teller Kelle für Kelle gefüllt wurden, kam schnell eine gemütliche Stimmung auf.

Diese schöne Sitte lässt sich auch in der Gastronomie leicht umsetzen und erinnert die Gäste an die gute alte Zeit. Eine familiäre und behagliche Atmosphäre kommt auf und der Kellner hat die beste Gelegenheit mit den Gästen zu sprechen.



Eine nette Geste beim Tanken

Nachahmenswert finde ich die Idee einer neuen Tankstelle im süd-deutschen Raum. Nach dem Tanken wird man hier nicht nur besonders freundlich bedient, sondern erhält auch noch einen Gutschein für eine Tasse Espresso im Rasthaus oder an der Bistro-Bar. Klar, dass man fast automatisch an eine kurze Pause denkt und gern die wenigen Meter bis zur Raststätte in Kauf nimmt, um dort einzukehren.

In der Regel bleibt es hier nicht nur beim Espresso, sondern Fahrer und Mitfahrer nehmen noch ein Eis, einen Snack oder eine Erfrischung. Der geringe Aufwand mit den Gutscheinen lohnt sich für die Raststätte, nicht nur wegen des möglichen Zusatzumsatzes, sondern besonders wegen des positiven Eindrucks bei den Kunden.

Fazit: Ein gutes Beispiel für ein stimmiges Dienstleistungskonzept.



Serviettenring als Werbeträger

Streichhölzer oder Visitenkarten mit Anschrift, Telefon- und Faxnummer des entsprechenden Restaurants sind bekanntlich einer der beliebtesten Werbeträger in der Gastronomie. Beim Zahlen der Rechnung oder beim Verlassen des Lokals werden sie dem Gast überreicht, der sich auf diese Weise zu Hause schnell wieder an seinen Aufenthalt erinnern kann. Beides sind und bleiben wirksame Instrumente zur Kundenbindung, die relativ wenig kosten.

Ebenso preiswert, aber origineller, sind dekorative Serviettenringe aus Papier in den Hausfarben, die auf der Unterseite mit Namen und Anschrift des Restaurants versehen sind. Auch das ist ein Pfennigartikel, der aber seine Wirkung auf die Gäste nicht verfehlt und mit Sicherheit zur Stammkunden-Bindung beiträgt.



Belebende Tücher

Wer regelmäßig fliegt, weiß einen Service vieler Fluggesellschaften ganz besonders zu schätzen: Kurz vor der Landung kommt eine freundliche Stewardess und bietet ein gefaltetes feucht-heißes Tuch an, das dank leichter Parfümierung mit ätherischen Ölen eine äußerst belebende Wirkung hat.

Aber nicht nur tausende Meter über der Erde gehört dieser Service zu den Selbstverständlichkeiten, auch die asiatische Gastronomie verwöhnt ihre Gäste auf so angenehme Weise. Kaum ein Lokal zwischen Singapur und Tokio lässt es sich nehmen, zur Begrüßung seinen Gästen im Sommer ein eiskaltes, im Winter ein heißes Tuch anzubieten.

Übrigens lässt sich das ganz einfach realisieren. Tücher in der gewünschten Größe gibt es im Fachgeschäft. Sie werden einfach in parfümiertes Wasser eingelegt, gerollt und dann entweder in der Mikrowelle oder im speziellen Warmhalteofen erhitzt, bzw. im Kühlschrank gekühlt. Zugegeben, dieser Service bedarf einiger Vorbereitung. Dafür ist es aber eine besonders nette Geste gegenüber dem Gast, die er ganz bestimmt zu schätzen weiß.



Die Bar im Restaurant

Zwar lassen sich nicht alle Erfolgskonzepte, denen man bei Reisen ins Ausland begegnet, auch hierzulande erfolgreich umsetzen. Fest steht aber, dass es sich in den allermeisten Fällen lohnt, einmal darüber nachzudenken. Ein gutes Beispiel dafür ist die Bar im Restaurant, wie man sie vor allem aus den angelsächsischen Ländern kennt. Dort ist es nämlich üblich, den Restaurantbesuch mit einem Aperitif an der Bar zu eröffnen, ehe man dann nach einer Weile zum Tisch geleitet wird. Ist das Menü beendet, bleibt man nicht mehr allzu lange am Tisch sitzen, sondern lässt sich wiederum an der Bar oder in der Lounge zu einem oder mehreren Drinks nieder und setzt den geselligen Teil des Restaurantbesuchs fort.

Der Gedanke hinter diesem Konzept ist so einfach wie genial. Denn durch die relativ kurze Aufenthaltsdauer beim Essen, können die Tische mehrmals am Abend besetzt werden. Das macht eine günstigere Kalkulation der Essenspreise möglich, von der die Gäste sicher gern profitieren, ganz besonders wenn ihnen diese Strategie überzeugend vermittelt wird. Wie das in der Praxis aussieht, schaut man sich am besten einmal in London oder Dublin an.



Picknick einmal nicht im Freien

Immer mehr Gäste sind beim Restaurantbesuch auf der Suche nach Erlebnissen. Das belegen nicht nur die täglichen Erfahrungen in der Gastronomie sondern auch die zahlengestützten Erkenntnisse der Markt- und Konsumforschung. Es empfiehlt sich, diesen Trend ernst zu nehmen und ihm mit entsprechenden Angeboten Rechnung zu tragen, will man nicht den Anschluss verpassen.

Welcher Art ein besonderes Gastronomieerlebnis sein sollte, hängt natürlich ganz von den individuellen Gegebenheiten ab, eben von Stärken und Schwächen eines Betriebs. In jedem Fall sind dabei Kreativität und Innovationsbereitschaft gefragt. Ein besonders gutes Beispiel, wie man den Erlebnishunger der Gäste stillen kann, habe ich kürzlich in der Schweiz entdeckt. Dort stand als Menüangebot ein „Picknick“ auf der Karte. Wir bestellten, ohne ganz genau zu wissen, was da auf uns zukommen würde. Wenig später wurde dann auf dem Tisch eine grüne Kunstgrasmatte ausgebreitet und kurz darauf folgte für jeden von uns ein kleiner Rucksack mit dem Picknick, dem Wein, Mineralwasser, Gläser, Teller und Besteck sowie verschiedene Behältnisse mit leckeren Speisen. Natürlich waren alle Gäste am Tisch neugierig und konnten es kaum abwarten, ihren Rucksack auszu-

packen und die angebotenen Köstlichkeiten zu verzehren. Schnell herrschte beste Stimmung am Tisch. Kein Wunder, schließlich wurde hier wirklich ein echtes Spektakel geboten, das man bis dato noch nicht erlebt hatte. Die Mahlzeit war so für alle Beteiligten eine echte Attraktion und wird ihnen sicherlich noch lange in Erinnerung bleiben.



Kneipe mit Kultstatus

Jeder Trend hat einen Gegentrend. Das weiß man nicht nur aus der Marktforschung, das kann man auch jeden Tag selbst erleben. Ein solches Erlebnis hatte ich kürzlich in London. Denn beim Bummel durch den Stadtteil Borough Market entdeckte ich eine Kneipe, die so ziemlich alles auf den Kopf stellt, was zur Zeit bei den ernährungs- und fitnessbewussten Großstadtmenschen „in“ ist. Vitaminreiche Salate, extra mageres Fleisch und Körner aus biologischem Anbau sucht man hier vergebens. Statt dessen bietet die resolute Wirtin, die zusammen mit ihrer 80-jährigen Mutter hinter dem Tresen steht, ihren Gästen die einfache, traditionsreiche Kost, mit denen sich früher die schwer arbeitenden Dockarbeiter in der Gegend gepflegt haben, an: Bratkartoffeln, Baked Beans, Pies, Schweinefleisch und Innereien. Dazu kommt eine schwarze, gebratene Wurst, die im Hinblick auf ihre Kalorienzahl jedem Diätberater sofort die Tränen in die Augen treiben würde. Das Ganze gibt es in einem Ambiente, das mit dem Attribut „schlicht“ noch äußerst zurückhaltend umschrieben ist. So einfach wie die Holztische und Stühle schaut auch die Kücheneinrichtung aus. Hier ist nichts gestylt, sondern vollkommen original. Der Verzicht auf Klimaanlage und Dunstabzughaube ist zwar sicherlich gewöhnungsbedürftig, aber nichtsdestoweniger ist zur Mittagszeit kein Platz frei. An den kleinen Tischen drängt sich lautstark eine extrem gemischte Gästeschar, darunter viele Yuppies aus den umliegenden Werbeagenturen, für die der alltägliche Besuch hier fast schon Kultstatus hat.



Verlockender Kaffeeduft

Auf einem Straßenfest habe ich kürzlich einen Kaffeestand der ganz besonderen Art entdeckt, dessen Betreiber auf eine außergewöhnliche Form der Kaffeezubereitung setzen. Auf ein ausklappbares Regal stellen sie 20 Stilgläser. Über jedem Glas befindet sich ein Porzellan-Kaffeefilter. Bei Bedarf wird der Kaffee dann für jeden Gast per Hand aufgebrüht. Ein altes italienisches Motorrad, das hier als Dekoration steht, lässt ahnen, wo die Idee herkommt. Bei meinem Besuch bildete sich schnell eine Schlange vor dem Stand. Kein Wunder, schließlich lockte der Duft schon von weitem und kaum ein Passant wollte sich den Genuss frisch aufgebrühten Kaffees entgehen lassen. Im Zeitalter moderner High-Tech-Kaffeemaschinen ist diese Art der Zubereitung der beste Beweis dafür, dass jeder Trend auch einen Gegentrend hat.



Zeit als Marketingfaktor

In Deutschland wird das Frühstück bis spätestens 10 Uhr eingenommen, das Mittagessen findet dann exakt von 12.00 bis 14.00 statt und abends geht man nicht später als 20 Uhr zum Essen.

Viele Gastronomiebetriebe sind auch heute noch auf diese fest fixierten Zeiten eingeschworen. Allerdings fragt sich, ob damit den Wünschen und Vorlieben der Gäste wirklich Rechnung getragen wird. Schaut man sich einmal in der internationalen Gastronomieszene um, dann sind ganz andere Zeiten angesagt. In Amerika beispielsweise dominiert am Sonntag der Brunch zwischen 10 und 14 Uhr. In Spanien wird das Frühstück mehr oder weniger im Vorbeigehen auf der Straße eingenommen, mittags isst man dort zwischen 14 und 17 Uhr und am Abend füllen sich die Restaurants meist nicht vor 22 Uhr. Nicht viel anders verhält es sich in Italien oder anderen südlichen Ländern. Die weitgereisten Konsumenten von heute erleben und genießen derartige Gewohnheiten im Ausland und nicht selten ändern sie dadurch Ihre Lebensgewohnheiten auch hierzulande. Sie leben pluralistisch, lassen sich nicht mehr in vorgegebene Raster zwingen und bestimmen auch ihre Zeiten selbst. Ein Frühstück findet also auch schon mal um 15.00 statt und gerade am Wochenende

oder an heißen Sommertagen geht man erst um 22 Uhr zum Abendessen. Für die Gastronomie bedeutet das, dass sie sich auf geänderte oder ganz neue Gewohnheiten und Wünsche einstellen muss. Mehr

Flexibilität ist gefragt, wenn es um den Faktor Zeit als Marketinginstrument geht.



Die Weinkarte live erleben

Ein außergewöhnliches Restaurantkonzept, das schnell Furore gemacht hat, habe ich vor einiger Zeit in Zürich besucht. Das beginnt schon bei den Räumlichkeiten, denn die Betreiber haben ein altes Fabrikgebäude in der Schweizer Finanzmetropole als Standort gewählt, die Räume instand gesetzt und ein weiträumiges, großzügiges Interieur geschaffen, bei dem helles Holz, Glas und Metall die Optik bestimmen. Ganz nach dem Motto „weniger ist oft mehr“ lernt man hier die Vorzüge eines innenarchitektonischen Minimalismus schätzen, der aber keineswegs kalt oder ungastlich wirkt.

Hier einige der auffälligsten Ideen: Gleich im Eingangsbereich wird die Uhrzeit auf eine weiße Wand projiziert. Die große Bar an zentraler Stelle des Raums lenkt mit einer tollen Flaschenpräsentation die Aufmerksamkeit auf sich. Die Flaschen werden hinter einer rückseitig bestrahlten Milchglas-Wand präsentiert, was ein wunderschönes Licht und einen ungemein dekorativen Effekt ergibt. Auf den Tischen liegen kleine Glasblättchen als Reservierkärtchen, die individuell mit einem Filzschreiber beschriftet sind. Äußerst zuvorkommend und freundlich ist der Service, der schnell zum Tisch kommt und kompetent Auskunft gibt. Nach der Bestellung wird darauf hingewiesen, dass man die Weinkarte im Keller „live“ erleben kann.

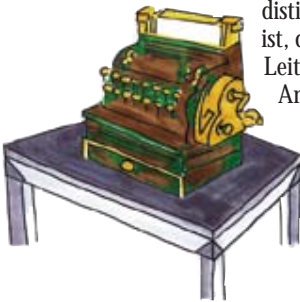


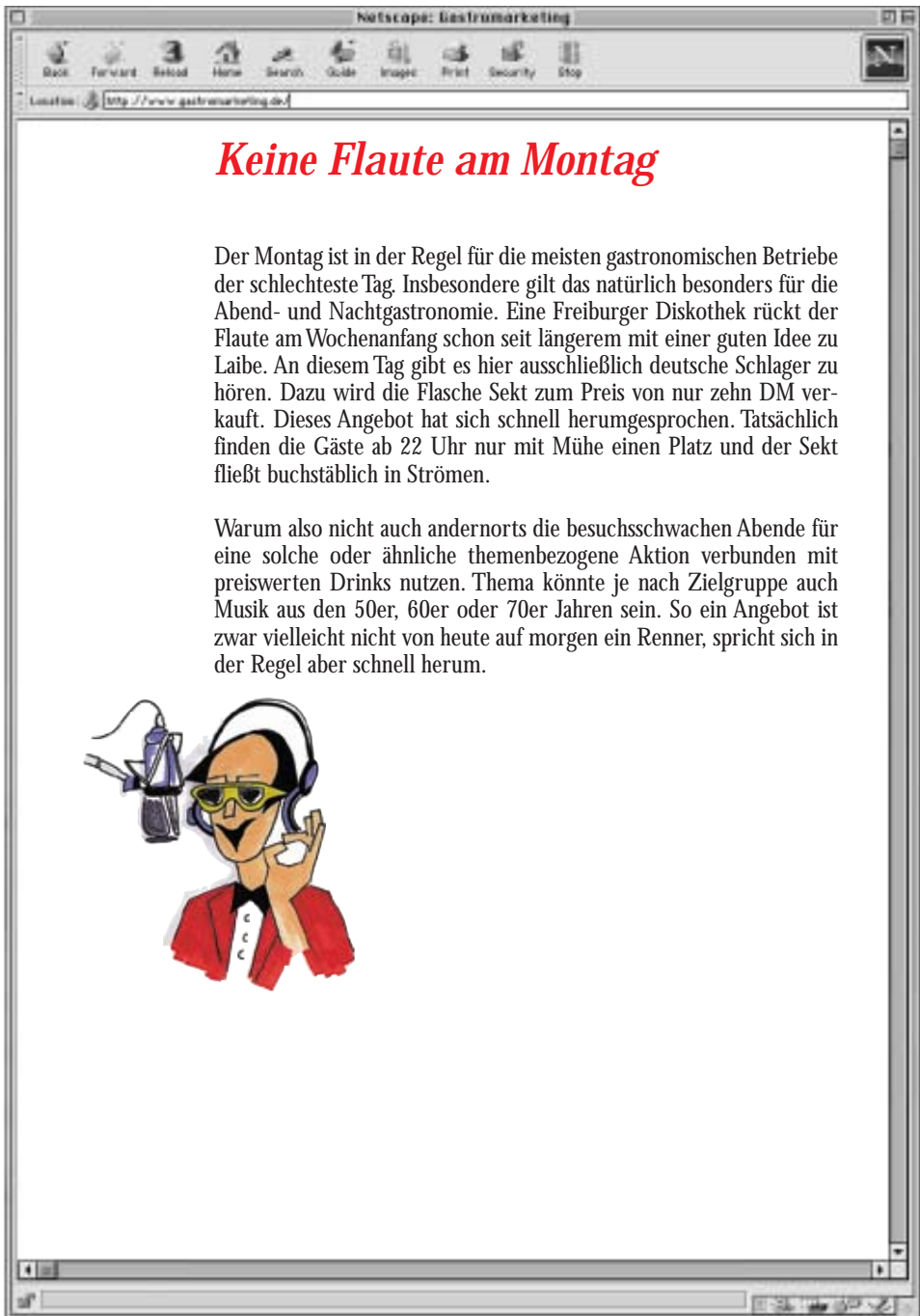
Die wenigen Schritte ins Untergeschoß lohnen sich, denn hier findet sich eine riesige Weinauswahl, sortiert nach Sorten und Ländern. Ein Sommelier steht ständig zur Verfügung. Von ihm kann man sich den passenden Wein zum Menü empfehlen lassen. Gerne lässt er die Gäste zunächst degustieren. Das Schlendern zwischen Regalen und Kartons macht Spaß und überbrückt die Zeit bis zum Beginn des Essens auf unterhaltsame Weise. Wieder im Restaurant wird der ausgesuchte Wein dann passend zum Menü serviert. Natürlich kann man alle Weine auch kaufen und mit nach Hause nehmen. Fazit: Die Kombination zwischen Restaurant und Weinfachgeschäft ist ideal, bietet einen hohen Erlebniswert und sehr viel Kurzweil.

Konsequenz ist gefragt

Zur Zeit schießen die Designer-Hotels und -Restaurants überall wie wild aus dem Boden. Ob japanischer Minimalismus oder üppiger Landhausstil, ob 50er Jahre Nierentischkultur oder kühles Edelstahlambiente. Dagegen ist nichts zu sagen. Ganz im Gegenteil - sorgen solche Hotels und Restaurants für Abwechslung und sind oft optische Augenweiden.

Leider fehlt es aber hier und da an der nötigen Konsequenz, denn nachdem der Designer sein feines Händchen angelegt hat, läuft so manches Objekt Gefahr, wieder ins Mittelmaß abzurutschen. Da werden die Aschenbecher vom nächsten Spirituosenanbieter geliefert und beim Servierwagen hat man ausschließlich auf Zweckmäßigkeit geachtet. Elektrokabel verlaufen quer über den teuren Marmorboden oder verschandeln die Wände. Die Lampen am Empfang sorgen zwar endlich für die nötige Beleuchtung, haben aber mit dem einst so hochgepriesenen Stil des Hauses überhaupt nichts mehr gemeinsam. In den Zimmer finden sich Handtücher, bei deren Kauf zwar der Preis, nicht aber Farbe und Design entscheidend waren. Durch solche kleinen Stilbrüche verwässert der ursprünglich einmal einzigartige Gesamteindruck, das schlüssige Konzept gerät in Gefahr, vor lauter Zweckmäßigkeit vergessen zu werden. Deshalb finde ich: Je avantgardistischer, schlüssiger oder ausgefallener ein Konzept ist, desto wichtiger ist es, nach der Eröffnung den roten Leitfaden immer wieder zu überprüfen, regelmäßig Architekt, Innenausstatter und Designer hinzuzuziehen, um auch mit den Kleinigkeiten „auf Kurs“ zu bleiben.





Keine Flaute am Montag

Der Montag ist in der Regel für die meisten gastronomischen Betriebe der schlechteste Tag. Insbesondere gilt das natürlich besonders für die Abend- und Nachtgastronomie. Eine Freiburger Diskothek rückt der Flaute am Wochenanfang schon seit längerem mit einer guten Idee zu Laibe. An diesem Tag gibt es hier ausschließlich deutsche Schlager zu hören. Dazu wird die Flasche Sekt zum Preis von nur zehn DM verkauft. Dieses Angebot hat sich schnell herumgesprochen. Tatsächlich finden die Gäste ab 22 Uhr nur mit Mühe einen Platz und der Sekt fließt buchstäblich in Strömen.

Warum also nicht auch andernorts die besuchsschwachen Abende für eine solche oder ähnliche themenbezogene Aktion verbunden mit preiswerten Drinks nutzen. Thema könnte je nach Zielgruppe auch Musik aus den 50er, 60er oder 70er Jahren sein. So ein Angebot ist zwar vielleicht nicht von heute auf morgen ein Renner, spricht sich in der Regel aber schnell herum.





Erlebnis statt Langeweile

Verallgemeinern kann man so gut wie nichts und das gilt ganz besonders für die Gastronomie. Trotzdem ist es sicherlich erlaubt, zwei einigermaßen verbindliche Antworten auf die Frage „Was möchte der Gast von heute (und morgen) im Restaurant?“ zu geben, zumal sie auf repräsentativen Umfragen der Trendforscher basieren.

Antwort eins lautet: Der Gast sucht Ambiente, Erlebnis, Kommunikation und Freude. Antwort zwei: Der Gast erwartet einen kompetenten, freundlichen Service und er möchte, dass man individuell auf seine Wünsche eingeht.

Beide Aspekte dürfen im Sinne eines erfolgreichen Geschäfts heute weniger denn je vernachlässigt werden, was übrigens die führende internationalen Gastronomieszene schon längst erkannt hat. Dazu kommt natürlich, dass die Basisleistungen und das Preis/Leistungsverhältnis stimmen. Fazit: Gezielte Unterhaltungskonzepte, die charakteristische Atmosphäre und das unverwechselbare Ambiente sind mittlerweile wesentlich wichtiger, als die umfangreiche, 20-seitige Speisekarte oder der Versuch, möglichst allen Zielgruppen gerecht zu werden. Beides führt letztlich nur zur gepflegter Langeweile und die ist ziemlich „out“.



Frisch vom Markt

Sonntag ist in Italien Markttag und wer die italienischen Märkte kennt, der weiß auch um die große Versuchung, die von den bunten Lebensmittelständen ausgeht. Das Angebot ist riesig, ob Käse, Wurst und Schinken oder Obst und Gemüse – einfach traumhaft. Zweifellos kann man hier herrliche Produkte und die frischesten Zutaten einkaufen. Und schnell läuft selbst dem hartgesotenen Käufer das Wasser im Mund zusammen.

Am Lago Maggiore sorgt ein kleines Weingeschäft in unmittelbarer Nachbarschaft des Marktes dafür, dass man nach dem Einkaufsbummel seinen Appetit auf die frischen Genüsse nicht lange zügeln muss. Denn gleich hinter dem Verkaufsraum können sich die Kunden in einem Nebenzimmer nicht nur ein Glas Wein schmecken lassen, sondern sie erhalten als Beigabe kostenlos auch noch Teller und Besteck, um ihre auf dem Markt gekauften kulinarischen Köstlichkeiten gleich hier vor Ort zu verkosten.

Überall werden an den kleinen Tischen die Waren vom Markt ausgepackt, man schaut, vergleicht, kommt mit dem Nachbarn ins Gespräch und tauscht gegenseitig Erfahrungen aus. Die Geselligkeit im überfüllten Nebenraum ist dann auch die eigentliche Attraktion und so passiert es nicht selten, dass man auf dem Markt noch einen „Nachschlag“ und im Weingeschäft noch zwei, drei Flaschen Wein besorgen muss.



Mir hat dieses zugegebenermaßen stark standortbezogene Konzept sehr gut gefallen. Sicherlich lässt es sich kaum irgendwo eins zu eins übertragen, aber es animiert durchaus zur Nachahmung.

VIP-Service mit großer Wirkung

Die großen Hotels in Zürich waren alle besetzt und so stieg ich mit meinem Geschäftspartner im Rock-Hotel mitten in der Altstadt ab. Hier hat man sich – wie der Name vermuten lässt – in erster Linie auf jugendliche Zielgruppen spezialisiert, was aber durchaus kein Nachteil ist, wie ich schnell feststellen konnte. Die Zimmerbestellung wurde sehr freundlich entgegengenommen. Die Stimme am anderen Ende der Leitung war erfreulich frisch, jung und unkompliziert.

Mein telefonisch geäußelter Wunsch, meinem Geschäftspartner einen VIP-Service zukommen zu lassen, wurde ebenso sympathisch wie erstaunt mit der Frage „Was ist denn das?“ quittiert, meine Antwort „eine Flasche Champagner, Obst, Blumen und eine Begrüßungskarte“ mit merklicher Skepsis aufgenommen. Ganz offensichtlich stieß mein Vorschlag am anderen Ende der Leitung auf wenig Begeisterung. Statt dessen hieß es, man wolle mich überraschen und ich werde schon sehen.



Tatsächlich war ich einigermaßen verblüfft, aber ebenso begeistert, als ich feststellte, dass der VIP-Service im Rock-Hotel so aussieht: Auf dem Zimmer stand ein Mini-Eiskühler mit einer eisgekühlten Dose Energy-Drink, einem leeren Glas, einem mit vielen bunten Smarties gefüllten Cocktailglas und einem aus einem Block herausgerissenen Blatt mit dem freundlichen Gruß „Herzlich willkommen“. Zugegebenermaßen etwas ungewöhnlich, aber wie ich finde, bestens auf das Konzept dieses jungen Hotels abgestimmt. Mein Gast und ich werden diesen ganz besonderen VIP-Service so schnell nicht vergessen. Eine kleine Idee mit großer Wirkung.

Gourmetfestival in St. Moritz

Das Gourmetfestival im Schweizer Wintersportort St. Moritz hat mittlerweile schon Kultstatus. Regelmäßig am letzten Abend der Veranstaltung lädt Ausrichter Reto Mathis zum „Grand Cicle de la Gastronomie“ ein. Schauplatz dieses faszinierenden Schauspiels, an dem mehr als 20 Köche aus der ganzen Welt mitwirken, ist der zugefrorene St. Moritz See, auf dem sich in den Wintermonaten sonst Schneepolo-Spieler und Rennpferde tummeln. Beim „Grand Cicle de la Gastronomie“ sitzt man in pompösen, beheizten Zelten quasi mitten auf dem See und lässt sich von internationalen Spitzenköchen, die am Festival teilnehmen, verwöhnen.

Ganz besonders amüsant war in diesem Jahr folgende Idee: Ein Vorspeisenteller mit drei verschiedenen Terrinen, zubereitet von Köchen aus drei unterschiedlichen Kontinenten. Wo erlebt man sonst schon einmal drei komplett unterschiedliche Pasteten-Handschriften?

Die Idee lässt sich übrigens auch leicht im eigenen Betrieb umsetzen. Zum Beispiel mit drei Köchen aus einer Stadt, der Region oder der eigenen Küche. Für die Gäste ist es allemal interessant, die jeweiligen Fertigkeiten - Handschrift kennenzulernen und miteinander zu vergleichen. Und auf Ihrer Karte ist ein solches Gericht ein zusätzliches Highlight.



Ein vorbildliches Hotelkonzept

Ich stehe vor wahrlich imposanten, aber dank heller Farben und interessanter Gestaltung keineswegs einschüchternd wirkenden elf Stockwerken, verteilt über eine Breite von gut 200 m. 600 Zimmer finden hier Platz. 360 Mitarbeiter kümmern sich um das Wohl der Gäste.

Das auffallend freundliche Äußere setzt sich im Inneren des Hotels nahtlos fort, nicht nur beim schönen Ambiente, sondern auch in den fröhlichen Gesichtern der Mitarbeiter, die mich ebenso höflich wie familiär begrüßen. Gleich beim Einchecken erhalte ich eine Checkkarte, die nicht nur mein komfortables Hotelzimmer öffnet, sondern mit der ich ganz bequem im ganzen Hotel bezahlen kann. Auf dem Weg in mein Zimmer fällt mir die angenehme Atmosphäre auf. Überall herrscht ein freundlicher Umgangston, nicht nur zwischen Personal und Gästen, auch zwischen den Gästen untereinander. Gerade für Kinder, das stellt sich rasch heraus, ist dieser Ort ein Paradies, mit eigenen Bereichen und extra Mitarbeitern.

Freuen dürfen sich aber auch Alleinreisende. Sie erhalten eine Einladung zum ungezwungenen Single-Treff an der Bar oder finden an den runden 8er Tischen in diversen Restaurants rasch Kontakt zu Familien und Paaren. Schnell entsteht dort eine nette Konversation, bei der das vorzügliche Essen und die ausgesuchten Weine noch mal so gut schmecken. Wer es lieber etwas ruhiger mag, nimmt einfach an kleineren 2er oder 4er Tischen Platz, die es hier natürlich auch gibt.

Die kulinarische Auswahl, ausschließlich auf dekorativen kalten und warmen Buffets präsentiert, ist exklusiv und abwechslungsreich. Hier die Klassiker und Welthits der internationalen Küche, dort ausgesuchte ethnische Spezialitäten aus Japan, Amerika oder Mexico. Dazu passend natürlich die Präsentation und das Outfit der Servicemansschaft. Das reizt auch mich zu einem ausgiebigen Menü-Hopping. Italienische Vorspeise, dann das Hauptgericht von einem anderen Buffet und schließlich ein köstliches Dessert auf der großen Terrasse.

Dank flinker und dezenter Servicekräfte verschwinden gebrauchte Teller fast wie von Geisterhand, so dass man bequem mehrmals zum Buffet gehen kann. Alle Tischgetränke sind inklusive. An der Bar wechseln täglich die frischen und preiswerten Specials, die der Barkeeper mit großer Euphorie ankündigt und überaus liebevoll zubereitet.



Die ausnahmslos netten Mitarbeiter können sich in ihrer Freizeit unter die Gäste mischen und mit ihnen essen. Als Erkennungszeichen tragen sie ein Namensschild. In unterhaltsamen Gesprächen wird ihre eigene Begeisterung über das außergewöhnliche Hotelkonzept spürbar. Zuständig für Strategie und Konzept des Hotels sind zwei ausgewiesene Experten: William Beijer, ein ehemaliger Center-Park Manager und Ernie Nölle, früher Animateur beim Robinson Club. Gemeinsam haben sie ein Klima der Gastlichkeit und eine faszinierende Atmosphäre geschaffen, wie ich sie bis dato selten erlebt habe.

Sie werden sich fragen „Wo findet man diesen Musterbetrieb?“, der übrigens den Namen „Aida“ trägt. Die Antwort lautet: „Jergendwo unterwegs auf den Weltmeeren“, denn hinter „Aida“ steckt ein luxuriöses Kreuzfahrtschiff mit 20.000 PS, 38.000 Bruttoregistertonnen und einer Fahrgeschwindigkeit von maximal 21 Knoten.

Schade eigentlich, dass sich an Land nicht mehr solcher Hotels finden. Oder?

Miesmuschel als Fastfood

Der Trend zum Außer-Haus-Verzehr wächst, und davon profitiert bekanntermaßen besonders die Fastfood-Branche, denn in der Woche bleibt den gestressten Workaholics von heute kaum noch Zeit zum Kochen, für eine ausgiebige Mittagspause oder ein aufwendiges Abendessen. Einfallsreiche Gastronomen haben das längst erkannt und setzen vermehrt auf ebenso schmackhafte wie schnelle Gerichte, die eine wohltuende Abwechslung zu Currywurst oder Hamburger darstellen. Im New Yorker Meat-Packer-Viertel hat sich der Betreiber eines Edel-Fastfood-Restaurants jetzt etwas ganz Besonderes einfallen lassen. Dort gibt es nämlich „Moules to go“, also Miesmuscheln für den schnellen Verzehr. Serviert werden sie in großen Töpfen aus blauem Emaille. Dazu gibt es Pommes Frites aus der Tüte mit selbst-gemachter Mayonnaise.



Menü von der Homepage

Es gibt eine Vielzahl von Faktoren, die die heutige Gastronomie zum Umdenken zwingen. Zwei davon, die wachsende Zahl der Single- und Kleinhaushalte und die modernen Kommunikationsmittel wie Internet und E-Mail haben der Lieferung frei Haus einen nie gekannten Boom beschert.

Heute können hungrige Singles oder Paare den Abend gemütlich zu Hause verbringen, ohne dabei auf kulinarische Genüsse verzichten zu müssen. Ein Blick auf die Homepage des Lieblingslokals genügt. Die Bestellung wird telefonisch oder per E-Mail durchgeben und wenig später steht das Servicefahrzeug vor der Tür.

Allerdings weicht die Vorfreude allzu oft einer starken Ernüchterung, denn während des Transports hat das Essen an Geschmack verloren, der Salat ist nicht mehr knackig und nach dem knusprigen Teig der Pizza fahndet man vergebens. Kein Wunder, dass findige Gastronomen hier Auswege gesucht und letztlich auch gefunden haben.

Immer häufiger werden die Gerichte roh, nur kurz vorgekocht oder so weit vorbereitet angeliefert, dass man sie zu Hause nur lediglich kurz anbraten, aufbacken oder mischen muss. Natürlich darf dabei eine genaue Beschreibung der Zutaten nicht fehlen. Einem köstlichen Abendessen ohne großen Aufwand steht dann nichts mehr im Wege.



Line-Extensions beleben das Geschäft

Vor vielen Jahren machte ein Pole am Strand von Venice Beach mit einer kleinen Imbissbude von sich reden, denn seine „Sausage Jody Maronis“, eine Bratwurst nach polnischer Art, entwickelte sich schnell zum Verkaufshit. Der geschäftstüchtige Gastronom ließ es aber nicht dabei bewenden, sondern erweiterte nach und nach sein Angebot um eine indische Bratwurst mit Curry und Lamm, eine asiatische mit grünem Koriander, um eine Bratwurst aus Fisch und um eine andere aus Hühnerfleisch. Mit diesen Varianten reagierte er auf die Wünsche seiner Gäste, deren Geschmäcker je nach Nationalität, Religion oder Zugehörigkeit zu bestimmten Kulturkreisen ganz verschieden waren und traf voll ins Schwarze. Der Name „Jody Maronis“ machte die Runde, die Umsätze stiegen weiter.

„Line-Extension“ nennen die Marketingspezialisten das, was Jody Maronis eher unbewusst in die Tat umsetzte und was bei den großen Unternehmen der Foodbranche regelmäßig praktiziert wird. Es lohnt sich aber sicher für jeden Betrieb, gelegentlich über eine solche Angebotserweiterung nachzudenken, bei der man vom Erfolg eines bestimmten Produktes oder einer Spezialität des Hauses profitieren kann.



Wildkräuter sind voll im Trend

Das Ahrtal ist berühmt für seine landschaftlichen Besonderheiten, das milde Klima, die ausgezeichneten Weine und eine üppige Vegetation. Seit Jahrhunderten hat das Hochwasser des Rheins dafür gesorgt, dass im unteren Ahrtal eine Vielzahl unterschiedlicher Pflanzensamen an Land gespült wurden, die eigentlich in der Region gar nicht zu Hause sind, darunter sind viele wilde Kräuter. Zusammen mit den einheimischen Gewächsen ist so eine einzigartige Kräutervielfalt entstanden. Auf den Wiesen entlang der Ahr findet man diese Köstlichkeiten aus der Natur, die sich vorzüglich für eine gesunde, zeitgemäße und kreative Küche eignen.

Das hat auch Jean-Marie Dumaine erkannt und sein Gastronomiekonzept ganz auf diese natürlichen Zutaten ausgerichtet. Der aus der Bretagne stammende Koch arbeitet bei seinen Rezepten eng mit Kräuterpapst François Couplan zusammen und hat ein so interessantes Speisenangebot auf der Basis wilder Kräuter, dass die Gäste von weit her kommen, um seine charakteristische Küche zu erleben. Dumaine, längst einer der anerkannten Experten auf diesem Sektor, lässt es aber nicht beim eigenen Sammeln und Kochen beenden.

Vielmehr ist sein Restaurant Vieux Sinzig auch Ausgangspunkt für geführte Kräuterwanderungen und Standort für spezielle Kochkurse. Überdies verkauft

Dumaine mit Erfolg selbst gefertigte Spezialitäten aus Wildkräutern, von pikantem Kräutersenf bis zur feinen Wildschweinpastete. Über 15 Prozent Umsatzanteil belegen die Beliebtheit des Angebots.



Stolz auf den Job

Die Amerikaner haben uns, wenn es um Motivation der Mitarbeiter geht, noch einiges voraus. Dazu zählt auch, dass man die erbrachten Leistungen im Beruf entsprechend würdigt. Und das fängt schon in der Ausbildung an. So wird wohl kaum ein Absolvent des renommierten Culinary Institute of America seine Zeit an dieser berühmtesten Kochschule der Welt vergessen, denn bei der Abschlussfeier handelt es sich um eine ebenso sorgfältige wie liebevolle und begeisternde Inszenierung. Ein hochkarätiger Festredner sorgt für den spannenden Auftakt. Später stehen die 60 Studenten dann auf der Bühne, in blütenweißen Kochjacken und mit fröhlichen Gesichtern. Im Auditorium befinden sich Eltern, Geschwister und Freunde, die von der Schule zu diesem Festakt eingeladen werden und sich danach auf einen ausgiebigen Lunch freuen dürfen, der natürlich auf Kosten der Schule geht. Nach der Laudatio kommen die Dozenten der Schule zu Wort, ehe schließlich jeder Absolvent aus den Händen des Präsidenten Ferdinand Metz sein Abschlusszeugnis, verbunden mit Handschlag und ein paar persönlichen Worten, erhält. Der große Aufwand hat seine Gründe, denn man will, dass die Absolventen der Schule Stolz über ihre Leistung und ihren Beruf empfinden und das Gefühl haben, etwas ganz Besonderes zu sein. Dieser Geist ist auch in vielen gastronomischen Betrieben der USA zu spüren.



Dekoration zum Mitnehmen

Dass Zusatzverkäufe in der Gastronomie immer beliebter und sicherlich noch an Bedeutung gewinnen werden, hat gute Gründe. Schließlich sorgen sie für zusätzliche Umsätze und Erträge. Die Möglichkeiten sind hier nahezu unbegrenzt. Etwas ganz Originelles und dennoch wenig Aufwendiges habe ich kürzlich gesehen. In einem Restaurant war als Dekoration eine Reihe kleiner Terrakottatöpfe mit Basilikum, Thymian und anderen Kräutern aufgestellt. Daneben fand sich der Hinweis, dass man diese Töpfe auch kaufen kann. Das ist im Prinzip nichts Neues, denn solche Angebote findet man inzwischen auch in jedem Supermarkt. Zur Besonderheit wurde das Angebot erst dadurch, dass die Töpfe kunstvoll in Seidenpapier eingehüllt und mit einem ebenso dekorativen wie informativen Aufkleber versehen waren. Hier stand unter anderem zu lesen, wozu man die Kräuter einsetzen kann. Dank Verpackung und Aufkleber erfahren die kleinen Töpfe in den Augen der Gäste eine deutliche Wertsteigerung, so dass der Preis nicht die entscheidende Rolle spielt.



Sightseeing im Hotelzimmer

Es sind die kleinen Aufmerksamkeiten, die einen Hotelaufenthalt liebenswert und unvergesslich machen. Das dies oft mit wenig Aufwand möglich ist, beweist eine Idee, die man im Hotel „Goldener Karpfen“ in Fulda umgesetzt hat. Hier ist jedes Zimmer anders gestaltet, ob als jugendliche Popinszenierung, als Barocksuite oder im Designerlook von Philipp Stark. Ein Zimmer ist mir bei meinem letzten Besuch besonders aufgefallen. Dort stehen auf einer Wandleiste mindestens 30 Postkarten mit den unterschiedlichen Sehenswürdigkeiten von Fulda. So kann man sich leicht einen Überblick darüber verschaffen, was man sich in der Bischofsstadt unbedingt anschauen sollte. Außerdem kann man sich kostenlos bedienen, um einen Gruß nach Hause zu schicken. Eine nette Aufmerksamkeit gegenüber dem Gast, zumal die guten Geister an der Rezeption die Postkarte gern frankieren und verschicken.



Schlüsselerlebnisse

Der Fall des eisernen Vorhangs und die damit verbundene Öffnung des Ostens hat in vielen Ländern auch gastronomisch zu einer ausgesprochenen Aufbruchstimmung geführt. Das zeigt sich besonders in Metropolen wie Prag, Budapest, Ljubljana, Warschau, Tallin oder Riga. All diese Städte sind in maximal zwei bis drei Flugstunden zu erreichen und schon deshalb eine kulinarische Entdeckungsreise wert, weil es hier noch ein riesiges kreatives Potential gibt. Auf einem Kurztrip kann man ungewöhnliche gastronomische Konzepte erleben, die sich architektonisch und kulinarisch wohltuend vom Einerlei der Durchschnittsgastronomie in vielen deutschen Städten unterscheiden. Dazu kommt der besondere Charme und die spürbare Lebensfreude, die nun einmal typisch für eine derartige Aufbruchstimmung sind.



Geschmack als Erfolgsfaktor

In Zeiten des Massenkonsums und der ständigen Verfügbarkeit ausgefallener, saisonaler oder ganz trivialer Produkte bleibt der Geschmack nicht selten zu Gunsten einer makellosen Optik und möglichst langer Haltbarkeit auf der Strecke. Beispiele für diese Behauptung findet man in Hülle und Fülle, wenn man nur einmal an die Tomaten aus Substratanbau, Eier aus der Legebatterie oder den Lachs aus der Zuchtanstalt denkt. Was hier auf den Teller kommt, hat geschmacklich allenfalls Durchschnittscharakter. Den ursprünglichen und viel intensiveren Geschmack, den die Produkte einmal hatten, entdeckt man dagegen kaum noch. Umso größer ist das Erlebnis, wenn eine Gurke noch wie eine Gurke, ein Hering noch wie ein Hering und eine Kartoffel noch nach Kartoffel schmeckt. Solch ursprüngliche Geschmackserlebnisse findet man häufig nur noch in solchen Regionen, die der globale Wirtschaftsboom noch nicht vollständig erfasst hat. So habe ich zum Beispiel in Lettland eine zwar wenig spektakuläre, dafür aber auf Produkten, die auf althergebrachte Weise in der Region erzeugt werden, basierende Küche gefunden. Im Hinblick auf den Geschmack der Zutaten war dies wirklich ein Schlüsselerlebnis, das sicherlich auch hierzulande viele Gäste gern wieder einmal hätten. Warum also nicht innerhalb des Foodmarketing einmal intensiv über Herkunft, Erzeugung, Qualität und Geschmack der eingesetzten Produkte nachdenken. Der höhere Zeit- und Kostenaufwand bei der Beschaffung wird sich mit Sicherheit durch begeisterte Gäste rechtfertigen.



Kleine Geste - zufriedene Gäste

Gerade wer allein an einer Bar sitzt, kann meist nicht umhin, den Barkeepern bei der Arbeit zuzuschauen. Dabei entdeckt man dann sehr schnell, ob und wie professionell dort gearbeitet wird. Als ich kürzlich in einem Hotel saß, konnte ich ein besonders gutes Beispiel für Professionalität beobachten. Das Personal hinter dem Tresen zeichnete sich nicht nur durch besondere Freundlichkeit und die Zubereitung guter Drinks aus, sondern auch durch ein Maß an Sorgfalt, wie man es leider immer seltener entdeckt. Bester Beweis: Jedes Glas wurde vor dem Einschenken des Getränks fachgerecht in die Hand genommen, gegen das Licht gehalten und ganz genau kontrolliert. Ganz klar, dass hier der Gast auch bei noch so kritischem Hinsehen keinerlei Schlieren, Spülmittelrückstände oder

Lippenstiftspuren feststellt. Die kleine Geste der Professionalität kostet nichts, signalisiert aber, dass man alles für die Zufriedenheit der Gäste tut. Die kommen angesichts der Mühe, die man sich gibt, natürlich gerne wieder.



Ein Geheimnis mit guten Umsatzchancen

Im Rhöner Kloster Kreuzberg kann man - wie in vielen anderen Klöstern auch - gut essen und trinken. Zum schmackhaften Brot mit Butter und Schweizer Käsespezialitäten gibt es hier für den Gast als Alternative zur üblichen Menage auf dem Tisch noch einen kleinen Beutel mit einer schmackhaften Gewürzmischung aus Salz, Pfeffer, Paprika und einigen anderen Zutaten. Sie passt zum Brot mit Käse, aber auch zu Wurst und Tomaten. Das Geheimnis besteht in einem speziellen Mischungsverhältnis. Und weil die Gewürzmischung fast allen Gästen so gut mundet, bietet man sie seit einiger Zeit auch zum Verkauf an. Bedruckt mit dem dekorativen Klostermotiv sind diese Beutel für die Touristen schnell zum typischen Souvenir aus Kreuzberg und für das Kloster zum attraktiven Zusatzgeschäft geworden.



Visitenkarte mit Rezept

In einem französischen Lokal bin ich auf eine besonders gute Idee für die Gestaltung der üblichen Visitenkarte gestoßen. Hier hat man nämlich auf der Vorderseite der Karte eines der typischen Gerichte abgebildet. Klappt man die Karte auf, findet man die üblichen Infos wie Namen und Anschrift des Restaurants und auf der Rückseite entdeckt man als besonderen Gag dann das Rezept. Ich finde, dies ist eine schöne Erinnerung, zumal man das gerade genossene Rezept später zu Hause nachkochen kann und sich sicher immer wieder gern an das Lokal erinnert.



Hobby als Geschäftsidee

Mit gutem Recht kann man sagen, dass das Mekka der deutschen Whiskykultur im kleinen rheinland-pfälzischen Städtchen Kirn an der Nahe liegt. Wie das kommt? Nun ganz einfach, denn der Pächter der dortigen Kyrburg ist seit langem fasziniert von Schottland und Irland, von der schottischen und irischen Lebensart, von Dudelsackmusik, vor allem aber von den Whiskies aus Schottland, Irland und aller Welt. Seine Whiskysammlung zählt zu den größten überhaupt und die zahllosen Spezialitäten lassen das Herz jedes Whisky-Freaks höher schlagen. Überall, ob im Restaurant, an der Bar oder im Keller, finden sich Raritäten oder außergewöhnliche Exponate, die von der Sammelleidenschaft des Chefs künden, dessen Hobby längst auch zum Markenzeichen des Lokals geworden ist.

Vom Tasting über den Whisky-Stammtisch bis hin zu Whiskymeetings und Reisen in die Ursprungsländer wird den Gästen hier alles rund um Whisky geboten. Die Leidenschaft des Chefs hat eben zu einer ganz besonderen Positionierung und Spezialisierung des Lokals beigetragen und es ist kein Wunder, dass Gäste und Fans aus ganz Europa eigens deshalb nach Kirn kommen. Sicherlich gibt es viele Gastronomen mit ähnlich spannenden Hobbys. Warum nicht einmal darüber nachdenken, ob es sich nicht lohnen würde, sie zur tragenden Geschäftsidee zu machen.



Lustige Info zu den Öffnungszeiten

An der Tür eines amerikanischen Lokals mit dem Namen „Fish“, das für seine frischen Meeresspezialitäten bekannt ist, habe ich ein außergewöhnliches Hinweisschild auf die Öffnungszeiten gefunden, das bei den Gästen sofort ein Schmunzeln hervorruft und ihre Sympathien weckt. „We've gone fishing - closed Tuesday's“ heißt es hier. Nicht nur, dass erst gar kein Ärger darüber aufkommt, dass das Lokal geschlossen ist. Ganz subtil wird auch vermittelt, dass man hier Wert auf Frische legt.



Sweets only

Was das Herz begehrt, gibt es im ersten und einzigen Züricher Restaurant, das sich nur auf Desserts spezialisiert hat. Bei Himbeercreme und Früchtegratin, Trüffelschnitte oder Mousse au Chocolat lässt es sich hier herrlich schwelgen. Die Reihe süßer Köstlichkeiten auf der Karte ist lang und wird in einem kleinen Lokal angeboten, das auch die Produktionsstätte beherbergt. Von hier aus gehen die Desserts zudem ins nicht weit entfernte Hauptlokal „Reblaub“. Der Betreiber hat so zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Zum einen kann er von sich sagen, als Erster ein Lokal nur für Süßspeisen zu betreiben. Zum anderen ist die Dessertproduktion für das eigentliche Restaurant gesichert.



Mehr Umsatz mit eigenen Produkten

Die New Yorker Fancy Food Show hinterlässt bei den Besuchern immer wieder einen bleibenden Eindruck. Tatsächlich bietet diese Messe ein fast unerschöpfliches Reservoir an Neuheiten und kreativen Ideen. So auch in diesem Jahr. Aus der Vielzahl der Angebote hier eine tolle Idee für Zusatzumsätze, die sich leicht in der Gastronomie umsetzen lässt:

Inzwischen gibt es in den USA zahlreiche Marketingagenturen, die sich darauf spezialisiert haben, Gastronomen bei der Entwicklung und dem Verkauf eigener Produktspezialitäten zu unterstützen. Sie entwickeln Verpackungen, aufmerksamkeitsstarke Etiketten und informieren über geeignete Produkte, die das Restaurant dann entweder selbst fertigt oder in Lizenz herstellen lässt. Geeignet ist fast alles, was man problemlos produzieren und lagern kann: Saucen jeder Art, Mayonaisen und Senf, Kräutermischungen, Chutneys, Suppen, Marmeladen, Backmischungen, Süßwaren, Desserts, Spirituosen, Wein und Sekt etc. Während solche eigenen Spezialitäten in den USA schon lange Hochkonjunktur haben, werden die damit verbundenen Chancen für zusätzliche Umsätze und eine Steigerung von Image und Profil bei uns noch viel zu selten genutzt. Dabei verfügen selbst kleine Betriebe meist über genügend Know-how und passende Produkte, die sich auf diese Weise vermarkten lassen. Noch interessanter wird das natürlich, wenn man die Produkte nicht nur im eigenen Lokal nutzt, sondern entsprechende Partner beim Verkauf (z.B. Geschäfte, Versandhandel) findet.

Zum Schluss noch ein praktisches Beispiel für ein attraktives, eigenes Produkt: Füllen Sie Ihre typischen Gewürzmischungen (Kräuter der Provence, orientalische, fernöstliche oder mediterrane Mischung usw.) zunächst in lebensmittelgeeignete Plastikbeutel und wählen Sie als Verpackung dafür eine hübsche Blechdose. Lassen Sie sich ein schönes Etikett gestalten, das Sie auf die Dosen kleben können. Bieten Sie die Gewürzmischungen an einer viel frequentierten Stelle des Lokals zum Verkauf an und vergessen Sie nicht, auch in der Speisekarte darauf hinzuweisen.



Ketchup als Spezialität

In einem New Yorker Restaurant namens „Home“ findet sich auf der Speisekarte die Überschrift „Fine Wine, Fine Ketchup“. Das sorgt natürlich erst einmal für Verwirrung, denn feine Weine bringt man nur mühsam mit dem Standardprodukt Ketchup in Verbindung. Weil es aber „Fine Ketchup“ heißt, wird schnell klar, dass sich hier mehr hinter einem Produkt verbirgt, das man normalerweise nicht gerade der Gourmetküche zuordnet. Ketchup, das bedeutet im „Home“ eine Vielzahl unterschiedlicher Varianten, die sorgsam auf verschiedene Speisen abgestimmt sind.

Hier gibt es z.B. mit Honig gesüßten und mit Koriander gewürzten Ketchup, Ketchup mit Dill, mit Zwiebeln, Knoblauch oder extra-scharfen Zutaten. Diese Positionierung macht sogar bei den kulinarisch besonders verwöhnten New Yorkern Furore und sorgt beim Essen für viel Gesprächsstoff. Für den Betreiber zahlt sich das große Interesse auch deshalb aus, weil er natürlich die selbst hergestellten Produkte auch zum Kauf anbietet.



Kulinarische Rückbesinnung

Noch immer geraten in Deutschland regionale und traditionelle Spezialitäten in Vergessenheit oder müssen auf der Karte einem gesichtslosen kulinarischen Einerlei weichen. Das ist umso verwunderlicher, als man in den Trendmetropolen der Welt inzwischen vielfach den umgekehrten Weg geht. Hier gibt es eine deutliche Rückbesinnung auf Ursprüngliches und Originäres, und sogar die Systemgastronomie mit ihren Franchisebetrieben hat inzwischen Gerichte, die an die Kindheit oder die Region erinnern, für sich entdeckt. Wem es an Ideen mangelt, der kann z.B. Anregungen in alten Kochbüchern finden. Die Rezepte lassen sich zwar nicht immer eins zu eins auf heutige Essgewohnheiten übertragen, aber in den meisten Fällen auf zeitgemäße Weise abwandeln.

Originale und originelle Gerichte findet man oft dort, wo Steakhäuser und Hamburgerketten noch keine marktbeherrschende Stellung haben. So gibt es im lettischen Riga ein Restaurant mit dem Namen Lido Alus Seta, das seine Gäste mit osteuropäischer Hausmannskost anlockt. Dazu zählen Fleischspieße, in großen Pfannen gebratene ganze Kartoffeln, selbstgebrautes Bier und Salate (z.B. aus roten Beeten oder Gurken) aus der Region, die mit Sauerrahm angemacht werden. Doch selbst die Amerikaner konzentrieren sich wieder mehr auf das, was schon ihren Vorfahren gemundet hat. In Boston gibt es mit dem Bob Evans Restaurant zum Beispiel ein Lokal, das mit großem Erfolg die alte Farmhouse-Küche wiederbelebt.



One for two

Immer häufiger sieht man auf den Speisekarten amerikanischer Restaurants den Hinweis „one for two“. Dabei handelt es sich um Gerichte, die zwar auf einem Teller oder einer großen Platte serviert werden, aber von zwei Gästen verzehrt werden können. Dies hat den Vorteil, dass das Marketinginstrument Preis besonders wirkungsvoll eingesetzt werden kann. Die Preise lassen sich nämlich so gestalten, dass sie höher als bei einem Tellergericht, aber niedriger als bei zwei Portionen liegen. Der Gast empfindet so das Angebot als preiswert und die Kalkulation ist ohnehin weniger durchsichtig. Man sollte es allerdings nicht übertreiben, denn die Portionen dürfen auch vier Augen nicht enttäuschen. Sie müssen zudem, was Größe, Form und Attraktivität angeht, eine entsprechende Gestaltung aufweisen und sich zu zweit hygienisch verspeisen lassen.



Leicht zu merken

Themenkonzepte wie Hardrock, Harley Davidson oder Planet Hollywood sind auch hierzulande bekannt. Wie tragfähig solche speziellen Konzepte sind und wie lange sie erfolgreich ankommen, hängt stark von den Inhalten ab. So hat das Hardrock-Café seine Zielgruppe dank der immer aktuellen Musik schon seit etlichen Jahren fest im Griff, während sich andere Konzepte inzwischen deutlich schwerer tun. Sowohl das weltweit vertretene Planet Hollywood als auch das von mehreren Modells gegründete New Yorker Fashion-Café stecken nach bemerkenswerten Anfangserfolgen in Schwierigkeiten. Das hängt sicherlich damit zusammen, dass der Ruhm der Stars vergänglich ist oder dass die angesprochenen jungen Leute und Kids sich nach kurzer Zeit nicht mehr mit ihren Idolen identifizieren.

Arbeit am Konzept ist also unerlässlich, zumindest, wenn man einen Betrieb nicht als reines Abschreibungsobjekt betrachtet, sondern erfolgreich über längere Dauer führen will. Trotz der beschriebenen Nachteile haben Themenrestaurants aber auch Vorteile. Dazu zählen die leichte Merkbarkeit des Namens, die Aktualität und die Identifikation einer bestimmten Zielgruppe mit dem Konzept. Realisieren lassen sie sich fast überall. Gute Beispiel dafür sind das Crazy Cow in Zürich, wo sich alles um Alpenländisches in ungewöhnlicher Aufmachung dreht oder ein englisches Restaurant mit dem Namen „Pharmacy“, das sein Konzept einer alten Apothekeneinrichtung verdankt.



Ob man komplett auf ein Thema setzt oder wenn es nur um eine Aktion, Tischdekoration oder Teile des Lokals geht, hängt von den jeweiligen Gegebenheiten ab. Chancen bieten konsequente Themenkonzepte allemal.

Das stille Örtchen

Das „stille Örtchen“ ist ein wichtiger Faktor, um die Qualität eines Restaurants, Gasthauses oder Hotels zu beurteilen. Tatsächlich erfährt man hier viel darüber, wie wichtig dem Gastronomen und Betreiber die Details und das Wohlergehen seiner Gäste sind. Das „stille Örtchen“ spiegelt aber auch viel von der Atmosphäre eines Lokals wider. Es kann kalt, lieblos, unzweckmäßig oder schlampig gestaltet sein. Es kann aber auch zweckmäßig wie in den bayerischen Wirtshäusern oder gigantisch wie auf dem Oktoberfest sein. Beim Londoner Starkoch Anton Mosimann vermittelt es dank bequemen Sofa, leiser Hintergrundmusik und diverser Parfums zur Auswahl eine ausgesprochen gemütliche Atmosphäre, während es im New Yorker Paramount Hotel durch Chrom, Glas und Spiegel eher futuristisch anmutet.

Mit dem entsprechend ausgestatteten „stillen Örtchen“ kann man nicht nur Profil und Gastgeberqualitäten beweisen. Eine außergewöhnliche Toilette sorgt auch noch nach dem Verlassen des Lokals für Gesprächsstoff bei den Gästen und weckt die Neugier ihrer Bekannten und Freunde.



Informative Präsentation

Dekorierte Eingangsbereiche in Restaurants werden immer aktueller. Hier, wo man die Gäste begrüßt, lässt sich hervorragend ein erster positiver Eindruck des Lokals vermitteln, die Erwartung der Gäste steigern und ihre Neugier wecken. In Italien habe ich eine gute Idee entdeckt, die sich auf vielfache Weise nachahmen oder verändern lässt. In einem guten Restaurant präsentierte man dort fünf verschiedene Olivenöle in wertvollen Gläsern. An jedem der Gläser fand sich ein gut lesbares Kärtchen mit Informationen darüber, um welches Öl es sich handelt, wo es herkommt, wie es hergestellt wird, über welche geschmacklichen Eigenschaften es verfügt und zu welchen Gerichten man es hier verwendet. Diese Art der Präsentation hat viele Vorteile: Die Wartezeit, bis der Tisch frei ist, wird auf unterhaltsame und informative Weise verkürzt, die Qualität der hier verwendeten Zutaten wird herausgestellt und beim Gast entsteht eine besondere Vorfreude.



Umsatzfördernde Stühle

An den langen Wirtshaustischen in einem englischen Traditionsrestaurant stehen ganz besondere Stühle. Das Außergewöhnliche liegt darin, dass die Rückenlehnen mit einer Halterung für Speise- und Getränkekarten versehen sind. Das hat bemerkenswerte Vorteile. Erstens kann der Gast bereits, bevor der Kellner kommt, zur Karte greifen. Er muss also nicht ungeduldig warten, sondern ist bestens beschäftigt und weiß schon, wenn der Kellner ihn begrüßt, was er bestellen möchte. Der zweite Vorteil ist, dass die Gäste auch zwischen den einzelnen Gängen immer wieder mal einen Blick in die Karte werfen können und dadurch eher noch einen anderen Wein oder ein Dessert aussuchen, denn rückseitig des Stuhls ist alles griffbereit. Praktisch für die Gäste, umsatzfördernd für den Gastronom - was will man mehr?



Simply the best

Auf einer Fahrt durch die Rhön entdeckte ich vor einiger Zeit mitten auf dem Feld den Hinweis auf ein Wirtshaus in der Nähe. Das ist an sich nichts Spektakuläres. Unter dem Schild hing jedoch ein zusätzlicher Hinweis auf die Speisekarte „Täglich frischer Schweinebraten von Schweinen aus eigener Zucht“. Sofort beginnt man zu assoziieren. Man stellt sich einen knusprigen Braten, zartes Fleisch, eine köstliche Sauce und einen besonders guten Geschmack vor. Das geht so weiter, bis einem das Wasser im Mund zusammenläuft. Am Gasthaus angekommen, kann man der Versuchung nicht mehr widerstehen und kehrt ein. Wenn dann dort alles stimmt und die Erwartungen sogar noch übertroffen werden, hat der Wirt gute Arbeit geleistet.



Musik ist nicht gleich Musik

In vielen Restaurants möchte man mit leiser Hintergrundmusik für die richtige Stimmung sorgen. Das geht allerdings in vielen Fällen gründlich daneben, denn die Ohren der Gäste werden mit einem eintönigen musikalischen Einheitsbrei gequält, der sich zudem oft genug noch endlos wiederholt. Auf diese Weise erzielt man das Gegenteil der gewünschten Wirkung. Statt sein Essen entspannt zu genießen, würde der Gast am liebsten fluchtartig diesen Ort des Schreckens verlassen. Wenn man also auf Musik zum Essen setzt, dann muss die Lautstärke, vor allem aber die Mischung, stimmen. Nicht jede Musik passt zu jedem Lokal. Daher der Tipp: Lassen Sie sich ihre Musik individuell von einem Profi zusammenstellen. Wenn die Mischung stimmt, dann können sie die Kassetten oder CD's sogar gewinnbringend an die Gäste verkaufen und so die Ausgaben schnell wieder wettmachen.



Lächelnde Gäste

„Wie man in den Wald hineinruft...“. Wer kennt nicht dieses alte Sprichwort. Und mal im Ernst: Warum sollen eigentlich immer nur die Mitarbeiter in der Gastronomie jederzeit lächeln und freundlich sein? Wäre es nicht auch schön, wenn man Gleiches von den Gästen sagen könnte? Manchmal bedarf es dazu ja nur eines kleinen Anstoßes. Das kann zum Beispiel ein kleines Schild am Eingang des Restaurants mit dem Hinweis „We love your smile!“ sein.



Love Boat für Verliebte

In einem New Yorker Sushi-Restaurant habe ich vor kurzem ein besonders nettes Angebot entdeckt. Hier können frisch oder schon länger Verliebte nämlich ein sogenanntes Love Boat bestellen. Dabei handelt es sich um ein etwa 60 cm langes, aus Bambus gefertigtes Bootsmodell, dekoriert mit Segeln und Fischnetz. Darauf finden sich appetitlich angerichtet mindestens zehn verschiedene Sorten Sushi. Diese Art der Präsentation passt zum frischen Fisch, zum Namen des Gerichts und zur romantischen Stimmung der Verliebten.



Visionen werden Realität

Viele gastronomische Betriebe haben Visionen. Man will besonders gut, besonders individuell oder besonders freundlich sein. Aber schon wenige Tage, nachdem man über diese Leitsätze gesprochen hat, geraten sie auch schon wieder in Vergessenheit. Das Protokoll der Mitarbeiterbesprechung verstaubt in der Schublade oder irgendeinem Aktenordner. Damit das nicht so ist, gibt es einen ganz einfachen Trick. Warum nicht ein paar hübsche Rahmen kaufen, in denen - grafisch nett aufgemacht - die Statements gut sichtbar an die Wand gehängt werden. Mitarbeiter werden motiviert und die Gäste wissen, was sie erwarten können.



Essbare Fotos

Wer nach einer Überraschung zum Geburtstag, der Feier im Büro oder einem besonders netten Gruß sucht, für den habe ich kürzlich ein tolles Angebot entdeckt. Eine Konditorei hat sich darauf spezialisiert, essbare Fotos herzustellen und zu verkaufen. Wie das geht? Ganz einfach. Man nimmt ein Foto mit, das dann per Computer eingescannt wird. Mit Hilfe eines Druckers, der mit Lebensmittelfarbe arbeitet, wird das Motiv dann auf einem Stück Kuchen oder einem Plätzchen aufgebracht.



Brot und Kuchen im Topf

Brot oder Kuchen erzeugen eine vollkommen neue Wirkung, wenn man sie nicht in der gewohnten Form ausbackt, sondern z.B. in einem Terrakotta-Blumentopf, wie ich es kürzlich gesehen habe. Dazu wird der Topf von innen eingefettet, mit dem Teig gefüllt und dann wie gewohnt in den Ofen gestellt. Je üppiger der Teig aufgeht und Brot oder Kuchen aus dem Topf treten, desto origineller wird die Form. Mit ein wenig Übung lassen sich hier tolle Effekte erzielen. Nach dem Backen kann man Brot mit Mehlstaub und Kümmel dekorieren. Beim Kuchen bringen Rosinen oder Puderzucker zusätzliche Attraktivität. Geeignete Einsatzorte für die Backspezialitäten finden sich zuhauf. Ob auf dem Frühstücks- und Partybuffet oder zusammen mit anderen Spezialitäten in und auf der Theke. Hübsch verpackt in durchsichtiger Geschenkfolie lassen sich Kuchen oder Brot im Topf überdies auch hervorragend an die Gäste verkaufen.



Renaissance für das Café

Noch bis vor wenigen Jahren waren Cafés out und allenfalls noch ein Ort der Geselligkeit für einsame Herzen und alte Leute. Kein Wunder, denn ein plüschiges Ambiente und unwirsche Bedienungen vertrieben selbst die eingefleischtesten Cafébesucher. Wenn Cafés und Kaffee jetzt eine nie für möglich gehaltene Renaissance erleben, dann vor allem deshalb, weil sich ihr Gesicht radikal gewandelt hat. Das ist vor allem dem aus den USA und England herübergeschwappten, von den neuen Coffeeshops ausgelösten Kaffeeboom zu verdanken. Im Café neuen Typs wird das Bild nicht von Gelsenkirchener Barock und Rüschedecken bestimmt, sondern von freundlichem, manchmal sogar avantgardistischem Ambiente und einem auf heutige Bedürfnisse zugeschnittenen Angebot. Mehr als 20 Kaffeesorten und ebenso viele Teespezialitäten sind keine Seltenheit. Dazu kommen attraktiv präsentierte Kuchen, Snacks und Sandwichs in maßgeschneiderten Portionen. Hinter offenen Tresen stehen Hightech-Kaffeemaschinen und die Bedienungen haben den schwarzen Rock mit der weißen Bluse gegen ein hübsches Outfit eingetauscht, das Freundlichkeit und Offenheit signalisiert. Aber nicht nur diese modernen Konzepte tragen zur Wiederbelebung des Kaffees bei. Auch die konsequente Rückbesinnung auf die Wiener, Berliner oder Prager Kaffeehaustradition der Jahrhundertwende garantiert neue Erfolge. Aus dem verstaubten Café ist so ein Trendangebot im neuen Jahrtausend geworden.



Zeitungsverkauf in Versform

Jeder kennt die Zeitungs- oder Blumenverkäufer, die allabendlich in den Großstädten ihren Rundgang durch Restaurants und Kneipen machen. Das Anpreisen der neuesten Nachrichten oder das Angebot von Rosen für die Damen am Tisch wird nicht immer als Bereicherung empfunden, ja ist vielen Gästen sogar äußerst lästig. Ein junger Mann in Berlin hat sich deshalb etwas ganz Besonderes einfallen lassen. Wenn er mit seinen Zeitungen von Tisch zu Tisch geht, dann ist das wirklich ein Erlebnis, denn die Schlagzeilen des Tages interpretiert er geistreich in Versform mit hinreißender Stimme und beeindruckender Rhetorik. Selbst die vornehmsten Gäste zeigen sich spätestens jetzt beeindruckt und hören dem dichtenden Zeitungverkäufer gern zu. Kaum einer kann es sich bei soviel Engagement verkneifen, ein oder zwei DM in die Zeitung von morgen zu investieren. Unser Mann belebt aber nicht nur sein eigenes Geschäft, er sorgt im Lokal auch für willkommene Abwechslung. Übrigens will er bald die Seiten wechseln, selbst einen Verlag gründen und dann stündlich neue Zeitungen herausgeben. Schade eigentlich!



Vinopolis: Eldorado für Weinliebhaber

London hat zur Zeit ausgesprochen viele gastronomische Highlights zu bieten und gilt mit gutem Recht als eine der weltweiten Trendmetropolen. Hier mischen sich die europäischen mit den asiatischen und amerikanischen Einflüssen ähnlich wie in New York und fast alles, was an kulinarischen Neuheiten aus Übersee nach Europa herüberkommt, macht vor dem Sprung auf den Kontinent in London Station. Berühmte Köche wie Anton Mosimán oder Marco Pierre White sind in der britischen Hauptstadt ebenso zu Hause wie die neuesten gastronomische Konzepte.

Überall in der Stadt pulsiert die Szene, ob im vielbesuchten Soho oder im nicht ganz so bekannten derzeitigen In-Viertel Borough Market. Gerade in diesem Stadtteil lohnt es sich, beim nächsten London-Besuch auf gastronomische Entdeckungsreise zu gehen. Man stößt auf schrille Szenekneipen und ausgezeichnete Restaurants, auf die ältesten Pubs, auf verführerische Delikatessengeschäfte und einen einzigartigen Käseshop mit wirklich allem, was Englands Käseereien zu bieten haben.

Absolutes Muss für jeden Besucher von Borough Market ist das im letzten Jahr ganz so bekannten derzeitigen In-Viertel Borough Market. Gerade in diesem Stadtteil lohnt es sich, beim nächsten London-Besuch auf gastronomische Entdeckungsreise zu gehen. Man stößt auf schrille Szenekneipen und ausgezeichnete Restaurants, auf die ältesten Pubs, auf verführerische Delikatessengeschäfte und einen einzigartigen Käseshop mit wirklich allem, was Englands Käseereien zu bieten haben.

Absolutes Muss für jeden Besucher von Borough Market ist das im letzten Jahr eröffnete „Vinopolis“, ein wahres Paradies für Weinliebhaber. Den Besuch der umfassend restaurierten, historische Lagerhalle beginnt man am besten mit der Wine Odysee, einer Art Museumstour, bei der man fast alles über die Weine der Welt erfährt. Dafür sorgen die zahlreichen Exponate und unterhaltsame multimediale Installationen. Schon an der Kasse erhält jeder Besucher seinen persönlichen Audio-Guide für die Tour. Per Kopfhörer wird er bei seinem Rundgang umfassend informiert. Zudem kann er sich auf einer Original-Vespa sitzend per Touchscreen-Bildschirm über italienische Weine kundig machen, in einem anderen Raum durch Australiens Weinberge jetten, um dann vielleicht der Champagne oder dem Bordeaux einen Besuch abzustatten. Das große Finale erlebt man in der großen Tasting Hall. Die Verkostung von fünf selbst gewählten Spitzenweinen ist im Preis des mit zehn Pfund freilich nicht ganz billigen Tickets ebenso enthalten wie der Eintrittspreis für den Besuch einer Kunstaussstellung. Vor dem nach Hause gehen sollte man keinesfalls vergessen, noch im Vinopolis Vaults, dem Weinshop des Vinopolis, vorbeizuschauen und hier seinen Einkaufsgelüsten freien Lauf lassen. Hunderte von Weinsorten, aber auch Kaffeespezialitäten, Pasta und Käse, Gläser, Geschenkartikel, nützliches Zubehör und dekorative Accessoires machen die Auswahl allerdings nicht leicht. Mehr Infos zum Vinopolis gibt es übrigens im Internet unter „<http://www.evinopolis.com/>“.

