

food service

Märkte // Marken // Systeme

Wirtschaftsfachzeitschrift für professionelle Gastronomie



Event-Catering

Im Profil: Berlin, Frankfurt,
Hamburg, München

Konzepte

Hans im Glück: Burger-
Formel auf Erfolgskurs

Marktporträt

Österreich: Fakten & Analysen,
Top-Player & Trends



WakuWaku Bio-Shop & Restaurant: Good for Earth!

Nach dem Start als Bio Wok-Restaurant im Jahr 2008 in Hamburg präsentiert sich WakuWaku seit vergangenem Sommer mit zweitem Standort in der Dammtorstraße, nahe dem Gänsemarkt. Und zwar als Bio-Foodshop & Restaurant – alles kann vor Ort verzehrt oder auch mitgenommen werden: ob Suppen, Noodle- und Reis-Bowls oder Wok-Gerichte, Wraps, Salate oder Cakes. Das Motto: schnell, lecker, gesund und nachhaltig. Perfekt in Szene gesetzt wird die Botschaft durch ein Design, das die Markenwerte Bio und Nachhaltigkeit so glaubwürdig wie ästhetisch transportiert (Hippolito Fleitz Group, Stuttgart).

Hinter der großen, offenen Fassade: ein fast vollständig mit Vollholzdielen verkleideter Raum – die Bühne für die Produkte der WakuWaku-Welt. Integriert in ein raumhohes Regal entlang der Längswand: Warenfächer und Kühlvitrinen. Der lange zentrale Tresen und die aneinandergereihten Nischen schaffen Sitzgelegenheiten für unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse. Die verschiedenen Stuhlformen sind – gemeinsam mit den in Corporate-Farbe getauchten Stuhlbeinen – eine Reminiszenz an das erste WakuWaku. Unbehandeltes Holz dominiert den Raum und steht synonym für den Nachhaltigkeitsanspruch der Marke. Dazu im Kontrast: filigrane Wandgrafiken von Chris Rehberger aus gespannten Schnüren und ein skizzierter Lampenhimmel aus feinem Draht. www.waku-waku.eu

Fotos: WakuWaku/Benjamin Nadjib, www.digitalsalat.de, www.ifgroup.org



Frau Raißle, auch in Ihrem jüngsten Buch, soeben im Matthaes Verlag erschienen, plädieren Sie in Sachen Design vehement für den eigenen Weg. Und erteilen dem Zeitgeist eine radikale Absage. Doch sind wir seiner Regie nicht alle unterworfen?
Hanna Raißle: Zugestanden, wir sind empfänglich für plakative Signale, die visuellen Codes, die gängige Wertewelten und ästhetische Leitbilder illustrieren. Doch hinter den Enblemen suchen wir das Echte. Und spüren intuitiv, wenn die hübsche,

One Hochwertigkeit, setzt edle Materialien ein, Designermöbel, arbeitet mit anspruchsvollen Farbwelten. Das damit einhergehende Versprechen eines komfortablen Aufenthalts wird für die angesprochene Zielgruppe indes durchaus eingelöst. Verzicht auf Extras wie hauseigene Gastronomie, ein Spa. Aber eine gut geführte Bar, gratis WLAN, hervorragend geschulte Mitarbeiter – man fühlt sich umsorgt. Genau das Richtige für die Internet-Generation, die nicht sämtlichen Luxus gehobener

Wider das Nachbeten

trendkonforme Hülle nur die fehlende Substanz kaschiert. Das ist gemeint: Es reicht nicht, einfach nur Zeitgeist-Zitate zusammenzuklauben, Trends nachzubeten. Wer seine Gäste nachhaltig fesseln will, darf nicht allein auf wohlfeile Kulissen setzen.

Sondern?

HR Es kommt darauf an, jenseits aller Klischees seine eigene Ausdrucksweise zu finden. Dazu möchte ich unbedingt ermutigen! Soll heißen, sich zunächst darüber klar zu werden, wofür stehe ich mit meinem Konzept? Was ist, ganzheitlich verstanden, die Essenz, die Besonderheit genau meines gastronomischen Angebots? Was will ich vermitteln? Und welche Zielgruppen möchte ich erreichen? Jeder fühlt sich angezogen von starken Persönlichkeiten. Und jeder hat eine Antenne für Authentizität. Das gilt auch für Gäste und ihr Empfinden, wenn sie einen Hospitality-Raum betreten. Ob sie sich spontan wohl fühlen, entscheidet sich binnen eines Wimpernschlags! Meine Empfehlung ist, in puncto Auftritt Inneres und Äußeres in Einklang zu bringen. Ein Bild zu erzeugen, in dem die Gäste den Gastgeber und sein Konzept erkennen. Solcherart Glaubwürdigkeit ist überzeugender, damit auch einträglicher, als sich gleichsam zu kostümieren.

Nehmen wir einmal Motel One. Ein Budget-Format, das sich optisch geriert wie ein Boutiquehotel, gewöhnlich in ganz anderen Preisklassen angesiedelt. Nicht wirklich konsistent, doch höchst erfolgreich ...

HR Gut gekontert! Ja, sowohl in den Zimmern wie in der Lobby vermittelt Motel

Sie ist, was man einen Ambiente-Coach nennen könnte: Hanna Raißle. Ihr Thema seit Langem sind die vielfältigen Aspekte der Gestaltung von Hospitality-Räumen – ob Restaurants, Hotels oder Events. Die Design-Expertin, Beraterin und Buchautorin legt Gastronomen diesbezüglich vor allem eins ans Herz: Besinnung auf die höchst eigene Botschaft. Doch wie bringt man die am besten an den Mann – will sagen, Gast?

MW

Hotellerie benötigt, aber eine bestimmte Wohlfühl-Erwartung mitbringt. Dazu gehört ein am Zeitgeist orientiertes Design – doch bitte ungezwungen, Kommunikation befördernd und mit unverwechselbarem Profil. All das bringt Motel One souverän auf einen Nenner!

Was sind für Sie die gravierendsten Fehler in Sachen Restaurant-Gestaltung?

HR Das Allerschlimmste: Langeweile! Gerade Gastronomen mit treuer Klientel tun gut daran, im Erscheinungsbild immer wieder neue Akzente setzen. Das gelingt ohne großen Aufwand mittels wechselnder Accessoires – auf die Saison abgestimmter Blumenschmuck. Kerzen. Wanddekoration. Textilien. Die Wirkung von Details wird vielfach unterschätzt! Dann: Wegeführung. Darüber wird viel zu wenig nachgedacht. Orientierung im Raum gehört zu den Wohlfühlaspekten für jeden Gast – dem sollten wir Rechnung tragen mit intelligenter Beschilderung, mit der Raumordnung selbst. Ein Thema für sich ist das Lichtkonzept, auch hier werden unzählige Sünden begangen. Und nicht zuletzt: dekorativer Overkill. Überladene Tische, ein

Übermaß an Informationen, zu viel Chichi: Opulenz, die zur Bedrängnis wird.

Vor welchen Gestaltungslösungen weltweit ziehen Sie den Hut?

HR Respekt zolle ich tatsächlich Motel One. Aber auch dem Hotel The Dorchester in London, inzwischen auch anderswo etabliert: für mich eine makellose Umsetzung des britischen Stils. Nobel, perfekt bis ins Detail, dabei mit ungemein individueller Ausstrahlung. Jüngst begeistern mich neue Hotelkonzepte im Alpenraum, die mit hinreißend geglückten Aktualisierungen der alpinen Tradition aufwarten.

Und wo fühlen Sie sich persönlich am wohlsten, wenn Sie außer Haus unterwegs sind?

HR Sowieso liebe ich es, unterwegs alles Mögliche auszuprobieren! Immer wieder vergnüglich ist ein Besuch beim 'Kleinen Jacob' in Hamburg. Zu Hause in München zählen das Tantris von Hans Haas und Otto Kochs Restaurant 181 zu meinen Lieblingsadressen – mit beiden Häusern verbindet mich eine langjährige Freundschaft. So sollte jedes gastronomische Erlebnis sein: wie unter Freunden.

Design hat mehr zu sein als bloße Makulatur: Hanna Raißle bricht eine Lanze für Integrität. Seit mehr als 20 Jahren als Ambiente- und Raumexpertin tätig, hat sie diverse Bücher zum Thema veröffentlicht, darunter jüngst das Fachbuch 'Gastronomie- & Hoteldesign. Farben - Formen - Emotionen', soeben erschienen im Matthaes Verlag, Stuttgart. Siehe auch Seite 60! ISBN 978-3-87515-077-3, 69,90 €. www.hanna-raissle.de