Wer heute Essen geht, sucht nicht nur eine magenfüllende Sättigung – der Gast ist anspruchsvoll. Er möchte das Außergewöhnliche in einem attraktiven Ambiente – einen Kurzurlaub erleben. Ethno Food-Gastronomiekonzepte stehen hoch im Kurs. Doch nicht jede Idee führt auch zum Erfolg.

Kurzurlaub auf dem Teller

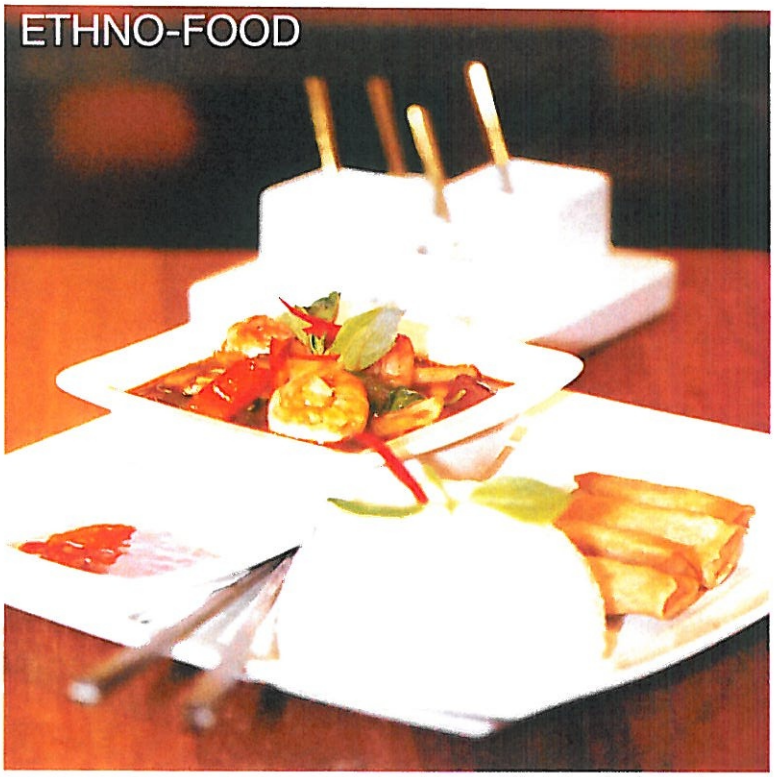
Foto: Europa Park Rust, Rewe-Großverbraucher-Service

Ethno Food ist beliebt. Ob ein thailändisches Rindfleisch-Curry, eine spanische Paella, mexikanische Enchiladas, japanisches Sushi oder bayrische Schweinshaxe – typische Speisen aus unterschiedlichen Kulturkreisen holen das Flair anderer Länder nach Hause und wecken Urlaubserinnerungen oder stimmen auf einen bevorstehenden Urlaub ein.

Viele Gastronomen versuchen, auf der „Ethnowelle" mit zu schwimmen, neue Gastronomiekonzepte sollen den Erfolg bringen. „Jetzt bekennt man sich zu einem Thema und versucht dieses auch gut zu machen", weiß Pierre Nierhaus, erfolgreicher Gastronom, Gastronomieberater und Buchautor. Auch Bernd Ungewitter, Gründer der Kaimug Gastronomie in München, weiß aus eigener Erfahrung, dass gastronomische Betriebe frühzeitig die Trends erkennen und diese in ihr unternehmerisches Konzept mit einbeziehen sollten. Eine gute Marktbetrachtung sei der erste Schritt zum Erfolg.

Richtige Positionierung

Der Gesundheitsaspekt hat einen hohen Stellenwert in der Ernährung eingenommen. Die mediterrane Küche – sei sie spanischer, italienischer oder auch marokkanischer Natur – erfüllt diesen Anspruch. Sie ist bekömmlich und zeichnet sich durch ihre Einfachheit aus, bei der im Prinzip ein Produkt im Mittelpunkt steht, das durch Grillen oder ein paar Gewürze optimiert wird. „Eine schwere und komplizierte Küche hingegen, wie wir sie z. B. aus der klassisch-französischen kennen, funktioniert nicht mehr", ist sich Pierre Nierhaus sicher. Einen weiteren Trend sieht der Experte im asiatischen Bereich. Dort haben sich inzwischen viele Gastronomiekonzepte angesiedelt. Auch Bernd Ungewitter gehört dazu. In seinen Betrieben setzt er die thailändische Stra-



ßenküche um. Aber auch in regionalen Gastronomiekonzepten sieht Pierre Nierhaus durchaus Erfolgspotenzial. Für ihn ist der Begriff Ethnofood sehr weitläufig: „Wir sind fast überall Ausländer, auch innerhalb des eigenen Landes." So fällt für ihn ein regional aufgestelltes Restaurant, ob das ein bayrisches Wirtshaus oder eine hessische Apfelweinkneipe ist, ebenfalls in diese Kategorie. Die Spezialisierung ist dabei das Auschlaggebende. Die Burgerbar „Die Kuh die lacht" in Frankfurt z. B. sieht ihre Spezialisierung in der Regionalität und kontrollierten Herkunft. So verwendet sie für die Herstellung der Burger nur „Rindfleisch von lachenden Kühen, Brötchen von grinsenden Bäckern, schelmische Hühner und Gemüse von lustigen Gärtnern", wie es auf der Internetseite heißt.

Richtig in Szene gesetzt

„Wer es schafft, den Gast mit seinem Gastronomiekonzept in den Kurzurlaub zu schicken, wird erfolgreich sein", ist sich Pierre Nierhaus sicher. Dabei sei es egal, ob ein Italien verliebter Deutscher das Restaurant betreibt oder ein Italiener. Die Gäste erwarten ein Flair, das es heißt zu erfüllen. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren liegen dabei in der Authentizität, einer guten Qualität gespickt mit dem nötigen Herzblut des Gastronomen.

Der erste Eindruck entsteht schon beim Betreten des Lokals. „Thema verfehlt", lautet Pierre Nierhaus' Urteil bei Überinszenierungen. Billige Theaterkulissen, wie sie in den 70er-Jahren die Themenrestaurants beherrschten, sind mittlerweile verstaubt. Fischernetze, die noch in vielen spanischen Restaurants Decken und Wände zieren, oder die bunte Mischung aus goldenen Buddhas, Kunststofffischen und glitzernden Bewegungsbildern, wie sie häufig in chinesischen Lokalen zu sehen sind, überfordern den Gast. Er fühlt sich in einer schlichten Umgebung wohler.

Wer sich mit seinem Thema richtig auseinandergesetzt hat, kann eine authentische Atmosphäre dann auch mit wenig Geld schaffen. Oft liegt die Lösung im Detail: originale Accessoires aus dem jeweiligen Land helfen z. B. dabei, ein „echtes" Ambiente zu schaffen. Schöne Schwarz/ Weiß-Bilder mit landestypischen Motiven können eine Alternative sein.

Der Gast möchte aber auch unterhalten werden. So entscheidet neben der Einrichtung auch die Inszenierung über Erfolg oder Niederlage eines Gastronomiekonzeptes. Bernd Ungewitter etwa setzt die thailändische Philosophie nicht nur auf der Speisekarte um. Wie bei einer original thailändischen, offenen Garküche lässt er den Gast an der Zubereitung teilhaben und verschafft ihm damit ein Erlebnis. Die meisten Gerichte werden unter den Augen des Gastes á-la-Minute aus unterschiedlichen Rohzutaten im Wok kurz mit unterschiedlichen Soßen bei großer Hitze gebraten. So entstehen unzählige Kombinationen. Die Zubereitung eines Gerichts dauert im Schnitt aber nicht länger als drei Minuten. Das Konzept ist einfach und leicht zu verstehen. Seine Erfahrungen sammelte Bernd Ungewitter während eines zweijährigen Thailandaufenthaltes, bei dem ihm die Kultur, das Essen und die Sprache vertraut wurden.

Die Gäste sind sehr verwöhnt und die Auswahl an gastronomischen Einrichtungen im Ethno-Bereich ist sehr groß. Wer seine Klientel langfristig binden möchte, muss auch auf dem Teller Abwechslung und Authentizität bieten. Die typisch chinesische Küche, wie sie erstmals in den 70er-Jahren in Deutschland aufkam, hat ausgedient. Die Speisekarte sollte mehr als drei Gerichte (Huhn, Rind, Schwein) die mit fünf Soßen variierbar sind bieten, rät der Gastronomie-Experte: „Wenn diese dann auch noch auf einem Rechaud vor dem Gast köcheln, hat das absolut nichts mehr mit einer echten, frischen chinesischen Küche zu tun."

Die Gäste erwarten zudem eine hohe Qualität und Frische der Produkte. Gewisse Adaptionen sind legitim, wenn man den Stil der Küche, die man umsetzen will, verstanden hat. Die japanische Nudelbar-Kette Mosch Mosch etwa bietet auf ihrer Vorspeisenkarte auch koreanische Gerichte. Die Betreiber aus Frankfurt folgen damit trotzdem ihrer asiatischen Philosophie, nämlich eine leichte und gesunde Ernährung zu bieten. „Wer aber eine italienische Küche bieten will und seine Produkte nach französischer Manier pausenlos verfeinert, hat einfach den Stil verfehlt", betont Pierre Nierhaus.

Der Betrieb der Zukunft

Die Zeit ist zum wichtigen Faktor geworden. Unter dem Begriff Fast Casual hat sich eine Gastronomieform etabliert, die eine Symbiose aus Imbiss, einfach und schnell zubereiteten Speisen und Restaurant darstellt. „Im Tagesbereich wird die schnelle Gastronomie immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die ethnischen Restaurants werden vor allem ein Abendthema sein", prognostiziert der Trendsetter. Wer eine solche Kombination mit seinem Konzept anbietet, werde letztendlich auf der Gewinnerseite sein. Allerdings sollte man sich immer die Zeit nehmen, über den eigenen Tellerrand zu schauen. Ein erfolgreiches Gastronomiekonzept muss den Marktbedarf decken und auch unter wirtschaftlichen Aspekten umsetzbar sein.

Bernadette Wagenseil

PIERRE NIERHAUS: Trendsetter und Experte

Seit Bestehen seines Consultingbüros 1982 hat Pierre Nierhaus fast 100 Gastronomiekonzepte in allen Segmenten entwickelt und umgesetzt. Auch publizistisch ist er tätig: Sein 2008 veröffentlichtes Buch „Reich in der Gastronomie – Strategien für die Zukunft " ist in der 2. Auflage erschienen. Pierre Nierhaus ist in verschiedenen Fachkreisen des Dehoga aktiv, Gründungsmitglied des 2001 gegründeten Leaders Club Deutschland (europäisches Forum innovativer Gastronomen) sowie Mitglied der internationalen Beratervereinigung FCSI.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR ETHNO-KONZEPTE

- Verständliches Konzept
- Authentizität
- Enthusiasmus des Betreibers
- Fast Casual als Betriebsmodell
- Ausführliche Marktbeobachtung

Fotos: Kaimug, Nierhaus