RESTAURANTS

„Hotels müssen sich öffnen“

Restaurant und Bar im Hotel East sorgen dafür, dass das Haus in Hamburg stets gut besucht ist.

Pierre Nierhaus und Jean-Georges Ploner sind gastronomische Trendexperten, Berater und Coaches. Cost & Logis Autorin Elke Birke hat sich mit ihnen über selling dreams, Profitbringer und Imagefaktoren in der Hotelgastronomie unterhalten.

VIELE HOTELRESTAURANTS HABEN KEIN PROFIL, KONZEPT, DESIGN UND KEINEN CHARME. SIE SIND MULTIFUNKTIONAL UND ERWIRTSCHAFTEN ÜBERSCHAUBARE UMSÄTZE. WAS SCHMECKT DEN GÄSTEN NICHT?

Pierre Nierhaus: Hotel-Gastronomie ist oft funktionierende Zweck-Gastronomie – mehr nicht. Darauf haben in der Regel weder Gäste noch Mitarbeiter Appetit. Das hat drei Gründe: Bereits bei der Planung legen Architekten und Eigentümer das Gewicht eher auf die Zimmer. Sie richten das Design des Restaurants in der Regel nach dem Frühstück aus und wundern sich dann, dass es abends keinen Charme besitzt. Konzeptionelle Fehler sind beispielsweise auch Toiletten in der Hotelhalle, Mitarbeiter in Hoteluniformen und eine Speisekarte mit dem üblichen Hotelangebot. Erschwerend kommt in Deutschland eine gewisse Schwellenangst hinzu, in ein Hotelrestaurant zu gehen. Das sind aber alles hausgemachte Punkte. Mann muss das Thema konzeptionell anders betrachten.

WAS HEISST DAS?

Pierre Nierhaus: Der Gastronom Christoph Strenger lernte auf einer meiner Trendtouren den US-Stardesigner Jordan Mozer kennen. Später hat er das East in Hamburg gestaltet. Strenger wollte ein Konzept mit spektakulärem Design, einem ganz besonderen Restaurant im Mittelpunkt plus Hotel. Er hat es also andersherum gesehen. Die 25 hours Hotels setzen in jedem Haus durchgängig auf story telling. Dadurch wird auch das Restaurant attraktiv und sexy. Sie sehen die Gastronomie als wichtigen Baustein an – mit emotional aufgeladener Atmosphäre, Kommunikation und Ästhetik.

DAS IST DER ENTSCHEIDENDE FAKTOR?

Pierre Nierhaus: Ja. Wenn ich nur ein Restaurant im Hotel besitze, muss ich es so gestalten wie ein Abendrestaurant, das aber auch für das Frühstück funktioniert. Bitte nicht umgekehrt! Die funktionale Frühstückswelt kann ich später gestalterisch tarnen. Die Idee muss sein, ein Restaurant für die Menschen in der Stadt zu planen, so wie beim East oder beim Roomers in Frankfurt. Hausgäste finden das Klima „sehen und gesehen werden“ interessant und bleiben. Das hat Geschichte. Früher war die Lobby in den Grand Hotels der gesellschaftliche Treffpunkt des Ortes. Und da sind wir schon beim dritten wichtigen Punkt – der Eingangssituation. Mit gutem Willen und Kreativität lässt sie sich meistens verändern. Hotels müssen sich öffnen, die Schwellenangst abbauen.

DAS IST ARCHITEKTONISCH OFT NICHT MACHBAR.

Pierre Nierhaus: Wenn es nur ein Restaurant ist, muss der Hotelier es zunächst im Sinne eines Profitcenters abkoppeln und die gesamten Food & Beverage-Kosten aufteilen in Frühstück, Bankett und á la Carte. Viele Inhaber merken gar nicht, wie viel Verlust statt Gewinn ihr Restaurant macht. Bei den meisten ist es erschreckend hoch! Aber wenn das Haus mit einer guten Lage punktet, dann sollte der Betreiber mit einem guten Innenarchitekten besprechen, wie sich sein Hotel für den Abend attraktiv gestalten lässt und vom Abend ausgehend den Tag aufrollen. Wie man es machen

kann, zeigt eindrucksvoll das Restaurant Dox im Hyatt Regency in Düsseldorf mit großer Showküche für Frühstück, Mittag- und Abendessen plus phantastischen Blick auf die Stadt.

WELCHE ERFOLGSFAKTOREN SIND FÜR EINEN NEUSTART WICHTIG?

Jean-Georges Ploner: Die Alternative ist ein atmosphärisches Restaurant. Das Konzept basiert auf einer klaren Botschaft, die den Geschmack der Zielgruppe und den Nerv der Zeit trifft. Es erzählt eine für die Gäste nachvollziehbare Geschichte, mit viel Liebe und überzeugenden Details. Hier verkaufen wir Träume – selling dreams, um es neudeutsch auszudrücken. Für das Konzept sind zwei Punkte wichtig: Authentizität und Begeisterung. Denn in diesem Restaurant müssen alle Beteiligten das Konzept enthusiastisch und glaubwürdig mittragen. Eine verantwortliche Person vermittelt als herzlicher Gastgeber das berühmte „Italian Feeling".

SO WIE DAS NEUE RESTAURANT IM VIER-STERNE HOTEL REBSTOCK IN WÜRZBURG?

Pierre Nierhaus: Ja, alle Mitarbeiter waren an dem Konzept des neuen Restaurants Kuno 1408 beteiligt. Mit Blick auf den Ort und die Zielgruppe ist das Design zeitgenössisch gestaltet. Küchenchef Benedikt Faust hat das Konzept, traditionelle fränkische Gerichte zu dekonstruieren und neu zu interpretieren so gut umgesetzt, dass er im vergangenen Jahr nach nur drei Monaten einen Michelin-Stern erkocht hat. Das Konzept funktioniert aber auch ohne Stern.

WAS IST DAS BESONDERE AN DEM RELAUNCH IM PARK PLAZA IN TRIER?

Pierre Nierhaus: Wir verändern dort gerade den gesamten öffentlichen Raum, die Lobby mit zeitgeistigem Design und Bar- und Restaurantbereich in ein Steakhaus. Morgens wird dort nach wie vor Frühstück serviert und mittags in der integrierten Bar Lunch für die Tagungsgäste. Die Bar ist auch zuständig für die Lobby und abends eine charaktervoller Treffpunkt mit trendigen mixologischen Getränken. Das ist schon ein riesiger Switch. Wir schaffen zusammen mit der Innenarchitektin vom Licht bis zur Ausstattung eine Atmosphäre, die abends funktioniert. Alles was mit Buffet zu tun hat, ist dann entsprechend verblendet. Mit dem Konzept wollen wir auch die Trierer in das Hotel locken – abends mit Freunden, für Hochzeiten, Geschäftsessen und Übernachtungen für ihre Gäste. Das generiert Umsatz.

WARUM EIN STEAKHAUS?

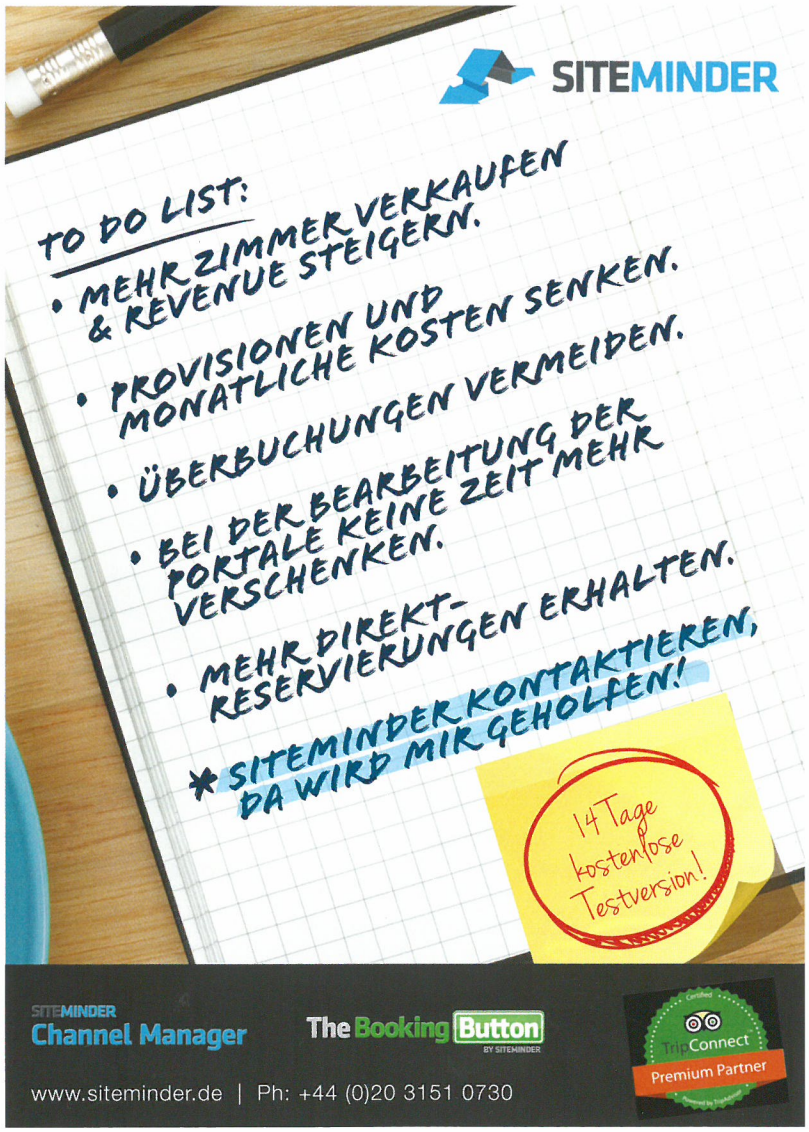
Pierre Nierhaus: Die Frage war, welches Konzept in Trier funktioniert und fehlt? Es ist wichtig, in einer kleineren Stadt immer den Bedarf zu decken. Sehr Originelles funktioniert nur in Städten wie in München, Frankfurt oder Düsseldorf. Wir haben seit ein paar Jahren in den Großstädten die Welle mit Premium-Steakhäusern, aber sie hat die mittleren Städte noch nicht erreicht.

ABER NICHT JEDER HOTELGAST MAG STEAKS?

Pierre Nierhaus: Genau, deshalb haben wir das Thema Grill in den Mittelpunkt gerückt. Hier kann die Küche zusätzlich Fisch grillen und all die leckeren Produkte für vegane Gerichte.

Jean-Georges Ploner: Je klarer ein Konzept ist, umso größer ist die Chance, dass die Gäste kommen. Aber man verkleinert die Zielgruppe. Daher muss ein Hotel als Gastgeber und Dienstleister für die meist abends anreisenden Gäste immer einen „Notausstieg" auf der Karte anbieten. Gefragt sind internationale Speisen wie Wiener Würstchen und Schnitzel, Club Sandwich, Burger, Pasta und Salat.

IST DAS KONZEPT EINES RESTAURANTS EIN ENTSCHEIDUNGSFAKTOR FÜR DIE BUCHUNG?

Jean-Georges Ploner: Der Gast entscheidet sich im Vorfeld zuerst nach der richtigen Lage und dem Preis. Wenn das klar ist, guckt er sich als nächstes die Bilder an. Wenn er das Gefühl bekommt, da ist eine schöne Lobby und ein attraktives Restaurant, dann bucht er. Der Hotelier muss sein Restaurant gestalten wie ein guter Gastronom. <

Jean-Georges Ploner (oben) und Pierre Nierhaus (unten)