

# Authentizität als Königsweg?

## GASTBEITRAG

Von *Hanna Raissle, Beraterin, Autorin, Objekt- und Eventdesignerin (HR Ambiente).*

» Wer in der Gastronomie Gewinne erzielen will, der kommt am Thema Design nicht mehr vorbei. Gäste wollen mehr als nur satt werden. Gäste wollen etwas spüren, etwas erleben – und dabei spreche ich nicht von der Erlebnisgastronomie.

Kürzlich lobte ein Moderator im *Bayerischen Rundfunk* ein bayerisches Lokal: „Hier passt alles, von der authentischen Einrichtung über das gepflegte Bier bis hin zur schönen Speisekarte. Hier erlebt man Geschichte und Geschichten. Ein Ort zum Wohlfühlen.“ Aber besagter Moderator geht sicher nicht nur in bayerische Wirtshäuser. Denn generell gilt: Zielgruppen waren gestern, heute gibt es Bedürfnisgruppen. Ein und derselbe Gast bewegt sich – je nach momentanem Bedürfnis – zwischen Foodtruck und Gourmetrestaurant.

Was bedeutet dies nun für den Gastronomen, der sein Ambiente erfolgsgerechter gestalten will? Zunächst ist dies scheinbar schwierig. Trendzyklen werden immer kürzer, – wöchentlich, ja täglich gibt es Neues. Auch sind die Zeiten vorbei,



Foto: privat

Hanna Raissle: „Die Erfolgreichen transportieren die gesamte Firmenphilosophie übers Design.“

in denen man quasi weltweit dem sogenannten internationalen Stil frönte, einem modifizierten Bauhausstil.

Gibt es also keine echten Trends mit Bestand mehr? Doch, den „Trend“ zur Individualisierung, zum authentischen Erscheinungsbild. Authentisch heißt glaubwürdig. Das erklärt auch, warum manchmal von zwei fast identischen Betrieben der eine Erfolg hat und der andere nicht. Der eine Betrieb erzählt seine eigene, wahre Geschichte – der andere nicht. Unser Gehirn liebt Storys. Wer also dem Gast mit jedem Detail „seine“ Geschichte erzählt, der wird von

seinen Gästen geliebt. Manche Gastronomen schaffen dies sozusagen aus dem Bauch heraus, die meisten aber mit sorgfältiger Planung und einem ausgefeilten Drehbuch, das alle erfolgsrelevanten Faktoren berücksichtigt.

Am Anfang steht die Auseinandersetzung mit der Frage: Was bin ich und wo will ich hin? Immer hat dies auch mit Design zu tun. Die Erfolgreichen transportieren die gesamte Firmenphilosophie übers Design. Das gilt für die Berghütte ebenso wie das Designrestaurant. Immer ist dabei die Summe des Ganzen mehr als seine Teile, wie schon Sokrates wusste. Beherrscht ein Gas-

tronom dies nicht, wird ihn auch das originellste Ambiente nicht retten. Was wäre ein „Hans im Glück“ ohne sein durchkomponiertes Ambiente, in dem Birkenstämme eine zentrale Rolle spielen? Eben auch nur eine Burgerkette. Eine andere Erfolgsstory: das „Brenner“ in München. Im ehemaligen Marstall der Residenz beheimatet, in bester aber teurer Münchner Innenstadtlage, ist auch hier beim Interieur nichts dem Zufall überlassen. Jedes Detail erzählt eine Geschichte die der Gast ohne Worte versteht. Ergebnis dieser Sorgfalt: abends Dreifachbelegung, mittags Zweifachbelegung – Tendenz steigend und das seit Anbeginn. Zudem hat das „Brenner“ etwas, wovon viele Gastronomen träumen: zufriedene, langjährige Mitarbeiter. Auch das hat mit Wohlfühlen zu tun. Und Wohlfühlen hat mit Ambiente zu tun, denn es wirkt immer, ob wir wollen oder nicht. Wer weiß, was er tut, gewinnt. Wer aber die Geschichte, die sein Haus dem Gast nonverbal erzählt, dem Zufall überlässt, der erhält eben auch zufällige Ergebnisse.

## Gastrodesign: Welche Rolle spielt das für den Erfolg?

Diskutieren Sie mit Hanna Raissle in der AHGZ-Community.

» [www.ahgz.de/kommentar](http://www.ahgz.de/kommentar)

