D7793 E **10 2020**
Eine Marke der
dfv Mediengruppe

foodservice

MÄRKTE MENSCHEN MARKEN | FACHMAGAZIN FÜR PROFESSIONELLE GASTRONOMIE

HÄRTEFALL ODER HOFFNUNG?

GASTRO HERBST WINTER 20/21

Bye, Bye Parkett
Vapianos kurzer Ausflug an die Börse

Hello Hauptstadt
Mercato Metropolitano in Berlins Mitte

© ECE

S. 18 Mercato Metropolitano

© imago images/penofoto

S. 40 Vapiano

© Thomas Fedra

S. 17 Eugen Block

© Lantmännen

S. 42 Backwaren

© imago/Science Photo Library

S. 38 Gastbeitrag Chris Muller

3 **Editorial**

6 **Bild des Monats**

8 **Trouble Shooter**

10 **Magazin**

17 **Eugen Block** Der Visionär wird 80 – eine Widmung

18 **Mercato Metropolitano** Wie es beim gastronomischen XXL-Projekt in Berlin vorangeht

21 **Fünf Fragen an** Jonathan Doughty, Director Foodservice, Leisure und Placemaking, ECE

22 **Titelthema** Der Herbst kommt – gut gerüstet für die kalte Jahreszeit?

38 **Management** Dr. Chris Muller über das neue, hybride Restauranterlebnis

40 **Vapiano** Aufstieg, Absturz, Neustart – eine Chronik des deutschen Italieners

42 **Backwaren** Im Trend sind gesunde Produkte, bei denen der Spaß nicht zu kurz kommt

46 **Industrie**

46 **Impressum**

48 **Produktnews**

50 **Digestif** Anna Schubert von Haferkater im Interview

*food*service

FACHMAGAZIN
FÜR PROFESSIONELLE
GASTRONOMIE

22 bis 37 TITELTHEMA

GASTRO HERBST + WINTER 20/21

22 Gastro-Design Profi-Tipps für drinnen und draußen

28 Innenräume Die Pandemie zwingt zum neuen Denken und mehr Flexibilität

32 Innovationen Visionäre Gastro-Konzepte für das neue Normal

34 Expansion Einige Player bauen trotz Krise ihre Präsenz aus

36 Interview Stephan von Bülow, Block Gruppe, über Chancen und Learnings während Covid-19

Dinner With A View ist ein Pop-up-Dining-Erlebnis und fand erstmals im Frühjahr 2019 im kanadischen Montreal statt. Eine Kuppel wird an minimum vier bis maximal sechs Gäste vergeben. Die nächste Event-Reihe ist für Frühling 2021 geplant.

© Dinner With A View

Mein Produkt des Monats

ServisaPOS

YOUR DIGITAL REVOLUTION

„Das digitale Kassensystem ServisaPOS ist nicht nur ein optischer Hingucker, es bietet auch eine Vielzahl an nützlichen Funktionen. So können Tischbestellungen mobil am Tisch erfasst oder Reservierungen online verwaltet werden. Ein großer Vorteil ist, dass Gastronomen mehrere Betriebe von einem Ort aus steuern können."

Cai Kewitz,
Gastrocoach

Warum Service-Bund?

- kompetenter Partner für Profi-Köche
- bundesweiter Lieferservice
- Food, Konzepte und mehr
- persönliche Ansprechpartner in der Region
- individuelle Key-Account-Betreuung

Service-Bund

food service. jederzeit. an jedem Ort.

©Meliá Hotels International

Weiter trotz Wind & Wetter

Mit sinkenden Temperaturen sinkt auch die Bereitschaft der Gäste, draußen zu konsumieren. Das Terrassengeschäft als wichtige Umsatzsäule muss gestärkt und der Gastraum auf die kalte Jahreszeit ausgerichtet werden. Gastro-Design-Profis geben Tipps für draußen und drinnen.

Text: Ilona Renner

© Hansandfranz

AUSSENFLÄCHEN

Herausfordernde Zeiten kommen ab Herbst auf die Gastronomie zu. Im Sommer konnten vor allem diejenigen Café- und Restaurantbetreiber profitieren, zu deren Standort eine Außenfläche gehört – entweder ein eigener Bereich oder umfunktionierte Parkplätze und Gehwege. Wie die Marktforscher der npdgroup aus ihren Daten ablesen konnten, fühlten sich die Gäste dann wohl, wenn ein Standort eine Außengastronomie bietet. Dies bedeutet in der Konsequenz aber auch: Das Wetter ist ein entscheidender Faktor für gute Umsätze. Selbst in einem goldenen Herbst kann es draußen ungemütlich werden, im Winter erst recht.

Der Dehoga NRW hat bereits im Sommer einen Appell an die Politik gerichtet und ein Terrassenstärkungs-Paket für die kommenden Monate gefordert, das vier wesentliche Punkte umfasst: Beibehaltung der erweiterten außengastronomischen Flächen, Ausschöpfen der Sperrzeit-Regelungen bis Mitternacht, großzügiger Umgang mit Gestaltungssatzungen und eine Aufhebung von Heizpilz-Verboten, wo es sie gibt. Konkrete Umsetzungen vonseiten der Politik fehlten bei Redaktionsschluss noch, aber einzelne CEO, wie etwa Alex-Chef Bernd Riegger, haben aus den Ordnungsämtern der verschiedenen Standort-Kommunen bereits grünes Licht für die Wintererweiterung erhalten.

Andreas Müller, geschäftsführender Gesellschafter Soda Group, Bochum, rät generell: „Geht mehr nach draußen! Ganz abgesehen von Corona wünschen wir uns mehr umsetzbare Beispiele wie bei unseren Kollegen in Belgien und Holland. Gastronomen in Deutschland könnten in ganzjährig nutzbare Außenflächen und damit in zusätzliche Sitzplätze investieren.“ Da die Bespielung zusätzlicher Außenflächen konzessions- und baurechtliche Fragen nach sich zieht, beispielsweise Auflagen durch die Feuerwehr, betont Müller, dass das Thema vernünftig durchdacht werden muss. Für Anbauten jeglicher Art braucht es Genehmigungen – selbst für einfache Markisen. Brand- und Schallschutz spielen eine gewichtige Rolle. „Die Erweiterung des Gastraums ist für Freestander auf dem Land sicherlich einfacher als in der Stadt“, so Müller. Denn Nachbarschaftsrecht geht immer vor Konzessionsrecht. Möglicherweise könnte ein mobiler Raum in zentraler Lage nur bis 22 Uhr genutzt werden. Dann stellt sich wiederum die Frage nach der Wirtschaftlichkeit aufkommender Investitionen.

Oliver Bischoff, Mit-Gründer des Berliner Design-Büros ett la benn, empfiehlt für eine bessere Auslastung, Tischreservierung auch draußen zu ermöglichen, da dies noch oft

Das Meliá Innside in Leipzig ermöglicht Outdoor-Dinner im Iglu (links).

Lagerfeuer-Romantik in der Polar Bar im Bayerischen Hof in München mit Thermo-Bänken und –Decken (rechts).

© imago images/Levine-Roberts

Für Andreas Müller von der Soda Group bilden ganzjährig nutzbare Außenflächen ganz generell eine sinnvolle Investition, auch ohne Corona-Pandemie.

Ausreichend Platz sollten Gäste und Delivery-Fahrer für das Abholen von Take-away-Bestellungen haben.

© ett la benn

nicht möglich sei. „Sprecht mit euren Gästen. Wer draußen reservieren kann, der bringt sich auch einen ordentlichen Pullover mit", so Bischoff. Wer zur Mittagszeit eine sonnige Außenfläche hat, könne seinen Lunch-Service hervorheben und gegebenenfalls die Speisekarte anpassen. Von schnellen Lösungen bei der Gestaltung hält er nichts: „Schnell fällt leider oft in die Kategorie provisorisch. ‚Aus kalt mach warm' funktioniert nur mit größerem Aufwand."

Viel diskutiert wird das Aufstellen von Heizstrahlern, denn der CO_2-Ausstoß ist beachtlich. Berlins Wirtschaftssenatorin Ramona Pop ist beispielsweise der Auffassung, dass die Installation von gasbetriebenen Heizpilzen keine klimafreundliche und intelligente Lösung sei. Infektions- und Klimaschutz müssten in Einklang gebracht werden. Sie schlägt elektrische Heizstrahler vor, die mit Ökostrom betrieben werden. Den Sommer mit Heizpilzen und anderen Heizinstallationen künstlich zu verlängern, sei mit intelligenten Konzepten und einer stimmigen Atmosphäre zu gewährleisten. Die Marke beziehungsweise das CI sollte sich innen wie außen schlüssig wiederfinden und als Gesamtfläche vom Gast wahrgenommen werden, empfiehlt Jutta Blocher, Gründungspartnerin von Blocher Partners, Stuttgart. Der Markt bietet ihrer Meinung nach bereits Highend-Design-Heizpilze an, die neben ihrer Funktionalität auch ein visuelles Highlight bieten. Tischfeuer könnten, bei nachsichtigen Behörden, ebenfalls für Wärme sorgen. „Da man fremde Decken nicht nutzen darf, könnten Gastronomiekonzepte zum Wettbewerb ‚Bring your own blanket' aufrufen", so Bettina Kratz, kpluskonzept, Düsseldorf. Blocher nennt zudem innovative Lösungen für die Außen-Möblierung, die bereits vor Corona zum Einsatz kamen: beheizbare Elemente wie Sitzbänke und Stühle. Kratz weist zudem darauf hin, dass statt Bierbänken nun eher Strandkörbe oder Hollywoodschaukeln angesagt sind. Zu bedenken gibt Anne Alpers-Janke, Architektin bei Hinsche Gastrowelt, dass der tägliche Aufwand zum Aufbau der Terrasse nicht unberücksichtigt bleiben soll und schlägt vor: „Stauraum unterhalb der Bänke zum nächtlichen Verräumen der Polster sowie eine ausreichende Anzahl an Servicestationen mit abschließbarem Stauraum im Unterbau sind hier das A und O."

Im Großen und Ganzen findet Charlotte Scheben, Projektleiterin der Ippolito Fleitz Group, Stuttgart: „Die Terrassen sind Aushängeschilder der

Restaurants. Ihr visuelles Erscheinungsbild zieht Gäste an. Es sollten also ansprechende Orte sein, die Wohlfühlatmosphäre genauso wie die neuen Hygienestandards klar kommunizieren.“ Scheben erklärt weiter: „Optimieren lassen sich die Flächen gestalterisch mithilfe von Begrünung, klaren Zonierungen, Sonnenschutz und für die Abendstunden durch Lichtstimmungen. Trennelemente können eine optimale Flächenausnutzung realisieren – bei konsequenter Einhaltung der Corona-Regeln.“

Müller gibt zu bedenken, dass auch in einem Zeltanbau und Pavillon mit geschlossenen Wänden oder beispielsweise in den viel zitierten Amsterdamer Gewächshäusern von Mediamatic oder in Kunststoffiglus das Problem der Aerosole nicht aus der Welt ist. Nicht in jedem Fall ist es laut Bischoff deshalb eine ideale Lösung, den Außen- zum Innenraum zu machen und feste Bauten aufzustellen. „Es ist mit erhöhtem Energiebedarf zu rechnen, wenn geschlossene Räume im Winter be- und entlüftet werden.“ Margen und Kalkulation sollten angepasst werden. Für jene, die eine größere Fläche zur Verfügung haben, sei der Bau von stabilen, temporären Überdachungen durchaus möglich und eine Investition zu rechtfertigen. Mit flexiblen Konzepten können Gastronomen auf Parkplätzen immer dann viele Gäste erwarten, wenn die Sonne rauskommt. Vorausgesetzt natürlich, die Genehmigung zur Nutzung liegt vor, schränkt Bischoff ein.

Die neu geschaffenen Außenflächen verändern die Gestaltung und Wahrnehmung des urbanen Raums im positiven Sinn und führen häufig zu einer lebenswerteren Stadt, findet Scheben.

INNENRÄUME

Wer draußen keine Möglichkeit hat, die aufgrund der Social-Distancing-Maßnahmen limitierte Sitzplatzanzahl zu erhöhen, hat mitunter einige Optionen, um den Innenraum auf das viel zitierte New Normal auszurichten. Bischoff schränkt jedoch ein: „Der Versuch, ein schlecht laufendes Restaurant jetzt noch zu retten, ist ein No-go. In diesem Fall ist ein kompletter Neustart die einzige Option.“

Zunächst sollte laut Scheben ein Gast gleich am Eingang die Möglichkeit haben, sich die Hände zu desinfizieren oder zu waschen. Sitzplätze direkt an Stationen, an denen Essen vorbereitet wird, sollten vermieden und der Abstand zwischen den Sitzmöglichkeiten natürlich eingehalten werden.

Müller empfiehlt Gastronomen, nicht die Anzahl ihrer Tische zu reduzieren, denn ein Laden sieht dann meist ziemlich leer aus. Man könne stattdessen eine Tafel schaffen und diese dann ansprechend dekorieren. Wenn ein Restaurant mit 200 Sitzplätzen 50 Stühle entfernt, könnte es immer noch einen guten Umsatz er-

zielen. Herausfordernd sind kleinere Läden, die nicht auf viele Sitzplätze verzichten und nicht umbauen können. Mithilfe von Trennwänden lässt sich in diesen Locations ebenso den Gästen ein sicheres Gefühl zu vermitteln. „Mein Lieblingsitaliener hat beispielsweise Vorhänge zur Abtrennung aufgespannt", so Müller. „Ich empfehle Gastronomen, etwas mit Textilien zu machen. Damit schafft man eine Pop-up-Atmosphäre, kann Bereiche einteilen und es bringt sogar noch was für den Schallschutz", rät Müller. Plexiglas ist für ihn nicht gastronomisch, da es keine Atmosphäre schafft. Kratz ergänzt, dass alles, was nach Endzeitstimmung aussieht – wie Flatterband und gesperrte Tische – unbedingt vermieden werden sollte, denn eine Wohlfühlatmosphäre würde so nicht entstehen. Abhängig vom Budget könnten laut Scheben auch provisorische Maßnahmen, wenn sie gut durchdacht sind und mit gestalterischem Anspruch umgesetzt werden, ergriffen werden.

Für Community Tables hat Müller ebenfalls eine Idee. Inspiration liefere der Möbeldesigner Vitra mit Lösungen für Arbeitsplätze. Mithilfe von Einsteckern lassen sich große Tische unterteilen. Communal Tables werden seiner Meinung nach auf jeden Fall in der Gastronomie bleiben, als Symbolkraft. Zudem besteht die Möglichkeit, dass sich einige im Homeoffice befindlichen Menschen einen neuen Platz zum Arbeiten suchen. Bereits vor Corona war mobiles Arbeiten weit verbreitet. Das Thema Gastronomie und Arbeit sollte laut Müller neu überdacht werden. Community Tables hätten allerdings selbst vor der Pandemie nicht immer funktioniert, denn Menschen wollen nicht überall nebeneinander sitzen. „Ich bin ein Freund von großen quadratischen Tischen. Wer zu zweit kommt, kann über Eck sitzen und sich gut unterhalten. Man kann aber auch zu viert oder zu acht sitzen." Große runde Tische funktionieren seiner Meinung nach nicht. Denn die Distanzen für Gespräche mit mehr als einer weiteren Person sind meist zu weit. Ein gutes Vorbild für den Einsatz von Communal Tables sei Busaba in London aus der Feder von Alan Yau.

Wer in seinen bestehenden Standort Take-away- und Delivery-Stationen nachträglich einbauen möchte, dem rät Scheben eine Trennung vom eigentlichen Gastraum. Sie erklärt: „Für Restaurantgäste fühlt es sich nicht gut an, ständig Laufkundschaft und Lieferboten im Rücken zu haben. Eine klare räumliche Zonierung und eine eindeutige Beschilderung können helfen." Darüber hinaus sollten keine Ballungszentren im Raum entstehen.

© Zooey Braun

Das Konzept La Visione in Denkendorf haben die Experten von Ippolito Fleitz für den Teppichhersteller Object Carpet entwickelt. Das italienische Restaurant ist auch Co-Working-Space, Mitarbeiter-Treff und Bar.

Die Prozesse des Servicepersonals müssen sich den neuen Hygienestandards anpassen, so Scheben. Das heißt: saubere Arbeitskleidung und sauberes Auftreten sowie regelmäßige Reinigung der Oberflächen. Laut Müller müsste die Gastronomie stärker betonen, welche Hygiene-Maßnahmen bereits umgesetzt werden. Ein Zettel an der Tür, der nicht nur auf Abstand und Masken hinweist, sondern auch auf ein gutes Belüftungskonzept: ‚Wir sind klimatisiert und wechseln unsere Luft 10- mal in der Stunde'. „Kommunikation wäre ein Anfang", findet Müller. Vor allem in der Profigastronomie seien leistungsstarke Lüftungsanlagen weit verbreitet, die höchste Standards erfüllen. Wichtig sei es nun, so Müller, die Gastronomen zu stärken. Sie sollten einheitlich, am besten über einen guten Lobby-Verband, betonen, was sie alles vorweisen können: sehr gute Hygiene und sehr gute Technik. ◆

ilona.renner@dfv.de

Tipps im Überblick

Außen

- in ganzjährig nutzbare Außengastronomie investieren
- alle baulichen Veränderungen müssen genehmigt werden
- gestalterisch optimieren mit Begrünung, Zonierungen, Sonnenschutz und Lichtstimmung
- Tischreservierungen auf Terrasse ermöglichen (wer draußen reserviert, zieht sich entsprechend an)
- bei sonniger Terrasse zur Mittagszeit: Lunch-Angebote hervorheben und/oder anpassen
- Heizinstallationen verschiedenster Formen, am besten mit nachhaltigen Energiequellen betrieben
- die Marke bzw. das CI sollte sich auch auf der Außenfläche wiederfinden
- zum Wettbewerb aufrufen: „Bring your own blanket“
- beheizbare Sitzmöbel
- Strandkörbe und Hollywoodschaukeln statt Bierbänke
- Stauraum unter Bänken und ausreichend abschließbare Servicestationen für schnelles Verräumen
- Margen an möglicherweise höhere Kosten durch feste Bauten anpassen

© imago/United Archives

Wer im Winter draußen reservieren kann, bringt laut Oliver Bischoff, ett la benn, entsprechend warme Kleidung mit.

Innen

- Sitzplätze statt Tische entfernen, um Abstand einzuhalten
- leere Tische als Tafel zusammenstellen und dekorieren
- Händedesinfektion direkt am Eingang
- keine Sitzplätze in der Nähe der Essenszubereitung
- Textile Abtrennungen schaffen Pop-up-Atmosphäre
- kein Flatterband und bestenfalls keine Provisorien
- Thema Gastronomie und Arbeit neu denken
- Take-away und Delivery einplanen
- Hygienestandards anpassen
- Führungskräfte mit Vorbildfunktion
- Belüftungskonzepte und Luftanlagen

ABZ BackExpo

Die digitale Messe für Bäcker & Konditoren

12.10. – 08.11.2020

Jetzt vormerken!

Neuheiten, Trends & Inspiration

Die ABZ BackExpo bringt Ihre Branche auf einer digitalen Messe-Plattform zusammen!

Lassen Sie sich von den kostenlosen Webinaren, Dossiers und Diskussionsrunden der ABZ Redaktion und unserer erfahrenen Partner inspirieren und treten Sie direkt in Kontakt mit Herstellern und Handel.

Los geht's am 12. Oktober – wir freuen uns auf Ihren Besuch!

www.backexpo.de

BACK EXPO ABZ abz online

© Joachim Grothus für blocher partners

Den Schwarzwald ins Stuttgarter Shopping Center Gerber geholt haben Blocher Partners für die Brauerei Rothaus (Tannenzäpfle). Zentrum des Schwarzwalds im Gerber bildet der grüne Kachelofen.

© Zooey Braun

Grünpflanzen und textile Abtrennungen sorgen für unterschiedliche Zonen im La Visione beim Teppichhersteller Object Carpet in Denkendorf, konzeptioniert von der Ippolito Fleitz Group.

RESTART

Neu denken für das New Normal

Maximale Sitzplatz-Anzahl bei maximalem Abstand, alles in hygienischer Wohlfühlatmosphäre und mit ausreichend Umsatzpotenzial: Für die Planung eines Restaurants braucht ein Gastronom heute mehr denn je einen erfahrenen Partner an der Seite. Was kommt und was bleibt, berichten unsere Ladenbau-Experten.

Text: Ilona Renner

Flexibilität ist das Schlagwort der Stunde. Mit Raumaufteilung und Konzept sollte der Gastronom schnell auf Änderungen und mögliche neue Auflagen durch die Corona-Pandemie reagieren können. Ob überhaupt jemals eine Rückkehr zu den vor Corona gängigen Gastraum-Strukturen möglich sein wird, ist noch immer nicht absehbar und eher unwahrscheinlich. „Gleichzeitig müssen Gastronomen durch Transparenz das Vertrauen der Gäste zurückgewinnen und auf ihr wachsendes Bewusstsein für Werte wie Nachhaltigkeit und Regionalität eingehen", sagt Charlotte Scheben (Ippolito Fleitz).

Die Anforderungen an Grundrissaufteilung und Raumprogramm hinsichtlich Flexibilität und Funktionalität sind enorm gestiegen, berichtet Anne Alpers-Janke (Hinsche Gastrowelt). Eine Stuhl-an-Stuhl-Möblierung, bei der ein Gast nur mühsam an seinen Platz kommt, und dadurch entstehende überfüllte Räume mit fehlendem Luftaustausch werden die Gäste weiterhin meiden. „Größerer Abstand zu anderen und der damit verbundene Komfort werden in Zukunft zum Standard werden, genau wie das vermehrt selbstverständliche Reservieren im Vorhinein", prognostiziert Alpers-Janke. Trotzdem sollten so viele Sitzmöglichkeiten wie möglich untergebracht werden. Bei der Planung der Innenarchitekten von Hinsche Gastrowelt werden zunächst alle Räume voll mit Tischen und Stühlen bestückt. Die ersten Praxiserfahrungen haben gezeigt, dass die sinnvollste und umsatzstärkste Variante weiterhin ein voll bestuhlter Gastraum ist: „Hier werden die Tische je nach Bedarf besetzt und die verbliebenen im Umkreis von 150 Zentimetern *gesperrt*", so Alpers-Janke. Gruppen- und Zweiertische lassen sich so flexibel je nach Reservierung gestalten.
Künftig geht es um Abtrennungen jeglicher Art, um Gäste und Gruppen voneinander abzuschirmen. Durch provisorische Plexiglas-Scheiben oder mobile Raumteiler lasse sich die Sitzplatz-Anzahl maximieren – Alpers-Janke schränkt allerdings ein, dass damit eine ungemütliche, fast sterile Atmosphäre entstehen könnte, und empfiehlt deshalb eine Strukturierung großer Räume durch Bankanlagen. Im Rücken könnten diese durch Regale zusätzlich separiert werden. Kleinteilig und mittig verbaute Plexiglas-Füllungen bieten zusätzlich Schutz und sind kaum sichtbar. Für kleinere Räume rät die Expertin von Hinsche Gastrowelt zu quadratischen Bankmodulen, ausgestattet mit Rückenlehne, allseitiger Vollpolsterung und offenem 4-Fuß-Gestell. Dies biete Sitzkomfort und Flexibilität beim Ausrichten und Kombinieren.

Schnell auf Social-Distancing-Maßnahmen reagieren lasse sich mit Raumteilern oder Begrünung, die Separierung, Verortung und Intimität schaffen. Scheben gibt zu bedenken: „Der Gast darf sich im Raum nicht verloren fühlen." Bereiche für Private Dining sind Bettina Kratz' Meinung (kplus konzept) nach gefragt. Die Architektin schlägt ein Comeback der Pizzeria-Sitznischen der 1970er-Jahre im 2020er-Design vor. Das bislang so beliebte Markthallen-Flair sei erst mal nicht mehr gefragt. Schwer haben es derzeit auch Restaurants, die auf Büffet- und Sharing-Konzepte setzen. „Verschwinden werden Sharing-Konzepte allerdings nicht ganz, da damit eine Gruppenzugehörigkeit am Tisch gegeben ist", sagt Oliver Bischoff (ett la benn) und erklärt weiter: „Der gesellschaftliche Wandel sollte intensiver denn je beobachtet werden." Konzepte, die irgendwann wieder „normal" genutzt werden könnten und nur übergangsweise geplant werden, hält Bischoff für keine gute

Unser veganes Highlight.

Der beliebte Bananen-Kranz ist einfach eine runde Sache.

PFALZGRAF
Ein Stück Schwarzwald
www.pfalzgraf.de

© Magnus Petersson

© kplus konzept

Wie man ausreichend Platz zwischen den einzelnen Sitzbereichen gestalterisch gut umsetzt, zeigen die Macher von ett la benn im modernen mexikanischen Konzept La Lucha in Berlin.

Bankanlagen mit Trennungen vermitteln den Gästen Vertrauen, wie hier bei Frittz in Leipzig. Eingerichtet von kplus konzept.

Idee. Er rät konkret, Snack- und Take-away-Optionen bewusst einfließen zu lassen und diesen auch mehr Raum zu geben: „Wir sind überzeugt, dass ein Boom der Pre-Order-Möglichkeiten abzusehen ist."

Als eine der Lösungen für die kühleren Monate, wenn Gäste nicht mehr draußen sitzen können und möchten, gelten indoor derzeit leistungsstarke Lüftungsanlagen und -konzepte, um der Problematik der Corona-Übertragung mittels Aerosolen zu begegnen. Be- und Entlüftung sollten jetzt auch bei kleineren Projekten Anwendung finden, so Bischoff. Kratz zählt zudem auf, dass für mehr Hygiene im Raum die Laufführung der Gäste beachtet sowie die Ausrichtung der Sitzflächen angepasst werden sollte. Aber auch Elemente wie kontaktlose Armaturen in den Waschräumen gewinnen künftig an Relevanz.

Schon immer eine wichtige Rolle in der Gastronomie spielen die Reinigung und auch die „Reinigbarkeit" von Oberflächen. Der Prozess des Saubermachens sollte nun für den Gast wahrnehmbar sein, so Scheben. Es kommt auf die richtige Wahl der Oberflächen und Bezugstoffe an, findet Alpers-Janke. Tischoberflächen werden beispielsweise nun meist versiegelt und lackiert statt geölt, das vereinfacht die Reinigung und das Holz wird unempfindlicher gegenüber Desinfektionsmitteln. Abwischbare Kunstleder und antibakterielle Polsterstoffe vermitteln darüber hinaus ein Gefühl von Sicherheit. Jutta Blocher (Blocher Partners) empfiehlt allgemein „nachhaltige, widerstandsfähige Materialien, die mit einer leichten Pflege und unkomplizierten Reinigung auskommen und den Desinfektionsmitteln standhalten".

„Der Erstkontakt am Restaurant-Eingang kann durch ein spezielles Desinfektionsmittel ohne Krankenhaus-Ästhetik bereits zu einem positiven Gästeerlebnis führen", so Kratz. Auch die Masken der Mitarbeiter könnten zum Beispiel eine Nachricht für den Gast tragen. Dazu sollte digitale Kommunikation – soweit möglich und datenschutzrechtlich konform – im direkten Kontakt helfen. QR-Codes weisen dem Gast immer häufiger den Weg zur digitalen Speisekarte. Diese wartungsfreundliche und nachhaltige Variante könnte auch im Restaurant künftig um eine Bestell-Option erweitert werden, findet Alpers-Janke.

Gästen sollten Gastronomen mit höflicher Distanz begegnen, auch wenn es Stammgäste sind. Abstand halten, Maske tragen und zeigen, dass die Regularien in Sachen Sicherheit eingehalten werden. „Vertrauen und Transparenz sind wichtig, um Gäste zu binden", so Scheben. Denkbar sind laut Blocher auch Temperaturmessungen bei den Gästen, was in Italien vielerorts bereits Normalität ist.

Für Bischoff ist es nicht die Zeit, Geld zu verdienen. Sparmaßnahmen in puncto Personal, Wareneinsatz oder Dienstleistern seien kontraproduktiv. „Investiere alles, was du kannst, und sei besser als die Konkurrenz."

Abstandsregeln sollten unbedingt eingehalten, Solidarität gezeigt werden. Dies würden sowohl Gäste als auch die Kollegen danken. Neben allen zu beachtenden Maßnahmen sollte Kontakt in der Gastronomie jedoch nicht komplett ausgeschlossen werden, findet Bischoff. Die geltenden Regeln müssten von Führungskräften vorgelebt werden und in die Routine übergehen. Das Vertrauen des Gastes wird seiner Meinung nach vor allem durch die Mitarbeiter und ihr Verhalten geschaffen.

Gemütliche Atmosphäre lässt sich Alpers-Janke zufolge am besten mit warmen Farben und natürlichen Farben vermitteln. Helle Materialien und Möbel suggerieren automatisch eine gewisse Sauberkeit. Insofern geht Blocher davon aus, dass dunkle Räume, aber auch tiefe Teppiche nicht mehr im Trend sein werden.
Zu den Trends aus der Vor-Corona-Zeit mit weiterer Gültigkeit gehört laut Bischoff „Nachhaltigkeit, jetzt um so mehr". Scheben ergänzt um die Aspekte Lokalität und Qualität. „Gastronomie ist ein sozialer Ort, der nun auch soziale Verantwortung übernehmen sollte: für die Region, die Erzeuger und die Umwelt. Dies wird die Branche auch in Zukunft weiter formen."
Andreas Müller (Soda Group) erläutert, dass hinsichtlich neuer Ladenbautrends nie etwas ganz geht, sondern bewahrt es sich für Nischen auf, bis es wieder up to date ist. Derzeit kommt der Maximalismus wieder: „Es wird wieder üppiger und mondäner – es darf dekoriert und auch mal übertrieben werden." Farben werden komplementär eingesetzt. Der Minimalismus bleibt allerdings ebenso weiter bestehen wie Loftstyle, Vintage oder Shabby Chic. Derzeit braucht laut Müller ein Gastronom vor allem Mut. Denn wichtig sei es, seine Intention auf den Punkt zu bringen – und das mit jeglicher Konsequenz. „Zu viele Ideen verwässern oft das Gestaltungskonzept." Eine gesunde Mischung aus Highlight und Ruhe fördert das Wohlbefinden des Gastes und lässt alle Komponenten des Gastronomiekonzepts wirken.
Bischoff gibt allerdings zu bedenken: „Aktuell raten wir jedem, der sein Geschäft nicht zu 100 Prozent beherrscht, die Füße stillzuhalten. Wer jetzt funktioniert, kann weiter expandieren, sollte aber nicht unterschätzen, dass es wesentliche Veränderungen geben wird." Als Beispiel nennt er Büroarbeitsplätze und Zielgruppen an „Hochfrequenzlagen". Ob in Zukunft in Bürolagen mit der gleichen Anzahl an Lunch-Gästen zu rechnen ist, bezweifelt er. Anders kann es bei Freestandern sein, die vor allem auf Autofahrer abzielen. Die Zukunft gehört laut Scheben verstärkt Hybridkonzepten, die das Restauranterlebnis mit anderen Nutzungstypologien verbinden: zum Beispiel Arbeiten, Lernen und Lehren oder den Verkauf von Waren verknüpfen. ◆

BLOCK MENÜ BIETET SICHERHEIT

Block Menü GmbH | Ernst-Litfaß-Str. 1 | 19246 Zarrentin | Tel.: +49 (0) 38851 92-100 | Fax: -144
info@block-menue.de | www.block-menue.de