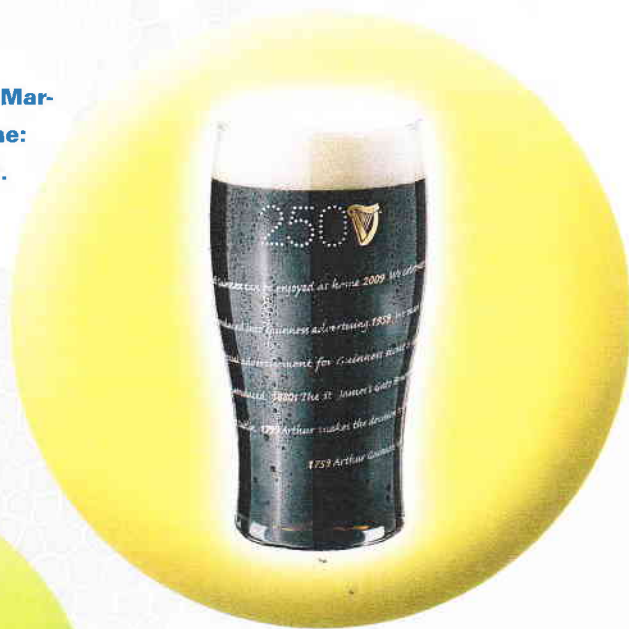


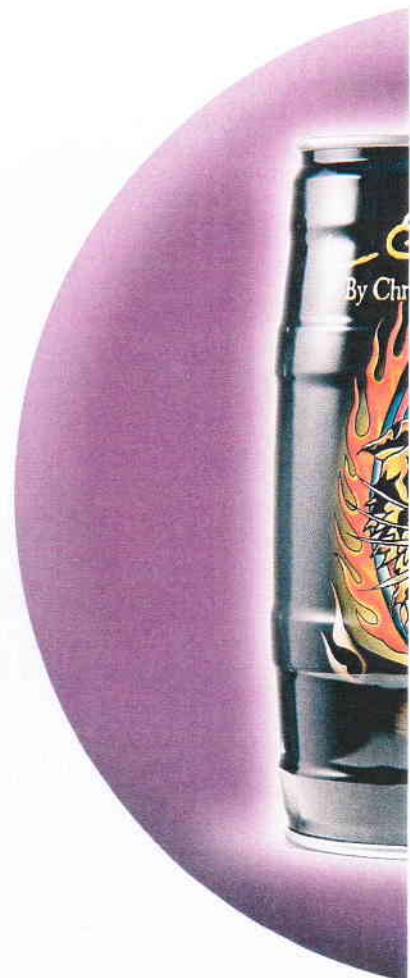
## TREND- UND SZENE-GASTRONOMIE

# Der Zeitgeist als Erfolgskonzept

Hochwertiges Branding ist ein Marketing-Muss in Trend und Szene:  
Hier das Guinness-Glas zum 250.  
Geburtstag sowie der Exklusiv-  
Pokal von König-Pilsener.  
Foto: Guinness/ Sahn



Szenenah: Champus  
aus dem Stiletto.  
Foto: Diversa



**Lamborghini: Energy Sprit  
aus der Dose.  
Foto: LeoCom Trading**



**Rey Functional Drink:  
Der Griff zur schicken  
Flasche. Foto: REY**



**Bier aus dem verrückten  
Ed Hardy Keg.  
Foto: Ed Hardy**



Vor gut einem Jahrzehnt war die Gastrosparte „Trend und Szene“ definiert als exotisches Neuland von Newcomern und Quereinsteigern, die vor allem dadurch Akzente setzten, dass sie ihren Outlets den Stempel des Verrückten, Unkonventionellen und durchaus auch des Abgedrehten aufgedrückt haben. Mittlerweile ist dieses wilde Kind der Gastronomie aus seiner Experimentierphase heraus und hat gelernt, dass Erfolg und Beständigkeit nur mit bestimmten (nicht zuletzt kaufmännischen) Strukturen zu erreichen sind. Das wiederum bedeutet, dass gerade dieser Gastronomietyp vom professionellen Konzept lebt – und auch nicht losgelöst von seiner eigenen Galaxis, wie im Experten-Ratgeber „Reich in der Gastronomie“ von Pierre Nierhaus und Co-Autor Jean-Georges Ploner nachzulesen ist. Denn ganz wichtig, so die Autoren: Ein Konzept unterliegt den Veränderungen der Gesellschaft, dem Markt und den aktuellen Trendentwicklungen: „Beobachten Sie daher nicht nur mit persönlichem Interesse, was aus den großen internationalen Metropolen zu uns herüberschwappt und Nachahmer findet; meist zuerst in den großen Städten, später dann auch auf dem flachen Land“, erläutert Nierhaus. Man solle stets im Blick haben, was für den eigenen Betrieb passt, wichtig sein könnte. Und wenn das in einem Punkt der Fall sei, dann sollte man die Gäste in den Trend hereinziehen – was wohl soviel heißt wie: Nicht nur über das eigene Angebot reden, sondern über den Trend.

**Trendiges Flair  
im Straßen-  
bahndepot.  
Foto: Accente**



Dass die Trend- und Szene-Gastronomie längst mehr ist als nur ein Großstadtphänomen, kann in einer CHD-Expert-Studie vom September 2008 nachgelesen werden. Mit dem Ergebnis, dass jeder Gast das anders bzw. individuell beantwortet; „festgemeiselt“ Konzepte also schwierig zu beschreiben sind. Generell ergaben die Daten, dass sich nur rund 20 Prozent aller Gastronomie-Betriebe in das flippige Marktsegment einordneten. Bei Bars und Bistros allerdings waren es aus Unternehmersicht schon 40 Prozent; bei den Diskotheken bezeichneten sich zwei Drittel als Trend- und Szene-Location. Dass dieses Selbstverständnis nicht nur getränkeorientiert ist, zeigte die Befragung in Restaurants. Rund 49 Prozent der Gastroprofis, z.B. mit japanisch oder thailändisch geprägter Ausstattung und Karte, verstanden sich als Trend- und Szene-Betrieb, bei italienischen Restaurants waren es rund ein Drittel und bei „Foodtempeln mit neuer deutscher Küche“ rechneten sich hierzulande 18 Prozent dazu. Im Beherbergungsgewerbe kamen allerdings nur 5 Prozent zustande – der Zeitgeist wird hier eher unterrepräsentiert, vielleicht sogar verständlicherweise, Obwohl auch hier der Trend einen Namen hat, das sog. Designer-Hotel.

Wesentliche Elemente, die in jedem Fall aus dem Konzept „Trend und Szene“ Erfolgsmodelle machen, sind neben gut durchdachten gastronomischen Anreizen moderne Design- und Event-Ideen, die

Spaß machen und das Gefühl von Exklusivität versprechen. Eine große Auswahl, gleichwohl aber auch ein hochklassiges, internationales und phantasievolles Angebot an Speisen und Getränken sind in diesen Outlets ein absolutes Muss. Zentral ist hier auch die Konzentration auf das sog. Alleinstellungsmerkmal – neudeutsch: unique selling proposition (USP) -, mit dem man sich deutlich vom Wettbewerb absetzt.

Geschafft hat das beispielsweise in vorbildlicher Form der Cocoon Club im Frankfurter Industriegebiet im Umfeld

der Hanauer Landstraße. „Ausgehen und Fine Dining“ ist seit rund sechs Jahren das Credo rund um die Macher Sven Váth, Mario Lohninger und Matthias Martinsohn. Der Club ist ein Gesamtkunstwerk aus Musik, Gastronomie und Event und gehört weltweit zu den Top-Ten-Clubs. Das Konzept ist uneingeschränkt aufgegangen.

Zur Entwicklung im Trend- und Szene-Bereich gehöre auch, so Thilo Lambracht, Geschäftsführer von CHD Expert Deutschland, anlässlich der diesjährigen Messe Intergastra in Stuttgart, dass die klassische Bartheke immer häufiger zugunsten kommunikativer Sitzplatz-Arrangements eingetauscht wird: Eingepasst in durchgängige thematische Konzepte und bis ins Detail aufs Thema oder eine Veranstaltung abgestimmte Accessoires.

Bei der Getränkekarte zeichnet sich das nicht nur durch Vielfalt aus, sondern auch durch ihren hohen alkoholfreien Anteil. Bis zu 50 Prozent der Drinks werden ohne Alkohol angeboten, was noch vor 5 oder 8 Jahren so gut wie nicht denkbar war! Dennoch gilt nach wie vor: Gemixte Cocktails aus Edelspirituosen, teure Weine oder seltene Biersorten geben Aufschluss über die Qualität einer Location. Doch immer häufiger (und inzwischen auch akzeptiert) sind fertig gemischte Getränke – mit und ohne Alkohol. Aber eine bestimmte Marke (eben die, die „in“ ist) – das sollte es schon sein!

Ambitionierte Food- und Ambiente-Konzepte Sie sind das Salz in der Suppe und stehen als Synonym für Trend- und Szene schlechthin. Aktuelle Frankfurter Beispiele sind das „frollein“ – ein Genusskonzept mit Heimatwurzeln. Die Idee: Den frischen Optimismus aus der Zeit des Wirtschaftswunders in die Gegenwart hineinzutragen. Vor allem feiert das klassische Känn-



**„Tisch für alle“: 6  
Meter lang, über 300 kg  
schwer, mit einer 6 cm  
dicken, aus einem Stück  
gefertigten Tischplatte,  
die früher zu einem  
indonesischen Holzhaus  
gehörte. Bietet Platz für  
24 Personen.  
Foto: frollein/ Martin  
Joppen**

chen Kaffee im „frollein“ ein Comeback und wird am Tisch für jeden Gast in eigens dafür hergestellten Kannen frisch gebrüht. Die Idee hat der vielgereiste Gastroexperte und Betreiber des „frollein“ Pierre Nierhaus interessanterweise aus Japan mitgebracht. Zugunsten der urdeutschen 50iger Jahre Renaissance hat Nierhaus den erfolgreichen Klassiker NYC Bar & Restaurant in Sachsenhausen „geopfert“. Auch so werden Trends gesetzt und eine neue Szene generiert. Zum Angebot sagt Nierhaus: „Unsere Küche ist ehrlich und bodenständig, sie schmeckt nach Kindheit und der Küche von zu Hause. Zugleich sind die Rezepturen auf die heutigen Ernährungsgewohnheiten ausgerichtet und wem ein ganzes Gericht zuviel ist, der kann es bei uns ohne Probleme mit seiner Begleitung teilen.“

Seit Juni 2009 ist die Frankfurter Gastro- und Eventszene mit dem „Depot 1899“ am Südbahnhof im ehemaligen Betriebshof der Straßenbahn um ein Highlight reicher. Betreiber der modernen und gleichzeitig urigen Quartiersgastronomie ist die Accente Gastronomie Service GmbH, eine Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt. Transparente Materialien und inspirierende Farben geben dieser Gastronomie im historischen Kontext

einen ganz besonderen Reiz. Innen finden 650 Gäste Platz – unterteilt in einen täglich geöffneten Gastro-Betrieb und einen Veranstaltungsbereich für bis zu 400 Besucher. Im Außenbereich stehen weitere 200 Sitzplätze zur Verfügung. Gehandelt wird das Depot 1899 als Wirtshaus mit der Betonung auf dem Stichwort „regional“. Die Küche definiert sich über Zubereitung „ohne überflüssiges Getue“, dafür aber mit umso mehr Liebe und Sorgfalt. Und selbstverständlich mit frischen Zutaten von lokalen Lieferanten. Passend zu dieser Philosophie gibt es ein eigenes, naturtrübes Bier.

Nicht ganz neu, aber immer öfter gibt es Trend- und Szene-Konzepte, die sich im Laufe des Tages wandeln. Mit der Tages- und Nachtbar

„Lehel“ wurde kürzlich ein solches Gastronomiekonzept aus München bekannt. „3 in 1“ könnte man es nennen, denn es gilt als neuer Szene-Hot Spot in der City. Mittags „stylishes“ Bistro und Deli – für den schnellen Lunch zu fairen Preisen. Nachmittags Fashion-Café für Espresso-Gäste und abends eleganter Foodclub mit Bar-Atmosphäre. Der Dreiklang deutet manches an, z.B. dass Althergebrachtes wieder auflebt und sich einer neuen Klientel präsentiert. [www](#)

**Meilenstein in der  
Whisky-Kreation:  
Glenmorangie  
Signet.  
Foto: Moët  
Hennessy  
Deutschland**

