

DESIGN MIT GEFÜHL

AUTHENTISCHES UND GELEBTES, ALT MIT NEU, BLAU MIT GRAU, EINFACHES UND SCHROFFES.
EIN BLICK AUF AKTUELLE INTERIOR-DESIGNS UND NEUE
MOBELSTÜCKE FÜR DIE GASTRONOMIE.

„Alles ein bisschen individueller, schräger, gewagter“, fasst Innenarchitekt Nicolai Schütz (www.morgentau-innenarchitektur.de) den Interior-Trend der Stunde zusammen. Als Gastronom könne man seinen Gästen durchaus etwas Ungewöhnliches zumuten. Dinge, bei denen der Gast zweimal hinguhen muss. Beispiele: die in Drahtkisten gepackten Stapel alter Bücher, die den Bar-Bereich des Berliner Hotels Michelberger zieren. Oder die Tresenverkleidung des von Schütz eingerichteten Restaurants „La Grana“ in der Berliner Dunckerstraße. Die besteht aus alten, lange Zeit bei einem Baustoffhändler herumliegenden Fichtenlatten. Einfaches und Schroffes funktioniert gut, kleine Risse, WurmLöcher im Holz oder Unebenheiten versprühen authentischen Charme. Aber gut weiterverarbeitet müssen diese Stilmittel sein, betont Schütz. Splintern oder Abbröckeln ist ein „no go“. Die Tische des „La Grana“ etwa, deren Basis Dielen aus Räumen mit Wasserschaden sind, erhielten einen sauberen Rahmen aus neuem Holz. „Es geht darum, mit dem Kontrast zwischen einfachen Dingen und hoher Qualität zu spielen“, erklärt Schütz. Ein Kontrast, den man auch mit farblichen Trennungen gut herausstellen kann. Denn die aktuell angesagte Farbpalette kombiniert erdige und mineralische Töne, zum Beispiel ein griffiges Beige, mit stolzen, leuchtenden Farben, etwa Türkis, Pink oder Gelb. „Bollywood-Style“ nennt Schütz den Trend, und dazu passt, dass auch wieder „mehr Mut zum Ornament“ besteht. Bevor der Gastronom voreilig zum Pinsel, Werkzeug oder Möbel-Katalog greift: Der neue Look des Ladens soll nicht nur dem Gast, sondern auch ihm und seinem Team selbst gefallen. „Es ist

schließlich ein Arbeitsplatz, an dem er und seine Mitarbeiter viel Zeit verbringen.“ Und da ist ein gewisser Wohlgefühl-Faktor für beide Seiten essentiell.

STIMMUNGEN UND SZENERIEN SCHAFFEN

Verschiedene Szenarien für verschiedene Stimmungen schaffen – das sieht Gastronomieberater Rolf-Dieter Jung (www.gastconcept.de) als eine zentrale Gestaltungsaufgabe an. „Am besten ist es, wenn der Stammgast gar nicht weiß, wo sein Lieblingsplatz ist“, so Jung. „Der Laden ist dann gut, wenn er mit seinen verschiedenen Facetten auf dich eingeht. So wie dieser hier.“ Das Gespräch findet am Samstagvormittag im öffentlichen Bereich des Penta Hotels in Leipzig statt: In den mit Tierfellen überzogenen Loungemöbeln an tiefen Tischen tunken Gäste die Croissants in große Kaffeeschalen und verstecken sich hinter Zeitungen. Im angrenzenden Esstischbereich stärken sich Familien beim ausgiebigen Frühstück für die anschließende City-Erkundung. Abreisende Einzelgäste nehmen nach dem Check-Out am langen Tresen (clever gelöst: zum Eingang hin Rezeption, zur Lounge hin Bar-Tresen) noch einen Espresso oder zwei. Szenarien für den Gast zu kreieren und diese mit Gemütlichkeit zu versehen, ohne dabei piefig zu sein – darauf komme es an, so Jung. Beispiel? „Das ‚La Baracca‘ in München macht genau das: Dort gibt es verschiedene Szenen durch verschiedene Tischhöhen, -längen und -breiten, durch unterschiedliche Wandabwicklungen und veränderbare Bereiche. Da tauschst Du einmal die Kissen im Loungebereich aus und schon hast Du eine komplett andere Szenerie.“

Für ein „Facelift“ bieten sich derzeit zum Beispiel alte, lackierte Holzmaterialien und gelebte Mahagoni-Elemente an, echte Originale, die durchaus Patina angesetzt haben dürfen. Und das muss nicht zwangsläufig teuer sein. Eine Wand neu streichen, Bilder austauschen oder mit einigen Originalen aus dem Antiquariat oder vom Flohmarkt Akzente setzen – damit, so rät der erfahrene Konzepter Jung, kann und sollte jeder Gastronom das Gesicht seines Objekts kontinuierlich verändern. „Eine gute Gastronomie ist ein lebender Organismus, die Chance muss da sein, sich zu wandeln.“ Ein komplettes Durchdesignen im Stile eines aktuellen Trends – wie immer der auch aussehen möge – sei daher nicht ratsam. Lieber Stück für Stück vorgehen: „Kauft doch einfach mal fünf neue Stühle statt gleich vierzig“, rät Jung. „Und macht eine Umfrage, ob diese bequemer sind als die alten – schon seid Ihr im Gespräch!“ Fazit: Öfter mal was Neues. Oder was Altes.

DESIGN – EINE FRAGE DES KONZEPTS

Die Farbe Lila durchzieht die Gastronomie derzeit wie selten zuvor. Und welche Trendfarbe kommt als nächstes? Blau, Azurblau, Rauchblau, kombiniert mit Grautönen, weiß Andreas Müller von der Bochumer Beratungs- und Designagentur Soda (www.sodanet.de). Das nämlich wird industrieseitig festgelegt: „Die Mode gibt es vor, die Wohnindustrie nimmt es auf und dann adaptiert es die Gastronomie.“ Und weil auf einschlägigen Modemessen wie der Bread and Butter (Sommer 2010 in Berlin) keine andere Farbe so dominierte wie Blau, ist es eben nur eine Frage der Zeit, bis der Farbtrend durchsickert. Aber so wichtig

sei das gar nicht, fügt Müller hinzu. Strömungen nicht einfach aufzugreifen, sondern eine eigene Konzeptsprache zu entwickeln, das mache die Stärke der Individualgastronomie aus. Aus seinem eigenen Laden eine Marke zu machen, dazu gehört auch, sich beim Interieur nicht nur an anderen Objekten zu orientieren oder gar wahllos aus dem Design-Katalog zu bestellen.

„Design ist eine konzeptuelle, keine architektonische Frage. Es unterstützt die Idee, es darf kein Selbstzweck sein“, erklärt Müller. „Fühlbar und authentisch“ müsse es sein, so wie das Design des neuen „D’Espresso“ in New York. Mit ganzflächigen Bücher-Tapeten auf dem Boden, der Decke und den Seitenwänden bezieht sich das Design-Konzept konsequent auf die sich in der Nähe befindliche Bryant Park Library. Die Wahrnehmung des Gastes wird dabei auf den Kopf gestellt, genauer gesagt auf die Seite gekippt: Die holzvertäfelte Rückwand wird zum Boden, Decke und Boden wiederum zu Seitenwänden des imaginären Bibliothekraums (siehe Titel und großes Bild rechts). So wird Design zum differenzierenden Merkmal.

Damit das Design fühlbar zum Konzept passt, ermutigt Müller den Gastronomen, beim Möbelkauf durchaus mal auf individuelle Lösungen zu gehen. „Einige Anbieter wie Hutten oder Schnieder lassen sich auf Customization auch schon bei recht geringen Möbel-Stückzahlen ein, sodass es auch für den Kleingastronomen realisierbar wird. Solche Individualisierungen unterstützen den Auftritt der Gastronomie als Marke.“

JAN-PETER WULF

» Nächste Seite: Möbel-Neuheiten



Penta Hotel: facettenreiches Designkonzept



„La Baracca“: Musterbeispiel für verschiedene Szenerien



Hotel Michelberger: alte Bücher in Drahtkisten als gelebte Deko



„La Grana“: alte Fichtenlatten als Tresenverkleidung...



„D'Espresso“: Design zum zweimal Hingucken



... und Dielen mit Wasserschaden als Tischplatten

