

Gastro-Fachwissen

kompakt 1/2015

**Hintergründe.
Fakten.
Fachbeiträge.**

**Alles, was die Branche
wissen muss!**

Trendthema Ambiente

Hübsch allein reicht nicht: „Atmospheric Style“ schafft Mehrwert!

Ideen, Tipps & Anregungen von Ambiente-Coach Hanna Raissle

Hier ein schön gerahmtes Foto, dort ein Kissen, und in der Mitte des Tisches frische Blumen: Dass hübsche Accessoires das Raumklima heben und die Gäste zu längerem Verweilen bewegen können, ist guten Gastgebern bekannt. Im professionellen Bereich ist „Ambiente“ aber inzwischen viel zu wichtig geworden, um es dem Zufall (oder einem „guten Händchen“) zu überlassen. Ambiente sollte im besten Fall das visuelle Spiegelbild des Konzeptes sein, das den Gast unmittelbar anspricht und begeistert. Wie das in der Praxis funktioniert und was dabei zu beachten ist, darüber haben wir uns bei Hanna Raissle schlau gemacht, die den Begriff „Ambiente-Coaching“ in der Gastronomie & Hotellerie mit großem Erfolg eingeführt hat.

**Schimmert in neuem „Glanz“:
der Gasthof „Goldene Sonne“
in Landshut.**

Einen vorgegebenen Raum (die Gaststube, ein „Nebenzimmer“, einen Saal, den Gastgarten) hübscher, heimeliger, attraktiver... zu machen! So verstehen viele Deko-Experten ihren Job. Auch Hanna Raissle sah es zu Beginn ihrer beruflichen Laufbahn ähnlich, bis sie einen „Ambiente-Quantensprung“ machte.

Was dazu geführt hat? Die schlichte Erkenntnis, dass es nicht reicht, Räume nur „hübscher“ zu machen, ja dass auf dieser eindimensionalen Ebene wahnsinnig viel Potential verschenkt wird. Dies kann erst durch Antworten auf die folgenden Fragen richtig ausgeschöpft werden:

- Was macht ein bestimmtes Lokal X einzigartig?
- Welches Konzept möchte der Gastronom umsetzen?
- Wie kann seine persönliche Handschrift in das Ambiente einfließen und es damit individuell und besonders machen?
- Wie wird eine Gaststätte von einem Typus (Wirtshaus, Speiserestaurant, Bar) zu einer unverwechselbaren Marke?

All diese Fragen führen weit über die reine Ambiente-Beratung hinaus. Um entspre-



Foto: Raissle

chende Antworten zu finden, ist eine enge Kommunikation (um nicht zu sagen Auseinandersetzung im positiven Sinn des Wortes) mit den Wirtsleuten nötig. „Der Coachingweg ist hierbei sehr hilfreich. Denn diese Methode erleichtert es, die Potentiale, die im jeweiligen Betrieb stecken, herauszufinden“, so die Erfahrung von Hanna Raissle. „Der Coach ist Begleiter und „Geburtshelfer“ einer Idee. Beim Coaching wird nicht übergestülpt

und nicht „beraten“. Erst aus diesem Prozess erwächst schließlich ein punktgenaues Wohlfühlambiente, welches das Konzept des Wirtes 1:1 visuell umsetzt und es auf der Gefühlsebene für den Gast erlebbar macht.

Was Ambiente-Coaching bedeutet, fasst Hanna Raissle so zusammen: „Meine Methode ist einer Kombination aus Marke/Marketing und „wirk“samer Raumgestaltung.

Dafür gibt es inzwischen auch den Begriff „Atmospheric Style“, der meiner Meinung nach sehr treffend ist. Denn es geht immer darum, dass die Gäste eine besondere Atmosphäre vorfinden und sich darin pudelwohl fühlen – was wiederum zu längerer Verweildauer und höheren Umsätzen führt.“

Wie das in der Gastro-Praxis konkret aussieht, lässt sich am besten anhand von Beispielen zeigen.

Aus der Praxis eines Ambiente-Coaches

Vom Workshop bis zur Begleitung einer Gastro-Eröffnung

Kaum eine Branche ist so vielfältig wie das Gastgewerbe. Jedes Objekt, jeder Betrieb, jeder Gastronom (oder jede Betreibergruppe) ist einzigartig. Alle haben ihre ganz eigenen Vorstellungen und Probleme. Deshalb hat Hanna Raissle ein ganzes Bündel an Maßnahmen und Angeboten entwickelt, um individuell auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden reagieren zu können. All diese Angebote können sowohl einzeln als auch im Verbund zum Tragen kommen.

Dorfwirt Altenau – Ambiente Workshops

„Ein Dorf wird Wirt“ ist eine ungewöhnliche Idee mit einer spannenden Geschichte und bislang ungewöhnlichem Erfolg (siehe Bericht im Heft 9/2014). Die Betreibergruppe, zu der kompetente Fachleute aus ganz unterschiedlichen Sparten gehören, stand im Vorfeld der Eröffnung des Wirtshauses vor der Aufgabe, unterschiedliche Vorstellungen

und Geschmacksvorlieben zu einem optisch schlüssigen Wirtshauskonzept zusammenzuführen. Hanna Raissle hat hier optimale Bedingungen vorgefunden: eine fundierte Auseinandersetzung mit der Marke „Dorfwirt Altenau“ und kompetente zielorientierte Teilnehmer, die wussten, was sie wollten.

Die Aufgabe bestand darin, die Vorschläge der Gruppenmitglieder in ihrer Wirkung auf die Idee „Dorfwirt Altenau“ aus der Sicht des Gestalters zu kommentieren und die Vor- und Nachteile der jeweiligen Option zu erläutern. So konnten die Altenauer alle Entscheidungen in fairen und konstruktiven Gesprächen treffen. Das war ihnen wichtig: Diskussionen ja, aber nicht endlos. Streit auf keinen Fall.

In mehreren eintägigen Workshops unter der Leitung von Hanna Raissle ging es



Eines der Ergebnisse des Ambiente-Coachings: das Logo des Altenauer Dorfwirts.

darum, für die jeweils anstehenden Entscheidungen rasche Lösungen zu finden. Wobei die klare Prämisse war, dass die gefundenen Lösungen und Ideen von allen Mitgliedern der Betreibergruppe mitgetragen werden.

Was wie die Quadratur des Kreises klang, hat in Altenau tatsächlich geklappt. Ohne einen unabhängigen, ortsfremden Workshop-Leiter, dessen Kompetenz von allen akzeptiert wurde, wäre solch ein Ergebnis kaum möglich gewesen. Die Altenauer waren denn auch so begeistert, dass sie Hanna Raissle und ihren Workshop-Partner Peter Bannert mit der detaillierten Ausarbeitung des Marketingkonzeptes beauftragten. Denn wenn die Marke steht, ist der nächste Schritt, sie nach außen zu tragen.

Ambiente-Coaching mit Hanna Raissle



Live auf der **HOGA** Nürnberg

Auf der Fachmesse HOGA Nürnberg steht Hanna Raissle den Fachbesuchern am Stand des Gastronomie-Report (Halle 8, Stand A 10) am 23./24.2. Rede und Antwort. Für Events wie Fachmessen hat Frau Raissle eine Kurzform ihres Ambiente-Coachings entwickelt. In 20 Minuten lässt sich so auf eine konkrete Frage in ganz vielen Fällen eine erste zielführende Antworten finden. Gerade wenn man sich in Stilfragen unschlüssig ist, über Umbaumaßnahmen oder Prioritäten entscheiden soll (was soll unbedingt noch heuer gemacht werden, was kann noch warten), hat sich diese Methode bestens bewährt.

Das Angebot von Frau Raissle an die HOGA-Besucher: „Bringen Sie eine konkrete Frage mit und melden Sie sich am besten per E-Mail (info@hannaraissle.de) an, dann können Sie ein kostenloses 20-minütiges Ambiente Coaching fest buchen.“



Die Bar mit Blattgold – der neue Eyecatcher im Wintergarten des Hotels zur Post.

- Auswahl neuer Raumtextilien mit zeitgemäß interpretierten historischen Mustern, die den Bogen zur Landshuter Hochzeit schaffen
- goldenes Eingangsgewölbe zum Lokal (siehe großes Foto Seite 1) – ein Kunstgriff, der eine starke raumoptimierende Wirkung hat und auf den Namen des Hauses hinweist
- neue Lichtakzente an den Wänden, die den Raum weiten und die neuen Bilderwände ins rechte Licht setzen
- neues Tischsetup, Leintischbänder mit Hohlraum weiten den Raum weiter auf

Zweimal Gold!

Gasthof Hotel zur Post in Herrsching

Unter den Wirtsleuten Elisabeth Hellmann und Otmar Walch ist die „Post“ in Herrsching zu einer bekannten Marke im Oberland geworden. Nur der Wintergarten passte nicht so recht zum Ambiente. Dort tummelte sich ein Sammelsurium von alten und neu erstandenen Möbeln, das Licht war nicht gerade anheimelnd, die Decke kein Lichtblick und die Bar ein wenig langweilig.

Das hat sich mit Unterstützung von Frau Raissle radikal geändert. Die Bar ist mit Blattgold (von der Postwirtin Elisabeth Hellmann selber gemacht) belegt und ein Schmuckstück geworden. Dies gibt dem Raum Struktur und Kraft, ohne die Offenheit zum Garten hin und die Wintergarten-Atmosphäre zu beeinträchtigen.

Anstatt einiger Lampen, die im Raum herumhingen, gibt es jetzt ein wirkungsvolles Beleuchtungskonzept. Und beim Mobiliar ist kräftig gesiebt worden. So ist aus einem Problembereich mit überschaubarem Aufwand ein attraktiver Hotspot geworden.

„Die Atmosphäre hat sich unendlich verändert“, so Wirtin Elisabeth Hellmann. „Die ‚goldene Bar‘ gibt dem Wintergarten was unglaublich Edles. Familien veranstalten hier gerne kleinere Feiern (bis zu 40 Personen). Darüber hinaus ist der Wintergarten zu einem beliebten Treffpunkt zu jeder Tageszeit geworden. Hier können die Gäste ungezwungen genießen – egal ob einen schnellen Espresso, ein süßiges Augustiner Bier oder auch Spanferkelbrüstchen. Und selbst Fußballfans fühlen sich wohl, wenn der Wintergarten bei Live-Übertragungen zum Sportsbar wird.“

„Goldene Sonne“

Seit drei Generationen betreibt die Familie Baier die historische „Goldene Sonne“ in Landshut und hat es dabei verstanden, auf die sich verändernden Gästewünsche stets rechtzeitig ganzheitlich zu reagieren.

Bei der aktuellen Ambiente-Optimierung hat Prof. Gruner von der Tourismus Akademie München Hanna Raißle mit ins Boot geholt. Folgendes Thema war vorgegeben: Das historische Landshut mit Schwerpunkt „Landshuter Hochzeit“ sollte in der „Goldenen Sonne“ spürbar werden. Um diesem prunkvollen Großereignis gerecht zu werden, ist z.B. eine große neue Bilderwand geschaffen worden.

Folgende Maßnahmen wurden durchgeführt:

„Bei allen Maßnahmen ist das Konzept der Wirtfamilie und der Geist des Hauses spürbar“, so das Fazit von Frau Raissle. „Sowohl der Familie Baier als auch den Gästen gefällt, wie sich die Gaststube verändert hat. Und ganz wichtig: Die Kosten für die Optimierung sind von den Wirtsleuten als „sehr moderat“ eingestuft worden.“

Getreu dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ hat Hanna Raißle für die „Goldene Sonne“ auch ergänzende Marketingmaßnahmen entwickelt, die den frischen Wind nach draußen tragen und neue Gäste ins Haus locken.

In der „Goldenen Sonne“ wird das prägende „Gold“-Motiv selbst beim „Leckerli“ zum Kaffee aufgenommen.





Methoden des Ambiente-Coaching

Wenn ein Gastronom Veränderungen durchführen will, aber noch nicht so genau weiß, welche Schritte nötig und sinnvoll sind, dann reicht in manchen Fällen ein einziges Coaching-Gespräch. In anderen Fällen ist eine Begleitung über einen gewissen Zeitraum sinnvoll. In den meisten Fällen wird ein Mix aus Coaching-Gespräch, Workshops, Seminaren, Begleitung... zum Ziel führen.

Seminare & Vorträge

Wo stehe ich mit meinem Betrieb? Wie erkenne ich Stärken und Schwächen? Wo setze ich bei Veränderungen an? Der Besuch von Seminaren und Vorträgen gibt Gastro-Unternehmern oft erst den Anstoß, sich mit dem Ambiente auseinanderzusetzen. Im Programm bei Hanna Raissle stehen u.a. die Themen „Lebensraum Gastronomie und Hotel“, „Glückliche Gastronomen – Glückliche Gäste“, „Gastronomie- und Hoteldesign“ und „Der Tisch – die Bühne der Gastronomie“.

Workshops: Unterschiedliche Einzelvorstellungen zu einem Gesamtkonzept führen

Oft entscheiden im Gastgewerbe mehrere Personen mit ganz unterschiedlichen persönlichen Vorstellungen darüber, welche Maßnahmen getroffen und durchgeführt werden sollen. In „Team Workshops“ erläutert Hanna Raissle bei jeder anstehenden Entscheidung die Auswirkungen einzelner Optionen auf das Objekt und die Gäste. Auf diesem Weg lassen sich Entscheidungen schneller herbeiführen.

Inhouse Seminare

Das Gastgewerbe gilt als konservative Branche („Des haben wir immer schon so gemacht.“). Damit Mitarbeiter auf den aktuellen Stand gebracht werden und Änderungen nicht boykottieren, sondern mittragen, sind Inhouse Seminare ein gutes Instrument. Dazu Hanna Raissle: „Denn wer versteht, warum es geht, fühlt sich eingebunden und ist motiviert.“

Top-Seminar „Markenentwicklung und Marketing“

Bei diesem Seminar geht es darum, die eigene Marke zu entwickeln und mit Leben zu füllen. „Zusammen mit meinem Coaching-Kollegen Peter Bannert habe ich eine Methode entwickelt, um alle relevanten Dinge schnell und effizient auf den Punkt zu bringen“, so Hanna Raissle.

Top-Seminar „Ambiente Beratung & Interieur Design“

Bei diesem Seminar werden kleine oder große Veränderungen unter dem ganzheitlichen Focus betrachtet. Das Motto lautet: „Erkennen was ist, erhalten was sinnvoll ist und ändern was den Erfolg sichert.“

Weitere Infos: www.hanna-raissle.de und www.ambiente-akademie.de

Von A bis Z: Projekt „Pfaffenberg“

Vom Beratungs- und Planungsaufwand her ein ganz anderes Kaliber als der Wintergarten in der „Post“ war das Projekt „Pfaffenberg“ in Solingen. Dort hat sich der Unternehmer Michael Kölker ein Gastro-Liebhaberobjekt gebaut.

Dieses Projekt begleitete Frau Raissle vom Start Februar 2014 bis hin zur Eröffnung im Oktober (ein sportlicher Fahrplan, der eingehalten wurde!)

In einem ersten Schritt ermittelten Hanna Raissle und ihr Kollege Peter Bannert bei Workshops die **Markenwerte**: Wofür sollte Pfaffenberg stehen? Heraus kamen die Begriffe: kraftvoll, bergisch (regional), weltoffen, hochwertig!

„Diese Werte haben alle Entscheidungen beeinflusst und sind jetzt im Lokal überall spürbar“, erzählt Frau Raissle, „beim Essen & Trinken (also bei der Speisekarte) ebenso wie beim Service und natürlich beim Ambiente.“

- Beim Wert „kraftvoll“ bedeutet das: Verwendung des Steins der Region – der Grauwacke; Lederwände; Klarheit in der Gestaltung.
- Für „bergisch“ stehen: große Fenster; große Terrasse mit einem unverbaubaren Blick ins Wuppertal; Materialien aus der Region; regionale Speisen – auf elegante Weise zubereitet.
- „weltoffen“: klare Formen; Großzügigkeit; Understatement; Speisen und Getränkeauswahl mit internationalem Bezug und vor allem das Gästeklientel
- „hochwertig“: wertvolle Materialien puristisch verarbeitet; hochwertige Küche; perfekter Service

Das Lokal liegt übrigens weit entfernt von der Solinger Innenstadt in einer Sackstraße. Die Gäste müssen also ganz gezielt dort hinfahren. Dennoch zeichnet sich schon jetzt eine Erfolgsgeschichte ab. Beide Konzepte, die im „Pfaffenberg“ vereint sind, Fine Dining und Bis-

Für die „Markenwerte“ kraftvoll und bergisch steht im Restaurant „Pfaffenberg“ u. a. die Verwendung der „Grauwacke“ (des Steins der Region!) bei der Theke.

tro, erleben regen Gästezufluss. Das Bistro ist jetzt schon zu klein. Der Eingabeplan für die Erweiterung ist bereits bei der Baubehörde.

An dieser Erfolgsgeschichte war Frau Raissle mit einem ganzen Bündel an Aufgaben beteiligt: Marken- und Ambiente Coaching; Ausarbeitung der Markenwerke; erste Designentwürfe; Abstimmung mit Architekten und Handwerkern; Ausarbeitung des Interieurs, des Konzepts und der fotorealistischen 3 D-Darstellung; Beratung und Koordination bei der Logoentwicklung, bei Grafikprodukten und bei der Homepage.

Das Kopf-Kino der Gäste bedienen

So unterschiedlich die einzelnen Beispiele sind, so gibt es doch einen gemeinsamen Nenner. „Von entscheidender Bedeutung ist der Film, der in unseren Köpfen ganz automatisch abläuft“, erklärt Hanna Raissle. „Nehmen wir den Wiener Opernball. Dann haben wir ganz andere Bilder im Kopf als wenn wir an eine gemütliche Almhütte denken. Auch bei einem Restaurantbesuch haben wir unsere Bilder im Kopf – egal wie subtil oder plakativ.“

Es geht darum, die Erwartung der Gäste zu erfüllen. Wenn wir das schaffen, erlebt der Gast ein positives Gefühl. Tun wir noch ein Übriges und bieten dem Gast immer wieder kleine Überraschungen, dann erfolgt eine positiv gefärbte Prägung (je öfter, umso nachhaltiger).

Allerdings funktioniert dies auch umgekehrt. Erfüllen wir die Erwartungen nicht, haben wir schlechte Karten. Der Gast wird dann kaum zum Stammgast. Also lohnt es sich, auf Erwartungen aufzubauen, den eigenen Stil zu entwickeln und die Gäste damit zu begeistern.“

► Fortsetzung im nächsten Heft