



Markenzeichen des japanischen Restaurants »Tsu« im JW Marriott Bangkok: stylisches Design und frische Produkte



Tagsüber Café, abends Restaurant mit Wohlfühlatmosphäre: das »Goldman Restaurant« im Goldman 25hours Frankfurt

GOLDGRUBE Hotelrestaurant

Die Zeiten, in denen die Gastronomie nur eine Pflichtübung war, sind vorbei. Immer mehr Hoteliers setzen in ihren Restaurants auf neue Konzepte und ausgefallene Designs, um Umsatz und Image des gesamten Hauses zu steigern. Nachdem Berater Pierre Nierhaus für Top hotel in loser Folge verschiedene Strategien und Vermarktungsinstrumente unter die Lupe nahm, kommen nun im letzten Teil der Serie vier Vertreter der internationalen Hotellerie zu Wort und stellen ihre Erfolgsrezepte vor

Ihre Gemeinsamkeiten: Authentizität, Enthusiasmus und die Bereitschaft zur Investition. Alle vier – ob aus dem Bereich Hotelentwicklung oder Food & Beverage – verbinden dabei das Wort Investition nicht nur mit finanziellen Mitteln, sondern auch mit dem Aufbringen von Zeit, Energie, Begeisterung, geistigem Potenzial sowie uneingeschränkter Identifikation. Gute Einfälle funktionieren nicht nur durch große Budgets, gefragt sind kreative und ungewöhnliche Ideen.

Hochwertig und unverwechselbar

Carsten Siebert ist derzeit Director of Food & Beverage im JW Marriott Bangkok und war zuvor im F&B-Bereich des JW Marriott Dubai tätig. Beide Häuser gehören einer Gesellschaft an, die weltweit klar definierte Konzepte für Hotelrestaurants entwickelt und diese erfolgreich am Markt positioniert.



Carsten Siebert

Daher verfügen beide Häuser über beeindruckende F&B-Outlets – inklusive Steakhouse, das auf dem jeweiligen lokalen Markt nahezu immer zu den Besten seiner Art zählt. »Unsere Verpflichtung bei Marriott ist die gleichbleibend hohe Speisen-, Service- und Getränkequalität. Den Faktor Glaubwürdigkeit setzen wir durch »Restaurant-Destinationen« mit authentischen Speisen und Getränken um. Die sind sowohl für Hotelgäste als auch für Einheimische attraktiv. Darüber hinaus schärfen wir unser Profil durch unverwechselbare Service- und Designelemente. Im JW Marriott Bangkok sind das beispielsweise im Restaurant »Nami« die vielen Teppanyaki-Tische und in der Sushi-Bar »Tsu« der zweimal wöchentlich eingeflogene frische Fisch aus Japan. Im Restaurant »Cucina« des JW Marriott Dubai wiederum haben wir singende Kellner. Der Wiedererkennungswert durch diese USP's sowie die vom Management strikt eingehaltene Loyalität zum Restaurantkonzept sind sehr wichtig und garantieren, dass die Gäste wiederkommen.«

versteht sich als »Entwickler von Immobilien« und verhalf beispielsweise dem Frankfurter Ostend mit Restaurants, Bars, Clubs und Büros zu neuer Urbanität. Außerdem ist er Namensgeber der Goldman 25hours-Hotels sowie Entwickler und zentrale Figur der beiden Frankfurter Häuser dieser Gruppe.

»Ich bin eher inhaltsgetrieben. Für mich sind Kunst, Poesie und Literatur die Themen, die der Hotellerie Haltung geben. So war das schon früher, als Hotels Geschichte dargestellt und gelebt haben – wie etwa das Negresco in Nizza oder das Oriental in Bangkok. Ich versuche, meinen Hotels von Anfang an Geschichte und Haltung zu geben. Das ist mein Grundgedanke, den ich im Frankfurter 25hours Hotel an der Hanauer Landstraße mit Künstlerpatenschaften und über die Gästezimmer umgesetzt habe; im 25hours Hotel Frankfurt bei Levi's durch die Produktidee der Jeans. So haben die Häuser ihre ganz eigene Geschichte erhalten. Mein aktuelles Projekt ist ein Berghotel in Berlin – auch wenn es in der Hauptstadt nirgendwo Berge gibt. Das ist verwirrend und macht gleichzeitig

Individuell und kunstvoll

Ardi Goldman repräsentiert die neue Generation von Investoren. Er



Ardi Goldman



»Attraktive Restaurants füllen die Hotels«, lautet die These von Ingo Maass, ehemaliger Küchenchef des JW Marriott Dubai



Alleinstellungsmerkmal des »San San« im Westin Grand Frankfurt ist die modern interpretierte chinesische Küche

neugierig. Kunst stellt Fragen – gibt aber keine Antworten, sondern regt zum Nachdenken an. Das will ich auch mit meinen Hotels erreichen.«

Im Mittelpunkt steht der Gast

Zu den bisherigen Stationen von Ingo Maass gehören Restaurants in Bordeaux, Jakarta und Seoul. In Algier war er als Küchenchef für den Aufbau des Sheraton mit mehreren Outlets zuständig. Anschließend wechselte der gebürtige Kieler ins JW Marriott Dubai, wo sein Team aus 120 Köchen bestand, die aus 20 verschiedenen Ländern stammten. 2003 wurde der Deutsche zum »Chef of the Year by Marriott International« gewählt. Heute ist Maass als F&B Operations Manager für Salaim International Hospitality & Leisure im Mittleren Osten tätig.

»Herausragende Restaurants kann man sowohl außerhalb als auch innerhalb von Hotels kreieren – allerdings wird das in Europa noch von zu wenigen Betrieben getan. Um Erfolg zu haben, ist lediglich ein Imagewechsel nötig, denn wirklich gute Konzepte funktionieren immer, egal wo, wie und wann. Konkret heißt das: Ein gutes Konzept hebt sich von der Masse ab und stellt den Gast in den Mittelpunkt. Hotels sollten durch ihren Logisbereich sogar eher als reine Gastronomieunternehmen in der Lage sein, Top-Restaurantkonzepte zu entwickeln. Attraktive Outlets füllen die Häuser – nicht anders herum. Das haben allerdings erst wenige Hoteliers verstanden. In Europa haben Hotelrestaurants zudem mit einigen Grundproblemen zu kämpfen: Sie gelten



Ingo Maass

als teuer und steif. Zu viele setzen auf eine Gourmetküche und bieten eine zu geringe Auswahl. Und es gibt insgesamt zu wenige Themenrestaurants, die »casual up-market« sind. Diese Fehler werden in Asien und

dem Mittleren Osten nicht gemacht. Hier erwartet die Gäste in 90 Prozent der Restaurants eine entspannte Atmosphäre, in der man sich wohlfühlt und die animiert, jeden Tag hinzugehen. Wichtig ist meiner Meinung nach, dass ein Mix von drei bis vier Outlets vorhanden ist – das schafft Synergien und bindet die Gäste an das Haus. In der Kommunikation stehen das Restaurant, das Produkt, der Küchenchef und sein Team im Vordergrund, nicht der Hotelname. Das Restaurant muss so konzipiert, geführt und vermarktet werden, dass es auch ohne das Hotel überleben könnte und darf sich nicht auf den Frühstücksservice verlassen.«

Klares Branding ist gefragt

Franz Kranzfelder ist Corporate Director Food & Beverage bei der ArabellaStarwood Hotels & Resorts GmbH. Zu den bisherigen Stationen des Foodservice-Profis gehören internationale Hotelketten in Asien ebenso wie das Walt Disney World Resort in Florida. In Orlando zeichnete Franz Kranzfelder als Manager F&B Standards and Creative Development für den Betrieb aller Restaurants der Disneyhotels verantwortlich und war zuständig für die Entwicklung bzw. Implementierung von Konzepten.

»Hotelrestaurants brauchen ein klares Branding. In der Realität ist es allerdings so, dass die Gastronomie in Kettenhotels häufig austauschbar ist. Manche Kollegen versprechen sich Erfolg von einem Sternekoch. Der allein reicht aber nicht aus, es muss auch das passende Konzept um



Franz Kranzfelder

diese Persönlichkeit entwickelt werden. In anderen Häusern wiederum wird einfach der Standard heruntergefahren – ein vollkommen falscher Weg. Statt austauschbar und beliebig die breite Masse der Hotelgäste be-

dienen zu wollen, müssen die Verantwortlichen ganz klar Farbe bekennen und ihren Restaurants ein eindeutiges Konzept sowie ein erkennbares Profil zuordnen. Es müssen Food&Beverage-Erlebnisse geschaffen werden, wobei hier zwischen Stadt- und Ferienhotellerie zu unterscheiden ist. Der nächste Schritt ist dann die professionelle Vermarktung. Hierfür ist ein entsprechender Marketingplan erforderlich, der nicht mit dem Aktionsplan zu verwechseln ist. Wichtig sind also eine gastronomische Gesamtstrategie und die Glaubwürdigkeit des Konzepts.«



Pierre Nierhaus

hat in seiner 20-jährigen Laufbahn 15 Gastronomiebetriebe

geführt sowie über 100 Konzepte entwickelt und umgesetzt. Heute gibt er sein Wissen als Berater und Vortragsredner weiter, wobei seine Schwerpunkte auf Innovation, Strategie und Operative liegen. Darüber hinaus haben er und Jean-Georges Ploner (Pencom Deutschland GmbH) das Buch »Reich in der Gastronomie – Strategien für die Zukunft« verfasst, das 2008 beim Literarischen Wettbewerb der Gastronomischen Akademie Deutschlands (GAD) mit einer Silbermedaille ausgezeichnet wurde. Weitere Informationen gibt es im Internet unter www.nierhaus.com

