

# ZWISCHEN INSZENIERUNG UND GENUSS

INSZENIERUNG VON GASTFREUNDSCHAFT, ZUHAUSE ODER IN GASTRONOMISCHEN BETRIEBEN BEDEUTETE SCHON IMMER EIN WECHSELSPIEL ZWISCHEN ÖFFENTLICHER BÜHNE UND RÜCKZUGSORT ZUM GENUSS. DAS THEMA WEIN BIETET DAZU VIEL MÖGLICHKEITEN DER INSZENIERUNG.

Wein dokumentiert eine Geschichte als beliebtes Accessoire gesellschaftlichen Lebens und privaten Genusses. Doch welche Umgebung unterstützt das Beisammensein und den Genuss gleichermaßen? Wir wissen nur zu gut, dass die Speisen mit dem Wein korrespondieren sollten, um eine Symbiose des guten Geschmacks zu erzeugen, doch die Ausmaße von Stimmung und Atmosphäre eines Raums können wir nur schwer beschreiben.

Die Entwicklung des Weins als Wanderer zwischen Tradition und Moderne, zwischen Handwerk und Wissenschaft, zwischen Regionalität und globalem Lifestyle findet sich in erster Linie auf den Weingütern dieser Welt wieder. Für uns Architekten und Designer eine Spielwiese, um unseren Kunden zu beweisen, dass moderne Architektur und Tradition sich nicht ausschließen. Sie bedeuten eine stetige Auseinandersetzung zwi-

schen eigener Geschichte und der sensiblen Integration von Neuem und haben einen Wirtschaftszweig zum most sexiest Getränk der Welt gemacht.

Während wir stolz darauf sind, den richtigen Wein im Restaurant für unsere Freunde und Geschäftspartner auszusuchen, schmücken sich die Winzer mit hochdotierten, internationalen Architekten. Ob Steven Holl, der ein ganzes Zentrum für Wein-

kultur in Langenlois in Österreich geschaffen hat, indem ein Spa, ein Hotel und ein Restaurant nicht fehlen, oder Frank Gehry, der in Nordspanien ein museales Kunstwerk schaffte. Das Who is Who der Architektur gibt sein Stelldichein und plant aufregende Bauten für den Wein und seine Winzer.

Die Begegnung mit dem Thema Wein in der Gastronomie ist nicht minder spektakulär. Als Beispiel sei der Weinturm im Radisson Blu am Züricher Flughafen genannt, ein gläserner Turm als Weinlager, der von waghalsigem Servicepersonal – den Weinengeln – bedient wird.



Der Weinturm aus Glas – wie hier in Zürich – ist fast schon ein Markenzeichen der Radisson Blu Hotels. „Weinengel“ (oben links) sorgen für den Weinservice

Häufig werden wir in unserer Arbeit vor die Frage gestellt, wie schaffe ich es, in der Gastronomie die richtige Stimmung zu erzeugen, um den Gast in eine wohlwollende, konsumfreudige Laune zu versetzen? Wie schaffe ich es, meine Produkte so zu platzieren, dass der Gast mein Angebot zu seinem Wunsch werden lässt? Dürfte ich mir etwas wünschen, würde ich mir im Restaurant aber auch in Weinläden einen leicht verständlichen Pfad zum Wein wünschen. Also eine selbsterklärende Darstellung, die konkret auf seine Herkunft, seinen Geschmack und die Frage, wie er zu welchem Essen passt, eingeht. Ein System also, in dem gewonnene Erfahrung und Neugier noch mehr Menschen den Umgang mit Wein zugänglich macht. Es muss darum gehen, Wein in das natürliche Leben der Menschen zu bringen.

Meistens ist es die Stimmung, die die Gastronomie erzeugt und dafür verantwortlich ist, wie wir das Gesamtpaket erleben. Der wichtigste Stimmungsmacher ist natürlich der Service, nur er schafft es, dass der Gast auf der „Bühne Restaurant“ sowohl Hauptakteur als auch stiller Genießer sein kann. Der nächste wichtige Faktor ist selbstverständlich das Produkt und seine Qualität und die Art der Präsentation durch den Service. Und dann stellt sich natürlich die Frage nach der räumlichen Atmosphäre. Dabei gelten für die Gastronomie andere Regeln als beispielsweise für ein Weingut. Moderne Weingutsarchitektur in einer schroffen Landschaft funktioniert vor allem durch den Gegensatz. In einer urbanen Umgebung dagegen fördern elegante

Form und Materialsprache und ein puristisches Ambiente die angemessene Sachlichkeit in einer Weinbar, wenn sie als Degustationsplattform dienen soll. Sollen die Gäste aber länger bleiben und Wein genießen, eventuell sogar essen, dann sind die Aspekte Gemütlichkeit und Wohlfühlen viel wichtiger.

Auch Licht spielt eine entscheidende Rolle. Grundsätzlich sollte man darauf achten, nicht zu viel Licht einzusetzen. Kennern ist es nicht fremd, dass die Farbe des Lichts entscheidende Auswirkungen auf unseren Geschmacksinn und gerade bei der Verkostung von Wein eine große Bedeutung hat. Die Kombination aus indirekter Beleuchtung zum Schaffen einer intimen Atmosphäre für den Gast und seine Begleitung und eng strahlenden Lichtkegeln zur Inszenierung des Weins beispielsweise auf dem Tisch, sorgt für eine ideale Darstellung des Produktes.

#### ZUR PERSON



##### Andreas Müller

Der Fachmann für Gastronomie-Design studierte in Bochum, Chicago und London Architektur. Heute ist er Geschäftsführer der soda Beratungsgesellschaft mbH mit Sitz in Bochum und führt den Bereich Design & Konzeption. Zu den Projekten der jüngsten Zeit gehören „Bonobo Club & Hotel“ (Berlin), „Snack in the City“ und „Flamingo Royal“ (beide Köln).

> [www.sodanet.de](http://www.sodanet.de)

Die Auswahl der Materialien und deren Haptik lenken ebenfalls den Geschmackssinn des Gastes. Echte Materialien unterstützen die Tiefe des Geschmacks und geben uns Sicherheit in die Echtheit des Produktes. Nach unzähligen Emails und Telefonaten lässt uns die Berührung des Holzhandlaufes im Treppenhaus zur menschlichen Dimension zurückkehren, lässt uns der Duft des Essens, der Abgang des Weines und die leisen Töne der Musik in unsere innere Bestimmung, Mensch zu sein, zurückkehren.

Um das Thema Wein zu inszenieren muss man sich den Wein und seine Verpackung zunutze machen. Die Farbe des Weines, seiner Flasche, deren Form und das Etikett sind schon drei Parameter, die es auf den Raum zu übertragen gilt. Die Wahl der Farben im Raum – nicht ohne Grund ist Bordeauxrot die meist gewählte Farbe in Bistros und Restaurants –, die Auswahl der Accessoires von Fässern, Kisten oder anderen Objekten, die die Herkunft des Weins verdeutlichen, sind dazu bestens geeignet. Wein ist in seiner Inszenierung Teamplayer und auch Solist.

Er lässt sich beispielsweise mit einer ganzen Wand zeigen, bei der Wein die Hauptrolle spielt und die durch den Einsatz von Licht und eine entsprechende Gestaltung in den Mittelpunkt gerückt wird. Aber ist er in seiner zweiten Heimat, der Flasche abgefüllt, wird er zum Star. Und genauso kann er dann ebenfalls präsentiert werden, gemeinsam mit anderen seiner Zunft, aber immer mit Genug Platz zum Atmen. <

ANDREAS MÜLLER