

Die neue
Individualität:
Im Bonner
„Petit Café“ haben
alle 18 Stühle
am Communal
Table ihre eigene
Nummer



Sich aus der Masse abzuheben, etwas Neues für die Region und die Stadt Bonn zu bieten, das schwebte den beiden Inhaberinnen Damaris Odenbach und Carola Wirtz vor ihrem geistigen Auge vor, als sie im Juni 2008 ihr „Petit Café“ in der Thomas-Mann-Straße eröffneten. Weit weg vom typischen Coffee-Store-Feeling haben sie eine sprichwörtlich weiße Insel des Kaffeegenusses geschaffen. Schneeweiß bekommt das schwarze Gold eine ganz eigene Bühne. Um den sechs Meter langen, aus Baudielen gezimmerten Tisch reihen sich achtzehn in Eigenregie restaurierte und durchnummerierte Stühle aus den 1950er Jahren – angestrahlt nur von vier emaillierten Designerlampen aus der Bauhauszeit, die über dem Tisch aufgereiht von der Decke herabhängen. Zusammen bilden sie den kommunikativen Treffpunkt, das Herz des neuen französischen Cafés in der Bonner City. Kein Bild an der Wand, keine musikalische Beschallung im Hintergrund, nur minimalistisch eingesetzte Dekorationselemente und eine „Künstlerecke“ mit wechselnden Ausstellungen verändern regelmäßig die neue Café-Bühne. Rechts neben der eigenkonstruierten Vitrinentheke ist mit Edding die Kaffee- und Menükarte in großen Lettern an die Wand geschrieben. „Wir hatten anfangs schon ein bisschen Bedenken, ob unser fast schon klösterliches Konzept angenommen wird. Aber es war genau richtig. Unsere Kunden nehmen den Tisch als kommunikativen Treffpunkt an“, erklärt Damaris Odenbach.

CHARMANTES CHAOS

Entgegengesetzt zu dieser weißen, puristischen Kaffeewelt legt Tamas Fejer in seiner „Kaffeeschmiede“ in Düsseldorf seinen Schwerpunkt auf ein, wie er sagt, „charmanten Chaos“, das zum Chillen und Entspannen einlädt. Das Mobiliar ist eine Art Collage alter Familienerbstücke in Kombination mit modernen, orangefarbenen Sitzwelten. Mehr als ein beeindruckendes Accessoire sind die importierten Kaffeesäcke. Die grünen Kaffeebohnen werden schon mal vor den Augen der Besucher mit einer traditionellen Röstmaschine aus den 1950er Jahren goldbraun geröstet. Wenn der frische Kaffeeduft dann durch das Café wabert, ist

Nummer für sich

DAS MAINSTREAMPRODUKT „COFFEE-SHOP“ DER 1990ER JAHRE MIT SEINEM STIL-EINERLEI IST FLÜGGE GEWORDEN. BEIM DESIGN IST WIEDER EINE GUTE BRISE VIELFALT UND INDIVIDUALITÄT GEFRAGT – MIT BÜHNENREIFEN MOMENTEN.

der Genuss für die Sinne perfekt. Front-Rösten in Coffee-Shops heißt für Experten dann auch das aktuelle Pendant zum Front-Cooking der Szenen-Gastronomie und belebt das Geschäft.

So unterschiedlich diese beiden Modelle sind, sie sind ein Indiz dafür, wie verschieden Coffee-Shop-Konzepte heute ticken dürfen und müssen, um sich wohltuend von der Masse abzuheben. Einen Trend ausmachen zu wollen, scheint vor diesem Hintergrund schwierig. Die Ladenbau-Branche sieht das Thema „Design-Trend“ deshalb auch sehr differenziert. Bevor sie Material-, Dekor-, Licht- und Farbempfehlungen aussprechen, bestimmen immer noch die obligatorischen Fragen nach Standort, Umgebung und Konzept die weitere Vorgehensweise.

KEINE STANGENWARE

„In Innenstadtlagen erwarte ich ein großes Potenzial für Coffee-Shops mit Patina“, erklärt Marga Helbig von der Düsseldorfer Hagatec GmbH (www.hagatec.de), die unter anderem

für das Design von „Zeitcafé“ und „Cafétiero“ verantwortlich zeichnet. Helbig bezieht sich damit auf Konzepte, die eine lang gelebte Kaffeehaus-Kultur vermitteln wollen. „Ein Stilmix aus historischen und modernen Elementen bestimmt dabei gern das Interieur“, so die Technische Assistentin weiter, „eine Tendenz, die sowohl in der Italien-Bar mit ihrer mediterranen Frische und Klarheit als auch in einem Relaunch des klassischen Wiener Kaffeehaus-Stils realisierbar sein wird.“ Historischen Gebäuden und auch Industriebauten räumt sie für diese Konzepte einen Erfolg versprechenden Platz ein.

Steven Köl, Vertriebsleiter bei Berner Ladenbau (www.berner-ladenbau.de), gibt mit den Begriffen „Premium“ und „Authentizität“ eine weitere Richtung vor. „Wenn wir heute im Zusammenhang mit Coffee-Shops über Biokaffee, Fair Trade und Zertifizierung reden, können wir nicht mit Standard-Kunststoffdekoren arbeiten. Dann muss der Gedanke der Nachhaltigkeit auch im Interieur selbst sichtbar werden.“ Verarbeitet werden dann selbstverständlich

hochwertige Materialien von Massivhölzern wie der geölten Eiche bis hin zu Edelstahlglasaufsetzern sowie entspiegeltes Glas. Die Produktqualität auf der einen Seite findet somit im Erscheinungsbild auf der anderen Seite ihr Pendant. Dann sind auch dezente Retro-Anspielungen, wie sie der Berner Ladenbau mit der „Piacetto Bar Italiano“ in Berlin realisiert hat, klare Trendsetter. Auf zahlreichen Reisen haben die Designer nach dem typischen italienischen Flair gefahndet und mit spannenden Elementen für das neue Vorzeigobjekt von Tchibo eingefangen. Jedes Detail bis hin zu den echten Bisazza-Fliesen unterstreicht die Wertigkeit dieses urbanen, trendigen Auftritts.

INDIVIDUELLE MOMENTE

„Die Unternehmenskultur des Betreibers muss heute klar im Fokus stehen“, erläutert Thorsten Holzinger, Verkaufsleiter bei Brust & Partner (www.brust-partner.de). Es sei weniger damit getan, einen schönen, gut funktionierenden Store zu bauen, als vielmehr dem Gast

mit den Mitteln des Designs die Alleinstellungsmerkmale unmittelbar zu transportieren. So war beispielsweise bei dem von seinem Einrichtungsunternehmen realisierten Coffee-Shop-Konzept „talltree Coffee“ das Credo des Shops „Urlaub vom Alltag“. Der Store sollte dieses Gefühl vermitteln. Von den warmen Farben über das Mobiliar (Flechtmöbel) bis hin zum Dekor – unter anderem mit Olivenholz – kann der Gast heute das südliche Flair und damit die Philosophie des Betreibers „lesen“. Wandkalligrafien unterstreichen das Feeling.

Mehr Spielraum für den unverwechselbaren Auftritt bietet sich natürlich den Individualisten unter den Coffee-Shop-Betreibern, die, wie das „Petit Café“, frei von Fremdvorgaben agieren können. Doch auch Franchise-Stores haben trotz der klaren Formsprache ihrer Marke noch Raum für Fantasie und Einmaligkeit. „Segafredo gibt uns die Letterwall mit den Städtenamen, die Farbe Rot, die Poster- und Tischgestaltung vor“, sagt Murat Gel von der

Segafredo Espresso-Bar in Bonn, „doch unseren hauseigenen urbanen Look haben wir in Kooperation mit unseren Architekten erarbeitet.“ Dalco Marketing, München, ist neben individuellen Café-Konzepten spezialisiert auf die Segafredo-Bar-Systeme und gibt jeder Bar, trotz geradliniger Gestaltungselemente, ihren eigenen unverwechselbaren Look (www.dalco-marketing.de). Geschäftsführer Vito Colle Wincler: „Je nach Standort arbeiten wir sehr unterschiedlich, in Süddeutschland setzen wir beispielsweise noch viel Holz ein. Kalte Materialien wie Stein werden eher selten verarbeitet. In urbanen Lagen wird dagegen gern Granit genommen.“

Nicht nur in Bonn spielt man mit den verschiedenen Zonierungen wie Lounge, Bistro, Barbereich und Take-away, die Helbig als ein wesentliches Element aktueller Konzepte beschreibt. Auch der Coffee-Shop „Molino Kaffee & Schokolade“ von Martin Mayer in Wiesbaden scheint sich dieser verschiedenen Trendbeobachtungen zu



Oben und unten:
Inbegriff der
neuen Individualität –
das Bonner „Petit Café“
mit Gemeinschaftstisch
und alternativen
Regalen



Oben und unten:
Eigener Look trotz Vorgaben
in den Segafredo Espresso-bars



Urlaub vom Alltag bei
„talltree Coffee“

Das Design-Trendbarometer

DAUMEN HOCH FÜR

... qualitativ

hochwertiges Mobiliar:

dunkle Massivhölzer, Edelstahl, entspiegeltes Vitrinenglas, Leder – weniger Kunststoffdekor.

Je nach Standort: mehr Patina, sprich, ein Stilmix aus historischen und modernen Elementen

... verschiedene Sitzwelten mit bequemen Möbeln

... warme Farben:

Das Spektrum reicht von einem hellen Orange bis

hin zu dunklen Rotbrauntönen – manchmal auch gerne krachende, bunte Farbkombinationen, etwa Violett-Orange (eine Frage des Standortes und der Zielgruppe)

... Spiel mit dem Licht:

klare Akzente setzen, gedämmte Loungebereiche, erhellter Bistrobereich,

ausgeleuchtete Foodpräsentation – Licht verkaufsfördernd einsetzen

... Dekoration- und Wandgestaltung:

Wandkalligrafie, moderne Motivtapetengestaltung, Wechselausstellungen

... Zonierung:

Bar-, Bistro-, Lounge-, Take-away-Bereich

... Erlebnisgastronomie:

Show-Rösten – Kaffeebohnen vor den Augen der Gäste rösten

... Authentizität:

klare Kommunikation der Unternehmensphilosophie, Letterwall, Wandkalligrafie, Interieur

bedienen. Neben dem loungigen Sitzkissen-, dem Bistro- und dem Thekenbereich vorne trägt er das Thema Bio-Kaffee und Zertifizierung mit in den Look seines Lokals hinein. „Die Tische sind natürlich aus Massiveiche, haben Edelstahlfüße, die Stühle einen hochwertigen Lederbezug“, so Mayer. Beim Licht operiert er für den Loungebereich

mit einem gedämmten Lichtkranz, das Bistro dagegen ist heller ausgeleuchtet.

LICHT- UND FARBINSTALLATIONEN

„Mit Licht setzen wir Themen heute sprichwörtlich ins rechte Licht“, erklärt Rainer Korte, Geschäftsführer Korte Einrichtungen in Kürten (www.korteeinrichtungen.de).

„Moderne Lichttechniken erlauben es uns, für die verschiedenen Themenbereiche unterschiedliche Stimmungen zu kreieren, aber auch wichtige Kaufanreize, etwa für den Foodbereich, zu schaffen.“ Die Komposition von Hell und Dunkel muss sehr genau geplant sein, um seine Wirkung nicht zu verfehlen. Das Gleiche gilt für die Farbwahl. Korte hat mit seinem Konzept für das Traditions-Café „Reichard“ in Köln den üblichen Weg rund um Kaffee-Braun verlassen und mit Orange und Violett deutlich Farbe gewagt – und gewonnen. Der Ausflug in das bunte Fach beschert dem Traditions-Café „Café Reichard“ eine neue, junge Zielgruppe, ohne das Stammpublikum zu verlieren. Im Gegenteil, das gediegene Restaurant – farblich in Gold/Weiß – wie auch die Konfiserie mit Verkauf haben sich nicht verändert. Am buntesten geht es derzeit wahrscheinlich im „Afro-Café“ in Salzburg mit seinem knalligen Interieur zu (siehe Seite 20). Eine Nummer für sich, ein Konzept, das den gewohnten Rahmen sprengt – und gerade deshalb voll mit der Zeit geht.

KERSTIN PINGER

Melitta SystemService

Meister der schwarzen Bohnen

Kaffeegenuss mit unseren besten Vollautomaten

Besuchen Sie uns:



INTERNORGA Hamburg
13.03. – 18.03.2009
Halle B2. EG, Stand 104



Melitta® bar



Cafina® ALPHA



Melitta® cup



® Registrierte Marke eines Unternehmens der Melitta Gruppe



MELITTA® MACHT KAFFEE ZUM GENUSS

Melitta SystemService, Zechenstraße 60, 32429 Minden
Tel. (05 71) 50 49-0, Fax (0571) 50 49 233 e-mail: info@mss.melitta.de, www.melitta.de/mss