

LIFESTYLE



80 Jahre Lego:
Die Steine, mit denen
schon die Grosseltern
spielten. > 42

Der Hirsch hat ausgesprungen

Traditionelle Restaurant-Namen sind out –
Menü und Name sollten zusammenpassen

VON ROBERT WILDI

Draussen steht «Gasthof Hirschen». Drinnen gibt es thailändische Küche und Waadtländer Weine. Für Gastronomie-Experten ist so etwas eigentlich nicht akzeptabel. Denn es gibt in der Szene eine goldene Regel: Die Erwartungshaltung, welche ein Restaurant-Name beim Gast auslöst, muss zwingend durch das effektive Produkt befriedigt werden. Ansonsten gibt es Verwirrung, die nicht selten auf den Appetit schlägt.

«Der Name ist Inhalt», sagt etwa André Götti, selbstständiger Gastro-Berater in Stein am Rhein. Den Marketingwert allein des Namens schätzt er für jedes Restaurant sehr hoch ein. Zusammen mit der Gebäudestruktur ist er der wichtigste Indikator, an denen sich potenzielle Gäste orientieren. Sie treten ein mit ganz speziellen Erwartungen. «Falls diese enttäuscht werden, hat man diesen Gast in der Regel für immer verloren», sagt André Götti.

OB QUARTIERBEIZ. Gourmet-Tempel, Pizzeria oder China-Restaurant: Für jeden Betrieb reflektiere der Gast eine virtuelle Checkliste mit Kriterien, die erfüllt sein müssten. Im «Rössli» oder «Hirschen» thailändisch zu essen, sei ungewohnt und daher ein Minuspunkt für das Gesamterlebnis. Oder im Café Bonjour eine Pizza-Karte vorgesetzt zu bekommen. «Wenn der Name nicht zum Ambiente oder Produkt passt, wird es schwierig.»

Generell ist heute feststellbar, dass Gastronomen bei der Namensfindung für ihre Betriebe origineller und fantasievoller werden. Die Zeiten, wo es in den Dörfern und Kleinstädten nur in «Bären», «Schwert» und «Krone» warme Mahlzeiten gab, sind vorbei. Immer öfter werden zur Kreation der passenden Bezeichnung auch Fremdsprachen bemüht. So heissen In-Lokale im trendigen Zürcher Stadtkreis 5 heute «Rosso» oder «El Parador». Auch witzige Wortkreationen haben Hochkonjunktur. So hat aus Amerika die Kette «Wok'n Roll» mit asiatischem Take-away-Food die Schweiz erreicht. Gelungene Beispiele gibt es auch in deutscher Sprache. In Berlin nennt sich ein junges und erfolgreiches Vegi-Restaurant «Kraut & Rüben». Auch in der Schweizer Provinz gibt es findige Köpfe. Die «Sicht-Bar» in Hedingen ist von einem gläsernen Wintergarten umgeben.

FÜR SVEN WEBER, Gastroberater bei der Firma Gastroforce in Wallisellen, sind dies gute Beispiele von Namensgebungen, sie drücken Originalität aus und geben den Charakter des Betriebs gekonnt wieder. Noch immer stellt der Fachmann aber fest, dass sich viele Restau-



Im «Hirschen» erwarten die Gäste Tradition.
CHRISTINA ANZENBERGER-FINK

rantbetreiber in der Schweiz nicht intensiv mit «Branding» auseinandersetzen, obschon die kommerzielle Bedeutung nachgewiesen sei. Oft seien Restaurateure auch gar nie entsprechend ausgebildet worden.

Der Trend, kreative und originelle Namen zu finden, wird in der Gastronomie jedoch da und dort auch als falscher Sachzwang verstanden. «In einer bekannten und etablierten Gaststätte verunsichert ein neuer Name bestehende Kunden eher, als dass er neue anlockt», sagt Sven Weber. «Es gibt nämlich viele

« In einer etablierten Gaststätte verunsichert ein neuer Name bestehende Kunden eher, als dass er neue anlockt. »

SVEN WEBER, GASTROBERATER

Gäste, die konservativ denken und neuen Konzepten oder Namen gar keine Chance geben.» Solche Gäste würden ihre Stammeiz, den «Ochsen» oder «Hirschen» niemals gegen irgendein ausländisch anmutendes Trendlokal eintauschen. Tradition und Historie gehören für sie zum Gastro-Erlebnis.

NACH DIESEM VORBILD wurden Restaurants in früheren Generationen und Jahrhunderten meistens benannt. In der römischen Zeit wurden für Ausschankstätten etwa Namen wie «Zur Fichte», «Strauss» oder «Grüner Kranz» als Symbole der Gastlichkeit gewählt. Oder man bezeichnete mit dem Namen Produkte, die in den Gaststätten verarbeitet wurden: «Zum Fass», «Zur Traube», «Zum Hecht» oder «Zum Lamm». Später setzten sich christliche Symbole der Gastlichkeit durch, etwa «Gasthof Krone» oder «Kreuz». Viele Namen bezeichnen auch die Örtlichkeit des Betriebs wie bei «Rathauschänke» oder «Restaurant am Marktplatz».

Für traditionelle Betriebe, die sich einen neuen Anstrich verpassen wollen, ohne die angestammte Kundschaft zu verschrecken, hat Sven Weber einen Tipp: «Man kann zum Beispiel das Konzept erneuern und mit einem sanften Relaunch des Namens auf die neue Ausrichtung hinweisen.» So könnte aus der verlebten Dorfkei «Bären» das moderne Steakhouse «Bärengrill» werden.

Ganz so mutig wie ein Gastronom in New York sind Schweizer Restaurateure aber (noch) nicht. Er hat sein Grillrestaurant kurzerhand «Fette Sau» getauft und kann sich vor lauter Kundschaft kaum wehren.

ENTKORKT

AARGAUER SHOOTINGSTAR

Mittlerweile ist es schon zur Tradition geworden, dass ich an dieser Stelle im August Schweizer Weine vorstelle. Schliesslich beginnt der Monat mit dem Nationalfeiertag und endet jeweils am letzten Montag mit Mémoire & Friends, der landesweit grössten Ausstellung von Schweizer Weinen im Kongresshaus Zürich. Anlässlich der EM 2008 habe ich es vor 4 Jahren gewagt, zusammen mit einigen Mitarbeitern und mit der nachbarschaftlichen Unterstützung durch die österreichische (!) Weinwerbung eine Ausstellung der besten Schweizer Winzer zu organisieren. Den Kern bildeten die Mitglieder des Mémoire des Vins Suisses, ergänzt durch deren Friends. Der Erfolg war durchschlagend: An der diesjährigen Ausgabe, die am 27. August stattfindet, nehmen 163 Aussteller aus dem ganzen Land und sogar aus der 5. Schweiz teil (Infos www.memoire-and-friends.ch). Dabei trifft man neben bekannten Namen auch auf Newcomer wie den jungen Aargauer Quereinsteiger und Qualitätsfanatiker Tom Litwan, der für mich zu den besten Pinot-noir-Produzenten des Landes zählt.

Der **Elfingen Rüeget Pinot Noir 2010** leuchtet in mittlerem, jugendlichem Rot, duftet herrlich frisch nach roten und schwarzen Beeren und besitzt einen mittleren Körper mit prononcierter Säure, noch strengem, aber feinem Tannin und trockenem Abgang. Ein ausnehmend schöner und eleganter Wein im Burgunderstil, der allerdings nicht nach jedermanns Geschmack ist. Wer alkoholreiche, samtig-weiche Pinot noirs liebt, wird mit diesem grundehrlichen, seidig-strengen Wein, der Säure und Tannin nicht hinter einer geballten Ladung von Alkohol und ein paar Gramm Restzucker versteckt und darum auch hervorragend zum Essen schmeckt, kaum etwas anfangen können. Tom Litwan muss das glücklicherweise wenig kümmern, denn Verkaufsprobleme hat er mit seinen Weinen keine.

ANDREAS KELLER

ELFINGEN RÜEGET PINOT NOIR 2010

Produzent: Litwan Wein, Schinznach Dorf
Herkunft: Aargau
Appellation: Aargau AOC
Rebsorte: Pinot noir
Beste Trinkereife: jetzt bis Ende 2016
Passende Gerichte: Zvieriplättli, Speck und Bohnen, Kalbskoteletten
Bewertung: 17 Punkte
Bezugsquelle: Vinothek Brancaia, Seefeldstrasse 299, 8008 Zürich, Tel. 044 422 45 22, www.brancaia.ch, Fr. 27.– (oder direkt beim Produzenten)



AUFGETISCHT

Fastfood, aber mit Stil

RESTAURANT HELVTI DINER, ZÜRICH

Eine Imbissbude im amerikanischen Stil, ein sogenanntes Diner, ist in erster Linie Verpflegungsstätte. Essen allein ist dem verwöhnten Zürcher Publikum jedoch zu wenig – und so ist das «Helvti Diner» überdies ziemlich gestylt. Verweilen will und soll man dort trotzdem nicht. Die Bedienung ist freundlich und jung – und sie steht, kaum hat man fürs Bestellen etwas Zeit verlangt, kurze Zeit später schon wieder am roten Tischchen und schaut erwartungsvoll. Aber eben: Es geht um Fastfood, wenn gleich um ziemlich ausgewählten. Wir bestellen einen Caesar Salat (Fr. 14.50). Wären die Sardellen statt auf dem Salat in der Sauce, hätte uns der Salat überzeugt, so war es eine langweilige Sache. Nicht so die leckere, von der Bedienung empfohlene Spicy BB Sauce zum Classic Burger aus Angus Beef (Fr. 22.50). Der Burger ist wie gewünscht medium gebraten. Dazu gibts Coleslaw, Zwiebeln, Tomaten und Gurken in separaten Schälchen. Pommes – hier French Fries – Käse, Speck oder Ei müssen zusätzlich bestellt und bezahlt werden. Ebenso gut schmeckt der «Helvti Diner Special»-Burger aus angesagtem, sprich teurem, Wagyu-Rindfleisch. Die 10 Franken Preisunterschied merkt man beim Essen aber nicht. TERTIA HAGER



Nica Mozeu, Inhaberin vom Restaurant Helvti Diner, Kasernenstrasse 2, Zürich. Tel. 043 322 04 24. www.helvti-diner.ch. Geöffnet: Mo–Do 10–24, Fr/Sa 10–2 Uhr, So geschlossen.

KÜCHE Amerikanischer Fastfood im Züri-Chic
SERVICE Freundlich und schnell
AMBIENTE Aufpoliertes Retrodesign, gemischtes Publikum
PREISE Burger Fr. 17.50 bis Fr. 48.–, Milkshakes Fr. 12.50

SO STIMMTS



Corinne Staub ist Image-Beraterin in Zürich und Autorin der Bücher «Dressguide», «Imagefaktor» und «So stimmts»

Kürzlich sprach ich meine Bekannte auf ihre frisch gefärbten Haare an. Sie fand das unangebracht. War das wirklich stillos?

NICHT ALLE FRAUEN MÖGEN ES, auf ihr Äusseres angesprochen zu werden. Speziell dann nicht, wenn man ein «Tuning» vorgenommen hat. Und erst recht nicht im Beisein von Drittpersonen. Eine Bemerkung «Schöne Haarfarbe!» kann wohl als Kompliment gemeint sein, von der Freundin aber als taktlos oder zu direkt empfunden werden. Die Bemerkung «Wow, tolle Frisur!» ist in diesem Fall sicher passender. Speziell dann, wenn Sie diese Freundin gut kennen und wissen, wie sie tickt. Anders sieht es aus, wenn Sie sich zu zweit treffen. Dann wird eine ehrliche Meinung sicherlich erwartet, wenn auch nicht immer gerne gehört. Denn oft sieht man sich anders, als man von anderen wahrgenommen wird.

Stellen Sie Ihre Fragen unter sostimmts@sonntagonline.ch