

GASTRONOMIE

Garküchen nach McKinsey-Art

Eine neue Generation von Schnellrestaurants erobert die Zentren:

In trendigem Ambiente gibt es individuelle Massenverpflegung für gesundheitsbewusste Großstädter.

maßen von der New Economy zur New Ecology gewechselt.

Das Cha chà gehört zu einer neuen Art von Schnellrestaurants, die derzeit die Zentren erobern. Sie bieten gesundheitsbewussten Großstädtern mit wenig Zeit eine fettarme Alternative zu Bratwurststand oder Burger-Bude. Das Interieur ist elegant bis exotisch, die Gerichte sind frisch zubereitet, die Preise zivil und die Abläufe durchorganisiert bis ins Letzte.

„Fast Casual“ nennt sich der Trend, der geschmeidig den Zeitgeist bedient: Hier verbindet sich die Effizienz von „Fast

er zu einer der Garstationen. Dort bereitet ein Koch vor seinen Augen zum Beispiel einen Teller Pasta *salsiccia calabrese* (acht Euro) zu, er schafft etwa 150 Portionen am Tag: individuelle Massenverpflegung. In einem gläsernen Kasten nebenan werden die Nudeln frisch hergestellt, so sind sie danach in 90 Sekunden *al dente*. Es gibt keine Kellner, bezahlt wird am Ausgang, auf dem Chip ist alles gespeichert. Dadurch kann Gerlach – früher war er bei der Unternehmensberatung McKinsey tätig – feststellen, dass ein Gast im Schnitt zehn Euro bezahlt und kaum länger als eine halbe Stunde bleibt. Die Plätze werden am Tag teilweise öfter als zehnmal neu besetzt. Davon kann jede Pizzeria Roma nur träumen.

Das „Fast Casual“-Konzept stammt aus den USA, dort bewegen sich die Unternehmen bereits in anderen Dimensionen. Chipotle etwa, das mexikanische Gerichte anbietet, eröffnet jeden vierten Tag eine neue Filiale, inzwischen sind es gut 570. Es hat 2006 den Umsatz um fast ein Drittel auf 823 Millionen Dollar gesteigert und den Börsenkurs fast verdreifacht.

In den Systembetrieben bleibt nichts dem Zufall überlassen. Verringert sich der Vorrat an Hühnerfleisch oder Chilis, geht automatisch eine Meldung an den Lieferanten heraus. Er verstehe das Cha chà als ein „IT-getriebenes Projekt“, sagt Unternehmer Köpper – und sich selbst nicht als Gastwirt, sondern als jemand, der „Ernährungslösungen für alltägliche Lebenssituationen“ bietet.

Ein solches Maß an Standardisierung ist nur möglich, wenn hinter den Woks regelrechte Systemsoldaten stehen. Die angehenden Kräfte müssen gewährleisten, dass die Reisbandnudeln mit Tofu, Gemüse und Kokos-Ingwer-Sauce bei MoschMosch in Mainz haargenau schmecken wie bei MoschMosch in Frankfurt am Main. „Koch-Diven“, sagt Mitbegründer Tobias Jäkel, seien hier fehl am Platz.

Mit der ursprünglichen Küche aus Thailand oder Japan hat das, was die „Fast Casual“-Gastronomen servieren, ohnehin wenig zu tun. Ihnen geht es mehr ums gefühlte Asien, um das Image von Frische, Gesundheit und ein bisschen Abenteuer.

So klärt die Karte im Mongo'S den Gast darüber auf, dass die Zubereitungsart der Speisen zurückgehe auf „die Zeit, als Dschingis Khan mit seinen Heerscharen die mongolische Steppe verließ“. Damals hätten sich Nomaden am Wegesrand um einen erhitzten Stein geschart und alles gegart, was Fauna und Flora zu bieten hatten.

Ganz so authentisch seien die Speisen dann doch nicht, räumt Mongo'S-Mitbegründer Spiridon Soukas, 38, ein. Er selbst jedenfalls war noch nie in der Mongolei. Und von der traditionellen Küche dort habe er bislang nicht gerade Sensationelles gehört: „Damit könnte man hier keinen hinter dem Herd hervorlocken.“

ALEXANDER JUNG



C. STEFFEL / BARBARA-PICTURE

Schnellrestaurant Vapiano (in München): Durchorganisiert bis ins Letzte

An seine Online-Vergangenheit mag sich der Hamburger Unternehmer Werner Marcinowski-Köpper, 53, nur ungern erinnern. Es ist einige Jahre her, da gehörten er und sein Zwillingenbruder Edmund zu den schillernden Größen der Internet-Wirtschaft. In ihrer Multimedia-Agentur PopNet beschäftigten sie mehr als 800 Kräfte, sie eröffneten Büros in Kiew und Mumbai. 2000 ging die Firma an die Börse. Ein Jahr später war sie pleite.

Nun versucht der PopNet-Gründer einen Neustart, in aller Stille, auf einem ganz anderen Terrain. Cha chà heißen zwei Schnellrestaurants, die er unlängst in Hamburg eröffnet hat. Dort wird Thai-Küche offeriert, einfache, bekömmliche Kost. „Positive eating“ nennt er das Konzept, es zielt auf junges Bürovolk, bei dem zu Hause, wie er spöttelt, „nur eine einsame Stange Porree im Kühlschrank liegt“.

Diesmal scheint sein Businessplan aufzugehen. Die Lokale sind oft proppenvoll, die Gäste hocken auf Bambusbänken, die Zutaten stammen aus kontrolliertem Anbau. Serien-Gründer Köpper ist gewisser-

Food“ mit dem Ambiente von „Casual Dining“, beschreibt Gretel Weiss vom Fachblatt „Food Service“ die Idee. „Frisch, schnell, schön“ laute die Philosophie der modernen Systemgastronomen: „Wir stehen erst am Anfang der Entwicklung.“

Tatsächlich tauchen in besten Innenstadtlagen nun überall Gastro-Ketten mit seltsamen Namen auf: MoschMosch heißen die japanischen Nudelbars, die vorwiegend im Rhein-Main-Gebiet angesiedelt sind. Im Westen und im Süden der Republik bietet Mongo'S asiatisch anmutende Speisen an.

Am schnellsten aber verbreiten sich derzeit die Lokale von Vapiano. Die Pizza-Pasta-Kette, gestartet Ende 2002, verpflegt in 17 Filialen täglich 15 000 Gäste. Mit den Außenstellen Wien, Antwerpen und Istanbul hat Vapiano nun die Auslandsexpansion begonnen. Ende des Jahres soll es weltweit 50 Dependancen geben, allein drei in Washington: „Wenn es dort funktioniert“, sagt Mitbegründer Gregor Gerlach, 36, „dann geht es überall in den USA.“

Am Eingang jedes Vapiano-Lokals bekommt der Gast eine Chipkarte, damit geht