

Hochschule Anhalt (FH)

Fachbereich Landwirtschaft, Ökotrophologie und Landschaftsentwicklung

Masterarbeit

Thema: Zur Bedeutung von Elementen der Dienstleistungsszenerie und deren Nutzung bei gastronomischen Dienstleistungen

vorgelegt von: Nicole Michael

geboren am: 10.10.1989

Studiengang: Ökotrophologie

1. Gutachter: Herr Prof. Dr. Gerhard Igl

2. Gutachter: Frau Dipl. oec. troph. Nora Timm

Datum der Abgabe: 10.01.2017

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
2. Zur Bedeutung der Dienstleistungsszenerie.....	3
2.1 Bestandteile der Dienstleistungsszenerie	3
2.2 Funktionen der Dienstleistungsszenerie	5
3. Die Atmosphäre	8
3.1 Einteilung der Elemente der atmosphärischen Ladengestaltung.....	10
3.1.1 Einteilung nach Baker.....	10
3.1.2 Modalitätsspezifische Einteilung	11
3.2 Zur Bedeutung der Erlebnisvermittlung.....	13
3.2.1 Begriffsbestimmung Erlebnis	13
3.2.2 Die Erlebnisvermittlung als Antwort auf gesellschaftliche Veränderungen	15
3.2.3 Strategien der Erlebnisvermittlung	18
3.2.4 Ziele der multimodalen Erlebnisvermittlung	23
4. Bedeutung und Wirkung von Farbe auf den Menschen.....	25
4.1 Zur Bedeutung und Wirkung von Farben	25
4.1.1 Funktionen von Farben.....	25
4.1.2 Die unterschiedlichen Wirkungen von Farben.....	26
4.1.2.1 Psychologische Wirkungen von Farben und Farbassoziationen	26
4.1.2.2 Symbolische Wirkungen von Farben	28
4.1.2.3 Kulturelle und traditionelle Wirkungen von Farben.....	29
4.1.2.4 Politische und religiöse Wirkungen von Farben	30
4.1.2.5 Synästhetische Wirkungen von Farben.....	30
4.1.3 Farbwirkungen im Raum.....	34
4.1.3.1 Das Raumerlebnis	34
4.1.3.2 Die Raumflächen	35

4.1.3.3	Wirkungen von Farbkontrasten.....	38
4.1.3.4	Farben in der Gastronomie.....	40
4.2	Licht und Farbe.....	43
4.2.1	Lichttechnische Grundlagen	44
4.2.2	Lampen und Leuchten.....	45
4.2.3	Beleuchtungsarten.....	47
4.2.4	Blendung und Kontraste	48
4.2.5	Anforderungen an die Beleuchtung in der Gastronomie.....	49
4.3	Material und Farbe.....	51
5.	Ausgewählte Wirkungen von Musik auf den Menschen	54
5.1	Musik als Auslöser von Emotionen	54
5.1.1	Zur emotionalen Bedeutung von Musik.....	54
5.1.2	Musik als Gegenstand der Emotionsforschung	57
5.2	Musik als Auslöser von Assoziationen	61
5.3	Musik als Auslöser von Entspannungseffekten	63
6.	Bedeutung der Musik im Dienstleistungsbereich.....	66
6.1	Begriffliche Abgrenzung.....	66
6.2	Merkmale funktioneller Musik und ihre Darbietungsmerkmale	68
6.3	Die spezifischen Funktionen von Musik	70
7.	Die Umweltpsychologie und die Atmosphäre	73
7.1	Aktivierungstheoretische Grundlagen für den emotionspsychologischen Ansatz ...	73
7.2	Das umweltpsychologische Modell von Mehrabian und Russell.....	76
8.	Empirische Erkenntnisse zum Einfluss von Atmosphäre, Farbe, Licht und Musik	80
8.1	Atmosphäre, Farben und Licht in Einzelhandel und Gastronomie.....	80
8.2	Musik in Einzelhandel und Gastronomie	85
8.2.1	Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Atmosphäre	85
8.2.2	Auswirkungen auf die Menge an aufgenommenen Speisen und Getränken.....	87
8.2.3	Auswirkungen auf Verweildauer und Umsatz	88
9.	Methodik.....	93
9.1	Vorüberlegungen	93

9.2	Wahl der Erhebungsmethode	95
9.2.1	Aufbau und Erstellung des Interviewleitfadens.....	96
9.2.2	Rekrutierung der Interviewpartner.....	98
9.2.3	Vorstellung der Interviewpartner	99
9.2.4	Durchführung der Interviews.....	107
9.3	Wahl des Aufbereitungsverfahrens	107
9.4	Wahl des Auswertungsverfahrens	108
10.	Ergebnisse	111
11.	Interpretation der Ergebnisse	153
11.1	Wirkungen einzelner Elemente der Atmosphäre auf die Restaurantgäste.....	153
11.2	Kriterien für die Gestaltung der Atmosphäre in der Gastronomie	159
11.3	Zur Bedeutung der Erlebnisvermittlung für den Restaurantbetreiber.....	163
12.	Zusammenfassung.....	168
13.	Abstract.....	172
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Bildnachweis.....	XXI
	Anlagenverzeichnis.....	XXII
	Anlagen	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Anmerk. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
dB	Dezibel
d. h.	das heißt
EMG	Elektromyographie
et al.	und andere
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
Hrsg.	Herausgeber
hrsg. v.	herausgegeben von
i. d. R.	in der Regel
No.	Nummer
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahr
o. V.	ohne Verfasser
PET	Positronen-Emissions-Tomographie
s.	siehe
S.	Seite
Tab.	Tabelle
u.	und
usw.	und so weiter

u. ä.	und ähnlich
u. a.	und andere
v.	von
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
&	und

Anmerkungen:

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird im gesamten Text auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.

Zudem sind unter dem Begriff ‚Laden‘ i. d. R. auch gastronomische Räumlichkeiten zu verstehen, und werden deshalb in dieser Arbeit synonym verwendet bzw. auf diesen Umstand nochmals hingewiesen. Ausgenommen davon ist Kapitel acht.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile der Dienstleistungsszenerie	5
Abbildung 2: STAGE-Modell für ein erfolgreiches Erlebniskonzept	22
Abbildung 3: Zielhierarchie erlebnisbetonter Ladengestaltung	23
Abbildung 4: Farbwirkung laut, leise, weich und hart	31
Abbildung 5: Farbwirkung süß, sauer, frisch und muffig	32
Abbildung 6: Farbwirkung kühl, warm, leicht und schwer	33
Abbildung 7: Unterschiedliche Farbwirkungen im Raum: Betonung der Trittfestigkeit des Bodens, ungewöhnliche Bodenfarbe, Umkehrung des natürlichen Helligkeitsgefälles	35
Abbildung 8: Unterschiedliche Farbwirkungen im Raum: eng, weit, nah und fern	36
Abbildung 9: Unterschiedliche Farbwirkungen im Raum durch Wandfarbe: Betonung der Breite, Betonung der Höhe, scheinbare Verkürzung der Raumhöhe	37
Abbildung 10: Unterschiedliche Farbwirkungen im Raum: niedrig und hoch	38
Abbildung 11: Hell-Dunkel-, Bunt-, Bunt-Unbunt- und Komplementär-Kontrast.....	39
Abbildung 12: Intensitäts-, Quantitäts-, Flimmer- und Simultan-Kontrast.....	40
Abbildung 13: Farb- und Materialbeispiele für verschiedene Anmutungsqualitäten von Restaurants: elegant-klassisch, exotisch-ethnisch und puristisch	43
Abbildung 14: Downlights, Spiegelraster-, Pendel-, Stufen- und Bodeneinbauleuchten	46
Abbildung 15: Beispiele für verschiedene Lichtstärkeverteilungen und ihre Wirkung im Raum	47
Abbildung 16: Beispiele für verschiedene Oberflächenstrukturen von Materialien.....	52
Abbildung 17: Das umweltpsychologische Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell ...	76
Abbildung 18: Ablaufmodell einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.....	109
Abbildung 19: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant A.....	111
Abbildung 20: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant B.....	114
Abbildung 21: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant C	118
Abbildung 22: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant D	120
Abbildung 23: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant E.....	124
Abbildung 24: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant F.....	129
Abbildung 25: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant G	132
Abbildung 26: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant H	137
Abbildung 27: Zuordnung der reduzierten Einheiten aus dem Auswertungsprozess zu Kategorien	143
Abbildung 28: Zuordnung der Kategorien zu den Untersuchungsfragen	152

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Dimensionen der Atmosphäre und die dazugehörigen Elemente	12
Tabelle 2: Definitionen des Erlebnisbegriffs einzelner Autoren.....	14
Tabelle 3: Möglichkeiten der Thematisierung zur Erlebnisinszenierung	20
Tabelle 4: Farben und ihre Assoziationen	27
Tabelle 5: Farben und ihre symbolische Wirkungen	29
Tabelle 6: Synästhetische Wirkungen von Farben	33
Tabelle 7: Möglichkeiten der Farbgestaltung passend zur jeweiligen Erlebnisdimension nach Laura Ashley.....	42
Tabelle 8: Übersicht über die verschiedenen Leuchtmittelarten	46
Tabelle 9: Beispiele für Materialien für die Raumflächen Wand und Boden	53
Tabelle 10: Emotionale Wirkungen struktureller Gestaltungselemente von Musik	58

1. Einleitung

Die Dienstleistungsszenerie mit ihren Elementen ist als Mittel zur Vermittlung von nonverbalen Botschaften von besonderer Bedeutung. Die Szenerie dient damit dem Kunden als Ersatzindikator zur Beurteilung der Dienstleistungsqualität. Die Räumlichkeiten, in denen die Dienstleistung erbracht wird, sind dabei insbesondere für die Gastronomie von besonderem Interesse, da hierbei das Wohlfühlen des Gastes im Vordergrund steht. Gesellschaftliche Entwicklungen wie die scheinbare Verknappung der Freizeit, eine fortschreitende Mobilität und Reiselust, gestiegene Informationsmöglichkeiten durch das Internet, und verstärkte Hinwendung zur Selbstverwirklichung und Hedonismus bedingen das Bedürfnis der Menschen nach besonderen Erlebnissen, die einen Kontrast zum Alltagsleben schaffen. Seit einigen Jahrzehnten ist daher ein langfristiger Trend zur Erlebnisvermittlung erkennbar. Diese beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Einzelhandel, sondern gewinnt zunehmend für die Gastronomie an Bedeutung. Denn auch in dieser Branche stehen den Menschen viele verschiedene Anbieter zur Verfügung, z. B. Fast Food-Restaurants, Biergärten, Schnellimbiss, gehobene Gastronomie, Sterne-Restaurant usw. Ferner zeichnet sich zunehmend eine Veränderung des Konsumentenverhaltens ab – eine Entwicklung zu einem anspruchsvolleren Konsumenten: ein hybrider Konsument entsteht, der sich mal für Askese und mal für Luxus entscheidet. Somit kauft ein und derselbe Konsument, je nach Situation, preisorientiert oder luxus-/ markenorientiert. Der multioptionale Konsument kann als dessen Nachfolger bewertet werden. Er möchte zwischen mehreren Alternativen wählen können. Des Weiteren ist in der heutigen schnelllebigen Zeit auch das verstärkte Bedürfnis nach Entschleunigung und somit der Wunsch nach Entspannung und ‚den Moment genießen‘ erkennbar.

Diese Entwicklungen stellen die Gastronomie vor neue Herausforderungen. Durch die Vermittlung von spezifischen Erlebniswerten über die Atmosphäre der gastronomischen Räumlichkeiten, die zugleich einen Beitrag zur Lebensqualität des Gastes leisten, bietet sich den Gastronomen eine Möglichkeit, ihre Unternehmen mit einem unverwechselbaren Profilierungskonzept von der Konkurrenz abzuheben. Der Begriff Dienstleistungsszenerie, in Anlehnung einer dramaturgischen Konzeptionierung, verdeutlicht die Notwendigkeit einer eindeutigen und multimodalen kongruenten ‚Inszenierung‘ von spezifischen Erlebniswerten. Das Erlebnis sollte demzufolge über mehrere Sinne vermittelt werden und zudem alle Reize einheitlich das gleiche Erlebnis vermitteln. Hierbei steht nicht allein im Blickpunkt, dass dem Gastronom oder dem Gast die Stimuli gefallen, denn damit wird nur eine angenehme, aber unspezifische Atmosphäre geschaffen. Teilweise besteht sogar die Ansicht, dass die Atmosphäre und die über sie vermittelten Erlebnisse der Hauptfaktor für ein erfolgreiches Restaurant sind. Dennoch zeigt sich, dass Untersuchungen vorwiegend den Einzelhandel forcieren, weshalb diese Arbeit sich als Gegenstand der Untersuchung die Gastronomie erwählt hat.

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, die Einflüsse der Raumgestaltung mit Farben, Licht, Materialien und Musik, als Bestandteile der Szenerie der Dienstleistung darzulegen. Dabei wird zum einen auf die Dienstleistungsumgebung im Allgemeinen eingegangen und ihre einzelnen Bestandteile und deren Funktionen aufgezeigt. Anschließend werden vor allem die psychologischen bzw. emotionalen Wirkungsweisen beschrieben, die die Raumgestaltung auf den Menschen haben können und ihre Bedeutung für den Einsatz im Dienstleistungsbereich. Die Darlegung erfolgt mit Hilfe von entsprechenden Studien. Daraufhin werden an dem Beispiel Gastronomie anhand von acht Interviews aufgezeigt, wie die Raumgestaltung bzw. die von ihr ausgehende Atmosphäre praktische Umsetzung findet. Diese werden im Anschluss mit Hilfe der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung nach Mayring ausgewertet und interpretiert.

2. Zur Bedeutung der Dienstleistungsszenerie

In diesem Kapitel wird die Bedeutung des Interaktionsumfeldes einer Dienstleistungserstellung herausgestellt. Dabei wird insbesondere auf die Dienstleistungsszenerie und ihre Bestandteile in Anlehnung an die Theaterwelt eingegangen. Anschließend erfolgt die Erläuterung der Funktionen der Dienstleistungsszenerie, hierbei wird besonders die nonverbale Kommunikation in den Vordergrund gestellt.

2.1 Bestandteile der Dienstleistungsszenerie

Eine Dienstleistung ist gekennzeichnet durch das im Mittelpunkt des Prozesses stehende, durch den Dienstleistungsanbieter zu lösende, spezielle Kundenproblem¹. Der Dienstleistungsanbieter bringt jedoch keine fertigen Objekte in den Prozess ein, sondern lediglich seine Leistungsbereitschaft bzw. -fähigkeit². In der Regel findet dabei ein direkter Kontakt zwischen dem Dienstleistungsanbieter und dem Dienstleistungsnachfrager statt. Die dabei bestehende wechselseitige Beeinflussung der beiden Akteure ist als soziale Interaktion zu verstehen³. Dazu bedarf es eines Kontaktumfeldes für die Dienstleistungserstellung, die zugleich dem Dienstleistungsabnehmer (Kunde bzw. externer Faktor) als Ersatzindikator für die Beurteilung der Dienstleistungsqualität dient⁴. Das Kontaktumfeld der Dienstleistung und seine Elemente, auch in Anlehnung an eine Theaterbühne als Dienstleistungsszenerie bezeichnet, informieren dementsprechend nicht nur über instrumentelle Funktionen – sie dienen einem bestimmten Zweck im Prozess der Leistungserstellung –, sondern vermittelt darüber hinaus auch gleichzeitig Bedeutungen und Botschaften – sie ‚sprechen‘ mit dem Betrachter. Der Betrachter bzw. Kunde liest aus der Art, wie sich Personen und Unternehmen ‚kleiden‘ oder ‚einrichten‘ und ‚darstellen‘. Die Elemente der Szenerie, wie Raumklima und –atmosphäre, prägen dabei die Dienstleistung in hohem Maße und wirken lenkend auf die Bedürfnisse, Gefühle und Reaktionen der sich darin bewegenden Personen. Die Wirkung auf das Erleben und Verhalten des Kunden ist dabei von zentraler Bedeutung. Er ist zumeist essentieller Bestandteil der Leistungserstellung und ‚erlebt‘ neben dem Prozess der Leistungserstellung auch die Räume, in denen die Leistung erbracht wird.⁵

Wie bereits angedeutet wurde, ist die Kontaktumgebung der Dienstleistung und den darin agierenden Personen mit einer Theaterbühne vergleichbar⁶. Goffman, ein wichtiger Vertreter der Theorie ‚dramaturgischen bzw. darstellerischen Handelns‘ sieht die soziale Welt insgesamt als eine Bühne, „eine komplizierte Bühne sogar, mit Publikum, Darstellern und Außenseitern,

¹ Vgl.: Igl / Merkle (2003), S. 5

² Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1199

³ Vgl.: Igl / Merkle (2003), S. 5

⁴ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1199

⁵ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1195

⁶ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1196

mit Zuschauerraum und Kulissen, und mit manchen Eigentümlichkeiten, die das Schauspiel dann doch nicht kennt“⁷. Wird das Konzept nun im Speziellen auf die Dienstleistung bezogen, so sind unter der Dienstleistungsszenerie die Bühne bzw. die Kulissen zu verstehen. Die Service-Mitarbeiter sind die Schauspieler und das Publikum bzw. die Zuschauer sind die Dienstleistungskunden. Goffman verwendet hierbei auch den Begriff der Fassade. Darunter versteht er „das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewusst oder unbewusst anwendet“. Zu dem Theaterkonzept der ‚Fassade‘ zählt er bspw. das ‚Bühnenbild‘. Dazu gehören Möbelstücke, Dekorationselemente, die ganze räumliche Anordnung, demnach die Requisiten und Kulissen für das menschliche Handeln bzw. für das Interagieren der einzelnen Personen im Dienstleistungserstellungsprozess⁸. Die Bühne kann weiterhin in Vorder- und Hinterbühne untergliedert werden. Hierbei ist der Aspekt der Sichtbarkeit einzelner Tätigkeiten, Leistungen, Prozesse und Räume für den Kunden ausschlaggebend und damit die Bestimmung der ‚line of visibility‘. Die line of visibility trennt jene Bereiche, die für den Kunden bestimmt sind, von denen, deren Zugang für ihn nicht gestattet ist.⁹ Bei der ‚Ziehung‘ der line of visibility wird aber lediglich der visuelle Wahrnehmungsraum des Kunden eingeschränkt, nicht jedoch der olfaktorische oder akustische. Zudem bedeutet die Untergliederung in Vorder- und Hinterbühne bzw. on- und off-stage nicht, dass die Gestaltung der Bereiche der Hinterbühne, die vor allem von den Mitarbeitern genutzt werden, außer Acht zu lassen ist.¹⁰

Die szenischen Komponenten des Ausdrucksrepertoires werden erweitert um jene Ausdrucksmittel der ‚persönlichen Fassade‘, die am stärksten mit dem Darsteller identifiziert werden. Von ihnen ist zu erwarten, dass der Darsteller sie ‚mit sich herumträgt‘. Dazu gehören bspw. Geschlecht, Alter, Größe, Rasse, physische Erscheinung, Haltung, Mimik, Gestik, Sprechweise, Kleidung und Rangmerkmale. Die persönliche Fassade kann weiterhin in ‚Erscheinung‘ und ‚Verhalten‘ unterteilt werden. Die ‚Erscheinung‘ zeigt dabei dem Publikum den sozialen Status des Darstellers an. Sie informiert ebenfalls über die gegenwärtige Situation des Einzelnen, also in welcher Rolle er augenblicklich agiert. Das ‚Verhalten‘ dient dazu, die betreffende Rolle anzuzeigen, die der Darsteller in dieser Interaktion zu ‚spielen‘ beabsichtigt.¹¹ Es wird natürlich sowohl eine „sich gegenseitige Übereinstimmung zwischen Erscheinung und Verhalten“¹² erwartet, als auch eine „gewisse Kohärenz zwischen Bühnenbild, Erscheinung und Verhalten“¹³.

⁷ Dahrendorf (2010), Vorwort, S. VII

⁸ Vgl.: Goffman (2010), S. 23

⁹ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1196,1198

¹⁰ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1198

¹¹ Vgl.: Goffman (2010), S. 25

¹² Goffman (2010), S. 25

¹³ Goffman (2010), S. 26

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass die Dienstleistungsszenerie alle sinnlich wahrnehmbaren, insbesondere materiellen Elemente der räumlichen Umgebung der Dienstleistungserstellung vereint. Wie in Abbildung 1 dargestellt, zählen dazu die Einrichtung/Ausstattung, Layout, die Atmosphäre der Räume (Vorder- und Hinterbühne); die zur Dienstleistungserstellung notwendigen Werkzeuge, Maschinen, Instrumente, Geräte (Requisiten); die agierenden internen und externen Faktoren, insbesondere die Kleidung (Erscheinung der Fassade).¹⁴

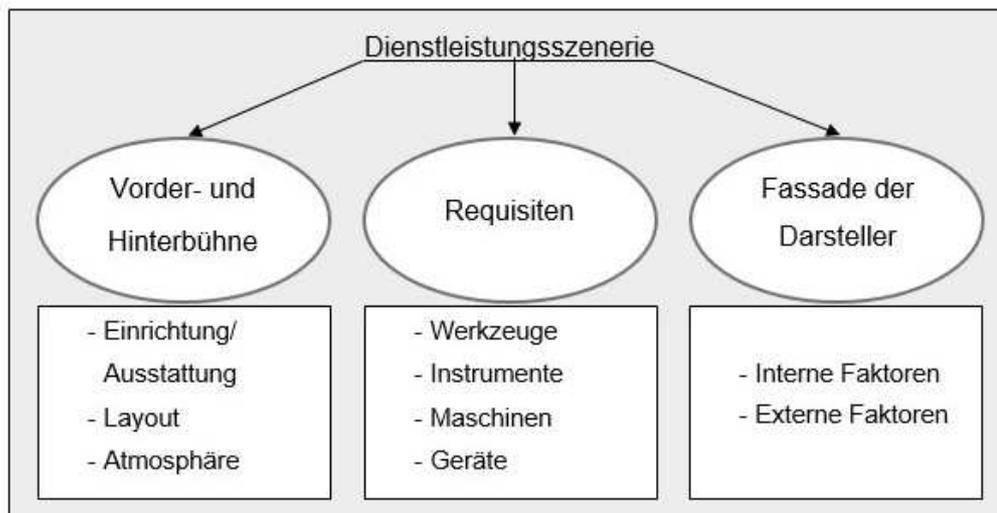


Abbildung 1: Bestandteile der Dienstleistungsszenerie¹⁵

2.2 Funktionen der Dienstleistungsszenerie

Blümelhuber schlägt für die Analyse und Bewertung der Wirkungen der Dienstleistungsszenerie ein Konzept vor, bei dem die grundlegenden Aufgaben der Szenerie die Basis bilden. Daher wird in der ersten Differenzierungsstufe zwischen den praktischen (instrumentellen) und den sprachlichen (expressiven) Funktionen der Szenerie unterschieden.¹⁶ Die praktischen Funktionen stehen in der Regel in Bezug zum Nutzer/Betrachter und dienen der technischen Problemlösung des Kunden. Es handelt sich demzufolge um den Gebrauchswert bzw. den Zweck, den ein Objekt besitzt bzw. dem es dient und der auch als solches vom Nutzer erkannt werden muss. Unter den sprachlichen Funktionen sind die kommunikativen Aufgaben der Objekte zu verstehen, die dem Nutzer Botschaften vermitteln und ihm den Zweck des Objektes anzeigen. Diese Trennung in praktische und sprachliche Funktionen ist aber eher eine abstrakte, da in der Regel beide Funktionen ausgeübt werden, aber in unterschiedlicher Gewichtung bzw. – da die praktische Funktion auch in der sprachlichen Funktion ihren Ausdruck findet.¹⁷

¹⁴ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1198

¹⁵ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1199

¹⁶ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1204

¹⁷ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1204 f.; Igl / Merkle (2003), S. 238 f.

Bei der Gestaltung von Objekten stehen prinzipiell ihre *technischen Funktionen* im Vordergrund, also die zu erfüllenden Aufgaben, und der technisch-funktionale Nutzen wie Handhabbarkeit, Verständlichkeit, Komfort usw. Erst wenn diese Bedingungen erfüllt sind, kann die Gestaltung nach ästhetischen Gesichtspunkten erfolgen. Je mehr dabei die Objekte einer spezifischen Zweckbestimmung unterliegen, desto weniger Raum bleibt dann für die ästhetische Gestaltung.¹⁸

Jedes Element einer Dienstleistungsszenerie fungiert in seiner *sprachlichen Funktion* auch als Sender von Mitteilungen. Der in den Dienstleistungserstellungsprozess integrierte Kunde ist dabei als Empfänger von Mitteilungen zu verstehen. Diese Interaktion bzw. Beziehung kann als ‚Sprache‘ von ‚stummen Dingen‘ (Artefakte) verstanden werden, die bspw. Merkmale von Personen bzw. des Unternehmens, die Einstellungen des Unternehmens zur Kundschaft und Aufforderungen an Kunden, sich in einer bestimmten Art und Weise zu verhalten¹⁹, kommunizieren. Diese nonverbale Kommunikation gewinnt insbesondere als Teil des Marketings zunehmend an Bedeutung.²⁰

Die sprachliche Funktion kann noch weiter untergliedert werden. Ebenso wie in der verbalen Sprache, gibt es auch hier eine grammatikalische und inhaltliche Komponente. Unter der ‚*Grammatik der Szenerie*‘ sind die Empfindungen und Wirkungen zu verstehen, die bei der Wahrnehmung der Komplexität und/oder Anordnung der einzelnen Elemente, unabhängig von deren Gestaltung, ausgelöst werden. Bei der Raumgestaltung ist somit zu beachten, dass die einzelnen Elemente so zu gruppieren sind, dass sie etwas aussagen und informieren. Die Szenerie kann nicht nur nach ihren einzelnen Elementen beurteilt werden, sie muss auch zusammen ein einheitliches Ganzes bilden.²¹

Die *inhaltliche Komponente* umfasst drei Dimensionen: Symbol, Signal und Ausdrucksweise. Bei einem *Symbol* wird „ein geistiger Bedeutungsinhalt an ein Zeichen geknüpft, wodurch es mehr ausdrückt, als es ist“²². Objekte, Räume und deren Merkmale dienen demnach als Instrument einer Übertragung – sind Bedeutungsträger. Die Interpretation des Symbols ist immer von der deutenden Person mit ihren sozialen, kulturellen und geographischen Eigenschaften, und dem Kontext bzw. der Situation, in der das Symbol auftritt, abhängig. Beispielsweise kann die Farbe Schwarz in einer Situation Trauer symbolisieren und in einer anderen für Festlichkeit stehen.²³

Signale wenden sich direkt an den Betrachter, also an die angesprochene Person. Mit Hilfe eines Signals wird versucht eine bestimmte, erwünschte Reaktion beim Betrachter

¹⁸ Vgl.: Blümelhuber (1998), S, 1206 f.

¹⁹ Vgl.: Igl / Merkle (2003), S. 239

²⁰ Vgl.: Blümelhuber (1998), S, 1208

²¹ Vgl.: Blümelhuber (1998), S, 1208 f.

²² Blümelhuber (1998), S, 1209

²³ Vgl.: Blümelhuber (1998), S, 1209

hervorzurufen. Um Fehlinterpretationen zu vermeiden und tatsächlich das gewünschte Handeln bzw. die beabsichtigte Wirkung zu erzielen, ist es notwendig, dass das Signal auffällig und vor allem eindeutig ist. Demzufolge appellieren Signale, insbesondere auch an die Emotionen des Betrachters, wodurch das Erleben des Raumes gesteigert wird.²⁴

Bei der *Ausdrucksweise* der Szenerie handelt es sich um den visuellen Ausdruck, der über die Einstellungen des ‚Sprechers‘ informiert, ähnlich wie der Tonfall eines Sprechenden. Die Gestaltung der Szenerie löst beim Betrachter bestimmte Stimmungen und Gefühle aus, oder erzeugt eine bestimmte Atmosphäre. Zum einen ist somit die Gestaltung der Szenerie ‚Ausdruck‘ der Servicekultur und der Einstellung des Dienstleistungsanbieters und zum anderen werden beim Betrachter durch die Vermittlung eines ganzheitlichen ‚Eindrucks‘ bestimmte emotionale und kognitive Wirkungen ausgelöst.²⁵

Die drei Unterfunktionen Symbol, Signal und Ausdrucksweise lassen sich, wenn auch theoretisch, praktisch doch eher schwer trennen. Für eine umfassende Interpretation der Szenerie ist daher eine Analyse ihrer Funktionen nötig, dabei können die folgenden Fragen hilfreich sein:

1. Wofür steht das Zeichen (Symbolfunktion)?
2. Was bewirkt das Zeichen beim Betrachter (Signalfunktion)?
3. Was drücken die Zeichen über uns als Unternehmer/Dienstleistungsanbieter (Ausdrucksweise, Appell- bzw. Symptomfunktion) aus?²⁶

Der Dienstleistungsanbieter übernimmt in der Regel nicht die Aufgabe der Gestaltung, doch muss er die Vorschläge bzw. Entwürfe prüfen, beurteilen und eine Auswahl treffen. Dazu ist es notwendig, Kenntnisse über die Wirkungen der Raumgestaltung zu besitzen. Das beschriebene Schema kann dabei als Stütze dienen. Andererseits kann der Dienstleistungsanbieter mit Hilfe des Schemas bestimmte Atmosphären, Stimmungen und beabsichtigte Reaktionen vorgeben. Aufgabe des Designer bzw. Architekten ist es dann, diese Botschaften letztlich in Objekte zu ‚übersetzen‘. Mittels verschiedener Verfahren wie bspw. Polaritätenprofil oder Assoziationstest, besteht die Möglichkeit diesen sprachlichen Ausdruck zu messen²⁷

²⁴ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1209 f.

²⁵ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1209

²⁶ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1210

²⁷ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1210 ff.

3. Die Atmosphäre

Vor einigen Jahren setzte sich der Philosoph Gernot Böhme mit dem Begriff der Atmosphäre auseinander. Er stellte fest, dass mit Atmosphäre etwas „Diffuses“²⁸, „Unsichtbares“²⁹ ausgedrückt werden soll. In der Alltagssprache wird den Menschen, Räumen und der Natur eine Atmosphäre zugesprochen. Die deutsche Sprache verfügt über ein vielfältiges Vokabular, um Atmosphären zu beschreiben. So kann eine Atmosphäre bspw. ‚heiter‘, ‚gemütlich‘, aber auch ‚exklusiv‘, ‚bedrückend‘ ‚gespannt‘ oder gar ‚bedrohlich‘ sein³⁰. Unter dem Begriff ‚Atmosphäre‘ wird demnach die Qualität einer Umgebung verstanden, die über die Sinne des Menschen wahrgenommen wird³¹. Sie nimmt eine Zwischenstellung zwischen Objekt und Subjekt ein³². Sie ist weder etwas rein ‚Objektives‘, also keine messbaren Eigenschaften der ‚Dinge‘, aber trotzdem den ‚Dingen‘ zugehörig³³. Böhme formulierte, über die allgegenwärtige Problematik den Begriff ‚Atmosphäre‘ zu definieren, sehr treffend folgendes:

„Unbestimmt sind Atmosphären vor allem in [B]ezug auf ihren ontologischen Status. Man weiß nicht so recht, soll man sie den Objekten oder Umgebungen, von denen sie ausgehen, zuschreiben oder den Subjekten, die sie erfahren. Man weiß auch nicht so recht, wo sie sind. Sie scheinen gewissermaßen nebelhaft den Raum mit einem Gefühlston zu erfüllen“³⁴.

Ein anderer Blickwinkel zur Charakterisierung des Begriffs ‚Atmosphäre‘ wurde bereits Anfang der 1970er Jahre von dem amerikanischen Marketing-Forscher Philip Kotler untersucht. Er stellte die Bedeutung der Atmosphäre als Marketing-Instrument heraus:

„One of the most significant features of the total product is the place where it is bought or consumed. In some, cases, the place, more specifically the atmosphere of the place, is more influential than the product itself in the purchase decision. In some cases, the atmosphere is the primary product“³⁵.

Er bezeichnet die Atmosphäre zudem als eine ‚stille Sprache‘ zur Kommunikation, die stets als eine Qualität des umgebenden Raumes gegenwärtig ist³⁶. Ferner verweist er auf den Einfluss der Atmosphäre als entscheidenden Wirkungsfaktor auf das Konsumentenverhalten und damit auf die Kaufentscheidung des Konsumenten³⁷. Kotler schreibt dazu:

„We shall use the term atmospherics to describe the conscious designing of space to create effects in buyers. More specifically, atmospherics is the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability“³⁸.

Seit dem Versuch durch Kotler eine Definition für den Begriff ‚Atmosphäre‘ – es wird teilweise auch der Begriff ‚Ambiente‘ verwendet – aufzustellen, sind in der Literatur eine Reihe weiterer

²⁸ Böhme (2013), S. 22

²⁹ Böhme (2013), S. 39

³⁰ Vgl.: Böhme (2013), S. 21 f.

³¹ Vgl.: Gembris (2006), S. 60

³² Vgl.: Böhme (2013), S. 28

³³ Vgl.: Böhme (2013), S. 33

³⁴ Böhme (2013), S. 22

³⁵ Kotler (1973), S. 48

³⁶ Vgl.: Kotler (1973), S. 50

³⁷ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1200; Gruber (2004), S. 99

³⁸ Kotler (1973), S. 50

Begriffsdefinitionen entstanden, die sich aber vorwiegend auf das (Erlebnis-) Marketing im Einzelhandel beziehen. Diese umfassen teilweise sich überschneidende, teilweise sich ergänzende Aspekte.³⁹ So bezeichnet Berekoven die Atmosphäre als „die umgangssprachliche Bezeichnung für die Summe von Sinneseinwirkungen, die sich teils bewusst, teils unbewusst als individuelles (Raum-) Erlebnis niederschlagen.“⁴⁰ Die Ausdrücke, die zur Beschreibung einer bestimmten Atmosphäre verwendet werden, weisen darauf hin, „dass es sich hierbei stark um (gefühlsmäßige) Anmutungen handelt, welche die Kunden zum Kauf animieren oder demotivieren“⁴¹. Die Erfragung solcher atmosphärischer Kategorien mit Hilfe von Kundenbefragungen kann somit wichtige Hinweise liefern, wie eine Einkaufsstätte bzw. ein Lokal erlebt wird.⁴²

Andere Autoren beschreiben die Atmosphäre als „diffuses Eindruckserlebnis“⁴³ oder „als eine Gesamtheit von Reizen“, die von der Innenraumgestaltung ausgeht und vom Unternehmen kontrolliert wird, um „auf die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens in eine wünschenswerte Richtung“ abzielen⁴⁴. Poggendorf definiert die Atmosphäre „als das Immaterielle, das auf das Empfinden und Erleben des Gastes Einfluss hat“ und demzufolge „ein Phänomen auf psychologischer Ebene“ ist⁴⁵. Sie ist etwas Nicht-Materielles, Nicht-Greifbares, auch wenn sie vorwiegend von materiellen Faktoren abhängt. Weiter schreibt Poggendorf, die Atmosphäre werde von den Menschen wie eine Welle, wie eine Schwingung wahrgenommen. Die Gesamtheit der Reize der räumlichen Umwelt ergibt zusammen diese Schwingung, sodass es nur eine Atmosphäre geben kann, die jedoch von jedem einzelnen Gast individuell verschieden erlebt und bewertet wird.⁴⁶

Die Definition von Poggendorf erinnert stark an die umgangssprachliche Beschreibung der Atmosphäre. Nach dieser ist unter der Atmosphäre eines Ortes die Stimmung, die dieser Ort auslöst, zu verstehen.⁴⁷ Inzwischen scheinen sich auch die Autoren einig darüber zu sein, dass die Atmosphäre als subjektiver Eindruck des Konsumenten definiert werden kann, der von den atmosphärischen Elementen des betreffenden Raumes geprägt wird.⁴⁸

³⁹ Vgl.: Gruber (2004), S. 100

⁴⁰ Berekoven (1995), S.277 f.

⁴¹ Berekoven (1995), S.278

⁴² Vgl.: Berekoven (1995), S.278

⁴³ Friedrich-Liebenberg, A. (1986), S. 21; zit. n. Gruber, E. (2004), S. 100

⁴⁴ Eroglu, S. A. / Machleit, K. A. (1993), S. 20; zit. n. Gruber, E. (2004), S. 100

⁴⁵ Poggendorf (1991), S. 79

⁴⁶ Vgl.: Poggendorf (1991), S. 80

⁴⁷ Vgl.: Bost (1987), S. 2

⁴⁸ Vgl.: Gruber (2004), S. 100

3.1 Einteilung der Elemente der atmosphärischen Ladengestaltung

3.1.1 Einteilung nach Baker

Insbesondere im amerikanischen Raum fanden die Überlegungen Kotlers Berücksichtigung. Die Arbeiten Bakers sind hierbei besonders hervorzuheben. Baker betont die Bedeutung einer Klassifizierung der Elemente der Ladenumwelt für die Ableitung von Theorien in der empirischen Forschung. In ihrer Klassifikation unterscheidet sie zwischen den drei Dimensionen *social*, *ambient* und *design factors*, die Grundlage zahlreicher Studien sind.⁴⁹

Der *social factors* wird laut Baker durch die personelle Komponente des Umfeldes repräsentiert, also die Angestellten und die Kunden. Die Anzahl, der Typ und das Verhalten (bspw. Freundlichkeit der Angestellten) der Personen, also die Interaktion zwischen Angestellten und Kunden und zwischen den Kunden untereinander usw. können beeinflussen, wie der Laden vom Kunden wahrgenommen wird.⁵⁰ Hierbei spielen auch Crowding-Effekte eine Rolle⁵¹.

Unter *ambient factors* versteht Baker die ‚Hintergrundbedingungen‘ einer Umgebung, demzufolge die Reize⁵², die vorrangig unbewusst wahrgenommen werden⁵³. Dazu zählt sie bspw. Temperatur, Geruch, Geräusche, Musik und Beleuchtung. Sie schreibt diesen Reizen nur eine (verhaltenswirksame) Bedeutung zu, wenn sie ein akzeptables Maß überschreiten, also ‚bewusst‘ werden (z.B. wenn die Musik zu laut oder das Licht zu hell wird) oder wenn sie nicht vorhanden sind bzw. nicht gefallen.⁵⁴

Die *design factors* sind laut Baker Reize, „*that exists at the forefront of our awareness*“⁵⁵. Sie umfassen sowohl ästhetische (z.B. Architektur, Stil, Farben, Größe, Form), als auch funktionelle Elemente (wie Layout, Beschilderungen)⁵⁶. Baker bewertet die *design factors* folgendermaßen: „*Because [design] factors are generally more perceivable, they may have more of a role in motivating purchase behavior than ambient factors*“⁵⁷.

Der Klassifikation nach Baker mit ihrer Begründung und Bewertung kann jedoch nicht gefolgt werden. Zum einen ist zu kritisieren, dass die visuellen Reize der *design factors* nicht nur bewusst wahrgenommen und verarbeitet werden. Sie können ebenso wie die *ambient factors* unbewusst wirken. Begründen lässt sich diese Tatsache damit, dass nicht berücksichtigt wurde, dass *design factors* nicht nur rein visuelle Reize sind, sondern dass von ihnen ebenfalls

⁴⁹ Vgl.: Salzmann (2007), S. 26

⁵⁰ Vgl.: Baker et al. (1992), S. 450

⁵¹ Vgl.: Salzmann (2007), S. 26

⁵² Vgl.: Baker et al. (1992), S. 450

⁵³ Vgl.: Salzmann (2007), S. 26

⁵⁴ Vgl.: Baker et al. (1992), S. 450

⁵⁵ Baker (1987), S. 79; zit. n. Salzmann (2007), S. 26

⁵⁶ Vgl.: Baker et al. (1992), S. 450; Baker et al. (1994), S. 330

⁵⁷ Baker (1987), S. 79; zit. n. Salzmann (2007), S. 26

eine unbewusste atmosphärische Wirkung ausgeht.⁵⁸ Zudem müssen die ambient factors, wie Musik, Duft und Beleuchtung, nicht zwingend nur unbewusst wahrgenommen werden, sie können ebenso bewusst wahrgenommen werden wie die design factors. Hierbei spielt vielmehr die Intensität der Reize eine Rolle. Ferner ist der Ansicht zu widersprechen, dass nur bewusst wahrgenommene Reize Einfluss auf das Verhalten der Menschen nehmen. Gerade unbewusst wahrgenommene Reize können mitunter eine größere Wirkung entfalten als bewusst wahrgenommene, da sie vor allem emotional wirksam sind. Zudem stellt sich die Frage, welche Auswirkungen diese Einteilung auf empirische Untersuchungen hat, die sich darauf stützen und ob sie einen geeigneten Bezugsrahmen bietet, um Effekte der atmosphärischen Ladengestaltung zu erforschen.⁵⁹

3.1.2 Modalitätsspezifische Einteilung

Eine geeignete Klassifikation der Elemente einer erlebnisbetonten Raumgestaltung kann sich demnach nur an der Wahrnehmung der Konsumenten ausrichten. Dazu liefert Kotler lediglich eine Zuordnung der Modalitäten der Wahrnehmung zu deren relevanten Dimensionen (siehe Tab. 1). Davon kann eine modalitätsspezifische Klassifizierung der Elemente der Raumgestaltung abgeleitet werden. Diese Sichtweise wird ebenso von Kroeber-Riel⁶⁰ und Liebmann / Zentes⁶¹ gestützt. Entsprechend der menschlichen Wahrnehmung von Reizen über die verschiedenen Sinnesorgane kann eine ‚Kommunikation‘ mittels atmosphärischer Gestaltung grundsätzlich über die sensorischen Kanäle Optik, Akustik, Olfaktorik, Haptik und Gustatorik erfolgen.⁶²

Insbesondere die Optik spielt eine große Rolle, da der Raum, in dem die Dienstleistung erbracht wird, visuell wahrgenommen wird. Die *visuelle Kommunikation* bietet im Rahmen der atmosphärischen Gestaltung vielfältige Möglichkeiten – über Farben, Beleuchtung, Dekorationen. Die visuelle Kommunikation ist von großer Bedeutung für die Erlebnisvermittlung, da sie sich besonders gut für die Vermittlung emotionaler Erlebnisse eignet.⁶³

Im Wesentlichen wird für die *akustische Kommunikation* bei der Erlebnisvermittlung Hintergrundmusik eingesetzt, um damit eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Zu entscheiden ist dabei jedoch nicht nur der Musikstil, sondern auch die Gestaltungsparameter Musiktempi, Lautstärke u. ä.⁶⁴ Denkbar wäre auch der Einsatz von Hintergrundgeräuschen, wie Vogelzwitschern bzw. Meeresrauschen zur Erlebnisvermittlung (z. B. Natur bzw. Strand).⁶⁵

⁵⁸ Vgl.: Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 119

⁵⁹ Vgl.: Salzmann (2007), S. 27

⁶⁰ Vgl.: Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 122 f.

⁶¹ Vgl.: Liebmann / Zentes (2001), S. 555

⁶² Vgl.: Salzmann (2007), S. 28

⁶³ Vgl.: Liebmann / Zentes (2001), S. 555

⁶⁴ Vgl.: Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013), S. 158 f.; Weinberg (1992), S. 163 f.

⁶⁵ Vgl.: Salzmann (2007), S. 28

Die *olfaktorische Kommunikation* beschränkt sich hauptsächlich auf die Sicherstellung einer guten Luftqualität⁶⁶. Das Duftmarketing, welches im Einzelhandel eine zunehmende Rolle spielt, ist hingegen in der Gastronomie eher von geringer Bedeutung. Natürlich wirken auch der Duft der Speisen bzw. die Gerüche aus der Küche auf den Konsumenten, er ist jedoch nur ein ‚Nebenprodukt‘. Das Duftmarketing zielt aber auf den ganz bewussten Einsatz von bestimmten Düften über Beduftungssysteme (teilweise knapp unterhalb der Wahrnehmungsschwelle) zur Verhaltensbeeinflussung der Konsumenten ab⁶⁷.

Die *haptische Kommunikation* spricht den Hautsinn des menschlichen Organismus an, worüber bspw. die Oberflächenbeschaffenheit und die Form der für die Raumgestaltung eingesetzten Materialien und die in den Restauranträumen herrschende Temperatur wahrgenommen werden.⁶⁸

Über den Geschmacksinn findet die *gustatorische Kommunikation* statt. Dabei sind vor allem Anwendungsfälle denkbar, wie das Anbieten von Champagner o.ä. in luxuriösen Boutiquen oder Autohäusern, oder das Anbieten von Spekulatius und anderem Weihnachtsgebäck zur Weihnachtszeit.⁶⁹ In der Gastronomie spielt die gustatorische Kommunikation in dem Sinn eine Rolle, als dass die Zubereitung von Speisen und Getränken Gegenstand der Dienstleistung ist. Kotler spricht hingegen insgesamt der gustatorischen Kommunikation eine Bedeutung für die Schaffung einer Atmosphäre ab: „*An atmosphere is seen, heard, smelled, and felt, but not tasted*“⁷⁰. Sie können zwar durchaus zur Erlebnisvermittlung eingesetzt werden, gehören jedoch nicht zu den *atmosphärischen* Umfeldreizen (s. Tab. 1).⁷¹

Tabelle 1: Die Dimensionen der Atmosphäre und die dazugehörigen Elemente⁷²

Dimensionen der Atmosphäre	Elemente der Atmosphäre
visuell	Farbe, Helligkeit, Größe, Formen
auditiv	Lautstärke, Tonhöhe
olfaktorisch	Duft/Geruch, Frische
taktil	Weichheit, Glätte, Temperatur

⁶⁶ Salzmann (2007), S.28 f.

⁶⁷ Vgl.: Liebmann / Zentes (2001), S. 557

⁶⁸ Vgl.: Salzmann (2007), S. 29

⁶⁹ Vgl.: Salzmann (2007), S. 29

⁷⁰ Kotler (1973), S.51

⁷¹ Vgl.: Salzmann (2007), S. 30

⁷² Vgl.: Kotler (1973), S. 51

Im Allgemeinen wird die Atmosphäre jedoch nicht nur durch einen einzelnen Sinn wahrgenommen, sondern vielmehr entsteht die Atmosphäre aufgrund multisensorieller Wahrnehmung, also die mittels Marketingaktivitäten gleichzeitig vermittelten Reize verschiedener Modalitäten. Deshalb es wichtig ist, das Zusammenwirken der verschiedenen Reizmodalitäten zu beachten. Es können Wirkungsverluste entstehen, wenn die (zur Beeinflussung) eingesetzten Reize unzureichend abgestimmt werden oder bestimmte Reizmodalitäten vernachlässigt werden. Erst durch den Einsatz mehrerer Reizmodalitäten ist es möglich, das gleiche spezifische Erlebnis mehrfach und somit auch wirksamer zu vermitteln, oder mehrere modalspezifisch ausgelöste Einzelerlebnisse zu einem einheitlichen Gesamterlebnis zu kombinieren. Hierbei soll auch auf die große Bedeutung von synästhetischen Wirkungen einzelner Reize hingewiesen werden: „*Durch Reize einer Modalität wird die Wirkung von Reizen einer anderen Modalität ausgelöst oder beeinflusst*“⁷³. Die Reize aus den unterschiedlichen Modalitäten sollten demnach einander erlebnismäßig entsprechen. Diese intermodale Kongruenz der Wahrnehmung ist zwingende Voraussetzung, damit eine (spezifische) Atmosphäre erzeugt und als stimmig wahrgenommen werden kann.⁷⁴

3.2 Zur Bedeutung der Erlebnisvermittlung

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit allgemeinen Grundlagen hinsichtlich der multimodalen Erlebnisvermittlung. Zunächst erfolgt im Rahmen dessen eine Darstellung der Begriffsbestimmungen zu dem Begriff ‚Erlebnis‘. Dazu werden Definitionsansätze aus der Literatur vorgestellt. Daraufhin wird die Bedeutung der Erlebnisvermittlung im Hinblick auf gesellschaftliche Veränderungen betrachtet. Anschließend werden die Strategien und die Ziele der Erlebnisvermittlung ausführlich beschrieben.

3.2.1 Begriffsbestimmung Erlebnis

Aus der emotionspsychologischen Sicht besteht zurzeit noch Unstimmigkeit seitens einer einheitlichen Definition des Begriffs ‚Erlebnis‘⁷⁵. Mit der Erlebnisvermittlung und dem Erlebnismarketing setzte sich vor allem die Forschungsgruppe ‚Konsum und Verhalten‘, insbesondere Kroeber-Riel und Weinberg auseinander. Problematisch ist zudem, dass im Englischen keine adäquate Übersetzung des Begriffs besteht – ungeeignet scheinen hierbei sowohl ‚experience‘ (Erlebnis im Sinne einer Erfahrung) als auch ‚event‘ (Erlebnis im Sinne eines Ereignisses), weshalb eher der Begriff ‚emotion‘ eingesetzt wird.⁷⁶

⁷³ Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 122 f.

⁷⁴ Vgl.: Gembis (2006), S. 61

⁷⁵ Vgl.: Klaus (2007), S. 21

⁷⁶ Vgl.: Salzmann (2007), S. 19

Tabelle 2: Definitionen des Erlebnisbegriffs einzelner Autoren

Autor	Definition
Poggendorf	„Ein Erlebnis geht über die Versorgung hinaus: es handelt sich um Wahrnehmungen von Geschehnissen, durch die ein Mensch nachhaltig beeindruckt wird, die seinen Horizont erweitern und zu seiner Entwicklung beitragen. Erlebnisse spielen sich in erster Linie in psychologischen Dimensionen ab. Sie sollen den ‚abgespannten‘ Menschen in eine neue, positive Spannung versetzen.“ ⁷⁷
Schwertfeger	„Ein Einkaufserlebnis bezeichnet die sensorische, kognitive, affektive und physische Reaktion eines Kunden auf seine Erfahrungsumwelt beim Kauf eines Gutes oder einer Dienstleistung.“ ⁷⁸
Müller	„Ein Erlebnis ist ein außergewöhnliches, subjektiv- und situationsbezogenes, inneres emotionales Ereignis im Leben des Menschen, das sich einer zielgerichteten Selbst- oder Fremdsteuerung entzieht, dessen Rahmenbedingungen allerdings phänomenfördernd gestaltet werden können.“ ⁷⁹
Esch / Meyer	„Unter Erlebnissen verstehen wir [...] spezifische Emotionen, die ganz bestimmte Emotionsqualitäten und –inhalte bei den Konsumenten auslösen.“ ⁸⁰
Weinberg	„Unter einem Erlebniswert versteht man den subjektiv erlebten, durch das Produkt, die Dienstleistung, das Verkaufsgespräch oder die Einkaufsstätte vermittelten Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten. Es handelt sich dabei um sinnliche Erlebnisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zur Lebensqualität leisten.“ ⁸¹

Den in Tabelle 2 dargestellten Begriffsbestimmungen ist gemeinsam, dass sie die Nähe von Erlebnissen zu Emotionen hervorheben. In der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung hat sich deshalb auch die Sichtweise bewährt, zwischen einzelnen elementaren Emotionen (wie Freude oder Glück) und komplexen Erlebnissen zu unterscheiden. Erlebnisse sind in diesem Sinne als Bündel von Emotionen zu verstehen⁸², wobei diese dieselben Merkmale aufweisen, die auch den Emotionen gemeinsam ist: Aktivierung, Richtung, Qualität und Bewusstsein (Emotionen werden in Kapitel 7.1 näher erläutert; siehe dazu auch Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013).⁸³

⁷⁷ Poggendorf (1991), S. 36

⁷⁸ Schwertfeger (2012), S. 34

⁷⁹ Müller (2001), S. 42

⁸⁰ Esch / Meyer (1995), S. 289

⁸¹ Weinberg (1992), S. 3

⁸² Vgl.: Klaus (2007), S: 33

⁸³ Vgl.: Salzmann (2007), S. 21

3.2.2 Die Erlebnisvermittlung als Antwort auf gesellschaftliche Veränderungen

Der Begriff Erlebnisorientierung hat nicht erst seit heutiger Zeit und nicht nur im Einzelhandel an Bedeutung gewonnen. Bereits seit Jahrzehnten ist der Wert einer besonderen atmosphärischen Gestaltung für gastronomische Betriebe bekannt. Kotler schreibt dazu:

„In recent years, however, there has been an increase in the number of atmosphere restaurants. Some restaurateurs are coming to the opinion that atmosphere can be the major factor in making a successful restaurant.“⁸⁴

Ein Gastronom, der von Kotler zitiert wird, unterstreicht diese Aussage wie folgt: *„Customers seek a dining experience totally different from home, and the atmosphere probably does more to attract them than the food itself“.*⁸⁵ Professor Dr. Horst W. Opaschowski, Leiter des B.A.T. Freizeit- und Forschungsinstitutes äußerte sich bereits 1996 ebenfalls dazu:

*„Alles was subjektiv, als nicht alltäglich und außergewöhnlich wirkt, gilt als Erlebnis. Wenn das Alltagsleben, [...], das nicht mehr bieten kann, muss es eben als Erlebnisdramaturgie in der Gastronomie und der Hotellerie ‚inszeniert‘ werden. Im künftigen Erlebniszeitalter des 21. Jahrhunderts muss die Gastronomie zur Gastrosophie werden, die Orte und Gelegenheiten zum Erlebnis ‚inszeniert‘, ohne dass der Gast dies spürt. Eine solche kommunikative wie kreative Gastrosophie ist harte Arbeit am zahlenden Gast“.*⁸⁶

Diese Entwicklung hin zur Erlebnisorientierung in der Gastronomie setzte sich zunehmend fort und führte 1971 zur Eröffnung des ersten Hard Rock Cafés in London. Damit wurde eine Welle der Themenrestaurantketten in Bewegung gesetzt. Es folgten weitere Konzepte wie Planet Hollywood oder Systemgastronomie wie McDonald's. Das Prinzip, das auch als ‚theme architecture‘ bezeichnet wird, geht auf Disney zurück. Erstmals wurden Restaurants nicht ausschließlich besucht, um dort zu essen und zu trinken, sondern um währenddessen etwas Besonderes zu erleben. Es wird demzufolge ein besonderer Zusatznutzen geschaffen mit dem Ziel, emotionale Erlebnisse zu vermitteln, die nachhaltig im Gedächtnis des Gastes bleiben und die ihn zu wiederholten Besuchen anregen. Der Grundgedanke dahinter ist, eine authentische Inszenierung, die sich an ein übergeordnetes Leitmotiv (Story Line-Prinzip) orientiert und allumfassend alle Bereiche einschließt.⁸⁷ Nachfolgend soll erläutert werden, warum es in der heutigen Zeit durch Veränderungen in der Gesellschaft besonders wichtig ist, die Bedeutung der Vermittlung von Erlebnissen mittels Ladengestaltung zu erkennen und zu nutzen.

Insbesondere die Veränderungen in der Arbeitswelt, die zu einer zunehmenden Vermischung und schwierigen Trennung von Arbeitswelt und Freizeit durch ständige Erreichbarkeit führten, hinterlassen bei den Menschen das Gefühl der Verknappung der Freizeit. Folglich entsteht der Wunsch, dem Stress und den Alltagsorgen entfliehen zu können und einen Kontrast zum Alltag im Sinne von Freude, Entspannung und Fantasie zu schaffen. Dieses Phänomen wird

⁸⁴ Kotler (1973), S. 58

⁸⁵ Kotler (1973), S. 58 f.

⁸⁶ Opaschowski, zit. n. Getränkefachgroßhandel (1996), Heft 7, (o. V.): Definition des Begriffs Erlebnisgastronomie

⁸⁷ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 18, 34 f.

auch als Eskapismus bzw. Realitätsflucht bezeichnet.⁸⁸ Daraus hat sich ein erlebnisorientierter Mensch („homo eventus“) entwickelt, der nach möglichst extremen und nachhaltigen Erlebnissen strebt.⁸⁹ Im Konsumentenverhalten zeigt sich diese Entwicklung darin, dass sich die Freizeitindustrie zur Erlebnisindustrie mit Ausrichtung auf Konsum, Mobilität, Reiselust und Lebensgenuss gewandelt hat⁹⁰. Diese Entwicklungen in der Gesellschaft, im Sinne der zunehmenden Hinwendung zu Individualisierung, Selbstverwirklichung und Hedonismus, erfordern nicht nur Veränderungen im Einzelhandel, sondern auch in der Gastronomie⁹¹:

„Der Verbraucher von morgen wird in seinem Verhalten zunehmend durch eine romantische Konsumethik geprägt, in der der Genuss eine tragende Säule ist. Insofern zeichnet sich für die Zukunft eine Verbraucher-Revolution ab, in der neben Nützlichkeit und Notwendigkeit auch Vergnügen und Genuss einen eigenen, gleichwertigen Stellenwert bekommen.“⁹²

Das bedeutet, bei den Konsumenten wächst das Bedürfnis nach emotionaler Anregung – konkreter nach emotionalen Konsumerlebnissen⁹³. Dieses Bedürfnis zeigt sich auch in anderen Branchen wie der Gastronomie⁹⁴. Gäste suchen nach Freude, Begeisterung und Faszination, und streben nach etwas Neuem und ständiger Abwechslung. Sie möchten aus dem Alltag ausbrechen und ihre Lebensqualität steigern. Dadurch treten individuelle Erlebnisse in den Vordergrund. Der kulinarische Genuss muss somit mit der Erlebnisinszenierung zu einer Erlebnisgastronomie verknüpft werden.⁹⁵ Doch steht der Konsument vor dem Dilemma zwischen dem Wünschenswerten und den realen Notwendigkeiten. Dabei muss der Konsument im täglichen Leben seine ganz persönliche Abstimmung treffen⁹⁶: *„Der Verbraucher von morgen wohnt und lebt in zwei Gebäuden: Im eisernen Käfig [...] der wirtschaftlichen Notwendigkeit und im luxuriösen Schloss romantischer Träume und Genüsse.“⁹⁷*

Als Folge daraus entwickelt sich ein hybrider ‚Hier-mehr-, dort-weniger‘-Verbraucher, der situationsabhängig entweder erlebnisorientiert (bspw. luxus-, markenorientiert o. a.) oder preisorientiert bzw. sparsam konsumiert⁹⁸. Das wird auch als ‚Luxese‘ bezeichnet – mal Luxus, mal Askese. Diese Entwicklung löst auch die klassische Segmentierung der Gäste nach ihrem sozialen Status (Zielgruppen) durch die Bildung sogenannter Bedürfnisgruppen ab, die sich je nach Situation für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Mit diesem Verhalten werden komplexe Anforderungen an den Handel und Serviceleistungen gestellt.⁹⁹

⁸⁸ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 79, 87

⁸⁹ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 103

⁹⁰ Vgl.: Opaschowski (1993), S. 23

⁹¹ Vgl.: Opaschowski (2001), S. 105, 113; Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013), S. 149

⁹² Opaschowski (2004), S. 138

⁹³ Vgl.: Opaschowski (2004), S. 138

⁹⁴ Vgl.: Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013), S. 150

⁹⁵ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 101, 104

⁹⁶ Vgl.: Opaschowski (2004), S. 137 ff.

⁹⁷ Opaschowski (2004), S. 139

⁹⁸ Vgl.: Salzmann (2007), S. 14; Opaschowski (2004), S. 137; Opaschowski (2001), S. 100 f.

⁹⁹ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 88

Obgleich von diesem langfristigen Wandel im Verhalten der Konsumenten die wachsende Erlebniskultur profitiert, wird auch der Verdrängungswettbewerb innerhalb des Erlebniskonsums stärker. Nicht mehr der Bedarf ist die entscheidende Motivation, sondern der erlebnispsychologische Wunsch nach ‚Sich-verwöhnen-lassen‘. Daher wird der Erlebniskonsum zunehmend als Beitrag zur eigenen Lebensqualität angesehen.¹⁰⁰ Daraus entwickelt sich ein anspruchsvoller Konsument, der sich durch eine ‚more for less‘-Orientierung auszeichnet, d. h. er erwartet einen emotionalen Mehrwert über den bloßen Konsum hinaus, ohne für diesen Mehrwert einen Aufpreis zahlen zu wollen.¹⁰¹ Das bedeutet einen Wandel vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum, wodurch Produkte ohne Erlebniswerte an Attraktivität verlieren und somit das wichtigste Kaufkriterium die Erlebnisqualität ist.¹⁰² Opaschowski verdeutlicht dies folgendermaßen: *„Eine Wohlstandsgeneration, die fast schon alles gesehen und konsumiert hat, will in neuen Erlebnissen geradezu baden.“*¹⁰³

Insbesondere in Märkten, in denen das Angebot größer ist als die Nachfrage, reicht eine einseitige Ausrichtung auf die Sortiments- und Preispolitik der Anbieter nicht aus, besteht zudem die Gefahr, dass die Anbieter bzw. die Qualität ihrer Produkte/ Dienstleistungen als austauschbar wahrgenommen werden¹⁰⁴. Daher ist eine Profilierung der Anbieter und Abgrenzung zur Konkurrenz unabdingbar –, die sich nicht nur auf das kulinarische Angebot beschränken sollte¹⁰⁵. Zudem sind auch die Ansprüche der Konsumenten gestiegen. Sie können aus vielen Angeboten selbstbestimmt wählen. Sie fordern höchstmögliche Bequemlichkeit (Convenience) und zugleich größtmögliche Multioptionalität. Zudem sind die Ansprüche durch zunehmende Reiseerfahrung und Informationsmöglichkeiten über das Internet wie Blogs, Internetforen, Expertensysteme, Bewertungsportale und Kundenberichte etc. gestiegen. Des Weiteren scheinen für Kunden in der Entscheidungsphase für ein Produkt oder eine Dienstleistung Kundenbewertungen und Weiterempfehlungsraten wichtiger als detaillierte Produktbeschreibungen zu sein. Aus diesen Entwicklungen heraus, hat sich eine stärkere Konkurrenz um die ‚Gunst des Gastes‘ entwickelt.¹⁰⁶ Die potentiellen Gäste informieren sich oft bereits auf der Website des Dienstleisters und bilden sich ein Urteil. Deshalb gilt in der heutigen Zeit die Website als elektronische Visitenkarte und sollte die Erwartungen der Gäste nach Transparenz erfüllen und informativ, strukturiert und übersichtlich

¹⁰⁰ Vgl.: Opaschowski (2004), S. 135

¹⁰¹ Vgl.: Salzmann (2007), S. 15

¹⁰² Vgl.: Opaschowski (2001), S. 98 f.; Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013), S. 153

¹⁰³ Opaschowski, zit. n. Getränkefachgroßhandel (1996), Heft 7, (o. V.): Verkauf von Gefühlen: Erlebnisgastronomie – Zauberformel für die Zukunft?

¹⁰⁴ Vgl.: Weinberg (1992), S. 20; Salzmann (2007), S. 15

¹⁰⁵ Vgl.: Salzmann (2007), S. 15; Getränkefachgroßhandel (1996), Heft 7, (o. V.): Verkauf von Gefühlen: Erlebnisgastronomie – Zauberformel für die Zukunft?

¹⁰⁶ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 96, 114; Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013), S. 149

sein. Mit einer unprofessionell gestalteten Website kann der Gastronom den Gast bereits in der Entscheidungsphase an die Konkurrenz verlieren.¹⁰⁷

Ferner ist dem Gast das ‚Wie‘ wichtiger als das ‚Was‘, die Qualität ist wichtiger als die Quantität – statt häufiger in eine schlechte Kneipe, geht er lieber einmal in ein Restaurant mit angenehmer Atmosphäre. Lust, Freude, Atmosphäre zum Träumen, ein Gefühl wie im Urlaub sind Schlüsselbegriffe, die zum Erlebniskonsum gehören.¹⁰⁸ Der erlebnisorientierte Mensch lebt nicht primär für die Zukunft, sondern in der Gegenwart, in der er nach Individualität, Einzigartigkeit und Authentizität strebt. Daher wünscht er sich von seinem Gastgeber Transparenz, Ehrlichkeit, Persönlichkeit und authentische und einzigartige Erlebnisse, weshalb standardisierte Dienstleistungen an Bedeutung verlieren. Deshalb sollte sich der Gastgeber weniger fragen, was ist gerade ‚in‘, sondern wer bin ich.¹⁰⁹

Demgemäß sollte eine Profilierungsstrategie an den Bedürfnissen und des angestrebten Lebensstils des Konsumenten ausgerichtet werden. Hierbei spielt vor allem eine gestiegene und langfristig stabile Erlebnisorientierung eine große Rolle. Daher sollte eine Profilierung über die multimodale Vermittlung von Erlebnissen erfolgen, die dem Kunden seinen angestrebten Lebensstil visualisiert.

3.2.3 Strategien der Erlebnisvermittlung

Die Schaffung einer erlebnisbetonten Ladengestaltung orientiert sich ebenfalls an den allgemeinen Gestaltungsregeln für Ladeneinrichtungen. Doch schafft eine harmonisch abgestimmte Raumgestaltung noch lange kein ‚Erlebnis‘. Dies stellt sich erst ein, wenn die Räumlichkeiten möglichst in Gänze auf positive Gefühlswerte konzipiert werden.¹¹⁰ Grundsätzlich können daher die zwei folgenden Strategien der Erlebnisvermittlung unterschieden werden:

1. Beim Konsumenten werden mit Hilfe der Marketingaktivitäten angenehme (lustvolle) Gefühle ausgelöst. Diese verstärken die emotionalen Beziehungen zum Anbieter, allerdings *ohne spezifische Erlebnisse* zu vermitteln.
2. Die Marketingaktivitäten vermitteln dem Konsumenten sowohl angenehme als auch *ganz spezifische Erlebnisse*. Der Anbieter erhält dadurch ein eigenständiges emotionales Profil, mit dem er sich von den anderen Anbietern abhebt und klar positioniert. Zusätzlich kann zwischen aktivem und passivem Kunden unterschieden werden, je nachdem ob der Kunde in die Erlebnisstrategie einbezogen wird.¹¹¹

¹⁰⁷ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 97

¹⁰⁸ Vgl.: Opaschowski (2001), S. 106, 118

¹⁰⁹ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 91; Kroeber-Riel / Gröppel-Klein (2013), S. 151 ff.

¹¹⁰ Vgl.: Berekoven (1995), S. 281

¹¹¹ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 143

Das Ziel der ersten Strategie ist es, eine positive und angenehme Atmosphäre zu schaffen bzw. eine positive Stimmung beim Kunden auszulösen. Das bedeutet, mittels Raumgestaltung soll ein unspezifisches Wohlfühlerlebnis vermittelt werden. Die dazu verwendeten Reize sind von positiver Valenz, jedoch auch mehr oder weniger austauschbar. Sie sind daher weniger geeignet für eine klare Positionierung, da sie keine spezifischen Erlebnisse vermitteln. Ein Beispiel dafür wäre der Einsatz von Hintergrundmusik, die mit dem Geschmack, demnach den Hörgewohnheiten der visierten Zielgruppe übereinstimmt. Dieses Vorgehen entspricht dem (Leistungs-)programm der Anbieter funktioneller Musik und findet insbesondere im Einzelhandel Anwendung. Zusammenfassend lässt sich demzufolge sagen, dass ein bestimmter Reiz ausgewählt und eingesetzt wird, weil er dem Kunden vermutlich gut gefällt, aber nicht Teil eines spezifischen Erlebniskonzeptes ist.¹¹²

Die zweite Strategie geht über die bloße Vermittlung angenehmer Gefühle weit hinaus. Hierbei soll mit Hilfe der Raumgestaltung dem Konsumenten ein spezifisches, unverwechselbares und ganzheitliches Erlebnis vermittelt werden, das nicht nur als angenehm empfunden wird, sondern vielmehr mit vielfältigen Emotionen und Assoziationen verknüpft ist. Damit erhält der Anbieter ein eigenständiges und unverwechselbares Erlebnisprofil und hebt sich dadurch von der Konkurrenz ab. Diese langfristige Strategie richtet sich an den gegebenen Marktbedingungen aus und liefert dem Anbieter, neben dem Preis und dem Sortiment, eine weitere und möglicherweise erfolgreichere Möglichkeit zur Differenzierung.¹¹³ Hierzu ordnet sich die Szenerie mit ihren einzelnen Elementen, wie Innen- und Außengestaltung, Dekoration, Kleidung der Angestellten und Musik, einer thematischen Vorgabe unter.¹¹⁴ Dabei ist darauf zu achten, dass die Umsetzung detailreich und durchgängig ist, damit der Konsument sie als einprägsam und stimmig wahrnimmt. Klassische Themen, die zur Inszenierung von Erlebniswelten eingesetzt werden, sind länderspezifische, mystische oder historische Themen.¹¹⁵ In Tabelle 3 sind einige Erlebniswerte mit Beispielen dargestellt. Langfristige Trends, die sich aus der Bedeutung für die Gesellschaft ergeben, sind, z.B. Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Regionalität¹¹⁶.

¹¹² Vgl.: Salzmann (2007), S. 23 f.

¹¹³ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 143; Salzmann (2007), S. 24

¹¹⁴ Vgl.: Blümelhuber (1998), S. 1202

¹¹⁵ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 18

¹¹⁶ Vgl.: Kroeber-Riel / Gröppel (2013), S. 150, 152; Gruner et al. (2014), S. 92

Tabelle 3: Möglichkeiten der Thematisierung zur Erlebnisinszenierung¹¹⁷

Erlebniswerte bzw. Themen	Beispiele
Tradition / Nostalgie	Wilder Westen, Mittelalter; Länderspezifische Themen wie Spanien, Italien, Mexiko
Sehnsucht	Paradies, Südsee; Freiheit: Fliegen
Lifestyle	Gesundheit: bestimmte Ernährungsstile wie vegetarisch, vegan, Paleo (Steinzeiterernährung); Nachhaltigkeit, Regionalität
Literatur	Märchen, Mythen; Spezielle Figuren wie Poirot und Miss Marple; Büchercafé
Bodenständigkeit	Rustikalität
Luxus / Opulenz	Barock
Populärkultur	Themen aus Musik, Film oder Mode: Hard Rock Café, Planet Hollywood, Fashion Café, Der verrückte Eismacher

Die Inszenierung ist nach der Definition von Gruner et al. „*ein Zelt, das über die Wirklichkeit gestülpt wird, um eine neue, schönere Wirklichkeit zu erschaffen bzw. zu arrangieren*“¹¹⁸. Folglich soll sie eine Gegenwelt zum gewohnten Alltag bilden und den Gast nicht nur eine in sich geschlossene Geschichte erzählen, sondern ihn vielmehr möglichst vollständig als Teil der Geschichte in die Situation eintauchen lassen.¹¹⁹ Die Entscheidung für eine bestimmte Erlebnisstrategie setzt jedoch umfangreiche Recherchen und Analysen voraus, bezüglich der Marktsituation, des Standortes, den Ziel- bzw. Bedürfnisgruppen und den zukünftigen Entwicklungen in der Gesellschaft¹²⁰. Die Ausrichtung sollte folglich strategisch und nicht intuitiv erfolgen, dabei sollten folgende Fragen berücksichtigt werden: Wer sind die Besucher? Was erwarten sie? Mit welchem Eindruck bzw. Gefühl gehen sie nach Hause?¹²¹.

Das Unternehmen wird dann durch Assoziationen zu verschiedenen Erlebniswerten wie Freiheit, Naturverbundenheit, Eleganz u. ä. unverwechselbar und damit unterscheidbar von der Konkurrenz. Wichtige Erfolgsfaktoren des Erlebniskonzeptes für eine langfristige und klare Profilierung sind hierbei Qualität, Authentizität, Exklusivität, Individualität und ein harmonisches Zusammenspiel des strategischen Fit aus Standort, Betreiber und Konzept. Insbesondere die Persönlichkeit des Gastgebers ist hierbei von großer Bedeutung. Denn der Gast bemerkt, wenn Gastgeber und Konzept nicht zueinander passen. Deshalb sollte weniger die Frage nach kurzfristigen Modeerscheinungen – ‚was ist gerade en vogue‘ –, entscheiden,

¹¹⁷ Eigene Darstellung, vgl.: Gruner et al. (2014), S. 36, 91, 122; Blümelhuber (1998), S. 1202

¹¹⁸ Gruner et al. (2014), S. 16

¹¹⁹ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 18

¹²⁰ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 108 ff.

¹²¹ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 110 f., 206

denn das führt nur zu einer austauschbaren ‚Mainstreamgestaltung‘¹²². Vielmehr sollten Fragen wie wer ist der Gastgeber, was ist ihm wichtig, was macht ihn aus ausschlaggebend sein, um Authentizität zu verkörpern.¹²³

Häufig wird in der Geschäftswelt der Wert eines Inneneinrichters erkannt und nicht damit assoziiert, dass der Restaurantbetreiber selbst keine Ideen habe. Inneneinrichter kennen sich in der Thematik Design besser aus und sorgen somit für die praktikable und professionelle Umsetzung des Gestaltungskonzepts. Dazu ist auch ein Verhältnis zwischen Inneneinrichter und Kunde entscheidend, z. B. im Hinblick darauf, inwieweit der Inneneinrichter seinen eigenen Geschmack und Stilempfinden in das Gestaltungskonzept einbringt. Denn Hauptaufgabe des Inneneinrichters ist es, die Wünsche, Vorstellungen und Ziele des Kunden zu erkennen und seine Persönlichkeit zu deuten, um diese, in Form einer gewünschten Botschaft, in eine entsprechende Gestaltungssprache zu übersetzen. Schließlich soll eine nach den individuellen Bedürfnissen des Kunden entsprechende Umwelt gestaltet werden, die etwas über ihn aussagt. Dazu sind zuvor gründliche Recherchen vor Ort, bezüglich des Standortes, der Räumlichkeiten, Angestellten etc., notwendig. Ferner hat nicht jeder Kunde klare Vorstellungen oder ist in der Lage, seine Vorstellungen präzise in Worte zu fassen. Dabei kann der Inneneinrichter durch mehrere Informationsgespräche helfen. Um den Wünschen des Kunden gerecht zu werden, kann der Inneneinrichter den Kunden bspw. bitten, die gewünschte Gestaltungswirkung mit drei Worten zu umschreiben, z.B. hell, elegant und behaglich. Dabei können Trends zwar in das Gestaltungskonzept einfließen, doch muss schlussendlich ein überzeugendes und individuelles Gestaltungskonzept entstehen, das ihn unverkennbar von der Konkurrenz unterscheidet und unverwechselbar macht. Bei der Erstellung eines auf den Kunden zugeschnittenen Gestaltungskonzeptes muss der Inneneinrichter auch einschränkende Faktoren, bspw. hinsichtlich des Budgets, des Gebäudes oder des Lebensstils des Kunden, berücksichtigen.¹²⁴

Dass ein roter Faden ohne Brüche, in der Erlebnisinszenierung erkennbar ist und die Mitarbeiter in das Konzept miteinbezogen werden, da sie maßgeblich an der Zufriedenheit der Gäste beteiligt sind, stellen weitere wichtige Faktoren für den Erfolg dar¹²⁵. Denn „nur ein Konzept, das ganzheitlich versteht, welche Werte und Gefühle transportiert werden sollen, kann das Gesamtpaket und damit auch außergewöhnliche Erlebnisse konsequent und auf höchstem Niveau vermitteln“¹²⁶. Abbildung 2 zeigt das sogenannte STAGE-Modell und fasst die wichtigsten bisher genannten Aspekte für ein erfolgreiches Erlebniskonzept zusammen.

¹²² Vgl.: Esch / Meyer (1995), S. 289

¹²³ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 203 ff.

¹²⁴ Vgl.: Gibbs (2013), S. 40 ff., 60

¹²⁵ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 113 f., 209, 216

¹²⁶ Gruner et al. (2014), S. 205

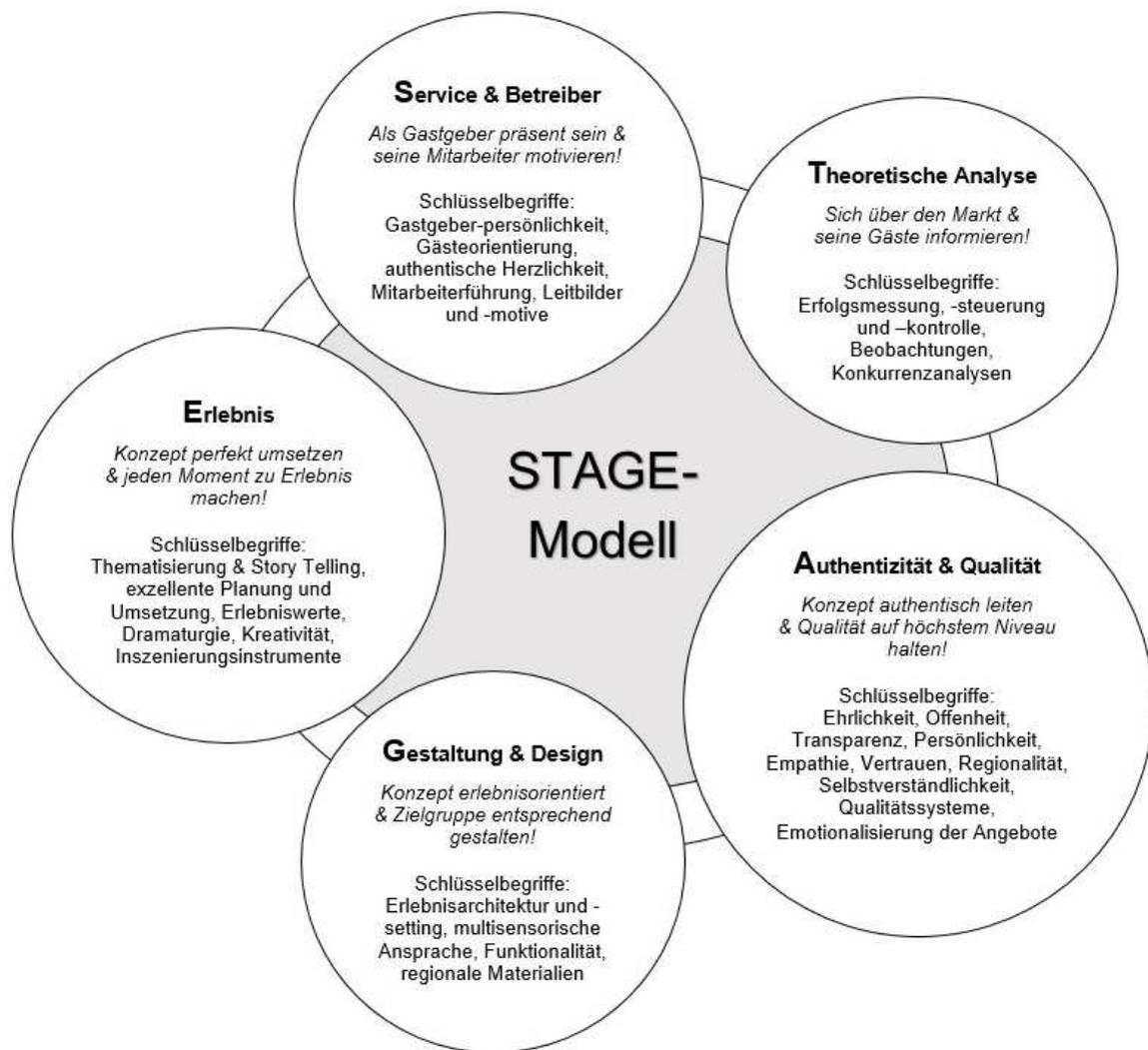


Abbildung 2: STAGE-Modell für ein erfolgreiches Erlebniskonzept¹²⁷

Zu einer erfolgreichen Erlebnisstrategie gehört auch, diese kontinuierlich zu sichern und das Erlebniskonzept zu verbessern, indem eine Orientierung an den Erwartungen und Wünschen der Gäste erfolgt. Denn die Problematik, die sich aus der Erlebnisinszenierung ergibt, besteht darin, dass Erlebnisse mit zunehmender Zeit weniger überraschen, folglich langweiliger und weniger extrem erscheinen, die Gäste aber fortlaufend nach neuen und einzigartigen Erlebnissen suchen.¹²⁸ Auch unabhängig von der Erlebnisinszenierung verlieren die aus der Gestaltung hervorgehenden Eindrücke auf Dauer an Attraktivität aufgrund von Gewöhnung durch Wiederholung und da der Geschmack Wandlungen unterworfen ist¹²⁹. Daraus ist abzuleiten, dass dieser Prozess durchaus mit dem Lebenszyklus eines Produktes vergleichbar ist: Wie im Vorfeld vor Einführung der Dienstleistung am Markt sind auch während des weiteren Verlaufes fortlaufende Analysen notwendig, um den Punkt zu ermitteln, an dem über Veränderungen des Erlebniskonzeptes (z.B. über Innovationen oder Weiterentwicklung des

¹²⁷ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 213

¹²⁸ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 130, 206

¹²⁹ Vgl.: Berekoven (1995) S. 281

Themas) der Eintritt in die Sättigungsphase verhindert oder verzögert werden kann, um die Gefahr der Abwanderung zur Konkurrenz zu verhindern. Die Verkürzung der Lebensdauer betrifft zunehmend auch andere Bereiche. Während Gebäude mit 20 bis 50 Jahren und Technik mit 15 bis 20 Jahren eine relativ lange Lebensdauer haben, endet der Lebenszyklus von Einrichtung und Design heutzutage bereits nach sieben bis zehn Jahren. Bei besonders ausgefallenen Konzepten unter Umständen sogar nach drei bis sieben Jahren.¹³⁰

3.2.4 Ziele der multimodalen Erlebnisvermittlung

Der adäquate Einsatz der verschiedenen Reizmodalitäten und ihre Kombination zu einem einheitlichen Erlebniskonzept tragen entscheidend dazu bei, ob die Ziele der erlebnisbetonten Ladengestaltung erreicht werden können (s. Abb. 3). Das Hauptziel besteht vor allem darin, mittels einer langfristigen Erlebnisstrategie den Kunden an den Laden – darunter ist auch die Gastronomie zu verstehen – zu binden.

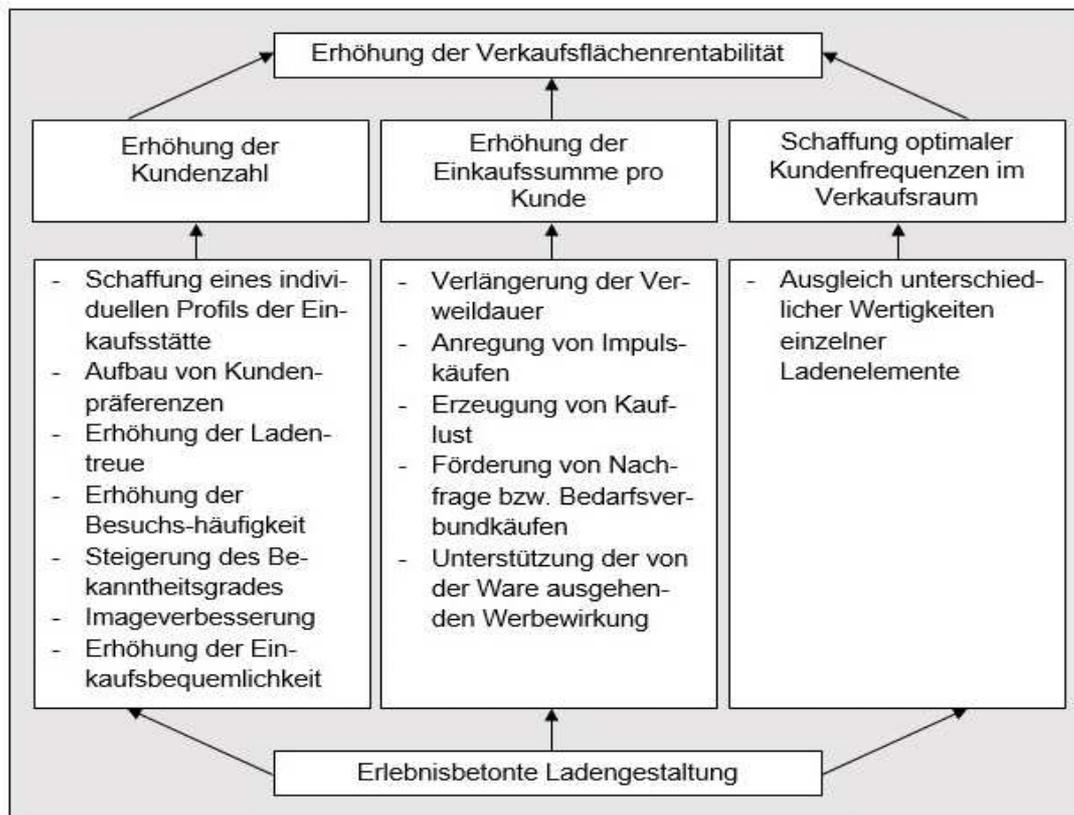


Abbildung 3: Zielhierarchie erlebnisbetonter Ladengestaltung¹³¹

¹³⁰ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 119, 130, 132

¹³¹ Vgl.: Diller / Kusterer; zit n. Bereikoven (1995), S. 280

Aus der Abbildung ist ersichtlich, dass mit dem erfolgreichen Einsatz der verschiedenen Reizmodalitäten zur Schaffung einer erlebnisbetonten Atmosphäre keinesfalls nur die Erreichung kurzfristiger Ziele angestrebt wird. Vielmehr stehen mittel- und langfristige Ziele im Vordergrund. Nicht nur Verhaltensreaktionen bzw. -änderungen während *eines* Kaufaktes sind von Bedeutung, wie die Erhöhung der Verweildauer und die Erzeugung von Lust zum Konsum durch eine angenehme, erlebnisbetonte Atmosphäre, sondern die Bildung eines individuellen Positionierungsprofils, den Aufbau von Kundenpräferenzen, die Erhöhung der Besuchshäufigkeit und damit die Treue der Kunden zu dem betreffenden Laden.¹³² Denn werden mittels erlebnisbetonter Ladengestaltung beim Kunden tiefe angenehme Empfindungen ausgelöst, die über die Befriedigung bloßer Versorgungsbedürfnisse hinausgehen und die einen Beitrag zu seiner Lebensqualität leisten, dann bedeutet das zufriedene Kunden. Sie kommen gerne in ‚ihre‘ Läden zurück.¹³³ Für die Zufriedenheit bzw. Begeisterung der Kunden spielt auch die Erwartungshaltung eine wichtige Rolle. Ziel des Erlebniskonzeptes ist es, mindestens den Kunden zufrieden zu stellen, indem die tatsächliche Leistung der erwarteten Leistung des Kunden entspricht, oder besser noch den Kunden zu begeistern, indem die tatsächliche Leistung die erwartete Leistung des Kunden übertrifft. Damit leistet die erlebnisbetonte Ladengestaltung einen wichtigen Beitrag zur Ladentreue des Kunden und seinen Weiterempfehlungsabsichten.¹³⁴ Die erlebnisbetonte Ladengestaltung spiegelt sich letztlich auch im Image und der Corporate Identity wider.¹³⁵ Sie übernimmt eine Schlüsselposition zur Bildung eines *spezifischen* Erlebnisprofils und damit zur erfolgreichen Positionierung am Markt¹³⁶. Diese Ziele sind jedoch nur erreichbar, wenn sich die Erlebnisstrategie nicht nur an kurzfristigen Modeerscheinungen – um möglichst aktuell zu erscheinen –, sondern an langfristigen Wertetrends ausrichtet. Zudem ist eine weitere Voraussetzung für die Wirksamkeit des Erlebniskonzeptes unabdingbar: die umfassende Analyse der Kundenstruktur und Kundenbedürfnisse. Denn nur wenn Kenngrößen der Lebensqualität bekannt sind, kann das Erlebniskonzept einen wichtigen Beitrag zur Lebensqualität des Kunden leisten. Das bedingt wiederum eine detaillierte Analyse des Lebensstils der angestrebten Ziel- bzw. Bedürfnisgruppe.¹³⁷

¹³² Vgl.: Salzmann (2007), S. 31

¹³³ Vgl.: Weinberg (1995), S. 165; Gröppel (1991), S. 37

¹³⁴ Vgl.: Gruner et al. (2014), S. 97

¹³⁵ Vgl.: Salzmann (2007), S. 31 f.

¹³⁶ Vgl.: Esch / Meyer (1995), S. 288 f.

¹³⁷ Vgl.: Gröppel (1991), S. 37 ff.

4. Bedeutung und Wirkung von Farbe auf den Menschen

4.1 Zur Bedeutung und Wirkung von Farben

4.1.1 Funktionen von Farben

Es gibt unzählige verschiedene Farben – bis zu sieben Millionen Farben kann der Mensch ‚sehen‘. Das Problem ist jedoch die Interpretation, diese ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Zudem besteht in der Benennung der Farben aufgrund des begrenzten Wortschatzes eine weitere Problematik.¹³⁸ Zugleich sind Farben eines der wirkungsvollsten Gestaltungsmittel und werden mit ihrer Anwendung zu etwas Persönlichem. Doch übernimmt die Farbe nicht nur rein ästhetische, sondern auch informierende bzw. kommunikative Funktionen, um den Raum mit seinen verschiedenen Elementen zu gestalten, einen gewünschten Stil bzw. Look oder visuelle Illusionen zu erzeugen, eine bestimmte Atmosphäre zu schaffen und darüber ein Erlebnis zu vermitteln.¹³⁹ Die Funktionen, die eine Farbe erfüllen kann, gliedern sich in die drei folgenden:

- als Grundfarbe, als Ordnungs- und Gliederungselement;
- als Element zum Wohlfühlen, als emotionale Aufgabe mit ästhetischer Erfahrung aus der Natur und Mode;
- als Wiedererkennung, als Corporate Colour, als Kommunikationsaufgabe¹⁴⁰.

Die Farbe kann als *Ordnungs- und Gliederungselement* verschiedene Räume oder Funktionsbereiche optisch voneinander trennen – sie dient als Orientierungshilfe –, und schafft damit Ordnung. Die verschiedenen Farben wie Gelb, Rot, Grün und Blau sind außerdem als Signal-, Aufforderungs-, Verbots-, Hinweifarben von Bedeutung, weshalb vorschriftsmäßig Feuerlöscher mit roter Farbe zu versehen sind. Zudem kann Farbe durch Kontraste oder auffällige Farben auch bestimmte Bereiche als Akzent hervorheben und ‚in Szene setzen‘. Es können auch nachteilige Raumproportionen oder eine nachteilige Raumgröße durch Farbe abgemildert werden, da sie Einfluss auf die Dimensionswirkung hat. Um die Farbe als Ordnungselement sinnvoll einsetzen zu können, ist es jedoch notwendig, Kenntnisse zu Farbkontrasten und Farbharmonien zu besitzen.¹⁴¹ Wenngleich die Farbharmonien heutzutage eher als veraltet anzusehen sind und daher von einem stringenten Verfolgen dieser Konstrukte eher abgeraten und auf eine vielmehr subjektive Auswahl fokussiert wird, setzt dies aber ebenso ein gewisses Verständnis von der Wirkung von Farben, ihrer Kombination, Kontrasten, usw. voraus.

¹³⁸ Vgl.: Gibbs (2013)

¹³⁹ Vgl.: Gibbs (2013); Kreft (2002), S. 435, 139

¹⁴⁰ Vgl.: Kreft (2002), S. 435 f.

¹⁴¹ Vgl.: Kreft (2002), S. 435 - 439

Ferner trägt die Farbe als *Element zum Wohlfühlen* bei, da sie eine bestimmte Atmosphäre erzeugt. Die Auswahl der Farben hat insbesondere Bedeutung für die emotionalen Wirkungen, die die jeweilige Farbe vermittelt. Sie kann stimulieren und anregen oder beruhigen und entspannen, und wirkt sich somit auch auf Konzentration, Leistung und Motivation aus.¹⁴² Wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit dargestellt wird, ist aber gerade das Wechselspiel von Anregung und Entspannung – insbesondere in Verkaufsräumen und in der Gastronomie – entscheidend (s. Kapitel 7).

Farbe prägt und ist individuell, daher kann sie ebenso als Element dem Wiedererkennen dienen und somit auch als Corporate Colour eingesetzt werden. Dabei wird eine Farbe oder eine Kombination aus zwei oder auch mehreren Farben mit einem Unternehmen verknüpft. Diese finden Einsatz in dem Firmenlogo u. ä. Die ‚Hausfarben‘ als eine Einheit können sich als Wiedererkennungselement auch in der Gestaltung der Fassade, des Innenraums mit seiner Dekoration und Ausstattung widerspiegeln. Ist die ‚Hausfarbe‘ des Unternehmens jedoch sehr auffällig bzw. intensiv oder grell, sollte sie nur sparsam als Akzent eingesetzt werden.¹⁴³ Inwiefern Farben den Menschen beeinflussen, wird im folgenden Kapitel untersucht.

4.1.2 Die unterschiedlichen Wirkungen von Farben

4.1.2.1 Psychologische Wirkungen von Farben und Farbassoziationen

Farben können im menschlichen Organismus unterschiedliche automatisch-unbewusste Reaktionen und Assoziationen hervorrufen. Sie stehen in Verbindungen mit bestimmten Ereignissen und Erfahrungen. Beim erneuten Betrachten einer Farbe werden Erinnerungen an dieses Ereignis ausgelöst und Assoziationsketten wachgerufen. Von besonderer Bedeutung sind dabei vor allem häufig gemachte Erfahrungen, die verinnerlicht werden. Daraus entstehen bei jedem Menschen individuelle Assoziationen mit einer Farbe, woraus sich ebenfalls eine Abneigung oder eine Vorliebe für eine bestimmte Farbe ergeben kann. Beispielsweise denkt jeder bei grünen Erdbeeren an Unreife. Grün steht jedoch nicht nur im herkömmlichen Sinne für Unreife, sondern auch im Zusammenhang mit der Jugend, wodurch solche wie ‚Grünschnabel‘ und ‚noch grün hinter den Ohren sein‘ entstanden sind. Die Bedeutung der Farbe ist immer abhängig von dem Kontext, in dem sie steht. Grün kann demnach auch für die Natur, das Gesunde und das Frische stehen. Zudem gilt Grün als beruhigend, neutral und ist die Farbe der Erholung – ‚die Fahrt ins Grüne‘ verdeutlicht diesen Umstand.¹⁴⁴ Siehe hierzu Tabelle 4 und Anlage 1.

¹⁴² Vgl.: Kreft (2002), S. 437

¹⁴³ Vgl.: Kreft (2002), S. 438

¹⁴⁴ Vgl.: Heller (1989), S.13 f.

Tabelle 4: Farben und ihre Assoziationen¹⁴⁵

Farbton	Assoziationen
Rot	Feuer, Blut, Liebe, Revolution, Gefahr, Krieg, Feuerwehr, Umschwung
Gelb	Sonne, Licht, Vorsicht; Bedrohung, Offenheit, heiter, grell, lustig, bewegt, sauer
Grün	Natur, Landschaft, Wald, Wiese, Jäger, Saaten, Urlaub, erholsam, Gift, frisch
Blau	Himmel, Wasser, Träume, Sehnsucht, Ferne, Treue, Glück, nachdenklich
Violett	Magie, Maske, Trauer, mystisch, mächtig, duftend, verboten, narkotisch
Braun	Hausbacken, muffig, langweilig, bürgerlich, Erde, Wärme, solide, Mutter
Orange	Herbst, Erntedank, gesellig, Apfelsine, jugendlich, Eitelkeit
Rosa	Mädchen, Ballett, Kosmetik, Unterwäsche, Frühling
Grau	Schatten, Sorge, Mühe, Nebel, Dämmerung, Tod
Weiß	Schnee, Engel, Unschuld, kalt, Reinheit
Schwarz	Tod, Beerdigung, Trauer, Nacht, fest, Loch, Festlichkeit
Gold	Glanz, Reichtum, Geld, Macht, Eitelkeit, Snob, fest, Treue, Echtheit
Silber	Spiegel, Glanz, Münze, Tafel, Orden

Wirken jedoch mehrere Farben gleichzeitig auf den menschlichen Organismus ein, dann richten sich die damit verbundenen Assoziationen und Anmutungen nach dem gesamten Farbkomplex, wodurch ein atmosphärisches Gesamtklima entsteht. Eine Verknüpfung von einer oder mehreren Farben kann bspw. mit Gemütszuständen, Geschmacksbildern oder Formen erfolgen¹⁴⁶ – sie werden dann als Farbphänomene oder Synästhesien bezeichnet.

Heller untersuchte die Zuordnung von Farben zu Begriffen aus verschiedenen Gefühls- und Erfahrungsbereichen. Sie befragte dazu 1888 Frauen und Männer. Gegenstand der Untersuchung waren bspw. Fragen nach der Farbe der Liebe, des Hasses, des Aromatischen, des Außergewöhnlichen, der Zuverlässigkeit und der des Zorns. Insgesamt wurden dabei die Farben von zweihundert Begriffen erfragt. Da es mehr Gefühle als Farben gibt, steht nicht nur eine Farbe für ein Gefühl, sondern ein Farbkomplex aus mehreren Farben, die sich gegenseitig verstärken und erklären. Demnach ist nicht die Grundfarbe – die Farbe, die am häufigsten genannt wurde – am bedeutendsten, sondern vielmehr bestimmen die Nebenfalten die Wirkung der Grundfarbe. Aus der Farbe Rot wird zusammen mit Rosa die Farbe der Liebe, aber mit der Farbe Schwarz wird sie zum Hass. Die Farbe des Glücks besteht vor allem aus Rot und Gold in Kombination mit Grün.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Vgl.: Frieling (1980), S. 61

¹⁴⁶ Vgl.: Nüchterlein / Richter (2009), S. 212

¹⁴⁷ Vgl.: Heller (1989), S. 13

Des Weiteren belegt das folgende Beispiel die Stimmungsbeeinflussung von Farben, die nicht nur auf den Menschen wirkt. Ein Stall für Rennpferde wurde in zwei Abteilungen unterteilt – die eine wurde rot-orange und die andere Hälfte wurde blau gestrichen. Nach dem Rennen beruhigten sich die Pferde sehr schnell wieder in dem blauen Raum, wohingegen sie im roten Raum lange erhitzt und unruhig blieben. Eine weitere feststellbare Wirkung aus dem gleichen Experiment: Im Gegensatz zum roten Raum, in dem sich viele Fliegen befanden, waren im blauen Raum keine Fliegen vorhanden.¹⁴⁸

4.1.2.2 Symbolische Wirkungen von Farben

Farben können Begriffen zugeschrieben werden, die keine realen Farben besitzen. Diese symbolischen Farbzusammenhänge sind jedoch weniger aus persönlichen Erfahrungen als vielmehr aus der Verallgemeinerung und Abstraktion psychologischer Farbwirkungen und über jahrhundertalte Bedeutungsüberlieferung hervorgegangen. Die psychologischen und symbolischen Wirkungen von Farben sind deshalb eng verknüpft. Daraus entstand bspw. die Zuordnung der Farbe Grün zur Hoffnung – die aufkeimende Hoffnung im Frühling, die als ein Gefühl nach einer Zeit der Entbehrung im Winter entsteht. In der mittelalterlichen Symbolik wird Grün auch mit der beginnenden Liebe verknüpft, woraus die Redewendung ‚nicht grün miteinander sein‘ entstand, wenn sich jemand unsympathisch ist. In Kombination mit Gelb gilt Grün hingegen als die Farbe des Neides. Die überlieferte Erfahrung, die sich dahinter verbirgt, besagt, dass jemand, der sich viel ärgeren, gallenkrank werde – und die Farbe der Galle ist gelbgrün.¹⁴⁹

Die symbolische Farbwirkung findet auch im Straßenverkehr und als technische Symbolfarben Anwendung. Rot steht im Straßenverkehr für ‚Halt!‘ oder ‚Achtung Gefahrenstelle‘ und wird bspw. bei Ampeln eingesetzt, aber auch bei Verkehrsschildern wie dem Stoppschild. Als technische Symbolfarbe wird Rot an Feuerlöschern und für bestimmte Rohrleitungen verwendet. Insgesamt übernehmen Sicherheitsfarben bei der Gestaltung an Arbeitsplätzen lebenswichtige Funktionen.¹⁵⁰ Die folgende Übersicht fasst einige symbolische Farbbedeutungen der westlichen Kultur zusammen.

¹⁴⁸ Beer (1992), S. 34

¹⁴⁹ Vgl.: Heller (1989), S. 14; Nüchterlein / Richter (2009), S. 212

¹⁵⁰ Vgl.: Baumgart et al. (1999), S. 39

Tabelle 5: Farben und ihre symbolische Wirkungen ¹⁵¹

Farbe		Symbolik
Gelb	Farbe der lichtbringenden Sonne	Kommunikation, Glaube, Interesse, Neid, Glück, Reichtum
Rot	Farbe des pulsierenden Blutes	Liebe, Gefühl, Leidenschaft, Macht, Wut, Aggression, Lebenskraft
Blau	Farbe des klaren Himmels	Denken, Geist, Weisheit, Treue, Wahrheit, Vernunft
Grün	Farbe der Gewächse	Hoffnung, Freude, Frische, Wachstum, Sicherheit
Weiß		Reinheit, Verlassenheit, Leere, Unschuld
Schwarz		Trauer, Tod, Leid, Magie, Unbekanntes, Finsternis

4.1.2.3 Kulturelle und traditionelle Wirkungen von Farben

Die unterschiedlichen Farbwirkungen in den einzelnen Kulturen sind aufgrund der verschiedenen Lebensweisen entstanden. Am bekanntesten ist wahrscheinlich die Tatsache, dass in der westlichen Kultur die Farbe Schwarz für Trauer steht, wohingegen es in der östlichen Kultur die Farbe Weiß ist. Doch bestehen noch weitere vielfältige kulturelle Unterschiede in der Farbzuoordnung. In Europa ist die Landschaftsfarbe gewöhnlich das Grün. Für Wüstenvölker steht Grün hingegen für das Paradies. Deshalb ist Grün auch die heilige Farbe des Islams. Zudem gilt Grün in Kulturen, in denen diese Farbe hohe Werte symbolisiert, als männliche Farbe. In jeder anderen Kultur ist dies ebenfalls zu beobachten – die hochgeachteten Farben gelten als männlich und die zweitrangigen als weiblich. Die Farbzuoordnungen sind jedoch nicht nur kulturell verschieden, sondern auch national. Beispielsweise bedeutet ‚Blau sein‘ in Deutschland betrunken zu sein, ein Engländer versteht darunter dagegen melancholisch zu sein.¹⁵²

Im Sprachgebrauch bestehen auch irrational erscheinende Farbwirkungen, die häufig auf alte Verfahren der Farbgewinnung und Färberei verweisen. Warum wird bspw. von ‚giftgrün‘ gesprochen, obwohl die bereits angesprochenen Wirkungen von Grün vornehmlich positiver Natur sind. Früher enthielten die grünen Malerfarben das giftige Arsen, wodurch diese Farbbezeichnung entstand und bis heute bestehen blieb. Zudem waren früher nicht alle Farben beliebig verfügbar oder waren sehr teuer und benötigten aufwendige Verfahren der Färberei. Die Farbe der Kleidung war somit vielmehr eine Frage des Geldes als eine Frage des Geschmacks. Das bedeutet teure Stoffe wurden auch mit teuren Farben gefärbt und billige Stoffe mit billigen Farben. Im heutigen Sprachgebrauch existieren noch viele vergessene Traditionen weiter, so auch die Redensart vom ‚Blau sein‘ oder ‚Blau machen‘, die ebenfalls von alten Färbermethoden stammen.¹⁵³

¹⁵¹ Nüchterlein / Richter (2009), S. 212

¹⁵² Vgl.: Heller (1989), S. 14

¹⁵³ Vgl.: Heller (1989), S. 15

4.1.2.4 Politische und religiöse Wirkungen von Farben

Im politischen Bereich sind die Farben von besonderer Bedeutung. Die alten Wappen- und Flaggenfarben waren die Farben der herrschenden Dynastien und auch heute noch signalisieren die Flaggen und Wappen politische und religiöse Machtverhältnisse. Grün ist die heilige Farbe des Islams, weshalb sie die Grundfarbe vieler Flaggen von Staaten islamischen Glaubens stellt. Grün ist ebenfalls die Nationalfarbe Irlands und symbolisiert die ‚Grüne Insel‘, sie steht aber ebenfalls für den Katholizismus. Orange symbolisiert hingegen den Protestantismus. Es ist die Dynastiefarbe der protestantischen Oranier.¹⁵⁴ Die Farbe Rot steht im Christentum für das Blut Christi und somit für das Märtyrertum, und ist deshalb charakteristisch für die Farbe der Kardinalsroben¹⁵⁵. Zu Zeiten des Mittelalters stand die Farbe Purpur in der Heraldik bereits für Würde¹⁵⁶. Purpur ist ein natürliches Farbpigment, das aus der Purpurschnecke gewonnen wird. Früher war dessen Herstellung sehr arbeitsintensiv und teuer, deshalb konnten sich nur der Adel und die Kirche diesen Luxus leisten. Zudem gab es zwei Varianten des Purpurs, weshalb man sich auf einen Verwendungscode einigte: Der blaue Purpur für den König – ‚Purpur der Macht‘; und der rote Purpur für die Bischöfe – ‚Purpur des Glaubens‘. Im 19. Jahrhundert gelang es Chemikern der IG-Farben einen synthetischen Farbstoff herzustellen. Dieser liegt genau zwischen den beiden natürlichen Farbtönen des Purpurs. Dabei handelt es sich um einen synthetischen Teerfarbstoff zwischen Violett und Rot. Er wurde erstmals 1858 hergestellt und erhielt seinen Namen nach der Schlacht bei Magenta-Solferino – die Farbe Magenta, die im normalen Sprachgebrauch kaum anzutreffen ist und als violettrot bezeichnet werden kann.¹⁵⁷

4.1.2.5 Synästhetische Wirkungen von Farben

Der Begriff Synästhesie ist von dem griechischen Wort ‚synaisthanomai‘ abgeleitet und bedeutet ‚zugleich wahrnehmen‘. Synästhesie ist also die Verknüpfung verschiedener Sinnesempfindungen. Es kann allerdings auch nur ein einziges Sinnesorgan angesprochen werden. Der Reiz wird von diesem aufgenommen und löst Empfindungen aus, die wiederum von anderen Sinnesorganen wahrgenommen werden. Demnach können Farbreize aufgrund ganzheitlicher Verbindungen und Mitempfindungen, auch andere Sinne wie den Tastsinn, Geruchsinn und Geschmacksinn beeinflussen. Auch umgekehrt, werden Sinneswahrnehmungen mit entsprechenden Farben verbunden.¹⁵⁸ Deshalb werden ihnen häufig übertragene Bezeichnungen beigemessen. Es wird dann bspw. von einem süßen Rosa

¹⁵⁴ Vgl.: Heller (1989), S. 15

¹⁵⁵ Vgl.: Gibbs (2013), S. 115

¹⁵⁶ Vgl.: Nemcsics (1993), S. 197

¹⁵⁷ Vgl.: Kütke / Kütke (2002), S. 36

¹⁵⁸ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 26

(Schmecken), einem schreienden Rot (Hören), einem modrigen Grün (Riechen) oder einem weichem Blau (Tasten) gesprochen.¹⁵⁹

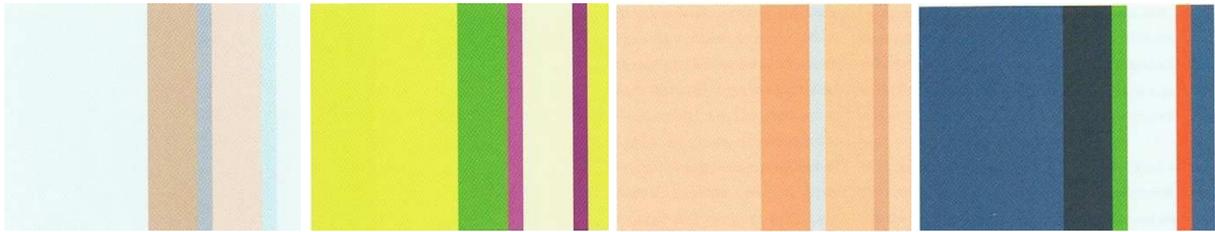


Abbildung 4: Farbwirkung laut, leise, weich und hart (von links nach rechts)¹⁶⁰

Bezüglich Farbe und *Geschmack* wird nach Frieling der folgende Zusammenhang stets hergestellt – die Zuordnung der vier Geschmacksrichtungen zu den vier Elementarfarben: Gelb („Luft“) steht für sauer, Rot („Feuer“) für süß, Violett („Erde“) für bitter und Blaugrün („Wasser“) für salzig.¹⁶¹ Obgleich Heller darauf hinweist, dass heutzutage die Farbe Weiß mit salzig assoziiert wird¹⁶². Farben spielen insbesondere beim Essen eine große Rolle. Demnach kann eine den Erwartungen gegenläufige Speisenfarbe dazu führen, dass ein Gericht oder ein Lebensmittel abgelehnt oder als ekelerregend empfunden wird. Ein Industrieller führte ein Experiment zu Hause durch, um dies nachzuweisen. Er lud einige Gäste zum Abendessen ein, die er bekochte. Die Speisen wurden aufgetragen und der Gastgeber schaltete rotes Licht an. Das Fleisch sah wunderbar rot und frisch aus, aber der Spinat erschien schwarz und die Kartoffeln leuchtend rot. Danach wechselte der Gastgeber das Licht in blaues. Der Braten sah aus, als ob er verwese und die Kartoffeln schienen zu faulen. Danach folgte gelbes Licht. Der Rotwein sah nun nach dunklem Öl aus und die Gesichter der Gäste erschienen gelb, als sei ihnen übel.¹⁶³ Ein weiteres Beispiel für die Suggestivkraft der Farbe auf den Geschmack stellt die mit 200 Versuchspersonen durchgeführte Untersuchung von Favre und November dar. Den Versuchspersonen wurde Kaffee dabei aus unterschiedlich farbigen Kaffeekannen gereicht, dessen Geschmack die Versuchspersonen beurteilen sollten. Bei der roten Kanne meinten 84 % der Versuchspersonen, der Kaffee sei aromatisch und kräftig; bei der braunen Kanne sagten 73 % der Kaffee sei zu stark. Der Kaffee aus der blauen Kanne wurde als mild bezeichnet, wohingegen der aus der gelben Kanne als die schwächste Mischung erschien.¹⁶⁴

¹⁵⁹ Vgl.: Beer (1992), S. 33

¹⁶⁰ Meerwein et al. (2007), S. 27

¹⁶¹ Vgl.: Frieling (1990), S. 192 f.; Kütke / Kütke (2002), S. 113

¹⁶² Vgl.: Heller (1989), S. 159

¹⁶³ Vgl.: Beer (1992), S. 33 f.

¹⁶⁴ Vgl.: Gniech / Stadler (2000), S. 199

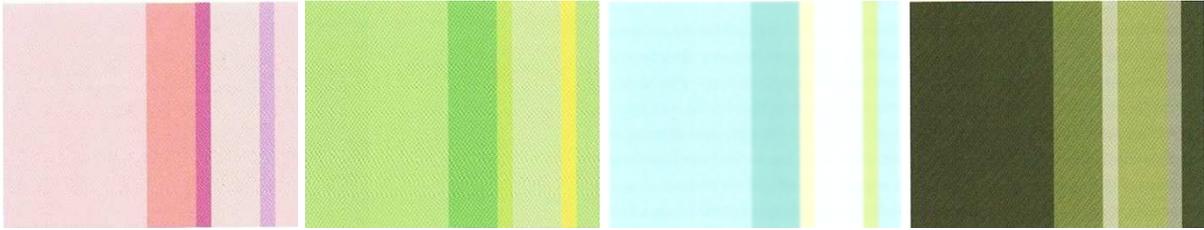


Abbildung 5: Farbwirkung süß, sauer, frisch und muffig (von links nach rechts)¹⁶⁵

Häufig werden Farben mit *Temperaturempfindungen* verknüpft, demzufolge zwischen sogenannten ‚kalten‘ und ‚warmen‘ Farben unterschieden wird. Grundsätzlich werden Farbtöne zwischen Gelb und Rot als warm empfunden und solche zwischen Blau und Grün mit Kälte assoziiert. Daraus folgt auch die Annahme, dass die Farben eines Raums das Temperaturempfinden des Menschen beeinflusst. Doch konnte in der experimentellen Untersuchung von Küller und Mikelides 1989 ein Zusammenhang zwischen Raumfarben und klimatischen Wohlbefinden nicht bestätigt werden – die Temperaturschätzungen entsprachen sowohl in einem rot gestrichenen Raum als auch in einem blau gestrichenen Raum weitgehend der realen Temperatur.¹⁶⁶ Andere Studien konnten hingegen Abweichungen zwischen realer und geschätzter Temperatur von bis zu 6°C nachweisen ¹⁶⁷.

Der *Gewichtseindruck* eines Objektes wird durch seine Farbgebung beeinflusst, d.h. ein Gegenstand kann aufgrund seiner Farbgebung empfindungsmäßig leichter oder schwerer erscheinen. Farben mit einem hohen Weißanteil wie die Pastellfarben werden daher eher als leicht wahrgenommen und Farben mit einem Schwarzanteil als schwerer. Daraus folgt, dass dunkle Farben in Aufhellung leichter erscheinen (helles Violett = Lila) und helle Farben in Verdunklung (dunkles Gelb = Braun) schwerer. Zudem wird bei Farben gleicher Helligkeit und Intensität wie Rot und Grün, die wärmere Farbe als schwerer empfunden.¹⁶⁸ In der Untersuchung von Warren und Flynn konnte nachgewiesen werden, dass diese Empfindungen auch auf die damit bezeichneten Gegenstände übertragen werden. Die Testpersonen sollten dazu nach dem Tragen von verschiedenfarbigen Kisten das Gewicht dieser einschätzen, wobei das Gewicht der weißen Kiste den Versuchspersonen bekannt war. Danach ergab sich die folgende Sortierung: weiß (3 Pfund), gelb (3,5 Pfund), grün (4,1 Pfund), blau (4,7 Pfund), grau (4,8 Pfund) und schwarz (5,8 Pfund).¹⁶⁹ Dies gilt es insbesondere bei der Bedeutung der Farbe auf die Statik zu berücksichtigen. Beispielsweise bei der Farbe für Stützkonstruktionen oder tragenden Wänden ist die Verwendung von dunklen gesättigten bis schweren Farbtönen zu empfehlen, dadurch wirken diese stabiler als durch helle, pastellfarbene Töne.¹⁷⁰

¹⁶⁵ Meerwein et al. (2007), S. 27

¹⁶⁶ Vgl.: Schlegel (o. J.), S. 9

¹⁶⁷ Vgl.: Kütke / Kütke (2002), S. 121

¹⁶⁸ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 26

¹⁶⁹ Vgl.: Kütke / Kütke (2002), S. 117

¹⁷⁰ Vgl.: Schlegel (o. J.), S. 10



Abbildung 6: Farbwirkung kühl, warm, leicht und schwer (von links nach rechts)¹⁷¹

Synästhetische Wirkungen von Farben werden in der Raumgestaltung auch dazu genutzt, die Wahrnehmung von Raumdimensionen zu beeinflussen – indem ungünstige bzw. unangenehme Raumproportionen mit Hilfe der Wirkung von Farben ausgeglichen werden –, und Belastungen, z.B. am Arbeitsplatz, zu kompensieren. Jedoch hängt die Aussagekraft und Wirkung von Farben sehr stark von deren jeweiligem Farbton, Sättigung und Helligkeit ab.¹⁷²

Tabelle 6: Synästhetische Wirkungen von Farben¹⁷³

Dimension	Gegensätze	Farben
Temperatur	Warm	Farbtonbereich Gelb bis Rot
	Kalt	Farbtonbereich Blau bis Grün
Aktivität	Aktiv / Bewegung	Rotorange
	Passiv / Ruhe	Blaugrün
Distanz	Nah	Alle warmen Farben, insbesondere Rot
	Fern	Alle kühlen Farben, insbesondere Blaugrün und Grün
Lautstärke	Laut	Gesättigte warme Farben
	Leise	Etwas Entsättigte kühle Farben
Feuchtigkeit	Trocken	Ocker erscheint trocken wie Wüstensand
	Feucht	Blaugrün erscheint feucht wie tauendes Eis
Gewicht	Leicht	Weiß, helles Blau
	Schwer	Schwarz, Rotbraun
Spannung	Spannend	Verlauf einer Farbenreihe von Gelb nach Rot oder von Gelb nach Grün
	Entspannend	Verlauf einer Farbenreihe von Rot nach Gelb oder von Grün nach Gelb
-	Verstrahlend	Weiß und Gelb, insbes. auf dunklem Grund
	Verdichtend	Violett und Blau
Hören	Lärm	Gelb, Orange, Rot
	Stille	Blau

¹⁷¹ Meerwein et al. (2007), S. 27

¹⁷² Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 28; Nemcsics (1993), S. 236

¹⁷³ Vgl.: Baumgart et al. (1999), S. 40; Nemcsics (1993), S. 207 f.

4.1.3 Farbwirkungen im Raum

4.1.3.1 Das Raumerlebnis

Farben können einen Raum ebenso identifizieren wie der Mensch sich mit einem Raum identifiziert, in dem er sich wohlfühlt. Doch gibt es für die Farbwirkung keine allgemeingültigen Regeln, sie ist von dem jeweiligen Raum abhängig. Von Bedeutung sind dabei die einfallende Tageslichtmenge – die Nord- (kalt) bzw. Südausrichtung (warm) der Räume –, das künstliche Licht¹⁷⁴ und die Raumproportionen. Wie der Raum erlebt wird, ob er als hoch, eng oder weit empfunden wird – das individuelle Raumerlebnis – hängen von der Statur, von Verhaltensweisen und Gewohnheiten, vom zeitlichen Kontext und Bewegungen im Raum ab (Blickwinkel, Abstand und Aktivität des Betrachters¹⁷⁵). Selbst der Augenabstand des Menschen beeinflusst seine Farbwahrnehmung, weshalb Männer und Frauen Farben unterschiedlich wahrnehmen. Die vom Raum ausgehende Stimmung bzw. Atmosphäre kann auch umgekehrt das Verhalten beeinflussen, bspw. wird in einer Kirche meist nur geflüstert.¹⁷⁶ In einem Restaurant ist dieses Verhalten teilweise auch anzutreffen, da einige Menschen die Befürchtung haben, ihre Gespräche könnten vom Nachbartisch belauscht werden.

Die Farbe kennzeichnet ebenfalls die Begrenzung, Dimension des Raumes und trifft Aussagen über ihn. Nach Frieling wird beim Betreten eines Raumes zuerst versucht, auf dem Boden Halt zu gewinnen. Der Boden übernimmt eine motorische Leitfunktion. Er wird optisch, taktil und emotional bewertet und bspw. als ‚einladend‘, ‚sicher‘, ‚führend‘ oder ‚hemmend‘ empfunden werden. Nach dem ‚Erleben‘ des Bodens strebt der Mensch auf das Zentrum des Raumes zu. Anschließend erfolgt die Überprüfung einer harmonischen Beziehung zwischen Bodenfarbe und Möblierung. Daraufhin wandert der Blick kritisch durch den Raum und beurteilt die Wände. Diese Betrachtung ist verknüpft mit einer sensorischen Leitfunktion und führt zu einem emotionalen Behagen oder Unbehagen, je nachdem wie der Raum empfunden wird, z.B. als distanzierend-kalt oder offen-weit. Danach strebt die Aufmerksamkeit der Decke zu, um schlussendlich wieder über die Wände zurück zum Boden zu wandern.¹⁷⁷ Daran wird deutlich, dass keine feststehende Bedeutung für eine Farbe im Raumerlebnis besteht, da sie jeweils im Vergleich zu den anderen Farben im Raum betrachtet und bewertet wird. Sie hängt somit von der Eigenaussage der Farbe, dem Betrachter und seiner subjektiven Wahrnehmung, die unter anderem beeinflusst ist von kulturellen Einflüssen, Assoziationen und vorangegangenen Erfahrungen mit Farben, und dem Raum als solchen ab – schlussendlich ist die Gesamtwirkung entscheidend.¹⁷⁸

¹⁷⁴ Vgl.: Nemcsics (1993), S. 236

¹⁷⁵ Vgl.: Gibbs (2013), S. 117 f.

¹⁷⁶ Vgl.: Nüchterlein / Richter (2009), S. 218; Schlegel (o. J.), S. 10

¹⁷⁷ Vgl.: Frieling (1990), S. 214 f.

¹⁷⁸ Vgl.: Nüchterlein / Richter (2009), S. 211, 219

4.1.3.2 Die Raumflächen

Der *Boden* ist die Basis des Raumes und fungiert als Standfläche für alle Möbel und Ausstattungen, die sich im Raum befinden. Er sollte Halt und Trittsicherheit ausstrahlen, welches vor allem durch eine dunklere Boden- als Wand- und Deckenfarbe erzielt wird (siehe Abb. 7). Wie der Boden empfunden wird, ist abhängig von seiner Form, Farbe, stofflichen Beschaffenheit und Musterung. Das Gehgefühl und ob der Fuß weich, hart usw. tritt, werden zudem von Textur und Härte bestimmt. Eine bestimmte Farbgestaltung oder Musterung kann bspw. die Richtung des Laufens lenken. Dazu sind insbesondere erdige Farben geeignet. Helle, an Eis erinnernde Farben, kombiniert mit einer glatten Oberfläche des Bodens, können das Gefühl von ‚Gleiten‘ vermitteln und glänzende Böden, insbesondere aus Stein, wirken zudem auch repräsentativ. Jedoch können spiegelnde oder durchsichtige Böden auch Unsicherheit und Irritation verursachen, da der Eindruck von Rutschgefahr und die Befürchtung den Boden zu beschmutzen oder zu verkratzen entsteht¹⁷⁹. Außerdem stehen sehr helle Farben dem natürlichen Helligkeitsgefälle im Raum entgegen. Böden in gesättigten Farben haben einen besonderen Aufmerksamkeitseffekt, da sie ungewöhnlich wirken. Zu beachten ist bei der Wahl des Bodenbelags auch die Raumgröße, da sowohl glänzende als auch Böden in gesättigten Farben zur Entfaltung viel Raum benötigen – ansonsten aufdringlich wirken würden. Die Wahl des Bodenbelags ist jedoch nicht nur von der Raumgröße abhängig, auch die Decken- und Wandfarbe und die Farbe der Einrichtungsgegenstände sind darauf abzustimmen. Der Bodenbelag sollte mit Bedacht gewählt werden, da er auf Haltbarkeit ausgelegt sein sollte und damit in der Regel nicht so leicht veränderbar ist wie die Wandfarben.¹⁸⁰

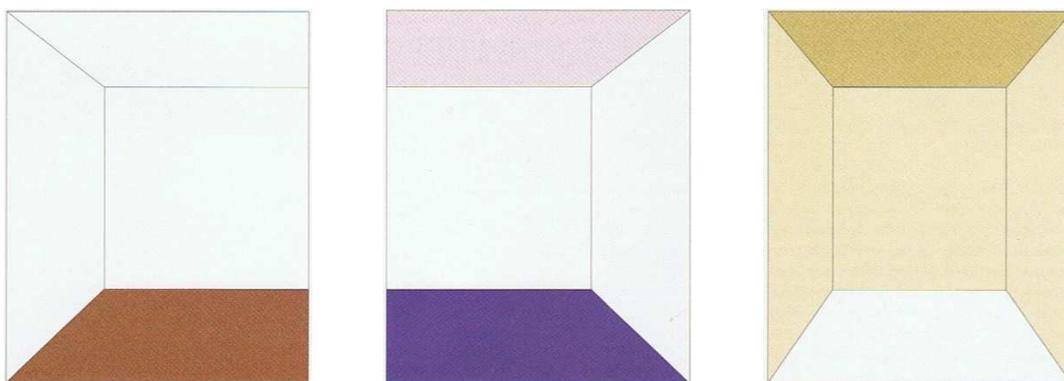


Abbildung 7: Unterschiedliche Farbwirkungen im Raum: Betonung der Trittfestigkeit des Bodens, ungewöhnliche Bodenfarbe, Umkehrung des natürlichen Helligkeitsgefälles (von links nach rechts)¹⁸¹

¹⁷⁹ Vgl.: Schlegel (o. J.), S. 10

¹⁸⁰ Vgl.: Baumgart et al. (1999), S. 82

¹⁸¹ Baumgart (1999), S. 82

Nach Frieling ist die *Wand* für das Fühlen von zentraler Bedeutung. Die Wände eines Innenraums werden als begrenzende Flächen wahrgenommen – sie grenzen den Raum nach außen hin ab –, und können aufgrund ihrer Farbigkeit, den Raum geschlossen oder offen, eng oder weit, kühl oder warm erscheinen lassen.¹⁸² Die Form, optische Eigenschaften wie Farbe, Textur oder Material, Größe, Beziehungen und Öffnung der Wände bestimmen die Qualität eines Raumes. Demzufolge richtet sich die Farbgestaltung der Wände maßgeblich nach der Raumgröße und –funktion. Die Möglichkeiten sind gewiss in großen Räumen vielfältiger als in kleinen. Sehr helle Farben ‚weiten‘ den Raum, wohingegen dunkle ihn optisch ‚verengen‘. Dies ist besonders bei kleinen Räumen zu beachten. Gesättigte aktive Farben wirken nah und bedrängend – kommen dem Betrachter ‚entgegen‘ (siehe hierzu Abbildung 8). In großen Räumen können sie einen Akzent setzen, in kleinen Räumen wirken sie jedoch eher beengend. Wenn die Wände in der Helligkeit voneinander abgesetzt werden sollen, ist ebenfalls das natürliche Helligkeitsgefälle im Raum zu berücksichtigen oder nach Möglichkeit zu steigern. Die dunkelste Wand ist dabei stets die Fensterwand. Zudem darf bei der Farbgebung der Türen als Wandelemente das Gefühl des Hinein- und Hinausgehens nicht verloren gehen¹⁸³.

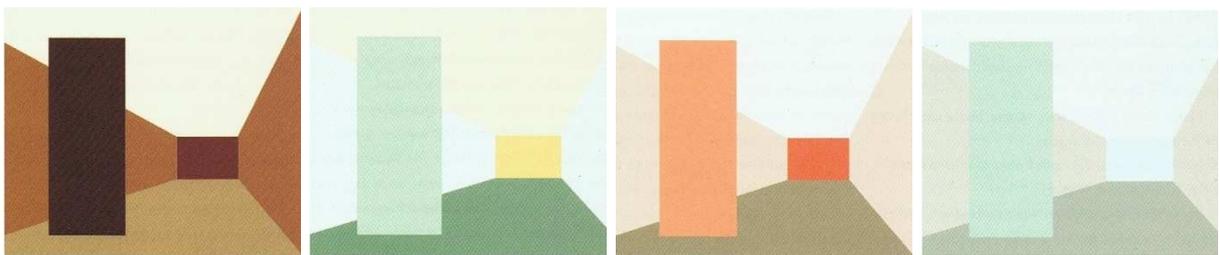


Abbildung 8: Unterschiedliche Farbwirkungen im Raum: eng, weit, nah und fern (von links nach rechts)¹⁸⁴

Die ornamentale Verzierung der Wände erfreut sich gegenwärtig wachsender Beliebtheit. Neben dem vielfältigen Angebot unterschiedlicher Tapeten werden zunehmend das Schablonieren und ähnliche Techniken eingesetzt. Sie bieten die Möglichkeit einer genauen Abstimmung des Ornaments und der Farbe und damit einer individuellen Raumgestaltung. Jedoch sind Ornamente, aber auch Mustertapeten, eher als Akzent einzusetzen – insbesondere bei zusätzlicher Gestaltung mit Bildern und dergleichen ist Zurückhaltung geboten. Bei der Auswahl des Ornaments muss die Größe und die Richtungstendenz beachtet werden. Bei kleinen oder stark untergliederten Wandflächen können nur kleinteilige Muster Verwendung finden. Für besonders hohe oder schmale Räume sollten Muster mit waagrechttem Verlauf und für niedrige Räume solche mit senkrechtem Verlauf verwendet werden¹⁸⁵ Siehe Abbildung 9.

¹⁸² Vgl.: Frieling (1990), S. 215, 218; Schlegel (o. J.), S. 10

¹⁸³ Vgl.: Frieling (1990), S. 219; Frieling (1990), S. 219

¹⁸⁴ Meerwein et al. (2007), S. 67

¹⁸⁵ Vgl.: Baumgart et al. (1999), S. 84

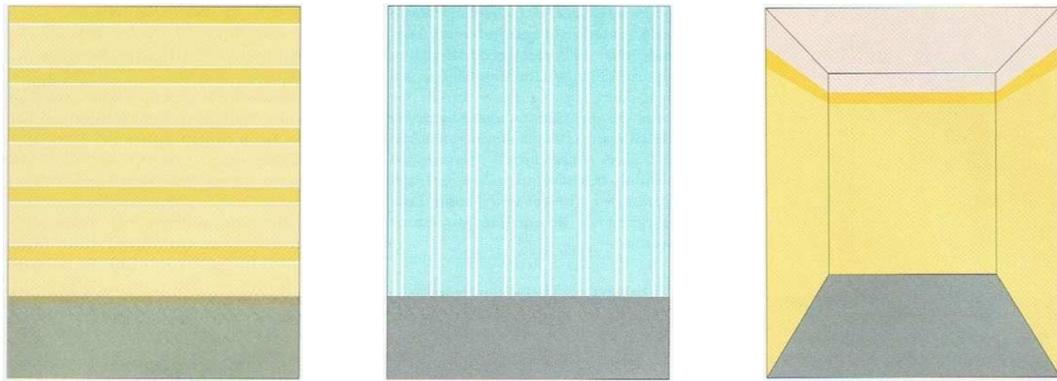


Abbildung 9: Unterschiedliche Farbwirkungen im Raum durch Wandfarbe: Betonung der Breite, Betonung der Höhe, scheinbare Verkürzung der Raumhöhe (von links nach rechts)¹⁸⁶

Die *Decke* wird in der Regel nur wenig wahrgenommen, aber sie trägt viel zur Gesamtstimmung des Raumes bei¹⁸⁷. Denn sie ist keinesfalls nur als Abschluss des Raumes nach oben anzusehen, sie steht ebenso für das Aufheben von Schwere, das Aufgehoben- und Behütetsein. Von Bedeutung ist hierbei das Zusammenspiel zwischen Wand- und Deckenfarbe.¹⁸⁸ Eine dunkle Decke wirkt ‚schwer‘, ‚lastend‘, ‚abschließend‘ und nach unten ‚drückend‘, wohingegen eine helle Decke ‚leicht‘, ‚hell‘ und ‚weiterführend‘ wirkt, und nach oben ‚öffnet‘ bzw. ‚erweitert‘. Der Eindruck ‚leicht‘ entsteht durch das Auftragen einer helleren Decken- als Wandfarbe und ‚schwer‘ bei dunklerer Decken- als Wandfarbe (siehe dazu Abb. 10). Wenn eine einheitliche Farbwirkung im Raum erreicht werden soll, kann die Deckenfarbe bspw. eine Nuance heller als die Wandfarbe gewählt werden. Der Effekt von ‚Schwere‘ kann dagegen noch verstärkt werden, wenn der Boden am hellsten und die Decke am dunkelsten ist (Umkehrung des natürlichen Helligkeitsgefälles im Raum). Niedrige Räume sollten deshalb keine dunkle Decke erhalten, da der Raum dadurch noch niedriger wirkt, wohingegen ein sehr hoher Raum dies ‚verträgt‘. In ihm können eine gesättigte oder dunkle Deckenfarbe oder das Herumziehen der Deckenfarbe auf die oberen Wandpartien die Raumhöhe optisch abmildern. Für die Gesamtzusammenfassung des Raums bezüglich Sinn und Stimmung ist außerdem die Deckenform bedeutsam. Daher sollte eine Stuckdecke so gefasst werden, dass die Plastizität des Schmuckes zur Geltung kommt.¹⁸⁹ Bei der Wahl der Deckenfarbe ist zudem zu berücksichtigen, dass die Decke selbst in der Regel nicht oder nur gering beleuchtet ist und dadurch Verschattungen entstehen, die die Deckenfarbe dunkler erscheinen lassen. Die Farbe Gelb wirkt in reiner Form eher dominant und aufdringlich, aufgrund der Verschattung erscheint sie sogar als graugetrübtes Gelbgrün. Grautöne werden allerdings mit Gewitter assoziiert und wirken eher ‚drückend‘, wohingegen die Farbe Blau in Form eines hellen, leichten Blaus den Raum am stärksten ‚öffnet‘ aufgrund der Assoziation mit dem Himmel (s. Anlage 2).¹⁹⁰

¹⁸⁶ Baumgart et al. (1999), S. 84 f.

¹⁸⁷ Vgl.: Frieling (1981), S. 45

¹⁸⁸ Vgl.: Frieling (1990), S. 224; Frieling (1957), S. 14

¹⁸⁹ Vgl.: Baumgart et al. (1999), S. 84

¹⁹⁰ Vgl.: Frieling (1990), S. 225

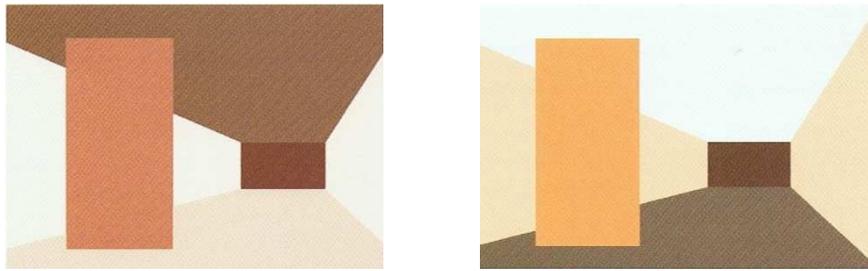


Abbildung 10: Unterschiedliche Farbwirkungen im Raum: niedrig (links) und hoch (rechts)¹⁹¹

4.1.3.3 Wirkungen von Farbkontrasten

Um Farbwirkungen vorauszusehen und sie einer Gestaltungsaufgabe entsprechend anzuwenden, ist die Kenntnis von Farbkontrasten unabdingbar. Bei der Kombination von Farben sind meist mehrere Kontraste wirksam. Ein Farbkontrast ist dann vorhanden, wenn zwischen zwei oder mehreren zu vergleichenden Farben deutliche Unterschiede festzustellen sind. Kontrastwirkungen können zum einen zwischen objektiven Farbeigenschaften und zum anderen zwischen subjektiven Farbwirkungen bestehen.¹⁹² Im Folgenden werden wichtige Kontraste näher erläutert.

Der *Hell-Dunkel-Kontrast* entsteht aufgrund der Gegenüberstellung von hellen zu dunklen Flächen¹⁹³ ein und desselben Farbtons (Nuancenkontrast) oder verschiedener Farbtöne mit unterschiedlichen Helligkeitswerten¹⁹⁴. Am stärksten zeigt sich der Hell-Dunkel-Kontrast bei den unbunten Farben Schwarz und Weiß, und bei den bunten Farben Violett und Gelb.¹⁹⁵ Siehe hierzu Abbildung 11.

Bei einem *Bunt-Kontrast* werden mehrere bunte Farben miteinander kombiniert. Dabei gilt: Je unähnlicher die Bunttöne, desto stärker und ausgeprägter wirkt der Bunt-Kontrast. Aus der Kombination von im Farbkreis weit auseinander liegenden Farben, wie Gelb, Rot und Blau, ergeben sich die größtmögliche Unähnlichkeit und damit eine stark ausgeprägte Kontrastwirkung. Bunt-Kontraste sind sehr lebhaft, kraftvoll und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und eignen sich zur Akzentuierung.¹⁹⁶

Bei Kombination von bunten und unbunten Farben entsteht ein sogenannter *Bunt-Unbunt-Kontrast*, auch als Qualitätskontrast bezeichnet¹⁹⁷. Insbesondere im Zusammenspiel bunter, besonders reiner und hochgesättigter Farben mit unbunten Farben werden intensive Eindrücke erzeugt, die unwillkürlich Aufmerksamkeit erregen. Dabei sind die Intensität des Bunt-Tons und der Helligkeitskontrast ausschlaggebend für den Grad der Auffälligkeit. In einer Farbkombination schwächt Weiß die Leuchtkraft der Farben ab, wohingegen Schwarz die

¹⁹¹ Meerwein et al. (2007), S. 67

¹⁹² Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.35

¹⁹³ Vgl.: Bartel (2003), S.25

¹⁹⁴ Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.36

¹⁹⁵ Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.36

¹⁹⁶ Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.36

¹⁹⁷ Vgl.: Bartel (2003), S. 26

Leuchtkraft der Farben erhöht. In der Raumgestaltung wird der Bunt-Unbunt-Kontrast häufig angewendet, besonders in der Kombination mit Weiß- und Graunuancen als neutralisierende Elemente.¹⁹⁸

Der *Komplementär-Kontrast* entsteht aus der Kombination von Farben, die sich im Farbkreis direkt gegenüberstehen – deshalb auch als Gegenfarben bezeichnet –, wobei eine Farbe nur eine Gegenfarbe haben kann. Jedes Komplementärfarbenpaar weist zudem Besonderheiten auf: Gelb-Violett hat den stärksten Hell-Dunkel-Kontrast und Orange-Blau den stärksten Kalt-Warm-Kontrast.¹⁹⁹



Abbildung 11: Hell-Dunkel-, Bunt-, Bunt-Unbunt- und Komplementär-Kontrast (von links nach rechts)²⁰⁰

Die Gegenüberstellung unterschiedlicher Farben verschiedener Sättigung wird als *Intensitäts-Kontrast* bezeichnet. Tritt zwischen großflächig ausgedehnten, trüben Farbtönen eine reine Farbe in kleinerer Menge als Akzent auf, entfaltet der Intensitäts-Kontrast seine stärkste Wirkung und die reine Farbe erregt im Zusammenspiel der Farben eine besondere Aufmerksamkeit. Der bereits erwähnte Nuancen-Kontrast zählt ebenfalls zum Intensitäts-Kontrast.²⁰¹

Der *Quantitäts-Kontrast* berücksichtigt die Mengenverhältnisse von Farben und ihr Zusammenwirken. Dabei werden unterschiedlich große Flächen einander gegenübergestellt, wobei die kleine Fläche nicht mehr als 20 % der großen Fläche betragen sollte. Außerdem ist die Leuchtkraft der Farben einer Farbkombination zu berücksichtigen: Aufgrund einer möglichen Reizüberflutung sollten leuchtende Farben möglichst nur auf kleinen Flächen verwendet werden. Zudem würde eine leuchtende Farbe auf einer großen Fläche, die weniger leuchtende Farbe völlig überstrahlen.²⁰²

Ein *Flimmer-Kontrast* entsteht dann, wenn intensive Farben gleicher Helligkeit bzw. Dunkelheit kombiniert werden. Bei einer langanhaltenden Einwirkung breitet sich eine irritierende Überreizung aus. Der Flimmer-Kontrast kann durch Aufhellen oder Abdunkeln einer Farbe aufgehoben werden, wobei alle Elemente der Raumgestaltung in eine sinnvolle Kontrastierung einzubeziehen sind.²⁰³

¹⁹⁸ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 36

¹⁹⁹ Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.36 f., Bartel (2003), S. 26

²⁰⁰ Meerwein et. al. (2007), S.36

²⁰¹ Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.37

²⁰² Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.37; Bartel (2003), S. 27 f.

²⁰³ Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.37

Der *Simultan-Kontrast* gehört zu den physiologischen Kontrastphänomenen. Das bedeutet die wahrnehmbaren visuellen Veränderungen sind nicht wirklich vorhanden, sondern entstehen beim Betrachter als Farbempfindung. Ein und dieselbe Farbe erscheint auf verschiedenen farbigen Grundflächen und in unterschiedlichen Nachbarschaften jeweils verschieden.²⁰⁴ Ein starker Simultan-Kontrast entsteht, wenn als Grundfläche diejenige Nuance hinzugefügt wird, die neben der Komplementärfarbe liegt (s. Abb. 13)²⁰⁵. Die physiologische Voraussetzung für den Simultan-Kontrast ist der *Sukzessiv-Kontrast* bzw. Sukzessiv-Effekt. Wenn eine farbige Fläche längere Zeit fixiert wird, dann entsteht beim anschließenden Blick auf eine weiße Fläche ein Nachbild in der Gegenfarbe (physiologische Gegenfarben)²⁰⁶. Meerwein et al. bewerten diese Tatsache wie folgt: „Aus dieser natürlichen Veranlagung des Menschen ist zu erkennen, dass alle Farbwahrnehmung relativ ist. Jede Farbe erscheint subjektiv im Kontext ihrer Umgebungsfarben“²⁰⁷.

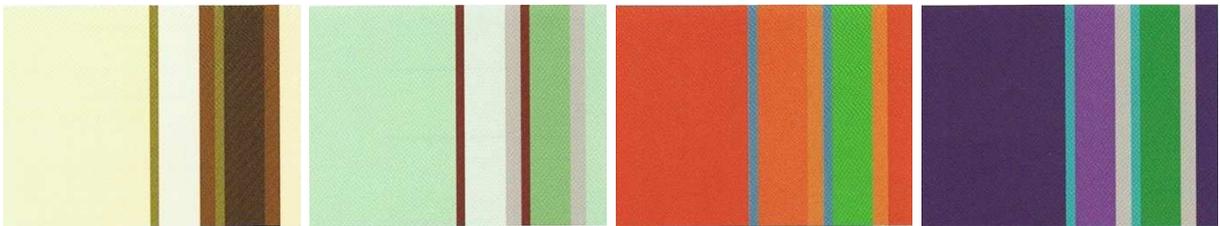


Abbildung 12: Intensitäts-, Quantitäts-, Flimmer- und Simultan-Kontrast (von links nach rechts)²⁰⁸

4.1.3.4 Farben in der Gastronomie

Die Überlegungen, die vor der Gestaltung eines Restaurants angestrengt werden sollten, umfassen das räumliche Angebot (Bistro, Café, Bar, Bier- oder Weinstube, First Class Restaurant), das gastronomische Angebot (Schnellimbiss, gutbürgerliche Küche, Haute Cuisine, nationale oder internationale Spezialitäten), und das atmosphärische Angebot (ethnisch geprägt, rustikal, elegant). Je nach Art des Restaurants werden beim Gast auch unterschiedliche Gefühle und Verhaltensweisen hervorgerufen. Soziales und physisches Ambiente definieren den Einklang aus atmosphärischen und gastronomischen Angebot, d.h. die Atmosphäre sollte die spezifische Eigenart des Restaurants betonen. Für Restaurants mit Spezialitätenküche bietet es sich an, als Leitmotiv die Verbindung von den angebotenen Speisen zur Raumgestaltung zu nutzen.²⁰⁹

Die Vielzahl an unterschiedlichen Restaurants zeigt auch die vielfältigen Möglichkeiten der Gestaltungskonzepte/-lösungen auf. Insbesondere die assoziativen und symbolischen Wirkungen von Farben bieten die Möglichkeit ein bestimmtes gewünschtes Raummilieu zu

²⁰⁴ Vgl.: Meerwein et. al. (2007), S.37 f.

²⁰⁵ Vgl.: Bartel (2003), S. 28

²⁰⁶ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 38

²⁰⁷ Meerwein et al. (2007), S. 38

²⁰⁸ Meerwein et al. (2007), S. 37

²⁰⁹ Vgl.: Meerwein et al. (2007) S. 142

erzeugen. Das bedeutet, eine heitere, gesellige Atmosphäre kann mit heiteren und etwas kräftigen Farben erzeugt werden, wohingegen eine ruhige und elegante Atmosphäre durch elegante und gedämpfte Farben und Materialien ihre Wirkung entfaltet. Folgende Kriterien sollten bei der Planung Berücksichtigung finden: Art des Restaurants, gastronomisches Angebot, Zielgruppe, Raummilieu, Größe, Lage, Image, Lichtgestaltung, Material- und Farbgestaltung.²¹⁰

Hinweise auf geeignete synästhetische Anmutungen von Farben liefert die angewandte Farbenpsychologie. Ein wichtiger Vertreter dieser ist Heinrich Frieling des Instituts für Farbenpsychologie. Er empfiehlt als Wandfarbe warme Rot- und Gelbtöne einzusetzen, die geschickt mit einem eher gelbgrünen Pastellgrün ergänzt werden können. Denn warme Rot- und Gelbnuancen, ebenso wie frische Grün- und Blaugrünnuancen gelten als appetit-anregend. Sie können in Tönen wie Pfirsich, Kürbis, Koralle, Flamingo, Zinnober, Mint und Türkis Anwendung finden. Die Betonung sollte jedoch auf den Bereich von Rotorange und Orange liegen, der durch Blaugrüntöne gesteigert werden kann. Abgelehnt werden dagegen stark verschmutzte Farben wie senfgelb.²¹¹ Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in einem Restaurant kräftige und kontrastierende Farben zu empfehlen sind und die warmen Farben gegenüber den kalten Farben überwiegen sollten. Die Farbenwahl sollte sich grundsätzlich an der beabsichtigten Atmosphäre ausrichten. Dabei sollten die assoziativen und synästhetischen Wirkungen der Farben zweckdienlich Berücksichtigung finden.²¹²

Neben den farbpsychologischen Wirkungen sollte bei der Raumgestaltung auch die passende Farbe zur Erlebnisdimension gewählt werden. Dazu wurden bereits Empfehlungen entwickelt, bspw. die von Dodt über Assoziationstests zu verschiedenen Looks (z.B. Nobel-, Englisch-, Western-, Exotic-Look usw.) ermittelten. Die Farbvorschläge der englischen Modeschöpferin und Designerin Laura Ashley für das Entwerfen verschiedener Wohnraumstile können daraus auch auf die Restaurantgestaltung u. ä. übertragen werden.²¹³ Die nachfolgende Tabelle führt einige Ideen Ashleys auf.

²¹⁰ Vgl.: Meerwein et al. (2007) S. 142 f.

²¹¹ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 143; Frieling (1956), S. 93

²¹² Vgl.: Nemcsics (1993), S. 335

²¹³ Vgl.: Gröppel (1991), S. 76

Tabelle 7: Möglichkeiten der Farbgestaltung passend zur jeweiligen Erlebnisdimension nach Laura Ashley²¹⁴

Erlebnisdimension	Farbgestaltung
Romantik (Regency): weich, blumig, pittoresk	buttergelb, apfelgrün, korallenrot, rosenrot oder saphirblau gemischt mit weiß, meist Dominanz einer der genannten Farben
Viktorianisch: überladen, komfortabel, ‚plüschig‘	karmesinrot, rauchblau, dunkelgrün oder braun, meist Kombination dieser satten Farbtöne, nur leicht aufgehellt durch zarte Pastelltöne und Sandfarben
Landhaus: graziös, heiter, eklektisch	salbei- und apricotfarben, transparente und weiche Farben
Urban: modern, reduzierte Eleganz	elfenbeinfarben, grau, blau, Hauptfarben gedämpft, oft kühl, Farbe soll ordnen

Demnach richten sich je nach angestrebter Atmosphäre und Erlebnisdimension die zu wählenden Farben und Materialien. Die Erlebnisdimension ‚Natur‘ fordert auch naturhafte Farben, folglich Erdfarben und natürliche Materialien wie Holz und Naturstein. Wohingegen bei einem Restaurant, das sich an der Erlebnisdimension ‚Modernität‘ ausrichtet, künstliche Materialien wie edle Metalle, Kunstharz, Glasplatten verwendet werden können. Hierbei sind ausgefallene und exzentrische Ideen erlaubt – z.B. Zeitungen als Tapete, aufgemalte freche Bilder, theatralische Kulissenbilder usw. –, weshalb auch die Farben ausgefallener und gewagter sein können. Bei der Gestaltung von Cafés bieten sich Wandfarben an, „die man auf Torten nicht unvermutet finden könnte“²¹⁵ – weinrote bis violettgraue Töne mit einer dazu passenden helleren Deckentönung. Ebenfalls können großzügige Bodenmusterungen, ‚Weg‘- und ‚Sitz‘-Farben auf dem Boden, Abgrenzung und Gliederung der Ein- und Ausgänge, besondere Behandlung der Türen Verwendung finden. Wandfarben in Lachs oder Apricot, oder mit Weiß abgesetzte Cremetöne sind ebenso empfehlenswert. Bei der Gestaltung von Räumen, in denen getanzt wird, sollte berücksichtigt werden, dass die Farbe der Tanzfläche, den Rhythmus des Körpers anspricht. Wenngleich ein Rot als besonders geeignet erscheint, da es vital und anregend wirkt, so sollte es mit Bedacht eingesetzt werden, und günstiger um ein kühlendes Blau ergänzt werden.²¹⁶

Im Wahrnehmungsumfeld eines Esstisches ist es von großer Bedeutung die Qualität der Speisen wie Würzung, Eigengeschmack, Geschmackswechsel und Frische herauszuheben. Hierbei sollte ein anregender Kontrast zwischen Porzellan, Tisch und Speise bestehen. Von entscheidendem Einfluss ist dabei die Qualität des Lichtes, welches die Frische und Appetitlichkeit, ebenso wie das eigene Aussehen und das der anderen Gäste positiv oder

²¹⁴ Vgl.: Gröppel (1991), S. 77; Weinberg (1992), S. 162

²¹⁵ Frieling (1956), S. 94

²¹⁶ Vgl.: Frieling (1956), S.93 f.

negativ beeinflussen kann. Der Raum sollte zudem freundlich und lebendig wirken. Das Raumambiente und die Qualität der Speisen müssen sich zu einem stimmigen Gesamterlebnis zusammenfügen.²¹⁷



Abbildung 13: Farb- und Materialbeispiele für verschiedene Anmutungsqualitäten von Restaurants: elegant-klassisch, exotisch-ethnisch und puristisch (von links nach rechts)²¹⁸

4.2 Licht und Farbe

Im Wahrnehmungsvorgang des Sehens sind Licht und Farbe untrennbar miteinander verbunden – ohne Licht keine Farbe und ohne Licht kein Sehen, Erkennen und Erfassen der Umwelt. Licht wird benötigt für Helligkeit (Mindestleuchtdichte), Unterschied (Mindestkontrast) und Wahrnehmung (Mindestzeit). Licht macht jedoch nicht nur sichtbar, Licht schafft auch Stimmung – das Ambiente – und ist somit selbst Gestaltungsmittel in Einheit mit Material und Farbe²¹⁹:

„Die schwierigste Aufgabe besteht darin, das Licht zu verteilen, dass bestimmte Partien besonders hell erleuchtet erscheinen, andere in etwas gedämpften Licht und wieder andere in völligem Schatten. So wie der Maler in seinen Bildern mit Zwischentönen und Schatten arbeitet, sollte auch der Beleuchtungsmeister lernen, mit diesen Mitteln des Lichtes umzugehen.“²²⁰

Für die Lichtplanung ist jedoch nicht nur das künstliche Licht zu planen, sondern auch das natürliche Licht²²¹. Denn im Gegensatz zu den künstlichen Leuchtmitteln bildet das natürliche Tageslicht das gesamte sichtbare Spektrum von etwa 380 bis 780 Nanometer gleichmäßig ab. Die Qualität der Raumbelichtung ist von vielen Faktoren abhängig: das Verhältnis der Größe der Lichtöffnung zum Raum, deren Lage im Raum, der Lage der Himmelsrichtung, der Verteilung des Lichts im Raum und die atmosphärischen Bedingungen.²²² Das bedeutet das natürliche Licht sollte die Grundlage der Lichtplanung sein und wenn möglich, auch genutzt werden. Denn zu dem Wohlbefinden des Kunden gehört die Tageslichtorientierung – Morgenlicht, Mittagslicht, Abendlicht.²²³ Das Besondere an dem natürlichen Tageslicht ist, dass sich während des Tagesverlaufs mit der Lichteinfallrichtung die Lichtqualität und somit

²¹⁷ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 143, 145

²¹⁸ Meerwein et al. (2007), S. 141

²¹⁹ Vgl.: Kreft (2002), S. 457 ff.

²²⁰ Noverre, Jean Georges; zit. n. Kreft (2002), S. 459

²²¹ Vgl.: Kreft (2002), S. 458

²²² Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 39

²²³ Vgl.: Kreft (2002), S. 458

die Farbempfindungsqualitäten ändern. Dadurch gewinnt in der heutigen Zeit auch aus ökologischen Beweggründen die Ausnutzung des natürlichen Tageslichtes immer stärker an Bedeutung. Dazu sind bspw. Umlenk- und Linsensysteme geeignet, die eine längere Nutzungszeit des Tageslichts und damit eine Verringerung der Nutzung von künstlichem Licht ermöglichen. Obgleich eine Lichtplanung zumeist nicht ohne künstliche Beleuchtung auskommt, sollte das künstliche Licht im Sinne und der Art des natürlichen Lichtes angewendet werden, bspw. mit einem Lichtmanagementsystem, das die Übertragung des natürlichen Tageslichtzyklus auf das künstliche Licht in Form von Anpassung der Leuchtrichtung und Beleuchtungsstärke ermöglicht. Das bedeutet eine gewohnte und vertraute ‚natürliche‘ Lichtenwendung mit gewohnten Helligkeiten und gewohnter, nahezu natürlicher Schattenbildung.²²⁴

4.2.1 Lichttechnische Grundlagen

Die bewerteten Faktoren, die die Beleuchtungsanlagen mit künstlichem Licht bestimmen und in der Lichtplanung berücksichtigt werden, werden als lichttechnische Größen bezeichnet:

- *Lichtstrom*: ist die gesamte abgegebene physikalische Strahlungsleistung der Lichtquelle und damit ein Maß für die im sichtbaren Strahlungsbereich abgegebene Lichtmenge (Maßeinheit: Lumen, lm),
- *Lichtstärke*: ist das Maß für die Lichtausstrahlung in eine bestimmte Richtung des Raumes (Maßeinheit: Candela, cd),
- *Beleuchtungsstärke*: ist ein Maß für den auf eine Fläche auftreffenden Lichtstrom (Maßeinheit: Lux, lx),
- *Leuchtdichte*: ist das Maß der Reflexion des auf eine Fläche auftreffenden Lichtstroms, demzufolge des reflektierten Lichts in das menschliche Auge (Maßeinheit: Candela pro Quadratmeter, cd/m²).²²⁵

Heutzutage ist in der Planungspraxis die Beleuchtungsstärke der bedeutungsstärkste lichttechnische Faktor. In der EN 12464-1/ DIN 5035 sind für verschiedene Raumnutzungen vorgeschriebene Mittelwerte angegeben. Bei diesen Überlegungen gerät jedoch die Lichtqualität aus dem Blickfeld. Denn für die Farb-, Material- und Raumqualität sind die Farbwiedergabeeigenschaften einer Lichtquelle als auch die Leuchtdichte entscheidend. Die *Leuchtdichte* ist die lichttechnische Größe, die das menschliche Auge von einer Fläche oder aus dem Raum wahrnimmt. Sie beschreibt den visuellen Helligkeitseindruck einer Fläche und bestimmt den Kontrast. Große Leuchtdichteunterschiede wirken – bspw. infolge heller Fensterflächen, ungleichmäßiger Ausleuchtung und schlecht abgeschirmter Lampen – störend und ermüdend, wohingegen völlig gleichmäßige Leuchtdichteverteilungen einen monotonen

²²⁴ Vgl.: Kreft (2002), S. 458 f.; Meerwein et al. (2007), S. 39

²²⁵ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 40 f.; Kreft (2002), S. 462

Raumeindruck erzeugen²²⁶. Die Leuchtdichte ist somit für die Bewertung einer Beleuchtungsanlage von größerer Aussagekraft als die Beleuchtungsstärke.²²⁷

Des Weiteren sind die Lichtfarbe, die Farbwiedergabe und die Leuchtrichtung von Bedeutung. Bei der *Lichtfarbe* wird zwischen warm-weiß (ww: Farbtemperatur < 3300 Kelvin), neutral-weiß (nw: Farbtemperatur 3300 bis 5000 Kelvin) und tageslicht-weiß (tw: Farbtemperatur > 5000 Kelvin) unterschieden²²⁸. Sie hat großen Einfluss auf das Raumklima und die Farbwahrnehmung. Wie die Lichtfarbe hat auch die Farbwiedergabe Einfluss auf das Raumklima – ob kalt oder warm. Die *Farbwiedergabe* beschreibt die farbliche Darstellung von Objekten durch künstliche Lichtquellen, demzufolge ist sie ein Maß unterschiedliche Farben zu erkennen und zu unterscheiden²²⁹. Sie wird als Farbwiedergabeindex Ra angegeben, der den Farbwiedergabestufen 1A, 1B, 2A, 2B, 3 und 4 gegenüber gestellt ist. Die *Leuchtrichtung* ist durch die Anordnung der Leuchten auftretende Schattenbildung ausschlaggebend für das plastische Sehen von Gegenständen und Strukturen. Hierbei ist auf eine Blendungsbegrenzung zu achten.²³⁰ Nähere Erläuterungen dazu in Kapitel 4.2.4.

4.2.2 Lampen und Leuchten

Licht wird entweder nach der Quantentheorie als Teilchen oder nach der Wellentheorie als elektromagnetische Strahlung angesehen. Das künstliche Licht ist das Ergebnis eines physikalischen Prozesses, bei dem Elektronen innerhalb einer Lichtquelle angeregt werden und Licht emittieren. Dies kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen. Der gleiche Prozess wie beim Sonnenlicht, findet auch in *Glühlampen* statt: bei hohen Temperaturen strahlt das Elektronengas in Festkörpern ein kontinuierliches Spektrum aus. Der Unterschied zwischen Sonnenlicht und Glühlampenlicht ist ihr jeweiliges Spektrum. Das Sonnenlicht gibt ein etwa gleichmäßiges Spektrum im sichtbaren Bereich zwischen 380 bis 780 nm. Das Spektrum des Glühlampenlichts enthält hingegen im Vergleich zum Blau-, Grün- und Gelbanteil einen größeren Rotanteil. Das Licht kann auch eine Folge von Lumineszenz sein, wenn bei Entladung von Metaldämpfen oder Gasen Leuchtstoffe zur Emission von Licht angeregt werden. In den *Halogen-Metaldampflampen* senden bei elektrischer Entladung Hüllenelektronen in Gasen und Metaldämpfen für das jeweilige Element eine charakteristische Strahlung aus.²³¹ Eine Übersicht über die verschiedenen Lampenarten gibt Tabelle 8.

²²⁶ Vgl.: Reck (1994), S. 15/5

²²⁷ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 41; Kreft (2002), S. 462

²²⁸ Vgl.: Reck (1994), S. 15/7; Kreft (2002), S. 463

²²⁹ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 43; Kreft (2002), S. 462

²³⁰ Vgl.: Kreft (2002), S. 462

²³¹ Vgl.: Meerwein et al (2007), S. 42 f.

Tabelle 8: Übersicht über die verschiedenen Leuchtmittelarten²³²

Lampenarten		
Temperaturstrahler (Glühlampen)	Allgebrauchsglühlampen	
	Halogenglühlampen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Halogen-Niedervolt-Glühlampen ➤ Halogen-Hochvolt-Glühlampen
	Projektionslampen	
Gasentladungslampen	Niederdruck-Gasentladungslampen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Glimmlampen ➤ Energiesparlampen ➤ Leuchtstofflampen ➤ Kompaktleuchtstofflampen ➤ Kaltkathodenröhren ➤ Natrium-Niederdruckröhren
	Hochdruck-Gasentladungslampen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Quecksilberdampf-Hochdrucklampen ➤ Quecksilberdampf-Höchstdrucklampen ➤ Natriumdampf-Hochdrucklampen ➤ Halogen-Metaldampflampen ➤ Xenon-Bogenlampen
	Induktionslampen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schwefeldampflampen
Leuchtdioden (LED)		

Bei der Auswahl der Leuchtmittel sind sowohl die Lichtfarbe als auch die Farbwiedergabeeigenschaften zu beachten, insbesondere bei Lampen für die Innenraumbelichtung. Anhand der Spektraldiagramme der Lampenhersteller können die Farbtemperatur bzw. Lichtfarbe und der Farbwiedergabeindex überprüft werden. Wichtig ist hierbei, dass nicht eine fertige Raumplanung ausgeleuchtet wird, sondern das Licht schon von Anfang an in die Gesamtplanung zu integrieren und die Farb- und Materialauswahl unter der gewählten Lichtfarbe zu überprüfen ist.²³³

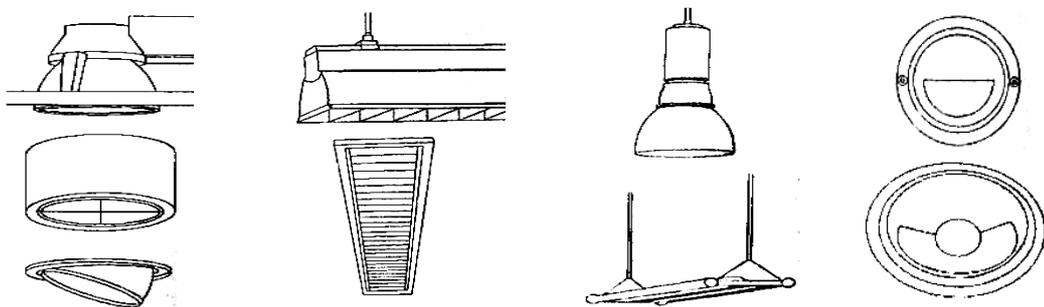


Abbildung 14: Downlights, Spiegelraster-, Pendel-, Stufen- und Bodeneinbauleuchten (von links nach rechts)²³⁴

²³² Vgl.: Kreft (2002), S. 464; Meerwein et al. (2007), S. 41 ff.

²³³ Vgl.: Kreft (2002), S. 462; Meerwein et al (2007), S. 43

²³⁴ Kreft (2002), S. 464 ff.

Die Abbildung 14 zeigt einige Leuchtenarten, die Einsatz in das Lichtkonzept finden können. Aufgabe der Leuchten ist es dabei, das Lampenlicht wirksam zu lenken und Blendung zu begrenzen. Durch die Wahl einer ansprechenden Form können sich Leuchten harmonisch in die Umgebung einfügen. Damit das Licht seine Funktionen in Abstimmung mit den durchzuführenden Tätigkeiten im Raum optimal erfüllen kann, ist die Anordnung der Leuchten im Raum von ausschlaggebender Bedeutung. Insbesondere im Zusammenhang mit der Begrenzung von Blendung gilt es die Art der Leuchte und ihre Lichtverteilung zu berücksichtigen.²³⁵ Siehe hierzu Abbildung 15.

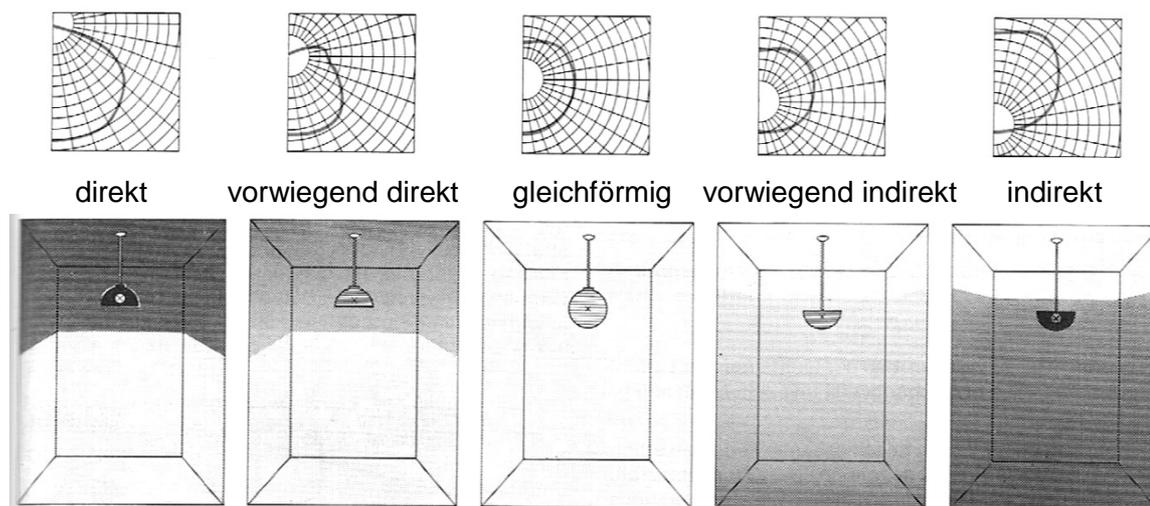


Abbildung 15: Beispiele für verschiedene Lichtstärkeverteilungen und ihre Wirkung im Raum

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine gute Beleuchtung die folgenden drei Merkmalsbereiche berücksichtigen muss:

- Sehleistung: Beleuchtungsniveau, Blendungsbegrenzung;
- Sehkomfort und Farbwiedergabequalität: harmonische Helligkeitsverteilung;
- Visuelles Ambiente: Schattenbildung, Lichtfarbe, Lichtrichtung²³⁶.

4.2.3 Beleuchtungsarten

Die Beleuchtung wird vor allem danach unterteilt, welche Funktionen sie übernimmt – Licht zum Sehen, Licht zum Hinsehen und Licht zum Ansehen²³⁷. Daher werden grundsätzlich drei bzw. vier Beleuchtungsarten unterschieden, die im Folgenden kurz erläutert werden. Die *allgemeine Beleuchtung* – auch als Umgebungsbeleuchtung bezeichnet – ist die Grundbeleuchtung (Licht zum Sehen), die das Ziel hat, das fehlende Tageslicht auszugleichen. Sie soll eine gleichmäßige und gute Raumhelligkeit schaffen und die Gänge erhellen, ohne allzu viele störende Schatten zu verursachen oder die Bereichs- oder Akzentbeleuchtung zu stören. Die

²³⁵ Vgl.: Reck (1994), S. 15/20, 15/23

²³⁶ Vgl.: Meerwein et al (2007), S. 44

²³⁷ Vgl.: Raißle (2013), S. 149

Bereichsbeleuchtung bzw. Platz- und Funktionsbeleuchtung (Licht zum Hinsehen) illuminiert bspw. die Sitzgruppen und Theken- bzw. Kassenbereiche. Je nach Anforderungen in den verschiedenen Bereichen werden die Leuchten- und Lampenarten angepasst. Der Beleuchtungsgrad ist leicht abgesenkt, damit die Akzentbeleuchtung nicht gestört wird, aber hell genug für Tätigkeiten der Gäste und des Personals. Die *Akzentbeleuchtung* (Licht zum Ansehen) ist der ‚Stimmungsmacher‘ schlechthin und dient dem gezielten Herausheben von bestimmten Präsentationen. Sie wird durch zusätzliche Leuchten, Strahler und Spots erreicht. Im Restaurant können bspw. Bilder oder besondere Dekorationen mit der Akzentbeleuchtung ‚in Szene gesetzt‘ werden.²³⁸ Zudem ist es möglich darüber die Raumdimension zu beeinflussen, architektonische Akzente zu hervorzuheben, der Einrichtung und den verwendeten Materialien eine besondere Note zu verleihen. Ferner kann eine *Orientierungsbeleuchtung* eingesetzt werden, um mit schwachem Licht einen bestimmten Weg vorzugeben. Für das Erkennen von Details ist sie hingegen zu schwach.²³⁹ Eine integrierte Lichtplanung schafft eine Mischung aus den genannten Beleuchtungsarten, Abwechslung ist hierbei sehr wichtig²⁴⁰.

4.2.4 Blendung und Kontraste

Die häufigste Ursache für beleuchtungsbedingte Sehbeschwerden ist die *Blendung*. Dabei wird durch Licht, das von einer Lichtquelle direkt oder über spiegelnde bzw. glänzende Oberflächen indirekt ins Auge fällt, im Glaskörper Streulicht erzeugt, das sich wie ein Schleier auf die Netzhaut legt. Es werden demnach zwei Arten von Blendung unterschieden – zum einen die Direktblendung, die durch schlecht platzierte Leuchten entsteht; und zum anderen die Reflexblendung, die aufgrund von Spiegelung oder Glanz polierter und hochglänzender Oberflächen erzeugt wird – die Ursache hierfür sind Tageslichtöffnungen oder Leuchten. Da die Blendempfindlichkeit mit dem Alter stark zunimmt, ist es ratsam, durch eine korrekte Platzierung der Leuchten und geeignete Leuchtdichten eine Direktblendung zu verhindern oder zu begrenzen. Reflexblendungen sind vermeidbar, indem bspw. helligkeitsregulierbare Systeme für Tageslichtöffnungen (Jalousien) genutzt werden.²⁴¹

Im Raum sind zudem sehr starke *Kontraste* zwischen Hell und Dunkel zu vermeiden. Beim Blickwechsel muss sich das Auge erst an diese adaptieren. Während dieses Anpassungsprozess sinkt die Sehleistung, was zur Augenermüdung führt. Ebenso wie durch angemessene Leuchtdichteunterschiede und Kontraste physiologische Ermüdung verhindert und die Sehleistung erhöht werden sollte, sind auch schwache Kontraste zu vermeiden. Sie setzen die dreidimensionale Wahrnehmungsqualität herab, demnach ist in Innenräumen auf eine harmonische Helligkeitsverteilung zu achten. Sie wird durch eine gute Lichtrichtung,

²³⁸ Vgl.: Kreft (2002), S. 459 f.; Meshner (2011), S. 106 f.; Raissle (2013), S. 149

²³⁹ Vgl.: Mees / Slaets (2012), S. 363

²⁴⁰ Vgl.: Kreft (2002), S. 460

²⁴¹ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 46 f.; Kreft (2002), S. 462

Lichtführung und die daraus entstehende Schattenbildung erreicht. Denn ausschließlich helle Räume ohne Schattenbildung wirken monoton. Lichtrichtung, Schattenbildung und Lichtfarbe formen das räumliche Ambiente.²⁴²

4.2.5 Anforderungen an die Beleuchtung in der Gastronomie

Die Beleuchtung in der Gastronomie sollte sehr sorgfältig gewählt und schon früh in das Gestaltungskonzept einbezogen werden. Zunächst sind Entscheidungen über die Art der Beleuchtung zu treffen und erst im nächsten Schritt die Form der Leuchten. In einem Lichtplan sind dann die Zahl der Lichtquellen und die gewünschten Leuchtmittel aufzuführen. Wie bereits angesprochen wurde, sollte das Tageslicht so viel wie möglich ausgenutzt werden – es ist für die Beleuchtungsstärke von Bedeutung. Zudem spielen die Raumdimensionen, Einrichtung und die Funktion der Räume eine große Rolle. In diesem Zusammenhang sind insbesondere mögliche Blendungen durch Reflexionen zu beachten. Auf diese Faktoren sind dann die Anordnung der Lichtquellen im Raum und die Art der Leuchten abzustimmen. Denn die Leuchten beeinflussen auch die Lichtstärke – dunkle Leuchtschirme lassen weniger Licht durch, oder Lampen haben Filter, um das Licht zu dämpfen oder zu verformen. Mobile Leuchten eignen sich, um die Platzierung notfalls ändern zu können. Des Weiteren können Einbauleuchten für Wände, Schränke, Böden und Decken genutzt werden. Um die Helligkeit den Umständen anzupassen, eignen sich Dimmer. Ferner kann die Beleuchtung mit Zeitschaltuhren, Lichtsensor, Bewegungsmelder oder zuvor programmierte Hausautomation geregelt werden.²⁴³

In Räumen, für die die Atmosphäre von besonderer Bedeutung ist wie in einem Restaurant, muss die Beleuchtung im besonderen Maße Fragen der Ästhetik und Behaglichkeit berücksichtigen. Hierzu eignen sich indirektes Licht und warmweiße Lichtfarben bei vorzugsweise niedrigen Beleuchtungsstärken, um eine weichere Atmosphäre zu erzeugen.²⁴⁴ Sie unterstützen vor allem die Entspannungswirkung und einen festlichen Charakter. Die Anforderungen der Beleuchtung richten sich vorzugsweise nach den Tätigkeiten bzw. Funktionen, die in den Räumlichkeiten an dieser Stelle des Raumes ausgeführt werden.²⁴⁵ In der Gastronomie betrifft dies vornehmlich folgende Tätigkeiten: Essen, Entspannen, gesellige Unterhaltung und Lesen.

Ein Essraum wird nicht gleichförmig beleuchtet, sondern das Licht konzentriert sich auf den Essplatz. Dazu eignen sich besonders von der Decke herabhängende Pendelleuchten. Zwar spielen für die Auswahl das Design und der individuelle Geschmack eine Rolle, doch sollte die Aufgabe der Essplatzbeleuchtung nicht unberücksichtigt bleiben. Die auf den Tisch

²⁴² Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 47

²⁴³ Vgl.: Mees / Slaets (2012), S. 359, 363, 367

²⁴⁴ Vgl.: Reck (1994), S. 15/8; Mees / Slaets (2012), S. 363

²⁴⁵ Vgl.: Reck (1994), S. 15/2, 15/8; Mees / Slaets (2012), S. 359, 363

angerichteten Speisen und Getränke müssen auf den Gast appetitlich wirken. Eine gleichmäßige Ausleuchtung der Tischfläche stellt die notwendige Übersicht her, beugt Ungeschicklichkeiten vor und führt zu einer interessanten Schattenbildung. Darüber hinaus sollte die Pendelleuchte – mehrere sind bei großen Tischen möglich – über der Tischmitte in einer Höhe angebracht werden, so dass sie die Gegenübersitzenden nicht verdeckt. Für die Höhe der Anbringung der Leuchte ist auch die Blendung zu beachten. Im Allgemeinen wird der Einblick in die Lampe abgeschirmt, wenn der Abstand zur Leuchtenunterkante ca. 60 cm über dem Tisch liegt. Zudem sollten die Leuchten einen nicht oder nur gering lichtdurchlässigen Schirm haben, um Blendung zu vermeiden.²⁴⁶

Zur Entspannung ist eine Mindestbeleuchtung, die eine Orientierung im Raum ermöglicht, erforderlich. Dazu kann eine dekorative Akzentbeleuchtung ausreichen, um die Atmosphäre zu unterstreichen. Hierbei bestehen vielfältige Möglichkeiten, wie z.B. geschickt in Möbel integrierte Leuchten. Wie bereits bei den Beleuchtungsarten angesprochen wurde, eignet sie sich sehr gut zur eindrucksvollen Beleuchtung von Kunstgegenständen, um diese ‚in Szene zu setzen‘. Sind Bilder hinter Glasscheiben angebracht, dürfen sich die Lichtquellen nicht in diesen spiegeln. Die Anordnung der Leuchten ist dafür entscheidend. Zudem können auch Pflanzen- oder Blumenarrangements durch Licht hervorgehoben werden, bspw. durch lichtbündelnde Tiefstrahler (Spots) an der Decke.²⁴⁷

Für eine gesellige Unterhaltung gelten ähnliche Anforderungen wie beim Essen. Die Hauptanforderung besteht in einem ungehinderten Blickkontakt zu allen Gesprächspartnern, ohne dass die Leuchten mitten in der Gesprächsrunde als Raumteiler fungieren. Zudem dürfen die Gesichter weder im Dunklen oder bühnengerecht angestrahlt werden. Die richtige Mischung aus weicher und gerichteter Beleuchtung ist hierbei ausschlaggebend. Mehrere Steh-, Tisch- und Pendelleuchten mit großflächigen Schirmen erzeugen eine harmonische Helligkeitsverteilung im Raum. Diese Leuchten sollten auch dann zum Einsatz kommen, wenn die Gesprächsrunde vorwiegend durch Tiefstrahler beleuchtet wird (Anforderungen der Beleuchtung beim Essen). Eine ausgewogene Hell-Dunkel-Verteilung bietet auch eine indirekte Beleuchtung von einer Wand oder vom Fenster aus. Die Anordnung und die Art der Leuchten sind an die Raumgröße, die Einrichtung und die Möblierung sinnvoll anzupassen.²⁴⁸

Die Anforderungen beim Lesen bestehen darin, dass das Lesen und Betrachten mühelos ermöglicht wird. Sowohl eine blendende, im unmittelbaren Blickbereich angeordnete Leuchte als auch der ungünstige Lichteinfall von vorn erfüllen nicht diese Anforderung. Günstiger wird die Lektüre (Speisekarte u. ä.) seitlich von hinten beleuchtet, bspw. durch eine adäquate Stehleuchte rechts oder links hinter dem Sitzplatz. Wand- oder Deckenleuchten in

²⁴⁶ Vgl.: Reck (1994), S. 15/43 f.

²⁴⁷ Vgl.: Reck (1994), S. 15/48 f.

²⁴⁸ Vgl.: Reck (1994), S. 15/45

entsprechender Anordnung sind ebenfalls dazu geeignet. Zudem ist es nicht empfehlenswert, die Beleuchtung hauptsächlich auf die Lektüre zu konzentrieren und dabei die Umgebung spärlich auszuleuchten.²⁴⁹

4.3 Material und Farbe

Das Material ist neben der Farbe und dem Licht ein weiterer wichtiger visueller wie haptischer Parameter der Raumwahrnehmung und damit auch des Raumerlebnisses. Die Materialien der Ausstattung wie Textilien, Bodenbeläge und Möbel sind für die Farbatmosphäre im Innenraum von maßgeblicher Bedeutung²⁵⁰. Material und Farbe beeinflussen sich gegenseitig, wirken aufeinander ein, steigern sich oder werten sich ab. Sie werden als eins angesehen, sind sie doch oft Elemente ein und derselben Wahrnehmungssituation und bilden damit für den Menschen immer erst zusammen eine Aussage.²⁵¹ Jedes Material besitzt eine charakteristische Oberfläche, die mitunter so typisch ist, dass daraus ein fester Begriff entstand wie Ziegelrot, Stahlblau oder Betongrau. Die Charakteristik besteht aber vor allem in der Struktur der Oberfläche, die optischer Art ist wie die Maserung von Holz oder Marmorierung von Naturstein, oder häufig plastischer Natur ist wie die Körnung von Putzen oder die Fasern von Textilien, obgleich das Fehlen von jeglicher Struktur wie bei glatten Metalloberflächen oder polierten Steinen ebenso eine charakteristische Ausdruckskraft besitzt. Texturen können die Farbwirkung und damit auch die Anmutungsqualität stark beeinflussen. Die Oberflächen der verschiedenen Materialien haben ihre eigene Ausstrahlung – sie wirken grob oder fein, warm oder kalt, glatt oder rau, glänzend oder matt, griffig oder abweisend. Diese Eigenschaften finden in bestimmten Farben ihre Entsprechung oder laufen ihnen zuwider. Dies gilt es bei der Gestaltung zu berücksichtigen. Ziel der Gestaltung ist es, Farbe und Textur in Einklang zu bringen.²⁵²

Die Materialwirkung kann mitunter rein physikalische Ursachen haben, da die Oberflächenstruktur beeinflusst, welcher Anteil des Lichtes reflektiert, gestreut oder absorbiert wird. Ein und dieselbe Farbe wirkt somit je nach Art des Materials bzw. der Oberflächenstruktur unterschiedlich. Die Materialwirkung kann aber auch assoziative Ursachen haben. Für den Menschen sind bestimmte Texturen gewohnheitsmäßig mit bestimmten Farben oder Farbqualitäten verknüpft. Aus der Erfahrung ist bspw. bekannt, dass die meisten schweren, dichten Materialien dunkel sind wie bspw. Samt, wohingegen helle leicht sind²⁵³. Aus diesem Erfahrungsschatz entsteht ein Gefühl – die sogenannte Materialanmutung –, das den Menschen Rückschlüsse vom Erscheinungsbild auf die materielle Beschaffenheit erlaubt.

²⁴⁹ Vgl.: Reck (1994), S. 15/42 f.

²⁵⁰ Vgl.: Baumgart et al. (1999), S. 63

²⁵¹ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 50

²⁵² Vgl.: Baumgart et al. (1999), S. 64

²⁵³ Vgl.: Nemcsics (1993), S. 227

Widerspricht die Farbgebung der Materialanmutung wird das ästhetische Gefühl verletzt, weshalb jedes Material als solches erkennbar sein sollte und die prinzipiellen Funktionen der Bauelemente aus ihrer Erscheinung ablesbar. Demnach sollte ein tragendes Element auch auf Grund seiner Farbe Stabilität ausstrahlen und damit die Grundbedingung für Wohlbefinden – Sicherheit und Orientierung – schaffen.²⁵⁴



Abbildung 16: Beispiele für verschiedene Oberflächenstrukturen von Materialien²⁵⁵

Heutzutage gibt es aufgrund der Vielzahl an einsetzbaren Materialien wie Holz, Metall, Beton, Mauerwerk, Kunststoff, Glas, Gewebe, Papier etc. unzählige Möglichkeiten Innenräume zu gestalten. Zudem kann die Eigenfarbe der Materialien verändert werden. Hölzer werden gebeizt, lasiert oder unterschiedlich deckend lackiert. Bindemittel und Zuschlagstoffe werden häufig im Kunststeinbereich gefärbt. Bei Materialien wie Keramik und Steinzeug können Färbungen und Glasuren unterschiedlichster Oberflächenbeschaffenheit Einsatz finden. Metalle können verchromt, vernickelt, vermessingt oder eloxiert sowie emailliert oder mit Epoxidharz beschichtet werden. Dabei hat jede Oberfläche ihre ganz eigene Anmutungsqualität. Jedes Material steht mit seinem jeweils eigenen Charakter sowie seiner Eigenfarbe und Textur für ein anderes Image.²⁵⁶ Laut Kükelhaus begreift der Mensch Materialien und somit den Raum mit allen Sinnen:

„Material beeinflusst Geschmack, Duft, Akustik und die Erinnerung an Früh-Gefühltes, Begriffenes und damit ausgelöste Assoziationen. Zur Bilderwelt der Materialien kommt die der Farben hinzu und unterstreicht, schwächt ab oder stellt eine neue Position daneben – dominant, gleichwertig, untergeordnet oder akzentuierend.“²⁵⁷

Die Möglichkeiten mit Hilfe von Farbauftrag und Materialoberflächen Spannungen im Raum zu erzeugen, sind vielfältig. Doch können schlecht gewählte Materialien bzw. Dekorationselemente das Gesamtbild empfindlich stören. Bezüglich der jeweiligen Raumfunktion und der gewünschten Atmosphäre ist mit der Vielzahl an möglichen Anmutungsqualitäten diszipliniert umzugehen und nicht alle Möglichkeiten auszuschöpfen.²⁵⁸

²⁵⁴ Vgl.: Baumgart et al. (1999), S. 64 ff.

²⁵⁵ Meerwein et al. (2007), S. 51 ff.

²⁵⁶ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S.

²⁵⁷ Kükelhaus; zit. n.: Meerwein et al. (2007), S. 55

²⁵⁸ Vgl.: Meerwein et al. (2007), S. 55

Tabelle 9: Beispiele für Materialien für die Raumflächen Wand und Boden²⁵⁹

Raum- flächen	Materialien		
Wände	<ul style="list-style-type: none"> • Wandfarben: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wasserlösliche Farben ➤ Lösungsmittelhaltige Farben • Tapeten <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prägetapeten ➤ Raufasertapeten ➤ Vinyltapeten • Textile Wandbespannungen • Verputz aus Beton, Gips • Natur- und Backstein • Laminat • Holz- oder Keramikfliesen 		
Böden	<u>Hart:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Holzböden: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Massivholzböden ➤ Mehrschichtparkett ➤ Laminatböden • Natursteinböden: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marmor ➤ Granit ➤ Schiefer ➤ Sandstein ➤ Kalkstein • Beton • Metalle • Keramikfliesen • Terrazzo • Bambus • Glas 	<u>Elastisch:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Linoleum • Lederfliesen • Kork • Kautschuk • Vinyl • Thermo-Plastik 	<u>Weich:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Synthetische Fasern: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acryl ➤ Nylon ➤ Polyester ➤ Polypropylen • Naturmaterialien: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Baumwolle ➤ Wolle ➤ Seide ➤ Hanf ➤ Jute ➤ Sisal ➤ Binsengras ➤ Seegras ➤ Kokosfaser

²⁵⁹ Vgl.: Gibbs (2013), S. 125 ff.

5. Ausgewählte Wirkungen von Musik auf den Menschen

5.1 Musik als Auslöser von Emotionen

5.1.1 Zur emotionalen Bedeutung von Musik

Musik wird bisweilen als ‚Sprache des Herzens‘²⁶⁰ oder ‚Sprache der Gefühle‘²⁶¹ bezeichnet und somit auch als emotionales Kommunikationssystem verstanden²⁶². Der Gehörsinn informiert den Menschen über die Gedanken und Gefühle seiner Mitmenschen. Daher spielt bei keinem anderen der menschlichen Sinne, abgesehen vom Schmerzsinne, der emotionale Anteil eine so große Rolle wie bei dem auditiven System²⁶³. Doch sind Musik und Sprache zwei verschiedene Formen menschlicher Kommunikation²⁶⁴, die aber gewisse Gemeinsamkeiten aufweisen:

„Das Verständliche an der Sprache ist nicht das Wort selber, sondern Ton, Stärke, Modulation, Tempo, mit denen eine Reihe von Worten gesprochen wird – kurz, die Musik hinter diesen Worten, die Leidenschaft hinter dieser Musik, die Person hinter dieser Leidenschaft: alles das also, was nicht geschrieben werden kann“²⁶⁵.

De la Motte-Haber weist zudem darauf hin, dass die Metapher, Musik sei eine Sprache, induziert, dass Musik verstanden werde in einem analogen Sinn zur Sprache:

„Das heißt, sie wird so verstanden, als habe sie eine in oder hinter den Tönen liegende Bedeutung, die entschlüsselt werden muss, als sei, wie bei der Rede, etwas gemeint. An der Tonkunst ist somit nicht allein ihre Schönheit zu bewundern, sondern etwas darin zum Ausdruck Gebrachtes zu begreifen.“²⁶⁶.

Die emotionale Bedeutung von Musik ist keineswegs als etwas ‚Beliebiges‘ oder ‚Willkürliches‘ zu verstehen²⁶⁷, vielmehr verweist sie „auf fundamentale, universelle, vor der Musik liegende Strukturen“²⁶⁸. Fehlt hingegen aber die „Sprache von Seele zu Seele“²⁶⁹, wie es bspw. auf Taubstumme zutrifft, so ist meist ein Mangel an Emotionalität, eine gewisse Gefühlsarmut anzutreffen, die insoweit verständlich ist, da die Gefühlswerte der Sprache, wie z. B. das Zweifelnde, Erstaunte, Bekräftigende oder Ironische, nicht erfasst werden können. „Es fehlt die Intimität, die Zartheit des Erlebens“²⁷⁰ und damit der wichtigste Lebensreiz – der Klang der menschliche Stimme.²⁷¹

Ferner versteht Hausegger die Melodie auch als den primären Träger von universellem Ausdruck und das Musikhören demzufolge als das Verstehen von Ausdrucksgeschehen, das

²⁶⁰ Vgl.: Kreutz (2008), S. 548

²⁶¹ Vgl.: Rösing (2002b), S. 579

²⁶² Vgl.: von Georgi (2013), S. 21

²⁶³ Vgl.: Harrer (1982), S. 12

²⁶⁴ Vgl.: Harrer (1982), S. 11

²⁶⁵ Nietzsche; zit. n. Harrer (1982), S. 12

²⁶⁶ de la Motte-Haber (2002), S. 17

²⁶⁷ Vgl.: de la Motte-Haber (2002), S. 73

²⁶⁸ de la Motte-Haber (2002), S. 73

²⁶⁹ Harrer (1982), S. 12

²⁷⁰ Harrer (1982), S. 12

²⁷¹ Vgl.: Harrer (1982), S. 12

auf der Grundlage und Voraussetzung von ‚Mitempfindungen‘ beruht²⁷². Demnach können mit Hilfe der Musik keine abstrakten Gedankengänge, aber bestimmte Stimmungen vermittelt werden.²⁷³ Doch scheint es so, wie vielfältige Beispiele zeigen, dass alle Emotionen auf intuitiven Bewertungen beruhen. Schon Arnold behauptete dies 1960 in seinem weiterentwickelten neurophysiologischen Ansatz, der sich auf Cannon stützt. Auch die Forschergruppe um Lazarus hat auf einen intellektuellen Zugang zur ‚Welt der Gefühle‘ verwiesen. De la Motte-Haber formulierte dazu zutreffend:

„Gefühle sind primär von der kognitiven Einschätzung bestimmt; auch ihre qualitativen Unterschiede gehen aus Akten des Denkens hervor. Die körperliche Erregung ist sekundär und bestimmt lediglich – entsprechend dem Gedachtem – die Heftigkeit und Intensität des subjektiven Erlebens.“²⁷⁴

In dem Experiment von Schachter und Singer, bei dem ein durch Adrenalin erregter Proband sich ärgerlich oder freudig fühlte – je nachdem, ob er mit einer ärgerlichen oder freudigen Person zusammentraf – konnte ebenfalls bestätigen, dass die Qualität eines Gefühls von einer bewertenden Stellungnahme abhängt (im Falle des beschriebenen Experiments von einer durch die Umwelt ‚vorgegebenen‘ Bewertung).²⁷⁵

Aus diesen Theorien kann auch abgeleitet werden, dass distanzierte, intellektualisierte Bedingungen denkbar sind, z. B. beim analytischen Hören, unter denen Mitempfindungen zur Musik kaum möglich erscheinen. Das bedeutet, in der Musik können bspw. Trauer und Freude identifiziert werden, ohne dass sich die betreffende Person jedoch selbst unmittelbar diesem Affekt ‚hingeben‘ muss – der (musikalische) Eindruck wird demzufolge nur nicht verinnerlicht. Musik erfordert eine ‚Eindrucks-Ausdrucks-Verschränkung. D. h., als Eindruck kann subjektiv ein kleinerer oder größerer Einbezug erlebt werden – je nachdem, wie sehr ein Mensch zum Mitempfinden bereit ist. So können Gefühlzustände generell in dem Grad variieren, in dem sie als personennah empfunden werden. Ohne kognitive Leistung ist aber wiederum das einführende Nachvollziehen nicht denkbar – „bis dahin, dass das Gefühl nur als Gedanke seinen Ausdruck findet“. Letztlich ist damit jedes Verstehen emotional begründet²⁷⁶. Viele Theorien bauen daher auf den zwei Faktoren auf, nämlich dass ohne kognitive Interpretation, so wird angenommen, die spezifischen Qualitäten eines Gefühls fehlten und ohne physische Erregung, es an Intensität mangle.²⁷⁷

Emotionen sind demnach ein bedeutender Bestandteil musikalischer Erfahrungen²⁷⁸ und eng an emotionale Prozesse innerhalb des Individuums geknüpft²⁷⁹. Musik wird jedoch nicht nur auf individueller Ebene emotional wirksam, sie entfaltet ebenso Wirkungen innerhalb von

²⁷² Vgl.: Rösing (2002b), S. 582

²⁷³ Vgl.: Harrer (1982), S. 11

²⁷⁴ de la Motte-Haber (2002), S. 70

²⁷⁵ Vgl.: de la Motte-Haber (2002), S. 70

²⁷⁶ Vgl.: de la Motte-Haber (2002), S. 18

²⁷⁷ Vgl.: de la Motte-Haber (2002), S. 71

²⁷⁸ Vgl.: Kreutz (2008), S. 548

²⁷⁹ Vgl.: von Georgi (2013), S. 21

Beziehungs- und Gruppenkontexten sowie in sozialen Netzwerken²⁸⁰. Musik dient in zahlreichen Gegebenheiten als Marker von Gruppenidentitäten und Vermittlung von Emotionen, um ein Gemeinschaftsgefühl zu fördern, bspw. bei Musikfestivals. Insbesondere im Zusammenspiel mit Tanz nimmt Musik auf der Gruppenebene eine bedeutende Stellung ein.²⁸¹

In der Musik wirken generell eine Vielzahl an Informations- und Bedeutungsebenen zusammen, jeweils in verschiedener Gewichtung bezüglich des jeweiligen Zeit- und persönlichen Stils und „in Abhängigkeit vom gesellschaftlich akzeptierten Symbolvorrat“^{282, 283}. Es kann wohl kaum in Abrede gestellt werden, dass Musik menschliche Gefühle zum Ausdruck bringt und somit Emotionen beim Hörer hervorruft. Jedoch wird kontrovers diskutiert, inwieweit bzw. wie beim Anhören von Musik Emotionen ausgelöst werden bzw. – noch wichtiger – den emotionalen Zustand des Hörers in bestimmter und vorhersehbarer, möglicherweise manipulierbaren Weise verändert.²⁸⁴

Einige Forscher vermuten zudem, dass es ein unvermitteltes Empfinden von musikalischen Gefühlen nicht geben kann, vielmehr unterliege das Musikhören kulturellen Lernprozessen. Sodann sind also auch emotionale Wirkungen nicht unmittelbar, sondern erlernt, wenn bereits die Wahrnehmung von Musik von vorhandenen bzw. nicht vorhandenen Denkstrukturen abhängt.²⁸⁵ In Anlehnung daran, argumentieren auch Altenmüller und Kopiez, dass eine Emotion eine Reaktion auf einen bestimmten Reiz auf Grundlage der Reizbewertung sei und diese Reaktion von der Motivation abhängt, wobei diese wiederum an Hormone und Aktivität bestimmter neuronaler Netzwerke gebunden ist und zudem von der Erfahrung abhängt – demzufolge Lernvorgängen unterworfen ist. Daher könne auch die Art der Reizbewertung entweder angeboren sein oder durch Lernen modifiziert werden, wobei die Motivation die Wahrscheinlichkeit darstelle, mit der ein bestimmter Reiz aufgesucht bzw. gemieden wird.²⁸⁶ Sie fassen daraufhin vier Ebenen zusammen, auf denen Emotionen als Reaktionsmuster beim Menschen wirksam werden: (1) als subjektives Gefühl, (2) als motorische Äußerung, z.B. als Ausdrucksverhalten in Mimik, Gestik, und Stimme, (3) als physiologische Reaktion des autonomen Nervensystems, z.B. in Form einer Gänsehaut oder eines Schauderns (auch als ‚Chill‘ und ‚Thrill‘ bezeichnet), und (4) als kognitive Bewertung.²⁸⁷

Zu den emotionalen Wirkungsweisen von Musik können zwei grundlegende Erklärungen angeführt werden, die auf die Unterscheidung von autonomer und heteronomer Musik

²⁸⁰ Vgl.: von Georgi (2013), S. 22

²⁸¹ Vgl.: Altenmüller / Kopiez (2005), S. 160

²⁸² Rösing (2002b), S. 579

²⁸³ Vgl.: Rösing (2002b), S. 579

²⁸⁴ Vgl.: Kreutz (2008), S. 548 f.

²⁸⁵ Vgl.: Kreutz (2008), S. 548 f.

²⁸⁶ Vgl.: Altenmüller / Kopiez (2005), S. 161 f.

²⁸⁷ Vgl.: Altenmüller / Kopiez (2005), S. 163

aufbauen. Die Vertreter der autonomen Musik sehen die emotionale Wirkung von Musik in ihr selbst, „also in den intrinsischen Eigenschaften von Musik“, wohingegen die Vertreter der heteronomen Musik den Charakter der Musik als eine Funktion außermusikalischer Assoziationen (,atonaler Charakter) sehen. Im Laufe der Jahre wurde diese Sichtweise jedoch durch ‚ikonische‘ und ‚indexikalische‘ Repräsentationen von Musik ersetzt. Die ‚ikonische Repräsentationen‘ erinnern an die Sichtweise der autonomen Musik, da es hierbei um die Analyse der Wirkungsweise struktureller Gestaltungselemente von Musik (Rhythmus, Tempo, Tonlage) geht, folglich wiederum um die in der Musik selbst enthaltenen Muster und deren Wirkungen. Die ‚indexikalischen Repräsentationen entsprechen der Sichtweise der heteronomen Musik. Musik wird dabei in Form von extramusikalischen Assoziationen über ein erinnertes Objekt oder Erlebnis in Verbindung gebracht, wodurch Emotionen ausgelöst werden. Diese Unterscheidung ist wichtig, da nur die ‚ikonische Repräsentation‘ für die eigentliche Messung der Wirkung von Musik auf Emotionen eingesetzt werden kann und daher unbekannte Musikstücke Anwendung finden müssen. Würden hingegen bekannte Musikstücke eingesetzt, so würden vielmehr die Wirkungen von Assoziationen gemessen, die unter Umständen in keinem Zusammenhang mit der betreffenden Musik stehen, nur insofern, dass sie von ihr hervorgerufen wurden.²⁸⁸

5.1.2 Musik als Gegenstand der Emotionsforschung

Für valide Beurteilung der emotionsinduzierenden Fähigkeiten von Musik bedarf es valider Messungen von Emotionen. Diese erfolgen in der Literatur üblicherweise über die drei Messebenen: subjektive Erlebnisebene, die psychobiologische Ebene und die Ebene des Ausdrucksverhalten (siehe dazu bspw. Kroeber-Riel 2003, S. 106 ff.).²⁸⁹

Das am häufigsten eingesetzte Messinstrument bei Musikstudien ist das der subjektiven Erlebnismessung. Die Messung kann entweder verbal oder nichtverbal (z. B. Bilder- oder Farbskalen) erfolgen. Verbale Messungen kommen über die Auswertung der sprachlichen Äußerungen von Probanden über ihre Gefühle zustande, wobei eine Verwendung von Adjektiven (sogenannte ‚Emotionswörter‘) als Indikatoren bevorzugt wird. Anwendung finden bei diesem Messinstrument Befragungen, verbale Protokolle und Tagebücher, aber auch die Auswertung schriftlicher Dokumente (Inhaltsanalyse).²⁹⁰ Diese Messmethode birgt jedoch die Gefahr, dass nicht die eigentlich Wirkung der Musik gemessen wird, sondern vielmehr deren emotionale Bedeutung, sodass diverse Studien attestieren, dass Musikhören Emotionen auslöst.²⁹¹

²⁸⁸ Vgl.: Salzmann (2007), S. 53 f.

²⁸⁹ Vgl.: Salzmann (2007), S.48

²⁹⁰ Vgl.: Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 107

²⁹¹ Vgl.: Salzmann (2007), S. 58

Die Studien folgern ebenfalls, dass dazu verschiedene Gestaltungselemente der Musik Einsatz finden können, deren Wirkungen eine große interindividuelle Übereinstimmung aufweisen, was mit ähnlichen Lernprozessen innerhalb eines Kulturkreises begründet wird.²⁹² Eine Befragung von 1988 zu dem Lied ‚Der Tod und das Mädchen‘ (1817) von Franz Schubert bestätigt ebenfalls, dass die Wahrnehmung von musikalischen Ausdrucksmustern innerhalb eines Kulturkreises eine beachtliche Konstanz aufweist. So wurde der A-Teil ‚Der Tod‘ (Trauer, Ernst) als dunkel, klagend, kreisend, schleppend und tastend charakterisiert und der B-Teil ‚Das Mädchen‘ (Lebensfreude) mit freudig, übermütig, lebhaft, beschwingt, aktiv und kraftvoll beschrieben. Untersuchungen von Hörmann belegen ähnlich große Übereinstimmungen bezüglich des Erkennens von musikalischen Ausdrucksqualitäten wie Freude, Trauer, Wut und Angst bei Schülern verschiedener Altersstufen. In der Untersuchung von Terwogt und van Grinsven ergab sich ebenfalls eine große Übereinstimmung bei der Zuordnung der Emotionen Glück, Traurigkeit, Angst und Zorn unter den verschiedenen Altersgruppen der Probanden. Angst und Zorn waren jedoch schwerer zu identifizieren als Glück und Traurigkeit.²⁹³ „Die Autoren fanden Hinweise dafür, dass Musik den ‚Positiv-Negativ-Wert‘ und den Aktivitätsgrad eines Gemütszustandes relativ gut auszudrücken vermag“²⁹⁴. Ferner konnten Gardener, Sloboda und Trainor / Trehub unabhängig voneinander belegen, dass die Fähigkeiten zum Erfassen des emotionalen Ausdrucks von Musik bereits in frühen Lebensjahren ausgebildet werden.²⁹⁵ Tabelle 10 liefert einen Überblick über die verschiedenen Ausprägungen von musikalischen Gestaltungselementen und den durch sie induzierten emotionalen Ausdruck (siehe hierzu auch Rösing 2002, S. 580 f. und Kreutz 2008, S. 560).

Tabelle 10: Emotionale Wirkungen struktureller Gestaltungselemente von Musik²⁹⁶

Musikal. Element	Emotionaler Ausdruck					
	glücklich	gelassen	zärtlich	aufregend	majestätisch	ernst
Tonart	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur
Tempo	schnell	langsam	langsam	schnell	mittel	langsam
Tonhöhe	mittel/hoch	mittel	mittel/niedrig	mittel	mittel	tief
Rhythmus	fließend	fließend	fließend	unregelmäßig	gleichbleibend	gleichbleibend
Harmonie	konsonant	konsonant	konsonant	dissonant	dissonant	konsonant
Lautstärke	mittel	leise	mittel/leise	laut	laut	laut

²⁹² Vgl.: Salzmann (2007), S. 58

²⁹³ Vgl.: Harrer (2002), S. 592

²⁹⁴ Harrer (2002), S. 592

²⁹⁵ Vgl.: Rösing (2002b), S. 586

²⁹⁶ Salzmann (2007), S. 58

Dagegen beschäftigen sich bislang nur wenige neurowissenschaftliche Untersuchungen mit den emotionalen Wirkungen von Musik auf der *psychophysiologischen Messebene*. Einige Arbeiten konnten die Annahme bestätigen, dass das Hören von Musik sowohl den bestehenden subjektiven Affekt (z.B. Valenz und Erregung) beeinflusst, als auch zu peripheren physiologischen (vegetativen) Veränderungen führt, die als Indikatoren für eine zentral-emotionale Reizverarbeitung gelten (bspw. Veränderung der Atmung, galvanische Hautreaktionen, der Blutkreislaufparameter, aber auch Veränderungen in den Aktivitätsmustern des Elektromyogramms oder des Elektroenzephalogramms). Mit der Entwicklung neuer bildgebender Verfahren konnte zudem festgestellt werden, dass das Hören von Musik sowohl neokortikale Strukturen anspricht, die für die Analyse und Synthese verantwortlich sind, als auch tatsächlich mit einer Aktivierung kortikaler und subkortikaler Zentren einhergeht, die eng mit einer Verarbeitung positiver und negativer Stimuli assoziiert werden. Ferner beschäftigen sich einige Untersuchungen mit dem sogenannten Gänsehautphänomen.²⁹⁷

Blood et al. untersuchten die neuronalen Korrelate von als angenehm vs./bzw. unangenehm empfundener Musik. Den Probanden wurden dazu sechs Versionen eines unbekanntes Musikstückes vorgespielt, die sich auf einem Kontinuum im Grad der Dissonanz und somit im Grad des wahrgenommenen Gefallens unterschieden. Mit Hilfe der Positronen-Emissions-Tomographie (PET) konnte gezeigt werden, dass der Grad/Stärke der Dissonanzen und somit auch die Stärke der unangenehmen Empfindungen positiv mit der Aktivierung von Gehirnarealen korrelierte, die mit negativen Affekten in Verbindung gebracht werden. Weiterhin korrelierte der Grad der Dissonanz negativ mit der Aktivierung von Gehirnarealen, in denen positive Affekte entstehen.²⁹⁸

In einer anderen Studie von Blood und Zatorre verwendeten die Autoren wiederum das PET-Verfahren, um zusätzlich und zeitsynchron Atemtiefe, Muskelspannung, Puls, Hauttemperatur und –widerstand zu messen. Des Weiteren wurde verbal erhoben, ob die Probanden während des Hörens der Musikstücke tatsächlich Gänsehaut empfanden. Es konnte festgestellt werden, dass die emotionalen Reaktionen signifikante Veränderungen von Atemtiefe, Muskelspannung und Puls bewirkten. Die Auswertung der PET-Daten ergab, dass mit zunehmenden Gefallen die Aktivität in einigen Gehirnarealen zunahm, wohingegen sie in anderen sank. Dieses Aktivierungsmuster stimmte weitgehend mit dem Belohnungssystem des Menschen überein. Weiterhin wurde eine Zunahme der Aktivität in Arealen ermittelt, die für positive Bewertungen zuständig sind. Sie sind beispielsweise auch dann aktiviert, wenn ein Suchtstoff, wie z.B. Kokain eingenommen, mit Heißhunger Schokolade gegessen wird oder jemand mit einer attraktiven Person in Blickkontakt steht. Zudem war eine Aktivierungssteigerung in Hirnbereichen festzustellen, die ebenfalls an Bewertungsvorgängen bzw. an

²⁹⁷ Vgl.: von Georgi (2013), S. 31

²⁹⁸ Vgl.: Blood et al. (1999), S. 382 ff.

emotionalen Prozessen beteiligt sind und eine Desaktivierung in Arealen, die bei Angst und unangenehmen Erfahrungen aktiviert werden.²⁹⁹

Krumhansl kommt durch die synchrone Messung elf physiologischer Parameter zu der Auffassung, dass das physiologische Reaktionsmuster auf die verschiedenen Musikstücke den theoretisch vorausgesetzten Reaktionsmustern entspräche. So zeigten sich bei traurigen Musikstücken eine Beruhigung des Herzschlags, ein verringerter Blutdruck, eine geringer Hautwiderstand und eine niedrigere Körpertemperatur, wohingegen angstauslösende Ausschnitte die Geschwindigkeit und Amplitude des Pulsschlags erhöhten und fröhliche Musikstücke zu einer schnelleren Atmung führten.³⁰⁰

In zahlreichen musikphysiologischen Studien zeigte sich zudem eine weitgehende Abhängigkeit zwischen dem Ausmaß der während des Musikhörens auftretenden vegetativen Veränderungen und der aktuellen Einstellung des Hörers zum dargebotenen Musikstück. Dabei waren bei völliger Hingabe zur Musik, also „wenn man sich ihr mit ‚Herz und Seele‘ ausliefert“, die stärksten vegetativen Veränderungen zu verzeichnen. Wohingegen vegetative Veränderungen nur in geringem Maße nachzuweisen sind oder gar ganz fehlen, wenn der Hörer lediglich eine verstandesmäßige, kritische Einstellung zum Dargebotenen zeigt, dementsprechend bei rein rationalem Zuhören oder Analysieren des dargebotenen Musikstücks. Ferner konnte mit Hilfe des PET-Verfahrens gezeigt werden, dass verschiedene Strategien der Musikverarbeitung, bspw. ‚analytische Auseinandersetzung‘ oder ‚naives Auf-sich-wirken-lassen‘, auch mit unterschiedlichen Gehirnvorgängen einhergehen. Weiterhin wurde nachgewiesen, dass beim aktiven Musizieren grundsätzlich stärkere vegetative Veränderungen auftreten als beim rezeptiven Musikhören. Außerdem gibt es Musikstücke, die nur einzelne, ganz spezifische vegetative Veränderungen auslösen. An dieser Stelle sei bspw. die Marschmusik genannt, die vor allem motorische Reaktionen hervorruft; wohingegen andere eher eine Veränderung des Blutdrucks oder der Atmung bewirken. Bei derartigen Untersuchungen spielt natürlich auch die individuelle vegetative und emotionelle Reagibilität eine große Rolle.³⁰¹

Witvliet und Vrana (1996) als auch Lundqvist et al. (2000) kombinierten die klassischen physiologischen Verfahren mit der Methode des Facial EMG. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, bei dem elektromyographische Ableitungen (Muskelstrommessungen) der Gesichtsmuskulatur gemessen werden. Es wurden hierbei der Zygomaticus major (Lächeln → positiver Affekt) und der Corrugator (Zusammenziehen der Augenbrauen bei Schmerz- und Trauerempfindungen → negativer Affekt) in den Mittelpunkt der Untersuchungen gestellt. Das Verfahren Facial EMG steht somit im Grunde an der Schnittstelle zwischen der

²⁹⁹ Vgl.: Blood / Zatorre (2001), S. 11818 ff.

³⁰⁰ Vgl.: Krumhansl (1997), S. 336 ff.

³⁰¹ Vgl.: Harrer (2002), S. 594 f.

physiologischen Messebene und der *Messebene des Ausdrucksverhaltens*. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt in der hohen Sensitivität, d. h., es können bereits kleinste Muskelaktivitäten gemessen werden, die noch nicht beobachtbar sind bzw. ohne dass deren emotionale Ursache unbedingt bewusst sein muss. Die Autoren der Studie setzten jeweils fröhliche und traurige Musikstücke ein und ermittelten sowohl die zu erwartenden Reaktionen des vegetativen Nervensystems, als auch eine den Erwartungen entsprechende Veränderung der Muskelspannung bei den Probanden. Fröhliche Musikstücke führten zu einer Kontraktion des Zygomaticus major, wohingegen traurige Musikstücke eine erhöhte Spannung des Corrugators bewirkten.³⁰² Witvliet konnten 1998 bei einer erneuten experimentellen Studie diese Ergebnisse bestätigen. Auch hier zeigte sich eine Übereinstimmung in der Veränderung der jeweiligen Muskelspannungen mit den musikalischen intendierten Emotionen.³⁰³

5.2 Musik als Auslöser von Assoziationen

Musik ist nicht nur in der Lage, über ihre verschiedenen strukturellen Gestaltungselemente Emotionen zu vermitteln und damit eine angenehme Atmosphäre hervorzurufen. Bei Musik handelt es sich auch um einen komplexen Stimulus, der ganz spezifische Bedeutungen transportiert und Erinnerungen auslöst. Das bedeutet, sie weckt Assoziationen, die wiederum mit Emotionen verknüpft sind.³⁰⁴ Durch die Klänge eines Musikstückes treten demzufolge aus den individuell gemachten Erfahrungen vielfältige Assoziationen zutage „mit all ihren affektiven Bezügen“³⁰⁵.³⁰⁶ Dabei sind Art und Umfang der bei den Menschen auftretenden Assoziationen unter anderem abhängig von seinem ‚Reichtum‘ an Erlebnissen, die je nach Intensität des Erlebnisses ihre ‚Spuren‘ hinterlassen³⁰⁷.

Hesse ordnet die Assoziationen den drei Stufen „gebundene“, „individuelle“ und „potentielle Assoziationen“ zu, jedoch mit dem Verweis auf den erheblichen individuellen Spielraum. Unter *gebundenen Assoziationen* ist dabei ein gewisses Minimum an Assoziationen zu verstehen, die unter den Angehörigen eines Kulturkreises einheitlich verstanden werden, als selbstverständlich und allgemein notwendig angesehen werden, da sie so eng an den sensorischen Eindruck gebunden sind. Dazu gehören beispielsweise die Tonfolge kleine Terz abwärts (Kuckucksruf) oder verschiedene Instrumentierungen wie Horn (Wald), Trompete (Signal) und Harmonika (Seefahrt).³⁰⁸ Zudem wären hier auch karibische oder asiatische Klänge einzuordnen, die mit der entsprechenden Kultur assoziiert werden. Ebenfalls gehören die

³⁰² Vgl.: Salzmann (2007), S. 57

³⁰³ Vgl.: Kreutz (2008), S. 562

³⁰⁴ Vgl.: Salzmann (2007), S. 59

³⁰⁵ Hesse (2003), S. 167

³⁰⁶ Vgl.: Hesse (2003), S. 167

³⁰⁷ Vgl.: Hesse (2003), S. 168

³⁰⁸ Vgl.: Hesse (2003), S. 167

Weihnachtslieder zu den gebundenen Assoziationen, da sie intrakulturell als solche erkannt werden.³⁰⁹

Bei den *individuellen Assoziationen* werden Klänge mit episodischen Gedächtnisinhalten verknüpft³¹⁰, das heißt, die Assoziationen, die beim Hören der Klänge hervorgerufen werden, stehen mit den betreffenden Klängen in eher zufälligem Zusammenhang, wie etwa ein schönes Erlebnis, währenddessen eine bestimmte Melodie erklang.³¹¹ Musik ist vor allem in der Lage, glückliche Erinnerungen hervorzurufen, negative hingegen kaum, wie Untersuchungen aus der Musiktherapie zeigen.³¹²

Die *potentiellen Assoziationen* stehen zwischen den beiden genannten Stufen. Sie werden von Hesse beschrieben als „gedankliche Verbindungen, die insofern überindividuell, generell sind, als sie zum geistigen Allgemeingut der Angehörigen einer Bildungsschicht gehören“³¹³. D. h., sie sind weder individuell noch intrakulturell einheitlich.³¹⁴ Salzmann stellt die Zweckmäßigkeit der Verknüpfung der potentiellen Assoziationen mit der Bildungsschicht aus musikwissenschaftlicher Sicht infrage. Er vermutet, dass auch hier, ebenso wie im Marketing, der psychografischen Variablen, wie bspw. der Lebensstil, eine größere Relevanz zufällt. Deshalb zählt er zu den potentiellen Assoziationen, bspw. die zielgruppenspezifischen Assoziationen, die Bands wie ‚Die Toten Hosen‘ bei jugendlichen Punk-Anhängern, und die Opernsängerin Maria Callas bei älteren Opern-Liebhabern auslösen, das bedeutet, diejenigen Assoziationen, „die zum geistigen Allgemeingut der anvisierten Zielgruppe gehören“³¹⁵.³¹⁶

Im Rahmen der Erlebnisvermittlung sollte die Zielstellung bestehen, positive Emotionen und spezifische erlebniskongruente Assoziationen hervorzurufen. Insbesondere die episodischen individuellen Gedächtnisinhalte, die mit Musik verknüpft werden, lösen besonders starke Emotionen aus und sind deshalb in besonderer Weise dazu geeignet, in der Erlebnisvermittlung eingesetzt zu werden. Allerdings besteht die Problematik, dass die in diesem Zusammenhang auftretenden Assoziationen individueller Natur sind und die ausgelösten Emotionen weniger auf die strukturellen Eigenschaften der Musik zurückzuführen sind, als auf die hervorgerufenen individuellen Erinnerungen. Das Potential von Musik, emotionsgeladene Erinnerungen hervorzurufen, sollte jedoch nicht ungenutzt bleiben, insbesondere deshalb, da die episodischen individuellen Assoziationen nur selten negativ besetzt sind.³¹⁷

³⁰⁹ Vgl.: Salzmann (2007), S. 59

³¹⁰ Vgl.: Salzmann (2007), S. 59

³¹¹ Vgl.: Hesse (2003), S. 167

³¹² Vgl.: Salzmann (2007), S. 59

³¹³ Hesse (2003), S. 167

³¹⁴ Vgl.: Hesse (2003), S. 167

³¹⁵ Salzmann (2007), S. 59 f.

³¹⁶ Vgl.: Salzmann (2007), S. 59 f.

³¹⁷ Vgl.: Salzmann (2007), S.60

5.3 Musik als Auslöser von Entspannungseffekten

In der heutigen Zeit ist das Hauptanliegen von Musikhören das Bedürfnis nach Entspannung. Daraus hat sich der umsatzstarke Industriezweig für Unterhaltungsmusik gebildet.³¹⁸ Die funktionelle Musik soll unter anderem ebenfalls dem Zweck der Entspannung dienen, indem sie eine angenehme Atmosphäre schafft, wie Hersteller funktioneller Musik betonen³¹⁹. Doch steht die Frage im Raum, wie Musik beschaffen sein muss, damit sie entspannend wirkt und ob sie dann, für alle Individuen gleichermaßen entspannend wirkt. Auffallend ist, dass selbst die Besucher von Rockkonzerten und Diskotheken aussagen, die dort gehörte und meist doch sehr laute Musik führe bei ihnen zu Entspannung, sie werden durch sie ‚relaxed‘³²⁰. Liedtke meint dazu: „Musik und Entspannung gehören eng zusammen, doch jeder will sie auf eine andere Art erfahren“³²¹. Gembris fasst diesen Umstand folgendermaßen zusammen: „In sehr vielen unterschiedlichen Lebenszusammenhängen, im privaten, gesellschaftlichen und öffentlichen Bereich, wird Musik eingesetzt, um in irgendeiner Form – bewusst oder unbewusst – Entspannung zu bewirken. So unterschiedlich wie diese Gelegenheiten und Situationen sind auch die Arten der Musik und die jeweiligen Verhaltensweisen zur Musik“³²² und „ebenso verschieden sind die Hör-Verhaltensweisen: [...]“³²³.

Im Rahmen einer Studie über ‚Musik und Entspannung‘ untersuchte Gembris mögliche Zusammenhänge zwischen spezifischen musikalischen Merkmalen, Hörsituationen und entspannenden Wirkungen. Dazu befragte er Musikexperten – Personen, die ein Musikstudium verschiedener Fachrichtungen absolviert hatten – über die Wirkung von ‚bewegter und schneller Musik‘ und Musik mit langsamem Tempo.³²⁴ Gembris stellte fest: „Anscheinend ist prinzipiell jedes von den Befragten genannte Musikstück unter bestimmten Umständen geeignet, der Entspannung zu dienen“³²⁵. Laut der Experten weist nichts darauf hin, dass bestimmte musikalische Elemente (z.B. Tempo, Lautstärke, Rhythmus) für sich genommen, Entspannung auslösen oder verhindern³²⁶, daher auch langsame Musik nicht zwangsläufig eine Entspannung bedingen muss. Bestätigt wird dies auch durch Aussagen, wie ‚wenn überhaupt, entspannen nicht die Musikstücke, sondern das Anhören‘, ‚Entspannen können liegt nicht an der Musik, sondern an mir‘ oder ‚Entspannung hängt nicht von der Musik ab, sondern davon, ob sie mir in der Situation gefällt oder nicht‘ u.a.³²⁷ Eine Musik, die in einer Situation entspannt, kann in einer anderen erregen oder auf die ‚Nerven gehen‘³²⁸. Demzufolge

³¹⁸ Vgl.: Gembris (1985), S. 4

³¹⁹ Vgl.: Liedtke (2004), S. 161

³²⁰ Vgl.: Liedtke (2004), S. 160

³²¹ Liedtke (2004), S. 161

³²² Gembris (1985), S.6

³²³ Gembris (1985), S. 6

³²⁴ Vgl.: Gembris (1985), S. 10

³²⁵ Gembris (1985), S. 14

³²⁶ Vgl.: Gembris (1985), S. 19

³²⁷ Vgl.: Gembris (1985), S. 18

³²⁸ Vgl.: Gembris (1985), S. 6

gibt es keine Musik, die in jeder Situation und auf jedes Individuum entspannend wirkt, vielmehr entscheiden die jeweilige Situation und die Hörbedingungen darüber, welche Effekte auftreten.

Für die in der Untersuchung befragten Experten galten als Bedingungen, unter denen schnelle Musik Entspannung bewirken kann, die folgenden: ‚wenn sie einem Bedürfnis entspricht‘, ‚nach vorausgegangener Eintönigkeit‘, ‚bei geistiger Erschöpfung‘, ‚bei Hochstimmung‘ (zum ‚Abreagieren‘), ‚bei Alleinsein‘, ‚nach vorausgegangener Anstrengung‘, ‚wenn kein Ärger vorausgegangen ist‘, ‚keine anderen Dinge unerledigt sind‘ und ‚wenn Konzentration auf Musik möglich ist‘. Die durch schnelle Musik ausgelöste Entspannungswirkung wurde mit den folgenden Aussagen begründet: die ‚Bereitschaft zur Entspannung‘, die ‚positive Übereinstimmung mit der Spannung in der Musik‘, ‚entspricht dem Ideal schöner Musik/Hörgewohnheiten‘, ‚Richten der Aufmerksamkeit und Neugier auf musikalische Prozesse‘, ‚Nachvollziehen der musikalischen Spannung und Entspannung‘ und ‚wenn man gut gelaunt‘ oder ‚geringfügig gehetzt ist‘, ‚regt zu Mitbewegungen an‘ (z.B. Mitsingen, Mitdirigieren, Auf- und Abgehen) und ‚wirkt als Blitzableiter‘.³²⁹

Folgende Aussagen wurden von den Experten genannt, die als Bedingungen bzw. Situationen gelten, unter denen langsame Musik zu Entspannung führen kann: ‚die Umgebung muss reizarm sein‘, ‚wenn man mit anderen Dingen Konzentrationsschwierigkeiten hat‘, ‚vom Körperlichen her muss Erschöpfung möglich sein‘, ‚wenn die Umgebung nicht mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht, als für das Hören von Musik notwendig ist‘, ‚eigentlich immer‘ und ‚bei akustischer Ruhe‘. Als Gründe für die entspannende Wirkung von langsamer und ruhiger Musik wurden die ‚Ausgeglichenheit der Musik‘ genannt und dass sie Müdigkeit und Ruhebedürfnis ‚aufnehmen‘ könne.³³⁰

Langsame Musik kann bei folgenden Bedingungen keine Entspannung auslösen: ‚bei Erregung‘, ‚beim Wahrnehmen von anderen wichtigen Informationen‘, ‚bei schlechter Interpretation‘ oder ‚wenn jemand nebenher andere Dinge erzählt‘. Diese Aussagen wurden jedoch nicht begründet. Schnellere Musik würde dagegen nicht zu Entspannung führen, ‚wenn man ausgeruht‘, ‚entspannt‘, ‚interessiert‘ oder ‚engagiert‘ ist, zudem ‚bei völliger körperlicher Erschöpfung‘ ‚wenn Konzentration auf etwas anderes erforderlich ist‘ oder ‚keine Zeit zum Zuhören da ist‘. Als Begründung wurden dazu genannt: es sei ‚keine Bereitschaft zur Entspannung‘ vorhanden und ‚wenn man der Spannungen in der Musik nicht folgen kann‘.³³¹

Wie die Beschreibungen der Experten nahelegen, muss folglich die Ursache, ob Musikstücke der Entspannung dienen oder gegenteilige Effekte erzielen, in außermusikalischen Bedingungen zu finden sein. Diese können innerhalb des Hörers liegen wie subjektive

³²⁹ Vgl.: Gembris (1985), S. 14 f.

³³⁰ Vgl.: Gembris (1985), S. 15

³³¹ Vgl.: Gembris (1985), S. 16

Anspannung, Bedürfnisse, Einstellungen, Müdigkeit etc.; und außerhalb des Hörers in seiner Umgebung existieren, z.B. Reizarmut der Umgebung, akustische Ruhe. In der Studie wurden auffallend häufig die innerpsychischen Faktoren des Hörers genannt, welches für eine größere Bedeutung dieser auf die Entspannungseffekte spricht als die rein äußeren Umstände. Doch sind „die rein äußeren Umstände, in denen sich der Hörer befindet oder in die er sich hinein begibt, [...] oft Ausdruck der inneren Befindlichkeiten“³³². Diese führen dazu, dass eher langsame Musik beispielsweise bei Müdigkeit entspannend wirkt und schnellere Musik ‚zum Abreagieren‘ bzw. bei ‚Hochstimmung‘. Musik wird folglich als entspannend empfunden, sofern sie im Einklang mit oder als Ausdruck dieses inneren Zustands erlebt wird. „Gerade weil Musik als ‚spannend‘ erlebt werden kann, kann sie ‚entspannend‘ wirken“³³³. Demnach hat prinzipiell auch jede Musik das Potential Entspannung auszulösen, aber „nicht das Anhören einer beliebigen Musik in einer bestimmten Situation wirkt entspannend“³³⁴.³³⁵

Das Hören von schneller Musik oder bekannter, vertrauter musikalischer Elemente können zu Mitbewegungen anregen, die einen angespannten Hörer ‚zum Abreagieren‘ (‚Blitzableiter‘) dienen. Die Entspannung beim Anhören schneller Musik setzt jedoch erst nach dem Hören des Musikstückes ein, unter Umständen kann sie auch zu einer Entspannung im Sinne einer ‚emotionalen Erschöpfung‘ führen, wohingegen die entspannenden Effekte beim Anhören von langsamer Musik während des Musikhörens auftreten.³³⁶ Ferner bewegt sich Musik ständig wechselseitig zwischen den Polen Spannung und Entspannung, „über Spannung gelangen wir zur Entspannung“³³⁷.³³⁸

³³² Gembris (1985), S. 19

³³³ Gembris (1985), S. 19

³³⁴ Gembris (1985), S. 19

³³⁵ Vgl.: Gembris (1985), S. 18 f.

³³⁶ Vgl.: Gembris (1985), S. 20

³³⁷ Liedtke (2004), S. 162

³³⁸ Liedtke (2004), S. 162, 164

6. Bedeutung der Musik im Dienstleistungsbereich

6.1 Begriffliche Abgrenzung

In der Musikwissenschaft wird zwischen autonomer und funktionaler Musik unterschieden. Die Abgrenzung richtet sich dabei nach den Funktionen, die sie erfüllt, denn jede Musik hat Funktionen: *„Indem sie sich mitteilt, indem ihre Mitteilung dechiffriert wird, erfüllt sie bereits eine bestimmte Funktion“*³³⁹. Die autonome Musik (Kunstmusik) dient vor allem dem ästhetischen Genuss. Sie wird ihrer selbst willen gehört und sich mit ihr auseinander gesetzt, ist aber an keinen äußeren Zweck gebunden. Dagegen dient die funktionale Musik außermusikalischen Zwecken, sie erfüllt vor allem gesellschaftliche Funktionen und ist ‚Mittel zum Zweck‘. Eggebrecht definiert die funktionale Musik wie folgt:

*„Funktionale Musik ist dementsprechend ihrem Begriff nach jene Musik, als deren Wesentlichkeitsmerkmal es gilt, dass sie auf eine bestimmte Funktion, (Aufgabe, Dienstleistung) bezogen ist: Musik, deren Produktion bzw. Reproduktion sich versteht und zu verstehen ist wesentlich in intendierter Abhängigkeit von einem konkreten Zweck, in Erfüllung einer Verrichtung [...]“*³⁴⁰

Ferner ist die Unterscheidung von autonomer und funktionaler Musik jedoch nicht als absolut zu betrachten. Vielmehr kann ein Musikstück als autonome Musik konzipiert sein und trotzdem zur funktionalen Musik werden, indem es bspw. zur Untermalung in einem Werbespot eingesetzt wird. Dies verdeutlicht, dass ein ganz bestimmtes Musikstück je nach Situation verschiedene Funktionen übernehmen kann – als Tanz-, Unterhaltungs-, Werbe-, Arbeits-, Kirchen-, Marschmusik, therapeutische Musik und als Kauflust erzeugende, verkaufsstimulierende Musik.³⁴¹

Heute wird hingegen eher der Begriff ‚funktionelle Musik‘ für Musik, die in Kaufhäusern, Restaurants, Wartesälen, am Arbeitsplatz, Flughäfen usw. eingesetzt wird, vorgezogen³⁴². Zur besseren Unterscheidung der Begriffe, dient folgende Erklärung am Beispiel ‚Arbeit‘: Unter ‚funktionaler Musik‘ ist die Musik zu verstehen, die aus der Arbeit entsteht und somit auch eine inhaltliche oder formale Verknüpfung zu ihr aufweist (z.B. Arbeitslieder), wohingegen ‚funktionelle Musik‘ von außen als Begleitung zur Arbeit hinzugefügt wird, um Monotonie und Anstrengung bei den Arbeitern zu mildern bzw. zu vermeiden und damit „als vorgegeben und unveränderlich ‚in der Luft liegt“^{343, 344}.

Häufig wird auch der Begriff ‚Hintergrundmusik‘ verwendet, der jedoch zu vage ist. Dieser hebt lediglich den situativen Kontext hervor, in dem die Musik gehört wird – ähnlich wie auch andere Begriffe, z. B. ‚Arbeitsplatzmusik‘, ‚Kaufhausmusik‘ u. ä. Demzufolge kann Hintergrundmusik

³³⁹ Fehling (1976), S. 11

³⁴⁰ Eggebrecht (1973), S. 4

³⁴¹ Vgl.: Stromeyer (1990), S. 20

³⁴² Vgl.: Rösing (2002a), S. 119

³⁴³ Fehling (1980), S. 92

³⁴⁴ Vgl.: Fehling (1976), S. 13 f.

jede Musik sein, solange sie nur im ‚Hintergrund‘ bleibt und keine Aufmerksamkeit auf sich zieht.³⁴⁵ Funktionelle Musik ist aber vielmehr eine speziell arrangierte Abfolge von Musiktiteln – auch als funktionelles Musikprogramm bezeichnet – und wird professionell für bestimmte Einsatzzwecke produziert³⁴⁶: „Diese Musik versteht sich als ‚akustische Einrichtung‘ wie die Farbe an der Wand“³⁴⁷. Die 1934 gegründete amerikanische Firma namens Muzak spezialisierte sich auf die Herstellung von Hintergrundmusik als gezielte Stimulanz für Kaufbereitschaft und Arbeitsleistung³⁴⁸. Ferner findet der Begriff Muzak jedoch auch gelegentlich Verwendung als abschätzige Bezeichnung für die ubiquitäre Klangberieselung mit kognitiv leicht zu verarbeitender Musik. An der „Dauerberieselung“ mit Musik wurde vielfach kritisiert, dass sie zu einer gewissen Abstumpfung gegenüber Musik als einem hohen Kulturgut führen könne oder aber schlichtweg als lästig empfunden werde.³⁴⁹ Weshalb sie, insbesondere von Musikwissenschaftlern, auch mit Begriffen betitelt wird wie ‚Null- oder Nicht-Musik‘, ‚akustische Umweltverschmutzung‘, ‚Zwangsbeglücker‘, ‚Berieselung mit nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten hergestelltem Lärm‘ ‚billige Konservenmusik‘³⁵⁰ Fehling bezeichnet sie gar als „Musik, der ‚alle Zähne gezogen‘ sind“³⁵¹, was im nächsten Kapitel verdeutlicht wird.

Neben der Firma Muzak bieten heutzutage weitere Firmen wie Reditune, Philips, 3M, Wete, Studio Funk und Selected Sound ihre Arrangements an.³⁵² Den Firmen ist gemeinsam, dass sie für unterschiedliche Verwendungszwecke das dazu passende Programm anbieten. Die Firma Reditune bietet bspw. Musik mit ruhigem Tempo (blaue Kategorie) für Arztpraxen, Krankenhäuser und Warteräume, Musik mit mittlerem Tempo (grüne Kategorie) für Banken, Hotels und Restaurants, und „flotte Musik im Big-Band-Stil“ für Warenhäuser und Arbeitsplatz an.³⁵³

An den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Musik zur akustischen Umweltgestaltung besteht kein Zweifel. Unsicherheit besteht jedoch, ob die jeweils gewünschten bzw. versprochenen Ziele auch erreicht werden³⁵⁴. Dazu werden in Kapitel 8 Studien vorgestellt, die die Wirkungen von Musik auf das Konsumentenverhalten untersuchen.

³⁴⁵ Vgl.: Fehling (1976), S. 13

³⁴⁶ Vgl.: Rudolph (1993), S. 45

³⁴⁷ Liedtke (2004), S. 31

³⁴⁸ Vgl.: Vanecek (1991), S. 16

³⁴⁹ Vgl.: Hellbrück (2008), S. 26

³⁵⁰ Vgl.: Liedtke (2004), S. 27

³⁵¹ Fehling (1980), S. 88

³⁵² Vgl.: Vanecek (1991), S. 16

³⁵³ Vgl.: Fehling (1980), S. 89

³⁵⁴ Vgl.: Hellbrück (2008), S. 26

6.2 Merkmale funktioneller Musik und ihre Darbietungsmerkmale

Funktionelle Musik wird in den verschiedensten Situationen eingesetzt. Wie bereits aufgezeigt, findet sie am Arbeitsplatz, in Banken, in Wartesälen, in medizinischen Behandlungen usw. Anwendung, folglich überall dort, „wo die Einstellungen und das Verhalten von Menschen häufig von Unlust, Unentschlossenheit, Erwartungen oder gar Angst geprägt sind“³⁵⁵ – in einen sogenannten „psychologischen ‚Schwebezustand‘“³⁵⁶. Um den Menschen somit auf ein genau bestimmtes Ziel zu konditionieren, müssen ihre musikalischen Elemente nach einem exakt festgelegten Schema verändert werden, so-„dass derjenige, der beeinflusst werden soll, diese Beeinflussung gar nicht bemerkt“^{357:358}

1. Für funktionelle Musik werden verschiedene Musikstücke von Unterhaltungsmusik genutzt, die grundsätzlich bekannt bzw. vertraut sind, demnach die Musik die häufig in privaten Bereichen im ‚Hintergrund‘ abgespielt wird. Dieses ‚Rohmaterial‘ wird geschickt so arrangiert, dass eine Identifizierung des Originals nicht mehr möglich ist. Zum einen soll durch den großen Bekanntheitsgrad eine emotional positive Zuwendung zur Musik gewährleistet werden und zum anderen durch die Anonymisierung eine bewusste Aufmerksamkeit auf die Musik verhindert werden.³⁵⁹
2. Die musikalische Struktur der funktionellen Musik wird einfach gehalten. Kurze, prägnante Motive, häufige Motivwiederholungen und einfachste Harmonieverläufe garantieren leichte Rezipierbarkeit.³⁶⁰
3. Das Tempo der funktionellen Musik richtet sich nach dem Tempo der parallel verlaufenden Tätigkeiten in der betreffenden Situation³⁶¹. Die Grundlage bildet jedoch meist der menschliche Puls mit 70 Schlägen pro Minute. Von diesem ‚Biorhythmus‘ wird nur behutsam im Verlauf einer Programmsequenz abgewichen.³⁶²
4. In der Regel wird, soweit im Original vorhanden, auf Sologesang bzw. die Singstimme gänzlich verzichtet, sie nur als Summchor eingesetzt³⁶³ oder vollkommen durch ein Instrument ersetzt. Hierbei besteht die Neigung, genauer zuzuhören, um den Text zu verstehen. Zudem könnte „die Identifikation des Rezipienten mit dem Star zu sehr von der Alltagssituation und deren Bewältigung ablenken“^{364:365}

³⁵⁵ Fehling (1980), S. 85

³⁵⁶ Fehling (1980), S. 85

³⁵⁷ Fehling (1980), S. 85

³⁵⁸ Vgl.: Fehling (1980), S. 85

³⁵⁹ Vgl.: Fehling (1980), S. 86; Rösing (2002a), S. 119

³⁶⁰ Vgl.: Rösing (2002a), S. 119

³⁶¹ Vgl.: Fehling (1980), S. 86

³⁶² Vgl.: Rösing (2002a), S. 120

³⁶³ Vgl.: Vanecek (1991), S. 16

³⁶⁴ Rösing (2002a), S. 120

³⁶⁵ Vgl.: Fehling (1980), S. 85; Rösing (2002a), S. 120

5. Die Dynamik der Musikstücke wird auf ein möglichst gleichbleibendes Lautstärke-niveau eingeebnet, sodass sich die Wiedergabelautstärke der Musik exakt einstellen lässt und nur geringfügig – zwischen drei dB (im Kaufhaus und Restaurant) und maximal sieben dB (am Arbeitsplatz) – über dem Geräuschpegel der Umgebung liegt.³⁶⁶
6. Die Instrumente der Musikstücke werden abgestuft eingesetzt, wobei die Grundlage die sanften, reich und voll klingenden Streich- und Holzblasinstrumente bilden. Die dominierenden und gefühlsmäßig am aufregendsten Blechblasinstrumente werden hingegen nur in geringem Maße verwendet.³⁶⁷ Schrille Klangfarben und Klangkombinationen sind demnach zu vermeiden – „der Sound wird ‚entkernt‘“³⁶⁸, die Klänge miteinander ‚verschmolzen‘ und durch viel Hall die Musik eingeebnet³⁶⁹. „Denn was weich und nicht zu stark konturiert erklingt, kann auch nicht auf unangemessene Weise akustisch auf- bzw. eindringlich wirken“³⁷⁰.

Diese musikalischen Gestaltungsmerkmale werden um Darbietungsmerkmale erweitert, um das ‚Hintergründige‘ der Musik zu unterstreichen und das bewusste, Aufmerksamkeit-auf-sich-ziehende Wahrnehmen (‚Weckreaktion‘) der Musik zu verhindern³⁷¹:

- a) Der Schall soll möglichst gleichmäßig durch entsprechende Anordnung der Lautsprecher über den ganzen Raum verteilt werden, um ein Ein- und Ausblenden der Musikwahrnehmung des Kunden – folglich eine Ablenkung bzw. ‚Weckreaktion‘ – zu unterbinden. Eine Klangquelle sollte nicht identifizierbar sein, damit die funktionelle Musik als ‚Klangtapete‘ ihre Wirkung entfalten kann und gewissermaßen als natürliche Kulisse zugehörig wahrgenommen wird. Zudem sollte ihre Lautstärke ca. 2 – 3 dB über den sonstigen Geräuschpegel liegen.³⁷²
- b) Um eine Einebnung der Laut-Leise-Unterschiede zu erreichen, wird die Bandbreite der Übertragungsfrequenzen begrenzt, z.B. bei Muzak auf ca. 40 bis 8000 Hz. Dadurch entfallen die hohen und tiefen Frequenzbereiche und der Sound wird ‚geglättet‘.³⁷³
- c) Um mögliche Gewöhnungseffekte zu vermeiden, wird die funktionelle Musik nicht unbedingt kontinuierlich eingesetzt. Deshalb werden in der Regel Ein- und Ausblendungen genutzt, wodurch es scheint, als hätten die Stücke keinen Anfang und kein Ende. „Sie sind wie einzelne Segmente eines Fließbandes“³⁷⁴.³⁷⁵

³⁶⁶ Vgl.: Rösing (2002a), S. 120

³⁶⁷ Vgl.: Fehling (1980), S. 86

³⁶⁸ Rösing (2002a), S. 120

³⁶⁹ Vgl.: Rösing (2002a), S. 120

³⁷⁰ Rösing (2002a), S. 120

³⁷¹ Vgl.: Rösing (2002a), S. 120; Fehling (1980), S. 85; Vanecek (1991), S. 17

³⁷² Vgl.: Fehling (1980), S. 87; Rösing (2002a), S. 120; Vanecek (1991), S. 17

³⁷³ Vgl.: Fehling (1980), S. 87; Rösing (2002a), S. 120

³⁷⁴ Rösing (2002a), S. 120

³⁷⁵ Vgl.: Fehling (1980), S. 87; Rösing (2002a), S. 120

- d) Die Einzeltitel werden nach den Gesichtspunkten der klanglichen Abwechslung und der Tempoanpassung (je nach gewünschter Wirkung: Verlangsamung bei verkaufschwachen Tageszeiten und Beschleunigung, um die Kunden möglichst schnell ‚durchzuschleusen‘) zu einem Programm arrangiert. Muzak wirbt beispielsweise mit einem ‚wissenschaftlichen Beirat‘, der die Effizienz der Programme überprüft.³⁷⁶

6.3 Die spezifischen Funktionen von Musik

Im Wesentlichen lassen sich die folgenden Funktionen u. a. Gestaltungs-, Überspielungs-, Ablenkungs-, Identifikations-, Integrations- und Beeinflussungsfunktion unterscheiden. Diese stellen zugleich Ziele für den Einsatz von Musik dar und sind für die Gastronomie von besonderer Bedeutung.

Mittels der *Gestaltungsfunktion* leistet Musik als gestaltender Faktor unter anderem einen Beitrag zur Raumgestaltung. Sie ist demzufolge aktiv, wenn auch meist unbewusst wahrgenommen, an der Erzeugung einer bestimmten Atmosphäre beteiligt.³⁷⁷ Vor allem aufgrund der emotionalen Wirkung von Musik ist sie ein geeignetes Mittel zur Gestaltung einer Atmosphäre und vermag so die Anmutungsqualität eines Raumes zu beeinflussen. Das vordergründige Ziel der Gestaltung einer bestimmten günstigen Atmosphäre durch Musik besteht darin, dass der Kunde sich wohlfühlt, länger verweilt und somit gerne wiederkommt.³⁷⁸

Musik übernimmt zudem eine *Überspielungsfunktion*, d. h. sie soll Geräusche, die zwangsläufig im Restaurant entstehen wie Besteckklappern, Gespräche, Geräusche aus der Küche usw., überspielen bzw. dämpfen. Sie hat die Aufgabe als sogenannte ‚Klangtapete‘ bzw. ‚Klangteppich‘ die negativen akustischen Reize zu überdecken, die den Dienstleistungsprozess stören könnten.³⁷⁹ Sie überspielt aber nicht nur störende Geräusche, sondern auch unangenehme Stille. Beim Kunden kann leicht das Gefühl entstehen, dass die Unterhaltung vom Nebentisch aus mitgehört werden kann, bspw. zu schwach frequentierten Öffnungszeiten. Hierbei kann Musik auch in Form eines ‚dreidimensionalen Vorhangs‘ wirken.³⁸⁰

Zugleich soll die Musik jedoch nicht auffallen. Sie soll unbewusst wahrgenommen werden, im Hintergrund bleiben und nicht im Mittelpunkt des Interesses stehen. Sie lenkt von sich selbst ab und die Aufmerksamkeit auf andere Prozesse, z. B. auf die Kommunikation am Tisch in einem Restaurant (*Ablenkungsfunktion*).³⁸¹

³⁷⁶ Vgl.: Rösing (2002a), S. 120; Fehling (1980), S. 86 ff.

³⁷⁷ Vgl.: Fehling (1976), S. 12 f.

³⁷⁸ Vgl.: Stromeyer (1990), S. 71 f.

³⁷⁹ Vgl.: Fehling (1976), S. 12

³⁸⁰ Vgl.: Stromeyer (1990), S. 69

³⁸¹ Vgl.: Fehling (1976), S. 12

Musik übernimmt zudem in der *Begleitungsfunktion* die Aufgabe, die Menschen bei verschiedenen Prozessen „ohne jede gedankliche Verbindung neben [...] her“³⁸² zu begleiten, folglich sowohl bei Arbeitsprozessen (Mitarbeiter) als auch bei Bestell- und Konsumvorgängen (Konsument). Bereits in einer Untersuchung von 1979 wurde ermittelt, dass ein Bedürfnis nach Begleitung durch Musik besteht. 68 % gaben an, sie können sich ein Leben ohne Musik nicht vorstellen. Die Aussage ‚Musik gehört zum täglichen Leben‘ wurde von 57 % bejaht. Zudem verneinten 77 % die Aussage ‚Es wird viel zu viel Musik gehört‘.³⁸³ Dies weist auf die Bedeutung der Musik im Alltag der Menschen hin und wird meist als Argument genutzt, den Einsatz von funktioneller Musik zu rechtfertigen.

Außerdem dient Musik der Identifikation (*Identifikationsfunktion*). Das Individuum versucht, eine eigene Identität zu schaffen und fühlt sich damit einer bestimmten Gruppe zugehörig, wobei es sich gleichzeitig von einer anderen abgrenzt. Daraus ergibt sich für die Anwendung funktioneller Musik, dass entweder ‚geschmacksneutrale‘ Musik oder zielgruppenspezifische Musik einzusetzen ist. ‚Geschmacksneutrale‘ Musik muss leise eingesetzt werden, um die Identifikationswirkung abzuschwächen und ein breites Publikum ansprechen zu können (unbewusst). Bei dem Einsatz von zielgruppenspezifischer Musik muss die Musik gewählt werden, die zum eigenen Image passt und somit nur ein ganz bestimmtes Käufersegment (Zielgruppe) anspricht. Aber nur das Zusammenspiel vieler Faktoren beeinflusst den Konsumenten und informiert ihn über das Image des Unternehmens, mit dem er sich identifizieren kann.³⁸⁴

Musik ist zudem in der Lage, Menschen in eine Gruppe zu integrieren, indem sie das Gefühl von Gemeinschaft fördert und Geborgenheit, Schutz und Sicherheit vermittelt (*Integrationsfunktion*). So führe sie laut Stromeyer dazu, dass wenn der Konsument eintritt, z.B. in ein Restaurant oder Café, sich in eine ‚große Familie‘ aufgenommen fühlt. Die Integration trägt somit zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse bei und sei daher für die verkaufsstimulierende Wirkung wichtig, da sie für weitere Tätigkeiten (z. B. Konsum von Speisen und Getränken oder Kommunikation) motiviere.³⁸⁵

Die *Beeinflussungsfunktion* der Musik wirkt in zwei Richtungen, zum einen kann sie das Verhalten und zum anderen die Stimmung beeinflussen. Das bedeutet jedoch nicht, dass dies zwei getrennte Prozesse sind, denn eine Stimmungsänderung kann natürlich auch Verhaltensänderungen bedingen. Musik hat die Aufgabe in ihrer Stimmungsbeeinflussungsfunktion bestehende Bewusstseins- und Gefühlszustände zu verändern: „*Musik ist eine Quelle der Freude, des Vergnügens, eine Stimulans und ein probates Mittel gegen Unlustgefühle.*“³⁸⁶

³⁸² Fehling (1976), S. 12

³⁸³ Vgl.: Stromeyer (1990), S. 66

³⁸⁴ Vgl.: Stromeyer (1990), S. 78

³⁸⁵ Vgl.: Stromeyer (1990), S. 79

³⁸⁶ Stromeyer (1990), S. 80

Musik lenkt demnach von unangenehmen Sachverhalten ab, indem sie entspannend wirkt und zu einer besseren Stimmung verhilft. Folglich soll die Musik als Teil der Atmosphäre beim Konsument eine positive Stimmung auslösen – da er sich ‚emotional angesprochen‘ fühlt – und damit so auf sein Verhalten einwirken, dass er in vorbestimmter und beabsichtigter Art und Weise handelt – dementsprechend zum längeren Verweilen, Wiederkommen und (impulsiven) Konsum, etc. anregen.³⁸⁷

Die Funktionen, die Musik in verschiedenen Anwendungsfällen übernehmen kann, haben jedoch auch zu Kritik geführt. Insbesondere die letztgenannte Funktion wird oft als Manipulation empfunden, da der Konsument in seiner freien Entscheidung beeinflusst wird. Des Weiteren wird angemerkt, dass der ubiquitäre Musikeinsatz den Konsument in eine zusätzliche Stress-Situation bringt und daher kein in Ruhe, kritisches Abwägen einer Kaufentscheidung ermöglicht wird. Ein weiterer Kritikpunkt betrifft vor allem die Verkäufer, die der Musikbeschallung permanent und unentrinnbar ausgesetzt sind. Fichter konnte nachweisen, dass Musik im Kaufhaus nicht nur positiv aufgenommen wird. Häufig wird sie als lästig oder störend empfunden, oder ihr keine Wirkung auf die Arbeitsmoral attestiert. Dem stehen jedoch auch gegenteilige Erfahrungen gegenüber. Im Falle eines Abstellens der Hintergrundmusik, z. B. durch Defekt oder Wartung bedingt, werde vom Personal Musik verlangt mit der Begründung, die Stille sei nicht auszuhalten. Ermüdungserscheinungen und gedrückte Stimmung würden den Wunsch nach ‚Belebung‘ und ‚Schwung‘ auslösen, insbesondere bei den jüngeren Mitarbeitern.³⁸⁸

Diese recht widersprüchlichen Argumente für bzw. gegen den Einsatz von Musik als Hintergrundkulisse weisen darauf hin, dass es keine vorkalkulierbare Wirkung von Musik in einer bestimmten Situation auf einen bestimmten Menschen geben kann. Genauere Erkenntnisse liefern jedoch die empirischen Studien in Kapitel 8.

³⁸⁷ Vgl.: Stromeyer (1990), S. 80, 82, 87

³⁸⁸ Vgl.: Vanecek (1991), S. 19 f.

7. Die Umweltpsychologie und die Atmosphäre

7.1 Aktivierungstheoretische Grundlagen für den emotionspsychologischen Ansatz

Die Aktivierungstheorie bildet die Grundlage emotionspsychologischer Ansätze, weshalb diese zuvor erläutert wird. Die Aktivierung wird von Kroeber-Riel als eine „Grunddimension aller Antriebsprozesse“³⁸⁹ definiert. Sie ist aus psychophysiologischer Sicht als zentral-nervöser Erregungsvorgang (im Subkortex des Gehirns mit Stammhirn, Zwischenhirn, Kleinhirn) zu verstehen, durch den das Individuum in den Zustand der Leistungsbereitschaft und –fähigkeit versetzt wird.³⁹⁰ Grundsätzlich können die im retikulären Aktivierungssystem (Stammhirn) ausgelösten Erregungsvorgänge in die tonische und die phasische Aktivierung untergliedert werden.³⁹¹ Die *tonische Aktivierung* ist von einem länger anhaltenden Aktivierungsniveau des Individuums gekennzeichnet, welches die Bewusstseinslage (Wachheit) und die damit verbundene allgemeine Leistungsfähigkeit des menschlichen Organismus bestimmt. Die tonische Aktivierung verändert sich nur langsam und hängt von tagesperiodischen Einflüssen und lang andauernder oder besonders intensiver externer Reizeinwirkung ab.³⁹² Der Begriff *phasische Aktivierung* umfasst dagegen kurzfristige Aktivierungsschwankungen. Sie treten als Reaktionen auf bestimmte Reize auf und indizieren die spezielle Leistungsfähigkeit des Individuums bei einer Stimulusverarbeitung. Die phasische Aktivierung ist zudem eng mit dem Konstrukt der selektiven Aufmerksamkeit verknüpft, d. h. mit der kurzfristig erhöhten Sensibilisierung des Organismus. Sie sorgt dafür, dass biologisch bedeutsame Reize aufgenommen und irrelevante Reize gehemmt werden. Auslöser von Aktivierung können sowohl äußere als auch innere Reize sein.³⁹³

Zu dem Konstrukt ‚*Emotion*‘ bestehen in der Psychologie vielfältige Definitionsansätze³⁹⁴. Vielen Definitionen ist jedoch gemeinsam, dass eine Emotion als subjektives Ereignis verstanden wird, „also eine innere Erregung ist, die mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt wird und mit neuropsychologischen Vorgängen sowie häufig mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten (Gestik und Mimik, nonverbale Kommunikation) einhergeht“³⁹⁵. Emotionen sind demzufolge subjektiv wahrgenommene Erregungsvorgänge und lassen sich nach den vier Gesichtspunkten – Stärke bzw. Intensität, Richtung (angenehm – unangenehm), Erlebnisqualität und Bewusstsein (mehr oder weniger stark ausgeprägt) – beurteilen. Die Intensität der Emotionen kann dabei mit der spezifischen *Aktivierung*

³⁸⁹ Kroeber-Riel et al. (2009), S 60

³⁹⁰ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S 60

³⁹¹ Vgl.: Gröppel (1991), S. 120 f.

³⁹² Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S 60 f.; Bost (1987), S. 34

³⁹³ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S 61; Gröppel (1991), S. 122

³⁹⁴ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S 100

³⁹⁵ Kroeber-Riel et al. (2009), S 100

gleichgesetzt werden, damit impliziert das Empfinden von Emotionen, z.B. von Freude oder Angst, also aktivierende Vorgänge. Bei Emotionen handelt es sich um eine phasische Aktivierung, da sie vielfach nur kurzfristig erlebt wird, wie z.B. Überraschung.³⁹⁶ Dem gegenüber sind *Stimmungen* von längerer zeitlicher Dauer und in ihrer Intensität geringer, damit können sie laut Bost eher zur tonischen Aktivierung gezählt werden. Mit dem Begriff ‚Stimmung‘ wird allgemein das emotionale Befinden eines Individuums verstanden, welches sowohl von inneren Faktoren (z.B. das physische Wohlbefinden) als auch von äußeren Umwelteinflüssen (anregender oder einschränkender Art) abhängt³⁹⁷. Ewert merkt dazu an, „dass Stimmungen einen eher diffusen Charakter aufweisen und als relativ überdauernder emotionaler Hintergrund den aktuellen Erfahrungen eine gefühlhafte Färbung geben“³⁹⁸. Stimmungen unterliegen jedoch einem zeitlichen Wandel (Stimmungsumschlag) und sind daher von den längerfristig stabilen Persönlichkeitseigenschaften, wie z. B. Optimismus oder Pessimismus, abzugrenzen³⁹⁹.

Die *Wirkung der Aktivierung* auf die Leistung des menschlichen Organismus wird durch die sogenannte Lambda-Hypothese dargestellt. Sie besagt, dass die Aktivierung die Informationsverarbeitung und damit die Leistung des Individuums beeinflusst. Durch die auch als umgekehrte U-Funktion bezeichnete Lambda-Hypothese wird verdeutlicht, dass bei zunehmender Intensität der Aktivierung zunächst die Leistung des Individuums bis zu einer bestimmten Aktivierungsstärke ansteigt und dann wieder abnimmt (= Bereich der Überaktivierung). Die umgekehrte U-Funktion lässt sich sowohl auf tonische als auch auf phasische Aktivierungsprozesse übertragen.⁴⁰⁰ Bost verweist in diesem Zusammenhang auf die Ähnlichkeit zwischen Stimmungs- und tonischen Aktivierungsprozessen. Hierbei können mittels der umgekehrten U-Funktion die Abhängigkeiten von Stimmungswirkungen und dem Aktivierungspotential der Umwelt dargestellt werden. Eine Zunahme des Aktivierungspotentials wirkt zunächst anregend, stimulierend, also stimmungsfördernd, bis zur Überschreitung des optimalen Werts, dann treten Anspannung, Ruhelosigkeit, Stress etc. auf, folglich eine negative Stimmungswirkung.⁴⁰¹ Die Erklärung dafür: Es ist von einer begrenzten Aufmerksamkeits- und Informationsverarbeitungskapazität des Menschen auszugehen. Welche Stimuli aus der Umwelt aufgenommen und gespeichert werden, hängt demzufolge von der aktivierenden Kraft der Stimuli ab. Zudem ist das optimale Aktivierungsniveau individuell verschieden. Es sollte möglichst weder über- noch unterschritten werden.⁴⁰² Bost merkt hierzu an, dass das betreffende Individuum in diesem Fall bemüht sein wird, entspannende Reize zu

³⁹⁶ Vgl.: Gröppel (1991), S. 122

³⁹⁷ Vgl.: Bost (1987), S. 33

³⁹⁸ Gröppel (1991), S. 123

³⁹⁹ Vgl.: Bost (1987), S. 33

⁴⁰⁰ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S 84 f.

⁴⁰¹ Vgl.: Bost (1987), S. 35 f.

⁴⁰² Vgl.: Gruber (2004), S. 64

finden, um die Erregung abzubauen und somit sein optimales mittleres Aktivierungsniveau – welches subjektiv am angenehmsten empfunden wird – wiederherzustellen⁴⁰³.

Umweltreize können nach Berlyne danach klassifiziert werden, ob sie das Aktivierungsniveau heben und damit stimulierend wirken oder ob sie ein hohes Aktivierungsniveau abbauen, folglich eher entspannend wirken. Zum Heben des Aktivierungsniveaus eignen sich vor allem die drei Variablengruppen: intensive, affektive und kollative Stimuli. Die *intensiven Stimuli* wirken durch ihre physikalischen Eigenschaften und lösen aufgrund ihrer Intensität automatisch Aktivierungsprozesse aus. Zu dieser Kategorie gehören Größe, Lautstärke, Helligkeit oder Farbgestaltung usw. Zum Beispiel aktiviert eine hellere Beleuchtung stärker als eine dunklere. Zu den *affektiven Stimuli* zählen Reize, die aufgrund angeborener Reiz-Reaktionsmechanismen oder aufgrund von Konditionierungsprozessen emotionale Erregung auslösen. Hierzu können sowohl allgemeine Schlüsselreize wie Kinder, Natur oder erotische Reize als auch Stimuli, die für ein einzelnes Individuum eine besondere Bedeutung haben, gezählt werden. Die *kollativen Stimuli* (Variablen des Vergleichs) wirken aufgrund ihrer Relation zu anderen Reizen und zur Erwartung des Wahrnehmenden, d.h. Reizkonstellationen, die als neu, überraschend, originell, ungewöhnlich erlebt werden, aktivieren stärker und lösen Neugierde aus. Davon abzugrenzen sind jedoch die desaktivierenden Reize, die in ihrer Merkmalsausprägung konträr zu den aktivierenden und dazu geeignet sind, ein zu hohes Aktivierungsniveau wieder zu senken, demnach eher entspannend wirken. Dementsprechend sind desaktivierende Reize physikalische Reize mit geringer Intensität (dezente Beleuchtung, zarte Musik), affektive Reize mit konditionierter Entspannungsreaktion (Pflanzen, Bilder von Naturszenen, entspannende Musik) und klare, einfache, vertraute und wohlstrukturierte Reizkonstellationen (Übersichtlichkeit, Ordnung).⁴⁰⁴

Werden die Erkenntnisse aus der Aktivierungstheorie auf das Ambiente des Restaurants übertragen, bedeutet dass:

- Neu gestaltete bzw. für den Gast unbekannte Räumlichkeiten erhöhen das Aktivierungsniveau des Gastes. Denn Kunden reagieren auf neue Umwelten mit dem Wunsch, diese erkunden zu wollen. Dieser Wunsch bleibt so lange bestehen, bis das Erkundungsinteresse des Kunden befriedigt wird.⁴⁰⁵
- In den Gasträumen sollten sowohl aktivierende (z.B. eine aktivierende Farbe) als auch desaktivierende Reize (z.B. eine dezente indirekte Beleuchtung oder zarte Musik) gleichzeitig eingesetzt werden. Dabei bietet sich ein zeitlich wechselnder (z.B. tageszeitabhängige Beleuchtung) bzw. räumlich kontrastierender (z.B. Hell-Dunkel-

⁴⁰³ Vgl.: Bost (1987), S. 36

⁴⁰⁴ Vgl.: Gröppel (1991), S. 123 f.; Bost (1987), S. 39 ff.; Gruber (2004), S. 65

⁴⁰⁵ Vgl.: Gruber (2004), S. 66

Kontraste oder direkte Ausleuchtung von bestimmten Gegenständen vor dunklem Hintergrund) Einsatz an.⁴⁰⁶

7.2 Das umweltpsychologische Modell von Mehrabian und Russell

In Anlehnung an das Stimulus-Organismus-Response-Modell haben Mehrabian und Russell ein deskriptives umweltpsychologisches Verhaltensmodell entwickelt, welches auf der Grundannahme beruht, dass verschiedene Umweltreize (S) Gefühle auslösen, die als intervenierende Variablen (I) das Verhalten gegenüber der Umwelt (R) bestimmen. Die Tatsache, dass objektiv gleiche Reize von Menschen unterschiedlich wahrgenommen werden und somit unterschiedliche Reaktionen auslösen, ist laut Mehrabian auf die verschiedenen Persönlichkeitsprädispositionen (P) zurückzuführen. Das Modell besteht demzufolge aus den vier Variablenklassen, die nachfolgend in Abbildung 17 dargestellt sind.⁴⁰⁷

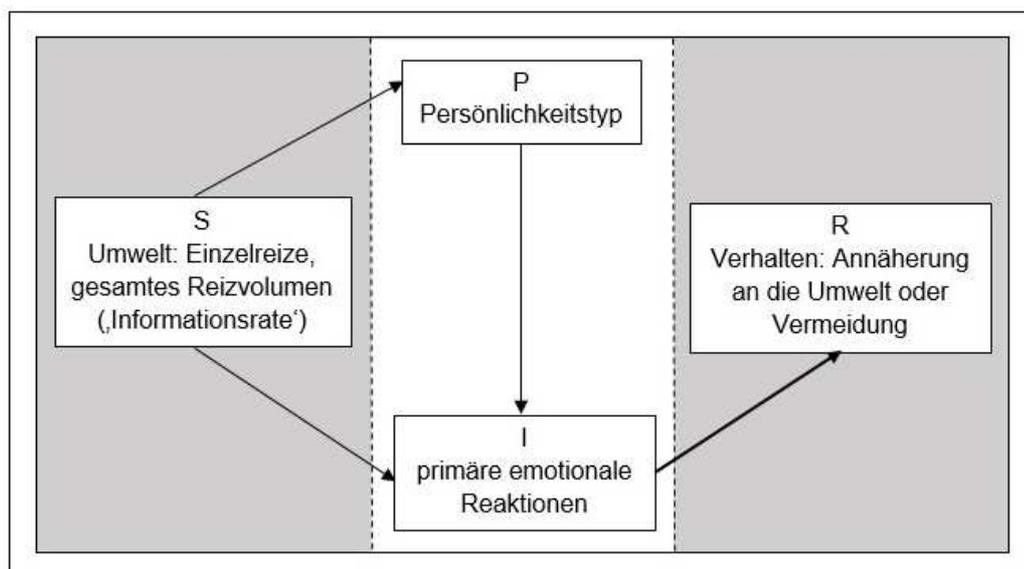


Abbildung 17: Das umweltpsychologische Verhaltensmodell von Mehrabian und Russell⁴⁰⁸

Die *Stimulusvariablen* (S) werden als eine Menge von Einzelreizen verschiedener Modalitäten, wie Farben, Beleuchtung, Formen, Musik, Temperatur usw., verstanden. Mehrabian und Russell verweisen jedoch auf die Unzulänglichkeit einer singulären Betrachtung der Einzelreize. Mit dem Ziel, die Umwelt ganzheitlich zu beschreiben, führen sie die sogenannte ‚Informationsrate‘ ein, die das gesamte Reizvolumen einer Umwelt umfasst.⁴⁰⁹ Mehrabian versteht unter der Informationsrate „die Menge von Informationen, die pro Zeiteinheit in der Umwelt enthalten sind oder wahrgenommen werden. Je mehr Informationen in Form von Reizen vom Beobachter verarbeitet werden müssen, desto größer ist die Informationsrate“.⁴¹⁰

⁴⁰⁶ Vgl.: Bost (1987), S. 43, 173

⁴⁰⁷ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 469; Gröppel (1991), S. 125; Salzmann (2007), S. 125 f.

⁴⁰⁸ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 469; Salzmann (2007), S. 126

⁴⁰⁹ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 469; Gröppel (1991), S. 126; Salzmann (2007), S. 126

⁴¹⁰ Mehrabian (1987), S. 17

Die Informationsrate umfasst demnach sowohl eine objektive (= tatsächlich vorhandenes Reizvolumen) als auch eine subjektive (= wahrgenommenes Reizvolumen) Komponente.⁴¹¹

Für die *intervenierenden Variablen (I)* wählen Mehrabian und Russell den dimensionalen Emotionsansatz⁴¹². Sie sind der Meinung, dass die Vielzahl der von der Umwelt ausgelösten Gefühle unmöglich zu ermitteln ist⁴¹³. Sie beschränken sich deshalb letztendlich auf die drei übergeordneten Gefühlsdimensionen Aktivierung/ Erregung (Erregung – Nichterregung), Vergnügen/ Lust/ Gefallen (Lust – Unlust) und Dominanz (Dominanz – Unterwerfung)⁴¹⁴, „die als primär emotionale Reaktionen allen weiter ausdifferenzierten emotionalen Reaktionen innewohnen“⁴¹⁵. Dabei spiegelt die Gefühlsdimension ‚Aktivierung‘ die Stärke der Emotion und die Dimension ‚Vergnügen‘ die positive oder negative Richtung der Emotion wider.⁴¹⁶ Unter der Dimension ‚Dominanz‘ ist zu verstehen, „ob ein Individuum die Emotion damit verbindet, in seinem Verhalten frei und unabhängig (überlegen) oder aber kontrolliert (unterlegen) zu sein“⁴¹⁷.

Unter den *Persönlichkeitsvariablen (P)* führen Mehrabian und Russell an, dass die drei oben aufgeführten grundlegenden Gefühlsdimensionen ebenso dazu genutzt werden können, die typischen emotionalen Wesenszüge oder Temperamente verschiedener Individuen zu beschreiben. Demnach gäbe es Menschen, die mehr als andere lustbetont bzw. unlustbetont sind, mehr Dominanz bzw. Unterwerfung empfinden und schließlich sich unterschiedlich aufgeschlossen gegenüber erregenden Reizen verhalten. Mehrabian bezeichnet solche Menschen, die sich mehr als andere erregenden und lustfördernden Reizen der Umwelt aussetzen, als ‚Nichtabschirmer‘. Sie reagieren auf reizstarke Umwelten wesentlich intensiver, sie versuchen mehr zu hören, sehen, riechen, etc. als ‚Reizabschirmer‘ und ihre Informationsaufnahme ist weniger selektiv als die anderer. Diese unterschiedlich ausgeprägten persönlichen Prädispositionen führen somit zu einer unterschiedlichen Wahrnehmung gleicher Umwelten.⁴¹⁸

Die *Reaktionsvariablen (R)* sind so zu verstehen, dass die primären emotionalen Eindrücke bzw. Reaktionen, die durch bestimmte Umgebungen beim Individuum verursacht werden, wiederum bestimmte Reaktionen auslösen, die sich in einem Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten ausdrücken. Das Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten zeigt sich insbesondere im allgemeinen motorischen Verhalten, d.h. Individuen bewegen sich bei der positiver Reaktion ‚Annäherung‘ auf die als freundlich, angenehm und aufregend empfundene

⁴¹¹ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S 469; Gröppel (1991), S. 126

⁴¹² Vgl.: Gröppel (1991), S. 126

⁴¹³ Vgl.: Salzmann (2007), S. 126

⁴¹⁴ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S 469; Gröppel (1991), S. 127

⁴¹⁵ Salzmann (2007), S. 126

⁴¹⁶ Vgl.: Salzmann (2007), S. 126

⁴¹⁷ Salzmann (2007), S. 127

⁴¹⁸ Vgl.: Mehrabian (1987), S. 29 ff.

Umwelt zu (Wunsch in der Umwelt zu verweilen) und bei der negativer Reaktion ‚Vermeidung‘ von ihr weg, da die Umwelt in diesem Fall als unfreundlich und abweisend empfunden wird. Zudem zeigen sich spezifische Verhaltensweisen wie Erkundungsverhalten (Wunsch, die Umwelt zu erforschen etc.) oder sozialer Kommunikation. Daneben umfasst die Verhaltensreaktion auch kognitive Reaktionen wie eine erhöhte Aufmerksamkeit, Einstellungen, Präferenzen oder Handlungsabsichten.⁴¹⁹ Nach Mehrabian führen jene Umwelten zu einem Annäherungsverhalten, die erhöhte Aktivierung, Vergnügen und ein leichtes Gefühl von Dominanz auslösen.⁴²⁰

Zum ersten Mal wurde das umweltpsychologische Modell von Mehrabian und Russell in der empirischen Studie von Donovan und Rossiter (1982) an der Realität erprobt, um den Einfluss der durch die Atmosphäre der Umwelt ‚Einkaufsstätte‘ ausgelösten emotionalen Reaktionen auf das Verhalten der Konsumenten zu untersuchen. Es wurden dazu 30 Testpersonen in verschiedenen Geschäftstypen nach ihren Eindrücken und Reaktionen befragt, insbesondere Fragen nach der Informationsrate als Maß für die Reizstärke der Umwelt, den emotionalen Eindrücken (Lust, Erregung, Dominanz) und dem Annäherungs- und Meidungsverhalten (in Form von geäußerten Verhaltensabsichten) waren hierbei von besonderer Bedeutung. Die untersuchten Verhaltensabsichten umfassten das Erkundungsverhalten, die Ausgabe- und Kommunikationsbereitschaft, die Verweildauer und die Wiederkommensabsicht. Die wichtigsten Ergebnisse sind die folgenden:

- Die Ladenatmosphäre wirkt insbesondere auf die Gefühlsdimensionen ‚Vergnügen‘ und ‚Erregung‘, wohingegen die Gefühlsdimension ‚Dominanz‘ nur von geringer Bedeutung war.
- Das durch die Ladenatmosphäre ausgelöste ‚Vergnügen‘ wirkt am stärksten auf das Verhalten der Kunden – sowohl die Verweildauer als auch die Ausgabebereitschaft erhöhten sich.
- Die Messung der Informationsrate – durch die Items ‚neuartig‘, ‚asymmetrisch‘, ‚kontrastreich‘ usw. operationalisiert – entsprach nicht den Erwartungen. Nur die subjektiv wahrgenommene Ladengröße konnte die Absicht der Kunden, länger im Geschäft zu verweilen, erhöhen.⁴²¹

Bost merkt zu der Studie von Donovan und Rossiter an, dass sie zeige, dass „atmosphärische Ladengestaltung gute Möglichkeiten bietet, das Verhalten der Käufer zu beeinflussen“⁴²². Er kritisiert jedoch die mangelhafte Operationalisierung der Informationsrate der Umwelt durch schwer verständliche Begriffe wie ‚heterogen‘, ‚asymmetrisch‘ und ‚strukturiert‘. Sie könnte

⁴¹⁹ Vgl.: Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 430 f.

⁴²⁰ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S 469

⁴²¹ Vgl.: Donovan / Rossiter (1982), S. 49 ff.

⁴²² Bost (1987), S. 27

somit zur Verfälschung der Untersuchungsergebnisse geführt haben und scheint ein Grund zu sein, warum Donovan und Rossiter dem Konstrukt ‚Informationsrate‘ eine geringe Eignung zur Verhaltensklärung der Kunden in Läden attestierten.⁴²³ Bost operationalisierte hingegen in seiner eigenen Studie Begriffe wie ‚neu‘, ‚überraschend‘, ‚abwechslungsreich‘, ‚vielfältig‘ für die Informationsrate und konnte damit einen signifikant positiven Einfluss von abwechslungsreichen Ladenumwelten auf die Stimmung der Konsumenten nachweisen.⁴²⁴

Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich folgende Empfehlungen für eine hohe Informationsrate:

- größere Flexibilität der Gestaltungselemente (um das Erscheinungsbild häufiger wechseln zu können),
- mehr Einfallsreichtum bzw. Mut zur Individualität (um eine unerwartete, überraschende Ladenumwelt zu schaffen),
- Umgestaltung der Räumlichkeiten in kürzeren Zeitintervallen.⁴²⁵

Von den Erkenntnissen aus dem umweltpsychologischen Modell von Mehrabian und Russell und der Studie von Donovan und Rossiter kann abgeleitet werden, dass sie geeignet sind, auf die Atmosphäre von Restaurants übertragen zu werden und sich demnach ähnliche Ergebnisse erzielen lassen. Die im nächsten Kapitel vorgestellten empirischen Studien sollen dies zeigen.

⁴²³ Vgl.: Bost (1987), S. 28; Gröppel (1991), S. 129

⁴²⁴ Vgl.: Bost (1987), S. 133 ff, 168

⁴²⁵ Vgl.: Bost (1987), S. 173

8. Empirische Erkenntnisse zum Einfluss von Atmosphäre, Farbe, Licht und Musik

8.1 Atmosphäre, Farben und Licht in Einzelhandel und Gastronomie

Die Bedeutung der Atmosphäre bzw. ihrer Elemente konnte von zahlreichen Studien belegt werden. Jedoch untersuchen die meisten Studien die Auswirkungen im Einzelhandel. Die Studien, die die Gastronomie als Gegenstand ihrer Untersuchung wählten, sind hingegen rar. Deshalb muss an dieser Stelle auf Studien, die im Einzelhandel durchgeführt wurden, zurückgegriffen werden. Aus diesen werden dann Erkenntnisse für die Gastronomie abgeleitet.

Einen umfangreichen Überblick über die Datenlage (zwischen 1964 und 1997) zu den Wirkungen der Atmosphäre bzw. ihrer Elemente auf das Konsumentenverhalten liefern Turley und Milliman⁴²⁶. Zudem konnten Rudolph und Schmickler in einer in SB-Warenhäusern durchgeführten Studie zeigen, dass die Ladengestaltung bzw. die Ladenatmosphäre zu den wichtigsten Aspekten der Wahrnehmung am Point of Sale zählt⁴²⁷. Außerdem konnten Diller und Kusterer in erlebnisbetonten Hi-Fi- und Büchergeschäften einen erheblich höheren Umsatz als in den nichterlebnisbetonten Kontrollgeschäften ermitteln⁴²⁸. Nachfolgend sollen nun die Studien vorgestellt werden, die sich mit der Wirkung der Farbe auf den Konsumenten beschäftigen.

In der Studie von Bellizzi, Crowley und Hasty wurden in einem Laborexperiment der Einfluss unterschiedlicher Farben (rot, gelb, grün, blau und weiß) auf die Attraktivität der Verkaufsräume, das physische Annäherungsverhalten, die Wahrnehmung der Ladenumwelt und des Warenangebots untersucht. Für die Untersuchung wurde ein Möbelgeschäft simuliert. Sie stellten fest, dass sich die Konsumenten grundsätzlich von wärmeren Farben stärker angezogen fühlten, unabhängig von ihren Farbpräferenzen. Die Probanden setzten sich am dichtesten an die gelbe Wand. Dieser Abstand unterschied sich signifikant von den anderen Farben, bis auf den Abstand zur roten Wand. Die Abstände, mit denen sich die Probanden zur Wand setzten, ergab folgende Reihenfolge, von der kürzesten zur weitesten Entfernung: Gelb, Rot, Blau, Weiß und Grün. Es war außerdem ein signifikanter Unterschied zwischen den warmen (rot und gelb) und kalten (blau und grün) Farben festzustellen. Des Weiteren wurden Rot und andere warme Farben als farbenfroh und leuchtend, aber auch als negativ und ‚gespannt‘ (tense) angesehen, wohingegen Blau und andere kalte Farben als positiv und entspannend bewertet wurden. Ferner wurden mittels Faktorenanalyse drei Faktoren ermittelt: eine Aktivierungs-, eine Bewertungs- und eine Preis-Qualitäts-Dimension. Signifikante Unterschiede traten jedoch nur für die beiden erstgenannten Faktoren auf. Die rote Laden-

⁴²⁶ Vgl.: Turley / Milliman (2000), S. 198 ff.

⁴²⁷ Vgl.: Rudolph / Schmickler (2000), S. 149

⁴²⁸ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 470

umwelt wurde signifikant aktivierender wahrgenommen als alle anderen farbigen Ladenumwelten. Ein signifikanter Unterschied bezüglich der Aktivierung ließ sich auch zwischen warmen und kalten Farben feststellen. Für die Beurteilungsdimension wurde ermittelt, dass die blaue Ladenumwelt signifikant besser beurteilt wurde als die anderen farbigen Ladenumwelten, bis auf grün und weiß. Folglich war auch eine signifikant positivere Beurteilung von kalten Farben im Gegensatz zu warmen Farben feststellbar. Insgesamt lässt sich aus der Studie entnehmen, dass warme Farben eher auf eine Aktivierung hinweisen, und als weniger angenehm und positiv wahrgenommen werden als kalte Farben. Bellizzi et al. empfehlen für den Einsatz in der Praxis, die Anziehungskraft von warmen Farben für Schaufenster und Eingangsbereiche zu nutzen, ebenso wie für Bereiche, die mit ungeplanten Impulskäufen assoziiert werden. Kalte Farben scheinen dagegen eher geeignet, wenn Kunden für ihre Kaufentscheidung längere Überlegungen benötigen, bspw. für entscheidungsintensivere Waren wie Möbel. In dieser Situation können warme, gespannte Farben das Einkaufen unangenehm machen und zu einem vorzeitigen Verlassen des Geschäfts führen.⁴²⁹

Bellizzi und Hite führten eine ähnliche Studie wiederum als Laborexperiment durch. Es wurden zwei Experimente in unterschiedlichen ‚Geschäften‘ (TV und Möbel) durchgeführt, in denen jeweils ein rotes und ein blaues Ladenumfeld simuliert wurden. In dem TV-Geschäft (Experiment 1) zeigte sich, dass in dem roten Laden 39 % der Probanden den Einkauf verschoben und in dem blauen nur 18 % der Probanden. Dieser Unterschied war signifikant. Zudem wurden in dem blauen Laden verstärkt die teuersten Fernsehgeräte gewählt: 50 % der Probanden entschieden sich im blauen Laden für Set A, dem teuersten Produkt, wohingegen nur 19 % sich in einem roten Laden für dieses Produkt entschieden. Die Einkaufszeit war in dem roten Laden zwar höher, jedoch nicht signifikant. In dem zweiten Experiment (Möbelgeschäft) wurde eine größere Absicht zur Annäherung für das blaue Geschäft und eine größere Absicht zur Meidung für das rote Geschäft ermittelt. Die Probanden berichteten von einem angenehmeren Gefühl in dem blauen Geschäft im Gegensatz zu dem roten Geschäft. Die Ergebnisse bestätigten damit die von Bellizzi und Hite aufgestellte Hypothese, dass blaue Ladenumwelten angenehmere Gefühle erzeugen als rote. Die Untersuchung zeigte außerdem, dass zwar das blaue Geschäft als weniger anregend, sondern mehr als beruhigend und entspannend wahrgenommen wurde als das rote, dies war jedoch nicht signifikant. Die Ergebnisse beider Experimente zeigten, dass die Konsumentenreaktionen für Blau insgesamt positiver als für Rot ausfielen. Sie verweisen aber darauf, dass diese Ergebnisse nicht auf alle anderen Kontexte generalisiert werden können. Rot könnte möglicherweise bezüglich anderer (weniger preisintensiverer) Produkte eine positivere Bewertung erhalten.⁴³⁰

⁴²⁹ Vgl.: Bellizzi et al. (1983), S. 27 ff.

⁴³⁰ Vgl.: Bellizzi / Hite (1992), S. 354 ff.

In einem Laborexperiment untersuchte Crowley die Wirkungen von Farben (Rot, Gelb, Grün und Blau) auf das Einkaufsverhalten. Für das Laborexperiment wurde ein Einkauf in einem Möbelgeschäft simuliert. Die Faktorenanalyse ermittelte zwei Schlüsselfaktoren, eine Aktivierungs- und eine Beurteilungsdimension. Zudem ergab die Untersuchung, dass die Aktivierungsdimension einer U-förmigen Funktion in Abhängigkeit der Wellenlänge entsprach, wobei die höchsten Aktivierungslevels am jeweiligen Ende des sichtbaren Wellenlängen-Bereichs zu verzeichnen waren. Für die Beurteilungsdimension wurde hingegen eine lineare Funktion ermittelt, die von den langen Wellenlängen (warme Farben) zu den kurzen Wellenlängen (kalte Farben) ansteigt. Die Beurteilungsdimension betreffend wurde Blau am stärksten positiv und beruhigend im Gegensatz zu Rot wahrgenommen. Die Einkaufsstätte wurde zudem bei Blau am angenehmsten und bei Rot am wenigsten angenehm empfunden. Die Wahrnehmung der Qualität der Waren differierte hingegen nicht zwischen den einzelnen Farben. Dagegen konnte ein linearer Trend bezüglich der Wahrnehmung des Stils und des Preises der Ware festgestellt werden. Im roten Umfeld wurde die Ware als modern und teuer, im grünen Umfeld als veraltet wahrgenommen. Crowley konnte nachweisen, dass die kalten Farben eher die Beurteilungsdimension am Point of Sale beeinflussen, wohingegen die warmen Farben die Aktivierung erhöhen. Crowley betont jedoch, dass diese Effekte nur auf diesen Kontext zu beziehen sind, und in anderen Kontexten andere Effekte zu erwarten sind. Demnach ist für Impulskäufe die Aktivierung von größerer Bedeutung als für ein exklusives Restaurant, bei dem eine angenehme Atmosphäre wichtiger erscheint.⁴³¹

Die nachfolgenden Studien untersuchten den Einfluss der Beleuchtung auf das Konsumentenverhalten im Einzelhandel. Areni und Kim wählten dazu einen Weinladen, in dem sie die Wirkungen von sanfter Beleuchtung und hellerer Beleuchtung miteinander verglichen. Sie stellten signifikante Effekte der Ladenbeleuchtung bezüglich der Anzahl der begutachteten Artikel und der Anzahl an Artikeln, die angefasst wurden, fest. Unter hellerer Beleuchtung war die Anzahl sowohl für die begutachteten Artikel als auch die Artikel, die aus dem Regal genommen wurden signifikant höher als unter sanfter Beleuchtung. Dagegen waren die Verweildauer und die Gesamtausgaben unter sanfter Beleuchtung höher als bei hellerer Beleuchtung, jedoch nicht signifikant. Die Anzahl an verkauften Weinen war hingegen unter hellerer Beleuchtung höher als bei sanfter Beleuchtung, ebenfalls nicht signifikant. Dies bedeutet, dass unter sanfter Beleuchtung nicht mehr, dafür aber teurere Weine gekauft wurden. Areni und Kim verweisen auf zwei Möglichkeiten, weshalb bei sanfter Beleuchtung weniger Weinflaschen inspiziert und berührt wurden: zum einen besteht die Möglichkeit, dass die Kunden das Gefühl hatten, es wäre nicht erwünscht bzw. unpassend und zum anderen, dass die sanfte Beleuchtung als Hinweis für die Qualität der Waren fungierte. Das bedeutet

⁴³¹ Vgl.: Crowley (1993), S. 63 ff.

die sanfte Beleuchtung implizierte hohe Qualität⁴³², was auch erklären würde, dass teurere Weine gekauft wurden. Ein möglicher Grund dafür wäre demnach, dass sich die Kunden unbewusst ‚konform‘ zur Atmosphäre verhalten ‚wollen‘.

Summers und Hebert führten ihre Studie sowohl in einem Baumarkt als auch in einem Bekleidungs- und Lebensmittelgeschäft durch. In den Baumärkten wurden in den Auslagen für Werkzeuge sowie in dem Bekleidungs- und Lebensmittelgeschäft in den Auslagen für Gürtel die Beleuchtung entweder aus- oder eingeschaltet. Die Verweildauer an der Auslage für Werkzeuge war bei ausgeschalteter Beleuchtung signifikant höher als bei eingeschalteter Beleuchtung. Die Verweildauer an der Auslage für Gürtel war bei eingeschalteter Beleuchtung nicht signifikant höher. Die Anzahl an Gürteln, die berührt bzw. aufgenommen wurden, war bei eingeschalteter Beleuchtung signifikant höher als bei ausgeschalteter Beleuchtung. Für die Anzahl an Werkzeugen, die berührt bzw. aufgenommen wurde, traten hingegen keine signifikanten Effekte auf. Die Anzahl war jedoch bei beiden unter ausgeschalteter Beleuchtung etwas höher.⁴³³

Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass im Einzelhandel der funktionale Charakter der Beleuchtung im Vordergrund steht. Das bedeutet für den Kunden ist es wichtig, eine ausreichende Beleuchtung vorzufinden, um die Umgebung zu erkunden und Informationen zu den einzelnen Artikeln zu erlangen. Zudem hat die Beleuchtung auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Qualität. Bei sanfter Beleuchtung werden Waren als hochwertiger bewertet und teurere Produkten gekauft. In der Gastronomie ist zu erwarten, dass vom Kunden eine sanfte Beleuchtung bevorzugt wird, die Gemütlichkeit ausstrahlt, bei der es aber noch möglich ist, die Speisekarte lesen und die Speisen visualisieren zu können.

Babin, Hardesty und Suter konnten in ihrer Studie zeigen, dass die Farbe und Beleuchtung Auswirkungen auf die wahrgenommene Preisfairness von Geschäften und die Kaufabsicht der Kunden hat. Dazu stellten sie in einem Laborexperiment ein Bekleidungsgeschäft nach. Es wurden Effekte für die Farben Blau und Orange, und eine sanfte und eine helle Beleuchtung untersucht. Insgesamt wurde das blaue Interieur besser bewertet als das orange, und die sanfte Beleuchtung besser als die hellere. Sie stellten zudem fest, dass bei blauem Interieur helle Beleuchtung und bei orangem Interieur sanfte Beleuchtung positivere Effekte erzielte. Zudem führte ein blaues Interieur mit heller Beleuchtung zu einer höheren wahrgenommenen Preisfairness als mit sanfter Beleuchtung. Bei orangem Interieur erzielte hingegen die sanfte Beleuchtung eine höhere wahrgenommene Preisfairness als die helle Beleuchtung. Die Kaufabsichten waren bei blauem Interieur signifikant höher als bei orangem Interieur. Bei der Beleuchtung zeigten sich jedoch keine signifikanten Effekte bezüglich der Kaufabsicht. Werden jedoch Farbe und Beleuchtung in Kombination untersucht, ist festzustellen, dass

⁴³² Vgl.: Areni / Kim (1994), S. 119 ff.

⁴³³ Vgl.: Summers / Hebert (1999), S. 145 ff.

sowohl ein oranges Interieur als auch ein blaues Interieur bei sanfter Beleuchtung zu einem etwa gleich hohen Level der Kaufabsicht führen, wohingegen bei heller Beleuchtung sich die Höhe der Kaufabsicht wesentlich ändert und bei blauem Interieur deutlich höher ist.⁴³⁴

Ferner stellten Sharma und Stafford bei der Untersuchung des Einflusses der Ladenatmosphäre auf die Glaubwürdigkeit des Verkaufspersonal fest, dass die Glaubwürdigkeit des Verkaufspersonals in einer gehobenen Ladenatmosphäre (gedämpftes Licht, weiche klassische Musik, Farben wie Gold, Silber, Schwarz etc.) signifikant höher ist als in einer ‚Discount-Atmosphäre‘ (Linoleumböden, helle Beleuchtung, laute Top 20-Musik usw.). Die Produktbewertung und die Kaufabsichten waren ebenfalls für die gehobene Ausstattung signifikant höher als für die Discount-Ausstattung. Die ‚Verfügbarkeit‘ des Verkaufspersonals wurde ebenso untersucht. So zeigte sich, dass die Produktbewertung und die Kaufabsichten sowohl bei ‚leichter Verfügbarkeit‘ als auch bei ‚keiner leichten Verfügbarkeit‘ des Verkaufspersonal für die gehobenen Atmosphäre signifikant höher waren als in der Discount-Atmosphäre. Die Unterschiede in der Kaufabsicht waren jedoch nur für die Discount-Atmosphäre bei ‚leichter Verfügbarkeit‘ des Verkaufspersonals signifikant höher als bei ‚keiner leichten Verfügbarkeit‘.⁴³⁵ Diese Ergebnisse zeigen, dass die Wirkung der Ladengestaltung und –atmosphäre auch auf andere Aspekte der Dienstleistung, wie die subjektiv vom Kunden wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Verkaufspersonals und damit die Wahrnehmung der persönlichen Kommunikation, ausstrahlt.⁴³⁶

In der Studie von Wansink und van Ittersum wurde der Einfluss der Atmosphäre auf die verzehrte Menge an Speisen und Getränken, die Verweildauer und die Beurteilung der Speisen ermittelt. Dazu wurde ein Bereich in einem Fast Food-Restaurant umgestaltet, sodass er einem feinen Restaurant entsprach. Der Fast Food-Bereich war durch intensive Farben, eine helle Beleuchtung, einen lauten Geräuschpegel und einer Musik, die ‚typisch für Fast Food-Restaurants‘ ist, gekennzeichnet. Der Bereich, der einem feinen Restaurant entsprechen sollte, wurde hingegen in eine ‚entspanntere‘ Atmosphäre umgewandelt – Pflanzen, Bilder, Fensterblenden, indirektes Licht, weiße Tischdecken und Kerzen wurden ergänzt, der Raum schallisoliert und sanfte Jazzballaden gespielt. Weiterhin wurden in diesem Teil des Restaurants die ankommenden Gäste an den Platz geführt und am Tisch durch einen Kellner bedient. In dem feinen Restaurant verweilten die Kunden länger, aßen jedoch weniger und bewerteten das Essen besser als im Fast Food-Restaurant. Außerdem stieg die Zufriedenheit in der entspannten Atmosphäre des feinen Restaurants, da das Essen als angenehmer empfunden wurde.⁴³⁷

⁴³⁴ Vgl.: Babin et al. (2003), S. 544 ff.

⁴³⁵ Vgl.: Sharma /Stafford (2000), S. 186 ff.

⁴³⁶ Vgl.: Kroeber-Riel et al. (2009), S. 146

⁴³⁷ Vgl.: Wansink / van Ittersum (2012), S. 228 ff.

Die Studien zeigen, wie wichtig die Atmosphäre für den Kunden ist und welche Auswirkungen schlecht gewählte Gestaltungskomponenten haben können. Farben können bspw. die Wahrnehmung der Atmosphäre stark beeinflussen. Eine rote Ladenumwelt wird weniger positiv bewertet und als aktivierender wahrgenommen als eine blaue Ladenumwelt. Eine sanfte Beleuchtung wird mit hoher Qualität assoziiert, weshalb in dieser Atmosphäre teurere Produkte gekauft werden. Das bedeutet, eine gehobene Atmosphäre entsteht eher durch kühlere Farben und eine sanfte Beleuchtung und eine ‚billigere‘ Atmosphäre bei warmen Farben und heller Beleuchtung. Die Generierung einer bestimmten erwünschten Atmosphäre kann zusätzlich mit einer weiteren Komponente unterstützt werden – der Musik. Inwieweit Musik die Wahrnehmung der Atmosphäre, die Menge an aufgenommenen Speisen und Getränken, die Verweildauer und den Umsatz beeinflusst, wird im nächsten Kapitel erläutert.

8.2 Musik in Einzelhandel und Gastronomie

8.2.1 Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Atmosphäre

Im Folgenden werden nun Erkenntnisse aus den empirischen Studien bezüglich der Effekte von Musik auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Atmosphäre vorgestellt. Hierzu liegen bereits diverse Studien bezüglich des gastronomischen Bereichs vor.

Der Einfluss der Ausprägung Musik vs. keine Musik wurde von Rarreck in einer Supermarktkette untersucht. Vorrangig wurden dabei die Auswirkungen auf den Umsatz und die Verweilzeit erforscht, wobei keine signifikanten Veränderungen auftraten. Zudem wurde mit Hilfe eines zusätzlichen Befragungsteils ermittelt, dass positiv empfundene Hintergrundmusik mit einer signifikant besseren Beurteilung der Atmosphäre, der Kundenbetreuung, des Warensortiments, der Dekoration und des Geräuschpegels in der Einkaufsstätte verknüpft war.⁴³⁸

Wilson untersuchte den Einfluss des *Musikstils* auf die wahrgenommene Atmosphäre und die Kaufabsichten in einem afrikanischen Restaurant. Sie wählte dazu die vier Musikstile Jazz, Pop, Easy Listening und Klassik und zusätzlich ohne Musik und unter Kontrollbedingung (Musik, die normalerweise abgespielt wird: Weltmusik und Live Musik einer afrikanischen Band). Es konnte nachgewiesen werden, dass der Musikstil einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Atmosphäre des Restaurants hat. Bei klassischer Musik wurde das Restaurant als ‚gehoben‘ und ‚kultiviert‘ (upmarket/ sophisticated), bei Popmusik als ‚peppig‘ (upbeat), bei Jazz als ‚belebend‘ und ‚stimulierend‘ (invigorating/ stimulating), und bei Easy Listening als ‚billig‘ (tacky) wahrgenommen⁴³⁹. Des Weiteren wurden die Kunden nach der Eignung des Musikstils für das Restaurant befragt. Dies ergab, dass eher ‚peppige‘ Musikstile (Kontrollbedingung, Jazz, Pop) als geeignet empfunden wurden. Klassische Musik und Easy

⁴³⁸ Vgl.: Rarreck (1988), S. 201 f.

⁴³⁹ Vgl.: Wilson (2003), S. 97 ff.

Listening wurden signifikant als am wenigsten passend zum Stil des Restaurants empfunden, im Gegensatz zu Jazz und der Kontrollbedingung. Wenn die Kunden den Musikstil als unpassend empfanden, dann nahmen sie das Restaurant als ‚weniger anspruchsvoll‘ (downmarket) und als ‚billig‘ (tacky) wahr.⁴⁴⁰ Der in dieser Studie untersuchte Einfluss des Musikstils auf die Kaufabsichten der Kunden wird in Kapitel 8.2.3 beschrieben.

In der Studie von North, Hargreaves und McKendrick wurden zum einen der Musikstil in einer Bank (Studie 1) und zum anderen die *Lautstärke* und der *Musikstil* in einer Bar (Studie 2) untersucht. An dieser Stelle soll jedoch nur auf die Ergebnisse der zweiten Studie eingegangen werden. Bei dieser betrug die Lautstärke der Musik als Vordergrundmusik 80 dB und als Hintergrundmusik 60 dB. Es wurden die Musikstile British Pop und Klassik untersucht. Sowohl der Musikstil als auch die Lautstärke der Musik wiesen signifikante Effekte auf. So war bspw. festzustellen, dass Vordergrundmusik von den Gästen am wenigsten ‚friedlich‘ (peaceful) wahrgenommen wurde, wohingegen Hintergrundmusik als etwas ‚friedlicher‘ wahrgenommen wurde als keine Musik. Zudem bestanden signifikante Korrelationen zwischen den der Musik zugesprochenen Eigenschaften und den Eigenschaften, die der Bar zugeschrieben wurden – z.B., je stärker die Konsumenten die Musik als ‚belebend‘ (invigorating) wahrnahmen, desto stärker wurde auch die Bar in dieser Weise wahrgenommen.⁴⁴¹

Der Einfluss des *Musikstils* auf die wahrgenommene Atmosphäre und die Zahlungsbereitschaft in einer Cafeteria wurde von North und Hargreaves in einer Studie untersucht. Dazu setzten sie British Pop, klassische Musik und Easy Listening. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Musikstilen waren bezüglich der Zahlungsbereitschaft signifikant (s. Kapitel 8.2.3). Es zeigten sich zudem signifikante Korrelationen zwischen der Beurteilung der Cafeteria und der Beurteilung der verschiedenen Musikstile. Demnach wurde die Cafeteria bei Popmusik als ‚peppig‘ (upbeat) und bestimmend/ aggressiv wahrgenommen, ohne Musik als ‚friedlich‘ (peaceful) und bei klassischer Musik als ‚gehoben‘ (up-market) und ‚würdevoll/ elegant‘ (dignified/ elegant).⁴⁴²

Diese Ergebnisse zeigen, dass Musik eine große Bedeutung für die Beeinflussung der Wahrnehmung der Atmosphäre durch den Konsumenten hat. Es konnte gezeigt werden, dass zum einen die Musik die wahrgenommene Atmosphäre dahingehend beeinflussen kann, dass sie kongruent zu den der Musik zugeschriebenen Eigenschaften wahrgenommen wird und zum anderen die Musik von den Konsumenten konform zur Atmosphäre empfunden werden sollte. Zudem kann die Atmosphäre auch durch klassische Musik ‚aufgewertet‘ werden, wie von North und Hargreaves in einer Cafeteria belegt wurde.

⁴⁴⁰ Vgl.: Wilson (2003), S. 105

⁴⁴¹ Vgl.: North et al. (2000), S. 1513 ff.

⁴⁴² Vgl.: North / Hargreaves (1998), S. 2258 ff.

8.2.2 Auswirkungen auf die Menge an aufgenommenen Speisen und Getränken

Einige Studien widmeten sich der Untersuchung der Effekte von Musik auf das Essverhalten. Auf der Grundlage der Studie von Smith und Curnow (1966), die in einem Supermarkt feststellten, dass laute Musik zu signifikant kürzeren Verweilzeiten führte⁴⁴³ und der Studie von Milliman (1982) der diesen Effekt bei schneller Musik nachwies⁴⁴⁴, wurde vermutet, dass schnelle Musik auch zu einem schnelleren Verzehr führe. Roballey et al. führten daher ihre Studie in einer Cafeteria durch, bei der sie die Einflüsse des *Musiktempo* auf die Essgeschwindigkeit untersuchten. Sie verwendeten Musik mit durchschnittlich 60 Schläge pro Minute für langsame Musik, Musik mit durchschnittlich 108 Schläge pro Minute für schnelle Musik, und keine Musik. Sie konnten zeigen, dass die Musik einen signifikanten Einfluss auf die Essgeschwindigkeit hat. Die Anzahl der Bisse pro Minute war bei schneller Musik am höchsten und bei keiner Musik am geringsten. Bei der Gesamtdauer des Essens bestanden jedoch keine signifikanten Unterschiede.⁴⁴⁵ McElrea und Standing fanden zudem heraus, dass bei schneller Musik die Zeit zum Leeren eines Bechers Limonade signifikant kürzer war als bei langsamer Musik.⁴⁴⁶

Guéguen et al. untersuchten hingegen den Einfluss der *Lautstärke* der Musik in zwei Bars – eine in einem eher ländlichen und die andere im städtischen Gebiet. In beiden Bars wurde während der Studie die Musik gespielt, die auch normalerweise dort gespielt wurde (Top-40 Musik). Die Bedingungen für die Lautstärke der Musik wurden folgendermaßen festgelegt: Unter Kontrollbedingung 72 bis 75 dB (gewöhnliche Lautstärke in diesen Bars) und für laute Musik 88 bis 91 dB (typische Lautstärke für ‚Vordergrundmusik‘), wobei jeweils der geringere Wert für die ländliche Bar eingesetzt wurde. Es wurde ein signifikanter Effekt der Musiklautstärke ermittelt. Bei lauter Musik bestellten die Probanden mehr Getränke als bei gewöhnlicher Lautstärke. Zudem war die Anzahl der Getränke bei Männern signifikant höher als bei Frauen. Des Weiteren wurde festgestellt, dass in der ländlichen Bar signifikant mehr Getränke bestellt wurden als in der städtischen Bar.⁴⁴⁷

In den vorgestellten Studien wurde vermutet, dass die schnellere bzw. lautere Musik auf Grund eines höheren Erregungslevel dazu führte, dass Konsumenten größere Mengen trinken bzw. essen als bei langsamer bzw. leiser Musik.⁴⁴⁸ Weitere Studien nutzten diese Erkenntnisse, um den Einfluss von Musik auf die Verweildauer und den Umsatz zu untersuchen. Diese sollen im nächsten Kapitel erläutert werden.

⁴⁴³ Vgl.: Smith / Curnow (1966), S. 255 f.

⁴⁴⁴ Vgl.: Milliman (1982), S. 86 ff.

⁴⁴⁵ Vgl.: Roballey et al. (1985), S. 221 f.

⁴⁴⁶ Vgl.: McElrea / Standing (1992), S. 362

⁴⁴⁷ Vgl.: Guéguen et al. (2004), S. 36 f.

⁴⁴⁸ Vgl.: Guéguen et al. (2004), S. 37 f.; Roballey et al. (1985), S. 222

8.2.3 Auswirkungen auf Verweildauer und Umsatz

Einige Studien widmeten sich dem Ansatz, dass beim Kunden durch die musikalische Gestaltung der Atmosphäre Wohlgefallen und Zufriedenheit ausgelöst werden und somit zu einer längeren Verweildauer und zu einem höheren Umsatz führen könnte. Dazu wurden der Einfluss des Musikstils, Musiktempos und der Lautstärke der Musik erforscht. Jedoch widmeten sich die Studien vorrangig der Ermittlung der beschriebenen Effekten in Supermärkten und anderen Geschäften des Einzelhandels. Doch stellt sich die Frage, inwieweit sich diese Studien auf die Gastronomie übertragen lassen.

In der Studie von Yalch und Spangenberg wurden die Wirkungen von Musik auf die tatsächliche und empfundene Verweildauer untersucht. Sie stellten fest, dass die tatsächliche Verweildauer bei bekannter Musik marginal signifikant geringer ist als bei unbekannter Musik. Die empfundene Verweildauer war bei bekannter Musik etwas länger als bei unbekannter Musik, dies war jedoch nicht signifikant. Wurde die Verweildauer hingegen auf 11 Minuten begrenzt, war die empfundene Verweildauer bei bekannter Musik signifikant länger.⁴⁴⁹

Areni und Kim untersuchten bspw. die Wirkung von verschiedenen *Musikstilen* auf den Umsatz in einem Weinladen. Dazu verwendeten sie klassische Musik und Top 40-Musik als ‚Hintergrundmusik‘. Bei klassischer Musik war ein signifikant höherer Umsatz als bei Top 40-Musik zu verzeichnen, was auf den Kauf teurerer Weine zurückgeführt werden konnte. Es waren jedoch keine signifikanten Unterschiede bei der Einkaufsmenge und dem Erkundungsverhalten der Konsumenten feststellbar. Es konnte nachgewiesen werden, dass bei französischer Musik signifikant mehr französische als deutsche Weine verkauft wurden.⁴⁵⁰

North, Hargreaves und McKendrick kritisierten an den bereits vorhandenen Studien, dass sie den potentiellen Effekt von Ladenmusik auf die Produktwahl nahezu vollständig ignorieren würden, weshalb sie die Produktwahl zum Gegenstand ihrer Studie erklärten. Dazu verglichen sie die Menge verkaufter deutscher bzw. französischer Weine in Abhängigkeit der gespielten landestypischen Musik. Es waren signifikante Absatzsteigerungen der entsprechenden Weine beim Abspielen der landestypischen Musik zu verzeichnen. Die Auswertung der Befragung ergab, dass dieses Konsumentenverhalten mit den durch die landestypische Musik ausgelösten Assoziationen zu begründen ist.⁴⁵¹

Die Ergebnisse der Studien, die den Einfluss von Musik in Einzelhandelsgeschäften analysierten, legen nahe, dass ähnliche Effekte auch in der Gastronomie auftreten könnten. Demnach lässt die in der Gastronomie gespielte Musik, je nach Musikstil, Musiktempo und Musiklautstärke, ebenfalls eine Erhöhung bzw. eine Verkürzung der Verweildauer und eine

⁴⁴⁹ Vgl.: Yalch / Spangenberg (2000), S. 143 f.

⁴⁵⁰ Vgl.: Areni / Kim (1993), S. 337 f.

⁴⁵¹ Vgl.: North et al. (1997), S. 132; North et al. (1999), S. 273 f.

Erhöhung bzw. Senkung der Umsätze erwarten. Studien, die den Einfluss von Musik auf die Verweildauer und den Umsatz in der Gastronomie untersuchten, sollen im Folgenden vorgestellt werden.

In der Studie von Milliman wurde der Einfluss des *Musiktempos* auf die Verweildauer und die Ausgabenhöhe für Speisen und Getränke in einem Restaurant untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass langsame Musik (72 oder weniger Schläge pro Minute) zu einer signifikanten Erhöhung der Verweildauer im Vergleich zu schneller Musik (92 oder mehr Schläge pro Minute) führte. Zudem war der Umsatz für alkoholische Getränke bei langsamer Musik signifikant höher als bei schneller Musik, was auf einen erhöhten Konsum dieser zurückzuführen ist. Ein erhöhter Umsatz für Speisen war nicht feststellbar. Es wurde jedoch keine Kontrollbedingung ohne Musik untersucht. Es wurde vermutet, dass die langsame und möglicherweise beruhigende Musik eine entspanntere Atmosphäre bewirkte, die zu einem höheren Konsum an Getränken führte, aber aufgrund der ‚begrenzten Kapazität des Magen‘ nicht zu einem erhöhten Speisenverzehr.⁴⁵²

Ferner analysierten Caldwell und Hibbert den Einfluss des Musiktempos auf die von den Kunden wahrgenommene Verweildauer, die tatsächliche Verweildauer und die Ausgabenhöhe für Speisen und Getränke in einem italienischen Restaurant. Bei der Auswahl der Bedingungen für das Musiktempo orientierten sich die Autoren an Milliman. Sie wählten für die Untersuchung Jazzmusik. Sie konnten zeigen, dass die Verweildauer bei langsamer Musik signifikant höher (13,56 min) war als bei schneller Musik. Zudem wurde die wahrgenommene Verweildauer im Vergleich zur tatsächlichen Verweildauer bei langsamer Musik höher (4,77 min) geschätzt und bei schneller Musik geringer (1,18 min). Der Unterschied war jedoch nicht signifikant. Doch waren sowohl die Ausgaben für Speisen als auch die für Getränke bei langsamer Musik signifikant höher als bei schneller Musik.⁴⁵³

In einer weiteren Studie von Caldwell und Hibbert ermittelten die Autoren neben des Einflusses des Musiktempos, auch den Einfluss der Musikpräferenz auf die tatsächliche und geschätzte Verweildauer und die Ausgabenhöhe für Speisen und Getränke in einem Restaurant. Die Versuchsbedingungen waren die gleichen wie in der ersten Studie (Musikstil; Musiktempo). Die tatsächliche Verweildauer war bei langsamer Musik signifikant höher (15,03 min) als bei schneller Musik. Zudem führte langsame Musik im Gegensatz zu schneller Musik zu einer signifikanten Erhöhung der Ausgaben sowohl für Speisen als auch für Getränke. Die Autoren stellten zudem fest, dass die dominierende Variable die Musikpräferenz ist. Sie beeinflusst signifikant die tatsächliche Verweildauer, die Gesamtausgaben, das Vergnügen beim Essen, die Wiederkommens- und Weiterempfehlungsabsichten.⁴⁵⁴

⁴⁵² Vgl.: Milliman (1986), S. 288 f.

⁴⁵³ Vgl.: Caldwell / Hibbert (1999), S. 58 ff.

⁴⁵⁴ Vgl.: Caldwell / Hibbert (2002), S. 904 ff.

Wilson untersuchte den Einfluss des *Musikstils* auf die wahrgenommene Atmosphäre (s. Kapitel 8.2.1) und die Kaufabsichten in einem afrikanischen Restaurant. Sie konnte nachweisen, dass der Musikstil einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Kunden für den Hauptgang und die Anzahl der konsumierten Getränke hat. Bei Jazz war die Zahlungsbereitschaft für den Hauptgang am höchsten, gefolgt von Pop und Klassik, und bei keiner Musik am niedrigsten, gefolgt von Easy Listening.⁴⁵⁵

In der Untersuchung von North und Hargreaves in einer Cafeteria zeigte sich, dass von den drei Musikstilen British Pop, Klassik, Easy Listening bei klassischer Musik eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft auftrat als bei Easy Listening oder keiner Musik. Die Umsätze waren an Tagen, an denen klassische Musik bzw. British Pop gespielt wurde, signifikant höher als an den Tagen während der Woche vor oder nach dem Test.⁴⁵⁶

North, Shilock und Hargreaves analysierten 2003 erneut den Einfluss des Musikstils (Klassik, Pop) auf die Ausgabenhöhe. Diesmal wurde die Studie jedoch in einem Restaurant durchgeführt, welches eher die höhere Mittelklasse anspricht. Es wurden die Ausgaben für Vorspeise, Hauptspeise, Dessert, Kaffee, Bardrinks, Wein berechnet und zusätzlich die Gesamtausgaben für Getränke und für Speisen und die Gesamtausgaben insgesamt. Es wurde ermittelt, dass die Ausgaben für Vorspeise, Kaffee, die Gesamtausgaben für Speisen und die Gesamtausgaben insgesamt bei klassischer Musik signifikant höher waren als bei Pop- oder keiner Musik. Die Autoren vermuten, dass verschiedene Musikstile auch einen unterschiedlichen Einfluss auf die Klientel des Restaurants haben.⁴⁵⁷

Lammers überprüfte hingegen nicht nur den Einfluss des Musikstils (Soft Rock vs. Klassik) auf die Ausgabenhöhe, sondern zusätzlichen den der *Lautstärke* in einem Restaurant. Er konnte nachweisen, dass die untersuchten Musikstile keinen Einfluss auf die Ausgabenhöhe hatten, wohingegen bei leiser Musik die Ausgabenhöhe signifikant höher war als bei lauter Musik.⁴⁵⁸

Sullivan untersuchte in einer Studie in einem Restaurant nicht nur den Einfluss der Lautstärke der Musik und des Musikstils, sondern auch den des Musiktempos auf die Verweildauer und die Ausgabenhöhe. Für die Festlegung der Bereiche für die Musiktempi orientierte sich Sullivan ebenfalls an Milliman: langsame Musik mit 50 bis 70 Schlägen pro Minute und schnelle Musik mit 90 bis 100 Schlägen pro Minute. Bei den Musikstilen unterschied er hingegen nur zwischen populärer und unpopulärer Musik. Es konnte gezeigt werden, dass Musik im Gegensatz zu keiner Musik zu einer signifikanten Erhöhung der Verweildauer führte. Zudem war ebenfalls die Verweildauer bei leiser Musik signifikant höher als bei lauter Musik, und bei populärer Musik im Gegensatz zu unpopulärer Musik. Jedoch bestand kein

⁴⁵⁵ Vgl.: Wilson (2003), S. 97 f.

⁴⁵⁶ Vgl.: North / Hargreaves (1998), S. 2258 ff.

⁴⁵⁷ Vgl.: North et al. (2003), S. 714 ff.

⁴⁵⁸ Vgl.: Lammers (2003), S. 1025

signifikanter Einfluss auf die Verweildauer zwischen schneller und langsamer Musik. Die geringste Verweildauer war bei unpopulärer Musik zu verzeichnen, dicht gefolgt von keiner Musik, und die höchste Verweildauer bei populärer Musik. Sowohl die Ausgabenhöhe für Speisen als auch für Getränke waren bei Musik signifikant höher als bei keiner Musik, und bei leiser Musik im Vergleich zu lauter Musik. Es konnte jedoch nicht nachgewiesen werden, dass die Verweildauer mit den Ausgaben für Speisen oder für Getränke korrelierte – lediglich die Ausgaben für Speisen korrelierten mit den Ausgaben für Getränke.⁴⁵⁹

Rudolph konnte bei seiner Untersuchung in einem Kaufhaus bei Einsatz von funktioneller Musik eine geringfügige, aber nicht signifikante Verlängerung der Verweildauer im Gegensatz zu keiner Musik nachweisen. Die Verweildauer verlängerte sich um 5 %, wenn die Musik unabhängig vom Geräuschpegel in konstanter Lautstärke abgespielt wurde. Wird die Lautstärke hingegen fortlaufend an den Geräuschpegel angepasst, dann verlängerte sich die Verweildauer um 5,7 %.⁴⁶⁰

Die Vielzahl an Studien hat zu einigen Artikeln geführt, die diese übersichtlich zusammenfassen, allerdings lässt sich kein konsistentes Bild der Musikwirkungen ausmachen. Behne kommentiert in seinem Aufsatz den Stand der Forschung sogar sehr kritisch und spricht von einer ‚Wirkungslosigkeit‘ der Musik. Nach der Analyse von 153 Studien, die sich mit Effekten von (Hintergrund-) Musik auf nicht-musikalisches Verhalten – folglich nicht nur Studien aus dem Konsumbereich, sondern bspw. auch Studien, die Effekte von Musik am Arbeitsplatz oder auf das Lösen von Testaufgaben – untersuchen, kommt er zu dem Ergebnis, dass ein Drittel dieser Studien keine signifikanten Effekte von Musik belegen. Zudem zeigte sich in den 90er Jahren gar eine steigende Tendenz der Wirkungslosigkeit. Jedoch ordnet Behne auch jene Studien in die Kategorie ‚keine statistisch nachweisbaren Effekte‘, die bei sogenannten ‚weichen Variablen‘ wie Verweildauer und Stimmung Effekte erzielen, aber nicht bei den zentralen Variablen wie den Umsatz. Zudem wurden in der Kategorie ‚Wirkungen eindeutig belegt‘ sowohl Studien, die positive als auch jene, die negative Wirkungen belegen, zusammengefasst.⁴⁶¹ Behne führt verschiedene mögliche Ursachen für die Wirkungslosigkeit von Musik an – zum einen die Habitualisierung durch die extreme mediale Verfügbarkeit von Musik und zum anderen der Umstand, dass Musik nicht auf jeden Menschen gleich wirkt, weshalb in empirischen Studien verschiedene Wirkungstypen Berücksichtigung finden müssten. Außerdem nimmt Behne an, werde die Wirkungslosigkeit von Musik dahingehend unterschätzt, dass manche Wissenschaftler aufgrund einer H-Null-Beschämung nicht-signifikante Ergebnisse erst gar nicht publizieren würden.⁴⁶²

⁴⁵⁹ Vgl.: Sullivan (2002), S. 323 ff.

⁴⁶⁰ Vgl.: Rudolph (1993), S. 145 f.

⁴⁶¹ Vgl.: Behne (1999), S. 7 ff.

⁴⁶² Vgl.: Behne (1999), S. 11 f.

Turley und Miliman fassen nach ihrem Überblick über die Studienlage zwischen 1964 und 1997 zusammen: „*Based upon the results of these articles, it appears that music played in a store can have a significant impact on a variety of behaviors [...]*“⁴⁶³. Einen guten Überblick über die derzeitige Studienlage zur Wirkung von Musik auf das Konsumverhalten liefern außerdem Jain und Bagdare. Sie resümieren aus dem Studienmaterial, das moderne Einzelhändler erkennen müssen, welchen Beitrag Musik zum Kreieren und Fördern von Erlebnissen als Wettbewerbsvorteil leistet. Eine gut gestaltete Musik kann angenehme Wirkungen und einen anhaltenden Einfluss auf die Konsumenten hervorbringen. Dazu ist es jedoch notwendig, dass eine adäquate Forschung erfolgt, um Informationen zum Erstellen detaillierter Konsumentenprofile zu sammeln, und um die Eigenschaften und Präferenzen der Konsumenten zu verstehen. Alle Elemente sollten professionell gestaltet werden, um in adäquater Form das Konsumenten-, Unternehmensprofil und anderen Variablen zu integrieren. Zudem wurde nachgewiesen, dass Musik mit der Wahrnehmung von Qualität und der Bewertung des Service in Zusammenhang steht. Wenn Musik adäquat eingesetzt wird, kann eine klare Positionierung des Einzelhandelsgeschäfts durch Bildung eines Markenprofils erfolgen. Ferner empfehlen sie, Musik mit anderen atmosphärischen Gestaltungsmitteln wie visuellen, Duft, Temperatur und anderen Umgebungsfaktoren passend zu kombinieren, um Synergie-Effekte erzeugen. Sie betonen außerdem, dass eine falsch gewählte Hintergrundmusik zu negativen Reaktionen – in Form von eines als schlecht wahrgenommenen Image oder der wahrgenommenen Qualität, oder einem vorzeitigen Verlassen des Geschäfts, was sich wiederum in einem geringeren Umsatz widerspiegelt, führen kann. Die Auswahl der Musik bedarf folglich reichlicher Überlegungen und Analysen, bspw. auch im Hinblick auf Musikpräferenzen der angestrebten Zielgruppe.⁴⁶⁴

Jain und Bagdare stellen hier die wichtigsten Aspekte, die im Hinblick auf die Planung eines Gestaltungskonzeptes berücksichtigt werden sollten. Dazu gehen sie nicht nur auf die Bedeutung der Musik ein, sondern verdeutlichen auch die Rolle anderer Faktoren. Diese sollten zusammen ein kongruentes und auf die Bedürfnisse und Präferenzen der angestrebten Zielgruppe abgestimmtes Profilierungskonzept für das Unternehmen bilden. Hierbei stellen sie auch die Wirkung der einzelnen Faktoren zu einem Gesamterlebnis hinsichtlich eines Wettbewerbsvorteils heraus. Werden diese Erkenntnisse mit denen von Behne und anderen Studien verknüpft, dann lässt sich zwar nicht immer eine signifikante Verhaltensveränderung des Kunden belegen, doch soll das nicht bedeuten, dass ein möglicher Vorteil des Einsatzes von Musik und anderer Faktoren, z.B. für das Wohlfühlen der Kunden, ungenutzt bleiben sollte.

⁴⁶³ Turley / Miliman (2000), S. 195

⁴⁶⁴ Vgl.: Jain / Bagdare (2011), S. 292 ff.

9. Methodik

9.1 Vorüberlegungen

Im Folgenden wird nun die Datengewinnung hinsichtlich der Interviews näher erläutert. Dabei werden die Wahl der Erhebungsmethode, der Erstellung des Interviewleitfadens, die Rekrutierung der Interviewpartner, Durchführung der Interviews und die anschließende Auswertung der gewonnenen Daten beschrieben.

Für die Bearbeitung der Fragestellung dieser Masterarbeit wurde als Methode die qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Dazu wurde zuvor eine umfassende Literaturrecherche vorgenommen und daraus Untersuchungsfragen gebildet. Diese sind nachstehend aufgeführt.

- 1) *Welche Wirkungen erzielen einzelne Bestandteile der Atmosphäre auf die Restaurantgäste?*

Bei der Gestaltung eines Restaurants gilt es vielerlei zu beachten – die Auswahl der Farben und Materialien, Einrichtungsgegenstände, Dekoration, Musik, Atmosphäre usw. Insbesondere die farbliche Gestaltung ist bedeutsam, da die einzelnen Farben verschiedene Wirkungen aufweisen, die sich bspw. in der Kombination zueinander und weiteren Faktoren verändern können (s. Meerwein et al. 2007). Die Wirkung von Farben wird ebenfalls durch die Oberflächenstrukturen der verwendeten Materialien oder durch die Beleuchtung beeinflusst. Zudem zeigen Untersuchungen, dass Farben die Wahrnehmung und Beurteilung der Atmosphäre beeinflussen (s. Bellizzi et al. 1983; Bellizzi / Hite 1992 und Crowley 1993). Wie Erkenntnisse aus der Umweltpsychologie belegen (s. Bost u. a.), sollten die einzelnen Bestandteile der Gestaltung bzw. der Atmosphäre vom Gast als stimmig und zudem als neuartig und abwechslungsreich wahrgenommen werden. Für die Gastronomie bietet sich weiterhin eine sanfte Beleuchtung an, um eine angenehme und entspannende Atmosphäre zu unterstreichen (s. bspw. Reck 1994). Ferner kann die Beleuchtung die wahrgenommene Atmosphäre beeinflussen (s. Areni / Kim 1994).

Heutzutage wird in Restaurants häufig eine musikalische Untermalung eingesetzt, damit der Gast sich wohlfühlt und um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Dabei gilt es jedoch einiges zu bedenken wie die Entscheidung für ein Musikgenre bzw. -tempo und die Lautstärke. Auch wenn dies in der Praxis oft unterschätzt wird, beeinflussen diese die Wahrnehmung des Gastes und entscheiden darüber, wie ein Gast das Restaurant erlebt bzw. bewertet, wie North et al. (2000) und Wilson (2003) nachweisen konnten. Zudem kann die im Restaurant gespielte Musik die Verweildauer und die Umsatzhöhe beeinflussen, wie bspw. die Studien von Milliman (1986); Caldwell und Hibbert (1993) und Sullivan (2002) zeigen. Empirische Studien zur Wirkung der Atmosphäre bzw. deren Elemente auf das Verhalten der Kunden im Restaurant sind allerdings rar, insbesondere diese, die die Wirkung von Farben, Beleuchtung etc.

untersuchen. Zudem ist häufig die Einkaufsstätte der Untersuchungsgegenstand, jedoch lassen sich die Erkenntnisse aus diesen Studien nur bedingt auf die Gastronomie übertragen.

2) Mit welchen Absichten gestaltet der Restaurantbetreiber die Atmosphäre seines Restaurants?

Die Gestaltung des Innenraums und der Atmosphäre ist insbesondere im Dienstleistungsbereich, und somit auch für die Gastronomie, von zentraler Bedeutung. Der Kunde kann sich nur anhand der Gestaltung des Innenraums, in dem die Dienstleistung erbracht wird, und der Atmosphäre, die dieser ausstrahlt, ein Bild von der Dienstleistungsqualität des betreffenden Dienstleisters machen. Denn die einzelnen Elemente der Raumgestaltung transportieren Botschaften, wie Blümelhuber (1998) aufzeigt. Damit können sie genutzt werden, um beabsichtigte Wirkungen beim Betrachter zu erzielen, sodass er das Restaurant in gewünschter Weise wahrnimmt. Hierzu soll untersucht werden, welche Absichten der Restaurantbetreiber verfolgt, wenn er sein Restaurant gestaltet und damit eine bestimmte Atmosphäre für seine Gäste schafft. D. h., welche Kriterien der Restaurantbetreiber berücksichtigt, wenn er ein Gestaltungskonzept für sein Restaurant entwickelt, inwieweit spielen dabei bspw. Anbieter funktioneller Musik eine Rolle in der Gastronomie. Diese betonen, dass die Musik so verändert wird, dass sie adäquat die spezifischen Funktionen in der Gastronomie, wie Geräusche übertönen, unangenehme Stille überspielen, zur Entspannung beitragen usw., erfüllen kann (s. bspw. Fehling 1976; Stromeyer 1990; Rösing 2002a; Vanecek 1991 u. a.).

3) Wie vermittelt der Restaurantbetreiber Erlebnisse über die Atmosphäre seines Restaurants?

Die Erlebnisvermittlung gewinnt nicht nur im Einzelhandel, sondern auch in der Gastronomie aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen zunehmend an Bedeutung. Wie Opaschowski (1993, 2001, 2004), Kroeber-Riel / Gröppel (2013) und Gruner et al. (2014) herausstellen, entsteht ein anspruchsvoller hybrider bzw. multioptionaler Konsument, dessen Entscheidungen von Selbstverwirklichung und Hedonismus geprägt sind. Er möchte etwas Besonderes erleben, das einen Kontrast zu seinem Alltag bietet. Zudem stehen den potentiellen Restaurantgästen viele verschiedene Anbieter zur Verfügung, weshalb eine ‚neue‘ Strategie benötigt wird, um einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen. Dazu eignet sich insbesondere die multimodale Erlebnisvermittlung, da sie auf langfristige Ziele ausgerichtet ist. Sie ermöglicht den gastronomischen Betrieben bei richtiger Anwendung ein unverwechselbares Profilierungskonzept zur Abgrenzung von den Konkurrenzbetrieben. Weitere Ziele stellen die Erhöhung der Wiederkommens- und Weiterempfehlungsabsichten der Gäste – somit der Kundentreue –, des Bekanntheitsgrades und der Imageverbesserung dar. Die multimodale Erlebnisvermittlung erfolgt dabei über ein ganzheitliches und kongruentes

Erlebniskonzept. Dabei werden die einzelnen Elemente der Gestaltung bzw. der Atmosphäre auf ein bestimmtes Thema bzw. einen spezifischen Erlebniswert ausgerichtet. Es bestehen vielfältige Möglichkeiten der Konzeptionierung. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass das Thema auf alle Elemente der Gestaltung kongruent umgesetzt wird – Farbe, Beleuchtung, Materialien, Musik, Atmosphäre. Zudem sollte das Gesamtkonzept auch andere Faktoren wie die Küche und die Raumproportionen berücksichtigen. Da laut Literatur die Bedeutung der Erlebnisvermittlung auch für die Gastronomie zunimmt, soll untersucht werden, inwieweit diese in der Praxis erfolgt und ob deren Potential von den Gastronomen erkannt wird.

Anschließend wurde mit Hilfe der Untersuchungsfragen ein Leitfaden mit Fragen für die Interviews erstellt. Diese Erhebungsmethode wird in dem nachfolgenden Kapitel näher erläutert. Zudem sind die Untersuchungsfragen bei der Auswertung der Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse mit induktiver Kategorienbildung zu berücksichtigen, die in Kapitel 9.4 beschrieben wird.

9.2 Wahl der Erhebungsmethode

Die Wahl der Erhebungsmethode ist stets von der Forschungsfrage bzw. der Problemstellung der Untersuchung abhängig. Die Problemstellung wird zuvor, ausgehend von dem aus der Literaturrecherche gewonnenen Material, analysiert.⁴⁶⁵ Die quantitative Forschung unterscheidet sich dahingehend von der qualitativen Untersuchung, dass sie klar strukturiert die zu untersuchenden Themen abgrenzt; in der Regel mit Hilfe eines Fragebogens, der bereits Antwortmöglichkeiten enthält. Das heißt, es werden nur die Themen in der Untersuchung erfasst, die für die Untersuchung relevant sind. Bei der qualitativen Untersuchung handelt es sich meist um eine halbstrukturierte Untersuchung bei der eine komplexere und offenere Fragestellung angewandt wird. Es werden hierbei sogenannte W-Fragen gestellt (wer, was, wann, wie, wo, warum), die nicht mit ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ beantwortet werden können.⁴⁶⁶ Dem Befragten wird demzufolge die Möglichkeit geboten, auf die ihm gestellten Fragen offen und frei zu antworten und weitere, ihm wichtige Themen anzusprechen. Dennoch besteht im Interview eine klare Rollenverteilung; der Interviewer führt den Dialog⁴⁶⁷. Die Aufgabe des Interviewers ist es, das Interview anhand des Interviewleitfadens zu lenken, aber nicht zu starr am Leitfaden zu ‚kleben‘ und somit die Offenheit des Interviews zu sabotieren. Er muss entscheiden, ob die jeweiligen Fragen ausreichende Beantwortung finden, oder ob und wann nachgefragt werden muss. Außerdem entscheidet der Interviewer, ob die Ausführungen des Interviewten möglicherweise zu weit von der Forschungsfrage entfernt sind und er zurück zum Interviewleitfaden geführt werden muss. Dabei ist zu beachten, dass der Interviewte nicht im falschen Moment unterbrochen wird. Der Interviewer hat somit

⁴⁶⁵ Vgl.: Mayring (2002), S. 66 ff.

⁴⁶⁶ Vgl.: Kardorff (2000), S. 246 f.

⁴⁶⁷ Vgl.: Gläser / Laudel (2010), S. 112

ein hohes Maß an Überblick, hinsichtlich der Fragestellung der Untersuchung und des bereits Gesagten, zu gewährleisten. Zudem ist ein großes Maß an Sensibilität für den Interviewverlauf und für den Interviewten von Nöten. Es soll ein Vertrauensverhältnis und eine gleichberechtigte offene Beziehung zwischen Interviewten und Interviewer geschaffen werden, sodass sich der Interviewte wohl und ernst genommen fühlt und seine Antworten offen preisgibt, ohne sich dabei ausgehorcht zu fühlen^{468, 469}

Daraus folgt, dass während des Interviewverlaufs stets abgewogen werden muss, zwischen der Forderung nach einem möglichst offen gestalteten Interview und der ausreichenden Datengewinnung zu den Fragen des Interviewleitfadens, und damit zur Beantwortung der eigentlichen Forschungsfrage. Daraus lässt sich ableiten, dass der Interviewer die Kunst entwickeln muss, sich konsequent auf die wichtigen Aspekte aus dem Leitfaden zu konzentrieren, ohne das Interview zu einem reinen Frage-Antwort-Dialog zu reduzieren, und dem Interviewten den Raum zu geben, zusätzlich eigene, für ihn wichtige Aspekte einzuflechten, ohne zu weit von den für die Problemstellung wichtigen Themen abzuschweifen. In der bisherigen Forschung hat sich hierbei ein vorheriges Interviewtraining als hilfreich erwiesen.⁴⁷⁰

9.2.1 Aufbau und Erstellung des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden besteht aus Fragen, die die wichtigsten Aspekte des Gespräches betreffen, demzufolge zur Beantwortung der Problemstellung bzw. der Forschungsfrage führen. Das bedeutet, der Fokus wird auf bestimmte interessierende Themen gesetzt.⁴⁷¹ Sie werden somit „aus dem Horizont möglicher Gesprächsthemen herausgeschnitten“⁴⁷², wobei jedoch die Möglichkeit besteht, wichtige Aspekte zu übersehen⁴⁷³. Der Leitfaden sollte die Formulierungsvorschläge und ggf. Formulierungsalternativen zu den jeweiligen Fragen in nachvollziehbarer und logischer Reihenfolge enthalten, womit eine thematische Vorstrukturierung des Materials von Nöten ist⁴⁷⁴.

Die in dem Leitfaden verwendeten Fragen gehören zu den drei Fragetypen Sondierungsfragen, Leitfadenfragen und gegebenenfalls notwenige Ad-hoc-Fragen. Die Sondierungsfragen sind allgemein gehaltene Einstiegsfragen, die dazu dienen, den Befragten in die Thematik des Interviews einzuführen. Die Leitfadenfragen bilden den größten Komplex der Interviewfragen. Sie beziehen sich auf die einzelnen wichtigen Themenaspekte der Problemstellung. Die sogenannten Ad-hoc-Fragen sind spontan formulierte Fragen, die demzufolge

⁴⁶⁸ Vgl.: Mayring (2002), S. 66 ff.

⁴⁶⁹ Vgl.: Mayer (2013), S. 37

⁴⁷⁰ Vgl.: Mayer (2013), S. 37, 44

⁴⁷¹ Vgl.: Mayring (2002), S. 66 ff.

⁴⁷² Meuser / Nagel; zit. n. Mayer (2013), S. 43

⁴⁷³ Vgl.: Mayer (2013), S. 43

⁴⁷⁴ Vgl.: Mayring (2002), S. 66 ff.; Mayer 2013, S. 43

nicht im Leitfaden verzeichnet sind. Sie sind jedoch für die Beantwortung der Problemstellung bzw. Forschungsfrage relevant oder dienen der Aufrechterhaltung des Gesprächsfadens.⁴⁷⁵

Bei der Erstellung und Formulierung des Interviewleitfadens gilt es einiges zu beachten:

- Die Einstiegsphase des Interviews ist besonders wichtig, da sich hierbei das Gesprächsklima herausbildet, weshalb zunächst mit einer sogenannten ‚Anwärmfrage‘ begonnen werden sollte. Das sind Fragen, die einen dem Interviewpartner angenehmen Gegenstand betreffen und leicht zu beantworten sind. Eventuelle Spannung oder Unsicherheit aufgrund der ungewohnten Situation können somit abgebaut werden. Ebenso wie die Einstiegsfrage sollte auch die letzte Frage sowohl angenehm als auch wenig schwierig für den Interviewpartner sein. Anderenfalls könnte das Interview einen unangenehmen Eindruck hinterlassen.⁴⁷⁶
- Die Formulierung der Fragen muss einfach, klar und unmissverständlich sein, da die Zeit begrenzt und der Interviewte fremd ist.⁴⁷⁷
- Die Faktfragen sollten gegenüber den Meinungsfragen überwiegen, da überprüfbare Sachverhalte im Vordergrund des Interesses stehen. Zudem können Interviewte bei Meinungsfragen dazu neigen, ihre Antworten an den Erwartungen des Interviewers oder an allgemeinen gesellschaftlichen Erwartungen anzupassen.⁴⁷⁸
- Die Fragen müssen neutral formuliert werden, um dem Interviewten nicht eine bestimmte Antwort nahezu legen.⁴⁷⁹

Nachdem der Interviewleitfaden aus dem gewonnenen Material der Literaturrecherche heraus erstellt und die Fragen formuliert wurden, wird dieser vor der eigentlichen Durchführung der Interviews in der Pilotphase getestet⁴⁸⁰. Das bedeutet, er muss zunächst in sogenannten Pretests auf seine Durchführbarkeit hin untersucht werden.⁴⁸¹ Dabei ist von Bedeutung, ob die Fragen von den Befragten verstanden werden, nachvollziehbar und in der richtigen Reihenfolge stehen⁴⁸². Gegebenenfalls muss der Leitfaden nach der Durchführung der Probeinterviews modifiziert werden, indem zu komplexe oder unverständliche Formulierungen verbessert werden und weitere noch unberücksichtigte, aber relevante Themen in den Leitfaden aufgenommen werden⁴⁸³. Das Ziel ist dabei, zum einen die Offenheit des Interviews

⁴⁷⁵ Vgl.: Mayring (2002), S.66 ff.

⁴⁷⁶ Gläser / Laudel (2010), S. 147 ff.

⁴⁷⁷ Vgl.: Gläser / Laudel (2010), S. 121 f., 141

⁴⁷⁸ Vgl.: Gläser / Laudel (2010), S. 122 ff.

⁴⁷⁹ Vgl.: Gläser / Laudel (2010), S. 135

⁴⁸⁰ Vgl.: Mayring (2002), S.66 ff.

⁴⁸¹ Vgl Mayer (2013), S. 45

⁴⁸² Vgl.: Mayring (2002), S.66 ff.

⁴⁸³ Vgl.: Mayring (2002), S.66 ff.; Mayer (2013), S. 45

und zum anderen die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.⁴⁸⁴ Die Durchführung von Probeinterviews ist jedoch auch für den Interviewer von Vorteil, da es für ihn eine Schulung darstellt, wenn er sich dadurch bestimmten Eventualitäten gegenüber sieht und sich darauf vorbereiten kann⁴⁸⁵. In Anlage 3 ist der für die Interviews verwendete Interviewleitfaden aufgeführt.

9.2.2 Rekrutierung der Interviewpartner

Im ersten Schritt der Rekrutierung der Interviewpartner wurde vor allem das Internet genutzt. Über die Website des *Guide Michelin* wurden geeignete Restaurants in Sachsen und Sachsen-Anhalt gesucht. Hierbei fanden hauptsächlich Großstädte Berücksichtigung, da dort eher geeignete Beispiele zu finden sind. Insgesamt wurden darüber 18 Restaurants ausgewählt, hauptsächlich aus den Städten Leipzig und Dresden. Weiterhin wurden Informationen zu diesen Restaurants über die jeweiligen Websites und Facebook-Auftritte gesammelt. Die ausgewählten Restaurants wurden anschließend zumeist erst telefonisch oder bei einem Besuch des Restaurants angesprochen (Service-Mitarbeiter), wobei das Anliegen vorgestellt und um ein (persönliches) Gespräch mit dem Geschäftsführer gebeten wurde. Einige Male konnte hingegen ohne Weiterleitung direkt dem Geschäftsführer das Anliegen telefonisch vorgestellt werden. Einige Service-Mitarbeiter baten zusätzlich um eine E-Mail, die die wichtigsten Punkte enthalten sollte. Einige Geschäftsführer sagten aufgrund von Zeitmangel sofort ab oder meldeten sich überhaupt nicht zurück, wohingegen viele meist bereits beim Telefongespräch zusagten und sofort einen Termin vereinbarten. Schlussendlich wurde mit neun der achtzehn angefragten Restaurants ein Interview durchgeführt. Eines dieser neun Restaurants diente als Pretest, um den Interviewleitfaden zu testen und weitere mögliche Probleme zu ermitteln. Nachfolgend werden die Restaurants vorgestellt, mit denen die Befragung durchgeführt wurde.

⁴⁸⁴ Vgl.: Mayer (2013), S. 45

⁴⁸⁵ Vgl.: Mayring (2002), S.66 ff.

9.2.3 Vorstellung der Interviewpartner

A) Das Restaurant *La Fourchette* ist ein junges Feinschmeckerrestaurant, welches 2008 eröffnet wurde. Es befindet sich in dem süd-östlichen Stadtteil Striesen in Dresden. Das Restaurant ist mit den öffentlichen Verkehrsmitteln in ca. 25 Minuten vom Zentrum aus erreichbar. Der Inhaber und Chefkoch des Restaurants ist der aus dem Senegal stammende Mohamed el Imame Aidara. Er beschreibt seinen Werdegang mit den folgenden Worten: „Ich habe die französische Kochkunst in Dakar gelernt, in Paris angewandt und in Dresden verfeinert“⁴⁸⁶. Das Restaurant bietet eine französisch-karibische Küche, eine bekömmliche, leichte und exotische Nouvelle Cuisine. Es setzt sich zum Ziel, hohe Qualität zu fairen Preisen zu bieten und richtet sich an Feinschmecker, die gerne etwas Neues und Exotisches ausprobieren möchten. Den Gästen stehen 45 Innen- und 20 Terrassenplätze zur Verfügung.⁴⁸⁷



Bild 1 – 3: Gasträum des Restaurants *La Fourchette* aus verschiedenen Blickwinkeln

⁴⁸⁶ Mohamed el Imame Aidara: Website des Restaurants, URL: <http://www.la-fourchette.de>

⁴⁸⁷ Vgl.: Website des Restaurants, URL: <http://www.la-fourchette.de/>; Interview vom 04.07.2016 (s. Anlage 4: Transkripte)

B) Das Restaurant *Planerts* wurde von dem Sommelier Stefan Planert Ende Juli 2015 im Oelßner's Hof, einem ehemaligen Messehof in der Leipziger Innenstadt, eröffnet. Alle wichtigen Punkte im Zentrum Leipzigs sind in wenigen Gehminuten erreichbar. Von Reisen nach Asien inspiriert, wird eine asiatische, leichte und zeitgemäße Küche geboten, die eine Verbindung zwischen Heimat und Ferne schaffen soll. Zudem legt es großen Wert auf Individualität, weshalb es seinen Gästen auch vegetarische Küche bietet. Das Restaurant möchte mit Frische und höchster Vielfalt und einer unkomplizierten, aber dennoch professionellen Gastronomie überzeugen. Die Produkte werden vorwiegend regional und saisonal bezogen. Es bietet Casual Fine Dining unter dem Motto: ‚Gewachsene Tradition trifft auf jungen, urbanen Stil‘ und richtet sich an ein sportlich-elegantes Publikum, welches eine zeitgemäße Gastronomie und eine entspannte und weltstädtische Atmosphäre sucht. Den Gästen stehen ca. 35 Innen- und ca. 25 Terrassenplätze zur Verfügung.⁴⁸⁸

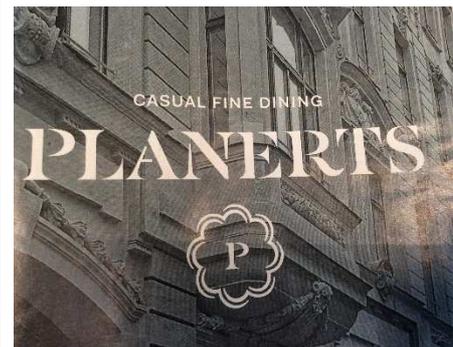


Bild 4 – 7: Restaurant *Planerts* aus verschiedenen Perspektiven

⁴⁸⁸ Website des Restaurants, URL: <http://planerts.com/>; Interview vom 09.07.2016 (s. Anlage 4: Transkripte)

C) Das Restaurant La Fonderie wurde im September 2015 von Minh Chau Le Thi und Robert Günther in der ehemaligen Gießerei in Leipzig eröffnet. Das Restaurant ist in dem südwestlichen Stadtteil Plagwitz gelegen und mit den öffentlichen Verkehrsmitteln vom Zentrum aus in ca. 20 Minuten erreichbar. Es bietet eine internationale Küche, die asiatisch und europäisch inspiriert ist. Der Name ist Programm, so stehen auch Spezialitäten wie Fondue auf der Speisekarte. Das Restaurant richtet sich an Leute, die gerne etwas Neues ausprobieren möchten. Es stehen den Gästen ca. 84 Sitzplätze innen und weitere Terrassenplätze zur Verfügung.⁴⁸⁹

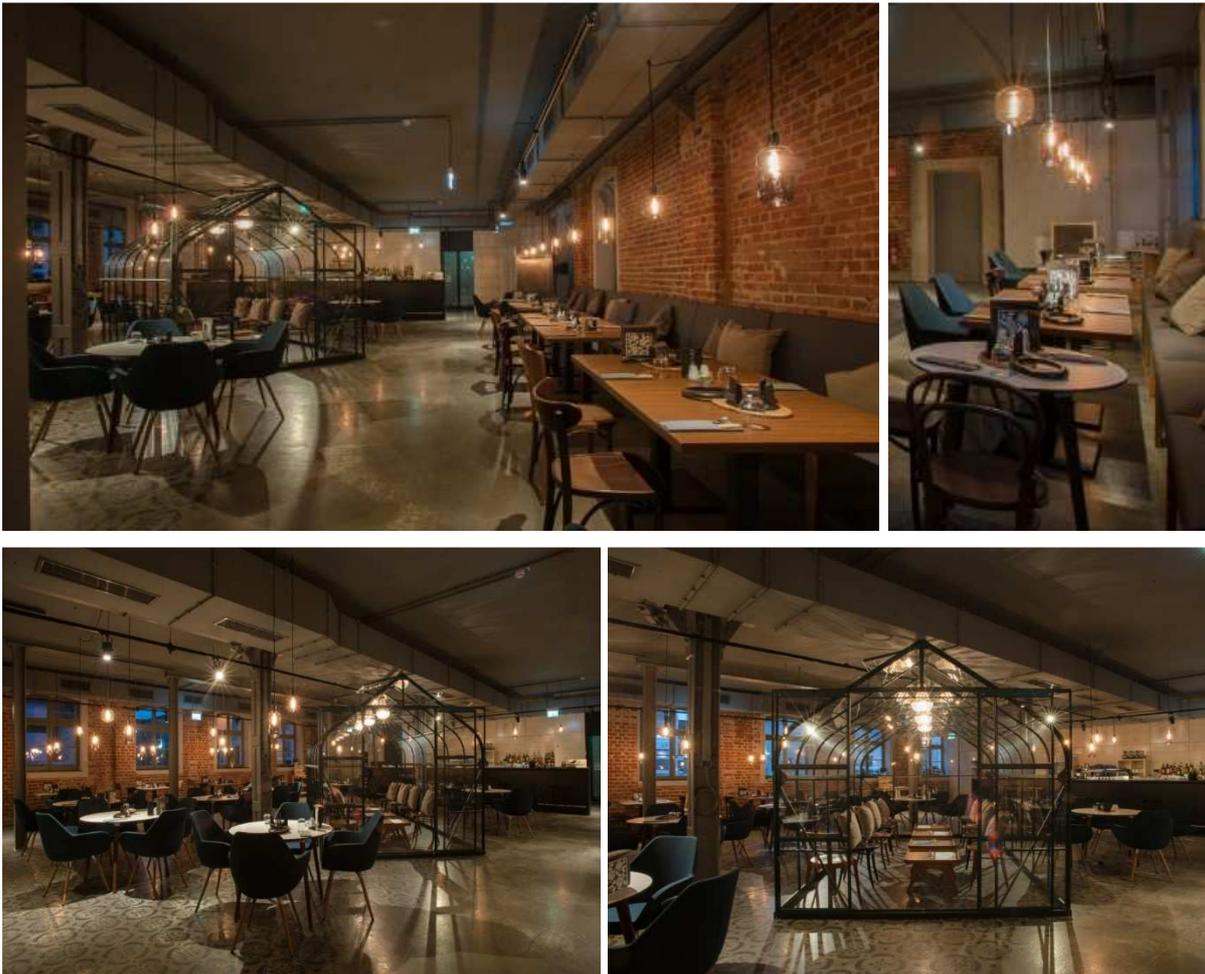


Bild 8 – 11: Das Restaurant *La Fonderie* aus verschiedenen Blickwinkeln

⁴⁸⁹ Website des Restaurants, URL: <http://restaurant.lafonderie.de/>; Interview vom 09.07.2016 (s. Anlage 4: Transkripte)

D) Das Restaurant *MahnS Chateau* befindet sich in dem ehemaligen Umspannwerk an der Marktkirche in Halle. Es wurde am 12. Dezember 2011 eröffnet und wird zusammen von Küchenchef und Geschäftsführer Alexander Mahn und Gabriele Mahn, der Restaurantleiterin geführt. Für den gebürtigen Hallenser Alexander Mahn haben Frische und Nachhaltigkeit oberste Priorität, weshalb die Zutaten aus der Region stammen und Bio- und Qualitätsprodukte verwendet werden. Die Küche bewegt sich zwischen deutschen, französischen und mediterranen Einflüssen. Ob jung oder alt – es ist für jeden etwas dabei. Es werden auch vegetarische oder vegane Menüs angeboten. Das Restaurant bietet seinen Gästen ca. 70 Sitzplätze innen und ca. 40 Sitzplätze auf der Terrasse.⁴⁹⁰



Bild 12 – 15: Gastraum des Restaurants *MahnS Chateau* aus verschiedenen Perspektiven

⁴⁹⁰ Website des Restaurants, URL: ; Interview vom 11.07.2016 (s. Anlage 4)

E) Die *Bodega Madrid* ist ein spanisches Restaurant direkt an der Frauenkirche am Dresdner Neumarkt in der Heinrich-Schütz-Residenz. Es wurde Ende Juli 2015 eröffnet und ist sowohl Restaurant als auch Bar. Unter dem Slogan ‚Moderner Lifestyle trifft spanisches Flair‘ wird eine neu interpretierte spanische Küche angeboten, die Leichtigkeit, Frische und euroasiatische Einflüsse in sich vereint. Serviert werden die Gerichte als Tapas und Raciones (kleines Hauptgericht) und können mit einer Vielzahl an spanischen Weinen kombiniert werden. Das Restaurant richtet sich an ein breit gefächertes Publikum, welches in moderner Atmosphäre das spanische Flair aus der Metropole Madrid genießen möchte. Es bietet ca. 120 Sitzplätze im Innenbereich und ca. 140 Sitzplätze auf der Terrasse.⁴⁹¹



Bild 16 – 19: Restaurant und Bar *Bodega Madrid* aus verschiedenen Blickwinkeln

⁴⁹¹ Website des Restaurants, URL: <http://widmann-gastronomie.de/restaurants/bodega-madrid.html>; Interview vom 12.07.2016 (s. Anlage 4)

F) Das Restaurant *Stresa* wurde am 12. Februar 2012 eröffnet. Es befindet sich in einem Gründerzeithaus im süd-östlichen Stadtteil Striesen in Dresden. Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ist das Restaurant vom Zentrum aus in ca. 25 Minuten erreichbar. Der Geschäftsführer ist Sebastian Böhme. Das Restaurant verwendet vorzugsweise Produkte regionaler Anbieter, sowohl die Speisekarte als auch die Weinkarte betreffend. Unter dem Slogan ‚Regionale Bodenständigkeit trifft auf moderne Genusskreationen‘ werden frische, kreative und auf die Saison abgestimmte Gerichte, modern und international interpretiert, geboten. Das Restaurant richtet sich an Liebhaber des guten Essens und der hochwertigen Küche. Den Gästen stehen innen 45 und auf der Terrasse 48 Sitzplätze zur Verfügung.⁴⁹²

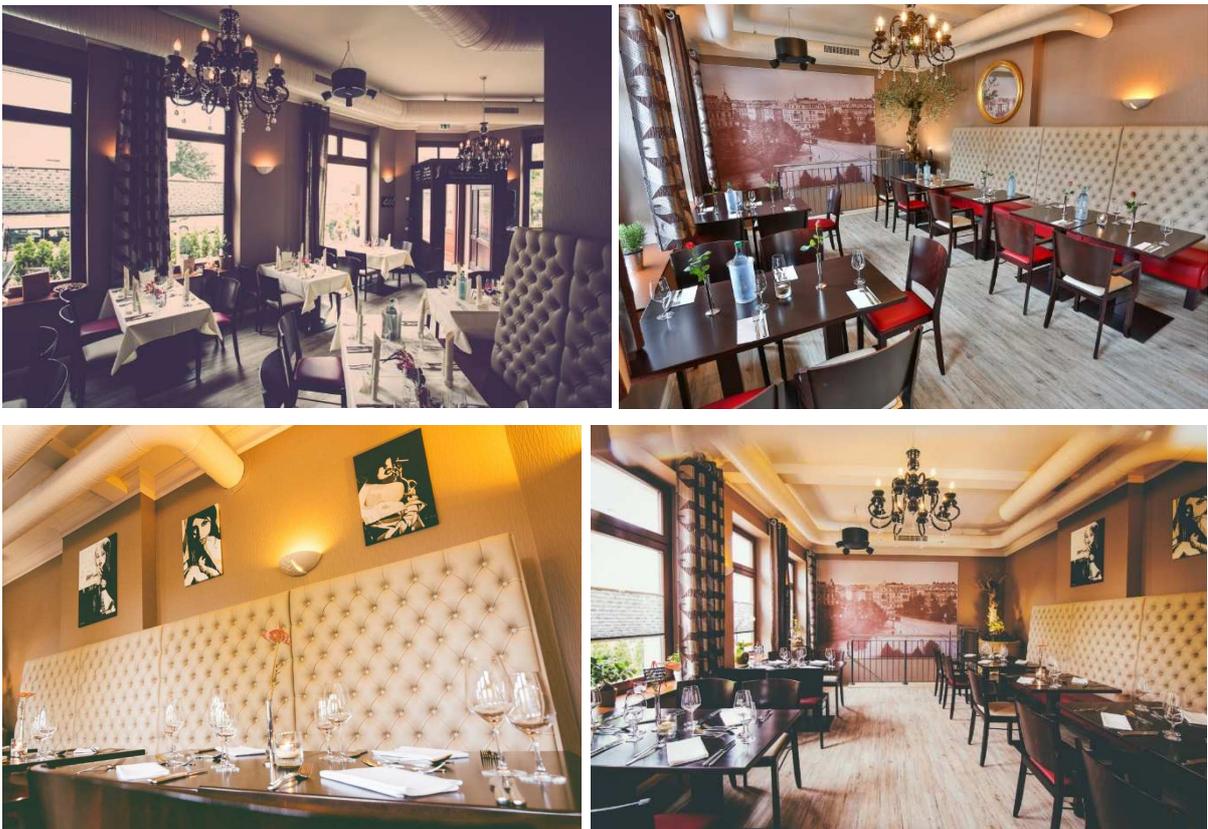


Bild 20 – 23: Das Restaurant *Stresa* aus verschiedenen Perspektiven

⁴⁹² Website des Restaurants, URL: <http://www.restaurant-stresa.de/>; Interview vom 13.07.2016 (s. Anlage 4)

G) Das Restaurant mit Weinbar *Max Enk* wurde von Dietrich Enk und Torsten Hempel am 01. März 2013 im Lichthof des Städtischen Kaufhaus' in der Leipziger Innenstadt eröffnet. Der Sommelier Jürgen Schwarz komplettiert die Führungsriege mit seiner Weinkompetenz. Unter dem Motto ‚Qualität ist kein Luxus, sondern die Basis‘ bietet das Restaurant seinen Gästen solide, schnörkellose Speisen der regionalen und internationalen Hochküche. Bei den Produkten steht überwiegend die Qualität und Regionalität im Vordergrund. Sowohl die Küche als auch die Weinkarte zeichnen sich durch Facettenreichtum und Bodenständigkeit aus. Das Restaurant richtet sich an ein breit gefächertes Publikum – vom Opern- oder Gewandhausbesucher über den Student, der an gutem Essen interessiert ist, bis zum Tourist – für jeden ist etwas dabei. Den Gästen bietet das Restaurant im Innenbereich 64 und im Außenbereich 40 Sitzplätze.⁴⁹³



Bild 24 – 27: Bartresen, Eingangsbereich, Gasträum/ Lichthof des Restaurants *Max Enk* (von links oben nach rechts unten)

⁴⁹³ Website des Restaurants, URL: <http://www.max-enk.de/>; Interview vom 14.07.2016 (s. Anlage 4)

H) Das *Imperii* wurde am 01. August 2015 von André Pintz, André Kempe und Patrick Rahm im ältesten Handelshof Leipzigs eröffnet. Das Restaurant befindet sich direkt in der Innenstadt am Leipziger Brühl, wo sich einst die wichtigsten Handelsstraßen des Heiligen Römischen Reiches *via imperii* und *via regia* kreuzten. Das *Imperii* ist Bar und Restaurant zugleich und möchte mit hochwertigen Speisen, Mixgetränken sowie klassischen Drinks nach dem Motto ‚enjoy pure style‘ überzeugen. Es wird eine regionale, saisonale und moderne Küche geboten, die von der traditionellen deutschen Küche inspiriert ist. Das Restaurant richtet sich an ein Publikum, welches eine ruhige, entspannte Atmosphäre bevorzugt, Qualität und gute Drinks schätzt. Den Gästen stehen insgesamt über 100 Sitzplätze zur Verfügung, die sich auf den Hauptgasträum, die Mezzanine Lounge und die Smokers Lounge erstrecken. Weitere 25 Sitzplätze befinden sich im Außenbereich.⁴⁹⁴



Bild 28 – 31: Bartresen, Mezzanine Lounge, Hauptgasträum, Smokers Lounge des Restaurants *Imperii* (von links oben nach rechts unten)

⁴⁹⁴ Website des Restaurants, URL: <http://imperii.de/>; Interview vom 21.07.2016 (s. Anlage 4)

9.2.4 Durchführung der Interviews

Der Ablauf der durchgeführten Interviews verlief immer ähnlich. Zuerst erfolgten eine Vorstellung der eigenen Person und eine kurze Erläuterung der Thematik des Interviews bzw. der Masterarbeit und ein Dank für die Unterstützung beim Interviewpartner. Daraufhin wurde auf die Notwendigkeit einer Aufzeichnung des Gesprächs hingewiesen und um Einverständnis gebeten. Denn während des Interviews können zumeist die Antworten nicht so ausreichend detailliert festgehalten werden, wie es für die spätere Auswertung von Nöten ist. In Folge wurde das Interview nach dem bereits beschriebenen Interviewleitfaden durchgeführt und mit Hilfe eines Mobiltelefons und externen Mikrofons aufgezeichnet. Teilweise entsprach die Reihenfolge der Fragen nicht der des Interviewleitfadens, da bei bereits gestellten Fragen die benötigten Antworten schon geliefert wurden. Die Frage, ob die Restaurantbetreiber Anbieter funktioneller Musik nutzen, wurde vorwiegend indirekt gestellt, indem gefragt wurde, woher sie ihre Musik beziehen u. a. Nach dem Interview wurden die Interviewpartner um Bildmaterial für die Darstellung in der Arbeit gebeten. Außerdem wurde die Information benötigt, ob sie wünschen, dass ihre Angaben anonymisiert werden.

9.3 Wahl des Aufbereitungsverfahrens

Bevor mit der Auswertung der Interviews begonnen werden kann, ist ein wichtiger Zwischenschritt nötig – die Deskription. Der qualitativen Forschung ist die exakte und angemessene Beschreibung des Gegenstandes ein besonderes Anliegen. Dazu muss das Material – das Interview – festgehalten, aufgezeichnet, aufbereitet und geordnet werden, bevor es schlussendlich ausgewertet werden kann. „Die beste Erhebung nützt nichts, wenn hierbei unsauber gearbeitet wird.“⁴⁹⁵

Zu den Aufbereitungstechniken gehört die Transkription, bei der die gesprochene Sprache in eine schriftliche Fassung transformiert wird.⁴⁹⁶ Dazu ist eine vorherige Aufzeichnung des Interviews mittels Diktiergerät o. ä. notwendig. Die Genauigkeit der Transkription, folglich was aus der Aufnahme schriftlich fixiert wird, richtet sich vor allem nach dem Untersuchungsziel⁴⁹⁷. D. h., ist die inhaltlich-thematische Ebene von zentraler Bedeutung, bspw. in soziologischen Fragestellungen, wird i. d. R. lediglich der Inhalt des Gespräches erfasst. Ist hingegen die Art, wie etwas gesagt wird, wichtig, dann wird auch die Stimmlage, Pausen, Stottern, Gestik, Mimik (z. B. Lachen) oder sonstige parasprachliche Elemente (bspw. ‚ähm‘ o. ä.) erfasst.⁴⁹⁸ Zudem können auch Unterbrechungen des Interviews durch Telefonate o. ä. im Transkript vermerkt werden. Die Transkription dient demnach als Basis für die anschließende ausführliche

⁴⁹⁵ Mayring (2002), S. 85

⁴⁹⁶ Vgl.: Mayring (2002), S. 89

⁴⁹⁷ Vgl.: Flick (2011), S. 379

⁴⁹⁸ Vgl.: Mayer (2013), S.47 f.; Gläser / Laudel (2010), S. 193

inhaltliche Auswertung und Interpretation des Materials, und kann für Unterstreichungen, Markierungen, Randnotizen und ähnliches genutzt werden.⁴⁹⁹

Die Transkription wurde in dieser Untersuchung manuell, ohne Nutzung eines computer-gestützten Programms, vorgenommen. Gläser und Laudel (2010) weisen darauf hin, dass das Verhältnis der Interviewzeit zur Transkriptionszeit in der Literatur mit 1:4 angegeben wird; hingegen liegt sie deren Erfahrungen nach vielmehr bei 1:6.⁵⁰⁰ Das letztgenannte Verhältnis konnte auch in dieser Untersuchung bestätigt werden. Je nach Qualität des aufgezeichneten Interviews lag das Verhältnis teilweise sogar bei 1:10 aufgrund des mehrmaligen Abspielens der Aufnahme. Die Transkripte dieser Untersuchung sind in Anlage 4 aufgeführt. Die Aussagen des Interviewers wurden darin kursiv hervorgehoben. Zudem wurden nicht verstandene Wörter oder Abschnitte mit [...] dargestellt. Bestanden Unsicherheiten durch auftretende Geräusche, ob die Worte korrekt verstanden wurden, wurden die Worte in eckige Klammern gesetzt. Wie bereits zuvor angemerkt, wurden Gefühläußerungen, Geräusche, paraverbale Äußerungen u. ä. nicht in den Transkripten aufgeführt, da allein der Inhalt des Gesprochenen für die Auswertung von Bedeutung ist.

9.4 Wahl des Auswertungsverfahrens

Für die Auswertung der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse verwendet. Bei diesem Verfahren werden Texte schrittweise und streng methodisch kontrolliert analysiert. Dabei wird das Material in Einheiten zerlegt und nacheinander bearbeitet. Anhand eines Kategoriensystems werden diejenigen Aspekte festgelegt, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen.⁵⁰¹

Die qualitative Inhaltsanalyse kann in drei Grundformen zerlegt werden: die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Für diese Untersuchung wird die Zusammenfassung gewählt, da die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse vor allem dann eingesetzt wird, wenn vorwiegend die inhaltlich-thematische Seite des Materials von Interesse ist und die Materialfülle anders nicht zu bearbeiten ist⁵⁰². Bei dieser Analyse besteht das Ziel darin, das Material soweit auf einen überschaubaren Korpus zu reduzieren, dass nur die für die Fragestellung wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, die aber noch immer ein Abbild des Grundmaterials darstellen.⁵⁰³ Der Leitgedanke dieser inhaltsanalytischen Methode ist es, das Allgemeinheitsniveau des Materials zuerst zu vereinheitlichen und anschließend Schritt für Schritt zu erhöhen. Der Materialumfang verringert sich mit steigendem Abstraktionsniveau, da einzelne Bedeutungseinheiten mit Hilfe reduktiver Prozesse bearbeitet werden und somit im

⁴⁹⁹ Vgl.: Mayring (2002), S. 89

⁵⁰⁰ Vgl.: Gläser / Laudel (2010), S. 193

⁵⁰¹ Vgl.: Mayring (2002), S. 114

⁵⁰² Vgl.: Mayring (2002), S. 97

⁵⁰³ Vgl.: Mayring (2002), S. 115

allgemeineren Text schon erfasst sind. Bei diesem Verallgemeinerungsprozess können die sechs reduktiven Prozesse genutzt werden: Generalisation, Auslassen, Konstruktion, Integration, Selektion und Bündelung.⁵⁰⁴

Die Abbildung 18 zeigt ein Ablaufmodell einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse, welches übersichtlich darstellt, wie bei einer solchen Analyse vorzugehen ist. Zunächst wird das Abstraktionsniveau bestimmt und anschließend die Bedeutungseinheiten des Materials dahingehend generalisiert (1). Daraufhin wird das Material reduziert, indem Bedeutungseinheiten, die bereits vorgekommen sind, gestrichen werden (2) und ähnliche oder zusammenhängende Bedeutungsinhalte gebündelt, integriert und somit umfassende Einheiten konstruiert werden (3). Die daraus hervorgehenden neuen Aussagen werden danach als Kategoriensystem zusammengestellt (4) und auf seine Tauglichkeit hin am Ausgangsmaterial rücküberprüft (5). Ist die Zusammenfassung noch nicht allgemein genug, wird dieser Prozess erneut durchlaufen (zurück zu 1).⁵⁰⁵

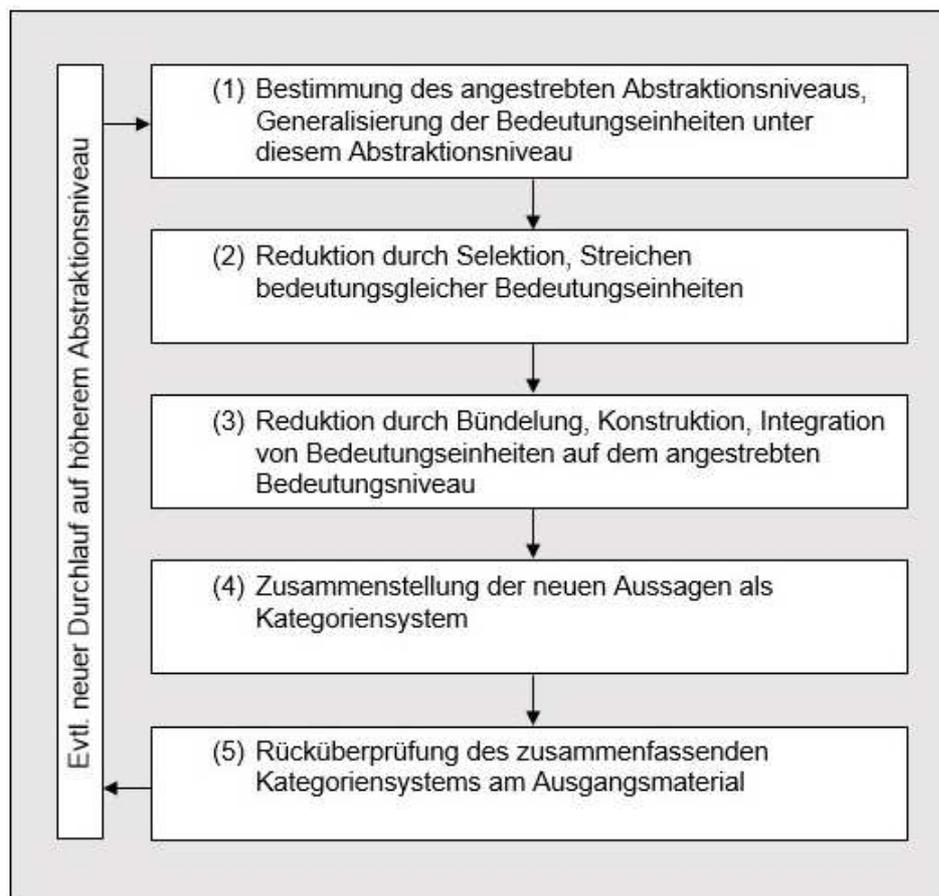


Abbildung 18: Ablaufmodell einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring⁵⁰⁶

⁵⁰⁴ Vgl.: Mayring (2002), S. 94 f.

⁵⁰⁵ Vgl.: Mayring (2002), S. 96

⁵⁰⁶ Mayring (2002), S. 96

Bei der Bildung von Kategoriensystemen werden zwei Formen unterschieden, zum einen die induktive und zum anderen die deduktive Kategorienbildung. Bei der deduktiven Kategorienbildung werden die Kategorien in einem Operationalisierungsprozess bereits aus Voruntersuchungen, aus dem bisherigen Forschungsstand oder aus neu entwickelten Theorien auf das Material hin entwickelt. Bei der induktiven Kategorienbildung werden die Kategorien hingegen direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess abgeleitet.⁵⁰⁷

Diese Unterscheidung zeigt, dass sich besonders die induktive Kategorienbildung für die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse anbietet. Die induktive Kategorienbildung kann dabei auf die gleichen reduktiven Prozesse zurückgreifen, wie die, die bei der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse angewandt werden. Vorab muss jedoch ein Selektionskriterium festgelegt werden, welches aus theoretischen Überlegungen über die Fragestellung der Analyse begründet wird. D. h., es wird festgelegt, welches Material Gegenstand der Kategoriendefinition sein soll und welches als unwesentlich ausgeschlossen wird. Anschließend wird das Material anhand dieser Definition Zeile für Zeile analysiert. Wenn das Selektionskriterium das erste Mal erfüllt wird, wird dafür eine Kategorie gebildet, deren Bezeichnung möglichst nahe am Textmaterial zu formulieren ist. Wird im weiteren Verlauf das Selektionskriterium erneut erfüllt, wird entschieden, ob die Textstelle der bereits gebildeten Kategorie zuzuordnen (Subsumption) oder eine neue Kategorie zu bilden ist. Nach einem Großteil des Materialdurchgangs in dieser Weise – wenn kaum neue Kategorien gebildet werden –, wird das bisher gesammelte Kategoriensystem kontrolliert. Es ist zu überprüfen, ob die Kategorien dem Untersuchungsziel entsprechen. Sind hierbei Veränderungen der Kategorien nötig, muss das Material nochmals von Anfang an bearbeitet werden; ansonsten wird das verbliebene Material weiter durchgearbeitet. Das Ergebnis dieser Analyse ist ein System aus Kategorien zu einer bestimmten Thematik, dem konkrete Textstellen zugeordnet sind. Anschließend kann das gesamte Kategoriensystem bezüglich der Fragestellung und der Theorie interpretiert werden.⁵⁰⁸

Der Reduktionsprozess des Datenmaterials aus den Interviews der jeweiligen Interviewpartner wird im nachfolgenden Kapitel aufgezeigt (siehe hierzu Tab. 19 bis 26). Darauf folgen die Zuordnung der reduzierten Einheiten zu den Kategorien und die Zuordnung der Kategorien zu den Untersuchungsfragen.

⁵⁰⁷ Vgl.: Mayring (2008), S. 74 f.

⁵⁰⁸ Vgl.: Mayring (2008), S. 74 ff.; Mayring (2002), S. 115 ff.

10. Ergebnisse

Abbildung 19: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant A

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
A	1	Es soll eine sonnige Atmosphäre ausstrahlen, die warm und gemütlich ist	Warme sonnige, gemütliche Atmosphäre	Wirkung der Atmosphäre: <ul style="list-style-type: none"> • warm • sonnig • gemütlich
A	2	Gesamtkonzept aus verschiedenen Faktoren, was die Art der Küche widerspiegelt	Verschiedene Faktoren müssen stimmiges Gesamtkonzept ergeben	
A	3	Atmosphäre soll dazu führen, dass Gäste Lust haben Restaurant zu besuchen und länger zu bleiben	Atmosphäre soll beim Gast Wunsch auslösen, Restaurant zu besuchen und länger zu verweilen	Eigene Ideen einbringen trotz Inneneinrichter
A	4	Gelb gewählt aufgrund der Assoziation zur Sonne und Wärme	Gelb als Assoziation mit Sonne und Wärme	Gelb als Assoziation mit Sonne und Wärme
A	5	Zusammenarbeit mit Inneneinrichter, der zum Großteil auf eigenen Ideen eingegangen ist	Eigene Ideen einbringen trotz Inneneinrichter	Olivenholz aufgrund seiner symbolischen Bedeutung gewählt
A	6	Olivenholz wurde gewählt aufgrund seiner symbolischen Bedeutung als Baum des Friedens	Olivenholz aufgrund seiner symbolischen Bedeutung gewählt	Helles Holz zur optischen Aufhellung des Raums
A	7	Helles Holz wurde gewählt, da es Licht in den Raum bringt	Helles Holz hellt Raum optisch auf	Wirkung des Raums von Licht abhängig
A	8	Licht wurde auf Farben abgestimmt, je nachdem wie Licht reflektiert wird, ändert sich Wirkung des Raumes	Wirkung des Raums von Licht abhängig	Bisher nur kleine Veränderungen (Austausch von Gemälden), bringen Abwechslung für Gast

A	9	Sehr viel positives Feedback zur Gestaltung des Restaurants; tolles und gemütliches Ambiente	Positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung	Entstehen einer anderen Atmosphäre durch große Veränderungen Wohlfühl-Atmosphäre schaffen
A	10	Aber viele verschiedene Geschmäcker, daher kann man es nicht jedem Recht machen	Kann nicht jeden Geschmack treffen	
A	11	Bisher gab es keine großen Veränderungen, es wurden nur Gemälde ausgetauscht	Bisher nur kleine Veränderungen (Austausch von Gemälden)	Atmosphäre soll beim Gast Wunsch auslösen, Restaurant zu besuchen und länger zu verweilen
A	12	Muss immer wieder neue Ideen einbringen, das gehört dazu	Neue Ideen bringen Abwechslung für Gast	
A	13	Würde keine großen Veränderungen vornehmen, da sonst eine ganze andere Atmosphäre entstehen würde	Entstehen einer anderen Atmosphäre durch große Veränderungen	Erwartungshaltung des Gastes muss erfüllt werden
A	14	Ziel, dass Gast sich in Atmosphäre wohlfühlt, insbesondere durch warme Farben erreichbar	Wohlfühl-Atmosphäre schaffen	Atmosphäre ermöglicht ersten Eindruck für Gast und beeinflusst Entscheidung über Wiederkommen
A	15	Gast hat bestimmte Erwartungen zur Atmosphäre eines Restaurant	Erwartungshaltung des Gastes muss erfüllt werden	Teilweise unbewusste Wahrnehmung der Atmosphäre, wie psychische Wirkung von Farben
A	16	Man nimmt auch vieles unterbewusst wahr von der Atmosphäre	Teilweise unbewusste Wahrnehmung der Atmosphäre	
A	17	Farben beeinflussen auch den Geist	Farben haben psychische Wirkung	Verschiedene Faktoren müssen stimmiges Gesamtkonzept ergeben
A	18	Viele Punkte sind wichtig wie Atmosphäre, Service, Küche, Mitarbeiter-Outfits, Geschirr etc., die ein stimmiges Gesamtkonzept ergeben müssen	Stimmiges Gesamtkonzept aus verschiedenen Faktoren wie Küche, Service etc.	
A	19	Atmosphäre spielt große Rolle, da für ersten Eindruck wichtig, ob man Gäste gewinnt und zum Wiederkommen anregt	Atmosphäre ermöglicht ersten Eindruck für Gast und beeinflusst Entscheidung über Wiederkommen	Positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung, aber kann nicht jeden Geschmack treffen

A	20	Wenn Gast sich nicht wohlfühlt in Atmosphäre, wird er nicht unbedingt wiederkommen, auch wenn Essen schmeckt	Atmosphäre beeinflusst insbesondere Wiederkommen des Gastes	Hintergründige, nicht störende Musik
A	21	Wird GEMA-freie Musik gespielt, die Restaurant widerspiegelt	Nutzung von Anbieter GEMA-freier Musik	Langsame, ruhige Musik französischen und afrikanischen Stils; passend zum Restaurant
A	22	Hintergründige, ruhige, langsame Musik, passend zum Restaurant französische und afrikanische Musik	Langsame, ruhige Musik französischen und afrikanischen Stils, passend zum Restaurant	
A	23	Musik darf nicht zu laut sein, damit Gäste sich noch unterhalten können	Hintergründige, nicht störende Musik	Saisonale Veränderungen der Musik
A	24	Saisonal wird Musik geändert, zu Weihnachten wird Weihnachtsmusik gespielt	Saisonale Veränderungen der Musik	Musikauswahl trifft Geschäftsführer
A	25	Gute Feedbacks zur Musik, Nachfragen, wo man Musik kaufen kann etc.	Positive Feedbacks der Gäste zur Musik, bspw. bei Gefallen des Liedes	Nutzung von Anbieter GEMA-freier Musik
A	26	Entscheidung über Musikauswahl liegt bei Geschäftsführer, da Musik zum Restaurant passen muss	Musikauswahl trifft Geschäftsführer	Positive Feedbacks der Gäste zur Musik, bspw. bei Gefallen des Liedes

Abbildung 20: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant B

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
B	1	Atmosphäre sollte offen gestaltet sein	Offene Atmosphäre	<p>Wirkung der Atmosphäre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • offen • sportiv, ungezwungen • modern • elegant • weltstädtisch, international • Industrie-Chic <p>Offenlegung der Zubereitung der Speisen als Signalwirkung für Gast</p> <p>Entwicklung eigener Ideen durch Vorbilder anderer Restaurants; Einbringen eigener Ideen in Gestaltungskonzept, trotz Inneneinrichter</p> <p>Farben durch gewünschten Look vorgegeben; langweilige und verrückte Farben ungeeignet</p>
B	2	Offenheit soll Signalwirkung für Gäste sein, dass es hier nichts zu verbergen gibt	Offenheit als Signalwirkung für Gäste	
B	3	Gast soll bei Zubereitung zuschauen können	Offenlegung der Zubereitung der Speisen für Gast	
B	4	Modernität durch Industrie-Chic erzeugen, mit vielen Grautönen und kühlen Materialien	Moderner Industrie-Chic durch Grautöne und kühle Materialien	
B	5	Gestaltungskonzept zusammen mit Inneneinrichter entwickelt, mit Vorgaben, in welche Richtung es gehen soll, über andere Restaurants als Vorbild	Entwicklung eigener Ideen durch Vorbild anderer Restaurants und Einbringen in Gestaltungskonzept, trotz Inneneinrichter	
B	6	London als Vorreiter in Europa zum Vorbild genommen und davon ein paar Sachen herausgenommen und für sich selbst umgesetzt, nicht als Kopie gedacht	Entwicklung eigener Ideen durch Vorbild anderer Restaurants	
B	7	Wunsch nach ungezwungener, weniger förmlichen, aber dennoch eleganten Wohlfühl-Atmosphäre, daher ohne Tischdecken und blanke Tische	Elegante, aber ungezwungene Atmosphäre	
B	8	Farben waren durch den Wunsch nach Umsetzung des Industrie-Looks eigentlich schon vorgegeben	Farben sind vorgegeben mit Wunsch nach bestimmten Look	

B	9	An Grau führt kein Weg vorbei, zumal Kunst ausgehangen werden sollte	Grau gut geeignet, um Kunst auszustellen	Grau bringt viele Vorteile wie: <ul style="list-style-type: none"> • Gut geeignet, um Kunst auszustellen • Zeitlose Farbe • Passt zum gewählten Industrie-Look
B	10	Weiß wäre zu langweilig und eine ‚verrückte‘ Farbe würde man nach einer gewissen Zeit bereuen	Langweilige und verrückte Farben ungeeignet	
B	11	daher Grau, da es zeitlos ist und immer passt, auch zu dem gewählten Stil, Industrie-Look	Grau ist zeitlos und passt zum gewählten Look	Holz vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> • Wärme • Leichtigkeit • Wohlfühl-Atmosphäre
B	12	Über das Holz sollte Wärme vermittelt werden, da zu viel Metall zu kühl wirken würde, würde nicht zu einer Wohlfühl-Atmosphäre beitragen	Holz vermittelt Wärme und trägt zur Wohlfühl-Atmosphäre bei	Beleuchtung hat Einfluss auf Wirkung der Atmosphäre
B	13	Kontraste schaffen über das Holz (Eichenplatten), soll Leichtigkeit vermitteln	Kontrast mit Holz vermittelt Leichtigkeit	Beleuchtung soll beim Gast Gefühl von Intimität und als ob Tisch auf Bühne steht, vermitteln
B	14	Decke wurde nicht abgehängt und kleine Spots geschaffen, die das Gefühl vermitteln, dass jeder Tisch auf einer kleinen Bühne für sich steht	Licht-Spots suggerieren, dass jeder Tisch auf Bühne/im Mittelpunkt steht	Material der Lampen bewirkt Schallreduktion
B	15	Wenn jeder Tisch einzeln beleuchtet ist, dann entsteht bei Gästen intimeres Gefühl	Beleuchtung bewirkt bei Gast intimeres Gefühl	Schaffung von etwas Einzigartigem
B	16	Atmosphäre kann durch Dimmen der einzelnen Lampen verändert werden	Beleuchtung verändert Atmosphäre	Bedeutung für Gast entfällt zu jeweils einem Drittel auf Atmosphäre, Küche und Service; Teile müssen zusammen stimmiges Gesamtkonzept ergeben
B	17	Lampen mit Filz ummantelt, um Schall zu absorbieren, da Decken sehr hoch, wodurch es bei vielen Gästen sehr laut werden kann	Material der Lampen bewirkt Schallreduktion	

B	18	Ist selbst ab und zu Gast des Restaurants und ihm gefällt die Atmosphäre immer wieder aufs Neue, da sie eigenem Geschmack entspricht	Überprüfung der Atmosphäre bei Besuch des eigenen Restaurants	Überprüfung der Atmosphäre bei Besuch des eigenen Restaurants
B	19	Räumt ein, dass es auch Gäste gibt, die es anders machen würden	Kann nicht jeden Geschmack treffen	Positive Feedbacks der Gäste zur Atmosphäre, aber kann nicht jeden Geschmack treffen
B	20	Wunsch nach ungezwungener, sportiver Atmosphäre, in der es auch lauter sein kann und niemand Angst haben muss zu lachen, oder flüstern muss	Ungezwungene, sportive Atmosphäre	
B	21	Positive Resonanz der Gäste, wurden im ersten Jahr sehr gut angenommen	Positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung	Moderne, entspannte, instrumentale und peppige Musik
B	22	Wunsch nach etwas Internationalerem, da es so etwas in Leipzig und Umgebung bisher wenig gibt, weltstädtisches Flair nach Leipzig holen	Schaffung von etwas Einzigartigem	Musik soll hintergründig sein
B	23	Bedeutung Atmosphäre für Gast ist ein Drittel, zu jeweils einem Drittel Service und Küche, restliche 10 % sind kleine Schräubchen; ist ein Zusammenspiel, das immer passen muss	Bedeutung für Gast entfällt zu gleichen Teilen auf Atmosphäre, Küche und Service; Teile müssen zusammen stimmiges Gesamtkonzept ergeben	Musiktempo variiert tageszeitabhängig, insbesondere abends Musik zur Entspannung; keine saisonalen Veränderungen
B	24	Gute Küche in schlechtem Ambiente würde genauso wenig Spaß machen wie schlechte Küche in tollem Ambiente	Qualität der Küche und des Ambientes müssen eine Einheit bilden	Musikauswahl trifft vorwiegend Geschäftsführer
B	25	Als Musikanbieter wird Napster genutzt, wo aus mehreren Genres gewählt werden kann	Musik wird von Napster bezogen	Musik wird von Napster bezogen
B	26	Zurzeit wird Detox-Radio gespielt, eine entspannte instrumentale, aber peppigere Musik	Entspannte, instrumentale, peppigere Musik	Musik muss passend zum Ambiente gewählt werden

B	27	Musikrichtung und –tempo variiert tagesabhängig, mittags werden schnellere Stücke gespielt, abends ruhigere Stücke oder Jazz	Musiktempo variiert tageszeitabhängig, insbesondere abends Musik zur Entspannung	Keine Feedbacks der Gäste zur Musik, aber könnte positives Feedback bedeuten
B	28	Musik passend zum Ambiente gewählt, deshalb nichts Klassisches, auch etwas lauter, aber immer im Hintergrund	Musik muss passend zum Ambiente gewählt werden	
B	29	Mittags Musik etwas schneller, auch anderer Stil möglich, da Leute in Tageshektik, abends Musik zum Entspannen	Musiktempo variiert tageszeitabhängig, insbesondere abends Musik zur Entspannung	
B	30	In Lage des Gastes versetzt, Annahme, dass Musik zum Restaurant passt, da unkompliziert, aber professionell	Musik muss passend zum Ambiente gewählt werden	
B	31	Musik ist moderner Mix, nicht altbacken	Musik soll modern wirken	
B	32	Passend zum Ambiente ist moderne, zeitgemäße Musik, aber im Hintergrund gehalten	Moderne, zeitgemäße Musik, die im Hintergrund bleibt	
B	33	Verschiedene Sender zum Ausprobieren, welcher zur Atmosphäre passt	Musik muss passend zum Ambiente gewählt werden	
B	34	Saisonal bzw. an bestimmten Feiertagen wird Musik nicht verändert	Keine saisonalen Veränderungen der Musik	
B	35	Keine direkten Feedbacks von Gästen zur Musik	Keine Feedbacks der Gäste zur Musik	
B	36	Annahme, dass kein Feedback zu bekommen bedeutet, dass Gäste zufrieden sind, sonst würden sie etwas sagen	Kein Feedback zur Musik könnte positives Feedback bedeuten	
B	37	Nur zu zweit im Service am Tresen, daher entscheiden nur diese über Musikauswahl	Musikauswahl trifft vorwiegend Geschäftsführer	

Abbildung 21: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant C

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
C	1	Industrie-Loft-Stil gewählt, weil es selbst gefällt, aber trotzdem mit Gemütlichkeit verbinden	Industrie-Loft-Stil mit Gemütlichkeit verbinden	Wirkung der Atmosphäre: <ul style="list-style-type: none"> • gemütlich • warm • Fine Dining • Industrie-Loft-Stil Eigene Ideen einbringen trotz Inneneinrichter Wärme vermitteln über: <ul style="list-style-type: none"> • gedeckte Farben • Holztöne • Pendelleuchten Zukünftige Veränderungen nach eigenem Gefallen, aber noch nichts geplant Etwas Einzigartiges erschaffen Atmosphäre zum Wohlfühlen und Genießen schaffen Wohlfühlen des Gastes beeinflusst Entscheidung über Wiederkommen
C	2	Vorstellung, das Konzept eher gedeckter zu halten, als eigene Idee an Inneneinrichter	Eigene Ideen einbringen trotz Inneneinrichter	
C	3	Viele schöne Holztöne und gedeckte Farben gewünscht, deshalb warmes Grau-Blau, um Wärme auszustrahlen	Holztöne und gedeckte Farben vermitteln Wärme	
C	4	Es wurden Pendelleuchten gewählt, weil diese Wärme ausstrahlen und den Industrie-Charakter vermitteln	Pendelleuchten vermitteln Wärme und Industrie-Charakter	
C	5	Auf Gäste wirkt es sehr fein wie Fine Dining	Wirkt wie ein Fine Dining-Restaurant	
C	6	Gäste finden das Restaurant wunderschön	Positives Feedback von Gästen zur Gestaltung	
C	7	Veränderung sind möglich, aber zurzeit noch nicht geplant	Bisher keine Veränderungen geplant	
C	8	Zukünftige Veränderungen nach Lust und Laune	Zukünftige Veränderungen nach eigenem Gefallen	
C	9	Mit Atmosphäre sollte etwas Einzigartiges geschaffen werden, was so in der Form noch nicht gibt	Etwas Einzigartiges erschaffen	
C	10	Wunsch nach Wohlfühl-Atmosphäre, in der Gäste ihren Abend genießen können	Atmosphäre zum Wohlfühlen und Genießen schaffen	

C	11	Gäste sollen sich in Atmosphäre wohlfühlen, damit sie gerne wiederkommen	Wohlfühlen des Gastes in Atmosphäre entscheidet über Wiederkommen	Positives Feedback von Gästen zur Gestaltung
C	12	Musikstil wird passend zur Atmosphäre gewählt, eher Oldies, ab und zu modern	Musikstil muss passend zur Atmosphäre gewählt werden, daher Oldies, gelegentlich modern	Musikstil: Oldies u. moderne Stücke
C	13	Musikwahl nach subjektiven Entscheidungen, tageszeitlich variierend, auch moderne Stücke	Subjektive, tageszeitlich variierende, Musikauswahl	Hintergründige, nicht ablenkende Musiklautstärke
C	14	Keine saisonalen Veränderungen der Musik	Keine saisonalen Veränderungen der Musik	
C	15	Lautstärke der Musik wird so gewählt, dass Musik im Hintergrund bleibt und Gäste Fokus auf die Gespräche am Tisch lenken	Hintergründige, nicht ablenkende Musiklautstärke	Subjektive, tageszeitlich variierende, Musikauswahl; keine saisonalen Veränderungen der Musik
C	16	Lautstärke wird dem Gästeaufkommen angepasst, da Geräuschkulisse bei mehr Gästen auch höher ist	Anpassung der Lautstärke an Gästeaufkommen bzw. Geräuschkulisse	Geschäftsführer treffen Musikauswahl
C	17	Musik zur Atmosphäre passend, je nach Musikstil, der gespielt wird, mit Einschränkung, dass nicht jeder Geschmack getroffen werden kann	Musik als passend zur Atmosphäre empfunden, kann nicht jeden Geschmack treffen	Musikstil muss passend zur Atmosphäre gewählt werden Anpassung der Musiklautstärke an Gästeaufkommen bzw. -kulisse
C	18	Gäste äußern sich jedoch nicht zur Musik	Keine Feedbacks der Gäste zur Musik	
C	19	Entscheidung über Musikauswahl liegt bei Geschäftsführern	Geschäftsführer treffen Musikauswahl	Keine Feedbacks der Gäste zur Musik, aber kann nicht jeden Geschmack treffen

Abbildung 22: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant D

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
D	1	War es wichtig, zeitlos zu sein und nicht mit der Mode mitzugehen	Zeitlose, langlebige Gestaltung der Atmosphäre	Wirkung der Atmosphäre: <ul style="list-style-type: none"> • zeitlos, langlebig • warm • gemütlich • edel • gewölbeähnlich • Industrie-Look
D	2	Inneneinrichter, mit denen man persönlich bekannt ist, und ihnen daher freien Lauf gelassen	Sich bei Gestaltung auf Inneneinrichter verlassen	
D	3	Schwarze Bodenfliesen mussten übernommen werden aufgrund der Wahl des Ladens nebenan im Haus	Einschränkung in Wahl des Bodenmaterials	
D	4	Holz und alles anderen wurden gewählt, um Wärme und Gemütlichkeit auszustrahlen	Warme, gemütliche Atmosphäre	Sich bei Gestaltung auf Inneneinrichter verlassen
D	5	Tapete mit französischem Motiv aus London wurde gewählt, da es gemütlich und edel wirkt	Gemütliche, aber edle Atmosphäre	Entscheidung für Möbel aufgrund: <ul style="list-style-type: none"> • Funktionalität • Regionalität • Einzigartigkeit
D	6	Lampen wurden von einem Leipziger Designer-Team entworfen	Regionalität auch bei Einrichtung wichtig	
D	7	Goldene Papierlampe als Unikat, ist einzigartig, gibt es nirgendwo zu kaufen	Einzigartigkeit der Möbel ist wichtig	Einschränkung in Wahl des Bodenmaterials
D	8	Standort gewechselt, da zuvor keine Terrasse, ist dem Gast sehr wichtig	Standortwechsel aufgrund Wunsch der Gäste nach Terrasse	
D	9	Tische sind Einzelanfertigungen von einem der Inneneinrichter, aber damit auch sehr teuer	Einzigartigkeit der Möbel ist wichtig, auch wenn dadurch der Preis steigt	Wünsche der Gäste im Vordergrund, deshalb: <ul style="list-style-type: none"> • Standortwechsel (Terrasse) • Tischdecken
D	10	Tische mit Tischdecken gedeckt, wünscht sich Gast, ist aber weniger vom Möbel zu sehen	Tischdecken aufgrund Wunsch der Gäste	

D	11	Tischbeine sind so gestaltet, dass man bequem daran sitzen kann, ohne dass ein Tischbein stört	Funktionalität der Möbel ist sehr wichtig	Gestaltung und Küche müssen ‚eine Einheit bilden‘
D	12	Tische recht groß gestaltet, dass jeder seinen Freiraum hat und man auch zusammensitzen kann, wenn man sich nicht kennt	Auswahl der Tischmöbel nach Funktionalität	Atmosphäre zur Entspannung, Abwechslung und Wohlfühlen für Gast schaffen
D	13	etwas Gewölbeähnliches, aber verknüpft mit ein bisschen Industrie-Look	Wirkt gewölbeähnlich verknüpft mit Industrie-Look	Für Wohlfühlen des Gastes ein Zusammenspiel aus Atmosphäre, Bedienung und Küche nötig
D	14	Feedbacks von Nicht-Hallensern sehr positiv, Hallenser mögen eher das Rustikale und Altbekante	Vorwiegend positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung	Für Wiederkommen des Gastes Wohlfühlen in Atmosphäre entscheidend
D	15	Wechsel des Standortes aufgrund zu kleiner Gasträume und Nichtvorhandensein einer Terrasse	Standortwechsel aufgrund Wunsch der Gäste	Vorwiegend positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung
D	16	Ziel, dass sich Gast in Atmosphäre wohlfühlt, Essen genießt und mit einem Lächeln nach Hause geht	Wohlfühl-Atmosphäre für Gast schaffen	Veränderungen bisher nicht möglich/notwendig aufgrund:
D	17	Damit Gast sich wohlfühlt, ist Zusammenspiel aus Atmosphäre, Bedienung und Küche notwendig	Für Wohlfühlen des Gastes ein Zusammenspiel aus Atmosphäre, Bedienung und Küche nötig	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzieller Aspekte • Platzgründe • Zeitloser Gestaltung • Wunsch nach Beständigkeit bei Gästen
D	18	Annahme, wenn Gast sich in Atmosphäre nicht wohlfühlt, würde er auch nicht wiederkommen	Gast würde nicht wiederkommen, wenn er sich in Atmosphäre nicht wohlfühlt	
D	19	Wird GEMA-freie Musik gespielt, vor allem französische und klassische Musik, bei Festen bringen Gäste ihre eigene Musik bzw. Künstler mit	Wird GEMA-freie Musik genutzt; Französische und klassische Musik	Neue Stühle notwendig, da alten reparaturbedürftig

D	20	Langsame, ruhige Musik, die unterbewusst wahrgenommen wird und nicht stört (bei Unterhaltungen)	Langsame, ruhige, Musik; Musik soll im Hintergrund bleiben	Zukünftige Veränderungen nicht auszuschließen, bspw. Vorhänge betreffend
D	21	Keine tageszeitlichen oder saisonalen Veränderungen der Musik	Keine tageszeitlichen oder saisonalen Veränderungen der Musik	Ruhige französische und klassische Musik
D	22	Werden Angebote von Internetanbietern speziell für Gastronomie genutzt	Musik wird von Internetanbieter bezogen	Musik soll hintergründig sein
D	23	Sehr große Auswahl, daher werden auch Sachen ausprobiert, ob sie zum Restaurant passen	Musik muss passend zur Atmosphäre gewählt werden	Keine tageszeitlichen oder saisonalen Veränderungen der Musik
D	24	Entscheidung über Musiklautstärke nach Bauchgefühl	Subjektive Entscheidung über Musiklautstärke	Musikauswahl muss passen
D	25	Anpassungen notwendig, da nicht jedes Lied in ein und derselben Lautstärke	Schwierigkeiten bei Regelung der Musiklautstärke	<ul style="list-style-type: none"> • Zur Atmosphäre • Zur Klientel/Gast
D	26	Musiklautstärke wird nicht an Geräuschpegel bzw. Gästeaufkommen angepasst, da sich alle Gäste unterhalten und Musik nur hintergründig	Keine Anpassung der Musiklautstärke an Gästeaufkommen	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei der Musikauswahl
D	27	Keine Feedbacks von Gästen zur Musik	Keine Feedbacks von Gästen zur Musik	Wird GEMA-freie Musik von Internetanbieter bezogen
D	28	Annahme, dass Gast Musik nicht so sehr interessiert	Gast interessiert sich weniger für Musik	Schwierigkeiten bei Regelung der Musiklautstärke, da subjektiv gewählt
D	29	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei der Musikauswahl und nutzen das auch	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei der Musikauswahl	
D	30	Wurde festgestellt, dass es ungünstig ist, wenn Gäste aus Händel-Festspiele kommen, Klassik zu spielen	Musikauswahl an Gäste/Klientel angepasst werden	Keine Anpassung der Musiklautstärke an Gästeaufkommen
D	31	Hoffnung, dass kein Feedback zu bekommen ein positives Feedback bedeutet	Kein Feedback zur Musik könnte positives Feedback bedeuten	

D	32	Kunst als Entspannung für Gäste und bringt Abwechslung und weckt Interesse, passt gut zum Essen	Kunst zur Entspannung und Abwechslung für Gäste	Keine Feedbacks von Gästen zur Musik, da <ul style="list-style-type: none"> • Gast sich weniger für Musik interessiere • es positives Feedback bedeuten könnte
D	33	Könnte sich vorstellen, etwas an der Gestaltung zu verändern, denn nichts hat Bestand, für alles offen	Zukünftige Veränderungen der Gestaltung nicht auszuschließen	
D	34	Wollten schon mehrfach umgestalten, aber ein Kostenfaktor	Umgestaltungen aus finanzieller Sicht bisher nicht möglich	
D	35	Kleinere Veränderungen wären vorstellbar wie ein Weinverkauf, aber mit aus Platzgründen nicht möglich	Veränderungen aus Platzgründen nicht möglich	
D	36	Vorhänge denkbar, um Gespräche etwas zu schlucken oder wenn jemand für sich sein will	Veränderungen Vorhänge betreffend möglich	
D	37	Ab welchem Zeitraum Veränderungen vorgenommen werden würden, unbekannt, evtl. ‚wenn man es nicht mehr sehen kann‘	Bisher keine konkreten zukünftigen Veränderungen geplant	
D	38	Nicht einfach etwas zu verändern, da Gestaltung passt und auch zeitlos ist und Gäste mögen Beständigkeit	Bisher keine Veränderungen geplant aufgrund zeitloser Gestaltung und Wunsch nach Beständigkeit bei Gästen	
D	39	Neue Stühle waren notwendig, da alten in Reparatur mussten	Neue Stühle notwendig, da alten reparaturbedürftig	
D	40	Alten Stühle von Flohmärkten, strahlen Bodenständigkeit aus	Bodenständige Atmosphäre	
D	41	Gestaltung muss auch zum Essen passen, deshalb wurden diese Stühle gewählt	Gestaltung und Küche müssen ‚eine Einheit bilden‘	

Abbildung 23: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant E

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
E	1	Wurde warme, angenehme, gemütliche Atmosphäre angestrebt	Warme, angenehme, gemütliche Atmosphäre	<p>Wirkung der Atmosphäre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • warm • gemütlich • gehoben, nicht zu steif • stimmungsvoll wie beim Spanier (laut/ausgelassen) <p>Restaurant sollte</p> <ul style="list-style-type: none"> • gehobenen Standort entsprechen • Kontrast zu Restaurant im Nachbar bilden <p>Eigene Ideen einbringen, trotz Inneneinrichter; Vorgabe besonderes Lichtkonzept</p> <p>Umsetzung einer typisch spanischen Einrichtung in innovativer Form durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • viele Fliesen • rustikale Wände • dunkles Holz • Holzintarsien
E	2	Wie beim Spanier üblich, soll viel Stimmung entstehen	Laute, ausgelassene Atmosphäre wie beim Spanier	
E	3	Kann auch lauter werden, wenn es sehr voll ist	Laute, ausgelassene Atmosphäre	
E	4	Laute, ausgelassene Atmosphäre wie beim Spanier üblich	Laute, ausgelassene Atmosphäre wie beim Spanier	
E	5	Trotzdem gehobenere Atmosphäre angestrebt, aber nicht zu steif	Gehobenere, nicht zu steife Atmosphäre	
E	6	Inneneinrichter Vorstellungen mitgeteilt, dieser wiederum stellt verschiedene Entwürfe vor	Eigene Ideen einbringen, trotz Inneneinrichter	
E	7	Viel Erfahrung mit spanischer Gastronomie, aber bisher eher traditioneller und rustikaler	Erstmals gehobener spanische Gastronomie	
E	8	Wollte dem Standort, direkt an der Frauenkirche, und dem Haus entsprechen	Restaurant sollte gehobeneren Standort entsprechen	
E	9	Sollte auch im Kontrast zu eigenem Restaurant im Nachbarhaus stehen	Kontraste zu Restaurant im Nachbarhaus	
E	10	Vorgabe an Inneneinrichter war ein besonderes Lichtkonzept	Vorgabe besonderes Lichtkonzept	
E	11	War besonders begeistert von Intarsien, der Holzgestaltung	Besondere Holzgestaltung	

E	12	Typisch für Spanier viele Fliesen u. rustikale Wände, was auch umgesetzt wurde	Typisch spanische Gestaltung mit vielen Fliesen u. rustikalen Wänden	Dunkle Farben, dunkles Holz und Lichtkonzept vermitteln: <ul style="list-style-type: none"> • Wärme • Gemütlichkeit • Stimmung • Wohlfühl-Atmosphäre Lichtkonzept unterstreicht Höhlenartige, aber verhindert zu starke Dunkelheit Lichtkonzept wird an Wandel natürlichen Lichts über Tag angepasst Atmosphäre soll Gast zum Verweilen anregen Stellenwert der Atmosphäre eines Restaurants für Gast sehr hoch; Gast über ersten Eindruck neugierig machen; zu ersten Eindruck zählt auch Außenbereich Stammkunde verschmerze eher kleinere Defizite in Einrichtung als Laufkundschaft Hauptaufgabe des Geschäftsführers eines Restaurants, sich permanent in Lage des Gastes zu versetzen
E	13	Spanische Elemente finden sich wieder, aber neu interpretiert	Typische spanische Gestaltung umsetzen in innovativer Form	
E	14	Dunkle Farben wurden gewählt, um Gemütlichkeit auszustrahlen	Dunkle Farben vermitteln Gemütlichkeit	
E	15	Dunkles Holz, weil spanisches Restaurant klassisch Abendkonzept ist, aber soll in diesem Fall sowohl Tages- als auch Abendkonzept sein	Dunkles Holz unterstreicht spanisches Flair	
E	16	Durch Lichtkonzept nicht zu dunkel wie Höhle, aber abends schon erwünscht	Lichtkonzept unterstreicht Höhlenartige, aber verhindert zu starke Dunkelheit	
E	17	Licht wird tageszeitlich angepasst über drei Lichtszenen: Tages-, frühe Abend- u. spätere Abendlichtszene (Bar)	Lichtkonzept wird an Wandel natürlichen Lichts über Tag angepasst	
E	18	Sich in Lage d. Gastes hineinzuversetzen ist Hauptaufgabe, insbes. am Anfang wichtig, sollte man aber permanent tun	Hauptaufgabe des Geschäftsführers eines Restaurants, sich permanent in Lage des Gastes zu versetzen	
E	19	Einrichtung ist sehr hochwertig u. sehr gut gelungen, sehr gute Feedbacks dazu, aber Qualität d. Küche muss mithalten	Qualität der Gestaltung und Qualität der Küche muss auf gleichem Niveau sein	
E	20	Küche sollte mind. gleich oder kleines Stück besser sein als Einrichtung	Qualität der Gestaltung und Qualität der Küche muss auf gleichem Niveau sein	
E	21	Einschätzung, dass Stellenwert der Atmosphäre d. Restaurants für Gast sehr hoch, deshalb bei Einrichtung sehr großen Wert darauf gelegt	Stellenwert der Atmosphäre eines Restaurants für Gast sehr hoch	

E	22	Erste Eindruck sehr wichtig, besonders wenn man viel Laufkundschaft hat, muss über Einrichtung Gast neugierig machen	Über ersten Eindruck Gast neugierig machen	<p>Für erfolgreiches Geschäft muss Qualität in allen Bereichen stimmen, insbes. die der Küche und der Gestaltung</p> <p>Bisher keine Veränderungen der Gestaltung geplant aufgrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiver Feedbacks • Langlebiger Gestaltung <p>Positive Feedbacks zur Gestaltung, auch vieler spanischer Gäste</p> <p>Musik aus spanischsprachigem Raum</p> <p>Musik überspielt Gespräche und unangenehme Stille</p> <p>Musikstil und -tempo variiert tageszeitabhängig, aber keine saisonalen Veränderungen der Musik</p> <p>Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei Musikauswahl</p> <p>Musik wird von iTunes bezogen</p> <p>Musiklautstärke richtet sich nach Klientel und Hausordnung; kann es aber nicht jedem Gast Recht machen</p>
E	23	Aber für ganzjährig erfolgreiches Geschäft sind alle Bereiche wichtig, besonders Küche und Service	Für erfolgreiches Geschäft muss Qualität in allen Bereichen stimmen	
E	24	Wichtig für ersten Eindruck auch Haus/ Fassade, Terrasse u. Eingangsbereich	In ersten Eindruck fließt auch Außenbereich des Restaurants ein	
E	25	Meint, wenn Stammgast mit Küche u. Service zufrieden, wird er kleinere Defizite d. Einrichtung akzeptieren, wird Laufkundschaft auch, aber muss ihn erst einmal über ersten Eindruck überzeugen	Stammkunde verschmerze eher kleinere Defizite in Einrichtung als Laufkundschaft	
E	26	Viele spanische Gäste sind sehr stolz auf so etwas Schönes und fühlen sich hier vertreten	Positive Feedbacks zur Gestaltung, auch vieler spanischer Gäste	
E	27	Keine Überlegungen bisher, etwas in der Gestaltung zu verändern, da sehr positive Resonanz	Keine Veränderungen der Gestaltung geplant aufgrund positiver Feedbacks	
E	28	Aufgrund des trendigen, gemütlichen langlebigen Einrichtungsstils wird Restaurant auch noch in 5 – 10 Jahren gefragt sein	Keine Veränderungen der Gestaltung geplant aufgrund langlebiger Gestaltung des Restaurants	
E	29	Ziel der Gestaltung der Atmosphäre, dass man sich wohlfühlt und das wird über Stimmung, die vor allem über Licht erzielt wird, erreicht	Wohlfühl-Atmosphäre entwickelt sich über Stimmung, die durch Lichtkonzept entsteht	
E	30	Warme gemütliche Atmosphäre wird durch dunkles Holz erzielt, weniger durch modernen, stylischen Laden	Warme, gemütliche Atmosphäre durch dunkles Holz erzielt	

E	31	Wirtschaftlich erfolgreich ist man aber nur, wenn auch Qualität insgesamt, besonders in Küche, stimmt	Für wirtschaftlichen Erfolg ist insbesondere Qualität der Küche ausschlaggebend	Musik soll hintergründig sein Anpassung der Musiklautstärke an: <ul style="list-style-type: none"> • Tageszeit • Geräuschpegel
E	32	Durch ersten tollen Eindruck werden besonders Touristen (Laufkundschaft) angesprochen	Über ersten Eindruck wird bestimmte Zielgruppe angesprochen	
E	33	Über Atmosphäre, dazu gehört auch Musik, Gast dann zum Verweilen anregen	Atmosphäre soll Gast zum Verweilen anregen	Subjektive Entscheidung über Musikaustärke, zukünftig voreingestellte Konzepte zu nutzen würde der Regelung der Musiklautstärke erleichtern
E	34	Musik soll Konzept gerecht werden, demnach vorwiegend spanische Musik	Musik muss zum Konzept passen	
E	35	Vielfältige Möglichkeiten bei Musikauswahl durch Musik aus spanischsprachigem Raum	Musik aus spanischsprachigem Raum	
E	36	Musiktempo bzw. -richtung wird tageszeitlich angepasst, insbesondere ab 22 Uhr schneller und peppiger	Musikstil und -tempo variiert tageszeitabhängig, insbesondere ab 22 Uhr peppiger	Bedeutung der Musik als Beitrag zum Wohlfühlen des Gastes sehr hoch, muss aber zum Konzept passen
E	37	Gäste fühlen sich sicherer, wenn Musik läuft, da Gespräche nicht von Nachbar-tisch aus mitgehört werden können	Musik bietet Sicherheit, da sie Gespräche überspielt	Nur gelegentlich Feedbacks zur Musik, bspw. bei Gefallen des Liedes; könnte positives Feedback bedeuten oder Bedeutung der Musik im Vergleich zu Küche und Service geringer
E	38	Musik ist wichtiger Bestandteil, ohne Musik wirkt es oft tot, aber muss auch passend sein	Musik muss zum Konzept passen und unangenehme Stille überspielen	
E	39	Lautstärke wird an Klientel und Vorgaben des Hauses angepasst, da Senioren darüber wohnen	Musiklautstärke richtet sich nach Klientel und Hausordnung	
E	40	Musiklautstärke steigert sich zum Abend hin, aber so, dass Unterhaltung noch möglich	Anpassungen der Musiklautstärke über den Tag; aber hintergründig gespielt	

E	41	Bei Lautstärke muss guter Mittelweg gefunden werden, ist aber nicht immer leicht, da jeder Gast andere Vorstellung	Kann es nicht jedem Gast recht machen	
E	42	Mit steigenden Geräuschpegel durch mehr Gäste wird auch Musik lauter	Musiklautstärke an Geräuschpegel angepasst	
E	43	Saisonal wird Musik nicht angepasst, aber Sommerhits werden auch gelegentlich gespielt	Keine saisonale Veränderungen der Musik	
E	44	Musik wird über iTunes gekauft, teilweise Playlisten zusammengestellt und über MP3-Player abgespielt	Musik wird von iTunes bezogen	
E	45	Mitarbeiter haben bei Musikauswahl Mitspracherecht; insbesondere spanischsprechende Mitarbeiter beratend tätig	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei Musikauswahl	
E	46	Kaum Feedbacks zur Musik, eher Nachfragen nach Name des Sängers bei Gefallen	Nur gelegentlich Feedbacks zur Musik, bspw. bei Gefallen des Liedes	
E	47	Einschätzung, dass Musik sehr wichtig ist, zum Wohlfühlfaktor beiträgt und bei nicht passen, auch Ambiente gestört wird	Bedeutung der Musik als Beitrag zum Wohlfühlen des Gastes sehr hoch, muss aber zum Konzept passen	
E	48	Ob kein Feedback zur Musik positives Feedback bedeutet, ist möglich, aber evtl. auch der Stellenwert gegenüber Küche und Service geringer	Kein Feedback zur Musik könnte positives Feedback bedeuten oder Bedeutung von Musik im Vergleich zu Küche und Service geringer	
E	49	Möglich, dass Lautstärke mal zu hoch, da subjektive Entscheidung der Mitarbeiter, dann wird sofort reagiert	Subjektive Entscheidung über Musiklautstärke	

E	50	Überlegung, voreingestellter Konzepte zur Musiklautstärke zu entwickeln und einzurichten	Voreingestellte Konzepte erleichtern Regelung der Musiklautstärke	
---	----	--	---	--

Abbildung 24: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant F

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
F	1	Atmosphäre ist stilvoll, geradlinig und trotzdem gemütlich	Stilvolle, geradlinige und gemütliche Atmosphäre	Wirkung der Atmosphäre: <ul style="list-style-type: none"> • stilvoll • geradlinig • gemütlich • Highlights, nicht zu verspielt
F	2	Wollte sich wiederfinden in der ganzen Sache	Sich mit Gestaltung identifizieren können	
F	3	Nicht zu verspielt, nicht zu verschnörkelt die ganze Sache	Nicht zu verspielt und verschnörkelt	
F	4	Trotzdem ein paar Highlights setzen	Ein paar Highlights setzen	Sich mit Gestaltung identifizieren können
F	5	Einen gemütlichen Touch geben	Gemütlichkeit ausstrahlen	
F	6	Ein paar kleine Highlights, aber nicht zu verspielt	kleine Highlights, aber nicht zu verspielt	Farbtöne und Lampen nach persönlichem Gefallen gewählt
F	7	Weil gewählte Farbtöne persönlich sehr gut gefallen	Weil gewählte Farbtöne persönlich gefallen	
F	8	Viel mit Leder gearbeitet, da es sehr beständiges Material ist	Leder bevorzugt, da es sehr beständig ist	Auswahl der Materialien und Möbel nach: <ul style="list-style-type: none"> • Beständigkeit • Qualität • Funktionalität
F	9	Sehr hochwertige Holzmöbel anfertigen lassen, die in Anschaffung nicht ganz günstig, aber beständig sind	Hochwertige Holzmöbel gewählt, da sie beständig sind	

F	10	Holzstühle, aber mit ergonomisch geformten Rückenlehnen, damit Gast zum Verweilen angeregt wird	Möbel aufgrund Funktionalität gewählt	Versetzt sich regelmäßig in Lage des Gastes bei Besuchen seines eigenen und anderen Restaurants
F	11	Schwarze Kronleuchter bewusst als Lichtkonzept gewünscht	Lampen nach persönlichem Gefallen gewählt	Über Konkurrenz informiert zu sein ist Voraussetzung, um Restaurant betreiben zu können
F	12	Versetzt sich ständig in Position des Gastes bei Besuch von Restaurants ähnlicher Qualität oder seines eigenen	Versetzt sich regelmäßig in Lage des Gastes bei Besuchen seines eigenen und anderen Restaurants	
F	13	sieht es als Voraussetzung, um Restaurant betreiben zu können, über die Konkurrenz Bescheid zu wissen	Über Konkurrenz informiert zu sein ist Voraussetzung, um Restaurant betreiben zu können	Bisher nur kleine Veränderungen (Gemälde statt Spiegel) nach eigenem Gefallen
F	14	Ideen von anderen Restaurants gesammelt, eher was Küche betrifft, weniger Inneneinrichtung	Ideen von anderen Restaurants gesammelt, was die Küche betrifft	Größere Veränderungen kommen aus finanziellen Überlegungen noch nicht in Betracht
F	15	Gäste bestätigen Meinung des Geschäftsführers, kann über Bewertungsportale nachgeprüft werden	Positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung	Gestaltung soll Wohlgefühl und Wunsch zum Verweilen auslösen
F	16	Erst kleine Veränderungen vorgenommen, wie große, goldene Spiegel durch Gemälde einer regionalen Künstlerin ersetzt	Bisher kleine Veränderungen vorgenommen (Spiegel durch Gemälde ersetzt)	Atmosphäre für Gesamteindruck sehr wichtig und könnte Einfluss auf Bewertung des Essens haben
F	17	Gemälde wurden gewählt, da gut gefielen und zum Restaurant passten, war Bauchentscheidung	Über die Veränderungen wurde nach eigenem Gefallen entschieden	Positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung
F	18	Fehl am Platze über größere Veränderungen des Inneneinrichtungskonzept 3 Jahre nach Eröffnung zu sprechen, da Geld dafür erst verdient werden muss	Unangebracht, größere Veränderungen in Betracht zu ziehen aufgrund finanzieller Überlegungen	Entspannende Chill-, Barbecue-, Reggae-Musik
F	19	Gast soll sich wohlfühlen u. zum Verweilen angeregt werden durch Gestaltg.	Gestaltung soll Wohlgefühl und Wunsch zum Verweilen auslösen	Musik soll hintergründig sein

F	20	Atmosphäre für den Gast, gerade für den Gesamteindruck auf diesem Preisniveau sehr wichtig	Atmosphäre, abhängig von Preisniveau des Restaurants, für Gesamteindruck sehr wichtig	Ausrichtung der Musikauswahl und – lautstärke nach subjektivem Empfinden und den Gästen
F	21	Möglichkeit besteht, dass Gast Essen schlechter bewertet, wenn er sich in Atmosphäre nicht wohlfühlt	Atmosphäre könnte Einfluss auf Bewertung des Essens haben	Überlegungen zur Musik stehen nicht im Vordergrund
F	22	Entspannende Musik, ein bisschen Chill Musik; bei Barbecues Barbecue- / Reggae-Musik; zur Weihnachtszeit weihnachtliche, moderne, entspannende Musik	Spielen von überwiegend entspannender Chill-, Barbecue-, Reggae-Musik	Musik muss passend zum Konzept gewählt werden Musik wird von Internetanbieter bezogen
F	23	Musik soll nicht im Vordergrund stehen, nur zur Untermalung	Musik soll hintergründig sein	Wenn Feedback insgesamt positiv, dann Musik auch passend
F	24	Lautstärke wird nach eigenem Empfinden und Hinweisen der Gäste gewählt	Ausrichtung der Lautstärke nach subjektivem Empfinden und den Gästen	
F	25	Mitarbeiter haben sich bei Musikauswahl und Lautstärke nach den Gästen zu richten	Ausrichtung der Musikauswahl und Lautstärke nach den Gästen	
F	26	Musik muss zum Konzept passen und dieses untermalen	Musik muss passend zum Konzept gewählt werden	
F	27	Macht sich über Musik nicht so sehr Gedanken	Überlegungen zur Musik stehen nicht im Vordergrund	
F	28	Ansicht, dass wenn Gast und Gastgeber sich wohlfühlen und Feedback positiv, dann Musik passend	Wenn Feedback insgesamt positiv, dann Musik auch passend	
F	29	Playlisten werden nicht selbst zusammen gestellt, sondern Angebote von Internetanbietern genutzt	Musik wird von Internetanbieter bezogen	

Abbildung 25: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant G

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
G	1	Mittel zwischen Szenegastronomie und Sternegastronomie erreichen, da es das wenig in Leipzig gibt	Etwas Einzigartiges erschaffen	Ort der Entspannung, des Wohlfühlens und des Genusses schaffen
G	2	Wollten einen Ort schaffen, wo man entspannt essen gehen, volle Qualität genießen kann und begeistert wird	Ort der Entspannung und des Genusses schaffen	Eigene Ideen in Gestaltungskonzept einbringen, trotz Inneneinrichter, da auf Erfahrungen zurückgreifen können
G	3	Zusammenarbeit mit Inneneinrichter, dessen Ideen nicht komplett übernommen wurden, um etwas Eigenes einzubringen	Eigene Ideen in Gestaltungskonzept einbringen, trotz Inneneinrichter	Kontrast zum Vorgänger-Restaurant schaffen
G	4	Auch heute noch nach Jahren glücklich über das Gesamtpaket, was schlussendlich entstanden ist	Stimmiges und langlebiges Gesamtkonzept entstanden	Stimmiges und langlebiges Gesamtkonzept Wunsch nach Regionalität, insbes. bei Kunst
G	5	Erfahrungen, was funktioniert oder nicht, da als Küchenchef tätig in dem Restaurant, was zuvor in Räumlichkeiten war	Auf Erfahrungen zurückgreifen können	Wahl der Materialien bzw. Möbel aufgrund Einzigartigkeit
G	6	Wunsch mit einem Leipziger Künstler zusammen zu arbeiten	Wunsch nach Regionalität, insbes. bei Kunst	Etwas Einmaliges und Individuelles schaffen
G	7	Festlegung des Farbtons für Wände durch Ausprobieren entstanden	Auswahl des Farbtons durch Ausprobieren	
G	8	Festgestellt, dass Grün nicht funktioniert, da Gäste fahl und blass wirken, als ob es ihnen nicht gut ginge	Grün ungeeignet, da Gäste fahl und blass wirken	

G	9	Zu Grau passen einige Farben sehr gut; als Kombinationsfarbe zu Grau ‚zeitloses‘ königliches Rot gewählt	Grau gut geeignet, da viele Kombinationsfarben möglich	Auswahl des Farbtons durch Ausprobieren: <ul style="list-style-type: none"> • Grün ungeeignet, da Gäste fahl und blass wirken • Grau gut geeignet, da viele Kombinationsfarben möglich Lichtkonzept wurde vom Vorgänger übernommen, aber neues notwendig Anfängliche Probleme mit Schall durch Raumbedingungen Regelmäßige Besuche des eigenen Restaurants zur Überprüfung, ob Verbesserungen notwendig Service ist wichtig, um sich mit Gast auszutauschen und seine Wünsche zu erfüllen; Wünsche des Gastes stehen im Vordergrund Kleine Veränderungen bringen Spannung für den Gast, große Veränderungen noch nicht nötig, aber zukünftige nicht auszuschließen
G	10	Beim Lichtkonzept wurde viel vom Vorgänger übernommen und besteht Nachholbedarf	Lichtkonzept wurde vom Vorgänger übernommen, aber neues notwendig	
G	11	Anfänglich Probleme mit Schall, da ungünstige Voraussetzungen durch Größe des Raumes und unten harten Natursteinboden und oben Glas	Anfängliche Probleme mit Schall durch Raumbedingungen	
G	12	Wollte Kontrast zu Vorgänger-Restaurant schaffen, was als sehr nobel galt und entschied sich für Holz	Kontrast zum Vorgänger-Restaurant schaffen	
G	13	Entscheidung für Holz als etwas Ehrliches und Greifbares, deshalb im Barbereich Altholz genutzt	Holz gewählt, da es als etwas Ehrliches und Greifbares empfunden wird	
G	14	Altholzbrettern am Bartresen, um etwas Individuelles, Einmaliges zu schaffen und nichts ‚von der Stange‘	Wahl der Materialien bzw. Möbel aufgrund Einzigartigkeit; Etwas Einmaliges und Individuelles schaffen	
G	15	Entscheidung für diese Tische und Stühle, da ungewöhnlich, und ‚normale‘ Tische und Stühle mit weißen Tischdecken langweilig wirken würden	Wahl der Materialien bzw. Möbel aufgrund Einzigartigkeit; Etwas Einmaliges und Individuelles schaffen	
G	16	In Lage des Gastes versetzt, wird angenommen, dass es beim Gast gut ankommt, da Erfolg einem Recht gibt	Feedback und Erfolg zeigen, dass es gut ankommt	
G	17	Resonanzen sind überwiegend sehr positiv, aber es gibt immer Gäste, denen etwas nicht zusagt	Positives Feedback der Gäste zur Atmosphäre, aber kann nicht jeden Geschmack treffen	

G	18	Versetzt sich in Lage des Gastes bei regelmäßigen Besuchen des eigenen Restaurants, bei denen überprüft wird, ob es etwas zu verbessern gibt	Regelmäßige Besuche des eigenen Restaurants zur Überprüfung, ob Verbesserungen notwendig	Bisher Veränderungen im Licht- und Tischkonzept notwendig
G	19	Sehr glücklich mit Gestaltung des Raums, deshalb keine großen Veränderungen nötig	Keine großen Veränderungen nötig	Atmosphäre hat keinen Einfluss auf Bewertung des Essens
G	20	Hauptaugenmerk liegt im Menschlichen, demnach muss Service gut funktionieren, damit man im Kontakt zu Gast steht und ihn glücklich macht	Service ist wichtig, um sich mit Gast auszutauschen und seine Wünsche zu erfüllen	Leeres Restaurant wirkt auf Gast, indem er annimmt, dass Essen dort nicht schmeckt
G	21	Kleine Veränderungen immer nötig, auch um es spannend für den Gast zu machen und auch zu bleiben	Kleine Veränderungen bringen Spannung für den Gast	Positives Feedback der Gäste zur Atmosphäre, aber kann nicht jeden Geschmack treffen
G	22	Lichtkonzept muss verändert werden, ebenso Tischkonzept, da Tische zu groß und Gäste zu weit auseinander sitzen	Bisher Veränderungen im Licht- und Tischkonzept notwendig	Nicht zu peppig, eher klassischer, zielgruppengerechte Musik; Musikauswahl ist nachbesserungswürdig
G	23	Nach fünf Jahren sind keine großen Veränderungen geplant	Keine großen Veränderungen geplant	Musik soll hintergründig, nicht störend sein
G	24	Nach zehn Jahren ist es nicht auszuschließen, dass große Veränderungen nötig sind, bspw. andere Wandfarbe	In Zukunft größere Veränderungen nicht auszuschließen	Musik soll unangenehme Stille überspielend
G	26	Meinung, solange etwas gut funktioniert, sind grobe Veränderungen nicht erstrebenswert	Größere Veränderungen nur, wenn wirklich notwendig	Musikauswahl richtet sich nach Verweildauer, daher tageszeitliche Veränderungen des Musikstils/-tempos, und saisonaler Stimmung
G	27	Für Gast einen Raum bieten, wo er sich wohlfühlt, wo er gerne hinget, um ‚die Seele baumeln zu lassen‘ und wo er gutes Essen genießen kann	Ort des Wohlfühlens, Genusses und des Entspannens schaffen	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei Musikauswahl

G	28	Bestreben mit regionalen Partnern, auch mit regionalem Künstler, zusammen zu arbeiten	Wunsch nach Regionalität, auch bei Kunst	Musik wird von verschied. Musikportalen (iTunes) und Bands (CD) bezogen
G	29	Bestreben, sich immer in den Gast hineinzusetzen, da es wenig Sinn macht, dass das Restaurant nur einem selbst gefällt und niemand kommt	Wünsche des Gastes stehen im Vordergrund	
G	30	Atmosphäre ist sehr, sehr wichtig, aber Essen würde auch in einer ‚schlechten‘ Atmosphäre schmecken	Atmosphäre hat keinen Einfluss auf Bewertung des Essens	Subjektive Entscheidung über Musiklautstärke, aber Schwierigkeiten dabei, trotz voreingestelltem Lautstärkekonzepts
G	31	Niemand möchte in leerem Restaurant sitzen, fragt sich dann, warum ist es leer, schmeckt es da nicht oder ähnliches	Leeres Restaurant wirkt auf Gast, indem er annimmt, dass Essen dort nicht schmeckt	
G	32	Nicht der Meinung, dass Gast Essen schlechter bewerten würde aufgrund ‚schlechter‘ Atmosphäre	Atmosphäre hat keinen Einfluss auf Bewertung des Essens	
G	33	Meinung, wenn Gast Restaurant verlässt und nicht weiß, welche Musik gespielt wurde, hat man alles richtig gemacht	Musik soll hintergründig sein	Keine Anpassung der Lautstärke an Gästeaufkommen Wenig Feedback zur Musik könnte bedeuten, dass Musik hintergründig wahrgenommen wird
G	34	Musik soll nur Lückenfüller sein, damit es nicht komplett still ist und Angst hat sich zu unterhalten u.a.	Musik überspielt unangenehme Stille	
G	35	Musik soll nicht vordergründig sein, sodass sie bei Gesprächen stören würde	Musik sollte hintergründig und nicht störend sein	
G	36	Muss bei Musik den Nerv der Leute treffen	Musik muss zielgruppengerecht sein	
G	37	Könnte vielleicht animierender sein, manchmal zu träge oder zu gediegen	Musikauswahl ist nachbesserungswürdig	

G	38	Keine festgelegte Musikrichtung, darf nicht zu peppig sein, eher klassischer, auch deutsche Musik	Musik nicht zu peppig, eher klassischer
G	39	Tageszeitliche Änderungen der Musik, mittags peppiger, weil Verweildauer kürzer, abends haben Leute Zeit, da ist Musik ruhiger und langsamer, erst ab 22 Uhr wieder peppiger durch Barcharakter	Musikauswahl richtet sich nach Verweildauer, daher tageszeitliche Veränderungen des Musiktempos
G	40	Saisonale Änderungen der Musik, im Sommer ist Musik heller und aufmunternder, im Winter weihnachtliche Musik	Musikauswahl richtet sich nach saisonaler Stimmung
G	41	Lautstärke wird nach eigenem Empfinden so gewählt, dass nicht zu laut für Gespräche, aber auch nicht zu leise, dass sie trotzdem bemerkt wird	Subjektive Entscheidung über Musiklautstärke
G	42	Schwierig, Lautstärke zu wählen, da auch Lieder unterschiedlich laut, von Tonspur abhängig	Schwierigkeiten bei Wahl der Lautstärke
G	43	Tageszeitlich keine Änderungen der Lautstärke, da bei höherem Gästeaufkommen Hintergrundteppich entsteht, sodass Musik nicht mehr wahrgenommen wird	Keine Anpassung der Lautstärke nach Gästeaufkommen
G	44	Sehr wenig Feedbacks zur Musik, eventuell Anzeichen, dass Ziel erreicht wurde und nicht vordergründig ist	Wenig Feedback zur Musik könnte bedeuten, dass Musik hintergründig wahrgenommen wird
G	45	Wenn Gast Musik als zu laut empfindet, dann schon darum gebeten, leiser zu stellen, gerade am Anfang passiert	Anfänglich Schwierigkeiten bei Wahl der Musiklautstärke

G	46	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei Musikauswahl, können Geschäftsführer Vorschläge unterbreiten	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei Musikauswahl	
G	47	Voreinstellung für Lautstärke der Musik, sodass nur noch ein- und ausgeschalten werden muss	Voreingestelltes Lautstärkekonzept	
G	48	Playlisten für Mittag, Abend und Bar	Musik variiert tageszeitabhängig	
G	49	Playlisten werden zusammengestellt, indem über verschiedene Portale (iTunes) Musik bezogen wird oder Bands CDs vorlegen	Musik wird von verschied. Musikportalen (iTunes) und Bands (CD) bezogen	

Abbildung 26: Darstellung des Auswertungsprozesses zu Restaurant H

Fall	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
H	1	Atmosphäre ist teils klassisch, teils verspielt, aber weist sehr starke regionale Bezüge auf	Klassische und verspielte Atmosphäre mit regionalen Bezügen	Wirkung der Atmosphäre: <ul style="list-style-type: none"> • klassisch • verspielt • historische Bezüge erkennbar
H	2	Name des Restaurants von römischen Handelsstraße via imperii abgeleitet, daher Bezüge zur historischen Zeit, der Straße und des Gebäudes eingeflossen	Historische Bezüge aus Bedeutung des Standortes in Atmosphäre einfließen	
H	3	Vorbilder bzw. Einflüsse waren Paris, London, New Orleans, die als Fotos und Zeichnungen an Architekten-Team gingen, dann zusammen Idee entwickelt	Eigene Ideen aus Einflüssen anderer Städte in Gestaltung einbeziehen, trotz Inneneinrichter	Eigene Ideen aus Einflüssen anderer Städte in Gestaltung einbeziehen, trotz Inneneinrichter

H	4	Bei den Materialien wurde sich an der Geschichte des Gebäudes, des ältesten und größten Handelshofs in Leipzig orientiert und deshalb vor allem Holz und Metall verwendet	Materialien haben historische Bezüge zum Standort	Auswahl der Materialien und Möbel aufgrund: <ul style="list-style-type: none"> • historischer Bezüge • Funktionalität • Preis • Beständigkeit
H	5	Ein großer massiver Holztisch in der Mitte des Hauptgastraumes als Blickfang und in Anlehnung an einen Versammlungs- bzw. Handelspunkt	Materialien und Möbel haben historische Bezüge zum Standort	
H	6	Farben wurden mit Berücksichtigung der Größe und Höhe des Raumes gewählt, in Farbabstufungen zu den anderen Farbtönen im Raum	Farben nach Gegebenheiten des Raumes gewählt	Farben nach Gegebenheiten des Raumes gewählt
H	7	Bei den Möbeln wurde auf Funktionalität, Langlebigkeit und Preis geachtet	Auswahl der Möbel nach Funktionalität, Beständigkeit und Preis	Licht wirkt indirekt und wird dem natürlichem Lichtverlauf angepasst
H	8	Licht soll sehr indirekt sein mit massiven Lampen bzw. über der Bar viele einzelne Lampen	Viel indirektes Licht	Aus kleinen Veränderungen entstehen nach einer Zeit große Veränderungen, daher größere Veränderungen nicht auszuschließen
H	9	Lampen gewählt, die gedimmt und somit den Tageszeiten angepasst werden können, um unterschiedliche Stimmungen zu erzeugen	Künstliches Licht dem natürlichen Wandel des Lichts über den Tag anpassen	
H	10	Positive Resonanzen der Gäste zur Atmosphäre, insbesondere zum Stil der Möbel und Lampen	Positives Feedback der Gäste zur Atmosphäre	Bisherige Veränderungen umfassen Stuhl- und Lichtkonzept, zukünftig Erweiterung der Holzfliesen
H	11	Bei Veränderungen an Sprichwort orientiert: jeden Tag ein kleines bisschen zu verändern entsteht nach einem Jahr etwas komplett Neues	Aus kleinen Veränderungen entstehen nach einer Zeit große Veränderungen	Schaffung einer Wohlfühl-Atmosphäre inspiriert von Historie und Detailverliebtheit

H	12	Größere Veränderungen möglich, da bereits mit neuem Stuhlkonzept umgesetzt	Größere Veränderungen nicht auszuschließen	Stellenwert der Atmosphäre neben Küche sehr hoch, insbesondere erster optischer Eindruck entscheidend
H	13	Stuhlkonzept wurde geändert, weil man nicht zufrieden war, und die neuen besser zum Restaurant passen	Veränderungen des Stuhlkonzepts aufgrund Kompatibilität zum Restaurantdesign	Einfluss der Atmosphäre auf Bewertung des Essens möglich
H	14	Dimmer eingebaut, um mit Licht spielen zu können, bzw. Strahlkraft der Glühbirnen reduziert, weitere Glühbirnen installieren, um einzelne Spots extra zu beleuchten	Veränderungen im Lichtkonzept, um Atmosphäre zu variieren	Positives Feedback der Gäste zur Atmosphäre
H	15	Konzept der Holzfliesen an den Wänden soll in Zukunft weiter ausgebaut werden	Zukünftig Erweiterung der Holzfliesen	Auswahl des Musikstils aufgrund potentieller Zielgruppe und Assoziationen mit Positivem, mit einem bestimmten Lebensgefühl (Bar, Drinks)
H	16	Es sollte eine Wohlfühl-Atmosphäre geschaffen werden, die die Historie des Ortes widerspiegelt und Liebe zum Detail erkennen lässt	Wohlfühl-Atmosphäre mit historischen Bezügen und Liebe zum Detail	
H	17	Einschätzung, dass Stellenwert der Atmosphäre eines Restaurants für den Gast sehr, sehr hoch ist	Stellenwert der Atmosphäre eines Restaurants für Gast sehr hoch	Musik variiert tageszeitabhängig
H	18	Gast möchte nicht nur gutes Essen und gute Drinks genießen, sondern sich auch wohlfühlen in einer optisch ansprechenden Atmosphäre	Gast ist neben Küche auch Atmosphäre wichtig	Musik muss passend zum Gesamtkonzept/Atmosphäre gewählt werden
H	19	Optischer Eindruck entscheidet darüber, ob Gast überhaupt hineingeht bzw. bleibt und ob er wiederkommt	Optischer Eindruck entscheidend für Gast	Einheitlicher Stil Jazz, Elektro und Swing
H	20	Atmosphäre ein sehr wichtiges Kriterium für andere Punkte wie die Bewertung des Essen	Einfluss der Atmosphäre auf Bewertung des Essens möglich	Gäste bestellen mehr bei schnellerer und lauterer Musik

H	21	Musik ändert sich tageszeitlich, nach Publikum, Wochenende bedeutsam	Musik variiert tageszeitabhängig	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei Musikauswahl (innerhalb festgelegten Stils) und –lautstärke
H	22	Einheitlicher Stil, gerade im Hauptgasträum ist Jazz, Elektro und Swing, aber insgesamt poppiger, in der Smokers Lounge Smooth Jazz,	Einheitlicher Stil Jazz, Elektro und Swing	
H	23	In Waschräumen laufen deutsche oder amerikanische Kindermärchen, da sie laut einer Studie an das Positive im Menschen appellieren	Musik bewirkt Assoziationen mit Positivem	Musik wird von iTunes bezogen
H	24	Mittags ist Musik langsamer und ruhiger, damit vor allem die Geschäftsleute zur Ruhe kommen können	Musik variiert tageszeitabhängig	Subjektive Regelung der Musiklautstärke
H	25	Zum Abend hin wird Musik schneller und lauter, und es wird mehr Bass eingesetzt, insbesondere ab ca. 22 Uhr (Bar)	Musik variiert tageszeitabhängig	Anpassung der Musiklautstärke an Gästeaufkommen bzw. Geräuschkulisse
H	26	In Lage des Gastes versetzt, Empfinden, dass Musik zum Ambiente passt, da gerade am Abend Geräuschkulisse zunimmt und lautere und dynamischere Musik dann sehr gut passt	Musik muss passend zum Gesamtkonzept/Atmosphäre gewählt werden	Keine negativen Feedbacks der Gäste zur Musik
H	27	Bei lauterer, dynamischerer und bass-reicherer Musik bestellen Gäste mehr	Gäste bestellen mehr bei schnellerer und lauterer Musik	
H	28	Bisher waren Gäste noch nicht unzufrieden mit Musik	Keine negativen Feedbacks der Gäste zur Musik	
H	29	Teilweise Musikwünsche von Gästen, aber problematisch, da zum Konzept passen müssen, aber bei privaten Buchungen möglich	Musik muss zum Konzept passen	

H	30	Lautstärke der Musik wird subjektiv nach Gästeaufkommen und Akustik im Laden gewählt	Subjektive Regelung der Musikklaustärke; Anpassung an Gästeaufkommen bzw. Geräuschkulisse	
H	31	Musik soll unerschwellig begleitend sein bei Gesprächen und gut mithörbar, wenn sich nicht unterhalten wird	Musik soll begleiten und unangenehme Stille überspielen	
H	32	Mitarbeiter können Lautstärke der Musik ebenfalls ändern	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei Musikklaustärke	
H	33	Mitarbeiter können sich ebenso bei Musikauswahl einbringen, innerhalb des vorgegebenen Musikstils	Mitarbeiter haben Mitspracherecht bei Musikauswahl (innerhalb festgelegten Stils)	
H	34	Musik wird von iTunes bezogen und zu Playlisten zusammengestellt	Musik wird von iTunes bezogen	
H	35	Musikstil wurde gewählt, da dieser sehr stark mit Bar, guten Drinks und gutem Lebensgefühl assoziiert wird, und sich an entsprechendes Publikum richtet	Auswahl des Musikstils aufgrund Assoziationen mit einem bestimmten Lebensgefühl (Bar, Drinks) und potentieller Zielgruppe	

Wie bereits in Kapitel 9.4 beschrieben, werden anschließend die reduzierten Einheiten aus der rechten Spalte zu Kategorien zugeordnet, die anhand der Untersuchungsfragen induktiv zu bilden sind (siehe dazu Tab. 27). Die nachfolgende Legende führt hierzu die Bezeichnung der jeweiligen Kategorie auf. Die Zuordnung der Kategorien zu den Untersuchungsfragen ist in Tabelle 28 dargestellt.

Legende:

- Kategorie 1: Bedeutung der Atmosphäre für Gast
- Kategorie 2: Wirkung der Atmosphäre der einzelnen Restaurants
- Kategorie 3: Wirkung einzelner Elemente der Atmosphäre (Farbe, Material, Licht)
- Kategorie 4: Kriterien für Wahl einzelner gestalterischer Elemente
- Kategorie 5: Kriterien für Entwicklung des Gestaltungskonzepts
- Kategorie 6: Kriterien für Veränderungen der Gestaltung
- Kategorie 7: Wirkung einzelner Elemente der Atmosphäre (Musikstil/ -tempo)
- Kategorie 8: Wahl des Musikanbieters
- Kategorie 9: Wirkung einzelner Elemente der Atmosphäre (Musiklautstärke)
- Kategorie 10: Ziel der Gestaltung der Atmosphäre
- Kategorie 11: Kriterien für Erlebnisvermittlung
- Kategorie 12: Bewertung der einzelnen Restaurants

Abbildung 27: Zuordnung der reduzierten Einheiten aus dem Auswertungsprozess zu Kategorien

Fall Kat.	A	B	C	D	E	F	G	H
1	<p>Atmosphäre ermöglicht ersten Eindruck für Gast und beeinflusst Entscheidg. über Wiederkommen</p> <p>Erwartungshaltung des Gastes muss erfüllt werden</p>	<p>Bedeutung für Gast entfällt zu gleichen Teilen auf Atmosphäre, Küche u. Service; Teile müssen zusammen stimmiges Gesamtkonzept ergeben</p>	<p>Wohlfühlen des Gastes beeinflusst Entscheidg. über Wiederkommen</p>	<p>Für Wohlfühlen d. Gastes Zusammenspiel aus Atmosphäre, Bedienung u. Küche nötig</p> <p>Für Wiederkommen des Gastes Wohlfühlen in Atmosphäre entscheidend</p>	<p>Stellenwert d. Atmosphäre für Gast sehr hoch</p> <p>Erster Eindruck soll neugierig machen; dazu zählt auch Außenbereich</p> <p>Stammkunde verschmerze eher kleinere Defizite d. Einrichtung</p>	<p>Atmosphäre für Gesamteindruck sehr wichtig u. Einfluss auf Bewertung des Essens möglich</p>	<p>Atmosphäre hat keinen Einfluss auf Bewertung des Essens</p> <p>Leeres Restaurant wirkt auf Gast, indem er annimmt, dass Essen dort nicht schmeckt</p>	<p>Stellenwert Atmosphäre neben Küche sehr hoch, insbes. erster optischer Eindruck entscheidend</p> <p>Einfluss der Atmosphäre auf Bewertung des Essens möglich</p>
2	<p>Wirkung der Atmosphäre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • warm • sonnig • gemütlich 	<p>Wirkung der Atmosphäre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • offen • sportiv, ungezwungen • modern • elegant • weltstädtisch, international • Industrie-Chic 	<p>Wirkung der Atmosph.:</p> <ul style="list-style-type: none"> •gemütlich •warm •Fine Dining •Industrie-Loft-Stil 	<p>Wirkung der Atmosphäre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zeitlos, langlebig • warm •gemütlich •edel •gewölbeähnlich • Industrie-Look 	<p>Wirkung der Atmosphäre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • warm •gemütlich •gehoben, nicht zu steif •stimmungsvoll wie beim Spanier (laut/ausgelassen) 	<p>Wirkung der Atmosphäre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stilvoll •geradlinig •gemütlich • Highlights, nicht zu verspielt 	-	<p>Wirkung der Atmosphäre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • klassisch • verspielt • historische Bezüge erkennbar

3	<p>Gelb als Assoziation mit Sonne und Wärme</p> <p>Helles Holz zur optischen Aufhellung d. Raums</p> <p>Wirkung Raum v. Licht abhängig</p> <p>Teilweise unbewusste Wahrnehmung d. Atmosph., wie psych. Wirkung v. Farben</p>	<p>Farben durch gewünschten Look vorgegeben</p> <p>Langweilige u. verrückte Farben ungeeignet</p> <p>Grau vorteilhaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • um Kunst auszustellen • zeitlos • passt zum gewählten Look <p>Holz vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wärme • Leichtigkeit • Wohlfühl- Atmosphäre <p>Beleuchtung hat Einfluss auf Wirkung d. Atmosphäre</p>	<p>Wärme vermitteln über:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gedeckte Farben • Holztöne • Pendelleuchten 	-	<p>Dunkle Farben, dunkles Holz, u. Lichtkonzept vermitteln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wärme • Gemütlichkeit • Stimmung • Wohlfühl- Atmosphäre <p>Lichtkonzept unterstreicht Höhlenartige, verhindert zu starke Dunkelheit</p> <p>Lichtkonzept wird an Wandel natürlichen Lichts über Tag angepasst</p>	-	<p>Wahl Farbton durch Ausprobieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grün ungeeignet, da Gäste fahl u. blass wirken • Grau gut geeignet, da viele Kombinationsfarben möglich <p>Anfängliche Probleme mit Schall durch Raumbedingungen</p>	<p>Farben nach Gegebenheiten des Raumes gewählt</p> <p>Licht wirkt indirekt und wird dem natürlichem Lichtverlauf angepasst</p>
---	--	---	---	---	--	---	---	---

		Beleuchtung soll Gast Gefühl v. Intimität u. als würde Tisch auf Bühne stehen, vermitteln						
4	Wahl Olivenholz aufgrund seiner symbol. Bedeutung	Wahl Material d. Lampen aufgrund Funktionalität (Schallreduktion)	-	Wahl Möbel aufgrund: <ul style="list-style-type: none"> • Funktionalität • Regionalität • Einzigartigkeit Einschränkg. in Wahl des Bodenmaterials	-	Wahl Farben, Lampen nach persönlichem Gefallen Wahl Möbel u. Materialien nach: <ul style="list-style-type: none"> • Beständigkeit • Qualität • Funktionalität 	Wahl der Materialien bzw. Möbel aufgrund Einzigartigkeit Lichtkonzept vom Vorgänger übernommen, aber neues notwendig Wunsch nach Regionalität, insbes. bei Kunst	Wahl Materialien u. Möbel aufgrund: <ul style="list-style-type: none"> • historischer Bezüge • Funktionalität • Preis • Beständigkeit
5	Eigene Ideen einbringen trotz Inneneinrichter	Entwicklung eigener Ideen durch Vorbilder anderer Restaurants Einbringen eigener Ideen in Gestaltungs-	Eigene Ideen einbringen trotz Inneneinrichter	Sich bei Gestaltung auf Inneneinrichter verlassen	Eigene Ideen einbringen, trotz Inneneinrichter Vorgabe besonderes Lichtkonzept	Sich mit Gestaltung identifizieren können	Eigene Ideen in Gestaltungskonzept einbringen, trotz Inneneinrichter Auf Erfahrungen zurückgreifen können	Eigene Ideen aus Einflüssen anderer Städte in Gestaltungskonzept einbeziehen,

		konzept, trotz Inneneinrichter			Restaurant sollte: <ul style="list-style-type: none"> • gehobenen Standort entsprechen • Kontrast zu Restaurant im Nachbarhaus bilden 		Kontrast zum Vorgänger-Restaurant schaffen	trotz Inneneinrichter
6	Bisher nur kleine Veränderungen (Austausch v. Gemälden), bringen Abwechslung für Gast Entstehen einer anderen Atmosphäre durch große Veränderungen	-	Zukünftige Veränderungen nach eigenem Gefallen, aber noch nichts geplant	Veränderungen bisher nicht möglich/notwendig aufgrund: <ul style="list-style-type: none"> • Finanzieller Aspekte • Platzgründe • Zeitloser Gestaltung • Wunsch nach Beständigkeit bei Gästen Neue Stühle notwendig, da alten	Bisher keine Veränderungen der Gestaltung geplant aufgrund: <ul style="list-style-type: none"> • Positiver Feedbacks • Langlebiger Gestaltung 	Bisher nur kleine Veränderungen (Gemälde statt Spiegel) nach eigenem Gefallen Größere Veränderungen kommen aus finanz. Überlegungen noch nicht in Betracht	Kleine Veränderungen bringen Spannung für Gast, große Veränderungen noch nicht nötig, aber zukünftige nicht auszuschließen Bisher Veränderungen im Licht- und Tischkonzept notwendig	Aus kleinen Veränderungen entstehen nach einer Zeit große Veränderungen, daher größere Veränderungen nicht auszuschließen Bisherige Veränderungen d. Stuhl- und Lichtkonzept, zukünftig Erweiterung

				reparatur- bedürftig Zukünftige Veränderung en nicht auszuschließ en, bspw. Vorhänge betreffend				der Holzfliesen
7	langsame, ruhige Musik französische n u. afrika- nischen Stils Musikwahl liegt vorwie- gend bei Ge- schäftsführer Musik passend zum Restaurant Saisonale Veränderung en der Musik	Moderne, ent- spannte, instrumentale u. peppige Musik Musikwahl liegt vorwie-gend bei Ge- schäftsführer, da Wahl d. Musik passend zum Ambiente Musiktempo variiert tageszeitlich, insbes. abends Musik zur Ent- spannung; keine	Oldies u. moderne Stücke Musikwahl liegt bei Geschäfts- führer, da Musikstil passend zur Atmosphäre Subjektive, tageszeit- lich vari- ierende, Musikaus- wahl; keine saisonalen Veränderun	Ruhige französische u. klassische Musik Musikwahl passend zur • Atmosphäre • Klientel/Gast Keine tages- zeitlichen oder saisonalen Veränderung en der Musik Mitarbeiter haben Mit- sprache-	Musik aus spanisch- sprachigem Raum Musikstil und - tempo variiert tageszeitab- hängig, aber keine saisonalen Veränderungen der Musik Mitarbeiter haben Mit- spracherecht bei Musikauswahl	Entspannen- de Chill-, Barbecue-, Reggae- Musik Musikwahl nach subjektivem Empfinden u. Gästen Überlegunge n zur Musik stehen nicht im Vorder- grund Wahl d. Musik	Nicht zu peppige, eher klassischere, aber zielgrup- pengerechte Musik; Musik- wahl ist verbes- serungswürdig Wahl d. Musik nach Verweil- dauer, daher tageszeitliche Veränderungen Musikstils/ -tempo, u. saisonalen Stimmung	Einheitlicher Stil Jazz, Elektro, Swing, aber poppig Wahl d. Musik aufgrund potentieller Zielgruppe und Assoziatio- nen mit Positivem u. mit bestimmten Lebensgefühl (Bar, Drinks)

		saisonalen Veränderungen	gen der Musik	recht bei Musikaus- wahl		passend zum Konzept	Mitarbeiter haben Mit- spracherecht bei Musikauswahl	Musik muss passend zum Gesamtkon- zept/ Atmos- phäre ge- wählt werden Musik variiert tageszeitlich Mitarbeiter haben Mit- sprache- recht bei Musikwahl (innerhalb festgelegten Stils) und – lautstärke
8	Nutzung von Anbieter GEMA-freier Musik	Musik wird von Napster bezogen	-	GEMA-freie Musik wird von Internet- anbieter bezogen	Musik wird von iTunes bezogen	Musik wird von Internet- anbieter bezogen	Musik wird von verschied. Musikportalen (iTunes) und Bands (CD) bezogen	Musik wird von iTunes bezogen
9	Musik soll hinter- gründig, nicht störend sein	Musik soll hintergründig sein	Musik soll hinter- gründig, nicht	Musik soll hintergründig sein	Musik soll hintergründig sein	Musik soll hintergründig sein	Musik soll hintergründig, nicht störend sein	Subjektive Entscheidung über Musik- lautstärke

			<p>ablenkend sein</p> <p>Anpassung Musiklautstärke an Gästeaufkommen</p>	<p>Schwierigkeiten bei Regelung der Musiklautstärke, da subjektiv gewählt</p> <p>Keine Anpassung d. Musiklautstärke an Gästeaufkommen</p>	<p>Gespräche u. unangenehme Stille überspielend</p> <p>Wahl Musiklautstärke nach Klientel u. Hausordnung; kann es nicht jedem recht machen</p> <p>Subjektive Entscheidung über Musiklautstärke</p> <p>Zukünftig voreingestellte Konzepte nutzen, um Regelung d. Musiklautstärke zu erleichtern</p> <p>Anpassung d. Musiklautstärke an:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tageszeit • Geräuschpegel 	<p>Wahl d. Musiklautstärke nach subjektivem Empfinden u. Gästen</p>	<p>unangenehme Stille überspielend</p> <p>Subjektive Entscheidung über Musiklautstärke, aber Schwierigkeiten, trotz voreingestelltem Lautstärkekonzepts</p> <p>Keine Anpassung der Lautstärke an Gästeaufkommen</p>	<p>Anpassung Musiklautstärke an Gästeaufkommen bzw. Geräuschkulisse</p> <p>Gäste bestellen mehr bei schnellerer und lauterer Musik</p>
--	--	--	--	---	---	---	---	--

10	<p>Wohlfühl- Atmosphäre schaffen</p> <p>Atmosphäre beim Gast Wunsch auslösen, Restaurant zu besuchen und länger zu verweilen</p>	Überprüfung der Atmosphäre bei Besuch des eigenen Restaurants	Atmosphäre zum Wohlfühlen und Genießen schaffen	<p>Atmosphäre für Gast zur Entspanng., Abwechslung u. zum Wohl- fühlen</p> <p>Wünsche der Gäste im Vordergrund, deshalb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standort- wechsel (Terrasse) • Tisch- decken 	<p>Atmosphäre soll Gast zum Verweilen anregen</p> <p>Musik als Bei- trag zum Wohl- fühlen d. Gastes hoch, muss aber zum Konzept passen</p> <p>Hauptaufgabe d. Geschäfts- führers eines Restaurants, sich permanent in Lage des Gastes zu versetzen</p> <p>Für erfolg- reiches Ge- schäft muss Qualität in allen Bereichen stim- men, insbes. die der Küche u. der Gestaltung</p>	<p>Gestaltung soll Wohl- gefühl und Wunsch zum Verweilen auslösen</p> <p>Regelmäßige Besuche des eigenen und anderen Restaurants, um sich in Lage des Gastes zu versetzen</p> <p>Über Konkurrenz informiert zu sein Voraus- setzung, um Restaurant betreiben zu können</p>	<p>Ort der Entspannung, des Wohlfühlens u. des Genusses schaffen</p> <p>Service wichtig, um in Kontakt zu Gast u. seine Wünsche zu erfüllen; Wünsche des Gastes im Vordergrund</p> <p>Regelmäßige Besuche des eigenen Restaurants zur Überprüfung, ob Verbesserungen notwendig</p>	Wohlfühl- Atmosphäre schaffen, inspiriert von Historie und Detailverliebt heit
----	--	---	--	--	--	--	--	--

11	Verschiedene Faktoren müssen stimmiges Gesamtkonzept ergeben	Etwas Einzigartiges erschaffen	Etwas Einzigartiges erschaffen	Gestaltung und Küche müssen ‚eine Einheit bilden‘	Umsetzg. einer typ. spanischen Einrichtung in innovativer Form durch: <ul style="list-style-type: none"> • viele Fliesen • rustikale Wände • dunkles Holz • Holzintarsien 	-	Etwas Einmaliges und Individuelles erschaffen Stimmiges und langlebiges Gesamtkonzept	-
12	Positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung, aber kann nicht jeden Geschmack treffen Positive Feedbacks der Gäste zur Musik, bspw. bei Gefallen des Liedes	Positive Feedbacks der Gäste zur Atmosphäre, aber kann nicht jeden Geschmack treffen Keine Feedbacks der Gäste zur Musik, aber könnte positives Feedback bedeuten	Positives Feedback von Gästen zur Gestaltung Keine Feedbacks der Gäste zur Musik, aber kann nicht jeden Geschmack treffen	Vorwiegend positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung Keine Feedbacks von Gästen zur Musik, da <ul style="list-style-type: none"> • Gast sich weniger für Musik interessiert • es positives Feedback bedeuten könnte 	Positive Feedbacks zur Gestaltung, auch vieler spanischer Gäste Nur gelegentlich Feedbacks zur Musik, bspw. bei Gefallen des Liedes; könnte positives Feedback bedeuten oder Bedeutung d. Musik im Vgl. zu Küche u. Service geringer	Positive Feedbacks der Gäste zur Gestaltung Wenn Feedback insgesamt positiv, dann Musik auch passend	Positives Feedback der Gäste zur Atmosphäre, aber kann nicht jeden Geschmack treffen Wenig Feedback zur Musik könnte bedeuten, dass Musik hintergründig wahrgenommen wird	Positives Feedback der Gäste zur Atmosphäre Keine negativen Feedbacks der Gäste zur Musik

Abbildung 28: Zuordnung der Kategorien zu den Untersuchungsfragen

Nr.	Untersuchungsfrage	Kat.	Kategorienbezeichnung
1	Welche Wirkungen erzielen einzelne Elemente der Atmosphäre auf die Restaurantgäste?	1	Bedeutung der Atmosphäre für Gast
		2	Wirkung der Atmosphäre der einzelnen Restaurants
		3	Wirkung einzelner Elemente der Atmosphäre (Farbe, Material, Licht)
		7	Wirkung einzelner Elemente der Atmosphäre (Musikstil/ -tempo)
		9	Wirkung einzelner Elemente der Atmosphäre (Musiklautstärke)
		12	Bewertung der einzelnen Restaurants
2	Mit welchen Absichten gestaltet der Restaurantbetreiber die Atmosphäre seines Restaurants?	4	Kriterien für Wahl einzelner gestalterischer Elemente
		5	Kriterien für Entwicklung des Gestaltungskonzepts
		6	Kriterien für Veränderungen der Gestaltung
		8	Wahl des Musikanbieters
		10	Ziel der Gestaltung der Atmosphäre
		11	Kriterien für Erlebnisvermittlung
3	Wie vermittelt der Restaurantbetreiber Erlebnisse über die Atmosphäre seines Restaurants?	1	Bedeutung der Atmosphäre für Gast
		2	Wirkung der Atmosphäre der einzelnen Restaurants
		3	Wirkung einzelner Elemente der Atmosphäre (Farbe, Material, Licht)
		4	Kriterien für Wahl einzelner gestalterischer Elemente
		5	Kriterien für Entwicklung des Gestaltungskonzepts
		6	Kriterien für Veränderungen der Gestaltung
		10	Ziel der Gestaltung der Atmosphäre
		11	Kriterien für Erlebnisvermittlung

11. Interpretation der Ergebnisse

11.1 Wirkungen einzelner Elemente der Atmosphäre auf die Restaurantgäste

Die erste Kategorie stellt die Bedeutung der Atmosphäre für den Gast heraus. Es zeigt sich, dass insgesamt der Stellenwert der Atmosphäre für den Gast als sehr hoch eingeschätzt wird. Die Atmosphäre ist besonders für den ersten Eindruck beim Gast sehr wichtig – er soll den Gast neugierig machen, wozu auch der Außenbereich und nicht nur der Innenbereich eines Restaurants zählt. Darüber hinaus entscheidet die Atmosphäre auch über das Wiederkommen des Gastes. Als ausschlaggebenden Faktor wird hierbei das Wohlfühlen des Gastes angesehen. Im Vergleich zu anderen Faktoren wie die Qualität der Küche und die des Services wird der Stellenwert der Atmosphäre hingegen unterschiedlich eingeschätzt. Scheinbar überwiegt jedoch die Meinung, dass die Bedeutung der Atmosphäre, der Küche und des Services gleich hoch ist, und dass alle Faktoren ein stimmiges Gesamtkonzept ergeben sollten. Einige deuten die Bedeutung der Atmosphäre für den Gast sogar dahingehend, dass die Atmosphäre Einfluss auf die Bewertung des Essens hat. Widersprüchlich scheint hier jedoch die Aussage von Restaurant G, dass die Atmosphäre keinen Einfluss auf die Bewertung des Essens habe, aber ein leeres Restaurant auf den Gast in dem Sinne wirkt, dass er annehmen muss, dass das Essen dort nicht schmecke. Er scheint somit doch der Meinung zu sein, dass die Atmosphäre Einfluss darauf nimmt, was der Gast von der Qualität der Küche erwartet. Hierbei könnte der Einfluss der Atmosphäre für den Gast, der erstmals in dem Restaurant isst, größer sein als der für die Stammgäste. Dies legt die Aussage von Restaurant E nahe, dass Stammkunden eher kleinere Defizite der Einrichtung verschmerzen würden als die Laufkundschaft. Hierzu lässt sich feststellen, dass die Bedeutung der Atmosphäre als sehr hoch für den Gast eingeschätzt wird. Doch scheint ihr Potential nicht gänzlich erkannt zu werden. Wie Rudolph / Schmickler (2000) für ein Einzelhandelsgeschäft nachwies, gehört die Atmosphäre zu den wichtigsten Aspekten der Wahrnehmung am Point of Sale. Somit ist anzunehmen, dass auch die Atmosphäre für ein Restaurant von zentraler Bedeutung ist, vielmehr noch als für ein Einzelhandelsgeschäft. Kotler (1973) und andere Autoren dokumentierten bereits in den 1970er bzw. 1980er Jahren einen langfristigen Trend im Sinne eines Anstiegs der Bedeutung der Atmosphäre. Hinsichtlich der Bedeutung der Atmosphäre für ein Restaurant kann somit die Atmosphäre zum Hauptfaktor für ein erfolgreiches Restaurants werden. Zudem dient die Gestaltung bzw. die Atmosphäre – da sie nonverbale Botschaften transportiert – auch als Ersatzindikator für den Kunden zur Beurteilung der Qualität der Dienstleistung, wie Blümelhuber (1998) herausstellte.

Die zweite Kategorie gibt Auskunft über die allgemeine Wirkung der Atmosphäre der einzelnen Restaurants. Hierbei fällt auf, dass häufig Attribute wie gemütlich und warm genannt werden, aber auch Attribute wie modern, elegant, edel, gehoben, stilvoll und klassisch. Den Restaurantbetreibern ist eine warme und gemütliche Atmosphäre für den Gast sehr wichtig,

dennoch möchten sie diese in moderner, stilvoller und eleganter Form präsentieren. Sie soll jedoch zugleich nicht zu steif oder gezwungen wirken. Des Weiteren scheint der Industrie-Look zurzeit sehr beliebt bei den Restaurantbetreibern zu sein. Diese beschriebenen Attribute müssen sich nun in einer geeigneten Wahl von Farben, Materialien und Beleuchtung widerspiegeln. Darüber informiert Kategorie drei, die die Atmosphäre im Einzelnen über die Gestaltungsmittel Farbe, Licht und Material darstellt. Um über die Atmosphäre Wärme und Gemütlichkeit zu vermitteln, setzten die Restaurantbetreiber zumeist mehr als ein Gestaltungsmittel ein. Deshalb fällt die Wahl vorwiegend auf dunkle Holzöne und ein besonderes Lichtkonzept, welches zu große Dunkelheit aufgrund der Räumlichkeiten o.ä. verhindert und eine sanfte, warme Beleuchtung ermöglicht. Die Bedeutung des Lichtes scheint besonders bedeutsam für die Wirkung der Räume zu sein – je nach Licht wirkt der Raum anders. Es kann bspw. das Höhlenartige unterstreichen, beim Gast ein Gefühl von Intimität erzeugen oder aber das Gefühl, als würde der Tisch auf einer Bühne stehen. Zudem geben zwei Gastronomen (E und H) an, dass das Licht an den Wandel des natürlichen Lichtes angepasst wird. Werden hingegen nicht nur die Aussagen aus den entsprechenden Interviews, sondern auch das Bildmaterial zu den einzelnen Restaurants betrachtet, dann fällt auf, dass vorwiegend Pendelleuchten und somit direktes Licht eingesetzt wird. Doch wird in der Literatur (s. Mees / Slaets 2012 und Reck 1994) für Restaurants eine weiche und sanfte Beleuchtung mittels indirekter Beleuchtung bzw. eine Kombination aus verschiedenen Beleuchtungsarten empfohlen, um den verschiedenen Funktionen wie Lesen, Essen, Entspannen etc. gerecht zu werden. Teilweise werden die Pendelleuchten um weitere Leuchten ergänzt, wie bspw. Bodenstrahler, um Kunstwerke in Szene zu setzen' (Restaurant G), einzelne Spots in der Decke (Restaurant D), Uplights (Restaurant F) oder Leuchten, die Up- und Downlights in sich vereinen (Restaurant A). Da das Licht ein probates Gestaltungsmittel darstellt, um eine bestimmte Atmosphäre zu vermitteln bzw. zu unterstützen und ein abwechslungsreiches Spiel von Licht und Schatten für den Gast zu erzeugen (s. Meerwein et al.), besteht hierzu noch Nachholbedarf. Beispielsweise können die Gastronomen verstärkter Akzentbeleuchtung nutzen, um einige besondere Details kunstvoll zu beleuchten und damit besondere Effekte zu erzielen.

Des Weiteren sollen Wärme und Gemütlichkeit auch über die Wandfarben vermittelt werden. Dazu unterstreicht bspw. Restaurant A sein Gestaltungskonzept mit einer gelben Wandfarbe, die mit Sonne und Wärme assoziiert werden soll. Gelb wirkt heiter, strahlend und anregend und steht für Kommunikation und Aktivität. Sie kann jedoch als Wandfarbe erregend bis irritierend wirken, wie Meerwein et al. (2007) aufzeigen. Sowohl Frieling (1956) als auch Meerwein et al. empfehlen warme Farben – insbesondere Rot-, Orange- und Gelbtöne – für Restaurants, da sie als appetitanregend gelten und Wärme ausstrahlen. Wohingegen aus den Studien von Bellizzi et al. (1983), Bellizzi / Hite (1992) und Crowley (1993) hervorgeht, dass warme Farben als weniger positiv und entspannend wahrgenommen werden, und für ein

feines bzw. gehobenes Restaurant kühlere Farben besser geeignet erscheinen. Doch muss hierzu eingeschränkt werden, dass nicht nur Rot, Orange, Gelb warme Nuancen und Blau, Grün, Weiß nur kalte Nuancen aufweisen. Somit kann auch ein Rot mit Blauanteil kalt wirken und ein Weiß mit Gelb- oder Rotanteil warm. Andere Restaurants präferieren hingegen unbunte Wandfarben wie Grau. Zum einen ist es möglich, dass sich erst durch Ausprobieren für diese entschieden wurde. Ein Gastronom vertritt sogar die Auffassung, dass die Farbe schon durch den gewünschten Look vorgegeben ist. Da der Industrie-Look gewählt wurde, wäre folglich nur die Farbe Grau einsetzbar und keine ‚langweiligen‘ oder ‚verrückten‘ Farben, um diesen Look zu präsentieren. Zum anderen wird die Farbe Grau als besonders geeignet angesehen, um Kunst auszustellen. Grau wirkt festlich, fein und zurückhaltend und ist deshalb gut geeignet, um Eleganz und Unaufdringlichkeit auszudrücken. Da Restaurant B sich eine offene, elegante, aber ungezwungene Atmosphäre wünscht, erscheint Grau als eine besonders geeignete Farbe, um diese Attribute zu vermitteln. Grau kann jedoch als Wandfarbe, je nach Nuance, auch als beengend oder massiv empfunden werden (s. Meerwein et al.) Weitere unbunte Farben, die gewählt wurden, sind Schwarz und Weiß, die als typisch klassische Farben auch die gewünschte Eleganz unterstreichen können. Weiß wirkt ebenfalls offen, neutral und weit, und kann somit genutzt werden, um Reinheit und Freiheit zu symbolisieren und um den Raum optisch zu vergrößern. Konträr dazu wirkt die Farbe Schwarz schwer, hart, bestimmend, aber auch edel. Sie kann Vornehmheit und Festigkeit vermitteln. Als Wandfarbe wirken Schwarz und andere dunkle Farben hingegen einengend, als Deckenfarbe drückend und lastend und als Bodenfarbe trittsicher, vertraut und erdig (Braun) oder vertiefend und abstrakt (Schwarz), wie Meerwein et al. erklären. Schwarz bzw. dunkle Farben sollten deshalb mit Bedacht und unter Berücksichtigung der vorliegenden Raumproportionen eingesetzt werden, insbesondere als Decken- oder Wandfarbe. Zudem fällt auf, dass vorwiegend eine einzige Wandfarbe zur Ausgestaltung des Raumes genutzt wurde. Kreft (2002) und Meerwein et al. (2007) betonen jedoch, dass Farbe auch der Orientierung dienen kann, weshalb sie auch genutzt werden kann, um bestimmte Funktionsbereiche optisch voneinander abzutrennen. Ferner können verschiedene Farbkontraste durch die Kombination von zwei oder mehreren Farben eingesetzt werden, um Abwechslung bzw. Spannung zu schaffen und Akzente zu setzen. Des Weiteren stellt sich bei der Betrachtung der Wirkungen der einzelnen Raumgestaltungselemente, insbesondere der Farben und der Materialien heraus, dass wenig auf die Einrichtungsgegenstände und gar nicht auf die Accessoires und Dekorationselemente eingegangen wurde.

Die Kriterien, die für die Wahl der Materialien für die Gastronomen relevant sind, werden hingegen kaum kommentiert. Ausschließlich in dem Sinne, dass sie mit den gewählten Materialien Wärme vermittelt möchten. Die Gastronomen sehen vor allem in Holz (Restaurant B, C, E) – vorwiegend dunklere Hölzer – ein geeignetes Material, um die beschriebene Wirkung zu erzielen. Daneben finden Materialien und Möbel ausschließlich in den Absichten

nach denen Restaurantbetreiber ihr Restaurant bzw. die Atmosphäre des Restaurants gestalten Erwähnung, die vor allem nichtästhetische Kriterien umfassen wie Funktionalität und Beständigkeit. Diese werden im nächsten Kapitel näher erläutert.

Die Kategorie sieben thematisiert die Wirkung einzelner musikalischer Elemente der Atmosphäre wie Musikstil und –tempo. Vorrangig wird von den Restaurantbetreibern langsame, ruhige und entspannende Musik eingesetzt. Das zeigt, dass langsame und ruhige Musik mit Entspannung assoziiert wird. Wie Gembris (1985) nachwies, kann hingegen auch schnelle Musik zur Entspannung führen. Doch sollten dazu sicherlich die Musikpräferenzen der Zielgruppe des Restaurants berücksichtigt werden bzw. die Musik von den Gästen als passend zum Restaurant wahrgenommen werden. Dann kann auch eine schnellere Musik u. ä. geeignet sein. Nur gelegentlich nennen die Restaurantbetreiber explizit einen bestimmten Musikstil wie Jazz oder Klassik, aber hauptsächlich werden Eigenschaften der betreffenden Musik, z.B. instrumental, peppig vs. nicht zu peppig, modern vs. Oldies, angeführt. Als Begründung für die Auswahl der Musik steht vor allem im Vordergrund, dass sie zur Atmosphäre bzw. zum Gesamtkonzept des Restaurants passen sollte. Deshalb entscheidet vorwiegend der Restaurantbetreiber über die Musikauswahl. In einigen Restaurants können auch die Mitarbeiter Vorschläge einbringen. Gerade das Restaurant E lässt sich gern von seinen Mitarbeitern aus dem spanischsprachigen Raum beraten, da sie sich am besten mit dieser Musik auskennen. Zudem spielen auch Assoziationen eine Rolle bei der Auswahl des Musikstils. Restaurant H wählte als einheitlichen Musikstil für die einzelnen Gasträume Jazz, Swing und Elektro, da diese mit einem bestimmten Lebensgefühl (Bar, gute Drinks) verknüpft sind. North / Hargreaves (1998), North et al. (2000) und Wilson (2003) konnten nachweisen, dass der Musikstil mit Bedacht gewählt werden sollte, da er Einfluss auf die Wahrnehmung der Atmosphäre des Restaurants hat. Die Eigenschaften, die mit dem Musikstil verknüpft werden, werden auch dem Restaurant bzw. dessen Atmosphäre zugeschrieben, in dem dieser gespielt wird. Zum Beispiel wird bei klassischer Musik das Restaurant als gehoben und kultiviert, bei Popmusik als peppig, bei Jazzmusik als belebend und stimulierend und bei Easy Listening als billig wahrgenommen. Ferner weisen die Studien von Areni und Kim (1993) und North et al. (1997; 1999) darauf hin, dass die Musik auch zum Sortiment passen sollte. Demnach wäre die Musik im Restaurant auch auf die Ausrichtung der Küche abzustimmen. Die Restaurants A (französisch-karibische Küche) und E (spanische Küche) konnten das sehr leicht umsetzen, indem sie sich für französische und afrikanische Musik bzw. Musik aus dem spanischsprachigen Raum entschieden. Ist die Küche hingegen nicht länderspezifisch, kann es schwieriger sein, einen geeigneten Musikstil zu finden.

Des Weiteren gaben drei Restaurants an, dass die Musik auch dem Klientel, also der gewünschten Zielgruppe entsprechend gewählt werden muss. Rarreck (1988) konnte zeigen, dass eine positive Beurteilung der Hintergrundmusik zu einer besseren Beurteilung der

Atmosphäre, des Geräuschpegels und weiteren Parametern führt. Die Studien von Yalch / Spangenberg (2000); Sullivan (2002) und Caldwell / Hibbert (2002) weisen ebenfalls darauf hin, dass eine Ausrichtung der Musik an die gewünschte Zielgruppe zu empfehlen ist, da bekannte bzw. populäre Musik oder Musik der Musikpräferenz entsprechend zu einer Erhöhung der tatsächlichen Verweildauer oder zumindest eine Erhöhung der empfundenen Verweildauer führen kann. Das muss aber nicht bedeuten, dass eine längere Verweildauer zwangsläufig auch zu höheren Umsätzen führen muss. Positive Auswirkungen auf das Vergnügen beim Essen, die Wiederkommens- und Weiterempfehlungsabsichten kann eine Ausrichtung an die Musikpräferenzen der potentiellen Zielgruppe jedoch haben.

Die Kategorie sieben legt ebenfalls offen, dass saisonale Veränderungen der Musik, wie bspw. das Spielen von Weihnachtsliedern zu Weihnachten, eher selten vorgenommen werden. Zum einen ist dieser Umstand sicherlich damit zu erklären, dass dadurch die Musikauswahl stark eingeschränkt ist und zum anderen fehlt dadurch ein entscheidendes Unterscheidungs- und Profilierungskriterium der Restaurants, wenn überall die gleichen Weihnachtslieder gespielt werden. Restaurant G spielt zwar nicht explizit Weihnachtslieder zur Weihnachtszeit, gibt dagegen an, dass es Musik der saisonalen Stimmung anpasst, demnach im Frühjahr/Sommer hellere und im Herbst/Winter gedämpftere Musik. Einige Restaurantbetreiber geben jedoch an, dass sie tageszeitliche Veränderungen vornehmen. Das betrifft die Restaurants, die bereits ab Mittag geöffnet haben und auch zusätzlich zum Restaurantbetrieb ab dem spätem Abend/Nacht als Bar fungieren. Die tageszeitlichen Veränderungen können sich sowohl auf den Musikstil als auch auf das Musiktempo beziehen. Häufig wird angegeben, dass am Mittag schnellere und peppigere Musik gespielt wird, da viele Geschäftsleute in ihrer Mittagspause zum Business Lunch kommen, am Abend langsamere Musik, zur Entspannung und um den Abend nach der Arbeit ‚ausklingen‘ zu lassen, und am späten Abend/ Nacht wird die Musik wiederum schneller und auch peppiger. Diese Vorgehensweise ist durchaus nachvollziehbar und scheint daher empfehlenswert. Hierbei sollte jedoch die gewünschte Zielgruppe berücksichtigt werden, da Geschäftsleute in der Mittagspause ebenfalls das Bedürfnis nach Entspannung haben können und somit eine ruhigere und langsamere Musik dazu besser geeignet wäre.

Die Kategorie neun beschäftigt sich mit der Wirkung der Musiklautstärke. Bei der Wahl der Musiklautstärke fällt auf, dass darüber vor allem subjektiv entschieden wird und nicht durch Messungen des tatsächlichen Geräuschpegels und eine Anpassung der Lautstärke daran. In der Literatur (s. Rösing 2002a) wird für Restaurants eine Lautstärke empfohlen, die drei dB über dem Geräuschpegel der Umgebung liegt. Kriterien sind hierbei, dass die Musik vom Gast als hintergründig wahrgenommen werden und er sich von der Musik nicht gestört oder abgelenkt fühlen sollte. Zudem können auch weitere Gesichtspunkte ausschlaggebend für die Wahl der Musiklautstärke sein wie Klientel und Hausordnung. Es können auch Schwierigkeiten

bei der Musikauswahl auftreten, da nicht jede Tonspur gleich laut ist. Das birgt das Risiko, dass Gäste sich über die Musiklautstärke beschweren könnten. Ferner nutzen Restaurantbetreiber auch voreingestellte Lautstärkekonzepte bzw. möchten zukünftig ein solches Konzept entwickeln, um die Regelung der Musiklautstärke zu vereinfachen. Die Musik wird vor allem eingesetzt, um bestimmte Funktionen zu erfüllen, sie soll bspw. unangenehme Stille oder Geräusche wie Gläserklirren oder Besteckklappern überspielen. Drei Restaurants geben an, dass sie deshalb die Musiklautstärke an das Gästeaufkommen bzw. an den Geräuschpegel anpassen. In der Studie von Rudolph (1993) konnte nachgewiesen werden, dass sich die Verweildauer erhöht, wenn die Musik fortlaufend an den Geräuschpegel angepasst wird, weshalb dieses Vorgehen zu empfehlen ist. Das Restaurant H stellte zudem fest, dass bei schnellerer und lauterer Musik mehr bestellt wird. Diese Erkenntnis deckt sich mit der Studie von Guéguen et al. (2004), die feststellten, dass in einer Bar bei lauter Musik mehr Getränke bestellt werden. McElrea und Standing (1992) zeigten zudem, dass sich bei schneller Musik die Zeit zum Leeren eines Bechers Limonade verkürzte. Allerdings könnte laute und schnelle auch dazu führen, dass sich die Verweildauer verkürzt, wie Milliman (1982) für schnelle Musik und Smith und Curnow (1966) für laute Musik belegten. Da deren Untersuchungen jedoch im Einzelhandel durchgeführt wurden, müssen sich nicht die gleichen Effekte für Restaurants ergeben. Doch wird diese Annahme von Studien, wie die von Caldwell und Hibbert (1993), Sullivan (2002) und Milliman (1986), gestützt. Ferner zeigte Lammers (2003), dass bei leiser Musik die Ausgabenhöhe in einem Restaurant stieg. Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass schnelle und laute Musik für eine Bar geeignet sein kann, da sie der Erwartung des Gastes entspricht; sie ist aber für ein feines Restaurant eher nicht zu empfehlen. Für ein Fast Food-Restaurant dagegen schon, wie die Studie von Wansink und van Ittersum (2012) belegt, da hierbei weniger eine lange Verweildauer im Vordergrund steht, sondern vielmehr möglichst viele Gäste in kurzer Zeit ‚durchzuschleusen‘. Das zeigt, dass sowohl Musikstil und –tempo als auch die Musiklautstärke an die Art der Gastronomie (Restaurant, Bar, etc.), die Art der Küche und an weitere Faktoren wie die Zielgruppe anzupassen sind.

Die Kategorie zwölf umfasst die Bewertungen der einzelnen Restaurants bezüglich der Gestaltung und der Musik. Hierbei ist festzustellen, dass die Restaurants positive Resonanzen von ihren Gästen zur Gestaltung erhalten. Drei von acht Restaurantbetreiber fügten jedoch einschränkend hinzu, dass man nicht jeden Geschmack treffen könne. Bezüglich der Feedbacks zur Musik zeigt sich ein differenzierteres Bild. Die Restaurantbetreiber scheinen nur im Hinblick darauf, wenn den Gästen ein Lied gefällt, Feedbacks zu erhalten, indem nachgefragt wird, von wem der Titel stammt und wo dieser erhältlich ist. Insgesamt lässt sich demnach festhalten, dass die Restaurantbetreiber wenig bis keine Feedbacks der Gäste zur gespielten Musik erhalten. Diese Tatsache wird von den Restaurantbetreibern sehr unterschiedlich interpretiert. Es könnte ihrer Ansicht nach als positives Feedback gedeutet werden oder ein Hinweis darauf sein, dass die Gäste sich für die Musik im Restaurant weniger

interessieren bzw. die Bedeutung der Musik im Vergleich zu anderen Faktoren wie Küche und Service als geringer einzuschätzen ist. Des Weiteren ist für Restaurant G dieser Umstand ein Hinweis, dass die Musik hintergründig und damit unterbewusst wahrgenommen wird. Ein weiteres Beispiel für die Deutung, dass die Restaurants keine oder wenige Feedbacks von Gästen zu Musik erhalten, stellt Restaurant F heraus. Es bewertet positive Feedbacks insgesamt als Hinweis darauf, dass auch die Musik als passend zum Restaurant wahrgenommen wird. Diese Aussagen zeigen, dass angenommen wird, dass nur bei Nichtgefallen der Musik bzw. wenn die Musik als nicht passend zum Restaurant wahrgenommen wird, Feedbacks von den Gästen zu erwarten sind. Ferner könnten die vorwiegend positiven Resonanzen zur Gestaltung bzw. die wenigen bis nicht vorhandenen Feedbacks zur Musik bedeuten, dass Gäste weniger geneigt sind, eine negative Kritik offen auszusprechen, und diese eher anonym in Bewertungsportalen anbringen.

11.2 Kriterien für die Gestaltung der Atmosphäre in der Gastronomie

Die Ziele, die mit der Gestaltung der Atmosphäre verknüpft werden, zeigt Kategorie zehn. Hierbei lässt sich feststellen, dass dabei vor allem im Vordergrund steht, eine Atmosphäre für den Gast zu schaffen, in der er sich wohlfühlt. Sie soll zudem beim Gast den Wunsch auslösen, länger zu verweilen. Neben dem Wohlgefühl sollen durch die Atmosphäre auch ein Ort der Entspannung und des Genusses geschaffen werden. Die Wünsche der Gäste sind hierbei von zentraler Bedeutung. Wie Restaurant G herausstellt, ist der Service sehr wichtig, um mit dem Gast in Kontakt zu stehen und darüber seine Wünsche in Erfahrung zu bringen. Die Wünsche des Gastes können auch Einfluss auf die Auswahl des Standortes bzw. der Räumlichkeiten und/oder deren Gestaltung haben. Restaurant D entschied sich deshalb für einen Standortwechsel, um dem Wunsch der Gäste nach einer Terrasse nachzukommen. Des Weiteren ist es nicht nur notwendig die Wünsche der Gäste in Erfahrung zu bringen. Vielmehr sollten diese vorausgeahnt werden, indem sich der Restaurantbetreiber regelmäßig in die Lage des Gastes versetzt, um die Atmosphäre des Restaurants zu überprüfen und erforderliche Verbesserungen zu erkennen. Drei Restaurants (B, F und G) gaben an, dass sie sich regelmäßig in die Lage des Gastes versetzten, indem sie ihr eigenes Restaurant als Gast besuchen und auf mögliche Verbesserungen hin überprüfen. Zudem wird betont, dass für ein erfolgreiches Geschäft die Qualität in allen Bereichen stimmen muss, insbesondere die der Küche und der Gestaltung. Ferner ist eine Voraussetzung, um ein Restaurant betreiben zu können, über die Konkurrenz informiert zu sein, wie Restaurant F angibt. Überraschend ist hierbei, dass keiner der Restaurantbetreiber offen aussprach, dass beim Betreiben eines Restaurants natürlich auch finanzielle Aspekte wie Umsatz und Gewinn ausschlaggebend sind. Wie diverse Studien (bspw. Sullivan 2002; Lammers 2003; North et al. 2003) belegen, können Elemente der Atmosphäre wie Musik den Gast beeinflussen und somit zu einer längeren Verweildauer und einem erhöhtem Umsatz führen. Es wurde lediglich

hervorgehoben, dass die Atmosphäre zum längeren Verweilen der Gäste führen soll, was impliziert, dass dadurch ein höherer Umsatz erwartet wird, oder aber über das Wohlfühlen der Gäste die Wiederkommens- und Weiterempfehlungsbereitschaft erhöht wird. Die Erhöhung der Wiederkommens- und Weiterempfehlungsabsichten sind dagegen die Ziele, die indirekt auch zu einem erhöhtem Umsatz führen können, hierbei werden aber nicht nur kurzfristige Ziele wie Verhaltensveränderungen der Gäste während eines Restaurantaufenthalt betrachtet, sondern langfristige Ziele wie die Erhöhung der Besuchshäufigkeit, die Treue der Kunden und ihren Weiterempfehlungsabsichten und das Image des Betriebes, wie Gröppel (1991), Weinberg (1992) und Salzmann (2007) aufzeigen.

Wird zusätzlich die Kategorie elf betrachtet, dann fällt auf, dass zudem ein wichtiger Faktor die Einzigartigkeit oder Individualität für die Gastronomen darstellt: Man wolle ‚nichts von der Stange‘ haben, was sich in der Wahl der Möbel widerspiegelt (s. Kategorie vier: Restaurant D und G). Die ausgewählten Möbel sollten sich nicht noch in vielen weiteren Restaurants wiederfinden. Deshalb beauftragen sie teilweise Tischler, um sich Möbel usw. extra anfertigen zu lassen, auch wenn diese dann teurer sind. Die Bedeutung der Einzigartigkeit für ein Restaurant ist besonders bezüglich der Erlebnisvermittlung relevant. Diese wird im nächsten Kapitel näher beleuchtet.

Die Kategorie fünf zeigt, welche Kriterien für das Gestaltungskonzept für die Restaurantbetreiber eine Rolle spielten. Es ist zu erkennen, dass es ihnen besonders wichtig war, eigene Ideen in das Gestaltungskonzept einzubringen, auch wenn sie einen Inneneinrichter beauftragten. Ein Restaurantbetreiber (F) betonte wie wichtig es ihm sei, sich mit der Gestaltung identifizieren zu können (‚sich wiederfinden wollen‘). Zwar ist es aus Gründen der Authentizität wichtig, dass sich der Gastronom mit seinem Restaurant identifizieren kann, doch sollte hierbei die Ausrichtung des Konzeptes auf eine bestimmte Zielgruppe nicht aus den Augen verloren werden. D. h., das eigene Gefallen sollte nicht zu stark in den Mittelpunkt gerückt werden, da das Restaurant die Gäste ansprechen muss. Dazu ist es notwendig, zuvor die angestrebte Zielgruppe, den Standort etc. umfassend zu analysieren, wie Gibbs (2013) und Gruner et al. (2014) erklären.

Um einen Mittelweg zwischen den Vorstellungen des Gastronomen und der Bedürfnisse der Zielgruppe zu finden, kann ein Innenrichter helfen. Nur ein Restaurantbetreiber gab an, dass er den Inneneinrichtern ‚freien Lauf‘ gelassen hätte, aber nur, da die Inneneinrichter wüssten, was sie ausmacht, was sie wollen und sie sich vorstellen. Eigene Ideen wurden häufig dadurch entwickelt, dass andere Restaurants als Vorbild fungierten und einzelne Elemente daraus aufgegriffen wurden. Restaurant B war es ein besonderes Anliegen, die Zubereitung der Speisen für die Gäste offen zu legen – als Signalwirkung im Sinne der Transparenz, dass hier nichts versteckt werde – daher entschieden sie sich für eine offene Küche (siehe zum Thema Transparenz Gruner et al. 2014). Andere Restaurants wollten hingegen mit dem Gestaltungs-

konzept einen Kontrast entweder zum Restaurant im Nachbarhaus (E) oder aber zum Vorgänger-Restaurant (G) schaffen, dem gehobenen Standort entsprechen (E) oder ein besonderes Lichtkonzept bieten. Einige dieser Absichten können auch im Hinblick einer erlebnisbetonten Restaurantgestaltung gewertet werden. Dieser Punkt wird im nächsten Kapitel ausgeführt.

Werden die Kriterien für die Wahl einzelner gestalterischer Elemente (Kategorie 4) betrachtet, dann fällt auf, dass die Restaurantbetreiber die Materialien für den Gastraum scheinbar überwiegend nach ihren praktischen Funktionen wählten. Fast alle gaben an, dass vor allem die Funktionalität, bspw. die Schallreduktion (Restaurant B), entscheidend sei. Restaurant G stellt heraus, dass es anfänglich Probleme mit Schall aufgrund der Raumbedingungen gegeben hatte, und nun scheinbar durch eine geschickte Materialauswahl dieses Problem behoben werden konnte. Weitere Kriterien, die den Restaurantbetreibern bei der Wahl der Materialien oder Möbel wichtig waren, sind Beständigkeit. Zwar kann die Beständigkeit des Materials nicht verhindern, dass im Zeitverlauf zunehmend Gebrauchsspuren auftreten – die beim Gast keinen guten Eindruck hinterlassen –, doch können diese mit einem besonders robusten und langlebigen Material solange wie möglich verhindert werden. Außerdem wurden vereinzelt auch der Preis, die Qualität und die Regionalität als Entscheidungskriterium für die Wahl der Materialien angeführt. Der Wunsch nach Regionalität wurde bspw. von zwei Gastronomen (D und G) als Entscheidungskriterium genannt, zum einen für die Wahl der Möbel und Materialien (D) und zum anderen mit dem Ausstellen von dreidimensionalen Kunstwerken eines regionalen Künstlers (G). Des Weiteren spielten auch die Veränderung der Raumbedingungen mittels eines bestimmten Materials zur optischen Aufhellung des Raumes (Restaurant A) eine Rolle, und der Bezug der Materialien und Möbel zum gewählten Gestaltungsthema (Restaurant H). In Verbindung mit Kategorie drei, der Wirkung einzelner Elemente der Atmosphäre, zeigt sich jedoch ein vollständigeres Bild. Farben, Beleuchtung und Materialien werden auch aus Überlegungen über ihre Wirkung gewählt. Doch wird deutlich, dass ein klares Gestaltungskonzept in Orientierung an ein bestimmtes Thema oft fehlt oder zumindest nicht erwähnt wurde.

Die Kategorie sechs umfasst die Kriterien, die für bzw. gegen eine Veränderung der Gestaltung und damit möglicherweise auch der Atmosphäre des Restaurants sprechen. Hierbei ist festzustellen, dass bisher nur kleine Veränderungen vorgenommen wurden. Es bestehen jedoch unterschiedliche Ansichten, was unter kleinen Veränderungen zu verstehen ist. Die bisherigen Veränderungen betreffen bspw. das Tisch- und/ oder Stuhlkonzept, das Lichtkonzept oder das Austauschen von Wandgemälden. Die Veränderungen können zum Teil auch notwendig sein, wenn Einrichtungsgegenstände wie Stühle repariert werden müssen oder wenn in der Praxis festgestellt wird, dass die Anordnung der Möbel nicht so funktioniert wie angedacht. Die Restaurantbetreiber gaben an, dass durch Veränderungen Abwechslung

und Spannung für den Gast entsteht. Würden allerdings zu große Veränderungen vorgenommen, könne das zu einer Veränderung der Atmosphäre führen, die nicht erwünscht ist, da hierbei der Wiedererkennungswert des Restaurants verloren geht. Deshalb scheinen die Restaurantbetreiber auch eher an kleinen Veränderungen interessiert – auch im Hinblick auf zukünftige Veränderungen. Zudem haben einige der vorgestellten Restaurants erst seit einem bis zwei Jahren geöffnet, weshalb es sicherlich schwierig ist, bereits Veränderungen in Erwägung zu ziehen. Wenige Restaurants schließen trotzdem zukünftige, auch größere Veränderungen nicht aus. Ein Restaurant (H) gibt sogar an, dass es nach dem Motto verfahren möchte, jeden Tag ein wenig zu verändern, denn aus mehreren kleinen Veränderungen entstehen mit der Zeit große Veränderungen. Den Restaurantbetreibern ist es zum Teil auch nicht möglich Veränderungen vorzunehmen, da auch Faktoren wie finanzielle Gesichtspunkte oder Platzmangel dabei zu berücksichtigen sind. Zum anderen werden Veränderungen auch als nicht notwendig betrachtet, aufgrund einer langlebigen und zeitlosen Gestaltung, positiver Feedbacks oder dem Wunsch der Gäste nach Beständigkeit. Empfehlenswert wären jedoch Veränderungen des Gestaltungskonzepts nach einer geraumen Zeit. Gruner et al. geben für den Lebenszyklus der Einrichtung und des Design sieben bis zehn Jahre an. Zum einen werden die Einrichtung bzw. das Design nach einer gewissen Zeit als unmodisch und veraltet angesehen, auch wenn der Restaurantbetreiber eine zeitlose Gestaltung anvisierte. Besonders wenn im Gestaltungskonzept kurzfristige Modeerscheinungen aufgegriffen wurden, kann sich der Lebenszyklus weiter verkürzen. Deshalb wird in der Literatur empfohlen (s. bspw. Gröppel 1991) bei der Erstellung des Erlebniskonzepts langfristige Trends statt kurzfristige Modeerscheinungen zu berücksichtigen, um diesen Umstand nicht noch zu begünstigen. Zum anderen spielen hierbei auch die bereits angesprochenen Abnutzungserscheinungen der Einrichtung eine Rolle. Ein weiterer Aspekt, der nicht unerwähnt bleiben sollte, ist die Bedeutung von Veränderungen für die Erlebnisvermittlung. Diese wird im nächsten Kapitel näher beleuchtet.

Die Kategorie acht informiert über die Wahl des Musikanbieters. Es ist zu sehen, dass Anbieter von funktioneller Musik wie Muzak keine Rolle in der Gastronomie spielen. Zugleich bezieht sich diese Feststellung nur auf die hier vorgestellten Restaurants und muss nicht für die Bundesrepublik Deutschland insgesamt gelten. Hierbei sind sicherlich finanzielle Beweggründe entscheidend für die Wahl des Musikanbieters. Bedeutsam sind für die Gastronomen vor allem Musikanbieter wie iTunes (Restaurant E, G und H) oder Internetanbieter (Restaurant D und F). Zudem scheinen trotz Musikportalen wie iTunes und Napster (Restaurant B), CDs (Restaurant G) noch in Nutzung zu sein. Des Weiteren wird auch GEMA-freie Musik bezogen (Restaurant A und D). Wie Fehling (1976) und Stromeyer (1990) aufzeigen, wird die Musik eingesetzt, um spezifische Funktionen zu erfüllen. Zum Beispiel soll sie in der Gastronomie unangenehme Stille oder Geräusche wie Besteckklappern oder Gläserklirren übertönen, die Aufmerksamkeit auf die Gespräche am Tisch lenken und zum Wohlfühlen beitragen, wie auch

aus den Aussagen aus Kategorie neun hervorgeht. Anbieter funktioneller Musik betonen, dass die von ihnen angebotene Musik besonders dazu geeignet ist, da sie speziell für diese Zwecke komponiert bzw. konzipiert wird (s. Rösing 2002a; Fehling 1980). Gegner der funktionellen Musik üben jedoch Kritik an dem ubiquitären Einsatz von Musik im Sinne einer Dauerberieselung und an der Manipulation des Konsumenten, ohne dass dieser das bemerke (s. Vanecek 1991). Gewiss stehen diese Funktionen in der Gastronomie nicht im Vordergrund, aber ein Restaurant ohne Musik würde sicherlich für einige Gäste befremdlich wirken, sodass ein pro und kontra für den Einsatz von Musik an dieser Stelle nicht zur Diskussion steht. Doch zeigen die bereits im letzten Kapitel erwähnten Studien, dass die Musikkwahl sehr überlegt getroffen werden sollte.

11.3 Zur Bedeutung der Erlebnisvermittlung für den Restaurantbetreiber

Die Bedeutung der Atmosphäre für den Gast wird von Kategorie eins herausgestellt. Hierbei zeigt sich, dass zwar der Stellenwert der Atmosphäre für den Gast sehr hoch eingeschätzt wird, jedoch im Vergleich zu Küche und Service als gleichrangig. Insbesondere Gröppel (1991), Weinberg (1992), Opaschowski (1993, 2001, 2004), Kroeber-Riel / Gröppel (2013) und bezüglich der Gastronomie Gruner et al. heben die Erlebnisvermittlung als langfristigen Trend heraus. Diese verweisen auf die Notwendigkeit einer erlebnisbetonten Ladengestaltung im Hinblick auf die gestiegene Mobilität, Reiselust, Anbieterinflation bzw. viele Alternativen, womit dem Konsument für jede Situation das Passende zu Verfügung steht. Diese Entwicklungen sind auch als Folge der Veränderungen im Konsumentenverhalten zu verstehen, da sich der Konsument zu einem hybriden bzw. multioptionalen Konsumenten entwickelt hat, der Individualität, Selbstverwirklichung und Hedonismus in den Vordergrund rückt. Daher heben die genannten Autoren die Notwendigkeit einer multimodalen kongruenten Erlebnisvermittlung über die einzelnen Elemente der Atmosphäre hervor, um ein klares, unverwechselbares und langfristiges Profilierungskonzept zu verfolgen. Bezüglich der Vorgehensweise zeigt sich, dass unter einer Erlebnisvermittlung vielmehr eine bewusste ‚Inszenierung‘ von spezifischen Erlebnissen zu verstehen ist, in Anlehnung an das Theater. Dies ist jedoch nicht aus den Aussagen der Restaurantbetreiber ableitbar, sodass anzunehmen ist, dass das Potential der Gestaltung einer spezifischen Atmosphäre im Sinne einer Erlebnisvermittlung unterschätzt und damit nicht ausgeschöpft wird.

Sowohl die Ziele, die der Restaurantbetreiber mit der Gestaltung der Atmosphäre seines Restaurants erreichen möchte (Kategorie 10), als auch die Kriterien, die für die Entwicklung der Gestaltung (Kategorie 11) ausschlaggebend waren, geben Auskunft, inwieweit der Restaurantbetreiber seinen Gästen Erlebnisse über die Atmosphäre vermittelt. Die Aussagen der Restaurantbetreiber zeigen, dass hierbei eine eher unspezifische Erlebnisvermittlung erfolgt. Wie Kroeber-Riel aufzeigt, besteht diese darin, den Gästen eine angenehme

Atmosphäre zu bieten, in der sie sich wohlfühlen, genießen und entspannen können. Die einzigen Hinweise, die für eine spezifische Erlebnisvermittlung sprechen, sind die Aussagen, man wolle etwas Einzigartiges schaffen, was es in der Art noch nicht gibt. Denn die Erlebnisvermittlung über die Atmosphäre hat die Aufgabe den Gast in eine ‚neue Welt‘ zu entführen, die sich deutlich vom Alltäglichen abhebt. Jedoch steht dazu im Widerspruch, dass sich die Restaurantbetreiber bei der Entwicklung des Gestaltungskonzeptes an bereits vorhandenen Restaurants orientieren (s. Kategorie 5) und diese als Vorbilder wählen. Das birgt aber wiederum die Gefahr, dass gerade nicht etwas Neues und Einzigartiges geschaffen wird. Vielmehr sollte die Atmosphäre bzw. das Gestaltungskonzept die Persönlichkeit des Gastgebers in authentischer Weise widerspiegeln. Andere Restaurants können durchaus zur Inspiration genutzt werden, doch muss gewährleistet werden, dass das Konzept dann trotzdem in innovativer und unverwechselbarer Weise umgesetzt wird. Um die Persönlichkeit des Gastgebers über das Erlebniskonzept zu kommunizieren, muss dieser sich die Fragen stellen: Was ist mir wichtig, Was möchte ich kommunizieren, Wie kann ich diesen Erlebniswert darstellen. Wie Gruner et al. und Meerwein et al. darlegen, besteht eine Möglichkeit der Umsetzung bspw. darin, die Art der angebotenen Küche (z.B. länderspezifische Küche) aufzugreifen und als Gestaltungsthema umzusetzen. Restaurant E hat sich für diesen Weg entschieden. Es bietet spanische Küche an und möchte den Gästen eine typisch spanische Einrichtung, aber in innovativer Form liefern. Für Restaurant B hätte sich ebenfalls eine Ausrichtung auf die Küche angeboten in Form einer asiatisch-inspirierten Gestaltung, da es seinen Gästen überwiegend asiatische Küche bietet. Eine weitere Möglichkeit bestände in der Umsetzung des Themas ‚Wein‘, da der Restaurantbetreiber Sommelier ist. Auch Restaurant H hat sich ein besonderes Gestaltungskonzept überlegt, indem es die Historie des Ortes aufgreifen möchte. Hierzu hätte sich angeboten, bspw. auch die Küche auf das Thema auszurichten, um ein kongruentes Konzept umzusetzen. Ferner stellten die Gastronomen heraus, dass ihnen die Qualität und Regionalität bezüglich der verwendeten Lebensmittel (s. Transkripte; Internetauftritte der Restaurants) oder der Auswahl der Materialien und Möbel (s. Kategorie vier) besonders wichtig ist. Dies hätte sich ebenfalls als Gestaltungsthema angeboten. Unter der Berücksichtigung der Kategorie zwei fällt auf, dass der Industrie-Look zurzeit sehr beliebt ist. Denn drei Gastronomen (B, C und D) gaben an, diesen Einrichtungsstil umsetzen zu wollen. Zudem ist Restaurant B der Auffassung, dass dadurch auch die Farbauswahl vorgegeben ist und schränkt somit die Vielfältigkeit der Umsetzung bereits selbst ein. Dies kann jedoch, wie bereits angesprochen, zu einer austauschbaren ‚Mainstream-Gestaltung‘ führen und nicht zu einer einzigartigen und unverwechselbaren Erlebnisprofilierung des Restaurants (s. Gibbs 2013; Esch / Meyer 1995). Eine Einschränkung der Wahlfreiheit, bspw. bezüglich der Materialien, kann auch von außen erfolgen, indem durch Denkmalschutz o. ä. (s. Kategorie vier, Restaurant D) die eigenen Vorstellungen nicht umgesetzt werden können. Wird zusätzlich Kategorie drei hinzugezogen, dann ist ersichtlich,

mit welchen Farben, Materialien, etc. das gewünschte Thema umgesetzt werden sollte. Bei Restaurant A ist anzunehmen, dass die Vorgabe das Thema ‚Karibik‘ war, da eine französisch-karibische Küche angeboten wird und eine gelbe Wandfarbe gewählt wurde. Dies wurde dagegen nicht explizit im Interview angesprochen. Da für den Gast die Elemente der Atmosphäre als kongruent wahrgenommen werden sollten, ist es wichtig, das Gestaltungsthema klar über eine stimmige Atmosphäre zum Ausdruck zu bringen. Diente Restaurant A tatsächlich das Thema ‚Karibik‘ als Vorgabe, dann besteht die Frage, ob für den Gast dies klar erkennbar ist.

Insgesamt lässt sich hierzu feststellen, dass bei der Erlebnisvermittlung noch Nachholbedarf besteht. Eine effizientere Ausrichtung auf ein bestimmtes Gestaltungsthema, eine ‚freiere‘ Ideenentwicklung und ein innovatives Gestaltungskonzept bieten die Möglichkeit, den Gast mit einer unverwechselbaren und außergewöhnlichen Atmosphäre zu überraschen, und sich von der Konkurrenz abzuheben. Es wird jedoch der Eindruck erweckt, dass die Restaurantbetreiber etwas vorsichtig an die Wahl des Gestaltungskonzeptes ihrer Restaurants herangehen, da eventuell die Angst besteht, den Gast mit einer zu ungewöhnlichen Gestaltung ‚abzuschrecken‘. Ferner wird der Atmosphäre zwar eine große Bedeutung beigemessen, doch scheint es, als ob ihr Potential nicht gänzlich erkannt wird und die Vorstellung vorherrscht, die Qualität der Küche wäre der ausschlaggebende Faktor, um die Gäste von sich zu überzeugen.

Zudem sollte bezüglich der Berücksichtigung der Konkurrenz nicht nur diese aus der näheren Umgebung beachtet werden. Wie an den einzelnen Kategorien ersichtlich ist, kommentieren nur wenige Restaurantbetreiber, wie wichtig es ist, über die Konkurrenz informiert zu sein. Lediglich Kategorie fünf und Kategorie zehn zeigen, dass sich die Restaurantbetreiber bspw. von dem Restaurant im Nachbarhaus oder dem Vorgänger-Restaurant abheben möchten. Insbesondere für die Vermittlung von Erlebnissen über die Atmosphäre ist es wichtig, die Ausrichtung seiner Konkurrenz bezüglich der Gestaltung/ Atmosphäre und des kulinarischen Angebots usw. zu kennen, um sich davon abheben zu können. Dabei sollten jedoch auch die Restaurants, die ein ähnliches Angebot aufweisen, einbezogen werden, und nicht nur diese im näheren Umfeld. Wie Gibbs vorschlägt, sollten vor der Planung des Gestaltungskonzeptes zuerst umfangreiche Analysen, bezogen auf die Zielgruppe, den Standort und anderen Wettbewerbern erfolgen, um ein von der Konkurrenz eindeutig unterscheidbares und unverwechselbares Unternehmensprofil zu erzeugen.

Im Hinblick auf die Vermittlung von Erlebnissen über die Atmosphäre bzw. die Erlebnisinszenierung zeigt Kategorie fünf, dass die Restaurantbetreiber zur Entwicklung ihres Gestaltungskonzeptes sich Inspirationen von anderen Restaurants, auch von sogenannten Vorreitern in Sachen Trends, wie bspw. London, inspirieren lassen. Wie bereits angesprochen, birgt dies jedoch die Gefahr, dass damit die angestrebte Einzigartigkeit des Restaurants verloren geht. Ein weiterer Aspekt, der dabei maßgeblich ist, ist die Kompetenz und Erfahrung

sowie eine Spezialisierung auf den gastronomischen Bereich des Inneneinrichters. Um das Gestaltungskonzept erfolgreich umzusetzen, bedarf es einer vertrauensvollen und harmonischen Zusammenarbeit beider. Dass die Restaurantbetreiber eigene Ideen in das Gestaltungskonzept einbringen wollen, ist nicht nur negativ zu bewerten. Natürlich ist damit auch die Authentizität gewährleistet, da über das Gestaltungskonzept auch die Persönlichkeit des Restaurantbetreibers kommuniziert werden sollte, wie Gibbs und Gruner et al. aufzeigen. Doch sollte er den Vorteil, den ein Inneneinrichter durch sein Expertenwissen in Bezug auf Gestaltung und Atmosphäre mitbringt, nicht ungenutzt lassen und zu stark auf seinen möglicherweise einschränkenden Vorgaben beharren. Zudem bringt auch der Inneneinrichter eine ‚persönliche Note‘ in das Gestaltungskonzept ein. Diese darf jedoch nicht die Persönlichkeit des Gastgebers im Gestaltungskonzept verdecken. Deshalb ist es wichtig, dass Inneneinrichter und Gastronom miteinander harmonieren, sodass sich ein stimmiges Bild zwischen den Vorstellungen des Gastronomen und denen des Inneneinrichters ergibt.

Bei Betrachtung der Kriterien für Veränderungen der Gestaltung (Kategorie 6) fällt auf, dass sich die Restaurantbetreiber gegenüber Veränderungen weniger – bis auf kleine Veränderungen – aufgeschlossen zeigen. Es entsteht der Eindruck, dass Veränderungen, zumindest größere Veränderungen, negativ besetzt sind. Dabei sprechen drei Gründe für Veränderungen, wie Gruner et al. aufzeigen. Auf zwei der drei Gründe wurde schon im letzten Kapitel näher eingegangen, weshalb diese an dieser Stelle unerwähnt bleiben. Der dritte Grund, der besonders für eine erlebnisbetonte Gestaltung von Bedeutung ist, besteht darin, dass sich die Gäste im Zeitverlauf an die Einrichtung gewöhnt haben und diese nicht mehr als neuartig und überraschend empfunden wird. Deshalb sind Veränderungen besonders für die Erlebnisvermittlung bzw. –inszenierung unabdingbar. Nur wenn etwas vom Gast als neuartig, innovativ und abwechslungsreich wahrgenommen wird, bringt es für den Gast Aufregung und Spannung. Ist er jedoch immer häufiger dem gleichen Reiz ausgesetzt, dann stellt sich eine Gewöhnung ein. Deshalb wird auch empfohlen, ein unverwechselbares Erlebniskonzept zu gestalten, welches nicht in ähnlicher Ausführung in anderen Restaurants zu finden ist. Diesen Punkt der beginnenden Sättigungsphase im Lebenszyklus der Einrichtung und des Design gilt es zu erkennen und dem mit einer neuartigen Gestaltung entgegen zu wirken. Diese kann eine Erneuerung des bereits umgesetzten Themas des Erlebniskonzeptes sein. Das birgt auch weniger die Gefahr, die Gäste damit zu ‚verschrecken‘, wie die Restaurantbetreiber zu befürchten scheinen. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der aus den Aussagen der Restaurantbetreiber hervorgeht, besteht darin, dass finanzielle Gründe gegen eine Veränderung des Gestaltungskonzeptes sprechen. Jede erneute Umgestaltung ist natürlich eine große finanzielle Belastung für das Restaurant. Zudem müsste das Restaurant aufgrund der Umgestaltungsarbeiten sicherlich geschlossen werden, wodurch, zusätzlich zu den Kosten für die Umgestaltungsarbeiten, in dieser Zeit kein Umsatz erzielt werden würde. Doch betonen Inneneinrichter, dass auch mit wenig (finanziellem) Aufwand, sich einige Möglichkeiten bieten.

Zudem können bei perfekter Umsetzung eines neuen Erlebniskonzepts Vorteile wie eine Erhöhung des Umsatzes erzielt werden. Hierbei zeigt sich, dass in Veränderungen des Gestaltungskonzepts viel Potential für die Erlebnisinszenierung steckt, die jedoch von den Restaurantbetreibern nicht entsprechend erkannt wird bzw. aus finanziellen Gründen nicht genutzt wird.

12. Zusammenfassung

Im Rahmen des Themas ‚Zur Bedeutung von Elementen der Dienstleistungsszenerie und deren Nutzung bei gastronomischen Dienstleistungen‘ wird zunächst die Interaktionsumgebung der Dienstleistung und ihre einzelnen Bestandteile und Funktionen erläutert. Es wird aufgezeigt, dass diese mit einer Theaterbühne vergleichbar ist. Die Szenerie mit ihren Requisiten und Darstellern entsprechen den Räumlichkeiten und Mitteln zur Dienstleistungserstellung, den Angestellten und den Kunden. Bezüglich der Funktionen der Szenerie wird zwischen praktischen und sprachlichen Funktionen unterschieden. Dabei wird deutlich, dass die einzelnen Elemente Botschaften transportieren, die als nonverbale Kommunikation vom Kunden erst entschlüsselt und verarbeitet werden müssen.

Nach der Erläuterung der Bestandteile und Funktionen der Dienstleistungsszenerie erfolgt die Beschreibung des Begriffs Atmosphäre. Hierbei zeigt sich, dass unter einer Atmosphäre vor allem etwas Diffuses zu verstehen ist, welches schwer in Worte zu fassen ist. Sie ist etwas Subjektives, das von den Objekten der materiellen Umwelt ausgeht und auf den Betrachter einwirkt – eine Anmutungsqualität der Umgebung. Zudem wird deutlich, dass die Atmosphäre vor allem emotional wirkt und sie daher umgangssprachlich häufig als Stimmung umschrieben wird. Anschließend erfolgt eine Einteilung der Elemente der Atmosphäre, wobei der modalitätsspezifischen Einteilung gefolgt wird. Sodann wird die Bedeutung der Atmosphäre für die Vermittlung von Erlebnissen herausgestellt. Dabei werden zunächst verschiedene Definitionsansätze für den Begriff Erlebnis vorgestellt. Danach wird die steigende Bedeutung der Erlebnisvermittlung aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen aufgezeigt. Eine scheinbare Verknappung von Freizeit durch die zunehmende Vermischung von Arbeits- und Freizeit, der Wunsch nach einem Kontrast zum Alltagsleben, das Bestreben nach Selbstverwirklichung und eine zunehmende Hinwendung zum Hedonismus sind einige Faktoren, die zu Veränderungen des Konsumentenverhaltens geführt haben. Diese zeigen sich in einem hybriden bzw. multioptionalen Konsumenten, der die Dienstleister vor neue Herausforderungen stellt. Daraufhin wird erläutert, dass eine Erlebnisvermittlung über die Atmosphäre eine geeignete Maßnahme darstellen kann, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Hierzu werden zwei Strategien vorgestellt, wie eine Erlebnisvermittlung erfolgen kann. Es wird erläutert, dass jedoch die zweite Strategie, die zu bevorzugende ist, da sie sich zum Ziel setzt, spezifische Erlebnisse zu vermitteln, die über eine angenehme Wohlfühl-Atmosphäre hinausgeht. Die Ziele, die mit einer Erlebnisvermittlung verknüpft werden, berücksichtigen vor allem langfristige Ziele, im Sinne eines unverwechselbaren Profilierungskonzeptes und somit einem Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz. Hierbei soll herausgestellt werden, dass eine Erlebnisvermittlung nicht nur für den Einzelhandel von großer Bedeutung ist.

Ferner werden die Bedeutungen und Wirkungen von Farben beschrieben. Hierbei wird ebenfalls der Einfluss von Licht und Material auf die Wirkung von Farben erläutert. Es zeigt sich, dass der Kontext in dem Farben erscheinen und deren Kombination, die Oberflächenbeschaffenheit der Materialien, die Lichtfarbe und weitere Faktoren, die Wirkung beeinflussen. Welche Bedeutung Farben in der Gastronomie aufweisen, wird anschließend beschrieben.

Nach der Erläuterung der Bedeutung und Wirkung von Farben wird die Musik näher beleuchtet. Dazu werden zunächst ausgewählte Wirkungen von Musik untersucht. Hierbei erscheint es ratsam, die Musik als Auslöser von Emotionen, von Assoziationen und Entspannungseffekten im Hinblick auf die Musik als Bestandteil der Atmosphäre zu erforschen. Es lässt sich festhalten, dass besonders Assoziationen genutzt werden können, um Emotionen anzusprechen und spezifische Erlebnisse zu vermitteln. Zudem bietet Musik ein Potential zur Entspannung. Doch entscheidet der Kontext, in dem Musik gehört wird, darüber, ob diese Musik als entspannend empfunden wird.

Daraufhin wird die Bedeutung der Musik im Dienstleistungsbereich in das Blickfeld gestellt. Es werden dazu einzelne Begriffe wie autonome, funktionale und funktionelle Musik, voneinander abgegrenzt. Es zeigt sich, dass jede Musik zur funktionellen Musik werden kann, auch wenn sie für diesen Zweck nicht komponiert wurde. Anbieter funktioneller Musik verändern hingegen die Musik, indem sie sie leicht konsumierbar machen – bspw. werden Gesangsstimmen entfernt und die Instrumentierung verändert. Anbieter dieser Musik stellen heraus, dass die Art von Musik in besonderer Weise dazu geeignet ist, die spezifischen Funktionen zu erfüllen. Daher werden danach die spezifischen Funktionen erläutert, die zugleich Ziele für den Einsatz von Musik im Dienstleistungsbereich darstellen. Hierbei werden vor allem die Funktionen erörtert, die für gastronomische Dienstleistungen relevant sind. Musik wird in der Gastronomie vorwiegend dazu eingesetzt, um eine behagliche Atmosphäre zu schaffen und von Geräuschen wie Besteckklappern und Gläserklirren, oder unangenehme Stille abzulenken. Des Weiteren übernimmt sie eine wichtige Funktion, indem sie in Abstimmung auf eine bestimmte Zielgruppe, den Gast in seinem Lebensstil anspricht.

Von den Erkenntnissen aus der Umweltpsychologie, insbesondere unter Berücksichtigung des emotionspsychologischen Ansatzes, kann für die Atmosphäre von Restaurants abgeleitet werden, dass diese abwechslungsreich, innovativ und überraschend zu gestalten sind. Zudem sollten dem Gast zeitgleich sowohl aktivierende als auch desaktivierende Reize geboten werden. Um eine einfachere und häufigere Umgestaltung ermöglichen zu können, sollte auf eine große Flexibilität der Gestaltungselemente geachtet werden. Die empirischen Studien belegen, dass der Atmosphäre und deren Elemente eine große Bedeutung zufällt. Die Studien, die die Gastronomie als Untersuchungsgegenstand wählten, sind jedoch rar, insbesondere bezüglich der Erforschung der Wirkung von Farben und Licht usw.

Sie legen nahe, dass für die gehobene Gastronomie kühle Farben wie Blau durch ihre positivere Bewertung und ihre entspannende Wirkung besser geeignet sind als warme Farben. Warme Farben wie Rot scheinen dagegen eher geeignet zu sein, um zu aktivieren und somit zu Impulskäufen anzuregen. Aus den Studien, die die Beleuchtung untersuchten, kann für die Gastronomie abgeleitet werden, dass eine sanfte Beleuchtung zu empfehlen ist, da sie die Behaglichkeit unterstützt. Die empirischen Studien zum Einfluss der Musik auf das Konsumentenverhalten sind bereits zahlreicher, auch hinsichtlich von Untersuchungen in der Gastronomie. Hierbei lässt sich feststellen, dass der Musikstil passend zum Restaurant gewählt werden sollte. Denn die Musik beeinflusst die Atmosphäre dahingehend, dass sie kongruent zu den der Musik zugeschriebenen Eigenschaften wahrgenommen wird. Zum Beispiel wird bei Klassik die Atmosphäre als gehoben wahrgenommen. Die Studien weisen zudem nach, dass eine leise hintergründige Musik eher geeignet ist, um Veränderungen des Konsumentenverhaltens wie eine längere Verweildauer oder einen höheren Umsatz zu erzielen. Des Weiteren ist anzunehmen, dass die Musikauswahl auch unter Berücksichtigung der anvisierten Zielgruppe zu erfolgen hat.

Anschließend wird aus den Erkenntnissen des Literaturstudiums eine Untersuchung vorbereitet. Dazu wird ein Interviewleitfaden für die Befragung von Restaurants erarbeitet. Es werden geeignete Restaurants über das Internet recherchiert und telefonisch bzw. per E-Mail kontaktiert. Acht Gastronomen, hauptsächlich aus Dresden und Leipzig, werden mit Hilfe des Leitfadens interviewt. Das Gespräch wird für die anschließende Transkription und ausführliche Auswertung aufgezeichnet. Zur Auswertung werden die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse und die induktive Kategorienbildung nach Mayring verwendet. Daraufhin werden die gebildeten Kategorien mit Verknüpfung der Erkenntnisse aus der Literatur interpretiert.

Aus den Interviews lässt sich entnehmen, dass die Restaurantbetreiber für ihre Gäste eine gemütliche und warme Wohlfühl-Atmosphäre in eleganter Form schaffen möchten. Hinsichtlich der Strategien der Erlebnisvermittlung wird somit vor allem eine Vermittlung von unspezifischen Erlebnissen verfolgt. Wohingegen etwas Einzigartiges schaffen auf eine Vermittlung von spezifischen Erlebnissen verweist, jedoch nur bei wenigen Restaurantbetreibern in ein Erlebniskonzept und somit einer thematischen Gestaltung, die kongruent über mehrere Sinne transportiert wird (multimodale Erlebnisvermittlung), mündet. Die Auswahl der einzelnen Elemente der Atmosphäre wie Farbe, Material, Licht und Musik richtet sich ebenfalls an einer warmen, gemütlichen und eleganten Atmosphäre aus, die zum Entspannen und Genießen einlädt. Des Weiteren wird die Musik passend zum Stil des Restaurants bzw. dessen Atmosphäre gewählt. Vorwiegend wird daher eine langsame und ruhige Musik gewählt, die leise zur Untermalung im Hintergrund spielt und nicht ablenkt. Dazu beziehen die

Gastronomen Musik von Portalen wie iTunes oder von Internetanbietern. Anbieter von funktioneller Musik wie Muzak werden hingegen nicht genutzt.

Die Erkenntnisse aus der Befragung zeigen, dass das Potential einer multimodalen und Vermittlung von spezifischen Erlebniswerten nicht erkannt und ausgeschöpft wird. Wie die gesellschaftlichen Entwicklungen zeigen, stehen auch gastronomische Dienstleister vor neuen Herausforderungen. Die multimodale Erlebnisvermittlung rückt dabei langfristige Ziele wie Wiederkommens- und Weiterempfehlungsabsichten und somit die Kundentreue, das Image und ein unverwechselbares Profilierungskonzept zur Abgrenzung von der Konkurrenz in den Mittelpunkt. Kurz- und mittelfristige Zielstellungen wie eine Erhöhung der Verweildauer oder des Umsatzes während eines Kaufaktes bzw. eines Restaurantbesuches bleiben nicht unberücksichtigt. Damit stellt die multimodale Erlebnisvermittlung eine geeignete Maßnahme dar, um den aktuellen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

13. Abstract

The topic of this master thesis is “About the role of single elements of the service scenery and whose use for gastronomic services”. The service scenery is the contact environment which is necessary to provide the service to the client. Here the comparison to the theatre with its elements like stage, requisites, performers and the audience is obvious. The service scenery is very important for the client in informing him about the quality of the service. So the service scenery has especially communicative functions by communicating an atmosphere to the client. The atmosphere which the restaurateurs want to produce, can manage over the use of specific colours, lighting, materials and music. Therefore the atmosphere is qualified for communicating specific emotions, experience and entertainment. So the atmosphere provides the opportunity to have effects of the consumer behaviour like the image of the company or increasing the time spending at the restaurant and the sales volume. To get some information how restaurateurs create the atmosphere, the emotional design concept of their restaurants and whose impact of their client, guided interviews were used. Eight restaurateurs predominantly in Leipzig and Dresden were interviewed. Afterwards, the interview data material was transliterated. Then the transcripts were analysed with the qualitative content analysis and an inductive creation of categories by Mayring on the basis of the three questions of investigation. It was worked out that the restaurateurs choose the elements of the design concept to create a pleasant and unique atmosphere for the guests, in which the guest have the opportunity to relax and to enjoy their meal. Therefore the restaurateurs choose materials, colours and lighting which communicate warmth and cosiness. A further aspect that is important for the restaurateurs is producing a classy, elegant and upmarket atmosphere. The music which was playing at the restaurants were chosen to be suitable for the restaurant style and restaurant atmosphere respectively. The restaurateurs prefer slower and softer music particularly in the evening. At the lunch time and the night the music can be faster and louder but it always has to be at the background. The restaurateurs use music especially from music portals like iTunes but no music from supplier of functional music like Muzak. Furthermore for the restaurateurs it is important that the guests feel comfortable, enjoy the time spending at the restaurant and have the need to stay longer. Moreover, it was found out that the restaurateurs do not sufficiently realize the potential of emotional design concepts. Maybe the reason could be that restaurateurs believe that the quality and the variety of food and beverage are the main factor for an increase of spending time and money.

Literaturverzeichnis

Bücher / Monographien:

ALTENMÜLLER, E. / KOPIEZ, R. (2005): Schauer und Tränen. Zur Neurobiologie der durch Musik ausgelösten Emotionen. In: BULLERJAHN, C. / GEMBRIS, H. / LEHMANN, C. (Hrsg.): Musik: Gehört, Gesehen und Erlebt. Festschrift Klaus-Ernst Behne zum 65. Geburtstag. IfMpF-Monografie Nr. 12; Institut für Musikpädagogische Forschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover (IfMpF); Hannover; S. 159 – 179.

BARTEL, S. (2003): Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Springer Verlag; Heidelberg.

BAUMGART, G. / MÜLLER, A. / ZEUGNER, G. (1999): Farbgestaltung. Baudekor, Schrift, Zeichnen. 1. Auflage; Cornelsen Verlag; Berlin.

BEHNE, K.-E. (1999): Zu einer Theorie der Wirkungslosigkeit von (Hintergrund-)Musik. In: BEHNE, K.-E. / KLEINEN, G. / de la MOTTE-HABER, H. (Hrsg.): Musikpsychologie. Empirische Forschungen – ästhetische Experimente. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie; Bd. 14: Wahrnehmung und Rezeption; Hogrefe Verlag; Göttingen; S. 7 – 23.

BEER, U. (1994): Was Farben uns verraten. mvg-Verlag; München, Landsberg.

BEREKOVEN, L. (1995): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. 2. Auflage; C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung; München.

BLÜMELHUBER, C. (1998): Über die Szenerie der Dienstleistung. Aufgaben, Wahrnehmungs- und Gestaltungsaspekte von „Geschäftsräumen“. In: MEYER, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing. Bd. 2; Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht; Stuttgart; S. 1194 – 1215.

BÖHME, G. (2013): Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. 7. Auflage; Suhrkamp Verlag; Berlin.

BOST, E. (1987): Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten. Reihe Konsum und Verhalten: hrsg. v. Behrens, G. / Kaas, K. P. / Kroeber-Riel, W. / Trommsdorff, V. / Weinberg, P.; Bd. 12; Physica-Verlag; Heidelberg.

DAHRENDORF, R. (2010): Vorwort: Wir alle spielen Theater. In: GOFFMANN, E.: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 8. Auflage; Piper Verlag; München; S. VII – X.

EGGEBRECHT, H. H. (1973): Funktionale Musik. In: EGGEBRECHT, H. H. (Hrsg.): Archiv für Musikwissenschaft. Bd. 30; Heft 1; Franz Steiner Verlag; Wiesbaden. S. 1 – 25.

ESCH, F.-R. / MEYER, S. (1995): Umsetzung erlebnisbetonter Positionierungskonzepte in der Ladengestaltung von Handelsunternehmen. In: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1995/96. Informationsmanagement im Handel. Jahrbuch der FfH Berlin – Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden; S. 287 – 312.

FEHLING, R. (1980): Funktionelle Musik. Manipulationsversuch im Gewande der holden Kunst. In: BRINKMANN, R.: Musik im Alltag. Zehn Kongressbeiträge. Veröffentlichungen des Instituts für Neue Musik und Musikerziehung. Darmstadt; Bd. 21; Schott's Söhne; Mainz; S. 84 – 95.

FEHLING, R. (1976): Manipulation durch Musik. Das Beispiel „Funktionelle Musik“. Reihe Projekte im Unterricht: hrsg. v. Raith, W.; Werner Raith Verlag; München.

FLICK, U. (2011): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reihe rowohlts enzyklopädie: hrsg. v. König, B.; 4. Auflage; Rowohlt Taschenbuch Verlag; Reinbek bei Hamburg.

FRIELING, H. (1990): Das Gesetz der Farbe. 3. Auflage; Muster-Schmidt Verlag; Göttingen, Zürich.

FRIELING, H. (1981): Mensch und Farbe. Wesen und Wirkungen von Farben in allen menschlichen und Zwischenmenschlichen Bereichen. Mit Farbtests zur eigenen Persönlichkeitsbestimmung; Muster-Schmidt Verlag; Göttingen, Zürich.

FRIELING, H. (1980): Farbe hilft verkaufen. Farbenlehre und Farbenpsychologie für Handel und Werbung. 3. Auflage; Muster-Schmidt Verlag; Göttingen, Zürich.

FRIELING, H. (1957): Psychologische Raumgestaltung und Farbdynamik. Mit Farbenkarte; 4. Auflage; Muster-Schmidt Verlag; Göttingen.

FRIELING, H. / AUER, X. (1956): Mensch – Farbe – Raum. 2. Auflage; Verlag D. W. Callwey; München.

GEMBRIS, H (2006): Musik und Parfum. In: Behne, K.-E. / de la Motte-Haber, H. (Hrsg.): Musikpsychologie. Jahrbuch der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie; Bd. 18: Inter- und Multimodale Wahrnehmung; Hogrefe Verlag; Göttingen; S. 53 – 66.

GEMBRIS, H (1985): Musikhören und Entspannen. Theoretische und experimentelle Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen situativen Bedingungen und den Effekten des Musikhörens. Reihe Beiträge zur Systematischen Musikwissenschaft: hrsg. v. de la Motte-Haber, H.; Bd. 8; Verlag der Musikalienhandlung Karl Dieter Wagner; Hamburg

von GEORGI, R. (2013): Anwendung von Musik im Alltag. Theorie und Validierungsstudien zum IAAM. Systematische Musikwissenschaft und Musikkulturen der Gegenwart. Bd. 5; Tectum Verlag; Marburg.

GIBBS, J. (2013): Interior Design. Grundlagen der Raumgestaltung. Ein Handbuch und Karriereguide. Stiebner Verlag; München.

GLÄSER, J. / LAUDEL, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Lehrbuch. 4. Auflage; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Springer Fachmedien; Wiesbaden.

GNIECH, G. / STADLER, M. A. (2000): Die Farbe. Psychologie für Alle; Donat Verlag; Bremen.

GOFFMANN, E. (2010): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 8. Auflage; Piper Verlag; München.

GRÖPPEL, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel. Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen. Reihe Konsum und Verhalten: hrsg. v. Behrens, G. / Kaas, K. P. / Kroeber-Riel, W. / Trommsdorff, V. / Weinberg, P.; Bd. 29; Physica-Verlag; Heidelberg.

GRUBER, E. (2004): Die Attraktivität von Einkaufsstätten im Handel. Eine Analyse aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive. Forschungsberichte aus der Grazer Management Werkstatt: hrsg. v. Liemann, H.-P. / Schneider, U.; Gabler Edition Wissenschaft; 1. Auflage; Deutscher Universitäts-Verlag; GWV Fachverlage; Wiesbaden.

GRUNER, A. / von FREYBERG, B. / PHEBEY, K. (2014): Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie. Matthaes Verlag; Stuttgart.

HARRER, G. (2002): Beziehung zwischen Musikwahrnehmung und Emotionen. In: BRUHN, H. / OERTER, R. / RÖSING, H.: Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reihe rowohlt's enzyklopädie: hrsg. v. König, B.; 4. Auflage; Rowohlt Taschenbuch Verlag; Reinbek bei Hamburg; S. 588 – 599.

HARRER, G. (1982): Das ‚Musikerlebnis‘ im Griff des naturwissenschaftlichen Experiments. In: Harrer, G. (Hrsg.): Grundlagen der Musiktherapie und Musikpsychologie. 2. Auflage; Gustav Fischer Verlag; Stuttgart; S. 3 – 55.

HELLBRÜCK, J. (2008): Das Hören in der Umwelt des Menschen. In: BRUHN, H. / KOPIEZ, R. / LEHMANN, A. C. (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Reihe rowohlt's enzyklopädie: hrsg. v. König, B.; Rowohlt Taschenbuch Verlag; Reinbek bei Hamburg; S. 17 – 36.

HELLER, E. (1993): Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung. Lizenzausgabe für die Büchergilde Gutenberg; Frankfurt/Main, Wien; Rowohlt Verlag; Reinbek bei Hamburg.

HESSE, P.-H. (2003): Musik und Emotionen. Wissenschaftliche Grundlagen des Musikerlebens. Springer Verlag; Wien.

IGL, G. / MERKLE, W. (2003): Management der Dienstleistungs-Interaktion. 1. Auflage; Josef Eul Verlag; Lohmar – Köln.

von KARDORFF, E. (2010): Qualitative Evaluationsforschung. In: FLICK, U. / von KARDORFF, E. / STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 8. Auflage; Reihe rowohlt's enzyklopädie: hrsg. v. König, B.; Rowohlt Taschenbuch Verlag; Reinbek bei Hamburg; S. 238 – 250.

- KLAUS, K. (2007): Banken und Erlebnisorientierung. Verhaltenswirkung aus umweltspsychologischer Perspektive. 1. Auflage; Deutscher Universitäts-Verlag; GWV Fachverlage; Wiesbaden.
- KREFT, W. (2002): Ladenplanung. Merchandising-Architektur. Strategien für Verkaufsräume. Gestaltungs-Grundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planung. 2. Auflage; Verlagsanstalt Alexander Koch; Leinfelden-Echterdingen.
- KREUTZ, G. (2008): Musik und Emotion. In: BRUHN, H. / KOPIEZ, R. / LEHMANN, A. C. (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Reihe rowohlts enzyklopädie: hrsg. v. König, B.; Rowohlt Taschenbuch Verlag; Reinbek bei Hamburg; S. 548 – 572.
- KROEBER-RIEL, W. / GRÖPPEL-KLEIN, A. (2013): Konsumentenverhalten. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; 10. Auflage; Verlag Franz Vahlen; München.
- KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. / GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; 9. Auflage; Verlag Franz Vahlen; München.
- KROEBER-RIEL, W. / WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; 8. Auflage; Verlag Franz Vahlen; München.
- KÜTHER, E. / KÜTHER, F. (2002): Marketing mit Farben. Gelb wie der Frosch. Unter Verwendung künstlerischer Collagen von Thomas Schiefers sowie Kompositionen und Farbporträts von Axel Venn; Wissensreihe des Siegfried-Vögele-Instituts; Königstein/Taunus; 1. Auflage; Deutsche Post forum gelb; Wiesbaden.
- LIEBMANN, H.-P. / ZENTES, J. (2001): Handelsmanagement. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; Verlag Franz Vahlen; München.
- LIEDTKE, R. (2004): Die Vertreibung der Stille. Leben mit der akustischen Umweltverschmutzung. Neuauflage; Deutscher Taschenbuch Verlag; München.
- MAYRING, P. (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Auflage; Beltz Verlag; Weinheim, Basel.

MAYRING, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Reihe Beltz Studium: hrsg. v. Oelkers, J. / Hurrelmann, K.; Beltz Verlag; Weinheim, Basel.

MAYER, H. O. (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflage; Oldenbourg Wissenschaftsverlag; München.

MEERWEIN, G. / RODECK, B. / MAHNKE, F. H. (2007): Farbe. Kommunikation im Raum. Titel der Originalausgabe: Mensch – Farbe – Raum. Grundlagen der Farbgestaltung in Architektur, Innenarchitektur, Design und Planung. 4. Auflage; Birkhäuser Verlag; Basel, Boston, Berlin.

MEES, G. / SLATS, P. (2012): Materialien für den Innenraum. Eigenschaften – Funktion – Ästhetik. Ins Deutsche übersetzt v. Jörn Pinnow; Deutschsprachige Ausgabe; 1. Auflage; Deutsche Verlags-Anstalt; München; In der Verlagsgruppe Random House; Titel der belgischen Originalausgabe: De Interieurbijbel. 2011.

MEHRABIAN, A. (1987): Räume des Alltags. Wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt. Reihe Campus; Bd. 1015; Campus Verlag; Frankfurt/Main.

MESHER, L. (2011): Shopdesign. Waren perfekt inszeniert. Stiebner Verlag; München.

de la MOTTE-HABER, H. (2002): Handbuch der Musikpsychologie. 3. Auflage; Lizenzausgabe für die wissenschaftliche Buchgesellschaft; Laaber-Verlag; Laaber.

MÜLLER, W. (2001): Erlebnismarkt und Menschenbild. Rahmenbedingungen von Erlebnismärkten und Konsequenzen für die Führungskultur in Unternehmen. Berneux Verlag; Düsseldorf.

NEMCSICS, A. (1993): Farbenlehre und Farbendynamik. Theorie der farbigen Umweltplanung. Aus dem Ungarischen übersetzt v. Irma György; Muster-Schmidt Verlag; Göttingen, Zürich; Akadémiai Kiadó és Nyomda Vállalat; Budapest.

NÜCHTERLEIN, P. / Richter, P.G. (2009): Raum und Farbe. In: RICHTER, P. G. (Hrsg.): Architekturpsychologie. Eine Einführung. Pabst Science Publisher; Lengerich; S. 209 – 231.

OPASCHOWSKI, H. W. (2004): Deutschland 2020. Wie wir morgen leben. Prognosen der Wissenschaft. 1. Auflage; VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage; Wiesbaden.

OPASCHOWSKI, H. W. (2001): Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben. Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH (Hrsg.); 2. Auflage; Germa Press Verlag; Hamburg.

OPASCHOWSKI, H. W. (1993): Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten. Freizeit- und Tourismusstudien. Bd. 5; Leske und Budrich; Opladen.

POGGENDORF, A. (1991): Gäste bewirten. Lebensgeister restaurieren. Eine grundlegende Systematik der gastronomischen Dienstleistung. Behr's Verlag; Hamburg.

RAISSLE, H. (2013): Gastronomie- & Hoteldesign. Farben – Formen – Emotionen. Matthaes Verlag; Stuttgart.

RARRECK, M. (1988): Musik als Mittel der Verkaufsförderung am Point-of-Sale. In: ROMKOPF, G. / FRÖHLICH, W. D. / LINDNER, I. (Hrsg.): Forschung und Praxis im Dialog. Entwicklungen und Perspektiven. Bericht über den 14. Kongreß für Angewandte Psychologie. Bd. 1; Deutscher Psychologen Verlag; Bonn; S. 201 – 203.

RECK, G. (1994): Innenraumbelichtung. In: RWE Energie AG (Hrsg.): RWE Energie Bau-Handbuch. 11. Auflage; Gebäudetechnischer Teil; Kapitel 15; Energie-Verlag; Heidelberg; S. 15/1 – 15/53.

RÖSING, H. (2002a): Musik im Alltag. In: BRUHN, H. / OERTER, R. / RÖSING, H.: Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reihe rowohlts enzyklopädie: hrsg. v. König, B.; 4. Auflage; Rowohlt Taschenbuch Verlag; Reinbek bei Hamburg; S. 113 – 130.

RÖSING, H. (2002b): Musikalische Ausdrucksmodelle. In: BRUHN, H. / OERTER, R. / RÖSING, H.: Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reihe rowohlts enzyklopädie: hrsg. v. König, B.; 4. Auflage; Rowohlt Taschenbuch Verlag; Reinbek bei Hamburg; S. 579 – 588.

RUDOLPH, A. (1993): Akustik Design. Gestaltung der akustischen Umwelt. Europäische Hochschulschriften; Reihe V: Volks- und Betriebswirtschaftslehre; Bd./ Vol. 1416; Verlag Peter Lang; Wien.

RUDOLPH, T. / SCHMICKLER, M. (2000): Ansatzpunkte zur Steigerung der Leistungsqualität am Point of Sales. Ergebnisse einer empirischen Studie zur Wahrnehmung der Leistungsqualität in SB-Warenhäusern. In: TROMMSDORFF, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1999/00. Verhalten im Handel und gegenüber dem Handel. Jahrbuch der FfH Berlin – Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden; S. 141 – 161.

SALZMANN, R. (2007): Multidimensionale Erlebnisvermittlung am Point of Sale. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten; Gabler Edition Wissenschaft; 1. Auflage; Deutscher Universitäts-Verlag; GWV Fachverlage; Wiesbaden.

STROMEYER, M. A. (1990): Die Anwendung der „Funktionalen Musik“ im Marketing. 4. Auflage; Hochschule St. Gallen für Wirtschaft- und Sozial-Wissenschaften; Pfyn/Schweiz.

SCHWERTFEGER, M. (2012): Einkaufserlebnisse im Handel. Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Integratives Marketing – Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis: hrsg. v. Enke, M.; Springer Gabler; Springer Fachmedien; Wiesbaden.

VANECEK, E. (1991): Die Wirkung der Hintergrundmusik in Warenhäusern. Eine Studie zur Auswirkung verschiedener Musikprogramme auf Einstellung und Kaufverhalten der Kunden und auf die Einstellung des Personals. Im Auftrag der Gesellschaft für Autoren, Komponisten und Musikverleger (AKM); Wien; 1. Auflage; WUV – Universitätsverlag; Wien.

WEINBERG, P. (1992): Erlebnismarketing. Verlag Franz Vahlen; München.

Artikel aus wissenschaftlichen Zeitschriften:

ARENI, C. S. / KIM, D. (1994): The Influence of In-Store Lighting on Customers' Examination of Merchandise in a Wine Store. In: International Journal of Research in Marketing. Vol. 11; S. 117 – 125.

ARENI, C. S. / KIM, D. (1993): The Influence of Background Music on Shopping Behavior. Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. In: Advances in Consumer Research. Vol. 20; S. 336 – 340.

BABIN, B. J. / HARDESTY, D. M. / SUTER, T. A. (2003): Color and Shopping Intentions. The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect. In: Journal of Business Research. Vol. 56; S. 541 – 551.

BAKER, J. / GREWAL, D. / PARASURAMAN, A. (1994): The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. In: Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 22; No. 4; S. 328 – 339.

BAKER, J. / LEVY, M. / GREWAL, D. (1992): Retail Store Environmental Decisions. In: Journal of Retailing. Vol. 68; No. 4 (Winter); S. 445 – 460.

BELLIZZI, J. A. / HITE, R. E. (1992): Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. In: Psychology & Marketing. Vol. 9; No. 5 (September / October) S. 347 – 363.

BELLIZZI, J. A. / CROWLEY, A. E. / HASTY, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. In: Journal of Retailing. Vol. 59; No. 1 (Spring); S. 21 – 45.

BLOOD, A. J. / ZATORRE, R. J. (2001): Intensely Pleasurable Responses to Music Correlate with Activity in Brain Regions Implicated in Reward and Emotion. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. Vol. 98; No. 20; S. 11818 – 11823.

BLOOD, A. J. / ZATORRE, R. J. / BERMUDEZ, P. / EVANS, A. C. (1999): Emotional Responses to Pleasant and Unpleasant Music Correlate with Activity in Paralimbic Brain Regions. In: Nature Neuroscience. Vol. 2; No. 4; S. 382 – 387.

CALDWELL, C. / HIBBERT, S. A. (2002): The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. In: Psychology & Marketing. Vol. 19; No. 11; S. 895 – 917.

- CROWLEY, A. E. (1993): Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. In: Marketing Letters. Vol. 4; No. 1; S. 59 – 69.
- DONOVAN, R. J. / ROSSITER, J. R. (1982): Store Atmosphere. An Environmental Psychology Approach. In: Journal of Retailing. Vol. 58; No. 1 (Spring); S. 34 – 57.
- GUÉGUEN, N. / LE GUELLEC, H. / JACOB, C. (2004): Sound Level of Background Music and Alcohol Consumption. An Empirical Evaluation. In: Perceptual and Motor Skills. Vol. 99; S. 34 – 38.
- JAIN, R. / BAGDARE, S. (2011): Music and Consumption Experience: A Review. In: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 39; No. 4; S. 289 – 302.
- KOTLER, P. (1973): Atmospherics as a Marketing Tool. In: Journal of Retailing. Vol. 49; No. 4 (Winter); S. 48 – 64.
- KRUMHANSL, C. L. (1997): An Exploratory Study of Musical Emotions and Psychophysiology. In: Canadian Journal of Experimental Psychology. Vol. 51; No. 4; S. 336 – 352.
- LAMMERS, H. B. (2003): An Oceanside Field Experiment on Background Music Effects on the Restaurant Tab. In: Perceptual and Motor Skills. Vol. 96; S. 1025 – 1026.
- MILLIMAN, R. E. (1986): The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. In: Journal of Consumer Research. Vol. 13; S. 286 – 289.
- MILLIMAN, R. E. (1982): Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. In: The Journal of Marketing. Vol. 46; No. 3; S. 86 – 91.
- McELREA, H. / STANDING, L. (1992): Fast Music Causes Fast Drinking. In: Perceptual and Motor Skills. Vol. 75; No. 2; S. 362
- NORTH, A. C. / HARGREAVES, D. J. / MCKENDRICK, J. (2000): The Effects of Music on Atmosphere in a Bank and a Bar. In: Journal of Applied Social Psychology. Vol. 30; No. 7; S. 1504 – 1522.
- NORTH, A. C. / HARGREAVES, D. J. (1998): The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. In: Journal of Applied Social Psychology. Vol. 28; No. 24; S. 2254 – 2273.

NORTH, A. C. / HARGREAVES, D. J. / MCKENDRICK, J. (1999): The Influence of In-Store Music on Wine Selections. In: *Journal of Applied Psychology*. Vol. 84; No. 2; S. 271–276.

NORTH, A. C. / HARGREAVES, D. J. / MCKENDRICK, J. (1997): In: Store Music Affects Product Choice. In: *Nature*. Vol. 390; S. 132.

NORTH, A. C. / SHILOCK, A. / HARGREAVES, D. J. (2003): The Effect Of Musical Style On Restaurant Customers' Spending. In: *Environment and Behavior*. Vol. 35; No. 5; S. 712 – 718.

ROBALLEY, T. C. / MCGREEVY, C. / RONGO, R. R. / SCHWANTES, M. L. / STEGER, P. J., WININGER, M. / GARDNER, E. B. (1985): The Effect Of Music On Eating Behavior. In: *Bulletin of the Psychonomic Society*. Vol. 23; No. 3; S. 221 – 222.

SHARMA, A. / STAFFORD, T. F. (2000): The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion. An Empirical Investigation. In: *Journal of Business Research*. Vol. 49; S. 183 – 191.

SMITH, P. C. / CURNOW, R. (1966): "Arousal Hypothesis" and the Effects of Music Purchasing Behavior. In: *Journal of Applied Psychology*. Vol. 50; No. 3; S. 255 – 256.

SULLIVAN, M. (2002): The Impact of Pitch, Volume and Tempo on the Atmospheric Effects of Music. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30; No. 6; S. 323 – 330.

SUMMERS, T. A. / HEBERT, P. R. (1999): Shedding Some Light on Store Atmospherics. Influence of Illumination on Customer Behavior. In: *Journal of Business Research*. Vol. 54; S. 145 – 150.

TURLEY, L. W. / MILLIMAN; R. E. (2000): Atmospheric Effects on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence. In: *Journal of Business Research*. Vol. 49; S. 193 – 211.

WANSINK, B. / van ITTERSUM, K. (2012): Fast Food Lightning and Music Can Reduce Calorie Intake and Increase Satisfaction. In: *Psychological Reports: Human Resources & Marketing*. Bd. 111; Heft 1; S. 228-232.

WILSON, S. (2003): The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. In: *Psychology of Music*. Vol. 31; No. 1; S. 93 – 112.

YALCH, R. F. / SPANGENBERG, E. R. (2000): The Effect of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. In: Journal of Business Research. Vol. 49; S. 139 – 147.

o. V. (1996): Definition des Begriffs Erlebnisgastronomie. In: Getränkefachgroßhandel. Heft 7.

o. V. (1996): Verkauf von Gefühlen: Erlebnisgastronomie – Zauberformel für die Zukunft?. In: Getränkefachgroßhandel. Heft 7.

Internetartikel:

CALDWELL, C. / HIBBERT, S. A. (1999): Play That One Again. The Effect of Music Tempo on Consumer Behavior in a Restaurant. In: European Advances in Consumer Research. Vol. 4; S. 58 – 62;

URL: <http://acrwebsite.org/volumes/11116/volumes/e04/E-04>; Datum: 06.05.2016

SCHLEGEL, M. (o. J.): Farbe und Wirkung – Architektur. URL: http://www.tsp-design.de/Farbe_und_Wirkung-Architektur.pdf; Datum: 06.05.2016

Internetauftritte der Restaurants:

<http://www.la-fourchette.de/>

<http://planerts.com/>

<http://restaurant.lafonderie.de/>

<http://mahns-chateau.de/>

<http://widmann-gastronomie.de/restaurants/bodega-madrid.html>

<http://www.restaurant-stresa.de/>

<http://www.max-enk.de/>

<http://imperii.de/>

Bildnachweis

Bild 1 – 3:

© La Fourchette

Mohamed el Imame Aidara

<http://www.la-fourchette.de/>

Bild 4 – 7:

© Planerts

Stefan Planert

<http://planerts.com/>

Bild 8 – 11:

© La Fonderie

Minh Chau Le Thi, Robert Günther

<http://restaurant.lafonderie.de/>

Bild 12 – 15:

© MahnS Chateau

Alexander Mahn

Fotos: behnelux gestaltung

<http://mahns-chateau.de/>

Bild 16 – 19:

© Bodega Madrid

Thomas Widmann

<http://widmann-gastronomie.de/restaurants/bodega-madrid.html>

Bild 20 – 23:

© Stresa

Sebastian Böhme

<http://www.restaurant-stresa.de/>

Bild 24 – 27:

© Max Enk

Torsten Hempel

Fotos: Eventfotografie Schneider

<http://www.max-enk.de/>

Bild 28 – 31:

© Imperii

André Pintz, André Kempe, Patrick Rahm

Fotos: Sabine Falk

<http://imperii.de/>

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Eindrücke und Botschaften verschiedener Farben, Teil 1 und 2

Anlage 2: Farbwirkungen verschiedener Raumflächen

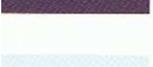
Anlage 3: Interviewleitfaden

Anlage 4: Transkripte

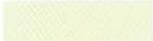
Anlagen

Anlage 1

Eindrücke und Botschaften verschiedener Farben, Teil 1 (Meerwein et al. 2007, S. 30)

	Eindrücke	Botschaften
	sanft, umgebend, sonnig	Zartheit, Helligkeit, Behaglichkeit
	heiter, strahlend, anregend	Kommunikation, Offenheit, Aktivität
	schlammig, feucht, erdig	Müdigkeit, Vergänglichkeit
	weich, wärmend, fruchtig	Anregung, Gemütlichkeit
	laut, aufdringlich, vordergründig, hitzig	Unruhe, Überforderung, Geschwindigkeit
	stabilisierend, natürlich, tragend	Sicherheit, Tradition, Verwurzelung
	aromatisch, fruchtig, appetitlich	Lust, Anregung
	aufreizend, feurig, lebendig	Leidenschaftlichkeit, Dynamik, Lebensfreude, Aggression
	stabilisierend, natürlich, tragend	Sicherheit, Tradition, Verwurzelung
	mädchenhaft, zart, duftig	Verspieltheit, Schwärmerei, Romantik
	dominant, stark, aktiv, warm	Herrschaftlichkeit, Vitalität, Repräsentation, Festlichkeit
	exklusiv, tragend, zelebrierend	Wertschätzung, Hochwertigkeit, Respekt
	süßlich, parfümiert, billig	Kurzlebigkeit, Aufdringlichkeit
	würdig, erhaben, pompös, narkotisch	Ritual, Macht, Pracht
	majestätisch, getragen, feierlich	Würde, Eleganz, Besonderheit
	blumig, ältlich	Künstlichkeit, Vergänglichkeit
	exklusiv/ wertvoll, schwer, wehevoll, vertiefend	Mystik, Kontemplation, Extravaganz
	würdig, erhaben, pompös	Ritual, Macht, Pracht
	entspannend, leise, zurückhaltend	Beruhigung, Ausgleich
	ruhig, tief, konzentriert, entspannend	Sammlung, Beruhigung, Kostbarkeit
	tief, entfernend, unfassbar	Positionslosigkeit, Haltlosigkeit, Tradition

Eindrücke und Botschaften verschiedener Farben, Teil 2 (Meerwein et al. 2007, S. 31)

	Eindrücke	Botschaften
	kühl, luftig, leicht	Ferne, Erweiterung, Öffnung
	fern, kalt, beruhigend, zurückhaltend	Sicherheit, Konzentration, Ernst, Distanziertheit
	grundlos, zurücktretend, schwer	Seriosität, Tiefe, Sicherheit
	wässrig, eisig, sphärisch	Offenheit, Leichtigkeit, Frische
	erfrischend, kühl, hygienisch	Zurückhaltung, Unnahbarkeit, Sauberkeit
	dunkel, schwer, vertiefend	Unnahbarkeit, Eleganz, Seriosität
	frisch, leicht, weitend	Öffnung, Belebung, Kühlung
	ausgleichend, natürlich, beruhigend	Gleichgewicht, Einfachheit, Sicherheit, Lebendigkeit
	bergend, natürlich	Tradition, Stabilität
	frühlingshaft, unbekümmert	Leichtigkeit, Verspieltheit
	laut, aufdringlich, vordergründig, unernst	Schnelllebigkeit, Jugendlichkeit, Lebensfreude
	moosig, herbstlich	Natürlichkeit, Tradition
	erfrischend, heiter	Leichtigkeit, Belebung
	aufreizend, leuchtend, belebend	Exaltiertheit, Leichtsinn, Wachheit
	sumpfig, altmodisch, giftig	Traditionalismus, Konservatismus
	offen, weit, leicht, neutral	Reinheit, Freiheit, Leere, Unentschiedenheit
	fest, fein, still, zurückhaltend	Unaufdringlichkeit, Eleganz, Reserviertheit, Vorsicht
	schwer, hart, bestimmend, edel	Unverrückbarkeit, Vornehmheit, Festigkeit, Belastung
	kostbar, festlich, strahlend, warm	Luxus, Prunk, Repräsentation, Macht
	edel, kühl, vornehm, technisch	Distanziertheit, Eleganz, Klarheit, Status

Farbwirkungen verschiedener Raumflächen (Meerwein et al. 2007, S. 69)

	Boden	Wand	Decke
	sandig, leicht	wärmend, weitend	leicht, schließend
	nicht tragend, motorisch erregend	erregend bis irritierend	leuchtend
	tragend, erdig, trittsicher	bedrückend, einengend	lastend
	puddrig, leicht, weich	wärmend, anregend	leicht, schließend
	erregend bis irritierend, aufreizend, grell	leuchtend, wärmend bis hitzig, aggressiv	aufregend, irritierend
	tragend, trittsicher, vertraut	erdrückend, einengend	abschließend, drückend bis lastend
	fremd, labil, lieblich	zart, parfümiert, blumig	drückend, warm
	festlich, majestätisch	dominant	verschließend, lastend
	edel, aufwertend, kostbar	bestimmend	bombastisch, eingreifend
	grundlos, lieblich	duftig, blumig	zart, parfümiert
	wertvoll, majestätisch	mystisch, künstlich	geheimnisvoll
	luxuriös	magisch, geheimnisvoll	verschlossen
	schwebend, eisig	kühl, zurückweichend, beruhigend	himmelartig, kühl bis luftig
	zurückweichend, wässrig	kalt, fremd, distanziert	schwer, unräumlich
	vertiefend, grundlos	beengend, distanziert	kühlend, lastend, mächtig
	schwebend	weitend	neutral, schließend
	natürlich, sicher	eingrenzend	schließend, drückend
	trittsicher, fest	bestimmend	bedrückend
	grundlos, fremd, leer	neutral, frei	offen, weit, leicht
	vertiefend, abstrakt	einengend	drückend, lastend
	trittsicher, neutral, fest	beengend, massiv	abdeckend, drückend

Interviewleitfaden

Wie würden Sie die Art Ihres Restaurants beschreiben?

- Art der Gastronomie?
- Welche Küche?
- Welche Zielgruppe?
- Anzahl Sitzplätze?
- Wann wurde eröffnet?

Mit welchen Worten würden Sie die Atmosphäre/das Ambiente Ihres Restaurants beschreiben?

- Ein bestimmtes Gestaltungsthema? Welches?
- Inneneinrichter genutzt? Warum?
- Welche Farben (Kombinationen; Mengenverhältnisse; Platzierung) und warum (Veränderung der Raumproportionen; Gestaltungsthema etc.)?
- Welche Materialien (Platzierung) und warum?
- Wie Beleuchtung gewählt und warum diese (Lichtfarbe; natürliches/ künstliches Licht; Platzierung; Lampenart)

Stellen Sie sich vor, Sie wären Gast dieses Restaurants. Wie würde die Atmosphäre in diesen Räumen auf Sie wirken?

- Die beabsichtigte Atmosphäre?
- Passend zur Art des Restaurants?
- Feedback von Gästen?

Haben Sie seit Bestehen des Restaurants dieses umgestaltet?

- aus welchen Gründen?
- Was wurde verändert?
- Feedback von Gästen?

Was wollten Sie mit der Gestaltung dieser Atmosphäre erreichen?

- Für das Restaurant (Umsatz; Verweildauer der Gäste; Wiederkommen der Gäste)
- Beim Gast (Wohlfühlen; etwas Besonderes erleben)

Wie würden Sie die Bedeutung/Stellenwert der Atmosphäre eines Restaurants für den Gast einschätzen?

- Das i-Tüpfelchen zum Essen?
- Ohne ansprechende Atmosphäre schmeckt auch das Essen nicht?

Ich möchte Sie nun zu der Musik befragen, die in Ihrem Restaurant läuft. Wählen Sie die Musik ganz bewusst aus und an welchen Überlegungen orientieren Sie sich dabei?

- Welche Musikstil und warum diese?
- Welches Musiktempo?
- In welcher Lautstärke und warum (Tageszeitliche Schwankungen)?
- Änderung der Musik saisonabhängig/tageszeitabhängig?
- Nutzung Anbieter funktioneller Musik?

Stellen Sie sich vor, Sie wären Gast Ihres Restaurants. Wie würde die gespielte Musik auf Sie wirken?

- Musikstil?
- Musiktempo?
- Lautstärke der Musik?
- Passend zum Ambiente?

Haben die Mitarbeiter Mitspracherecht?

- Musikauswahl?
- Lautstärkeregelung?

Möchten Sie selbst noch etwas anbringen, was Ihnen persönlich wichtig ist, aber zu wenig Berücksichtigung gefunden hat?

Können Sie selbst ein oder mehrere Restaurants, Cafés, Bars o.ä. empfehlen, was Sie besonders von der Gestaltung/ Atmosphäre beeindruckt hat?

Transkripte

A) Restaurant La Fourchette, Dresden

Interviewpartner: Herr Mohamed el Imame Aidara (Geschäftsführer)

Interviewtermin: 04.07.2016

Interviewzeit: 17:30 Minuten

Wie würden Sie die Art Ihres Restaurants umschreiben? Welche Gastronomie bieten Sie an, welche Küche? An welche Zielgruppe richten Sie sich?

Ich denke, es ist erstmal eine Mischung, eine Küche, eine exotische Küche und natürlich auch eine Nouvelle Cuisine oder anders gesagt, ein bisschen französisches und karibisches Flair.

- 5 Mit dieser Küche ist eigentlich jede Zielgruppe erreichbar, denke ich mal. Man muss nur die neue Küche ein bisschen kennenlernen wollen. Es ist auch ein bisschen schwer, die Leute zu begeistern. Aber mit ein bisschen Zeit kann man die Leute auch anlocken mit dieser Nouvelle Cuisine.

Und wann haben Sie das Restaurant eröffnet?

- 10 Seit 2008.

Und Sie würden das als reines Restaurant bezeichnen?

Ja, ganz genau. Natürlich machen wir auch Catering und Patisserie. Ja, soweit.

Und wie viele Sitzplätze stehen den Gästen innen und außen zur Verfügung?

Innen sind es 45 Sitzplätze und außen 20.

- 15 *Und mit welchen Worten würden Sie die Atmosphäre/das Ambiente des Restaurants beschreiben?*

Das spielt natürlich auch eine Rolle. Das ist ein gesamtes Konzept von Ambiente, von den Sanitäreinrichtungen, von der Küche, dem Tellerdesign. Die gesamte Palette, die auch die Küche widerspiegelt. Und dadurch soll man eine sonnige Atmosphäre haben, die es ein bisschen

- 20 warm und auch ein bisschen gemütlicher macht, damit die Leute länger bleiben und auch Lust haben zu kommen.

Also haben Sie dann bewusst diese Farbtöne verwendet?

Natürlich, das ist alles durchdacht und wenn man in Europa lebt, merkt man auch, dass man gerne die warmen Töne wieder haben möchte. Und natürlich hab ich das auch so ausgewählt,

- 25 dass es so eine warme Atmosphäre ist und ein bisschen gelblich, eben wie die Sonne.

Und haben Sie dazu einen Inneneinrichter genutzt oder haben sie das selbst so gewählt?

Ich hatte auch einen Inneneinrichter und natürlich hab ich auch, sagen wir, 80 % von meinen eigenen Ideen eingebracht. Mit einem guten Bekannten zusammen haben wir uns dann über die Ideen ausgetauscht und dann siehst du auch schon ... Sie hat gesagt, sie geht auf meine
30 Idee ein, wie ich das gerne möchte und hat mich dann so beraten und das war es.

Und warum haben Sie gerade diese Materialien gewählt? Also jetzt zum Beispiel jetzt die Ledersessel und der Boden, warum gerade ...?

Mir ging es auch um die symbolische Bedeutung. Ich habe Olivenholz gewählt, aufgrund der Kultur und der Geschichte des Olivenholzes. Der Olivenbaum ist ein Baum des Friedens und
35 so weiter und natürlich auch aufgrund der Töne, die hellen Töne, die auch ein bisschen Licht bringen und so weiter, ja so durchdacht.

Und wie war das mit der Beleuchtung? Haben Sie das direkt bei der Gestaltung berücksichtigt – wie wirken die Farben bei diesem Licht?

Die Farbe ist auch leicht zu ändern, die Farbe, die man möchte. Und das Licht ist auch
40 abgestimmt mit der Farbe und dadurch, je nachdem wie das Licht reflektiert, wirkt auch das Restaurant.

Und denken Sie das das auch so beim Gast ankommt – dass die Atmosphäre auf den Gast auch so wirkt, wie sie sich das vorgestellt haben?

Ich denke, wir haben auch sehr viel positives Feedback von den Gästen, die natürlich auch
45 erwähnen, dass das Ambiente toll war und es sehr gemütlich ist und so weiter. Und solches Lob nehmen wir gerne an. Und aber zur Farbe und dem Ton habe ich noch keine negative Kritik bekommen, aber jeder würde sein Restaurant auch anders machen. Es gibt viele verschiedene Geschmäcker, da mache ich mir keine Gedanken. Aber bis jetzt haben wir nur positives Feedback bekommen von den Gästen.

50 *Ist die Gestaltung jetzt so seit Bestehen des Restaurants oder haben Sie seither noch was verändert?*

Im Laufe der Zeit habe ich auch viel mit ein paar Künstlern gearbeitet, die haben für ihre Ausstellung noch ein paar Bilder mit reingenommen und ein paar [...] Bilder, ein bisschen französischer Touch. Ok, durch die Jahre haben wir ein bisschen an der Ordnung, und an den
55 Räumlichkeiten muss man ein bisschen was ändern und auch vom Geschirr, muss man was, eine neue Idee reinbringen. Das gehört einfach dazu, dass man mal was ändert. Niemand würde in seiner eigenen Wohnung wohnen und acht Jahre dasselbe haben wollen. Er würde sicherlich was mixen und ändern und tauschen und so weiter, das ist normal.

*Also würden Sie sagen, dass Sie in einer absehbaren Zeit irgendwann das noch mal komplett
60 umgestalten würden oder würden Sie nur kleine Dinge verändern?*

Natürlich nur kleine Dinge, aber nicht komplett, weil dann würde man die Atmosphäre ändern. Es gibt noch ein paar Sachen, die geändert werden können, die beweglich sind, die man noch ändern kann. Und von den Sanitäranlagen, da gab es noch ein paar kleine Änderungen. Wir hatten ein bisschen High Tech in der Damentoilette, das haben wir noch geändert, war ein
65 bisschen kompliziert. Aber ansonsten, die Sachen, die machbar sind und zu verbessern gehen, die machen wir auch neu.

Und was wollten Sie mit der Gestaltung der Atmosphäre erreichen? Sie hatten ja schon gesagt, dass die Gäste sich wohlfühlen. Können Sie das noch näher ausführen?

Natürlich liefert auch die Atmosphäre ein Bild – wie warm ist es, wie ist das Essen beleuchtet,
70 wie reflektiert es –, das merkt man unbewusst. Aber stellen Sie sich mal vor, wenn Sie in ein Restaurant gehen, wo die Wände komplett weiß sind wie in einem Krankenhaus. Das, was Sie auf ihrem Teller haben und auf dem Tisch – das Essen wirkt definitiv anders. Und von daher, war die Idee, Orange zu verwenden. Das reflektiert auch anders. Es ist verrückt, wenn man es sieht. Es ist ein bisschen kompliziert, wenn man das einem normalen Menschen erzählt, aber
75 stellen Sie sich mal vor, Sie gehen ins Krankenhaus und ihr Essen wird serviert. Sie haben eine andere Idee im Kopf, als wenn man es gemütlich haben und warme Töne verwenden möchte. Man merkt das auch, wenn man ein Kinderzimmer gestaltet – abhängig, ob für einen Jungen oder ein Mädchen, würde man das auch anders gestalten. Man spielt auch über die Farbe und so weiter, und wenn man Klamotten kauft für ein Baby. Natürlich sind das auch
80 Sachen, die für den Kopf, für den Geist eine Rolle spielen. Man muss da nur dran glauben und die Idee haben. Keine Frau würde für ihre Tochter irgendetwas Schwarzes oder Dunkles kaufen, sondern für ein Baby etwas Fröhliches, ein bisschen rosa, ein bisschen pink, natürlich.

Also sagen Sie, da spielt auch die Erwartungshaltung eine Rolle, die der Gast mitbringt?

Ja, ich denke, die Atmosphäre ist auch ein zentraler Punkt für ein Unternehmen, für das
85 Restaurant und es sind auch viele Punkte, die ganz wichtig sind, das ist eine gesamte Palette. Also nicht nur die Küche sollte gut sein, sondern der Service, die Atmosphäre, die gesamte Anlage, das ganze Know How muss stimmen. Die Teller müssen harmonieren mit dem Essen und alles, auch die Kleidung/Outfits der Kellner und so weiter. Das ist ein 100 %-iges Programm, das man braucht, wenn man auch dieses Niveau erreichen will. Für manche ist es
90 egal, aber wer auf Perfektion Wert legt wie die Deutschen – die sind ja auch bekannt für ihre Perfektion. Wenn man in diese Gesellschaft passen möchte, muss man auch nach Perfektion streben.

Sie hatten ja bereits angesprochen, dass die Atmosphäre sehr wichtig für die Gäste ist. Wenn sie ins Restaurant gehen, dass sie sich auch wohlfühlen. Wie würden Sie das einschätzen, wie wichtig oder welchen Stellenwert hat die Atmosphäre des Restaurants für den Gast? Ist sie nur das sogenannte i-Tüpfelchen zum Essen? Wie sehen Sie das?

Ich merke es selber bei mir, wenn ich irgendwo anders essen gehe als Koch, der erste Eindruck, wenn man reinkommt, wenn die Atmosphäre nicht stimmt, man fühlt sich definitiv nicht wohl. Das ist ein Punkt, der auch da ist, das ist mir auch schon passiert, dass ich irgendwo hingehe und es nicht stimmte. Die Küche kann stimmen, der Service kann stimmen, aber wo man vom ersten Eindruck sagt, hier würde ich nicht gern meine Hochzeit oder Geburtstag feiern wollen. Die Atmosphäre spielt eine große Rolle. Man kann Gäste darüber gewinnen oder zum Wiederkommen anregen. Das ist eine Erfahrung, die ich gemacht habe. Ich habe auch ein paar Restaurants, wo ich sage, oh wow, da komme ich gerne wieder oder wo man sagt, da fühlt man sich nicht wohl, man sitzt nicht richtig zusammen oder fühlt sich beobachtet, die Gespräche hört jemand am Nachbartisch. Es sind viele Faktoren – aber die Atmosphäre gehört auch dazu –, die im Mittelpunkt stehen in einer Gastronomie.

Und würden Sie sagen, dass die Atmosphäre so einen starken Einfluss hat, dass man, wenn man sich nicht wohlfühlt, automatisch auch das Essen schlechter bewertet?

Eigentlich nicht. Das ist nur so eine Punktzahl. Aber wenn man jetzt eine volle Punktzahl haben will für eine Sterneküche und für einen Michelin, ich denke, sind die Faktoren von der Atmosphäre sehr, sehr wichtig. Aber mit dem Essen und wie der Gaumen ist, spielt auch eine andere Rolle, aber vielleicht, wenn die Atmosphäre schlecht ist, spielt auch – ich bin auch kein Neurologe – aber keine Ahnung, ob das vom Geschmack eine Rolle spielen würde. Aber ich denke, wenn das Essen schmeckt, würde man das gerne essen, aber ob man wiederkommt in diese schlechte Atmosphäre, wenn man sie so betrachtet, wird nicht so schnell sein, weil man das Lokal nicht so gerne besucht.

Ich würde jetzt gerne zu der Musik kommen, die Sie in Ihrem Restaurant spielen. Wie wählen Sie diese aus?

Das ist auch so eine Sache mit der GEMA. Wir spielen GEMA-freie Musik, aber wir müssen auch Musik wählen, die auch zum Unternehmen passt, die auch das Unternehmen widerspiegelt. Das würde nicht passen, ein asiatisches Restaurant oder ein französisches Restaurant, was wir jetzt hier haben, mit deutschem Schlager, das würde von der Atmosphäre nicht passen.

Als welche Musikrichtung würden Sie denn die Musik beschreiben?

Es soll auch etwas Gemütliches sein, so dass die Leute abschalten können, beruhigend. Wie soll ich es sagen, es soll keine typische Wellness-Musik sein, es soll eine Musik sein, die beruhigt und sie soll im Hintergrund sein. So ein bisschen französische und afrikanische Musik.

Aber eher langsame Musik?

130 Ja.

Und wie wählen Sie die Lautstärke? Passen Sie das auch an, je nachdem wie viele Gäste im Restaurant sind?

Das ist auch ganz wichtig, weil es nicht zu laut sein darf, weil die Leute sich auch gerne unterhalten wollen und da macht es keinen Spaß, wenn man in ein Lokal gehen würde, wo die
135 Musik so im Mittelpunkt steht, das heißt es macht keinen Spaß sich zu unterhalten und zu essen. Und wir müssen das anpassen, dass das mit der Soundanlage passt.

Und wie haben Sie das getestet?

Ich habe da einen Spezialisten dafür, ich habe nicht wirklich was mit der Soundanlage zu tun. Deshalb soll jeder auch das machen, was er am besten kann. Und das hat er gut hingekriegt.

140 *Und ändern Sie die Musik auch tageszeitlich oder saisonabhängig, dass Sie im Sommer was anderes spielen als im Winter?*

Natürlich, weil da gibt es ja auch so viele unterschiedliche Feiertage, wie Weihnachten und wo man die Musik auch ein bisschen ändern kann, dass auch diese Weihnachtsstimmung aufkommt, natürlich, etwas, was passen würde.

145 *Aber Sie wählen die Musik schon selbst oder nutzen Sie da einen Anbieter?*

Ich nutze da einen Anbieter für GEMA-freie Musik. Ich kann jetzt aber auf die Schnelle keinen Namen nennen. Ich weiß jetzt nicht, wie der heißt.

Und haben Sie Feedbacks von Ihren Gästen, wie sie die Musik empfinden?

Natürlich habe ich gute Feedbacks. Manche Leute fragen auch, welche Musik ist das, wo kann
150 man die kaufen, wo kann man die bestellen und so weiter. Ja, aber unterschiedlich, wie die Leute das aufnehmen.

Und zur Lautstärke haben Sie da auch Feedbacks oder dass sie sagen, das passt gut zum Restaurant?

Ja, manchmal, wenn nur wenige Gäste da sind und sie wollen sich vielleicht mehr unterhalten
155 und sagen dann, man muss die Musik runterdrehen, zu laut oder manche wollen keine Musik haben. Man hat wirklich tausende Leute, die einen anderen Geschmack haben. Und manchmal, bei der Fußball-Meisterschaft, gegen Deutschland, musste ich die Musik komplett

ausmachen. Wir hatten kein Spiel, aber wir hatten wenige Gäste, die wollten keine Musik, die wollten sich einfach nur unterhalten und essen.

160 *Ok, und wie empfinden die Mitarbeiter die Musik? Haben Sie dazu irgendwelche Feedbacks?*

Ich denke, ich habe nie gefragt direkt. Ich denke, die haben kein Problem damit. Und wenn irgendwas wäre, hätte ich es vielleicht auch mitbekommen. Das passt schon.

Haben denn die Mitarbeiter Mitspracherecht bei der Musikauswahl?

Das entscheide ich eigentlich allein. Das muss ja auch zum Restaurant passen. Von daher.

165 *Möchten Sie sonst noch etwas anbringen, was Ihnen wichtig ist?*

Nein. Da fällt mir eigentlich nichts ein. Nein.

B) Restaurant Planerts, Leipzig

Interviewpartner: Herr Stefan Planert (Geschäftsführer)

Interviewtermin: 09.07.2016

Interviewzeit: 17:00 Minuten

Wie würden Sie die Art Ihres Restaurants beschreiben? Welche Gastronomie bieten Sie an?

Also wir bieten eine unkomplizierte, professionelle Gastronomie an, auf gutem Niveau, aber unkompliziert.

Und das ist ein reines Restaurant?

5 Ein reines Restaurant.

Und welche Küche bieten Sie an, wie würden Sie die umschreiben?

Also wir bieten vorzugsweise leichte, asiatisch beeinflusste Küche an.

Und welche Zielgruppe wollen Sie damit ansprechen?

Also im Prinzip natürlich jeden Gast. Kann man von Vornherein nicht auswählen.

10 Interessanterweise zieht man sich so eine Zielgruppe ran – erstens durch die Preise, die man anpeilt und natürlich auch durch die optische Wirkung nach außen. Also die Zielgruppe, was man jetzt beobachten kann, ist eher gehobene Mittelschicht und passend zum Konzept, eher sportlich – elegant. Also jetzt nicht zu steif, eher das ältere Klientel, ab und zu mal Studenten auch, aber das eher selten.

15 *Und wie viel Sitzplätze stehen zur Verfügung?*

Also wir haben 35 zum Sitzen, wenn mal ein Stehempfang gemacht werden soll, dann können wir bis zu 80 Personen im Raum unterbringen und auf der Terrasse ca. 20.

Und wie würden Sie die Atmosphäre des Restaurants beschreiben? Was hatten Sie sich bei der Planung da überlegt?

20 Also es sollte offen gestaltet sein – man sieht es an der Küche, eine offene Küche – also der Gast soll gleich wenn er reinkommt sehen, dass es hier nichts zu verbergen gibt, eine Signalwirkung. Er kann zuschauen, er kann sehen, wie alles verarbeitet wird. Das ist bei uns wichtig und wir wollten uns die alte Substanz erhalten – also wir wollten die Decken so lassen – und wie es jetzt modern ist, ein bisschen Industrie-Chic erzeugen, durch viele Grautöne und
25 durch viele, eher kühle Materialien, viel Metall und dunkle Töne auch.

Also war das Gestaltungsthema eigentlich mehr so Industrie-Look?

Moderner Industrie-Look. Ja, genau.

Und haben Sie dazu einen Inneneinrichter genutzt?

Genau, wir haben das gemeinsam gemacht mit Dirk Loff, einem Architekt aus Leipzig. Durch
30 Zufall kennengelernt. Und ich habe ihm die Vorgaben gegeben, wo wir hin wollen. Und dann haben wir das gemeinsam so gestaltet. Ich habe ihm ein paar Restaurants gezeigt, die ich mir als Vorgabe genommen habe und dann haben wir das so gemeinsam entwickelt.

Können Sie da auch gleich ein paar nennen, die Sie da als Vorbild hatten, sage ich mal?

Na ja, wo wir wussten, dass wir ein Restaurant eröffnen, bin ich nach London – das ist für
35 Europa eigentlich eine interessante kulinarische Stadt, also die ist immer sehr im Wandel –, und hab mir da ein paar Sachen angeschaut. Da zum Beispiel in Notting Hill The Ledbury, die eigentlich auf ähnlicher Art und Weise das gemacht haben. Und mit den Vorgaben bin ich zum Architekten und dann haben wir das gemeinsam für Leipzig umgesetzt. Natürlich zieht man sich nur zwei, drei Sachen raus. Ich habe das jetzt nicht eins zu eins kopiert, aber man sieht
40 so das Gesamte und dann habe ich das für Leipzig so umgesetzt.

Und können Sie vielleicht noch Näheres zur Atmosphäre sagen?

Also im Prinzip haben wir den Weg gemeinsam bestritten. Er hat mir immer Vorgaben gegeben und dann haben wir das gemeinsam abgesehen oder nicht. Vom Wohlfühl-Ambiente wollten wir eher so eine ungezwungene Atmosphäre schaffen. Also man sieht es ja ohne Tischdecken,
45 blanke Tische, dass es nicht zu förmlich wirkt. Die Leute sollen draußen vorbeigehen und sagen, hier gehe ich jetzt rein, ohne groß zu überlegen oder einen Anlass zu haben. Also es sollte eher ungezwungen wirken, aber trotzdem elegant, trotzdem ein Stück weit edel oder ja.

Haben sich die Farben erst im Laufe der Planung entwickelt oder sind Sie von Anfang an so rangegangen, es sollten eher schlichte Farben sein, so Grau, in den Bereich?

50 Also dadurch, dass wir so an das Industrielle so ran wollten, waren die Farben ja fast schon vorgegeben. An Grau kommt ja fast kein Weg dran vorbei, zumal wenn man jetzt die Kunst hängt, das ist immer eine Farbe, die ist dankbar für jeden [...] Und zeitlos auch, das muss man auch sehen. Man kann die Wände weiß machen, das ist jetzt vielleicht zu langweilig und wenn Sie jetzt eine ganz verrückte Farbe nehmen, dann kommen Sie nach drei Jahren rein und
55 sagen, wie blöd warst du denn damals. Also Grau ist immer zeitlos, das passt immer. Und halt auch zu dem Stil gepasst, den wir angestrebt haben, dieses Industrielle.

Und wie ist das mit dem Holzton, haben Sie diesen gewählt, einfach weil es am besten zu diesem Grauton gepasst hat?

Also das Holz haben wir uns dann wieder überlegt, dass man da wieder ein bisschen Wärme
60 reinholt. Also wenn jetzt alles Metall ist, dann ist es zu kühl. Dann sitzt du hier drin und fühlst dich nicht wohl. Da muss man dann schon Kontraste schaffen. Und das haben wir eben durch diese Eichenplatten, durch das leichte Anfräsen – dass wieder so eine gewisse Leichtigkeit reinkommt.

*Und wie wurde die Beleuchtung gewählt? Wurde die direkt mit ins Planungskonzept
65 eingebunden – wie wirkt diese Farbe bei dieser Beleuchtung?*

Also die Beleuchtung ist genauso mit in die Planung eingeflossen – ja. Wir haben das jetzt so gewählt, dass wir jeden Strang –, also dadurch dass wir die Decke nicht abgehängt haben, haben wir uns diese [...] legen lassen und wollten wie so kleine Spots schaffen, dass jeder Tisch im Prinzip wie auf so einer kleinen Bühne für sich sitzt. Das ist alles so einzeln und dann
70 hat man so ein intimeres Gefühl, wenn jetzt jeder Tisch einzeln beleuchtet ist. Und dann wurde es so angelegt, dass wir auch jeden Strang einzeln dimmen können. Wenn jetzt hier eine Gruppe sitzt, kann ich die anders beleuchten als hier, dass dann wieder eine andere Atmosphäre geschaffen wird. Und die Materialwahl ist Filz, da war einfach die Idee, dass man ein bisschen den Schall absorbiert, oder. Weil es ja doch recht hohe Decken sind und wenn
75 jetzt das Restaurant noch voll ist, dann nicht zu hallig wirkt. Und da war die Idee durch den Schall ein bisschen den Schall zu absorbieren, deswegen sind wir auf diese Lampen gekommen.

Stellen Sie sich vor, Sie sind Gast in Ihrem Restaurant. Würde dann die Atmosphäre genauso wirken, wie Sie sich das vorgestellt haben?

80 Also ich komme ab und zu mal selber essen, weil es ja sehr wichtig ist, die Atmosphäre einzufangen und weil, wenn man das macht, ist ja die eine Sache. Also ich bin ab und zu mal da zum Essen und logischerweise gefällt es mir, sonst hätte ich es ja anders gemacht. Wenn

ich das so mache, dann ja in erster Linie, weil es mir so gefällt. Es natürlich immer schwierig, wenn 20 Leute im Raum sitzen – 10 sagen, ich hätte es anders gemacht, 10 sagen, hm gefällt mir. Ich habe es so gemacht, wie es mir gefällt. Und logischerweise gefällt es mir auch, wenn ich drin sitze. Also ich mag auch dieses Laute, dieses Grelle, es kann doch auch ruhig ein bisschen schallen, oder. Es muss ja jetzt nicht zu dumpf sein, wir wollen ja eher ein sportliches Restaurant sein. Nicht, wo man Angst hat und nicht lacht oder flüstern muss. Und deswegen gefällt mir das, aber logischerweise, weil ich es so wollte.

90 *Also haben Sie auch positive Feedbacks von Ihren Gästen?*

Ja. Also man merkt es an der Resonanz der Stadt. Wir sind jetzt im ersten Jahr und wurden sehr gut angenommen. Und das ist ja ein gutes Zeichen und viele Wiederholungstäter auch, ich rede ja auch mit den Leuten. Ich denke, wir sind gut eingestiegen.

Sie sagten, es ist erst ein Jahr? Wann genau wurde es eröffnet?

95 Also wir haben eröffnet Ende Juli 2015, ich glaube, 27. war es. Und sind jetzt fast genau im ersten Jahr.

Was wollten Sie mit der Gestaltung dieser Atmosphäre erreichen, also beim Gast oder für sich selbst?

Also wir sind ja zugezogen nach Leipzig vor 4-5 Jahren und ich wollte so ein bisschen was Internationaleres. Wir gehen gerne essen, viel essen auch hier in Leipzig und Umgebung. Und ich fand, es war so ein bisschen angestaubt, so ein bisschen, hm, haben wir heute nichts, machen wir morgen. Und ich wollte so ein bisschen was, so ein bisschen weltstädtisches Flair, weil Leipzig ist ja eine tolle internationale Stadt. Wir haben viele ausländische Gäste. Und da wollte ich so ein bisschen was, wo die sagen, Mensch ich war letzte Woche in New York und genauso war es dort auch. Und da wollten wir eigentlich hin, so ein bisschen internationaler werden, passend zur Stadt.

Und wie schätzen Sie die Bedeutung der Atmosphäre für den Gast ein? Ist das eher so, dass das Essen nur in einer schönen Atmosphäre schmecken kann oder ist das mehr das i-Tüpfelchen zum Essen?

110 Also der Koch wird es jetzt sicher ungern hören, aber man muss schon sagen, es ist 30 / 30 / 30, also 30 % Küche, 30 % Service und 30 % natürlich auch Ambiente. 10 % fehlen noch, das ist dann halt der Rest, diese kleinen Schrauben noch. Aber ich würde schon sagen, dass man das eigentlich dritteln kann. Eine gute Küche in einem schlechten oder ungepflegten Ambiente macht genauso wenig Spaß, wie ein tolles Ambiente und eine schlechte Küche. Also das ist immer ein Zusammenspiel oder das muss immer passen.

Dann möchte ich jetzt zur Musik kommen, die Sie in Ihrem Restaurant spielen. Wie wählen Sie die Musik aus? Welche Überlegungen haben Sie dabei?

Also wir haben dieses Sonos System und da läuft Napster, so ein Musikanbieter, und da gibt es verschiedene Genres. Wir haben momentan dieses Detox-Radio laufen, das ist einfach so
120 eine entspannte instrumentale Musik, aber so ein bisschen peppig. Wir machen mittags meist eine bisschen schnellere Sache und am Abend dann Jazz oder so eher bisschen ruhigere Sache. Aber eher, also nichts Klassisches, logischerweise passend zum Stil, schon eher, auch gerne mal etwas lauter, aber immer im Hintergrund.

*Genau, das wollte ich Sie gerade fragen, wie Sie über die Lautstärke entscheiden? Gibt es da
125 tageszeitlich Schwankungen, je nachdem wie viele Gäste da sind?*

Also wie gesagt, zum Mittag kann es ruhig ein bisschen schneller und auch ein anderer Stil sein und einen Tick lauter und am Abend drehen wir dann runter und machen ein bisschen entspanntere Musik. Einfach weil zum Mittag die Leute ja eh noch in Tageshektik sind und da kann die Musik dann auch eher ein bisschen passen; und am Abend will man dann ein bisschen
130 runterkommen, dann passende Musik. Und wie gesagt, zurzeit läuft diese. Detox nennen die das, das ist eben so eine instrumentale – Buddha Bar, und wie das dann alles heißt –, ganz verschiedene Genres.

Haben Sie mal mit dem Gedanken gespielt, Anbieter von funktioneller Musik zu nutzen?

Das musst du mir erklären.

135 *Das ist so ein Anbieter, der verwendet zum Teil schon bekannte Musik, die in Charts läuft, aber verändert die dann so, dass man sie nicht wiedererkennt. Also da wird der Gesang rausgenommen, da werden die Instrumente ein bisschen verändert und, dass man es halt wirklich nicht wiedererkennt, dass es wirklich darauf ausgerichtet ist, im Hintergrund läuft, dass es eher unterbewusst wahrgenommen wird.*

140 Also anhand der Frage, dass ich es nicht kenne, ist es auch nicht auf dem Schirm, weil ich es so einfach nicht kenne.

Also ich denke, beim Restaurant ist es dann auch nicht so die Überlegung.

Ich würde das dann selber verändern, oder?

Also die bieten dann direkt so ein Programm an.

145 Ah ok, da hab ich ehrlich gesagt, auch noch nichts davon gehört. Muss ich mich gleich mal reinlesen. Tut mir leid.

Na ich denke, dass wird dann eher so im Einzelhandel genutzt.

Ah ja.

*Stellen Sie sich vor, Sie wären Gast in Ihrem Restaurant. Wie würde die Musik dann auf Sie
150 wirken? Also passt dann die Musikrichtung zum Restaurant?*

Also ich würde schon sagen, dass die Musik auch halt wieder zum Restaurant passt. Wie gesagt, der Stil ist ja wieder ungezwungen, aber trotzdem professionell und genauso würde ich auch die Musik einschätzen: eher ein moderner Mix, nicht zu altbacken, aber trotzdem passend zum Ambiente oder zum Geschäftsessen, trotzdem eher im Hintergrund gehalten.
155 Ich denke, ja, es passt. Also wir wechseln auch öfter mal, es gibt ja verschiedenste Sender und wo man mal austesten kann, ob der besser passt. Ich denke, passend zum Konzept vom Restaurant ist dann auch die Musik. Wenn wir jetzt Klassik spielen würden, wäre es eher unpassend, oder Schlager logischerweise. Und passend zum Konzept wäre so eine moderne, zeitgemäße Musik.

160 *Passen Sie das auch noch an, zu bestimmten Feiertagen beispielsweise oder so? Oder dass Sie im Winter andere als im Sommer spielen oder so etwas?*

Nein, das nicht. Das nicht, nein.

Und Sie haben auch positive Feedbacks von den Gästen zu Musik bekommen?

So direkt jetzt nicht.

165 *Die äußern sich eher über die Atmosphäre?*

Also Feedback zur Musik jetzt nicht, aber vielleicht muss man das auch andersrum sehen: Vielleicht würde man eher einen negativen bekommen, als dass die Leute, wenn es in Ordnung war, sagt niemand was, wenn es dezent im Hintergrund ist.

Eher wenn es zu laut ist oder nicht gefällt.

170 Genau. Da war jetzt niemand, der gesagt hat, können Sie mal wechseln, dann denke ich meist, ein positives Feedback. Also bei der Musik sagt man eher was, wenn es nicht passt.

Und wie ist das mit den Mitarbeitern, haben die Mitspracherecht, was die Musikauswahl angeht?

Na ja, jetzt eher weniger. Wir sind ja jetzt zu zweit im Service, also die Peggy macht das auch
175 mit, aber die ist jetzt nicht so in der Küche eingebunden. Man muss ja auch sagen, das ist für sie jetzt eher uninteressant. Wenn die im Service sind, hören die eh nix mehr. Die Musik wird dann vorne entschieden. Wie gesagt, wir haben jetzt eher diesen Sender und der läuft jetzt schon seit 2-3 Monaten. Das Napster haben wir uns jetzt neu installiert, davor liefen andere Sachen. Aber das entscheiden wir zu zweit vorne.

180 *Möchten Sie selbst noch etwas anbringen, was Ihnen wichtig ist und jetzt nicht so die Berücksichtigung gefunden hat im Gespräch?*

Nein, fällt mir erst mal nichts ein.

Und können Sie selbst noch eins, zwei Restaurants empfehlen, wo Ihnen die Gestaltung besonders gefallen hat?

185 Hier in Leipzig speziell?

A: Ich sage mal, schon hier in der Umgebung so.

Also für mich ist immer wichtig, dass ein Restaurant ein Konzept und eine Idee hat und das dann gut umgesetzt ist, ob das jetzt ein Wirtshaus ist oder ein modernes Restaurant oder ein Gourmet-Restaurants, ist erst mal egal. Wichtig ist, dass jemand eine Idee hat und muss von
190 A bis Z zu Ende gedacht – Ambiente, Tischkultur, Musik, Teller von mir aus, die Küche muss dazu passen. Da gibt es, das haben Sie selbst ja vorhin erlebt. Das Max Enk ist gut gemacht. Das ist auch wieder so ein Konzept, wo man sagt, da hat sich jemand eine Idee gemacht, das passt, das ist stimmig, das ist auf einem guten Niveau. Wenn Sie sagen, Dresden die Ecke, Gasthof Bärwalde ist sehr gut, bei Moritzburg. Das ist ein Wirtshaus, aber das ist wieder eine
195 tolle Atmosphäre mit viel Holz und Kissen und gemütlich. Und dazu eine passende, schöne, ehrliche, gut gemachte traditionelle Küche. Also da gibt es sicher ein paar Sachen, aber ich muss sagen, hier in der Gegend ist es auch ein bisschen schwieriger. Wenn man in den Süden schaut, ins Badische, da wird man wahrscheinlich gar nicht wissen, wo man zuerst hingehen soll. Aber wichtig ist, dass es eine Idee gab und die muss dann auch anständig umgesetzt
200 sein, ob das jetzt modern oder klassisch oder italienisch oder egal, Hauptsache, man kennt so einen Pfad, das ist wichtig.

C) Restaurant La Fonderie, Leipzig

Interviewpartner: Frau Le Thi (Geschäftsführerin)

Interviewtermin: 09.07.2016

Interviewzeit: 13:15 Minuten

Wie würden Sie die Art Ihres Restaurants beschreiben? Also welche Art von Gastronomie bieten Sie an, welche Küche?

Wir haben eine Erlebnisgastronomie und gehen speziell auf Erlebnisse, das heißt wir haben einzigartige Gerichte, Spezialitäten wie Fondue. Also alles Mögliche, was in anderen
5 Restaurants so nicht angeboten wird.

Und wie würden Sie die Küche beschreiben? Geht das in eine bestimmte Richtung, kulturell gesehen?

Eigentlich international. Zurzeit haben wir eine Fusion aus Asiatisch und Europäisch.

Und welche Zielgruppe möchten Sie mit dem Konzept ansprechen?

- 10 Eigentlich alle Leute zwischen, wahrscheinlich zwanzig und sechzig, vielleicht auch älter. Einfach hippe Leute, die Spaß haben, was Neues zu probieren.

Und wann wurde das Restaurant eröffnet?

September 2015.

- Und mit welchen Worten würden Sie die Atmosphäre des Restaurants beschreiben? Was haben Sie sich bei diesem Konzept überlegt? Haben Sie dazu auch einen Inneneinrichter genutzt?*

Wir haben hier ein bisschen diesen Industrie-Loft-Stil, den wir eigentlich sehr schön finden, und das trotzdem mit dem Gemütlichen verbinden.

- Hatten Sie da bereits schon Vorstellungen, was die Farben angeht oder ist das erst während der Planung mit dem Inneneinrichter entstanden?*

Ja, wir wollten es schon gedeckt halten. Keine grelle Farben, sondern gedeckter.

Und wie war das mit den Materialien? Hatten Sie da auch genaue Vorstellungen gehabt, was Sie damit verknüpfen wollen mit der Atmosphäre?

- Ja, natürlich. Wir wollten viele schöne Holztöne. Wir haben zwar ein Blau gewählt, aber das ist ein warmes Grau-Blau. Es soll schon Wärme ausstrahlen.

Und wie sind Sie bei der Beleuchtung vorgegangen? Haben Sie das gleich berücksichtigt, wie wirkt das tagsüber, welche Lampen, welche Lichtfarbe, wo werden die Lampen platziert?

Ja, das haben wir auch. [...] Pendelleuchten, die diese gewisse Wärme ausstrahlen und diesen Industrie-Charakter vermitteln.

- 30 *Stellen Sie sich vor, Sie sind Gast Ihres Restaurants. Denken Sie, dass die Atmosphäre dann auf Sie genauso wirkt, wie Sie sich das vorgestellt haben?*

Ich denke schon, aber allerdings ein bisschen sehr fein aussieht, sodass manche das als Fine Dining definieren.

Also haben Sie dazu auch schon Feedbacks von Ihren Gästen? Wie sehen die das?

- 35 Ja, die finden das alle wunderschön. Ja, das gefällt eigentlich allen sehr, sehr gut.

Und haben Sie vor nach einer gewissen Zeit irgendwann das umzugestalten? Vielleicht aus Gründen, da sich ja neue Trends entwickeln?

Ja, wenn wir möchten, ja. Aber wir haben das noch nicht vor.

Also würden Sie dann nur kleine Veränderungen vornehmen oder was denken Sie?

40 Kommt drauf an, wie unsere Lust und Laune ist.

Und was wollten Sie mit der Gestaltung dieser Atmosphäre erreichen – also für sich selbst, für das Restaurant bzw. auch beim Gast? Was war das Ziel?

Ziel war es vor allem, etwas Einzigartiges zu schaffen, was es so in Leipzig noch nicht gibt. Und einen gewissen Wohlfühl-Charakter zu haben, dass die Leute hier schön sitzen und ihren
45 Abend genießen können.

Und wie würden Sie den Stellenwert der Atmosphäre bei den Gästen einschätzen? Welche Bedeutung hat die Atmosphäre für den Gast?

Ja, also natürlich. Es soll ja eine einzigartige Atmosphäre geben, also dass die Leute sich wohlfühlen und gerne wiederkommen und daran arbeiten wir.

50 *Aber denken Sie jetzt, dass das Essen vom Stellenwert her wichtiger ist?*

Ja.

Dann möchte ich Sie jetzt zu der Musik befragen, die Sie in Ihrem Restaurant spielen. Wie wählen Sie diese aus und welche Überlegungen haben Sie dabei?

Meist werden bei uns Oldies gespielt, weil das einfach zur Atmosphäre passt.

55 *Und haben Sie da tageszeitlich Veränderungen im Musikstil oder so?*

Ja, natürlich, variieren wir auch mal, manchmal machen wir auch moderne Sachen rein. Wir machen das so, wie wir das wollen.

Und nehmen Sie auch saisonale Veränderungen vor, dass Sie jetzt im Sommer andere Musik spielen als im Winter?

60 Nein, das eigentlich nicht.

Und wie wählen Sie die Lautstärke der Musik aus?

Na so, dass es eine Hintergrundmusik ist und die Leute ihren Fokus auch auf ihre Gespräche am Tisch haben.

*Passen Sie das auch nach Gästeaufkommen an, dass Sie es lauter stellen, wenn mehr Gäste
65 da sind?*

Ja, das müssen wir, aber das ist rein akustisch gesehen, weil wenn viele Gäste da sind, die Geräuschkulisse natürlich viel höher ist, da müssen wir die Musik schon hochstellen.

Und stellen Sie sich nun vor, Sie sind Gast in Ihrem Restaurant. Wie würde die Musik dann auf Sie wirken? Würden Sie dann auch sagen, das passt zu der Atmosphäre, die wir erreichen
70 *wollten?*

Ja, ich denke, meistens schon. Es gibt natürlich auch welche, die mögen die Musikrichtung auch nicht. Wir können ja auch nicht jeden Geschmack treffen.

Haben Sie da auch Feedbacks von Ihren Gästen zur Musik?

Da habe ich kein Feedback zur Musik.

75 *Und wie ist das mit den Mitarbeitern, haben die auch Mitspracherecht bei der Musikauswahl?*

Also wenn das Restaurant geschlossen ist, können Sie gerne hören, was sie wollen. Aber wenn es geöffnet ist, dann liegt die Entscheidung natürlich bei uns.

Möchten Sie sonst noch irgendetwas anbringen, was Ihnen wichtig ist, was jetzt aber nicht so die Berücksichtigung gefunden hat?

80 *In welcher Hinsicht? Atmosphäre?*

Allgemeiner Art, aber auch hinsichtlich der Atmosphäre und Gestaltung.

Sie machen ja Ihre Arbeit zur Atmosphäre und die Wirkung auf die Gäste – es kommt immer auf das Alter, das Geschlecht und auf den Geschmack an, das ist wirklich so. Wir haben sehr viele, die lieben diesen Loft-Stil, die Wände, die so aussehen, also die im Industrie-Loft-Stil
85 sind und dann gibt es wieder welche, die mögen lieber dieses Rustikale, diese Bauernhof-Atmosphäre. Ja, das liegt, da muss man einfach schauen. Es gibt so viele Geschmäcker, muss man sehen. Oft kann man es am Alter abschätzen – die über 60-Jährigen, die finden das hier alles zu modern. Die können sich gar nicht vorstellen, dass die Wände unverputzt sind. Ja, das hängt vom Alter ab. Und auch von unserem Essen her, das kommt wirklich auf das Alter
90 an, wir haben hier sehr viele trendige Sachen, die sehr ungewöhnlich sind, z.B. Schweine-Medaillons, aber mit Sesam-Senf-Kruste. Wahrscheinlich kommen manche ältere Leute damit nicht klar, weil es einfach nichts ist, was sie jemals gegessen haben. Also wirklich was für hippe Leute, die wirklich Neues ausprobieren wollen.

Und deswegen haben Sie dann auch diesen Standort gewählt?

95 Ja, Plagwitz ist im Kommen, ja.

Und können Sie vielleicht selbst noch irgendwelche Restaurants empfehlen, weil mich da die Gestaltung sehr beeindruckt hat?

Auch sehr modern gehalten und chic ist das Imperii in der Innenstadt. Das hat zeitgleich mit uns aufgemacht, Freunde von uns. Ja, ansonsten in Leipzig schicke Läden, das andere ist
100 normal, nichts Ungewöhnliches. Manche sind modern gehalten, manche altmodischer, aber

das was heraussticht ... Eventuell das Max Enk, das ist noch ein bisschen anders gestaltet, mit moderner Kunst an der Wand, ja.

D) Restaurant MahnS Chateau, Halle

Interviewpartner: Frau Gabriele Mahn (Restaurantleiterin)

Interviewtermin: 11.07.2016

Interviewzeit: 46:30 Minuten

Wie würden Sie die Art Ihres Restaurants beschreiben? Also welche Gastronomie bieten Sie hier an, welche Küche?

Na es gibt frische Küche bei uns, es wird alles frisch zubereitet, was der Gast bestellt. Das Einzige, was bei uns Convenience ist, sind die Pommes Frites, Süßkartoffel-Pommes Frites und normale Pommes Frites, alles andere wird ganz normal gekocht, so wie man es halt kennt. Von der Gastronomie her sind wir ein gehobenes Restaurant, also wir haben nicht das Schnitzel und die Roulade. Also wir sind Fine Dining, könnte man fast sagen.

Und hat die Küche kulturelle Einflüsse oder wie würden Sie die beschreiben?

Also die Grundlagenküche ist Französisch. Also bei uns werden die Soßen noch richtig gezogen aus Knochen, so wie es früher die Omas gemacht haben. Es gibt keine Tüte, sondern es wird alles in der Richtung gekocht. Viele frische Produkte, wie gesagt, zum Teil, na ja, regional kann man jetzt nicht so in dem Sinne sagen, weil es nicht so viel gibt im Kreis Halle, aber Brandenburg, Magdeburger Börde, aus dieser Richtung kommen sehr viele gute Produkte, die wir nehmen. Thüringen, da gibt es das Duroc-Schwein, eine alte Schweinerasse, die es wieder gibt und die wieder gezüchtet wird. Ein bisschen französischen Einfluss.

Ok, und an welche Zielgruppe richten Sie sich?

Prinzipiell an alle, die gut essen. Also ich sage mal, unsere jüngsten Gäste, waren nicht mal vier Tage alt, ja vier, fünf Jahre, sechs Jahre, die essen auch schon ganz normal bei uns. Also es müssen nicht immer die Nudeln sein, sondern wir machen für unsere Gäste eine Räuberquelle. Das bedeutet, dass die Kinder von allem etwas, von den Eltern, Großeltern auf dem Teller haben und von allem probieren können und dadurch ein bisschen, ja, dass sie wissen wie halt eine Möhre schmeckt, und nicht danach wie wenn Geschmacksverstärker drin sind. Erdbeere dann genauso – viele dann so Erdbeere, so schmecken Erdbeeren nicht – ja so schmecken sie, wenn sie frisch sind, frisch geerntet sind, ohne irgendwelche Geschmacksverstärker dran. Und die ältesten Gäste sind etwas um die Neunzig. Also querbeet für alle was dabei, ob Vegetarier oder vegane Menüs für Veganer, weil das ja auch

ab und zu ist, aber es wird dann halt direkt bestellt. Und dann wird in der Form ein passendes Menü gemacht.

Und wie viele Sitzplätze stehen den Gästen zur Verfügung?

30 Also wir haben ca. 70 Sitzplätze, für Geburtstage und Familienfeiern, aber das ist schon fast die Höchstgrenze.

Die sind jetzt innerhalb des Restaurants, oder?

Genau.

Und wie viele sind auf der Terrasse?

35 Ich glaube, auf der Terrasse sind es auch noch mal vierzig.

Und wann wurde das Restaurant eröffnet?

Am 06. Dezember vor fünf Jahren, also 2011.

Und mit welchen Worten würden Sie die Atmosphäre des Restaurants beschreiben? Haben Sie da ein bestimmtes Gestaltungsthema im Hinterkopf gehabt?

40 Wir haben damals, ja, hier war Rohbau, hier war nichts. Es war uns wichtig, zeitlos zu sein, nicht mit der Mode mitzugehen. Überall stehen die gleichen Stühle von der gleichen Firma, oder oftmals, was so neu ist, die gleichen Tische. Wir haben hier viel Hilfe von drei Innenarchitekten gehabt, genau die drei. Die haben hier Tag und Nacht gearbeitet. Die kennen uns, die wussten wie wir sind und haben in unserem Sinn alles gestaltet.

45 *Und welche Vorgaben haben Sie ihnen gegeben, oder war das mehr so, dass die Vorschläge und Ideen gebracht haben und Sie haben gewählt?*

Richtig. Also wir haben allen dreien (Anmerkung der Autorin: Juliane Bardtholt, Torsten Klocke, Julia Taubert) freien Lauf gelassen. Eigentlich waren es ja vier, der Direktor Herr Dr. Müller-Schöll, der auch damals seine ganzen Ideen mit eingebracht hat. Das wurde dann alles

50 gebündelt und dann ging es los. Fußboden war etwas schwierig. Hier die schwarzen Fliesen, das hat mit dem Denkmalschutz zu tun, weil der Friseur nebenan hat sich schwarze Fliesen gewünscht und damit es ein Bild ergibt, mussten wir auch schwarze Fliesen nehmen. Und das andere alles, damit es wärmer und gemütlicher ist.

Also haben Sie deshalb auch Holz verwendet, um den Raum ein bisschen Wärme zu geben?

55 Ja.

Und wie ist das mit der Tapete bzw. den Lampen entstanden?

Also wie gesagt, dass haben die drei Leute komplett gemacht und ausgesucht. Und die Tapete ist eine englische Tapete. Also sie wurde in London hergestellt, mit französischem Motiv. Und ja, die Idee, das halt in den Raum reinzunehmen, das finde ich super. Das macht es so ein
60 bisschen gemütlich und ein bisschen edel und alles. Und die Lampen, die kommen aus Leipzig. Das war ein junger Designer, ein junges Team, die die entworfen haben, Rentner-Lampen heißen die komischerweise.

Die goldene?

Das war auch ein Student, der Mode studiert. Das hat er selbst gebastelt über Monate. Das
65 ist Papier, eine ganz schwierige Faltechnik. Da hat er seiner Fantasie freien Lauf gelassen. Also es ist ein Unikat, gibt es nirgendwo anders zu kaufen, ist einmalig auf der Welt.

Und wie ist das entstanden, wie sind Sie an Ihn herangetreten oder wie ist er auf Sie zugekommen?

Das ist an unserem alten Standort gewesen. Das ist jetzt unser drittes Restaurant. Wir waren
70 vorher an einem anderen Standort ohne Terrasse. Das war auch ein großer Grund, um zu wechseln. Wir haben ganz einfach mal angefragt, ja wie schaut es aus, schaut euch das mal an, sollen wir das machen, sollen wir das nicht machen, kann man da was draus machen. Und dann ging es los. Sind halt viele, die Bänke sind extra Anfertigungen, die nach der Gestaltung der Inneneinrichter gemacht wurde. Der eine ist Tischler und baut halt auch Möbel und hatte
75 so diese ganzen Ideen, das wir da drum zu machen. Unsere Tische, die ja jetzt abgedeckt sind – aber der Hallenser möchte eine Tischdecke – ich finde es schade drum, weil ein Tisch kostet so viel wie alle anderen Tische, die dort stehen. Und auch die sind komplett durchgestylt, man hat keine Füße in dem Sinne. Man kann zu viert immer noch bequem sitzen, ohne dass einem das Tischbein im Weg ist. Was uns damals wichtig war, wir haben uns in
80 Stuttgart verschiedene Restaurants angesehen und da ist es ein bisschen anders. Man sitzt zusammen an solchen großen Tischen und aus dem Grund sind die schon recht groß gestaltet, weil wir beide haben immer noch genügend Platz und sind uns, also wir würden uns jetzt nicht stören, auch wenn wir uns nicht kennen, hat jeder seinen bestimmten Freiraum – und so sind die Tische praktisch alle gemacht.

85 *Ich möchte noch einmal auf die Lampe zurückkommen. War die Einrichtung dann schon da und er hat passend dazu die Lampe kreiert oder hatte er diese unabhängig vom Restaurant entwickelt?*

Es sollte ein Kronleuchter werden, irgendwas Tolles und er hat rein aus der Fantasie heraus, als er das hier gesehen hat, kann man sagen, hat das ihn drauf gebracht.

90 *Und wenn Sie sich vorstellen, Sie wären Gast in Ihrem Restaurant, würde die Atmosphäre dann genauso auf Sie wirken, wie Sie sich das vorgestellt haben?*

Also für mich ja, weil ich das Dunkle nicht mag. Aber viele mögen halt diese dunkel gestalteten Restaurants. Holz und kleine Fenster und wenn es noch geht, dunkle/bunte Glasscheiben, alles, ich nenne es mal, kuschlig. Und ich mag es ganz gern offen und frei. Und deswegen ist
95 es auch im Endeffekt mit meinem Sohn zusammen – wir betreiben ja das Restaurant zusammen – so in dieser Form entstanden. Und ich finde das toll, dass ich hier den Blick auf die Kirche hab, das ist faszinierend. Wenn es regnet, finde ich das schön. Man sitzt im Trockenen und die ganzen anderen Sachen. Ich meine, was da drüben ist, ist alles denkmalgeschützt. Gewölbe sowie die Außenmauern, da war im Endeffekt nichts anderes
100 machbar. Aber das hier hat unser Vermieter gebaut. Wir haben noch die Decke abgedeckt und hängt ein Stückchen, und noch die Farben, dass auch ein bisschen Industrie-Look drin ist. Ja, aber nur ein bisschen, ursprünglich sollten solche Rohre, solche Lüftungsrohre hier langführen, das haben wir mit viel Mühe abgewandelt.

Weil das nicht zu dem Stil gepasst hätte?

105 Ja, genau. Richtig. Das hätte einfach nicht gepasst. Aber durch das Grau oder Dunkle hier oben ist es doch wieder ein bisschen heimelig.

Und da haben Sie da jetzt zur Atmosphäre auch Feedbacks von Ihren Gästen?

Ja. Alle, die nicht in Halle wohnen, fühlen Sie durchweg wohl bei uns. Auch eine interessante Aussage, nicht.

110 *Könnten Sie das vielleicht näher erläutern?*

Viele aus Halle wollen ihr Schnitzel, wollen ihre Roulade, sind nicht bereit, mal was anderes zu essen. Es hört ja kein Hallenser, nein? Halle ist in der Richtung ein bisschen anders. Also die mögen hier unten den Mönchshof, der ist zum Beispiel dunkel und hm. Und hier sagen sie ...

115 *Also würden Sie sagen, dass sie mehr das rustikale Ambiente bevorzugen?*

Ja, der Hallenser nimmt lieber das rustikale Ambiente. Also durch die Universität sind hier viele Menschen, die hier wohnen und zugezogen sind – um mich vorsichtig auszudrücken, aus den alten Bundesländern kommen –, die unser Essen kennen und zu schätzen wissen. Der Hallenser sagt dann, hm, was ist denn das, probiert nicht mal, sondern bestellt genau wie beim
120 Italiener erst einmal Pfeffer, ohne vorher zu probieren oder zu kosten. Bei uns ist zu 99 % alles aufeinander abgestimmt. Das sind so die Sachen. Ich sage mal, alle die nicht in Halle wohnen, sind bei uns, vermutlich zugezogen.

Sie hatten angesprochen, dass Sie schon mehrmals umgezogen sind. Können Sie das noch näher erklären? Wo waren Sie vorher? Wie hat sich die Gestaltung jetzt dadurch verändert?

125 Ja, wir waren vorher in einem kleineren Restaurant. Wir hatten 30 Sitzplätze und halt noch mal einen kleineren Raum mit ca. 15 Sitzplätzen. Es war noch mehr weinlastig als jetzt. Wir haben auch Weinverkauf gemacht. Aber keine Terrasse, teilweise zu klein. Also wir hatten viele Anfragen aus Berlin mit größeren Gruppen – damals war der Herr Beck hier. Ja, können wir nichts machen, es wird nicht größer, dann halt speziell auch parlamentarisch, weil die die
130 ganzen Protokoll- und Sitzordnungen haben, und da habe ich gesagt, geht nicht. Also das war doch sehr häufig, dass wir viel in der Richtung absagen mussten, von der Größe her. Und dann hat sich das hier ergeben, keiner wollte es haben. Erst wollten es alle haben, dann wollte es keiner mehr haben. Wir haben gesagt, das ist ideal. Es war nicht ganz – also wir sind zu spät hier reingekommen, weil so mussten wir uns nach dem Edeka da unten richten. Sonst
135 hätten wir hier oben noch die Küchen reingenommen, die offene Küche, und dort, wo die Küche ist, vielleicht noch mal einen separaten Raum gehabt. Aber von den Leitungen, die von unten nach oben gehen, war schon alles fertig. Ja, und jetzt ist es kein Problem, wenn mal jemand wegen 60 / 70 Personen anfragt.

Aber das Eröffnungsdatum bezog sich jetzt auf das Restaurant hier?

140 Komplette. Also wir haben hier am 06. Dezember angefangen, da war noch alles Baustelle. Und da waren schon viele Stammgäste, also vom alten Restaurant, haben wir hierhin eingeladen. Und dann haben wir den Arbeitern gesagt, so ihr müsst fertig werden. Ich hatte schon jede Menge Weihnachtsfeiern angenommen, die gesagt haben, wir kommen nur, wenn wir in der Größenordnung kommen können und ins neue kommen können.

145 *Und wann hatten Sie an den anderen Orten eröffnet?*

Also wir sind dieses Jahr zehn Jahre selbstständig – hier fünf Jahre, das Restaurant davor vier Jahre und der Anfang war ein Jahr. Also wir haben im schlimmsten Viertel von Halle angefangen. Das haben wir nicht gewusst. Ich war in Dresden acht Jahre, also zurückgekommen nach Halle. Und da war noch viel Unwissenheit, wie Halle tickt. Und das war so
150 eine richtige Kneipe mit schon gutem Essen unsererseits, aber mit Anschreiben. Das gab es früher nicht. [...] die ganzen Gäste, die schon seit vierzig Jahren hingegangen sind, konnten erst am ersten oder zweiten zu uns kommen und bezahlen. Ich habe, das kann man gar nicht sagen, fünfhundert, sechshundert Jahre Gefängnis an meinem Tresen sitzen gehabt, aber alle sehr nett. Ich glaube, mir hätte niemand irgendwas tun dürfen, denjenigen hätten sie, glaube
155 ich, verhaun. Waren alle sehr nett und vernünftig, also haben sich bei uns nicht getraut irgendwie, was anderes zu machen, kann man sagen. War eher so, ihr seid unser und wir beschützen euch.

Also war das eher eine Kneipe als ein Restaurant? Und das Essen?

Ja, das war ganz normales Essen, sagt man doch so. Steaks und so. Und durch die ersten
160 mutigen Gäste – die sind durch einen Zeitungsartikel auf uns aufmerksam geworden sind –,
hat sich das dann herumgesprochen und die haben uns dann immer mehr herausgefordert –
macht mal dies und macht mal das und dann haben wir das alles so gemacht. Und dann haben
sie irgendwann gesagt, wir können nicht zu euch kommen. Wir haben Angst um unser Auto,
danach hat es keine Räder mehr. Und die wussten, dass der das aufgeben wollte, da beim
165 Kirchturm. Und wie gesagt, fragt mal. Und da sind wir halt dort raus.

Also ist die gehobene Küche erst mit diesem Restaurant ...?

Nein, die war schon vorher, nur ein wenig anders am Anfang, das erste Jahr, und mit dem
Chateau haben wir ja das erste Mal 14 Punkte im Gault & Millau erkocht, die haben wir
natürlich wieder abgegeben. Aber so in der Liga, freuen wir uns, dass wir drin stehen. Wir sind
170 zumindest erwähnt, das reicht auch zu. Einen Stern wollen wir nicht haben, brauchen wir nicht.
Aber ja so ist es halt.

*Und können Sie noch erklären, wie sich die Gestaltung jetzt verändert hat? Wie kann man sich
das vorstellen, wie war das vorher?*

Das haben wir komplett übernommen, so wie es war vom Vorbesitzer. Da haben wir nicht viel
175 gemacht, weil es schon ganz interessant war – da wir einen Tisch aus Weinfässern und so ein
paar ganz tolle Hochtische hatten. Also es war vorher schon ein sehr gutes Restaurant, wo wir
da eingezogen sind. Wir hatten nur keine Lust mehr, sage ich mal. Unser Vermieter wollte es
eben nicht mehr selbst betreiben, deshalb waren wir dort drin. Aber sonst ähnlich, aber das ist
jetzt das erste Mal, so wir.

180 *Und was wollten Sie mit der Gestaltung dieser Atmosphäre erreichen – für sich selbst, für das
Restaurant, für die Gäste?*

Eigentlich dass sich alle wohlfühlen. Ich gehe essen und nicht bloß um meinen Hunger zu
stillen, sondern es kommen so viele Gäste zu uns, die sagen, so jetzt habe ich Feierabend,
jetzt genieße ich das, ich komme zur Ruhe, ich lass mich bedienen, lass mich verwöhnen –
185 das ist eigentlich so das Wichtigste. Und dass alle wieder mit einem Lächeln nach Hause
gehen und sagen, jetzt geht es mir wieder gut und meine Sorgen sind, in Anführungsstrichen,
erst mal weg für heute Abend. Das ist was, was Spaß macht, was auch uns Spaß macht –
wenn dann strahlende Gäste dasitzen und entspannen können, oder aber Geschäftsessen, es
hat alles geklappt und das Essen war gut und dann machen sie Handschlag und haben einen
190 Millionenvertrag abgeschlossen. Positiv für die Gäste, so in der Richtung. Wir hatten schon
einen Nobelpreisträger hier – wer zu uns kommt, weiß, dass es nicht den nächsten Tag in der
Zeitung steht. Es waren schon verschiedene Leute bei uns gewesen, Schauspieler, Vogel und
Bleibtreu und so – die haben dann halt ihre Ruhe hier. Roland Kaiser hat in der Nacht seinen

Geburtstag hier gefeiert nach seinem Konzert. Da steht nicht die Bild-Zeitung dahinter oder
195 ich rufe nicht an und sag, ich habe jetzt ... Ja, ganze tolle Gäste, die wissen, dass sie hier in
Ruhe essen können. Egal, ob Politiker oder Schauspieler oder ganz normale Leute – sind alle
gleich bei uns.

*Wie würden Sie das einschätzen, sind das mehr Gäste, die immer wieder kommen oder Gäste,
die das spontan entdecken, sage ich mal?*

200 Also der größte Teil sind Stammgäste, die uns schon seit 10 Jahren treu sind. Und in den
letzten Jahren ist in Halle ein bisschen Tourismus angekommen und Gäste, die individuell in
Hotels wohnen, finden uns dann. Und Händel-Festspiele.

*Und wie würden Sie die Bedeutung der Atmosphäre eines Restaurants für den Gast
einschätzen? Welchen Stellenwert hat sie für den Gast? Wie sehen Sie das?*

205 Ich denke, das ist ein Zusammenspiel – Atmosphäre, Bedienung, Küche. Das gehört alles
zusammen. Das schönste Essen, was ich vielleicht mit einer schmutzigen Gabel essen muss
... Ja, das gehört alles zusammen, glaube ich. Auch so, dass man sich wohlfühlt, dass es
einem gut geht. Das muss alles zusammenspielen. Einzeln geht es, glaube ich, nicht.

*Also würden Sie das dann auch so sehen, dass wenn das Essen zwar schmeckt, aber der
210 Gast sich in der Atmosphäre nicht wohlfühlt, dass er dann nicht noch mal wiederkommen
würde? Oder wie sehen Sie das?*

Ja, das denke ich, dann würden die Gäste nicht wiederkommen. Denn wenn ich mich irgendwo
nicht wohlfühle, dann gehe ich nicht wieder hin. Das ist schon mal der erste Punkt, dass ich
sag, hier kann ich bequem auf der Bank sitzen und alles ist gut, wenn das Essen noch passt
215 und der Rest noch passt, dann ist schon ... Das gehört alles zusammen.

*Dann möchte ich Sie jetzt zur Musik befragen, die Sie in Ihrem Restaurant spielen? Wie wählen
Sie die aus und welche Überlegungen spielen dabei eine Rolle? Welche Musikrichtung?
Warum gerade diese?*

Das ist natürlich eine schwierige Frage. Weil ich sage jetzt ganz einfach mal, dass wir GEMA-
220 freie Musik haben. Das heißt ich muss nicht an die GEMA bezahlen, sondern die Künstler
bekommen ihr Geld auch, wahrscheinlich sogar mehr und einfacher als über die GEMA. Und
ja, da haben wir so eine Auswahl, ein bisschen Französisch, ein bisschen Chanson, ein
bisschen Klassik. Bei Familienfeiern bringen die meisten ihre Musik mit oder bringen sich
selbst einen Künstler mit, die dann hier Musik machen, je nachdem. Ist direkt eine große
225 Auswahl. Eigentlich muss man nicht unbedingt Musik haben. Nein, muss nicht. Wir haben es
halt, aber eigentlich muss man es nicht. Nein.

Und warum gerade diese Musik? Denken Sie, das passt am besten zur Atmosphäre / zur Gestaltung des Restaurants?

Ja, ein bisschen ruhige, die nicht stört. Musik kann man im Unterbewusstsein hören, aber jetzt
230 nicht so großartig, dass wir uns jetzt nicht unterhalten könnten und ich da zuhöre, was da oben
läuft – das ist falsch. Das ist also eine ruhige Untermalung halt. Ich sage mal, wenn ich die
Musik ausmache, merkt das auch keiner.

Also ist das eher langsame Musik?

Ja.

235 *Und wie sieht das tageszeitlich aus, nehmen Sie da Veränderungen vor, was die Musik
angeht? Oder spielen Sie beispielsweise im Sommer andere Musik als im Winter?*

Nein, eigentlich nicht. Es läuft übers Internet, da gibt es halt immer wieder neue Angebote, mal
neue Sachen und dann werden die ausprobiert, passen die zu uns, dann spielen wir sie
zwischen durch. Es ist eine Auswahl von, ich weiß nicht, wie viel gibt es, Millionen oder so.

240 *Also nutzen Sie so einen Internetsender?*

Ja. Also die sind speziell für die Gastronomie. Da kann man halt anwählen, was man braucht
und worauf man Lust hat heute, ob Café-Musik, ob ruhig oder Klassik oder wie auch immer.

Und wie entscheiden Sie über die Lautstärke?

Nach Bauchgefühl. Ja, klingt jetzt vielleicht blöd, aber die Titel sind auch nicht alle in ein und
245 derselben Lautstärke. Also es kann schon mal passieren, dass Sie jemanden hinter die Theke
rennen sehen und die Musik leiser machen, weil ausgerechnet das Lied lauter ist. Aber es
geht, es ist nicht so laut, eher als Hintergrund.

*Und passen Sie die Lautstärke auch an die Anzahl der Gäste an – wenn jetzt mehr Gäste da
sind, dass Sie da lauter machen?*

250 Nein, das eigentlich nicht. Wenn es hier voll ist, unterhalten sich alle und da merkt man, da
kann man sie eigentlich auch ausmachen.

*Und wenn Sie sich noch einmal in die Lage des Gastes hineinversetzen – wie würde die Musik,
die gespielt wird, auf Sie wirken? Würden Sie das als passend zum Restaurant empfinden?*

Hm ...

255 *Haben Sie dazu auch Feedbacks von Ihren Gästen?*

Überhaupt nicht. Nein, gar nicht. Null. Also das ist auch was, was den Gast so nicht
interessiert. Also ganz, ganz selten, dass mir mal jemand sagt, aber das ist ja schön.

Und Äußerungen zur Lautstärke?

Auch nicht. Also wir treffen die Lautstärke, sag ich mal.

260 *Und wie ist das mit den Mitarbeitern, dürfen die bei der Musikauswahl mitentscheiden?*

Ja, wir sind ein kleiner Betrieb und da können die Mitarbeiter genauso was aussuchen wie alle anderen und meist machen es sie sogar. Also wenn mal irgendwas ist, wo sie sagen, hm. Also während der Händel-Festspiele Klassik zu spielen, geht nicht, hab ich festgestellt, weil alle so beseelt und glücklich aus dem Konzert kommen, sich hierher setzen und dann spielt
265 irgendeine Klassik, die überhaupt nicht dazu passt, dann nein. Ich glaube, das merken die Gäste dann, ohne irgendwas zu sagen. Das passt dann nicht. Nein. Aber ansonsten kann jeder aussuchen, was er möchte.

Also spielen Sie sonst auch häufiger Klassik?

Ja, worauf wir abends Lust haben. Wobei man hört die Musik dann nicht mehr. Während der
270 Arbeit könnte ich nicht sagen, was gerade läuft. Man merkt es höchstens, wenn irgendwas haken würde, dann kriegt man es eventuell mit. Dann sagt ein Gast schon mal, ihre Platte hat einen Sprung. Ansonsten nicht.

Also ist kein Feedback sozusagen ein positives Feedback?

Ich hoffe es.

275 *Ja, möchten Sie vielleicht selbst noch etwas anbringen, was jetzt zu wenig Berücksichtigung gefunden hat, aber was Ihnen noch wichtig ist?*

Ja, wir haben hier, quasi weil Sie sagten, wegen Kunst. Das ist unser dreizehntes Bild, was dort hängt. Wir haben also aller paar Monate mit Hilfe der Burg Giebichenstein Kunst-
hochschule Halle ein anderes Bild gehabt. Das ist jetzt vorbei, weil der Malprofessor in Rente
280 geht. Das hat er zusammen mit einem Studenten, der hauptberuflich Maler ist, als Kurator immer so gemacht. Und was für uns dann immer ganz lustig war, war der erste Tag, wo es aufgehängt wurde – wie so eine kleine Vernissage-Eröffnung mit einem Bild und da waren dann Freunde, auch Gäste, die es interessiert, Studenten da – und da sagte er, das ist die kleinste Galerie, die es gibt. Und was gut war, die jungen Leute, also es waren eben fast nur
285 Studenten, ich glaube, eins oder zwei Professoren, die mal ein Bild von sich ausgestellt haben. Es ist eine andere Anerkennung, weil unsere Gäste haben drauf gewartet: oh, ein neues Bild; oh, von wem ist das; oh, was ist das. Und das war uns sehr, sehr wichtig. Und jetzt sind wir dran mit einer Galerie das hier eventuell weiter zu machen, die jetzt angenommen, auch jungen Künstlern die Möglichkeit mal geben wollen, ihr Bild zu zeigen. Ja, und eins, zwei gibt
290 es auch, die verkauft wurden. Man muss das auch erklären, wenn sich jemand nicht auskennt, so wie ich, warum so ein Bild 2.000 / 3.000 € kostet – ich denke, das hängt mit der Größe, der

Farbe und allem zusammen, und dann haben die Leute noch nicht mal was groß dran verdient, das ist schon die Arbeitszeit und, und, und. Also ich finde das faszinierend, das macht Spaß.

Also in welchen Abständen wechseln Sie dann immer das Bild?

295 Wir haben gewechselt aller 2-3 Monate. Dreizehn Bilder in fünf Jahren, sind es jetzt, glaube ich. Und die anderen Bilder sind von einem Künstler aus Berlin. Der hatte von uns mal gehört und gefragt, kann ich mal Bilder aufhängen und wir haben gesagt, klar, mach ruhig. Er ist jetzt weg aus Halle, mal sehen, wann er wiederkommt. Da versuchen wir halt auch zu sagen, hier ... Wer sich dafür interessiert, die fragen auch nach, was kostet das Bild. Ich würde mich
300 natürlich riesig freuen, wenn er da was von verkaufen kann oder ein bisschen bekannter wird.

Also wollen Sie diese Bilder in Abständen auch immer mal wechseln?

Das hat er schon, ab und zu mal.

Aber es war trotzdem immer der gleiche Künstler?

Ja. Aber es ist halt immer ein bisschen Bewegung drin und ist eben schön. Entspannend für
305 Stammgäste: aha, es gibt was Neues. Viele interessieren sich dafür. Das passt halt zusammen. Das passt auch zu einem guten Essen.

Und haben Sie vielleicht ein Restaurant – es kann aber auch ein Café oder eine Bar sein –, die Sie von der Gestaltung her beeindruckt hat, die Sie empfehlen würden?

Hier in Halle?

310 *Ja, aber es kann auch weiter weg sein, aber ich sage mal, innerhalb von Deutschland.*

Das ist schwierig. Jedes für sich ist irgendwie ein Unikat. Also wir sind ja ab und zu, praktisch in der Sternegastronomie unterwegs und essen dort, weil man ja neugierig ist und nicht stehen bleiben darf. Ja, bei Klink in Stuttgart (Anmerk. d. Verf.: Restaurant Wielandshöhe, Chefkoch: Vincent Klink), das ist ein super Koch, der legt keinen Wert auf Schickimicki oder so, aber
315 seine Aussicht über Stuttgart drüber weg und alles, was so drin ist, das ist schon toll. Finde ich super.

Und hier im Osten, haben Sie da ein Beispiel? Vielleicht in Sachsen-Anhalt, Sachsen oder so?

Da fehlt uns eigentlich die Zeit, mal rumzufahren. Was recht nett ist, aber ein bisschen anders ist, ist in Merseburg Ritters Weinstuben. Der macht so Essen wie wir, hat ein kleines Hotel
320 bekommen, und passt zu dem Laden. Also da ist auch Name Programm, von der Einrichtung her, vom Garten draußen her, also von der Terrasse, die Außenplätze. Es ist sehr nett, schmeckt gut und sitzt sich gut.

Ok, dann möchte ich noch mal auf Ihr Restaurant zurückkommen. Könnten Sie sich vorstellen nach einer gewissen Zeit was an der Gestaltung zu verändern?

325 Ja, warum nicht. Es ist eigentlich heutzutage, nichts hat Bestand. Wir sind für alles offen, wir wollten schon mehrfach was umgestalten. Aber es ist immer schwierig, ist halt ein ziemlicher Kostenfaktor, das umzugestalten.

Was würden Sie da umgestalten wollen? Haben Sie da Vorstellungen? Sind das dann nur so kleine Veränderungen?

330 Das sind schon kleinere Änderungen. Aber, ja, wie soll ich das sagen, ich hätte ganz gerne immer mal ein bisschen so einen Weinverkauf noch mit gemacht, hier in der Form. Aber die Schwierigkeit ist, der Raum, und alles müsste beweglich sein, um immer noch die Möglichkeit zu haben, 60-70 Gäste unter zu bekommen. Also das ist schon schwieriger. Wenn ich was reinstelle, muss auch die Wegfahrmöglichkeit bestehen. Und wir haben hier keine
335 Lagerräume, das ist das Schwierige. Wir haben nur ein ganz kleines Lager für Getränke, ein noch kleineres für die Küche. Ja, das ist halt schwierig.

Und was könnten Sie sich noch vorstellen, was Sie verändern würden? Und nach welcher Zeit?

Ja, so bin ich bis jetzt eigentlich zufrieden. Ich liebe unsere tollen Lampen, weil die sind
340 universell, mit den kann man alles machen – hoch, runter und verstellen. Der Designer, der die erfunden hat, der ist echt – ich merke mir leider seinen Namen nicht, ist aber bekannt. Gibt es auch als Stehlampen und als Tischlampen. Auf die möchte ich nicht verzichten. Also von daher ist es bis jetzt noch optimal. Halt bloß dieser Raum, für den würden wir uns dann ein bisschen was anderes einfallen lassen. Na ja, um ein bisschen Gemütlichkeit zu haben, bzw.
345 oben im Salon haben wir uns mal ein bisschen kundig gemacht in Richtung Vorhänge. Also da gibt es ja diese Theatervorhänge, die die Gespräche schlucken sollen und vielleicht um ein bisschen zuzumachen, wenn jemand für sich ganz alleine sein will, und für Tagungen – auch viele Ärzte, die mal Filme gucken, DVDs, und das können sie nicht machen, weil wir den abgeschlossenen Raum nicht haben. Das sind so die Sachen. Wir haben mal über Gardinen
350 nachgedacht wegen des Hallensers. Aber hm, ich möchte eigentlich nicht.

Also eher kleine Veränderungen?

Ja.

Und nach welcher Zeit würden Sie beginnen Veränderungen vorzunehmen?

Keine Ahnung. Keine Ahnung. Wenn wir es nicht mehr sehen können? Also wir sind immer in
355 Veränderung. Das sieht man bei uns in der Speisekarte, die ändert sich ständig. Das, was heute noch im Internet steht, das gibt es morgen schon nicht mehr. Durch das frische Kochen entsteht das halt, dass es was gibt, was Spezielles, wenn unsere Händler in Berlin und überall sagen, hier habt ihr mal was Besonderes. Dann sagen wir, bringt es zu uns, und schon ändert sich die Karte. Also wir sind immer in Bewegung. Deswegen – keine Ahnung.

360 *Also es ist jetzt nicht so, dass Sie sagen, na ja, Trends entwickeln sich, vielleicht muss man da mal was anpassen? Oder sagen Sie grundsätzlich, es soll ja Wiedererkennungswert haben und die Gäste kennen es so, und deshalb möchten Sie nicht so viel verändern?*

Ja, es ist eigentlich beides. Deshalb hab ich ja am Anfang gesagt, zeitlos, ja. Alle freuen sich über die alten Stühle. Und wenn ältere Leute da sind, sagen die, oh, den habe ich auch in
365 meiner Küche oder so gehabt; hm, die haben wir weggeworfen – oh, wie schön. Und junge Leuten sagen dann wieder, ist toll – die alten Stühle noch mal aufpoliert und noch mal schön gemacht. Ja, es passt halt, und deshalb sage ich ja, es ist nicht so einfach, was zu verändern. Und viele Gäste mögen die Beständigkeit. Ja, und unsere Stammgäste, die machen eigentlich alles mit uns mit – wenn wir das jetzt umkrempeln würden, würden die auch weiterhin kommen.
370 Viel Vertrauen aufgebaut und viel Miteinander.

Und diese Stühle sind jetzt anders als die Stühle. Wie kam das zustande?

Die anderen Stühle sind auseinander gefallen, die alten Stühle.

Also war dieses Design hier sonst auch im ganzen Raum?

Ja, die waren mal im ganzen Raum. Aber wir bräuchten mal die Zeit, die zum Polsterer zu
375 bringen, der halt alles wieder leimt.

Und warum haben Sie sich jetzt bei diesen für schwarze entschieden? Hat das einen besonderen Grund?

Nein, ganz einfach, schwarz ist auch zeitlos, passt immer, passt hier rein. Ein weißer Stuhl, nein, oder ein roter, nein. Ist im Endeffekt auch ein bisschen bodenständig. Die alten sind alle
380 vom Flohmarkt von Leipzig und Halle. Also, wenn die anderen repariert sind, kommen die wieder hin. Das braucht ein bisschen.

Aber meine Frage war mehr in der Hinsicht – warum haben Sie sich für schwarz entschieden, wo Sie doch hier hauptsächlich Holztöne haben? Weil es jetzt auch schwierig war, noch mal den gleichen Holzton zu finden, oder warum?

385 Keine Ahnung.

Also war das eher eine spontane Entscheidung?

Ja, wir haben verschiedene Stühle und die sind, ja, halt für Gastronomie. Und im Endeffekt haben wir uns für die entschieden, weil die am besten passten. Ja, deshalb. Ja, wir dürfen auch nicht zu verrückt sein. Das muss im Endeffekt auch schon noch zum Essen passen.
390 Deshalb ...

E) Restaurant Bodega Madrid, Dresden

Interviewpartner: Herr Thomas Widmann (Geschäftsführer)

Interviewtermin: 12.07.2016

Interviewzeit: 37:20 Minuten

Wie würden Sie die Art des Restaurants beschreiben? Welche Gastronomie möchten Sie anbieten, welche Küche?

Also wir sind hier ja jetzt in der Bodega Madrid. Das ist ja ein spanisches Konzept, wobei es eben ein modernes spanisches Konzept ist. Wir betreiben außerdem noch zwei traditionelle
5 Spanier. Die sind auch traditioneller, klassisch traditioneller eingerichtet. Ja, ich würde das als rustikaler bezeichnen. Hier haben wir uns sowohl von der Einrichtung als auch vom Speisen-, Getränkebereich auf ein moderneres, jüngeres Konzept eingelassen. Das heißt wir, wie Sie auch selber sehen, ist das klarer von den Linien, von der Einrichtung her, nicht verspielt, mit wenig kleiner Dekoration, sondern wie das in anderen Läden ist, klar strukturierte, moderne
10 Konzeption, sowohl von der Einrichtung her und den Speisen, wobei wir trotzdem sehr hohen Wert darauf gelegt haben, dass es gemütlich und warm wirkt. Denn das haben wir auch schon experimentiert und natürlich schon gesehen, dass es moderne und stylische Konzepte gibt, die aber oftmals dann sehr kühl wirken. Das haben wir dann halt über die dunklen Hölzer wieder ein bisschen gemütlicher zu machen. Weil, ja, die Gefahr sonst ist, dass es kühl und zu stylish
15 wird und ich glaube, das ist in Dresden nicht gefragt und das wollten wir auch nicht.

Und das ist ein reines Restaurant oder kann man das auch als Bar bezeichnen?

Wie unsere ganzen Restaurants ist es überwiegend ein Restaurant als Betrieb. Natürlich machen wir aber auch Bar-Betrieb. Also wir bieten auch Cocktails an. Wir bieten, denke ich, auch außergewöhnliche Desserts an, hohe offene Weinqualität. Das heißt wir haben durchaus
20 10 offene Weine im gehobenen Bereich, die wir glasweise ausschenken. Und wir haben auch einen Cocktail-Bereich, den wir anbieten. Ja, es ist sicherlich eine Mischung, mit Schwerpunkt aber eben auf die Speisen.

Und wie viele Sitzplätze bieten Sie hier im Innen- und Außenbereich?

Wir sind hier, ich kann es nicht ganz genau sagen, aber es sind so ein bisschen über 120, 124,
25 126 Innenplätze und ähnlich draußen, vielleicht ein paar mehr, sind es 140 Terrassenplätze. Wobei man sagen muss, dass es sehr selten ist, dass beide gleichzeitig genutzt werden, es ist also entweder drinnen oder draußen.

Und wann haben Sie das Restaurant eröffnet?

Also die Eröffnung war hier im spanischen Restaurant aufgrund von leider (ein paar)
30 Bauverzögerungen, die es gab, Baugenehmigungen, Umkonzipierungen, die mit der Stadt
abgesprochen werden mussten, war letztendlich Juli 2015, Ende Juli 2015.

Und mit welchen Worten würden Sie die Atmosphäre hier beschreiben?

Ja, wie es auch die Einrichtung rüber bringen soll. Es soll eine warme Atmosphäre, eine
angenehme, gemütliche Atmosphäre kommen. Beim Spanier soll natürlich auch viel Stimmung
35 entstehen. Deshalb ist es auch bewusst, manchmal ein bisschen enger bestuhlt, bei all
unseren Spanier. Dadurch entsteht natürlich auch Stimmung, wie wenn ich jetzt in der ganz
gehobenen Gastronomie die Tische ganz weit auseinander stelle. Also hier soll auch
Stimmung, hier soll es auch, wenn es voll ist, auch laut werden. Wir bieten unter anderem zum
Beispiel auch in den Wintermonaten, wenn der Betrieb nur drinnen ist, auch Live-Musik an,
40 donnerstags. Damit es eine laute, ausgelassene Stimmung ist, also wie man es sich beim
Spanier vorstellt. Also auch wenn wir hier eine gehobenere Atmosphäre anstreben oder so,
soll es trotzdem natürlich nicht steif werden. Also es soll schon ausgelassen gefeiert werden
auch, auch wie es beim Spanier gehört, beim Spanier gehört ja auch, wie/wenn man es kennt,
die Tapas, wo es ja auch dazu kommt, wenn der Tisch, der dort größer ist, jeder bestellt
45 mehrere Tapas, es kommen dann ganz viele kleine Schälchen an den Tisch, es wird kreuz
und quer über den Tisch gegessen – das ist so klassisch spanisch. Und wie gesagt, das wollen
wir auch, wenn wir hier, auch ein bisschen gehobenerer das ganze Thema angegangen sind,
soll das aber trotzdem auf jeden Fall sein. Stimmung, ja, Stimmung gehört einfach dazu.

*Und welche Überlegungen hatten Sie bei dem Gestaltungskonzept? Können Sie da vielleicht
50 was sagen, was Sie da mit dem Inneneinrichter besprochen haben? Haben Sie da eigene
Vorstellungen schon genannt, also wirklich schon speziellere Vorgaben gemacht oder wie war
das?*

Also man muss sagen, wir geben den Inneneinrichter, dem Architekten, Ideen, was wir uns
vorstellen und kriegen dann verschiedenste, oder kriegen dann mehrere Entwürfe, sagen wir
55 mal so, vorgestellt. Die Aufgabe für den Inneneinrichter war, also wir haben sehr viel Erfahrung
mit spanischer Gastronomie, wir machen seit über 20 Jahren, auch schon in München, aber
wie bereits schon erwähnt, bisher immer sehr traditionell, wie man das auch in Andalusien
kennt, auch etwas rustikal. Wir wollten hier einfach natürlich auch dem Standort entsprechen,
also erstens mal der Lage direkt an der Frauenkirche, aber auch dem Haus. Das ganze Haus
60 ist ja in einem sehr, sehr hohem Niveau gebaut worden. Es gab dann noch eine weitere
Vorgabe unsererseits. Also wir haben ja nebenan ein zweites Restaurant, ein Burger-
Restaurant, und dort wollten wir auch einen ganz klaren Kontrast schaffen, dass das sich auch
sehr stark voneinander abhebt. Nebenan jung, moderner und hier, na ja, sollte es einfach ein
bisschen gehobener werden und das sollte sich auch in der Einrichtung widerspiegeln. Was

65 wir noch vorgegeben haben, darf man vielleicht sagen, ist dass wir viel Lichtkonzept haben
möchten und das wurde auch umgesetzt so. Ja, aber dann überlassen wir die Arbeit schon
dem Inneneinrichter, dem Architekten hier. Und der hat uns, hier das war der erste Entwurf,
bei dem wir sofort spontan ja gesagt haben, wir brauchen keine weiteren. Wir waren sofort
total angetan. Also, er kann uns sehr gute Animationen machen über ein Programm, was
70 wirklich tatsächlich auch sehr realistisch dem Endprodukt auch nahekommt. Und da waren wir
vom ersten Moment an, ja. Wir mischen uns dann sicherlich noch mal ein bisschen ein in die
gastronomischen Abläufe, die ja auch gestaltet werden müssen. Also man gestaltet ja auch
den Thekenbereich, die Laufwege und dort sprechen wir dann auch noch mal mit unseren
Restaurantleitern zusammen mit dem Architekten ab, wo es vielleicht doch noch kleine
75 Änderungen geben müsste. Es gab dann Änderungen hier bei dem Ablauf Geschirr-Rückgabe,
Küchen-Ausgabe und eben auch dort im Tresenbereich gab es kleine Änderungen. Aber so
von der Gestaltung, von der Einrichtung kaum was. Wir waren total angetan von Anfang an
von diesen vielen, na wie nennt man das, Intarsien, diese Holzgestaltungen, das gefräste Holz,
was wir hier haben, ja. Das hat uns spontan alles sehr gut gefallen, eben auch, wenn man,
80 ganz klassisch beim Spanier auch Fliesen, möglichst viele Fliesen, rustikale Wände. Und das
sind aber eigentlich keine typischen spanischen Fliesen, die man vielleicht in den Tapas Bars
aus dem Urlaub kennt, findet. Man hat dann einfach was Eigenes draus kreiert und das fanden
wir aber richtig gut. Also wir finden schon die spanischen Elemente irgendwie wieder, aber
ganz neu interpretiert. Also ich denke mal, dass man solche Konzepte, solche Läden sicherlich
85 in Spanien auch in Großstädten wie Barcelona oder Madrid eben findet und da kam uns eben
auch die Idee mit dem Namen Bodega Madrid, weil man dort sicherlich auch neue, moderne
Wege mittlerweile geht und von dem ganz Klassischen, Traditionellen abweicht, ja.

*Und ja die relativ dunklen Farben auch wegen des Namens Bodega ... (Anmerk. d. Verf.:
spanisch für, Keller, Vorratskammer, Weinkeller etc.) Madrid gewählt?*

90 Ja, die dunklen Farben waren mir wichtig wegen der Gemütlichkeit. Das gibt einfach sehr viel
Gemütlichkeit – das dunkle Holz –, wenn man mit sehr viel hellem Holz arbeitet, kann das
schnell auch kühl werden. Ich würde das sehr für eine Tagesgastronomie befürworten mit viel
hellem Holz zu arbeiten, aber der Spanier ist natürlich schon auch ein, klassisch ein
Abendkonzept auch. Wir wollen hier beides bedienen, deshalb war dort auch die Aufgabe ganz
95 klar, ok den Laden dunkel gestalten, wir können hier aber über verschiedene Lichtszenen, die
vorprogrammiert sind – wir arbeiten also eng mit einem Elektriker zusammen, der auch ganz
tolle Arbeit immer ableistet –, gibt es ein Tageslichtkonzept, wo einfach fast alles, was da ist,
auf voller Helligkeit dann läuft. Und das geht auch wieder gut mit dem dunklem Holz
zusammen, das viel von dem Licht wieder wegnimmt, also so dass es tagsüber trotzdem nicht
100 wie eine dunkle Höhle ist, was am Abend mal ganz gut passt. Tagsüber, klar wenn die Leute

zum Business Lunch kommen, wollen sie schon mehr Licht natürlich, aber das können wir eben über unser künstliches Licht ganz gut wieder ausgleichen.

Also das wird tageszeitlich angepasst, das Licht?

Es wird, wir haben drei Lichtszenen, genau. Es gibt eine Tageslichtszene, es gibt so eine frühe
105 Abendszene zum Abendessen, die dann etwas reduziert ist, und dann gibt es eine spätere
Szene, wo wir die Leute natürlich auch animieren wollen, sitzen zu bleiben, wo es ein bisschen
schummrig wird, wo wir auch, wie man sieht, auch farbiges Licht mit einbringen. Die Musik
wird etwas hochgestellt, damit dann auch ein bisschen Bar-Charakter (auf)kommt und die
Leute dann später auch noch sitzen bleiben.

110 *Und wenn Sie sich in die Lage des Gastes hineinversetzen, würden Sie dann die Atmosphäre
auch so empfinden, wie Sie sich das so vorgestellt haben?*

Also ich glaube ja, das ist unsere Hauptaufgabe am Anfang, dass wir das tun. Es muss dem
Gast am Ende gefallen. Und das sollte man von Anfang an und permanent tun, sich in die
Lage des Gastes zu versetzen. Und ich glaube, das ist uns gelungen. Also wir kriegen hier
115 unglaublich gutes Feedback. Wir müssen manchmal ganz schön kämpfen mit der Küche dort
die Qualität mitzuhalten, weil es von der Einrichtung her, sehr, sehr gelungen, sehr wertig,
hochwertig funktioniert hat und da müssen wir natürlich mit der Küche auch mithalten. Die
Küche sollte ja normalerweise, wie wir sagen, mindestens gleich oder ein kleines Stück besser
sein als die Einrichtung – und das ist hier nicht immer ganz einfach. Aber ich kann einfach nur
120 wiedergeben, was wir momentan über viele, natürlich über die Portale, die unterschiedlichen
Portale, die es gibt, wo die Leute [...] können, aber auch über persönliche Kontakte mit den
Gästen, die auch wiedergeben, ok, das ist sehr, sehr, sehr gelungen. Und ja da denke, ist aber
auch, das Lichtkonzept spielt eine ganz, ganz große, wichtige Rolle dabei, ja.

*Sie hatten ja schon angesprochen, dass das Essen ein bisschen wichtiger ist als die
125 Atmosphäre. Können Sie das noch näher ausführen – welchen Stellenwert die Atmosphäre
für den Gast hat? Wie schätzen Sie das ein?*

Ich schätze das natürlich, und deshalb haben wir hier auch so großen Wert darauf gelegt, hier
sehr, sehr hoch ein, weil wir natürlich folgende Situation haben, dass wir in dieser Lage auch
mit viel Laufkundschaft leben, was ja ganz positiv ist. Das heißt allerdings, Gäste, die hier
130 vorbeikommen, ist der erste Eindruck wichtig. Sie wissen ja nicht, wie gut oder schlecht unser
Service funktioniert, wie gut oder schlecht unsere Küche wirklich ist; sie müssen sich erst mal
auf den ersten Eindruck einlassen die Gäste. Und von dem her, war natürlich schon der
Anspruch ganz hoch, hier auch was von der Einrichtung zu schaffen, dass man sagt, dass
man den Gast darüber neugierig macht. Am Schluss ist es natürlich klar, um ganzjährig ein
135 gutes Geschäft zu ermöglichen, braucht man hohe Qualität in allen Bereichen, also vor allem

in der Küche, aber dann eben auch genauso fast an gleicher Stelle im Servicebereich und auch im Getränkebereich, darf man wirklich nicht unterschätzen, wird sehr, sehr angenommen, dass wir so eine hohe Qualität an offenen Weinen auch anbieten. Und ja, aber der, die Laufkundschaft, also der Tourist, der hier vorbeikommt, der orientiert sich erst mal nach dem
140 ersten Eindruck. Und da bekommen wir ein ganz, ganz tolles Feedback. Wir haben natürlich gesagt, das hatte ich ja schon erwähnt, hier die Aufgabenstellung, auch für uns oder dem Eigentümer, dem wir gerecht werden wollten, dass das Haus von außen einen sehr, sehr schönen Eindruck macht, also sehr liebevoll und toll aufgebaut wurde. Das zieht die Leute sicherlich erst mal an, auch über eine sehr schön gestaltete Terrasse, das ist mir immer sehr
145 wichtig, das ist, denke ich, der erste Eindruck dann auch, der Eingangsbereich, in dem man hineinkommt, das sind die ersten Eindrücke, die der Gast hat. Dann sitzt er, dann soll er sich hier natürlich sehr wohlfühlen und dann kommt, meiner Meinung nach, der Hauptteil für den Gast, dass der Service und die Küche wirklich sehr gut sind, weil deshalb kommt er letztendlich. Wenn ich in einer Lage, in einer Stadtteil-Lage wäre, würde man vielleicht nicht
150 so einen hohen Wert auf die Einrichtung legen, weil man dann doch viel mehr mit Stammgästen arbeitet. Wenn der Gast sehr zufrieden mit dem Service, sehr zufrieden mit der Küche und sehr zufrieden mit den Getränken ist, dann wird er auch das ein oder andere Defizit in der Einrichtung akzeptieren. Das wird der Kunde, der Laufkunde, der Tourist auch, der herkommt, aber ich muss ihn erst einmal rein kriegen. Deshalb ist der Anspruch schon sehr
155 wichtig und war für uns sehr hoch gewesen. Und da auch, denke ich, haben wir alles, zum größten Teil, alles richtig gemacht. Also wir haben ganz viele spanische Gäste hier, die hierher kommen und die uns dann berichten, dass sie ganz stolz sind, so was Schönes, also die kommen aus Madrid, finden das dann ganz interessant, dass sie sich dann so vertreten fühlen hier auch in Dresden, ja.

160 *Und würden Sie in Erwägung ziehen irgendwann irgendwas in der Gestaltung zu verändern?*

Also da gibt es momentan überhaupt keine Gedanken dazu. Wir haben im Nachgang einige Abläufe noch mal geändert. Also das waren aber eher technische Sachen, also dass wir im Tresenbereich, also wie vorhin schon erwähnt, im Speisen-Rückgabe-Bereich und so ein paar Änderungen vorgenommen haben. Aber das hat einfach den Hintergrund gehabt, dass man
165 im praktischen Betrieb dann doch sieht, dass sich ein paar Dinge anders ergeben. Leider, egal wie lange man plant und wie oft man es vor Baubeginn ändert, am Schluss kommt es dann nie so, wie man es sich dachte und kommt dann doch etwas anders. Das ist schon passiert, aber von der Einrichtung selbst, gibt es überhaupt keine Ideen dazu, weil da jetzt alles unheimlich gut angenommen wird und wir eine sehr positive Resonanz auf die Einrichtung
170 kriegen.

Also auch nicht, weil sich ja auch Trends irgendwie verändert und so, und Sie dann sagen, nach einer gewissen Zeit?

Also gerade hier beim spanischen Konzept kann ich mir das überhaupt nicht vorstellen jetzt. Das ist, wir haben hier schon auch eben durchgehend, durch die Fliesen, durch das dunkle Holz keinen, ja wie soll man das sagen, es ist schon trendig eingerichtet, aber was, was kurzlebig ist. Also ich glaube, mit dem Einrichtungsstil haben wir was gebaut, entworfen, was wirklich langlebig ist, was man, das wird, ich bin mir sehr sicher, das wird in fünf oder zehn Jahren noch genauso ‚in‘ sein, wie es jetzt ist, weil ja, gemütlich ist immer gefragt. Und da haben wir halt auch, also ich mach jetzt seit zwanzig Jahren in Dresden Gastronomie und wir haben auch schon ein Experiment gemacht, das total nach hinten losging, mit einem super stylishen Laden, der eben viel zu hell war und wir hatten dort große Berührungsängste. Wir haben in Dresden ein etwas älteres Publikum bei den Touristen, es ist eine Kunst-/Kulturstadt, es ist auch eben die Landeshauptstadt. Also wir haben hier viel Politik, Kunst, Kultur einfach hier, nicht, die doch auch ein mittleres Alter, auch ein bisschen höheres Alter anspricht und weniger jung und trendig und szenig, wo sich vielleicht auch Trends schnell verändern würden. Ich glaube nicht, dass wir hier in den nächsten Jahren etwas ändern müssen.

Und was wollten Sie mit der Gestaltung der Atmosphäre erreichen? Sie haben ja schon gesagt, wohlfühlen, Gemütlichkeit. Können Sie das noch näher ausführen? Auch für sich selbst, für das Restaurant, für die Gäste vielleicht?

Also ich glaube, das hatte ich schon gesagt. Klar, dass man einfach hier, ja, dass man sich sehr wohlfühlt und das kommt, Stimmung kommt auch viel übers Licht und über eine gemütliche Einrichtung. Und wenn man am Abend dann einfach gemütlich zusammensitzt, ist eine warme gemütliche Atmosphäre, die man eben über das dunkle Holz erzielt, denke ich, wesentlich vorteilhafter ist, als wenn man jetzt einen modernen, ganz modernen coolen stylishen Laden hat. Weil vor allem eben auch dort auf die Zielgruppe, die wir ja in Dresden klar ansprechen und das hat uns zum Glück halt, unsere Erfahrung ist da ein sehr großer Vorteil – wir wissen, was ankommt bei den Dresdner Touristen, aber auch beim Dresdner Publikum, beim Dresdner Einheimischen hier, was dort gut ankommt. Und letztendlich klar, ist die Küche, die Qualität sehr, sehr entscheidend. Den Laden können sie noch so schön, so gemütlich machen, wie sie wollen, wenn die Küche, die Qualität nicht stimmt, dann werden die Leute auf Dauer nicht kommen. Dann werden sie in Hochtouristenzeiten immer wieder neue Leute reinkriegen, aber das ist sehr müßig und das ist auch wirtschaftlich am Schluss überhaupt nicht erfolgreich. Die Mischung ist es eben, dass wir viele Touristen reinkriegen, über diesen ersten schönen tollen Eindruck und das ist uns, glaube ich, dort gelungen, aber dass wir dann aber auch die Gäste, die hier sitzen, aber auch dazu bitten können, sitzen zu bleiben, sich vielleicht noch ein zweites Glas zu bestellen, weil die Atmosphäre stimmt. Was ich noch vergessen hatte, die Musik, die dazu kommt, aber da lässt sich eben mit spanischer Musik auch viel Positives erreichen. Und ganz, ganz wichtig für uns, der Dresdner selbst – in den ganzen Wintermonaten leben wir dann hauptsächlich, auch hier in der Lage, vom

210 Dresdner. Ja, dort haben wir, glaube ich, genau das Richtige von der Einrichtung auch getroffen und wo der Gast sich einfach wohlfühlt und gerne hierher kommt. Es ist, hier in der Innenstadt sind viele Veranstaltungen, von der Semperoper angefangen, kommt dann um zehn Uhr aus dem Theater oder so raus und dann passt so ein Ambiente, glaube ich, schon sehr, sehr gut. Es ist sehr warm, gemütlich und eine Wohlfühl-Atmosphäre.

215 *Und können Sie die Zielgruppe noch näher beschreiben, die Sie ansprechen wollten?*

Hm, na ja, die wir ansprechen wollten, also wir, uns ist die Zielgruppe, leider muss ich schon sagen, etwas vorgegeben. Also wir würden es uns sehr wünschen, ich glaube, nicht nur ich als Gastronom, sondern auch andere Gastronomen würden sich sehr wünschen, dass wir etwas mehr junges Publikum in Dresden anziehen – also teilweise gelingt es jetzt –, aber dazu
220 einfach mehr Events auch für junge Leute in die Stadt geholt werden. Man merkt, wenn das gemacht wird, dann passiert das auch. Aber wir haben uns natürlich über dieses gediegenere, gehobenere Ambiente schon auch an den gesetzteren Gast gewandt, weil wir natürlich aber auch wissen, dass der in Dresden am häufigsten vorkommt, dass das die Mehrzahl ist, die nach Dresden fahren und nach dem haben wir uns ein bisschen gerichtet. Ich glaube aber
225 auch, durch diese vielen stylischen Elemente, also gerade wieder diese coolen Lampen, die da sind, also viele kleine stylische Elemente, die verbaut sind, dass wir durchaus auch jüngere Leute ansprechen. Das ist uns halt ein bisschen vorgegeben – also wie gesagt, wir würden es uns wünschen, dass mehr junge Leute nach Dresden kommen, aber das liegt jetzt auch nicht ganz in unserer Hand.

230 *Sie hatten ja bereits die Musik angesprochen, auf die möchte ich noch mal zurückkommen. Wie wählen Sie die aus? Welche Überlegungen haben Sie dabei?*

Ja, die Musik soll hier dem Konzept natürlich gerecht werden – das heißt hauptsächlich spanische Musik. Das Gute ist ja, wir haben ja nicht nur spanische Musik, sondern einen großen spanischsprachigen Raum. Das heißt, wir werden am Abend auch mal klassisch so
235 spanischsprachige Pop-Musik spielen. Es kann auch mal Flamenco sein. Aber es kann dann auch zu späterer Stunde Salsa und diese Musik gespielt werden, die einfach mehr Stimmung bringt. Also das finde ich halt im Spanischen super gut, dass wir da so viele Möglichkeiten haben, von ruhiger klassischer Flamenco-Musik bis hin dann zu Salsa, Merengue, was unheimlich temperamentvoll ist. Und das wird einfach der Zeit angepasst – tagsüber machen
240 wir, ganz gerne mal spanisches Radio laufen lassen, spanisches Internet-Radio empfangen. Aber ansonsten muss ich dort sagen, haben wir eine Restaurantleiterin, die ganz versiert ist in diesem Bereich und sich da selbstständig, sehr gut drum kümmert und mehr Ahnung hat in der spanischen Musik als ich.

*Also ist das Tempo der Musik eigentlich nicht festgelegt, sondern das wechselt von langsam
245 zu schnell?*

Das wechselt vor allem natürlich auch der Tageszeit entsprechend. Also man muss da schon aufpassen. Ich glaube, wenn der Gast, also am frühen Abend, im Sommer draußen zum Beispiel, da spielen wir sowieso keine Musik, weil wir auch Rücksicht nehmen müssen auf die Anwohner im Haus. Ich glaube, das ist von der Stadt auch nicht gewünscht, dass hier jeder
250 auf der Terrasse laut Musik spielen würde, wäre das ein ziemliches Chaos da draußen. In den Monaten, wo wir natürlich mehr Restaurantbetrieb im Restaurant führen, da ist die Musik dann schon ein wichtiger Bestandteil. Es wirkt oftmals sehr tot, wenn dann gar keine Musik läuft. Die Leute fühlen sich auch ein bisschen sicherer, wenn sie im Hintergrund läuft, dass man dann am Nachbartisch nicht alles so mithört. Und dann muss es aber auch die passende
255 Uhrzeit sein. Also es kommen hier sicherlich auch viele Geschäftsleute zum frühen Abend. Die wollen sicher noch keine Salsa und Merengue hören und genauso ist es dann später, um 22 / 23 Uhr, wenn man dann hier noch einen Cocktail trinkt. Dann sollte die Musik aber auch nicht zu ruhig und einschläfernd sein. Dann darf es auch einfach ein bisschen schneller und peppiger sein.

260 *Und wie passen Sie die Lautstärke an?*

Natürlich auch unserem Klientel entsprechend. Zum einen gibt es hier auch Vorgaben im Haus. Wir haben ja hier drüber Senioren, die hier ihren Wohnsitz angemietet haben. Aber ich denke, da kommt man sich auch gar nicht in den Weg, weil unsere Gastronomie auch keine richtig laute Musik braucht. Das Haus an sich ist super, super isoliert. Also es ist sehr
265 hochwertig gebaut, so dass wir auch etwas lauter machen können zu späterer Stunde, ohne dass es dort Probleme gibt. Aber die Lautstärke, die steigert sich natürlich auch zu späterer Stunde etwas, aber nie so, dass man sich nicht mehr vernünftig unterhalten kann. Also da muss man dann einen guten Mittelweg finden und das ist nicht immer ganz leicht – denn einige hätten es dann gerne etwas lauter, die Stimmung ist ausgelassener, andere wollen sich noch
270 in Ruhe unterhalten – und da muss man sich halt in der Speisegastronomie, die sich dann später ein bisschen in eine Bar umwandelt, ja, sehr anpassen, auch an die Gäste etwas.

Also kann man dann auch so sagen – umso mehr Gäste da sind, dass dann die Musik auch lauter sein kann?

Das kann passieren, denke ich. Das wird durchaus so sein, weil natürlich auch mit steigendem
275 Geräuschpegel durch das volle Restaurant die Musik auch geschluckt wird natürlich, ja. Man kann sagen, am Wochenende ist es zu später Stunde eigentlich immer sehr, sehr voll und auch noch zu später Stunde auch noch sehr voll. So muss ich es vielleicht sagen und da ist schon Stimmung durch Musik. Aber wie gesagt, auch wieder dort, wer dem Publikum gerecht wird, es sind keine zwanzigjährigen, jüngeren Leute, die wir hier als Gäste haben, sondern
280 dann etwas gesetzteres Publikum, die durchaus auch mal Stimmung möchten, aber auch nicht übertrieben – die Leute wollen sich unterhalten. Aber ich glaube, dass das dann überhaupt so

ein gewisser Trend ist, dass man Restaurants mit Barbetrieb mehr schätzt. Ich lese immer wieder darüber, dass auch diese ganzen Club-Geschichten mit sehr lauter Musik immer rückläufiger sind im Moment, dass man sich auch gerne einfach wieder trifft, wo man sich doch
285 auch vernünftig unterhalten kann, wo es einen guten Cocktail dazu gibt, also wo ich eine schöne gemütliche Bar-Atmosphäre habe, aber in einer Lautstärke, wo ich mich noch unterhalten kann.

Und passen Sie die Musik auch saisonal an, dass Sie jetzt im Sommer, was anderes spielen als im Winter?

290 Hm, da muss ich jetzt passen – also das ist meine Restaurantleiterin, die die Musik wirklich hier dann so explizit auswählt –, ist mir jetzt nicht bekannt. Ich glaube aber nicht, nicht wirklich. Vielleicht gibt es im Sommer mal den einen oder anderen Sommerhit, der sich dann einschleicht, den man, ganz klar, auch öfter mal spielt –, aber grundsätzlich, nein.

Und das läuft dann übers Internet-Radio, oder nicht?

295 Nein, das läuft dann, wir kaufen die Musik über iTunes und spielen sie dann hier ab. Also wir haben hier einen MP3-Player, ja so Apple MP3-Player und da kaufen wir die Musik und spielen die ab – also stellen zum Teil Playlisten zusammen und genau.

Und das macht hauptsächlich die Restaurantleiterin? Oder haben die anderen Mitarbeiter da auch Mitspracherecht?

300 Also die haben da absolut Mitspracherecht. Also wir haben hier sehr viele spanische Mitarbeiter, gerade an der Bar, wo wir auch nichtgelernte Mitarbeiter mitbeschäftigen können. Das sind die Kellner, die Service-Mitarbeiter unterstützen, dann auch eben Leute, die mit an der Bar arbeiten und die kommen viele. Da versuchen wir natürlich auch ein bisschen Authentizität rüberzubringen. Da schauen wir auch, dass wir spanischsprechende, also aus
305 dem spanischsprechenden Raum, Mitarbeiter finden für unsere spanischen Restaurants und die kennen natürlich zum Teil gerade die aktuellen Hits oder was gut passen würde. Also da lassen wir uns auch gerne von unseren Mitarbeitern unterstützen und beraten. Auf jeden Fall.

Und haben Sie da auch Feedbacks von Ihren Gästen, was die zur Musik sagen?

Kriege ich jetzt wenig mit. Also ich glaube, da muss ich passen. In den Portalen, den
310 einschlägigen, kommt sowas eigentlich so gut wie nie vor. Ich bin auch ab und zu mal ganz spontan und helfe an der Bar mit aus. Da ist es schon passiert. Ich wurde letztens erst kürzlich von einem Gast angesprochen, der eine CD super toll fand und wollte wissen, welche Musik das wäre, einfach weil er sie selbst so gut fand. Aber es ist jetzt nichts, was bei uns wirklich richtig häufig rüberkommt, dass dort viel Feedback kommen würde. Ich sehe es schon als
315 wichtig, weil es schon zum Wohlfühlfaktor dazugehört. Wenn die Musik störend ist, dann kann es ganz schnell nach hinten losgehen, meiner Meinung nach. Also dann kann das Ambiente

doch sehr gestört werden, wenn die Musik nicht stimmt. Ich empfinde das als sehr wichtig, aber wir bekommen da kaum Feedback, ja. Das ist eigentlich eine ganz interessante Frage.

Denken Sie dann, dass es, kein Feedback zu bekommen, ein positives Feedback ist?

320 Ich hoffe es. Also ich hoffe es. Aber vielleicht ist es doch so, dass der Stellenwert einfach doch nicht so hoch ist wie eben die Küche, der Service oder auch die Getränke – die Qualität eben dieser drei Aspekte, die hier auch schon sehr vordergründig sind. Aber es gehört mit zum ganzen Ambiente mit dazu. Es gehört auch schon mit zur Einrichtung mit dazu, so dass wir uns, gerade mit der Einrichtung auch sehr große Gedanken gemacht haben, dass die Musik,
325 die Beschallung zum Beispiel, auch gut funktioniert, dass man dort auch gut investiert in die ganze Beschallung, dass man in manchen Teilbereichen nicht zu laut aufdrehen muss, damit in der anderen Ecke auch noch was ankommt. Ich weiß jetzt gar nicht, wie viele in diesem Gastraum sind, aber ich nehme an, es sind hier bestimmt 25-30 Lautsprecher verbaut, damit man auch eine gute Qualität dann der Musik wiedergeben kann.

330 *Und gibt es auch Feedbacks zur Lautstärke, wie die Gäste das empfinden?*

Ich kann es mir vorstellen. Also es gibt ab und zu mal mittags schon, dass Gäste sagen, können sie mal bitte etwas leiser machen, wir haben hier eine wichtige Besprechung. Ich denke, es wird eher selten vorkommen, dass jemand sagt, ok, können Sie es etwas lauter machen. Aber es kann sicherlich durchaus mal passieren, dass der eine oder andere, der die
335 Verantwortung für die Musik hat, sich mal ein bisschen vertut und zu laut macht. Und dass es dann vereinzelt Gäste gibt, die sagen, das stört uns jetzt, da kann man sich ja noch nicht mal vernünftig unterhalten und dann wird reagiert natürlich.

Gibt es da auch voreingestellte Konzepte, was die Lautstärke angeht, oder ist das dann mehr nach Bauchgefühl?

340 Das ist leider nicht so, da haben wir auch schon drüber nachgedacht. Das wäre vielleicht auch ganz sinnvoll, technisch durchaus machbar. Es obliegt jetzt den Mitarbeitern, die hier und am Abend da sind, inwieweit sie die Musik dann lauter oder leiser machen, ja.

Ok, möchten Sie sonst noch irgendetwas anbringen, was bis jetzt noch nicht so die Berücksichtigung gefunden hat im Interview?

345 Also ich finde, Sie haben sehr ausführlich gefragt. Ich denke, dass wir alles besprochen haben. Klar ist es schwierig für ein Interview die Einrichtung so zu beschreiben. Aber ich glaube, Sie konnten sich ja selbst hier einen guten Eindruck machen, ja. Ich finde, es ist uns hier sehr, sehr, sehr gut gelungen. Wir bekommen hier sehr, sehr gutes Feedback über den Einrichtungsstil und soweit.

350 *Und können Sie selbst ein Restaurant, ein Café oder eine Bar empfehlen, wo die Gestaltung Sie sehr beeindruckt hat?*

Das ist wirklich schwierig. Wir konzentrieren uns da wirklich sehr auf uns. Also wir schauen wenig, was die Mitbewerber machen. Man muss auch sagen, wenn wir ein neues Konzept, ein neues Restaurant eröffnen, dann schauen wir aber nicht in Dresden, dort sind eigentlich die
355 großen Städte, sehr gerne auch in Spanien, für uns immer Ziel, wo man sich einfach ein paar Ideen holt, aber dann auch nicht über einen kompletten Laden, einen Einrichtungsstil, sondern einfach einzelne Elemente. Also ich liebe Barcelona, Spanien sowieso. Dort findet man unglaublich tolle Trends. Aber wir picken uns dann eigentlich immer einzelne Dinge raus – oh, das ist doch mal was ganz Interessantes. Muss man aber auch sagen, hat sich ein bisschen
360 reduziert, seitdem wir mit dem Herrn Mutschmann, also unserem Inneneinrichter, arbeiten, weil von ihm dann immer solche tollen Ideen kommen. Wo er die herholt, weiß ich auch nicht. Aber er bringt sie uns dann einfach. Ja also, was soll ich sagen, aber den schönsten Laden, den ich momentan [...] finde, ist auch einer von unseren, vor gerade mal zwei Monaten haben wir ein griechisches Restaurant eröffnet. Hier auf der weißen Gasse, mitten in der weißen
365 Gasse, Meet the Greek, ein Grieche, der so mit einem klassischen Griechen gar nichts zu tun hat. Also eben auch sehr stylish das Ganze gemacht, aber trotzdem ganz gemütlich, über auch unglaublich viel Holz auch wieder. Dort hat man auch eine ganz witzige Idee noch aufgenommen. Die Tische bestehen aus uralten Werkbänken. Ich weiß nicht, wo er die gefunden hat. Also ganz tolle, viele, viele Details. Das könnte man vielleicht noch hinzufügen
370 zu Ihrer letzten Frage. Was wir versuchen, ist auch immer die Leute über die Einrichtung auch für die Verweildauer ein bisschen zu unterhalten, dass man doch genügend einzelne Elemente eingebaut hat, die auch für eine Stunde reichen, um sich darüber zu unterhalten, sich damit auseinander zu setzen, die einfach so interessant sind. Vielleicht haben Sie im Anschluss noch Zeit. Schauen Sie sich das drüben mal an. Das ist ja gleich über diese Straße hier drüber, ist
375 der Grieche. Unglaublich gelungen, das ist unser letztes Objekt, was wir vor acht Wochen gerade erst fertiggestellt haben. Hat ganz, ganz viele tolle einzelne Elemente eben auch. Und wer die Griechen in Dresden kennt, wenn man vorsichtig sein will, man will ja niemanden zu nahe treten. Aber es hat damit nichts zu tun. Also man findet keine kitschigen Wandmalereien, unglaublich viele tolle Bilder, gemalte Bilder, oder Fotografien, ganz viele Holzvertäfelungen –
380 ganz interessant gestaltet wieder, ja.

F) Restaurant Stresa, Dresden

Interviewpartner: Herr Sebastian Böhme (Geschäftsführer)

Interviewtermin: 13.07.2016

Interviewzeit: 10:17 Minuten

Wie würden Sie die Art Ihres Restaurants beschreiben? Welche Küche bieten Sie an? Welche Art von Gastronomie wollen Sie den Gästen bieten?

Eine frische Küche, die hauptsächlich auf regionalen Zutaten basiert, aber das Ganze modern und international aufgepeppt. Also Modern Fusion, nennt man es glaube ich. Wir wollen
5 einfach, dass es schmeckt und wir haben den Leitsatz „Regionale Bodenständigkeit trifft auf moderne Genusskreationen“ und das beschreibt es eigentlich ganz gut.

Und welche Zielgruppe möchten Sie damit erreichen?

Die Zielgruppe ist eigentlich breit gefächert. Also jeder, der gutes Essen zu schätzen weiß und bereit ist, den Preis, den hochwertige, selbstgemachte Küche kostet und der es zu schätzen
10 weiß, der ist bei uns gern gesehener Gast. Das geht von ersten Dates über unser Angebot in der Dresdner For Friends Karte, weil die sich einfach was Besonderes leisten wollen, über Geschäftstermine bis hin zu achtzigsten Geburtstagen. Das ist breit gefächert.

Und wie viele Sitzplätze stehen den Gästen zur Verfügung?

Da haben wir innen 45 und außen 48, wobei wir darauf achten, dass nur drinnen oder draußen
15 besetzt wird, da unsere Küche nur 14 qm fasst und das Ganze sonst ein bisschen den Rahmen sprengen würde, da wir auch stets auf eine gleichbleibende Qualität achten.

Und wann wurde das Restaurant eröffnet?

Das haben wir eröffnet am 16.02.2013, bei einer Soft-Opening-Phase von zwei Wochen. Der offizielle Eröffnungstermin war dann der 01.03.

20 *Und mit welchen Worten würden Sie die Atmosphäre beschreiben?*

Stilvoll, geradlinig, und trotzdem gemütlich.

Hatten Sie dabei ein bestimmtes Gestaltungsthema vor Augen? Sie haben ja sicher mit einem Inneneinrichter zusammen gearbeitet? Welche Vorgaben haben Sie dem gegeben?

Die Vorgaben an den Innenarchitekten waren, dass ich mich wiederfinden wollte in der ganzen
25 Sache und deswegen nicht zu verspielt, nicht zu verschnörkelt die ganze Sache und trotzdem ein paar Highlights zu setzen, wie zum Beispiel verschiedenfarbige Sitzflächen der Stühle oder sehr hohe Rückenlehnen, was dem Ganzen so einen gemütlichen Touch gibt, schwarze

Kronleuchter zum Beispiel. Ein paar kleine Highlights, aber nicht zu verspielt, so dass ich mich auf jeden Fall hier wiederfinde.

30 *Und warum jetzt gerade diese Farbtöne? Also der Wandfarbe oder der Sitzpolster?*

Weil ich sie persönlich gut finde.

Und können Sie noch etwas zu den Materialien erzählen, die hier verwendet wurden? Was war da die Idee dahinter?

Wir haben viel mit Leder gearbeitet. Das ist ein sehr beständiges Material. Sehr hochwertige
35 Holzmöbel anfertigen lassen, die auch in der Anschaffung nicht ganz günstig sind, aber einfach
beständig sind. Stühle, in denen ich selber während der Beratung der Inneneinrichtung um die
fünf bis sechs Stunden am Stück saß und mich wohlgeföhlt habe, trotz dem sie Holzlehen
haben, aber ergonomisch geformte. So was wollte ich dann auch für das Restaurant, dass der
Gast auch nicht zum wieder Gehen angeregt wird durch die Stühle, sondern eher zum Bleiben,
40 weil bei uns ist die durchschnittliche Verweildauer sowieso etwas länger.

Und Sie wollten bewusst Kronleuchter als Lichtkonzept?

Ja.

Wenn Sie sich in die Lage des Gastes hineinversetzen, wurde auf ihn dann die Atmosphäre genau so wirken, wie Sie sich das vorgestellt haben?

45 Das hoffe ich doch. Also ich bin oft genug Gast in Restaurants einer ähnlichen Qualität. Also
es ist auch irgendwo Voraussetzung, wenn man so ein Restaurants betreiben möchte, dass
man sich auskennt, was macht der andere und damit versetze ich mich ständig in die Position
des Gastes, auch wenn ich zu Gast bin hier in meinem Restaurant.

*Hatten Sie dann andere Restaurants auch als Ideen genutzt? Dass sie sich da Vorstellungen
50 gemacht haben, wie könnte mein eigenes Restaurant aussehen?*

Eher was die Küche angeht. Also kaum, was irgendwelche Inneneinrichtungsgeschichten
angeht.

Haben Sie auch Feedbacks von Gästen, was sagen die zur Atmosphäre?

Die bestätigen das, was ich auch sage. Können Sie auch gerne mal nachlesen auf TripAdvisor
55 oder anderen Bewertungsportalen.

*Und haben Sie irgendwann, nach einer bestimmten Zeit vor, das Restaurant umzugestalten?
Also es können auch nur kleine Veränderungen sein?*

Wir haben erst kleine Veränderungen vorgenommen. Wir haben zum Beispiel unsere großen
goldenen Spiegel weggemacht und dafür von einer regionalen Künstlerin Bilder aufgehangen,

60 von der Susan Flasche, La Susa genannt. Sie kommt aus Striesen und hat diese schönen Gemälde gemacht, die jetzt überall in unserem Haus dran hängen.

Und wie ist das entstanden? Also warum haben Sie sich dafür entschieden?

Wir haben uns kennen gelernt auf einer Veranstaltung, wo wir das Catering gemacht haben und sie ausgestellt hat. Wir waren uns sympathisch. Mir haben die Bilder gefallen. Das passte
65 gut hier rein, eine einfache Bauchentscheidung.

Aber größere Veränderungen wollten Sie jetzt nicht umsetzen oder später mal in der Zukunft?

Es ist drei Jahre offen, also jetzt da über große Veränderungen im Inneneinrichtungskonzept zu sprechen, wäre, glaube ich, fehl am Platze. Es muss erst einmal das Geld verdient werden für die Veränderung.

70 *Was wollten Sie mit der Gestaltung erreichen, für sich, für das Restaurant oder für den Gast?*

Dass er sich wohlfühlt, dass er zum Verweilen angeregt wird. Ich denke, das doppelt sich jetzt gerade.

Und wie würden Sie einschätzen, wie ist die Bedeutung / der Stellenwert der Atmosphäre für den Gast? Wie wichtig ist sie ihm, beispielsweise auch im Vergleich zum Essen?

75 Ich denke, [die steht hinter dem Essen vor dem Service / die steht in Konkurrenz zum Service]. Aber es ist gerade auch für den Gesamteindruck auf dem Preisniveau, wo wir uns befinden, sehr wichtig.

Denken Sie auch, dass die Atmosphäre so bedeuten ist, wenn er sich nicht wohlfühlt, dass er dann auch automatisch das Essen schlechter bewertet?

80 Hab ich so noch nicht drüber nachgedacht, aber kann sein – ja. Menschen sind subjektiv, sie sind weniger objektiv, sind subjektiv und wenn er sich nicht wohlfühlt, klar dann war das Essen wahrscheinlich auch nicht so gut.

Dann würde ich jetzt zur Musik kommen, die Sie in Ihrem Restaurant spielen. Wie wählen Sie die aus und anhand welcher Überlegungen?

85 Das ist zum Teil auf Playlist basierende Musik, die etwas entspannend sein soll. Gerade wenn es draußen sehr warm ist, für uns auch ein bisschen Chill Musik, weil die im Raum gespielt wird und nur leicht nach außen schallt. Drinnen dann in der Weihnachtszeit themenbasiert weihnachtlich. Schon ein bisschen moderner, aber entspannend. Die Musik steht ja nicht im Vordergrund, soll ja nur da hinten ein bisschen untermalen das Ganze.

90 *Spielen Sie sonst tageszeitlich auch andere Musik beziehungsweise außerhalb der Weihnachtszeit saisonal was anderes?*

Nicht wirklich. Also maximal noch ein bisschen Barbecue- / Reggae-mäßig, wenn wir ein Barbecue haben oder so. Ansonsten haben wir nur abends geöffnet, von daher tageszeitlich eigentlich nicht.

95 *Und wie wählen Sie die Lautstärke?*

Na nach eigenem Empfinden und Hinweisen der Gäste.

Und inwieweit haben die Mitarbeiter Mitspracherecht bei der Musikauswahl oder der Lautstärkeregelung?

Die haben sich genauso nach den Gästen zu richten. Die Gäste müssen sich wohlfühlen. Ganz
100 einfach.

Also ist die Musikrichtung vom Tempo her eher langsamer?

Teils, teils. Es muss einfach passen, einfach untermalen das Ganze. Ich muss ehrlich sagen, dass ich mir darüber nicht so die Gedanken mache. Wenn ich mich selber wohlfühle dabei und die Gäste sich wohlfühlen und das Feedback stimmt, dann passt die Musik.

105 *Aber wie genau wählen Sie die Playlisten? Wie stellen Sie die zusammen?*

Ich stelle die nicht selber zusammen. Es gibt da Internetanbieter, wo man sich anmelden kann und die haben [verschiedene Genres / Rubriken] und wenn die einem gefallen, nimmt man die wieder.

Möchten Sie sonst noch irgendwas anbringen, was jetzt wenig Berücksichtigung gefunden hat,
110 *was Ihnen aber noch wichtig ist?*

Das es wohl im Interview hauptsächlich um Ambiente geht und dass ich dazu nicht wirklich viel zu sagen habe.

Und können Sie selbst noch ein Restaurant, Café oder eine Bar empfehlen, wo Sie die Gestaltung / die Atmosphäre sehr beeindruckt hat?

115 Ich gehe gerade im Kopf durch. Wie gesagt, weil ich auch kaum darüber nachdenke. Essen, Personal, Beratung machen bei mir mehr den Wohlfühlfaktor aus und weniger das Restaurant an sich. Also ich kann mich auch in einer Kellerbar genauso wohlfühlen wie in einem überschickten Restaurant mit Teppichboden und Tischdecken. Es kommt immer auf das Personal und das Essen an für mich, die Atmosphäre weniger.

G) Restaurant Max Enk, Leipzig

Interviewpartner: Herr Torsten Hempel (Geschäftsführer)

Interviewtermin: 14.07.2016

Interviewzeit: 24:52 Minuten

Wie würden Sie die Art Ihres Restaurants beschreiben – welche Art der Gastronomie; welche Küche bieten Sie an?

Das was wir machen, ist insgesamt sehr individuell und nicht so ganz in ein Raster reinzudrücken. Also wir bieten keine ganz regionale Küche, sondern das ist eher international, 5 aber mit ganz, ganz vielen regionalen Einflüssen. Das heißt wir schauen bei vielen Produkten, dass wir sie aus der Region bekommen. Das fängt bei den ganzen Molkereiprodukten an und geht jetzt auch beim Fisch und Fleisch weiter. Da ist es noch ein bisschen schwieriger. Aber dort probieren wir es und logischerweise auch beim Gemüse und bei allem anderen. Es gibt ein paar klassische Gerichte wie das Leipziger Allerlei. Aber es gibt auch viele Sachen, die 10 international sind. Und ja, das ist eine ganz, ganz gute Mischung, die offensichtlich auch für die Gäste ganz interessant ist. Und wir wollen uns halt auch irgendwo in dem Level bewegen, dass wir schon eine anspruchsvolle Gastronomie sind, die aber immer greifbar ist, wo man sich wohlfühlt, wo es nicht zu steif, wo es nicht zu viel ist, sondern wo man einfach sagen kann, da fühlen wir uns wohl, aber wir haben jederzeit die Qualität, die wir einfach möchten – also 15 wir brauchen keine Abstriche beim Wein oder bei den Speisen oder beim Service machen, sondern kann sich darauf verlassen, dass das alles funktioniert.

Und welche Zielgruppe möchten Sie mit diesem Konzept ansprechen?

Das ist ja auch immer so, so ein bisschen schwierig – wen möchte man ansprechen und wen bekommt man am Ende. Wir sind da eigentlich sehr, sehr glücklich, weil wir tatsächlich die 20 ganze Bandbreite ansprechen. Das ist auch aufgrund der Uni Nähe auch mal der Student, der sich für Essen interessiert. Vielleicht auch mal der Student, der mit seinen Eltern zum Geburtstag oder zu irgendwas wohin geht. Das sind durch die Nähe zum Gewandhaus auch viele Opern- und Gewandhausgänger. Es sind aber auch, dadurch dass wir mitten in der Innenstadt sind, viele Touristen, weil wir auch mit den Hotels ganz gut zusammenarbeiten und 25 natürlich der Allerwichtigste, der Leipziger an sich, der gerne essen geht. Das ist eine Mischung. Die hat man sich am Anfang mal gewünscht. Aber dass man die so hinbekommt, war fast nicht zu erwarten. Aber das freut uns jetzt umso mehr. Mittags ist es natürlich sehr geschäftlich geprägt – klar dadurch, dass wir in der Innenstadt sind und im Sommer durch die Touristen. Aber alles in allem ein komplett buntes Publikum – von jung bis alt, von kulturell bis 30 gar nicht kulturell –, da ist alles dabei.

Und wie viele Sitzplätze stehen den Gästen zur Verfügung?

Also wir haben im Innenbereich 64 Sitzplätze maximal. Man kommt aber ganz selten auf die maximale Auslastung und auf dem Freisitz haben wir 40 Plätze. Es wird aber nie beides zusammen funktionieren. Also wenn 40 auf dem Freisitz sitzen, wird hier drinnen
35 gegenreseviert. Also über 64 kommen wir nicht.

Und wann wurde das Restaurant eröffnet?

Es wurde am 01.03.2012 eröffnet.

Und mit welchen Worten würden Sie die Atmosphäre beschreiben? Was wollten Sie hier erzielen? Welche Vorstellungen hatten Sie?

40 Also wir wollten ... Ich hab in Leipzig immer die Problematik gesehen, dass es ganz wenig im Mittelmaß gibt – also wir haben viel Szenegastronomie, auch gute Szenegastronomie und dann haben wir halt viel, was für mich schon oben drüber ist, also das Falco mit seinen zwei
Sternen oder der Stadtpfeiffer –, und wir wollten halt einfach einen Ort schaffen, wo man entspannt essen gehen kann und dabei, wie vorhin schon gesagt, die volle Qualität genießen
45 kann, wo man auch mal ganz in Ruhe auch mal einen Wein trinken kann, einen guten, oder doch einfach ein bisschen begeistert wird. Und das ist natürlich in den Räumlichkeiten, die auch so ein bisschen unerwartet und traumhaft schön sind, natürlich gut möglich.

Und haben Sie da mit einem Inneneinrichter zusammen gearbeitet?

Ja, das haben wir. Ich glaube, der ist auch ein bisschen verzweifelt an uns. Das war am Ende
50 so eine, so eine super Zusammenarbeit, weil hat er uns bei ganz vielen Sachen wirklich super unterstützt und weitergeholfen. Wir haben aber ganz selten am Ende komplett die Idee von ihm genommen, sondern sind immer noch mal so ein Stück abgebogen. Und gerade mein
Kompagnon, der Dittrich Enk, der für so was eine absolute Stilsicherheit hat – und da sind wir, denke ich, zu einem sehr guten Gesamtpaket gekommen. Und ich komme auch jetzt, nach
55 vier ein Halb, für mich sind es mit allen Vorbereitungsarbeiten fast fünf Jahre, gerne hier rein und habe mich auch noch nicht satt gesehen, sondern freue mich immer noch, dass wir die Entscheidung so getroffen haben.

Und können Sie den Prozess vielleicht noch etwas näher erläutern? Wie sich das entwickelt hat – welche Farben, welche Materialien verwendet werden sollten, das Lichtkonzept?

60 Na ja, das ist ganz witzig, weil unter dem Vorgänger, der hier drin war, war ich mal Küchenchef. So, und der ist hier irgendwann rausgegangen – oder wie auch immer –, und ich habe in der
Zwischenzeit Dittrich Enk kennen gelernt und wir haben uns dann überlegt, ob wir das hier zusammen machen wollen. Wobei ich der Mann bin, der hier jeden Tag vor Ort ist und sich um alles kümmert. Und ja, es ist tatsächlich ein Raum, der schon ziemlich schwer zu fassen
65 ist. Und ich habe halt so ein paar Erfahrungswerte gehabt, von dem Restaurant vorher, wo ich gesagt habe, das hat da nicht funktioniert oder das hat mir persönlich nicht gefallen, - zum

Beispiel waren vorher flache Bilder an der Wand. Das ist ein großer Raum mit flachen Bildern an der Wand. Damit ist es nicht getan. Und Dittrich Enk kannte den Kaeseberg – wie er mit Künstlernamen heißt, ein Leipziger Künstler –, sehr gut. Und da haben wir uns mit ihm mal
70 zusammengesetzt und ihn gefragt, ob er sich das vorstellen könnte –, weil mit solchen dreidimensionalen Sachen, wie wir es jetzt haben, das wirkt in dem Raum ganz anders. Bei der Farbe hatten wir am Anfang mal an ein Grün gedacht. Da haben wir auch mal eine Nische grün gestrichen. Aber wenn man mal an den äußeren Tischen davor sitzt, denkt man, seinem Gegenüber geht es nicht so richtig gut, weil vor Grün sieht man total blass und fahl aus. Also
75 wir haben uns da schon so ein paar Gedanken gemacht und dann kam irgendwann unser Inneneinrichter und sagte, wie wäre es denn eigentlich mit Grau. Und wir dann erstmal so, uff/puh grau? Hm? Aber da haben wir dann mal so eine Wand grau gestrichen und kamen dann dazu, dass es eigentlich gar nicht schlecht ist und dass zu dem Grau auch unheimlich viele Farben dazu passen. Es ist eine sehr, sehr angenehme Farbe und dann weiter zu gehen,
80 gerade dann mit dem Rot – diesem ein bisschen königlichen Rot, zeitlosen Rot –, da haben wir eigentlich eine ganz gute Entscheidung getroffen.

Und wie wurde das Lichtkonzept entwickelt?

Also beim Lichtkonzept, das ist es vielleicht auch oder wo wir noch ein bisschen Nachholbedarf haben. Da haben wir relativ viel übernommen, von dem, was früher hier drinnen war, weil das
85 ist auch in so einem Raum schwierig. Wir hatten am Anfang auch ein bisschen Probleme mit dem Schall und allem. In so einem Raum, in der Größe, mit diesen eigentlich ungünstigsten Bedingungen, dass man unten einen harten Natursteinboden hat und oben Glas – gibt es ganz wenig Sicherheiten. Also, da sagt niemand einem, auch beim Licht, das wird so genau funktionieren, sondern da sagen viele, das könnten wir uns vorstellen, aber eine Sicherheit
90 gibt es dafür nicht. Und beim Licht werden wir über Kurz oder Lang noch mal was machen.

Könnten Sie vielleicht noch etwas zu den Hölzern sagen – warum gerade diesen Ton zum Beispiel?

Also das hat eigentlich mit der Bar oben angefangen. Unser Vorgänger-Restaurant galt immer als sehr nobel und abgehoben und so weiter. Und da wollten wir von Anfang an dagegen
95 brechen, weil Holz hat ja immer was Ehrliches, was Greifbares. Zum Beispiel das Holz oben an der Bar ist mindestens 200 Jahre altes Eichenholz. Und wir haben einen sehr fitten Tischler und einen sehr fitten Stahlbauer. Und mit dem Tischler war ich einen Tag lang in der Nähe von Hannover. Da ist einer der größten Altholzhändler. Und dort haben wir uns einen Tag lang nur Bretter angeschaut und geguckt, ob die von der Länge passen, von der Farbe passen, von der
100 Dicke passen und von allem. Und dann sind wir halt mit einem LKW voll Altholz, was ja auch nicht teuer war, zurück gefahren und dann muss das natürlich logischerweise noch aufbereitet sein. Das sind dann tatsächlich alles Hölzer, die schon mal irgendwo verarbeitet waren und

sei es in einem Fachwerkhaus oder als Dach irgendwo oder wie auch immer. Und da sind wir dazu gekommen, weil ich mag keine Sachen von der Stange. Ich mag keine Sachen irgendwo
105 aus einem Katalog aussuchen, die dann im nächsten Restaurant auch stehen können, sondern wir machen deshalb auch viel individuell. Und gerade auch mit den Tischen hier im Gastraum, die geben der Optik noch mal so eine – na ja, die geben dem noch mal so den letzten Touch, weil wenn hier auch noch mal die normalen Tische mit den Polsterstühlen und weißen Tischdecken, dann würde sich das ziemlich schnell langweilig anfühlen, – und deshalb
110 haben wir auch dort genau die richtige Entscheidung getroffen.

Und wenn Sie sich in die Lage des Gastes hineinversetzen, wurde dann die Atmosphäre genau so wirken, wie Sie sich das jetzt vorgestellt haben?

Das hoffe ich. Und natürlich, ich sage mal, Erfolg gibt einem immer ein Stück weit Recht. Und die Resonanzen werden – ich unterhalte mich auch viel mit Gästen, unser Servicepersonal ist
115 ja eng am Gast dran –, es wird sicher mal den einen oder anderen geben, die damit nicht klar kommen, die sagen uns, der Raum ist zu groß, zu kahl, zu kalt, aber die meisten sind sehr, sehr begeistert vom Raum und ich selber sitze eigentlich einmal im Monat oder aller zwei Monate selber im Restaurant, um die Atmosphäre aufzunehmen, um zu sehen, ob man mal wieder irgendwas verändern müsste oder ob irgendwas ins Ungleichgewicht gekommen ist
120 oder wie auch immer. Aber generell haben wir sehr, sehr gute Resonanzen.

Und haben Sie vor – Sie haben ja angesprochen kleine Veränderungen, können Sie das genauer erläutern. Was haben Sie bereits vielleicht verändert oder was würden Sie dann vielleicht mit der Zeit noch verändern?

Also grundsätzlich sind wir sehr glücklich mit dem Raum. Also große Veränderungen braucht
125 es nicht. Aber man muss es natürlich immer ein bisschen spannend halten. Also ich sag mal, das Hauptaugenmerk liegt bei mir immer beim Menschlichen. Das heißt, dass der Service gut funktioniert, dass man mit dem Gast ins Gespräch kommt, dass man ihn da glücklich macht, dass logischerweise die Küche und das Essen funktioniert. Aber klar, so ein paar kleine Stellschrauben gibt es halt immer – was ich schon angesprochen hatte, dass wir noch am
130 Lichtkonzept was verändern werden. Da wird es immer mal so ein paar Kleinigkeiten geben, die es für den Gast auch spannend machen. Wahrscheinlich werden wir mit den Holztischen noch was anderes machen, weil sich erwiesen hat, dass der Holztisch an sich genau das Richtige ist, aber das Format nicht ganz passt – der ist einen Tick zu groß, man sitzt einen Tick zu weit auseinander –, dass man da noch was verändert. Ja, und eher im kleineren
135 Bereich.

Also Sie würden auch nicht nach, sag ich mal fünf bis zehn Jahren, nicht noch mal was Größeres verändern wollen?

Na gut, bei fünf Jahren sind wir jetzt bald. Da wollen wir nichts Größeres verändern. Ob das nach zehn Jahren nötig ist, das muss man schauen. Es kann durchaus sein, dass man sagt,
140 man entscheidet sich für eine andere Farbe an der Wand, um noch mal irgendwas zu verändern. Aber grundsätzlich, das Restaurant funktioniert und wenn was funktioniert, würde ich auch keine ganz groben Änderungen anstreben.

Und was wollten Sie mit der Gestaltung erreichen, für sich selbst, für das Restaurant und für den Gast?

145 Am Ende wollen wir dem Gast einen Raum bieten, wo er sich wohlfühlt, wo er gutes Essen genießen kann und viel mehr Grundgedanken stecken da eigentlich nicht dahinter. Also auch hier war das Bestreben, halt mit einem regionalen Künstler zusammen zu arbeiten und mit regionalen Partnern zusammen zu arbeiten. Aber in erster Linie, wie sie ja auch angesprochen hatten, in den Gast hineinversetzen – man versucht sich natürlich immer in den Gast hinein zu
150 versetzen, weil es macht keinen Sinn, ein Restaurant hierher zu stellen, was mir gefällt, aber sonst niemanden, wo ich mir meine Wünsche erfülle und dann irgendwie nach einem halben Jahr sage, schade, leider kommt niemand. Aber nein, grundsätzlich soll es einfach eine Oase für den Gast sein, wo er sich wohlfühlen kann, wo er sagt, Mensch da gehe ich gerne hin, da kann ich mal die Seele baumeln lassen vom Alltag und kann dort einfach genießen.

155 *Und wie würden Sie die Bedeutung der Atmosphäre für den Gast einschätzen – schmeckt das Essen beispielsweise nur, wenn er das in einer schönen Atmosphäre genießen kann? Wie würden Sie das sehen?*

Also es schmeckt grundsätzlich auch, wenn es in keiner schönen Atmosphäre ist. Aber es fehlt definitiv was. Genauso wie niemand in einem leeren Restaurant sitzen möchte. Da macht man
160 sich auch immer Gedanken, warum ist das Restaurant leer, oder schmeckt es da nicht oder passt da irgendwas nicht. Atmosphäre macht schon sehr viel aus. Also wie gesagt, das Essen schmeckt auch ohne Atmosphäre – selbst wenn ich irgendwo in einem, keine Ahnung, in einem Abrisshaus sitze –, wenn das Essen gut ist, ist es gut.

*Also Sie würden nicht sagen, dass der Gast es automatisch schlechter bewertet, auch wenn
165 es gut ist?*

Nein, das würde ich nicht sagen. Gerade ganz am Anfang, wo das Restaurant noch ganz neu war – also das Restaurant war ja trotzdem schon schön, aber da gab es natürlich auch mal Abende, wo vielleicht mal nur sechs oder acht Gäste da waren und die haben es trotzdem als sehr angenehm empfunden, weil – da liegt schon wieder viel im Servicepersonal, was dann ja
170 deutlich mehr Zeit hat und bei den Gästen, die das wünschen, sich noch deutlich intensiver mit den Gästen auseinander setzen kann. Das kommt natürlich immer darauf an, was man selber macht. Wenn ein Restaurant natürlich dreckig ist oder was auch immer, klar, dann wird

man auch an den Punkt kommen, dass man sagt, hier fühle ich mich unwohl, hier schmeckt es mir auch nicht. Dann schon.

175 *Dann würde ich jetzt zu der Musik kommen, die Sie in Ihrem Restaurant spielen. Nach welchen Überlegungen wählen Sie diese aus?*

Das ist auch so ein bisschen schwierig, weil an dem Thema Musik sind wir gerade dran. Das ist immer – ich sag mal, wenn man raus geht und nicht weiß, was für Musik gespielt wurde, hat man alles richtig gemacht. Weil sie soll ja im Prinzip nur so ein Lückenfüller sein, dass man
180 keine Totenstille hat und Angst hat sich zu unterhalten oder Angst hat, irgendwas zu machen. Sie soll aber auch nicht so vordergründig sein, dass sie bei Gesprächen stört. Deshalb, man muss da auch den Nerv der Leute treffen. Und wir sind da auch gerade mal so wieder am Schauen, was man da machen kann. Manche Musik ist gerade am Abend vielleicht zu träge, zu gediegen, wo es vielleicht doch ein bisschen animierender sein könnte. Aber alles in allem
185 – in vielen Restaurants, wo ich essen war, kann ich gar nicht sagen, was da für Musik kommt, weil, wie gesagt, wenn es gut gemacht wird, weiß man es gar nicht.

Aber haben Sie denn eine bevorzugte Musikrichtung, die Sie dann laufen lassen?

Na ja, es ist schon eher, es sollte nicht zu peppig sein. Es soll schon eher ein bisschen klassischer sein und halt Hintergrundmusik – ja, nicht vordergründig. Aber eine gewisse
190 Stilrichtung gibt es nicht. Aber auch da – hier und dort im Abendservice bin ich ein Freund von einer deutschen Musik. Ja, grundsätzlich ist da aber alles erlaubt.

Und ändern Sie das tageszeitlich?

Ja.

Können Sie das näher erläutern?

195 Auch da ist es mittags eher etwas peppiger, weil die Verweildauer ist auch kürzer und der Mittagsservice ist auch ein ganz anderer als ein Abendservice. Abends haben die Gäste in der Regel viel Zeit und nehmen die sich auch. Mittags ist man an seine Termine oder ist an seine Mittagspause gebunden. Das spiegelt sich auch ein Stück weit in der Musik wieder. Und abends ist es, wie gesagt, ein bisschen ruhiger, langsamer und dann eher schon wieder so ab
200 22/23 Uhr, wo man sagt, jetzt kommt vielleicht eher noch so dieser Barcharakter, wo man dort noch mal bevor die Gäste einschlafen, ja noch mal ein bisschen peppiger wird.

Und ändern Sie das auch saisonal, – dass sie beispielsweise im Sommer was anderes spielen als im Winter?

Ja, – ja also, im Sommer ist es vielleicht alles ein bisschen heller, ein bisschen aufgemunterter
205 als im Winter. Das ist schon richtig so – ja.

Spielen Sie dann direkt auch Weihnachtsmusik zu Weihnachten?

Ja, aber nicht so die ganz abgedroschenen Klassiker. Es darf Weihnachten schon ein bisschen weihnachtlich sein. Ich bin kein Freund von diesen kitschig Weihnachtlichem. Aber man darf schon merken, dass Weihnachten ist, weil jeder ist in der Stimmung. Wir haben ja auch den
210 Weihnachtsmarkt direkt vor der Tür und das darf man schon im Restaurant mitbekommen.

Wie wählen Sie die Lautstärke, nach welchen Überlegungen?

Die Lautstärke ist genauso – durch die Tonspuren ist es manchmal schwierig, da die Lieder mal ein bisschen lauter, mal ein bisschen leiser sind. Aber grundsätzlich –, ich setzte mich dazu auch ins Restaurant und sage –, es ist so, wenn ich mich unterhalte, darf es nicht stören
215 und es muss auch so laut sein, dass man merkt, dass eine Musik da ist.

Aber das ist mehr so subjektiv?

Am Ende ist es –, also Musik und Lautstärke, genauso wie Helligkeit ist immer subjektiv. Ganz klar.

Ändern Sie die Lautstärke auch tageszeitlich?

220 Da, da eigentlich gar nicht. Also gerade wenn das Restaurant komplett voll ist, wird man die Musik am Ende sowieso gar nicht hören, weil da ist dieses Getuschel, also nicht unangenehm, aber dieser Hintergrundteppich, nenne ich es mal, ist dann in so einer Lautstärke, dass man die Musik eh nicht wahrnimmt und dann würde es auch keinen Sinn machen zu sagen, ich gehe jetzt mit der Musik höher – dass die oben drüber liegt. Da würde ich nur einen riesen
225 Lärm erzeugen. Und da gibt es eigentlich keine Unterschiede.

Und haben Sie da auch Feedbacks von den Gästen zur Musik? Wie empfinden die das?

Ganz wenig. Also über Musik unterhalte ich mich oder auch die Kellner ganz, ganz wenig. Vielleicht ist es ja ein Zeichen, dass wir das erzielt haben, was ich gerne möchte –, dass es sich halt nicht in den Vordergrund spielt, aber auch keinen nervt. Aber wenn man mal aus
230 irgendwelchen Gründen, gerade am Anfang, mal danebengelegen hat, dann wird ein Gast schon mal sagen, können Sie die Musik vielleicht ein bisschen leiser machen. Aber in den letzten anderthalb, zwei Jahren haben wir über Musik mit Gästen eigentlich gar nicht gesprochen.

Also kam auch nichts, dass mal leiser gemacht werden soll oder so etwas?

235 Nein.

Und haben die Mitarbeiter auch Mitspracherecht, was die Musikauswahl angeht?

Ja, also ich bin nicht der große Alleinentscheider. Das möchte ich auch gar nicht sein, sondern ich habe ein gutes Team. Das möchte ich bei solchen Entscheidungen auch mit ins Boot
LXXVI

nehmen. Na klar, habe ich die letzte Entscheidungsgewalt, aber man hat ja den einen oder
240 anderen jungen Mitarbeiter, der vielleicht nicht den Musikgeschmack trifft von jedem Gast oder
so. Aber ganz im Gegenteil – das erweitert ja auch meinen Horizont, wenn jemand sagt, ich
habe dort mal eine Idee oder das und da, dann höre ich es mir an und klar super, da erweitern
wir gern oder na ja finde ich vielleicht ein bisschen schwierig, weil es halt zu grell ist oder aus
welchen Gründen auch immer.

245 *Und die Mitarbeiter können auch bei der Lautstärkeregelung, das dann anpassen mit der Zeit?*

Sie könnten generell. Wir haben aber unsere Grundeinstellung, wo eigentlich das hinterlegt
ist. Und wir schalten es dann einfach ein und aus.

Ist das dann so eine Voreinstellung mit der Lautstärke?

Ja, genau richtig. Das ist eine Voreinstellung, dass im Prinzip jeder nur an und aus machen
250 muss und dann haben wir halt die Playlisten für Mittag, für Abend, für Veranstaltungen, für Bar,
zwischen dem man wählt.

*Und wie läuft das mit den Playlisten? Wie stellen Sie die zusammen? Woher beziehen Sie die
Musik?*

Also unterschiedlich, ein paar Sachen, die ich halt selber über verschiedene Portale
255 runterziehe. Und wir arbeiten auch mit zwei, drei Bands beziehungsweise Musik-, wie soll man
sagen, -ausstattern. Also die sich um Anlagen und alles kümmern, zusammen, die auch ein
gewisses Portfolio haben, gerade die Bands. Ich suche was in der und der Richtung, könnt ihr
mir da weiterhelfen und dann bekomme ich einen riesen Stapel CDs und da höre ich mich
dann rein und sage, das könnte passen, das nicht – und dann erweitert man es dort.

260 *Und Internetradio oder so was, nutzen Sie das auch?*

Da bin ich vermutlich schon zu alt für Internetradio. Ja, keine Ahnung, aber Internetradio spielt
bei mir eigentlich keine Rolle. Dann schon eher Portale wie iTunes.

*Möchten Sie sonst noch etwas anbringen, was jetzt vielleicht zu wenig Berücksichtigung
gefunden hat im Interview, was Ihnen aber besonders wichtig ist, noch zu erwähnen?*

265 Ich denke, das meiste haben wir eigentlich erwähnt. Es soll halt ein Ort sein, wo die Gäste sich
wohlfühlen und es ist für mich auch wichtig, dass das Team bei uns stimmt. Und ich möchte
jeden Tag gerne auf Arbeit gehen. Mir ist dieses Teamgefühl sehr, sehr wichtig, weil das am
Ende auch der Gast mitkriegen wird, ob sich das Team hier wohlfühlt, ob sie gerne auf Arbeit
gehen. Und am Ende soll es einfach ein schöner Abend für alle sein für Gäste wie für
270 Mitarbeiter. Na klar, wird es immer Arbeit bleiben. Na klar, wird es in der Gastronomie auch
mal stressig sein, aber am Ende sollen sich alle wohlfühlen. Und am Ende auch die
Regionalität, die wir aber auch schon am Anfang angesprochen haben, die mir extrem wichtig

ist, weil für mich muss kein Apfel um die ganze Welt fliegen, nur um hier im Restaurant zu landen. Das macht für mich am Ende keinen Sinn. Und da schauen wir schon was möglich ist, 275 wenn es nicht möglich ist, na klar, dann müssen wir, um die Qualität ein Stück weit zu halten, weiter gucken. Aber generell, ist für uns Regionalität enorm wichtig.

Und können Sie ein Restaurant, Café oder eine Bar empfehlen, bei dem Sie die Gestaltung sehr beeindruckt hat?

Hier in der Region oder Leipzig. Ach, Gestaltung ist immer schwierig, weil ich nicht der Mensch 280 bin, der nach Äußerlichkeiten geht. Ich mag das Münsters sehr gern, weil da auch eine sehr, sehr herzliche Atmosphäre ist oder wo ich mich wohlfühlen kann. Ich mag auch das Restaurant Heine sehr gern, weil man sich auch dort sehr wohlfühlen kann und das auch sehr gute Gastgeber sind und man sich immer auf die Qualität verlassen kann. Auch von meinem Kompagnon Dittrich Enk der Pilot, wo ich sehr gerne bin. Das ist ein Restaurant, was von 285 seiner Ausstattung an sich, vielleicht nicht sonderlich überzeugend ist oder –, was heißt, nicht überzeugend ist –, aber nicht unbedingt das Interieur im Vordergrund steht, aber was halt individuell wieder ist und für mich einfach ein Ort, wo ich mich wohlfühle. Und da gibt es sicherlich – da habe ich sicherlich noch ein paar vergessen. Für besondere Anlässe das Restaurant Falco, die sich auch sehr viel Mühe geben, die einen sehr hohen Wert auf 290 Individualität, gerade auch bei der Anrichteweise, beim Geschirr, legen. Aber für mich steht im Vordergrund eigentlich eher das Menschliche, eher dass die Kellner nett sind, dass sie kompetent sind, dass sie sich auch mal einen Spaß mit einem machen. Das ist mir am Ende deutlich mehr Wert. Bei vielen Restaurants, wenn ich rausgehe, kann ich Ihnen vermutlich auch nicht sagen, welche Farbe die Wand hatte. Aber ich kann Ihnen sehr gut sagen, ob es 295 mir gefallen hat, ob die Mitarbeiter nett waren und der Rest gepasst hat.

H) Restaurant Imperii, Leipzig

Interviewpartner: Herr André Pintz (Geschäftsführer)

Interviewtermin: 21.07.2016

Interviewzeit: 21:47 Minuten

Wie würden Sie die Art Ihres Restaurants beschreiben? Welche Küche bieten Sie an, welche Art der Gastronomie?

Wir sind von der Art her eine Bar mit Restaurant. Man sieht das auch vom Stil oder vom Design her. Das liegt sehr stark auf der Bar, dem Getränkeangebot. Aber natürlich mit den 5 Gegebenheiten, die hier in Leipzig vorliegen, haben wir uns entschieden, ein sehr, sehr großes

Restaurantangebot mit anzubieten, was sich in die Richtung, genauso wie die Drinks, neue deutsche Küche, klassisch, aber auch experimentell ausrichtet.

Und wie viele Sitzplätze stehen den Gästen da zur Verfügung?

Aktuell haben wir über den kompletten Laden in allen drei Räumen 102 Sitzplätze.

10 *Und wie viele im Restaurant direkt?*

Direkt im Restaurantbereich unten, in unserem Hauptgasträum unten haben wir an die 45-50, in dem oberen Bereich, in dem Mezzanine-Geschoss haben wir noch mal ca. 35 und dann in der Smokers Lounge noch mal 12.

Und im Außenbereich?

15 Im Außenbereich aktuell 25, was aber daran liegt, dass die Stadt uns nicht mehr erlaubt.

Und wann wurde das Restaurant eröffnet?

Wir haben im letzten Jahr am 01. August 2015 eröffnet.

Und mit welchen Worten würden Sie die Atmosphäre des Restaurants beschreiben?

Die Atmosphäre des Restaurants ist auf der einen Seite sehr klassisch, auf der anderen Seite ein bisschen verspielt, aber eher sehr, sehr regional bezogen, dadurch dass, wie der Name es auch schon sagt, das Imperii, abgeleitet von der römischen Handelsstraße via imperii, haben wir da versucht, einige Elemente der Straßen, der historischen Zeit und eben auch des Gebäudes, des Oelßner's Hof, wo wir uns befinden, mit einfließen zu lassen.

25 *Und haben Sie da mit einem Inneneinrichter zusammengearbeitet und was haben Sie ihm dann so für Vorgaben gegeben?*

Wir haben mit einem Architekten-Team hier aus Leipzig zusammengearbeitet, Vodka Leipzig nennen die sich und wir haben natürlich Vorgaben gegeben, in welche Richtung es gehen soll. Ich persönlich selber habe 2014 in Paris, London und New Orleans verbracht. Habe da natürlich sehr, sehr viele Einflüsse mitbekommen, wie ich dann auch im Endeffekt den Laden gestalten wollte. Habe sehr viele Beispielfotos gemacht, habe sehr, sehr viele Zeichnungen vorherein aus meinem Kopf schon gemacht. Die finale Umsetzung ging dann übers Architekten-Team, aber auch unter der Prämisse, dass man die Kultur des Ortes und der Straße mit einfließen lässt. Das war ein Gemeinschaftsprojekt zwischen uns, den Geschäftsführern, und dem Architekten-Team.

35 *Und können Sie das noch genauer erklären, welche Farben, welche Materialien, welches Licht ...?*

Ja, da kann ich sehr gut drauf eingehen. Gerade auch der Oelßner's Hof als größter und ältester Handelshof der Stadt Leipzig, wo hochwertige Hölzer und Metalle gehandelt wurden früher. Daraus eben haben wir uns entschieden, sehr, sehr viel mit Holz und Metall, gerade
40 auch im Hauptgastraum, zu arbeiten. Man sieht es auch an dem großen hölzernen Bartresen und an den verschiedenen Holzelementen in Stühlen, Tischen, an den Messinglamellen, die wie Gardinen vor den Fenstern hängen, um das wieder aufzugreifen. Und ein sehr, sehr großes Designelement sind eben auch unsere Holzfliesen an der Wand, die sich streckenförmig über gewisse Bereiche im Laden komplett ziehen. Was zu bedeuten hat, dass
45 die via imperii, früher die einzige Straße weltweit war, die mit Holz gepflastert wurde und wir daher das Designelement wiederbelebt haben.

Und zu den Sitzen, können Sie da noch was sagen?

Zu den Sitzstühlen haben wir uns eben auch für massives Holz mit Leder entschieden und eben auch der große Blickfang, der große zentrale Tisch im Raum als großer
50 Versammlungspunkt, des Handlungspunkt, wie es eben auch früher war. Und so ist das alles Stück für Stück entstanden.

Und warum gerade diese Farbe des Leders und so weiter?

Das hat sich alles miteinander ergeben durch die Größe des Raumes, durch die Höhe des Raumes, durch das zentrale Element des Bartresens her, haben wir wirklich versucht vom
55 Holz und vom Stoff bzw. vom Leder Farbabstufungen zu schaffen, die trotzdem miteinander sehr, sehr gut harmonieren. Aber gerade im Hauptgastraum das Ganze etwas dunkler zu gestalten und wenn man dann oben in die Mezzanine Lounge geht, was ja auch als Restaurantbereich gedacht ist, wenn es unten voll ist oder gerade auch am Wochenende für Sonderveranstaltungen oder Extra-Einbuchungen, wollten wir den gleichen Stil beibehalten,
60 allerdings dann mit helleren Tönen. Also wir haben auch die Holztische, wir haben auch die Holzfliesen an der Wand, wir haben auch ähnliche Stühle mit Holz und Stoffbezug, aber alles in helleren Tönen.

Und warum gerade diese Sitzlehnenhöhe?

Das sind auch vieles Einheitsmaße, was man eben im Gastronomiemöbelbedarf bekommt und
65 da schaut man dann eben sehr viel nach Funktionalität, Langlebigkeit und Preis – und daraus ergibt sich dann auch sehr, sehr viel.

Und können Sie noch etwas zum Lichtkonzept sagen? Wie hat sich das entwickelt?

Das Lichtkonzept soll sehr, sehr indirekt sein, aber auch trotzdem mit massiven Lampen, die gerade über unserem Tisch hängen bzw. vielen einzelnen Lampen, die über der Bar hängen,
70 aber auch zu unterschiedlichen Tages- und Abendzeiten aus- bzw. eingeschaltet werden oder

bevorzugt sogar gedimmt werden. Das immer die Lichtverhältnisse zu der Atmosphäre draußen zu der Stimmung im Laden auch angepasst werden können.

Also wird das tageszeitlich immer verändert, das Licht?

Ja.

75 *Und wenn Sie sich vorstellen, Sie wären Gast in Ihrem Restaurant, würde die Atmosphäre auf Sie so wirken, wie sich das vorgestellt haben?*

Ja, also würde ich selber als Gast hier sein, dann würde, da ich den Laden ja zu jeder Tages- und Nachtzeit auch selber schon mal betreten habe, um hier reinzukommen, wirkt es dann schon so, dass es komplett aufgeht, was ich mir dabei gedacht habe, ja.

80 *Und haben Sie dazu auch Feedbacks von Ihren Gästen?*

Feedbacks von unseren Gästen haben wir auf jeden Fall, gerade was den Stil der Möbel angeht, der Lampen angeht und bisher nur positive Resonanzen.

Könnten Sie sich vorstellen das nach einer gewissen Zeit, nach zehn Jahren oder so, dann vielleicht zu verändern, die Gestaltung, weil sich vielleicht etwas Neues ergibt, Trends und so?

85 Das definitiv. Ich habe mal ein sehr, sehr schönes Sprichwort gelesen: „Verändere jeden Tag ein ganz, ganz kleines Stück an deinem eigenen Laden oder deinem eigenen Projekt und du wirst nach einem Jahr ein komplett neues Projekt vorfinden.“ So soll es eben auch sein. Das Imperii soll mit uns, mit unseren Angestellten, aber auch mit unseren Gästen leben. Also wir haben seit der Eröffnung vor gut einem Jahr Stuhlkonzepte schon mal geändert. Wir haben
90 Tischkonstruktionen umgestellt. Wir haben ganze Räume komplett umgestellt und mit verändert, haben Musik gewechselt, neue Birnen eingeschraubt, dass die Lampen ganz, ganz anders wirken. Da sind wir sehr, sehr experimentierfreudig und versuchen uns eigentlich immer zu verändern, dass es für uns nie langweilig wird, aber dass die Gäste auch immer wieder was Neues zu entdecken haben.

95 *Aber das sind dann eher kleine Veränderungen mit der Zeit, aber nie so richtig große, oder?*

Also die größte Veränderung, die wir bis jetzt hatten, ist im oberen Bereich ein komplettes Stuhlkonzept auszutauschen, weil wir mit den ersten Stühlen, mit denen wir gestartet sind, überhaupt nicht zufrieden waren. Die haben wir komplett ausgetauscht, neue gekauft. Aber auch die kleinen Veränderungen, man sieht sie vielleicht minimal, aber dann alles zusammen
100 über einen längeren Zeitraum, verändert sich doch ein relativ großes Stück oder ein großer Teil am Laden.

Können Sie vielleicht noch mal auf die Veränderungen eingehen, weil Sie sagten, auch am Licht, und inwieweit haben sich jetzt auch die Stühle verändert, wie waren die vorher?

Wir hatten vorher sehr, sehr helle stoffbezogene Schalenstühle. Haben jetzt ledergepolsterte,
105 also eine Mischung aus ledergepolsterten Hartschalenstühlen ohne Armlehnen und eine
massiver Unterkonstruktion vom Stuhlbein her, die optisch schöner in den Raum reinpassen,
die den Raum noch mal auflockern. Vom Lichtkonzept her haben wir uns, wie gesagt,
verschiedene Dimmer einbauen lassen, dass wir mit dem Licht auch ganz anders spielen
können. Haben die Strahlkraft der Glühbirnen in manchen Punkten runterreduziert, damit die
110 Lichter an manchen Orten leuchten wie sie leuchten sollen. Wir werden jetzt in Zukunft auch
an verschiedenen Punkten Glühbirnen einsetzen oder neu installieren lassen, um andere
Spots extra beleuchten zu lassen und werden auch unsere Wandfliesen weiter über die Wände
wachsen lassen.

*Ok, und was wollten Sie mit der Gestaltung dieser Atmosphäre erreichen – also für den Gast,
115 für sich selbst oder für das Restaurant?*

Ich wollte eine Wohlfühl-Atmosphäre erreichen, die aber auch die Historie ganz klar
widerspiegelt. Das war uns sehr, sehr wichtig. Und definitiv keinen sterilen Raum, also es ist
ja schon – wenn man ihn sich jetzt ohne Bestuhlung anschaut, eine sehr, sehr große hohe
Halle mit sehr, sehr großen Fenstern. Man soll aber in jedem Winkel hineinschauen können
120 und soll die Liebe zum Detail bemerken, dass da kleine Deko-Elemente zu finden sind oder
an der anderen Ecke. Und ich denke, das ist uns ganz gut gelungen. So soll es auch sein.

*Und wie würden Sie die Bedeutung oder den Stellenwert der Atmosphäre des Restaurants für
den Gast einschätzen?*

Sehr, sehr hoch. Der Gast möchte sich natürlich wohlfühlen. Er möchte nicht nur gutes Essen
125 bzw. gute Drinks bekommen. Er möchte sich auch wohlfühlen. Ich glaube, das merkt auch
jeder an seinem persönlichen Empfinden, dass man nur gastronomische Einrichtungen
besucht, die auch optisch ansprechend sind. Das ist schon sehr, sehr wichtig.

*Also würden Sie sagen, wenn die Atmosphäre nicht stimmt, dann kommt der Gast auch nicht
noch mal?*

130 Erstens das, also ich glaube, der Gast würde dann, na gut, vielleicht ein zweites Mal kommen,
weil das Angebot halt sehr, sehr gut war. Aber ich denke, die Hemmschwelle so vom ersten
optischen Eindruck, gehe ich jetzt rein und bleibe ich jetzt auch hier, ist schon sehr, sehr hoch,
wenn der Laden einem gar nicht gefällt.

*Und würden Sie dann auch sagen, dass das Essen auch schlechter bewertet wird, wenn einem
135 die Atmosphäre nicht so gefällt?*

Das definitiv. Die Atmosphäre, das Umfeld oder der Wohlfühlcharakter im Laden ist ein ganz,
ganz wichtiges Kriterium für viele andere Punkte.

Ok, dann würde ich jetzt zur Musik kommen, die in Ihrem Restaurant läuft. Wie wählen Sie die Musik aus, nach welchen Gesichtspunkten?

- 140 Zum einen nach Tageszeit, ob wir jetzt Mittags-/ Nachmittags-Geschäft, abendlicher Restaurantbetrieb oder dann später auch Barbetrieb haben. Danach wird die Musik ausgewählt, natürlich auch nach Gäste, Publikum. Gerade zum Wochenende versuchen wir sehr, sehr viel zu switchen. Unser einheitlicher Stil, gerade im Hauptgasträum oder Restaurantbereich, ist eher so Elektro, Jazz, Swing, aber eher so in die poppigere Richtung.
- 145 Hier hinten in der Smokers Lounge haben wir eher so Smooth Jazz laufen und dann das Witzige, in den Waschräumen haben wir deutsche oder amerikanische Kindermärchen.

Ok, auch sehr ungewöhnlich. Wie ist das entstanden?

- Das ist so entstanden, da habe ich auch mal eine Studie gelesen: Wenn man mit Erinnerungen oder akustischen Klängen aus der Kindheit konfrontiert wird, assoziiert der Körper oder der Mensch persönlich immer das Positive in sich. Und man kennt in Leipzig so viele Toiletten, die schrecklich verschmiert sind. Wir haben jetzt ein Jahr offen und wir hatten schon sehr viele extreme Partys und die Toiletten sind immer noch sauber wie am ersten Tag.
- 150

Sehr schön. Sie haben gesagt, Sie passen die Musik auch tageszeitlich an. Können Sie darauf noch näher eingehen? Was verändert sich da?

- 155 Ja, das ist gerade zum Mittag, zum Business Lunch. Gerade wenn man Geschäftsleute hier hat, die wenig Zeit haben, aber trotzdem in dieser wenigen Zeit gut essen wollen und ein bisschen geerdet werden möchten, zu Ruhe kommen, ist die Musik natürlich wesentlich langsamer und ruhiger und auch nicht so laut wie in den Abendstunden. Das wird dann von der Dynamik der Musik, von der Lautstärke der Musik auf die gewissen Tageszeiten an die
- 160 Klientel angepasst.

Ist dann erst ab einer bestimmten, wenn es dann mehr so 22 / 23 Uhr mehr der Bar-Charakter ist, die Musik schneller, oder?

- Die schnellere Variante startet schon zwischen 18 und 20 Uhr. Aber ab 22 / 22:30, wenn die Küche dann wirklich zu ist und der Bar-Charakter losgeht und der Laden sich dann auch öfters
- 165 füllt, wird die Musik zum einen lauter, auch noch ein bisschen swingiger, also ein bisschen schneller, ein bisschen poppig oder elektronischer und der Bass wird auch fokussierter mehr mit eingesetzt. Den wir, gerade mittags / nachmittags, versuchen auszulassen und dann abends wirklich noch einen Bass zu schalten, damit die Vibration im Laden auch wirklich spürbar ist.

- 170 *Also wird es dann auch temporeicher?*

Ja.

Und wenn Sie sich als Gast vorstellen, wie würde Sie die Musik dann empfinden? Wie würde sie auf Sie wirken? Passt das zum Ambiente?

Also das ist relativ schwer zu sagen. Ich würde sagen, zum Ambiente passt es. Man merkt
175 auch, wenn die Musik dynamischer wird, bassreicher wird, dass die Gäste auch mehr bestellen, was natürlich auch gut ist, weil dann diese Musik, die etwas lautere und dynamischere Musik passt natürlich auch zu den akustischen Geräuschen im Laden, die sich von der Bar durch Shaken, durch Gläserklappern automatisch ergeben. Also das wirkt sich sehr, sehr gut auf das Gesamtkonzept aus.

180 *Haben Sie da auch Feedbacks von Ihren Gästen zur Musik?*

Eigentlich nur, dass bisher noch keiner unzufrieden war. Es kommt natürlich auch manchmal zu Musikwünschen, was in der Gastronomie relativ schwierig ist, weil eben sein Musikkonzept fährt und dann verschiedene andere Lieder, die gar nicht reinpassen in das Konzept, nicht spielen sollte. Aber da sagen wir eben auch, wer eine private Einbuchung hat, gerade oben im
185 Restaurantbereich – wir können alle Räume in unserem Laden komplett unterschiedlich steuern von der Musik –, da können wir dann natürlich auch auf die Wünsche der Gäste eingehen.

Und wie genau wählen Sie die Lautstärke, nach welchen Gesichtspunkten, wie passen Sie das an?

190 Auch nach Gästeaufkommen, wie viele Gäste im Laden sind, wie die Akustik allgemein im Laden ist. Ich stehe selber an der Bar und merke natürlich wie ist die Gesprächsfrequenz, wie laut unterhalten sich die Leute, welche Geräusche kommen von mir persönlich von der Bar und eben auch vom ganzen Umfeld, und versuche das dann schon zu steuern, dass es für die Gäste nicht zu laut, aber eben auch nicht zu leise ist, dass es eben trotzdem unterschwellig
195 begleitende Musik ist, die nicht übertönt, dass man sich noch normal unterhalten kann, dass man sich aber gerade nicht unterhält, sie in einer ordentlichen Lautstärke gut mithörbar ist.

Also ist das mehr so subjektiv, nach Ihrem Empfinden?

Also die Lautstärke wird definitiv nach Gefühl geregelt.

*Und wer hat da Mitspracherecht? Entscheiden Sie das allein oder wie ist das mit den
200 Mitarbeitern?*

Die Mitarbeiter natürlich auch, wenn Sie empfinden, es ist zu leise, wenn Sie jetzt an irgendeinem Punkt im Laden stehen und sagen, die Musik ist zu laut oder zu leise, dann wird ganz kurz Bescheid gesagt, ich drehe mal kurz ein bisschen höher oder kannst du mal ein bisschen höher drehen oder ein bisschen leiser drehen. Also das ist schon, da hat jeder ein
205 Auge drauf oder ein Ohr.

Und haben die Mitarbeiter auch ein Mitspracherecht, was die Musikauswahl angeht?

Also den Musikstil habe ich vorgegeben, so wie er aktuell läuft, auch in den aktuellen Räumen. Natürlich kann man sich in dem Musikstil mit Vorschlägen oder mit Mitspracherecht frei bewegen. Wer eine neue CD hat oder irgendwas mal gehört hat, dann kann man das gerne
210 ausprobieren.

Und wie läuft das dann? Stellen Sie dann solche Playlisten zusammen, über iTunes oder wie läuft das?

Ja, ja, wir erstellen uns selber Playlisten und versuchen die dann wirklich stundenweise komplett laufen zu lassen.

215 *Und warum genau haben Sie sich für diesen Musikstil entschieden?*

Es ist ein Musikstil, wenn man auch ein bisschen in der Zeit zurückgeht, der sehr, sehr stark mit Bar, mit guten Drinks, mit einem guten Lebensgefühl verbunden wird, gerade so dieses Jazz, Swing und alles Mögliche. Man immer, wenn man die Musik hört, ein gediegenes, ein
220 gesetztes Publikum vor Augen, was gute Qualität schätzt, was gerne einen guten Drink zu sich nimmt, was aber auch eine ruhige, entspannte Atmosphäre bevorzugt. Und da war eben auch die Wahl auf definitiv diese Musikrichtung.

Würden Sie dann auch so die Zielgruppe des Restaurants beschreiben?

Die Zielgruppe ist sehr gemischt, also geht wirklich von Mitte Zwanzig bis Ende Sechzig, komplett breit gefächert. Aber auch jeder in dieser Altersgruppe war mit dieser Musikrichtung
225 schon mal konfrontiert und ist definitiv nicht abgeneigt.

Und ja, möchten Sie selbst noch etwas anbringen, was jetzt zu wenig Berücksichtigung gefunden hat, aber was Ihnen noch sehr wichtig ist?

Fällt mir jetzt spontan nicht ein.

*Und können Sie selbst noch ein Restaurant oder ein Café, eine Bar empfehlen, was Sie selbst
230 sehr beeindruckt hat von der Gestaltung her?*

Hier in Leipzig oder generell?

Ja, Leipzig. Sie können aber zusätzlich auch noch was anderes nennen.

Ok, gerade wenn ich deutschlandweit blicke, sind unter anderem meine Top 3 oder meine Top 4, zum einen Die Goldene Bar in München, die ein sehr, sehr schönes Bar-Restaurant-Konzept
235 mit vielen kleinen Veranstaltungen fährt mit einem wahnsinnig schönen Stilmix im Raum, aber auch von Licht und Musik; ebenso wie das Les Fleurs du Mal in München, was sehr, sehr schön ist; etwas weiter im Norden in Hamburg, die Bar Lilian, auch sehr, sehr schön, da spielt man auch vor allem sehr, sehr stark mit Licht oder mit unterschwelligem Licht, weil die Bar

komplett gar keine Fenster hat, aber man da trotzdem eine sehr, sehr schöne Wohlfühl-
240 Atmosphäre dort geschaffen hat, eine sehr, sehr warme Atmosphäre geschaffen hat. Ja, das
sind so meine Top-Highlights aus Deutschland. Wenn man dann ein bisschen internationaler
blickt, die Artesian Bar im Langham Hotel in London ist für mich ein sehr, sehr schönes Beispiel
von Stil- und Angebotsmischung und –konzeption, aber eben auch so das Sherry Butt und die
Candelaria in Paris.

245 *Und sind das dann auch Vorbilder, wo Sie, ich sage mal, Ideen gesammelt haben für Ihre
eigene Bar?*

Unter anderem, ja.

*Und können Sie vielleicht noch eins in Leipzig oder so nennen? Haben Sie da ein Beispiel
oder eher nicht?*

250 Leipziger Gastronomie ist schwierig. Also ich finde sie gut, deshalb haben wir uns ja auch
entschieden, hier in Leipzig zu bleiben und unser Konzept hier umzusetzen. Die Leipziger
Gastronomie ist trotz dessen noch sehr, sehr stark fokussiert auf den Tourismus, was man
auch merkt, was auch absolut ok ist. Persönlich, wenn ich in Leipzig weggehe, gerade um die
Nachmittagszeit finde ich die Mephisto Bar sehr, sehr schön, weil die eben auch Historie hat
255 und auch einen gewissen Stil ausstrahlt – was wir ja auch umsetzen möchten.

Selbstständigkeitserklärung

Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen, einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software, verwendet habe.

Bernburg, den

Datum

Unterschrift

Dank

Ich möchte mich bei den einzelnen Restaurants recht herzlich für die Teilnahme an meiner Befragung bedanken, deren Mitwirkung die vorliegende Arbeit erst ermöglichte.

Meinen Dank möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Igl für die Betreuung dieser Arbeit aussprechen.

Ein besonderes Dankschön gebührt meiner Familie für ihre unermüdliche Unterstützung.