



Vor 15 Jahren leistete Pierre Nierhaus mit seinem Bar- und Restaurant-Konzept NYC in Frankfurt Sachsenhausen Pionierarbeit in Sachen amerikanische Gastronomie, servierte erfolgreich typische Fast-Food-Produkte im Casual-Format, die sich durch ihren Handmade-Appeal konsequent vom Wettbewerb abhoben. Seit einigen Tagen jedoch ist das NYC Geschichte und macht Platz für ein neues Konzept, für das sich Trendscout und -setter Nierhaus etwas ganz Neues ausgedacht hat.

'Frollein' lautet hier nicht nur der Ruf nach der Servicekraft, sondern auch der bewusst ein bisschen altmodische Name des neuen Restaurants. „Wir wollen eine Brücke schlagen von der guten, alten Zeit zur Internetgeneration“, erläutert Nierhaus sein neues Konzept, das zwar einerseits - der Name verrät es - deutlich weibliche Züge trägt, sich aber gleichzeitig auf die Fahne geschrieben hat, Bier (Binding, Römerpils) „wieder gesellschaftsfähig zu machen“, so der Konzeptvater. „Männer merken nicht, dass es sich um feminine Gastronomie handelt.“ Das 'Frollein' soll für beide Geschlechter ein Third Place nach Starbucks-Vorbild werden - nur eben mit Bierschwerpunkt.

Für die Damen (und Herren), die Wein bevorzugen, stehen Tropfen aus Deutschland und Österreich auf der Getränkekarte - korrespondierend zum Food-Programm, das ebenfalls auf die Klassiker aus dem deutschsprachigen Raum, vom Rheinischem Sauerbraten bis Schnitzel, setzt. Die NYC-Burger dürften einige Gäste schmerzlich vermissen - „aber hier mussten wir konsequent sein“, betont Nierhaus. Als einziges amerikanisches Gericht schaffte es der new York Cheesecake auf die neue Karte - wiedergeboren als 'Frolleins Käsekuchen'.

Ein weiterer kulinarischer Schwerpunkt und USP wird das Thema Brot sein - auch hier soll es weniger um die neuesten Trends als um einen Hauch Nostalgie gehen: „Zum Frühstück servieren wir beispielsweise frisches Brot mit Eszet-Schoko-Schnitten - für viele Kindheitserinnerung pur.“ Auch dem in Zeiten von Kaffeespezialitäten immer mehr ins Hintertreffen geratenden Filterkaffee gibt das 'Frollein' eine neue Chance. „Allerdings nicht als 08/15-Version, sondern mit hohem Entertainment- und Frischefaktor: Wir filtern jede Tasse mit speziellen Kannen direkt am Tisch des Gastes.“

Alles neu auch beim Ambiente: Innenarchitektin Dena Rawle spielt bei dem neuen Design mit verschiedenen Materialien, vor allem europäischen und asiatischen Hölzern, und setzt Akzente mit der Frollein-Corporate Colour Orange. Allein am 6 m langen Communal Table, zu dessen Gunsten die Theke verkleinert wurde, finden bis zu 23 Gäste Platz - insgesamt fasst das Restaurant rund 90 Stühle.

Einen Kontrast zur urtümlich-gemütlichen Einrichtung setzt das 'Frollein' mit hochmoderner Technik. „Zum Beispiel bieten wir einen beheizten Raucherbereich, in dem die Gäste selbst die Wärmepilze für die Dauer ihres Aufenthalts an- und wieder ausschalten können. Die Musik kommt per Stream aus dem Internet und wie schon das NYC ist das ganze Restaurant videoüberwacht“, zählt Nierhaus auf. Darüber hinaus wurde die Anzahl der Steckdosen deutlich erhöht, um W-LAN-Nutzern an jedem Platz das Surfen zu ermöglichen. „Wenn man die Zahlen betrachtet, hätten wir im NYC nichts ändern müssen, die Umsätze sind konstant gewachsen, liegen in 8 % über dem Vorjahr“, resümiert Nierhaus. „Aber da der Vermieter ohnehin investieren wollte, war der Zeitpunkt günstig für einen Neuanfang. Als Konzeptmacher wollte ich nicht stehen bleiben und freue mich, viele Dinge umsetzen zu können, die ich auf meinen Trendreisen in der ganzen Welt gesehen habe.“ Dennoch erwartet er sich vom 'Frollein' einen ordentlichen Wachstumsschub - „40 % mehr Umsatz sollten dring sein.“ Den NYC-Stammgästen verspricht der Slogan des neuen Konzepts - offizielle Eröffnung ist am 24. November - jedenfalls schon einmal: 'War gut, iss gut, bleibt gut'.

<http://www.nierhaus.com/>