

*nomy

Gastronomisch wertvoll.

_04_09

Absacker war gestern!

Neue Läden Vis à Vis, Berlin, Royal Bambi, Dortmund **Bits & Pieces** Neue Bücher, Wasserveredler, Saftfabrik **Trends** Green House Nightclub, Driver's Corner & Co Grinsekatz, München **Hotelbars** Neue Ansprüche an den Klassiker

EMPFOHLEN VON



*nomy_04_09

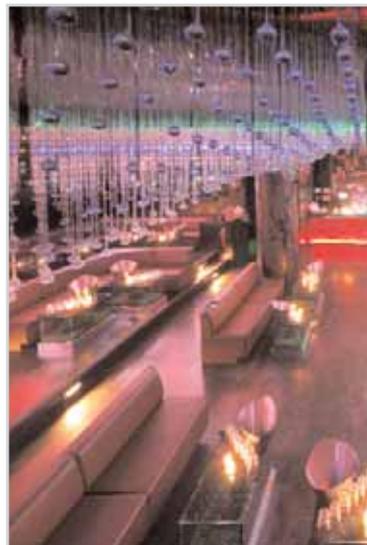
3 *nomytorial
Ein paar Worte - Zum Einstieg

4 *nomytrendspot
Hotelbars - Neue Ansprüche an den Klassiker

7 *nomytrend
Driver´s Corner und Co - Alkoholfreies Feiern
Green House Nightclub - New York City
Bits & Pieces - Fundsachen aus dem Info-Sektor
Überblick - Wer hat aufgemacht, wer zu?
Intern - Hausmitteilungen der Krombacher Gruppe

10 *nomyfeature
Grinsekatze - Was ist aus ihr geworden?

12 *nomyläden
Vis à Vis, Berlin
Royal Bambi, Dortmund



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

was fällt Ihnen beim Stichwort "Hotel-Bar" ein? Ein "Abstelltresen" für die schnelle Drink-Grundversorgung vor dem Zubettgehen? Oder ein internationaler Melting-Pot mit Charisma und unerwarteten Genüssen?

Ehrlich gesagt: Wir wussten das bislang auch nicht so genau. Deshalb haben wir für diese ***nomy**-Ausgabe mit Leuten gesprochen, die da das Business bewegen. Und haben dabei ein spannendes und dynamisches Marktsegment entdeckt, wo die Zukunft schon heute gemacht wird und Stars geboren werden.

Apropos Star: Erinnern Sie sich noch an die VOX-Kochshow "Mein Restaurant"? An Locations wie die Grinsekatze oder den Copa Room? Da stellte sich für uns die Frage, was aus diesen medial so präsenten Gastro-Unternehmen geworden ist, vier Monate nach Abschluss der Reihe. Und von nun an werden wir regelmäßig Status-Checks unter dem Titel "Das ist aus ihnen geworden" in ***nomy** veröffentlichen.

Natürlich ist diese wie alle vorherigen ***nomy**-Ausgaben auf der Homepage unseres Markenpartners Schweppes - www.schweppes.de - als PDF-Download für Sie erhältlich.

Und jetzt - viel Spaß beim Lesen!

Stefan Niehues

IMPRESSUM

***nomy - gastronomisch wertvoll**

wird herausgegeben von der brand.m GmbH,
Leithestraße 111, 45886 Gelsenkirchen,
Telefon: 0209. 9 47 87 0.

Redaktion: Stefan Niehues (V.i.S.d.P.),
Jan-Peter Wulf (Ltg.), Pia Mazursky

Layout und Grafik: Anna Canté

Fotos: VOX, Jan-Peter Wulf, Presse





Lokale Frequenz am Wochenende: river lounge, die Bar im Hotel Schnellenberg am Rhein bei Düsseldorf

Absacker war gestern!

Vom unscheinbaren Hotelbestandteil zum Frequenzbringer für interne und externe Gäste: Hotelbars, stille Klassiker der Gastro-Branche, rüsten mächtig auf. *nomy hat sich in den Business-Städten Frankfurt und Düsseldorf umgehört und mit Köpfen der Branche gesprochen.

Schummrige Beleuchtung, einsame Geschäftsleute mit ihrem Absacker am Tresen und müde dreinblickende Tresenkräfte, die frisch geputzte Gläser wienern: Klischeebild einer Hotelbar, wie man sie aus Fernsehfilmen kennt. Ein zutreffendes Klischeebild, findet **Peter Verhülsdonk**, Geschäftsführer des **Hotels Schnellenberg** am Rhein bei Düsseldorf. Zumindest auf die Vergangenheit bezogen: "In die meisten Hotelbars konnte man früher tagsüber einfach nicht reingehen. Dunkel, unattraktiv, eine völlige Zumutung."

Wenig ansprechend fand er auch die Hotelbar seines Objekts vor, als er es übernahm - und modernisierte konsequent. Anfang April eröffnete er eine moderne Interpretation des Klassikertypus in seinem Haus: Die **river lounge** im Obergeschoss des Restaurants, die zugleich Raucherlounge und Bar ist. Gegessen werden kann in der river lounge ebenfalls - fast ein All-in-One innerhalb des Hotelgefüges. Verhülsdonk: "Die Gäste sollen sich hier tagsüber genauso wie abends aufhalten können." Dazu laden der lange Tresen, viele Ledersessel und loungige Sitzge-





Abfeiern ist angesagt: Bar-Party im Maritim FFM

legenheiten auf der eigenen Terrasse ein. Das neue Konzept geht auf: Die Hotelgäste nehmen nach dem Essen ihren Kaffee oder Digestif oben in der Lounge. Und mittlerweile ist auch lokale Frequenz vorhanden. Die ist Verhülsdonk wichtig, und dabei setzt er vor allem auf Mundpropaganda: "Wir wollen uns in der Nachbarschaft empfehlen. Die Gäste kommen wieder und bringen Bekannte mit. Und so weitet sich der Kreis aus." Schon jetzt macht der F&B-Anteil rund 60 % des Umsatzes des Hotels aus - bei 50.000 Gästen pro Jahr insgesamt.

Act local...

Der lokale Einzugsbereich - für viele Hotels wird er immer wichtiger. Auch für die **Villa Kennedy**, zentral in Frankfurt gelegen. Zu den Live-Sessions, die fast täglich in der hoteleigenen Bar **JFK's** (80 Sitzplätze, drei separate Bereiche) stattfinden, gesellt sich denn auch viel Publikum aus dem Umkreis des eindrucksvollen Hauses. "Gerade am Wochenende, wenn wenig Business in der Stadt ist, stellen wir für viele eine qualitativ hochwertige Alternative zum sonstigen Eventprogramm dar", erklärt **Siria Jonna Nielsen**, zuständig für das Marketing des Hauses.

Auf Drink-Ebene wird ebenfalls eine Menge Programm geboten: Mit einem kleinen Wägelchen etwa kommt das Team des Barchefs **Krischan Knoll** an die Tische; die Gäste können sich aus den Spirituosen, Fillern und Accessoires so genannte "tailormade cocktails" zubereiten lassen. Monatlich gibt es in der Hotelbar drei Drinks rund um eine bestimmte Zutat - zum Beispiel



Seine Hotelbar ist Partylocation: Toni Arena (mit Glas in der Hand), Maritim FFM

Birne -, und zu den Cocktailkursen melden sich Hotelgästegruppen ebenso an wie Nicht-Übernachtende. Service-Upgrading ist angesagt, weiß Nielsen, die Hotelbars durchlaufen derzeit eine Entwicklung wie die Hotelrestaurants vor rund zehn Jahren: "Die hatten oft keinen guten Ruf. Jetzt sind die Speisen auf Top-Niveau. Genauso steigt es jetzt in den Bars." Und die Barkeeper des JFK werden sogar regelmäßig im Rahmen des "Cocktail at home"-Angebots gebucht, zum Beispiel für Familienfeste im gut betuchten Bad Homburg. Nachbarschaftlicher geht es kaum.



"Tailormade Cocktails" an den Tischen: JFK's-Barchef Krischan Knoll





Service-Upgrading ist angesagt: JFK's, die Bar in der Frankfurter Villa Kennedy

...think global!

Doch zugleich gilt auch: International aufgestellt sein muss die Hotelbar. Klar: Globalisierung und weltweite Business-Beziehungen treiben die Leute um die Welt, immer mehr Menschen kommen dabei auch mit immer mehr Geschmäckern und Aromen in Kontakt. Da steigen die Ansprüche in Produktkenntnis und Angebotsvielfalt. Nur ein Beispiel dafür: Tee. Speziell für den anhaltenden Tee-Trend (s. *nomy 02_08) gibt es in der **DAXx Mainhattan's Bar** des **Interconti FFM** mittlerweile einen Tea-Master, der rund 40 Sorten Tee für diverse Heiß- und Kaltgetränkvariationen kreiert. "Es ist überaus wichtig, den Gästen Herkunft und Zubereitung genau erklären zu können", sagt **Davide Troiani**, Marketing-Manager im Intercontinental, ebenfalls Frankfurt. Generell heißt das: Premium-Qualität muss sein. Softdrinks aus der PET-Flasche beispielsweise sind ein absolutes No Go. Wenn Ginger Ale oder Bitter Lemon ausgeschenkt wird, dann mit Anspruch und dem entsprechenden hochwertigen 0,2 l-Gastro-Gebinde. **Ewald Stromer**, Barchef des **Kempinski** in Falken-

stein, rund 20 Kilometer außerhalb der Main-Metropole: "Es ist wichtiger denn je, hervorragend geschult zu sein. Ohne Fachwissen hinter dem Tresen läuft gar nichts mehr." Viele Engländer und Amerikaner steigen hier ab, da muss jeder Mitarbeiter wissen, wie etwa ein Lime Soda zubereitet wird. Stromer hat beobachtet: Die Gäste achten deutlich mehr auf ihr Geld, wollen gut beraten werden und sicher sein, ein gutes Produkt auf den Tisch gestellt zu bekommen." Zumal die **Drink-Connaissanceurship** unter den Gästen des Fünf-Sterne-Hotels, rund 80 % Business-Publikum, sehr ausgeprägt ist - und sich vom Wein zum Whisky verlagert hat, berichtet Stromer. Konsequenz: 280 Positionen auf der Karte, Tastings und Flights mit Live-Jazz-Konzerten sowie fünfzügige Menüs rund um die schottische Spirituosen-Spezialität. Ebenfalls immer mehr im Kommen: weibliches Geschäftspublikum. "Die Zielgruppe wird immer größer, entsprechend ändert sich auch die Nachfrage." Der Renner unter den weiblichen Gästen: Gin Tonic.





International aufgestellt: In der DAXx Mainhattan's Bar des Interconti FFM gibt es sogar einen Tea-Master

Ganz oder gar nicht

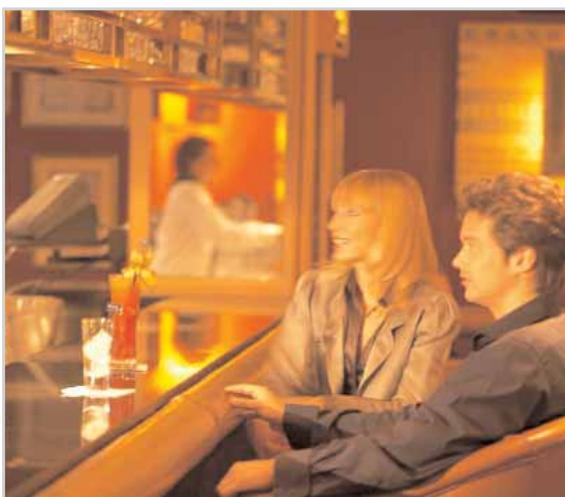
Was muss der Hotelier tun, wenn er die Zeichen der Zeit erkannt hat und von den Potentialen profitieren will, die moderne Hotelbars bieten? "Er muss sich zuerst einmal fragen: Will ich das machen? Ziehen die Mitarbeiter mit? Höre ich auf ihre Ratschläge? Die Eigeninitiative ist essentiell", sagt **Manuel Sult** von der **HGMC** (Hotel Gastronomie Management Consulting). Dann stehen Überarbeitung der Karte, Aktionen und Specials sowie Schulung des Personals an. Und: Der Aufbau der Hotelbar als Image-Träger für das Gesamtkonzept des Hotels. Sult: "Das ist durchaus reizvoll. Schließlich gehen in vielen, gerade großen Hotels viele VIPs ein und aus. Sehen und gesehen werden - das ist ein Imagefaktor, der sich gut kommunizieren lässt."

Wichtiger Faktor: Musik

Viele Herausforderungen, aber auch viele Optionen auf steigende Umsätze tun sich auf im Segment der Hotelbars. Entscheidend ist immer: Sieht man sich ausschließlich als Serviceleistung des Hotels oder als Veranstaltungslocation für den lokalen Markt? Beides ist möglich, sagt **Toni Arena**, Barchef in der Cocktailbar **Life-Style** im Frankfurter **Maritim**: "Wer sein Angebot als Apéro-Bar positionieren will, die um 23 Uhr schließt, soll das tun. Wer längere Verweildauer erzielen



Manuel Sult, HGMC: "Eigeninitiative ist essentiell"



Wichtige Zielgruppe: weibliches Geschäftspublikum

und externe Zielgruppen ansprechen will, der muss mehr bieten." Zentrale Bedeutung nimmt für ihn die Musik ein: "Geklimper" allein reicht nicht. Das Repertoire muss umfangreich sein, vom Easy Listening beim Drink-Nippen über leichte Steigerung der Präsenz, damit die Gäste auf den Plätzen zu zappeln anfangen, bis zu fetzigen Sounds, die schließlich auf die Tanzfläche treiben - wie bei einem DJ in einem Club. Arena: "Es gibt viele Leute, die nicht oder nicht mehr in Discotheken gehen, aber bei uns ausgelassen feiern." So ist im Life-Style oft erst gegen vier, fünf Uhr Zapfenstreich - dann, wenn auch die Clubs der Stadt so langsam ihre Rolläden herunter lassen.



www.schnellenburg.de
www.villakennedyhotel.de
www.frankfurt.intercontinental.com
www.kempinski-falkenstein.com
www.hgmc.de
www.maritim.de/typo3/deutsch/hotels/hotels/hotel-frankfurt



Was bringt's, wer trinkt's?

Driver's Corner & Co

Null Promille ist politischer Wille. Seit knapp zwei Jahren gilt diese Aussage im Nightlife, und die Gastronomie und Industrie hat spezielle Angebote dafür entwickelt. Was dabei wie funktioniert, *nomy hat es herausgefunden.



Gut angenommen: die Driver's Corner von Bacardi

Wenn **Christian Grimminger** vom **CRA-Team** seine **Null-Promille-Parties** im Stuttgarter Raum veranstaltet, dann kommen jedes Mal rund 400 Gäste, um zu feiern. Getrunken wird nur Alkoholfreies, gefeiert wird ausgelassen. Grimminger: "Unsere Beobachtung



Null-Promille-Party: Teens um die 16

ist sogar so, dass die Leute den ganzen Abend über fitter und unverkrampfter bleiben." Die "Leute", das sind partyfreudige Teens so um die 16, die Kernzielgruppe der Null-Promille-Parties. Sie zahlen im Schnitt 3,- bis 4,- Euro Eintritt und pro Saftcocktail oder AfG 2,- bis 3,- Euro. Ein Preisniveau, das der Zielgruppe angemessen ist und Gelegenheit bietet, auf sicherem Parkett erste Erfahrungen mit "Party und Clubben" zu sammeln. Grimminger: "Da sind die Eltern dann auch beruhigt, dass ihre Kids in so einem Umfeld unterwegs sind."

Das Segment solcher **Null-Promille-Partys** für Nightlife-Novizen ist mittlerweile zu einem festen Angebot in Deutschland geworden. Egal, ob in der Mehrzweckhalle in **Wallenborn** (Eifel) oder im **Ostalbkreis** in der Schützenhalle Buch - hier feiert der Nightlife-Nachwuchs seine ersten Parties im großen

BITS & PIECES

++ Die Firma **Gfw** hat auf der Internorga 2009 einen **Wasser-vedler** vorgestellt, der nicht nur filtert, sondern auch die "zelluläre Struktur" verändert. Durch Neuausrichtung der kristallinen Struktur wird das Wasser sauerstoffreicher und hochwertiger. Das Prinzip kommt bei vielen Super-Premium-Wässern zum Einsatz, jetzt kann jeder Gastronom sein Leitungswasser damit **premiumisieren**. www.gfw-service.de ++



In Berlins neuer **Saftfabrik** können jetzt personalisierte Säfte zusammengestellt werden: Online, per Telefon oder Fax die Fruchtzutaten auswählen, die Früchte werden dann entsaftet, gemixt und auf Wunsch z. B. mit Honig, Minze oder Zitronengras verfeinert. Gebinde: 250 ml und 500 ml.

www.saftfabrik.de ++ Und zwei Buchtipps: In **Marketing 2020**

beleuchten die Trend-Experten **Oliver Dziemba** und **Eike Wenzel** vom Zukunftsinstitut neue Lifestyle-Biografien von Latte-Macchiato-Familien bis zur immer spannender werdenden Zielgruppe Ü40 (Campus Verlag, 39,90 EUR). In **Saturday Night**

tragen **Jörn Morisse** und **Stefan Rehberger** 25 Geschichten verschiedener Autoren aus dem Nachtleben zusammen. Highlight: Musikredakteur Linus Volkmann auf Zechtour mit Yves Saint Laurent! (Piper Verlag, 8 EUR). ++



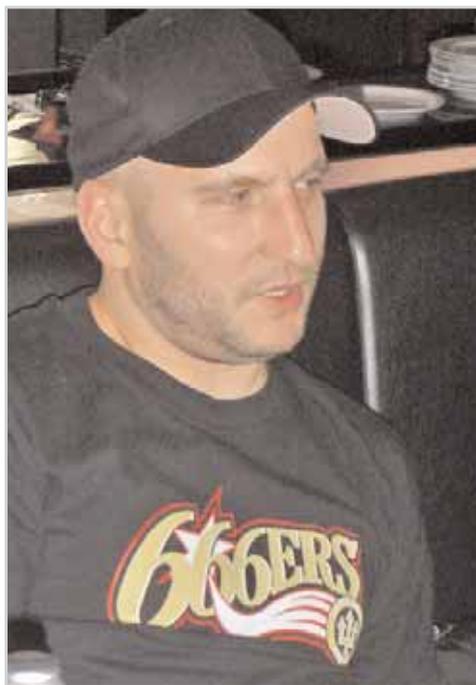


Alkoholfreies gibt's gratis: das VIP-Armband für den Fahrer

Stil. Und die lokale Veranstalter- und DJ-Branche hat mittlerweile eine Infrastruktur entwickelt, um diese elementaren Bedürfnisse der jungen Zielgruppe gastronomisch befriedigen zu können.

Gute Akzeptanz

Szenenwechsel: Aus der ländlichen Gegend in die Städte. Hier sind Initiativen von Markenartiklern wie **Bacardis Driver's Corner** unterwegs. Prinzip: Der "designated driver" einer Party-Crowd lässt sich offiziell als solcher registrieren, bekommt ein VIP-Armband und kann nun den kompletten Abend über Alkoholfreies gratis konsumieren. Zuletzt auf



Null-Promille-Cup-Sieger 2008: Thomas Jakschas vom Kölner Rubinrot

der **B-Live**-Veranstaltung Ende Januar in der **Bochumer Jahrhunderthalle**.

Stella Ohlgardt vom Hallenmanagement: "Wir haben uns über die hohe Publikumsfrequenz vor dem Driver's Corner-Counter sehr gefreut. Man konnte daran die Akzeptanz dieser Initiative deutlich erkennen." Wofür auch aktuelle Zahlen der Innofact AG sprechen, die diese im Januar 2009 erhoben hat. Danach sind fast zwei Drittel der Unter-29-jährigen an "speziellen Angeboten für Fahrer" (also an kostenlosen Softdrinks für Fahrzeuglenker) interessiert.

Vollwertiger Genuss

In der Bargastronomie funktioniert der AfG-Null-Promille-Trend natürlich nach anderen Gesetzen. Hier geht es vor allem darum, keine "Ersatzgetränke" zu konsumieren (also Verzicht zu üben), sondern vollwertigen Genuss. **Thomas Jakschas** vom Kölner **Rubinrot** kennt sich hier aus, was auch sein Titel als Null-Promille-Cup-Sieger 2008 belegt. Er mixt u.a. Ananaspüree und gemörseretes Zitronengras in seinen Cocktail, bevor er mit Ginger Ale auffüllt. Besondere Zutaten, besondere Marken (wie Orangina oder Schweppes natürlich) machen aus dem einstigen Verzicht heute einen vollwertigen Genuss. Nebeneffekt: Mit einem solchen Drink kann man sich im Bar-Umfeld jederzeit zeigen, ohne ein mitleidiges "Ach, musst Du noch fahren?" zu hören. Ist ja auch peinlich, sowas.

Fazit

Wer Null-Promille-Events mit wirtschaftlicher Attraktivität sucht, der wird in der Provinz fündig. Hier blüht ein Party-Wesen für Teens, das sich über mangelnde Gästefrequenz nicht beklagen muss. Lokale Party-Macher beackern das neue Angebotssegment wacker. Auch in der städtischen Barszene ist die Akzeptanz für Null Promille gegeben. Was wiederum - gepaart mit Mix-Kompetenz kreativer Bartender - für Innovationen im Bereich von AfG-Cocktails sorgt.

www.driverscorner.de
www.schweppes-mixopedia.de/alkoholfrei



++ Bitter is better: Mit **Meyer's Bitter**, einem Traditionsdrink aus Niedersachsen, kommt eine neue Variation in die Range dieses Segments, die von **MBG International Premium Brands Germany** nun bundesweit vertrieben wird. Von Styling des Gebindes und Mixability konnte



man sich gerade u.a. in der Großdiscothek **Aura** in Ibbenbüren überzeugen, wo eine personalgestützte Promotion für mehrere Tausend Gäste gefahren wurde. **++ Orangina** und **Vapiano** - das sind Dinge, die von Image und Qualitätsanspruch zusammenpassen und jetzt auch miteinander kooperieren: Seit dem 1. April ist der Klassiker der Orangen-AfGs in allen 36 Outlets des Vapiano-Systems in Deutschland gelistet. Ausschlaggebend dabei waren u.a. das unverwechselbare Design und die Markenbekanntheit von Orangina. **++** Es ist eine mittlerweile deutschlandweite Sitte:

Sommer und Weizenbier gehören zusammen. Und zur aktuellen Freiluft-Saison gibt es das **Krombacher Weizen** nun auch in der 0,33 l-Flasche mit passendem 0,3 l-Glas. **++** In limitierter "Bankett Edition" wird **Scavi & Ray** aktuell ausgeliefert: Der praxiserrechte Schraubverschluss erleichtert das Handling bei Events und in der Gastronomie. Daher auch exklusiv nur für GFGH und Gastronomie verfügbar. **++**



Das ist aus ihnen geworden:

Grinsekatzze

Viel Pressepräsenz, viel Beachtung, viele Hoffnungen: Als VOX am 15. Dezember 2008 das Münchner Restaurant Grinsekatzze zum Sieger der Show "Mein Restaurant" kürte, schien eine goldene Zukunft angebrochen. *nomy macht den Gegenwarts-Check.



Aus der Zeit vor der Lernzone: Anna und Toby (m.) als VOX-Sieger

Foto: VOX

Aнна Regenberg und Toby Kronwitter, die Inhaber der **Grinsekatzze**, sind in den letzten vier Monaten wahrscheinlich um Jahre reifer geworden. Dem plötzlichen Ruhm als im TV prämierten Gastronomen folgte nämlich der Ausschlag des Pendels auf die andere Seite: Es ging schief, was schief gehen konnte. Zunächst kündigte der Küchenchef. Ersatz wurde in einem Mitglied des Grinsekatzze-Teams gefunden. Man kannte sich schließlich und schätzte sich. Nur: Der kritische Faktor "professionelle Küchenführung" war nicht ausreichend vorhanden. Ergebnis: Out-of-stock-Probleme um acht Uhr abends und eine rasante Varianz in der optischen Anmutung der Speisen. Sowas honoriert der Gast

- indem er geht und nicht wiederkommt. Mittlerweile wird die Küche von einem **Ritz Carlton**-erfahrenen Profi geleitet, und an dieser Front ist Ruhe eingekehrt. Was Anna Regenberg daraus gelernt hat? "So verspielt man viel Kredit bei den Gästen."

Was so bislang keiner wusste: **VOX** hatte in der Produktionszeit bei allen Teilnehmern von **Mein Restaurant** dafür gesorgt, dass die operativen Abläufe wie

Wareneinkauf oder Personaldisposition erledigt wurden, ohne dass die Chefs etwas damit zu tun hatten. Auch, weil Regenberg, Kronwitter und Kollegen regelmäßig in Köln zu Jurysitzungen etc. weilten und dementsprechend vor Ort fehlten. Nach Produktionsende waren die beiden Gastro-Newcomer (ihre Laufbahn haben sie als mietbare Barkeeper begonnen) von heute auf morgen auf sich allein gestellt. Im September steht nun der nächste Waypoint an: Dann wird der Pachtvertrag der Grinsekatzze um weitere fünf Jahre verlängert - oder auch nicht. So oder so tragen sich Regenberg und Kronwitter aber mit dem Gedanken, einen Grinsekatzclub zu eröffnen.

Übrigens: Auch bei den anderen Teilnehmern folgte nach Produktionsende eine Zeit des intensiven Lernens. **Bit**a und **Kay** aus Köln (Ex-**Copa Room**) haben sich auf die Suche nach einem neuen Objekt gemacht. **Robert Bettendorf** aus dem Berliner **Bloom** kocht nun in der **Fleischerei** direkt neben dem **White Trash**. Und Mama **Conny** und ihr Sohn **Hannes Graurock** (HH) suchen strategische Partner für ihr **Gaumensterne**-Projekt.

++

ÜBERBLICK

Berlin

++ Der **Bangaluu** hat sich von seiner Food-Sparte getrennt: Sowohl das ambitionierte **Private** wie auch das Bettenrestaurant **Labor** wurden geschlossen. Grund: mangelnder geschäftlicher Erfolg, rote Zahlen. Die leeren Räume sollen nun für Events genutzt bzw. fremdvermietet werden. Der Clubbetrieb im Bangaluu läuft aber weiter wie bisher. Hier stimmen auch die Zahlen. ++

Bremen

++ Da sieht man, was mit einem gut definierten USP alles möglich ist: Das **Kamayan** (Am Hulsberg) hat seit seiner kürzlichen Eröffnung bereits ordentlich Presse-Öffentlichkeit erzielt. Grund: Hier gibt es Essen wie bei den Beduinen. Will sagen: Man sitzt im Sand an Holzstischen, das Licht dimmert wie ein Sonnenuntergang in der Sahara - Parallelwelt Wüste, perfekt inszeniert in Peterswerder. ++ Auch in der Vorstadt will genossen werden: Die **Schalterhalle** am Oslebshauer Bahnhof bringt Lifestyle in die triste Gegend zwischen Gewerbegebiet und JVA. Angebot: Neue internationale Küche und ein Ambiente nach Art der Zeit. ++

Düsseldorf

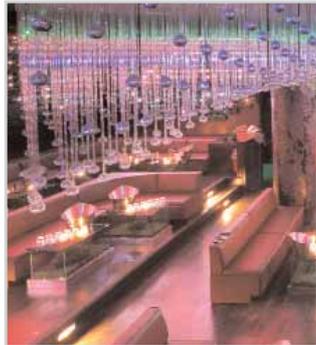
++ Inmitten der summenden Düsseldorfer Altstadt war der **Goldene Ring** bislang immer eher ein Mauerblümchen: Betreiber ohne Fortune, Konzepte ohne Kick. Doch, wie wir von *nomy ja immer so schön sagen: Alles bleibt anders. Auch der Ring: Jetzt findet man hier unter der Leitung von **Jasmin Lorenz** ein modernes Brauhauskonzept, in hellem und elegantem Ambiente. ++



Ein Premium-Club in Recycling-Material

Greenhouse Nightclub

Erster Öko-Club in New York City, USA, eröffnet



Zwei Etagen, 6.000 Quadratmeter, 600 PAX, Lounge, Dancefloor und mehrere Bars umfasst der neue Greenhouse Nightclub in SoHo, Manhattan. Er ist der erste nachhaltig gebaute Club der USA und wurde ausschließlich aus wiederverwertetem oder wiederverwertbarem Material hergestellt. **Architekt Antonio Di Oronzo** erklärt: "Ziel war, nicht einfach ein Gewächshaus abzubilden, sondern eine Landschaft im Innenraum zu gestalten." Die Wände und Decken wurden durch lasergeschnittene, runde Strukturen verkleidet, die aus Vinyl und Buchsbaum bestehen. Insgesamt **2.500 Lichtpunkte mit LED-Technik** wurden eingesetzt. 5.000 Kristalle (4 cm Durchmesser) hängen wie Wassertropfen von der Decke. Absoluter Clou: Sie vibrieren leicht mit dem Schalldruck der Musik. Auf die Glasflächen im Barbereich werden Natur-Szenarien projiziert. Die Vorreiter der Ökobewegung haben hier schon gefeiert: Al Gore, Bono (U2) oder Prinz Albert von Monaco.



www.greenhouseusa.com



ÜBERBLICK

++ Susanne Fischer, Promi-Sommeliere aus dem **Hummerstübchen**, ist ins **Lido am Hafen** gewechselt. Weiter noch auf dem Plan: Frau Fischer wird in Kürze einen Weinladen eröffnen, ebenfalls im Hafen. **++**

Frankfurt

++ Asia 2.0 blüht auch am Main: Aktuell wird im **Hilton** die taiwanische Spielart vorgeführt. Dort gastieren im hauseigenen **Pacific Colors-Restaurant** eine Woche lang Maitres von der chinesischen Insel und bekochen die Gäste mit Spezialitäten des Landes auf Sterne-Niveau. **++** Das **Rosengärtchen** auf der Eckenheimer Landstraße heißt jetzt **Unter den Linden** und startet mit modernisiertem Ambiente, gleicher Leitung und ambitionierter internationaler Küche eine Umpositionierung im Markt. **++**

Hamburg

++ Der neue Küchenchef im **Calla**, dem Restaurant der Steigenbergers an der Heiliggeistbrücke, heißt **Michael Winkle**. Er ist erst vor kurzem zum Newcomer des Jahres gewählt worden (da schwang er noch im Stuttgarter Feinkost Böhms das Küchenzepter), jetzt prägt er das Calla durch seine euroasiatische Vorliebe. **++** Der Trend zum Selberkochen blüht auch an der Alster weiter: Im **La Cocina** (Ludwig-Erhardt-Straße) wird auf zwei Ebenen zu so interessanten Themen wie "Die perfekte Cocktailparty" gelehrt und gelöffelt. Kulinarischer Chef ist der erst 25jährige **Henry Schilling**. Das Hamburger La Cocina ist der zweite Standort des Unternehmens nach Hannover, wo man schon seit 2007 aktiv ist. **++**





Vis à Vis

Konzept

Die Gastronomiedichte im Helmholtzkiez ist nicht gerade gering - da gilt es, ein individuelles Konzept vorzuweisen. Das **Vater-Sohn-Betreibergespann** hat es aus den USA importiert, wo Kaubisch senior lange Zeit als Koch, Gastronom und Caterer aktiv war: Bar und Restaurant als funktional eigenständige Bereiche. **Ben Kaubisch**: "In Amerika suchen die Gäste zuerst die Bar auf und nehmen dort einen Apéritif, während sie auf das Essen warten. Oder sie kommen gezielt auf einen Drink in den Laden, ohne etwas zu essen." Die Barkarte listet entsprechend nicht nur Standards, sondern **Klassiker aus den 1920er bis 1940er Jahren**, selektiert von Barchef Torsten Pannek (**Green Door, Bar Nou**): Nuestra Paloma, Martinez, aber auch eigene Caipirinha-Versionen. Food: **Deutsch-französische Klassiker**, Burger und als Special ein **Menu Rapide**, individuell zusammenstellbar aus den À-la-carte-Positionen. Und der dritte Gang folgt dann mit Augenzwinkern: Ein Espresso und die Rechnung.

Ambiente

Ein **charmanter Mix** aus Gediegenheit und Minimalismus: Schwere Ledersofas und Echtholzbar, Beige- und Brauntöne auf der einen Seite, nackt von der Wand hängende Glühbirnen und auf kleine Spiegel reduzierte Wanddeko auf der anderen.

Publikum

Das Vis à vis will den Spagat: Freunde erlesener **Bar- und Restaurantkultur** sollen ebenso affiziert werden wie das **Nachbarschaftspublikum** und die viel zitierten jungen Familien des Prenzlauer Bergs. Für diese gibt es jetzt auch ein Frühstücksangebot am Wochenende.

++ facts

- + Größe: 120 qm
- + Kapazität: 90 innen, 45 außen
- + Betreiber: Benjamin u. Nikolaus Kaubisch
- + weitere Objekte: keine

Raumerstr. 15
10437 Berlin
Tel. 0 30. 83 10 01 71



www.visavis-berlin.de

ÜBERBLICK

Köln

++ Nicht nur die U-Bahn der Stadt scheint marode, jetzt ist auch das **Gewölbe** am Hans-Böckler-Platz wegen baurechtlicher Maßnahmen erst einmal geschlossen. Ende offen. ++ Ebenfalls am Hans-Böckler-Platz ist die Bar **Westpol** verschwunden. Aber nur wegen Namensänderung und Besitzerwechsel: Die Location heißt jetzt **Questbar** und wird von **Didier Duffau** geleitet. Bislang verantwortete er als Barman lediglich die Theke, jetzt als Inhaber den ganzen Laden. Das Konzept bleibt. ++

München

++ Glockenbachviertel hin, Glockenbachviertel her, im Augenblick ist die Isarvorstadt aktiver. Ganz klammheimlich hat in der Isarvorstadt das **Tinello** eröffnet. GF **Roland Hötzinger** übernahm den nicht gerade erfolgsverwöhnten Standort in der Dreimühlenstraße von der Vorgängerlocation **Pur Pur**. Geboten werden hausgemachte Pasta und Fleisch und Fisch vom Lavagrill. Bodenständig: Tinello heißt Speisestube. ++ Und noch mal Isarvorstadt: Die **Goldmarie** fällt in die gerade aktuelle Alpenwelt 2.0-Welle, mit rotkarierten Tischdecken und bavarischen Gastroklassikern modern interpretiert. Und das alles zu Preisen, die für Isar-Verhältnisse moderat kalkuliert sind. ++ Work and Eat: Diese Dinge fließen ja immer stärker zusammen (siehe *nomy 02_09). Im **Delis** in der Maxvorstadt (Karlstraße 23), direkt im Erdgeschoss des Condé-Nast-Verlagsgebäudes, findet der Business Luncher neben Food and Beverage für die Energiezufuhr auch Terminunterstützung in Form von Körperpflegeprodukten. Und klar: Bücher sind





Royal Bambi

Konzept

Den Schwung, den der legendäre Vorgängerclub **VRSTCK** nach Dortmund gebracht hat, aufrechterhalten und doch optisch wie akustisch ganz eigene Wege gehen - das hat sich der neue Betreiber der Location im Dortmunder **Hoeschpark, Jens Rompusch**, zum Ziel gesetzt. So ist das Royal Bambi nun auch unter der Woche als Bar geöffnet (Di bis So). Für die sonnige Jahreszeit kommt in Kürze ein hauseigener Biergarten mit Selbstbedienung dazu. Musikalisch geht der Schwerpunkt in Richtung **Minimal und Tech-House**. Den Club zu übernehmen, auf die Idee kam Jens Rompusch während einer Party im Vrstck: "Es war aber sofort klar: Das muss etwas ganz Neues, Eigenes sein. Sonst wäre der Spirit nach einem halben Jahr weg."

Ambiente

So sieht das Neue in der Clubeinrichtung aus: Landhaus-Charme mit schweren Polstermöbeln, Kronleuchtern über der Theke und nobler (Rompusch: "sauteurer") Deko-Tapete im vorderen oberen Bereich, dahinter: der samstags geöffnete **Glitzerwald** mit Dutzenden Diskokugeln, Birkenstämmen und üppigem Sound-System. Eine coole LED-Landebahnbeleuchtung an der Decke führt den

Gast durch den schmalen Gang zum unteren großen Raum. Dessen Decke wiederum wurde mit wellenförmigen Wölbungen abgehängt - der Clubsound reitet auf diesen Wellen bis ins hintere Ende des schlauchförmigen Raums. Viel Arbeit für perfekte Akustik.

Publikum

Das Bambi positioniert sich als einer der wichtigsten Versammlungsorte der Clubbing-Gemeinde der Ruhrstadt. Mit dem Wochentag- und Biergartenbetrieb wird zusätzlich das lokale Publikum angesprochen. Potential: hoch, denn bei hoher Wohndichte ist das Gastro-Angebot im Umfeld rar gesät.

++ facts

- + Größe: 350 qm
- + Kapazität: 700 PAX
- + Betreiber: Jens Rompusch
- + Weitere Objekte des Betreibers: keine

Kirchderner Str. 41
44145 Dortmund
Tel. 01 51. 201 197 45



www.myspace.com/royalbambi

ÜBERBLICK

in einem Verlagsgebäude obligatorisch. ++

Ruhrstadt

++ Bochum - Eine Location mit Tradition, aber ohne große Fortune steht unter neuer Leitung: Der **Ratskeller Bochum** wird jetzt vom **Renaissance-Hotel** bewirtschaftet. Neben dem Restaurant-Betrieb wird am Wochenende auch zu Club und Tanz geladen. **++ Dortmund** - Der Laden heißt **Spelunke** und kokettiert mit dem Thema "Absturzkneipe": **Ruud van Laar**, Niederländer mit Wahlheimat an der Ruhr, kredenzt darin bodenständige Genüsse wie Pilsken, Schnittchen und Rock-Mucke. Eben back to the roots. ++

Hagen - Das **Frankys.eu** ist bereits der zweite Laden dieses jungen Systems und legt ebenfalls Wert auf bodenständige Versorgung. Die Macher **Jörg Hustert, Ludwig Feuerpeil, Stefan Bücken** und **Manuela Weinstock** sehen in ihrem Fast-Casual-Konzept den passenden Gastronomie-Typ für die aktuelle Neigung zu "Genuss um die 5 Euro". Neueröffnungen für Oberhausen und Herdecke sind bereits in Planung. ++

Stuttgart

++ In der Vergangenheit verblasste der Ruhm des **Hanselmann's**, wo in den 90ern Promis und Bohemiens gern und ausgiebig feierten. Jetzt steht die Traditionslocation im Wangener Tal unter neuer Leitung, dem Damentrio **Evelyn Mack, Tabea König** und **Christa König**. Das Thema der Ambiente-Inszenierung: Nostalgie-Kitsch. Und auf der Karte stehen lokale Klassiker wie Rostbraten und Trollinger Wein. ++



WICHTIGE LÄDEN

Ausgabe 04_09

Berlin

++ Bangaluu ++ Bloom ++ Fleischerei ++
++ Vis à Vis ++ White Trash ++

Bremen

++ Kamayan ++ Schalterhalle ++

Düsseldorf

++ river lounge ++ Goldener Ring ++
++ Hummerstübchen ++ Lido ++

Frankfurt

++ DAXx Mainhattan´s Bar ++ Life-Style ++
++ Pacific Colors ++ Unter den Linden ++
++ Kempinski, Falkenstein ++

Hamburg

++ Calla ++ La Cocina ++

Köln

++ Rubinrot ++ Gewölbe ++ Questbar ++

München

++ Grinsekatzé ++ Tinello ++
++ Goldmarie ++ Delis ++

New York

++ Greenhouse Nightclub ++

Ruhrstadt

++ Jahrhunderthalle ++ Ratskeller ++
++ Spelunke ++ Frankys.eu ++ Royal Bambi ++

Stuttgart

++ Hanselmann´s ++

* nomy

