

*nomy

Gastronomisch wertvoll.

_03_10



Kooperieren Sie!

Neue Läden Katinka, Köln, Tipica, Berlin **Trends** Apps für die
Gastronomie, Fair Trade & Lifestyle **Bits & Pieces** Bildband Design Taste,
Loungechain, Voodoo Food **Barzone 2010** Das Update aus Berlin

EMPFOHLEN VON



*nomy_03_10

- 3 ***nomytorial**
Ein paar Worte – Zum Einstieg
- 4 ***nomytrendspot**
Kooperieren Sie! – Trends und Updates von der Barzone 2010
- 7 ***nomytrend**
Guten App-etit – Apps für die Branche
Hot, aber fair – Fairer Handel in der Gastronomie
Bits & Pieces – Fundsachen aus dem Info-Sektor
Überblick – Wer hat aufgemacht, wer zu?
Intern – Hausmitteilungen der Krombacher Gruppe
- 11 ***nomy moodboard**
WorldFare – Bus-Restaurant in Los Angeles
- 12 ***nomyläden**
Katinka, Köln
Tipica, Berlin



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Upgrading“ ist ein zentraler Entwicklungstreiber in der innovativen Gastronomie: Das Verfeinern eines Angebotes macht es wertvoller, begehrtlicher und damit wettbewerbsstärker. Jetzt zieht das Upgrading immer mehr auch in die ethnischen Gastro-Angebote unseres Landes ein.

So wie im neuen Tipica in Berlin (siehe ***nomy**läden). Das Konzept: Mexiko. Allerdings eben nicht in der satt-sam bekannten, rustikalen Tex-Mex-Version, sondern als „Mondän meets Mexiko“-Variante. Authentische, raffinierte Küche, stylisches Ambiente-Design.

Oder das Yinshi in München (siehe ÜBERBLICK): Hier wird das gleiche mit dem Thema China gemacht. Style meets ambitionierte China-Küche jenseits von Systemen und Sterne-Gastronomie.

Entwicklungen dieser Art sorgen dafür, dass die Gastronomie so bleibt, wie wir sie lieben: spannend und inspirierend.

Ich wünsche Ihnen eine unterhaltsame Lektüre!

Stefan Niehues

P.S. Wie immer ist diese, wie alle vorherigen ***nomy**-Ausgaben, auf der Website unseres Markenpartners Schweppes www.schweppes.de und natürlich auf www.nomyblog.de als PDF-Download für Sie erhältlich. Dort finden Sie außerdem weitere Themen aus der innovativen Gastronomie.

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.), Jan-Erik Remberg

Layout und Grafik: Isabel Niehues

Fotos: Ernst Stratmann, Jan-Peter Wulf, Presse





Foto: Ernst Stratzmann

Trends von der Barzone 2010

Kooperieren Sie!

Miteinander arbeiten, den Gast einbinden, auf gelingende Beziehungen setzen – überall war das zu hören auf der dritten Ausgabe der Barzone Berlin. *nomy folgt diesem Aufruf und teilt seine Eindrücke sehr gerne mit Ihnen. Hier ist unser Nachbericht!

Raten Sie mal: Seit wann dürfen Frauen offiziell der Deutschen Barkeeper-Union (DBU) beitreten? 1959? 1968? Nein, erst seit gerade einmal 23 Jahren. Seit 1987 erlaubt die 1909 als Internationale Barkeeper-Union gegründete Vereinigung sie in ihrer Riege. Dass Frauen hinter der Bar ein höchst kompetentes Bild abgeben, das bewiesen **Christina Schneider (Shochu Bar)**, **Cordula Langer (Bellini Lounge)**, **Constanze Geißler** und **Christin Wutsch (beide Marlene Bar)** und **Franziska Altenberger (Franzi's Cocktailservice)** in ihrem Auftritt, bei dem sie historische Drinks von Bar-Pionierinnen mixten. Von einer Feminisierung des Berufsbilds, wie sie sich aktuell z. B. in der Medizin vollzieht, kann in der Gastronomie aber noch keine Rede sein: Gerade mal ein Drittel der in der Branche beschäftigten Personen ist weiblich, so Christina Schneider. Und dann meist im Service tätig. Weiterbildung sei für Frauen in der Branche darum be-

sonders wichtig, erklärte die Bartenderin den vorwiegend jungen Kolleginnen im Publikum.

Glanz und Glamour

Ein junger Kollege ist **Franz Rauch** nicht gerade, eher ein alter Hase, mit drei Jahrzehnten Gastro-Erfahrung und 15 Jahren an der Spitze des Schickeria-Evergreens **P1** in München. Deswegen ließ er sich beim Thema **Win-win-Kooperationen** zwischen Gastro und Industrie auch nicht allzu sehr in die Karten blicken, dabei hätte es sicher viele Kollegen (und *nomy auch) interessiert, was ein Partner so mitbringen muss, damit ihm „die Tür zu Glanz und Glamour“ in der Prinzregentenstraße geöffnet wird. Rauchs knapper Kommentar: „**No money, no fun**“. Zumindest hat er aber einige Tipps für die Kollegen: „Schulen Sie Ihre Mitarbeiter auf das Produkt des Partners“, übrigens ungeachtet dessen, ob es sich um Getränke, Parfum oder Autos handelt. Denn:





Mauro Mahjoub referiert über historisches Barwerkzeug

„Die Industrie lernt über uns ihren Endkunden kennen“, so Rauch weiter, deswegen sei es wichtig, „die Geschichte zum Produkt erzählen zu können.“ Falls Sie darüber mit Ihrem Industriepartner sprechen wollen: Sagen Sie nicht „Geschichte“. Sagen Sie **„selling story“**, dann sind Sie schon einen Schritt weiter in der Marketing-Maschine.

Gelingende Beziehungen

Kooperation: Das Thema wurde in einem imposanten Beitrag von **Prof. Jürgen Kleiber-Wurm** (der hat u.a. das Tourismus-Konzept für das Clusship **Aida** mitentwickelt) ebenfalls aufgegriffen: Das Prinzip „ich gewinne, wenn du verlierst“ habe als Businessmodell weitgehend ausgedient. Statt dessen gehe es darum, **„gelingende Beziehungen“** aufzubauen. Auf die Gastronomie übertragen: Der Gast muss nicht nur bedient, sondern einbezogen werden. Heute sind keine Orte zum Sattwerden (= Abbau von Leidensdruck), sondern Orte des Erlebens gefragt. „Wir brauchen keine Restaurants mehr, sondern Bühnen für die Ich-Entfaltung.“ **Rolf-Dieter „Otto“ Jung** (gastconcept, Ratingen), Moderator der Panels in der „Education Area“, stimmt dem zu: „Das Gesamtpaket wird immer wichtiger als die Einzelleistungen. Gute Beleuchtung, gute Musik, gutes Essen, und alles zugeschrieben auf die Lebenswelt, die man ansprechen will. Nur mit dem, was ins Glas oder auf den Teller kommt, gewinnt man heute keine Schlacht mehr“, so Otto Jungs gewohnt klare Ansage.

Echtes Design

Stichwort Schlacht: Aus den vielen schönen globalen Interieur-Beispielen, die **Andreas Müller**, GF der Beratungsgesellschaft **Soda** aus Bochum mitgebracht hatte, stach die „meatery boutique“ **Victor Churchill** in Sydney, Australien, schon ziemlich heraus: **Fleisch als Exponat** hinter musealen Vitrinen,



Probieren geht über studieren: Flüssiges in der Tasting Area

Schlachtereier-Gummistiefel und Haken als Deko-Elemente. Das muss man erstmal auf sich wirken lassen, wenngleich die Offenlegung des Herstellungsprozesses in so vielen anderen Gastro-Bereichen doch eigentlich sehr hip ist. Aber wer weiß: Vielleicht ist die australische Fleischboutique ein Vorreiter für eine Gestaltungsdenkweise, die nicht nur nett anzusehen, sondern **konsequent authentisch** ist? Zweifellos ist ein Gummistiefel ein „echteres“ Design-Element als die gnädig dreinblickenden Porzellanschweine beim Fleischer um die Ecke. **„Design Thinking“** heißt eine aktuelle Richtung, die für mehr Bewusstsein im Umgang mit Gestaltung entsteht. Andreas Müller hat dazu gleich ein weiteres Beispiel für uns: In Dresden wird gerade ein neuer **Starbucks** Store ausschließlich mit Materialien aus der Region gebaut. Und: **„Regionalität ist Nachhaltigkeit“**, so Müller.

Wie ein Freund verhalten

„Social Media ist wie eine Cocktailparty. Nur mit einem zusätzlichen Gast: Mr. Echtzeit“, so beschrieb **Andreas „Steini“ Steinbeißer** dem Auditorium das Trendthema der Stunde plakativ. Facebook, Twitter und Co. – wir haben in ***nomy** schon viel drüber ge-



Gummistiefel aus eigener Schlachtung: Victor Churchill, AUT





Social Media: das Rezept für Moscow Mule an Freunde schicken - www.mixopedia.de



Tolle Performance und historische Insights: Berliner Barfrauen am Werk

Foto: Ernst Strätmann

schrieben. Und auch, wie gut das bei Steinbeißers Unternehmen **Sausalitos** beispielsweise für Besucherdemanagement genutzt wird (auch in der **Fizzz** und in der **Mixology** erschienen dazu bereits lesenswerte Beiträge!). Für viele Zuhörer war es jedoch ganz offensichtlich erstaunlich, wie viele Personen man mit diesen Tools erreichen kann. Wenn man sie einbindet. Steinbeißer: „Social Media steht für **gemeinsam**.“ Heißt: Kein wahlloser Versand von Werbung an alle Freunde und Follower, sondern (aufwändige) integrierende Aktionen wie die Namensfindung für einen neuen Blütencocktail. Aus 300 Vorschlägen, die von der „Sausalitos-Community“ auf Facebook gepostet wurden, wird derzeit der Sieger in einer zweiten digitalen Runde ermittelt. „Es gehört schon Konstanz und viel Arbeit dazu“, ergänzt **Kai Brökelmeier** von **virtual:nights:media**, der das Thema Social Media in der Gastronomie aus Agentursicht erläuterte und das neue „Baby“ der Firma, **geheim.es.com**, vorstellte, ein Portal mit City-Tipps von Nutzern für Nutzer. Kommunikation auf Augenhöhe also, die auch der Gastrobetrieb in der Social-Media-Welt zu betreiben habe. „Er muss sich auf der Plattform verhalten wie meine Freunde“, so Brökelmeier. Und das bedeute beispielsweise, den Barkeeper statt den Betrieb nach vorne zu stellen. So wie **Axel Klubescheidt** von der Essener Bar **FCUK Yoga** (und ebenfalls Barzone-Referent), der sich via Facebook für nette Abende in der Bar bedanke und seine Vorfreude auf musikalische oder mixologische Gäste im FCUK Yoga bekunde.

Alles muss (nicht) raus!

Zum Schluss noch was ganz anderes: Schon mal darüber nachgedacht, den eigenen Laden neu zu gestalten, ohne alles rauszuschmeißen und viel Geld in die Hand zu nehmen? **Paolo Campi** von der

Kunstbar Köln macht das regelmäßig. Und wurde dafür schon prämiert, wir berichteten im ***nomy-blog**. Sein Tipp: das Thema outsourcen, an einen Künstler. „Die sind von Natur aus etwas bekloppt.“ Und deswegen kreativ und in der Lage, mit 5.000 Euro einen Betrieb komplett umzugestalten. Campi rollt das Prinzip „öfter mal was Neues“ jetzt auch für andere Betriebe aus, die mit bestehendem Look nicht mehr gut laufen. Den Start macht eine Location in Aachen. Wir bleiben dran – und wir sagen danke, Barzone, für spannende Themen aus der Gastronomie für die Gastronomie.



BARZONE NEWS

Der „Charly“ soll als Pre-Mix an (ur)alte Erfolge anschließen: TeamSpirit präsentiert **Asbach plus Cola** in der Dose [0,33l]. www.teamspirit.de ++ In einem als „pornöse“ Lounge eingerichteten Bus zeigte **Absacker of Germany** seine Spirits Gold Label (Digestif) und Black Label (Kräuterlikör). www.absacker-germany.de ++ Noch ein neuer Kräuterlikör: **Hilaritas** („heitere Gelassenheit“) aus Süddeutschland. www.hilaritas-liqueur.com ++ Fairtrade, Bioqualität und Unterstützung sozialer Projekte garantieren die Drinks **LemonAid** und **ChariTea** aus Hamburg (mehr zu Fairtrade unter Trends, S. 9). www.lemon-aid.de ++ **Berentzen** stellt seinen neuen Wodka mit natürlichen Fruchtessenzen vor: **B2** in den Versionen Limone und Brombeere. Mehr Infos hier: www.berentzen-b2.de ++

www.barzone.de



Guten App-etit!

150.000 Apps gibt es alleine im digitalen Apple-Store. Die kleinen Programme für das mobile Internet auf dem Smartphone werden immer beliebter. Auch beim Gast: ***nomy** stellt einige Apps speziell für Gastronomie vor.

Den **Qype Radar** haben wir erstmals in ***nomy** 2/2009 vorgestellt. Mit der kostenlosen App, die es für das iPhone (bzw. iPod touch) und Google-Handys gibt, erhält der Nutzer Basis-Infos (Öffnungszeiten, Adresse) für Locations in seinem Umfeld. Zudem werden ihm Bewertungen angezeigt, angemeldete Nutzer können auch „to go“-Einträge verfassen.

www.qype.com/go-mobile

Auch **Restaurant-Kritik.de** hat eine kostenlose App für Locationsuche und Bewertungen. 90.000 Betriebe werden mit Stammdaten (Adress- und Kontaktdaten, Öffnungszeiten) sowie weiteren Infos (u.a. Art der Küche, Ambiente, Speisenangebot, Zahlungsmittel) beschrieben, dazu kommen rund 130.000 Gästebewertungen der Locations. Auch hier wird mittels GPS der Standort er-

mittelt, auf der digitalen Karte sind gastronomische Angebote in der unmittelbaren Nähe verzeichnet. www.restaurant-kritik.de

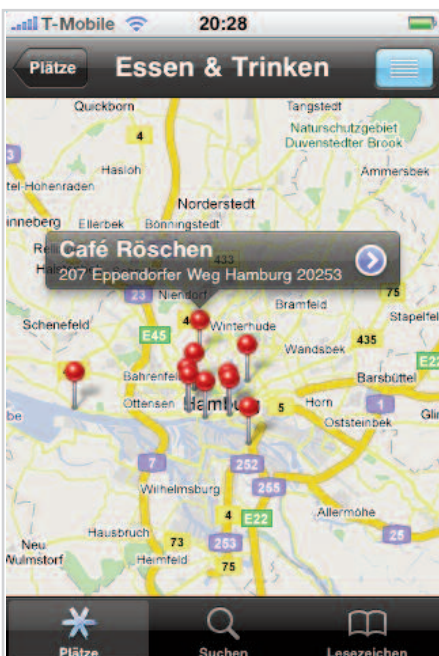
Das Ausgeh-Portal **virtualnights.com** hat ebenfalls eine ortsbezogene App im Programm, mit der Location-Daten von Clubs, Discos, Bars, Restaurants und Shops, sowie Kommentare und Partyfotos unterwegs abgerufen werden können. Außerdem können sich die Nutzer der iPhone-App in die Location „einchecken“ und sehen, ob z. B. bereits die Party im Gange ist, welche Freunde dort feiern und mehr.

www.virtualnights.com/go/iphone

Beispiele für weitere Apps für die Gastronomie mit Fokus auf Endkunden: Die App-Version des Michelin-Führers (6,99 EUR je Land, www.viamichelin.com); Ruhrmenue, ein kostenloser Restaurant-Guide für das Ruhrgebiet (<http://app.ruhrmenue.de>) oder die App des Sekt-Herstellers Fürst von Metternich. Wöchentlich kommen derzeit neue Apps hinzu.

Besonders, wenn sie Bewertungen ermöglichen, gibt ***nomy** Gastronomen den Tipp: Mitmischen in der Kommunikation. Den eigenen Betrieb durch Eintrag auf der Seite vorstellen, sachlich auf Kritik eingehen und das Potential nutzen, über diesen Weg neue Zielgruppen zu erreichen. Denn, wie **Solymar-Betreiber Michael Kuriat** (Leipzig) prognostiziert (s. Titelthema ***nomy** 2/2010): „Diese Kommunikationswege werden nie wieder einschlafen!“.

Das lässt auch ein Blick in die nahe Zukunft vermuten: In den USA wird derzeit eine Lösung für das Smartphone getestet, die das Zahlen per App ermöglicht. **TabbedOut**



Qype Radar: Basis-Infos für Locations

++ Ein zeitgemäßes Corporate Design vermittelt Qualität auch im Bereich Food und Service. Wer sich in Sachen innovatives CD inspirieren lassen möchte, schaut in

Design • Taste:

Der Bildband zeigt aktuelle Design-Beispiele aus an-

gesagten Cafés, Bars, Restaurants weltweit - Logos, Speisekarten, Visitenkarten, Geschirr, Einrichtung etc. Design • Taste, 39,90 EUR, www.gingkopress.de

++ Auf der Möbelmesse in Köln "gespottet": die **Loungechain**, ein Design-Möbel, das sich wie eine Fahrradkette linear oder im Zickzack arrangieren lässt. Nutzbar in- und outdoor als Sitzgelegenheit für mehrere Personen, als Stehtisch, Abstellfläche und sogar als Wand-Dekoration. Einzelne Glieder können auch mit einem Zusatzstück erhöht werden, und eine optionale Glas-

Abdeckplatte ermöglicht indirekte Beleuchtung. Mehr Infos:

www.loungechain.com

Voodoo Food – Magie der afrikanischen Küche

(Edition Styria) von Dodo Liadé, ist der perfekte Türöffner für jeden, der die Küche, die Aromen und die Gewürze zwischen Abidjan und Zanzibar erkunden will. **Rezepte** für alle Tageszeiten, eine umfangreiche Gewürzkunde und **gastrosophische Essays** vom promovierten Politologen und gebürtigen Ivorer Liadé. Praxistauglicher Input für jeden, der afrikanische Küche in sein Angebot integrieren will. Und schön illustriert dazu.

<http://editionstyria.ichlese.at/article/2757>

++





Bezahlen mit der App: TabbedOut

heißt sie und signalisiert dem Kassensystem teilnehmender Testbetriebe, wenn ein Nutzer seinen „digitalen Deckel“ zahlen will. Dieser kann die Höhe des Trinkgelds eingeben und sendet die Bezahlung ab – abgebucht wird von der Kreditkarte. Wie das geht? Schauen Sie sich das Video im *nomyblog an.



Customized: Die Apps von Blue Shoe werden an das Design des Betriebs angepasst ...

Und falls Sie mit dem Gedanken spielen, eine eigene App zu entwickeln: Was bislang zu kostspielig und damit für Solitär-Betriebe (im Gegensatz zu Ketten: siehe Wagamama) nicht wirtschaftlich war, wird jetzt möglich. Sogenannte Whitelabel-Lösungen kommen hier ins Spiel: Der **Pionier Blue Shoe** ist speziell für Restaurants konzipiert worden.

Mit Blue Shoe kann der Betrieb sein Speisenangebot, Promotions, Werbung und Kontaktinformationen in App-Form präsentieren, und noch mehr: Auch die Bestellung per Smartphone wird dem Gast dadurch möglich. Für das Backoffice liefert sie ebenfalls wichtige Infos, etwa die Bestellhäufigkeit von Speisen, das Lieblingsgericht des Gastes und Frequenzdaten. Die App ist zudem **„customized“**, sie wird mit Bildern, Logos, Menü- und Hintergrundfarben dem Design des Betriebs angepasst. Das Setup kostet 500 USD, hinzu kommt eine monatliche Gebühr von 50 USD.

www.blueshoemobile.com

Und wenn Sie wissen wollen, wie Sie in Sachen App-Kommunikation mitmischen können – mailen Sie uns! (nomy@brandm.de)



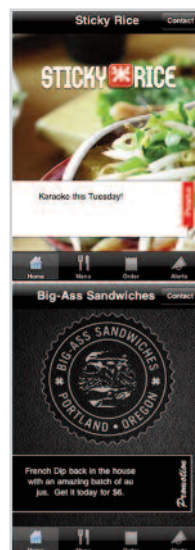
www.nomyblog.de/tag/app



++ Unter dem Motto **THRILL YOUR SENSES** feiert sich **Schweppes** dieses Jahr mit der Clubtour **MIXCITING** durch die Landschaft der deutschen Nightlife-Hot-Spots. Wichtig: Die Events finden stets exklusiv in nur einem Top-Objekt pro City statt. Die Gäste erleben die international renommierten Künstler von **Plastik Funk**, die House- und Electronic-Beats gepaart mit raffinierten Videosets im Gepäck haben. Das multisensuelle Gesamtkonzept wird – wie beim Kick-Off-Event im Kölner **Diamonds Club** – unterstützt durch Dance- und Walk-Acts, spektakuläre CO₂-Effekte, Bubblemaschinen mit Dufteffekten sowie farblich abgestimmte Deko. Natürlich sind bei jeder Party die vier Schweppes-Stars Indian Tonic Water, Original Bitter Lemon, American Ginger Ale und Russian Wild Berry pur oder als exklusiver Longdrink mit dabei.

Interessenten für **MIXCITING** oder die gleichzeitig laufende Disco-Tour **SINNES ALARM** können sich wenden an:

CARTEL Events & Entertainment GmbH, Tel. 0521. 164 65 83
www.cartel-events.de
info@cartel-events.de ++



... und sehen dann so aus.





Starbuck's: Vorreiter in Sachen Fairer Handel und Lifestyle

Statusbericht aus der Gastronomie

Hot, aber fair

Nach Green- und Bio-Produkten wird der LOHAS-Trend (Lifestyle of Health and Sustainability) zunehmend durch Fair Trade-Angebote ergänzt. *nomy mit einem Statusbericht.

Fair gehandelter Kaffee: Vom alternativ angehauchten Produkt im studentischen Umfeld hat er sich zum meist verkauften Fair-Trade-Artikel entwickelt. Im Jahr 2009 kauften die deutschen Verbraucher Fair-

trade-zertifizierte Produkte im Wert von 267 Mio. Euro, dies entspricht einem Plus von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Quelle: TransFair). Und im Zuge der LOHAS-Welle wurde aus dem Fair-Trade-Siegel ein cooles Branding, das für einen ethischen und zugleich Lifestyle-orientierten Konsum steht. Eindrucksvolles Beispiel aus dem Handel: Bis Ende 2011 soll die gesamte Eiscreme-Produktion von Ben & Jerry's zu 100 Prozent auf Fairtrade umgestellt sein.

Wie kaum eine andere große Gastronomie-Kette hat in den vergangenen Jahren **Starbuck's** das Thema Lifestyle positioniert – und ist zugleich der weltweit größte Abnehmer von Fair-Trade-Kaffee. 2009 kaufte das Unternehmen fast 18 Millionen Kilogramm fair gehandelten Kaffees ein – eine Verdopplung zum Vorjahr. Seit kurzem wird der Espresso in allen europäischen Coffee Houses des Unternehmens sogar ausschließlich fair ausgeschenkt: 2,6 Millio-



Faire Drinks mit Style-Faktor: ChariTea, LemonAid und Fair Goji

ÜBERBLICK

Berlin

++ Man isst wieder Heimat: Nach dem **Bond** eröffnet **Claudia Esswein** jetzt ihr Restaurant **Esswein**, rustikal mit pfälzischer Küche. Und zwar am Fasanenplatz. **++ Anja Wiroth** und **Sonja Netzle** haben das **Rockyragazzo** (in den Stalinbauten) eröffnet. Tagesgastronomie, die tief in der kreativen Medien-Szene verhaftet ist. **++ Käsekuchen**, nichts als Käsekuchen, 17 Sorten genau. Das neue **my cheesecake** bietet sie in Wilmersdorf (Ludwigkirchstraße), und zieht damit reges Interesse der Gäste auf sich. **++ Der Name ist Programm**: Im **Goldkörrie** in Schöneberg (Maaßenstraße) kommt die Kalbscurrywurst auf edlem Porzellan und mit Goldstaub bedudert. **++ Heinz Gindullis, Cookie**, expandiert: In Mitte (Jägerstraße) hat er das Restaurant **Chippis** („Serious Eating“) eröffnet (übrigens in der Ex-Location des glücklosen Gorilla). Das Chippis hat – neuer Zug an Cookie – auch tagsüber geöffnet. Auf der Karte Veganes und Vegetarisches, mit Fleisch als Beilage. **++ Relaunch und Umzug** für das **Hard Rock Café**: Jetzt direkt am Ku-Damm, mit aktuellen Memorabilia von Peter Fox oder Culcha Candela. **++ Die Wege von Tim Raue** und dem **Adlon** trennen sich: die beiden Restaurants **MÄ** und **uma** werden erweitert und umgebaut. Tim Raue und Gattin machen was Neues in Kreuzberg auf. Demnächst mehr! **++**

Bremen

++ Klein aber fein ist das, was im neuen **Louis & Jules** (Vor dem Steintor) auf den Teller kommt: Pizza und Pasta in der Upgrading-Version. Alles handmade. Italia für die Echtheits-sucher. **++ Molekular-Küche** steht im Mittelpunkt der Events im **Science Center** (Universum Bremen). Unter Profi-Anleitung können die Gäste Food in seine Bestandteile zerlegen und neu synthetisieren. Und gegessen wird dann gemeinsam. **++**





Stellen „faire“ Spirits her: François Daniel (re.) und Alexandre Koiransky

nen Euro an Prämienzahlungen, so das Unternehmen, werden via Caffè Latte, Cappuccino und Co. auf reiner Fair Trade-Basis nun zusätzlich an Kaffeebauern gehen.

Faire Spirituosen

Kaffee liegt nahe, wenn es um Fair Trade geht. Und so finden sich deutschlandweit zahlreiche Cafés, die bereits mit Fair-Trade-Kaffee arbeiten, exklusiv oder als Teil des Angebots. Spirituosen hingegen liegen in Sachen Fair Trade nicht so nahe. Dass es dennoch geht, beweisen die Produkte der französischen Fair Trade Spirits Company: Auf dem New York Spirits Award (NYSA) im Juni 2009 räumte ihr Produkt **FAIR Vodka** den Preis „Best Tasting Vodka“ ab. Firmen-Mitgründer **Jean-François Daniel** hat früher Cognac in der HipHop-Szene promotet,

hat also viel Erfahrung mit Lifestyle-Vermarktung. Die ist, so Daniel, wichtiger für sein Produkt als der reine Fairness-Aspekt. Hip und lifestylich – zumindest in den USA und UK, wo die Fairtrade-Company schon sehr stark aktiv ist – ist auch die „Superfruit“ Goji, die jetzt als **Likör „Fair Goji“** in die Bars kommt.

Gastro: noch erklärungsbedürftig

Und wie sehen die Gastronomen selbst den Status von Fair Trade? Im Kölner **Café Feynsinn** importiert man den Kaffee direkt und röstet ihn selbst, ebenso wird fairer Kakao eingesetzt. „Für unser Café ist das ein wichtiger Bestandteil, aber er ist längst noch nicht selbstverständlich und je nach Gast auch erklärungsbedürftig“, so Mitbetreiber **Chris Bock**. Ähnlich sieht es **Marina Ulrich** von **Café Lotte** in Dortmund (s. Neue Läden *nomy 2/2010), die ebenfalls ausgewählte Fair Trade-Produkte, unter anderem Trinkschokoladen, einsetzt: „Wenn es plausibel ist, geben die Leute auch gerne mehr Geld dafür aus.“ Maßgeblich ist dabei die Qualität: „Wenn zwei Produkte die gleiche Hochwertigkeit haben, dann wähle ich die Fair-Trade-Version.“ Ein komplettes Labelling des Betriebs als Fair-Trade-Gastronomie empfiehlt sie nicht: „Das grenzt Gäste aus, die sich davon nicht angesprochen fühlen.“



Anbaubereiche für Fair Trade Wein: Südafrika, Argentinien und Chile

www.transfair.org

ÜBERBLICK

Dresden

++ Neue Partyreihe im Kleinen Haus des Staatsschauspiels: Der **Piranha Beat Klub** steht monatlich unter einem anderen Motto, z. B. Deutsch-Kubanische Freundschaft, oder Trailershow des Filmfestes Dresden. Musikalisch bewegt man sich dazu im Bereich Freestyle: alles von Freischütz, Faust bis Fat Boy Slim, inkl. Live-Acts. ++ In Striesen wirtschaftet seit kurzem das **Spizz** in einem schönen Gründerzeit-Altbau, schlicht-elegant eingerichtet. Hier stehen italienische Klassiker wie Vitello Tonnato neben eigenen Pasta-Kreationen auf der Karte. ++

Düsseldorf

++ Neue Eventlocation in Heerdt: Das **Canonicus** (Wiesenstraße) wird von Gourmet-Koch **Ingo Köthschneider** geleitet und bietet Loft-räume, die man für Events zwischen Kulinarik, Business-Event und Musik-Veranstaltungen mieten kann. ++ Im **Glockenspielhaus** (Marktstraße) zeigt eine böhmische Biermarke, wie man sich die Interpretation eines modernen Brauereiausschanks vorstellt. Liegt ja im Trend, siehe **Eigelstein** im Hafen und **Quartier Bohème** in der Altstadt. ++ Umzug für das **Meckenstocks**: **Manes Meckenstock** zieht von der Bilker Allee in den Volksgarten. Das bewährte Konzept bleibt: Gastronomie & Kleinkunst. ++ Neues Asia 2.0-Outlet von **Khan Nguyen** (Khans Lilly): Im **cho** (Rossstraße) gibt es auf wenigen Quadratmetern vietnamesisches Food. ++ Neues Strandbars für die Rheinstadt: das **Treibgut** (Ronsdorfer Straße). ++

Frankfurt

++ Das **Darling** im Nordend (Egenloffstraße) ist ein puristisches, aber unkompliziertes Nachbarschaftsrestaurant. Dahinter stehen die Macher **Antonija Maric** und **Markus**



Rollendes Restaurant:

World Fare BUStorant, L.A.

Dinieren unter freiem Himmel



Nachdem rollende „Foodie Trucks“ (wir berichteten in ***nomy** 8/2009) in den US-Metropolen L.A. und New York schon länger unterwegs sind, treiben Travis Schmidt und Jason Freeman den mobilen Gastro-Trend auf die Spitze: Sie kauften sich einen alten Doppeldecker und bauten ihn in einem Halben Jahr zur Gastronomie um. Eine komplette Küche befindet sich im Untergeschoss des World Fare BUStorants; oben dinieren die Gäste unter freiem Himmel. Zu essen gibt es – schließlich tourt der Bus durch den Melting Pot L.A. – **Cross-Culture-Food**: „Bunny Chows“ wie Chicken Curry, Meat Balls, vegetarisches Chili sowie die „Blackboard Specials“ mit Thunfisch-Tartar, Shrimp-Salat oder Steak Frites. Auch die Getränkekarte ist spannend – und die **Drinks sind selbstgemacht**: z. B. Erdbeer-Basilikum-Limonade oder Hibiskus-Limetten-Eistee. Wo der Bus in Kürze Station macht, wird auf der Homepage und auf Twitter veröffentlicht: <http://twitter.com/WORLDFARE> ++ ++

www.worldfare.com



ÜBERBLICK

Halbe (u.a. Café King), die auf der Karte Mediterranes und Regionales bieten. Und unter dem Motto „Freunde kochen für Freunde“ kann das Darling für private Koch-Events gemietet werden. ++ Österreich wird immer populärer: Das **Lohninger** von **Mario Lohninger** in Sachsenhausen (Schweizer Straße) konzentriert sich komplett auf Alpen-Klassiker wie Tafelspitz und Pressknödel. Alpenstyle 2.0 eben. ++

Hamburg

++ Cooles Konzept aus Fußball-Homepage und „vernünftigen“ Bio-Genuss: Das **Osterdeich** (Müggenkampstraße) bietet Fußball-Fans Großleinwand und Bier, den anderen Eimsbüttlern vollwertig belegte Sandwiches, Kaffee und Backwaren. Alles bio und fair trade. ++ Die Schanze, emotional wie sie ist, ist nun mal kein guter Ort für kühl kalkulierte Systemgastronomie. Darum schloss auch das **Humboldt** (Beim Grünen Jäger) wieder. An seiner Stelle öffnete jetzt das **Hate Harry**, angemessen dekorativ angetrasht, mit Bildcollagen-Tapete und Gartenzwerge-Deko, Pasta und Pizza auf der Karte. ++ Neu in Hoheluft: die **Bar Hundert** (Klosterallee). Macher ist **Jan Leyk**, der vorher im **Moondoo** seinen Dienst versah. ++

Hannover

++ In der Altstadt hat die **Kostbar** eröffnet. Tief im ältesten Gewölbekeller der Stadt ist damit ein loungiges Bio-Restaurant entstanden. ++ Das **Gustimo** (Lister Meile) ist ein neues Nudel-Restaurant nach dem Baukastenprinzip: Der Gast wählt Nudeln, Sauce, Zugaben wie Tomaten und Büffelmozzarella. erinnert an das Vapiano-Prinzip. ++ Schöne Idee: Europas erstes **Küchenmuseum** hat in der ehemaligen Druckerei Fehling eröffnet. Hier zeigt **Carl-Werner Möller Hof zum Berge**, erfahrener Edel-Caterer, die Entwicklung der





Katinka

Konzept

Familienfreundlichkeit und gleichzeitig entspannte Bar-Kultur unter einem Dach – das ist die Idee hinter Katinka, das seit einigen Wochen im „Veedel“ Süß besteht. „Köln hat eine hohe Gastrodichte, aber hier im Umkreis gibt es so gut wie nichts Vergleichbares“, erklärt **Sebastian Feld**, der die Katinka mit seiner Frau betreibt, ebenso die gleich gegenüber befindliche Galerie Frei. Da liegt es nicht nur geographisch nahe, in der Gastronomie auch Ausstellungen, Lesungen und Kurzfilm-Sessions abzuhalten. **Tagsüber kinderfreundliche Gastronomie** mit Spielecke und hausgemachtem Bio-Kuchen (u.a. Rotkäppchen-Torte), mit Snacks und kleinen Speisen am Mittag, **abends Bar** mit Longdrinks (Klassiker wie Gin Tonic sowie „Dies und Das“-Angebot, frei kombinierbare Spirits mit Fillern) – wenn in Kürze auch noch das **Brunch-Bufferet** startet, könnte man hier in der Tat von einem „Indie-All-in-One“ sprechen.

Ambiente

Der u-förmige Raum ermöglicht das unkomplizierte Nebeneinander verschiedener Gästegruppen, wenn die Bauklötze fliegen, stört das den Laptop-Arbeiter nicht. Die schwarzweiß gestreifte, geschwungene

Bar: ein echter Hingucker. Sie ist einzig verbliebenes Element des Vorgängers, der ehemals dienstältesten Gelateria der Stadt, die 55 Jahre Speiseeis verkaufte. Große Fensterfronten sorgen tagsüber für Lichtdurchflutung des hellen Gastraums, abends für „City Light“. Insgesamt hat alles einen diffus-charmanten **Fifties/Sixties-Touch**.

Publikum

Junge Familien, Teens, Rentner, kurz: das gesamte **Stadtteilpublikum**. Und: Stammgäste der Ex-Gelateria, die bis zu deren Betreiberwechsel vor rund 20 Jahren dort einkehrten. „Weil sie finden, dass unsere Location jetzt wieder das Flair von damals hat“, so Sebastian Feld.

++ facts

- + Größe: 85 qm Gastraum
- + Kapazität: 50 Plätze innen, 15 Pl. außen
- + Betreiber: Britta und Sebastian Feld
- + weitere Objekte: keine

Luxemburger Straße 251
Tel. 02 21. 16 87 52 70
50939 Köln



www.k-tinka.de

ÜBERBLICK

Essenszubereitung von den alten Germanen bis hin zu aktuellen High-Tech-Küchen. Regelmäßige Koch-events sind mit an Bord. ++ Die **Kost-bar** (Burgstraße) hat das Weinloch beerbt und bietet im beherzt entrümpelten Kellergewölbe jetzt Bier- und Weinspezialitäten nebst begleitenden Food-Spezialitäten. Erinnert an eine internationale Enoteca. ++

Köln

++ Der Name ist Programm im **Herings** (Fischmarkt): Fisch, und nichts als Fisch. Auch als hausgemachtes Stäbchen. Gewissenhaft zubereitet und mit urigem Altstadt-Charme serviert. ++ **Schmitt Foxy** (Friesenstraße) ist ein neues Currywurst-Lokal der gehobenen Sorte – die Wurst auch als Bio- oder Kalbfleischversion. Und die Pommes seien hier „garantiert“ nicht tiefgekühlt. ++ Kartoffel als Kernkompetenz: Das **Van der Tuffel** im Belgischen Viertel (Brüsseler Straße) liefert die Alternative zu Döner und Fritten. Macher **Ralf Bongard** upgradet das Quickservice-Segment. ++ Das **Climax**, in den 80ern Südstadt-„Szene-Treff“, wurde wiederbelebt: in den Räumen des ehemaligen **Bei mir** (Eifelstraße), das bekanntlich jüngst in die Vorgebirgsstraße zog. ++

München

++ Im ehemaligen **Lutter & Wegner** (am Stachus) haben **Michi Kern**, **Marc Uebelherr** und **Uli Springer** das Künstlerhaus **Farm & Grill** installiert. Opulent: zwei Restaurants mit assoziierter Event-Area. Konzept: vegetarisch auf der Farm, Fisch und Fleisch auf dem Grill. Ausrichtung: Pre-War-Retro. Inkl. Kellnern, die Fliege tragen und Fischgerichten nach dem Gusto des Frankreichs der 1930er Jahre. ++ Und noch eine Entrümpelung von Ethno-Küche: In der **Outland-Bar** (Weißburger Platz) ist der Aussie-Trödel einer modern-loungi-





Tipica

Konzept

Das Tipica bringt typisch mexikanisches Food nach Deutschland: **René Brembach**, der das Tipica zusammen mit **Claudia Puhl** betreibt, hat in Mexiko gelebt und seinen vorherigen Job als Unternehmensberater an den Nagel gehängt, um einen lange gehegten Traum in die Tat umzusetzen. Ein halbes Jahr lang wurde testgekocht, bis die Speisekarte seiner **Tacquería** stand. Das **bausteinartige Food-Konzept** – Grundwerk (Taco oder Alambre), Grillwerk (marinierte Fleischsorten oder Gemüse), Beiwerk (u.a. Reis, Bohnen, Gemüse oder Avocado-Ananas-Gurke-Limette) und Feuerwerk (Salsa-Variationen) wird den Gästen persönlich erklärt. Drinks: Unter anderem fünf selbstgemachte Limonaden (Agua Fresca mit Früchten, Cerealien oder Blüten), 100% Agaven-Tequila und mit Limettensaft und Salsa Tabasco verfeinertes Bier.

Ambiente

Mondän meets Mexiko: Vornehmes Blassgrau, Weiß und mattes Metall dominieren den Raum. Akzente setzen leuchtendes Orange und Pink, die unter anderem bei Brotkörben oder Pfeffer- und Salzmenagen zum Einsatz kommen. Eine große Glasfront ermöglicht Zugucken bei der Speisenzubereitung. Fotografien aus dem mexika-

nischen Alltag und ein großes **Kakteenfeld-Panorama** im ausgedehnten Gästebereich stellen die visuelle Referenz her. Ebenso kleine, an die Wand gehängte Schaukästen aus Glas, die die in der Küche verwendeten Gewürze präsentieren.

Publikum

Der Standort **zwischen Alex und den Hackeschen Höfen** zieht viele unterschiedliche Personengruppen ins Tipica: junge City-Hopper, Studenten, Mexikaner (immer ein gutes Zeichen) und Mitarbeiter umliegender Büros, aber auch älteres Publikum. Mit dem Start der Outdoorsaison wird zudem über die **85 Außenplätze** mitunter auch denjenigen die „mexikanische Botschaft“ übermittelt, die nur etwas trinken wollen – ausreichend stilechte Drinks sind ja vorhanden.

++ facts

- + Größe: 120 qm (85 qm Gastraum)
- + Kapazität: 68 Plätze innen, 85 Pl. außen
- + Betreiber: René Brembach, Claudia Puhl
- + weitere Objekte: keine

Rosenstraße 19
10178 Berlin
Tel: 030. 25 09 94 40



www.tipica.mx

gen Atmo gewichen. Und größer ist die Location auch geworden. ++ Das **Yinshi** (Schleißheimer Straße) bringt uns jetzt den ersten Asia 2.1-Laden: Food, wie es in Peking in den stylischen Restaurants serviert wird. Das Ambiente, wurde pink-futuristisch von Innenarchitektin Natalie Nguyn-Ton gestylt (hat auch schon das Monsieur Hu verantwortet). ++ Im Glockenbachviertel (Fraunhoferstraße) hat **The Lodge** den alteingesessenen Italiener **Santini** beerbt. Gehobene Küche und eine Terrasse direkt an der Isar. ++ Die Club-Legende **Harry Klein** ist in die Sonnenstraße umgezogen. ++

Ruhrgebiet

++ **Bochum:** Klassische Idee, neuer Laden: Das **Zappenduster** (Gahlensche Straße) nutzt die Idee des Dunkelrestaurants, die vor Jahren in Köln geboren wurde. ++ **Dortmund:** Gegenüber vom Konzerthaus hat das All in One mit Namen **Heimes. Jetzt erst recht!** geöffnet. Unheikle Küche und ein großer Raucherbereich. ++ **Oberhausen:** Die „vielleicht größte Currywurst-Auswahl im Revier“ (Eigenstatement) und einen Biergarten direkt am Ufer des Rhein-Herne-Kanals stellt das **Best of Currywurst** am neuen Standort an der Marina in Oberhausen bereit. ++

Stuttgart

++ Das **Zimt & Zucker** im Heusteigviertel (Weißenburgstraße) ist eine Bio-Tagesgastronomie mit Designer-Ambiente. Gezielt verspielt und geschmackvoll angekitscht. ++ Ein legeres All in One ist das **Petars** in Möhringen (Hechinger Straße). Konzeptionelle Ausrichtung: international mit Akzent auf Balkan und Schwaben. ++ Ins ehemalige **Il Fagiolo** (Rosenstraße) ist das **Leib & Seele** eingezogen. Gehobene internationale Küche. ++



WICHTIGE LÄDEN

Ausgabe 03_10

Berlin

++ Bond ++ Rockyragazzo ++ Shoshu Bar ++
++ my cheesecake ++ Goldkörrie ++
++ Cookie ++ Chipps ++ Hard Rock Café ++
++ MA ++ uma ++ Tipica ++
++ Bellini Bar ++ Marlene Bar ++

Bremen

++ Louis & Jules ++ Science Center ++

Dresden

++ Piranha Beat Club ++ Spizz ++

Düsseldorf

++ Canonicus ++ Glockenspielhaus ++
++ Eigelstein ++ Quartier Bohème ++
++ Meckenstocks ++ cho ++ Treibgut ++

Frankfurt

++ Darling ++ Lohninger ++

Hamburg

++ Osterdeich ++ Humboldt ++
++ Hate Harry ++ Bar Hundert ++

Hannover

++ Kostbar ++ Gustimo ++
++ Küchenmuseum ++

Köln

++ Schmitt Foxy ++ Kunstbar Köln ++
++ Herings ++ Climax ++ Katinka ++
++ Van der Tuffel ++

Leipzig

++ Sol y Mar ++

Los Angeles

++ World Fare BUSorant ++

München

++ Farm & Grill ++ Outland Bar ++ Yinshi ++
++ The Lodge ++ P1 ++ Sausalitos ++

Ruhrgebiet

++ Zappenduster ++ Heimes. Jetzt erst recht! ++
++ Best of Currywurst ++ FCUK Yoga ++

Stuttgart

++ Zimt & Zucker ++ Petars ++ Leib & Seele ++

Sydney

++ Victor Churchill ++

nomy

