

*nomy

Gastronomisch wertvoll.

_03_09



Der Mix macht's

Neue Läden Sugar Nightclub, München, Recipease, London **Bits & Pieces**

Just Hunger, Vegawatt **Trends** Club BedTaste, Yellow Treehouse, Alpengastro 2.0

Der Mix macht's Was bringen Cocktail-Akademien?

EMPFOHLEN VON



***nomy_03_09**

3

***nomytorial**

Ein paar Worte - zum Einstieg

4

***nomytrendspot**

Der Mix macht's - Cocktailakademien

7

***nomytrend**

Club "BedTaste" - Eventschiff auf dem Rhein

Yellow Page Tree House - Baumhaus-Restaurant

Alpengastro 2.0 - Jenseits der Bergpanoramen

Bits & Pieces - Fundsachen aus dem Info-Sektor

Überblick - Wer hat aufgemacht, wer zu?

Intern - Hausmitteilungen der Krombacher Gruppe

4

***nomyfeature**

Longdrink-Kalkulation - Experten rechnen vor

10

***nomyläden**

Sugar Nightclub, München

Recipease, London



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

das ist hier schon die sechste Ausgabe von ***nomy**
- **gastronomisch wertvoll**. Herzlich willkommen
dazu!

Diesmal haben wir uns vor allem in die Geheimnisse des erfolgreichen Mixens für Sie vertieft. Also: Welchen Nutzen bringen eigentlich die immer zahlreicher werdenden Cocktail-Akademien landauf, landab? Und wie sieht eine seriöse Longdrink-Kalkulation aus? Also da, wo es um Wareneinsatz etc. geht.

Natürlich haben wir das nicht im stillen Redaktionskämmerlein mit dem programmierbaren Taschenrechner ausgeknobelt, sondern wir haben - so sind wir nunmal, wir können nicht anders - die klugen Köpfe der Branche befragt. Denn die wissen schließlich am besten, wie es geht.

Bestens geht es jetzt auch, sich die ***nomy**-Ausgaben der Vergangenheit zu sichern. Auf der Homepage unseres Markenpartners Schweppes - www.schweppes.de - stehen ab sofort alle ***nomy**-Letter als PDF-Download für Sie bereit. Wir freuen uns sehr darüber!

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: David Loftus, Sage Cocktails, Presse





Der Mix macht's

Barschulen, Cocktail-Akademien, gebrandete Events der Industrie - in der Drink-Branche gibt es eine Menge Aktivitäten und Institutionen zur Schulung des Barpersonals und zur Markenkommunikation. *nomy hat Branchenköpfe befragt.

Eines ist ganz klar: Ein Cocktailbuch kaufen, ein bisschen herumprobieren und dann einen Laden aufmachen, das ist garantiert nicht der richtige Weg", sagt **Peter Schütte**, der seit über 15 Jahren die **Cocktail Convention in Dortmund** betreibt. Und doch, so weiß er zu berichten, ist das ein viel zu gängiger Weg. Mit dem Ergebnis, dass "den Servicekräften das Spirituosenwissen von vorne bis hinten fehlt." Schütte, der jahrelang im legendären **Meyer-Lansky's** hinter dem Tresen stand, bietet in seiner Cocktail-Akademie verschiedene Kurse an, von der eintägigen Basis-Schulung für Hobby-Barkeeper bis zum einwöchigen Training für Gastrofachpersonal. Ziel der Maßnahmen: **mehr Kompetenz, mehr Gehalt**. "Die Leute sollen mit dem gelernten Rüstzeug mehr verdienen. Wer Zertifizierungen vorweisen kann - und die werden heute in den meisten Fällen bei Vorstellungsgesprächen nachgefragt -, der kann mehr Einkommen erzielen. In vielen Hotelbars ist der Nachweis von Schulungen ohnehin ein Einstellungskriterium."

Ab nach Rostock!

Kent Steinbach, Mojito's, Düsseldorf, legt viel Wert auf eine fundierte Ausbildung. Er hat alle seine Barkeeper an die **Barschule nach Rostock** geschickt, die zu den ersten Adressen in Sachen Cocktail-Schulung zählt. Hier werden verschiedene Aus- und Weiterbildungen - bis hoch zum Barmeister - angeboten. "Die Praxis vermitteln wir unseren Leuten selbst, das dauert ungefähr ein Jahr", so Steinbach, "die Theorie gibt es in Rostock." Die Teilnahme seiner Schützlinge an **Wettbewerben** ist das dritte Standbein. Gerade hat sein Mitarbeiter **Wolfgang Mayer** einen großen Förderwettbewerb gewonnen und es auf das Cover des **Drinks-Magazins** geschafft - zugleich eine gute Werbung für das Mojito's. "Die Schulungsmaßnahmen sind auch wichtig für das Image unseres Berufes", sagt Steinbach. "Der Umgang mit Alkohol, die Nacharbeit - das sind immer noch Dinge, die unser Bild prägen." Eine Ausbildung, wie auch Köche sie durchlaufen, sei der **Seriösität** sehr dienlich, so der Mojito's-Chef.



Mix aus Theorie und Praxis

David Wiedemann, Betreiber der Barschule **Sage Cocktails** und der Cocktailbar **Reingold** (haben wir in *nomy 03_08 vorgestellt) hat in Eigeninitiative eine **sechsmonatige Ausbildung** kreiert, die an seiner Schule neben den vielen Kurz- und Intensivkursen angeboten wird. Wiedemann: "Es gibt viele Autodidakten, die neben dem Studium in der Bar jobben. Wer sich für eine Schulung entscheidet, der bekommt die Möglichkeit, dauerhaft in den Beruf einzusteigen, in einer hochwertigen Bar anzufangen und Karriere zu machen."

Bei Wiedemanns Kursen kommt die Schulbank genauso zum Einsatz wie der Tresen: Spirituosenhistorie, Kenntnis der weltweiten Märkte für die Sorten, Warenwirtschaft, Mise en place, Getränkeartenkonzeption, Hygiene - für solche Themen kommen bei Sage Cocktails verschiedene Dozenten zum Einsatz. In diversen Flights werden dann die aktuellen Angebote der jeweiligen Sorte - Spirituosen, aber auch "Filler" wie Limonaden, Sodas oder Fruchtsäfte - verkostet. In Tabellen schlüsseln die Schüler dabei **vom Aroma bis zur Mixability** das jeweilige Produkt auf.

Praxiserfahrung gibt es dann durch Mitarbeit im Reingold und weiteren Betrieben, in denen Wiedemann aktiv ist, u.a. dem **Sage Club**, dem Rechenzentrum, der **KaDeWe Cocktailbar** und auf



Kent Steinbach, Mojito's: fundierte Ausbildung wichtig

Events. Erste Resultate der zunehmenden Professionalisierung des Barkeeper-Berufsbildes, so Wiedemann, zeigen sich: "Es ist ein ganz **neues Bewusstsein** entstanden. Klar, die Speerspitze bilden noch immer **England**, die **USA** und **Australien**, aber gerade in den deutschen Metropolen wurde kräftig aufgeholt. Und zu den Branchenevents oder Fachmessen kommt immer mehr internationales Publikum."



Drink-Nuancen erkennen: Akademie-Flight mit Rum und Ginger Ale





Das Reingold von David Wiedemann: Hier lernen die Schüler von Sage Cocktails die elementaren Barkeeper-Skills

Herstellerevents: Promo oder Schulung?

Stichwort Branchenevents: Viele Spirituosenmarken, aber auch Hersteller alkoholfreier Getränke veranstalten meist eintägige Schulungen rund um ihre Produkte. **Marc Kerger**, Brand Ambassador **Absolut Vodka** bei Pernod Ricard Deutschland, bereitet gerade die "**Absolut Akademi**" vor, die im April in **Berlin** und **München** stattfindet. Promotion oder Schulung - um was geht es hier? "Natürlich steht die Arbeit mit un-

serer Spirituose im Zentrum", erklärt Kerger, "aber es geht um das Handwerk." Wie kann ich schnell und effizient Drinks mixen? Wie differenziere ich mich von den Mitbewerbern? Wie arbeite ich sauber und hygienisch? Kerger: "Das sind Themen, die wir auf unseren Veranstaltungen angehen." **Qualität und Premium-Anspruch** - also Werte, die auch das Selbstbild der Marke prägen - stehen dabei im Vordergrund. "Unser Ziel ist es, das Thema Qualität ganzheitlich nach vorne zu bringen. Den Servicekräften wird Sicherheit und Spaß im Umgang mit Premium-Produkten vermittelt."

Und wie sehen es die Barkeeper? **Jörg Meyer**, Betreiber des **Le Lion de Paris** in Hamburg und aktiver "Cocktail-Blogger": "Es gibt derzeit eine Menge brauchbarer, markeninitiiertter Veranstaltungen, sowohl inhaltlich als auch konzeptionell." Oft jedoch hapere es an der **Nachbearbeitung** und am **Netzwerk-Gedanken**: "In der Regel gibt es im Nachhinein weder mediale Aufarbeitung noch irgend ein Clipping" (die Messung der Medienresonanz auf das Event, d. Red.). Wichtig, so Meyer, sei es, die Bartender mit den Events zu vernetzen. Das allerdings geschehe viel zu wenig. Auch, weil die ausführenden Agenturen sich "in der sogenannten Szene" nicht auskennen.



Know-how für die Praxis: Absolut Akademi



Schulung: auch finanziell sinnvoll

Die Frage muss gestellt werden: Lohnt es sich für Betriebe überhaupt, ihren Mitarbeitern eine derartige Schulung zu finanzieren? Nochmal Peter Schütte: "Das Geld ist auf jeden Fall gut investiert: Die Leute gehen effizienter mit den eingesetzten Waren um, bekommen eine Menge Know-how vermittelt und sind nach den Kursen langfristig motiviert!" Zuschüsse für die Weiterbildung, wie der **Bildungsscheck NRW**, mit dem die Hälfte der Kursgebühren (max. 500 Euro) vom Land finanziert wird, gelten auch für Bar-Schulungen. "Das wissen bloß viel zu wenige", hat Schütte festgestellt.

David Wiedemann findet: "Jeder Gastronom muss sich fragen, welchen **Anspruch** er an seine Gastronomie hat." Bars, die hohen Stammgästeanteil haben, Preispremium und Qualitätsanspruch, kommen um eine Ausbildung ihrer Leute "auf keinen Fall" herum. "Dort muss jeder Mitarbeiter der Bar Empfehlungen aussprechen können, oder die Gäste wollen an Spirituosenflights teilnehmen. Da muss alles perfekt sitzen!"

Und: Auch **preisorientierte Konzepte** können damit punkten. Nochmal Kent Steinbach: "Ich habe einen Laden in Düsseldorf beraten, der sein

Cocktail-Angebot qualitativ verbessern wollte." Cocktails waren vor der Maßnahme nicht gerade die Kernkompetenz - nach der Schulung **stieg der Umsatzanteil** auf über **25 Prozent** und brachte mehr ein als Food, was zuvor der Angebotschwerpunkt gewesen war. Steinbachs Fazit: "Schulung ist immer sinnvoll. Mit guten Mitarbeitern und qualitativ gutem Angebot ist jeder Laden besser aufgestellt."

++ Adressen

- + **Barschule Rostock:** www.barschule-rostock.de
- + **Sage Cocktails Berlin:** www.sagegroup.de/crm06
- + **Cocktail Convention:** www.cocktail-convention.de
- + **Deutsche Barkeeper-Union:** www.dbuev.de
- + **Mojito's, Düsseldorf:** www.mojitos.net
- + **Jörg Meyers Blog:** www.jrgmyr.com
- + **Le Lion, Hamburg:** www.lelion.net

+ **Absolut Akademi:**
Marc Kerger, Brand Ambassador Absolut Vodka,
Marc.Kerger@pernod-ricard-deutschland.com

+ **Rezepte mit und ohne Schweppes:**
www.mixopedia.de



Hervorragende Getränkekenntnis: in Locations mit Preispremium und Qualitätsanspruch ein Muss

Feiern und Essen an Bord - Konzept auf Zeit

Club "BedTaste" auf dem Rhein

Neues aus der Erlebnisgastronomie: Von Ende März bis Ende April ist das Eventschiff **Oceandiva Futura** mit Food und Dance-Angebot auf dem Düsseldorfer Rheinabschnitt unterwegs. Wir stellen das Konzept vor.



Essen im Liegen, in Zweier-, Vierer- oder Sechserbetten, und das auf einem Schiff - klingt nach alter römischer Dekadenz, findet aber ab Ende März auf dem Düsseldorfer Rheinabschnitt statt: Das neue Erlebnisgastro-Konzept **BedTaste** verwandelt dafür das Eventschiff **Oceandiva Futura** in ein

Bettenrestaurant. Auf 600 qm wird es dann Vier-Gänge-Menüs für die liegenden Gäste geben, am Wochenende legen anschließend DJs auf dem Boot auf. Der - durchaus ambitionierte - Preis für Menü, Fahrt und Club: 89 Euro.

Auf drei Jahre angelegt

Die Kapazität des BedTaste liegt bei 240 Gästen an einem Wochentag. Am Wochenende wird mit 500 bis 600 Gästen kalkuliert, insgesamt wird mit 5.000 bis 7.000 Gästen für den Aktionszeitraum vom 27. März bis 25. April gerechnet. Nach Düsseldorf schippert BedTaste weiter nach Belgien, im September kommt es dann nach Köln. Angelegt ist das Projekt auf drei Jahre.



www.bedtaste.de



BITS & PIECES

++ **Lost and Sound** heißt ein neues Buch über das Phänomen **Techno**, das sich auf die Nightlifekultur Berlins konzentriert: Autor

Tobias Rapp schaut sich die wichtigsten Clubs wie das **Berghain** oder die **Bar 25** an, spricht mit DJs, Betreibern und Szene-Gesichtern - unter anderem **Dimitri Hegemann** vom **Tresor** - und beschreibt, wie sich die Clubkultur von den späten Achtzigern bis heute entwickelt hat. Längst sind die **Easyjet-Raver**, die jedes Wochenende aus ganz Europa zum Partymachen einfliegen, ein wichtiger ökonomischer Faktor der Clubgastroonomie. Spannend zu lesen! Suhrkamp Verlag, 8,50 Euro.

++ Erst für die Pommes, dann für den Strom: Die US-Firma

Owl Power hat die Kraft-Wärme-Kopplungsanlage **Vegawatt** gebaut. Das Gerät verwendet gebrauchtes



Pflanzen-Öl als Medium, um damit Elektrizität und Heißwasser herzustellen. In einem Fischrestaurant in Salem, Massachusetts, wird das System derzeit getestet. Bis zu 600 Euro lassen sich mit Vegawatt einsparen - das jedenfalls haben die Hersteller errechnet. Vielleicht hat ja bald auch in Deutschland jeder Imbiss-Betrieb seinen eigenen "Pommes-Generator"? Mehr Infos dazu findet man unter:

www.vegawatt.com ++



Themenwelt Alpen in der Gastronomie

Alpengastro 2.0

Im Quickservice-Segment boomt das Thema "Alpen". Jetzt zieht die Fullservice-Gastronomie nach: Gleich eine ganze Reihe neuer Restaurants wartet mit verfeinerten austro-alpinen Genüssen auf. *nomy zeigt die Beispiele.



Alpen-Look im Alpenraum, München

Die Alpen in Berlin: Im **Alpenstück** in der Gartenstraße gibt es modern interpretierte, süddeutsch-österreichische Küche. Kitschfrei und ohne Hüttengaudi, dafür in Fine-Dining-Atmosphäre mit massiven Holzscheiten als imposanter Wanddekoration.

Die Alpen in Hamburg: Das neue Restaurant-Beisl-Bar-Konzept **Tschebull** auf der Mönckebergstraße bietet gehobenes Dining mit Alpen-Fokus: mariniertes Tafelspitz, Kalbfleischpflanzerl und Schmankerlvariationen werden aufgetischt. Von den Wänden grüßen Bergpanoramen.

Die Alpen in Köln: Österreichische Klassiker mediterraner Ausrichtung werden in **Alexander Wursters Bellatirolia** (Weißenburgstraße, s. *nomy 01_08) mit Asia-Food kombiniert und verfeinert, der Alpenhimmel lugt durch die kreisrunden Deckenlöcher hervor.

Die Alpen in München: Liegen nicht nur vor der Haustür, sondern sind seit kurzem auch im **Alpenraum** in der Karlstraße zu Hause. **David Kostic** bietet seinen Gästen Wildschwein im Speckmantel,

Mohnschupfnudeln oder Alpenkräuter-Sorbet an. Als Deko Geweih-Lampen, Bauernstühle, Kaminfeuer und viel Filz.

Und auch die Systemgastro setzt auf die Berge: Die Macher des **Café del Sol** haben in Torfhaus/Harz, Garbsen, Hildesheim und Herne drei **Bavaria Alm-Gasthäuser** mit rund 250 Plätzen eröffnet. Auch hier typische Alpenküche von der Haxe bis zum Flammkuchen. Im Fokus des Konzepts steht die Zielgruppe über 40 Jahren, keine Hüttengaudi.

Das *nomy-Fazit: Fernab der Après-Ski-Partyreihen etabliert sich die Alpenküche - und das Alpendesign - als tragfähige Themenwelt für die gehobene Gastronomie. Wir sind gespannt, welche Konzepte noch kommen werden!

Die Alpen im Web:

- + www.alpenstueck.de
- + www.tschebull.de
- + www.bellatirolia.de
- + www.alpenraum.net
- + www.bavariaalm.de

INTERN

++ Almdudler: Passend zur allgemeinen gastronomischen Hinwendung zum Thema Alpen hat **MBG International Premium Brands Germany** (ein Unternehmen im Verbund der **Krombacher Gruppe**) die Vertriebsrechte für Almdudler übernommen. Die Alpenkräuterlimonade aus Österreich wird ab dem 1. April flächendeckend in Deutschland durch die Paderborner Getränke Spezialisten vertrieben werden. Dazu wurden eigens ein neues Individualgebinde und eine neue Kastenflotte entwickelt. **++** So wünscht man sich das: **Cab Banana & Beer** (der neue Banane-Weizen-Mix der Cab-Range, siehe *nomy 02_09) ist zwar erst seit Januar auf dem Markt, aufgrund der begeisterten Nachfrage hatte man jedoch bereits mit einer kurzzeitigen Out-Of-Stock-Situation zu "kämpfen". **++** Die **Krombacher Brauerei** baut ihr Engagement im Fußball aus:

Mit der **DFL** in Frankfurt hat man sich auf eine **langfristige Partnerschaft**



verständnis. Und für die Gastronomie werden im Rahmen dieser Kooperation attraktive Maßnahmen-Pakete bereitgestellt werden, die natürlich auch die **alkoholfreien Produkte** des Hauses betreffen - ist Krombacher doch die einzige deutsche Brauerei, die alle Biere auch in der Alkoholfrei-Variante anbietet. **++**



Mix-Getränke richtig kalkulieren - richtig Cash machen:

Lukrative Longdrinks

Wie interessant für den Umsatz sind eigentlich Longdrinks - im Verhältnis zu anderen Getränken? Und wie sollte der Gastronom sie kalkulieren? Zwei Bar-Experten haben für *nomy gerechnet.



Barkeeper's Liebling: Longdrinks sind einfach und schnell zubereitet - und sie bringen Marge!

Umsatzbringer Nummer eins ist Kaffee", stellt **Mario Grube** fest, der mit seinem Bottroper Unternehmen **Lime:line** Catering und Schulungen rund um Kaffee und Cocktails veranstaltet. "30 Cent für Wareneinsatz, Verkaufspreis 2,50 Euro - das ergibt eine schöne Marge beim Kaffee." Einem Achtel Kosten stehen hier also sieben Achtel Deckungsbeitrag gegenüber.

Aber: Die Rechnung geht nur auf, wenn man sie auf lediglich eine Portion herunterbricht. "Auf die Menge hin müsste man schon eine ganze Menge Traffic mit Kaffee erzielen. 1.000 Euro Umsatz hat

man mit Longdrinks schneller erreicht als mit Kaffee."

Und das geht so: Für einen **klassischen Longdrink**, 4 cl Spirituose plus Filler plus



Limette, Eis und Strohhalm veranschlagt **Mario Grube 1 bis 1,50 Euro Wareneinsatz** - je nach Spirituose. Verkaufspreis: Faktor fünf bis sechs, rund sieben Euro. Prozentual ist die Spanne kleiner, absolut jedoch - in Euro gesehen - höher. "Und je mehr der Laden seine Kompetenz im Abendgeschäft hat, desto wichtiger werden Longdrinks."

Hochlukrativer Drink

Wie sieht es im Verhältnis zu Cocktails aus? **Kent Steinbach**, Chef des **Mojito's** Düsseldorf: "Longdrinks sind relativ schnell und einfach herzustellen. Das macht sie natürlich auch im Vergleich zu Cocktails **betriebswirtschaftlich attraktiv**. Übrigens auch gegenüber Fassbier, weil dort viel Zeit für Reinigung und Umrüsten einkalkuliert werden muss." Steinbachs Rechnung für einen Wodka Lemon: 4 cl Wodka, die Flasche (1l) zu rund 13 Euro, Ergiebigkeit 25 Portionen, macht 52 Cent pro Portion. Das Filling mit Schweppes liegt bei 45 Cent, Limette oder Zitrone plus Eis machen 10 bis 15 Cent. Steinbach summiert: "Macht 1,15 Euro Wareneinsatz, Faktor fünf macht sechs Euro. Ich verkaufe meine Longdrinks aber problemlos für sieben bis acht Euro - Longdrinks sind eben sehr lukrativ!"

Die Formel:

Spirituose

+ Filler

+ pauschal 10-15 Cent für Limette / Zitrone / Gewürze, Eis und Strohhalm

x Faktor 5

+ ggf. individueller Aufschlag

= **Endpreis des Longdrinks**

ÜBERBLICK

Berlin

++ Pech hatte **Isan Oral** mit seinem **Dice Club**: Kurz nach der Eröffnung musste wegen Wasserschaden gleich wieder geschlossen werden. Jetzt ist aber alles in trockenen Tüchern. ++ Gerüchteküche: Molekular-Mogul **Ferran Adrià** will angeblich einen Laden auf der Rosenthaler Straße eröffnen. Ein Name wird auch schon gehandelt: **Dos Palitos**. ++ Die Vereinsmitglieder des **Rodeo Club** machen auf Restaurant: Direkt neben dem **White Trash** auf der Schöenhauser Allee soll die **Fleischerei** aufmachen. Chefkoch: **Robert Bettendorf** aus dem **Bloom** (VOX-Serie "Mein Restaurant"). ++ In den verdienten Ruhestand? **Dimitri Hegemann** will angeblich die Betriebsleitung seines **Tresors** an die Macher des **Ex-Pulp Mansion** übergeben. Wir bleiben dran. ++ Die **Panoramabar** im **Club Berghain** hat jetzt einen Balkon ++

Bremen

++ Höhergelegt und so endlich namensgerecht ist die Decke der Indierock-Residenz **Tower** von **Olli Brock** und **Harry Weihe**. ++ **Elf²** heißt die neue Disco von **Christine Bohrad**, **Marco Höhn** und **Martin Sack** in der Überseestadt, die mit Deathrock und Horrorpunk weniger zart Besaitete ansprechen will. ++

Düsseldorf

++ **Bug, Bels, Meerbar** und jetzt **Gehry's**: Mit dem supermodernen Steakhouse wassert die Gastronomen-Crew der **Brenngold-Gruppe** um **Konstantin Karabatziakis** ein weiteres Dickschiff im Medienhafen. ++ Vom 27. März bis zum 25. April schippert das temporäre Clubrestaurant **BedTaste** auf dem



Essen im Baumhaus

Yellow Treehouse

Pop-up-Restaurant in Neuseeland



Gerade einmal 18 Sitzplätze hat dieses **Pop-up-Restaurant** nördlich von Auckland, Neuseeland. Doch das ist sehr viel, wenn man bedenkt, dass es zehn Meter über dem Waldboden rings um einen Baum herum aufgebaut wurde, der das wespennestförmige Konstrukt trägt! Zehn Meter breit und zwölf Meter hoch ist das **Yellow Treehouse**, mit geschwungenen Lamellen aus massivem Kiefernholz. Errichtet wurde es von der **Building Intelligence Group** und den **Pacific Environments Architects** als **Promotionmaßnahme für die Gelben Seiten** Neuseelands. Für den Zugang zum Restaurant wurde ein 60 Meter langer Steg gebaut, der hoch in den Baum führt. Küche und Sanitärebereich liegen zu ebener Erde. Das **vierwöchige Projekt** ist Mitte Februar 2009 mit großem Erfolg zu Ende gegangen: 2.000 Essen, 5.000 Personen auf der Warteliste. Besucht werden kann das Yellow Treehouse weiterhin: Es dient jetzt als **Eventlocation** - für Veranstaltungen bis zu 20 Personen. ++

www.yellowtreehouse.co.nz



ÜBERBLICK

Luxusboot **Oceandiva Futura** über den Düsseldorfer Rheinabschnitt. Mehr Infos s. Trends.++

Frankfurt

++ Die **IMA-Kitchen** in der Ottostraße wurde per Durchbruch vergrößert und hat nun doppelt so viele Sitzplätze. ++ Die Schweizer **Luxury Hospitality & Entertainment Group** will bis 2020 weltweit 20 **Kameha Hotels & Resorts** bauen. Die King Kamehameha Gastronomie wird als eigenes Geschäftsfeld betrieben. ++ **Harry Dehnhardt** und **Andreas Lucas (Orfeo's Erben, Halle der Helden)** haben was Neues: das Restaurant **Himmel & Erde** am Flughafen, Terminal 1, mit deftigem Food. ++ Auszeit: Partymacher **Steffen Lopens (Velvet, The Saint)** macht ein Sabbatical auf unbestimmte Zeit, Comeback ist aber geplant. ++

Hamburg

++ Das **Junge Hotel** auf der Kurt-Schumacher-Allee hat eine neue Bar: Das **V14RZEHN** mit Cocktail-Klassikern und regelmäßigen Kulturveranstaltungen. ++ **Yvonne und Alexander Tschbull** haben im **Ex-Allegria** im Levantehaus ein modern-österreichisches Restaurant eröffnet. Das heißt natürlich: **Tschbull**. ++ **Curry Club** heißt ein neuer Edel-Wurstbräter mit Kronleuchter auf der Esplanade. Betreiberin: **Nicole Wardius**.++

Hannover

++ **Andrea Kaubisch** und **Ulrike Wenzel** haben auf der Drostestraße das **Tulipano** eröffnet: Hier gibt es Frühstück, Bistro-Food und mallorquinischen Salat. ++ Erst **Phoenix Club**, dann **Phoenix Park** (Bad Nenndorf) und jetzt **Phoenix Bar: Mayziar Khatabakh** hält an seinem "Aus-der-Asche-Konzept" fest und eröffnet





Sugar Nightclub

Konzept

Back to the Munich roots: Die Location des Ex-**Sugar Shack**, Kult-Discothek aus den achtziger und neunziger Jahren, heißt jetzt wieder Sugar. Dazwischen versuchten sich hier so einige: City Stadl, Bavarian Club, Walter's Smoker Club und das MIA von Consti Wahl und Giulia Siegel kamen und gingen. Die neue Betreiberin, **Ursula Borsche**, setzt auf die Kombination von **Dine and Dance** unter einem Dach: "Eine Location, in der man essen und dann tanzen gehen kann, oder auch umgekehrt, das gibt es bisher nicht in München". Chefkoch ist **Frank Heppner** (Restaurant **Momo**), ausgewiesener Spezialist für Asia-Food. Er hat schon Superstars wie Michael Jackson und Cindy Crawford bekocht. Bis fünf Uhr morgens werden wöchentlich wechselnde Menüs im Sugar serviert, zeitgleich laufen im Club House und Classics.

Ambiente

Warme Töne dominieren die Location: Die Bodenflächen auf allen drei Etagen (1. Stock: Restaurant, 2. Stock: Club, 3. Stock: Galerie) wurden mit nussbaumfarbenem, dreifach geräuchertem

Eiche-Naturholz belegt. Die Echtlederbezüge auf den zahlreichen Sitzgelegenheiten sind cremefarben, die Loungeti-sche haben **unterleuchtete Onyxplatten** und ein zusätzliches Spotlight.

Publikum

Der Sugar Nightclub spricht ein Publikum **ab 22 Jahren** an, das wahlweise den gesamten Abend in einer Location verbringen, nur zum Essen oder erst zum Tanzen kommen möchte. Neben den Clubtermen von Donnerstag bis Samstag wird die Location für Firmen- und Marken-events verbucht.

++ facts

- + Größe: 380 qm
- + Kapazität: 300 Sitzplätze, 200 Stehpl.
- + Betreiberin: Ursula Borsche
- + weitere Objekte: keine

Herzogspitalstraße 6
80331 München
Tel. 0 89. 21 66 89 90

www.sugar-nightclub.de

ÜBERBLICK

zum dritten Mal, jetzt auf der Hamburger Allee. ++

Köln

++ **Sebastian Georgi** hat auf der Johannisstraße das Weinlokal **Georgi** eröffnet: Satte 1.100 Positionen umfasst die Karte. ++ Schwäbisches Take-away (Mitnehmerle?) gibt es beim neuen Feinkost-Imbiss **Die Maultasche** am Posthof. ++

Leipzig

++ Luxusproblem. Das **Café Puschkin** in der Karl-Liebknecht-Straße ist ständig überfüllt. Deshalb lässt **Sven Knofe** in die Location jetzt eine Galerie einbauen, die mehr Platz bieten soll. ++ Der Afrika-Trend geht weiter: **Maria Felix** hat das Restaurant **Safari** auf der Nonnenstraße eröffnet. ++

München

++ Reise rückwärts: **Christian Schottenhamels Löwenbräukeller** am Stieglmaierplatz wurde auf Stand 1930 gebracht, möglich machten es alte Baupläne. ++ Ende nach 16 Jahreszeiten: Das **8seasons** in der Maximilianstraße, 2004 eröffnet und einst auf zwei Jahre angelegt, muss nun wohl den Sanierungsvorhaben des Eigentümers weichen. Schluss ist am 14. März, sagen die Macher **Franz Jüttner** und **Tom Kriegenherdt**. ++ Auch Schluss macht **Klaus Ganschmann** als GF des **P1**, wird den Club aber als internationale Lizenzmarke vertreiben. Außerdem ist der Bau einer reinen P1-Bar an einem anderen Standort in München geplant. ++ **Peter Bischoff** vom **Palais** hat Konsequenzen aus der heiß diskutierten Razzia im Januar (100 Polizisten im Einsatz) gezogen: Zwischen fünf und sechs wird die





Recipease

Konzept

Starkoch **Jamie Oliver** ist natürlich auch *nomy-Leser: Inspiriert von den neuen Selbstkoch-Restaurants, die wir in Ausgabe 03_08 vorgestellt haben, hat der "Naked Chef" jetzt in London den **Food & Kitchen-Shop "Recipease"** eröffnet. Auch hier wird die Lücke zwischen Außer-Haus- und Heimverzehr, zwischen Kochtrend und Gastronomie geschlossen: Im Recipease können sich die Gäste von professionellen Köchen des Jamie-Oliver-Teams Rezepte erklären lassen, mitkochen, probieren und Gerichte mit nach Hause nehmen. Und die sind so konzipiert, dass sie sich binnen zehn Minuten im Recipease zubereiten lassen. Zusätzlich steht ein gutes Dutzend fertiger Speisen auf der Karte, die per Take-away für den heimischen Backofen verkauft werden. Weitere Store-Eröffnungen sind aktuell bereits in Planung.

Ambiente

Die Küchen-Arbeitsplätze sind eingebettet in ein **rustikal-ländliches, zugleich aber modernes Shop-Design** mit massivem, dunkelbraunem Holzverbau. Mit diesem heimelig wirkenden Look werden - siehe **Room To Cook**, Düsseldorf - die Hemmnisse beim Laufpublikum abgebaut, einfach mal in den Laden zu komm-

men und sich umzuschauen. Neben den Gerichten werden hier auch die zahlreichen **JME-Artikel** (u. a. Küchenutensilien, Geschirr und Zutaten) verkauft.

Publikum

Das Recipease spricht alle an, die sich in Sachen Kochen **weiterbilden** wollen. Jamie Oliver: "Die Leute wollen Ideen, Tipps und Tricks, die den Spaß am Selbstkochen erhalten. Unsere Köche leisten jungen Müttern **Hilfestellung**, die ihre Familie gesund bekochen wollen, Typen, die ihre Freundin beeindrucken möchten und Firmen, die eine Dinner-Party planen."

++ facts

- + Größe: 120 qm
- + Sitzplätze: keine
- + Betreiber: Jamie Oliver Ltd.
- + Weitere Objekte der Betreiber: Fifteen (London, Cornwall, Amsterdam, Melbourne), Jamie's Italian (Oxford, Bath, Kingston)

48-50 St John's Road, London
Kontakt: Tel. +44 20 30 06 00 01

www.jamieoliver.com/recipease

ÜBERBLICK

Sperrzeit strikt eingehalten, alle müssen raus. Ab sechs startet dann die **After Aua** in gewohnter Manier. ++

Ruhrstadt

++ **Bochum** - Im Ex-Planet auf der Kortumstraße will das **Chili** mit nagelneuer Einrichtung punkten. ++ Zwei Discos in einem Haus gibt es jetzt in der Viktoriastraße 45: Oben das **Apartment 45**, und im Keller jetzt das **Basement**. Betreiber: Claus Hombrecher. ++

++ **Dortmund** - Neuer Großclub: In den ehrwürdigen Räumlichkeiten des **Ex-Soundgarden**, soll ab Juni wieder Musik laufen. Vorläufiger Clubname: **Tron**. Betreiber sollen die Gründer des Berliner Clubs **Week12End**, **Marcus Trojan**, und **Michi Beck** (bekannt durch den HipHop-Act **Fanta 4**) sein. ++ Die Hotelbar **Watson's** (Westfalenhallen) heißt jetzt **VeriTable** und bietet jetzt auch Food an. ++

++ **Essen** - Neu am Berliner Platz: das **Nu:Room**, ein All-in-One mit orientalischem Food-Fokus. Betreiber: **Chrisostomos Tzintalas**. ++ Auch neu: Das **Fcuk Yoga** von Axel **Klubscheid** auf der Emmastraße. Hier gibt es Fusion-Cocktails und Interieur-Mix aus Barock und Asia. ++

Stuttgart

++ Als "Hotelbar ohne Hotel" verstehen **Joachim Stahl** (Ex-Suite 212), **Gianni de Palo** und **Kai Binder** ihr im Januar eröffnetes **Fou Fou** auf der Theodor-Heuss-Straße. ++ Ein neues Programm ist im **Conte** aufgegleist worden: Ab sofort gibt es Mittwochs Piano-Lounging und am Dienstag After-Work-Party. ++



WICHTIGE LÄDEN

Ausgabe 03_09

Berlin

++ Dice Club ++ Rodeo Club ++ Fleischerei ++
++ White Trash ++ Tresor ++ Club Berghain ++
++ Alpenstück ++ Reingold ++ Sage Club ++
++ KaDeWe Cocktailbar

Bremen

++ Tower ++ Elf² ++

Düsseldorf

++ Bug ++ Bels ++ Meerbar ++ Mojito's ++
++ Gehry's ++ BedTaste ++

Frankfurt

++ IMA-Kitchen ++ King Kamehameha ++
++ Himmel & Erde ++ Orfeo's Erben ++
++ Halle der Helden ++ Velvet ++ The Saint ++

Hamburg

++ V14RZEHN ++ Tschebull ++ Curry Club ++
++ Le Lion de Paris ++

Hannover

++ Tulipano ++ Phoenix Bar ++

Köln

++ Georgi ++ Die Maultasche ++
++ Bellatirolia ++

Leipzig

++ Café Puschkin ++ Safari ++

London

++ Recipease ++

München

++ Löwenbräukeller ++ 8seasons ++
++ P1 ++ Palais ++
++ Alpenraum ++ Sugar Nightclub ++

Ruhrstadt

++ Chili ++ Apartment 45 ++ Basement ++ Tron ++
++ VeriTable ++ Nu:Room ++ Fcuk Yoga ++
++ Cocktail Convention ++ Meyer Lansky's ++

Stuttgart

++ Fou fou ++ Conte ++

