

*nomy

Gastronomisch wertvoll.

_07_09



Life is live!

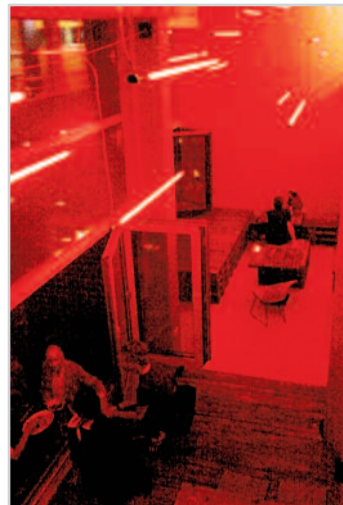
Neue Läden Princessan, HH, Galander, Berlin **Trends** Interview mit
Thorsten Beck, Kuratoren **Bits & Pieces** szeneprofis, Sonicsense
Der Live-Markt Krisengeschüttelt oder zukunftsträchtig?

EMPFOHLEN VON



*nomy_07_09

- 3 ***nomytorial**
Ein paar Worte – Zum Einstieg
- 4 ***nomytrendspot**
Live is live – Live Events in der Gastronomie
- 7 ***nomyfeature**
Auf den Punkt kommen – Interview mit Thorsten Beck
- 9 ***nomytrend**
Kultur-Kompetenz – Kuratoren für die Szenegastronomie
Budersand – Hörnum, Sylt
Bits & Pieces – Fundsachen aus dem Info-Sektor
Überblick – Wer hat aufgemacht, wer zu?
Intern – Hausmitteilungen der Krombacher Gruppe
- 12 ***nomyläden**
Princessan, Hamburg
Galander, Berlin



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

***nomy** vernetzt sich immer weiter. Wenn Sie diese Ausgabe lesen, geht für Sie nun unsere Web-Präsenz unter **www.nomyblog.de** online. Damit ist ***nomy** 24 Stunden am Tag für Sie da.

Damit entsprechen wir einem oft geäußerten Wunsch unserer Leser, die „mehr Bilder, mehr News, mehr Namen und Köpfe“ haben wollen. Eben eine Branchen-Plattform für die Schlüsselwächter der Gastronomie.

All das finden Sie nun auf dem ***nomyblog**.

Dort können Sie im Archiv stöbern, die aktuellen Weiterentwicklungen zu unseren ***nomy**-Themen nachlesen und weitere interessante Neu-Eröffnungen unter ***nomy**läden finden. Und es können sich natürlich weitere Interessenten eintragen, die regelmäßig ***nomy – gastronomisch wertvoll** pünktlich per PDF an ihren Mail-Account geschickt bekommen wollen.

Und wie immer ist diese, wie alle vorherigen ***nomy**-Ausgaben, auf der Website unseres Markenpartners Schweppes – **www.schweppes.de/nomy** – 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: Jan-Peter Wulf, Presse





James Ausfahrt: Live Musik im Delikatess Club, Hamburg

Die Gastronomie und der Konzertmarkt: zukunftsträchtig oder krisengeschüttelt?

Life is live?

„Der Livemarkt boomt.“ Das zumindest bekommen wir immer wieder zu hören. Und gleichzeitig sagt man auch allorts: „Die Musikindustrie ist in der Krise.“ *nomy hat sich auf die Suche nach Erfolgsfaktoren gemacht - und ist fündig geworden.

Eine Zahl zum Beginn: 4 Milliarden Euro hat die Live-Branche weltweit 2008 im wahrsten Sinne des Wortes eingespielt. Das ist ein Plus von 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hochkaräter wie Bruce Springsteen, Madonna oder die Top-Verdiener Bon Jovi tragen ihren Teil dazu bei, aber auch Acts mit überschaubarerem Fankreis, wie „James Ausfahrt“ (s. Foto oben) oder Ex-Jeremy-Days-Sänger Dirk Darmstädter, der auf seiner Tour auch in Kneipen und Bars wie dem **Subrosa**, Dortmund oder dem **Cord**, München auftritt. Profitiert die Gastronomie also vom Live-Wachstum?

Gäste kommen früher, bleiben länger

Eine Antwort: Ja, die Gastro profitiert. Denn es fin-

den mehr Events – also Besuchsanlässe für Gäste – statt. „Live zu spielen, ist für die meisten Bands heute die einzige Einnahmequelle. Also spielen sie häufiger. Früher sind Acts alle zwei, drei Jahre zu uns gekommen. Jetzt kommen sie zwei, drei Mal im Jahr“, berichtet **Fred Noel** vom **Molotow** am Spielbudenplatz in Hamburg St. Pauli. Fand die Tour einer Band bis vor einigen Jahren im Rahmen einer Album-Veröffentlichung statt, wird heute „vorher, zum Release und danach“ aufgetreten. Gilt nicht nur für das Molotow im Unter-, sondern auch für die **Meanie Bar** im Erdgeschoss des Hauses. Auch hier wird – in kleinerem und intimerem Rahmen – regelmäßig Livemusik gefahren, unter anderem der **Delikatess-Club**. Eintritt: frei. Ergebnis: „Die Leute kom-



men früher in die Bar und bleiben länger, was sich auf den Getränkeumsatz auswirkt.“ Also sollte man als Gastronom Livemusik anbieten, auch wenn man kein ausgewiesenes Konzertprogramm vorsieht? Noel: „Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht.“ Sein Tipp: Ein frühes Konzert und danach Party. Oder: Eine Party machen, auf der zwischendurch jemand live auftritt. „Das lässt sich gut kombinieren.“

Krisentipp: lieber abwarten

Ein andere Antwort auf oben gestellte Frage: Nein, die Gastro profitiert nicht. Die finanzielle Lage ist bei den Endkonsumenten, also Eventbesuchern angekommen, hat **Julia Diehm** beobachtet, die das Musikprogramm des **Kulturzentrums Schlachthof** in Soest managt: „Vor dem Konzert bleibt es immer häufiger bei einem Getränk. Die Leute gönnen sich zwar den Abend mit Gastro-Besuch vor dem Auftritt, aber sie sparen.“ Der Schlachthof gibt sich deswegen in Sachen Live-Musik aktuell etwas defensiver und wartet ab, wie sich der Herbst entwickelt. Was Live-Comedy und Kabarett angeht: „Das läuft weiterhin sehr gut. Hier ist die Auswahl aber auch übersichtlicher.“ Diehm spielt auf den Nachteil des vermehrten Live-Tourens der Bands an. Oft hat so eine Deutschland-Tournee eines „Mittelklasse-Acts“ 40, nicht selten gar 50 Termine. „Wenn ganz NRW abgegrast wird, wird der Einzugsbereich immer kleiner und es kommen weniger Gäste zu uns.“ Prinzipiell kann sie momentan nicht empfehlen, auf das Live-Pferd zu setzen: „Da sollte man bis Anfang 2010 warten.“

Alternative: die lokale Szene

Norbert Oberhaus, Chef des Kölner Musikfestivals und Branchentreffs **c/o pop**, prognostiziert eine Erhitzung des Marktes: Immer mehr Bars und Clubs versuchen, mit Live-Musik zu ziehen, und immer mehr Bands sind unterwegs. Ein Überangebot entsteht, das auch zu leeren Rängen führen wird: „Und am Ende muss einer die Zeche zahlen“. Weil der Gastronom in der Regel in Vorleistung gehen muss, könnte die Rechnung bei ihm liegen bleiben, anstatt an den Gast durchgereicht werden zu können.



Norbert Oberhaus, Chef von c/o pop



Live Event im FZW, Dortmund

Eine Alternative zur Tournee-Spirale: Mehr auf die lokale Szene setzen. In Köln wird das Thema musik-industrieseitig gerade massiv gepusht: **Sound of Cologne** heißt ein aktuelles Projekt, im Rahmen dessen 50 Firmen und 200 Mitarbeiter aus der Musik- und Veranstaltungsbranche in ein ehemaliges Kölnisch-Wasser-Verwaltungsgebäude (3.000 qm Fläche) ziehen, um die Musikszene optimal zu vernetzen. Mit dabei: das **c/o pop-Büro**, **Konzert-Veranstalter Karsten Jahnke** und auch **Patrick Peiki**, der mit den **PollerWiesen** eine der größten Partyreihen des Landes macht. Neue Live-Formate für die Region zu entwickeln, ist eines der Ziele. „Wir werden die Ressourcen der Clubs und Gastronomien ganzjährig nutzen“, so Oberhaus. Und empfiehlt Live-unerfahrenen Gastronomen, sich an solche Kompetenz-Zentren in ihrer Stadt zu richten, wenn das Programm um Konzerte ergänzt werden soll.

Frische Küche

In Dortmund entsteht gerade ebenfalls ein solches Projekt, als Leuchtturm-Projekt der Kulturhauptstadt Ruhr 2010: Das „U“ im denkmalgeschützten Ex-Stammsitz der **Union-Brauerei**, eine Mischlocation aus Kreativbüros, Ausstellungsräumen, Gastronomie und Veranstaltungsflächen. Unter anderem siedelt sich das neue **FZW** (Freizeitzentrum West) hier an, zuvor Auftrittsfläche mit Kapazität für 500, jetzt für 1.300 Gäste – und somit für Bands anderer Kategorien. Ab Mitte September geht es los. Ausbau des Angebots, mitten in der Krise? **Daniel Binder**, zukünftiger GF: „Die Gesamtsituation ist sicher schwierig, aber in Dortmund gilt es auch, gerade eine Lücke zu schließen. Das **Thier-Gelände** (mit den Clubs **Sixx.PM**, **zuHouse** und Bars) macht dicht und mit der **Live Station** ein weiterer Auftritts-





Sound of Cologne: 50 Firmen und 200 Mitarbeiter ziehen in ein ehemaliges Kölnisch-Wasser-Veranstaltungsgebäude

ort in der Stadt.“ Im zweiten Schritt wird es im neuen FZW auch ein Gastronomie-Angebot geben. Das Food-Angebot, so Binder, wird dabei der Gästestruktur angepasst. Junges Konzertpublikum will keinen Schnitzelteller, sondern „frische, abgefahrene Küche“. Leichte Küche mit Salat-Variationen, und vor allem zielgruppenaffin optisch aufbereitet, damit wird das FZW nicht nur zu Events, sondern mittelfristig auch täglich und ganztags öffnen. So wird die Konzertlocation zur stetigen Anlaufstelle der lokalen Community, die zum Teil ja sogar im Umfeld arbeiten wird. Und im nächsten Jahr will man das Trendthema Kochen und die eigene Dauer-Kompetenz Musik sogar mit eigenen Events angehen, zum Beispiel mit Bankettveranstaltungen.

Chance und Risiko

Das *nomy-Fazit: Dass die Zeiten schwierig sind, ist nicht von der Hand zu weisen. Ob eine Angebots-Erweiterung oder ein Ausbau des Gastro-Programms

um Live-Musik zum jetzigen Zeitpunkt ratsam ist, liegt im Ermessen des Betreibers. „Wenn, dann ist es wichtig, dem Programm auch ein eigenes, objektbezogenes Branding zu geben“, rät Daniel Binder vom FZW. Der Absender – die Gastronomie und ihr Betreiber – müssen also klar erkennbar sein durch Künstler-Auswahl, F&B-Angebot im Rahmen der Veranstaltungen und durch Stimmigkeit innerhalb des Gesamtkonzepts. Norbert Oberhaus von der c/o pop empfiehlt Live-unerfahrenen Gastronomen, sich an Kompetenz-Zentren in ihrer Stadt zu richten, wie sie gerade in Köln und Dortmund entstehen, aber auch in anderen Städten vorhanden sind (z. B. **Popbüro Stuttgart** oder **RockCity Hamburg**), wenn das Programm um Konzerte ergänzt werden soll.

Und noch eine schöne Zahl zum Schluss: Ganz egal, ob live oder „aus der Dose“, **Musik fördert den Getränkeumsatz**. Wurde durch die britische „Performing Rights Society“ jetzt empirisch nachgewiesen. 48 Prozent der 2.000 befragten Personen gaben an, mindestens 5 Prozent mehr auszugeben, wenn in einem Pub Musik läuft. Immerhin! ++



Sven Borosch im Delikatess-Club, Hamburg

www.molotowclub.com
www.schlachthof-soest.de
www.c-o-pop.de
www.sound-of-cologne.de
www.fzw.de
www.popbuero.de
www.rockcity.de



Gastro-Businesspläne:

Auf den Punkt kommen

Szenegastronomische Konzepte müssen innovativ sein, um wettbewerbsfähig zu sein. Zum anderen muss das Neue, Unbekannte und vielleicht Schräge den Geldgeber betriebswirtschaftlich überzeugen. *nomy im Interview mit Thorsten Beck, Gründer- und Finanzierungsberater mit Schwerpunkt Gastronomie.

***nomy:** Herr Beck, macht die Wirtschafts- und Finanzkrise es für Gastronomen schwerer, an Finanzierungen für neue Konzepte oder Expansionen zu gelangen?

Beck: Dass sich die so genannte Kreditklemme unmittelbar auswirkt, würde ich nicht sagen. Die Szenegastronomie ist weiterhin attraktiv für Banken. Einige Großbanken sind derzeit verhaltener, aber die Sparkassen und Volksbanken stehen Existenzgründungen auch in dieser Zeit offen gegenüber. Tatsächlich ist es aber so, dass bankenseitig genauer hingeschaut wird. Die Geschäftsidee muss noch mehr als zuvor auf den Punkt kommen. Und was Expansionen betrifft: Gut aufgestellte Konzepte haben gerade jetzt Potential. Schlecht laufende Objekte schließen, da werden viele Flächen für neue Standorte frei.

Was muss der Gastronom denn jetzt noch mehr als zuvor leisten, wenn, wie Sie sagen, genauer hingeschaut wird?

Der Businessplan gewinnt an Bedeutung. Es muss für den Geldgeber klar erkennbar sein, warum das vorgelegte Konzept auch in der Krise erfolgreich sein wird. Im zweiten Schritt muss im Bankgespräch der Unternehmer mit seiner Persönlichkeit und seiner Leidenschaft für seine Geschäftsidee überzeugen. Aus meiner Erfahrung heraus ist es tatsächlich so, dass es wichtiger ist, den Geldgeber von der Idee und deren Potenzial am Markt zu überzeugen, als über das vielfach geforderte Mindest-Eigenkapital sowie hohe Sicherheiten zu verfügen. Eigenkapital ist meiner Meinung nach eher der „gefühlte Engpass“, überzeugende Ideen finden auch in der heutigen Zeit Geld – und leider sind diese der Engpass! Deutschland verfügt über eine ausgezeichnete Förderlandschaft. Fehlen-



Thorsten Beck, Gründer- und Finanzierungsberater mit Schwerpunkt Gastronomie

des Eigenkapital und fehlende Sicherheiten können – sofern das Konzept stimmt – im gewissen Maße über Eigenkapitalersetzende Darlehen und Ausfallbürgschaften kompensiert werden.

Wie gehen Sie für Ihre Gastro-Kunden bei der Finanzierung vor?

Wir versuchen immer, auch öffentliche Fördermittel zu bekommen. Hat man eine Bank überzeugen können, geht das zwar schneller, dafür ist es teurer und weniger flexibel. Die KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau, d. Red.) sowie die lokalen Förderbanken, zum Beispiel die NRW-Bank in Nordrhein Westfalen, vergeben zinsgünstige Darlehen mit meist tilgungsfreien Anlaufjahren. Das schont die gerade zu Anfang so wichtige Liquidität. Und wenn es überraschend gut laufen sollte mit dem Konzept, wird bei einer vorzeitigen Rückführung der Kreditmittel keine Vorfälligkeitsentschädigung eingefordert, anders als bei den Banken. Zudem ermöglichen Fördermittel oder auch die Ausfallbürgschaften der Bürgschaftsbanken das Zu-

++ Neue Servicemitarbeiter gesucht? Ausgebildet oder studentische Hilfskraft? Ein guter House-DJ oder jemand, der Ihre Programm-Flyer in der Szene verteilt? Seit Anfang Juli gibt es die neue **Jobbörse www.szeneprofis.de**, die speziell Jobs in Gastronomie und Nightlife vermittelt.



Stellenangebote einzutragen, ist derzeit kostenlos, nur eine vorherige Registrierung ist nötig. Die Jobsuchenden kommen über das angeschlossene Ausgeh-Portal **www.virtualnights.com** auf die Seite, denn viele Ausgehfreudige wollen schließlich auch in der Szene arbeiten. Ausschecken! ++ Wer mal wieder einen Großplan braucht: Die neue Ausgabe des Buches „**Systemische Strategie-**



entwicklung“ von Rudolf Wimmer und Reinhart Nagel liefert Modelle und Instrumente für Entscheider. Stärken-Schwächen-Analyse, strategischer Um-

bau und Implementierung in das Geschäft werden hier auf theoretischer Ebene beschrieben. Aber erfreulich unakademisch und anwendungsfreundlich. **EUR 39,95**, Schäffer-Poeschl Verlag. Eine Leseprobe gibt es **hier**. ++ Convenience-Musikprogramm für die Gastro: **Sonicsense** ist ein Multi-

media-Terminal, das vollautomatisch 40 Musikprogramme und 400.000 Tracks von Lounge bis Charts anliefert. Einfach den Verstärker anschließen. Praktisch: Fünf Räume können individuell bespielt werden (z. B. Restaurantbereich und Bar separat), und für Sonderveranstaltungen gibt es Sonder-Programme. Mehr Infos: **www.sonicsense.de** ++



standekommen der Gesamtfinanzierung, da diese Ausfallbürgschaften das Risiko der „Hausbank“ minimieren.

Also erst zur KfW und dann zur Bank?

Nein, der Weg läuft immer über die Hausbank, also das Kreditinstitut, das der Gastronom für sich gewinnen muss. Die Bank stellt den Antrag bei der KfW („Hausbankenprinzip“). Und deshalb ist es besonders wichtig, dass der Businessplan hundertprozentig ist – denn die KfW hält keine Rücksprache mit dem Gründer, sondern nur mit der Bank! Insgesamt wird die Bedeutung des Businessplans immer noch verkannt. Ich erlebe häufig sehr überzeugende Unternehmerpersönlichkeiten mit einer für mich gut durchdachten und tragfähigen Geschäftsidee. Jetzt gilt es, das Potenzial dieser Geschäftsidee einem Dritten – in der Regel branchenfremden und schlimmer noch, in der Regel auch durch seine Erfahrung mit vielen Insolvenzen in der Gastronomie negativ geprägten Gesprächspartner – verständlich zu machen. Hierzu ist es notwendig, dass der Businessplan aus Sicht des Geldgebers, „in der Sprache des Bänklers“, verfasst ist. Ein Großteil der Beratung ist gleichzusetzen mit der Dienstleistung eines Dolmetschers. Wir übersetzen die Idee des Gründers in die Sprache der Banken.

Das Bio-Schnellrestaurant .nat in Hamburg, das 2008 in der Fach- wie Publikumspresse noch als eines der Erfolgsideen schlechthin gefeiert wurde, hat aufgegeben. Es waren mal 50 Outlets bis 2012 geplant. Opfer der Krise?

Das ist kein Krisenphänomen. Ich denke eher, dass das Bio-Thema kundenseitig einfach noch nicht so angenommen wird. Die Masse für den Markt ist noch nicht flächendeckend da. Frisch, biologisch, natürlich – das ist verdammt schwierig umzusetzen. Zumal solche Konzepte deutlich mehr in Ausstattung und Design investieren, als herkömmliche Schnellrestaurants. Benchmark für alle ist das Fresh-Casual-Konzept „Vapiano“. „Ich möchte was machen wie Vapiano, nur auf asiatisch“ oder mit anderen Food-Themen – solche Ideen werden häufig an mich herangetragen. Das sogenannte Fast-Casual-Marktsegment (oder auch Fresh-Casual) bringt

derzeit sehr erfolgreiche Konzepte hervor. Aber auch hier sollte man bei der Entwicklung eines eigenen Konzeptes auf die Hilfe eines Gastronomieberaters zurückgreifen.

Im Mai veröffentlichte die ZEIT einen Artikel mit dem Titel „Wir könnten auch anders“. Er hinterfragte, ob wir eigentlich Wachstum – und Expansion ist ja Teil dessen – brauchen. Muss man als Gastronom eigentlich wachsen?

Das kommt darauf an. Wer einen zweiten Laden aufmacht, weil der erste nicht läuft und denkt, gestreckt über zwei wird es schon funktionieren, liegt falsch. Viele Läden fußen auf der Betreiberpersönlichkeit. Oft mehr, als der Betreiber sich selbst bewusst ist. Weil der aber nur in einem Laden sein kann und im anderen jemand anderes eingesetzt werden muss, ist das auch schwierig. Es muss also grundsätzlich hinterfragt werden: Ist mein Konzept multiplizierbar? Warum will ich wachsen? Funktionierte das auch an einem anderen Standort? Wenn das Motiv klar ist, dann sollte man durchaus expandieren.

Und wenn nicht?

Wandlungsfähigkeit muss auch das bestehende Konzept beweisen können. Szenegastronomie ist schließlich trendabhängig. Stefan Schneck (Schnitzerei, Nola´s am Weinberg, ProbierMahl, alle Berlin) hat auf seinem Barzone-Vortrag in Berlin sehr gut beschrieben, wie er seine Objekte ständig „relaunchen“ konnte. Für solche Relaunches werden ebenso Kredite und Finanzierungen benötigt wie für eine Expansion. Übrigens: Die KfW sucht derzeit massiv nach Antragstellern. Die sind sogar mit einem Tourbus in 40 Städten unterwegs!

++ Adressen

+ Homepage von Thorsten Beck und Netzwerkpartner:

- www.gastrostarter.de
- www.gastconcept.de
- www.gastobject.de

+ Kreditanstalt für Wiederaufbau:

- www.kfw.de

+ ZEIT-Artikel zu Wachstum:

- www.zeit.de/2009/22/DOS-Wachstum

+ Die Objekte von Stefan Schneck:

- www.nola.de



++ Alles aus einer Hand, wenn es um Getränke geht: Das bietet die Krombacher Gruppe ihren rund 18.000 Gastrokunden. Der Vorteil für den Gastronomen: Er hat nur einen Ansprechpartner für ein Produkt-Portfolio, mit dem er die



vielfältigen Wünsche seiner Gäste erfüllen kann. Im Bereich Beverage steht natürlich Krombacher Pils ganz vorn, flankiert von der Alkoholfrei-

Variante und dem Öko-Test-prämierten Radler. Das Krombacher Weizen gibt es ebenfalls in der Alkoholfrei-Variante.

Im Bereich Szene-Getränke verfügt die Krombacher Gruppe über den populären Energy-Drink effect und die exotische Biermix-Range Salitos.



Die Markenfamilie von Cab bietet aktuell neu auch Cab Banana und Weizen an.

Im AFG-Bereich

steht mit Orangina ein echter Klassiker parat. Und natürlich die Range von Schweppes:

Klassiker wie Bitter Lemon oder Indian Tonic und begehrte Innovationen wie das neue, fruchtig-herbe Schweppes Wild Berry - pur oder gemixt. ++



Kuratoren für die Szenegastronomie

Kultur-Kompetenz

Elke Heidenreich „desigt“ die Leihbibliothek des neuen Luxus-hotels Budersand auf Sylt, Musikredakteur Heiko Hoffmann das Musikprogramm des Supergood, Berlin – neuer Trend?

Ob es ein handfester Trend wird – warten wir mal ab. Aber interessant finden wir es allemal, dass gleich zwei Journalisten/Autoren ihre Kompetenz in zwei neue Gastro-Konzepte einbringen: **Elke Heidenreich**, Deutschlands bekannteste Literaturkritikerin, und **Heiko Hoffmann**, Chefredakteur der Fachzeitschrift für elektronische Musik, Groove. Kuratoren in Sachen Text und Ton für das gastronomische Konzept – das kannten wir bislang nur aus Architektur, Design, Licht oder Akustik.

Urlaubsliteratur ist schon da

Elke Heidenreich hat die rund 1.200 Bände umfassende **Hotelbibliothek des neuen Budersand** (s. moodboard) eingerichtet: Romane und Erzählungen, Krimis, Sachbücher, Bildbände, Kinderbücher und eine breite Auswahl zur Insel Sylt, mit einem Autorenpektrum von Bestsellern wie Maarten 't Hart oder T.C. Boyle, Klassikern wie Hesse oder Joyce bis hin zu neuer deutscher Literatur von Ralf Rothmann oder Walter Moers. Im Fokus: Bücher, die sich in wenigen Tagen – einem Aufenthalt also – lesen lassen. Ansonsten ordert das Hotel die Bücher für die Gäste und liefert sie an deren Heimatadresse. **Claudia Ebert**, Eigentümerin des Hotels: „Anregende Lektüre gehört zu unserem ganzheitlichen Konzept unbedingt dazu – zum Beispiel

abends auf einem unserer Balkone mit Meerblick und einem guten Glas Wein aus dem Restaurant KAI3.“



Musikauswahl für das Bio-Restaurant Supergood: Heiko Hoffmann, Chefredakteur Groove



Von Elke Heidenreich bestückt: die Bibliothek im Hotel Budersand auf Sylt (s. a. moodboard)

Jenseits des Muzak

Anderes Konzept, aber auch hier wird ein Kulturexperte aktiv: **Heiko Hoffmann** von der Zeitschrift **Groove** gestaltet das „Music Branding“ des neuen **Bio-Schnellrestaurants Supergood** auf der Berliner Friedrichstraße. Branding bedeutet, dass Musik zielgerichtet danach ausgesucht wird, dass sie zu dem Konzept des Restaurants passt – und abgestimmt ist auf Tageszeit und Gäste. „Morgens zum Frühstück gibt es zum Beispiel Soul, Funk oder Reggae. Zum Mittagessen ruhigere Electronica-Stücke im Mix mit aktuellen Electro- und Indie-Pop-Singles. Abends laufen melodischer House und Dance-Klassiker“, so Hoffmann. Jeden Monat stellt er eine **neue Playlist** zusammengestellt, deren Zusammensetzung und Ablauf, je nach Tageszeit, variiert. Warum er den Job überhaupt macht? Hoffmann: „Das Lebensgefühl der Groove-Leser passt hervorragend zum Besucherprofil, Bio Fast Food mit Lifestyleanspruch.“ Und warum lohnt sich das für eine Gastronomie, genauer: ein Restaurant? Würde man doch eher in einem Club vermuten, oder? Hoffmann ist sicher: „Man erkennt an der Musik sofort, in welchem Restaurant man ist, und wenn die Musik gut ist, kommt man auch gerne wieder!“ ++

www.budersand.de
www.supergood.com

ÜBERBLICK

Berlin

++ Das Thema Alpengastro 2.0 expandiert weiter: Jetzt hat das **Belmont** diese Spielart zu seinem Angebot gemacht. Klassiker wie Kässpätzle zeitgemäß zubereitet und serviert in Designer-Geweihe-Ambiente. Alles in der Schöneberger Rheingaustraße. ++ Das **Lauri's** in Wilmersdorf (Pfalzburger Straße) serviert ebenfalls den alpinen Klassiker Tafelspitz, ist aber ansonsten ein schickes Restaurant für stilvolle Nachbarn in einer Metropole wie Berlin. ++ In einem ehemaligen TV-Geschäft haben **Jan Baumann**, **Stephan Otterbach** und **Tobias Pieper** den **Farbfernseher** eröffnet, eine Mischung aus Club und Bar mit DJs an den Öffnungstagen Donnerstag bis Samstag. Will sich auch als Aufwärm-Location innerhalb des Berliner Partyangebots positionieren. ++ **The Milkabilly** (Friedrichshain, Mainzer Straße) ist eine Milchbar im Fifties-Style. Auf dem Programm: u. a. Orangenlimo mit Eierlikör („Kikeriki“), andere süße Nostalgien und die gängigen Bier-, Wein- und Spirit-Offerten. ++

Bremen

++ Ein echter Brocken geht an den Start: Das Klimahaus **8 Grad Ost** hat 70 Mio Euro gekostet, simuliert die Klimazonen dieser Erde zum Zwecke der gesellschaftlichen Bildung und hat mit dem **Restaurant Längengrad** und **Cafe Südwärts** zwei gastronomische Plattformen an Bord. Bei prognostizierten 600.000 Besuchern pro Jahr wahrscheinlich mit einer ansehnlichen Frequenz ausgestattet. ++ Der **White Pearl Beach** hat sich für die laufende Schönwetterseason mit einem ausgedehnten Open-Air-Beachvolleyball-Areal verstärkt. Soll Profi-Matches ermöglichen. ++



Asia 2.0-Update: Neue Style-Konzepte eröffnen in Berlin

Die Koreaner kommen

Koreanisches Food spielte in der „Asia 2.0“-Welt, die wir schon in der allerersten *nomy-Ausgabe vorstellten, nur eine geringe Rolle. Das ändert sich jetzt.



Yamyam, Berlin

Klassische, meist hochpreisige Spezialitätenrestaurants und klassische, niedrigpreisige Imbiss-Läden: Das waren bislang die Objekte, in denen sich koreanisches Food in Deutschland abspielte. Ausnahmen wie das [glücklose] panasiatisch-österreichische Mixrestaurant **Bellatirolia** in Köln [s. *nomy 01/08], das Kimchi und Co. in einem Style-Ambiente serviert, bestätigen die Regel.

In Berlin haben dieser Tage gleich zwei Läden mit Korea als Food-Thema eröffnet, die eine dicke 2.0 als Kennzeichnung tragen könnten: Das **yamyam** in Mitte (Betreiberin: **Sumi Ha**) und das **Kimchi Princess** (Betreiber: **Hyun Wanner**) in Kreuzberg. Das Ambiente des Kimchi Princess: rote Neonröhren an der Decke, weitläufige Bankett-Tischanordnungen, wie man sie in Seoul überall antrifft. Teilweise sitzen die Gäste auf doppelt gestapelten Euro-Paletten. Den **roughen Charme** unterstreicht auch die mit einer roten Trapezblech-Außenwand verzierte Rückwand. Food: strictly koreanisch, mit landestypischen Barbecue-Angeboten für mehrere Personen,



Kimchi Princess, Berlin

aber z. B. auch einem Sundubu Jjigae, einem scharfen Tofu-Eintopf. Zu trinken gibt

es koreanische Tees, natürlich Soju (den Traditionsschnaps), importiertes Bier und Longdrinks. Fangen die Food-Positionen hier ab zehn Euro an, hören sie im yamyam an dieser Stelle auf: Gimbab (koreanisches Sushi), Bibimbab (Reis, Gemüse und Fleisch bzw. vegetarisch) und Suppen auf Basis des scharfen Kimchi-Kohls gibt es hier – und ganztägig das koreanische Frühstück mit Reis, Seegrass-Suppe, Kimchi und side dishes. Das Ganze wird an weißen Holztischen serviert – oder draußen an die Berlin-typischen Bänke unter rotweißen Markisen.

Zweite Generation

Warum es erst jetzt solche Läden gibt, die koreanische Traditionsküche mit urbanem Style in die Gegenwart holen? Hier spielt die Zahl 2.0 eine weitere wichtige Rolle – und zwar auf Generationenbasis. Sagt der Halbkoreaner Hyun Wanner: „Die **zweite Generation** der Koreaner in Deutschland wurde von den Eltern auf Karriere getrimmt. BWL, Jura, so etwas in der Richtung“, um dann in einer großen Firma zu arbeiten. An die Eröffnung eines modernen koreanischen Restaurants, sagt er, denkt deswegen so gut wie keiner aus der „second generation“. Bei den beiden ist es anders – sie mischen seit Jahren in der Berliner Szene mit. Sumi hat unter anderem die Modemesse Ideal organisiert, den Concept-Fashionstore „Best Shop“ geführt und auch gemeinsam haben die beiden Newcomer in der Gastronomie schon an Events gearbeitet. *nomy ist gespannt, ob es bald bundesweit koreanische Objekte der zweiten Generation geben wird. ++

yamyam: Alte Schönhauser Straße 6
Kimchi Princess: Skalitzer Straße 36

www.yamyam-berlin.de
www.kimchiprincess.com

ÜBERBLICK

Dresden

++ Auch an der Elbe sind die gastronomischen Innovationen in diesem Sommer dünn gesät. Darum hier ein Blick in die Zukunft: Am Straßburger Platz, direkt gegenüber der gläsernen VW-Manufaktur, will ein Bauträger aus Weimar ein neues Shopping-Center inkl. Gastronomie hochziehen. Das soll dann **Canaletto-Passage** heißen und im Frühjahr 2011 in Betrieb gehen. Derzeit kauft man gerade die erforderlichen Grundstücke. ++

Düsseldorf

++ **Torsten te Paß**, Macher der **Jase Living Bar**, definiert Altbier-Gastronomie neu: Die Düsseldorfer Bierspezialität steht im Mittelpunkt seines neuen **Quartier Bohème** in der Altstadt. Motto: [Alt-]bier-Tradition meets Moderne[s Design]. ++ Das **Monkey's West** rüstet personaltechnisch auf: Mit **Patricia Kürten** und **Christian Penzhorn** integriert man zwei gastronomische Hochkaräter in die Gesellschafterstruktur. Penzhorn wurde bislang u. a. durch den Gault-Millau als „Aufsteiger des Jahres“ ausgezeichnet. ++ Das **Nero** gibt 's nicht mehr, jetzt ist an gleicher Stelle das **Ufer 8** (Rathausufer) am Start. Dafür haben die Betreiber **Petros Siamitras (Riva)** und **Bayram Avucu** sich **Erik Ludwig** und **Frank Klement (Tribehouse und MonBerg)** ins Boot geholt. Ergebnis: mediterran inspirierte Location und Speisen, gehobenes Niveau und hoher Style-Faktor (Personal ist ebenso weiß gewandet wie die Räume gestaltet.) ++

Frankfurt

++ Das **Roomers Restaurant** von **Micky Rosen** und **Alex Urseanu** (u.a. **The Pure**) ist ein Designhotel mit elf Suiten, Wellnessbereich und Hochpreis-Niveau bei Food,



Freier Ausblick auf´s Meer

Hotel Budersand, Sylt

Ein Fünf-Sterne-Superior in Hörnum an der Südspitze



2008 entstand auf dem ehemaligen 73-Hektar-Areal der Piddler-Lüing-Kaserne der Golfplatz Budersand, und Pfingsten 2009 eröffnete hier das gleichnamige Hotel: 80 Suiten und Zimmer beherbergt das Haus, alle mit freiem Ausblick aufs Meer. Die **Dünenlandschaft** reicht direkt bis ans Hotel, sodass die Nähe zur Natur in das Konzept integriert wurde. Begehbare Holzdecks inmitten inseltypischer Pflanzen wie zum Beispiel Strandhafer, Grasnelke und Krähenbeere schlagen ebenso den Bogen in die Umgebung wie die Außenverkleidung aus Zedernholz-Lamellen oder die der Form angeschnittener Dünen nachempfundenen Mauern des Hotelvorplatzes. Innen wurden **edle Naturmaterialien** verbaut. Die 1.200 Bücher starke Leihbibliothek des Hauses wurde von Elke Heidenreich eingerichtet (s. Trends). ++

www.budersand.de



ÜBERBLICK

Beverage und Übernachtung. Til-Bruder **Nik Schweiger** zeichnet für das Ambiente verantwortlich. Die versierte Eigenvermarkterin **Pamela Anderson** war auch schon da, hört man. ++

Hamburg

++ „Kopi“ steht für Kaffee und „ba“ für Bar. Also entstand die **Kopiba** (Beim grünen Jäger, St. Pauli) folgerichtig aus der Idee, Kaffeerösterei und Cocktailbar miteinander zu verbinden. Morgens Heißgetränke, abends mixen. Schön, dass in der Gastronomie immer wieder neue Nischen geschaffen werden. ++
Respekt: 30 Jahre **La Fayette** in Uhlenhorst. Da sagt ***nomy**: Herzlichen Glückwunsch an Maitre **Richard Röhrich** und seine Gattin **Nathalie**. ++ Runderneuerung im **Elbe 76** (Bismarckstraße, Eimsbüttel). Die Karte ist jetzt grillzentriert, dazu kommen regelmäßige Konzerte und DJ-Events. ++ Es bleibt alles in der Familie im neuen **Sardegna** (Hudtwalckerstraße, Winterhude): Das Team rekrutiert sich nämlich aus Söhnen und Neffen des kulinarischen Stadtpromis **Paolino Cherchi**. Das bürgt doch für italienische Qualität. ++

Hannover

++ Nicht viel los derzeit an der Leine. Immerhin hat das – Achtung, echt hipper Name – **Steak- und Schnitzelhaus** im ehemaligen **Suzie Wong** eröffnet. Das Ambiente sieht styliker aus, als es der Name vermuten lässt. Die Angebotspolitik: Fleisch zu gnädig kalkulierten Preisen inkl. Ofenkartoffel und Salat vom Buffet. Eine Strategie, auch in konsumschwachen Zeiten dem Gast die gastronomische Entscheidung leichter zu machen. Ansonsten: Wie gesagt, nicht viel los an der Leine, derzeit. ++



Prinsessan

Konzept

Die Nachspeise als Hauptspeise: **Roman Witt, Matthias Althaus** und **Pascal Nagel** haben einen in Deutschland neuen Betriebstyp geschaffen: die **Desserterie**. „Im Prinsessan verschmelzen das stylish Moderne einer Bar, das loungig Gemütliche eines Cafés und das stilvoll Schlichte eines Restaurants“, so Roman Witt. Die Idee dazu kam ihm beim Café-Nachtsch während eines New-York-Besuchs. Die Karte des Prinsessan listet selbstgemachte Sorbets, Kuchen und Torten sowie als herzhaft Variante Käsekreationen. Pralinen und selbstgemachte Marmeladen gibt es auch im take-away. Besondere Beverages: Schokoladenbier und schwedischer Cider.

Ambiente

Das Interieur wurde **im skandinavischen Living-Room-Stil** eingerichtet: Helle Holzflächen, viel Weiß, behaglich gemacht mit individuellen Stühlen und Sand-Lila-Lind-Farbakzenten auf Polstern, Kissen, Kerzen und Blumen. Zentrum ist die **offene Wohnküche**, in der die Speisen vor den Gästen zubereitet und angerichtet werden.

Publikum

Gäste der vielen umliegenden Uhlendorfer Restaurants kommen bereits nach dem Hauptgang ins Prinsessan, um hier das Dessert einzunehmen. „Und Freundinnen, die sich nach der Arbeit hier treffen“, so Witt. Zudem ist die Außenalster nur eine Querstraße entfernt, sodass auch das innenstädtische Naherholungsgebiet Frequenz bringt. Für ein Dessert ist schließlich immer Platz.

++ facts

- + Größe: 80 qm
- + Kapazität: 45 Sitzplätze, 6 Außenplätze
- + Betreiber: Roman Witt, Matthias Althaus, Pascal Nagel
- + weitere Objekte: keine

Hofweg 63
22085 Hamburg
Tel. 0 40. 41 34 69 99



www.prinsessan.de

ÜBERBLICK

Köln

++ Schick puristisch schaut ´s aus, **Schlüter´s Eichendorff** (Ottostraße, Neuehrenfeld) heißt es: **Martin Schlüters** neues Restaurant punktet bislang mit guter Publikumsfrequenz, was auf hohe Akzeptanz des Angebotes (bodenständiges, internationales Crossover aus Asia-Italia-Deutschland) schließen lässt. Elegante und handwerklich tadellos gemachte Viertels-Gastronomie. ++ Alles vegan und fair im neuen **Signor Verde**: Das kleine Café in der Bobstraße serviert sogar u. a. vervollkommene Hot Dogs und Soya-Vanille-Macchiato. ++

Leipzig

++ Im Tapetenwerk, dem Kulturzentrum in ehemaligen Fabrikräumen, gibt es wieder etwas auf die Gabel. Die dortige „Kantine“ hört auf den Namen **Plattenküche** und kocht nach eigenem Bekunden „große Küche zum kleinen Preis“. Und das strictly mittags. Kantine eben. ++ Was heute Café heißt, das ist meist ein ausgewachsenes All in One, also ein Ganztageskonzept. So auch das neue **Café Anton Hannes** im Musikviertel. Von 9 bis 1 kann man sich verlustieren. Übrigens sehr nett, die Idee, das Ganze im Stil ehemaliger Literaten- und Professoren-Cafés zu designen. ++ Als echte Studentenstadt braucht man so etwas: das **Deli** (Wolfgang-Heinze-Straße) versorgt die Veganer unter den Gastrogängern mit korrektem Food und Beverage. Was aber auch einwandfreie Pommes und Cola umfasst. ++

München

++ **Rudi Kull**, nicht nur ein sehr guter Gastronom, sondern auch ein wirklich netter Kollege, will weiter im Hotel-Sektor expandieren. Nachdem er mit dem **Cortina** einen erfolgreichen Markteintritt ins Beherbergungsgewerbe verbuchte, plant





Galander

Konzept

Eine Bar für Fortgeschrittene: **Dominik Galander**, zuvor Geschäftsführer in der Bar Nou, setzt ganz auf erlesene Tropfen. 250 Spirituosen sind vorrätig. Die Cocktailkarte ist extrem übersichtlich gehalten mit acht Positionen eine erlesene **Hommage an alte Mixturen**: Unter anderem gibt es einen Royal Bermuda Yacht Club (passend zum Gesamtkonzept eine Art Mai Tai für Fortgeschrittene). Auf der Karte stehen über 25 Weine und genau ein Bier, das extra aus Franken angeliefert wird. Und: Galander mixt seine **eigene Ingwer-Limonade**, basierend auf dem Soda Water der Marke Schweppes – frischer Ingwer, gemuddelt in Vanillesirup, plus Zitrone und Maracuja und mit Soda Water aufgefüllt. Neben dem abendlichen Barbetrieb finden tagsüber Schulungen in der Location statt, und das Büro für Galanders Firma Bartending & Service Berlin ist auch hier untergebracht. Auch im Team: Bar-Ikone **Lars Junge** (Ex-Lore Berlin).

Ambiente

Jahrelang war in dem Objekt eine typische Berliner Kneipe untergebracht. Der Nachfolger blieb ohne Glück, und so konnte Galander im Mai hier einziehen. Komplett-Entkernung, alles raus, jetzt herrscht hier **zeitloser 20er-Jahre-Stil** mit Art-Déco-

Lampen und XXXX. Sonntags spielt **Lenard Streicher** (bekannt aus der Vox-Bar im Grand Hyatt) am Hauspiano bekannte Swing- und Jazz-Nummern.

Publikum

Klare Sache: **Connaissure**. „Deutlich über 30“ ist das Galander-Publikum, kennt sich mit Weinen und Spirituosen aus – und schult sich gerne auch in angebotenen Kursen und Flights weiter. Weiterer Zulauf kommt unter anderem aus den gehobenen Nachbarschaftsquartieren, zum Beispiel dem **Riehmers Hofgarten**, einer der nobelsten Wohnadressen der Stadt überhaupt.

++ facts

- + Größe: 80 qm
- + Kapazität: 40 Sitzplätze
- + Betreiber: Dominik Galander
- weitere Objekte: Bar Nou

Großbeerenstraße 54
10965 Berlin
Tel. 0 30. 28 50 90 30



www.galander-berlin.de

ÜBERBLICK

er nun für den September 2009 die Eröffnung eines weiteren Designhotels nahe des hochfrequentierten Viktualienmarkts. Die Kull & Weinzierl GmbH schafft sich hier also einen weiteren strategischen Fokus. ++

Ruhrstadt

++ **Bochum**: Die Szene-Institution **Charivari** im Wattenscheider Bahnhof lebt trotz teilweise anderslautender Gerüchte weiter fort: Charivari-Chef **Manfred Ortmann** gelang es auf den letzten Drücker, seinen Vertrag mit der Bahn zu verlängern. ++ **Dortmund**: Jetzt auch ein Café: **Ali Sabbagh** und **Tim Bernhardt** haben ihrem vor allem für seine Afterhours bekannten Club **Le Grand** im Erdgeschoss des Brückcenters jetzt auch eine gleichnamige Tagesgastronomie hinzugefügt. Markant: die riesigen silberfarbenen Sitzkissen. ++

Stuttgart

++ **Dean & David** ist ein neues System der **Enchilada**-Gruppe, das sich im Bereich "Fast Casual Dining" positioniert. Mit drei Pilot-Objekten ist das Konzept in den vergangenen Monaten in München getestet worden, jetzt geht es an den Aufbau der Masse. Auf der Karte: Salate, Sandwiches, Thai Currys (Asia 2.0!) – alles preiswert. Würde nicht wundern, wenn die Enchiladas auch mit dieser Vertriebslinie Erfolg haben werden. ++ Weit draußen in Stuttgart-Büsnau hat **Mirko Stähler** sein **Kulinarium** eröffnet. Hier kehrt ein, wen das Ausflugswandern müde und hungrig gemacht hat. ++ Das ehemalige Optimal heißt nun **Galáo** (Tübinger Straße) und sorgt mit Casual Food für Ernährung und mit regelmäßigen Konzerten und DJ-Events für Unterhaltung – der Live-Markt boomt eben. Siehe *nomytrendspot. ++



WICHTIGE LÄDEN

Ausgabe 07_09

Berlin

++ Belmont ++ Galander ++ Lauri´s ++ Farbfemseher ++
++ The Milkabilly ++ Supergood ++

Bremen

++ Längengrad ++ Café Südwärts ++
++ White Pearl Beach ++

Düsseldorf

++ Jase Living Bar ++ Quartier Bohème ++ Monkey´s West ++
++ Ufer 8 ++ Riva ++ Tribehouse ++ MonBerg ++

Frankfurt

++ Rommers Restaurant ++ The Pure ++

Hamburg

++ Kopiba ++ Molotow ++ Meanie Bar ++ La Fayette ++
++ Elbe 76 ++ Prinsessan ++ Sardegna ++

Hannover

++ Steak- und Schnitzelhaus ++

Köln

++ Schlüter´s Eichendorff ++ Signor Verde ++

Leipzig

++ Plattenküche ++ Café Anton Hannes ++ Deli ++

München

++ Cord ++ Cortina ++

Ruhrstadt

++ Charivari ++ FZW ++ Le Grand ++ Live Station ++
++ Sixx.PM ++ Subrosa ++ zuHouse ++

Soest

++ Schlachthof ++

Stuttgart

++ Dean & David ++ Kulinarium ++ Galáo ++

Sylt

++ Budersand ++

*nomy

