

*nomy

Gastronomisch wertvoll.

_08_09



Spaß mit System

Neue Läden The Cooking Ape, Frankfurt, Hausbar, Düsseldorf

Trends tweet & feed, Ü100, Minibar, Hotel-Trends **Bits & Pieces**

Post zum Pub, Tisch-Deko **Sausalitos** 15 Jahre Drink- und Spaßkompetenz

EMPFOHLEN VON



*nomy_08_09

- 3 ***nomytorial**
Ein paar Worte – Zum Einstieg
- 4 ***nomytrendspot**
Spaß mit System – 15 Jahre Sausalitos
- 7 ***nomytrend**
Ü 100: Gewichtige Zielgruppe – Ein neues Konzept
Weiblich & authentisch – Hotel-Innenarchitektur
Moodboard – Minibar, Amsterdam
Bits & Pieces – Fundsachen aus dem Info-Sektor
Überblick – Wer hat aufgemacht, wer zu?
Intern – Hausmitteilungen der Krombacher Gruppe
- 9 ***nomyfeature**
Tweet & feed – Food-Trucks in den USA: Standort per Twitter
- 12 ***nomyläden**
The Cooking Ape, Frankfurt
Hausbar, Düsseldorf



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir freuen uns immer, Erfolgsgeschichten aus der Gastronomie zu erzählen. Im Falle Sausalitos kommt außerdem hinzu, dass der Erfolg eng mit Getränken verknüpft ist. Hier wird innovativ und mit exzellentem Wissen um die Geschmackspräferenzen der Gäste gearbeitet. Zum Beispiel mit eigenen Longdrink-Kreationen, die vom rührigen Sausalitos-Mixer-Team erdacht und serviert werden. ***nomy** hat sich mit diesem besonderen Aspekt eingehend beschäftigt, um den 15. Sausalitos-Geburtstag in dieser Ausgabe angemessen zu würdigen.

Eine interessante und mächtige Zielgruppe wird seit neuestem bedient, wenn es um Parties geht: Ü 100 – schon mal gehört? Da dreht sich die Zahl mal nicht um das Alter, sondern um das Gewicht. Und ein findiger Partymacher aus dem Revier hat für genau diese Klientel eine boomende Partyreihe gelauncht. ***nomy** hat mit dem Veranstalter gesprochen.

Und wie immer ist diese, wie alle vorherigen ***nomy**-Ausgaben, auf www.nomyblog.de als PDF-Download für Sie erhältlich – und außerdem weitere spannende Themen aus der innovativen Gastronomie.

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





Kernkompetenz „gute Laune“: das Sausalitos-Servicepersonal

15 Jahre Sausalitos: Vom Mexikaner zur Event-Location

Spaß mit System

TexMex – mit diesem Begriff können vor allem junge Konsumenten gar nicht mehr so viel anfangen. Konsequenterweise steht er bei Sausalitos, 1994 als Food-System gestartet, auch nicht mehr im Vordergrund. Statt dessen: Drink- und Spaß-Kompetenz.

Die Weichenstellung von der mexikanischen Küche mit flankierenden Cocktails hin zu einer Systemgastronomie, die sich vor allem über ihre Getränke definiert, erfolgte schon 1999, als das Betreiber-Ehepaar **Gunilla und Thomas Hirschberger** gerade das fünfte Outlet eröffnet hatte. Nach fünf Läden, das war den beiden klar, musste eine langfristige Struktur- und Konzept-Ausrichtung her. „Wir standen vor der Frage, was wir nach vorne treiben wollten – Food oder Cocktails?“, erklärt Gunilla Hirschberger. Und weil das bis dato hierzulande noch niemand gemacht hatte, wurde die Herausforderung angenommen, **den Barbereich zu systematisieren**, eine überall identische Drink-Karte einzusetzen und auch den Einkauf zentral zu steuern. Der Mengen- und Größenvorteil – aktuell gibt es **26 Outlets** (inkl. Augsburg ab Oktober) mit den Schwerpunkten Bayern, NRW und südliches Nie-

dersachsen – erlaubt es sogar, Getränke-Eigenmarken einzusetzen: zum einen Spirituosen für den Mix-Bereich, zum anderen das hauseigene Tequila-Bier und neuerdings auch eine Lemon-Variante im Flaschenverzehr. „Das stärkt natürlich unsere Wahrnehmung als Marke, weil eben ‘ein Sausa’ bestellt wird“, erklärt Hirschberger.

Systematisierte „soft skills“

Stichwort Wahrnehmung: Die ist, bei allen dahinter liegenden Systemprozessen, nämlich entscheidend. Wie sieht der Gast Sausalitos? Und dabei wurde schon zu einem frühen Zeitpunkt klar, dass vor allem der **Urlaubscharakter** der Locations – Drinks, Musik und Partystimmung im Allgemeinen – ausschlaggebender Grund für einen Besuch ist. „Die Leute nehmen uns den Spaßfaktor ab, der kommt glaubwürdig rüber“, so Hirschberger. Glaub-



*nomytrendspot

würdig ist er vor allem deshalb, weil das eingesetzte Personal – und man hat mittlerweile rund 800 Mitarbeiter, ein Viertel davon steht hinter der Bar – diesen Faktor persönlich vermittelt: Tatsächlich hat der Gast jederzeit das Gefühl, die Mitarbeiter seien „nur zum Spaß da“, gute Laune ist eine der Kernkompetenzen.

Das hinzukriegen, geradewegs zu systematisieren, das funktioniert nur, wenn man die soft skills ebenso systematisiert wie logistische und betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte. Gunilla Hirschberger: „Wir brauchen Leute, die mit Getränken, vor allem aber mit den Gästen gut umgehen können und sie durch den Abend führen.“ Interne Weiterbildung und die Möglichkeit, im Unternehmen Karriere zu machen – von der Servicekraft hin zur Leitung einer Filiale oder einer Tätigkeit in der Holding, binden das Personal. Und tatsächlich: Im persönlichen Gespräch mit den jungen Teilnehmern des im Juni in Essen ausgetragenen, alljährlichen Cocktail Contests gaben viele *nomy gegenüber an, dass das Arbeiten bei Sausalitos kein Nebenjob für sie sei, sondern ein Beruf auf Dauer – eben weil eine persönliche Weiterentwicklung möglich ist.

Drinks kreieren: Team-Building

Auch das ein Zeichen für den Zusammenhalt der „Sausa-Bande“: Am Vorentscheid des **Cocktail Contests 2009** nahmen alle Barkeeper aller Outlets teil. Jeder entwickelt eine eigene Neukreation, die auch „live“ in den Betrieben von ausgewählten Gästen getestet wurde. Die besten zehn durften sich dann



Gunilla und Thomas Hirschberger

in Essen vor den Augen der Jury auf dem Kennedyplatz ins Zeug legen – und die besten drei schließlich landen sogar auf der neuen Cocktailkarte und damit in allen Outlets, unter Nennung ihres Schöpfers. Auch der Schweppes-Newcomer **Russian Wild Berry** hat es so auf die neue Karte geschafft, kreativ verpackt in den Cocktail „One Night Stand“ der Braunschweiger Finalteilnehmerin, hausintern entworfen und getestet. Authentischer können Produkte wohl kaum eingebunden werden. Gunilla Hirschberger weiß: „Dass die Gäste sich überhaupt für neue Drinks interessieren und begeistern lassen, das können sowieso nur unsere Barkeeper leisten.“ Konsequenterweise also muss „das Neue“ auch durch sie selbst entstanden sein und weiterempfohlen werden.



Entwickeln eigene Neukreationen: die Sausalitos-Barkeeper beim Wettbewerb 2009

*nomytrendspot



Sausalitos historisch: Speisekarten aus den 90ern

Crowdsourcing

Und bei den Mitarbeitern soll es nicht bleiben: Ab sofort wird auch der Gast in den Innovationsprozess einbezogen. Erstmals wurde dafür in diesem Sommer die Aktion **Sausalitos Trendchecker** gestartet. Über verschiedene Web-2.0-Plattformen wie die Community lokalisten.de oder Twitter (mehr zum „Twitchern“ lesen Sie im Beitrag „Tweet & Feed“) wurden Gäste-Meinungen und Ideen zu den Produkten und dem Konzept gesammelt – Stichwort Crowdsourcing – und aus den insgesamt 600 Teilnehmern fünf Personen zu einem ersten „Trendchecker-Treffen“ nach München eingeladen. Hierbei standen neue Speisekreationen im Zentrum, die ab Herbst national geplant sind: Präsentation, Geschmack, Preis- und Namensfindung wurden dabei ermittelt – und weil der Konsumenten-Einbezug ab sofort fester strategischer Bestandteil im Marken- und Unternehmensprozess der Systemgastronomiekette sein wird, könnte es bald auch der eine oder andere „user-generierte“ Drink auf die Karte schaffen.

Ein schon geplanter Schritt in diese Richtung ist, zukünftig auch firmenexterne Teilnehmer bei den Cocktail-Contests zuzulassen und ihre Energie zum einen für den Wettbewerb unter den Barkeepern, aber auch für neue Kreationen nutzbar zu machen.

Geben und nehmen

Voneinander lernen können nicht nur „Indie-Barkeeper“ und „System-Barkeeper“, sondern auch die Betriebe im gesamten: Schaut sich Sausalitos bei den Individualgastronomien gerne etwas in Sachen Ideenvielfalt, F&B-Kompetenz und Schnelligkeit ab, mit der auf veränderte Gästebedürfnisse reagiert werden kann, bekommen die „Indies“ von der Kette insbesondere bei betriebs- und warenwirtschaftlichen Fragestellungen sowie bei der **Optimierung der Prozessabläufe** (die soll es ja schließlich sogar in der Ein-Mann-Kaffeabar geben) Hilfe. Und zwar ganz konkret – vom Kauf der Kaffeemaschine bis zur Verhandlung mit der Industrie: Zum Beispiel in

den zahlreichen Fortbildungskursen der Hospitality Management School des bestens bekannten Gastro-Zirkels Leaders Club – denn diesen hat Thomas Hirschberger 2001 selbst gegründet.

Ziel: Noch mehr Spaß

Wie geht es weiter mit dem Spaß-System? Für Gunilla Hirschberger eine klare Sache: „Noch mehr Spaß“. Also: noch mehr Outlets. In den nächsten vier bis fünf Jahren will man „**groß expandieren**“. Eine Verdopplung der Standorte ist avisiert, vor allem weitere Uni- und Großstädte mit mehr als 80.000 Einwohnern will die Kette mit dem Kaktus erschließen. Besonders gerne würde man im Osten des Landes – in Dresden, Leipzig, Erfurt – Fuß fassen, was bisher mangels Flächen, die den obligatorischen Sausalitos-Locationbestandteilen Bar, Bistro, Restaurant und Terrasse entsprechenden Platz bieten, noch nicht umgesetzt werden konnte. Auch das Sortiment wird erweitert: Ab November gibt es auch im vorderen Bar-Bereich ein ausgewähltes Food-Angebot geben. Kleine Portionen, in kleinen Schälchen zum Dippen, die Drinks flankierend.

*nomy wünscht alles Gute – auf die nächsten 15 Jahre!



Rezept:

One Night Stand

kreiert von **Tatjana Fischer**,
Sausalitos Braunschweig

- 4 cl Bacardi Superior
- 2 cl De Kuyper Blueberry
- 1 cl Giffard Himbeer Sirup
- 1 cl Giffard Cranberry Sirup
- 2 cl granini Lime
- aufgefüllt mit Schweppes Russian Wild Berry

www.sausalitos.de
www.sausalitos-holding.de



Partys für Pfundige als Erfolgsmodell

Neue Zielgruppe Ü100

Alles begann morgens auf der Waage. Die schlug unerwartet hoch aus, sodass Ferdinand Trindade der spontane Ausruf „Ü 100!“ entfuhr. „Ist das schon wieder eine deiner Partys?“, schallte es ins Badezimmer zurück. Die Idee war geboren.

Die Demographie gibt der Idee recht: Knapp 60 % aller erwachsenen Deutschen sind übergewichtig. Manche so sehr, dass sie sich unter normalgewichtigen Partygängern nicht wohl fühlen. „Viele leben isoliert“, sagt **Trindade**. Eine „wertschätzende Veranstaltung“ zu schaffen, die diese Leute abholt und sie mit Gleichgewichtigen zusammenbringt, liegt da nahe.

„Auf den Partys darf alles wackeln, ohne dass man sich schräg angeguckt fühlen muss“, erklärt Trindade den großen Erfolg seiner seit Oktober 2008 stattfindenden Ü-100-Partys, sechs sind es mittlerweile schon. Denn: Kommen zu den ersten Partys in einer Region – Ruhrgebiet, Köln, demnächst Süddeutschland und Berlin – 400 bis 500 Leute, sind es beim zweiten Mal schon 700 bis zu 1.000. **16.000** mal wurde die **Ü-100-Webseite** schon als Favorit gebookmarkt, die Gäste reisen – als Paar oder Single – sogar aus der Schweiz oder Österreich an. Und damit keine Missverständnisse entstehen: Die Zahl 100 ist symbolisch. Trindade: „Viele haben einfach ein paar Pfunde mehr auf der Hüfte und fühlen sich hier wohl.“

Deutlich mehr Getränkekonsum

„Die Leute stylen sich viel mehr auf als auf meinen anderen Reihen, geben sich viel Mühe mit sich selbst“, fällt dem Veranstalter



Gutgelaunte Ü-100-Partygäste



Ü-100-Party in der Vest-Arena, Recklinghausen

ter auf, der mit seiner **Agentur Terra Azul** seit 1995 Themen-Partys in ganz Deutschland ausrichtet, „sie feiern wesentlich ausgelassener und geben dabei auch deutlich mehr Geld für Getränke aus als mein sonstiges Publikum.“

Soweit klingt alles höchst erfolgreich und nach einem guten, multiplizierbaren Konzept. Allerdings: Schwarze Zahlen lassen sich mit der Reihe derzeit noch nicht schreiben. Fünfstellige Marketing-Beträge werden pro Termin für Radio, Print, Plakat und Online aufgerufen. „Die Zielgruppe muss von Grund auf durch Werbung aktiviert werden.“, erklärt Trindade. Er ist aber sicher, dass die Investition 2010 wieder eingespielt sein wird – bis zum Herbst nächsten Jahres reicht die Eventplanung bereits. „Das Thema hat großes Potential und wird sich rentieren, wenn die Pionierarbeit erst einmal geleistet ist. Deswegen haben wir uns **Ü 100 als Marke** auch sichern lassen.“ Damit ihm kein anderer Partymacher beim morgendlichen Schreck auf der Waage seinen Slogan klaut.

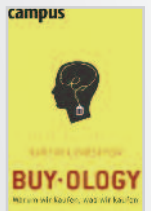
++

<http://www.ue-100.de/>

useyourlocal.com

++ **Use Your Local** heißt ein neuer Service in Großbritannien, mit dem sich Kneipenbesucher ihre Post in den Pub liefern lassen können. Vorteil: Statt mit dem Lieferzettel zur Abholstelle stapfen zu müssen, weil man zu Bürozeiten selber arbeiten war, wartet das **Paket** zum Feierabend-Drink schon **im Stammladen**. Clevere Idee, die den Lieferservice, den Empfänger und den Gastronomen – der damit Kunden binden und mehr Umsatz erzielen kann – zufrieden macht.

www.useyourlocal.com ++
Kennen Sie den „Das will ich auch haben“-Effekt? Gerade in der Gastronomie ein Kernimpuls, warum ein Longdrink oder eine Limonade gekauft werden. Wer wissen will, was da-



hinter steckt, der wird in Martin Lindstroms **BuyOlogy – Warum wir kaufen, was wir kaufen.**

(campus) fündig. Lindstrom ist international renommierter Experte für Neuro-Marketing, d.h., er erforscht, was in unserem Gehirn bei der Kaufentscheidung vorgeht. Ein Buch für alle Gastronomen, die bei Sortimentsgestaltung und -platzierung strategisch denken und so Abverkaufserfolge erzielen. ++ Individuelle Lösungen für die Gastronomie-Tischdekoration gibt es auf der Webseite **Aktionslicht.de**: Hochgeladene Motive werden auf Pergamentpapier gedruckt und kommen für Lichtdeko, Windlichter in Bars, Restaurants oder auch Beachclubs zum Einsatz. Sogar die Getränkekarte kann so illuminiert und inszeniert werden. Mehr unter www.nomyblog.de und unter www.aktionslicht.de. ++



Weiblich & authentisch

Gleich zwei aktuelle Publikationen beschäftigen sich damit, wie das moderne Hotel, und dabei vor allem die gemeinschaftlichen Bereiche, auszusehen haben. Ergebnisse: Design muss authentisch sein – und Hotels werden weiblich!

Das Hamburger Innenarchitekturbüro **JOI-Design**, das unter anderem den Look der über 500 McCafé-Outlets – seit 2009 Marktführer unter den Coffeebars – entwickelte, stellt in **Raum.Werte** nicht nur eigene Projekte vor (u.a. Le Méridien Parkhotel Frankfurt, Mövenpick Hotel München, Restaurant VLET, Hamburg), sondern blickt auch in die Zukunft. Megatrend: Die Hotellerie wird weiblich. Das liegt am „Female Shift“: Immer mehr Frauen übernehmen immer mehr Führungspositionen in Unternehmen und sind entsprechend mobiler. Und weil (Business-)Frauen Wohlfühlatmosphäre und eine „Kultur des Verweilens“ besonders schätzen, so **Trendforscher Klaus Burmeister**, werden die Hotels erfolgreich sein, die sich darauf besonders einstellen. Sie müssen als „Offline-Begegnungsstätten für Online-Kontakte“ dienen, als Arbeits- und Lernort, als Projektraum für virtuelle Arbeitsteams sowie als Ruheoasen und Tankstellen für Kreativität.

Standort neu interpretieren

Karl J. Pojer, Bereichsvorstand der **TUI Hotels & Resorts** bringt die Zukunft der Hotellerie auf den Punkt: „Künstliche Resorts werden sich überleben.“ Siehe Dubai, wo krisenbedingt aktuell fast jedes Mega-Resort-Bauvorhaben gestoppt und mit einem



Entwurf von JOI-Design: Hotel Park Inn, Krakau



JOI-Design: Restaurant VLET, Hamburg

Rückgang der ausländischen Bevölkerung um 17% bis Jahresende gerechnet wird. Authentizität zählt: Das ist auch Ergebnis eines Beitrags im **Sonderheft Architektur** des Magazins **FORM**: Austauschbarkeit sei die größte Schwäche vieler Designhotels. „Das moderne Design sollte Tradition und Kultur des Standorts neu interpretieren“, sagt die Innenarchitektin **Yasmine Mahmoudieh**. Wie das geht, hat sie mit der Gestaltung des Designhotels **Nevai** im Schweizer Skigebiet **Verbier** gezeigt, wo sie sich von der winterlichen Bergwelt inspirieren ließ: weiße Teppiche, eine schlitzenförmige Bar, Tapeten mit Mustern aus Ästen und weitere alpine Design-Elemente. Auch einige authentische Gastro-Konzepte, die noch kommen, werden vorgestellt, u.a. das **King Kamehameha Grand** in Bonn (Eröffnung: November 2009). ***nomy** sagt: Beide Publikationen sind empfehlenswert!



++ facts

+ **RAUM.WERTE**: Creating Hospitality Design. Verlagshaus Braun, 224 Seiten, EUR 39,90

+ **FORM/Sonderausgabe** „Auf Gestaltung bauen“: Lesen Sie **hier** den kompletten Beitrag!

INTERN

++ Introducing: Berry Buck! Die Schweppes Deutschland GmbH hat in diesem Sommer zusammen mit dem Bar-Magazin **Mixology** einen Ideenwettbewerb ausgerichtet: Ziel war es, Bartender und Drink-Connaissseure zu animieren, einen neuen Signature Drink für die Schweppes-Sorte Russian Wild Berry zu entwickeln. Dem Aufruf sind exakt 124 Personen gefolgt – das ist überaus erfreulich und spricht für die hohe Affinität, die der Bitter-Klassiker in der Barszene genießt! À propos Klassiker: Im Finale des Ideenwettbewerbs, in dem zehn Finalisten ihre Rezepturen einer Bar-Fachjury vorstellten, konnte sich **Andreas Obermeier** aus dem **Nightflys** in Wien mit einer modernen Variation des traditionellen **London Buck** durchsetzen. Wir gratulieren herzlich! Alle zehn Finalteilnehmer erhalten einen Schweppes-Kühlschrank.

Sie möchten den Berry Buck und viele weitere Rezepturen aus dem Ideenwettbewerb kennen lernen? Auf dem **Bar Convent** in **Berlin (5. und 6. Oktober)**, den das Mixology-Magazin ausrichtet, werden die besten Ideen rund um Schweppes Russian Wild Berry probierbereit stehen. „Schmecken“ Sie doch mal vorbei! Alle Infos zum Bar Convent 2009: www.barconvent.de ++



Rezept: Berry Buck

5 cl Gin (z.B. Tanqueray 10 oder Tanqueray Rangpur), Schweppes Russian Wild Berry, 1/4 Zitrone. Und so wird er zubereitet: Gekühltes Longdrinkglas (28 bis 33 cl) mit Eiswürfeln füllen, Gin dazu, das Zitronenviertel ins Glas pressen und hinzufügen. Und mit Russian Wild Berry auffüllen.



Wie Kogi und Co. Twitter nutzen

tweet & feed

Frage: Was bringt Twitter für die Gastronomie? Antwort: Kundenbindung und Info-Mehrwert, wenn richtig eingesetzt. Beispiele aus den USA zeigen, wie man sich mit Twitter sogar vom übrigen Angebot differenzieren kann.



Twittert seinen Standort: der Barbecue-Truck Kogi in L.A.

Im Grunde ist Kogi ein ganz normaler rollender Imbiss, der im Raum Los Angeles koreanisches Food in bequem zu verzehrender Taco-Form verkauft. Warum aber auch *nomy von Kogi weiß, liegt an einem neuen Medien-Angebot, über das Sie bestimmt auch schon gestolpert sind: Twitter. In 140 Zeichen ermöglicht der Dienst, eine aktuelle Statusmeldung, einen „Tweet“ abzugeben. Diese erhalten die sogenannten „Follower“, das sind Leute, die sich für mich oder meine Inhalte interessieren.

Infos mit Mehrwert

Twitter ist dann sinnvoll, wenn Informationen kursieren, die echten Mehrwert für den Follower haben. Und hier kommt Kogi ins Spiel: Denn der putzig anzusehende Barbecue-Truck „twittert“ seinen aktuellen und zukünftigen Standort. Die moderne Version der Eiswagen-Musik, die Kinder aus den Häusern lockt, bringt die Information so auf den PC oder gleich direkt aufs Handy mit Internetzugang. Im ständig ver-

stopften Verkehr L.A.s können so auch Verspätungen getwittert werden, wie etwa am 22. August: „AZUL still stuck in a bit o traffic. hang on tight guys 6:12 PM Aug 22nd“ ist da zu lesen.

500 Leute wollen essen

Wer das liest? Fast 42.000 Abonnenten des Kogi-Twitteraccounts. Das sind 42.000 potentielle Kunden, die über einen – kostenlosen! – Internetservice jederzeit mit Standortinfos, neuen Gerichten und Sonderangeboten versorgt werden können. Und: zu denen der direkte Kontakt möglich ist, zum Beispiel bei Beschwerden. Bis zu 500 Leute stellen sich pro Stopp der mittlerweile drei Kogi-Trucks in die Schlange, um ein „Spicy BBQ Chicken“, Tofu oder Feuerfleisch-Tacos zu bestellen. Wer entsprechend lange warten muss, bestellt entsprechend viel: Der Durchschnittsbon liegt fast bei 20 Dollar, berichtet die L.A. Times.

ÜBERBLICK

Berlin

++ Neu auf der Friedrichstraße, direkt neben dem kürzlich geschlossenen Gorilla-Outlet, versucht sich jetzt das ebenfalls auf Frische setzende Fast-food-Restaurant **Spot**: mit vor Ort gebackenen Flatbreads, Smoothies und All-you-can-(Soft)-drinks. Ob das an diesem Standort besser funktionieren wird? ++ Die **HHDS-Partyreihe** (HipHop don't Stop) ist umgezogen in die **Tube Station** (Friedrichstraße). HHDS-Chef DJ San Gabriel meint, dass dort die Urban Beats bestens in die allgemeine Mentalität passten. ++

Bremen

++ Asia 2.0 jetzt auch im Sandwich-Bereich: Das **Chez Bao** (Vor dem Steintor, in der ehemaligen Suppkultur) serviert vietnamesische Baguettes. Soll heißen: Statt Schinken-Käse drapiert man hier z. B. asiatisch marinierte Gemüse auf der Weißbrotstange. ++
Cooler Name für einen Club: **Daslebenmeintesgutmitdir** (Doventorstraße). Der Kopf dahinter heißt Andreas Kallwitz, der sich bekanntlich ja mit dem **Rosige Zeiten** einen Namen in der Vergangenheit gemacht hat. Für daslebenmeintesgutmitdir hat er sich Clubs in Tokio zum Vorbild genommen: Manga und Electro. Klingt nach einer Bereicherung für die Bremer Szene und eröffnet im Oktober. ++

Düsseldorf

++ Das **Eigelstein** im Hafen hat ja demonstriert, wie man mit einer Bierspezialität (Kölsch) ein zeitgemäßes, umsatzstarkes Konzept etabliert. Jetzt zieht die Altbier-Fraktion nach: Das **Quartier Boheme** (Macher: u.a. Torsten te Paß von Jase Living Bar) auf der Ratinger Straße ist die moderne Interpretation des Brauhaus-Klassikers. ++ Der Alpen-Trend ist mittlerweile auch in Düsseldorf angekommen: im **Edelweiß**





Unterwegs in NY: der Burger-Rollimbiss Lacense

Was die Zahlen angeht, ist Kogi ein Ausnahmephänomen. Was den Mechanismus angeht, aber nicht: So twittert das hawaiianisch-koreanische Foodmobil **Marination Mobile** mit derzeit 2.000 Followern seinen aktuellen Standort im Raum Seattle, und **Lacense**, ein Burger-Rollimbiss, lässt rund 2.500 New Yorker wissen, an welcher Straßenecke gleich gebrutzelt wird. Da kann so manche Werbe-Schaltung im Stadtmagazin einmal überdacht werden.

Kommunikation mit Rückkanal

Was lässt sich daraus für die hiesige Gastronomie schließen, zumal, wenn sie statisch ist, ohne Räder, in vier festen Wänden? Ganz einfach: Welche aktuellen Angebote es gibt und was sich rund um den Betrieb an Neuem tut (Mitarbeiter gesucht, übermorgen geschlossene Gesellschaft), das kann via Twitter, ganz unabhängig vom Betriebstyp, leicht und kostenlos abgesetzt werden.

Damit es nicht verpufft, ist **der persönliche Dialog** wichtig. Authentisches Beschwerdemanagement, Gästeanfragen, Fragen an die Gäste („Gefällt Ihnen unsere



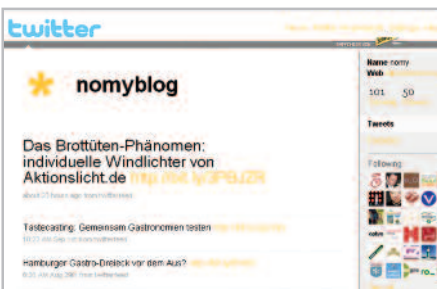
Twitter-Nachrichten von Kogi

neue Weinkarte?“) – die Möglichkeiten sind unbegrenzt. Wichtig nur ist, dass auf Augenhöhe kommuniziert wird. Vorbildlich agiert hier das Gastro-Unternehmen unseres Titelthemas:

<http://twitter.com/Sausalitos>.

Nutzung mobiler Dienste nimmt zu

Aktuell ist das Volumen an Personen, die man mit Twitter für gastronomische Zwecke erreicht, noch stark begrenzt. Aber das könnte sich schon bald ändern, denn **die Nutzung mobiler Dienste** – und das Bedürfnis nach Kommunikation mit Rückkanal – **nimmt ständig zu**. Und: Es sind vor allem ältere Online-Nutzer, Personen über 25 Jahren, die hierzulande twittern. Also Zielgruppen, die neben Affinität für moderne Technologie auch das nötige Kleingeld für einen Gastronomie-Besuch mitbringen. Wer heute twitternde Pionierarbeit leistet, differenziert sich nicht nur von den Mitbewerbern, was Gäste-Kommunikation angeht, sondern könnte irgendwann womöglich auch eine Schlange vor dem Laden haben wie die Kogi-Trucks. Und dann vor einem echten Luxusproblem stehen.



*nomy twittert natürlich auch:
<http://twitter.com/nomyblog>

++ Adressen

Kogi:

<http://twitter.com/kogibbq>

Marination:

http://twitter.com/curb_cuisine

Lacense:

<http://twitter.com/LCBBurgerTruck>

ÜBERBLICK

(Hüttenstraße) geht man allerdings deutlich traditionalistischer vor als in vergleichbaren Objekten. Viel Holz, Geweih-Deko, rustikales Mobiliar. Dazu klassisch-gediegenes Alpen-Food. ++

Frankfurt

++ Neue Bar im Ostend: Im **Drinx** kombiniert man das gehobene Cocktail- und Spirit.-Sortiment mit Electro-Sounds. Das Drinx-Motto: Back to basics. ++ Neue Tapas-Bar in Sachsenhausen: Im **Espanitas** (Hainerweg) werden Liebhaber der iberischen Happen fündig. ++ Cupcakes sind die Kernkompetenz von **Jenny's Cupcakes** (Fahrgasse). Die Betreiber Jennifer Kraus und Jochen Horlebein brachten die Idee aus einem USA-Urlaub mit an den Main. Im Beverage-Bereich gibt es dazu u. a. Cofftails, das sind alkoholfreie Cocktails auf Kaffee-Basis. ++ Der neue **Sky Club** im Bahnhofsviertel (Düsseldorfer Straße) positioniert sich in Richtung edel und mediterran. Chefin ist Kim Bischof. ++ Französische Cuisine in poppig buntem Ambiente – so läuft die Sache im **Chambre d'Amis** (Brückenstraße). Klassiker der frankophonen Küche gibt es hier auf leichte Art interpretiert. Gute Idee. ++

Hamburg

++ Im neuen **Fischbeisl** (Große Elbstraße) von Volkmar Preis gibt es nur Fisch, und das auch nur mittags. Abends ist er ja auch Küchenchef im **Landhaus Dill**. ++ Asia 2.0 natürlich auch an der Elbe: Diesmal mit der Neueröffnung **X.O.K.** (Lange Reihe): popstyliges Ambiente, moderne Asia-Küche. ++ Rach, der Restauranttester hat zusammen mit Ritchy Mayer das **Rach & Ritchy** aufgemacht (Holstenkamp). Profil: Fleisch, das nach der gerade aufkommenden 800-Grad-Grillmetho-



Minibar, Amsterdam

Per Schlüssel zum Glück

Selbstbedienung am Mini-Kühlschrank: spart Personalkosten und ist hip



Im Hotelzimmer gehört sie zum Standard, in einer neuen Amsterdamer Szenegastronomie ist sie zentrales Element – und Namensgeber: die Minibar. **45 verglaste Mini-Kühlschränke** stehen den Gästen in der Location an der Prinsengracht zur Verfügung. Die Getränke-Range umfasst das gesamte flüssige Spektrum (also deutlich mehr, als eine gängige Minibar vorzuweisen hat), sie wird ständig aktualisiert und ergänzt. Jeder Gast erhält einen persönlichen Schlüssel nach dem „Check-in“ und bedient sich anschließend selbst. Das spart nicht nur Personalkosten, sondern verbreitet auch ein besonderes Flair: Die Minibar spielt nämlich mit der Szenerie des gemeinsamen Abhängens in einem hippen Hotelzimmer (mit gemeinsamer Verteilung der gekühlten Vorräte), wie es global agierende party people eben gerne tun. Und wer Hunger auf einen Happen bekommt: Den **Room Service** stellen umliegende Restaurants, die ihre Speisen auf Bestellung anliefern. ++

www.minibaronline.com



ÜBERBLICK

de zubereitet wird, zzgl. Beilagen. ++ Das **King Calavera**, legendäre Partylocation am Hans-Albers-Platz, schließt Ende September seine Pforten. Lapidarer Grund: Ende des Mietvertrages – und wohl auch ein paar Lärmbeschwerden, so wird gemunkelt. Man ist nun auf der Suche nach einem neuen Standort. ++ Wir haben ja schon gesagt, dass Hotelbars cool sind (*nomy 04/09). Jetzt vernetzen die sich an der Elbe: u.a. das **Atlantic**, das **Meridien** und das **The George** haben jetzt erstmalig unter dem Motto **Hotelbar-Clubbing** sich per Shuttleservice und Absprache für ein Wochenende verbunden. ++

Hannover

++ Das Team Nordstadtbraut, bekannt durch Acrylkunst auf alten Vinyl-Scheiben, macht jetzt auch in Gastronomie: Die **Nordstadtbraut** (Hahnenstraße 12) ist ein studentischer Bohème-Hangout inkl. Kunst-Events und flüssiger Verköstigung. ++ Die **Osho Disco** am Raschplatz, im Nightlifer-Mund bekanntlich Baggi genannt, macht sich nun im 25. Jahr seines Bestehens daran, noch heller, noch schöner blablablabl..... ++

Köln

++ Es heißt **Gasthaus zur Linde**, aber es ist eine moderne, poppige Nachbarschaftsgastronomie, inkl. Lammkoteletts und Fußball-Übertragungen am Wochenende. Zu finden in der Balthasarstraße im Agnesviertel. ++ Schwarz und weiß dominieren im **Sin** (Hohe Pforte), einem All in One mit gehobenem Anspruch und lässigem Schick. Hierher, ins denkmalgeschützte Hochpfortenhaus, geht man, wenn man statt Bratfisch doch lieber Seezunge haben will. ++ Asia 2.0: Nach dem Wegzug aus Nippes und dem Einzug in die neuen Räume im Belgischen Viertel (Brabanter Straße) ist



The Cooking Ape

Konzept

Korrekterweise müsste der neue gastronomische Showroom der Szene-Caterer „The Cooking Ape“ ja „Manufaktur der Ess- und Trinkkultur“ heißen: Denn neben den frisch zubereiten Speisen werden hier auch die **Getränke individuell gefertigt** oder verfeinert. Beispiele: Der **Glam** aus Schweppes Tonic Water, Cranberry und Limone oder der **Dr. Pepper-Float** (Dr. Pepper mit handgemachtem Vanille-Eis). „Solche Drinks bieten Abwechslung und durchbrechen die Monotonie“, erklärt Juan-Enrique Weinhold, der eine klassische Barkeeper-Ausbildung in der ehemaligen Hamburger Dependence der Harry´s New York Bar durchlaufen hat. „Frische Zubereitung vor den Gästen wird im gehobenen Catering immer wichtiger. Dadurch, dass wir das auch bei den Getränken umsetzen, gewinnen wir noch einmal zusätzlich an Glaubwürdigkeit.“ In Bügelflaschen abgepackt, können die flüssigen Produkte auch für zu Hause gekauft werden.

Ambiente

Vielseitige Gestaltung auf überschaubarer Größe: Im Gastrobereich dominiert dunkles Sitzmobiliar, abends werden **Projektionen auf die Wände** gespielt, die unter anderem die Food-Kreationen visualisieren.

Große Glasvitrinen im Shop-Bereich, und die Außengastronomie ist mit 48 weißen Stühlen mehr als üppig bestückt.

Publikum

In die stationäre Version des szenigen Caterers zieht es nicht nur ortsansässige Firmen, die mitunter schon im Rahmen von **Agentur- und Firmen-Events** mit „The Cooking Ape“ in Berührung gekommen sind, sondern auch **Main-Spaziergänger** und umliegend wohnende **Familien**. Denn schließlich – und das spricht Kinder wie Erwachsene an – kann man hier auch aus satten 100.000 Eisvariationen auf Basis von vier Grundsorten und 17 Mix-Ins wählen.

++ facts

- + Größe: 90 qm
- + Kapazität: 20 Sitzplätze innen, 48 außen
- + Betreiber: Juan-Enrique Weinhold
- + weitere Objekte: keine

Walther-von-Cronberg-Platz 2-4
60594 Frankfurt/Main
Tel. 0 69. 26 95 28 40



www.the-cooking-ape.com

das **Kampung Indonesia** schicker und lifestyleiger geworden. ++ Und noch ein Lifestyle-Laden der Kategorie Asia 2.0: Im **Lei Lei** auf dem Hansaring gibt es Asia-Food und Chill-out-Sounds. ++ Glückwunsch an die **Blocc Party**: Die Elektro-Reihe feiert im **Subway** den ersten Geburtstag. Stargast: DJ Data aus Paris. ++

München

++ Das **Salt** am Rundfunkplatz verköstigt mittags, gewissermaßen als High-End-Kantine, Mitarbeiter von Bayerischem Rundfunk oder Triumph. Ansonsten ist das neue Restaurant von Som Wild und Daniel Tenschert sehr schick, sehr kompetent auf allen Positionen bestückt und sehr international ausgerichtet. ++ Im wahrsten Wortsinne „unterirdisch“ ist der „Tanztempel“ **Neuräum** (Arnulfstraße). Eigentlich sollte er nämlich eine Tiefgarage am Zentralen Omnibusbahnhof werden, doch die Macher der **Nachtgalerie** und des **Appartment 11** taten sich zusammen und modelten das Ganze mit Architektenhilfe in einen voluminösen Club (3.600 qm) mit vier Areas um. ++ Endlich eröffnet: die **Elli Disco**. Dazu wurde der ehemalige Nachtclub „Paradise City“ in der Eisenstraße 3 einem Relaunch unterzogen. Musik: tanzbarer Elektro-Sound halten, samstags mit Resident-DJ Silla. ++ Vorfreude auf das neue **Sugar**: Der Club in der Herzogspitalstraße, der in letzter Zeit mehr durch hohe Getränkepreise als durch heiße Partynächte von sich reden machte, wurde von Norbert Schmitz übernommen. Der stadtbekannteste Münchner Party-Macher, der seit 20 Jahren die Partyreihe Blub Club (siehe oben) veranstaltet und auch beim Pacha mitmischte, eröffnete das aufgefrischte Sugar Anfang September. ++ **Flash Box** heißt Münchens neu-





Hausbar

Konzept

Die Bolker Straße mag urig sein. Szenegastronomisch ist sie mit ihren Altbier- und Partykneipen, sprich primär auf Touristen ausgerichteten Konzepten eine echte Herausforderung. Die Familie **Ceslias**, die seit rund 20 Jahren hier Gastronomie betreibt, hat sie angenommen. Dino Ceslias: „Wir wollen der Straße mit einer schicken, modernen Bar mit Food-Angebot eine ganz eigene Erlebniswelt geben. Vielleicht löst die Hausbar ja sogar eine Trendwende hier aus.“ Beim Food fokussiert man sich auf internationale Klassiker, bei den Beverages sind die **Long-drinks** mit knapp 20 Positionen genauso stark aufgestellt wie die **Cocktail-Classics**.

Ambiente

Hausbar klingt klein, das Gegenteil ist der Fall: Das Haus wurde quasi um die höchst **imposante, lippenstiftrote Bar** herum gebaut. Zentral in den Raum platziert, umfasst sie gut und gerne 25 Meter und hat **35 eigene Plätze!** Besonders zu Hochfrequenzzeiten wird sie zum gesellschaftlichen **Mittelpunkt** des Ladens – Sichtkontakt mit anderen Gästen über das Tresen-oval hinweg macht es möglich. „Vor allem Frauen sprechen wir mit der Farbgebung und dem kommunikativen Element an“,

erklärt Ceslias. Die Signalfarbe wird durch indirekte Beleuchtung der grau gehaltenen Wände fortgeführt. Wuchtige, zylindrische Hocker-Stuhl-Hybride verleihen dem Sitzbereich zugleich Gemütlichkeit und Stil.

Publikum

Größtenteils jenseits der 25 und eine gute Mischung aus Düsseldorf-Besuchern und -Bewohnern wird anvisiert – je nach Wochentag unterschiedlich gewichtet. **Neue Gesichter** im Laden zu sehen, ist Ceslias mindestens so wichtig, wie ein Stammpublikum aufzubauen. Und wenn wochenends DJs House und Classics auflegen, ist die **Party-Atmosphäre** dichter dran an Ibiza als an Mallorca. Much appreciated!

++ facts

- + Größe: 400 qm
- + Kapazität: 90 innen, 70 außen
- + Betreiber: Dino Ceslias
- + weitere Objekte: Louisiana, Sub, Ballermann 6

Bolker Straße 14
40213 Düsseldorf
Tel. 0211. 86 58 90



www.hausbar-duesseldorf.de

ÜBERBLICK

ester Club (Thalkirchnerstr. 10), mitten im „Bermuda-Dreieck“, neben den beliebten Locations **Schnelle Liebe**, **Erste Liga** und **Pimpfnel**. Der weiße Club ist eine schöne Projektionsfläche für alles im Kulturbereich - und an Samstagen gut für entspannte Parties. ++ Die Partyzeiten in der **Registrierung** sind bald zu Ende. Mitte September wird der beliebte Elektro-Club am Altstadttring für immer seine Türen schließen. ++

Ruhrgebiet

++ BOCHUM: Das **Mangold** ist ein All in One direkt in der Innenstadt. Typische gastronomische Rundumbetreuung in Hochfrequenzlage. ++ DUISBURG: Jetzt kriegt auch die RheinStadt ein **Vapiano**. Im Erdgeschoss der H2-Gebäudes werkelte man bereits. Startschuss ist Anfang 2010. ++ ESSEN: Das **Panic Room** am Viehofer Platz ist eine klassische Undergroundkneipe für Musik und Flaschenbier auf zwei Etagen. Die Betreiber Manuela Klein und Frank Poppe haben dem Vorgänger gleichen Namens bereits Erfahrung im Essener Vorort Steele gesammelt. ++ Der **Rossi Club** geht und wird als **MB28** wiedereröffnet. Die **Fabbrica Italiana** bleibt allen Gerüchten entgegen durchgängig geöffnet. ++

Stuttgart

++ Bio-Food und italienische Küche, das vermählt Antonio Di Terranto in seiner neuen **La Villa Biologica**. Also ein Bio-Italiener. ++ Klein und charmant: das **Kochkunst** in Stuttgart-Ost. Drinnen tischt Chefin Christina Kühnle von Kochzutaten über Kochbücher und kleine Gerichte bis zu Weinen und coolen Limonaden (selber raten, was das ist, unser Tip: gibt's auch im Urlaub in Frankreich) ein sehr persönliches Sortiment auf. Eine kleine Welt des Genusses. ++



WICHTIGE LÄDEN

Ausgabe 08_09

Berlin

++ Spot ++ Tube Station ++

Bremen

++ Chez Bao ++ Daslebenmeintesgutmitdir ++
++ Rosige Zeiten ++

Düsseldorf

++ Eigelstein ++ Quartier Boheme ++ Edelweiß ++
++ Hausbar ++

Frankfurt

++ Drinx ++ Espanitas ++ Jenny ´s Cupcakes ++
++ Sky Club ++ Chambre d ´Amis ++

Hamburg

++ Fischbeisl ++ Landhaus Dill ++ X.O.K. ++
++ Rach & Ritchy ++ King Calavera ++ Atlantic ++
++ Meridien ++ The George ++

Hannover

++ Nordstadtbraut ++ Osho Disco ++

Köln

++ Gasthaus zur Linde ++ Sin ++
++ Kampung Indonesia ++ Lei Lei ++ Subway ++

München

++ Salt ++ Neuraum ++ Nachtgalerie ++
++ Apartment 11 ++ Elli Disco ++ Sugar ++
++ Flash Box ++ Schnelle Liebe ++ Erste Liga ++
++ Pimpernel ++ Registratur ++

Ruhrstadt

++ Mangold ++ Vapiano ++ Panic Room ++
++ Rossi Club ++ MB28 ++ Fabricca Italiana ++

Stuttgart

++ La Villa Biologica ++ Kochkunst ++

