*nomy

Gastronomisch wertvoll.

_04_10

Was gibt´s zu trinken?

Neue Läden Salon zur Petra, Offenbach, 3Schwestern, Berlin **Trends**
IdeenTage, KommtEssen, Interview Jean-Georges Ploner **Bits & Pieces**
Mittagshunger.de, Global Bar Talk **Sommer 2010** Drink-Favoriten

EMPFOHLEN VON Schweppes

*nomy_04_10

3 ***nomytorial**
Ein paar Worte – Zum Einstieg

4 ***nomytrendspot**
Sommer 2010 –Neue Ideen und Drink-Favoriten

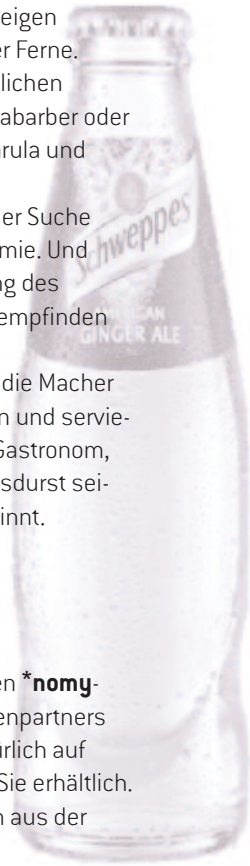
7 ***nomytrend**
Input für mehr Umsatz – Das Schulungskonzept IdeenTage
KommtEssen – Das Lieferkonzept Middagsfrid
„... wenn kein Plan B da ist“ – Interview mit Jean-Georges Ploner
Bits & Pieces – Fundsachen aus dem Info-Sektor
Überblick – Wer hat aufgemacht, wer zu?
Intern – Hausmitteilungen der Krombacher Gruppe

11 ***nomymoodboard**
Muzeum Sztuki – Lodz, Polen

12 ***nomyläden**
Salon zur Petra, Offenbach/FFM
3Schwestern, Berlin

Schweppes

Liebe Leserinnen, liebe Leser,



die Drinks und Aromen dieses Sommers zeigen zweierlei: Der Gast hat Sehnsucht nach der Ferne. Und: Der Gast hat Sehnsucht nach heimatlichen Geschmäckern. So stehen Aromen wie Rhabarber oder Cranberry neben dem Geschmack von Marula und Ingwer. Das passt nicht?
Das passt. Denn der Gast ist ständig auf der Suche nach neuen Inspirationen in der Gastronomie. Und noch vor Kommunikation und Inszenierung des Raumes geht dem Gast das Geschmacksempfinden buchstäblich „unter die Haut".
Lesen Sie in unserer Titelgeschichte, was die Macher der Gastronomie in diesem Sommer mixen und servieren. Und erkennen Sie, dass der kreative Gastronom, der es als Lust empfindet, den Innovationsdurst seiner Gäste zu stillen, derjenige ist, der gewinnt.

Stefan Niehues

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

IMPRESSUM
***nomy - gastronomisch wertvoll**
wird herausgegeben von der brand.m GmbH,
Leithestraße 111, 45886 Gelsenkirchen,
Telefon: 0209. 9 47 87 0.

Redaktion: Stefan Niehues (V.i.S.d.P.),
Jan-Peter Wulf (Ltg.), Anna Jung, Jan-Erik Remberg
Layout und Grafik: Isabel Niehues
Fotos: Jan-Peter Wulf, Lars Behrendt, Presse

++

Schweppes

Was gibt´s zu trinken?

Das Thermometer ist der DAX für alle, die ihr Geld mit Getränken verdienen, und Hochsommer bedeutet – in der Regel – Hausse (börsendeutsch für „Anstieg"). ***nomy** hat sich umgehört, was 2010 gern bestellt wird in der innovativen Gastronomie – und welche Kreationen bei den Gästen für Abwechslung sorgen.

Eines der Erfolgs-Mixgetränke in diesem Sommer schimmert ***nomy**gold-bernsteinfarben aus den Cafés, Biergärten und Beachclubs entgegen: **Aperol Spritz**, bestehend aus dem italienischen Likör, Weißwein oder Sekt mit Soda und einem Limettenspritzer. **Tobi Haar**, Barchef in **Ciu´s – die Bar**, **Hamburg**: „Eindeutig ein Trend in diesem Jahr. Der wird bestellt, sobald die Sonne rauskommt." Warum? „Die Fruchtnote, das Zusammenspiel mit Prosecco und das Sodawasser – ein erfrischender Drink, der einfach vielen schmeckt."

Das bestätigt auch **Holger Walterscheid**, Betreiber des **Seaside Beach Baldeney**, dem flächenmäßig (65.000 qm insgesamt) größten Beachclub Deutschlands. Dass Aperol Spritz auch bei ihm viel zum Umsatz beiträgt, liegt seiner Meinung nach an dem Urlaubs-Erinnerungseffekt: „Aperol Spritz wird von vielen im Sommerurlaub probiert und danach gerne auch bei uns getrunken." Und schließlich fungieren Beachclub-Besuche ja als Mini-Urlaube.

Premix: Zeitvorteil

Walterscheids Kollege **Andreas Donskoj**, Betreiber des **Strandsalon in Lübeck**, hat aufgrund stetiger Spritz-Nachfrage auf Convenience umgestellt: „Wir setzen ein Fertigprodukt ein, das dem frisch zubereiteten Getränk geschmacklich sehr nahe kommt. Vor allem aber stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis, und es ist schnell auszuschenken." Das kommt natürlich in einer Location zum Tragen, die binnen weniger Sonnentage möglichst viele Drinks abverkaufen muss, deren Zubereitung ebenfalls fix gehen sollte. „Wir setzen hier vor allem auf Altbewährtes wie Cuba Libre oder Caipirinha", so Donskoj. Letzterer ist bekanntlich arbeitsintensiv, aber lässt sich bekanntlich auch gut vorbereiten. Dem Standard wird Selbstkreiertes hinzugefügt: **Sonnen-**

Schweppes

schein heißt eine Schöpfung, die laut Donskoj vor allem beim „jungen, weiblichen Publikum“ gut ankommt: Wodka, Melonenlikör, Roses Lime Juice und Cranberrysaft. „Sehr fruchtig, jedoch mit leicht trockener Note durch den Cranberrysaft.“ Den bietet er auch als alkoholfreie Schorle an.

Ebenso macht es **Tim Bunge**, Gastro Consultant und zuvor Betreiber eines mobilen Barservices, Hannover. Er sieht darin einen generellen Trend: „Herbere, erfrischendere Drinks sind gefragt, das hat sich schon 2009 abgezeichnet.“ Sprite oder Seven Up – nicht gerade Herb-Klassiker – baut er unter Verwendung von zwei Grapefruits pro Drink zur „Pink Lemonade“ um“. Bunge: „Das kommt gnadenlos gut an.“ Und auch hier: **Cranberry**. „Grenadinesirup wird oft gegen Cranberrynektar getauscht. Die schöne rote Farbe bleibt, aber es kommt eine andere Geschmacksnote, sowohl in nichtalkoholischen Getränken als auch in Verbindung mit Wodka und anderen Spirituosen. Der lässt sich vielfältig einsetzen.“ **Sibylle Steinmeier** vom **Prinsessan** in **Hamburg** (*nomy 7/2009) nutzt ihn – sozusagen als moderne Kir-Royal-Version – zum Aufpeppen des Prosecco, ebenso **Holunderblüten-Sirup** und frische Minze. „Das ist

Cordula Langer, Bellini Lounge, Berlin

unser Star in diesem Sommer. Wunderbar erfrischend und ein neuer Geschmack!“

Frisch ist gefragt

In der **Bellini Lounge, Berlin**, variiert Barfrau **Cordula Langer** mit Holunderblüten-Sirup einen Klassiker: „Gin Fizz mit Holunderblüten-Sirup ist ein großer Erfolg bei uns.“ Allgemein beobachtet sie eine verstärkte Nachfrage nach frisch gepressten Säften – alkoholfrei oder als Zutat für Cocktails wie den Italian Summer – frische Maracuja, frische Orange, ein Schuss Pfirsich-Likör, als Filler frischer Maracujasaft. Säfte selbst herstellen, das ist aufwändig. Aber: In Locations wie der Bellini Lounge ist es mittlerweile nachfrageinduziert. Langer: „Wir wurden schon oft gefragt, ob unsere Drinks frisch gepresste Säfte und frisches Obst enthalten. Der Umstieg von Flaschenware auf frische Produkte war auf jeden Fall die richtige Entscheidung. Wir bauen das aus, und ich bin überzeugt, der Trend wird sich fortsetzen.“ Das sieht auch Tobi Haar so: „Nach frisch gepressten Säften wird immer häufiger gefragt. Die Leute möchten klassische Cocktails mit variierter Geschmacksnote und sind bereit, dafür einen Aufpreis zu zahlen.“

Jan Leyk von der **Bar Hundert, Hamburg**, produziert sogar seinen eigenen Zuckersirup. „Die Herstellung ist absolut simpel: drei Kilo weißen Rohrzucker mit einem Liter Wasser aufkochen – und schon hat man einen Kanister Zuckersirup. Wareneinsatz: rund zwei Euro.“ **Selbst machen statt kaufen** – genereller Gastro-Trend? Viele Betriebe vervollständigen ihr Angebot mit selbst hergestellten Limonaden – zum Beispiel das **Wirtshaus am Ufer (WAU) in Berlin** mit einer säuerlich-herben Sommerlimonade u.a. aus Limettensaft und Minze, die im Cocktail-Look daherkommt.

APEROL TREND MIT SCHWEPPES

APEROL WILD BERRY
Aperol (4cl) und **Schweppes Russian Wild Berry** (14cl) im Longdrink-Glas.

BIKI
Aperol (4cl), Martini Bianco (2cl) im Tumblerglas verrühren, mit **Schweppes Soda Water** auffüllen.

Schweppes

Powerseller: selbstgemachter Eistee von MoschMosch

Cocktail-Look: Sommerlimonade im Wirtshaus am Ufer

Selfmade-Drinks

Lohnt sich der Aufwand – neben der Abwechslung für den Gast – aber auch betriebswirtschaftlich? Eindeutig ja, sagt **Tobias Jäkel**, der zusammen mit **Matthias Schönberger** die Asia-Systemgastronomie **MoschMosch** betreibt (und mit Jean-Georges Ploner ein Buch über Erfolgs-Gastronomien verfasst hat, siehe Trends). „Unsere beiden hausgemachten Getränke, Eistee mit Zitrone und Anis sowie japanische Limonade mit Limette, Zitrone und Soda, rechnen sich für uns auf jeden Fall. Wir bereiten größere Mengen vor und sparen dadurch bei den Herstellkosten. So können wir die Drinks günstig anbieten und haben trotzdem eine hohe Marge. Es sind die am besten verkauften Getränke auf der Karte!“

Durch den Südafrika-Sog, den die WM hervorgerufen hat, hat sich in diesem Sommer eine neue Geschmacks-Themenwelt eröffnet, die Einzug in die Gastronomie gefunden hat. **Adnan Alija, Barchef der Sausalitos-Betriebe**, bestätigt das: „Der African Marula mit Ginger Ale läuft richtig super bei uns.“ **Peter Nimpsch** vom **Meßmer Momentum** in Hamburg bietet südafrikanischen Rooibos-Tee als kühle Sommer-Kreation an: Der „Capetown Sunset“ wird zusätzlich mit Lemon Squash, Pfirsischsaft und Ingwersirup zubereitet. „Das ist momentan unser geschmacksintentivster und verkaufsstärkster Eistee“, so Nimpsch. Als alkoholische Variante „African Queen“ kommt der Rooibos mit Wodka, Rum, Orangen- und Pfirsichsaft sowie Vanille- und Amarettosirup daher. Immer beliebter werde zudem die Matcha-Teesorte, auch wegen ihres lange anhaltenden Energieschubs, so Nimpsch. Japanischer Matcha wird im Momentum Store mit Maracuja (Saft und Sirup) zur Eistee-Kreation „Matcha Maracuja“.

Nicht nur Tee, auch Kaffee eignet sich als kreatives Kaltgetränk. **Mario Grube**, Besitzer des **Sweet Coffee Pirates** und Barista-Profi (s. IdeenTage-Nachbericht nächste Seite), serviert zum Beispiel eine Schoko-Minz-Latte (Wareneinsatz: 20 Cent!) oder den Kaffee-Cocktail „Pina Ristretto“ mit Rum Macadamia- und Kokossirup, Milch und Eis im Shaker, aufgefüllt mit einem Ristretto (stark konzentrierter Espresso). „Mit Kaffee kann man viel Geld verdienen. Als Gastronomen müssen wir Trends setzen und das Produkt ausschmücken.“

Was kommt im Winter?

Zum Schluss ein kleiner Ausblick: Was gibt es zu trinken, wenn die Tage wieder kürzer werden? Auch hier scheint das Motto zu gelten: Klassiker in Variation. Cordula Langer: „Wir führen 80 verschiedene Sorten Rum, darum werden wir verschiedene **Grog-Versionen** anbieten, die einen bei kalten Temperaturen so richtig aufwärmen. Und andere Klassiker wie **heißen Eierpunsch**.“ Kollegin Sibylle Steinmeier, Prinsessan: „Für die kälteren Tage planen wir einen leckeren **Punsch mit Früchten**.“ Was genau er enthalten wird, das verrät sie aber noch nicht. Die Variation ist schließlich das Alleinstellungsmerkmal! ++

Schweppes

Neues Schulungs-Konzept IdeenTage stellt sich vor

Input für mehr Umsatz

Weiterbildung, Umsatzförderung, Inspiration für neuen Schwung im Betrieb: Das neue Infotainment-Workshop-Konzept IdeenTage® der IdeenKüche® ConceptAkademie hatte Ende Juni in Berlin Premiere. ***nomy** hat zugeschaut.

Live-Übertragung der Cook-and-Chill-Zubereitung für die Teilnehmer: IdeenTage, Berlin

Nein, auch bei diesem neuen Workshop-Konzept wurde das (Gastro-)Rad nicht neu erfunden. Darum geht es den Initiatoren **Tosin A. David** (Service-Profi und Restaurantmeisterin), **Stefan Cammann** (Experte für Combidämpfer/Cook & Chill), **Armin Langer** (Sternekoch und Motivationstrainer) sowie **Mario Grube** (Bar-Spezialist und zertifizierter Barista) auch gar nicht. Sondern darum, das Naheliegende zu tun, das immer noch von viel zu vielen Betrieben vernachlässigt wird: **den Gast begeistern, ihm ein Erlebnis bieten**. Denn deswegen kommt er, mit der Bereitschaft, Geld auszugeben – ganz anders als beim Einkaufen, wo anprobiert, getestet und dann die Ware nicht selten zurückgelegt wird. „Begrüßen Sie den Gast nicht nur, verabschieden Sie ihn auch ausgiebig. Dort erfahren Sie, wie es ihm gefallen hat, was gut war und was nicht", rät Gastroguide-Guru **Marcellino M. Hudalla** in seinem Grußwort. Attraktiv zu sein, das sei die zentrale Aufgabe.

Schon probiert?

Das Produkt wird bekanntlich über den Service verkauft – aber nur wenige Betriebe, so die Referenten, lassen ihre Mitarbeiter alle Speisen, die auf der Karte stehen, vorher probieren. Wie sollen diese die Produkte dann herausverkaufen, wie die Marketingwelt es nennt? „Appetitanregendes Vokabular ist notwendig, das dem Gast das Angebot schmackhaft macht" erklärt die Service-Expertin Tosin A. David von der Marcellino´s Academy dem Fachpublikum, denn „Service ist ein Alleinstellungsmerkmal". Allerdings eines, das jeder Betrieb sich erarbeiten kann.

Abgesehen von Konzepten, die sie per Frontcooking in den Gastraum verlagert haben, hat **das Gastro-Element „Küche"**

BITS & PIECES

++ Mittagshunger: Guter Name für eine gute Seite – es ist sofort klar, um was es geht: Hier werden tagesaktuelle Mittagstisch-Angebote aufgelistet, mit Location-Angabe und Kontaktdaten. Das Ganze ist noch in Beta und noch nicht allzu gut bestückt, aber die Idee ist klasse. Und für andere Städte multiplizierbar – knurrende Mägen zur Mittagszeit gibt´s landesweit. **www.mittagshunger.de ++** Nicht unter den Tresen kriechen: Optimierung und Existenzsicherung im Gastgewerbe klingt nicht nach sommerlicher Lektüre, aber vielleicht ist die Ferienzeit gerade gut, um mal wieder etwas an die Zahlen zu gehen? Die zweite Auflage von Helmut Kammerers **BWL-Handbuch für Gastronomen** ist soeben erschienen, unter anderem wurden ein Kapitel zur Deckungsbeitragsrechnung sowie ein Überblick über betriebswirtschaftliche Kennzahlen hinzugefügt. Kurze Abschnitte, Merksätze, viele Beispiele, Checklisten rund um die Themen Kalkulation, Controlling, Liquiditätsplanung, Finanzierung und mehr – hier ist alles drin, was ein handfestes Handbuch braucht. 32 Euro, www.matthaes.de **++ The Global Bar Talk**: Jim Meehan (PDT, New York), Cocktail-Blogger Jay Hepburn, Jörg Meyer (Le Lion, Hamburg), Steffen Lohr (Markenbotschafter Bacardi) und Helmut Adam (Mixology) unterhalten sich über die Globalisierung der Bar-Branche und wie man durch eine Telefonzelle in eine geheime Bar gelangt. Sehenswert! http://bit.ly/cnKkUR **++**

Schweppes

Spannend: Kreationen rund um Kaffee

Moderatorin Nicole Rösler (li.) mit den Referenten

in der Vergangenheit wenig Innovation erfahren, sagt Stefan Cammann, Koch und Betreiber der **Faktorei** im Duisburger Innenhafen. Ein geradezu „innovationsfreier Raum" sei sie. Bis jetzt. Cammann präsentierte dem Fachpublikum das **„Cook and Chill"-Verfahren**, das gegenüber dem klassischen „Cook and Serve" einige Vorteile aufweist: Die Speisen werden außerhalb von Hochfrequenzen vorgegart und gelangen anschließend in die Schnellkühlung. Bei Bestellung kommen sie rund acht Minuten in den Kombidämpfer und sind dann schnell „vollendet". Ergebnis: Bessere Zeitplanung, konstante Qualität, Energie-Einsparung von rund einem Drittel, weniger Platzverbrauch, Einkaufsvorteile durch Mengeneffekte und – das zählt für den Gast – Frische, schnelleres Servieren und Erhalt von Geschmack und Farbe. Interessierte Gastronomen müssen auch nicht gleich ihren gesamten Throughput umstellen, sondern können sich, zum Beispiel über die Beilagen, langsam an das Verfahren herantasten. Einen möglichen Kritikpunkt am Verfahren, in Convenience-Manier das Essen vorzubereiten, hebelt Cammann aus: „Gute Vorbereitung hat es in der guten Gastronomie schon immer gegeben. In unserer Branche heißt das *Mise en place*." Und nur **Standardisierung auf hohem Niveau** führe zum Ziel: „Nur ein Gericht, das ich den ganzen Abend gleichbleibend gut produzieren kann, darf auf die Karte, so Cammann." Im Vorfeld genau abgewogene Gewürze, so sein Beispiel, sind Standard in der Sternegastronomie, die seiner Meinung nach die „besten Systemgastronomien der Branche" sind.

Sahnehäubchen 2.0

Abschließend ging es um **Kaffee**: Wie man den Umsatzliebling ausschmücken kann, zeigte Mario Grube. Etwa mit einem simplen Milchschaum-Herz, das jeder Betrieb per Gieß- und Schäumtechnik, ohne große Barista-Kenntnisse, ins Heißgetränk zaubern kann. Kaffee ist Trendprodukt, wird auch im Heimverzehr immer mehr „premiumisiert" (siehe Senseo, siehe hochwertige Vollautomaten, die den Filterkaffee daheim ablösen). Umso wichtiger sei es, dass sich die Gastronomie immer wieder etwas Neues einfallen lasse, so Grube. Eine Schoko-Minze-Latte (Wareneinsatz: 20 Cent), oder der von Ferran Adrià erfundene Espuma – Stickstoff-Milchsahneschaum aus dem Siphon, mit Spirituosen verfeinert (Wareneinsatz: 25 Cent) – sorgen für Differenzierung und können preislich sogar weitergereicht oder als „Upgrade" verkauft werden. Oder: Kaffee-Cocktails – ein Rezept Grubes finden Sie im Titelthema.

Konzept überzeugt

Viel Input gab es für die Fachgäste. Wechselnde Moderationen und Dialoge sowie Einsatz von AV-Technik (z. B. Live-Übertragung aus der Küche) sorgten für Kurzweiligkeit. Der Service im Austragungsort, dem **Kempinski Hotel Bristol am Ku´damm**, war erwartungsgemäß tadellos. Einzig eine etwas inspirierendere, innovativere Location mit direktem Zugang zum gastronomischen Backoffice hätte dem Infotainment-Workshop noch besser getan, zudem einige „best-practice"-Beispiele erfolgreicher Unternehmen (vgl. dazu auch Jean George Ploners Buch bzw. unser Interview mit dem Autor). Man darf gespannt sein, was sich das IdeenTage®-Team für die zweite Ausgabe (für den Herbst geplant) aussuchen und -denken wird – wir sind gern wieder dabei und lernen mit!
Nächster Termin: 12. Oktober, in NRW, die Stadt wird noch bekannt gegeben. ++

www.marcellinos-academy.de

INTERN

Neu: Schweppes Sparkling Tea

++ Erfrischend und genussreich, dabei weniger süß und kalorienarm: Schweppes Deutschland hat die Produktrange **Schweppes Sparkling Tea** auf den deutschen Markt gebracht.

„Wir wollen mit Schweppes Sparkling Tea ein neues Marktsegment im Erfrischungsgetränkebereich etablieren", sagt **Stefan Cancik**, Leiter Produktmanagement AfG & Cab. Schweppes Sparkling Tea ist ein Erfrischungsgetränk auf Tee-Basis.

Jede Geschmacksrichtung basiert dabei auf einer anderen Teeart, die mit Fruchtaromen kombiniert wird. Sparkling Tea ist in den drei Sorten **Green Tea Citrus & Ginger**, **Rooibos Orange & Lemongras** und **Black Tea Peach & Jasmine** erhältlich. Auf Konservierungsstoffe, Farbstoffe und künstliche Süßstoffe wird verzichtet.

Die Sparkling Teas eignen sich ideal für das Mittagsgeschäft, für den Außer-Haus-Verkauf und bieten dem Gast eine gute Alternative im AfG-Bereich. Erhältlich in zwei Gebindegrößen: als **0,5-Liter-Flasche** EW PET und als **1,25-Liter-Flasche** EW PET. Interessierte Gastronomen können sich bei ihrem Außendienst-Ansprechpartner über Bezugsmöglichkeiten informieren. Wer mehr wissen möchte: **www.schweppes.de**. Übrigens: Für 2011 ist ein spezielles Gastro-Gebinde in Planung. **++**

Reicht für fünf Abendessen: das Lieferkonzept Middagsfrid aus Schweden

Regionales Biofood – angeliefert zum Selbstkochen:

KommtEssen, HH

Weniger Stress, mehr Frieden zur Mittagszeit: Das kauft der Kunde mit einer komplett gefüllten Zutatenkisten inklusive Rezepten.

Middagsfrid heißt ein Delivery-Konzept aus Schweden, das **Lisa Rentrop** von dort nach Hamburg gebracht hat: Mit **KommtEssen** erhält der Bestellende wöchentlich zwei volle Einkaufstüten mit rund 25 Produkten per Kühltransporter angeliefert. Fünf Abendessen à vier Personen lassen sich daraus zubereiten. Zum Beispiel: Hähnchen-Ragout mit Pasta und Karottenstäbchen, Geschmorter Lachs mit Spinat und Orangencreme oder Omelett mit Frühlingszwiebeln, Pinienkernen und Kräutern. Die Zubereitung dauert nie länger als 30 Minuten und ist durch mitgelieferte Rezepte auch für absolute Laien umsetzbar. Speziell Koch-Unfreudige, Menschen mit wenig Zeit und „Familien-Betriebe“ sollen mit „Kommt Essen“ angesprochen werden.

Eine Lieferung im Zweiwochen-Rhythmus (ideal z. B. für Singles oder Paare ohne Kinder) ist ebenfalls möglich. Die angelieferten Speisen sind größtenteils biologisch, klimafreundlich (weniger Rindfleisch, mehr regionales Gemüse) und saisonal. Eine Lieferung kostet 78 Euro, 3,90 pro Teller. Das ist für den Heimverzehr nicht wenig, aber es werden Ressourcen geschont: Zeit, Aufwand/Planung, ineffiziente Spontankäufe und das Wegwerfen von unverbrauchten Lebensmitteln. Da könnte die Rechnung am Ende aufgehen. Eine Idee, die auch Gastronomen als Profi-Einkäufer umsetzen könnten!

www.kommtessen.de

ÜBERBLICK

Berlin

++ Im Wedding hat **Hellman Mohabat-Rahim** zusammen mit **Attila Tunc** das **Fünf & Sechzig** (Torfstraße) eröffnet. Das Konzept: Gehobene internationale Küche zwischen Lammkarree und Wiener Schnitzel. ++ Ein Café mit Stadtüberblick ist das neue **Café Panoramapunkt** auf dem Dach des Kollhof-Towers: Im 24. Stockwerk stehen Sandwiches, Tramezzinis und Konditoreiwaren auf der Karte – und der Blick auf den Potsdamer Platz auf der einen Seite und auf das Sony-Center auf der anderen- ++ Lounge und Dachterasse bietet auch das **The Roof** (Cora-Berliner-Straße), und auch ein ähnliches Angebot aus Kaffee, Snacks und Drinks. ++ Glückwunsch an den **Karrera Klub**, der in diesem Sommer seinen 14ten Geburtstag feiert. ++ **Hyun Wanner** vom **Kimchi Princess** (s. ***nomy** 7/2009) hat gleich neben dem Restaurant eine Bar eröffnet – mit Fokus auf asiatische Cocktails rund um die koreanische Volksspirituose Soju. ++ Neues Design-Hotel in Berlin Mitte: An der Kreuzung von Weinmeisterstraße und Rosenthaler Straße hat das **The Weinmeister** Anfang Juli eröffnet. 88 Zimmer hat das Hotel, iMacs statt TV-Geräten – und die heiß begehrten iPads gibt es zum Ausleihen. Leitung: **Dirk Dreyer & Kati Gollnik**. ++

Bremen

++ Neue Gastronomie in Hochfrequenzlage gegenüber dem Goethetheater: Das **Paul M** ist eine Tagesgastronomie mit gehobenem Anspruch (inkl. Bio-Ware) und schlichtelegantem Ambiente. Macher ist **Jean Moschouris**, der u.a. bereits die Cafe Kukuk betreibt. ++ Sie ist die Frau von Torsten, heißt **Petra Frings** und hat jetzt das **Zweiundzwanzig** eröffnet (Klosterstraße): Ein Fine-Dining-Restaurant in schlicht-eleganten Stil unserer

Schweppes

Interview mit Gastro-Trainer und -Berater Jean-Georges Ploner

"Misserfolg entsteht, wenn kein Plan B da ist"

Viele Gastronomiebücher sind entweder rein didaktisch (Leitfaden), rein illustrativ (schöne Ansichten) oder mono-exemplarisch, beschreiben also nur ein Beispiel. Mit „Auf der Suche nach Erfolgsrezepten" beschritten **Tobias Jäkel**, mit **MoschMosch** und **Die Kuh, die lacht** selbst erfolgreicher Betreiber, und **Jean-Georges Ploner**, Berater und Trainer, einen anderen Weg: Sie fuhren hin zu den erfolgreichen Köpfen inhabergeführter Gastro-Unternehmen (Bemessungsgrundlage siehe unten), sprachen mit ihnen und überführten die Ergebnisse in ein Buch, das die Erfolgsgeschichten der Interviewpartner ebenso beschreibt wie es viele kleinteilige Erfolgsbeispiele aus anderen Betrieben einfügt. Und das auf Basis vieler O-Töne und Zitate – hier kommen die Macher selbst zu Wort. ***nomy hat mit Jean-Georges Ploner gesprochen.**

Was genau ist Erfolg?
Für uns ist jemand dann erfolgreich, wenn er sich mit wenig Geld selbständig macht – also nicht geerbt hat oder ähnliches – und seit mindestens fünf Jahren eine Firma hat, die heute zehn Millionen Euro Umsatz pro Jahr macht. Die Gastro Consulting SKM GmbH zum Beispiel macht 32 Mio. Euro Umsatz und ist somit erfolgreich.

Jean-Georges Ploner

Wird Erfolg also nur am Geld bemessen oder spielen da auch andere Faktoren eine Rolle?
Der Umsatz von zehn Millionen ist für uns erst mal nur der Beweis, dass diese Unternehmen laufen. Die Leute, mit denen wir gesprochen haben, machen es aber nie für das Geld, da ist keiner gierig. Wenn die über ihre Gäste und Service reden, haben die ein richtiges Leuchten in den Augen. Man muss auch bedenken, dass viele brutal viel re-investiert haben, viele Firmen sind große Risiken eingegangen. Der Antrieb ist die Lust am Gestalten, und wenn dabei mal was schief geht, ist das für sie auch okay.

Gehört Misserfolg zum Erfolg dazu? Es wirkt oft so, als wäre Scheitern hierzulande fast schon sündhaft, wohingegen es in den USA als Ansporn zum Bessermachen beim nächsten Projekt gesehen wird.
Es fällt auf, dass jeder unserer Erfolgsgastronomen auch mal total daneben gelangt hat. Man kann sagen: Es ist gut, Misserfolg zu haben – wenn man zuvor schon einige erfolgreiche Konzepte realisiert oder Standorte aufgebaut hat. Dann lässt sich das verkraften. Man darf sich nie darauf verlassen, dass alles beständig ist. Beständig ist nur der Wandel. Sausalitos hat es zum Beispiel geschafft, sich mit Andocken an Social Media, aber auch mit höherem Beverage-Anteil zu verjüngen. Bolero ist erfolgreich mit seiner Zielgruppe gealtert, auch das geht.

Wie geht der erfolgreiche Unternehmer mit Krisen um?
Kaspar Stuart wollte sein Chilli-Club-Konzept auch nach Frankreich bringen. Behörden-Probleme, Streik … es hat einfach nicht funktioniert, er konnte am Ende nur noch

ÜBERBLICK

Gastro-Zeit. ++ Von der Hamburger Hafencity in die Bremer Überseestadt: Die Gastro Consulting (**Christoph Strenger, Roland Koch, Michael Maier**) hat am Weser-Terminal in der Übersee-Stadt den zweiten **Chilli Club** Deutschlands eröffnet. ++

Dresden

++ Vegetarisch wird auch in unserem Überblick immer beliebter (siehe im weiteren Verlauf), so auch in Dresden: Das **Brennnessel** (Schützengasse)ist allerdings kein Neo-Chic-Laden, sondern rustikal und ein bisschen wie schon vor 20 Jahren. Das Sortiment ist allerdings ganz aktuell ausgerichtet, was besonders auch im Saft- und AfG-Bereich zutrifft. ++ **Oliver Schupp** und **Michael Grabowski** haben im sanierten Lingnerschloss auf der Dresdner Elbhöhe das Restaurant **Lingnerterrassen** eröffnet – mit 80 Plätzen innen und 450 Plätzen im Biergarten. USP: der Blick auf die Stadt und das Elbtal. ++

Düsseldorf

++ Wo einst das **Scandal** stand, zieht Ende Juli die **Pechmarie** ein (Ackerstraße): **Katja Schuier** und **Firat Deniz**, die bereits die Tagesgastronomie **Goldmarie** in Derendorf betreiben, schaffen damit eine Nacht-Dependance für Barflys. Hier gibt es Long- und andere Drinks und wechselnde DJs, die passende Sounds von Soul bis Elektro auflegen. ++ Das **Op de Eck** im Kunstmuseum (Grabbestraße) hat wieder geöffnet: 18 Monate lang, bedingt durch die Umbau- und Sanierungsarbeiten in der Kunstsammlung, musste man auf die Gastro-Institution verzichten. Jetzt ist man wieder auf Sendung, gleiche Stelle, gleiche Welle. ++ **Aqua** heißt das neue Restaurant im **Hotel Melia** (Inselstraße), direkt am

Schweppes

Ploner u. Jäkel im Interview mit den Gastronomen

die Möbel retten. Dann hat er sich eine Woche hingesetzt und nur aufgeschrieben, welche Fehler gemacht wurden. Und daraus wurde ein richtiges Handbuch entwickelt. Misserfolg entsteht dann, wenn der Unternehmer keinen Plan B hat. Wie kann ich umstrukturieren, Mitarbeiterideen nutzen? Welche Instrumente setze ich ein, wenn der Umsatz zurückgeht? Käfer´s am Airport in Frankfurt – wie die auf die Aschewolke reagiert haben, ist beispielhaft: Die Leiterin hat ihren Mitarbeitern vorgeschlagen, ein Drittel ihres Lohns bezahlt zu bekommen, wenn sie sich telefonisch bereithalten – oder sie konnten sich ganz frei nehmen. Die Frischeware wurde an andere Kuffler & Bucher-Betriebe übergeben, dann wurde das Geschäft auf ein Minimum heruntergefahren, mit zwei Personen vor Ort. Andere wären bloß in Panik verfallen. Erfolgreiche Unternehmer unternehmen etwas.

Sie kommen ja viel herum, wie ist es denn um die deutsche Gastronomie heute in punkto Erfolg bestellt?
Wir beobachten eine massive Professionalisierung. Sich heute selbständig zu machen in der Gastronomie, das ist sehr komplex. Es ist schon beeindruckend, was man zu sehen bekommt. Einrichtung in guter Optik und Ausleuchtung, überlegte Speisekarten, Kassensysteme, gute Abläufe im Service … früher musste man eine halbe Stunde auf sein Schnitzel warten, heute schicken die meisten Betriebe es in acht bis zwölf Minuten raus. Und diese Entwicklung geht bis weit in die Landkneipen hinein!

Wie wichtig ist denn heute noch die Betreiberpersönlichkeit, zumal bei Multiplikation?
Ab dem zweiten, dritten Laden kann der Betreiber natürlich nicht mehr so präsent sein wie im ersten. Das heißt aber nicht, dass Präsenz dann unwichtig ist, da geht es um die Unternehmer-Energie. Die erfolgreichen Unternehmer, die wir interviewt haben, sind allesamt Leute mit starker Persönlichkeit. Als Ueli Prager bei Mövenpick zurückgetreten ist, ging der Firma so eine Persönlichkeit verloren. Die Präsenz des Unternehmers muss spürbar sein, und das geht weit über die reine Anwesenheit hinaus.

Viele Unternehmensspitzen sind ja auch mit zwei Köpfen bestückt.
Eigentlich alle. Ohne starke Partnerschaften geht es nicht, deswegen gibt es im Buch ein ganzes Kapitel, das sich diesen unter dem Titel „Drum prüfe, wer sich ewig bindet“ widmet. Ganz alleine kann das keiner. Entweder sind es ungleiche Paare, wie bei Gastroconsulting mit dem Zahlen-Menschen Roland Koch und dem in der Öffentlichkeit präsenten Christoph Strenger, oder auch Daniel Kehl und Marx Saxer vom Cateringservice Two Spice aus Zürich – zwei Typen, die sich hervorragend ergänzen. Wenn nur eine Person vorne steht, wie bei Claus Dieter Hübsch, dann wurde immer gesagt „ohne meine Frau würde ich das nie schaffen“.

Was hat Sie denn im Rahmen der Interviews am meisten überrascht?
Wie sehr die alle auf sich achten. Die Macher gönnen sich alle längere Ruhezeiten, nicht zum Faulenzen, sondern zum Nachdenken, treiben Sport, achten auf die Gesundheit, schaffen sich Ausgleichszeiten. Natürlich haben viele von ihnen auch Zeiten völliger Überarbeitung hinter sich, aber früher oder später sind alle dahin gekommen, dass Work-Life-Balance zum Erfolg dazugehört. Der gestresste Banker-und-Macher-Typ aus Wall-Street-Filmen ist definitiv nicht das Erfolgsbild unserer Gastronomen.

Herr Ploner, vielen Dank!

Matthaes Verlag, 152 Seiten, 29,90 Euro.

www.matthaes.de

ÜBERBLICK

Hofgarten. Gehoben Internationales auf der Karte, stilvoll dunkles Holz in schlicht-puristischer Ausführung als Ambiente. **++** Pionierin: **Elizaneda Gerner** hat in Flingern (Lindenstraße) mit dem **Zazie** das erste haitianische Restaurant der Stadt eröffnet. **++** Auch neu: der **Pilsner Urquell Brauerei-Ausschank** mit Deftigem aus Böhmen. Standort: Marktstraße. **++**

Frankfurt

++ Das Betreiberteam des Restaurants im **25 Hours Hotel by Levis** (Niddastraße) hat gewechselt: **James und David Ardinast** haben jetzt internationale Fleischgerichte von Asien bis Argentinien auf der Karte. Die erfahrenen Gastronomen und Partyveranstalter (u.a. **IMA-Kitchen**) bespielen auch die Dachterasse mit Dance Events. **++** Der zweite der drei viel diskutierten **Zeil-Pavillons** ist fertig und mit ihm das hier residierende **Spice Kitchen**, ein Asia-Fusion-Restaurant. **++ Sarah Wiener** kommt nun auch an den Main: Im Innenhof des **Haus der Kultur** will sie 2011 einen gastronomischen Pflock einschlagen. **++**

Hamburg

++ Tee wandert in der Beliebtheitsskala stetig nach oben: Der **New Earl Tearoom** (Mühlenkamp) in Winterhude ist für alle diejenigen, die sich an aromatisiertem Coffee leid getrunken haben. Hier gibt es stattdessen Hot und Cold Tea, dazu englische Klassiker wie Scones. **++** Der **Kleine Speisesaal** folgt auf das **Café Hirsch** (Dorotheenstraße) und kocht gehoben mediterran. Erfahrung haben Betreiber **Kai Krassmann** und Küchenchef **Ole Petersen** bereits u.a. im nur weniger Schritte entfernten **Pasta e Vino** gesammelt. **++** Die **Löffelchen Essbar** (Poßmoorweg) versorgt

Schweppes

Café und Buchladen im Museum:

Muzeum Sztuki Lodz, Polen

Puristisches Design mit Lagerhaus-Flair

Das Kunstmuseum in Lodz hat eine neue Gastronomie mit angeschlossenem Buchladen bekommen. Es ist auch außerhalb der Museumszeiten geöffnet und wartet mit simplen, klaren Materialien auf: Sperrholz, Metall, Glas. Das Design (erstellt vom polnischen Frauen-Raumgestalter-Duo **Wunderteam**) ist zugleich eine Referenz ans Museum selbst: Die Sperrholzkisten mit typischen Info-Grafiken verleihen der Location ein Lagerhaus-Flair, ebenso die rollbaren Sitz- und Staumöbel für die Bücher. Sie erinnern an Gerätschaften, mit denen Kunstwerke transportiert werden. Die Bar aus Plexiglas könnte im „white cube" selbst stehen: Sie fungiert als Skulptur, die aus der Wand und dem Boden erwächst. ++

http://msl.org.pl/en/muzeum

ÜBERBLICK

nicht nur die Mitarbeiter des Jahreszeiten-Verlags mit Lunch etc., sondern steht auch mit Suppen (zubereitet vom Suppenwerk), „Goshi"-Reisröllchen sowie Coffee and Cakes auf der Karte. ++ **S**üße „Tassen-Törtchen" gibt es im neuen **Jenny's Cupcakes** (Berger Straße). ++ Old-School-Italiener mit rot karierten Tischdecken wie im Filmklassiker Ninotschka: Das **Ristorante Fezzi** (Eppendorfer Weg) kocht im Souterrain gehobene Küche ohne Schnickschnack. ++ Nochmal gehoben mediterran, diesmal auf griechisch: das neue **Maria Dolores** in der Osterstraße. ++

Hannover

++ Ein Lindener Kult hat wieder eröffnet: Das **Barkarole** (Konkordiastraße) wurde vom legendären Travestie-Künstler **Karl-Heinz Zech** eröffnet und bis zu seinem Tod 2008 als Anlaufstelle für die Hannoveraner Gay-Szene geführt. Jetzt hat **Theodoris Kotsis** in gleichem plüschig-trashigen Ambiente wieder eröffnet. ++ Das **Prachtstück** im **RP5** hat Rindfleisch-Klassiker, modern interpretiert auf der Karte. Als ein Gastroteil des neuen Casino-Komplexes am Raschplatz. ++ Das **Roof Garden** huldigt dem Trend zu Beach Clubs in luftiger Höhe: Es residiert auf dem Oberdeck des Parkhauses an der Mehlstraße. ++

Köln

++ Das **Ex-Monte & Kapaz** heißt jetzt **Well Being**, ist ambientetechnisch komplett auf Natur-Purismus umgekrempelt und serviert vegane und fleischlose Kost. Schwerpunkt: Asien. ++ Sternekoch **Christof Geier** hat in der Martinstraße vis-à-vis dem Gürzenich sein Fine-Dining-Restaurant **Christofs** eröffnet. Auf der Karte: verfeinerte Klassiker wie Spanferkel oder Rotbarbe. ++ Coffee und Electro-Sounds: Im **Flex** (Kettengasse) kann man Snacks, Kuchen

Schweppes

Salon zur Petra

Konzept

Veranstaltungslocation, Wein- und Cocktailbar unter einem Dach: Der Salon zur Petra in Offenbach ist unter anderem aus dem Luxusproblem entstanden, vor dem sich die Macher der Bar-Lounge **6ixty2** in Frankfurt sahen: „Die Vorlaufzeiten für Veranstaltungen im 6ixty2 liegen bei mindestens drei Monaten" erklärt **Tatjana Kelbler**, die das Konzept und Design der neuen Location erstellt hat. Buchungsanfragen für Geburtstage, Empfänge, Jubiläen etc. bis 100 Personen werden nun an den Salon zur Petra weitergeleitet. 400 Euro MVZ und 50 Euro Reinigungspauschale – mit dieser fairen und einfachen Formel wird verbucht. Außerdem: der weinSALON am Donnerstag – zwei Euro Miete fürs Glas, Probieren nach Lust und Laune und so viel bezahlen, wie das Tasting subjektiv wert war. In punkto Cocktails setzt man auf individuelle Akzente: So wird der Mojito, Bestseller im Angebot, mit Schweppes Ginger Ale aufgefüllt, „das gibt frischen Beigeschmack und spart Zucker-Zugabe ein", so Kelbler.

Ambiente

Der Altbau wurde entkernt, das Mauerwerk teilweise freigestellt, die massive Steinbar vom Vorgänger übernommen. Akzente setzen die Details: Die Antik- und Retro-Möbelstücke wurden einzeln zusammengetragen, ebenso die Kaskadenlampen. Gerahmte Postkarten aus dem frühen zwanzigsten Jahrhundert zieren die blanken Wände. Alles in allem: Zurück zur **Salon-Kultur**.

Publikum

Neben dem Event-Buchungsgeschäft setzt man auf **Wiederkommer**, also Gäste, die im Rahmen einer Veranstaltung schon mal da waren. Nachbarschaft, Szene-Publikum, das nicht nach FFM reinfahren will, und solches, das von dort kommt, bringt weitere Frequenz, zumal sich im Umkreis die Clubs Cocoon und Robert Johnson sowie der Hafen 2 und gleich gegenüber das King Kamehahema befinden.

++ facts

+ Größe: 70 qm
+ Kapazität: 40 Sitzplätze, 100 PAX
+ Betreiber: Frank Wallauer
+ weitere Objekte: 6ixty2, Frankfurt

Salon zur Petra
Taunusstraße 78
63067 Offenbach

www.salonzurpetra.de

ÜBERBLICK

und Kaffee in loungiger Ibiza-Atmosphäre konsumieren. ++

München

++ Coole Off-Location ist der **Pavillon 21 Mini Opera Space** (Marstallplatz). 300 Besucher fasst die mobile Wanderlocation für kulturelle und clubbende Acts. Alles noch bis zum 25. Juli zu erleben. ++ Die existenzielle Frage, woher der hungernde Clubber nachts noch Nahrung mit Niveau herbekommt, beantwortet jetzt das **Heart** am Lenbachplatz: **Daniel Laurent, Nikias Hofmann** und **Ayhan Durak**, Macher von u.a. **Baby!** und **Lehnbach & Soehne**, bieten mit dem neuen Heart bis fünf in der Frühe die zentrale Anlaufstelle für Essen, Warmup und Feiern. Mit Niveau. ++ Neue Suppenbar in Haidhausen: Das **Spoon Up** bewirtet als Tagesgastronomie mit jahreszeitlichen Suppen und süßen Desserts. ++ Das **La Baracca** (Maximiliansplatz) setzt neue Maßstäbe in puncto „metropolitane Gastronomie": zwischen historischen Turngeräten, in einer luftigen Lounge-Atmosphäre mit weißen „table social" und italienischem Fine-Food – das sollte man sich ansehen. ++

Ruhrgebiet

++ Bochum: Das **Café Katzenstube** (Oskar-Hoffmann-Straße) feiert sein Comeback: Der Klassiker am Südrand der Innenstadt schloss bekanntlich im vergangnen Jahr und ist nun unter neuer Leitung (**Sylvia Trinkaus Tamburro**) zurück im operativen Geschäft. Auf der Karte Süßes und Salziges, im Raum eine Mischung aus Plüsch und Szene-Biedermeier. ++ Der Studi-Treff **Summa cum laude** hat seinen Standort direkt am Campus gewechselt und residiert nun einen Stock höher mit Ausblick auf die Seminargebäude der Ruhr-Universität. ++ Dortmund: Die Stadt hat einen

Schweppes

3Schwestern

Konzept

Den besten Schweinebraten der Stadt auftischen: Das ist ein Ziel, das sich **Michael Böhl** (Ex-Admiralspalast) und **Wolfgang Sinhart** (White Trash) mit ihrem Restaurant **3Schwestern** am Kreuzberger Mariannenplatz gesetzt haben. Speisen aus Österreich (z. B. Wiener Zwiebelrostbraten), Deutschland (z. B. Käsespätzle) und Europa (z. B. Gazpacho oder Pasta nach „Hurenart“) stehen auf der Karte, alle Mittagsgerichte liegen bei 6,50 Euro. Die Cocktail- und Longdrink-Karte listet rund 30 Positionen, abends gibt es hier – schließlich kommen die Macher aus dem Eventbereich – regelmäßig Live-Musik, Konzerte, Swing-Partys oder Feiern.

Ambiente

Die unschönen Holzpaneelen an den Wänden wurden entfernt, der Charme des ehemaligen Speisesaals der Bethanien-Schwestern freigelegt: „Der Raum wirkt jetzt doppelt so groß wie zuvor“, berichtet Wolfgang Sinhart. **Eindrucksvolle, hohe Rundbögen** prägen das schlicht gehaltene Interieur. Am Rundbogen, der die Bühne umfasst, wurde die ehemalige Ornamentik nachgezeichnet. Die dimmbaren Lampen im Art-Déco-Stil entwarfen Studenten der UdK. Eyecatcher ist die lang gestreckte Bar, hinter dem Rückbuffet wurde eine diffus kirchlich anmutende **Halbrund-Wandverzierung** aufgetragen. Und: Die Gastro-Standardfarbe wurde bewusst weggelassen. Sinhart: „Im ganzen Laden findest du keinen Rotton, außer für die Bühnenbeleuchtung.“

Publikum

Gemischt, sagen viele. Hier stimmt es um so mehr: „3Schwestern spricht **drei Generationen** an“, berichtet Sinhart. Das Ü60-Bankett speist neben jungen Kreativen aus dem Viertel, befreundete Musiker und Partymacher besuchen das Restaurant und den urigen Biergarten ebenso wie Anwohner und erste Szene-Touristen. Schon nach ein paar Wochen ist klar: das 3Schwestern ist eine Bereicherung für Stadt und Stadtteil.

++ facts

+ Größe: 265 qm innen, 45 qm außen
+ Kapazität: 110 Pl. innen, 50 Pl. außen
+ Betreiber: Michael Böhl, Wolfgang Sinhart
+ weitere Objekte: White Trash Fast Food, Berlin (Sinhart)

3Schwestern
Mariannenplatz 2
10997 Berlin

www.3schwestern-berlin.de

ÜBERBLICK

neuen Club: Der heißt **Ruby** und hat seinen Betrieb im neuen Kulturzentrum U aufgenommen. Schwarz mit rubinroten Akzenten beim Ambientedesign, House als Rückgrat der Programmgestaltung. Kopf dahinter ist **Till Hoppe**, der – neben **Hubertus Brand** – das Mastermind der Party-Meile rund um das **Sixx.PM** auf dem Gelände der ehemaligen Thier-Brauerei war. ++ Essen: Das „Kölsch 2.0“-Konzept **Eigelstein** – bekannt aus dem Düsseldorfer Medienhafen und dem Münsteraner Germania Campus – hat jetzt auch eine Dependance in Essen eröffnet, natürlich auf der Rüttenscheider Straße. ++

Stuttgart

++ Im **Flamm** (Hasselbergstraße, ehemals das Liebstöckel) gibt es gebackene Teigfladen mit unterschiedlichen Belägen: Flammkuchen eben, von pikant bis süß. Der neue Laden von **Lutz Döring** serviert die Elsässer Spezialität in einem schlicht-modernen Ambiente mit roten Wänden und dunklem Holz-Leder-Mobiliar. ++ Glückwunsch an das **Café le Theatre** in der Gloria-Passage: Hier steht im Juli das 20jährige an, das u. a. mit einem Giganto-Grill gefeiert wird, der von TV-Koch **Ralf Jakumeit** bedient wird. ++ Sweets-Konzepte sind ja in der Gastronomie bundesweit auf dem Vormarsch: **The Cupcake Boutique** (Hirschstraße) serviert die amerikanischen Back-Pretiosen gleichen Namens seit Juni. Dazu Brownies und Cookies, that's it. ++ Jörg Rauschenberger (u.a. Cube, Pier 51) hat mit dem **Goldberg** ein gehobenes Restaurant samt Winelounge in Fellbach eröffnet. ++

Schweppes

WICHTIGE LÄDEN

Ausgabe 04_10

Berlin
++ 3Schwestern ++ Fünf & Sechzig ++
++ Karrera Club ++ The Roof ++
++ Café Panoramapunkt ++
++ Kimchi Princess ++
++ The Weinmeister ++
++ Kempinski Hotel Bristol ++

Bremen
++ Paul M ++ Zweiundzwanzig ++
++ Chilli Club ++

Dresden
++ Brennnessel ++ Lingnerterrassen ++

Düsseldorf
++ Pechmarie ++ Goldmarie ++ Op de Eck ++
++ Aqua ++ Käfer´s am Airport ++
++ Pilsner Urquell Brauerei-Ausschank ++
++ Zazie ++

Frankfurt
++ IMA-Kitchen ++ Spice Kitchen ++
++ Haus der Kultur ++
++ 25 Hours Hotel by Levis ++

Hamburg
++ New Earl Tearoom ++ Pasta e Vino ++
++ Der kleine Speisesaal ++
++ Löffelchen Essbar ++
++ Jenny´s Cupcakes ++
++Ristorante Fezzi ++ Maria Dolores ++

Hannover
++ Barkarole ++ Prachtstück ++
++ Roof Garden ++

Köln
++ Well Being ++ Christofs ++ Flex ++

Lodz, Polen
++ Muzeum Sztuki ++

München
++ Heart ++ Lehnbach & Soehne ++
++ Baby! ++ Spoon Up ++ La Baracca ++
++ Pavillon 21 Mini Opera Space ++

Ruhrgebiet
++ Café Katzenstube, BO ++
++ Summa cum laude, BO ++ Ruby, DO ++
++ Sixx.PM, DO ++ Eigelstein, E ++
++ Faktorei, DU ++

Stuttgart
++ Flamm ++ Café le Theatre ++
++ The Cupcake Boutique ++ Goldberg ++

*nomy