

TAO Las Vegas – Mit Mystik auf Platz 1

Las Vegas gilt als die Stadt mit den spektakulärsten Clubs in den USA. Die Spitzenhotels haben das erwachsene Partypublikum als neue Lifestyle-Zielgruppe entdeckt und überbieten sich seit rund fünf Jahren in Größe, Glanz und Glamour ihrer Clubs. Eindrücke von Pierre Nierhaus.

it Platz für 2.400 Gäste ist "Pure" im "Caesars Palace" der Gigant unter den Clubs, der mit neuester Technik, mehreren Bars, Liegebereichen und seiner Dachterrasse mit Aussicht auf den Strip punktet. Ebenfalls zum "Pure"-Management gehört "Lax", der 2.600 m² Club im Luxor Hotel mit einer Kapazität für 1.100 Gäste auf zwei Etagen. Im "Rain", dem XXL-Club im Palms, bekannt aus der Reality-TV Serie "The Real World: Las Vegas", bringt Resident DJ Paul Oakenfold bei seinen Shows die 1.800 Gäste zum Kochen. Im "MGM Grand" erleben Feierwillige das Studio 54, den Import des legendären New Yorker Clubs, mit vier Dancefloors und ausgefallener Lichtshow sowie die Ultralounge "Tabú", bei den "Club World Awards 2009" als beste Lounge und für den besten Bottle-Service ausgezeichnet.

Im luxuriösen "Wynn Resort" setzt Tryst ein unvergessliches Zeichen mit einem echten Wasserfall von beeindruckender Dimension inmitten des Clubs. Ebenfalls dort befindet sich der im August 2007 eröffnete "Boutique Nightclub Blush". Das Konzept ist für Vegas neu: bewusst eher klein vom Format, dafür mit hohem Serviceniveau und exquisitem Design. Über der Tanzfläche aus poliertem Onyx pendelt ein Meer aus 300 Lampen, alle unterschiedlich in Design und Farbwechsel, während sich die Tische als schillernde Prismen tarnen.

Das neueste Projekt von Steve Wynn, Victor Drai und Roger Thomas ist das "XS" im Wynn-Schwesterhotel Encore. 90 Millionen US-Dollar investierte das Trio in diesen mega-angesagten, illustren Club. Entstanden ist eine in Gold getauchte Location mit den angeblich größten Türen Nordamerikas, die sich zum Poolbereich mit 26 Cabanas und Liegestühlen öffnen. Der "XS" Signature Cocktail heißt "Ono" und ist mit 10.000 US-Dollar ein "very highend"-Produkt aus Dom Pérignon Oenothèque und Louis XIII de Remy Martin Black Pearl Cognac, dekoriert mit Manschettenknöpfen aus Sterlingsilber oder einer 18-karätigen Weißgold-Kette mit einer schwarzen Perle als Anhänger.

Der Zauber Asiens im Tao

Ein Konzept hat es geschafft, sich gegen die anderen Top-Clubs zu behaupten: "Tao" - seit 2005 die Location im "The Venetian". Tagsüber Restaurant, mutiert die Location nachts zum Tempel für bis zu 3.000 feierwütige Gäste. Marc Packer und Richard Wolf brachten das "Tao" im September 2005 von der Ost- an die Westküste. 20 Millionen investierten sie in ihr neues Aushängeschild und schufen auf viertausend Quadratmetern und mehreren Ebenen eine asiatische Erlebniswelt, die noch beeindruckender und mystischer ist als das Original in New York. Vom ersten Tag an führte das "Tao" unangefochten das Ranking der asiatischen Restaurants in Vegas an. 2009 erzielte der Gesamtkomplex aus Restaurant, Lounge und Nachtclub mit seinen 500 Sitzplätzen einen Jahreserlös von 68,4 Millionen US-Dollar und war damit der umsatzstärkste Einzelstandort in den USA. Der Durchschnittsumsatz eines Gasts im "Tao" liegt bei über 70 US-Dollar. Bereits seit drei Jahren belegt das "Tao" auch eindrucksvoll die Spitzenposition im Ranking der 100 größten "Independent-Restaurants" und erzielte trotz Finanz- und Wirtschaftskrise 3 Prozent plus gegenüber 2007.

Das "Tao" entführt seine Gäste atmosphärisch aus der Wüste Nevadas an den Pazifik: eine Oase mit Wasserfällen, edlen Hölzern und wohlgeformten Steinen in Verbindung mit üppigem Samt und kostbare Seide, dazwischen zahllose Buddha-Statuen. Über allem wacht das Wahrzeichen, die sechs Meter hohe Buddhagestalt, die über dem Pool mit japanischen Kois zu schweben scheint. Die Speisen vereinen Komponenten aus China, Japan

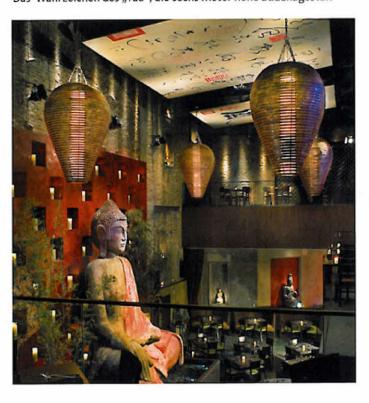
und Thailand. Spezialcocktails sind der "Tao-tini", "Tao Love Potion No. 9", "Fiji Apple Martini" und "Tiger Lily".

Das Restaurant wird ab 22 Uhr durch den 1.000 m² großen Club mit zwei Tanzflächen und drei Bars sowie einer Terrasse (gern frequentiert auch von Rauchern) erweitert. Das Dekor der "Monk Bar" besteht aus rund 300 handgefertigten Mönchsstatuen und unendlich vielen Kerzen. Die von einem Wassergraben umgebene zweite Bar beeindruckt durch riesige rote Kerzenhalter. Zum VIP-Treatment gehören acht Separées, so genannte "skyboxes", mit European Bottle Service. Bewusst spielt die Architektur des Clubs mit der Lust am Voyeurismus und bietet von nahezu überall einen guten Überblick, auch dorthin, wo jeden Abend nahezu nackte Schönheiten in Rosenblättern baden.

Las Vegas schläft nicht. Und die Clubs nutzen jede Stunde des Tages, um ihre Gäste mit besonderen Serviceleistungen an sich zu binden. Ein boomender Trend sind Lounging-Konzepte, bei denen die Pool-Areas je nach Tageszeit zum gepflegten Relaxen oder wilden Feiern umfunktioniert werden. Im "Tao" heißt der Tagesservice "Tao Beach" und beinhaltet in klimatisierten "Cabanas" alles – vom Plasma-TV mit Spielekonsole, WIFI über Minibar bis hin zur Reinigung der Sonnenbrille und Massage. Dazu werden frische Drinks und ein Grillmenü serviert. An den Wochenenden ist der "Tao Beach" die Erweiterung des Nightclubs.

Der Celebrity-Faktor ist konstant hoch im "Tao". Unter den Gästen sieht man Beyoncé, Usher, Rihanna, Bono und Marc Anthony. Christina Aguilera stellte hier ihre Schmuckkollekti-

Das Wahrzeichen des "Tao", die sechs Meter hohe Buddhagestalt



| | | 32 | |
|--------------------|----|----|---|
| D | | | |
| $\boldsymbol{\nu}$ | 40 | | ш |

Nightclub:

Location: TAO

3377 Las Vegas Boulevard South

Las Vegas, NV 89109

ww.taolasvegas.com

Betreiber: Marc Packer und Richard Wolf

Managing Partners

Jason Strauss und

Noah Tepperberg

Fläche: 4.000 m2

Eröffnung: September 2005 Investitionsvolumen: 20 Mio. US-Dollar







Das "Tao" ist seit 2005 die Location in Las Vegas – eine asiatische Erlebniswelt auf viertausend Quadratmetern und mehreren Ebenen.

on vor, und an Silvester feiern dort Stars wie Paris Hilton und Mariah Carey mit ihren Gästen.

Der Las Vegas-Tipps von Pierre Nierhaus

Amerikaner machen gekonnt vor, wie mit Serviceleistungen Geld verdient werden kann. So hat in den Clubs der "European Bottle Service" Einzug gehalten, bei dem mehrere Gäste gemeinsam eine Flasche ordern. Wochentags geht das zu dritt oder viert, am Wochenende wird eine Order für nur zwei oder drei Gäste gern gesehen. Vorteil: Man bekommt auf diese Weise einen Tisch oder eine "Cabana" und damit eine prominente Position zum Sehen und Gesehen-Werden.

Für die Clubs gilt ein Dresscode: Zu saloppe Kleidung ist nicht erwünscht. Attraktive weibliche Gäste sind immer noch Aushängeschild und werden bevorzugt behandelt. Während die Herren in der Regel um die 30 US-Dollar für den Eintritt bezahlen, erhalten Damen für 20 US-Dollar Einlass.

Der Geheimtipp, um Schlangestehen zu vermeiden: "front of the line". Hierbei beschafft man sich beim Club, dem Concierge oder auch online ein Ticket (gegen Gebühr, ca. 20 US-Dollar) für den bevorzugten Eintritt. Und es funktioniert: Man wird freundlich an der langen Schlange vorbeigeführt.





DER AUTOR

Pierre Nierhaus ist anerkannter Experte für Trends und internationale Gastronomie.

In seiner zwanzigjährigen Laufbahn hat er fünfzehn Gastronomiebetriebe verschiedenster Größen allein und mit Partner geführt sowie über hundert Konzepte entwickelt und umgesetzt. Den Marktüberblick und aktuelle Informationen über Innovationen und Entwicklungen verschafft er sich durch weltweite Vor-Ort-Recherchen.

Pierre Nierhaus ist auch ein

gefragter Vortragsredner. Auf unterhaltsame Weise nimmt er seine Zuhörer mit auf Entdeckungstouren in die Metropolen dieser Welt, wo Trends gemacht und zukunftsweisende Konzepte realisiert werden.

www.nierhaus.com