

FALKENSTEINS WEINPROBE

Süße Düfte, reife Frucht

Dem Winzer aus dem süd-pfälzischen Ibsheim scheint keine Arbeit zu viel. „Das macht Spaß“, pflügt Willi Erlenwein zu sagen. Und steht da – klein und stämmig, bewehrt mit einem wilden Schnüzzler, ein Kraftpaket. Auf Fotos blickt der 51-Jährige meist grimmig drein. In Wirklichkeit hat er eine fröhliche Stimme und steckt voll unbändiger Lust am Leben wie am Schaffen.

Erlenwein hatte früh berufliches Glück. Ein fränkischer Baron suchte einen Verwalter für den Wacholderhof in Ibsheim, und die Wahl fiel auf den jungen Winzer. Dann wurde dem Edelmann das große Anwesen zu viel. 1980 pachtete Erlenwein kurz entschlossen das Gut.



Damals zahlten die Kellerer noch gutes Geld für Wein im Fass. Es folgten zwei Rekordnetzen hintereinander, die Preise purzelten. Da tat der Winzer zwei vernünftige Dinge. Er begann, selbst Wein auf Flaschen zu füllen. Und um Kunden anzulocken, baute er die Arbeiterwohnungen im Wacholderhof zu Ferienquartieren um. Bei bescheidenem Lebenslohn blieb so viel Geld übrig, dass er 1999 den Hof verlassen konnte. Der Stolz darauf ist ihm heute noch anzusehen.

Aus der Südpfalz

Wein 2003er Leinsweller Kabinett trocken
Rebsorte Riesling
Anbaugebiet Pfalz
Analyse 13,1° Alkohol, 5,5 g Säure, 3,2 g Restzucker (pro Liter)
Mindestens haltbar bis Ende 2005
Preis 3,80 Euro
Adresse Wacholderhof, 76829 Ibsheim,
Tel. 06345/919370, Fax -919371
Falkensteins Weinproben unter:
www.handelsblatt.com/falkenstein



Kauen und klauen

Europas Gastronomen schicken Scouts in die Trendhauptstadt New York

Harald Weiss
Handelsblatt, 30.7.2004
Wer wissen will, was morgen in Sachen Fast Food oder Luxusgastronomie hip ist, muss nur ein paar Tage in New York verbringen. Manhattan ist nach wie vor der Schmelztiegel für erfolgreiche internationale Konzepte. Und so pilgern europäische Gastronomen regelmäßig nach Big Apple, um sich dort neue Ideen und Anregungen zu holen.

Deren Trendscout ist Pierre Nierhaus aus Frankfurt am Main, der sich auf solche Scouting-Touren spezialisiert hat und ein Kenner der Restaurant-Szene auf beiden Seiten des Atlantiks ist. „New York ist in der Gastronomie-Szene wieder ganz klar die Trendhauptstadt der Welt geworden“, verkündet er. Seit neun Jahren macht Nierhaus regelmäßig Informationsreisen in die amerikanischen Gastronomie-Hochburgen, zu denen auch noch Chicago, Las Vegas und Los Angeles gehören.

die dringend Ideen brauchen, weil nur noch im Rankenbereich Gewinne gemacht werden, oder einen Restaurantinhaber, der diversifizieren möchte, um sich von einzelnen Strömungen abzukoppeln.“ Und dazu gibt es seiner Ansicht nach in den USA Anregungen in Hülle und Fülle.

„Wow! – das ist ja wahnsinnig dynamisch hier“, ruft Werner Dinkelacker spontan aus, als er das halbdunkle New Yorker Szene-Restaurant „Tao“ betritt, wo er mit Freunden zum Dinner verabredet ist. Dinkelacker ist erst am Mittag aus Deutschland angekommen, wo er im schwäbischen Böblingen eine Privatbrauerei betreibt, die entgegen dem schrumpfenden Markt zweitellige Zuwachsraten verzeichnet. Er gehört zu einer Gruppe von zwölf Schweizern, Österreichern und Deutschen, die nach New York gekommen sind, um sich in der internationalen Gastronomie-Metropole Ideen und Impulse zu holen.

Das Szenerestaurant „Tao“ hinterlässt bei den Gastronomen den besten Eindruck. Sie wollen gar nicht mehr aufstehen und gehen.

Er selbst bezieht sein Wissen über die trendigen Konzepte aus einem Netz an persönlichen Informanten und intensiver US-Medienbeobachtung. „Ich habe meist viel zu viel Material für so eine kurze Reise“, beschreibt er die zeitintensiven Reisevorbereitungen. Nierhaus meint ganz zu wissen, was die Europäer auf solchen Reisen suchen: „Da gibt es Hoteliers,

man will gar nicht mehr aufstehen und gehen“, schwärmt Bernd Hieber, Geschäftsführer des „El-Chico“ in Stuttgart. Da stimmt seine Ansicht mit den gegenwärtigen Dinnergästen der New Yorker überein, denn asiatisch-europäische Küche ist der Giga-Hit in der Achteilmillionenmetropole. Es ist vom Konzept her Absicht, dass Hieber sich im Tao wohl fühlt und seinen Platz nicht räumen möchte – aber es verstößt gegen die strenge Geschäftsphilosophie der New Yorker Luxusrestaurants, die an ihre Tische auch zum Dinner bis zu drei Mal andere Gäste setzen.

Hinzu kommen Stippsititten in verschiedenen Designer-Hotels wie dem Gansesvoort im Meatpacker-District und der Besuch von Delikatessen wie dem weltberühmten Dean & DeLuca, in dem sich auch der Münchener Caterer Michael Käfer ab und an Anregungen hole. Denken, dass die vielen Probierhäppchen und Sandwichs sowie die üppigen Menüs deutliche Spuren auf der Waage hinterlassen könnten, gab es keine. Denn bekanntlich ist der Fußmarsch das schnellste Fortbewegungsmittel in Manhattan, und für die Gruppe standen davon ein paar Kilometer auf dem Programm.

Dieses Mal präsentierte er der Gruppe in drei Tagen ein Programm mit rund 25 Konzepten aus vier Schwerpunkten: die Food-Versorgung für die Workaholics rund um die Wall Street; die Luxusgastronomie in Midtown; der sich rasant wandelnde Meatpacker-District und die Union Square, dem einst die Dot-com-Szene in Silicon Alley umbenannt hatte.

Von den besuchten Restaurants hat das Tao am meisten Eindruck hinterlassen. „Eine super Atmosphäre –

mit dem Kaffee wird gleich die Rechnung serviert, und nur wenig später gibt es die höfliche, aber deutliche Aufforderung, den Small Talk doch an der Hausbar fortzusetzen. Spätestens wenn man beim Hinausgehen den Front Desk erreicht hat, weiß man warum, denn dort steht schon eine lange Schlange mit knurrenden Magen und wartet schlicht auf den nächsten freien Platz. Solche Eindrücke sind zwar für die Teilnehmer interessant, aber kaum in der Heimat umsetzbar. Trotzdem blieben genügend konkrete Projektideen fürs Reisegepäck.

Bei Markus Spitzbart, Designer und Innenarchitekt in Wien, gab es einen anderen Höhepunkt: „Bei mir steht Dean & DeLuca eindeutig auf dem Siegerehrer“, schwärmt er über den Delikatessenladen, dessen üppiges internationales Angebot ganz im Gegensatz zur minimalistischen Dekoration und Präsentation steht. Weiß getünchte Wände, Drahtgestelle und Chromregale erinnern eher an eine Lagerhalle als an eine Delikatessen-Boutique.

Auch für Patrick Candrian hat sich die Reise seiner Einschätzung nach vollends gelohnt. Er ist Mitinhaber der Schweizer Candrian Catering AG, zu der rund ein Dutzend Schweizer Restaurants gehören, unter anderem das Zürcher Bahnhofsbuffet.

Für ihn gab es folglich die meisten Anregungen in der Bahnhof-Foodmeile, dem Grand Central Market, zu dem neben zwei Dutzend Fast-Food-Ständen auch die Oyster-Bar gehört. „Da könnte ich noch gut ein paar Tage weiter recherchieren, so vielfältig sind meine ersten Eindrücke“, sagt er etwas enttäuscht, als ihn die Gruppe und der Guide nach kurzer Augenscheinnahme zum nächsten Fußmarsch mahnen.

Zum Ausruhen kommen alle erst beim Frühstück am letzten Tag, kurz vor dem Rückflug in die Heimat. Hier werden die Eindrücke der vergangenen Tage aufgearbeitet, wird ein persönliches Fazit gezogen. „Ich bin noch völlig erschlagen von der Fülle der Eindrücke. Während ich zu Hause mit meinen Kunden immer kämpfe“, nach Ideen suchen muss, brauche ich jetzt viel Zeit, um alles zu sortieren und zu überdenken“, sagt Markus Kiefer, Berater für mehrere Großrestaurants im Saarland.

Patrick Candrian macht einen für ihn ganz besonderen interessanten gruppendynamischen Aspekt aus. „Für mich war es sehr wertvoll, dass ich alles gleich mit Fachkollegen über Ideen reden, sonst wird das nie was daraus – und je früher man das macht, umso besser.“

So sieht es demnächst auf Ihrem Teller aus

Als Trendsetter in Sachen Restaurant-Marketing ist New York weltweit führend. Die dort gegenwärtig am Boden schließenden Konzepte haben auch schon in Europa erste Knospen entwickelt.

Butterbrote auf Bestellung Ein anderer – wesentlich preiswerterer – Top-Trend sind Sandwich-Angebote „made-to-order“. Man kann aus zwei Dutzend Brotsorten und mindestens doppelt so viel Sorten Belag auswählen. Mit aufs Brot kommen dann noch Standardbelegen: Salate, Tomaten, Oliven, Dressings.

Yorker Workaholic sein Büro selbst dann nicht verlässt, wenn sich der Sandwich-Laden im Erdgeschoss seines Bürotürms befindet, bestellt er nur noch im Internet und lässt sich das dick belegte weiße Brot direkt an den Schreibtisch oder in den Konferenzraum liefern. Bis zu 50 Broten pro Restaurant sind stets unterwegs, um die hungrigen Büroangestellten zu versorgen.

Die Made-to-order-Läden bereiten alle Sandwichs frisch zu. In den Glaswänden stehen nur die Salate und Zutaten und in den Wandregalen die Brote. Einige produzieren von jedem Standardangebot ein bis zwei Sandwichs im Voraus, so dass in den Theken die vorgefertigten Sandwichs ausliegen. Aber auch hier kann man alles „made-to-order“ bekommen – man muss nur länger warten und sieht die Zutaten nicht direkt, wie sie entlang einer Arbeitsfläche an der Rückwand abgestellt sind.

Frische Butterbrote statt abgepackter Ware, das passt zur ungebrochenen Wellness-Welle. Da wenden sich so manche Coffee-Shops in Deutschland umgewöhnen. Und Fast-Food-Riesen wie McDonald's erdrecht. Der Bäcker und der Metzger um die Ecke hat diesen Trend in den deutschen Städten allerdings lange vor den New Yorkern vorgelebt – und kann sich jetzt von den Trendscouts bestätigen fühlen.

Japan meigs the West New Yorks Giga-Trend ist die Kombination von asiatischer und amerikanischer Küche, ersatzweise darf es auch europäische sein. Symbolfigur ist Noriyuki Sugie, der die Küche im „Asiate“ führt und dem die New Yorker Gourmet-Kritiker derzeit reihenweise zu Füße liegen.

westlichen Zutaten“, etwa „geschmorter Asienente mit Gänsestopfleber“ oder „Schweinbacke mit japanischer Gemüsesauce“, und als Dessert vielleicht einen „Käsekuchen-Sake-Schaum mit Blaubeeren“ – der hat nur noch den Namen mit New Yorks weltberühmten Käsekuchen gemeinsam.

„Setzen Sie sich auf jeden Fall mit dem Rücken zum Fenster, sonst können Sie sich nicht auf den Essensgenuss konzentrieren, und es entgeht ihnen das Beste“, das diese Stadt derer, dem Gaumen bieten kann“, schrieb Hal Rubenstein, Restaurant-Kritiker beim „New Yorker“ nach seinem Asiate-Besuch. Damit warnte er vor der atemberaubend-oblendenden Sicht, die das Asiate im 35. Stockwerk hoch oberhalb des Central Parks im neuen Mandarin Hotel garantiert.

insgesamt gibt es in Manhattan inzwischen rund zwei Dutzend solcher Kombi-Küchen in Restaurants, die meisten davon haben erst vor wenigen Monaten geöffnet oder ihre Küche gerade umgestellt.

Der Trend breitet sich im Moment schneller aus als die amerikanischen Waldbrände. So bot der amerikanische Restaurantverband NRA im Juni erstmals ein Seminar über die asiatisch-amerikanische Küche an und bekam innerhalb weniger Wochen über 120 Anmeldungen von Spitzenköchen aus dem ganzen Land.



Das In-Restaurant „Asiate“ ist ein Mix aus Japan und Europa.

In Deutschland ist die Vorherrschaft der rein asiatischen Rezepturen zwar gerade etwas im Schwinden. Doch die New Yorker Kombi-Küche wird ihre Nachahmer finden, denn New York war schon immer der Ausgangspunkt vieler weltweiter Restaurant-Trends. Dort wurden sie in einem der härtesten Restaurantmärkte getestet, in wirtschaftlich tragbare Konzepte gepackt und für den Massenmarkt aufbereitet.

Beispielsweise gilt die New Yorker Pizza als die beste auf der Welt – doch keiner wird behaupten, dass Pizza eine New Yorker Erfindung ist. Ähnlich ist es mit dem berühmten New Yorker Käsekuchen und dem klassischen amerikanischen Fast-Food-Restaurant, dem Diner. Das alles wurde irgendwo auf der Welt erfunden und schlummerte lange vor sich hin, bis es von New Yorker Gastronomen aufgriffen wurde, die daraus eine Geschäftsidee für Millionen machten, und so wird es nur eine Frage der Zeit sein, bis geschäftstüchtige deutsche Gastronome diese neuen Konzepte auch hier starten.



Offenfrische Sandwich von „Cosi“ sind gefragt.