

+++ WIE ANDERE KONZEPTE FUNKTIONIEREN UND WARUM: EIN BLICK AUF DIE SPANNENDSTEN HOTELS, BARS UND RESTAURANTS UND DARAUF, WIE SIE SICH UMSETZEN LASSEN +++



## FLIP-FLOPS, HUMMER UND CHAMPAGNER

**BRIAN'S STEAK & LOBSTER, HAMBURG**

Allerspätstens seit Nanny Fine und ihrem überbordenden Verlangen nach Schalentieren wissen wir: Hummer sind der Hammer. Hätte Mr. Sheffield nicht schon längst bei ihr landen können – oder umgekehrt –, wir würden ihm empfehlen, die Kultkinderfrau auf einen entspannten Abend in Brian's Steak & Lobster in Hamburg einzuladen. Denn im noblen Hamburger Stadtteil Pöseldorf gelegen befreit Brian Bojsen die Schalentiere von ihrem angestaubten Image und sorgt für ihre längst überfällige Renaissance – auf großen Holzbrettern türmt sich das Seafood, dazu gibt es Pommes. Wahlweise auch Steak und edle Burgervariationen. Ohne Schnickschnack, dafür aber in unvergleichlicher Qualität. Das Ambiente drumherum lässt vermuten, man säße gerade in einer kalifornischen Strandbar: grobe Holztische, Surfbretter an den Wänden, dazwischen Strandmotive.

Der, der hier den Hummern und edlen Fleischteilen einheizt, ist übrigens ein waschechter Spanier. Der Josper-Ofen – einer von zwei Exemplaren des 400-Grad-Holzkohleofens in ganz Deutschland – wurde eigens aufgrund seiner unvergleichlichen Eigenschaft eingebürgert, besonders aromatischen Grillgeschmack zu erzeugen. Passend zur Speisekarte ist auch die erlesene Champagner- und Weinauswahl. Edel verpflichtet nun mal. Aber edel nicht im Sinne von spielerisch. Der ehemalige Surfer und Fotograf legt mit seiner jungen Mannschaft Wert auf die gute Mischung aus Kompetenz und Lockerheit. Das lockt Szene und Businessvolk gleichermaßen an.



**MASTERMIND** Brian Bojsen

**ANGEBOT** gegrillter Hummer mit Pommes, Steaks, Burger, Austern

**ZIELGRUPPE** Hummerfans, egal ob Geschäftsmann oder Surfer

**PREIS** halber Hummer mit Pommes und Salat um 29,50 Euro

**TEAM** elf Festangestellte und fünf Aushilfen

**brians-steak-lobster.com**

Fotos: Nimrod Saunders, Marcelo Hernandez, beige.stillt

## FRÜHSTÜCKEN ALS LIFESTYLE

**BENEDICT, TEL AVIV**

Tel Aviv ist neben seiner großen Frühstückstradition auch bekannt für seine mitunter recht exzessive Partyszene. Und da kann es schon mal passieren, dass man um vier Uhr morgens Lust auf lecker Frühstück bekommt. Oder um elf Uhr vormittags. Schon gut, viel eher ist es vier, fünf Uhr nachmittags oder bereits wieder dunkel, aber Hauptsache, Problem ist es keines: Das auf Frühstück spezialisierte Benedict hat rund um die Uhr geöffnet. Mit Brötchenduft (aus der eigenen Bäckerei), den namensgebenden Eggs Benedict (oder wie auch immer man sich seine Eier so wünscht), Pancakes und Waffeln, aber auch mit Steaks und Salaten hat das als Franchise betriebene Konzept einen großen Stein im Brett des sonnenbebrillten Partyvolkes. Vier Dependancen gibt es mittlerweile in ganz Israel, zwei davon in Tel Aviv. In jeder Location wird Frühstück zum Lifestyle erhoben – das Motto: Es kommt nicht darauf an, wann du isst, sondern was du isst. Die Auswahl ist dementsprechend groß und reicht von traditionellen Kombos hin zu Neuinterpretationen von Klassikern. Besonders charmant: Bei Kombiangeboten stehen drei Getränkekategorien zur Auswahl – frisch gepresster Saft, ein Heißgetränk nach Wahl oder ein erquickender Cocktail.

**AUSZEICHNUNG** Gewinner des „Time Out Eating and Drinking Awards“ in der Kategorie bestes Frühstück sieben Jahre in Folge

**ANGEBOT** große Karte mit Klassikern, lokalen Specials, der Innovation namens Egg balls und extra Champagner- und Weinkarte

**EXTRA** The Breakfast Club mit vielen Goodies

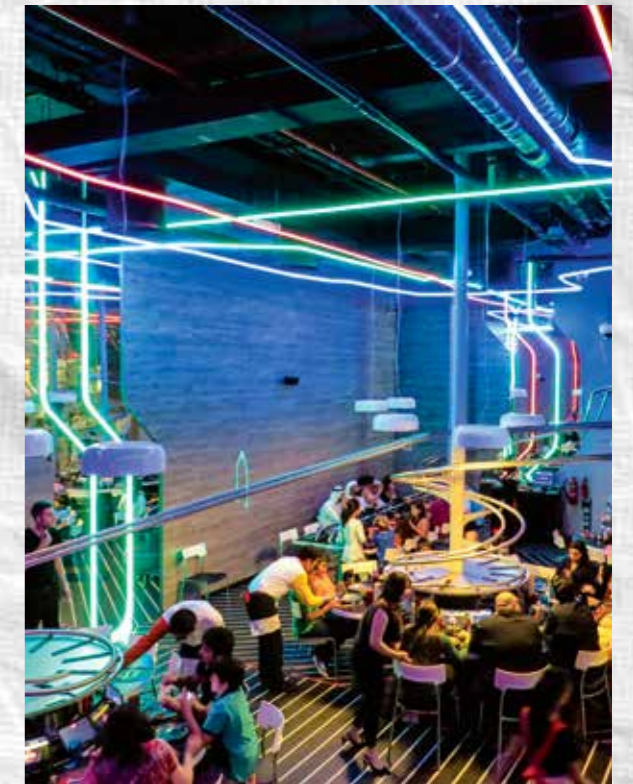
**PREIS** Eggs-Benedict-Frühstücksmenü inkl. Getränk ab 15 Euro

**www.benedict.co.il/en**



## Essen auf Rädern

**ROLLERCOASTERRESTAURANT ROGO'S, ABU DHABI**



Das weltweit größte Rollercoasterrestaurant öffnete im November 2014 seine Pforten. Zeitpunkt und Ort (Yas Island) sind dabei nicht zufällig gewählt: im Dunstkreis des Formel-1-Grand-Prix von Abu Dhabi wurde der Restaurant-Themenpark-Mash-up sofort zum absoluten Publikumsmagneten. Und mit der Ferrari Welt hat es auch noch ein prominentes Zugpferd am Entertainment-Sektor als Nachbarn. Das neue kulinarische Highlight der Yas Mall bietet in Form des ungewöhnlichen Restaurants 360 Gästen Platz. Das Konzept – eine eingetragene Marke des deutschen Franchise-Gebers HeineMack GmbH – ist ebenso bewährt wie schnell erklärt: Bestellt wird über eine digitale Speisekarte, Kellner gibt es keine, dafür aber ein Touchpad, das die Bestellung direkt in die Küche sendet. Die Speisen und Getränke kommen dann via Transportschlitten auf einer Achterbahn aus Edelstahlschienen und Rollenbahnen mit Loopings, Steilkurven und Mehrfachspiralen zu den Gästen. Selten hat man sich derart über jedes servierte Essen gefreut, auch wenn man selbst noch auf seine Bestellung wartet – Spaß bringt der ungewöhnliche Achterbahn-Service in jedem Fall. Dieser Meinung war auch die Jury des THEA-Unterhaltungspreises und verlieh dem Konzept den Award in der Kategorie Gastronomie.

**IDEE** Die Bestellung kommt über eine Art Achterbahn-Rutschen-System mit hohem Fun-Faktor zum Gast.

**ANGEBOT** Internationale Gerichte tummeln sich auf der umfassenden Karte, die von Pasta und Burger über Fish & Chips bis hin zu Ossobuco und Thai-Curry reicht.

**DEPENDANCEN** Nürnberg, Hamburg, Dresden, Europa-Park, Kuwait, Sotschi

**www.rogos.rest**



## DIE SANDWICH-TRUCK-REVOLTE

CHIVITO – THE KING OF SANDWICH FOOD – TRUCK, HAUPTQUARTIER IN Aying/UNTERWEGS IN GANZ DEUTSCHLAND

Chivito ist der Name von Uruguays Nationalgericht. Die Latinos haben nämlich den King of Sandwiches erfunden: Zwischen zwei Brotscheiben geben sich Filet mignon, Mozzarella, Tomatenscheiben, Oliven, gekochte Eier und Schinken die Ehre und lassen so manchen Burger alt aussehen – und das schon in der Standardvariante. Noch viele weitere Kombos hat hierzulande der Chivito-Food-Truck zu bieten: Vier Partner, einer von ihnen ist Markus Bauer, haben Chivito The King of Sandwich zur eigenen Marke gemacht und bringen sie stilecht im schicken Food-Truck

unter das Foodievolk. Das Sortiment ist so einfach wie vielfältig: Das Original kommt mit Rindfleisch über die Theke, aber auch mit Putenfleisch und Portobellopilz macht das Sandwich eine gute Figur. Dazu gibt es Süßkartoffelsalat und täglich wechselnde Desserts. Eigene Produkte sind auch mit an Bord, darunter Heulimonade aus Biogräsern, Chimichurri-Würzsauce und Gaucho-Pfeffer. Headquarter der Sandwich-Könige ist München, aber da Flexibilität in der Natur der Food-Truck-Sache liegt, gilt: Augen offen halten oder gleich das Catering buchen.

**IDEE** Uruguays Nationalgericht in Deutschland per Food-Truck und umfassendem Konzept zur Marke machen

**UMSETZUNG** Im original amerikanischen Freightliner Food-Truck ist alles drin, was man für Chivitos braucht, und das in charmanter Streetstyle-Optik. Der Truck hat einen Tourplan und ist buchbar, Catering wird angeboten.

**PREIS** Chivito Rind 7,80 Euro

[www.kingofsandwich.de](http://www.kingofsandwich.de)

**ANGEBOT** Neben süßen und pikanten Breien, auch gluten- und laktosefrei, gibt es Risottos, Daals und Salate.

**EXTRA** Die Zutaten und den fixfertigen Brei gibt es auch zum Mitnehmen.

**PREIS** Porridge ab 6,70 Euro

[groed.com](http://groed.com)

## EIN MANN UND SEINE IDEE VOM BREI

GRÖD, KOPENHAGEN

In den letzten Jahren ist etwas passiert, was viele aufgrund von ausgeprägten Food-Traumata aus ihrer Kindheit nicht wahrhaben wollten: Porridge ist Trend. Großartig als warme Stärkung am Morgen, hält lange an und ist nicht nur gut fürs Bäuchlein, sondern auch unglaublich flexibel in der Geschmackszusammenstellung. Das dachte sich auch Lasse Andersen, der Erfinder von Kopenhagens Brei-Lokal Nummer eins namens Grød. Nicht nur eingeschworene Porridge-Verfechter finden in den mittlerweile schon

zwei kleinen Läden den wahr gewordenen Brei-Himmel. Und weil das Kombinieren so schön ist, gibt's auch gleich alle Zutaten zum Mit-nach-Hause-nehmen und Selberkochen. Die Wahl wird dabei schnell zur Qual: Verschiedene Porridgesorten treffen auf eine Vielzahl von Toppings wie Nüsse, frische oder getrocknete Früchte und vieles mehr. Am Ende könnte das dann so klingen: glutenfreies Porridge mit Sojamilch, Apfel, Mandeln und Karamell. Wer keinen Brei mag, soll nicht motzen und das Risotto nehmen.

Fotos: Chris Tomlinson, Paul Winch-Furness | Photographer | [www.paulw.co.uk](http://www.paulw.co.uk), belgacell



PIERRE NIERHAUS

## CEVICHE, LONDON

Rising Star in der Gastronomie ist die Küche Perus. Lange Zeit war der südamerikanische Kontinent ein unbeschriebenes Blatt in Sachen Kochkunst und spielte so gut wie keine Rolle in der Gastronomie auf den anderen Kontinenten. Anders Lateinamerika, das durch den Siegeszug der mexikanischen Küche mit Nachos, Tacos & Co. global vertreten war. Die peruanische Küche hat in London Martin Morales salonfähig gemacht. 2010 unternahm der Quereinsteiger seine ersten Gehversuche mit Supper Clubs und Pop-ups. Ermutigt durch viel Anerkennung für seine Interpretation seiner Heimatküche unter anderem von René Redzepi, startete er die Investorensuche für sein erstes Restaurant und fand die richtige Location in einem historischen Gebäude im Stadtteil Soho. Im Februar 2012 eröffnete er das Ceviche, benannt nach dem peruanischen Nationalgericht, dem in Limettensaft marinierten Fisch. Heute gehören zu seinem Unternehmen ein peruanisches Catering, das Restaurant Andina und in Kürze ein weiteres Ceviche-Restaurant. Morales war der richtige Mann zur richtigen Zeit am richtigen Ort. In Lima geboren, aber im Ausland aufgewachsen, war er mit Kultur und Küche Perus stets eng verbunden. Seine Karriere startete er im Musikgeschäft als DJ und als Designer für webbasierte Musikplattformen, was ihn zum Gründungsmitglied von iTunes und Head von Disney Music machte. Als er beschloss, sich seiner zweiten Leidenschaft – der Küche – zu widmen, traf er genau ins Schwarze. 2012 war in London die „Andenküche“ das Thema Nummer eins und das leichte Fischgericht Ceviche wurde als „Sushi“ der Anden zum Trendgericht. Die Ceviche-Welle 2012 überlebten nicht alle Restaurantgründungen. Wohl aber Martin Morales, den Medien und Kritiker begeistert feierten und der seither als ungekrönter Ceviche-König Londons gilt. Die Basis seines Erfolgs: Qualität bis ins Detail. Das betrifft sein

Team, für das er sich die besten Fachkräfte zusammenholte, und die Perfektion seiner Rezepturen, die er bis ins kleinste Detail ausfeilt. Das gilt auch für seine Produkte und die handverlesenen Produzenten und Lieferanten. So weiß Martin Morales ganz genau, wo man die frischesten Fische in Großbritannien herbekommt, weil er selbst alle Hafencities besucht hat. Das Design hat Morales gemeinsam mit seinem Landsmann Jack Schneider entwickelt, der bereits Elton Johns preisgekrönte Kunstgalerie entworfen hat. Wie bei allem im Restaurant ist auch hier der peruanische Ursprung erkennbar. Die Ceviche und Pisco Bar stellt die Verbindung zu einer typischen Fischmarkt-Bar her mit verzinkten Wänden, viel Holz in Anlehnung an die Holzboote und charmanten Retro-Lampen. Das Hauptrestaurant lehnt sich an die lebendige Künstler-Atmosphäre des Stadtteils Barranco an, das Soho der Hauptstadt Lima. Die Bar Juanito ist inspiriert von einer legendären Bar in Lima. Der Erfolg von Ceviche ist aber auch auf Martin Morales grenzenlosen Einfallsreichtum in Sachen Marketing zurückzuführen. Bereits im Sommer 2012 startete er Londons erste Ceviche-Woche, veranstaltete Ceviche-Kochkurse und gab ein Kochbuch über die Küche Perus mit rund 100 Rezepten heraus, das er auf der ersten ausverkauften Pop-up-Restaurant-Tour des Landes (zehn Restaurants in zehn Locations in zwei Wochen) vorstellte. Sein Buch ist mittlerweile auch in Deutsch erschienen und wurde im Herbst 2014 im Rahmen des Berliner Stadt-Land-Food-Festivals vorgestellt. Morales hat sein eigenes Musiklabel Tiger's Milk Records, gibt seine eigene Musik heraus, hat einen Blog und einen YouTube-Kanal namens Ceviche TV, wo er die gekonnte Zubereitung seiner Rezepte präsentiert. Immer wieder dabei natürlich das namensgebende Ceviche, im Original durch Säure zersetzter roher Fisch, das in seiner Urform bereits von den Indios zubereitet wurde.



### ERFOLGSFAKTOREN

- Besessenheit vom eigenen Konzept und Enthusiasmus
- Produkt ist der Star: absolute Qualitätsversessenheit und konstante Weiterentwicklung
- Guerilla-Marketingideen und Events, die Lebensfreude rüberbringen
- Social Media: richtig, komplett und erwachsen nutzen (Facebook ist nur der Anfang)
- Das richtige Konzept zur richtigen Zeit. Perfekte Übereinstimmung von Trend und Timing



**PIERRE NIERHAUS** ist der Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche mit langjähriger Erfahrung als Gastronomieunternehmer, Trendexperte und Konzeptberater. Regelmäßig veranstaltet er Trendtouren für Hospitality-Profis. Die nächste Gastroexpedition: New York | 26. Februar bis 1. März 2015 [www.nierhaus.com](http://www.nierhaus.com)