





LIEBE FANS DER MOOK GROUP.

wirklich erstaunlich, was aus unserer Idee einer eigenen Hausgazette geworden ist. Mittlerweile haltet Ihr nun schon die sechste und sicherlich spektakulärste Ausgabe des Mook Magazins in Euren Händen. Schon bei der ersten Ausgabe war klar, dass wir mehr sein wollten als eine profane Image-Broschüre. Wir wollten ein echtes Lifestyle-Magazin mit Anspruch kreieren. Ein Magazin rund um die facettenreiche und faszinierende Welt der Hospitality-Industrie. Ein Magazin mit selbst recherchierten Restaurantberichten, spannenden Interviews und einer glamourösen Bildwelt. Von Ausgabe zu Ausgabe ist es uns dabei gelungen, die Qualität zu steigern. Mittlerweile können wir uns vom Look & Feel selbst mit internationalen super-high-glossy Magazinen spielend messen. Das Mook Magazin VI setzt damit wieder

eine neue Benchmark im kulinarischen Corporate-Publishing. Besonders stolz sind wir auf die Tatsache, dass das ganze Magazin praktisch in Eigenleistung erstellt wurde. Das Team besteht dabei wie immer nur aus einigen wenigen Mitarbeitern der Mook Group und dem grafischen Support der Next Level Productions Agentur. Optisch und inhaltlich hat sich seit den Anfängen sicherlich einiges verändert, allerdings müssen wir auch heute noch Budget durch Herzblut, Leidenschaft und Engagement ersetzen. Ich hoffe, Ihr seit mit dem Ergebnis zufrieden und habt beim Lesen genauso viel Spaß wie wir beim Schreiben. Recherchieren und Brainstormen.

Euer Christian Mook













Ruhepoi Das Elementare berührt die Sinne -USM Möbelbausysteme hermonieren mit zeitgenössischem Lebensstil.

Masadrei Interior - Ihre Spezialisten für USM.

Besuchen Sie uns im Showroom am Westhafen Pier oder auf www.masedrel-interlor.de / www.uem-frankfurt.de



IMPRESSUM

MOOK MAGAZIN - The Rare Edition eine Publikation der Mook Group Rathenauplatz 2-8 60313 Frankfurt am Main Tel.: 069 289895 info@mook-group.de www.mook-group.de

Herausgeber:

Christian Mook (V.i.S.d.P.)

Layout und Gestaltung:

Next Level Productions GmbH Friedensstaße 2 60311 Frankfurt am Main Tel.: 069 264 89 770 Geschäftsführer: Robin Zabler info@nextlevelproductions.de www.nextlevelproductions.de

Chefredaktion: Christian Mook

Stellvertretende/r Chefredakteur/in:

Birgit Rose (Mook Group) Feres Ladjimi (Mook Group)

Projektleitung:

Robin Zabler (Next Level Productions)

Redaktionelle Mitarbeit:

David Wohde (EOS Project Service) Birgit Rose (Mook Group) Sabine Schmitt Stephan Paxmann Kamyar Moghadam

Fotoproduktion:

Nikita Kulikov Stefano Granata Christian Mook Manuel Debus

Art Director:

Denise Mihalowitsch (Next Level Productions)

Lektorat:

Jutta Zabler

Anzeigendisposition: Birgit Rose (Mook Group)

Feres Ladjimi (Mook Group)

Titelbild:

Model: Kiana Varvani Farahani Foto: Nikita Kulikov Makeup-Artist: Famous Face Academy

Druck:

printmedia-solutions GmbH Salzschlirfer Straße 19 60386 Frankfurt am Main

Copyright:

© 2015 (für den Inhalt, soweit nicht anders angegeben) by Mook Group Rathenauplatz 2-8 60313 Frankfurt am Main

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bilder usw. wird keine Haftung

Der Export des Mook Magazins und der Vertrieb im Ausland sind nur mit Genehmigung gestattet.

MOOK INSIDE

DER KULINARISCHE EN I REPRENEUR DES JAHRES PACKT AUS	C
MON AMIE MAXI -DISHES	1
DAS CHAMPAGNERHAUS PERRIER-JOËT – EINE LIEBESGESCHICHTE	3
MON AMIE MAXI – KOCHBUCH	3
MARTIN BRUDNIZKI	4
ZENZAKAN 2.0	4
MOOK MEETS HENNINGER TURM	6
DINNER IN THE SKY	6
BREITLING PREMIERE	7
MOOKULAR	7
ROLLS-ROYCE DAWN – DEM HIMMEL SO NAH	9
THE AMBASSADORS	g
MOOKS WINERY	11
CHAMPAGNER INSIGHTS	12
MONACO SELECTION BY KAMYAR MOGHADAM	12
FRENCH RIVIERA – DIE KÜSTE DES BLING-BLING	13
SPEKTAKULÄRE HOTELERÖFFNUNGEN 2015	14
MANSORY – VOM SCHÖNLING ZUM MODELLATHLETEN	14
DIE MOOK EVENT LOCATION	15
EVENT PICS	16
KLEIDER MACHEN LEUTE	17



Sie haben schon in diversen Interviews davon gesprochen, dass Sie noch gerne ein Restaurant in einem Frankfurter Hochhaus eröffnen würden. Jetzt wird Ihr Traum im neuen Henninger Turm tatsächlich wahr. Wie kam es dazu?

Oh ja, ich habe wirklich schon in unzähligen Interviews darüber gesprochen, dass ich davon träume, ein Restaurant in einem Frankfurter Hochhaus zu eröffnen. Wir hatten deshalb auch schon mit einigen Hochhausbetreibern über die Möglichkeit einer gastronomischen Nutzung gesprochen. Allerdings sind wir immer an Dingen wie Entfluchtung, Brandschutz, Belüftung und anderen Auflagen gescheitert. Ein Restaurant in die bestehende Kubatur eines Hochhauses zu implantieren ist ein extrem komplexes Unterfangen. Eigentlich hatten wir deshalb unseren Plan schon an den Nagel gehängt. Dann wurden wir aber glücklicherweise von den Betreibern des Henninger Turm-Areals angesprochen, ob wir nicht Lust hätten, die Spitze des neuen Henninger Turms kulinarisch zu bespielen. Vielleicht stimmt die Theorie mit der self-fulfilling prophecy ja wirklich.

Ist der Henniger Turm Ihre Traum-Immobilie für ein Rooftop-Restaurant?

Absolut! Der Henninger Turm ist nicht nur das bekannteste architektonische Wahrzeichen der Stadt, sondern bietet durch seine exponierte Lage auch einen unvergleichlichen Blick auf die Skyline. Dabei ist übrigens nicht nur die Höhe entscheidend, auch der Winkel auf die Stadt ist geradezu perfekt. Praktisch kein Hochhaus wird von einem anderen verdeckt. Die Skyline ist ja nicht nur ein beeindruckendes Ensemble, sondern auch ein spektakuläres Cluster zahlreicher einzelner architektonischer Meisterwerke. Viele weltberühmte Architekten wie Sir Norman Foster, Helmut Jahn und Sheldon Fox haben der Stadt ihren unverkennbaren Stempel aufgedrückt. Der Henninger Turm ist der perfekte Standort, um all die grandiosen Bauwerke zu bewundern. Die Stadt zeigt sich vom Turm aus von ihrer absoluten Schokoladenseite. Ja, der Henninger Turm ist tatsächlich die Traum-Immobilie für ein Rooftop-Restaurant in Frankfurt.

Kann man vom Turm-Restaurant auch einen Blick auf das Frankfurter Umland werfen?

Man hat durch die runde Fassform einen perfekten 360-Grad-Rundumblick. Man kann kilometerweit das komplette Umland bewundern. Ich finde übrigens auch die Blicke auf das EZB-Gebäude, Offenbach und die Commerzbank Arena extrem spannend.

Wird es im Turm-Restaurant auch eine Terrasse geben?

Oh ja, und was für eine. Die Terrasse wird sicherlich ein zusätzliches Highlight. Der Außenbereich ist komplett umlaufend und durch eine hohe Verglasung sehr gut vor Wind geschützt. Der Außenbereich im Henninger Turm wird ein absoluter Hammer.

Möchten Sie uns vielleicht schon etwas über das Konzept im Henninger Turm verraten?

Ich bin ein großer Fan des Upper Room im "The Jane" und der Ateliers von Joël Robuchon. Auch bei uns wird es deshalb die Möglichkeit geben, direkt an einem Küchentresen zu sitzen und den Köchen bei der Arbeit auf die Finger zu schauen. Mir gefällt bei diesen Konzepten auch die Idee des legeren Genießens. Man ist nicht im Korsett einer starren Speisefolge gefangen und kann sich völlig entspannt durch kleinere Gerichte naschen. Auch planen wir etwas kleinere Portionen anzubieten. Auf diese Art kann sich jeder sein individuelles Menü zusammenstellen. Unsere Devise lautet dabei: gehoben, aber nicht abgehoben. Der Henninger Turm ist ein Frankfurter Wahrzeichen und sollte deshalb einem breiten Publikum kulinarisch erklärbar bleiben. Wir werden deshalb auf der Turmspitze sicherlich kein völlig avantgardistisches Gourmet-Restaurant installieren. Mehr möchte ich aber noch nicht verraten. Das finale Konzept werden wir erst zu einem etwas späteren Zeitpunkt enthüllen. Es soll ja noch eine Weile spannend bleiben.

Warum glauben Sie wurde ausgerechnet die Mook Group angesprochen, um die Henninger Turm-Gastronomie zu betreiben?

Wir haben einen ganz erstaunlichen Track-Record und konnten schon viele in Deutschland einmalige Hospitality-Konzepte erfolgreich installieren. Mit uns holt man sich auch nicht nur eine Kneipe ins Haus, sondern die Mook Group mit all ihren Facetten. Wir sind ja nicht nur ein banales Restaurant-Konglomerat. Durch unsere zahlreichen Aktivitäten, Magazine und Events kreieren wir eine ganz eigene Welt und zwar eine komplett authentische. Wir lieben und leben unsere eigene Expertise. Klugen Vermietern wird eine solch positive Awareness immer wichtiger. Wir haben diese Entwicklung schon vor langer Zeit prophezeit und profitieren heute von unserer Langzeitstrategie. Aktuell erhalten wir wirklich ständig Angebote. Auch sind wir nun schon fast zwanzig Jahre am Markt und haben uns in dieser Zeit einen exzellenten Ruf erarbeitet. Die Mook Group steht mittlerweile wie kaum ein anderes gastronomisches Unternehmen für ethisches Verhalten. Innovation und hanseatische Verlässlichkeit. Hinzu kommt noch, dass Daniel Hopp und sein Team wohl große Fans der Mook Group sind. Schon bei den ersten Sondierungsgesprächen mit der Betreibergesellschaft Actris war schnell klar, dass die Chemie einfach stimmt.

Sind Sie eigentlich gebürtiger Frankfurter?

Ich bin ein waschechter Frankfurter Junge und liebe meine Stadt. Ich bin übrigens wirklich genau unter dem Henninger Turm aufgewachsen. Mich verbinden mit der Immobilie sehr viele schöne Erinnerungen. Mit meinen Großeltern habe ich den Turm oft besucht.

Vor kurzem haben Sie das Zenzakan einem kompletten Makeover unterzogen. Was waren hier Ihre Beweggründe?

Stillstand ist Rückschritt. Wer sich arrogant auf seinen Lorbeeren ausruht ist schnell weg vom Fenster. Wir überlegen deshalb ständig, woran wir noch feilen können.



Speziell das Zenzakan hat sich in den letzten beiden Jahren sehr schön entwickelt. Leider hat aber unsere Bar nie so performt, wie wir uns das gewünscht hätten. Wir haben uns deshalb entschlossen, die Bar einem optischen Upgrade zu unterziehen. Dabei haben wir uns förmlich in Rage geplant und sogar angefangen, das Zenzakan noch einmal komplett auf den architektonischen Prüfstand zu stellen. Nach einigem Hin und Her haben wir uns entschlossen, noch einmal tüchtig Geld in die Hand zu nehmen, und das Zenzakan radikal auf den Kopf zu stellen. Halbe Sachen sind ja ohnehin nicht so unser Ding.

Haben sich die Ausgaben wenigstens gelohnt?

Wir haben wirklich ein kleines Vermögen investiert. Ich bin aber mit dem Ergebnis mehr als zufrieden und kann immer noch nicht glauben, dass wir das Niveau noch mal so brutal pushen konnten.

Was genau wurde denn verändert?

Wir haben nicht nur ein wenig Kosmetik betrieben, sondern das gesamte Layout verändert, die Lounge umgestaltet, neue Möbel installiert, die Bar illuminiert, Säulen neu verkleidet und die Fenster mit asiatischen Sprossenmustern versehen. Auch haben wir überall Teppiche verlegt und damit die gesamte Raumakustik optimiert. Alles wirkt nun ruhiger und strukturierter. Die Liste der Veränderungen ist schier unendlich. Man erkennt zwar noch die ursprüngliche DNA, das Feeling hat sich aber komplett verändert.

Wie waren die Reaktionen auf das Zenzakan 2.0?

Absolut euphorisch. Speziell der Barbereich mit seiner neuen Bestuhlung und den opulenten Blumengestecken kam bei den Frauen super an. Die Lounge wirkt dadurch bunter, verspielter und freundlicher. Man sitzt nun fast wie in einem aufwendig konstruierten Szenenbild von David Lachapelle. Ich bin allerdings auch vom Gastraum total begeistert. Hier haben wir uns für einen eher maskulinen und geometrischen Look entschieden. Die Säulen wurden mit Black-Pearl-Marmor verkleidet und die Farben Schwarz und Gold dominieren die Kulisse. Durch die hochwertigen Materialien wirkt nun alles sehr lasziv und exklusiv. Die zahlreichen bernsteinfarbenen Raumteiler lassen ganz neues Raumgefühl entstehen. Alles ist nun viel kleinteiliger, der Gastraum wesentlich intimer und gemütlicher. Auch wirkte das Zenzakan früher selbst mit 150 Gästen noch relativ leer. Mit dem neuen Layout hat sich das komplett geändert. Wir erreichen nun viel schneller die kritische Masse, ohne dabei unserer Flexibilität einzubüßen. Ich bin echt stolz auf das neue Zenzakan 2.0.

Wurden auch die Boarding und Event Rooms verändert?

Aber natürlich! Wir machen doch keine halben Sachen. Hier haben wir uns übrigens etwas ganz Besonderes einfallen lassen. Eine riesige Lichtinstallation entführt einen regelrecht in eine andere Welt. Das zu erklären, ist allerdings sehr schwer. Einfach mal beim nächsten Besuch in die Räume reinschauen und staunen.

Man munkelt auch, dass sich einiges in Ihrem neusten Restaurant Mon Amie Maxi getan hat.

Im Mon Amie Maxi waren wir sogar extrem fleißig. Wir haben die etwas ruhigeren Sommermonate genutzt, um noch einmal intensiv an unserer Speisekarte zu feilen. Wir sind nun viel saisonaler, kompatibler und vor allem deftiger. Auch optisch haben sich unsere Gerichte stark verändert. Die meisten Speisen richten wir nun viel rustikaler an als früher. Ich bin mittlerweile wirklich unglaublich stolz auf des Essen im Mon Amie Maxi. Ich habe mir

im Laufe unserer Mon Amie Maxi-Recherchen praktisch alle relevanten Brasserien angeschaut. Mittlerweile brauchen wir uns selbst weltweit vor keinem Vergleich mehr zu scheuen.

Was genau meinen Sie mit "kompatibler"?

Wir sind mit großem Ehrgeiz gestartet und wollten immer zu den stringentesten Brasserien der Welt gehören. Wir mussten aber schnell lernen, dass in Deutschland die Uhren etwas anders ticken. Mit Kutteln, Zunge oder einem Tête de Veau wie im legendären Benoit von Alain Ducasse macht man in Deutschland nicht viele Gäste glücklich. Mit "kompatibler" meine ich, dass wir nun auch viele Gerichte anbieten, die auch von etwas konservativeren Gästen gern gegessen werden. Mittlerweile haben wir einen sehr guten Mittelweg gefunden. Die Karte bietet nun wirklich für jeden Geschmack etwas an. Für ein stringentes Foodporn-Konzept wie das St. John in London oder das Au Pied de Cochon in Montréal war Frankfurt einfach noch nicht bereit.

Das Mon Amie Maxi war doch ohnehin nie als ein reines Offal-Konzept geplant.

Das stimmt natürlich. Wir wollten uns im Mon Amie Maxi von Anfang an auch auf hochwertige Fische, Austern und Meeresfrüchte fokussieren. Unsere größte Sorge dabei war übrigens, dass wir unsere Austern nicht drehen. Glücklicherweise laufen Austern phantastisch. Auch hat sich herausgestellt, dass einige Innereien hervorragend laufen. Besonders interessant finde ich, dass wir tatsächlich sehr gut gratiniertes Knochenmark, Kalbsbries und krosse Schweineohren verkaufen. Eigentlich hatte ich damit gerechnet, dass wir hier starke Probleme bekommen.

Apropos Probleme. Erzählen Sie uns doch mal etwas über Ihren Salade Niçoise?

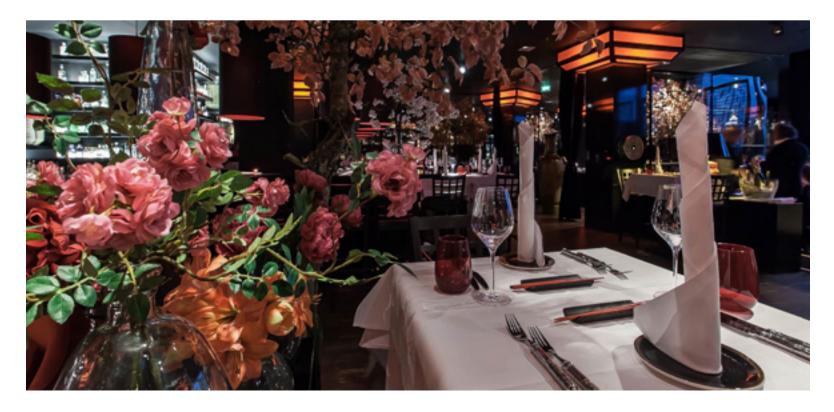
Das Ding hat uns tatsächlich fast in den Wahnsinn getrieben. Ständig haben wir das Rezept verändert und nie hat es wirklich geklappt. Jeder hatte eine andere Meinung zum Klassiker, und nie konnten wir es allen recht machen. Hat es dem Einen super geschmeckt, sind uns die Anderen fast an die Gurgel gesprungen. Es ist wirklich erstaunlich, wie Menschen sich über einen Salat aufregen können. Wir haben jetzt aber eine super Lösung gefunden. Wir servieren nun ein Thunfisch-Steak à la Niçoise mit grünen Bohnen, Sardellen, Oliven, Kartoffeln und allen anderen typischen Salade Niçoise-Beilagen. Das Ding ist zwar kein Salat, sieht aber genial aus und kommt bei allen Gästen super an.

Das M-Steakhouse ist dieses Jahr volljährig geworden. Zeit also, auch einmal über die Anfänge der Mook Group zu sprechen. Was hat Sie damals veranlasst, in die Gastronomie einzusteigen?

Ich hatte durch meinen damaligen Job regelmäßig in New York, LA und Las Vegas zu tun. Nach einem anstrengenden Arbeitstag war es für mich immer ein absolutes Highlight, in ein Steakhouse zu gehen. Ich mochte dabei einfach alles: die Atmosphäre, das Publikum und natürlich die phantastischen Steaks. Vergleichbare Steakhäuser gab es damals in Europa einfach nicht. Ich musste also selber ran. Der Rest ist Geschichte.

Ein Steakhouse ganz nach amerikanischem Vorbild zu eröffnen war also nichts weiter als purer Egoismus?

So könnte man das sagen. Alle meine Freunde rieten mir damals übrigens davon ab, ein Upscale-Steakhouse in Frankfurt zu eröffnen. Sie glaubten weder an die Lage, noch an das Konzept. Damals mussten Steaks ja vor allem billig sein.



9

Sie waren aber offensichtlich beratungsresistent.

Das stimmt, ich bin manchmal ein ziemlicher Sturkopf. Glücklicherweise ist das M-Steakhouse aber eingeschlagen wie eine Bombe. Wie waren praktisch vom ersten Tag an rappelvoll. Nach dem riesigen Erfolg hat es mich immer gewundert, dass es fast zehn Jahre gedauert hat, bis die ersten Mitbewerber angefangen haben, unser Konzept zu imitieren. Heutzutage setzen sich Trends viel schneller durch. Man muss nur mal an die Schwemme der Better Burger-Läden denken.

Apropos Trends: Sie wurden erst kürzlich zum kulinarischen Trendsetter des Jahres gewählt. Sie waren auch einer der ersten die den Siegeszug der Nikkei Cuisine prophezeit haben und gelten als ein große kulinarische Visionär. Was ist Ihrer Meinung nach nun das nächste große Ding?

Die Nikkei Cuisine ist wirklich ein unglaubliches Phänomen. Ich hatte schon sehr früh vermutet, dass hier etwas ganz Erstaunliches passiert. Vor allem, nachdem ich zum ersten Mal das Coya von Arjun Waney besucht habe. Allerdings hätte selbst ich nicht geglaubt, dass Nikkei Cuisine so unfassbar durch die Decke geht. Kulinarisch denke ich, dass Muffalettas das Zeug dazu haben, das nächste große Ding im Fast-Casual-Dining zu werden. Das köstliche Sandwich aus New Orleans erhält momentan weltweit an immenser Traktion. Ansonsten ist exklusives Rooftop-Dining weiterhin extrem angesagt. Speziell in London eröffnet weiterhin ein Skyline-Restaurant nach dem anderen. Erst kürzlich haben auch noch das City Social und der Skygarden mit drei neuen gastronomischen Konzepten eröffnet. Jeder, der den Mook Blog verfolgt, hat die Entwicklung sicherlich mitbekommen.

Mit dem Henninger Turm liegen Sie also mal wieder voll im Trend?

Das stimmt wohl! Ich bin übrigens selbst ein großer Fan des Rooftop-Dinings. Speziell das Duck & Waffle im Heron Tower und das Hutong im Shard gehören zu meinen absoluten Favoriten.

Ihre Recherchen führen Sie schon seit langem in die besten und interessantesten Restaurants, Bars und Hotels der Welt. Seit einigen Jahren sind Sie nun auch Herausgeber dieser hochwertigen Food & Travel Gazette und teilen so Ihre Erfahrungen mit Ihrer Community. Wie kamen Sie eigentlich damals auf die Idee mit dem Mook Magazin?

Alles hat angefangen mit den Beefologys und den Carnivore Connaisseur Chronicles, kleinen Faltbroschüren, mit denen ich die Gäste auf das Thema Steak literarisch einstimmen wollte. Die Idee kam super an. Speziell die Carnivore Connaisseur Chronicles waren sehr beliebt. Ein Stammgast fragte mich sogar, ob sein Verlag nicht ein "Best of" der Carnivore Connaisseur Chronicles veröffentlichen dürfe. Das Angebot konnte ich natürlich nicht ablehnen. Durch die Beefologys wurden auch einige Magazine auf mich aufmerksam und fragten an, ob ich nicht auch etwas für sie schreiben wolle. Ich habe

schnell gemerkt, dass mir Schreiben Spaß macht und auch nicht sehr schwer fällt. Der Weg zu einem eigenen Magazin war dann eigentlich nicht mehr sehr weit.

Was war eigentlich der Unterschied zwischen den Beefologys und den Carnivore Connaisseur Chronicles?

Die Carnivore Connaisseur Chronicles waren eher eine lustige Fakten- und Anekdotensammlung im Stil der berühmten Miscellanies von Ben Schott. Die Beefologys dagegen waren schon ein ganz anderes Kaliber. Darin habe ich mich sehr akademisch mit dem Thema Fleisch beschäftigt und habe endlose Texte über die Maillard Reaktion und die Chemie der Rigor Mortis verfasst. Ich hatte damals im Rahmen unserer Steakhouse-Eröffnung alle relevanten Steakhäuser Amerikas abgeklappert und so ziemlich alles über das Thema Steak recherchiert. Ich habe mit Produzenten, Händlern und vielen amerikanischen Kollegen gesprochen. Wir hatten gerade unser erstes Steakhouse eröffnet, und ich war extrem euphorisch. Ich hatte damals noch einen geradezu missionarischen Eifer und wollte die Menschen unbedingt von unserem hohen Anspruch überzeugen. Man darf nicht vergessen, dass damals die Zeiten noch völlig anders waren. Zum damaligen Zeitpunkt war amerikanisches Hochqualitätsfleisch überhaupt kein Thema. Die Artikel in den Beefologys waren allerdings riesige Textwüsten, die damals niemanden so richtig interessierten. Mir war das allerdings damals völlig egal. Ich habe erst aufgehört, als alle wichtigen Fragen zum Thema Fleisch von mir literarisch verarbeitet waren. Heute würden sicherlich einige Kollegen noch einmal gern einen Blick in die Beefologys werfen. Die Zeiten haben sich ja sehr verändert.

Mittlerweile sind Sie auch journalistisch tätig. Sie haben beispielweise schon für Rolling Pin, Fizzz und die ELLE geschrieben. Wenn Sie dabei über Restaurants schreiben, nach welchen Kriterien suchen Sie sich dabei ihre "Opfer" aus?

Als erstes gibt es bei mir keine "Opfer". Ich schreibe nur über Restaurants, die ich grundsätzlich toll und spannend finde. Das muss allerdings nicht zwingend bedeuten, dass ich dort mal wieder das beste Essen meines Lebens gegessen habe. Mir geht es meistens um das Gesamterlebnis. Ausgehen ist für mich mehr als Nahrung aufnehmen. Ich möchte eine Inszenierung erleben, Architektur genießen und interessante Menschen treffen. Mich interessiert bei Restaurants auch immer die Umsetzung. Ich möchte die Idee begreifen und das Design verstehen. Was waren die Überlegungen und wie wurde handwerklich umgesetzt. Und natürlich bin ich immer auch auf der Suche nach neuen Anregungen für meine eigenen Restaurants. Manche Dinge kann man halt doch nicht googeln.

Einen Verriss werden wir also nicht von Ihnen lesen?

Auf keinen Fall. Ich schreibe immer aus der Perspektive eines Fans. Ich bin ein leidenschaftlicher Gast und möchte Menschen für die Gastronomie begeistern und nicht vor bestimmten Restaurants warnen. Als Gastronom steht es mir auch nicht zu, Kollegen zu dissen. Auch Wörter wie Zungenorgasmus oder Geschmacksexplosion wird man nie von mir lesen.

Waren Sie schon immer ein begeisterter Fan der Gastronomie oder sind Sie erst wie Jürgen Dollase später auf das Thema aufmerksam geworden?

Ich war schon als Kind ein riesiger Restaurant-Fan. Ich habe meine Eltern früher immer angebettelt, mich ins Tse Yang auf der Kaiserstraße mitzunehmen. Es war damals das erste exklusive China-Restaurant mit kulinarischem Anspruch. Ich habe sogar manchmal mein Taschengeld gespart und bin alleine hingegangen. Damals war ich vielleicht sechzehn oder siebzehn.

Und hatten offensichtlich ein gutes Taschengeld.

Nicht übermäßig. Ich habe mir aber gut überlegt, für was ich es ausgebe. Gute Ernährung und Lifestyle haben übrigens nur bedingt etwas mit Geld zu tun. Als ich 18 Jahre wurde, bin ich mit einem Freund nach Saint Tropez gefahren. Wir hatten praktisch kein Geld und haben in einem geliehenen Zelt gecampt. Am Mittag saßen wir aber im Club 55 bei einer Flasche Roséwein und haben Muscheln und Sole Meunière gegessen. Wir waren pleite, hatten aber damals schon entschieden, was uns wichtig ist. Wie gesagt, alles eine Frage der Wertung.

Auf welche spannenden Restauranteröffnungen freuen Sie sich als nächstes?

Natürlich freue ich mich schon unglaublich auf das neue Park Chinoise von Alan Yau. Die Eröffnung wird aber immer wieder verschoben und entwickelt sich langsam zu einem echten Running-Gag. Toll könnte auch das Sexyfish in Mayfair werden. Dort sollen ja geradezu unglaubliche Summen investiert werden. Und natürlich möchte ich unbedingt demnächst zu Kevin Fehling ins "The Table". Die Bilder sehen ja so was von brutal gut aus. Hier hat einer das Thema Chef's Table offensichtlich wirklich einmal perfekt verstanden.

Was planen Sie eigentlich als nächstes? Sicherlich haben Sie schon wieder ein paar Ideen im Hinterkopf.

Ich habe immer ein paar Restaurantkonzepte, die mir durch den Kopf schwirren. Meine Euphorie wird aber immer mehr von der Politik ausgebremst. Aktuell weiß ich wirklich nicht, ob ich mich noch weiter in Deutschland engagieren sollte. Die Zeiten für expansionswillige kulinarische Entrepreneurs sind momentan leider sehr düster. Speziell das letzte Jahr hat mir schwer zu denken gegeben.

Das sind ja komplett neue Töne. Können Sie uns das ein wenig näher erläutern?

Eigentlich bin ich in die Gastronomie eingestiegen, um Spaß zu haben. Früher haben wir uns auch vornehmlich um unsere Gäste und unserer Mitarbeiter gekümmert. Wir wollten einfach nur lecker kochen, ein glückliches Team schmieden und zufriedene Gäste bewirten.

Heutzutage sitzen wir ständig im Büro und brüten über Excel-Tabellen. Alles dreht sich nur noch um Gefahrenabwehr, präzise Dokumentation, über die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und eine solide Ökotrophologie. Wer sich heute in der Individual-Gastronomie gründet, kauft sich vor allem harte Arbeit, knallharte Gesetze, bizarre Bürokratie und ein immenses Risiko. Und wenn ich Risiko sage, meine ich nicht nur das Risiko, finanziell zu scheitern

Sondern?

Ein autes Beispiel ist das neue Mindestlohngesetz, Mit der Einführung der Verordnung ist auch die Auftraggeber-Haftung in Kraft getreten. Jeder Gastwirt ist ab sofort auch für das Handeln seiner Subunternehmer. Lieferanten und Partnerunternehmen verantwortlich. Ein Wirt haftet auch, wenn der von ihm beauftragte Nachunternehmer gegen das Mindestlohngesetz verstößt. Ein Unternehmer, der einen anderen Unternehmer mit Dienstoder Werkleistungen in anderen Branchen beauftragt. haftet gemäß dem neuen Mindestlohngesetz wie ein Bürge, der auf die Einrede der Vorausklage verzichtet hat! Man muss sich das mal auf der Zunge zergehen lassen: Wirte haften zukünftig dafür, dass Fremdfirmen ihre Mitarbeiter nach dem Mindestlohngesetz bezahlen und zwar völlig unabhängig von eigenem Verschulden. Wirte werden damit auch gezwungen, fremde Unternehmen zu bespitzeln und als unfreiwillige Schergen des Staates zu agieren. Eine geradezu widerwärtige Vorstellung, speziell im Kontext der deutschen Historie. Auch fragt man sich natürlich, wie so etwas in der Praxis überhaupt erledigt werden soll. Weiterhin sind noch viele Regeln unklar und stark umstritten. Durch die drakonisch hohen Strafen von bis zu 500.000 Euro ein wahrlich unkalkulierbares Risiko, Speziell, weil nicht der Firmenmantel haftet, sondern der Wirt persönlich. Man kann jungen Unternehmern heute wirklich nicht mehr mit autem Gewissen raten, sich in einem solch riskanten Umfeld zu gründen. Mit dem Mindestlohngesetz hat uns die Politik ein wirklich dickes Ei gelegt. Hier haben viele Kollegen noch nicht die ganze Tragweite erkannt.

Was halten Sie grundsätzlich von einem gesetzlichen Mindestlohn?

Gute Arbeit sollte auch fair entlohnt werden. Ich zahle gerne gute Löhne für gute Arbeit. Das Problem mit dem Gesetz sind eher andere Dinge. Besonders lästig ist beispielsweise die frustrierende Aufzeichnungspflicht. Wir müssen nun iedes Jahr tausende von Zahlen erfassen. kopieren, transkribieren und archivieren. Das Ganze ist ein extrem zeitraubender und kostenintensiver Kraftakt. den wirklich jeder bei uns hasst. Anstatt uns voller Elan neuen Projekten zu widmen und kreativ an neuen Speisen zu feilen, verwalten wir nun völlig sinnentleert gigantische Zahlenberge für den Staat. Eine wahrlich stumpfsinnige Sisyphusarbeit, die natürlich jede Kreativität erstickt und einem jegliche Freude an der Arbeit raubt. Auch ist es in Wahrheit leider nicht so simpel, wie ich es hier eben geschildert habe. Es gibt viele komplexe Fragen zum korrekten Führen von Zeitkonten.

Auch beschäftigen wir häufig für Events und während Messezeiten Hostessen, Leihkellner, Künstler und Barkeeper. Natürlich entstehen auch hier wieder viele Fragen und Probleme mit dem neuen Arbeitnehmerüberlassungsgesetz und dem sogenannten Equal-Pay-Paragraphen. Hier in alle Details zu gehen, würde aber jeden Rahmen sprengen. Jedenfalls waren wir gezwungen, das Thema Mindestlohngesetz mehrfach mit externen Beratern wie Anwälten und Steuerberatern zu erörtern. Dabei haben mittlerweile auch viele Euros ihren Besitzer gewechselt. Ein großer Teil davon natürlich direkt in die Tasche des Fiskus. Der Staat raubt uns also nicht nur die Zeit, um uns um unsere Gäste zu kümmern, sondern bereichert sich auch noch an den von ihm geschaffenen Problemen. Übrigens habe ich trotz unzähliger Meetings und Konferenzen noch nicht alles richtig verstanden. Die Materie ist so komplex, dass ich überzeugt bin, dass es da den meisten Kollegen sehr ähnlich geht.

Es wird also immer schwieriger, Geld in der Gastronomie zu verdienen?

Also pauschal würde ich das so nicht sagen. Speziell die Fast-Food-Konzerne und die großen Systemgastronomien können durch das Verwenden von billigen Convenience-Produkten, schlanken Arbeitsabläufen und das Beschäftigen von ungelernten Arbeitskräften noch satte Gewinne einfahren. Auch liest man ja ständig, dass die großen Konzerne durch geschicktes Financial-Engineering ohnehin kaum noch Steuern in Deutschland zahlen. Besonders erstaunlich finde ich, dass die deutsche Regierung eine solche Möglichkeit auch noch zusätzlich mit anderen Steuervorteilen belohnt. Hier haben die Berliner Spindoktoren offensichtlich wieder ganz großartige Arbeit geleistet.

Sie meinen also, dass eher die gehobene Gastronomie Probleme hat?

Das ist ja mittlerweile kein Geheimnis mehr. Speziell die handwerklich arbeitende Speisegastronomie hat einen extrem schweren Stand. Die inhabergeführte Individual-Gastronomie leidet in Deutschland unter einer geradezu erdrückend hohen Steuerlast. Reihenweise müssen ethisch arbeitende Betriebe ihre Pforten schließen. Dabei reicht das Spektrum vom Landgasthof bis zum Gourmetrestaurant. Sternerestaurants hängen mittlerweile sowieso fast alle an einem finanziellen Tropf. Die deutsche Regierung ist aber trotzdem weiterhin der Ansicht, dass nur Lebensmittel-Discounter und Fast-Food-Konzerne in den Genuss eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes kommen sollten. In den deutschen Nachbarstaaten ist man da übrigens vollkommen anderer Meinung. Hier gilt das Essen von gesunden und hochwertigen Speisen in gepflegter Atmosphäre als ein schützenswertes Kulturgut. In Frankreich und Österreich müssen Wirte nur 10% Mehrwertsteuer entrichten. In der Schweiz werden 8% fällig und in den Niederlanden sogar nur 6%. Von Luxemburg möchte ich eigentlich erst gar nicht anfangen - dort müssen Wirte nämlich nur 3% Steuern bezahlen! Lediglich in Deutschland werden

Speisegastronomien auch weiterhin mit dem vollen Mehrwertsteuersatz von 19% abgestraft. Das Ganze ist natürlich nicht nur aus ernährungsphysiologischer Sicht ein total falsches Signal, sondern im europäischen Kontext auch ein eklatanter Wettbewerbsnachteil. Aber anstatt endlich diese massive Mehrwertsteuerungerechtigkeit zu beseitigen, belastet der deutsche Staat die ohnehin schon schwer gebeutelte Fullservice-Gastronomie jetzt auch noch ständig mit noch mehr bizarrer Bürokratie und zusätzlichen Kosten.

Sehen ihre Kollegen die Situation ähnlich dramatisch?

Das renommierte Gourmetmagazin "DER FEIN-SCHMECKER" hat kürzlich eine Umfrage in der gehobenen Gastronomie gestartet. Die Frage lautete, ob Wirte sich von der Politik ausreichend verstanden und wertgeschätzt fühlen. Die Antwort war genauso eindeutig wie schockierend: Über 96 Prozent der befragten Gastwirte finden sich von der Politik überhaupt nicht verstanden und wertgeschätzt. Die Umfrage ist zwar vom Ergebnis absolut erschreckend, aber alleine fühle ich mich mit meinen Thesen sicherlich nicht. Ich habe erst kürzlich auch ein faszinierendes Interview mit Christian Bau in "Die Welt" gelesen. Der geniale Drei-Sterne-Koch ist völlig entnervt. Durch die neue Personalzeiterfassungspflicht war er sogar gezwungen, sein Restaurant mittags zu schließen. Trotzdem hat er wahrscheinlich immer noch Probleme. Ein Abendservice kann locker fünf Stunden dauern. Wann soll er dann das aufwendige Mise en Place bewerkstelligen? In drei Stunden kann man nur schwerlich ein Mise-en-Place auf diesem hohen Niveau stemmen. Was sollen ambitioniert arbeitende Köche nun tun? Offensichtlich möchte die Politik, dass wir uns nur noch von Fertignahrung ernähren. In anderen Ländern werden Gourmetköche verehrt und von der Politik unterstützt. In Frankreich gibt es ein Programm zur Förderung und dem Erhalt der gehobenen Restaurantkultur. In Dänemark werden Gourmet-Restaurants wie das Noma sogar direkt finanziell unterstützt. In Deutschland hingegen werden ethisch arbeitende Gastronomen von der Politik regelrecht abgestraft. Wir werden fiskalisch drangsaliert und geradezu obszön überbürokratisiert. Jetzt kommt noch der Mist mit der Zeiterfassung dazu. Das Ganze ist nicht nur ein Angriff auf ein wichtiges Kulturgut, sondern auch eine Katastrophe für die allgemeine Volksgesundheit.

Wenn wir schon über Bürokratie und Volksgesundheit sprechen, was halten Sie eigentlich vom kürzlich in Kraft getretenen Verbraucherschutzgesetz?

Oh, das ist tatsächlich eines meiner absoluten Lieblingsthemen. Die Verordnung soll den Verbraucher angeblich vor den bösen Folgen allergischer Reaktionen beschützen. Hört sich für einen Laien eigentlich nach einer guten Sache an. In Wahrheit ist das neue Gesetz aber ein schreckliches Kuckucksei. Denn was uns die Eurokraten hier als Verbraucherschutzmaßnahme verkaufen wollen, ist in Wirklichkeit das Ergebnis einer ganz "hervorragenden" Lobbyarbeit. Die klugen Spindoktoren

der großen Lebensmittelkonzerne haben lange für diese dramatisch "verbesserte" Kennzeichnungspflicht gekämpft. Praktisch alle allergenrelevanten Zutaten müssen nun künftig ausgewiesen werden. Man muss sich aber auch einmal die grauenhaften Folgen der Verordnung vor Augen halten. Ab sofort ist eine nicht komplett gekennzeichnete Plat du Jour ein Gesetzesverstoß. Wie sollen Wirte zukünftig kreativ, regional und wirtschaftlich sinnvoll arbeiten? Die Lebensmittelindustrie kann hingegen die geforderten gesetzeskonformen Gerichte und Zutaten problemlos liefern, natürlich inklusive der perfekt korrespondierenden Legenden. Auch große Fast Food-Konzerne haben mit der neuen Kennzeichnungspflicht sicherlich keinerlei Probleme. Was machen aber leidenschaftliche Gastronomen, die gesund, marktfrisch und saisonal kochen möchten? Das neue Gesetz ist übrigens nicht nur falsch, sondern für uns Wirte auch noch ein neuer und niemals endender Verwaltungsakt.

Die zahlreichen Allergiker werden sich aber freuen.

Die Zahl der allergenindizierten Erkrankungen ist in den letzten Jahren sicherlich gestiegen. Ich bin allerdings der festen Überzeugung, dass dies speziell auf die vermehrte Verwendung von industriell gefertigten Convenience-Produkten zurückzuführen ist. Jetzt möchte die Politik das Übel bekämpfen, indem sie die Menschen dazu zwingt, noch mehr Fertigprodukte zu essen. Das ist sicherlich eine interessante Philosophie, aber ganz sicherlich nicht die meine. Ich bin allerdings auch keine lobbygesteuerte Marionette. Vielleicht ist das Leben für ein paar Allergiker sicherer geworden, eine Verbesserung für die allgemeine Volksgesundheit stellt das neue Gesetz aber sicherlich nicht da. Übrigens habe ich festgestellt, dass Allergiker gar nicht so dumm sind, wie die Politiker das gerne hätten. Ein Meeresfrüchte-Allergiker weiß meistens schon selber, dass er keine Shrimps essen sollte.

Die Allergenen-Kartei wird also nicht sehr oft verlangt?

Die Allergenverordnung ist nun schon seit fast einem Jahr in Kraft. In dieser Zeit haben wir in unseren fünf Filialen viele tausend Menschen bewirtet, trotzdem hat bisher noch kein einziger Gast nach unserer mühselig erstellten Allergenen-Kartei verlangt. Der Aufwand zur Allergenerfassung ist ein riesiger und niemals endender Verwaltungsakt, für den in der Praxis offensichtlich keinerlei Bedarf besteht. Das Ganze ist also nicht nur ein perfider Plan, um den Verkauf von industriell gefertigten Convenience-Produkten anzukurbeln, sondern einfach mal wieder ein völlig überflüssiger Bürokratieaufwand. Besonders witzig finde ich übrigens, dass ausgerechnet die Industrie viele ihrer Produkte nicht präzise deklarieren muss. In einem Frucht-Joghurt mit natürlichen Aromenstoffen müssen die Aromen beispielweise nicht zwingend aus den Früchten stammen. Hier arbeiten die Lebensmittelchemiker der Konzerne meistens mit Geschmackssubstituten aus Schimmelkulturen und Sägespänen. Die Stückchen, die den Obstanteil suggerieren, sind übrigens oft Rückstände aus der Fruchtsaftherstellung, die mit Alginat angedickt werden. Ausgerechnet bei diesen Dingen wird die Politik plötzlich wieder super kulant. Lobbvismus ist wirklich eine fabelhafte Sache, zumindest für die Glücklichen, die ihn sich leisten können.

Es scheint als würde dieses Thema Sie stark emotionalisieren.

Das haben Sie aber gut erkannt! Ich habe mir dafür auch schon mehrfach die Finger wund geschrieben. Ich kämpfe halt weiter gegen die Windmühlen an. Ich bin ein mündiger Bürger und brauche verdammt noch mal keine Agrarchemiekonzerne und Eurokraten, die mich vor bäuerlich erzeugtem Olivenöl und krummen Gurken beschützen. Auch braucht die ohnehin schon schwer



gebeutelte Hospitality-Industrie in Deutschland ganz sicherlich nicht noch mehr Bürokratie. Ich kann hier einfach nicht die Klappe halten.

Sie halten nie die Klappe. Sie betreiben bald sechs Restaurants. Sie organisieren ständig Veranstaltungen und geben auch noch regelmäßig ein eigenes Lifestyle-Magazin heraus. Wie viele Stunden am Tag arbeiten Sie eigentlich?

Ich arbeite eigentlich immer. Ich klappe spätestens um 6 Uhr meinen Laptop auf und komme praktisch nie vor Mitternacht nach Hause. Selbst beim Sport trage ich ein Headset und erledige meine Anrufe. Darum geht es aber nicht. Wer seinen Job liebt, zählt keine Stunden. Zeit ist bekanntermaßen relativ. Bei Arbeitszeiten geht es deshalb viel mehr um Qualität als um Quantität. Die Politik hat das leider überhaupt nicht verstanden. Man sollte keine Zeiten aufschreiben müssen, sondern dafür sorgen, dass Mitarbeiter Freude an der Arbeit empfinden. Jemand, der ein gutes Gulasch handwerklich hergestellt hat, kann stolz auf seine Arbeit sein. Jemand, der im Induktions-Wok Nudeln mit Fertigsaucen renaturiert, kann das natürlich nicht. Die Individual-Gastronomie schafft anspruchsvolle und menschenwürdige Jobs. Ausgerechnet die vom Staat steuerlich geförderte Industrie kann das eher nicht leisten. Kaum jemand arbeitet doch gerne am Counter einer Burger-Kette oder am Fließband einer Tütensuppenfabrik. Hier geht es den Mitarbeitern meistens nur ums nackte finanzielle Überleben. Für mich persönlich fängt entwürdigende Arbeit übrigens an, wenn der Staat mich zwingt, Dinge zu tun, die ich als völlig falsch und überflüssig empfinde. Ich möchte auch weiterhin würdevolle Jobs schaffen und handwerklich produzierte Speisen verkaufen. Leider macht es mir der Staat immer schwerer, hier nach meinen Überzeugungen zu handeln. Man muss heutzutage schon ein wirklich sehr leidenschaftlicher Gastronom sein, um nicht die gute Laune zu verlieren. Also Augen auf bei der Berufswahl.

Wenn man Ihren Ausführungen folgt, hat man fast das Gefühl, als würde die Politik Individual-Gastronomie bekämpfen. Warum glauben Sie ist das so? Speziell die hochwertige Speisegastronomie ist doch ein wahrer Jobmotor.

Das müssen Sie schon die Politiker fragen. Ich habe dafür keine vernünftige Erklärung. Ich erkenne aber sehr wohl die uninterpretierbaren Signale. Die Message der Regierung ist schließlich kristallklar und unerbittlich. Das Schlimmste daran ist, dass die Politik aktuell große "Erfolge" mit dieser Strategie feiert. Man hört ja nur noch eine Hiobsbotschaft nach der anderen. Juan Amador musste sein Drei-Sterne-Restaurant schließen. Frank Buchholz verabschiedet sich nun auch aus der Sternegastronomie. Die Entwicklung ist insgesamt wirklich traurig. Auch hat es unsere Regierung mit ihrem umfangreichen Maßnahmenkatalog geschafft, dass Deutschland unangefochtener Weltmeister im Verzehr von Tiefkühlpizza geworden ist. Na ja, wenigstens werden die bunten Pappschachteln von einer Armee von Ökotrophologen perfekt gekenn-

zeichnet. Das ist ja heutzutage schließlich das Allerwichtigste. So können Allergiker perfekt geschützt steuerlich gefördertes Tiefkühlfutter in sich reinschaufeln.

Glauben Sie eigentlich, dass Sie durch ihre Artikel etwas bewegen können?

Als erstes möchte ich, dass niemand mehr sagen kann, er hätte von nichts gewusst. Darüber hinaus bin ich aber sehr realistisch. Die EU-Saatgutverordnung konnte aber durch einen riesigen kollektiven Aufschrei auf Eis gelegt werden. Über dieses widerwärtige Thema habe ich auch diverse Artikel verfasst. Einen winzigen Beitrag konnte ich deshalb vielleicht doch dazu beitragen.

Glauben Sie, dass damit das Thema Saatgutverordnung für immer vom Tisch ist?

Leider nein. Der Kampf ist hier noch lange nicht gewonnen. Die Spindoktoren der großen Agrarchemiekonzerne haben das Thema nicht vergessen und werden weiter unsere Eurokraten bearbeiten. Es geht hier ja um ein Milliardengeschäft. Wenn Politiker also wieder anfangen, von Volksgesundheit, Harmonisierung oder Sicherheit zu sprechen, müssen wir alle sehr auf der Hut sein. Wir brauchen nämlich keinen Schutz vor Allergenen und natürlicher Artenvielfalt, sondern Schutz vor der Regulierungswut der smarten Lobbyisten und ihren besorgten Freunden.

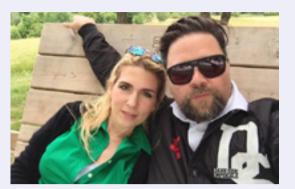
Was für einen Wunsch hätten Sie als engagierter Wirt an Ihre Regierung?

Man kann dem Staat ja vieles vorwerfen, aber was seine Steuereffizienz angeht, ist er geradezu genial. Der Bund wird nächstes Jahr weit über 300 Milliarden Euro Steuern kassieren. Noch nie in der Geschichte der Bundesrepublik hat es der Staat geschafft, mehr Steuern aus seinen Bürgern herauszuleiern. Es gibt also trotz des Berliner Flughafens und dem Elbphilharmonie-Desaster noch genug finanzielle Spielräume, um die eklatante europäische Steuerungerechtigkeit zu beseitigen. Deutsche Wirte haben nämlich nicht nur ein Recht auf Chancengleichheit, sondern benötigen auch tatsächlich dringend die Gelder, um weiterhin ethisch arbeiten zu können. Auch muss die Regierung das Mindestlohngesetz zügig an die Lebenswirklichkeit anpassen. Hier besteht sogar ein extrem dringender Handlungsbedarf. Und um es noch einmal in aller Deutlichkeit zu sagen: Es geht mir dabei nicht um die Höhe des Mindestlohns.

Sie sind aktuell sehr ungehalten, müssen wir vielleicht sogar damit rechnen, dass Sie der Gastronomie bald den Rücken kehren?

Ich habe ein absolut perfektes Familienleben. Ich liebe meine Frau und sie erstaunlicherweise mich. Unsere Kinder entwickeln sich prächtig, sie sind unser ganzer Stolz. Ich bin aber ein Fighter und könnte mit noch mehr Harmonie überhaupt nicht umgehen. Auch ist die Mook Group ja nicht gerade dafür bekannt, klein beizugeben. Ich habe auch die Verantwortung für fast 150 Mitarbeiter und ihre Familien und werde deshalb wohl noch eine Weile den dunklen Herausforderungen trotzen. Aller-

dings werde ich es mir heute sicherlich zweimal überlegen, bevor ich in diesem extrem unternehmerfeindlichen Umfeld noch weiter expandiere.



Vermiesen ihnen eigentlich auch schlechte Kritiken die Laune?

Nein, unsere Konzepte waren immer sehr außergewöhnlich, neu und konsequent, Es war deshalb von Anfang an klar, dass es dafür nicht nur Fans geben kann. Pioniere müssen immer mit Gegenwind rechnen. Wir sind aber auch nie angetreten, um es iedem recht zu machen. Wir sind angetreten, um die Menschen zu emotionalisieren, Menschen, die unsere Konzepte "aanz okav" finden. haben nichts kapiert. Auch gibt es natürlich immer verschiedene Geschmäcker. Manche mögen halt Äpfel und manche lieber Birnen. Wir sind halt mehr Apple. Wem unsere Konzepte zu international und zu cool sind, der soll halt einfach wegbleiben. Wer versucht, es jedem recht zu machen, hat schon verloren, Ich bin deshalb bei Kritik total entspannt. Mich ärgert nur, wenn jemand mal wieder behauptet, wir wären zu teuer. Das ist nämlich der größte Unfug überhaupt.

Gibt es eigentlich etwas, was Sie heute anders machen würden?

Nach dem riesigen Erfolg des M-Steakhouse und des lvory Club hätte ich damals in die Multiplikation gehen sollen. Die Konzepte hätten garantiert auch in anderen Großstädten wunderbar funktioniert. Ich wollte mich aber damals einfach nicht selber wiederholen. Ich wollte immer nur Dinge tun, die wir noch nicht konnten. Ich wollte Konzepte realisieren, die es so noch nicht gab. Ich bin halt so veranlagt und muss mir immer den steilsten Berg suchen. Einen zweiten Ivory Club in Hamburg oder Berlin zu eröffnen erschien mir damals einfach als keine echte Herausforderung.

Warum denken Sie heute anders darüber?

Es war schlichtweg kaufmännisch falsch. Wir hätten mit minimalem Aufwand die Konzepte spiegeln können. Ich hatte unzählige interessante Angebote und habe alle ausgeschlagen. Auch bringt Größe natürlich viele andere wirtschaftliche Vorteile. Man kann beispielsweise den Einkauf zentralisieren und damit die Preise optimieren. Auch sind in Hamburg und Berlin natürlich ganz andere Preise zu realisieren. In Frankfurt dreht sich ja mittlerweile alles nur noch um die leidige Compliance. Geld war zwar noch nie mein Antrieb, aber Miete und Löhne

möchte ich auch in Zukunft noch pünktlich zahlen können

Noch ist es nicht zu spät. Ein vergleichbares Konzept wie beispielsweise den Ivory Club gibt es ja noch immer nicht in Deutschland.

Das Thema hatten wir ja bereits. Das politische Klima hat sich leider zu sehr verschlechtert. Ich habe in Deutschland deshalb keine großen Ambitionen mehr, mich zu vergrößern. Jetzt müsste mir schon eine wirklich unglaublich tolle Location angeboten werden. Man soll ja nie nie sagen. Auch habe ich natürlich noch ein paar tolle Ideen im Kopf.

Beim Henninger Turm haben Sie aber noch zugesagt.

Ja, da konnte ich natürlich nicht nein sagen. Ich liebe meine Stadt und fühle eine gewisse Verantwortung. Als Lokalpatriot konnte ich mich deshalb hier nicht einfach aus der Verantwortung stehlen. Das Gebäude ist einfach zu wichtig für Frankfurt. Ich bin auch sehr stolz, dass ich Frankfurt mit meinen Restaurants vielfältiger und internationaler gemacht habe. Mittlerweile kommen sogar regelmäßig internationale Trendexpeditionen und Gastroscouts speziell nach Frankfurt, um unsere Konzepte unter die Lupe zu nehmen.

Wie sieht es eigentlich mit Ihren Plänen aus, eine Filiale in London zu eröffnen?

Dubai und London sind natürlich noch weiter auf der Agenda. London ist aktuell meine Lieblingsstadt und ein ständiger Quell an Inspirationen. Ich fahre regelmäßig nach London, um nach neuen Ideen für meine Lokale zu suchen. Dubai wäre auch ideal. Die Flugzeit ist okay, und die Zeitverschiebung minimal. Auch hat Dubai durch eine entrepreneur-freundliche Steuerpolitik und einen super flexiblen Arbeitsmarkt noch großes Potential. Auch hier könnte ich mir vorstellen, ein Outlet zu eröffnen. Aber wie gesagt, ich habe mittlerweile Familie und bin nun viel vorsichtiger geworden. Bevor wir im Ausland durchstarten, müssen wirklich alle Parameter stimmen. Ich bin aber nicht verbissen. Ist ja auch nicht so, dass wir uns hier in naher Zukunft langweilen müssten. Mal schauen, was die Zukunft so bringt.

Zum Schluss noch eine Frage. Haben Sie schon einmal eine Tiefkühlpizza gegessen?

Ja klar, ich bin ja kein Freak. Ich esse auch manchmal einen Burger bei McDonalds. Ich kann es mir auch nicht erklären, aber ich liebe einfach den Fishmäc. Das bleibt jetzt aber hoffentlich unter uns.

























Das Champagnerhaus Perrier-Jouër. Eine Liebesgeschichte.

PERRIER JOUET

Die Geschichte des Champagnereiner Liebesgeschichte: Pierre Adélaide Jouët und zusammen namensgleiche Champagnerhaus des uneingeschränkten Lebensfür das Champagnerhaus. Als Pemer-Jouet mit dieser Epoche des Art Nouveau, Émile Gallé, Magnumflasche der besten Belle Epoque. Der Name dieser einzigartigen Kreationen des Anemone Blüten dieser Abfüllungen. Das des Perrier-Jouet hafte Cuvées mit frischen teren. Selt über zwei 1811 gegründete Cham-Avenue de Champagne In Streben nach Perfektion sieben Kellermeister haben die Herstellung gewacht Qualitatsanspruch als auch zu Sohn, weitergegeben. anspruch und die gelebte machen den Champagner Selection aus dem Hause anspruchsvolle Spiritu-Produkte unter einer Marke

hauses Perrier-Jouët beginnt mit Nicolas Perrier heiratet Rose gründen sie im Jahr 1811 das in Epernay. Die Belle Epoque – Zeit genusses - ist eine prägende Zeit Symbol für die Verbundenheit von entwirft der Künstler und Vorreiter 1902 das einzigartige Design der Cuvée des Hauses: der Cuvée Ara dient als Inspiration für die Champagnerhauses und die schmücken noch heute jede erlesene Champagner Portvereint handwerklich meisterund gehaltvollen Charak-Jahrhunderten setzt das pagnerhaus Perrier-Jouët. Epernay, unaufhörlich sein und Qualität fort. Nur in zwei Jahrhunderten über und sowohl den hohen das Wissen, wie von Vater Dieser hohe Qualitäts-DERRIER JOUÉT Heritage von Perrier-Jouet, zum Teil der Prestige Pernod Ricard. osen- und Champagner vereint.

Champaquel nit Perfektion. Perser-Town.

CHAMPAGNE

Prestige Selection



er kallandelen in 1911, der einigegie kommitten jurijden melled uitgen, Mondiffere all van Henre Wick in Groeis voor beligkelt. Lakstern all der mennenham dem al der jurijdensen mellemmellende flein fleinigen komit mel allem gespense all pan deligke





41

INTERIOR DESIGN STUDIOS

MARTIN BRUDNIZKI

DER SHOOTINGSTAR DER INTERNATIONALEN HOSPITALITY-SZENE

uch wer den Namen Martin Brudnizki noch nie gehört hat, hat mit aller Wahrscheinlichkeit schon in einem Restaurant gegessen oder Hotel übernachtet, das er gestaltet hat. Als einer der führenden Innenarchitekten seiner Zeit hat Brudnizki den Look so bekannter Restaurants wie The Ivy, Annabel's und Le Caprice in London oder Matsuhisa in St. Moritz kreiert, aber auch Hotels wie das Soho Beach House in Miami Beach. Er verwandelt weltweit Restaurants, Hotels und Bars in Places to be und hat den stylishsten Bars und Restaurants in London und der Welt ihren unverwechselbaren Look verliehen. Sein Ziel? Nichts Geringeres, als Menschen mit seinem Design glücklich zu machen. Gäste sollen eine einzigartige Umgebung erleben. Das Mook Team bewundert Martins Arbeiten schon lange und hat ihn für ein Exklusiv-Interview gewinnen können. Dabei erzählt der in London lebende Schwede, was ihn antreibt und wie er als Designer Gastfreundlichkeit schafft. Der Mann mit den vielen Facetten mag englische Pubs wie das The Pig in Chelsea und hat in seinem Kühlschrank stets Roederer Champagner Brut Reserve NV liegen. Wenn er vier berühmte Menschen, tot oder lebendig, zu einem Essen einladen könnte, wären das Jackson Pollock, Marlene Dietrich, Marie Antoinette und Leonardo da Vinci.





Was sind Ihre nächsten Projekte?

Mein Studio hat derzeit unglaublich viel zu tun. In London haben wir soeben "The Academicians' Room" in der Royal Academy of Arts neu gestaltet. Demnächst stellen wir ein neues Restaurant am Berkeley Square namens "Sexy Fish" für die Caprice Holding fertig sowie das neue Restaurant "45 Jermyn St" bei Fortnum & Mason. Mein New Yorker Studio hat soeben das "Café Boulud" im Four Seasons Hotel Toronto fertig gestellt.

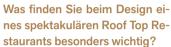
Auf welches Ihrer Projekte sind Sie besonders stolz?

Ich bin auf alle meine Projekte stolz. Das Highlight in diesem Jahr war jedoch das The Ivy. Das Restaurant feiert 2017 sein 100jähriges Bestehen und ich bin hocherfreut, dass wir mit unserem Redesign die nächsten 100 Jahre einläuten durften.

Woher nehmen Sie Ihre Inspiration?

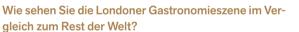
Von überall um mich herum. Ich mache mit meinem Telefon ständig Fotos von den kleinsten Details, die ich in einem meiner Projekte nutzen kann. Ob es die Türangel eines maroden Gartentores ist oder wie kürzlich in den Uffizien in Florenz, wo ich statt die Kunst zu bewundern, die Räume fotografiert habe, in denen die Kunst hängt. Es war und ist schon immer meine Leidenschaft, Orte zu kreieren, die Menschen in ihren Bann ziehen. Ob das nun ein Hotel oder ein Restaurant ist. Von der Architektur über die Materialien bis hin zu den Objekten ist jedes Detail meiner Projekte auf

den zukünftigen Gast ausgerichtet. In jedem Projekt steckt eine Kernphilosophie, das bedeutet, Verständnis für den Kontext eines Gebäudes zu haben und diesen mit den Träumen und Visionen der Auftraggeber zu vermählen.



Bei einem Roof Top Restaurant geht es um zwei Dinge: Aussicht und Ambiente, die zusammen funktionieren müssen. Man muss sich die Aussicht zunutze machen, da diese meist Anlass ist, diese Art Restaurant zu besuchen. Gäste sollten beim Betreten des Raums oder beim Sitzen an der Bar eine besondere Perspektive haben, an

den Tischen geht es dann ums Ambiente. Die Aussicht kann davon ablenken, deshalb sollte man eine intime und spaßige, unterhaltsame Atmosphäre schaffen.



London hat in den letzten 20 Jahren wirklich geradezu rasant zugelegt und es hat sich eine riesige Food Szene mit Einflüssen aus aller Welt etabliert. Wie sich London mit dem Rest der Welt vergleicht? Nun, New Yorker sind schon immer viel und oft zum Essen ausgegangen, ebenso Pariser und Frankfurter; es ist Teil ihrer Kultur. In London dagegen gab man Dinnerparties im eigenen Heim, weshalb es länger gedauert hat, bis sich eine Restaurantszene entwickeln konnte wie in anderen großen Städten. Doch jetzt ist London zweifellos ganz oben.



About Martin Brudnizki

Der gebürtige Stockholmer studierte Interior Architecture and Design an der American University of London. 2000 gründet er sein Martin Brudnizki Design Studio MBDS in London, 2012 eröffnet er ein Studio in New York.

MBDS ist spezialisiert auf Restaurants, Bars, Hotels und Privatclubs und hat viele bekannte Interiors in aller Welt geschaffen. Dazu gehören Restaurantlegenden wie The Ivy, Le Caprice, J Sheekey, Annabel's, der Ivy Chelsea Garden, Cecconi's West Hollywood und Cecconi's Miami sowie Hotels wie Soho Beach House Miami, Little House und das Dean Street Townhouse. Brudnizki gestaltete Scarfes Bar und Holborn Dining Room für die Rosewood Hotels, das Thompson Miami Beach und das vor der Eröffnung stehende Beekman im Temple Court Building in New York. Wallpaper Magazin lobt Martin Brudnizki als "one of the best restaurant and hotel designers of his generation". Er steht auf der Liste der "1000 Most Influential People in the UK" des London Evening Standard und gehört laut House and Garden zu den "Top 100 Leading Interior Designers" sowie zu den "50 Best Interior Designers in the UK" des Magazins Country and Townhouse.























MOOK Henninger Turm



Eine der sicherlich spannendsten Restauranteröffnungen der nächsten Jahre steht an: Der Mook Group wurde angeboten, die demnächst entstehende Restaurantfläche im legendären Fass des Henninger Turm gastronomisch zu bespielen. Als kulinarische Botschafter Frankfurts und engagierte Lokalpatrioten konnten wir diese verantwortungsvolle Herausforderung natürlich unmöglich abschlagen.

FRANKFURT IST DIE EINZIGE STADT DEUTSCH-LANDS MIT EINER WIRKLICH RELEVANTEN SKYLINE UND HAT EIN PANORAMA-RESTAURANT VERDIENT, DAS **AUCH GASTRONO-**MISCH IM INTER-**NATIONALEN** KONTEXT BESTE-HEN KANN.

Unser Rooftop-Restaurant wird hoch über einen geradezu unglaublichen 360°-Rundumramafenster werden dabei eine einmalige Perspektive auf die beeindruckende Skyline Mainhattans und das angrenzende Umland bieten. Auch wird unser neues Restaurant zusätzlich noch in dem darunter liegenden Stockwerk über eine atemberaubende 360°-Außenter-Panoramascheiben ausgestattet sein wird. Als weiteres Highlight wird das Restaurant auch eine völlig offene Showküche mit integriertem Kitchen-Counter besitzen. Noch wollen wir nicht alles verraten, aber speziell Freunde von kulinarischen Konzepten wie dem Chef's Table at Brooklyn Fare oder den legendären Ateliers von Joël Robuchon werden sicherlich auch bei uns ihre wahre Freude haben

Mit dem Henninger Turm entsteht ein den Dächern der Stadt schweben und über Wahrzeichen neu: international einzigartig und tief verbunden mit seiner Heimatmetropole. Der blick verfügen. Die bodentief verglasten Pano- 140 Meter hohe Wohnturm wird bis Ende 2016 fertiggestellt werden. Das Fass-Restaurant seines historischen Vorgängers war zur Eröffnung 1961 eine Sensation. Diese Tradition will der Entwickler und Investor Actris Henninger Turm aufgreifen: "Wir wollen mit einer außergewöhnlichen Lokalität erneut Maßstäbe setzen", verrät rasse verfügen, die ebenfalls mit bodentiefen Projektleiter Jörg Janson. "Die Mook Group, ein Frankfurter Insider von internationalem Format, trifft genau unsere Vorstellungen. Sie begeistert nicht nur kulinarisch, sondern beweist auch ein ausgezeichnetes Gespür für individuelle, kreative Inszenierungen auf höchstem Niveau."



Wie kann man an etwas erinnern und es trotzdem neu machen? Und wie erklärt sich die auffällige Fassadenstruktur des neuen Entwurfs? Fragen an die Architekten des Henninger Turm.

MOOK: Wäre es vorstellbar gewesen, dass der Turm ohne sein auffälliges Fass neu entsteht?

Claudia Meixner: Das war anfangs noch offen. Es gab einen internationalen Wettbewerb, für den wir zwei Lösungen einreichen sollten. Einmal als Umbau des bestehenden Gebäudes, dann als komplett neuen Entwurf. Zunächst haben wir ganz frei alles Mögliche durchgespielt. Am Ende hat sich für uns als undenkbar herausgestellt, an die Stelle dieses Wahrzeichens irgendein elegantes Hochhaus zu setzen. Der Henninger Turm prägt das Stadtbild wie die Kleinmarkthalle oder die Detektiv-Tudor-Werbung am Nitribitt-Haus. Das sind Orte, die im Gedächtnis verankert sind.

Worum ging es Ihnen dann?

Florian Schlüter: Wir sehen den Henninger Turm als emotionales Denkmal. Wir hätten den baulichen Bestand durchaus konstruktiv verwendet. Das war nicht machbar, das hatten wir untersucht. Stattdessen wurde uns klar, dass wir eine neue Form finden wollten, in der wir die Erinnerung an das Wahrzeichen wach halten. Damit haben wir die Jury überzeugt.

Was ist neu am Turm?

Claudia Meixner: Das Charakteristische haben wir beibehalten: Den Schaft und darauf den leicht versetzten Zylinder. Den Schaft haben wir nun mit differenzierten Wohnlandschaften aufgefüllt und mit einem zeitgenössischen Fass ergänzt. Innen und außen verschmelzen durch Übergangsräume wie Wintergärten und Panoramabalkone in jeder Wohnung.



Worin liegt der Reiz Ihres Entwurfs?

Florian Schlüter: Der Henninger Turm besitzt seine Qualitäten als Erinnerungs- und Identifikationszeichen und gleichzeitig als ganz und gar zeitgenössisches Wohnhochhaus. Von innen heraus gedacht und in der Qualität, in der man heute und morgen wohnen möchte. Jede Wohnung ist etwas anders. Auch die Fassade bringt Individualität zum Ausdruck: Durchlaufende Panoramabalkone fassen je zwei Geschosse optisch zusammen, dazwischen fügen sich einzelne Balkone und etagenübergreifende Wintergärten. Die so entstehende Pixelstruktur prägt das Bild der Fassade.



V.I. n.r.: FLORIAN SCHLÜTER, CLAUDIA MEIXNER, MARTIN WENDT Meixner Schlüter Wendt Architekten

GESTERN HEUTE MORGEN

Die Story des Henninger Turm

1655

Eberhard Stein gründet das Brauhaus, aus dem zwei Jahrhunderte später die Brauerei Heinrich Henninger & Söhne, Brauerei Stein hervorgehen wird.

1866-1890

Die Einwohnerzahl Sachsenhausens steigt rasant auf 24.000
Einwohner. Wohlhabende Bürger ziehen nach Sachsenhausen, entlang des Mainufers und am Sachsenhäuser Berg entstehen Villen, Landhäuser und Gärten.
1873 tritt der spätere Namensgeber Heinrich Christian Henninger in die Brauerei Stein ein.

1935

Nach mehrmaligem Namenswechsel erhält die Brauerei, inzwischen Aktiengesellschaft, den Namen Henninger-Bräu – der Auftakt der Marke Henninger.

1959-1961

Die expandierende Brauerei errichtet den 120 m hohen Henninger Turm als Silo mit aufgesetztem Drehrestaurant. Unter den Gästen füllte sich der Turmschaft mit 20 Tonnen Gerste pro Stunde. Das Silo fasste 15.000 Tonnen und trug dazu bei, die Produktion zu steigern – bis zu Hektolitern nahe der Millionenzahl.

Warum berührt der Henniger Turm wie kaum ein anderer die Menschen? 1974 war der vom Darmstädter Architekten Karl Lieser entworfene Turm das höchste Gebäude der Stadt und bis 2005 das höchste Getreidesilo weltweit. Doch das erklärt nicht alles. Ein kurzer Blick zurück auf zwei Besonderheiten.

Das große Staunen

Der Henninger Turm steht für eine Zeit des optimistischen Aufbruchs: Ende der fünfziger Jahre benötigte die expandierende Henninger Bräu ein riesiges Silo, um die Produktion weiter steigern zu können. Dazu plante man mitten in Sachsenhausen den Bau eines 120 Meter hohen Silos. Das war durchaus wagemutig, schließlich kannte man im Baujahr 1959 in der Mainmetropole noch keine nennenswerten Hochhäuser. Als Attraktion setzte die Brauerei das berühmte Restaurant auf den weithin sichtbaren Turm. Eine grandiose Idee: In der Aufbruchsstimmung der 1960er Jahre folgte ein echter Besucherhype. In bis dato unerreichter Höhe genoss man gepflegt die Aussicht und feierte die neuen Annehmlichkeiten der Zeit. Und so ist es bis heute geblieben: Wer jemals den Turm besuchte, verbindet eine besondere Erinnerung an ihn.

Eine Stadt fiebert mit

Für euphorischen Trubel und weltweite Aufmerksamkeit "Rund um den Henninger Turm" sorgte weiter das gleichnamige Radrennen, das mit dem Turm geboren wurde und sich zum absoluten Klassiker im Radsport entwickelte. Übrigens hat sich der Name bis heute hartnäckig gehalten, obwohl der offizielle Titel längst mit dem Sponsor wechselte.

Nun wandelt sich der Turm mit den Zeiten. Er behält seine charakteristischen Merkmale und wird mit zeitgemäßem Look und Angeboten neue Strahlkraft in den Frankfurter Süden bringen.



1980-2001

Wechselnde Konzerne und Unternehmen halten die Mehrheit an der traditionsreichen Brauerei. Diese feiert 1994 mit dem ersten Mixgetränk Henninger Radler/Henninger Alsterwasser großen Erfolg. Die Marken- und Vertriebsrechte der Marke Henninger werden verkauft, der Brauereibetrieb wird stillgelegt.

2002

Das beliebte Ausflugsziel
Henninger Turm schließt wegen
verschärfter Brandschutzauflagen. Die weltweite Erfolgsgeschichte der Biere Henninger
Kaiser Pilsner und Henninger
Export geht jedoch weiter: Beide
Produkte werden ausgezeichnet
und sind international für ihre
besondere Qualität gefragt.

2013

Das ehemalige Getreidesilo wird von oben nach unten Stück für Stück abgetragen, um als Wohnturm und Wahrzeichen erneut in die Höhe wachsen zu können – dieses Mal 140 Meter hoch.

2014-2016

In nur drei Jahren Bauzeit wird die Wandlung des Henninger Turm zum Wohnturm vollendet. Währenddessen entstehen die ersten Stadtvillen des Quartiers "Stadtgärten" am Henninger Turm. Ein neues Kapitel in der Geschichte Sachsenhausens beginnt.

2015

Der Henninger Turm wird von den internationalen Iconic Awards 2015 für seine Architektur ausgezeichnet.

Wahnwelt van

Warum ist das Hochhauswohnen neuerdings wieder begehrt?

Jörg Janson: Weil Sie dort urban leben und gleichzeitig das Privileg eines privaten Rückzugsortes genießen. Das entspricht dem heutigen Lebensgefühl. Auch erreicht die aktuelle Hochhausgeneration gestalterisch ganz neue Dimensionen.

Wie äußert sich das beim Henninger Turm?

Jörg Janson: Im Wohnerlebnis und Lebensstil. Der Ausblick ist Emotion pur. Viele Annehmlichkeiten, die Sie eher vom exklusiven Reisen her gewohnt sind, finden Sie dort zu Hause: erlesene Materialien, ein Ensuite-Bad, eine ansprechende Lobby. Ihren Concierge, der sich persönlich kümmert. Alles sehr angenehm und großzügig.

Und darüber hinaus – was unterscheidet den Henninger Turm von anderen Wohntürmen?

Jörg Janson: Der noch schönere Ausblick und die prominente Adresse sowie seine Solitärstellung. Es ist eben der Henniger Turm. Ein Stück Heimat. Viele Menschen verbinden mit ihm besondere Erinnerungen und Erlebnisse. Das war auch für einige der künftigen Bewohner ein starker Anreiz: im Wahrzeichen zu wohnen.

Was erwartet die Menschen im Umfeld?

Jörg Janson: Ein neuer Lebensraum mit einem Angebot für alles, was man für das tägliche Leben benötigt. Im Podium des Henninger Turm wird es diverse Einkaufsmöglichkeiten und ein modernes Brauhauskonzept geben sowie ein Fitnessstudio – mit Swimmingpool auf der Dachterrasse. Mit dem Turm entsteht ein grünes Quartier mit individuellen Stadtvillen und einem großen öffentlichen Park.

Welche Wohnung würden Sie wählen?

Jörg Janson: Eine der vier Fasswohnungen mit 360°-Rundumblick! Darunter kann es gern eine Südwohnung sein: hier haben Sie den ganzen Tag Sonne und blicken vom Odenwald über den Spessart bis zum Rheingau.

Wieso greifen Sie die Tradition mit dem Restaurant im Fass wieder auf?

Jörg Janson: Ein absolutes Muss! So kann die Öffentlichkeit teilhaben. Das Bier, mit dem alles begann, wird im Podium zelebriert. Komplementär dazu gibt es Ihre gehobene, aber nicht abgehobene Gastronomie im Fass. Da gehört sie konsequenterweise hin: ein besonderes Erlebnis an einem besonderen Ort.

Zu guter Letzt: Ihre Ausgehtipps in der Nähe des Turms?

Jörg Janson: In der nahen City würde ich natürlich das Zenzakan oder den Ivory Club empfehlen. In Sachsenhausen gefällt mir die bunte Mischung von der zünftigen Apfelweinkneipe über kreative Cafés und Läden im Brückenviertel bis hin zu den Museen von Weltrang am Mainufer – da gibt es viel zu entdecken.



JÖRG JANSON Actris Henninger Turm GmbH & Co. KG







EINE IKONE GEWINNT AN GRÖSSE



MRKITLING MOUTHBUIK FRANCOVALT



Breffing Premiere? Bröffnungsfeier der einten deutschen Beutigze in Frenklart.



in Frankfurt arroto sin

Cristana de mater

Cristana de mater

Cristana de mater

Cristana de mater

Cristana de Maria.

Crist









k Nyapaken dalamindadin Mapalesa di desi Madaminda Madamin da Madamin da Madamin

منسساه فانط والتشاطيسه الأرسانية بادا





MOOKULAR THE DEDEECTIONISTS' CAFÉ

Der CEO der Mook Group ist nicht nur ein äußersterfolgreicher Entrepreneur, sondern auch ein vielbeschäftigter Autor für diverse kulinarische Fachmagazine, Weiterhin betreibt der kulinarische Trendsetter des Jahres auch noch einen recht spannenden kleinen Food-Blog. Hier berichtet der umtriebige Tausendsassa regelmä-Big völlig subjektiv im Hunter-S-Thomson-Gonzo-Stil über die angesagtesten und coolsten Restaurants der Welt. Das Ganze wird begleitet von einer bewusst derb gewählten Low-Glossy-Smartphone-Bildwelt. Wir haben euch hier einmal ein paar kleine exemplarische Leseproben angehängt. Die ausfürlichen Berichte findet Ihr unter www.mook-magazin.de

THE PERFECTIONISTS' CAFÉ

BY HESTON BLUMENTHAL

Über Heston Blumenthal braucht man sicherlich nicht mehr viele Worte zu verlieren. Der eloguente Autodidakt gehört schon seit vielen Jahren zu den renommiertesten Köchen der Welt. Er und Ferran Adria waren die prominentesten Wegbereiter der sogenannten Molekularküche. Blumenthal betreibt diverse Restaurants, schreibt Kochbücher und ist nebenbei auch noch ein äußerst gefragter TV-Star. Er wurde vom Lifestyle Magazin GQ zum "Chef of the Year" gekürt, der Observer wählte ihn 2013 sogar zum "Chef of the Decade". Sein fabelhaftes Gourmetrestaurant "The Fat Duck" wurde 2004 erstmalig mit drei Michelin-Sternen ausgezeichnet. Die kontrovers diskutierte Pellegrino-Liste der besten Restaurants der Welt führte sein Gourmetrestaurant jahrelang auf den allerhöchsten Platzierungen. Die Liste seiner Auszeichnungen und Triumphe ließe sich fast unendlich weiterführen. Allerdings ruht sich der agile Alleskönner nicht auf seinen Lorbeeren aus, sondern hat nun auch noch beschlossen, die Flughafengastronomie zu revolutionieren. Ein wirklich ambitioniertes Projekt, das wir natürlich sofort unter das gestrenge Mookular nehmen mussten.

Die neueste Venue des agilen Multitaskers hat eine coole Adresse: Departure-Level des Terminal 2, The Queen's Terminal, am Heathrow Airport, Das Restaurant "The Perfectionists' Café" ist inspiriert von seiner BBC-Fernsehserie "Search of Perfection". In dieser faszinierenden Sendung versucht Heston Blumenthal klassische Speisen bis zum ultimativen Maximum zu optimieren. Dabei geht es ihm nicht um komplex komponierte Sternemenüs, sondern eher um augenscheinlich simple Gerichte wie Eier, Backfisch oder Hamburger. Bei seinem Ziel, das absolut bestmögliche Ergebnis zu erreichen, ist ihm kein Mittel zu bizarr. Es wird geforscht und experimentiert. Überall brodelt und dampft es. Er spricht mit Produzenten, Wissenschaftlern, Kollegen und schreckt nicht einmal davor zurück, unschuldige Hausfrauen zu verhören, um ihnen ihre Familienrezepte zu entlocken. Dank dieser völlig unkonventionellen Herangehensweise entsteht ein ebenso kurzweiliges wie lehrreiches TV-Format, an dessen Ende immer das perfekte Ergebnis steht. Genau diese Idee verfolgt der Meister nun auch im "The Perfectionists' Café": Er möchte seinen Gästen einfach nur den besten Burger, die beste Pizza und das beste Steak der Welt servieren. Das löbliche Vorhaben könnte durchaus gelingen. Die Skills des Meisters stehen bekanntlich seinem Ehrgeiz in nichts nach.



77

Das vom amtierenden Entrepreneur des Jahres designte Zenzakan-Logo wurde auf der International-Sign-Convention 2010 zum besten Commercial-Sign der Welt gewählt. Jetzt haben wir allerdings unseren Meister gefunden. Beim Logo des "The Perfectionist-Cafe" 1 trifft eine geradezu geniale Idee auf handwerklich perfekt umgesetzte Technik. Das imposante XXL-Knife ist komplett kybernetisch animiert und treibt über einen komplexen Rube-Goldberg-Mechanismus die Klinge des Messers an. An diesem wahrhaft beeindruckenden Schauspiel hätte sicherlich auch Jean Tinguely seine Freude gehabt. Wir müssen neidlos zugeben, ein cooleres Restaurant-Logo ist uns bisher noch nie unter das gestrenge Mookular gekommen

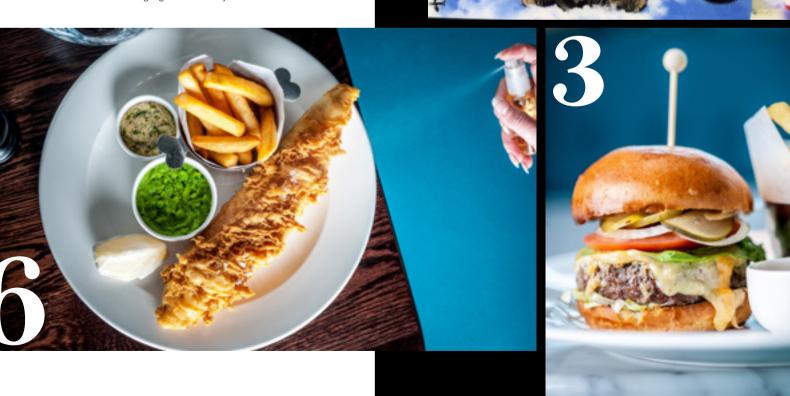
Zu entdecken gibt es im "The Perfectionists' Café" auch ein sehr erstaunliches Kunstwerk. Das farbenfrohe Triptychon ist ganz offensichtlich eine kesse Hommage an die poppig-sakralen **Fotocollagen 2** der legendären Turner-Preis-Träger Gilbert & George. Bedauerlicherweise können wir keine weiteren Details liefern. Unsere Kellnerin hat zwar einige wunderbare Kanji-Runen auf den Unterarmen tätowiert, kann uns aber trotzdem keine näheren Angaben zum erstaunlichen Kunstwerk machen. Auch der eilig herbeigerufene Manager konnte uns leider keine befriedigende Auskunft erteilen. Das Personal fokussiert sich offensichtlich mehr auf die fabelhafte Küche des Restaurants.

Der Burger bei Heston Blumenthal 3 besticht durch absolut tadellose Handwerklichkeit und kann die Mook Redaktion spontan überzeugen. Das wichtige "Beef-Bun-Lettuce"-Verhältnis ist harmonisch ausbalanciert. Die pikante Säure der Gewürzgurke korrespondiert wunderbar mit den frischen Akkorden der lycopinhaltigen Tomate. Auch hat der Käse das saftige Patty in einen geradezu perfekten Kokon aus zart schmelzender "Gooeyness" eingesponnen. Heston Blumenthal verrät übrigens in einer seiner beliebten Rezeptfolgen für die Supermarktkette Waitrose den perfekten Burger-Käse: Man vermenge geriebenen Cheddar mit Worcestershiresauce, Senf, Speisestärke und Marmite (ein in England beliebter vegetarischer Brotaufstrich aus Hefeextrakt). Danach wird die so aromatisierte Käsemasse mit Pale Ale aufgekocht und nach dem Erstarren in handliche Scheibletten geschnitten. Heston Blumenthal verrät zudem sein Geheimrezept für die perfekte Burger-Sauce, das selbst für kulinarische Laien recht gut zu merken ist: Man vermengt einfach zu gleichen Teilen Ketchup, Mayonnaise und Senf. Als ideales Mischungsverhältnis für ein perfektes Burger-Patty empfiehlt der Meister 50% klassisches Ground-Chuck, 25% Short-Ribs und 25% Brisket. Das fabelhafte Ergebnis spricht für sich selbst. Ob der Blumenthal Burger allerdings letztendlich wirklich besser schmeckt als bei legendären Adressen wie Habit Burger, Umami Burger oder dem DB Bistro Modern in NYC, muss jeder für sich selber entscheiden. Die Mook Redaktion möchte an dieser Stelle jedenfalls kein finales Urteil fällen.

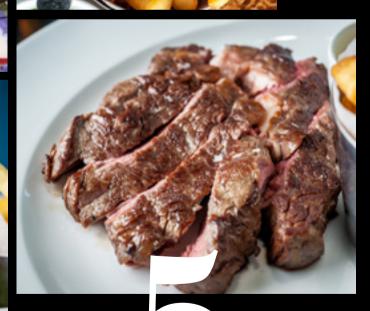
Die köstlichen **French Fries 4** werden erst kurz blanchiert und danach mehrfach abwechselnd frittiert und eingefroren. Durch dieses erstaunliche Verfahren entsteht um den stärkehaltigen Nukleus eine extrem krosse und hochgradig instabile Kruste. Die aufwendige Prozedur dehydriert die Pommes dermaßen, dass sich im Kern eine Art fein ziseliertes Mandelbrot-Fraktal bildet. Die fragile Struktur aus statischen Polysacchariden implodiert förmlich beim ersten Kontakt am Gaumen.

Die von ihm verwendeten britischen **Hereford Sirloins 5** werden 30 Tage am Knochen gereift und glänzen vor allem durch eine perfekte Sättigung an intramuskulären Liposom-Clustern. Der Körper ist wahrlich opulent und besitzt dazu noch eine geradezu grazile Duktilität. Das Steak ist exzellent und kann sogar US-amerikanischen Premium-Qualitäten die Stirn bieten. Auch hat Heston Blumenthal geschickt die Maillard-Reaktion genutzt, um das Sirloin mit einer schmackhaften Schicht aus karamellisierten Monosacchariden zu kolorieren. Als finales Finish glasiert der Meister das Steak noch mit einer eleganten Beurre noisette. Interessanterweise können wir aber kaum Hautgout herausschmecken. Eine wirklich interessante Tatsache, speziell nach Heston Blumenthals faszinierenden Versuchen, mit Hilfe von Penicillium Rogueforti-Kulturen das typische Aroma der berühmten US-amerikanischen Dry-Aged-Steakhäuser zu imitieren. Warum Heston Blumenthal sich letztendlich gegen diese Art der Aromatisierung entschieden hat, bleibt für uns an dieser Stelle im Verborgenen. Vielleicht waren viele europäische Gäste den prägnanten Hautgout-Geschmack noch nicht gewohnt? Auch in unseren Steakhäusern haben wir uns nach anfänglichen Reklamationen für eine etwas weniger markante Form der Fleisch-Affinage entschieden. Über dieses faszinierende Thema haben wir in den Mook Beefologys schon mehrfach ausführlich referiert.

Fish'n Chips ③ gelten als eine Art inoffizielles Nationalgericht des Vereinigten Königreichs. Selbstverständlich darf dieser Klassiker daher auch im "The Perfectionists' Café" nicht fehlen. Um die sonst oft sehr schwere Panade luftiger zu gestalten, schäumt Heston Blumenthal den klassischen Bierteig mit Hilfe eines Espuma-Siphons auf. Das krosse Ergebnis kann überzeugen und erinnert nach dem Frittieren an einen mit Trisol-Textura gepimpten Tempurateig. Um den köstlichen Backfisch mit dem typischen britischen Chippie-Geschmack zu parfümieren, reicht der Meister noch einen mit Malzessig und Zwiebelsaft gefüllten Zerstäuber. Eine fabelhafte Methode, um den Fisch zu aromatisieren ohne dabei die pittoreske Bierteighülle komplett aufzuweichen. Als Beilage reicht der Meister übrigens Sauce Tartare und die traditionellen giftgrünen Mushy-Peas.







THE JANE ANTWERPEN

Über das Kochgenie Sergio Herman muss man nicht mehr viele Worte verlieren. Sein im letzten Jahr geschlossenes Restaurant Oud Sluis galt vielen Gourmets als das beste Restaurant der Welt, über dem seit vielen Jahren drei Michelin-Sterne schwebten. Der Gault Millau verlieh Sergio Herman sogar die absolute Höchstnote: 20 von 20 möglichen Punkten. Eine Ehre, die zuvor nur noch Marc Veyrat zuteilwurde. Nun hat sich das kochende Enfant Terrible eine neue kulinarische Kathedrale gebaut - und das im wahrsten Sinne des Wortes. Hermans neues Restaurant "The Jane" befindet sich in der ehemaligen Kubatur einer säkularisierten Militär-Kapelle.

Als gestalterische Exekutive konnte Sergio Herman die weltweit aktiven Piet Boon Studios aus Amsterdam verpflichten. Deren pragmatisch detachierte Formensprache schmiegt sich perfekt in die sakrale Kubatur des historischen Oratoriums. Optisches Highlight bildet dabei ein riesiger, in der Apsis hängender Neon-Schädel. Die imposante Lichtinstallation stammt von dem nicht gerade unbekannten Südafrikaner Kendell Geers. Vor dem Bildhauer, Fotograf und Maler ist wirklich kaum ein Medium sicher. Sein Œuvre lässt sich grob in zwei Schaffensphasen gliedern. In der ersten Phase setzte sich der weiße Südafrikaner mit dem unmoralischen Apartheidregime seines Heimatlandes auseinander. Damals arbeitete Geers überwiegend mit Materialien wie Stacheldraht und zerbrochenem Glas. In seiner späteren europäischen Phase widmete sich Geers vornehmlich den Themen Terrorismus, Spiritualität und Sterblichkeit, Viele Artheads werden sich an die kontroverse Diskussion über seinen monochrom besprühten menschlichen Schädel "Fuckface" erinnern.

Im Epizentrum des Refektoriums levitiert sphärisch eine Lichtskulptur in Form eines riesigen Seeigels. Die imposante Installation "Sea Urchin" stammt aus dem Think-Tank der in Beirut ansässigen PSLAP Design-Studios, die unter anderem auch für das retrospektivische Lichtkonzept des Nikkei-Hybrid-Restaurants "Chotto Matte" in London verantwortlich sind. Die großflächigen Kirchenfenster des Design Studios Job erinnern an sakrale Bleiverglasungen. Die farbenfrohen Glasmalereien zeigen neben religiösen Motiven auch absurde Skurrilitäten wie bourbonische Lilien, Chapeaux Claques, Karotten, Gasmasken, Peace-Zeichen, Smileys, Cupcakes sowie Skulls & Crossbones. Die wild komponierte Glascollage soll mit subtilem Humor die Historie des Areals mit dem kulinarischen Rock'n Roll des "The Jane" verschmelzen, erläutert der Mundschenk, Auf die Frage, was der Name "The Jane" bedeutet, antwortete der kesse Kellner, dass es sich dabei um einen im angelsächsischen Sprachraum sehr gebräuchlichen Frauenvornamen handelt. Manches kann so einfach sein!

Apropos Rock'n Roll. Das "The Jane" ist zweifellos kein stiller Hort kulinarischer Kontemplation. Wer jetzt vermutet, dass ein Benediktiner-Mönch im traditionellen Habit amüsante Passagen aus dem allseits beliebten Nekrologium vorträgt, irrt sich. Heute erklingen aus einer ganzen Batterie bassstarker Bowers-Wilkins Boxen eher rockige Klänge. Speziell in den Abendstunden kann es durchaus recht laut zur Sache gehen. Zudem wurde die komplette Brigade des "The Jane" in derbes Denim der belgischen Jeansmarke G-Star RAW gehüllt. Viele Mitarbeiter sind auch entsprechend tätowiert, tragen moderne Undercuts, zottelige Hipster-Bärte und Vintage-Brillen von Oliver Peoples. Aber wie heißt es so schön: "Don't judge a book by its cover". Selten wurden wir so herzlich und kompetent bedient wie im "The Jane". Alle Mitarbeiter sind hoch motiviert und fernab jeder artifiziell antrainierter Haute Cuisine-Freundlichkeit. Praktisch jeder begrüßt einen mit emohaftem Händedruck, ständig hören wir sanft gehauchte Sätze wie: "Hi, I'm Björn, your waiter". Alle Gerichte werden vom Service perfekt erklärt und selbst unsere komplexeren Rückfragen können prompt und kompetent beantwortet werden. Großes Kompliment an Sergio Herman, der es verstanden hat, hier eine nahezu perfekte Crew zu schmieden.



Bereits am Eingang verschlägt es jedem einigermaßen künstlerisch Interessierten fast den Atem: **Der "Jesus Ring"** 1 stammt von keinem geringerem als Wim Delvoye, dem aktuell wohl bekanntesten und kontrovers diskutiertesten belgischen Konzeptkünstler. Wer erinnert sich nicht gern an seine faszinierende Cloaca-Installation, eine Maschine, die den kompletten menschlichen Verdauungsvorgang perfekt imitiert und am Ende tatsächlich echte Exkremente produziert? Begeisterte Fans seiner Cloaca-Maschine können übrigens die künstlich produzierte Scheiße in transparenten Vakuumbeuteln käuflich erwerben.

Als in jeder Facette vorbildliche Gäste versuchen wir natürlich auch immer eine entsprechend respektvolle Zeche zu generieren. Aus diesem Grund glühen wir erst einmal mit einigen wunderbaren Experimental-Cocktails vor. Ein spezielles Lob geht hier an die Barkeeper, im "The Jane" übrigens Barmaster genannt. Selten wurde dem Mook Culinary Research Team ähnlich kreative Cocktailkunst serviert.

Die Grissini stecken in einem Beet aus Linsen und werden mit einem intensiven Käse-Dip kredenzt. Normalerweise verzichtet das Mook Culinary Research Team auf kohlehydratreiche Brotkörbe. Das frisch gebackene Brot im "The Jane" ist allerdings keine dröge Sättigungsbeilage, sondern eine eigenständige Delikatesse. Trotzdem sollte man sich etwas zurückhalten und seine Ressourcen klug einteilen. Die Vielzahl der Gerichte addiert sich schnell zur üppigen Portion und wirklich niemand verlässt das "The Jane" hungrig.

Sergio Hermans Vision eines perfekten **Steak Tatare 2** besteht aus roh mariniertem Rinderhack mit pochiertem Wachtelei und einer Vielzahl korrespondierender Pickles, wobei jede einzelne Komponente tatsächlich einen Zweck erfüllt und letztendlich auf den Rezeptoren zu einem grandiosen Gesamtkunstwerk emulgiert.

Der konservativ sozialisierte Mitteleuropäer bevorzugt seine Meeresfrüchte "schön durch". Sergio Herman interessiert das allerdings offensichtlich herzlich wenig: Alle im "The Jane" servierten Fische und Meeresfrüchte sind entweder komplett roh oder nur leicht erwärmt. Die fangfrischen **Gambero Rosso 3** werden beispielsweise komplett glasig und perfekt schmeckend in zwei Gängen serviert. Zuerst staunt der Gast über den glasig schimmernden Korpus, beim zweiten Gang darf sich der Gast dann an den allseits beliebten Shrimps-Köpfen abarbeiten. Am feuerroten Chitinpanzer zu zuzeln ist wahrlich ein großer Spaß für Jung und Alt.

Als nächstes serviert der Meister eine Paella 4 mit Muscheln, Tintenfisch, Artischocke und Pimento del Piquillo und beweist auch bei seiner Fischpfanne, dass er ein Virtuose des sublimen Aromenspiels ist. Selten durften wir ein ähnlich smart komponiertes Meeresfrüchtegericht degustieren. Auch die Scholle wurde nur für einige Sekundenbruchteile über die heiße Plancha gezogen. Begleitet wird der fast noch rohe Fisch von einer regelrechten Flut exotischer Aromen. Als Textur spendendes Element serviert Herman einen Taler mit einem knackigen Kokosnuss-Erdnuss-Granulat. Müßig zu erwähnen, dass auch dieses Gericht wieder die Höchstnote Mookstyle von uns erhält. Für geradezu lächerliche 25 Euro extra kann man sein Menü noch mit einer Zealand Oyster mit Foie Gras und Trüffel pimpen. Als kleines kulinarisches Intermezzo trägt der Service ein Canapé mit Cabbage, Blutwurstbrät und floralen Akkorden auf. Die besondere Stärke des gesamten Menüs liegt darin, dass es überhaupt keine Schwächen gibt.

Wirklich jeder einzelne Gang glänzt mit grandiosen Produkten und solider Handwerklichkeit.

Auch die Garzeit der **Hähnchen 5** ist minutiös getimed. Der Kern der Geflügelbrust ist so unglaublich sukkulent, dass er fast schon an der Grenze zur semitransparenten Glasigkeit streift. Das Geflügel ist dadurch nicht nur extrem saftig, sondern auch verblüffend zart. In Deutschland würde eine solche avantgardistische Garstufe allerdings zu höchsten Irritationen führen. Serviert wird der köstliche Happen übrigens mit einer ganz fabelhaften Sauce Béarnaise und einer mit Geflügelinnereien gefüllten Frühlingsrolle.

Das auffällige Emblem auf der Klinge des **Fleischmessers** 6 bildet mit vier gekreuzten "J"-Majuskeln das einprägsame Logo des "The Jane". Ein kraftvolles und kommerziell kompatibles Brand-Logo – und ein kluger Schachzug, um gegebenenfalls den Markt mit Merchandising-Produkten zu fluten. In Zeiten, in denen Gäste immer kostensensitiver werden und hochwertige Speisegastronomie von der immensen Abgaben- und Steuerlast des Staates fast erdrosselt wird, müssen kluge Gastronomen sich ständig neue und kreative Wege ausdenken, um zu überleben. Einfach nur fabelhaft kochen reicht leider nur noch in Metropolen wie London, New York und Tokyo. Nicht jeder Wirt kann nebenher auch noch Fernsehkoch werden. Ein perfektes Beispiel für geglückte Vermarktung ist übrigens die Sansibar auf Sylt. Herbert Seckler, der legendäre Wirt der Sansibar, hat es geradezu bravourös verstanden, seine Marke zu skalieren, und sich mit seinen Merchandising-Produkten ein zweites finanzielles Standbein zu schaffen.







85



The Beast hat sich entschieden, seine Bone-In Rib-Eye Steaks auf groben Holzscheiten zu garen. Bei der Technik setzt das "The Beast" auf einen bewerten **Woodshow Broiler 1** von J&R Manufacturing Inc. Der freundliche Rôtisseur benetzt seine Grilladen übrigens mit Butter und einem Pinsel aus frischen Kräutern

Beim Fleisch zur Krabbe handelt es sich im "The Beast" ausschließlich um Choice und Prime Beef aus Omaha/Nebraska, dem Gäste im obligatorischen **Dry Aging Room 2** beim Reifen zuschauen dürfen.

An der Bar sitzt man auf **Hockern 3** in Form eines Metzger-Blocks. Das Eis für die Drinks sägen die Barkeeper aus einem illuminierten Eisblock heraus, während die marken- wie namenlosen Spirituosen aus riesigen unbeschrifteten Glas-Kalebassen ausgeschenkt werden. Sieht fabelhaft aus und wirkt sich zweifellos enorm positiv auf die Gewinnspanne aus. Als Amuse-Gueule reicht die Bestie einen Viertel Parmesan-Laib, Oliven und Zwiebeln.

Hotel-Szene und betreibt neben dem Chiltern Firehouse auch noch das legendäre Chateau Marmont in LA, das Mercer Hotel in NY und die Mini-Hotel-Kette The Standard. Mit dem Chiltern Firehouse hat der US-Hotelier nun auch noch London im Sturm erobert. Das pittoreske viktorianische Backsteingebäude liegt im aufstrebenden Stadtteil Marylebone und diente tatsächlich einmal als Feuerwache.

Als große Bewunderer des literarischen Œuvre von Bret Easton Elli haben uns speziell die kulinarischen Eskapaden seines legendärsten Protagonisten schon immer besonders fasziniert. Für jeden, dessen großer Traum es schon immer einmal gewesen ist, in die Rolle eines völlig verzweifelten Patrick Bateman zu schlüpfen, sollte zügig zum Telefon greifen und versuchen, einen Tisch im Chiltern Firehouse zu ergattern. Der Versuch, dort zu reservieren, gestaltet sich ähnlich grotesk wie im fiktiven Dorsia. Eine Erfahrung also, die man als euphorischer Eleve von Bret Easton Ellis unbedingt einmal gemacht haben sollte. Täglich stehen hier die internationalen Celebrities Schlange und betteln demütig um Einlass. Wer hier nicht gerade Marc Quinn, Charles Saatchi oder Matthew Vaughn heißt, hat ohnehin schlechte Karten. Man munkelt allerdings, dass auch Normalsterbliche mit exzellenten Kontakten zum englischen Königshaus schon Ende nächsten Jahres wieder eine geringe Chance auf einen Tisch hätten. Tom Parker Bowles, der leibliche Sohn von Camilla Rosemary Duchess of Cornwall, der Gemahlin von Prinz Charles, schrieb in seiner Daily-Mail-Kolumne über das Chiltern Firehouse folgende erstaunliche Sätze: "The place is hotter than the surface of the sun. I reckon even God would have to wait for a table". Er muss es wissen, als Co-Founder der legendären Quintessentially Group ist er eine Art charmanter Chef-Concierge der Upper Crust.

Als gestalterische Exekutive konnte André Balazs die renommierten KO Studios aus Paris verpflichten. Das freundliche New England-Ambiente bildet einen harmonischen Kontrast zur viktorianischen Backsteinfassade und erinnert mit seinen weiß getünchten Holzwänden und den rustikal gedeckten Tischen fast ein wenig an eine typische Fischerkneipe auf Martha's Vineyard. Die imposante Show-Küche mit ihren glühend bollernden La Cornue-Herden bildet das Herzstück des Raumes. Einige auserwählte Celebrities dürfen direkt am Küchen-Tresen Platz nehmen. Bingo, auch wir bekommen einen Tisch direkt neben der offenen Show-Küche zugeteilt.

Die Profis unter Euch haben es natürlich sofort erkannt. Beim Grill vertraut der Meister auf den "Infierno 60"-Drop-in-Grill 2 aus dem Hause Grillworks Inc. Eine wahrlich fabelhafte Wahl, speziell für Fans solider Handwerkskunst "Made in USA".







lich kargen Raum in ein echtes Art Déco-Juwel zu verwandeln. Eine anspruchsvolle Herausforderung, da der Colony Grill Room genau ins Herz der Kubatur implantiert wurde und über kein einziges Fenster verfügt. Verantwortlich für diese äußerst gelungene Metamorphose sind übrigens die in London ansässigen Richmond Design Studios.

Das Menü im Colony Grill Room ist ein wahrer Quell der Freude. Wo Alaska, Oysters Rockefeller oder einen Bluecheese-Wedge auf eine Speisekarte? Ach ja, bei uns in der Mook-Group.

Wenn euch die kleine Leseprobe gefallen hat, findet Ihr den ausführlichen Bericht problemlos über die Suchleiste des Mook Blogs

www. mook-magazin.de



SONG QI

Wenn der legendäre kulinarische Visionär Alan Yau eine neue chinesische High-End-Dépendance im einstigen Piratennest Monaco eröffnet, ist die Aufgabenstellung für das Mook Culinary Research Team natürlich klar definiert. Wir wissen schließlich, was unsere Community von uns erwartet. Die wunderbar subtile chinesische Symbolik mit der Art Déco-Kulisse des Song Qi hat das in Monaco ansässige Architekten-Duo Emil Humbert und Christophe Poyet in Szene gesetzt. Sie haben ein Art Déco-Restaurant im Look des Shanghai der Roaring Twenties kreiert und ganz offensichtlich ein exzellentes Gespür für komplexe architektonische Herausforderungen. Die jadegrünen Samtpolster schlagen dabei nicht nur eine raffinierte Brücke ins Reich der Mitte, sondern bilden auch einen wunderbar warmen Kontrast zu der eher harten geometrischen Ornamentik des Art Déco. In dieser klug komponierten Kulisse hätten sich sicherlich auch Daisy Buchanan und Jay Gatsby sofort heimisch gefühlt. Der lauschige Außenbereich liegt genau an der Avenue Princess Grace, der laut World Wealth Bulletin teuersten Straße der Welt. Genau nebenan befindet sich übrigens der Rolls Royce Showroom. Wer also nach dem Essen noch ein wenig Lust auf Autoshopping hat...

Die Speisekarte ist wesentlich überschaubarer als im Hakkasan und huldigt vornehmlich den facettenreichen Hochküchen Kantons und Shanghais. Eine Peking Ente sucht man beispielsweise vergeblich auf der Speisekarte des Song Qi. Shanghai ist mit geschätzten 23 Millionen Einwohnern übrigens eine der größten Metropolen der Welt. Die Stadt ist aber nicht nur ein kulinarisches Epizentrum, sondern auch ein bedeutendes Kultur- und Bildungszentrum mit zahlreichen Universitäten, Theatern und Museen. Wörtlich übersetzt bedeutet Shanghai "hinaus aufs Meer". Der riesige Moloch trägt aber auch noch viele andere Namen: Perle des Ostens, Drachenkopf-Metropole, Tor zur Welt oder auch Stern des Ostens. Wie man unschwer erkennt, sind die geometrischen Marmor-Intarsien in der abstrahierten Form des "Star of Shanghai" verlegt worden. Das riesige schwarzweiße Matrjoschka-Oktogramm verbindet dabei auf eine wunderbar subtile Art die chinesische Symbolik mit der Art-Déco-Kulisse des Song Qi. Wahrscheinlich springt nicht jedem Besucher des Song Qi diese augenscheinliche Kohärenz sofort ins Auge – die Mook Redaktion allerdings goutiert solch sublime architektonische Petitessen.

Wenn euch die kleine Leseprobe gefallen hat, findet Ihr den ausführlichen Bericht problemlos über die Suchleiste des Moo Blogs www. mook-magazin.de



er den legendären Gubta-Skull während der Biennale di Venezia verpasst hat, nn diesen fast unverzeihlichen Fauxpas nun glücklicherweise bei einem kleiden Lunch-Break im Song Qi korrigieren. Von der lauschigen Terrasse des Redaurants hat man nämlich nicht nur einen ganz fabelhaften Blick auf den Platz is Grimaldi Forums, sondern auch auf den gigantischen Metall-Schädel von abodh Gubta. Der in Neu-Delhi ansässige Künstler zählt zu den bedeutendsten itgenössischen Künstlern Indiens und gehört mittlerweile sogar in die elitäre eige der zehn kommerziell erfolgreichsten Künstler Asiens. Sein erstaunlich eit gefächertes Œuvre umfasst Skulpturen, Fotografie, Malerei, Perfomance ind Videoinstallationen. In seinen Arbeiten greift Subodh Gupta aber besonders gerne auf typische indische Klischees zurück, darunter auch die Verwenden von Edelstahlgeschirr. Aufmerksame Mook-Magazin-Leser werden sich izt sicherlich lebhaft an unsere ausführlichen Ausführungen über die indische ifin-Kultur erinnern. Auch seine faszinierende Schädel-Skulptur "Very hungry od" besteht aus circa 3000 Töpfen, Pfannen und anderen hochglänzenden ichenutensilien.





Seine Kraft entfaltet er mühelos, seinen Luxus zeigt er mit vornehmer Gelassenheit: Mit beeindruckender Eleganz gleitet der neue Rolls-Royce Dawn über die Straßen und bietet dabei ein Höchstmaß an Komfort für vier Erwachsene –

ohne Einschränkungen beim Platzangebot. "Für uns kam es nicht in Frage, ein Cabriolet wie den Dawn zu schaffen, das aber nur über zwei Sitzplätze verfügt", so Giles Taylor, Director of Design, Rolls-Royce Motor Cars. "Daher haben wir bei der Gestaltung des Dawn keine Kompromisse bei Komfort und Luxus akzeptiert." Eine Konsequenz, die überwältigt: Nimmt man im Dawn Platz, fühlt man sich wie in einer Luxusjacht. Großzügige Einzelsitze fügen sich fließend in das Interieur aus feinstem Leder und Edelholz ein. Jedes Detail wurde mit einer künstlerischen Raffinesse gestaltet. Die glänzenden Ziffernblätter der Instrumente erinnern an luxuriöse, von Hand gefertigte Armbanduhren. Sämtliche Materialien sowie die Verarbeitung zeugen von sagenhafter Qualität. "Der Dawn ist der sinnlichste Rolls-Royce, der je gebaut wurde", schwärmt Torsten Müller-Ötvös, CEO Rolls-Royce Motor Cars. Und sinnlich ist auch das elegante Softtop: In lediglich 22 Sekunden und bei Fahrgeschwindigkeiten von bis zu 50 Stundenkilometern öffnet es sich grazil und mit vollkommener Ruhe. Eine Eigenschaft, die auch das Gefühl mit geschlossenem Verdeck beschreibt - denn obwohl es sich um eines der größten Textilverdecke für Cabriolets handelt, ist der Rolls-Royce Dawn so leise wie der Rolls-Royce Wraith - ein Novum im Automobilbau. Geschaffen wird diese innere Ruhe durch eine völlig glatte Oberfläche, kombiniert mit innovativ gefertigtem Französischen Saum, der sicherstellt, dass der Luftstrom bei



Bilder © Rolls-Royce Motor Cars



Rolls-Royce, der je gebaut wurde"

geschlossenem Verdeck keine nennenswerten Windgeräusche verursacht. Wer sich dennoch eine Geräuschkulisse wünscht, kann die Stille mit feinstem Musikgenuss füllen. Schließlich handelt es sich beim Bespoke Audio System um eine speziell für den Dawn maßgeschneiderte Hi-Fi-Anlage: 16 individuell abgestimmte Lautsprecher liefern ein atemberaubendes Klangerlebnis. Während sich zwei Basslautsprecher im Kofferraum befinden, wurden sieben Hochtöner sorgfältig über den gesamten Innenraum verteilt. Ebenfalls diskret im Design, aber überlegen in der Technik ist das Infotainmentsystem des Dawn. Gesteuert wird es über den Spirit of Ecstasy Rotary Controller – eine intuitive Lösung, die dem Benutzer leichten Zugang zu Mediaund Navigationsfunktionen verschafft.

Inhaltsreich ist auch das Exterieur des Dawn: Seine imposante Erscheinung, seine präzisen Linien und seine präsente, kraftvolle Silhouette offenbaren, was in ihm steckt: satte 570 PS, die - dank perfekten Fahrverhaltens - mit Leichtigkeit und Freude kontrollierbar sind. Gleichzeitig besitzt der Dawn aber auch charmant-verführerische Qualitäten. "Er ist eine moderne Hommage an die Côte d'Azur - ein Kavalier, der Menschen anzieht, die sowohl Freiheit als auch Raffinesse genießen wollen", erläutert Designdirektor Gilles Taylor. Als Inspiration und Muse für das sinnliche Luxus-Drophead diente der legendäre Rolls-Royce Silver Dawn. Genau 170 Modelle, davon 28 offene Exemplare, des legendären Luxuswagens wurden zwischen 1949 und 1954 auf individuellen Kundenwunsch nach Maß gefertigt. Gedacht für Selbstfahrer, vereint der Silver Dawn die für Rolls-Royce berühmte stattliche Präsenz mit einem sportlichen Charakter. Er ging als erstes Modell, das komplett von Rolls-Royce produziert wurde in die Geschichte ein. Heute, über 60 Jahre später, ist es der Rolls-Royce Dawn, der ein neues Kapitel in der Automobilgeschichte schreibt: als weltweit einziger moderner Viersitzer zum Offenfahren im Super-Luxus-Segment.



Britisches Understandment mit rheinländischem Feuer:
Der Händler Michael Gleissner verkauft seit 1998 Luxuslimousinen von Rolls-Royce und ist dabei vor allem eins – ein guter Freund.

Gleissner und Adrian Sutil auf Sylt

Bilder © Rolls-Royce Motor Cars

Fragt man den Kölner Rolls-Royce-Händler Michael Gleissner, was einen guten Nobelautoverkäufer ausmacht, antwortet er ohne nachzudenken: "Vertrauen." Und freundschaftliche Loyalität, das ist Gleissners Stärke. Er kennt alle seine Kunden – mit Vornamen. Denn entscheidet man sich für einen Rolls-Royce, bleibt es nicht bei einem bloßen Verkaufsgespräch: Gemeinsam mit seinen Sales- und After Sales Experten betreut Michael Gleissner seine Kunden meist über Jahre. Sie helfen bei der Kaufentscheidung, begleiten den gesamten Entscheidungsprozess, beraten bei Ausstattungsdetails und sind jederzeit nach dem Kauf für ihre Kunden da – egal, ob auf die Schnelle via Helikopter ein Ersatzschlüssel angefordert wird oder mitten in der Nacht Fragen zur Bedienung auftauchen.

"Meine Kollegen und ich sind rund um die Uhr für unsere Kunden verfügbar", so Gleissner.

Eine Aussage, die schon bei so manchem für Überraschung gesorgt hat. Nicht wegen der Phrase an sich – sie gehört zum guten Ton –, sondern weil sie tatsächlich wahr ist. Getestet hat das unter anderem



Oben: Rolls-Royce Get-together am Port Adriano im Südwesten Mallorcas (Bild © Birgit Unger) Unten: Michael Gleissner beim Kundenempfang in St. Moritz (Bild © Rolls-Royce Motor Cars).

Rechts: Aufregende Fahrzeuge – anregende Gespräche: Michael Gleissner präsentiert den neuen Rolls-Royce Dawn auf der IAA 2015 (Bild oben © Alex Becker Bild unten © Rolls-Royce Motor Cars)





ein Kunde aus Luxemburg. Nach der Probefahrt und Gleissners Zusicherung, bei Fragen jederzeit erreichbar zu sein, hat er sich - ausgestattet mit Gleissners Visitenkarte in der Hand - höflich verabschiedet. Er wollte sich den Kauf noch mal in Ruhe überlegen. Eines Nachts klingelte dann Gleissners Smartphone. Der Anrufer: anonym. Gleissner nimmt ab: "Rolls-Royce Motor Cars Cologne, Michael Gleissner, wie kann ich Ihnen helfen?" Und die Stimme am anderen Ende antwortete perplex: "Das glaube ich jetzt nicht." Kurz darauf gab es einen neuen Rolls-Royce-Besitzer. Solche Situationen machen Gleissner Spaß, er liebt es, zu überraschen. Und das tut er: Mit einem authentischen Spagat aus britischer Diskretion und rheinländischer Frohnatur hält er persönlichen Kontakt zu seinen Kunden und schneidert Probefahrten individuell auf die Interessenten zu. Ein Kunde begeistert sich für den stärksten Rolls-Royce aller Zeiten? Dann geht es gemeinsam mit Rennfahrer Adrian Sutil in einem Rolls-Royce Wraith auf die Rennstrecke. Eine Probefahrt auf Sylt? Gepicknickt wird natürlich mit Gummistiefeln im Watt - Austern und Champagner werden von Sternekoch Johannes King serviert. Und weil für Gleissner und sein Team guter Service nicht mit dem Kauf endet, sondern, wie er sagt, erst beginnt, gibt es das spezielle "Bespoke"-Kundenprogramm natürlich auch für Stammkunden – denn die gehören für den Kölner nicht nur zur Rolls-Royce-Familie, sie profitieren auch von seinem Netzwerk: Lädt er sie zum traditionellen "White Turf"-Pferderennen auf dem zugefrorenen St. Moritzersee ein, lernen sie nicht nur das neueste Rolls-Royce-Modell kennen, sondern auch Gleichgesinnte. Davon trifft Gleissner auch viele auf der Frankfurter Automobilmesse IAA. Hier allerdings gab es in diesem Jahr ein eindeutiges Thema: den neuen Rolls-Royce Dawn.

"Sitzt man in ihm, stockt einem der Atem", schwärmt er. "Es ist die Luxuslimousine der Generation von morgen: jung und ausdrucksstark. Alles, was Fans von einem Rolls-Royce erwarten, bietet dieses Fahrzeug in moderner und komprimierter Form."

Doch auf die Frage, welche berühmte Persönlichkeit schon einen bestellt hat, schweigt der eloquente Gesprächspartner. Besser als jede Nanny in Hollywood.

DON'T FOLLOW THE HERD



MOOKS AMBASSADORS

Sie sind die Ambassadors der Mook Group.

Kaum ein Restaurant kann auf eine so lovale und spannende Gästeschar blicken wie wir. Praktisch alle Frankfurter Mover & Shaker gehören seit Jahren zu unseren treuen Stammgästen. Auch haben wir es immer tunlichst vermieden, ein Zielpublikum zu kreieren. Die meisten Restaurants sind darauf ausgelegt, ein spezielles Klientel anzusprechen. Bei uns hingegen sitzt Rockstar neben Bankdirektor. Diva neben Designer und IT Spezialist neben Bonvivant. Der internationale Hollywoodstar fühlt sich bei uns genauso wohl wie der umjubelte Sternekoch. Unsere illustre Gästeschar ist wirklich ein kunterbuntes Kaleidoskop der Branchen und Interessen. So unterschiedlich ihre Berufe und Ansichten auch sein mögen – sie alle eint die Liebe zu den Restaurants der Mook Group. Unsere Restaurants stehen auch für mehr als nur gutes Essen: Wir sind eine Gemeinschaft. Wir sind ein Lebensgefühl. Wir sind einfach ein Gesamterlebnis. Unsere Restaurants verbinden Menschen, schaffen Kommunikation und schenken Erinnerungen. Wir haben es über die Jahre hinweg geschafft, für viele Menschen zu einem zweiten Zuhause zu werden. Unser Konzept des Mehrwerts scheint anzukommen. Mittlerweile bewirtet zahlenmäßig niemand mehr Gäste im gehobenen Restaurantmodus als wir. Wir sind inzwischen das Frankfurter Wohnzimmer und unsere Stammgäste sind unsere beste Werbung.

- Franz L Mörsdorf
- Vince Ebert
- Stefan Niedermeier
- Stephan Görner
- Julian Smith
- Bärbel Schäfer
- Orna Wiener
- Heike Strelow
- Olaf Meister
- Dr Christoph Hegerl
- Werner Decker
- · Hans Horberth
- Moritz Hunzinger Hatice Nizam
- Christine Staatz
- Rainer Wunderlin
- Nathalie Eckart
- Michael Keller
- Manuela Mock
- Hakan Temür
- Romeo Jackson
- Avni Yerli
- Ralf Möller
- Susanne Kölbli
- Sven Väth

- Sandra und Christian Gries
 - Dr Florian Ilgen
 - · Gabriela Goldenberg

• Bernd Lunkewitz

- Prof Tobias Rehberge
- Ayfer Arslan
- Max Hunzinger
- Peter Homberg
- Ernö Theuer
- Michael Münzing
- Armin Schröcker • Fatih Akerdem
- Ardi Goldman
- Eric Beuerle de Castro
- Matthias Muck
- Christian Kutschera
- Moritz Klein
- •Thomas Stein
- Dennis Uitz Martina Acht
- Edith Hunzinger
- Dr. Foued Besrour
- Dr. Bianca Knoll
- Jan Mai
- Mick Knauff

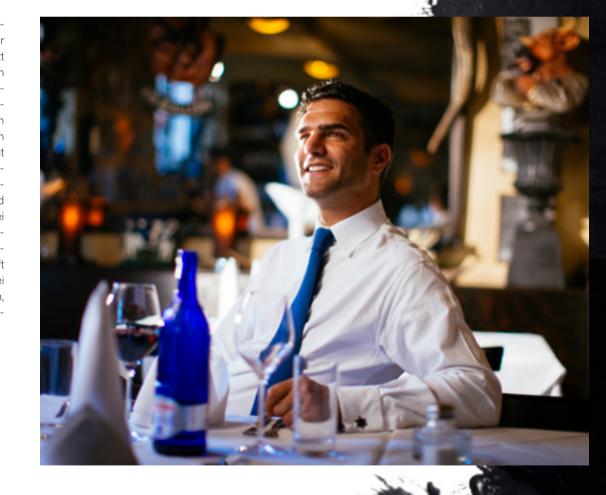
ALON MEYER

STAMMGAST SEIT 1998 IM M-STEAKHOUSE

MOTTO/CREDO: "DIE GREISTE SACH IN DE WELT,

IST DIE EMEZEIN A TOIVE."

Ich bin durch und durch ein Frankfurter Bub. In Frankfurt geboren, zur Schule und Uni gegangen und jetzt verdiene ich hier auch noch mein täglich Brot. Mit meiner Frau - meinem Glück - bin ich seit 25 Jahren zusammen. Wir haben zwei Töchter im Alter von 12 und 9 sowie einen Sohn im Alter von 6 Jahren. Zusammen mit meiner Familie arbeite ich in der Immobilienwirtschaft. Am liebsten vertreibe ich mir mit meiner Familie und Freunden meine Freizeit, treibe dabei gerne Sport und genieße die kulturelle Vielfalt Frankfurts und ihrer näheren Umgebung. Meine Leidenschaft gilt der ehrenamtlichen Tätigkeit bei Makkabi, dem jüdischen Sportverein, offen für alle Religionen, Nationalitäten und Hautfarben.



arum ist das M-Steakhouse dein Lieblingslokal? Das M-Steakhouse ist mein präferiertes Lokal, weil es ein Stück mehr Wohnzimmercharakter hat. Schon beim Entrée steigt die Vorfreude auf das Kommende in einer gemütlichen, ja fast heimisch-warmen Atmosphäre zu speisen. Die übersichtliche Größe in dem fast immer vollen Lokal vermittelt die perfekte Kulisse.

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit dem Zenzakan verbindest? Ganz klar die Makkabi Pokernight am 28. Februar 2015 im Zenzakan. Die 100 angebotenen Spielerplätze waren schnell vergriffen. Mindestens genauso viele Zuschauer kamen noch dazu. In einer sensationellen Atmosphäre haben wir an fünf professionellen Pokertischen samt Croupiers von 20 Uhr bis 4 Uhr morgens um Reisen nach Las Vegas, eine Uhr und einen Maßanzug gezockt. Ein DJ hat für die entsprechende musikalische Unterstützung gesorgt. Mit dabei war auch eine Zigarrenrollerin. Der Abend war solch ein Erfolg, dass schon am 31. Oktober 2015 die nächste Pokernight avisiert ist.

Welches ist dein favourite Signature Dish? Das klassische Tenderloin Steak (medium gebraten) mit Sweet Potato Fries und Mixed Vegetables, dazu ein Glas Cabernet Sauvignion, um es aufs Wesentliche zu konzentrieren.

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel? Israel. Ein Traum. Jedes Mal aufs Neue. Die Sonne, das Meer und der Strand sind das Eine, die Vielzahl an Sehenswürdigkeiten, die sensationelle Entwicklung binnen kürzester Zeit und die Vielfältigkeit das Andere. Aber allem voran fasziniert mich das Land wegen seiner lebenslustigen Menschen, die trotz der ständigen Bedrohung im Nahen Osten nie den Mut verlieren, an das Gute zu glauben.

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland? Ein Klassiker in Tel-Aviv: "Itzik Hagadol" ist ein orientalisches Fleisch-Restaurant nach dem Motto: "Al Haesch" (hebr.: "auf dem Feuer"). Etliche, bestimmt 15 (!) kleine verschiedene Salatteller werden serviert und dazu frisches Fleisch, zumeist am Spieß direkt vom Grill, orientalisch gut gewürzt – Chawal Al Hasman (hebr. Ausdruck für sensationell!)

Welches Hotel ist dein Favorit? Die Amankette ist der absolute Traum, wenn man sich entspannen will und die Ruhe im Ausland sucht. Für die Bergreisenden empfehle ich das "Stock Resort" oder den "Krallerhof". In Deutschland favorisiere ich das "Hotel zur Bleiche" an der Spree oder das Hotel "Überfahrt" am Tegernsee.

Wie definierst du Luxus? Luxus ist die Freiheit, entscheiden zu dürfen, wann man was und wie machen will. Das setzt jedoch einiges voraus, allem voran die Gesundheit.

Was ist dein liebster Champagner? Die Marke ist nicht entscheidend! Es kommt auf den Moment, auf die Gesellschaft an, in der man ihn trinkt... Man merkt, ich bin kein Champagnertrinker und weiche der direkten Antwort aus :-)

Und hast du einen Lieblingswein? Ja - Ich liebe die chilenischen Rotweine.

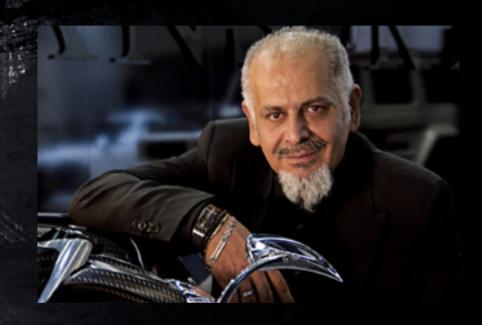
Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit? Lieber keine Henkersmahlzeit. Aber wenn's nicht anders geht, dann doch wie erwähnt ein gutes Tenderloin Steak mit Beilagen.

"Die greiste Sach in de Welt, ist die emezein a Toive.

KOUROSH MANSORY

STAMMGAST SEIT 2006

MOTTO/CREDO: "VIEL HILFT VIEL".



Kreativität ist das A und O in meinem Leben. Das gilt ganz besonders für meinen Beruf, der mir zugleich auch Berufung ist. Die Firma Mansory trägt meinen Namen und ich stehe für dieses Unternehmen und seine einzigartigen Automobile, die weltweit ein Synonym für Tuning im High-End-Bereich darstellen und zum Inbegriff des automobilen Luxus geworden sind. Und genauso bin auch ich, denn für mich ist das Beste gerade gut genug und ich halte es wie einst Oscar Wilde: Ich habe einen ganz einfachen Geschmack: Ich bin immer mit dem Besten zufrieden.

arum ist The Ivory Club dein Lieblingslokal? The Ivory Club ist während der IAA mein Zuhause, ich liebe das Ambiente und den exzellenten Service.

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit The Ivory Club verbindest? 2007: The Ivory Club, ein Zusammentreffen mit meinen Freunden unterschiedlichster Kulturen im Elephant & Tiger Room.

Welches ist dein favourite Signature Dish? Ich komme am Tenderloin einfach nicht vorbei.

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel? Die Vereinigten Emirate mit der Nähe zu meiner Heimat Iran. Dort kann ich Familie und Freunde einfach wunderbar kombinieren.

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland? Armani Hashi und At.Mosphere im Burj Khalifa

Welches Hotel ist dein Favorit? Das neue Four Seasons Dubai ist sehr faszinierend.

Wie definierst du Luxus? Die Option sich auszuklinken, wird immer unrealistischer, daher definiere ich Offline als meinen neuen Luxus.

Was ist dein liebster Champagner? Perrier-Jouët Gand Brut.

Und hast du einen Lieblingswein? Masetto Tenuta Dell'Ornellaia.

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit? Tschelo Kebab, das Nationalgericht meiner Heimat.

"Viel hilft viel!





Über 400 Champagnersorten für das passende Lebensgefühl extlusiv bei Champagner & Genussl Florence Pasmann I www.champagner-genussde | 106195 / 725524



LENNY LEMIER

STAMMGAST SEIT ERÖFFNUNG DES IVORY CLUBS

MOTTO/CREDO: "DINGE HINNEHMEN, DIE MAN NICHT

ÄNDERN KANN UND WEITER ZUR NÄCHSTEN AUFGABE".



Ich bin 38 Jahre alt und waschechter Frankfurter. Nach einem knapp 7-jährigen Aufenthalt in Tel Aviv - im Wesentlichen zum Studium - kam ich 2002 zurück in die Heimat und bin seitdem hier beruflich tätig. Seit fast 9 Jahren bin ich nun für die Investmentabteilung der NAI Apollo Group tätig, einem seit Jahrzehnten etablierten Frankfurter Immobilienunternehmen, bei dem ich im Jahre 2011 Partner wurde. Darüber hinaus bin ich sportlich sehr aktiv und arbeite ehrenamtlich im Vorstand von Makkabi Frankfurt, dem Sportverein, dem ich seit meiner frühesten Kindheit angehöre. Außer meiner großen "Liebe" Fußball, engagiere ich mich dabei auch bei besonderen Events. Kürzlich haben wir die Makkabi Pokernight im Zenzakan veranstaltet, eine Wohltätigkeitsveranstaltung rund um das beliebte Kartenspiel, die wir Ende Oktober am gleichen Ort wieder-

aru ist Hie täu

arum ist The Ivory Club dein Lieblingslokal? Der Ivory Club ist über das sensationelle Essen hinaus praktisch eine Institution. Hierher zu gehen ist immer ein "Erlebnis" und man wird NIE enttäuscht.

Welches ist dein favourite Signature Dish? Als Vorspeise die gegrillten Jakobsmuscheln auf pikantem Blumenkohlpüree, als Hauptspeise bevorzuge ich es, keine Experimente zu machen und wähle das klassische Prime Sirloin Steak.

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel? Ich bin ein großer Fan von Las Vegas und war bereits 13 Mal dort. Wann immer ich darüber nachdenke wegzufahren, ziehe ich "Sin City" in Betracht. Wenn ich in Europa reise, sind Italien und Griechenland meine Favoriten, das sind für mich die Besten im Umgang mit Touristen.

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland? Das TAO im Venetian in Las Vegas.

Welches Hotel ist dein Favorit? Der "Krallerhof" in Leogang, Österreich hatte für mich bisher den größten Wohlfühlfaktor.

Wie definierst du Luxus? Sich im gesunden Zustand keine Sorgen um die Existenz machen zu müssen und (etwas kommerzieller): sich die Schuhe leisten zu können, die die Qualität haben ein "Leben lang" zu halten.

Was ist dein liebster Champagner? Ich bevorzuge Wodka...

Und hast du einen Lieblingswein? Ein gekühlter, halbtrockener Rosé im Sommer mit Blick aufs Meer.

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit? Auch wenn man es mir (hoffentlich) nicht ansieht: Eine Pizza mit Salsiccia von da Angelo in Preungesheim, ein Cheeseburger mit Süßkartoffel-Pommes von Agadir in Tel-Aviv und ein Spaghetti-Eis mit Nougatsauce von Eis Christina.

"Dinge hinnehmen, die man nicht ändern kann und weiter zur nächsten Aufgabe".

Consequent Conset - our Reservoir MARTERS and Photo Contraction

ROLAND ENGELKE

STAMMGAST SEIT 2009

MOTTO/CREDO: "TUE GUTES UND SPRICH DARÜBER".



Geboren bin ich in Hannover und aufgewachsen in Mannheim. Ich habe eine Ausbildung zum Koch und zum Betriebswirt absolviert, woraus meine berufliche sowie private Affinität zur Gastronomie resultiert. Seit über 30 Jahren bin ich in Führungspositionen in der Großküchenbranche tätig. Seit 2004 beschäftige ich mich als Geschäftsführer der Meiko Werksvertretung in Eschborn mit dem Thema professionelle Spültechnik - insbesondere für das Rhein-Main Gebiet. Täglich schaue ich hinter die Kulissen des Gastgewerbes: Banken, Kliniken, Cateringunternehmen, Hotels und Restaurants sind unsere Kunden. Ich glaube, von mir sagen zu können, dass ich ein Gespür für gute gastronomische Konzepte habe, ob sie funktionieren oder eher nicht. Für mich steht Christian Mook mit seiner innovativen "Effekt-Gastronomie" als Paradebeispiel für außergewöhnlich gut gelungene Konzepte.

arum ist das Zenzakan dein Lieblingslokal? Im Zenzakan fühle ich mich am wohlsten. Es ist mein "gastronomisches Wohnzimmer" bei Freunden.

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit dem Zenzakan verbindest? Ja. Im Jahr 2009 lieferte ein Vertriebspartner eines unserer Produkte in das Zenzakan. Ich war sehr neugierig auf das gastronomische Konzept, das sich hinter diesem Restaurant verbarg. Es war "Liebe auf den ersten Blick"!

Welches ist dein favourite Signature Dish? Sushi, Sushi und nochmals Sushi. Dort gibt es die besten, die ich kenne.

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel? Es gibt zwei. Die Türkei und Thailand.

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland? Das Seraser Fine Dining Restaurant in Antalya.

Welches Hotel ist dein Favorit? Das "Bab El Shams" mitten in der Wüste. Inklusive Sunset am Abend – das ist ein Traum.

Wie definierst du Luxus? Nicht mehr im Stau zu stehen. Seit diesem Sommer lebe ich in Frankfurt

Was ist dein liebster Champagner? Das ist nicht mein Ding. Ein oder zwei perfekte Hugos in der Roomers Bar nehme ich jedoch sehr gerne.

Und hast du einen Lieblingswein? Bladen aus Neuseeland, ein Gaumenfeuerwerk.

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit? Ein großes Stück Fleischworscht mit Brot

THOMAS SABO

STAMMGAST SEIT 2013

MOTTO/CREDO: "MAKE THINGS HAPPEN".



Ich bin ein offener und neugieriger Mensch, der viel reist, leidenschaftlich gerne arbeitet und für den die gemeinsame Zeit mit seiner Frau und den zwei gemeinsamen Söhnen das Wichtigste ist. Ich bin Gründer und Chairman von THOMAS SABO, meine Firma, die in dreißig Jahren Bestehen zu einer internationalen Schmuckmarke geworden ist. Im Oktober 2015 bezieht die Firma ein neues Headquarter-Gebäude, das ich zusammen mit unseren Architekten mitgestaltet habe und in dem dann über 500 Mitarbeiter gemeinsam Platz beziehen. Das Projekt habe ich über mehrere Jahre begleitet, weil ich daran glaube, dass Team Spirit ein gemeinsames Zuhause braucht, Außerdem bereite ich gerade mit meinem Designteam die Sommerkollektion 2016 vor.

arum ist das Zenzakan dein Lieblingslokal? Ich gehe gerne auf Reisen in internationalen Metropolen wie London oder Hong Kong essen und kann ganz klar sagen, dass das Zenzakan zu meinen Top 3 weltweit gehört. Das panasiatische Ambiente trifft meinen Geschmack, weil durch die dunklen asiatischen

Möbel und Gegenstände, bequemen Sofas und das subtile dunkle Licht eine ganz besonders gemütliche und gleichzeitig elegante Atmosphäre geschaffen wird, die ich bei einem schönen Dinner bevorzuge. Außerdem ist die Kombination von asiatischen, feinen Gerichten und bestem Fleisch oder Fisch genau das, was meinen Gaumen erfreut. Da ich sehr gerne und oft in Asien bin, kann ich sagen, dass das Zenzakan das Beste aus beiden Welten kulinarisch verbindet.

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit dem Zenzakan verbindest? Im November 2014 hat die Marke THOMAS SABO im Zenzakan feierlich das Opening des neuen Frankfurter Flagship Stores und die Premiere der ersten THOMAS SABO Fine Jewellery Kollektion gefeiert. Eigentlich haben wir mit 200 Gästen gerechnet. Am Ende kamen über 400. Das war ein Abend, der mich sehr stolz gemacht hat, weil so viele mit uns gefeiert haben und sich über die Entwicklung der Marke mit mir gefreut haben.

Welches ist dein favourite Signature Dish?

Die Slow cooked Shortrib. Und alle Sushi Kreationen.

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?

Phuket, vor allem wegen der angegliederten Inselwelt.

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?

Das Restaurant "Nobu" im Hotel "Intercontinental" in Hongkong.

Welches Hotel ist dein Favorit? Das "Bulgari" Hotel in London.

Wie definierst du Luxus? Ihn nicht zu benutzen, obwohl du ihn hast.

Was ist dein liebster Champagner? Dom Ruinart

Und hast du einen Lieblingswein?Ja, den Rotwein Masi Amarone.

mahlzeit? Thai Pea Salad

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkers-

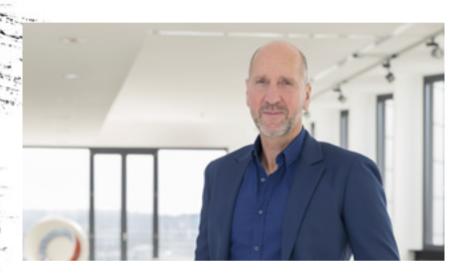
"Make things happen".

"Tue Gutes und sprich darüber".

TOM H. GREBE

STAMMGAST SEIT 2009

MOTTO/CREDO: "DONT SELL YOUR YOU".



Ich bin ein stets lebendiger, wacher, umtriebiger Geist, der immer nach neuen Ideen, Eindrücken und Motivationen sucht und Neues meistens über Nacht in die Tat umsetzt. Langes Zögern kenne ich nicht, sondern Handeln. Dies ist für meine Massdrei Group, bestehend aus den Bereichen Event, Design und Interior, das Lebenselixier. Ebenfalls gehört zu uns eine der schönsten Eventlocations Frankfurts - der "Westhafen Pier 1" direkt am Main gelegen.

arum sind das Zenzakan und Mon Amie Maxi deine Lieblingslokale? Sowohl das Zenzakan als auch das MonAmieMaxi sind beide wirklich einzigartig und von sehr hoher Qualität, gepaart mit sehr interessanten und überraschenden Gerichten. Im Zenzakan kann ich wunderbar meine Kunden und Gäste mit der voltmönnischen Kulisse begindrucken. Die holle freundliche und quirlige Atmosphöre

weltmännischen Kulisse beeindrucken. Die helle, freundliche und quirlige Atmosphäre im MonAmieMaxi bietet mir den perfekten Hintergrund für einen Lunch mit Freunden und Kunden. Außerdem finde ich dort abends meine Ehefrau Vanessa Peterschik immer wieder, die sich im MAM wöchentlich mit ihren Mädels trifft. Außerdem gefällt mir das sehr gute und authentische Personal.

Welches ist dein favourite Signature Dish? Natürlich das phänomenale Sushi im Zenzakan, dicht gefolgt von der fulminanten Étagère Extraordinaire im MAM oder umgekehrt.

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel? Österreich und das auch gerne, sogar lieber, im Sommer. Wir waren gerade für ein paar Tage in Kitzbühel. Die wunderbar grünen Berge haben im Sommer ihren ganz besonderen Reiz und stellen für mich Entspannung pur dar, ohne weit reisen zu müssen.

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?

Das "Maria's" in Quinta do Lago an der Algarve – ein kleines Restaurant direkt am Strand, in dem ich viele schöne Stunden mit meiner Frau verbracht und wirklich köstlichen Fisch gegessen und Wein getrunken habe.

Welches Hotel ist dein Favorit?

Schloss Elmau oder das Wynn Encore in Las Vegas.

Wie definierst du Luxus?

Luxus ist für mich mir vor allem gesundes, gutes Essen und natürlich schöne Reisen mit meiner Familie.

Was ist dein liebster Champagner?

Dom Perignon, aber auch gerne ein Perrier louët.

Und hast du einen Lieblingswein? Seit zwei Wochen: der neue "FULLBLOOD" Wein aus dem Hause Mook, schaut euch das faszinierende Etikett an.

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit? Die Dessertkarte im MonAmieMaxi – einmal rauf und runter.







MB inkasso & Ermittlungs GmbH

Deutschland Zentrale 63486 Bruchköbel Telefon +49 (0) 6181-990 30-0

www.mbinkasso.de



NO BUSINESS AS USUAL.





SCHON AB 41.3 30,- €

Der neue Jaguar XF bistet Innovationen - keine Klischees. Sein hocheffizierter Ingenium Dieselmotor erreicht einen Knaftstoffverbrauch ab 4,01/100km und 104 g/km CO₂-Emissionen. Sein Infoteinment-System "InControl Touch Pro" bietet maximale Konnektivität. Seine Aluminium-Leichtbeu-Konstruktion und die elektromechenische Servolenkung sorgen für ein einzigertig dynamisches Fehrerlebnis.

Erleben Sie jetzt die neue Premium-Businessimpusine.

Arraiga Premium Cara GarbH

Eachtomer Straße 1-3, 61476 Kronterg. E-Meil: kronterg@autohaus-avalon.de, Tel: 06173 999660

www.avelon-kronberg.de-



THE ART OF PERFORMANCE

Habe informationes as Jaguer Core estan jaguerate, in gen Core

Kreftstoffverbreuch in I/100 km: 11,9-4,9 (innerorts); 5,7-3,5 (außerorts); 9,5-4,0 (komb.); CO₂-Emissionen in g/km: 204-104; CO₂-Efficienckiesse: E-A+; RL 90/1259/EWG. Abbildung zeigt Sondersusstattung.



STAMMGAST SEIT 4 JAHREN

MOTTO/CREDO: "ENJOY EVERY SECOND".



Meine Eltern sind persischer Abstammung, haben sich in den 60er Jahren in Frankfurt kennen und lieben gelernt. Ich bin dann 1969 geboren und hatte das Glück, dass wir extrem international aufgewachsen sind. Wir hatten immer Freunde und Gäste aus der ganzen Welt zu Hause und dadurch fühle ich mich eigentlich überall wohl. Ich lebe nun seit über 10 Jahren in Monaco, habe dort das Designer Teppich Label FASHION FOR FLOORS gegründet und arbeite an der Expansion meiner Marke. Wir haben in Frankfurt einen tollen Showroom und arbeiten daran neue Standorte in Deutschland zu finden, Ich finde es immer witzig, wenn ich in Deutschland bin und die Leute es nicht verstehen, wie man den Sprung aus Hanau nach Monaco schafft.

W

arum ist das Mon Amie Maxi dein Lieblingslokal? Ich liebe das Mon amie Maxi, da es mir das Gefühl gibt in Frankreich zu sein. Man wird toll empfangen und ich fühle mich sofort wie zu Hause.

Welches ist dein favourite Signature Dish? Ich liebe das Steak Frites. Einfach aber immer wieder gut!

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel? Bali.

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland? KU DE TA auf Bali oder Zuma in London.

Welches Hotel ist dein Favorit? La Banana auf St. Barthelemy.

Wie definierst du Luxus? Durch Individualität und Genuss.

Was ist dein liebster Champagner? Ruinart Blanc de Blanc.

Und hast du einen Lieblingswein? Pouilly Fumé Ladoucette.

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit? An sowas denke ich nicht.



113

MOOK'S WINERY



115











MOOK'S BIG RED ONE

Starker Wind kommt auf. Dumpfes Donnergrollen lässt etwas erahnen. Erste Blitze zucken senkrecht zu Boden. Starker Regen setzt ein. Hohe Wellen peitschen über das Riff. Es wird dunkel. Die Frequenz des Pulsschlages erhöht sich dramatisch. Gänsehaut bildet sich am gesamten Körper. Wie Schweröl ergießen sich die wuchtigen 15,5 Volumenprozent Alkohol ins Glas. Fetter Körper, volle Frucht und im Nachhall wie ein Gewitter im Gebirge. Nur die Harten gehen jetzt in den Garten oder trinken Mook's BIG RED ONE.

IVORY CLUB

Der staubige Khyber Pass liegt hinter dir. Ein wahrlich langer und beschwerlicher Ritt. Du bist froh, endlich angekommen zu sein. Das rote Gold rinnt dir die ausgedörrte Kehle herunter. Du bist stolz auf dich und große Taten liegen hinter dir. Du hast es dir wirklich verdient. Seidiges Tanin, angenehme Frucht von Kirschen, roten Beeren und feiner Schokolade prägen diesen Wein. Er zeigt eine harmonisch weiche Struktur mit einem angenehm feinen Nachhall.

WERTHER WINDISCH

Der Werther Windisch aus Mommenheim ist ein quirliger Rheinhesse, der durch seine ausgewogene Mineralik besticht. Der Riesling erinnert in seiner Frische an grünen Apfel, Mirabelle, Ananas und grünen Tee. Der Windisch "Mook Edition" eignet sich auch hervorragend als Aperitifwein. Als Begleiter empfiehlt das Mook Sommelier-Team den Windisch 2014 vor allem zu Jacobsmuscheln, Salaten und dem legendären Pakora-Spinat im Ivory Cub. Die Gradzahlen auf dem Werther Windisch Etikett 8°39' E sind übrigens die Koordinaten der Mook Gruppe.

ZENZAKAN

Vor dir steht eine prächtige Portion Teriyaki Foie Gras Short Ribs. Du inhalierst den betörenden Duft und lässt den Blick durch das imposante Zenzakan schweifen. Du erinnerst dich an das letzte Kirschblütenfest in Kamogawa. Du bist glücklich und sagst deinen Sorgen einfach Sayonara. Feine Noten von Cassis und Brombeeren werden von Nuancen von Schokolade und Leder begleitet. Eine herrliche Balance von Frucht und Kraft, umhüllt von einer feinen Holznote.

MON AMIE MAXI ROYAL ROUGE

Ein atemberaubender Sonnenuntergang in der Bretagne. Die Luft ist geschwängert vom salzigen Duft des Meeres. Du lehnst dich auf deinen Schaukelstuhl zurück und genießt das süße Laissez-faire. Mon Dieu, das Leben kann so schön sein. Unser Royal Rouge gibt sich rund und geschmeidig. Er zeigt sich von großer Struktur und Güte. Er umschmeichelt den Gaumen mit angenehm weichen Gerbstoffen. Feine Vanillenoten zeugen von dezentem Holzeinsatz.

ZANZARA

Der Zanzara ist das Brainchild des legendären Winepunks Marco Zanetti. Der Wein wurde von ihm gemeinsam mit dem Winzer Gianpiero Bianco speziell für die Belange der Mook Group vinifiziert. Der Zanzara wird aus saftigen Albarossa-Trauben gepresst und aufwendig in antiken 500 Liter Fuder-Fässern ausgebaut. Wahre Weinpunks erkennen im blutroten Ambrosia Noten von schwarzer Kirsche, saftigem Rhabarber, Bratenjus, Trüffel und Rumpflaumen. Das Mook-Sommelier-Team empfiehlt diesen außergewöhnlichen Tropfen besonders gerne zu Short-Ribs, Tandoori Stubenküken, Côte de Boeuf und geschmorter Lammhaxe. Der sensationelle Zanzara ist natürlich exklusiv nur in den Filialen der Mook Group erhältlich.

Restaurantpreis

99,00€

Mitnahmepreis 39,90 €

Restaurantpreis **69,**⁰⁰ €

Mitnahmepreis **29,**90 €

eis Restaurantpreis 69,⁰⁰ € Mitnahmepreis **29,**⁹⁰ €

Restaurantpreis **69,**⁰⁰ €

Mitnahmepreis **29,**90 €

is Restaurantpreis 69,00 €

Mitnahmepreis 29,90 €

epreis Restaurantpreis **89,**00 €

Mitnahmepreis

39,90 €



MON AMIE MAXI – LA SIRÈNE

Das wundervolle Jugendstil-Etikett stammt aus der Feder von Fides Becker und zeigt die imposante Deckenkuppel im Mon amie Maxi. Frau Becker ist vor allem bekannt für ihre großformatigen musealen Arbeiten. Bei ihr vereinen sich auf wunderbare Weise handwerkliche Perfektion mit einem untrüglichen Gespür für Farbe, Form und Proportion. Das maritime Motiv zeigt einen koketten Dialog zwischen einer rothaarigen Wassernixe und einem kessen Seepferdchen. Das ganze Motiv ist eine moderne und fröhliche Interpretation der klassischen Jugendstilsujets. Eine zeitgemäße und farbenprächtige Hommage an Gustav Klimt, Alfons Mucha und Heinrich Lefler. Frau Fides Becker wird übrigens von der Frankfurter Galerie Heike Strelow vertreten. Die Galerie Strelow ist nicht nur eine der Lieblingsgalerien der Mook Group, sondern momentan auch sicherlich die progressivste und meist diskutierte Galerie in ganz Frankfurt. Thematischer Schwerpunkt der Galerie Strelow sind künstlerische Positionen, die in ihrer – vor allem auch konzeptionellen – Ausrichtung grundlegende Fragen zu Migration,

Transkulturalität, Grenzziehung ebenso wie zur persönlichen oder sozialen Identität aufgreifen. Frau Strelow feierte mit ihrem avantgardistischen Portfolio schon große Triumphe auf der NYer Artshow Volta und kuratierte unter großem Beifall die Buga 2014. Auch haben schon einige spektakuläre Werke aus dem Hause Strelow ihren Weg in die Sammlung Mook gefunden. Der Wein ist ein für die Mook Group exklusiv hergestellter Grauburgunder aus der Pfalz. Connaisseure erkennen sofort fruchtige Noten von Kumquat, Jackfruit und Mandarinen. Die komplex komponierte Mineralik des faszinierenden Grauburgunders passt perfekt zu Sushi, Sashimi, Austern, Fisch und Gerichten mit Miso oder Yuzu.

Restaurantpreis **59.**⁰⁰ €

Mitnahmepreis

24,⁹⁰ €

MON AMIE MAXI – CHATEAU MAXI

Das farbenfrohe Etikett stammt wieder einmal aus dem Atelier unseres jungen Hausund Hofkünstlers Yannic Heinz. Das Motiv zeigt die wunderschöne Gründerzeitvilla Villa May - im Volksmund auch allgemein bekannt unter dem Namen Chateau Maxi. Herr Heinz liebt speziell die Aquarell-Malerei und ist, wie man unschwer erkennt, mittlerweile ein wahrer Virtuose in der Kunst des Lavierens. Allerdings kann auch der liquide Inhalt überzeugen. Der unglaublich facettenreiche Shiraz stammt aus der pittoresken Flusslandschaft des Rhône-Tals. Seine tief dunkelrote Farbe erinnert fast an poliertes Ebenholz. Der massive Körper ist an Opulenz kaum zu übertreffen. Kenner schmecken sofort dunkle Schokolade, getrocknete Feige und dezentes Zedernholz. Sublime Noten von Lakritze, Mandeln, Vanille und Thymian umschmeicheln subtil den Gaumen. Das Mook-Sommelier-Team

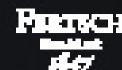
empfiehlt diese außergewöhnliche Kreation speziell zu Steaks, Lamm und Gerichten mit Teriyaki-Sauce.



Restaurantpreis **99,**⁰⁰ €

Mitnahmepreis

39,90 €





Weinbandel Fertsch- Sommtlier - Weinbandlung Runkturter Starte 70 - 6 (13% Bed Noubeles - Tel.: +49 (0) 60 12 .342 07 www.weich.codd-Batach.de 119



MON AMIE MAXI – ROYAL ROSÉ 2014

Der neue Mon amie Maxi Royal Rosé ist endlich eingetroffen! Sofort durchzucken mächtige neuronale Flashbacks die Parietallappen deines Cerebrums. Du reist in deinen Gedanken wieder zurück an deine geliebte Côte d'Azur. Wohlig tauchst du deine entblößten Füße in den warmen Sand von Ramatuelle. Dein Blick schweift über die bezaubernde Bucht von Pampelonne. Der Garçon kredenzt dir deinen üblichen Korb frischer Crudités. Andächtig gleitest du mit einem Stück Céleri durch die pikante Anchoïade. Am Horizont malt eine riesige weiße Ferretti majestätisch ihren schaumigen Schweif in den azurblauen Ozean. Plötzlich vernimmst du das eisige Klirren von kristallklaren Glacons. Wie eine Kaskade aus rosa schimmerndem Gold ergießt sich das flüssige Ambrosia in deinen frostigen Kelch. Du nippst an deinem eiskalten Glas Royal Rosé. Auf deinen Papillen explodieren

Noten von Hibiskus und Honigmelone. Deine Rezeptoren forschen wissbegierig weiter und entdecken feine Nuancen von Basilikum und Grapefruit. Du schwenkst feierlich dein Glas und inhalierst den betörenden Odeur von reifen roten Beeren. Mon dieu, was für eine wunderbare Liaison aus Grenache und Cinsault. Du greifst nach der Flasche und betrachtest ehrfürchtig den wunderschön gestalteten Flakon des "Mon amie Maxi" Royal Rosé. Kein Wunder, dass dieser köstliche Tropfen aus Lorgues in der Provence stammt. Du schließt die Augen und genießt das wundervolle Déjà-vu in vollen Zügen.

Restaurantpreis

Mitnahmepreis

39,90€

24,⁹⁰ €

SKULLBULL

Der Ritt war lang und hart. Du hast die unwirkliche Einöde der Amargosa Range endlich hinter dir gelassen. Der diabolische Zabriskies Point ist nur noch eine düstere Erinnerung. Deine Kehle ist völlig ausgedörrt und giert nach liquider Satisfaktion. Du hast es auch schon fast geschafft. Jetzt stellt sich dir nur noch eine einzige entscheidende Frage: Hast du jetzt noch die Cojones für den "Skullbull"? Der neue Wein aus der Mook Kollektion stammt vom renommierten Weingut Dreissigacker und wurde in enger Zusammenarbeit mit unserem Head-Sommelier Andre Grunert speziell auf die Erfordernisse der Mook-Group-Restaurants entwickelt. Der "Skullbull" ist ein hundertprozentiger Grauburgunder aus Rheinhessen, ausgebaut in antiken 500 Liter Holzfässern. Wahre Wein-Aficionados entdecken im honiggelben Ambrosia sofort Nuancen von reifen Zwergpomeranzen, Tannennadeln und fruchtiger Papaya. Jochen Dreissigacker hat es wie kaum ein zweiter Winzer geschafft, den deutschen Wein in die Moderne zu führen. Jochen Dreissigacker wurde übrigens kürzlich vom GQ Magazin in die Liste der wichtigsten

100 Deutschen unter 40 Jahre gewählt. Das Mook Sommelier-Team empfiehlt die einmalige Preziöse speziell zu unserem legendären Steakhouse Shrimp Cocktail, zu Austern oder auch zu allen Tandoori Gerichten im Ivory Club. Das faszinierende Etikett stammt aus dem Pinsel des jungen und aufstrebenden Künstlers Yannic Heinz und erinnert vom Duktus und Sujet sofort an Georgia O'Keeffes legendäre Abiquiú Schaffensphase. Der elegante "Skullbull" ist ab sofort exklusiv in den Etablissements der Mook Group erhältlich.



Restaurantpreis

Mitnahmepreis

69,00€

29,90€

THE BEAST

Du sitzt auf der zauberhaften Porch des Oberoi Vanyavila Resorts. Allmählich bricht die magische blaue Stunde herein. Dein Blick schweift gemächlich über das undurchdringliche Dickicht des Ranthambhore Nationalparks. Der Dschungel scheint langsam aus seiner Stasis zu erwachen. In der Ferne ertönt das majestätische Gebrüll eines bengalischen Tigers. Ein wohliger Schauer überläuft deinen Rücken. Der in eine prächtig bestickte Kurta gehüllte Ober serviert dir ein opulentes Thali. Du hältst kurz inne und tauchst bedächtig ein Stück krosses Papadam in eines der pikanten Chutneys. Du inhalierst genüsslich den aphrodisierenden Odeur der exotischen Gewürze. Urplötzlich bricht ohne Vorwarnung ein riesiger Elefant aus dem dichten Unterholz hervor. Die Zeit scheint schlagartig still zu stehen. Für einen kurzen Moment bist du völlig allein - Auge in Auge mit der imposanten Bestie. Ein wahrlich archaischer Moment der Kontemplation. Langsam beruhigt sich dein Puls, und eine tiefe innere Ruhe beginnt dich zu ergreifen. Du kennst zwar noch immer nicht die eigentliche Frage, aber die Antwort lautet eindeutig: Wein! Du greifst wie in Trance nach dem prächtig verzierten Korkenzieher und öffnest deine erste Flasche. Der neue Rotwein THE BEAST aus dem Hause Mook ist ein reinrassiger 2011er Malbec Reserve aus den majestätischen Höhenlagen des Uco Valley. Wahre Aficionados schmecken sofort das markante Terroir der pittoresken Kordilleren. Auch entdeckt man im voluminösen Rebensaft sofort Noten gebrannter Mandeln, Rumzwetschgen, Kakao und schwarzer Johannisbeeren. Die flüssige Ambrosia duftet sublim nach Zedernholz, Lakritz, Pumpernickel und Cassis. Der magisch changierende Rebensaft liegt satt im Glas und funkelt dabei geheimnisvoll wie ein dunkelroter Korund. Der vollmundige THE BEAST wurde vom Mook-Sommelier-Team speziell ausgewählt, um den kühnen Aromen des Ivory Clubs zu trotzen. Die Bestie passt aber auch perfekt zu saftigen Steaks und dicht gewebten Schmorgerichten. Das wunderbar gestaltete Elefanten-Etikett stammt übrigens aus dem Atelier des begnadeten Malerfürsten Dieter Schiele. Der virtuose Meister entstammt einer wahren Künstlerdynastie und ist tatsächlich ein direkter Nachfahre des weltberühmten Expressionisten Egon Schiele. Der begnadete Malerfürst arbeitet noch heute mit einer altmeisterlichen Lasur-Technik. Bei dieser aufwendigen Art der Malerei werden bis zu siebzehn verschiedene Schichten Ölfarbe akkurat aufgetragen. Teilweise wird dabei mit einem Pinsel mit nur einem einzigen Haar gearbeitet. Ein unglaublich zeitaufwendiger Prozess, der neben Geduld auch ein hohes Maß an Kunstfertigkeit bedarf. Dieter Schiele betreibt zwar einen immensen Aufwand, dafür sind seine fast photorealistischen Gemälde umso faszinierender.



Restaurantpreis

89,90€

39,90 €

Mitnahmepreis

THE FULLBLOOD

Das rabenschwarze Fell glänzt wie ein polierter Obsidian. Seine gigantischen Nüstern flattern stolz wie das Star-Spangled-Banner im Chinook. Die mächtige Muskulatur zuckt nervös wie bei einem jungen Appaloosa. Adrenalin durchflutet den kompletten Körper. Durch seine gewaltigen Adern pulsiert purpurfarbenes Blut.... Vollblut! Der neue "FULLBLOOD" Wein aus dem Hause Mook ist eine vinophile Reminiszenz an das prächtige Angus-Rind. Ohne das stolze Tier würde es schließlich überhaupt keine Mook Group geben. Alles begann damals nämlich mit der Liebe des Betreibers zu ethisch produziertem Hochqualitätsfleisch. Ein Thema, das vor zwanzig Jahren den meisten Menschen noch völlig kurios erschien. Fleisch musste zum damaligen Zeitpunkt vor allem billig und mager sein. Der Plan der Mook Group war es, diese Meinung radikal zu verändern. Wir wollten ein Umdenken einleiten und verdeutlichen, dass Fleisch von echten Tieren stammt. Anfänglich wurden wir natürlich verhöhnt. Selbst aute Freunde rieten uns. unser Geld doch lieber gleich zu verbrennen. Wir aber beschritten unerschütterlich unseren Pfad der Kompromisslosigkeit. Der Weg war natürlich riskant und steinig. Glücklicherweise gehörte Zaudern und furchtsames Hadern aber noch nie zum Repertoire der Mook Group. Wir hatten ein hehres Ziel und ein Scheitern war niemals eine Option für uns. Mittlerweile haben unsere beharrlichen Bemühungen glücklicherweise Früchte getragen. Immer mehr Menschen interessieren sich für Qualität und sind bereit, für gutes Fleisch auch einen fairen Preis zu bezahlen. Durch unser unermüdliches Engagement konnten wir sogar einen echten Trend entfesseln. Mittlerweile gibt es Magazine, TV Sendungen und Bücher, die sich mit dem Thema befassen und immer mehr Kollegen beginnen unser Konzept zu imitieren. Der neue THE FULLBLOOD Wein aus dem Haus Mook sollte nun unsere Leidenschaft für Qualität und ethisch produziertes Hochqualitätsfleisch in einen liquiden Aggregatzustand konvertieren. Eine wahrlich komplexe Aufgabenstellung, die aber bravourös vom Mook-Sommelier-Team gelöst wurde. Der blutrote 2011er THE FULLBLOOD ist eine couragierte Cuvée aus 35% Cabernet Sauvignon, 23% Cabernet Franc, 40% Merlot, 2% Monastrell und stammt aus dem stark ton- und kalkhaltigen Terroir des Bajo Aragon. Der Wein wurde vom legendären Vollblut-Winemaker Stephan Dorst für volle zwei Jahre in ein gebrauchtes französisches Eichen-Barrique gelegt. Wahre Cowboy Connaisseure schmecken sofort das volle Aroma von saftigen Wildkirschen, Brombeeren, reifen Strauchtomaten, Süßholz und elegantem Spekulatius. Der FULLBLOOD ist aber nicht nur ein perfekter Begleiter zu rotem Fleisch, er passt auch hervorragend zu Schmorgerichten und ambitioniert gewürzten Speisen. Das faszinierende THE FULLBLOOD Etikett stammt aus dem Atelier des begnadeten Malerfürsten Dieter Schiele. Der virtuose Meister entstammt einer wahren Künstlerdynastie und ist tatsächlich ein direkter Nachfahre des weltberühmten Expressionisten Egon Schiele. Der begnadete Dieter Schiele arbeitet noch heute mit einer altmeisterlichen Lasur-Technik. Bei dieser aufwendigen Art der Malerei werden akkurat bis zu siebzehn verschiedene Schichten Ölfarbe aufgetragen. Teilweise wird dabei mit einem Pinsel mit nur einem einzigen Haar gearbeitet. Ein unglaublich zeitaufwendiger Prozess, der neben Geduld auch ein hohes Maß an Präzision und Kunstfertigkeit bedarf. Dieter Schiele betreibt zwar einen immensen Aufwand, dafür sind seine fast photorealistischen Gemälde umso faszinierender.

Restaurantpreis

Mitnahmepreis

89,90€

39,90 €





Champagner Insights

Das Wichtigste, was Sie über Champagner wissen sollten!

Just bubbly Über 15.000 Winzer sind in der Champagne aktiv und bewirtschaften eine Fläche zehnmal so gross wie der Rheingau. Allerdings produzieren nur knapp 3.000 Winzer einen eigenen Champagner. Die Mehrzahl der Erzeuger verkaufen die Trauben an die grossen Produzenten, die mit ihren eigenen Rebflächen ihren Bedarf nicht decken könnten.

Aus rund 300 Millionen Flaschen können Geniesser weltweit ihren Champagnerbedarf jedes Jahr decken.

Totally Pink

Erfindung einer Dame.

Lange Zeit galt er jedoch als uner-

wünschtes Kind und wurde von den

"seriösen" Winzern nicht gekeltert. Erst in

den letzten 20 Jahren hat er eine höchst

akzeptable Eigenständigkeit erlangt und

wird auch als Jahrgangschampagner

erzeugt. Der Rosé kann als Cuvée mit

beigefügtem Rotwein aus der Cham-

pagne gewonnen werden oder als Rosé

Rosé Champagner ist eine

de Saignée, der die Farbe durch eine längere Standzeit der Maische aus den roten Traubenhäuten erreicht. Den Unterschied schmecken allerdings nur echte Experten - und auch diese liegen in der Hälfte der Fälle daneben...

Austern & Co "Wenn ich die Wahl habe Champagner, so pflege ich immer Beides zu nehmen." Eine weise Entscheidung! Denn der salzige Gehalt der Austern oder auch des Kaviars passen

perfekt zur Säure des Champagners.

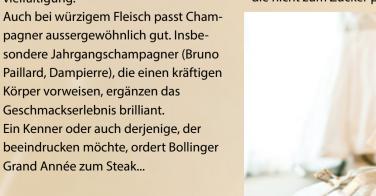
vielfältigung.

Beides ergänzt sich brilliant und unter-

stützt die gegenseitige Geschmacksver-



Demi Sec Zu Zeiten der Zaren wurde Champagner grundsätzlich sehr süss hergestellt. So süss, dass wir ihn heute so überhaupt nicht mehr trinken würden! Allerdings gibt es wunderbare Varianten aus der Champagne zum Dessert. Demi Sec, also halbtrockene Champagner, sind ein perfekter und stilvoller Abschluß eines Diners. Ebenso ein Ratafia, ein Champagnerlikör, ist optimal! Ein Kenner würde niemals Rosé Champagner zum Dessert auswählen, er hat trotz der Farbe einfach zu viel Säure, die nicht zum Zucker passt!





Von Stephan Paxmann, Champagner-Connaisseur von Champagner & Genuss und Stammgast der Mook-Gruppe





Glücksbringer

wurden in Reims gekrönt und mit

Champagner-Wein gefeiert, Schon

etwas Besonderes und kursierte als

göttliches Getränk. Kein Wunder also,

daß Champagner zur Schiffstaufe einen

festen Platz eingenommen hat und den

göttlichen Beistand gewährt. Tragisch

Champagner getauft werden konnte,

da die Zeit für den Stapellauf zu knapp

Und auch Casanova trank keinen Prosecco bei seinen Abenteuern sondern war ein glühender Anhänger des Cham-

nur, daß die Titanic leider nicht mit

Auch im Weltall und dem Mount Everest wurde Champagner genossen -

flüssig oder auch als Eis.

pagners! Quelle surprise!

damals galt der Wein aus der Region als

Die französischen Könige

6 Champagner-Cocktails

"Das einzige was in Champagner gehört, ist MEHR Champagner! ".

Dieses Prinzip kann in Ausnahmefällen umgangen werden, wenn es z.B. im Zenzakan an einen Old Cuban geht, einem Champagner-Cocktail auf Rum-Basis. Hier wird die Referenz dafür gelegt, wie Champagner-Cocktails wirklich begeistern!

Klassiker wie ein French 75, eine Mischung aus Gin und Champagner, 1915 in Paris entstanden, muss jeder perfekte Mann von Welt einfach getrunken haben. Die entsprechende Gesellschaft haben schon Sinatra, Chaplin, Hemmingway und auch die Kennedys genossen. Welcome to the Club!



MEINE LIEBLINGSRESTAURANTS

Restaurant Cipriani

einen, "The jet set appointment in Monaco" die anderen. Alle sitzen gern im Ambiente einer Luxusyacht. Stefano, der omnipräsente Maitre d', kennt "alle", doch er vermittelt auch Unbekannten hergibt. das Gefühl, dazuzugehören. Man isst spät in Monaco. Vor 21 Uhr sitzt man weitgehend allein.

Avenue 31

"Der beste Italiener der Welt" schwärmen die Ein Lokal für alle Tageszeiten, für mittags wie abends, von der Bar bis zur Terrasse unprätentiös, schick, stets gut besucht. Küchenchef Simon Maringoni richtet an, was die mediterrane cucina

Maya Bay

Zwischen Le Méridien Beach Plaza und Monte-Carlo Sporting liegt das derzeit angesagteste asiatische Restaurant Monacos- zum Essen wie fürs Sehen und Gesehen werden. Durch das nobel getunte TukTuk vor dem Eingang, ist das Maya Bay fast kein Geheimtipp mehr. Es gilt als "the best Thaï and Japanese" Restaurant, sein Interior Design besticht mit kühnen Farben und Formen.













MEIN HOTEL OF HOTELS

THE BAR TO BE



Monte-Carlo Beach

Das Monte-Carlo Beach ist eines der traditionsreichsten Hotels in Monaco, 1930 eröffnet und immer wieder stilvoll aufgefrischt. Mit nur 40 Suiten ein wirkliches "Dolce Vita"-Hotel mit Spiegel-Pool, Sonnenterrasse, Privatstrand, Cabanas und mehreren Restaurants.

Le Bar Américain im Hotel de Paris

Schick und Glamour, eine Bar mit einer der höchsten Star- und Sternchendichte, der ideale Ort für Aperitif oder Nightcap – und natürlich auch die Zeit dazwischen... Direkt neben dem Foyer im legendären Hotel de Paris.









129

DAS POOLCLUB-RESTAURANT

DER AUSBLICK

8

MEINE LIEBLINGSSTRÄNDE

9

6

L'Odissey Hotel Metropole

Hier befindet sich das dritte Restaurant des Hotel Metropole unter der Regie von Küchengroßmeister Joël Robuchon. Gestaltet hat die elegante Al-Fresco-Location mit Pool und Bar kein geringerer als Karl Lagerfeld. Im illustren Garten liegt der Swimmingpool, dessen Wände Paneele säumen, die Odysseus Reisen erzählen. Zu betreten ist L'Odyssey allerdings nur für Hotelgäste und Poolclub-Mitglieder. Doch merke: Keine Regel, die ein guter Hotelconcierge nicht unterlaufen könnte.

Cap Estel (Eze Bord de Mer)

Trotz der Nähe zu Monaco liegt das Hotel abgeschieden wie eine Festung auf seiner winzigen Landzunge. Eingebettet im tropischen Garten hat man einen spektakulären Ausblick. Das Restaurant im Hotel, das im neoklassizistischen Stil erbaut wurde, wurde mit einem Michelinstern ausgezeichnet.

Anjuna

Privatstrand (Kies, daher besonders klares Wasser) in der Bucht von Eze Bord de Mer mit einer Prise Exotik bei der Dekoration. Klein, fein und garantiert ohne Touristenrummel, zum Essen legen zahlreiche Yachten an. Nettes Strandrestaurant mit Lounge und Live Musik. Dine & Chill am Strand. In der Nähe besitzt Bono von U2 ein Haus.

La Réserve de la Mala - Cap Resort Cap d'Ail

"The most beautiful private beach on the Cote d' Azur." Die Strandliegen stehen auf drei Ebenen, für Privatsphäre, zum Sehen und Gesehen werden oder zum Baden. Umhegt und verwöhnt vom freundlichen Personal, nicht zu vergessen, die coole Bar mit super Musik, das gute Essen im Restaurant und die high end Weine und Champagner.

















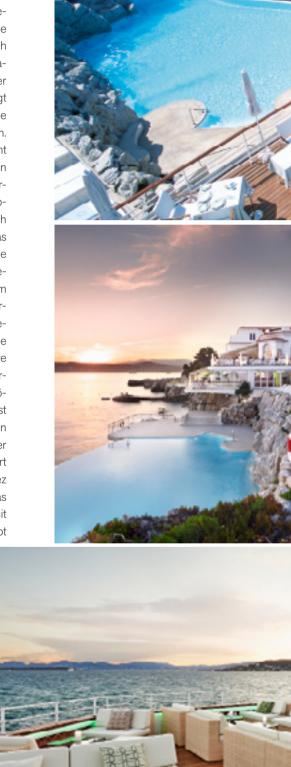
Das legendäre Hotel Cap-Eden-Roc in Cap d'Antibes ist während des Filmfestival und Monaco Grand Prix das mit Abstand beliebteste Retreat der High Society. Während dieser turbulenten Zeit tummeln sich hier sämtliche Hollywoodstars und der internationale Jetset. Man genießt es, unter sich zu sein und räkelt seinen Körper am imposanten Felsen-Pool. Wenn die großen Events vorüber sind und die meisten Stars mit ihren Entouragen die French Riviera wieder in Richtung ihrer angestammten Reviere verlassen haben, verlieren auch die lästigen Parvenüs und Paparazzi wieder das Interesse am lauschigen Cap. Langsam kehrt das gewohnt lässige Laissez-faire an die pittoresk zerklüftete Steilküste zurück. Die Zeit ist also geradezu perfekt, um dieses ganz besondere Hotel-Juwel auf seine Fähigkeiten hin zu untersuchen. Allein der Name zaubert nostalgische Bilder vors innere Auge. Man sieht förmlich, wie Cary Grant seinen hellblau changierenden Sunbeam Alpine Mark III Cabriolet souverän die Auffahrt heraufchauffiert, um sich anschließend einen kühlen Lillet Rouge an der Hotelbar zu gönnen. Tatsächlich wurde das Hotel jahrzehntelang vom internationalen Jetset geradezu überrannt. Bei unseren Recherchen fallen illustre Namen wie John F. Kennedy, Pablo Picasso, Ernest Hemingway und Marlene Dietrich. Nicht umsonst hat F. Scott Fitzgerald das legendäre Hotel als spektakuläre Kulisse für seinen autobiographisch geprägten Roman "Zärtlich ist die Nacht" gewählt. Auch hat F. Scott Fitzgerald angeblich das imaginäre Anwesen von Jay Gatsby auf West Egg nach dem Vorbild des Hotel Cap-Eden-Roc literarisch modelliert. Leserbriefe sind an dieser Stelle übrigens völlig überflüssig. Der Mook Redaktion ist selbstverständlich auch die anders lautende Beacon-Tower-Theorie hinlänglich bekannt. Das imposante Haupthaus des Hotels wurde bereits 1870 eröffnet und sollte ursprünglich nur Dichtern, Autoren und Literaten als spirituelle Oase dienen. Ein abgeschiedener Hort des intellektuellen Austausches und der kreativen Kontemplation, Federführender Initiator war damals übrigens niemand Geringerer als Hippolyte de Villemessant, der legendäre Gründer der Tageszeitung Le Figaro. Soziales Epizentrum des Hotels bildet allerdings der auf den schroffen Klippen erbaute Pavillon. Das imposante Gebäude wurde 1914 in den massiven Basaltfels gesprengt und beherbergt neben einigen Zimmern und dem Deck-Restaurant den weltberühmten Meerwasserpool und die legendären Klippen-Sprungbretter. Kein Wunder, dass Karl Lagerfeld das Eden Roc regelmäßig als Kulisse nutzt, um dort seine spektakulären Kampagnen zu shooten. Seit 1969 befindet sich das bezaubernde Kleinod übrigens im Eigentum der Oetker Hotel Collection.

Vor dem Eingang zum legendären Beach-Pavillon stockt selbst renitenten Kunstbanausen der Atem. Dort wurde eine riesige Coloring-Book-Skulptur von **Jeff Koons** platziert. Das bunt reflektierende Objekt aus der plakativen Celebration-Serie ist nicht nur optisch ein furioser Paukenschlag, sondern auch ein wenig subtil positioniertes Statement. Wäre der Chefredakteur des Mook Magazins beauftragt worden, die Sammlung der Oetker Collection zu kuratieren, hätte er sich an dieser Stelle sicherlich eher für eine esquilinische Venus aus der Gazing-Ball-Serie entschieden. Dezent war hier aber offensichtlich nicht die primäre Aufgabenstellung. Auf jeden Fall liefert die beeindruckende Skulptur wunderbar kontroversen Gesprächsstoff.

Alljährlich versammelt sich in den Sommermonaten der internationale Jetset an der azurblauen Küste der French Riviera. Die zauberhafte Côte d'Azur verwandelt sich in dieser magischen Zeit in ein wahres Eldorado des Glamours. Das Fegefeuer der Eitelkeiten ist natürlich extrem kräftezehrend und auch die verwöhnte Haute Volée muss irgendwo Nahrung applizieren. Eines ihrer bevorzugten gastronomischen Hangouts ist dabei das

legendäre Chez Bruno in Lourgues. Das romantische Restaurant ist ein wahres Mekka für leidenschaftliche Trüffel-Aficionados. Der geradezu barock anmutende Patron ist eine kolossale Erscheinung und gilt als die weltweit führende Instanz in Sachen Trüffel. Angeblich verarbeitet der Maître jedes Jahr über sechs Tonnen der raren Knolle. Natürlich mussten wir diese kulinarische Institution genauer unter das gestrenge Mookular nehmen. Das Chez Bruno liegt im malerischen Lorgues inmitten der pittoresken Bergwelt des Département Provence-Alpes-Côte d'Azur. Nur eine geradezu halsbrecherische Landstraße mäandert in die abgelegene Region. Die Fahrt über endlose Serpentinen ist landschaftlich ein wahrer Traum, doch selbst für ambitionierte Piloten eine echte Herausforderung. Statt des strapaziösen Landwegs sollte man daher besser den Chopper nutzen und über die majestätische Bergwelt schwebend anreisen. Das Chez Bruno verfügt selbstredend über ausreichend geeignete Helikopterlandeplätze und viele Gäste nutzen die begueme Möglichkeit, von den Küstenorten einzufliegen. Der stattliche Patron hat zwei charmante Söhne, doch die Honneurs macht ihr berühmter Herr Papa. Der legendäre Trüffelpapst ist scheinbar auch ein großer Bewunderer der ansässigen Beaux-Arts-Bewegung. Im mediterranen Arboretum des Maison Bruno finden sich zahlreiche Preziosen lokaler Bildhauer. Es lohnt sich also, nach dem Essen noch ein wenig durch den verwunschenen Skulpturenpark zu flanieren. Wirklich erstaunlich, was man so alles in dieser abgelegenen Region entdecken kann. Die Terrasse ist ein romantischer Ort der kulinarischen Erbauung, ihre Plätze heiß begehrt. Das entzückende Gazebo ist ein adäguates Refugium, um bei einem lauschigen Trüffel-Lunch seine zukünftigen Schwiegereltern kennenzulernen. Die gediegenen Gasträume wissen mit ihrem rustikalen Louis-quinze-Jagdschloss-Charme zu gefallen. Sie sind aufwendig vertäfelt, die Wände zieren waidmännische Stillleben und altmeisterliche Ölportraits. Schwere Barock-Gobelins umrahmen die historischen Sprossenfenster, pastellfarbene Trompe-l'œil-Malereien an den Decken zeigen vornehmlich amouröse Amoretten bei ihrem neckischen Treiben. Im urgemütlichen Setting ist sicherlich auch an kühleren Tagen angenehm zu verweilen, wenn in den zahlreichen Kaminen ein heimeliges Feuer prasselt. Wen der Trüffel-Jieper überkommt – dem wird bei Chez Bruno kompetent geholfen. Die Teller ziert ein Trüffel-Logo, und bereits beim Amuse Gueule wird klar, wie bei Chez Bruno die Uhren ticken. Subtile Homöopathie ist offensichtlich nicht das Ding des Meisters. Das krosse Röstbrot ist üppig mit Frank-Bruni-Kryptonit durchtränkt und wurde geradezu opulent mit Trüffeln belegt. Der Meister liebt

es auch, mal ganze Trüffelknollen mit Foie Gras in einen luftigen Blätterteigmantel zu hüllen. Eine famose Kreation, die der legendäre Pulitzer-Preis-Träger Jonathan Gold sicherlich als Perfect Match bezeichnen würde. Einzig bei der Dicke der Trüffelscheiben können wir dem Maître nicht in seine kulinarische Gedankenwelt folgen: Durch extrem dicke Scheiben hat der Trüffel eine etwas korkige Konsistenz. Im Mon Amie Maxi versuchen wir, Trüffel möglichst immer nur in hauchfeine Scheiben zu hobeln. Uns schmeckt das besser.



رد کی ایکان

HOTEL CAP-EDEN-ROC

رچيني









So gilt die **Pomme de terre mit weißen Trüffeln** als das Signature-Dish, wobei der Meister bei der Dosierung des kostbaren weißen Trüffels nicht spart, getreu seiner Devise: Viel hilft viel. Die üppig getrüffelte Kartoffel wird noch von einer opulenten Trüffelcreme begleitet. Aus der gemütlichen Kombüse des Chez Bruno kommen Trüffelpizza, Filet Rossini, Lobsterschwanz, getrüffeltes Rührei – allesamt mit Trüffelscheiben geradezu paniert. Die mit Trüffel aromatisierte Foie Gras wird mit wachsweichem Ei gereicht und ist nur für Menschen mit völlig intaktem Stoffwechselhaushalt geeignet. Kurz vor dem Trüffel Overkill verlassen wir die getrüffelten Hallen, dessen Kreationen dem Guide Michelin übrigens einen Stern wert sind.

Kitschig? Romantisch? Auf jeden Fall überwältigend, das Blumenmeer im **Le mas Provencal** in Eze Village. Wer die Frage aller Fragen stellen will, könnte keinen passenderen Ort wählen. Also nix wie hin, Ihr Heiratslustigen, vorher natürlich noch einen Mehrkaräter besorgen und im Mas schon mal den Roederer Cristal chillen lassen. Im einzigartigen Lokal mit auslandsdeutschem Eigentümer wird inmitten prachtvoller Blumendekorationen unter Bäumen im Glashaus gespeist, wobei die eine oder andere Ameise über den Tisch krabbelt. Natur halt. Zu späterer Stunde wird getanzt, gern auch mal auf dem Tisch, wie einst der schönste Ex-Finanzminister Österreichs.

Nizza

Der eher medienscheue Arjun Waney ist derzeit unbestritten der Heavyweight-Champion der globalen Hospitality-Industrie. Der visionäre Entrepreneur vereint wie kein Zweiter Anspruch und Coolness mit kommerziellem Erfolg. Seine französische Brasserie-Formel Petite Maison eilt mittlerweile weltweit von Triumph zu Triumph. Die kontroverse Pellegrino-Liste führt die Dependance in Dubai sogar aktuell als Nummer 81 der besten Restaurants der Welt. Die Inspiration zu seinem französischen Restaurant-Multiple holte sich Arjun Waney seinerseits in Nizza. Ohne zu zögern kaufte er damals die internationalen Namensrechte. Das original **Petite Maison** in Nizza erreicht zwar nicht ganz die herausragende Qualität der grandiosen Franchise-Filialen, gehört aber trotzdem zu den beliebtesten Hangouts der lokalen Hautevolee. Speziell die stark frequentierte Terrasse ist ein sehr lauschiges Plätzchen und der ideale Ort zum sehen und gesehen werden.

.....



CHEZ BRUNO









Fleischeslust lässt sich an der French Riviera auf vielerlei Arten und Weisen befriedigen. Mit dem besten Côte de Boeuf der Provence - vom Simmenthaler - wartet La Chaumière auf. An der Grande Corniche über Nizza ist das Ambiente rustikal, das Fleisch vom Grill ein Traum und das Knoblauchbrot macht selbst Carb-Phobiker zu Followern. Gut 35 Jahre stand hier Großvater Nando am Grill, Großmutter Marie wuselte im Service umher. Die Tradition wahrt Tochter Sylvie als amtierende "Gérante", die klug genug ist, am Erfolgskonzept des Familienbetriebs nichts Wesentliches zu verändern.

ST TROPEZ

Sehen und gesehen werden lautet das Motto in St. Tropez, dem Society- und Party-Mekka an der Côte d'Azur. Den Aufstieg vom Fischerdorf zum mondänen Urlaubsort verdankt St.Tropez dem legendären Playboy Gunter Sachs, der mit seiner Clique – dem Jet Set - in den 60er-Jahren dort wilde Parties feierte. Hier lernte er auch Brigitte Bardot kennen, mit der er einige Jahre verheiratet war und die noch immer im Ort lebt. Heute schaukeln weiße Yachten im Hafen und Stars, Sternchen und Jedermänner tummeln sich in den schicken Cafés und Restaurants der Stadt. Am begehrtesten unter Sonnenanbetern ist der "Plage de Pampelonne" mit dem "Plage de Tahiti" an seinem nördlichsten Ende. Hier zelebrieren Urlauber und Yachtbesitzer das süße Leben. Und wer will, kann schwimmen und baden wie Gott in Frankreich. Am **Tahiti Plage** liegt das Mook Research Team am liebsten am Privatstrand unter den Sonnenschirmen mit ihrem wunderbar nostalgischen Tiki-Feeling und bester Infrastruktur vom guten Essen bis zum Hotel. Alles recht normal für Riviera-Verhältnisse, angenehmes Publikum, gemäßigter Schickimicki, ideal auch für die Mittagspause am Strand. Die Aussicht auf die zauberhafte Bucht ist wunderschön, das Wasser kristallklar.

Der Nikki Beach braucht keinen wirklichen Beach, und ist trotzdem der Strand der Jeunesse dorée. Es reichen ein großer Pool, bequeme Liegen, Cabanas, Lounges und das richtige "Feeling" stellt sich ein. DJs, Modenschauen, Menschen aus aller Welt, babylonisches Sprachgewirr, Champagner in allen Flaschenformaten, eine Partylocation für Jung & Reich & Schön. Dazu kreative Küche mit Ceviche & Raw Bar und Super-Sushis. Nikki Beach-Erfinder Jack Penrod hatte ein einfaches Rezept: Er mixte Music, Dining, Entertainment, Fashion, Film und Kunst zusammen. Das Nikki Beach Konzept hat Ableger, Hotels und Pop-ups in aller Welt.

Am Strand von Pampelonne kennt die Welt nur ein Ziel: **Bora Bora Beach** Ramatuelle. Der Klassiker unter den Beach-Locations hat eine charmante Patina, gutes Essen, nettes Personal und Atmosphäre satt. Hier ist sie zu spüren, die legere, heitere Stimmung der "Cote", ein Ort zum Relaxen.



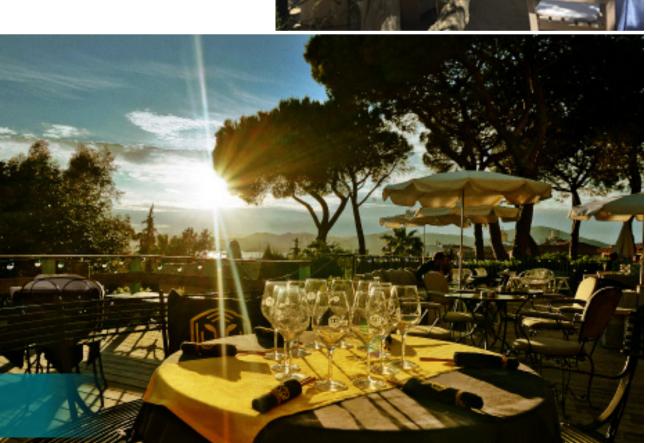
Und ewig lockt das Weib? Im Le Club 55 kommt noch die Sonne hinzu, die die Schönen und Schicken ins berühmteste Strandlokal der Welt zieht. Obwohl es gar nicht in Saint-Tropez liegt und obwohl es abends geschlossen ist. Was die Sansibar für Sylt ist Le Club 55 für die Riviera: Die Mutter aller Strandbars. Seit 60 Jahren am weißen Sandstrand, zwischen Schilf, Bäumen und Tischen und längst eine Legende, inklusive seinem Hausherrn Patrice de Colmont. Egalité lautet die Devise im "Cinquante-Cinq". Ob Mike Tyson, Bono, Clint Eastwood oder die Müllers aus Wanne-Eickel: Für die Mitarbeiter sind alle Gäste gleich. Egal, wer hier sitzt und die Sonne genießt, einen Tisch reserviert hat oder gegenüber eine der Strandliegen gemietet hat. Gegessen wird gut, Charolais-Rinderfilets, riesige Doraden - und gut getrunken auch

Genug vom Strand, der Mensch muss essen. Doch auch an den schönsten Orten von la belle France muss Essen keineswegs immer Französisch sein, wo man doch im einstigen Indochina mit Brot und raffinierten Saucen tiefe kulinarische Spuren hinterlassen hat. Den Golf von St. Tropez im Blick und Panasiatisches auf dem Teller – das geht auf der malerischen Terrasse des Le Tigrr Indochine bestens zusammen. Dem Wappentier – Tiger - wird dekorativ gehuldigt im Restaurant des Hotels Ermitage. Außerdem ist es voll, laut, das Publikum eher jung und die Musik chillig. Dazu ein DJ und ein phantastischer Blick - mehr braucht es wirklich nicht.











Beste Citylage und dann auch noch das älteste Restaurant der Stadt? Das kann so schnell keiner toppen. Die **L'Auberge des Maures** ist seit 1930 "der" Ort in der Altstadt von St. Tropez, an dem die Provence mit ihren Produkten und Aromen die Hungrigen der Welt verzaubert. Einheimische sitzen hier neben Romantikern, im schmucken Open-Air-Bereich steht ein offener Grill, auf dem Meeresfrüchte schmurgeln, und jedes Mal überrascht la patronne mit neuen schönen Dekorationen.

Ambiente und Dekoration sind auch Thema im La Sauvageonne zwischen Ramatuelle und Saint-Tropez: Hier gibt sich die Riviera im Dschungel-Look. Tarzan & Jane, aber auch Robinson Crusoe und sein Freitag würden sich hier beim Speisen unter riesigen Bäumen wohl und - fast - zuhause fühlen. Hier überwiegen eindeutig die Schauwerte, das Essen ist OK, der Unterhaltungsfaktor hoch.

"Völlig losgelöst von der Erde", wäre ein passender Liedtext für die **Villa Romana.** Das lebhafte Pizza-Kaviar-Bar-Club-Gute Laune Lokal ist nichts für dröge Business-Meetings. Hierher kommt man in großer Gesellschaft, lässt sich Pizza Romana bringen und Kaviar – gern aus großen Dosen –, dazu Schampus et al. Das volle Programm halt. Die hohe Promidichte trägt zum Gesamtspektakel bei, das Personal ist mindestens so überdreht wie die Dekoration, die auf Kitsch as Kitsch can vertraut. Wunderschön und dabei völlig over the top, eine gelungene Kulisse fürs open-air Feiern unter duftenden Glyzinien. Ob wohl der Ableger in Dubai ähnlich dekadent-lustig ist?

Das **Salama** gilt als marokkanische Perle der French Riviera. Versteckt in einer Seitenstraße der Altstadt entschwebt man hier in eine andere Welt aus 1001 Nacht. Lampions beleuchten das alte Gemäuer stimmungsvoll, setzen puristisches Design und arabisches Dekor zwischen Tradition und Moderne perfekt in Szene. Das Essen reicht von der üppigen Mazza bis zu Gerichten aus der Tagine. In den charakteristischen Tontöpfen gart Lammfleisch zur Perfektion und verströmt verführerische Düfte und Aromen.













■MANSORY





HOTEL2015 EROFFNUNGEN

PRÄSENTIERT VON DAVID WOHDE



Die Mook Redaktion freut sich ganz besonders, David Wohde, Reise-Enthusiast und Hotelliebhaber, als Experten für die diesjährige Vorstellung der spannendsten Hoteleröffnungen gewonnen zu haben. Mit seinem Unternehmen betreut er zahlreiche internationale Firmen- und Privatkunden bei allen Themen rund um professionelles Reisemanagement. Sein Spezialgebiet ist die Vermittlung hochwertiger Serviced Apartments und Hotels in schwierigen Terrains wie Südamerika, Afrika und Asien. In Schwellenländern qualitativ hochwertige Unterkünfte zu finden, die einem mitteleuropäischen Business-Standard entsprechen, ist meist schwierig und setzt ein hohes Maß an lokaler Expertise und Erfahrung voraus. Mit seinem Team ist er deshalb stets auf der Jagd nach herausragenden Hotellerie-Projekten rund um den Globus.

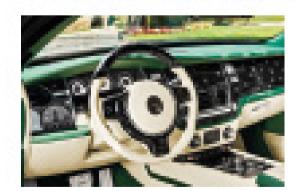
EOS Project Service

Friedensstrasse 2 60311 Frankfurt am Main

Tel 069 24 14 22 97 Fax 069 24 75 17 46

Web www.eos-ps.com Mail info@eos-ps.com

Exhlusiver, individueller— MANSORY.



meisterlich werderlicht annenmeistlungen - MA-MA-MAsieht für Individualität auf blichsten technischen Nivers.

Manufaltarqualitit his ins kleimits Detail.



VEREHRTE LESERINNEN UND LESER,

es ist mir eine große Freude, Ihnen in dieser Ausgabe von Mook's Magazin die spektakulärsten Hoteleröffnungen des Jahres 2015 vorstellen zu dürfen. Als Gründer von EOS Project Service, einer Reiseagentur mit Fokus auf globale Gruppen- und Individualreisen von Geschäftsreisenden aus dem Sektor mittelständischer Beratungen, Medienhäuser, Technologiefirmen etc. nehme ich die Welt der Unterkünfte auf eine besondere Art und Weise wahr. Mein Anspruch, stets die ideale Mischung aus Wohnkomfort, Luxus und (budgetbedingter) Praktikabilität zu finden, begleitet mich nicht nur auf der Suche nach den passenden Objekten für unsere Kunden, sondern auch auf meinen privaten Reisen. Immer wieder schaffen es die kreativen Macher

außergewöhnlicher Hotelkonzepte, das Bild von Metropolen auf der ganzen Welt mit ihren verblüffenden Bauten entscheidend zu prägen und somit nicht einfach nur Unterkünfte, sondern wahre Legenden zu schaffen. Im folgenden Bericht habe ich für Sie fünf solcher außergewöhnlichen, faszinierenden und ästhetisch ansprechenden Hotels in England, Frankreich, Spanien und USA ausgesucht, die selbst das Mook Research Team ins Staunen gebracht haben. Egal, ob auf einer Geschäftsreise, während des Familienurlaubs oder auf einer persönlichen Entdeckungsreise: Diesen Hotels sollten Sie unbedingt einen Besuch abstatten.

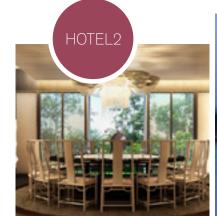
WWW.MANJORT.COM

















NO MAN'S FORT | PORTSMOUTH

Die Angst vor einer französischen Invasion durch Napoleon III veranlasste Anfang der 1860er die damalige britische Militär-Führungsriege um Ministerpräsident Henry John Temple, 3. Viscount Palmerston (Lord Palmerston), insgesamt 4 Offshore-Festungen im Solent vor der Südküste Englands zu installieren. Nach "nur' 20 Jahren Bauzeit konnten die sog. Palmerston Forts zwischen der Küstenstadt Portsmouth und der Isle of Wight fertig gestellt werden. Die Kanoniere der Forts sollten wegen der ausbleibenden Invasion für die nächsten 100 Jahre jedoch keine einzige französische Pinasse vor die Lunte bekommen. Nach diversen misslungenen Hotelversuchen verschiedener Projektentwickler seit den 1980er Jahren, kaufte 2012 schließlich der emsige, britische Bettenmogul und Dreams-Gründer Mike Clare die Anlage, um daraus ein maritimes Luxushotel zu machen. Seit April 2015 lässt es sich in einer der 22 erstaunlich geräumigen Suiten, die jeweils nach epischen Kriegsschiffen der Royal Navi benannt sind, höchst

komfortabel aushalten. Das von Ehefrau Carol ausgesuchte Interieur greift unter Deck gekonnt maritime, meist pastellene Farbtöne auf und manövriert den kalten Stahl- und Betonkoloss damit mutig in eine Oase luxuriöser Gemütlichkeit. Auch über Deck wird sich in Entspannung inmitten der tosenden Nordseegischt geübt: Sonnendeck, Hot Tubs, eine Sauna mit Meerblick und verschiedene Bars hätten sogar Napoleon besänftigt.

KEMPINSKI SUNRISE | PEKING

Der nachhaltige, harmonische Umgang mit der Natur ist eines der Kernelemente der chinesischen Kultur und gleichzeitig prägendes Motiv für das imposante Kempinski Sunrise Hotel im Norden Pekings, welches nur 30 Minuten von der Chinesischen Mauer entfernt und direkt am Yanqi Lake gelegen ist. Der globuläre Bau symbolisiert eine aufgehende Sonne, die sich dank 10.000 verbauter spiegelnder Glaselemente idyllisch in die umgebende Seenlandschaft einfügt. Die runde Form stellt gleichzeitig das traditionell chinesische Zeichen für "Anfang" dar. Laut Architekt Zhang Haoi Ao steht beides für den wirtschaftlichen Aufstieg Chinas. Der an den Mund eines Koi-Karpfen erinnernde Eingangsbereich soll das Streben nach Wohlstand unterstreichen. Ob der allgemeine wirtschaftliche Aufschwung Chinas im propagierten Einklang mit der Natur geschieht, ist dabei Ansichtssache. Im Falle des Kempinski Sunrise ist dem internationalen Architekten-Team um Zhang unumstritten ein spektakuläres Hotelprojekt gelungen. In nur 2 Jahren wur-

de das knapp 100 Meter hohe, 306 Zimmer, 9 Restaurants und Bars fassende Luxus-Objekt von über 9000 Helfern in die Höhe – und Breite – gewuchtet. Sogar einen eigenen kleinen Hafen gibt es. Durch die spezielle Bauweise kann angeblich eine 25% höhere Tageslichtausbeute verglichen zu herkömmlicher Turmbauweise erreicht werden, wodurch weniger künstliches Licht und mehr Nähe zur Natur herrsche. Konsequent wird die Einrichtung von natürlichen, warmen Erdtönen dominiert. Beim Mobiliar setzte das amerikanische Design Studio diLeonardo auf eine Mischung aus asiatischem und westlichem Duktus, der sich je nach Raum in die eine oder andere Richtung verschiebt. Ähnlich verhält es sich mit dem breiten kulinarischen Angebot, das eingebettet in verschiedene Konzepte das Spektrum von deutscher Hausmannskost und frisch gebrautem Bier bis hin zu lokaler chinesischer Küche abdeckt. Besonderer Pluspunkt: Das Hotel befindet sich außerhalb der Smog-Glocke.



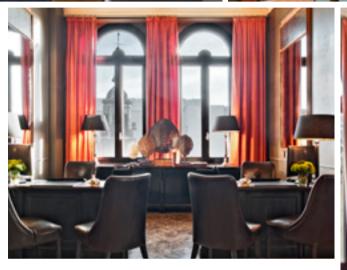
















Der tragischer Weise 1912 mit der Titanic verunglückte John Jacob "Jack Ass" Astor IV, Mitglied der traditions- und einflussreichen Astor-Familie, errichtete 6 Jahre zuvor ein französisch angehauchtes Beaux-Arts-Hoteljuwel inmitten Manhattans, das bis zum Beginn der Prohibition feuchtfröhlicher Ankerpunkt der New Yorker Bohème und Geschäftswelt war. Nachdem die USA trockengelegt waren, fristete der zwischen Broadway und Times Square gelegene, vergleichsweise niedliche 16-Stöcker, Jahrzehnte seines Daseins, im krassen Kontrast zu den meisten der umliegenden Glas- und Leuchtreklamefassaden neuerer Bauart, zweckoszillierend zwischen exklusivem Bürogebäude und Apartmenthaus. Erst 2012 gelang es der renommierten Felcor-Gruppe, unter anderem zuständig für die New Yorker Hotels Morgans und Royalton, das Gebäude zu erwerben und innerhalb von 3 Jahren einer intensiven Luxuskur zu unterziehen. Um dort anzuknüpfen, wo der rege Hotel-Betrieb einst aufhörte, präsentiert sich das Interieur der nun 330

Zimmer und Suiten seit Februar diesen Jahres - in expliziter Anlehnung an das historische Design der ersten Hotelgeneration - in vorrangig beiger Eleganz und wirkt dabei weitaus unprätentiöser als die Adresse es mutmaßen lässt. Verantwortlich für den unaufdringlichen, aber edlen Chic sind die Quasi-Nachbarn des Gabellini Sheperd Design Büros, die einen sanft illuminierten, gradlinigen Traum aus texturreichen Eichenund Marmor-Oberflächen geschaffen haben. Um der fabulösen Historie gerecht zu werden, bietet das Knickerbocker neben der Rooftop Bar "St. Clouds" mit brutal guter Aussicht, auch ein Sternerestaurant mit progressiv amerikanischer Küche, geführt von Charlie Palmer. Um die Ausschanklizenz für feinste Destillate & Co. muss man sich im Knickerbocker 2.0 selbstverständlich nicht sorgen.

THE PRINCIPAL | MADRID

Während der Rest der Nation in einer der schwerwiegendsten Wirtschaftskrisen seit der ersten freien Wahl versinkt, lassen sich zumindest Madrids engagierte Bürger nicht von ihrer Aufbruchstimmung abbringen - bereits in der letzten Ausgabe hatte ich vom florierenden Hotelmarkt in der Hauptstadt berichtet. Für passionierte – und zahlungsfähige - Hoteliers bietet Madrid aktuell prächtige Bauten zu vertretbaren Preisen. Die Immobilie für das Principal erwarb Pau Guardans, der 2007 sein erstes Hotel von fünf geplanten Luxushotels gemeinsam mit der Rayet Group eröffnete, erst vor knapp einem Jahr und verwandelte das ehemalige, eher mittelmäßige Ada Palace Hotel im 12-Monatssprint in einen wundervollen Hort kosmopolitischer Ästhetik zwischen Renaissance und Moderne. Guardans ist es bei seinen Projekten wichtig, den Lokalkolorit der Häuser zu konservieren, mit modernem Luxus anzureichern und somit eine Verbindung zwischen internationalem Gast und der umgebenden Kultur herzustellen. Mit einem leicht verschmitzten

Augenzwinkern werden deshalb mediterrane, antike Accessoires mit britischem Members-Club-Mobiliar und minimalistischen Designklassiker nobel, aber gemütlich kombiniert. Als visuelles i-Tüpfelchen wird dem geneigten Gast ein sagenhafter Ausblick von der herrschaftlich arrangierten Dach-"Terraza" des Principal geschenkt. Dort lässt es sich vorzüglich an einem Cocktail schlürfen und den Lokalkolorit Madrids unter freiem Himmel sprichwörtlich einatmen. Dank zweifachem Michelin-Sterneträger Ramón Freixa kommen ein Stockwerk weiter unten auch gustatorisch bestens geschulte Haute Cuisine Aficionados im Restaurant Ático auf ihre Kosten. Als kultureller Einstieg dient die hauseigene Galerie, von der aus sich das historische Zentrum Madrids bestens erkunden lässt. Wer in einem der 76 Zimmer des Principal übernachtet, wird eine gelassene, fast intime Atmosphäre, garniert mit dem Charme der golden Twenties wiederfinden.



Den sportlichen Schönling Mercedes S-Klasse Coupé AMG S63 verwandelt der deutsche Veredler MANSORY dank Leistungssteigerung und edler Optik-Retuschen in einen muskulösen Modellathleten: Gewaltige 1.000 PS, atemberaubende 3,2 Sekunden von null auf hundert und standesgemäße Veredelung außen wie innen – dieses Edel-Tuning aus dem Fichtelgebirge glänzt gleichermaßen mit Superlativen in Sachen Performance und Ästhetik.

Words Ralf Schütze





as Fitnessstudio hat dem schwäbischen Schönling Mercedes S-Klasse Coupé AMG S63 gut

getan. Das stellt bereits der erste Blick auf die automobile Ausnahmeerscheinung klar, egal aus welcher Richtung. Die Veredler von MANSORY aus Brand im Fichtelgebirge haben das Top- in ein absolutes Super-Coupé verwandelt. Um 50 mm verbreitert steht die überarbeitete Karosserie jetzt noch massiver und muskulöser als zuvor auf dem Asphalt. Bereits die neu gestaltete Front mit riesigen Lüftungsöffnungen strahlt Kraft aus - und verrät, dass neben dem optischen Eindruck handfeste technische Optimierungen eine wichtige Rolle spielen. Zum MANSORY-Luftleitsystem gehören deshalb auch in die Leichtbauhaube integrierte Düsen. Hintergrund für die verfeinerte Belüftung: Kraft →

NOBELFAHRZEUGE WAREN SCHON
IMMER DIE LEIDENSCHAFT VON
er KOUROSH MANSORY.
Sprintkraft des

→ muss frei atmen, und unter der Motorhaube des von MANSORY leistungsgesteigerten S-Klasse Coupé AMG S63 ringt ein wahres Kraftwerk nach Luft. Von enormen 585 PS (430 kW) auf exorbitante 1.000 PS (735 kW) haben die Performance-Spezialisten den 5,5-Liter-V8 des AMG S63 hochgepusht. "M1000" heißt das Power-Paket für den Motor, zu dem Hochleistungskomponenten gehören wie überarbeitete Pleuel, Pleuellager, Kurbelwelle und Laufbuchsen. Der Turbolader sowie das Ansaugund Verdichtersystem samt neuem Rohrfächerkrümmer wurden außerdem optimiert. So war nicht nur die enorme Steigerung der PS-Zahl möglich, sondern eine regelrechte Explosion der ohnehin

gewaltigen V8-Schubkraft: Von 900 auf sagenhafte 1.400 Nm erhöhten Motormanager von MANSORY das Drehmoment des edlen Geschosses. Diese Urgewalt wuchtet der getunte Motor bereits bei niedrigen Touren zwischen 1.500 und 3.500 U/min auf den Antriebsstrang. Den standesgemäßen Soundtrack zur Leistungsorgie mit dem MANSORY S-Klasse Coupé steuert eine Sportabgasanlage mit Endschalldämpfern aus Edelstahl bei. Die akustische Untermalung der 1.000 Pferdestärken dringt durch eckige Doppelendrohre ins Freie. Vor allem aus dem gewaltigen Drehmoment des erstarkten V8 resultiert die extreme

Sprintkraft des MANSORY S-Klasse Coupés, die das noble Fahrzeug in nur 3,2 s aus dem Stand auf 100 km/h katapultiert. Schluss ist mit dem Sprint erst bei 300 km/h – und das nicht etwa, weil dem 5,5-Liter-Biturbo die Puste ausgeht, sondern weil die Elektronik abregelt. Für die Übertragung der schieren Urgewalt auf den Asphalt zu-

Nur 3,2 s von 0 auf 100 km/h

ständig: Megabreite Niederquerschnittsreifen in den Dimensionen 255/30/ZR22 vorn und 295/25/ZR22 hinten. Montiert sind die mächtigen Gummiwalzen auf riesige Felgen aus dem MANSORY-Programm: in diesem Fall das 22 Zoll-Leichtmetallrad "Multispoke".

Nicht nur auf hohen mechanischen, sondern stets auch auf aerodynamischen Grip legen die MANSORY-Spezialisten hohen Wert - und sorgen dadurch für optimale Kraftübertragung. Beim S-Klasse Coupé sind dafür unter anderem zuständig: verbreiterte Kotflügel vorn und hinten sowie Seitenschweller aus Carbon. dazu Dachspoiler und Hecklippe aus Sichtcarbon und eine in Diffusor-Optik gestaltete Heckschürze. Der ultraleichte und hochfeste Werkstoff Carbon sorgt nicht nur für Fahrstabilität, Sicherheit und Gewichtsersparnis, sondern unterstreicht die dynamische Optik des veredelten S-Klasse Coupés. Die Carbonteile fertigt MANSORY in einem hauseigenen sogenannten "Autoklaven", wodurch die Techniker höchstmögliche Freiheit im Gestalten der hochwertigen Teile genießen. Für das Mercedes-typische, auf Komfort, Eleganz aber auch Sportlichkeit

getrimmte Interieur bietet die im Fichtelgebirge ansässige Edel-Manufaktur exquisite Innenraum-Gestaltung an. Das enorme dynamische Potenzial des Achtzylinder-Biturbomotors spiegelt sich unter anderem in einer Alu-Pedalerie sowie in einem neu geformten, besonders sportlichen Lenkrad wieder. Die elegante Note des Innenraums unterstreichen exklusive Fußmatten mit Ledereinfassung und gestickten MANSORY-Emblemen. Absoluter Höhepunkt sind die aufwändig von Hand gerafften und genähten Sitze. Auf Wunsch ist es möglich, das gesamte Interieur nach den persönlichen Vorstellungen des Kunden mit Leder, Carbon, Edelholz und weiteren erstklassigen Materialien individuell zu gestalten. Das entsprechende Budget vorausgesetzt, steht also einem weltweit einzigartigen S-Klasse Coupé AMG S63 von MANSORY nichts im Wege.



MANSORY – Veredelung Made in Germany seit 1989

s ist nicht leicht,
sich dauerhaft in
der Spitze der
weltweiten Veredelungs-Szene
zu etablieren.
Mansory ist dies

seit 1989 nach und nach gelungen. Heute gehört der 200-Mann-Betrieb zur Crème de la Crème in Sachen Optikund Technik-Tuning. Der Firmensitz wurde 2001 von München nach Brand im Fichtelgebirge verlagert. Inhaber und Namensgeber Kourosh Mansory baute sein Unternehmen immer weiter aus. Der Freund von britischen Nobel-Limousinen und der entsprechenden Lebensart begann ursprünglich mit der Veredelung von Fahrzeugen der Marken Rolls Royce, Aston Martin und Bentley. Heute gehören außerdem Porsche, Lotus, Maserati, BMW, Mercedes-Benz, McLaren, Lamborghini sowie Ferrari zum Portfolio.







DIE MOOK EVENT LOCATION













Sie stellen an Ihre Veranstaltung den Anspruch, dass diese ein extravagantes Erlebnis in einer unvergleichlichen Location wird. Und wir stellen den Anspruch, dass wir Ihnen dieses Erlebnis perfekt realisieren möchten: Genau so vielfältig, wie sich die Mook Group mit ihren Restaurants präsentiert, so mannigfaltig sind auch die Möglichkeiten für Veranstaltungen in unseren Restaurants. Durch flexibel zusammenschaltbare Räume und variable Möblierung ergeben sich diverse Konstellationen in ganz unterschiedlichen Atmosphären.

Unser besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, von der ersten Planungsanfrage mit Ihnen gemeinsam Ihr Wunschevent zu kreieren und dabei transparent und fair mit Ihnen zusammen die beste Veranstaltung durchzuführen.

Das Zenzakan beispielsweise ist mit seinen phänomenal eingerichteten 2000 Quadratmetern und seiner sensationellen Terrasse sicherlich unbestritten die spektakulärste Location in ganz Frankfurt. Sie bietet sich geradezu für jede Größe von Veranstaltung an. Ob intimes Dinner für zwei Personen, exklusive Präsentation im kleinen Rahmen, legere Firmenfeier,

Sommergrillfest, pompöses Incentive, gepflegtes Galadinner oder rauschende Party mit Tanz und DJ für mehrere hundert Personen. Durch verschiedene Räume, die sich beliebig modular zusammenschalten lassen, ergeben sich diverse flexible Konstellationen (Private Dining): 2, 10, 20, 40, 80, 100, 150, 250, 300 oder sogar viele hundert Personen - alles ist möglich und machbar. Bei Bedarf ist es sogar möglich, den Ivory Club und dessen Veranstaltungsflächen noch zuzuschalten. Sie sehen – nach oben ist kapazitätsmäßig fast alles möglich.

Natürlich bieten wir Ihnen auch perfektes Veranstaltungs-Know-how und Technik: Videobeamer, variable Möblierung, XL Bar, Lounge, Whiskey und Cigar Lounge, Leinwände, Tanzfläche, Bands, Sommerterrasse, Live Robata BBQ, Künstler, Movinglights, Live Sushi, DJ, Valet Parking. Ob entspanntes Buffet oder sternereifes Mehrgangmenü, alles ist realisierbar, vorhanden oder kann besorgt werden. Ein NEIN gibt es bei uns nicht. Unser Sales Team freut sich auf Ihre Anfrage.

PAN-ASIAN SUPPERCLUB ZENZAKAN

Zwei erhabene Löwen, die traditionell in Asien für Glück und Weisheit stehen, begrüßen die Gäste und flankieren den Eingang von Frankfurts exklusivem und einzigartigem Pan-Asian Supperclub, dem Zenzakan. Ein spektakuläres Konzept, das sich mit seinem kosmopolitischen Stil auch in London, New York oder Dubai wiederfinden könnte. Trotz seiner imposanten Ausmaße von 2000 Quadratmetern strahlt das Zenzakan eine behagliche und wohltuende Atmosphäre aus. Kuschelige Nischen, kleine Séparées, ein raffiniertes Lichtkonzept, stimmungsvolle Musik und das außergewöhnliche Ambiente laden zum Essen, Trinken, Verweilen und Sehen und Gesehenwerden ein. Die goldenen Buddhaköpfe, ein antikes chinesisches Pfeil-und-Bogen-Set aus dem 15. Jahrhundert oder die 200 Kriegerfiguren aus Terracotta sind nur einige der zahlreichen liebevollen Details, die von Inhaber Christian Mook in der ganzen Welt zusammengetragen wurden.

CUISINE

Das Essen und der Stil des Zenzakans sind von China, Thailand, Vietnam und Japan inspiriert. Deren authentische Landesküchen werden bei uns modern umgesetzt und phantasievoll interpretiert. So vermählen sich beispielsweise klassische asiatische Gerichte mit französischen Zutaten und überraschen so auf ganz neue, aufregende Weise. Besonderes Augenmerk wird auf das exzellente Sushi gelegt. Es versteht sich von selbst, dass ausschließlich die frischesten und feinsten Zutaten verwendet werden. Ergänzt werden die Speisen von einer phantastischen Weinauswahl. Der illuminierte begehbare Weinkühlschrank, der mit über 2.500 Flaschen internationaler Weine bestückt wurde, bietet für jeden Geschmack den richtigen Tropfen.





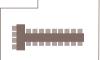
THE IVORY CLUB

Auch bietet der legendäre Ivory Club mit dem "Elephant and Tiger Room" eine fulminante Möglichkeit zum "Private Dining". Die Kapazität dort beträgt ca. 20-40 Personen.

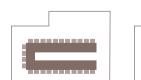
GEISHA ROOM

Der separate Geisha Room im Zenzakan ist das ideale Refugium für ein romantisches Tête-à-tête – egal ob Jahrestag, Heiratsantrag oder das allererste Candle-light Dinner. Genießen Sie in der intimen Atmosphäre unseres Chambre séparée die aphrodisierende Vital- und Aromenküche des Zenzakans. Ausgestattet ist der Geisha Room mit einer eleganten Récamière, schmeichelnder Beleuchtung und erotischer Fotokunst. Müßig zu erwähnen, dass der Kellner vor dem Eintreten dezent anklopft oder mit einer Klingel herbeigerufen werden kann.

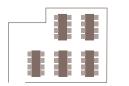




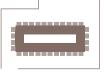
T-Form 25 Pers.



U-Form 27 Pers.



8er Tafel 40 Pers.



Hallow Sq. 32 Pers.

6er Tafel 30 Pers.

Block 32 Pers.

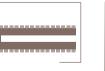
Zenzakan Private Dining Hattori Hanzo

No
32
27
45
32
25
30
40
-
48
24
32
70
60

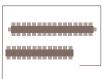




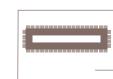
T-Form 38 Pers.



U-Form 38 Pers.

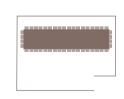


2 Tafeln 62 Pers.

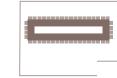




6er Tafel 42 Pers.



Blocktafel 42 Pers.



Hallow Sq. 42 Pers.

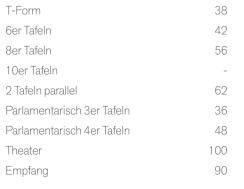


Zenzakan Private Dining

2 Tafeln parallel

Theater

Empfang

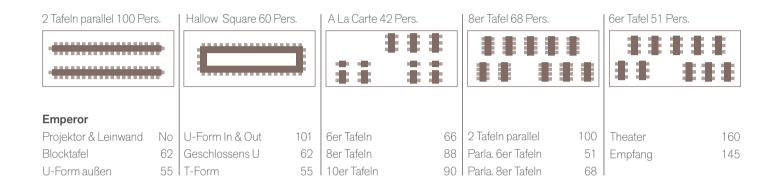


Hattori Hanzo

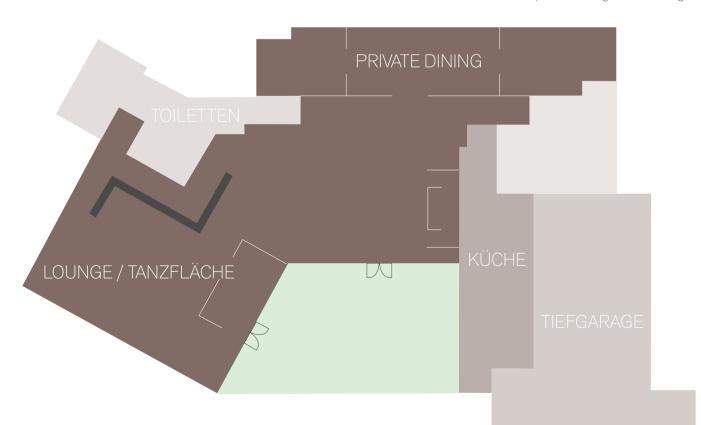


Alle Räume lassen sich natürlich auch beliebig modular zusammenschalten.





Selbstverständlich ist das Zenzakan auch exklusiv anzumieten. Nach oben ist bei 2000 m² Fläche kapazitätsmäßig fast alles möglich.





DAS MOOK EVENT TEAM



Feres Ladjimi **EXECUTIVE MANAGER**

Er absolvierte seine Ausbildung in der Eliteschmiede Klessheim. Sein GastroHotelLifestyle-Wissen ist schier unerschöpflich und sein Gespür für Trends unschlagbar.



Birgit Rose

MANAGEMENT ASSISTANT

Sie durchlief die erstklassige Ausbildung in Salzburg Klessheim und danach ihr Studium in UK. Anschließend startete sie durch im Kempinski Frankfurt und Radisson Edwardian London, bevor sie bei der Mook Group landete.



Engelbert Maier
RESTAURANT MANAGER –
ZENZAKAN

Ebenfalls aus der Talentschmiede Klessheim. Wir profitieren durch seine Kenntnisse, die er unter anderem bei Rocco Forte in Frankfurt & Abu Dhabi und Ritz Carlton Wolfsburg erlangt hat.



Sébastien Bonnier

RESTAURANT MANAGER – MON AMIE MAXI

Der gebürtige Bretone war zuletzt im Micro, Roomers Restaurant und der Gerbermühle tätig und parliert nun mit seinem französischen Charme in unserer neuesten Dépendance.



Iva Matejkova

SALES MANAGER - ZENZAKAN

Ihr Wirtschaftsstudium beendete sie in Prag, bevor sie für die Steigenberger Gruppe in Frankfurt arbeitete und wir sie von dort für die Mook Group gewinnen konnten.



Matthias Würzberger **SALES MANAGER** –

IVORY CLUB

Ein waschechter Frankfurter mit Background aus der Wirtschaftswissenschaft. Seine jahrelange Leidenschaft für die Kunst der Barkultur ist zu unserem Vorteil gewor-



Erkan Kiran

HEAD OF LOGISTICS

Verantwortlich für die Logistik und den Einkauf, ein Mann der ersten Stunde der Mook Group. Wenn er verschläft, bleiben die Teller leer – ach was, es gibt gar keine Teller.



Hassan Elboushy

CHEF DE CUISINE -

CHEF DE CUISINE -IVORY CLUB

Hassan ist ebenfalls ein Mann der ersten Stunde. Er ist der Herr der Gewürze und die Person, die das Geheimrezept der Gewürzmischung Blackened kennt. Nein, er wird sie Ihnen nicht verraten.

Voilà, hier sind die Herrschaften, mit denen Sie es demnächst zu tun bekommen.



Sebastian Roisch

CHEF DE CUISINE – ZENZAKAN

Ein Virtuose der asiatischen Küche, der seine Fertigkeiten unter anderem bei Heinz Winkler, im Taschenberg Palais, dem Adlon und Villa Merton erlernte.



Itsunori Saito

SOUS CHEF-ZENZAKAN

Itsunori Saito stammt aus Kanagawa und unterstützt Sebastian Roisch im Zenzakan. Bevor er zu uns kam, hat er in verschiedenen japanischen Restaurants sein Markenzeichen, das Tuch mit der roten Sonne, zur Schau getragen.



André Grunert **HEAD SOMMELIER**

Obschon für alle Restaurants der önologisch Verantwortliche, dann auch jeden Tag operativ tätig. Sein Werdegang führte ihn über das Lindner Grand Hotel und das Kempinski Falkenstein zu uns.



Frank Möbes

CHEF DE CUISINE -MON AMIE MAXI

Der ehemalige Tigerpalast Souschef Frank liebt es, seine staunende Gästeschar im "Mon amie Maxi" mit köstlicher französischer Brasserie-Küche zu beglücken. Tout Francfort dankt es ihm mit frenetischem Beifall.



Winnie Mok
SOMMELIÈRE – ZENZAKAN

Studium an der DWS Koblenz, bevor sie mit der MS Deutschland in See stach, aber dann Gott sei Dank mit dem Zenzakan wieder an Land ging.



Anne Hake

SOMMELIÈRE – ZENZAKAN

Viele imposante Stationen auch in diesem Lebenslauf: Badhotel Sternhagen, Hotel Louis C. Jacob, MS Europa und Seabourn Legend. Eine Bereicherung unseres Teams.



Lars Schmittner **SOMMELIER**

Wein ist sein Gemüse. Der ehemalige Opera und "Life is Suite" Sommelier Lars ist nun Herr der edlen Tropfen im "Mon amie Maxi" – was ein fantastischer Glücksfall!

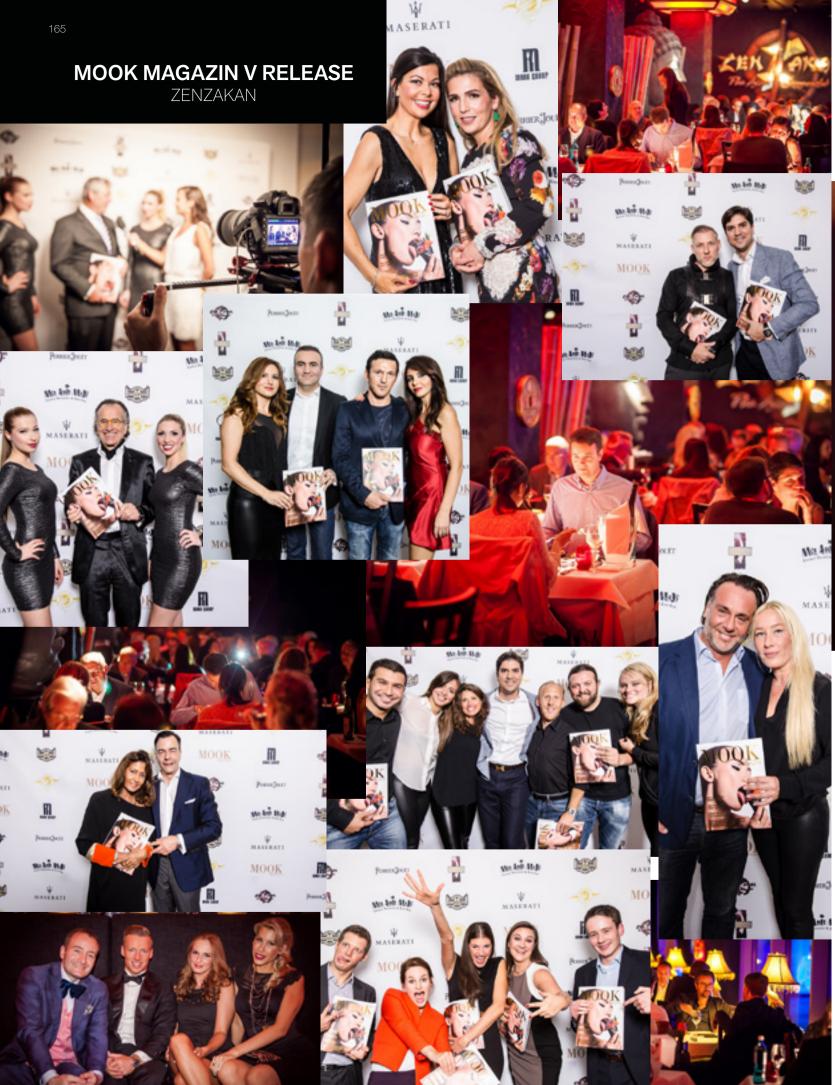


MOOK EVENT TEAM
Taunusanlage 15
60325 Frankfurt am Main

Kontakt

Tel: + 49 69 770 677 67 Fax: + 49 69 770 679 69 www.mook-group.de







NEXT LEVEL PRODUCTIONS IST DIE NEUE ART DER KOMMUNIKATION



NEXT LEVEL PRODUCTIONS

Von der Entwicklung und Realisation exklusiver Eventkonzepte, über innovative PR- & Promotion-Kampagnen mit einem einzigartigen Team aus Konzeptern, Hostessen & Promotern, bis hin zu anspruchvollen Fotostrecken, Webdesigns und Printmedien, bietet Next Level Productions alle Facetten und Dienstleistungen aus einer Hand.

Dank langjähriger Erfahrung, Professionalität und einem starken Partnernetzwerk werden unsere Servickräfte, Promoter, Hostessen & Hosts regelmäßig geschult, um nicht nur als optische Highlights einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, sondern auch, um unseren Kunden und ihren Gästen anspruchsvollen Service und einen tatsächlichen Mehrwert zu bieten

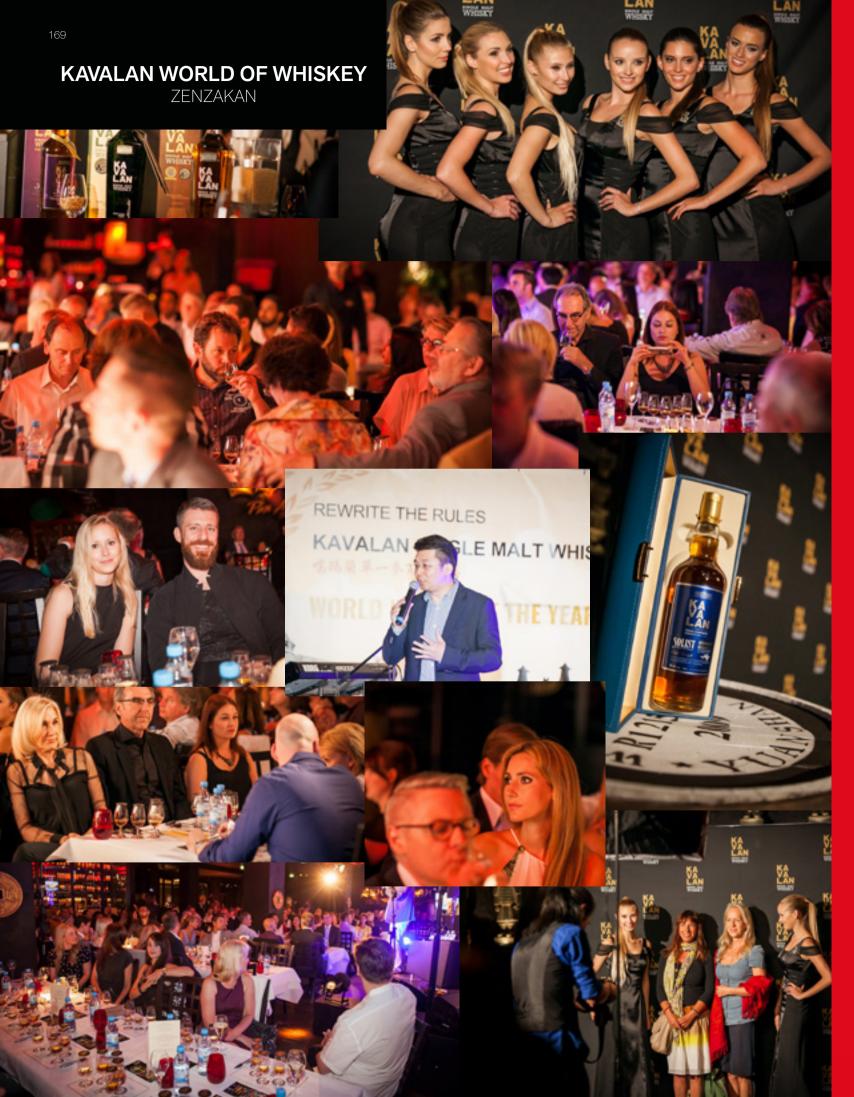
FULL SERVICE AGENTUR

- > EVENTS
- > PR & PROMOTION
- > HOSTESSEN & HOSTS
- > MESSEAUFTRITTE
- > GRAPHICS & DESIGN
- > PRODUKTPRÄSENTATIONEN

Next Level Productions | Friedensstraße 2 | 60311 Frankfurt | Tel. +49 (0) 69 264 89 770

WWW.NEXTLEVELPRODUCTIONS.DE





Jetzt eiskalt erfrischen!



Contr-Cola, Contr-Cola Life, Contr-Cola pero, Contr-Cola Bald, the describable Widde until the Berthalberien.





KLEIDER MACHEN LEUTE









Das ist iedoch nur eine Seite der Stadt. Neben der glamourösen Geschäftswelt gibt es viele Menschen, die im "Maschinenraum der City" arbeiten. Ob im Blaumann oder in der Uniform sorgen sie Tag für Tag dafür, dass Frankfurt sicher und sauber bleibt. Sie arbeiten dafür, dass die Stadt funktioniert. Das Initiatoren-Team setzt mit seiner Fotoserie "Kleider machen Leute" ein Dutzend Menschen in Szene, die Berufe ausüben, die an ihrem Arbeitsplatz keinen Anzug tragen, "Diese Menschen stehen nicht auf der Sonnenseite des Lebens und erhalten für die schwere Arbeit kaum öffentliche Aufmerksamkeit", so Stephan Görner, Ideengeber der Aktion. "Wir hoffen, dass diese Berufsgruppen durch die Kampagne Wertschätzung und Respekt erfahren und gleichermaßen gewürdigt werden, wie andere Berufe.

"Zwölf Personen unterschiedlicher Berufsgruppen werden im Jahr 2015 an ihrem Arbeitsplatz und in

Schirmherrin der Aktion Kleider machen Leute Jenny Knäble mit dem Initiatoren-Team v.l. Stephan Görner Nikita Kulikov und Sven Müller.



einem Maßanzug spektakulär in Szene gesetzt und fotografiert. Jeden Monat wird ein neues Motiv einer anderen Berufsgruppe publiziert und der Öffentlichkeit vorgestellt" so Görner ergänzend.

So ist es nicht verwunderlich, dass der Kampagnenbeginn ausgerechnet in der Frankfurter Kanalisation stattfand, dort wo sich die Einwohner der Mainmetropole normalerweise nicht freiwillig hinbegeben. "Unter Tage", wo es kalt und dunkel ist, wo es riecht und wo die Arbeiter aus Sicherheitsgründen nur zu dritt hinein dürfen. Dies ist der Tätigkeitsbereich von Norbert Stolski und dem Team von der

Stadtentwässerung. Sie sind verantwortlich für 1.600 km Kanalnetz. "Es ist lebensnotwendig verschmutztes Wasser zu reinigen und in den Naturkreislauf zurückzuführen", so Stolski. Allein die Großstadt Frankfurt produziert eine Abwassermenge von etwa 300 Mil-

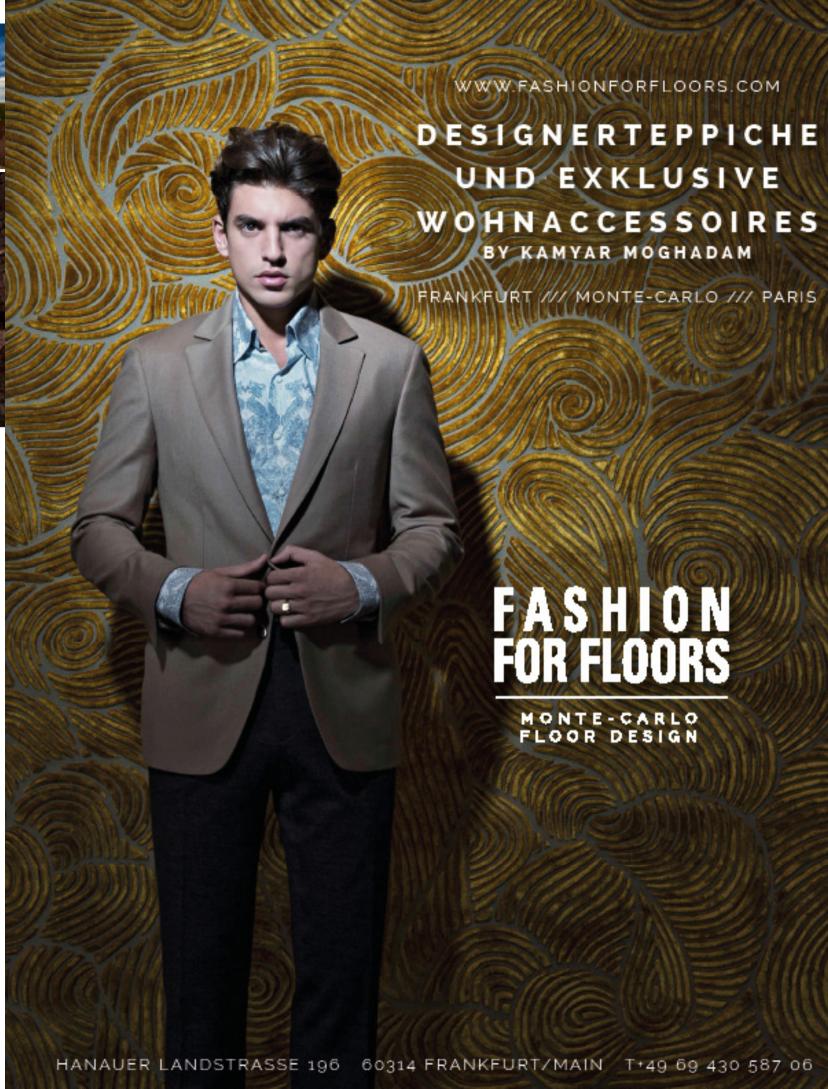
Norbert Stolski, Kanalbetriebsarbeiter der Stadt Frankfurt, an seinem Arbeitsplatz unter Tage und im 1.600 km langen Kanalnetz der Mainmetropole. Öffentliche Aufmerksamkeit und Wertschätzung erhalten zum Beispiel Berufsgruppen wie der Kanalarbeiter durch die Aktion Kleider machen Leute.

lionen Liter täglich. Am Ende des Jahres stehen 12 Frankfurter Menschen, die stellvertretend für viele einen Blickwinkel zeigen, den wir so vorher noch nicht wahrgenommen haben. Im Dezember 2015 werden bei einer Charity-Gala die Motive meistbietend versteigert. Der Erlös kommt der Leberecht-Stiftung zu Gute.

Als Schirmherrin der Kampagne konnten Jenny Knäble, bekannte RTL-Moderatorin, gewonnen werden. "Für die Unterstützung der Aktion Kleider machen Leute konnte ich mich sofort begeistern, weil sie Menschen Aufmerksamkeit schenkt, deren tägliche Leistung zu oft als selbstverständlich angesehen wird", so Knäble. Auf der der dazu extra eingerichteten Homepage www. kleider-machen-leute.net finden Sie aktuelle Informationen und jeden Monat ein neues Foto der Kampagne.

STEPHAN GÖRNER MASSANZÜGE

Gärtnerweg 31 60322 Frankfurt Telefon:069 959 2 9060 Email: goerner@massanzug.biz

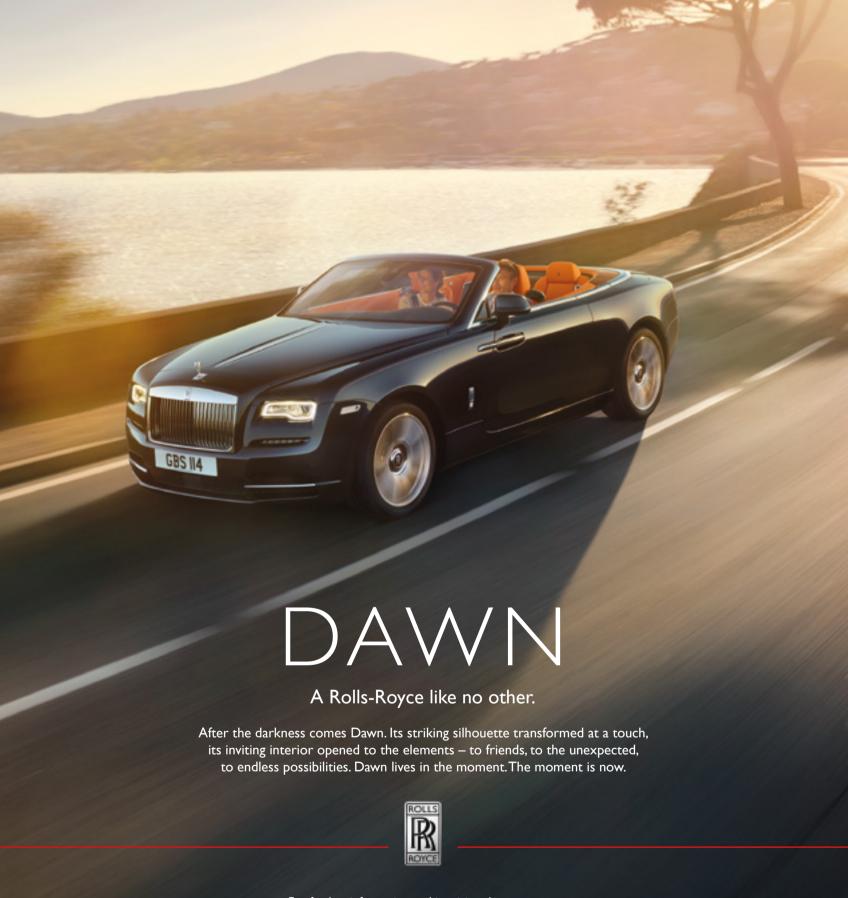








18 Karat Gold, 925 Sterling Silver, Edelsteine und Diamanten. $Exklusiv\ erh\"{a}ltlich\ in\ unseren\ Flagship\ Stores-London\cdot Z\"{u}rich\cdot Frankfurt\cdot Stuttgart\cdot Hamburg\cdot M\"{u}nchen\cdot Wien$ WWW.THOMASSABO.COM/FINEJEWELLERY



For further information and inquiries please contact:
Rolls-Royce Motor Cars Cologne
Michael Gleissner | General Manager
Bayerische Allee 1,50858 Köln | Tel: +49 2234 915 127 | Michael.gleissner@rolls-roycemotorcars-cologne.de

Consumption (I/100km): Urban 21,2 / Extra Urban 9,8 / Combined 14,0. CO2-Emissions (combined): 327 (g/km). Exhaust Emissions standard EU5. Efficiency Class G.