VOLUME **01** | 9,00 EUR

MOOK'S MAGAZIN

RARE

THE ZENZAKAN EDITION

mehr Wohlfühlmomente am Morgen, **mehr** Genuss am Mittag,
mehr Erleben am Nachmittag, **mehr** Freiheit alles zu entdecken

more **exclusive** more **inclusive**

Buchung und Beratung in Ihrem **Reisebüro** sowie unter **01803 - 633 633**
(0,09 €/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/Min.) oder **clubmed.de**.

EDITORS LETTER

IMPRESSUM

Herausgeber:
The Mook-Group
American Food Corporation
Deutschland GmbH
Rathenauplatz 2-8
60313 Frankfurt am Main
Tel 069 289895
Geschäftsführer:
Christian Mook
info@mook-group.de
www.mook-group.de

Redaktion und Realisation:
Viermament GmbH
Wilhelm-Leuschner-Straße 14
60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069 40032840
Fax: 069 4032842
Geschäftsführer:
Robert Hofmann
e-Mail: info@viermament.de
www.viermament.de

Chefredaktion:
Christian Mook
Robert Hofmann
Creative Director:
Sarah Dörries
Chef v. Dienst:
Robert Hofmann
Fotoproduktion und Fotos:
Antonio Reinhart
Textchefin:
Sabine Schmitt
Redaktionelle Mitarbeit:
Stefanie Reichel
Julia Martin
Marcin Dobosz
Antonio Fernandes-Coelho
Bildredaktion:
Nicole Luttenberger
Sarah Dörries
Layout:
Sarah Dörries
Lektorat:
Rudolf Kullmann
Birgit Erlenbach

Verlag:
Viermament GmbH
Wilhelm-Leuschner-Straße 14
60329 Frankfurt am Main

Titelbild:
Fotograf Stephan Schramm
Model Anastasia Makarenko

Vertrieb:
Viermament GmbH
Der Export von RARE und der Vertrieb im Ausland sind nur mit Genehmigung gestattet.

Druck:
Frotscher Druck GmbH
Riedstraße 8
64295 Darmstadt

Copyright:
© 2010 (für den Inhalt, soweit nicht anders angegeben) by Viermament GmbH
Nachruck, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Bilder usw. wird keine Haftung übernommen.

Hallo raving Fans,
so beginne ich regelmäßig meine Newsletter. Und auch wir sind nur Fans. Wir lieben Reisen, Hotels und vor allem spannende Gastronomie. Unsere Restaurants werden von Fans für Fans betrieben. Wir machen nur, was uns Spaß macht und gefällt. Wir sind auch mehr als nur Restaurant. Wir sind eine Community. Viele Gäste sind auch Freunde. Wir teilen Lifestyle und Ansichten. Wir reisen gerne und viel. Wir lieben gutes Essen und sind legere Genießer. Wir tauschen uns aus und geben uns regelmäßig gegenseitig die neuesten Tipps. Und jetzt feiern wir sogar noch regelmäßig Partys gemeinsam.

Ein anderer wesentlicher Aspekt unserer Unternehmungen war schon immer das Pioniertum. Wir sind stolz, Konzepte zu entwickeln, die es in dieser Form noch nicht in Deutschland gibt. Wir wollen aber auch in anderen Aspekten neue Wege beschreiten. Ganz im Sinne dieses avantgardistischen Geistes haben wir beschlossen, jetzt auch noch ein eigenes Magazin herauszubringen. Es erschien uns einfach als logische Konsequenz unserer ganzen Philosophie. Auch wollten wir keine reine Imagebroschüre veröffentlichen, sondern ein echtes Magazin mit echtem Content. Mit Themen, die Euch und uns interessieren. Aber keine Sorge, natürlich gibt es auch ein paar Infos über Eure Lieblingslokale. Auch das rege und positive Feedback auf meine Steakpeditions, Gastropeditions und Beefologys haben uns noch darin bestärkt – die raving Fan Community braucht noch ein Magazin. Ein Magazin von Fans für Fans.

Euer Fan Christian Mook

A STAR ALLIANCE MEMBER

lufthansa-private-jet.com

Unabhängigkeit
Ein Produkt von Lufthansa.

Mit Lufthansa Private Jet fliegen Sie, wann und wohin Sie wollen.

Individuell buchbare Privatjets bringen Sie jederzeit zu über 1.000 Zielen in Europa und der Russischen Föderation. Genießen Sie nahtloses Reisen dank exklusiver Betreuung, unserem Limousinen-Service zum Flughafen und einer perfekten Anbindung an Lufthansa und SWISS Langstreckenflüge – und das alles zu einem garantierten Festpreis. Mehr unter **lufthansa-private-jet.com**

There's no better way to fly.

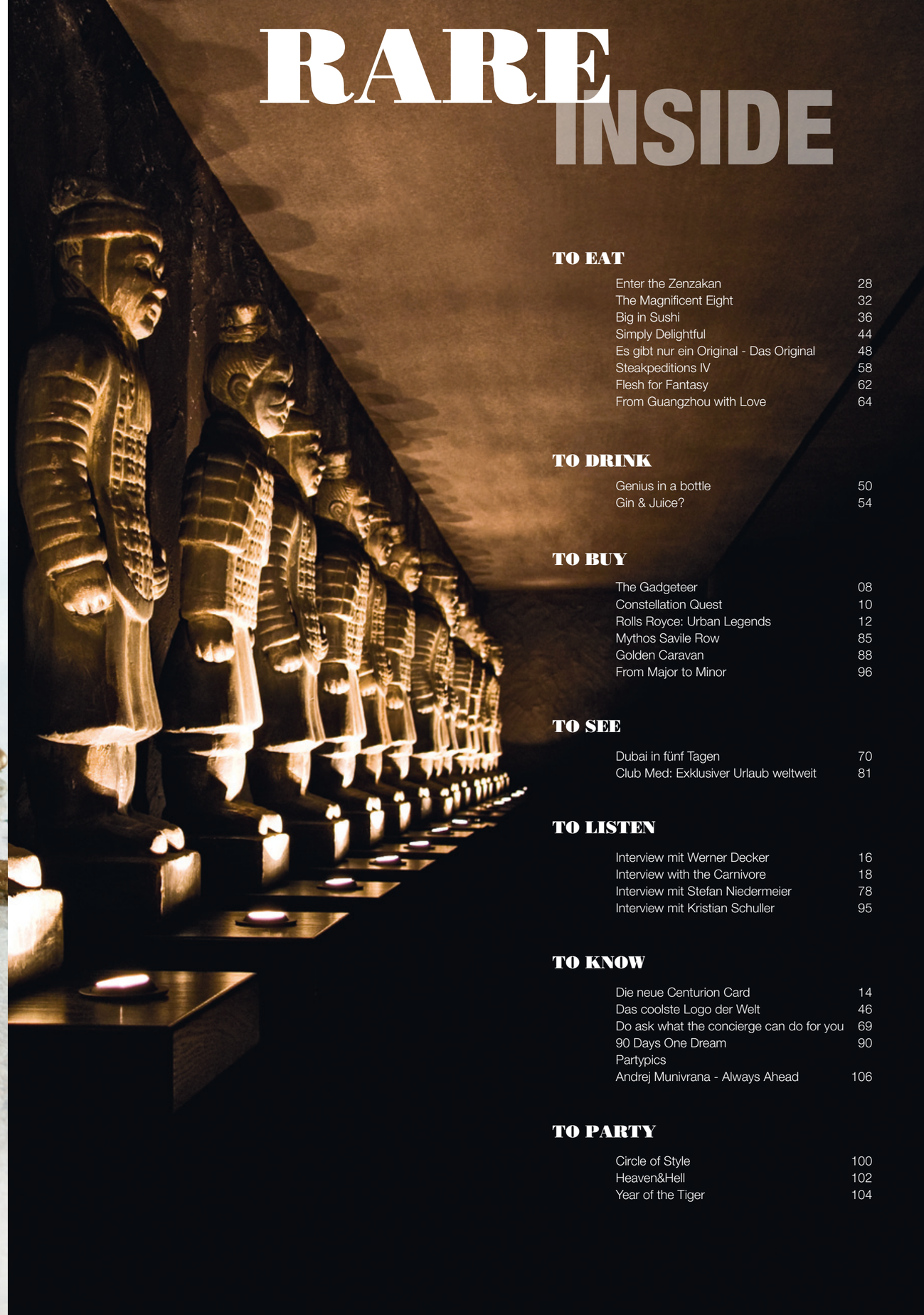
Lufthansa

Es muss nicht immer Champagner sein

Gize – More Than Water

Entdecken Sie Gize, das Gold-gefilterte Mineralwasser aus Kanada. Lassen Sie sich verführen von unserer Kollektion ausgewählter Geschmäcker. Flasche für Flasche ein Juwel.

Exklusiv im Gize Online Store erhältlich – www.gize.com



RARE INSIDE

TO EAT

Enter the Zenzakan 28
The Magnificent Eight 32
Big in Sushi 36
Simply Delightful 44
Es gibt nur ein Original - Das Original 48
Steakpeditions IV 58
Flesh for Fantasy 62
From Guangzhou with Love 64

TO DRINK

Genius in a bottle 50
Gin & Juice? 54

TO BUY

The Gadgeteer 08
Constellation Quest 10
Rolls Royce: Urban Legends 12
Mythos Savile Row 85
Golden Caravan 88
From Major to Minor 96

TO SEE

Dubai in fünf Tagen 70
Club Med: Exklusiver Urlaub weltweit 81

TO LISTEN

Interview mit Werner Decker 16
Interview with the Carnivore 18
Interview mit Stefan Niedermeier 78
Interview mit Kristian Schuller 95

TO KNOW

Die neue Centurion Card 14
Das coolste Logo der Welt 46
Do ask what the concierge can do for you 69
90 Days One Dream 90
Partypics
Andrej Munivrana - Always Ahead 106

TO PARTY

Circle of Style 100
Heaven&Hell 102
Year of the Tiger 104

Ghost

Gelassenheit in allen Lebenslagen

Der im neuen Rolls-Royce Ghost eingesetzte V12-Motor ist nahezu geräuschlos, egal welche Anforderungen Sie an das Fahrzeug stellen. Ausgestattet mit modernster Technik erlaubt Ihnen der Rolls-Royce Ghost mühelos dahinzugleiten, wobei Sie immer im Zentrum des Geschehens bleiben. Rolls-Royce Ghost – The Power of Simplicity.

Procar Automobile GmbH & Co. KG, Authorised Rolls-Royce Motor Cars Dealer, Bayerische Allee 1, 50858 Köln
Michael Gleissner Tel: +49 (0) 2234 915 127 Mob: +49 (0) 163 33 99 127
www.rolls-royce-koeln.de

© Rolls-Royce Motor Cars Limited. The Rolls-Royce name and logo are registered trademarks.

THE GADGETEER

THE GOOD - THE BAD - THE CRAZY

Die ultimativen Gadgets für den „Craving Carnivor Connaisseur“. Man muss sich ja die Zeit zwischen den Mahlzeiten auch irgendwie sinnvoll vertreiben! Und weil wir natürlich wissen was Euch gefällt, haben wir hier schon einmal eine kleine Vorauswahl getroffen...

DIE DEVON TREAD 1 WATCH

Die erste angeblich schusssichere Uhr der Welt. Wir werden es demnächst natürlich für Sie testen. Die Optik ist auf jeden Fall schon einmal sehr spektakulär. Der Preis liegt voraussichtlich bei ca. 15.000 Euro. Demnächst an unseren Handgelenken. Weitere Infos unter
www.devonworks.com

WALZ HARDCORE CYCLE

Die besten Chopper kommen mal ausnahmsweise nicht aus den USA. Walz baut Bikes für detailverliebte Individualisten. Für Männer, die gerne auf Chrom und bunte Tribals verzichten. Schwarz, roh und kraftvoll sollen sie aussehen. Ab circa 100.000 Euro darf man sich gerne bei Herrn Walz melden. Zu bestellen über
www.walz-hardcore-cycles.com

DER NARCISSUS-SAFE

Sicher, schlicht und edel.
Designed wurde der Hochsicherheits-Safe von dem bekannten deutschen Schneider Karl Lagerfeld. Im Preis von 250.000 Euro ist sogar noch ein Uhrenbeweger und eine Schmuckschatulle inbegriffen. Also nicht lange fackeln und zuschlagen. Zu bestellen bei **www.doettling.com**

DTV SHREDDER

Ein spektakulärer Hybrid aus Panzer und Skateboard. Das ist echtes skateboarden 2.0. Selbst schwerstes Gelände bewältigt der Shredder, dank seiner beiden Raupen, völlig problemlos. Ob Wälder, Wüsten oder schneebedeckte Berge. Der Shredder ist das ideale Gadget für den nächsten Aspen oder Dubai Urlaub. Der Preis steht noch nicht endgültig fest. Für mehr Infos
www.bpg-werks.com/military

THE MOOK`S –
THE MOTHER OF OLL KUFFLINKS

The Mother of all Cufflinks. Wir garantieren durch hohes Gewicht, extreme Übergröße und abstehende Hörner geringst möglichen Tragekomfort. Dank massivem Silber und strenger Limitierung ist der Preis dafür wenigstens nicht zu niedrig. Hier die Fakten: 699,00 Euro und limitiert auf 99 Stück. Designed by Christian Mook. Zu bestellen über **info@mook-group.de**

DAS „BEAST“ – M55 E-BIKE

Endlich gibt es auch ein E-Bike für unseresgleichen. Brutale Optik gepaart mit ungestümer Power. Der Preis ist noch nicht bekannt und natürlich auch völlig irrelevant. Das Ding muss her. Vorbestellungen unter **www.m55-bike.com**

DER HYDRA GRILL

Jeder echte Carnivore Connaisseure benötigt natürlich zur Grundausstattung einen Smoker- und einen Weber-Grill. Wem dies noch immer nicht reicht, kauft halt einfach noch einen Hydra-Grill dazu. Preis nur auf Anfrage unter
www.bbq-hydra.com

JETLEV-FLYER

Das ultimative „must have“ Toy für den solventen Yachtbesitzer.
Ein wasserbetriebener Jet-Pack für 129.000 Euro. Mit dem Jetlev-Flyer lässt es sich endlich stilvoll am Club 55 anlanden. Die mögliche Flughöhe beträgt bis zu zehn Meter. Zu bestellen über
www.jetlev-flyer.com

CONSTELLATION QUEST

DER MARKTFÜHRENDE LUXUSMOBILTELEFONHERSTELLER VERTU STELLT SEIN ERSTES SMARTPHONE VOR – DAS CONSTELLATION QUEST. Dieses einzigartige Gerät wurde exklusiv für einen anspruchsvollen Lifestyle konzipiert und vereint ein Service-Angebot der Luxusklasse mit den neuesten Business-Tools. Besonders im Design wird dabei die Liebe Vertus zum Detail spürbar, die sich nicht nur in der Wahl der hochwertigen Materialien widerspiegelt.

Vertu-Präsident Perry Oosting verdeutlicht: „Wir haben unsere Vertu Werte wie Authentizität, Individualität und Luxus auf unser erstes Smartphone übertragen und ein Mobiltelefon entwickelt, was ebenso funktional wie schön ist."

Mit Hilfe des puristischen Standbildschirms, der nur die für den Kunden wichtigsten Funktionen zeigt, wird die Benutzerfreundlichkeit unterstützt, die den Konzeptoren besonders am Herzen lag. Der Umgang mit dem *Constellation Quest* soll Vergnügen bereiten und den Alltag nicht mit komplizierter Technik erschweren. Um das Handyerlebnis so reibungslos wie möglich zu gestalten, steht dem Kunden ein 24-Stunden erreichbarer *Vertu Remote Assistant* zur Verfügung, der dem Kunden technisch per Fernzugriff den gewünschten Support bietet. Das zusätzliche Dienstangebot *Vertu Fortress* garantiert die Sicherstellung aller persönlichen Einrichtungen auf einem geschützten Server. Bei einem Verlust des Smartphones können somit alle wichtigen Daten mühelos auf ein Ersatztelefon heruntergeladen werden.

Registriert ein Kunde sein *Constellation Quest* und aktiviert den *Vertu Concierge Service*, so wird ihm ein optionaler „Fitting Call" angeboten, der dem Neubesitzer das Service-Programm ausführlich erläutert, wodurch die verschiedenen Optionen des Dienstes an die jeweiligen Bedürfnisse des Kunden angepasst werden. Das Servicepaket kann in drei unterschiedlich intensiven Stufen eingerichtet werden, so dass der Kunde selbst entscheidet, wie häufig er welche Dienste in Anspruch nehmen möchte. Eine speziell angelegte Taste ruft den *Vertu Concierge Service* ab und zeigt die technische Unterstützung an, die dem Kunden telefonischen – oder Kontakt per E-Mail offeriert. Die Telefonnummern und Email-Adressen dieser Dienste sind bereits im Smartphone einprogrammiert.

Vertu City Brief, ein globaler Informationsdienst mit Empfehlungen und lokalen Knigge-Tipps ist seit seiner Einführung vor einem Jahr ebenfalls stetig gewachsen. Unabhängige Fachleute, die Vertu auf ihrem jeweiligen Spezialgebiet unterstützen, stehen den Kunden ab sofort in weiteren Sprachen zur Verfügung.

Ein ausgesuchtes Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten bietet *Vertu Select*, ein Dienst, von dem sich die Vertukunden global und regional in acht verschiedenen Sprachen inspirieren lassen können. Das neue *Constellation Quest* zeigt aber nicht nur in punkto Kundenservice, Design und Material höchsten Standard, sondern ist auch in technischer Hinsicht ein absoluter Spitzenreiter. Highspeed-WLANs eröffnen dem Besitzer weltweit schnell zuverlässigen Internetzugang und Ausstattungsmerkmale, wie Multiband GSM, 3G und HSPA, machen es erst recht zum Global Player. Außerdem bieten 40 GB unterwegs stets ausreichend Speicherkapazität für Dokumente und Fotos.

Jedes *Constellation Quest* wird von einem einzigen Vertu-Spezialisten gefertigt und trägt seine individuelle Signatur. Diese Detailgenauigkeit bestimmt alle Gestaltungs- und Konstruktionselemente des Telefons. Zu den extrem leistungsstarken Materialien gehören Saphirkristall für den Bildschirm und Keramik für die farblich abgestimmte Hörmuschel. Die robusten Saphirkristalleinzelteile sind in eine wunderschöne facettierte V-Form gebracht, so dass sie Verwendung der Tastatur zum taktilen Vergnügen wird. Diese edlen Materialien verleihen dem *Constellation Quest* im Einklang mit Akzenten aus poliertem Stahl eine äußerst ansprechende Ästhetik und machen es somit zu einem Produkt, das schön anzusehen ist gleichzeitig Spaß macht.

URBAN LEGENDS AT PROCAR ROLLS-ROYCE KÖLN

MEHR ALS EIN JAHRHUNDERT IST VERGANGEN SEIT DER ERSTEN BEGEGNUNG ZWEIER MÄNNER, DIE IHRE TALENTE VEREINIGTEN, UM EIN AUTOMOBIL UND EINE LEGENDE ZU SCHAFFEN: „STREBE IN ALL DEINEM TUN UND HANDELN NACH PERFEKTION!“ DIESE PHILOSOPHIE VON CHARLES ROLLS UND HENRY ROYCE PRÄGTE DIE ERFOLGSGESCHICHTE DER MARKE ROLLS-ROYCE BIS HEUTE

EMILYS GEISTER TRAGEN JETZT KARO. „Ein Rolls Royce in der Wüste ist mehr wert als Rubine“ schrieb T. E. Lawrence einst in seinem Buch „Die sieben Säulen der Erde”. Und das das schon 1908 zum besten Automobil gekürte englische Nonplusultra der Exklusivität im Jahr 2010 auch auf einer Landparty seinen legendären „Spirit of Ecstasy“ behält, ja sogar völlig neu erfindet, das beweist Rolls Royce mit seinem neuen „Bespoke“-Programm.

Extravaganz im Zuge der Individualisierung heißt die Devise, die dem zukünftigen Driver eine exklusive Liste an speziellen Optionen offeriert, mit Hilfe dessen der kapitalkräftige Kunde seinen ganz persönlichen Geschmack in einem einzigartigen Design realisieren kann.

Angefangen bei den rund 40 000 verschiedenen Außenlackfarbtönen über den im gleichen Stil wie das Interieur gehaltenen Picknickkorb bis hin zur abgestimmten Fernglastasche – das „Bespoke“-Programm erfüllt dem Rolls Royce Besitzer jeden noch so spezifischen Wunsch und produziert somit maßgeschneiderte Automobile, die detailliert auf den Kunden zugeschnitten sind. Schon bei der Erstskizze darf der Käufer dem Designer über die Schulter schauen und seine Vorstellung mit denen der Konstrukteure verfeinern. Dabei verwenden die Briten auch ganz neuwertige Materialien wie die Kohlefaser für Armaturtafeln oder hochflorige Lammfellteppiche bei der Bodenausstattung. In jedem Kundenwunsch, ob dem Familienwappen in der Türverkleidung, einer Motorhaube aus Edelstahl oder dem mit Initialen besetzten Zigarren-Humidor im Handschuhfach, sehen die Rolls Royce Motor Car Designer eine persönliche Herausforderung.

Ein Konzept, das ankommt. Im vergangenen Jahr hatten 90 % aller verkauften Modelle ein „Bespoke“-Element eingebaut. So wird auch das klare Interieur des neuen „Ghost“ seinen großen „Phantom“-Brüdern in die Individualisierung folgen. Alle Limousinen, Cabriolet und Coupé Typen dieser Produktion werden bereits mit dem Individualisierung-Konzept angeboten. Modernste Technik und ein 12 Zylinder Motor spiegeln beim Ghost die Rolls Royce Werte in ihrer klarsten Form wieder, die dabei dank „Bespoke“ genug Raum für den individuellen Touch des Automobilisten eröffnen. Und wer weiß, vielleicht sehen wir den „Spirit of Ecstasy“, die berühmte Emily ja bald auch im neuen Karo-Gewand – alles im Zeichen der Einzigartigkeit.

Das passende Ambiente für einen umfassenden Entwurf des neuen Prachtstücks bietet das Autohaus Pro Car Automobile im Kölner Westen. In dem 37000 Quadratmeter großen verglasten Showroom können sich potentielle Käufer bei einem erstklassigen Rundum-Service individuell beraten lassen. Michael Gleißner, General Manager Rolls Royce Köln, präsentiert hier die Qualität aller aktuellen Modellvarianten im High-Luxus Segment und setzt insbesondere die moderne Technik des neuen Flagships in Szene.

„Im Ghost lebt der Rolls-Royce Mythos in neuer Generation weiter – ein Fahrzeug, das durch Faszination und Emotion begeistert. Er ist alltagslastiger und für den täglichen Gebrauch in der Stadt bestens geeignet!“ beschreibt Michael Gleißner das Modell. Über die Rolls-Royce Produktfamilie hinaus bietet der Kölner Standort eine erlesene Auswahl an hochwertigen Occassionen. Von Aston Martin über Ferrari bis hin zu exklusiven Klassikern findet der Automobilienliebhaber ein breit gefächertes Angebot. Um bei dieser Vielzahl an Luxuskarosserien zu einer befriedigenden Entscheidung zu gelangen, hat der Kunde die Möglichkeit, sein Wunschmodell auf einer Ausfahrt persönlich kennen zu lernen und den „Spirit of Ecstasy“ selbst zu erleben.

MEHR INFORMATIONEN:
Procar Rolls-Royce Köln
Bayerische Allee 1, 50858 Köln
Tel. 02234 915127
www.rolls-royce-koeln.de

Text & Fotos Procar Rolls-Royce Köln

"WAS ZÄHLT, SIND EMOTIONEN, ERLEBNISSE UND DIE ERFAHRUNG DES EINZIGARTIGEN."
Werner Decker

DIE NEUE CENTURION CARD:

EXKLUSIVITÄT IN TITAN

Sie ist dreimal so schwer wie eine gewöhnliche Karte und fühlt sich kühl an. Schon auf den ersten Blick vermittelt sie Wertigkeit, Eleganz und Exklusivität, die seinesgleichen sucht. Handgefertigt aus echtem Titan ist sie die exklusivste und wertvollste Kreditkarte der Welt, jede einzelne ist ein Unikat. Die Rede ist von der Centurion Card, der American Express nun – zehn Jahre nachdem sie kreiert wurde – ein neues Material, Design und noch außergewöhnlichere Services und Leistungen verliehen hat.

Die neue Generation der Centurion Card ist eine neue Form der Exzellenz, die noch im Material der Karte selbst ihren Ausdruck findet. In einem aufwändigen Prozess wird jede Karte von Hand geschnitten, geschliffen und schließlich mit Laserprägung ihrem jeweiligen Inhaber persönlich zugeschrieben. Die Detailverliebtheit spiegelt sich auch in den außergewöhnlichen Leistungen wieder, die diese Karte in sich trägt. Inhaber der neuen Centurion Card leben kein Leben wie jeder andere. Sie sind ein Mitglied des Centurion Universums; die Karte ist ihr Ausweis, der ihnen Zugang zu diesem gewährt.

„Unsere Centurion Card Mitglieder stellen heute andere Ansprüche an Komfort und Leistung als früher", sagt Werner Decker, Deutschland-Chef von American Express. „Was zählt, sind Emotionen, Erlebnisse und die Erfahrung des Einzigartigen. Im Mittelpunkt stehen der tatsächliche Wert eines Gutes und eine möglichst hohe Übereinstimmung mit den eigenen Wertvorstellungen. Deswegen haben wir die Centurion Card noch einmal neu erfunden – die Ansprüche und Ideen unserer Centurion Mitglieder sind dabei unser Maßstab. Diesen möchten wir mit der neuen Karte aus Titan gerecht werden, sie vielmehr sogar übertreffen."

Doch werfen wir einen Blick zurück: Die Erfolgsgeschichte der Centurion Card begann bereits im Jahr 1978 mit einem Pilotprojekt. Ausgewählte New Yorker Kartenmitglieder von American Express wurden damals eingeladen, Mitglied des Centurion Services zu werden. Sie erhielten eine speziell designte Karte als Ausweis für ihre Zugehörigkeit, die erste Karte im Centurion-Design. Die Mitglieder erhielten unter anderem Premium-Reiseservices wie den Zugang zu privaten Flughafen-Lounges, Golf- und Tennis-Clubs. Der Mythos von einer exklusiven „Black Card" für die Reichen und Berühmten verbreitete sich schnell – weit über die Grenzen New Yorks hinaus. Wie bei vielen Legenden, war auch an dieser etwas Wahres. 1983 führte die spätere American Express Bank die „Premier Services" ein – ein Portfolio maßgeschneiderter Services exklusiv für die besten Kunden der Bank. Dieser erlesene Kreis erhielt eine schwarze Plastikkarte. Sie diente als Ausweis und erfüllte noch keine Zahlungsfunktion. Auf der Karte war eine Reihe spezieller gebührenfreier Service-Telefonnummern in New York, London, Paris und Singapur aufgelistet, die nur den Inhabern bekannt waren. Auf dem Höhepunkt der Aktienmärkte und des Dotcom-Booms in den späten 90ern war die Geburtsstunde der weltweit exklusivsten Kreditkarte gekommen. 1999 ging aus den „Premier Services" und der Platinum Card die neue Centurion Card hervor. Zunächst wurde sie nur in Großbritannien und den USA eingeführt, zum Millennium dann auch in Deutschland.

Die Centurion Card ist die Auszeichnung für einen erlesenen Kreis von Mitgliedern und wird nur auf Einladung vergeben. Sie besitzen seit mindestens fünf Jahren eine American Express Karte und setzen jährlich einen hohen sechsstelligen Betrag um. Nur wenige wissen, wer dazu gehört – Diskretion wird groß geschrieben. Diesen Mitgliedern bietet die Centurion Card ein Höchstmaß an persönlichen Services und außergewöhnlichen Leistungen. Dazu zählt ein Team persönlicher Assistenten, die rund um die Uhr Dinge des alltäglichen und nicht-alltäglichen Lebens organisieren und erledigen.

Die neue Centurion Card wurde mit vielerlei zusätzlichen Leistungen noch einmal aufgewertet und bietet ein einzigartiges Serviceportfolio. Inhaber der exklusivsten aller Kreditkarten genießen künftig noch mehr Vorteile – unter anderem Valet Parking an allen deutschen großen Flughäfen sowie einen Meet & Greet Service an vielen internationalen Airports. Darüber hinaus ist das Hotel- und Mietwagenprogramm sowie das Versicherungspaket aufgestockt worden. Die neue Centurion Card wurde bereits mit großem Erfolg in anderen Märkten wie den USA, Großbritannien und Japan eingeführt. Und auch in Deutschland zeichnet sich jetzt schon ab, dass deutlich mehr Karten nachgefragt werden als American Express zur Verfügung stellen wird.

„DIE CENTURION CARD ERMÖGLICHT ERLEBNISSE, DIE NICHT MIT GELD ZU BEZAHLEN SIND.“

Werner Decker

WERNER DECKER

VORSITZENDER DER GESCHÄFTSLEITUNG VON AMERICAN EXPRESS DEUTSCHLAND

INTERVIEW

ÜBER LUXUS-AVANTGARDE, DAS METALL TITAN UND DIE REISE ZUM MOND

Herr Decker, inwiefern hat sich das Verständnis von Luxus seit der Einführung der Centurion Card im Jahr 2000 verändert?
Seit dem 20. Jahrhundert assoziiert man Luxus mit Globalität. Doch genau wie Kunst, Architektur und Mode ist auch der Luxus ein Spiegel der jeweiligen Gesellschaft und ihrer Werte. Die Spitzenküche entdeckt das Regionale, in der Mode regiert die Zeitlosigkeit und beim Reisen dominiert der Wunsch nach Selbstverwirklichung. Was sich durchweg abzeichnet, ist die Abkehr vom reinen Statussymbol hin zu einem höchst individuell interpretierten Mehr an Lebensqualität. Wie wir vor allem aus den persönlichen Gesprächen mit unseren Centurion Card-Mitgliedern wissen, erfahren sie Luxus insbesondere durch Emotionen und Erlebnisse, die man nicht kaufen kann.

Was gefällt Ihnen persönlich an der Centurion Card am besten?
Sie ist etwas ganz Besonderes, weil sie Erlebnisse ermöglicht, die nicht mit Geld zu bezahlen sind. Als Centurion Card-Mitglied erhält man ein Höchstmaß an persönlichen Services und außergewöhnlichen Leistungen.

Seit kurzem ist die Centurion Card aus Titan. Warum haben Sie sich gerade für dieses Metall entschieden?
Wir haben lange darüber nachgedacht, welches Material die Centurion Card am besten verkörpert. Mit Titan verbinde ich Eleganz, Exklusivität, Exzellenz und Wertigkeit – alles Eigenschaften, die auch auf die Centurion Card zutreffen. Mit 15 Gramm wiegt sie dreimal so viel wie eine gewöhnliche Kreditkarte aus Plastik. Jede einzelne Centurion Card aus Titan wird handgefertigt und ist ein Unikat. Damit ist die Centurion Card die exklusivste und wertvollste Kreditkarte der Welt.

Die Centurion Card feiert jetzt in Deutschland ihren zehnten Geburtstag. Was können wir in den nächsten zehn Jahren erwarten?
American Express möchte die Wünsche und Erwartungen seiner wohlhabenden Kunden besser verstehen und frühzeitig erkennen. Nicht der Preis macht den Genuss, sondern das Wissen um die Qualität. Unser erklärtes Ziel ist es, den Ansprüchen unserer Mitglieder auch in naher Zukunft gerecht zu werden und ihnen mit der Centurion Card ein Produkt zu bieten, das ihrem außergewöhnlichen Lebensstil entspricht. Wir haben uns beispielsweise das Ziel gesetzt, dass wir als Erste einem Centurion Card-Mitglied die Reise zum Mond ermöglichen möchten. Unser Ansporn ist, das (fast) Unmögliche für unsere Kunden wahr zu machen. Daher ist der Mond genau das richtige Ziel.

Château
Mouton Rothschild

CHÂTEAU MOUTON ROTHSCHILD

Seit 1973 Premier Cru Classé, umfasst 82 ha Weinberge in Pauillac, Médoc, nordwestlich von Bordeaux, die mit den regionstypischen Rebsorten bepflanzt sind: Cabernet Sauvignon (77%), Merlot (12%), Cabernet Franc (9%) und Petit Verdot (2%). Im Jahr 1853 hatte Baron Nathaniel de Rothschild das Weingut "Brane Mouton" erworben, das er fortan in "Mouton Rothschild" umbenannte. "Mouton" geht auf das altfranzösische "mothon" zurück, was soviel wie "kleine Anhöhe" bedeutet und vermutlich eine Anlehnung an die leichte Erhöhung dieses Ortes ist.

1922 übernimmt Baron Philippe de Rothschild die Leitung von Château Mouton. Er führt 1924 die Flaschenfüllung ab Château in Bordeaux ein, um für die Qualität und die Unverwechselbarkeit seiner Weine zu garantieren. 1930 wird erstmals Mouton Cadet vorgestellt, eine bis heute beispiellose Erfolgsgeschichte. Mit Château d'Armailhac erwirbt Baron Philippe de Rothschild einen 5ème Cru, der direkt an die Weinberge von Mouton Rothschild angrenzt. Und er initiiert die Kreation des Künstleretiketts, das nun seit 1945 die Flasche des Mouton Rothschild ziert. Es entstand so eine Sammlung, die berühmteste Namen der zeitgenössischen Kunst vereint und in jedem Jahr um ein Werk reicher wird.

INTERVIEW WITH THE CARNIVORE

EIN GESPRÄCH MIT DEM MANN HINTER DEN KULISSEN – CHRISTIAN MOOK, BETREIBER VON M-STEAKHOUSE, SURF 'N TURF, IVORY CLUB UND ZENZAKAN

RARE Was treibt Sie an?
CHRISTIAN Mich treibt der Spaß am Essen und an der Gastronomie an. Wenn ich nicht in meinen eigenen Restaurants bin, dann auf Expedition.
R Auf Gastronomie-Expedition?
C Ja, neue Konzepte zu scouten und sie zu entwickeln, ist meine Leidenschaft. Wir waren die Ersten in Deutschland, die vor über zwölf Jahren ein „White Tablecloth Steakhouse" nach amerikanischem Vorbild installiert haben. Wir waren die Ersten, die ein Konzept „Englischer Club im kolonialen Indien" kreiert haben. Und wir waren wieder die Ersten, die einen „panasiatischen Supperclub" nach Frankfurt gebracht haben. Schon immer war unser Firmen-Mantra: „Innovate, don`t imitate". Ich habe auch vor, diese Tradition weiterzuführen. Hat etwas mit Stolz, Prinzipien und Ethik zu tun – wir klauen niemandem die Butter vom Brot. Unsere Konzepte sollen sich durch Alleinstellungsmerkmale profilieren.
R Waren Sie nicht auch die Ersten, die Valet-Parking angeboten haben?
C Damals wusste so mancher nicht einmal, was unser Valet-Schild bedeutet. Wir waren aber auch die „Erfinder" des personalisierten Steakmessers, der Steakpräsentation und des „Frequent Eater"-Schildes und, und, und. Wir waren auch die Ersten, die Wagyu Beef in Deutschland angeboten haben. Ach, und wir sind auch wieder nach meinem Wissen die Ersten, die New-Style-Robatagrilling in Deutschland praktizieren.
R Sie sagen immer: „Wir".
C Gastronomie ist immer Teamsport. Ich sehe mich auch als „Primus inter Pares", nicht als der „Chef" im wilhelminischen Sinne. Wir sind die Borg – nur mit ohne Assimilation und Spaß (lacht).
R Sie sind oft auf Reisen, woher stammen Ihre Quellen?
C Auch ich greife natürlich auf die üblichen Verdächtigen zurück: Zagat, Conde Nast Traveller, Gourmet, NotaBene, Food and Travel, Food Service und Fizzz. Aber vor allem spreche ich täglich mit meinen kosmopolitischen Foodi-Gästen über die neuesten Trends. Auch gebe ich gerne Tipps. Bei uns bekommt man – wenn man es wünscht – ja auch mehr geboten als nur Essen. Wer sich auf uns einlässt, bekommt das ganze Package – Background-Wissen, Restaurant- und Hotel-Tipps usw. Man redet und tauscht sich aus. Ist alles ein Geben und Nehmen. Man hat einfach gemeinsame Interessen und einen ähnlichen Lifestyle. Wir sind schon mehr als nur ein Restaurant.
R Aber man kann auch nur zum Essen kommen?
C Wir sind doch nicht der Staat! Alles kann, nichts muss. Bei uns geht es nur um Wohlbefinden und Freude.

> ES WAR SCHON IMMER UNSER FIRMEN-MANTRA: „INNOVATE, DON`T IMITATE"

R Sie gelten ja als die Instanz der deutschen Steakkultur. Besuchen Sie auf Ihren Reisen vor allem Steakhäuser?
C Aber mitnichten, ich bin an allen Facetten der Gastronomie interessiert. Vor allem bin ich ein großer Fan der Länderküchen. Speziell Indisch und Japanisch haben es mir derzeit sehr angetan. Ich bevorzuge momentan die Aromen- und Vitalküche, nicht mehr so sehr die Fett- und Kohlenhydratküche (lacht). Ich kämpfe gerade noch so im Cruisergewicht und das soll auch noch eine Weile so bleiben. Meine Frau ist übrigens überzeugte Ayurvedin und eine fabelhafte indische Köchin. Bei uns zu Hause brodelt immer ein riesiger Topf mit Ghee auf dem Herd.
R Apropos Fett und Kohlenhydratküche, essen Sie eigentlich auch mal eine Pizza?
C Aber gerne, ich bin niemals dogmatisch. Pizza ist oft viel besser als ihr Ruf und muss nicht automatisch mit tissue-engineertem Formvorderschinken und Analogkäse belegt sein. Auch lässt es sich mit echten „Foodies" vortrefflich darum streiten, wo es die beste Pizza der Welt gibt: Chicago, Los Angeles, New York oder vielleicht doch in New Haven?

Hutong, Hong Kong

R Was ist Ihre Meinung?
C (lacht) In Seattle, bei Tom Douglas im Serious Pie. 100% digital.
R Und Gourmet Restaurants?
C Natürlich kenne ich auch das Per Se, Oud Sluis, Daniel und Co. Ich muss auch da hin, wo es weh tut. Der Job ist hart, aber einer muss ihn ja machen.
R Aber ab und zu muss es dann auch mal wieder ein Steakhaus sein?
C Hey, mit wem sprechen Sie? Ich habe früher sogar regelmäßig reine Steakpeditions gemacht. Ich bin mehrmals die Tom Horan-„America's Top Ten Steakhouse"-Liste abgereist. Übrigens eine tolle Sache, ich war in vielen Orten, die man als normaler USA-Tourist wohl nicht besuchen würde: St Paul, Portland, San Antonio oder Lexington. Heute schaffe ich es aber nicht mehr wochenlang, zweimal am Tag Steak zu essen. Aber Steakhäuser haben für mich immer noch einen ganz besonderen Zauber, der auch weit über das Essen hinausgeht. Jeder, der schon mal im Chicago Chop House, dem Del Frisco in Orlando oder dem Bern's Steakhouse in Tampa war, wird mir das bestätigen.
R Okay, Name dropping, was sind Ihre Lieblingsrestaurants?
C Steak: LG`s Prime Steakhouse, Gourmet: Moto, Indisch: Tamarind, Japanisch: Zuma, Burger: Farmerburger, Chinesisch: Zheng He und das Hutong. Ach, es gibt so viele gute Restaurants. Ich könnte hier noch hundert aufzählen.
R Und wohin geht die nächste Reise?
C Geplant sind Marrakesch und Tunis, und danach steht Japan auf der Agenda. Ich war schon länger nicht mehr in Asien.
R Wann waren Sie das letzte Mal bei einer Reise beeindruckt?
C Ich habe kürzlich im Gramercy Park Hotel gewohnt. Das ganze Hotel ist ein einziges Museum, überall Kunst: Damien Hirst, Richard Prince, Basquiat, Julian Schnabel. Das haut wirklich jeden aus den Socken.
R Was ärgert Sie?
C Wenig, als Jedi habe ich meine Mitte gefunden. Ach, eine Sache schon, wenn mal wieder jemand schreibt, der Ivory Club sei ein Steakhouse. Thema des Ivory Clubs ist englischer Explorer Club im Indien der Kolonialzeit. Der Schwerpunkt der Karte liegt klar auf indischen Gerichten. Unsere Currys haben absolut London-Niveau. Wir haben auch einen original indischen Tandoori Ofen. Man sollte unbedingt einmal unsere Tandoori Prawns und unser Garlic Naan probieren. Besser ist nicht.
R Und ärgern Sie sich über Kritik?
C Konstruktive Kritik wird reflektiert. Bei Übereinstimmung pflegen wir sie dann in das Tagesgeschäft ein. Bei dummer oder neidgetriebener Kritik wird negiert. Nur eine Art von Kritik stört mich wirklich – die einigermaßen gute. Wir sind angetreten, um zu polarisieren. Ich erwarte Euphorie oder totale Ablehnung. Unser ganzes Konzept ist darauf ausgelegt, Emotionen zu wecken, nicht nur okay zu sein.
R Klappt ja bisher auch ganz gut.
C Unser Anspruch war nie, „Everybody`s Darling" zu sein. Wir haben aber eine breite und unglaublich treue Fanbase. Es ist wirklich erstaunlich – viele kommen schon seit Jahren mehrmals wöchentlich. Auch haben wir praktisch keinen Personalwechsel, wie in anderen Restaurants ja üblich. Wir sind eine Konstante. Da bilden sich natürlich auch Freundschaften. Man kennt sich, man vertraut sich, man hat seinen Stammplatz und seinen Stammkellner. Man fühlt sich bei uns einfach geborgen.
R Der Erfolg gibt Ihnen ja auch recht.
C Nun gut, wir haben unbestritten die erfolgreichsten Restaurants in Frankfurt und zwar nicht als Strohfeuer, sondern als Longseller. Mit unserer nonkonformistischen Einstellung sind wir immer gut gefahren und dabei noch gesund gewachsen. Wir verköstigen mittlerweile täglich mehrere hundert Gäste. Niemand in Frankfurt bewirtet annähernd so viele Gäste im Restaurantmodus wie wir.
R Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie dafür?
C Das schwankt natürlich saisonal, aber fest eingestellte Mitarbeiter haben wir konstant weit über hundert. Und zusätzlich müssen wir regelmäßig bei Großevents auch noch Leihpersonal beschäftigen.
R An Ihrem Erfolg möchten ja auch andere partizipieren. Stört es Sie nicht, dass jede Woche ein neuer Mitbewerber versucht, Ihr Steakhauskonzept eins zu eins abzukupfern?
C Ganz im Gegenteil. Es hat sich herausgestellt, dass Gäste ein sehr empathisches Empfinden für Originalität, Tradition, Authentizität und vor allem Motivation haben. Seit Beginn des „Steakhausbooms" erfahren meine Steakhäuser eine regelrechte Renaissance. Auch hätte ich niemals mit einer solchen Welle der Sympathie und Loyalität gerechnet. Nur ein Aspekt stört mich. Ich bin selbst leidenschaftlicher Restaurantbesucher und würde mich auch mal über ein neues Restaurantkonzept freuen. Wie auch immer, es stimmt schon – Konkurrenz belebt das Geschäft, zumindest meines.
R Was ist Ihrer Meinung nach das Geheimnis eines erfolgreichen Restaurants?
C Man sollte nicht versuchen, irgendwelchen Trends hinterherzuhecheln, sondern idealerweise selber welche kreieren. Es gibt noch viele unbespielte Gastronomiethemen, speziell hier in Frankfurt. Und für die Nachhaltigkeit benötigt man auf der Speisekarte unbedingt einige „Signature"-Gerichte, nach denen sich die Gäste regelrecht verzehren. Der Steinbutt im Fischereihafen Restaurant – der Handkäse in der Schänke Reinhartshausen oder die Zwiebelsuppe bei Bern's sind dafür gute Beispiele.
R Was sind in Ihren Restaurants die „Signature"-Gerichte?
C Oh, da haben wir so einige: das Triple Star Filet, das Beef Vindaloo, die Schnecken mit Garam Masala, das Garlic Naan, die Tandoori Garnelen oder unsere Hummersuppe im Zenzakan
R Oder der Heilbutt im Zenzakan?
Oh ja, ich habe noch so einige vergessen.
R Als Steakman, wo hatten Sie Ihr bestes Steak überhaupt?
C Erstaunlicherweise im „Robert's Steakhouse" im Penthouse Stripclub NYC. Eine Meinung, die ich übrigens mit Heston Blumenthal teile. Ich erinnere mich auch noch lebhaft an mein zweitbestes Steak: „The Bludgeon", ein riesiges, perfekt gereiftes Tomahawk Steak bei "Manny's Steakhouse" in Minneapolis.
R Apropos perfekt gereift, alle reden momentan von diesem völlig neuen „Dry Aging"-Verfahren, was sagen Sie dazu?
C Ach, für uns ist dieses Thema gar nicht so neu. Wir experimentieren schon seit über 12 Jahren mit den verschiedenen Reifemethoden. Übrigens auch schon viel länger als Wolfgangs Steakhouse. Wir haben mit dem Einzug ins Zenzakan auch unsere Reiferäume ins Main Building verlagert und eine neue Agingmethode entwickelt.
R Klingt spannend, können Sie uns mehr darüber erzählen?
C Klar könnte ich, aber dann müsste ich Sie ja danach umbringen (lacht). Nein, meine Kollegen sollen sich ruhig wundern, warum unsere Steaks so schmecken, wie sie schmecken. Stammgäste werden sich auch erinnern – ich habe vor Längerem ausführlich in den „Beefologys" über das Steakaging referiert. Auch wird immer wieder in diesem Kontext von Wolfgang's Steakhouse berichtet. Wir sollten aber alle nicht vergessen, dass Peter Luger, Gallagher und, und, und dieses Verfahren schon seit Jahrzehnten praktizieren. Der neuste Trend in Amerika ist übrigens das Aromareifen. Die Kollegen experimentieren momentan mit Salzsalinen und Aromapellets. Sicherlich werden wir auch in einigen Jahren in Deutschland etwas darüber hören.
R Sie schreiben ja regelmäßig Ihre Beefologys, Steakpeditions und Gastronews. Haben Sie vielleicht zu viel Zeit?
C Na ja, ich habe schon längere Zeit nichts mehr geschrieben. Die Eröffnung des Zenzakans war extrem zeitraubend. Aber ich bin ja nicht Anselm Kiefer, der nur noch über sein Werk kommuniziert. Wenn es wieder etwas zu berichten gibt, werde ich das auch tun. In mir wohnt halt ein kleiner Journalist. Außerdem entspannt es mich. Wenn man eine Liebe zu Restaurants und Essen hat, schreibt es sich sehr beschwingt darüber – es fällt mir einfach leicht.
R Und was halten Sie dann für schwierig?
C Oh, schwierig ist es, ein Restaurant über viele Jahre erfolgreich am Markt zu halten. Täglich am Ball bleiben – Probleme lösen – Qualität zu sichern.
R Planen Sie irgendwelche Veränderungen in Ihren Steakhäusern?
C Um Himmels willen, nein. Ich habe einmal ein Gericht von der Karte genommen, von dem ich nicht mehr 100%ig überzeugt war. Sie können sich nicht vorstellen, was da los war – Petitionen, Unterschriftenaktionen und sogar offene Drohungen waren die Folge. Ich musste lernen: Don`t change a winning system.
R Planen Sie neue Restaurants?
C Ich bin immer mit einer neuen Idee schwanger. Und ich kann jetzt schon versprechen, dass es kein Bistro mit asiatisch-mediterraner Alpenküche wird.
R Welches politische Projekt würden Sie beschleunigt wissen wollen?
C Okay, mein Lieblingsthema. In keinem Staat der Welt ist die Kluft zwischen den Bruttoarbeitskosten des Arbeitgebers und dem Nettoverdienst des Arbeitnehmers so gigantisch wie in Deutschland. Arbeit muss sich lohnen, das müsste doch mittlerweile Konsens sein. Auch muss selbstverständlich der reduzierte Mehrwertsteuersatz zukünftig auch für Restaurants gelten. Und das Allerwichtigste: Der Arbeitsmarkt müsste sofort tiefenflexibilisiert werden. Wir brauchen Dynamik und keine lähmende Gewissheit – nur das schafft gesunde Firmen und sichert nachhaltig Arbeitsplätze. Ist leider alles sehr akademisch, nichts davon wird eintreffen.

MEIN ANSPRUCH WAR NIE, „EVERYBODY`S DARLING" ZU SEIN.

R Was sagen Sie zur Wirtschaftskrise.
C Natürlich haben wir die Krise gemerkt, hauptsächlich am Pro-Kopf-Verzehr. Das Schlimmste daran war, dass sie nicht nur unseren Umsatz geschmälert, sondern auch unseren Aufschlagsatz zerschmettert hat. Wir haben eine Mischkalkulation. Am Essen wird nichts verdient – nur am Aperitif, Wein etc. – also Dinge, an denen der Gast gut sparen kann. Wir konnten zwar glücklicherweise antizyklisch unsere Frequenz erhöhen, aber die Scharte wetzt das noch lange nicht aus. Extrem erschwerend ist natürlich auch der teure Dollar. Unsere Einkaufspreise für US Rindfleisch schießen durch die Decke und wir können nicht einfach mal so die Preise auf unsere Gäste durchpausen. Wir zahlen zwar Weltmarktpreise, können aber natürlich in Frankfurt unmöglich Preise verlangen, wie in New York, Tokyo, London oder Hamburg. Ich möchte einmal erwähnen, dass jeder, der behauptet, wir seien zu teuer, noch weniger Kaufmann ist als ich.
R Hamburg?

Zuma, London

Wolfgang's Steakhouse, New York

C Ja, Hamburg. Ich war gerade wieder einmal in meiner deutschen Lieblingsstadt. Ich habe dort für ein argentinisches 300 g Rib Eye 33,00 Euro bezahlt und für einen Steinbutt 46,00 Euro. Ach, und für ein kleines 0,2 l Bier 5,50 Euro. Bei uns kostet ein echtes US-amerikanisches 450 g Rib Eye übrigens nur 33,00 Euro! Ich will mich nicht beschweren. Die Preise in Hamburg sind annähernd Weltmarktpreise und natürlich absolut gerechtfertigt. In Frankfurt wären solche Preise allerdings niemals durchsetzbar. Früher sagte ich immer: „Wir sind nicht teuer, sondern preiswert". Mittlerweile sind wir aber objektiv eines der günstigsten Steakhäuser weltweit. Man muss nur einmal unsere Steakpreise auf das Gramm herunterbrechen – da würden viele staunen. Unsere Preise für Speisen sind auch überhaupt nicht seriös kaufmännisch durchkalkuliert, sondern rein gefühlte Schmerzpreise. Und dies zieht sich durch unsere komplette Produktpalette und durch alle Restaurants. Unser Aufschlagsatz ist katastrophal. Man sollte auch nicht vergessen, dass wir weder blockgefrostetes TK Chicken noch gefarmten Babysteinbutt verwenden. Bei uns gibt es nur reelle und ethisch korrekt erzeugte Lebensmittel und die kosten ihren Preis. Wir beugen uns einfach nicht dem Preisdruck-Punkt. Beugen, bücken, kriechen war sowieso noch nie unsere Kernkompetenz. Schon aus Prinzip verwenden wir nur die besten Produkte und hoffen Gäste zu finden, die das zu schätzen wissen.

R Okay, jetzt wissen wir, was wir nicht essen sollten. Was und wo sollte man in seinem Leben aber schon einmal gegessen haben?

C Natürlich ein Porterhouse bei Peter Luger – Luger ist der Nukleus, das Epizentrum, die Legende, einfach das Original. Es gibt wohl kaum einen historischeren Ort. Aber ich habe noch mehr im Köcher: Baby Back Ribs bei Charlie Vergos, Caesars Salad bei LG`s Steakhouse, Hamburger bei Daniel Boulud, eine „French Onion Soup" bei Bern's Steakhouse, ein Curry im Veeraswamy, ein Pastramisandwich im Carnegie Deli, Onion Rings im Double Eagle Steak House Orlando, Kartoffelpüree bei Joel Robuchon. Und man sollte natürlich einmal nach Chicago fliegen, um im „Moto" und „Alinea" Gourmetküche „Next Level" zu essen. Homaru Cantu und Grant Achatz zeigen momentan kulinarisch, wo der Hammer hängt. Oh fast vergessen, man sollte auch mal in der Momofuku Ssäm Bar gegessen haben – crazy.

AM ALLERLIEBSTEN HABE ICH DIE COWBOY CONNAISSEUR COMBO. EINE WUNDERBARE CHIMÄRE AUS OXYMORON UND ALLITERATION.

R Peter Luger scheinen Sie zu mögen.

C Evolution stoppt bei absoluter Perfektion, wie bei einem Hai. Luger ist über 120 Jahre alt und seit Jahrzehnten völlig statisch – Luger ist praktisch das Anti-Bulli (lacht). Luger ist resistent gegen Moden und überdauert die Zeiten. Luger ist lebendige Geschichte. Ja, Luger mag ich.

R Falls mein Freund mir einen Heiratsantrag machen würde, welchen Restaurant-Tipp würden Sie ihm geben?

C Da habe ich sogar zwei gute Tipps: im Strandrestaurant des „Little Palm Island Resort" auf den Florida Keys oder auf der Terrasse des „Ulus29" in Istanbul.

R So, jetzt erzählen Sie uns doch einmal etwas über Ihr neues Projekt Zenzakan. Wie fühlen Sie sich?

C Glücklich und erschöpft. Man glaubt nicht, was in solch einem Projekt an Arbeit, Leidenschaft und auch Geld steckt. Stolz bin ich vor allem auf meine Mitarbeiter im Zenzakan. Wir stecken ja noch in den Kinderschuhen, aber jeder ist hoch motiviert und spürt, hier passiert etwas ganz Besonderes. Meine Köche arbeiten z. B. ständig freiwillig außerhalb ihrer regulären Arbeitszeit an neuen Gerichten. Wir verändern, feilen und verbessern fast im Wochentakt unsere Speisekarte. Oder vor Kurzem kam ein Kellner zu mir und sagte: „Es ist mir eine Ehre, hier arbeiten zu dürfen". So was hören und erleben nicht viele Arbeitgeber.

R Wie kamen Sie auf die Idee mit dem Zenzakan?

C Auf meinen Reisen besuche ich auch immer sehr gerne Restaurants wie das Hakkasan, das Buddakan und das Tao. Und habe mich immer gefragt, warum es etwas Vergleichbares noch nicht in Deutschland gibt. Es ist immer dasselbe. Wir versuchen Gastronomie zu machen, die uns persönlich gefällt und die es in dieser Form auch noch nicht in Deutschland gibt. Und obwohl Kenner sicherlich die Reminiszenzen erkennen, glaube ich doch, mit dem Zenzakan wieder etwas völlig Eigenständiges geschaffen zu haben.

R Wie waren denn die ersten Reaktionen auf das Zenzakan?

C Oh, wir haben sehr viel Lob bekommen, speziell Kenner der internationalen Restaurantszene waren von unserem Konzept total begeistert. Wir wurden von einigen mit so wundervollen Restaurants wie Zuma, Hakkasan, Bushido, Okada oder Megu verglichen. Das macht einen natürlich sehr stolz. Es ist toll, wenn die jahrelange harte Arbeit, das Gehirnschmalz und das enorme Risiko final auch Anerkennung finden.

R Gab es auch kritische Stimmen?

C Klar gab es auch negative Stimmen: zu dunkel, zu weltstädtisch, zu dekadent, zu teuer, zu authentisch, zu unauthentisch, zu mild, zu scharf, zu newyorky, zu cinemascope usw. Meine persönliche Lieblingsbeschwerde bleibt aber: „Kellner völlig artifiziell übertrainiert." Wir können mit unserem Zenzakan Konzept sicherlich nicht jeden glücklich machen, war aber auch nie unser selbst gestecktes Ziel. Mein Lieblingsphilosoph Platon sagte einmal: „Ich kenne keinen sicheren Weg zum Erfolg aber einen sicheren Weg zum Misserfolg – es allen Recht machen zu wollen".

Hakkasan, London

Amaya, London

Tamarind, London

R Beschreiben Sie einmal die Küche des Zenzakans.

C Als Erstes werfen wir unsere Ente schon mal nicht in die Friteuse, sondern garen sie im „Sous Vide"-Verfahren. Wir reiben echten Wasabi auf Haifischhaut. Wir legen Ingwer selber ein. Wir kaufen sogar lebendige Aale für unser Sushi. Wir schlachten, marinieren und grillen unserer Aale auf Holzkohle. Welches andere Restaurant macht so etwas? Unsere Fertigungstiefe ist gewaltig. Wir kaufen auch fast ausschließlich ganze Fische und keine Loins. Produktqualität ist unsere Religion. Auch haben wir sehr viele Gerichte, die man sonst in Deutschland nicht so oder gar nicht auf Speisekarten findet: Miso glazed Black Cod, Chili Lettuce Wraps, Wagyu auf Flusssteingrill, Ochsenbacken in Massaman Curry, Short Ribs auf Teriyaki Foie Gras Sauce, Kobe Tartar in der Wan Tan Tüte und, und, und. Auch hat sich unser „New Style Sushi" als extrem beliebt herauskristallisiert. Ach, da fällt mir ein – einen original japanischen Robata Grill findet man ja auch nicht an jeder Ecke. Wir bedienen uns aus dem komplett asiatischen Raum – wir kombinieren, wir freestylen. Wir lassen aber auch klassische europäische Einflüsse zu. Unser Chefkoch kommt ursprünglich aus der Sternegastronomie und auch der Sous Chef Alexander war unter anderem fünf Jahre bei Hans Haas im Tantris. Ach, und unser zweiter Sous Chef, Herr Hoffmann, hat auch eine ähnliche Vita. Die Jungs können schon alle richtig gut kochen.

R Gibt es auch ganz traditionelles asiatisches Essen?

C Selbstverständlich, unser grünes Thai-Curry z. B. bereiten wir absolut traditionell zu. Bei solchen Gerichten achten wir dann noch mehr auf absolute Perfektion. Wir verwenden hierfür z. B. nicht die sonst so beliebten preiswerten XL Auberginen – sondern die authentischen Mini-Auberginen. Solche Details fallen dem echten Kenner natürlich auf.

R Haben Sie auch echte Länderköche?

C Ja, wir haben viele echte Asiaten: Thailänder, Chinesen, Koreaner und natürlich Japaner für unser Sushi.

R Ist nicht der legendäre Ollysan für Ihr Sushi zuständig?

C Das ist korrekt. Ollysan ist der Mastermind hinter unseren Sushis. Ollysan war eigentlich nur interimsmäßig geplant. Es gefällt ihm aber mittlerweile so gut bei uns, dass er beschlossen hat, bis auf Weiteres zu bleiben. Wir haben mit ihm auch schon tolle neue Sushis fürs Zenzakan kreiert. Besonders gut gefällt mir momentan unsere neue Surf`n`Turf-Rolle mit Rinderfilet, Lobster, Feige und Tempura-Rosmarin-Crunch. Ollysan ist kreativ, handwerklich exzellent und teilt auch unsere ganze Philosophie. Hier kam einfach zusammen, was zusammen gehört.

R Sie haben jetzt schon mehrmals einen Robata erwähnt, was genau ist denn ein Robata Grill?

C Es mag viele überraschen, aber Japan kann auf eine alt ehrwürdige Grilltradition zurückblicken. Robata oder korrekter Robatayaki kommt von den beiden japanischen Begriffen „ro" und „yaki". Ro bezeichnet einen eckigen Grill, an dem die Bauern kochten und sich wärmten, „yaki" heißt einfach nur gegrillt. Wir grillen auf unserem Robatayaki: Yakitori, Unagi, Ebi, Wagyu Beef, Gemüse, Spare Ribs und knusprigen Schweinebauch. Aber auch nach Tagesangebot und Saison. Der Robata bereitet mir wirklich sehr viel Freude und ist natürlich auch wieder ein weiteres Highlight im Zenzakan.

R Was bedeutet eigentlich das Wort Zenzakan?

C Ich habe ein Faible für Wortspiele. Zenzakan ist eine asiatisch klingendes Belcanto auf senza Carne – ohne Fleisch. Wir wollten uns beim Zenzakan bewusst von unseren doch sehr fleischlastigen Konzepten abgrenzen. Das Wort Zenzakan ist außerdem phonetisch sehr angenehm – hat einen hohen Wiedererkennungswert und durch seine absolute Einzigartigkeit birgt es auch keine Kollisionsgefahr mit anderen Kollegen.

R Sie haben scheinbar wirklich ein Faible für Wortspiele. Auf Ihren Speisekarten finden sich immer wieder wahre Perlen wie: „Krispy Kobe Kones oder Zpicy Zquid Zalad" – lassen Sie sich das alles einfallen?

C Yep, schuldig. Am allerliebsten habe ich die Cowboy Connaisseur Combo. Eine wunderbare Chimäre aus Oxymoron und Alliteration.

R Oh, wie wahr, wie wahr. Apropos „senza Carne", auf Ihre Zenzakan Speisekarte haben sich doch ein paar Fleischgerichte gemogelt.

C Ja, schon wieder schuldig. Und sogar zwei Steakgerichte, das Filet in Misopepper und das Wagyu Rib Eye Steak auf heißem Flussstein. Wir mussten uns dem Druck der Massen ergeben (lacht). Toll finde ich auch unsere Zenzakan Short Ribs – lecker. Beef Short Ribs sind in Amerika ja ein recht übliches Speisekarten-Item. In Deutschland sind wir, soweit ich weiß, die Einzigen, die sie konstant anbieten.

R Klingt ein wenig traurig.

C Ja, Short Ribs hätten es verdient, öfter auf

Speisekarten vorzukommen, sie gehören zur Königsklasse der Schmorgerichte.

R Was vermissen Sie denn noch so auf Speisekarten?

C Innereien, ich bin ein ganz großer Innereienfan. Nieren im Senfschaum oder Knochenmark mit karamellisierten Zwiebeln – köstlich. Oder auch nur eine Boudin noire, kross gebraten einfach ein Traum. In England und Amerika findet man in der gehobenen Gastronomie noch häufig tolle Innereien. In Deutschland habe ich aber das Gefühl, dass selbst in Gourmet Restaurants die Innereien immer mehr verschwinden – leider ein sehr unerfreulicher Trend. Aber daran ist auch der deutsche Gast ein wenig schuld. Wir hatten am Anfang im Ivory Club z. B. Kalbsbries in Korma Curry auf der Karte. Ein perfekt harmonisches Gericht, das wir damals gemeinsam mit unserem Freund Hans Horberth entwickelt haben. Wollte nur keiner haben. Man kann halt nur schwerlich gegen den Willen des Gastes ankochen und dann verschwinden Gerichte einfach von Speisekarten. Ein super Tipp für Innereienfans ist übrigens das Incanto Restaurant in San Fransisco. Chefkoch Chris Cosentino ist der Erfinder der Schweinerekonstruktion und der Brainaise.

R Lecker Brainaise! Gibt es etwas, was Sie nicht essen würden?

C Für mich gilt die Devise: Man muss nicht alles mögen, aber alles probieren. Ich kenne auch keinen Ekel vor Lebensmitteln, sondern nur vor Unhygiene. Ich habe nur einmal Essen verweigert – im Jewel Bako New York wurde mir Sashimi von der lebenden Languste kredenzt. Das hat mir dann doch meine Grenzen aufgezeigt. Da fällt mir übrigens ein Zitat von Woody Allen ein: "I will not eat oysters. I want my food dead – not sick – not wounded – dead". Das unterscheidet Woody übrigens von Anthony Bourdain, der hat in seiner Show schon ein pochendes Cobra Herz und lebenden Oktopus gegessen.

R Wow, yummy. Sie sagten, Sie probieren alles. Gibt es aber Dinge, die Sie nicht mögen?

C Oh, richtig schlimm finde ich: Putenbrust auf bunten Blattsalaten, Pangasius auf leckerem Gemüsereis oder Formfleisch-Schnitzel. Geht alles gar nicht.

MAN SOLLTE NICHT VERSUCHEN, IRGENDWELCHEN TRENDS HINTERHERZUHECHELN, SONDERN IDEALERWEISE SELBER WELCHE KREIEREN.

R Aber eine Food Sünde haben Sie doch sicherlich?

C Auf der Alm und beim Essen gibt es keine Sünde. Als Gourmet schaut man beim Essen nicht auf die Kalorien. Ein Schweinekotelett schaut ja auch nicht auf die Uhr. Was Sie sicherlich meinten, ist, ob ich auch mal Junkfood esse. Klar esse ich auch mal Junkfood. Junkfood ist Soulfood. Das ist wie mit allem, die Dosis macht es aus. Ich habe in einer Frauenzeitschrift meiner Frau gelesen, dass das Schlankheitsgeheimnis französischer Frauen sei, nie mit schlechtem Gewissen zu essen. Man sollte einfach auf seinen Körper hören.

R Was wäre denn Ihre Henkersmahlzeit?

C Keine Frage, mein „Death Row Meal" wäre: All you can eat – extra scharfes Vindaloo – awesome! Schmeckt schon wie der Himmel und danach möchte man aber auch gefälligst tot sein – perfekt.

R Essen Sie eigentlich in Ihren eigenen Restaurants?

C Früher habe ich täglich jeden Strang Fleisch degustiert. Speziell Rindfleisch kann leider Schwankungen unterliegen. Mit den heutigen Mengen komme ich natürlich nicht mehr nach und kann nur noch Stichproben nehmen...

R Nein, nein, das meinte ich nicht. Essen Sie privat in Ihren Restaurants?

C Dass ich in meinen Restaurants am Tisch sitze und gemütlich esse, werden Sie selten erleben. Im eigenen Restaurant bin ich immer elektrisch und kann mich nicht wirklich entspannen. Was ich aber öfters mache, ist, unser Essen mit nach Hause zu nehmen. Meistens indische Currys, Naan, Daal und Palak Spinat, wenn meine Frau mal wieder schwanger ist und keine Lust hat, indisch zu kochen.

R Wohin gehen Sie denn gerne im Rhein-Main-Gebiet aus?

C Ich gehe gerne ins Farmerhaus in Groß-Umstadt. Es macht immer Spaß, mit Herrn Schodlock über Afrika zu plaudern. Auch besuche ich regelmäßig meinen Kollegen Cem Yoldas in der Ente in Wiesbaden zum Gastro-Plausch. Im Sommer sitze ich gerne in der „La Fattoria" in Groß Gerau – dort gibt es einen fabelhaften Ochsenschwanz und tolle Calamaretti. Und zum Gansessen gehe ich zu unserem Stammgast Herrn Vogt in den Goldenen Stern nach Steinbach. Ach, kürzlich habe ich einen wirklich exzellenten Steinbutt im Roomers gegessen. Werde ich sicherlich wiederholen.

R Was würden Sie sagen, ist das ungewöhnlichste Gericht auf Ihren Speisekarten?

C Mal überlegen, im Ivory Club gibt es einen exotisch inspirierten Caprese-Salat mit Papaya und Korianderpesto. Hört sich im ersten Moment vielleicht ein wenig kurios an – die Komposition funktioniert aber exzellent. Merken Sie sich – auch dieses Gericht wurde mal wieder von uns erfunden.

R Gibt es sonst noch etwas, was Ihre Restaurants außergewöhnlich macht?

Little Palm Island, Florida

L'Atelier de Joel Robuchon, Four Seasons, NY

Megu, New York

C Nur ein kleines Beispiel: Wir servieren unseren Kaffee im Ivory Club auf kleinen Tabletts mit duftenden Kaffeebohnen und dazu nicht den gemeinen Supermarkt Süßstoff sondern original Splenda, Sweet-n-Low und Equal. Und so gibt es bei uns viele, viele Beispiele.

R Fällt dem Gast das mit Ihrem Süßstoff überhaupt auf?

C Vielleicht fällt nicht jedem Gast alles sofort auf, aber die Gäste spüren einfach, hier legt man noch mal eine Schippe extra drauf. Auf unseren Süßstoff wurde ich übrigens nur einmal explizit angesprochen. Pierre Nierhaus, ein professioneller Gastronomie Consultant, ihm ist es allerdings nicht nur aufgefallen – er war auch schwer begeistert. Aber Herr Nierhaus ist halt auch ein Pro und hat Antennen für das Quäntchen extra. Aber Sie haben sicherlich recht, durch den Süßstoff haben wir keinen einzigen Gast mehr, und das Geld könnte ich natürlich auch sparen. Wir machen es aber trotzdem. Die Addition der Kleinigkeiten macht uns eben aus. Und manches mache ich auch wirklich nur für mich.

R Wie den Süßstoff?

C Nein, ich benutze privat eigentlich gar keinen Süßstoff. Der Süßstoff war ja auch nur exemplarisch für ganz, ganz viele Dinge.

R Apropos privat. Uns ist eine nette Geschichte zu Ohren gekommen, wie Sie Ihre Frau kennengelernt haben. Möchten Sie die Geschichte vielleicht mit unseren Lesern teilen?

Meine Frau war lange Zeit Vegetarierin. Sie kam gerade von einer Ayurveda Kur zurück und wollte nun nach Jahren endlich mal wieder ein gutes Stück Fleisch probieren. Sie war völlig begeistert von unserem Steak. Wir kamen ins Gespräch. Sie erzählte mir, dass sie gerade einen indischen Kochkurs belegt hatte. Ich erzählte ihr, dass auch ich früh mit dem indischen Curry-Virus infiziert wurde, da mein Vater seinerzeit in London studierte und er aus Kostengründen damals die indische Küche kennen und lieben lernen musste. Lange Rede – eine Woche später haben wir im Ritz Hotel London eingecheckt und uns tagelang durch sämtliche indische Restaurants gefuttert: Benares, Rasoi, Quilion Zaika, Amaya, Mint Leaf, Cinnamon Club und, und, und.

R Haben Sie eigentlich ein Lebensmotto?

Ich habe nicht wirklich einen Slogan, nach dem ich lebe. Aber ich betrüge niemanden. Ich bezahle meine Mitarbeiter weit übertariflich. Ich gewähre freiwillig extra lange bezahlte Urlaube. Ich kaufe nicht bei Firmen, deren Verhalten ich für unethisch halte. Ich versuche jeden korrekt, höflich und fair zu behandeln. Ich lecke keine Ärsche. Ich trete nie nach unten. Auf mein Wort kann man sich verlassen. Ich gehe in den Biomarkt. Ich gebe gute Trinkgelder. Und bei Ungerechtigkeit kriege ich sowieso das Kotzen.

R Oh, ein Gutmensch.

Na ja, nicht unbedingt im Sinne des christlichen Katechismus. Ich habe einen großen Hang zu Wollust und Völlerei. Und meine andere Backe würde ich schon gar nicht hinhalten. Aber als einen guten Menschen im Geiste des kategorischen Imperativs sehe ich mich schon – zumindest auf eine bizarre texanische Art (lacht).

R Als Texaner, mussten Sie schon einmal einem Gast Hausverbot erteilen?

Ja. Ja, Sie haben da wohl ein paar Geschichten gehört. Ich bin Gastgeber und immer höflich und respektvoll. Der Kunde ist bei mir König. Aber ein wahrer König weiß sich auch zu benehmen, und wer sich bei uns nicht benimmt, muss halt gehen.

R Noch mal was ganz anderes. Was haben Sie immer im Kühlschrank?

C Ketchup, Gruyere, Pecorino, Avocados, japanische Mayonnaise, Gewürzgurken, stilles Wasser. Darf es vielleicht noch etwas Privates sein?

R Ja gerne, für was geben Sie privat denn Ihr Geld aus?

C Zum Beispiel für einen gigantischen BBQ Smoker. Und vor längerer Zeit, ein paar Klipsch Eckhörner. Habe ich beides allerdings sehr preiswert erwerben können. Ich bin eigentlich ein sehr sparsamer Mensch.

R Sie geben aber nicht nur Geld aus, sondern verdienen auch manchmal – z. B. mit Ihrem Buch. Erzählen Sie unseren Lesern doch einmal etwas über Ihre Steakbibel – die „Carnivore Connaisseur Chronicles".

C Ja, war ein irres Geschäft – total crazy (lacht). Das Buch ist eine kurzweilige Sammlung von Fakten, Zitaten, Speisekarten und Anekdoten ganz im Stil der Ben Schott Sammelsurien. Bei Weitem nicht so trocken und akademisch wie meine Beefologys. Also auch sehr gut für den interessierten Laien geeignet. Also kaufen, kaufen, kaufen. Ist für eine gute Sache. Ich möchte mir nämlich demnächst von den Einnahmen ein Schloss an der Loire kaufen. Wir planen übrigens in ferner Zukunft eine Neuauflage. Einige Fakten und Preise sind nicht mehr ganz aktuell. Zusätzlich wollen wir diesmal das Ganze noch mit Bildern, Grafiken und noch mehr schockierenden Tatsachen aufpeppen. Also seid gespannt.

R Schenken Sie uns jetzt zum Schluss noch eine Lebensweisheit?

C Aller guten Dinge sind drei – deshalb:

- Nicht das Leben enttäuscht uns, sondern die Menschen, die wir mögen.
- Do right and fear no man.
- Mitleid bekommt man geschenkt, Neid muss man sich verdienen.

R Das waren jetzt aber vier.

C Gotcha!

Mint Leaf, London

Cinnamon Kitchen, London

RESTAURANT LEGENDE IN CHRONOLOGISCHER REIHENFOLGE

Serious Pie, Seattle, WA USA
www.tomdouglas.com

Per Se, New York City, NY USA
www.perseny.com

OudSluis, Sluis, Niederland
www.oudsluis.nl

Daniel, New York City, NY USA
www.danielnyc.com

Chop House, Chicago, IL USA
www.chicagochophouse.com

Del Frisco Double Eagel, Orlando, FL USA
www.delfriscosorlando.com

Bern's Steakhouse, Tampa, FL USA
www.bernssteakhouse.com

LG'S Prime, Palm Springs, CA USA
www.lgsprimesteakhouse.com

Moto, Chicago, IL USA
www.motorestaurant.com

Tamarind, London, UK
www.tamarindrestaurant.com

Zuma, London, UK
www.zumarestaurant.com

Zheng He, Dubai, UAE
www.jumeirah.com

Hutong, Hong Kong, HK
www.aqua.com.hk

Fischereihafen Restaurant, Hamburg, BRD
www.fischereihafenrestaurant.de

Schänke Reinhartshausen, Eltville-Erbach, BRD
www.michael-balzer.com

Robert's Steakhouse, New York City, NY USA
www.penthouseexecutiveclub.com

Manny Steakhouse, Minneapolis, MN
www.mannyssteakhouse.com

Wolfgang's Steakhouse, New York City, NY USA
www.wolfgangssteakhouse.net

Peter Luger Steakhouse, New York City, NY USA
www.peterluger.com

Gallagher's Steakhouse, New York City, NY USA
www.gallaghersnysteakhouse.com

Charlie Vergos' BBQ, Memphis, TE USA
www.hogsfly.com

Veeraswamy, London, UK
www.veeraswamy.com

Carnegie Deli, New York City, NY USA
www.carnegiedeli.com

L'Atelier de Joel Robuchon, New York City, NY USA
www.joel-robuchon.com

Alinea, Chicago, IL USA
www.alinearestaurant.com

Momofuku Ssäm, New York City, NY USA
www.momofuku.com

El Bulli, Roses, Spanien
www.elbulli.com

Little Palm Island, Little Torch Key, FL USA
www.littlepalmisland.com

Ulus 29, Istanbul, Türkei
www.group-29.com

Hakkasan, London, UK
www.hakkasan.com

Buddakan, New York City, NY USA
www.buddakannyc.com

Tao, New York City, NY USA
www.taorestaurant.com

Bushido, Bahrain, Bahrain
www.bushido.com.bh

Okada, Las Vegas, NV USA
www.wynnlasvegas.com

Megu, New York City, USA
www.megurestaurants.com

Tantris, München, BRD
www.tantris.de

Hans Horberth/Restaurant La Vision, Köln, BRD
www.hotel-im-wasserturm.de

Incanto, San Francisco, CA USA
www.incanto.biz

Jewel Bako, New York City, NY USA

Farmerhaus, Groß-Umstadt, BRD
www.farmerhaus.de

Die Ente, Wiesbaden, BRD
www.nassauer-hof.de

La Fattoria, Mörfelden-Walldorf, BRD
www.ristorante-la-fattoria.de

Goldener Stern, Steinbach, BRD
www.restaurant-zum-goldenen-stern.de

Roomers, Frankfurt/Main, BRD
www.roomers.eu

Pierre Nierhaus, Frankfurt/Main, BRD
www.nierhaus.com

Benares, London, UK
www.benaresrestaurant.com

Rasoi, London, UK
www.rasoi-uk.com

Quilion, London, UK
www.quilon.co.uk

Zaika, London, UK
www.zaika-restaurant.co.uk

Amaya, London, UK
www.amaya.biz

Mint Leaf, London, UK
www.mintleafrestaurant.com

Cinnamon Club, London, UK
www.cinnamonclub.com

Rahn seit 1910 AG
Foto & Fine Art

Your Specialist in Leica since 1910

Leica innovations, special editions, classic designs

Gallery Frankfurt

Personal Leica coaching - Auctions - Gallery

Am Salzhaus 2 | 60311 Frankfurt • Tel: 069 920 70 70 | Fax: 069 131 04 54 | info@foto-rahn.com | www.foto-rahn.de
Business hours: Mo. - Fr.: 10 a.m - 7 p.m | Sat. 10 a.m - 5 p.m

ENTER THE

ZENZAKAN

PAN-ASIAN SUPPERCLUB. *AUF 2000 QM SETZT DAS ERSTE PAN-ASIATISCHE RESTAURANT IM STIL VON NEW YORK, DUBAI ODER LONDON EINEN NEUEN STANDARD IN DEUTSCHLAND.*

Private Dining im Geisha Room

Lounge-Area

Schon am Eingang des Zenzakans wird man von zwei gigantischen Bronzelöwen begrüßt. Diese Tatsache ist, genau wie die gesamte Raumaufteilung, dem Feng Shui Gedanken geschuldet. Auch wird man sofort beim Betreten von dem exotischen Duft der Tonkabohne umhüllt. Das Zenzakan möchte einfach in jeder nur erdenklichen Facette die Sinne betören. Im Zenzakan ist einfach alles wichtig. Hören, sehen, schmecken und riechen – über jedes noch so kleine Detail wurde nachgedacht. Einen Besuch im Zenzakan sollte man auch eher vergleichen mit einem Theaterbesuch oder einem kurzen Ausflug in ein exotisches Land. Beim Besuch des Zenzakans taucht man wie in eine andere Welt ein.

Trotz seiner imposanten Ausmaße strahlt das Zenzakan eine behagliche und intime Atmosphäre aus. Kuschelige Nischen, kleine Séparées und ein perfektes Beleuchtungssystem laden zum Verweilen ein. Wer es aber vorzieht, das Sehen und Gesehen werden im Zenzakan zu umgehen und dennoch in den Genuss der panasiatischen Hybrid-Küche zu kommen, kann sich zu Konferenzen, Meetings sowie ganz privaten Feiern in einem der vier Boarding Räume zurückziehen. Das Zenzakan ist mit seinen phänomenal eingerichteten 2.000 Quadratmetern und seiner sensationellen Terrasse sicherlich unbestritten die spektakulärste Location in ganz Frankfurt. Sie bietet sich geradezu an für jede Art und Größe von Veranstaltung. Ob 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 Konstellationen: 20, 40, 80, 150, 250 oder mehrere hundert Personen – alles ist möglich und machbar. Des Weiteren bietet das Zenzakan einen kleinen Private Dining Room für ganz intime Treffen zu zweit. Hier können die Gäste ganz ungestört ihr Menü genießen und haben alleinigen Zutritt zu ihrem Séparée. Sogar das Personal muss klingeln, um eingelassen zu werden.

Kürzlich wurde das Zenzakan auch noch vom Marcellinos Restaurantführer zum „Hottest Place in Town" gekürt, was das Restaurant der Superlative selbstverständlich auch seiner einzigartigen Speisekarte zu verdanken hat. Neben asiatisch inspirierten Neukreationen wie Short Ribs in Teriyaki-Foie Gras Sauce oder Thunfisch auf Wasabi-Guacamole, sind vor allem die außergewöhnlichen Sushi-Kreationen eine Kostprobe wert. Besonders empfehlenswert für verwöhnte Sushi Gourmets sind die großen Sushi-Platten zum Teilen. Danach noch ein Sake oder Shochu Cocktail an der riesigen Bar und der Abend ist perfekt. Die Bar verwandelt sich übrigens speziell am Wochenende auch zu einer echten Lounge, in der getanzt, gelacht und getrunken wird. So schließt sich der Kreis zum Gesamterlebnis Supperclub.

Zenzakan – Pan Asian Supperclub
Taunusanlage 15 | 60325 Frankfurt/Main
Tel. 069 97086908 | www.zenzakan.de

THE MAGNIFICENT EIGHT

Chefkoch Sebastian Roisch im Kreise seiner Postenchefs. Sebastian, obwohl klassisch ausgebildet, besitzt eine große Liebe und Affinität zur asiatischen Küche. Genau wie sein Bruder, hat auch Sous Chef Alexander Roisch eine beeindruckende kulinarische Vita. Seine letzte Station war für mehrere Jahre das zwei Sterne Restaurant Tantris in München. Auch unser zweiter Sous Chef Herr Hoffman hat eine ähnlich imposante Küchenhistorie. Zu unserem Sushi-Meister Ollysan braucht man nicht mehr viel zu sagen. Die Meisten werden ihn aus dem Fernsehen kennen. Ollysan genießt unter Kollegen und Kennern einen absolut legendären Ruf. Er ist unbestritten einer der innovativsten Sushi-Meister überhaupt. Unser Thaiposten wird von der virtuosen Wilaiporn Rakkarndee geleitet. Mit strenger Hand regiert sie den Posten ihrer Heimatküche. Authentizität und Frische sind ihre Religion. Zusätzlich werden unsere Postenchefs natürlich noch von einer Heerschar Jungköchen und Küchenhilfen unterstützt.

E
STEAKHOUSE
E-STEAKHOUSE
www.e-steakhouse.de

BIG IN SUSHI

JAPANS GREATEST CULINARY TREASURE REDISCOVERED

Fotos: Antonio Reinhart

ZENZAKAN NIGIRI STYLE
Maine Lobster, Lotus & Tobikko

ZENZAKAN NIGIRI STYLE
Miso gratinerter Lachs, Apfel-Rosmarin & Parslyroot

EBI UNAGI ROLL
Panko Riesengarnele, Flussaal &
japanischer Bergpfeffer

DANGER DUCK ROLL
geräucherte Entenbrust, Feige, Feldgurke,
Miso Chilisauce und Microshrimps

SURF´N TURF ROLL
Tempura Hummer, Feige, U.S. Filet und Rosmarin
ZENZAKAN NIGIRI STYLE
Wolfsbarsch & Himbeere

ZENZAKAN NIGIRI STYLE
Yellowfin Thunfisch, red pepper sauce & Ingwerstroh

MADE WITH
LONDON GLAMOUR

The New Luxury Gin: An authentic London cut taken from 12 exotic botanicals including rare Japanese Sencha tea and Spanish grapefruit. Steeped for 24 hours for unrivalled complexity and smoothness.
www.beefeater24.com

Genuss-mit-Verantwortung.de

SIMPLY DELIGHTFUL

THE IVORY CLUB – CONTEMPORARY COLONIAL CUISINE

KULINARISCHER HOTSPOT DER BANKEN- UND FINANZWELT UND EINE DER ERSTEN ADRESSEN PROMINENTER BESUCHER FRANKFURTS

Seit nunmehr fast sechs Jahren trifft hier Thomas Gottschalk, Mickey Rourke oder Michael Schuhmacher auf Otto Waalkes oder Steffi Graf. Bankvorstände halten einen angeregten Plausch an der Bar und Gäste aus aller Welt genießen die international gelobte indisch-zeitgemäße Küche in lässig-eleganter Gentleman-Club–Atmosphäre ohne steife Etikette.

Ausgehend vom Mittelpunkt des lebendigen Restaurants, einer langen Bar in dunklem Holz, wandert man von einem Tisch zum nächsten, debattiert, zelebriert und knüpft neue Kontakte. Ähnlich wie in den angesagten Hotspots des Londoner Finanzzentrums oder in den Trendrestaurants in New York Downtown trifft auch im Ivory Club quirliges Stadtleben auf elegantes Understatement. Contemporary Colonial Cuisine wird im Ivory Club nicht als Widerspruch, sondern als bewusst gewählte Philosophie gelebt. Die Gäste werden neben traditionell indischen Speisen wie Tikka Masala oder dem klassischen Tandoori mit Eigenkreationen wie „The Dirty Dozen“, Achat-Schnecken gratiniert mit einer würzigen Masala Sauce oder „Dark brown chunky Bhuna Curry Braised Oxchecks” angelockt. Die Washington Post lobte den Ivory Club nach ihrem Besuch als „Europe´s only gourmet curry joint“.

Das beeindruckende Ambiente spricht für sich: Dunkles, warmes Edelholz, weiß gedeckte Tische, gedimmtes Licht und unzählige prächtige Accessoires vermitteln den Stil der Kolonialzeit und entführen den Gast in das Zeitalter British Indias. Nur knapp ein Jahr nach der Eröffnung wurde das perfekt inszenierte Interieur mit den FIZZZ-Award „Corporate Design“ ausgezeichnet. Als einer der pulsierendsten Orte der Mainmetropole ist der Ivory Club kulinarischer Stopp für Feinschmecker jeglicher Nationen, sowie der „Place to be“ zahlreicher Stammgäste. Neben dem feinen Geschmackserlebnis indischer Gewürze am Gaumen, schätzen diese vor allem auch das Gefühl, immer wieder aufs Neue, Teil einer Inszenierung zu sein – einer äußerst gelungenen.

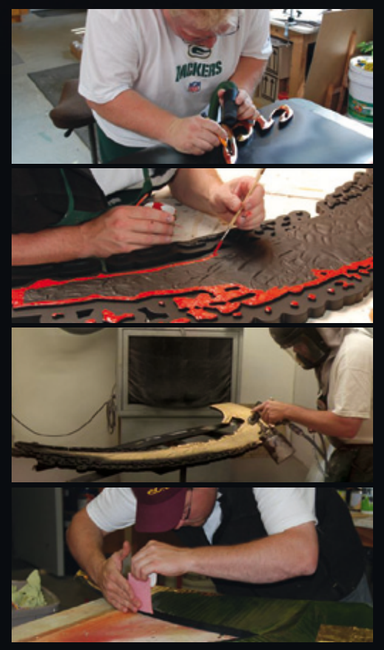
The Ivory Club
Taunusanlage 15 | 60325 Frankfurt/Main
Tel: 069-770 677 67 | www.ivory-club.de

DAS COOLSTE LOGO DER WELT!

DAS ZENZAKAN GEWINNT DEN INTERNATIONAL SIGN CONTEST. Was heckt er da bloß wieder aus, wird sich so mancher Gast gefragt haben, der Christian Mook beim Zeichnen beobachtete. Nein, der Besitzer der Mook Group wollte sich kein zweites Standbein als Künstler schaffen, als er 2008 ganz spontan auf eine Serviette geheimnisvolle Zeichen malte. Vielmehr handelte es sich um den ersten Entwurf für das Logo von Christian Mooks neuestem Restaurantbaby, dem Zenzakan. Für den Pan-Asian-Supperclub schwebte ihm eine Liaison zwischen Antik und Modern vor. Das japanische Enso-Zeichen, das Symbol für Wiederkehr und Erleuchtung, diente ihm dabei als Grundform. Hierauf kam der Name des Restaurants: Zenzakan – ein augenzwinkernder Hinweis übrigens, dass hier nicht Steak der kulinarische Star ist, sowie ein japanisches Schwert.

Nun musste das Kunstwerk noch in die Realität umgesetzt werden. Der Graphiker Thomas Schönling visualisierte das Logo perfekt am Computer, während die beiden Inhaber der Firma TIMBER SIGNS, Manfred Didier und Marcus Goebels, ein blattvergoldetes Schild in aufwändiger Arbeit handwerklich grandios in Szene setzten. Dass das Team mit dem Kreieren von Logos durchaus erfolgreich ist, bewies es bereits mit dem Schild für den Ivory Club, das damit den 8. Platz beim International Sign Contest belegte. Umso größer fiel die Freude aus, als man dieses Jahr sogar den ersten Platz in diesem renommierten Wettbewerb um das weltweite schönste Logo für das Zenzakan erringen konnte.

Wie sagen die Carnivoren so schön: **Well done!**



AUCH LUST AUF EIN SENSATIONELLES SCHILD?

TIMBER SIGNS
Germany's finest signs

TIMBER SIGNS GMBH & CO. KG
Sigishofen 52 | 87527 Ofterschwang
Email: info@timbersigns.com
www.timbersigns.com

M-Steakhouse

ES GIBT NUR EIN ORIGINAL -

DAS ORIGINAL

Surf 'n Turf

Vor über zwölf Jahren eröffnete mit dem M-Steakhouse das erste upscale Steakhouse in Deutschland nach US-amerikanischem Vorbild. Eine Pionierleistung mit allem, was zu einem richtigen Steakhouse dazugehört: Steakaging, Oberhitzegrills, Steakpräsentation und natürlich richtig portionierten US-amerikanischen Steaks und einer tollen Weinauswahl. Aufgrund des überwältigenden Erfolges folgte kurz darauf die Eröffnung des Surf 'n Turf Steakhouses. Das Surf 'n Turf fügte dem Thema Steakhouse noch die Facette der Meeresfrüchte hinzu. Wieder einmal ein Restaurantkonzept, das Deutschland zuvor nicht gesehen hatte. Insbesondere die Kombination Hummer und Steak sollte es geben. Das klassische amerikanische Surf 'n Turf wurde dann auch der Namensgeber des Restaurants. Das Surf 'n Turf Steakhouse war aber auch Geburtsstätte solcher legendärer Namenskreationen wie dem: Reef 'n Beef, dem Wave 'n Meadow oder auch dem Ranch 'n Sea. Noch nie zuvor las man von solchen Gerichten auf deutschen Speisekarten. Auch das Surf 'n Turf Restaurant stellte sich als phantastische Idee heraus.

Die beiden Steakhäuser sind unbestritten mit dem Ivory Club die am besten gehenden Restaurants in Frankfurt. Optische Vorbilder für die beiden Steakhäuser waren die großen traditionellen Steakhäuser Amerikas, wie das Chicago Chop House, das Gallagher´s in New York oder auch das Del Frisco in Orlando. In jedem noch so kleinen Detail sollte man die Liebe und den Respekt vor den großen amerikanischen Idolen spüren. Edel, rustikal, laut, dunkel, maskulin, gemütlich und lecker sollte es werden. Die Tische in festlichem Weiß eingedeckt – mit Kerzen illuminiert und mit schweren Steakmessern bestückt.

Apropos Steakmesser – Stammgäste erhalten nach Jahren treuer Gefolgschaft erst ein personalisiertes Reservierungsschild und dann sogar ein eigenes Steakmesser. Die Steakhäuser konnten durch ihre Qualität und ihr authentisches Ambiente über all die Jahre problemlos ihre Poleposition verteidigen. Der Anspruch war auch nie geringer als „die Steakhäuser" in Deutschland zu sein. Viele haben es zwar mittlerweile versucht, den Pionier zu kopieren, aber es gehört halt mehr dazu als der Wille, Geld zu verdienen. Es wird immer nur ein Original geben – das Original.

M-Steakhouse
Feuerbachstraße | 60325 Frankfurt/Main
Tel: 069-710 34050

Surf 'n Turf
Grüneburgweg 95 | 60323 Frankfurt/Main
Tel: 069-722 122

www.the-steakhouse.de

Genius in a *Bottle*

André Grunert ist seit nunmehr zweieinhalb Jahren Head-Sommelier in den vier Frankfurter In-Locations Zenzakan, Ivory Club, M-Steakhouse und Surf 'n Turf. Warum er trotz Wirtschaftskrise weiter an der Ereignis-Celebration mit Hilfe der prickelnden Kostspieligkeit festhält und welche Zukunft der Weinkenner dem Champagner voraussagt?

RARE HAT IHM DEN GAUMEN GEKITZELT...

RARE: Herr Grunert, wie viele Champagnersorten haben sie in ihrer Sommelier-Laufbahn bereits probiert?

A. GRUNERT: Grob geschätzt 500, was bei einer Gesamtvielfalt von 20.000 verschiedenen Typen noch nicht annähernd ausreichend erscheint. Aber ich arbeite stetig an meiner Quote.

R: Und wie viele von den 500 haben ihnen wirklich gut geschmeckt?

A. G: Ungefähr 80!

R: Das ist ja nicht gerade überragend. Wie erkennt man denn überhaupt gute Champagnerqualität?

A. G: Selbstverständlich ist der persönliche Geschmack entscheidend. Unterschiede lassen sich aber nur erkennen, wenn man möglichst viele verschiedene Sorten ausprobiert hat. Da verhält es sich beim Champagner wie beim Wein, der eine mag ihn trocken, der andere lieblich. Den eigenen Lieblingschampagner zu finden braucht Weile.

R: Das hieße, man könne theoretisch aus persönlichem Geschmacksempfinden auch wieder beim Discounter-Champagner für 15 Euro die Flasche landen?

A. G: Das bezweifle ich sehr. Diese Produkte braucht meiner Meinung nach kein Mensch. Im Durchschnitt kostet ein Kilo Trauben der Champagner Rebsorten 6,40 Euro. 1,5 – 2 kg benötigt man für eine Flasche Champagner und in dieser Rechnung ist die Flasche und die Sektsteuer noch nicht einmal mit einberechnet, geschweige denn die Etikettprägung oder der Transport. Ein Flaschenpreis von teilweise unter 20 Euro ist daher utopisch.

R: Wo wird da an der Qualität genau gespart?

A. G: An der Pressung. Die Erstpressung der Trauben ist selbstverständlich die Exquisiteste. Zweit-, Dritt- oder sogar Viertpressungen finden sie dann in den Supermarktregalen.

R: Wie steht es um die Qualität der klassisch populären Marken wie Moet, Pommery oder Dom Perignon?

A. G: Verstehen sie mich nicht falsch. Nur weil dieser Champagner zur Massenware gehört, muss er nicht gleich von schlechter Quali-tät sein. In der Champagnerproduktion hat sich leider mit der Zeit ein kalter Krieg zwischen den großen Marken und den individuellen Jahrgangssorten entwickelt, den die bekannten Namen noch immer dominieren. Wir arbeiten im Zenzakan bewusst dagegen und wollen damit den Spaß am persönlichen und abwechslungsreichen Geschmack unserer Gäste fördern.

R: Wie würden sie die Philosophie ihrer Restaurants generell beschreiben? Was macht das besondere Gastronomie-Erlebnis im Zenzakan oder im Ivory-Club aus?

A. G: Unsere Restaurants symbolisieren ganz einfach Lebensfreude. Wir lieben und leben Gastronomie und das merken unsere Gäste. Das Ambiente, das Angebot und die individuelle Betreuung haben in Frankfurt ganz neue Maßstäbe gesetzt. Wir wollen keine steifen Traditionen bedienen sondern uns immer wieder neu erfinden.

R: Mit welchen Möglichkeiten kann ein Head-Sommelier zu dieser Ideologie beitragen?

A. G: Ich durfte die Entwicklung des Ivory Clubs und das Heranwachsen des Zenzakan von Anfang an aktiv begleiten. Dabei wurde mir bei meiner Arbeit völlig freie Hand gelassen. Ich bestimme die Weinauswahl habe so die Möglichkeit, die Weinkarte immer wieder neu und eigenständig zusammenzustellen.

R: Und diese bietet zurzeit was genau?

A. G: Unsere Gäste können neben den 130 Weinsorten auch zwischen 20 Champagnersorten in verschiedenen Größen, von 0,75 Liter bis 15 Liter-Flaschen wählen. Die Auswahlhighlights sind dabei insbesondere unsere Exotenflaschen und die Jahrgangschampagner.

R: Welche Sorte wäre denn in ihrem Fall ein wahrer Exot?

A. G: Zum Beispiel unser Botschaftschampagner von Nicolas Sarkozys, den der französische Präsident immer speziell für andere Staatsoberhäupter aus dem Keller holt, wenn diese ihn in seinem Regierungsgebäude besuchen.

R: Was zahlt der Gast für diesen edlen Tropfen?

A. G: Diese Sorte kostet 350 Euro. Auf unsere Karte kann man Champagner von 99 Euro bis 6500 Euro die Flasche bestellen. Die Preise bedingen sich selbstverständlich durch die Größe. Je größer die Flasche, übrigens immer Hand geblasen, desto besser die Qualität und desto teurer der Champagner.

R: Warum steigt die Qualität mit der Flaschengröße an?

A. G: Das hat mit dem Lufteinschluss zu tun. In einer großen Flasche kann sich die Champagnernote also viel besser entscheiden. Sie werden also verstehen, wenn ich als Sommelier Trends wie Piccolo-Champagner als Pervertierung des Getränks empfinde!

R: Haben sie in den letzten Jahren eine generelle Champagnerentwicklung verfolgen oder neue Trends beobachten können?

A. G: Natürlich ist auch in der Welt des Champagners eine Bewegung zu spüren. Meistens haben sich aber eher Inszenierung und Verpackung des Getränks verändert als der Champagner als Solches. 2003 entwickelte Pommery eine Flasche mit Drehverschluss, bei der nach Öffnen automatisch ein Strohhalm herausgefahren kam oder es werden mittlerweile prunkvolle kleine Kühlschränke für einzelne Flaschen entworfen wie zum Beispiel von Moet.

R: Hat sich die Trinkkultur der Champagnerliebhaber in den vergangen Jahrzehnten in irgendeiner Art verändert?

A. G: Der Rosé-Champagner hat in den letzten Jahren extrem an Beliebtheit gewonnen und das nicht nur beim weiblichen Publikum aufgrund der femininen Farbwahl. Die Nachfrage hat auch hier die Qualität dieses Produkts ansteigen lassen.

Getrunken wird Champagner fast ausschließlich aus Champagner-Flöten. Die Glasschalen der 20er und 30er Jahre sind schon mit Beginn der 50er Jahre weitestgehend ausgestorben und werden nur noch zum Pyramidenbau für den populären Champagnerbrunnen verwendet.

R: Könnte ein Gast dennoch eine Schale Champagner bestellen?

A. G: Wir gehen immer auf die Wünsche unserer Gäste ein, denn nur ihr Genuss ist entscheidend. Aber mit der Schale verhält es sich ähnlich wie zum Beispiel mit Eiswürfeln im Champagnerglas. Beides serviere ich, beides tut mir weh. In der Schale verliert sich der Geschmack viel zu schnell, weil sich die Kohlensäure verteilt und das Eiswürfelwasser verwässert das komplette Getränk. Außerdem wird der Champagner somit auf 4 Grad runtergekühlt, die optimale Trinktemperatur liegt allerdings bei 6,5 Grad.

R: Warum sollte der Gast in ihrem Lokal überhaupt zum Champag-nerglas greifen und nicht mit Sekt anstoßen?

A. G: Wie heißt es doch so schön: Champagner ist nicht für besondere Momente, er macht Momente besonders. Ich rate nicht generell von Schaumwein ab, aber man muss meist viel länger suchen, um einen guten zu finden. Qualitativ hochwertige Sektkeller sind selten. Bei Champagner ist die Chance höher, gute Qualität serviert zu bekommen. Also lieber eine Flasche weniger, aber dann vollen Genuss. Ich würde das Champagnertrinken auch nicht streng an Erfolgsmomente binden, die es zu feiern gilt, sondern eher an den Genuss. Schon Napoleon wusste: „Im Sieg verdienst du ihn, in der Niederlage brauchst du ihn".

R: Bekomme ich dennoch ein Glas guten Sekt im Zenzakan?

A. G: Nein, wir führen keine Schaumweine. (lacht)

The Sommelier Selection

54. Dom Perignon
elegant, vielschichtig

Krug
Prestige Cuvee
rassig,außer-gewöhnlich

Larmandier
Bernier rose
blumig

Jaques Selosse
würzig, kraftvoll

Clos de la
Chapelle
ausgewogen

RARE-commendations

Dom Perignon
rose: *zart, weinig*

Belle-Epoque
feminin

Comte de Dampierre
aristokratisch

Dom Ruinart
verspielt, feinwürzig

La Grande Dame
elegant und majestätisch

Billecart-Salmon
fruchtig, elegant

Louis Roederer Cristal
maskulin

Josephine
Frisch, jugendlich

Piper Heidsick*
ausgewogen und feingliedrig

** Exklusiv aus dem Original Louboutin-Champagner-Pumps nur im ZENZAKAN zu genießen*

GIN & JUICE?

von Dandy Bermisa, Barkeeper im Zenzakan

„Beefeater“ gehört zu den großen Traditionsmarken im Gin-Bereich und ist in der Sparte der ehrlichen Cocktails ein echter Klassiker.

Aber auch in Sachen Trendentwicklung setzt „Beefeater“ mit innovativen Produkten immer wieder Impulse im Spirituosensortiment. Die neueste Kreation, der „Beefeater 24“, wurde erst vor kurzem auf der Londoner Bar Messe vorgestellt. Mit einer ge-schmacksgebenden Note aus dem seltenen japanischen Sencha Tee und chinesischem Grün-Tee-Aromen ist dieser Gin ein besonders außergewöhnliches Erzeugnis aus dem Hause Beefeater.

Für den „PanAsian Supper Club“ als Bar im Zenzakan also die perfekte Ergänzung seines exklusiven Gin-Sortiments.

„Beefeater“-Fans genießen den neuen „Beefeater 24“ besonders gerne als:

MARTINI DRY COCKTAIL

Glass:
Martini Glass
Garnish:
Grapefruit zest twist
Method:
Stir all ingredients with ice and strained into a chilled glass.

---

2 shots Beefeater 24
¼ shot Noilly Prat
2 dashes TBT Beefeater 24 bitter

REMINISCE

[ZENZAKAN Signature Cocktail for Beefeater 24]

Glass:
Martini Glass
Garnish:
Raspberry filled with Basilpesto
Method:
Shake all ingredients with ice and fine strain into a chilled glass

---

5-8 fresh Raspberries
4-6 Basil Leaves
11/2 shot Beefeater 24
¾ shot Freshly squeezed lemon juice
½ shot Sugar syrup
(2 sugar to 1 water)

NEGRONI

Glass:
Old-fashioned
Garnish:
Grapefruit and lemon zest twist
Method:
Stir all ingredients with ice and strained into a chilled glass filled with ice.

---

1 shot Beefeater 24
1 shot Antica Formula
1 shot Campari

ITS AN ASIAN THING

Glass:
Martini Glass
Garnish:
Grapefruit zest twist
Method:
Shake all ingredients on ice and strained into a chilled glass.

4-6 Kaffir Leaves
11/2 shot Beefeater 24
¾ shot Freshly squeezed pink grapefruit juice
½ shot Sugar syrup

Faithful to the Originals

FENTIMANS

BOTANICALLY BREWED BEVERAGES EST. 1905

Fentiman.de

member of

Getränke Botzum

Getränke Neuwirth

Ihr Partner im Rhein - Main - Gebiet

envy my people

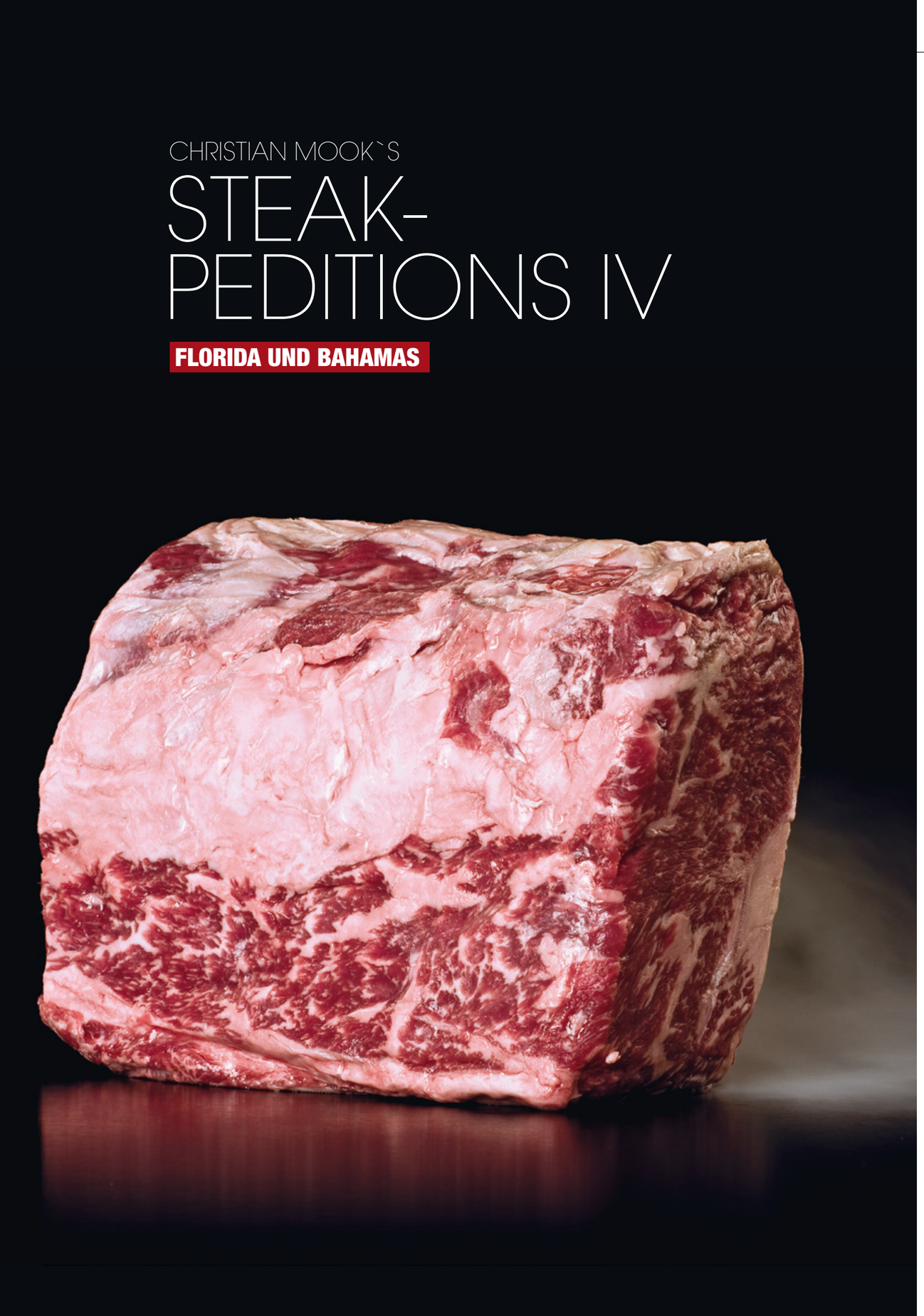
why models if you need personalities

book your personalities
for hosting and promotion at
www.envymypeople.de

CHRISTIAN MOOK`S

STEAK-PEDITIONS IV

FLORIDA UND BAHAMAS



GOTHAM STEAKHOUSE, MIAMI

Sicherlich erinnern Sie sich noch an das betrügerische Gin Rummy Spiel von Auric Goldfinger im James Bond Film Goldfinger? Die Szene wurde am Pool des legendären Fontainebleau Hotels in SoBe Miami gedreht. Das Gotham Steakhouse befindet sich in eben dieser frisch renovierten Hotelikone. Die Preise*: Kansas City Strip 66.00, „Bone-in“ Filet 74.00 und das Porterhouse 120.00. Und sollte einem mal nicht der Sinn nach Steak stehen – so befindet sich im Fontainebleau Hotel eine Filiale des Hakkasans aus London.

RED STEAKHOUSE, MIAMI

Nettes Gimmick – das Red Steakhouse bietet alle Prime Cuts wahlweise auch als „Bone-in“ Variante an. Die Preise* sind recht zivil: Rib Eye Steak 61.00, New York Steak 60.00 und Porterhouse-Steak 112.00. Die Preise für Beilagen liegen zwischen 10.00 und 12.00. Das stylishe Ambiente ist in coolem Rot und Schwarz gehalten. Unbedingt sollte man als Vorspeise den Wedge bestellen. Wer Wedge Salat mag, wird den Wedge im Red Steakhouse lieben.

PRIME 112, MIAMI

Jeder kennt das Setai, Casa Tua, Joe Stone Crab oder The Forge Steakhouse. Der absolute In-Spot in Miami ist aber ohne Zweifel das Prime 112. Man sollte rechtzeitig einen Platz auf der kleinen Terrasse reservieren. Von dort aus hat man einen wunderbaren Blick auf die Autoschlange des Valet-Services. Zondas, Spyker, Koenigsegger und Co. reihen sich einträchtig aneinander. Ein Autonarr spart durch einen Besuch im Prime 112 glatt die nächste IAA. Nun aber zu den Steaks. Ich entscheide mich für das Japanese Kobe Filet – ein Traum in zart. Wie das Batleth des Kahless schmilzt mein Steakmesser durch die nougatartige Ambrosia. Andächtig appliziere ich das erste Stück in den Mundraum und genieße fasziniert den Wechsel der Aggregatzustände. Japanisches Kobe Fleisch ist was Tiefe, Komplexität und Nuancenreichtum angeht, natürlich nicht mit einem amerikanischen Prime-Steak zu vergleichen. Was aber die Sättigung an intramuskulären Liposom-Clustern und die damit verbundene fragile Viskosität angeht, setzt Kobe-Beef die Benchmark. Über diese Thematik referierte ich ja schon hinlänglich in den Kobe VS und den Beefology II.

ANDRE`S STEAKHOUSE, NAPELS

Mein Vater nannte es den faulen Zahn, Heston Blumenthal „Uh, Uh – I smell Blue Cheese“ – gemeint ist der Hautgout (von frz. haut gout), der intensive Geschmack, nach dem echte Carnivoren so verrückt sind und den man selbst in Amerika nur selten erleben darf. Eines der wenigen Steakhäuser, die die Kunst der perfekten Reifung kultiviert haben, ist Andre`s Steakhouse in Napels. Denn neben der Qualität, Rasse und der Marmorierung spielt vor allem die Affinage oder Aging eine entscheidende Rolle. Als Affinage bezeichnet man das kontrollierte Lagern von rohem Steak, um die Fleischqualität zu verbessern. Abgehangenes Fleisch ist von der Textur her zarter, aromatischer und bekömmlicher als schlachtfrisches. Nach der Schlachtung beginnt die sogenannte Rigor Mortis, eine biochemisch verursachte Muskelkontraktion, ausgelöst durch anaerobe Glykolyse, damit verbundene Milchsäurebildung, sowie den Abbau von Adenosintriphosphat. Dabei sinkt der ph-Wert des Fleisches (das Milieu wird saurer). In diesem Zustand ist das Fleisch chewy (laiensprachlich: zäh wie Leder). Durch die Affinage bei 1 – 3 Grad Celsius (chilled) beginnen nun enzymatische Prozesse, die die Myofibrillen zersetzen – das Steak wird zarter und entwickelt sein unnachahmliches Hautgout. Bei Andre`s wird dies im sogenannten Dry Aging Verfahren durchgeführt, das heißt, das Fleisch liegt im Freien und wird stark dehydriert. Das Ganze ist natürlich sehr kosten- und zeitintensiv, bringt aber Vorteile: weniger Wasser – mehr Taste. An dieser Stelle sei noch erwähnt: Andre`s Steakhouse ist sicherlich der schlechteste Ort auf der Welt, um einen romantischen Abend mit seiner Liebsten zu verbringen. Das Lokal hässlich zu nennen ist eine höfliche Untertreibung. Hier geht es nur um eine Sache – Steaks.

BERN'S STEAKHOUSE, TAMPA

Rote Wände, Goldspiegel und Brokat wohin das Auge blickt. Bern's Steakhouse gleicht einem mexikanischen Freudenhaus der Jahrhundertwende aufs Haar. Man fühlt sich sofort wohl in diesem zugegeben kitschigen Interieur. Aber nicht nur das Ambiente ist hier etwas anders. Bern's verfügt über die größte Weinkarte der Welt! Kein Wunsch, auch nicht der exotischste, bleibt unerfüllt. Interessierten Gästen wird eine Weinführung durch seinen flugzeughangargroßen Weinkeller angeboten. Auf Wunsch werden auch Führungen durch die Küche offeriert, was man sich auf keinen Fall entgehen lassen sollte. Bern's ist in jeder Hinsicht perfekt, angefangen von geeisten Zinnkühlern für Becks Bier bis hin zur sensationellen Zubereitung des Caesars-Salad am Tisch. Einmalig auch ist der Harry Waughn Dessert-Room. Nach dem Essen wird man von dem Kellner in den ersten Stock gebeten, wo sich kleine Chambres Separes für 2 bis 30 Personen befinden. Von dort aus nimmt man dann telefonisch Kontakt mit seinem zuständigen Kellner auf, nachdem man die kiloschwere Nachtisch- und Digestifkarte mit hunderten von Artikeln durchgearbeitet hat.

BERN'S STEAKHOUSE TRIVIA

Bern`s Steakhouse Weinkeller "Phonetik"

Spätlese	[SHPAYTE-lay-zeh]
Auslese	[OUSE-lay-zeh]
Beerenauslese	[BEERN-ouse-lay-zeh]
Trocken-Beerenauslese	[TRAW-ken-BEERN-OUSE-lay-zeh]

Bern`s Steakhouse "The Sauce Collection" $ 4.90 each

Au Poivre	Béarnaise	Black Truffle
Beurre Blanc	White Truffle	Choron
Citrus	Curry Mango	Gorgonzola Fondue
Herb de Provence	Dijon Bordelaise	Merlot Reduction
Pinot Noire Reduction	Shiitake Sauce	Sauce Diana
Green Peppercorn	Sixties Teriyaki	Soy Armagnac
Zinfandel BBQ	Truffle Jus	Tartar Sauce Elma
Hollandaise	BBQ Emulsion	Eau de Vie Hazelnut

Bern`s Steakhouse Caviar Selection

Fresh Beluga Malossol Caviar	Malossol Imperial Caviar
Osetra Malossol Caviar	Sevruga Malossol Caviar
Pressed Beluga Malossol Caviar	Russian Salmon Roe
Fresh Manchurian Beluga Malossol	Caviar Peppar
Wasabi Flying Fish Caviar	Chattanooga Beluga Caviar
Fresh Spoonbill Sturgeon Caviar	Caviar Citron
Premium Golden Whitefish Caviar	Caviar Mango
Orange Great Lakes Salmon Caviar	Bowfin Sturgeon Caviar
Natural Yellow Trout Caviar	Smoked Chicago Golden Roe
Lone Star Bowfin smoked over	Caviar Ginger
Fresh Hackleback Sturgeon Caviar	

* Die erwähnten Preise sind abgerundete circa-Preise in Dollar, zum Zeitpunkt meines Besuchs. Inklusive üblicher Steuern und Bedienung, exklusive Beilagen.

Red Steakhouse, Miami – The Roof is on fire

Bern's Steakhouse, Tampa

Gotham Steakhouse, Miami

CHARLEY'S STEAKHOUSE ORLANDO
Charley`s Steakhouse belegt regelmäßig die vordersten Ränge bei Tom Horan. Das liegt wahrscheinlich daran, dass Charly seine Steaks nicht, wie üblich in Top-Steakhäusern, im Salamander-Grill zubereitet, sondern über einem offenen Oakfire Pit grillt. Das Eichenholz aromatisiert die Steaks mit einem wundervollen archaischen Rauch-aroma.

TEXAS DE BRAZIL, ORLANDO
Ochsenblutfarbene Wände, Feuer, gigantische Blumengestecke – die Atmosphäre ist wirklich spektakulär. Ansonsten Gaucho Kellner, die fast durchgebratene Fleischspieße von Tisch zu Tisch schleppen. Nichts für echte Carnivore Connaisseure, eher etwas für Fans des Flatrate-Fressens.

SHULA'S STEAKHOUSE, MIAMI LAKES (DAS ORIGINAL)
Don Shula, legendärer Ex-Trainer der Miami Dolphins, hat sich auf seine alten Tage noch einen Jugendtraum erfüllt, ein eigenes Golfhotel mit angeschlossenem Steakhouse in Miami Lakes. Das Interieur gleicht einer Mischung aus englischem Club und amerikanischer Sportsbar (Speisekarte ist ein NFL-Football). Die Spezialität des Hauses ist das Fourty-eight Ouncer USDA Prime Steak, das von absolut kolossaler Dimension ist. Das Steak ist so gewaltig, dass man nach seiner vollständigen Bezwingung auf einer Messingtafel im Eingangsbereich namentlich verewigt wird. Keine schlechte Idee. Don Shula besitzt mittlerweile weit über zwanzig Filialen.

DEL FRISCO DOUBLE EAGLE, ORLANDO
Dunkelheit umgibt einen. Die Luft ist testosterongeschwängert. Männer, wie Weight-Watcher-Vorhermodelle, bevölkern mit gigantischen Whiskey-Tumblern die Bar. Mr. Christner, der Eigentümer und Expilot der Polit- und Wirtschaftsikone Ross Perrot, hat ihn geschaffen, den optischen Prototyp des Amerikanischen Steakhauses. Unbedingt sollte man die legendären "Wagon Wheels" probieren, knusprige Zwiebelringe in gargantuesker Dimension.

HUMIDOR CHURRASCARIA, BAHAMAS
Die Humidor Churrascaria befindet sich im Graycliff, einem herrlich dekadenten Herrenhaus einer alten Zigarrenfabrik. Wir werden von der Guest Realation Managerin in die koloniale Bar zum Aperitiv geleitet. In der Mitte des Raums sitzt eine exotische Schönheit – in Missoni gehüllt und mit Louboutins bereift – die mit der burlesken Grazie einer Äquilibristin Dave Brubeck in die Tasten eines antiken Bösendorfs tippt. Die Kulisse im Graycliff ist wirklich bezaubernd. Die Steaks erreichen mühelos mediterranes Niveau.

SEAFIRE GRILL, BAHAMAS
Im spektakulären Atlantis Hotelkomplex befindet sich ein weiteres Steakhouse, der Seafire Grill. Die Atmosphäre erinnert stark an argentinische Kettenrestaurants. Die Steaks erreichen europäisches Niveau. Angegliedert an das Restaurant ist ein „Butcher-Shop", in dem man sich als Yachtbesitzer mit diversen Grilladen auf den bevorstehenden Karibiktörn proviantieren kann.

Azaci
Foto © Daniel Woeller

FLESH FOR FANTASY

"A CUT ABOVE"

WAGYU RIB EYE

STEAKS ONLINE BESTELLEN. Auf *www.e-steakhouse.de* finden Carnivoren die allerbeste Beefqualität, ganz einfach zum Bestellen. Wie in den Restaurants der Mook Group wird hier das teuerste Rindfleisch der Welt, Wagyu, sowie Nebraska Beef verwendet. Am Stück oder portionsweise, gekühlt – nicht tiefgefroren – wird deutschlandweit innerhalb von 24 Stunden versendet.

Jeder Steakliebhaber hat sein Lieblingssteak. Vom dezenten Filet bis zum monströsen Porterhouse Steak: Jeder hat das eine bestimmte Stück Rindfleisch, auf das er nicht verzichten will. Vielleicht fragen Sie sich: „Es ist doch alles Rindfleisch. Wo ist der Unterschied?" Die Unterschiede sind riesig! Ähnlich wie bei gutem Wein, stehen der Geschmack und die Herkunft in direktem Zusammenhang. Jedes Fleisch hat seine speziellen Charakteristika, welche es klar von anderen Schnitten unterscheidet. Die Mook Group bezieht Ihre Rohware im direkten Import aus zwei ganz besonderen Quellen. Aus den USA und aus Australien kommt das beste Fleisch der Welt…

GOP NEBRASKA BEEF. Die Greater Omaha Packers Company (GOP) genießt in Amerika einen legendären Ruf unter Fleischliebhabern. Firmensitz ist Omaha in Nebraska. Selbstbewußt und stolz stehen die Packers seit 1920 für höchste Fleischqualität ein. Ihre 'Cattle Buyer' haben sich über die Jahrzehnte einen Stamm verlässlicher Farmer aufgebaut, die alle nach dem gleichen Fütterungsprogramm vorgehen – natürlich hormonfrei. Die ersten acht Monate verbringen die Tiere auf den Weiden Nebraskas und South Dakotas. Danach siedeln sie in Feedlots um, Gatter unter freiem Himmel, in denen sie mindestens 150 Tage mit Mais gemästet werden. Dem Mais verdankt das Fleisch seine ausgeprägte Marmorierung und seinen tiefen, harmonischen Geschmack. Gradmesser für die Qualität ist das US-Department für Landwirtschaft (USDA). Auf Anfrage der Produzenten vergibt sie Einstufungen. Die höchste Stufe ist Prime für die perfekte Marmorierung. Nur ein Prozent der Gesamtproduktion von amerikanischem Rindfleisch erhält diese Auszeichnung. Bei GOP sind es fünf Prozent – ein außergewöhnlich hoher Anteil.

JACK'S CREEKWAGYU. Die Familie Warmoll fing im Jahr 1991 auf ihrer „Jack's Creek Farm" in Australien an, Wagyu-Rinder zu züchten. Ihre Wagyu-Herde basiert auf dem Erbgut eines in den 90er-Jahren preisgekrönten Black-Wagyu-Bullen der Rasse Tajima. Das Tier stammte aus der japanischen Präfektur Hyogo, deren Hauptstadt Kobe als das Zentrum der Wagyu-Kultur gilt. Der Anspruch der Warmolls ist es, das beste Fleisch für Kunden mit den höchsten Ansprüchen herzustellen. Die Jack's Creek Farm liegt am Fuße der Great Dividing Range im Zentrum von New South Wales. Das Familienunternehmen besteht in der dritten Generation und kann auf mehr als 70 Jahre Erfahrung in der Rinderzucht verweisen. Der beste Beweis für die Qualität ist die Tatsache, dass das Fleisch der Jack's Creek Farm auch nach Japan verkauft wird. Man ist sozusagen zum Ursprung zurückgekehrt. In Australien leben die Tiere in einer außergewöhnlich sauberen Umgebung. Sie wachsen in freier Natur auf und dürfen sich mit dem Großwerden Zeit lassen. Anfangs grasen die Jungrinder freilaufend. Darauf folgt eine bis zu 450 Tage lange Phase, in der sie mit bestem australischen Getreide gefüttert werden. Um sicherzustellen, dass das Futter beste Qualität hat, wird es ausschließlich auf der eigenen Farm angebaut.

PORTERHOUSE

WAGYU RIB EYE

DELMONICO

STEAK SELECTION

TENDERLOIN

RIB EYE

FROM GUANGZHOU WITH LOVE

„Ni chi le ma?“

(„HABEN SIE SCHON GEGESSEN?“)

Essen hatte schon immer einen hohen Stellenwert im Lebensalltag der Chinesen. Ob ich in Guangzhou, der Provinzhauptstadt Südchinas, im Taxi, in der Bahn oder zu Fuß unterwegs bin, beinahe jede Person, die meinen Weg kreuzt, ist bewaffnet mit einem gigantischen Fresspaket aus pikanten Snacks, abenteuerlichen Süßspeisen oder zumindest einer ordentlichen Ration an frischem Obst.

Bei einem Spaziergang durch die 200 km von Hongkong gelegene Metropole erscheint es mir, als würde sich der komplette Tagesablauf der Einwohner Guangzhous um die Zubereitung von Nahrung drehen. Allein der Umsatz der berühmten Instant-Nudeln hat China im vergangenen Jahr mehr als 20 Mio. Euro eingebracht.

Insbesondere um die Feiertage oder zu Zeiten besonderer Festivals konzentriert sich das chinesische Volk hauptsächlich auf die kulinarische Verköstigung. Die Neujahrsperiode, die so genannte *jiaozi*, wird hier mit Tonnen von Fleisch und Gemüse gefeiert, während man beim *Dragon Boat Festival*, dem beliebten Flussrennen im Juni, vorzugsweise mit Reis gefüllte Schilfrohre oder pyramidenförmige Bambusblätter verspeist. Eine weitere traditionelle Kalorienbombe wird in den kommenden zwei Monaten wieder in aller Munde sein. Im Oktober und November ist Mondfest im Land des Lächelns. Dazu schlemmt der Chinese handtellergroße Teigtaschen, gefüllt mit kandierten Nüssen, Datteln oder roten Bohnen mit dem schönen Namen *mooncake*. Zum Gedenken an jedes abwesende oder verstorbene Familienmitglied wird bis zum Ende dieser *Herbst-Mitten-Feiertage* jeweils ein Mondkuchen aufgehoben. Aber auch über die Festlichkeiten hinweg gelten die gehaltvollen Leckerbissen als das ideale Geschenk und als Symbol bewusster Beziehungspflege.

DER NORDEN ISST SALZIG – DER SÜDEN ISST SÜSS

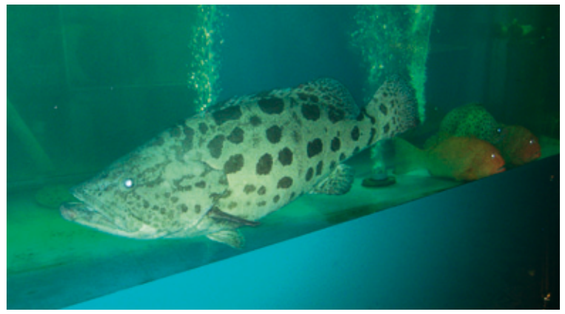
Eine grundlegende Unterscheidung innerhalb der chinesischen Kost kann zwischen der nördlich des *Yangtze* lebenden Bevölkerung und der südlich des Flusses wohnenden Chinesen getroffen werden. Im Norden wird vorzugsweise Korn, Gries und Weizen gegessen, während sich die Südchinesen ganz dem Reis als Hauptnahrungsmittel verschrieben haben. Im Laufe der jahrhundertealten Geschichte Chinas hat jedoch jede Region seine individuelle Küche entwickelt, die einen erstaunlichen Umfang an unterschiedlichen Zubereitungspraktiken, Dekorationsstilen und Gerichtsvariationen vorzuweisen hat. Eine *Ente süß-sauer* ist jedoch auf keiner traditionell chinesischen Speisekarte zu finden.

Stattdessen ist die Cuisine vor Ort vielmehr bekannt für ihr zartes Fleisch, den raffinierten Saucen und ihren frischen saisonalen Zutaten. Geschmacklich ist im ehemaligen Kanton meist ein Hauch von Soja, *tan si*, oder Frühlingszwiebeln auszumachen, aber auch Austern und Ingwer gehören zur Basis kontonesischer Gaumenfreuden, die in der Regel dem westlichen Geschmack durch ihre milde Würze entgegenkommen.

Dennoch ist in Guangzhou und der Provinz Guangdong nichts so begehrt wie die Vielzahl an außergewöhnlichen Fischgerichten. Lebende Exemplare werden selbst im Restaurant in überdimensionalen Aquarien zum Verzehr angeboten und es versteht sich auch hier als besondere Wertschätzung, wenn man als Gast vom Ober die Bäckchen des ausgesuchten Fisches serviert bekommt. Dieser wird dann im Ganzen dampfgegart oder in Öl und Sojasauce gebraten und mit exotischen Zutaten verfeinert.

Auf Empfehlung des Concierges in meinem Hotel probiere ich im *Lei Garden*, einem der luxuriösesten Restaurants der Stadt mit ausschließlich kantonesischer Küche, den *Sting ray fish*, der bis zu 12 kg schwer werden kann. Garniert mit Lilienblüten wird mir das, in Scheiben zerlegte, zarte Fischfleisch mit frischem Spinat serviert und schmeckt zu dem australischen *Stonefish* Rotwein Jahrgang 2009 einfach fantastisch. Unter Luxus verstehen die Chinesen hauptsächlich die Qualität und Anrichtung der Speisen. Pompöse Einrichtung oder gar verspielte Dekoration finde ich in den auserwählten Restaurants nicht vor. Nüchtern in den typischen Farben rot und beige gehalten, erinnert das Interieur doch eher an den Pragmatismus kommunistischer Einflüsse.

Als zweit beliebteste Köstlichkeit Kantons leistet die Suppe in all ihrer Vielfalt und unterschiedlich heilenden Wirksamkeit einen fundamentalen Beitrag für eine ausgewogene Ernährung. Die meist klaren Brühen haben oft stundenlang vor sich hin geköchelt und so den Geschmack der Zutaten vollkommen in sich aufgesogen.



▼ **von oben:**
Das auserkorene Exemplar kurz vor dem Verzehr.
Unglaublich, aber wahr – die kostspielige Delikatesse Kantons – Vogelspeichel
Vertrauen und Führen lassen heißt die Devise beim Restaurantbesuch

Kellnerin Jenny mustert mich bei meinem Besuch im *Lei Garden* ganz genau und fragt nach meiner inneren Befindlichkeit. Nach dem langen Flug und der ungewohnten Zeitumstellung empfiehlt sie mir vor dem Hauptgang eine Hühnersuppe, verfeinert mit chinesischem Gras. Diese Vorspeise soll mich von innen erwärmen und mir neue Lebenskraft verleihen. Beim Genuss der cremig milden Suppe mit dem etwas herben Nachgeschmack fühle ich mich tatsächlich sehr aufgewärmt und schon viel vitaler. Einbildung – oder steckt doch mehr hinter den angeblichen Heilkräften des chinesischen Essens?

JE SELTSAMER, DESTO GESÜNDER – ODER DESTO BESSER FÜR DIE POTENZ

Man sagt den Kantonesen nach, sie würden beinahe alles essen, was vier Beine hat, außer Tische und Stühle und alles verzehren, was fliegen kann, außer Flugzeuge. Was der chinesische Bauer nicht kennt, das… probiert er erst einmal. So landen auch schnell außergewöhnliche Fleischbeilagen wie Schlangen, Eidechsen oder Hunde in der Pfanne. Letzteres, hellrosa, außergewöhnlich zart und laut einer chinesischen Weisheit besonders wärmend und stimulierend, kennzeichnet die kantonesischen Essgewohnheiten insbesondere in den kalten Wintermonaten. Entgegen der Weißmachung der chinesischen Regierung zu Beginn der Olympischen Spiele 2008, dass Hundefleisch weitestgehend aus den Töpfen chinesischer Köche verbannt worden sei, ist das der Tierhaltung wegen so geächtete Fleisch zwar weniger oft auf den Menükarten zu finden, die Standverkäufer auf den Frischmärkten Gungzhoos preisen Hundefleisch jedoch nach wie vor in großen Mengen an.

Nach dem alten Sprichwort „Jedes Tier, das seinen Rücken zur Sonne zeigt, ist essbar“ gehören gebrühte Wasserkakerlaken, Hühnerfüße und frittierte Skorpione ebenso auf die Delikatessenliste wie Gänsenester, Fischköpfe und Haifischflossensuppe. Diese Spezialität ist trotz grausamer Jagdrituale und lautstarkem Tierschützerprotest noch immer auf den Menükarten gehobener Restaurants zu finden. Für 30 – 40 Euro kann man sich die verpönte kulinarische Seltenheit auch in Guangzhoo schmecken lassen, allerdings auf Vorbestellung.

Da mich meine zweite Hauptspeise im *Lei Garden*, eine gebratene Baby-Ente, nicht wirklich überzeugen konnte, nachdem sie, viel zu fett gebraten per Küchenschere ihre Gliedmaßen lassen musste und das kaum vorhandene Fleisch unter der kross gebratenen Entenhaut nach zwei, drei hungrigen Happen verschlungen war, sehe ich am zweiten Tag meiner Restauranterkundungstour gespannt einer absoluten Delikatesse entgegen – dem *Birds Nest*. Nach 40 Min Wartezeit im *Guangzhoo Restaurant* erreicht mich die außergewöhnliche Bestellung. Sogar in der Provinzhauptstadt bedarf es eigentlich einer Reservierung dieser kostspieligen Köstlichkeit, aber mit etwas Geduld darf man sich dann doch endlich dem ausgekochten Vogelnest widmen, das in seiner Konsistenz an eine Art Griesbrei erinnert, aber ganz eindeutig nach Hühnchen schmeckt. 398 Yuan kostet das *Birds Nest* im *Guangzhoo Restaurant*, was ungefähr 40 Euro entspricht. Eine vergleichsweise teure Delikatesse, die ihren Preis in der langen Vorbereitung begründet. Die Händler klettern zum Teil in Schwindel erregende Höhen, um die geeigneten Vogelnester zu erreichen und kochen den so delikaten Speichel der Vögel dann in stundenlanger Arbeit aus, der den einzigartig intensiven Geschmack dieser Spezialität ausmacht.

Die meisten Chinesen geben sich mit weit weniger abenteuerlichen aber nicht weniger aufwändigen Speisen zufrieden. Beim traditionellen *Dim Sum* handelt es sich wörtlich übersetzt um herzergreifende Leckerbissen. Dabei hat der Gast die Auswahl zwischen gegarten oder frittierten Teigtaschen, die entweder süß oder herzhaft gefüllt in aufwendig dekorierten Bambuskörbchen serviert werden. Verfeinert mit Soja oder anderen schärferen Saucenvarianten gelten die kleinen Snacks in Kanton als ideale Zwischenmahlzeit.

Meine Testreihe endet am dritten Tag in Guangzhoo in dem aufwändig dekorierten *Banana Leaf*. Das malysisch/kantonesische Restaurant hat mich vor allem mit seinen exquisiten Desserts begeistert. Zum einen bekam ich zwei perfekt portionierte *Apple Pies* serviert, die so gar nichts mit der uns bekannten Version eines traditionell mächtigen Apfelkuchen zu tun haben, sondern vielmehr in einer quadratisch luftig lockeren Blätterteigform auf dem Dessertteller drapiert werden. Gefüllt sind die kleinen warmen Quader mit einem Mus aus winzigen Apfelwürfeln in einer erfrischenden nicht zu süßen Sahnecreme, die einem wahrhaftig auf der Zunge zergeht. Die Alternative ist nicht weniger delikat. *Mango Cream Rolls* heißt die kalte Alternative, die gezuckerte Mangostückchen eingerollt in einer Sahnegelatinerolle offeriert. Wahrlich ein Genuss. Warum nicht also auch mal nach der Devise des Kantonesen speisen: Was der Tourist nicht kennt, das… versucht er erst einmal!

Auch wenn’s bei dem einen Mal bleibt.

SKORPIONE AM SPIESS ODER GEBRÜHTE WASSERKAKERLAKEN – KANTONS KÖSTLICHKEITEN ERSCHEINEN DEM WESTLICHEN MAGEN EHER GEWÖHNUNGSBEDÜRFTIG. GESCHMACKLICH ZU LASCH ODER SO SCHARF, DASS SICH VOR LAUTER CHILISCHOTEN KEINE ANDERE ZUTAT ERAHNEN LÄSST. DAS GEHEIMNIS DER LANDESWEIT BEKANNTEN KANTONESISCHEN KÜCHE LIEGT IN DER VIELSEITIGEN BANDBREITE DAZWISCHEN. UND DAS IST DAS BESTE, WAS EINEM IN KANTON PASSIEREN KANN.

FERTSCH

HANDEL SEIT

1847

Weine mit Seele:

Bladen Wines · Molly Dooker · Charles Smith · k-vintners · Knipser · Valle Perdido · Jordan Wines

Weinhandel Fertsch · Sommelier · Weinhandlung

Frankfurter Straße 70, 61231 Bad Nauheim, Tel: 0 60 32 - 3 12 07

Do ask what the Concierge can do for you

DIE „VILLA KENNEDY“ GILT SEIT IHRER ERÖFFNUNG ALS DAS EXKLUSIVSTE 5-STERNE-HOTEL IN GANZ FRANKFURT. In der Villa Kennedy haben schon so prominente Gäste geschlafen, wie z. B. Liza Minelli, Robbie Williams, Tina Turner,Bruce Willis, Pink, Shakira und die deutsche Nationalmannschaft.

Die „Villa Kennedy“ liegt an der Frankfurter Kennedyallee am südlichen Ufer des Mains. Herzstück des Frankfurter Luxushotels ist die historische Villa Speyer (Baujahr 1904), die komplett in die neue Anlage integriert wurde. In der Villa Speyer sind der Eingangsbereich und einige der größeren Suiten des Hotels untergebracht. Das Haus liegt ruhig, aber dennoch zentral. Die Villa Kennedy vereinigt auf wunderbare und stilvolle Weise Tradition und Moderne. Ausdruck dieser Verschmelzung ist vor allem der charakteristische Innenhof, der als zentraler Punkt des Hotels ausgerichtet ist und die verschiedenen Flügel miteinander verbindet. Der Londoner Interior Designer Martin Brudnizki und sein Team haben insgesamt 163 Zimmer, darunter 29 Suiten, mit minimalistischem Luxus eingerichtet.

Reception to heaven

Villa Kennedy in all its splendour

Timo Dreissigacker

Djordije Duranovic

The Top Recommendations

★★★★★

FRANKFURTS TOP-CONCIERGES VERRATEN IHRE GEHEIMTIPPS.

Das Villa Kennedy Concierge Team besteht aus Nicole Andreschewski, Stig Arnberg, Timo Dreissigacker und Diordije Duranovic. Timo und Djordije sprechen mit uns über die besten Restaurants in Frankfurt und verraten uns, in welche Restaurants Sie ihre Gäste schicken.

RARE: Sie werden sicherlich oft nach Restaurant Tipps gefragt?
DJORDIJE: Natürlich, wir werden täglich von unseren internationalen Gästen nach den besten Restaurants in Frankfurt gefragt.
RARE: Wie halten Sie sich auf dem Laufenden?
TIMO: Wir arbeiten beide in Frankfurts exklusivstem Hotel – da versteht es sich von selbst, dass wir über alle gastronomischen Entwicklungen Bescheid wissen müssen. Wir sprechen mit unseren Kollegen. Wir verfolgen die Presse. Und das Allerwichtigste, wir gehen selbstverständlich selber auf Feldstudie. Man muss als guter Concierge natürlich auch wissen, worüber man spricht.
DJORDIJE: Und wir fragen immer unsere Gäste, ob sie mit unseren Empfehlungen auch zufrieden waren.
TIMO: Klar, man gibt die Tipps ja mit Herzblut, da möchte man schon wissen, ob der Gast auch zufrieden war. Wenn wir schlechtes Feedback bekommen, trifft uns das persönlich. Wir überprüfen dann sofort die Vorwürfe. Falls ein Restaurant unseren Ansprüchen nicht mehr genügt, schicken wir keine Gäste mehr hin. Die Zufriedenheit unserer Hotelgäste hat oberste Priorität.
RARE: Was wird denn am häufigsten verlangt?
TIMO: Am meisten fragen unsere Gäste nach italienischen Restaurants.
DJORDIJE: Keine Frage, Italienisch ist extrem beliebt.
TIMO: Wir haben in der Villa ein sehr gutes italienisches Restaurant, das *Gusto*. Speziell im Sommer ist die Terrasse des *Gusto* einfach wunderschön. Ich empfehle aber auch gerne die *Scuderia* im Westend. Die Betreiberin ist sehr nett und das Essen ohne Fehl und Tadel. Die *Scuderia* ist immer eine sichere Börse.
DJORDIJE: Ich schicke meine Gäste lieber in das *Casanova* oder den neuen *Haferkasten* in Neu-Isenburg. Aber keine Frage, im Sommer ist sicherlich das *Gusto* die erste Wahl. Der Innenhof der Villa ist eine echte Oase fern vom hektischen Stadtleben.
RARE: Wohin geht's, wenn es typisch frankfurterisch sein soll?
DJORDIJE: Sachsenhausen hat viele tolle Traditionsgaststätten: das *Feuerrädchen*, das *gemalte Haus* oder das *Lorsbacher Thal*. Mein Favorit ist aber der *Kanonensteppel*.
TIMO: Ja, Sachsenhausen eignet sich super zum Kneipenhopping. Speziell unsere japanischen und amerikanischen Gäste wollen immer gerne etwas Lokalkolorit schnuppern. Man kann aber auch Fahrräder bei uns mieten und in die wunderschöne *Gerbermühle* radeln. Ein neu renoviertes historisches Gasthaus direkt am Main.
DJORDIJE: Oder man kann den *Ebbelwoi Express* buchen. Eine historische Trambahn mit Apfelwein-Ausschank. Drink and Drive sozusagen.
RARE: Die Villa Kennedy ist bekannt dafür, dass extrem viele Stars bei Ihnen absteigen. Wo schicken Sie denn die Promis hin.
TIMO: Es kommt drauf an, was gewünscht wird. Aber wenn die Promis offen für Vorschläge sind, schicken wir sie in den *Ivory Club*. Der *Ivory Club* ist schon seit langem der „Place to be" – vergleichbar mit der *Sansibar* auf Sylt oder dem *Borchardt* in Berlin. Wer auf Sehen und Gesehenwerden steht, geht in den *Ivory Club*. Ich persönlich bin auch ein großer Fan. Vor allem die Schnecken und das Tandoori Chicken haben mich süchtig gemacht.
DJORDIJE: Ja, wenn ein Gast nach dem Frankfurter Restaurant-Hotspot fragt, muss ein seriöser Concierge ihn in den *Ivory Club* schicken. Neu und stark im Kommen ist aber auch das *Zenzakan*. Ein asiatisches High-End-Konzept, wie ich es eigentlich nur aus Dubai, New York oder Las Vegas kenne.
TIMO: Ja, wenn es um gehobenes asiatisches Essen in Frankfurt geht, ist das *Zenzakan* absolut konkurrenzlos. Die Ausstattung und das Essen haben Weltniveau. Die Sushis sind die besten, die ich persönlich je gegessen habe. Ich habe auch von unseren internationalen Gästen bisher nur das Beste gehört.
RARE: Was ist, wenn jemand nach Gourmet-Restaurants fragt?
DJORDIJE: Wir haben ganz in der Nähe das wohl momentan innovativste 3-Sterne-Restaurant in ganz Deutschland. Das *Amador* in Langen.
TIMO: Ja, Juan Amador ist der deutsche Molekular-Koch überhaupt.
DJORDIJE: Und der einzige 3-Sterne-Koch in Hessen überhaupt. Drei Sterne im Michelin Führer sprechen für sich. Hier wird im absoluten High-End-Bereich gekocht.
TIMO: Sehr ambitioniert wird momentan auch im *Union Club* gekocht. Wir haben auch schon viel Gutes von unseren Gästen gehört.
RARE: Und wohin schicken Sie Gäste, die nach Spezialitäten-Restaurants fragen?
DJORDIJE: Wenn ein Gast einen spanischen Tapas Laden sucht, schicke ich ihn ins *La Boveda*. Sind arabische Mezze gefragt, geht es ins *Schandis*. Dort kann man auch noch gemütlich einen Shisha genießen. Wenn jemand ein gutes Steakhouse sucht, schicke ich ihn ins *Surf'n Turf*.
TIMO: Ich bevorzuge das *M-Steakhouse*. Ist aber eigentlich gleich. Das *Surf'n Turf* und das *M-Steakhouse* werden von demselben Eigentümer betrieben. Die beiden Läden laufen in Frankfurt sowieso außer Konkurrenz. Wer ein upscale Steakhouse sucht, wird immer in einem der beiden landen. Bei der Frage nach dem besten Tapas-Laden bin ich aber etwas anderer Meinung als Djordije. Ich bevorzuge momentan das neue und sehr stylische *mi casa tu casa* im Nordend oder das *Casa Pintor*, ein kleiner unprätentiöser Spanier. Ach, wir haben auch noch einen sehr guten Franzosen, das *Erno's Bistro*. *Erno's* ist ein absoluter Klassiker, hier wird schon seit Jahren höchste französische Haute-Cusine zelebriert.
TIMO: Stimmt, das *Erno's* hat sogar einen Michelin Stern.
RARE: Welche Clubs sind denn gerade angesagt?
TIMO: Für die Gäste, die wir betreuen, ist sicherlich der exklusive *Velvet Club* von Herrn Toussi die richtige Adresse.
DJORDIJE: Und wer es richtig krachen lassen möchte, geht ins *Travolta*. Ein neuer, cooler Underground Club von Frankfurts Cult-DJs – den Smith Brüdern.

Gusto in the courtyard

VILLA KENNEDY
Kennedyallee 70 | 60596 Frankfurt | Tel: +49 69 717120
www.villakennedy.com

DUBAI

IN FÜNF TAGEN ENTDECKEN

DER ULTIMATIVE REISE- UND SHOPPINGFÜHRER FÜR DEN HOTSPOT IN DER WÜSTE

In nur fünf Tagen Dubai entdecken, atemberaubende Attraktionen kennen lernen, kulinarische Highlights erleben, einzigartige Hotels erkunden und in den angesagtesten Boutiquen shoppen!

Mit unseren Tipps für fünf Tage in Dubai machen Sie das meiste aus Ihrem Trip in das Sonnenscheinemirat!

Dubai vereint – nur sechs Flugstunden entfernt – arabische Gastlichkeit, Sonnenscheingarantie, Wüste und Strand, das Erlebnis Weltmetropole, kulinarische Highlights sowie einzigartige Attraktionen: Das höchste Gebäude der Welt, der Burj Khalifa, die Insel-Bauwerke The Palm Jumeirah sowie das ikonische Burj Al Arab Hotel oder Ski Dubai. Mit seinen vielfältigen kulturellen Angeboten ist Dubai als „Stadt der Zukunft" eine sehr attraktive, kosmopolitische Destination – für Geschäftsreisende und Touristen.

Seinen Ruf als Shopping-Paradies verdankt Dubai seinen traditionellen Märkten (Souks) und Einkaufszentren, die zu den größten der Welt zählen. Ob Dubai Mall, Mall of The Emirates, Festival City Mall, Deira City Centre, Mercato Mall, Outlet Mall oder die Mirdif City Centre Mall – die Größe und Anzahl der Einkaufszentren in Dubai ist einzigartig!

Das „Dubai Shopping Festival" verwandelt jedes Jahr in den Monaten Januar und Februar das Emirat in ein Einkaufsparadies der Superlative. Dubais Shopping-Zentren und Souks locken dann mit Preisnachlässen zwischen 20 und 70 Prozent und bieten darüber hinaus ein buntes Rahmenprogramm mit Vorführungen, Designer-Modenschauen und Verlosungen, bei denen Gewinne wie Luxusautos oder sogar Apartments winken.

Last but not least ist Dubai ein Feinschmeckerparadies und bietet eine große Auswahl einmaliger Restaurants mit exzellenter Küche. Fast alles, was die Welt an Gaumenfreuden zu bieten hat, kann in Dubais außergewöhnlichen Gastronomiebetrieben probiert werden, denn die Restaurants spiegeln die Vielfalt dieser multikulturellen Stadt wieder.

Wo Sie die besten Steaks, echte asiatische Esstempel oder authentische indische Küche finden? Auf den nächsten Seiten stellen wir eine kleine Selektion aus der großen kulinarischen Vielfalt des Emirats vor.

TAG 01

AHLAN WA SAHLAN FI DUBAI – HERZLICH WILLKOMMEN IN DUBAI!

Aufwachen im Armani Hotel im Burj Khalifa
WWW.ARMANIHOTELS.COM

Dubai von oben: Auf dem Programm steht zunächst ein Besuch des 828 Meter hohen **Burj Khalifa**, dem höchsten Gebäude der Welt – und der Aussichtsplattform ‚At The Top'. Tickets und Informationen unter WWW.BURJKHALIFA.AE

Zurück auf dem Boden: Wie wäre es mit einer Runde Schlittschuhlaufen auf der Eislaufbahn der **Dubai Mall**? WWW.THEDUBAIMALL.COM

Hungrig geworden? Zum Lunch empfehlen wir einen kleinen Abstecher ins Fairmont Dubai auf der Sheikh Zayed Road. Der **Exchange Grill** bietet Spezialitäten vom Grill in einem eleganten Innendesign mit Leder und edlem Holz. Genießen Sie zartes Angus Beef, klassische Wildgerichte oder frische Fischspezialitäten zu einem edlen Tropfen aus der internationalen Weinkarte.

Zurück zur **Dubai Mall** zum Shoppen: Die Dubai Mall bietet über 1.200 Geschäfte, eine Eislaufbahn, ein Aquarium, unzählige Restaurants, das Nivea Spa und Unterhaltung für die ganze Familie. Auf dem Fashion Walk finden Sie die neueste Designer-Mode und vom größten Buchladen der Region bis hin zu edlem Schmuck gibt es alles, was das Shoppingherz begehrt.

Dinner im **Okku**, The Monarch Dubai: Ein echter Insider-Tipp – in stilvoll-schickem Ambiente können Gäste erstklassiges Sushi genießen oder im Lounge-Bereich Cocktailkreationen probieren. Die Liste der Küchenchefs, die für das „Okku" verantwortlich sind, liest sich wie das ‚Who is Who' der japanischen Küchenelite, und auf der Karte finden Gäste Delikatessen wie ‚Grilled wagyu beef with fois gras', ‚Citrus miso black cod' oder ‚Spicy shrimp tempura'.

Check-in im **The Address** Downtown Dubai [WWW.THEADDRESS.COM] und noch einen Digestif in der spektakulären Neos Bar mit Blick auf den Burj Khalifa und die Dubai Fountains. Zum krönenden Abschluss des Tages haben Sie von der Neos Bar die perfekte Aussicht auf die **Dubai Fountains**. Von Sonnenuntergang an gibt es alle 20 Minuten eine imposante Vorführung mit riesigen Wasserfontänen und klassischer oder moderner Musik – pures Gänsehaut-Feeling!

TAG 02

SALAM ALEIKUM – EIN NEUER TAG…

Auf geht's ins nächste Shopping-Vergnügen in die Mall of the Emirates, **Dubai Shopping Festival**-Luft schnuppern.
WWW.MALLOFTHEEMIRATES.COM

Kurze Pause? In der Mall of the Emirates bietet die **NStyle Nail Lounge** für ca. 30 Euro eine Pedi- und Maniküre, bei der es sich herrlich von den Einkaufsstrapazen entspannen lässt.
Tel +971 (0) 4 341 3300.

Zum Lunch mit der Metro [WWW.DUBAIMETRO.EU] von der Station Mall of The Emirates schnell ins **Zuma**, Dubai International Financial Centre (euro-asiatische Küche).

Abkühlung gefällig? Wie wäre es mit einer Runde Ski fahren im **Ski Dubai**, der größte Hallen-Skipiste der Welt, direkt neben der Mall of The Emirates? Informationen und Buchungen: WWW.SKIDXB.COM

Vom Schnee in die Sonne: Nach dem Check-in im **Ritz Carlton Dubai** ab an den Strand.
WWW.RITZCARLTON.COM/EN/PROPERTIES/DUBAI

| 1

| 2

| 3

| 4

| 5

Dinner im **Pierchic**, Al Qasr, Jumeirah Madinat: Das vielfach ausgezeichnete Restaurant auf einem Holzpier im Meer mit Blick auf das berühmte Burj Al Arab bietet hervorragende Fischgerichte in romantischer Atmosphäre.

TAG 03

GUTEN MORGEN! – IM RITZ CARLTON HOTEL

Dubai von oben: Auf an den **Dubai Creek** zu einem Rundflug über Dubai mit Seawings. Informationen und Buchung unter
WWW.SEAWINGS.AE

Lunch im **iZ**, Grand Hyatt Dubai: Indische Küche aus dem Tandoori Ofen, a la minute zubereitet in der Showküche. Auf der Karte des modernen Restaurants stehen sowohl Dals, Currys, Fisch und Fleischgerichte als auch vegetarische Alternativen, die alle mit hausgemachtem Chutney und frischem Naan-Brot serviert werden.

Anschließend eine Runde Golf auf dem **Al Badia Golfcourse**? Dubais Golfplätze, von internationalen Top-Architekten entworfen, gehören zu den besten der Welt. Nicht zuletzt wegen des ganzjährig guten Wetters zieht es jedes Jahr zahlreiche Golfer auf die Greens des Emirats. Die Plätze bieten sowohl für geübte Golfer als auch für Freizeitgolfer hervorragende Bedingungen, um das Handicap zu verbessern. WWW.ALBADIAGOLFCLUB.AE

Nach dem Check-in im **Raffles Hotel** durch den hoteleigenen Mall-Zugang ab zum Bummel durch die Wafi Mall – mal schauen, was die exklusiven Designerboutiquen dort zum Shopping Festival bieten.
WWW.WAFI.COM

RESTAURANT-EMPFEHLUNGEN

1 | OKKU
Tel: +971 4 501 8777
E-Mail: reservations@okkudubai.com
www.okkudubai.com

2 | Al Hadheerah
Tel. +971 4 8096100
E-Mail: JBASrestaurants@jumeirah.com
www.jumeirah.com

3 | ZUMA
Tel: +971 4 425 5660
E-Mail: reservations@zumarestaurant.ae
www.zumarestaurant.com

PIERCHIC
Tel: +971 4 3666730
E-Mail: MJrestaurants@jumeirah.com
www.jumeirah.com

4 | Noble House
Tel: + 971 4314 9888
E-Mail: dining.dubai@raffles.com
www.raffles.com

5 | iZ
Tel: +971 4 317 2222
E-Mail: restaurants.dubai@hyatt.com
www.dubai.grand.hyatt.com

Dinner im **Noble House**, Raffles Dubai: Das vielfach ausgezeichnete Restaurant bietet exklusive chinesische Küche in einem spektakulären Ambiente. Im 17. Stock des Raffles Hotel – gebaut in Form einer Pyramide – gelegen, genießt man den Blick auf Dubai, während kulinarische Highlights aus den verschiedenen Regionen Chinas serviert werden.

TAG 04

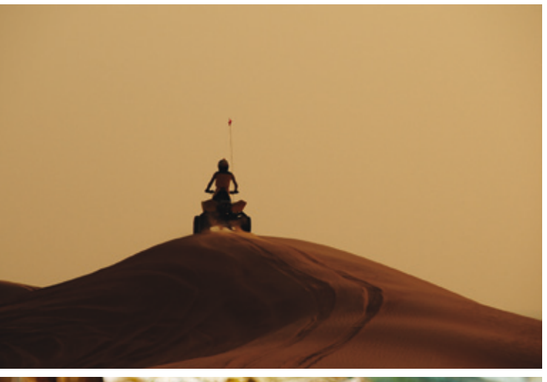
AUFWACHEN IM RAFFLES DUBAI [WWW.RAFFLES.COM]

Ausflug zum **Dubai Creek** und Eintauchen in das ursprüngliche Arabien. Fahren Sie mit der Abra, einem traditionellen, hölzernen Boot, über den Creek und bummeln Sie über den Gewürz- und den Goldmarkt.

Lunch im **Reflets par Pierre Gagnaire**, Intercontinental Festival City: "Reflets par Pierre Gagnaire" in Dubai ist das sechste Restaurant des weltbekannten Pierre Gagnaire, der für seine innovativen kulinarischen Kreationen bekannt ist. Sorgfältig ausgesuchte Zutaten verschmelzen miteinander, entweder in Harmonie oder in Kontrast. Jedes Gericht wird zu einem kleinen Kunstwerk - französische Küche auf allerhöchstem Niveau. WWW.ICHOTELSGROUP.COM

Shoppen in der **Dubai Festival City Mall**, einem weiteren imposanten Einkaufszentrum, das 2007 eröffnet wurde.
WWW.DUBAIFESTIVALCITY.COM

Und dann geht es in die **Wüste**: Check in im **Jumeirah Bab Al Shams** und zum Dinner im **Al Hadheerah**, Jumeirah Bab Al Shams: Das „Al Hadheerah" Restaurant bietet mitten in der Wüste arabische Küche in einem alten Fort – wie ein Märchen aus 1001 Nacht. Neben einem umfassenden orientalischen Buffet können Gäste das Live Entertainment mit Bauchtänzern, traditioneller Musik, Shows mit Pferden und Falken, Sisha-Wasserpfeifen etc. genießen.



TAG 05

EIN TAG IN DER WÜSTE...

Wie wäre es mit Quad Bike fahren, eine Falkenshow ansehen, eine Massage genießen, auf einem Kamel reiten oder einfach nur am Pool des Bab Al Shams Hotel liegen, vom Shopping-Marathon erholen, die vielen Eindrücke verarbeiten und vom nächsten Dubai-Urlaub träumen?

FÜR NOCH MEHR TIPPS UND INFORMATIONEN ÜBER DUBAI

Government of Dubai
Department of Tourism and Commerce
Marketing (DTCM)
Bockenheimer Landstr. 23
60325 Frankfurt
Tel: 069 71 000 20, Fax: 069 71 000 234
E-Mail: dtcm_ge@dubaitourism.ae
WWW.DUBAITOURISM.AE
WWW.DEFINITELYDUBAI.COM

the weinmeister

A MEMBER OF DESIGN HOTELS

WINTER SPECIAL

CONTACT

Berlin's newest and most luminescent boutique hotel, The Weinmeister, sits in the heart of Mitte and embodies its chic, contemporary attitude. "The Golden Cage" is visible from every vantage point in the neighbourhood, alluringly drawing in guests and visitors alike. It is an amalgamation of details that as a whole constructs an extraordinary sensibility and offers one of the most comfortable respites and sites of relaxation, which – in the city that genuinely never sleeps – is difficult to come by. All furnishings are handmade by a small independent manufactory nearby Berlin. Beds with double-width mattresses, lamps transformed from airbags, duvets that can cover six people. Despite the convenience and excitement that the location affords, guests are very likely to give in to the temptation of staying in their endlessly comfortable rooms or in the luxurious hotel bar at the end of a busy day in the German capital. **THE-WEINMEISTER.COM**

THE WEINMEISTER

„WIR VERKAUFEN LEBENSRÄUME!“

ENGEL&VÖLKERS FEIERTE 2009 30JÄHRIGES FIRMENJUBILÄUM ALS DER IMMOBILIENMAKLER IM GEHOBENEN SEGMENT. OB EINFAMILIENHÄUSER, GRUNDSTÜCKE ODER LUXUSYACHTEN – DAS UNTERNEHMEN IST DERZEIT AUSGEZEICHNETER IMMOBILIENMANAGER NUMMER EINS.

Welche Philosophie hinter der Erfolgsmarke steckt verrät der geschäftsführende Gesellschafter für den Frankfurter Standort Stefan Niedermeier im exklusiven Interview.

RARE: Was ist das Rezept für ein jahrzehntelang erfolgreiches Unternehmen?

Stefan Niedermeier: In erster Linie werden wir aufgrund unserer aktiven Marken-Akquise vom Kunden selbstständig aufgesucht. Erleichternd dabei sind unsere Standorte in absolut zentraler Lage. Wir wollen die Wege für unsere Kunden möglichst kurz halten und präsentieren uns an leicht auffindbaren Plätzen mit Widererkennungswert wie in Frankfurt an der Alten Oper und am Schweizer Platz. Mit insgesamt über 400 Wohnimmobilien-Shops auf vier Kontinenten der Welt und über 3600 Mitarbeitern sind wir im internationalen Vergleich mit der Konkurrenz Marktführer. Egal ob in LA, Hongkong oder Palma, Engel&Völkers begegnet einem überall. Unser internationales Netzwerk ist der Hauptbaustein des Erfolgs.

R: Knapp 10 Jahre nach der Firmengründung in Hamburg wurde die erste Auslandzweigstelle von Engel&Völkers auf Mallorca eröffnet. Warum hat man sich Anfang der 90er für Palma entschieden?

SN: Ich bin davon überzeugt, dass in der Aussage, Mallorca sei das zweite Zuhause der Deutschen, in jedem Fall ein Quäntchen Wahrheit liegt. Die Insel bietet einfach traumhafte Möglichkeiten, sich eine idyllische Zweitresidenz aufzubauen. Sie ist schnell zu erreichen, hat einen nährwerten Grundstücksboden, vielseitige Landschaften und eine ansehnliche Architekturtradition. Eine Finca auf Mallorca gehört spätestens seit Anfang der 90er zur Luxusvorstellung vieler unserer kapitalkräftigen Kunden. Insbesondere um sie vor Ort betreuen zu können, hat sich ein Standort in Palma mehr als angeboten.

R: Wie verläuft die Abwicklung im Ausland von Deutschland aus?

SN: Der Kunde wird zunächst in unseren lokalen Shops von einem Spezialisten ausführlich beraten und dann an einen Kundenbetreuer vor Ort weitervermittelt. Wir stellen den Kontakt her, bleiben aber weiterhin in ständigem Austausch mit den ausländischen Kollegen und gewähren so eine einwandfreie Abwicklung über den jeweiligen Standort hinaus.

R: Dieses Konzept setzt eine internationale Zusammenarbeit voraus. Wie halten sie sich generell Shopübergreifend auf dem Laufenden?

SN: 1996 hat Engel&Völkers in Hamburg eine Akademie gegründet, die die Aus- und Fortbildung aller Mitarbeiter koordiniert. So wird allen Kollegen ein gleichwertiger Wissens- und Informationsstand garantiert, der auch den zukünftigen Lizenzträgern zu teil wird. Eine solche Akademie gibt es mittlerweile in jedem Standortland. Darüber hinaus erfolgt ein wöchentliches Update über jegliche Projekte und Objekte über eine interne Plattform innerhalb des Kollegiums. Außerdem werden alle Vorstandsmitglieder zweimal im Jahr zu einem Meeting bei Herrn Völkers geladen – in seiner Finca auf Mallorca. (lacht)

R: Wie erhält man eine Lizenz in ihrem Franchise-Unternehmen?

SN: Auf eine unserer Lizenzen kommen meist mehrere Bewerbungen. Das Gebot ist selbstverständlich zunächst mit hohen Investitionskosten verbunden. Eine Bewerbung um eine Engel&Völkers Lizenz bedeutet immer, sich mit der Marke und der Unternehmensphilosophie vollständig zu identifizieren. Dazu gehört der Umbau des eigenen Geschäfts in einen Shop im einheitlichen Design, ein aktiver Akquise-Betrieb und die Bereitschaft zur Ausbildung innerhalb unserer Akademie. Unsere Lizenzen sind nach wie vor sehr begehrt. Ich gehe davon aus, dass in den kommenden zehn Jahren alle Engel&Völkers Lizenzen vergeben sein werden.

R: Hat ihrer Meinung nach ein kleiner Immobilienmakler heutzutage noch eine Chance, auf dem Markt zu bestehen?

SN: Ehrlich gesagt möchte ich 2011 nicht in seiner Haut stecken. Ohne ein internationales Netzwerk ist es auf dem Immobilienmarkt fast unmöglich zu überleben. Wer nicht auf Wachstum ausgerichtet ist, hat es in der Zukunft schwer.

R: Wie sieht die Zukunft für Engel&Völkers aus? Haben sich die Ansprüche ihrer Kunden seit der Finanzkrise verändert?

SN: Wir haben selbstverständlich vor, weiter zu expandieren und unsere Standorte, insbesondere in Nord-Amerika und China mehr und mehr auszubauen. Gerade der chinesische Markt verzeichnet einen aufstrebenden industriellen Wert, den wir natürlich mitbestimmen möchten. Die Anliegen der Frankfurter Kunden verteilen sich auf zwei ungefähr gleichgewichtige Immobiliensegmente: Das sind zum einen topmoderne Luxuswohnungen und Designer-Penthäuser, die hauptsächlich in den Frankfurter Stadtteilen Nord- und Westend gesucht werden, zum Anderen gilt das Wohninteresse der Frankfurter eindeutig den Einfamilienhäusern. Während der Wunsch nach den neumodischen Immobilien nach der Finanzkrise deutlich zurückgegangen ist, können wir beim Häuserwunsch eine ungebrochene Nachfrage beobachten. In der Kategorie sind unsere Angebote wahre Selbstläufer. Allerdings ist die zur Verfügung stehende Auswahl auch sehr begrenzt. 2010 werden keine Liebhaberkäufe mehr getätigt, sondern genauestens überlegt und nachgerechnet, bevor man eine Immobilie erwirbt. Entscheidungsträger sind interessanterweise schlussendlich meist die Frauen.

R: Wie erklären sie sich dieses Phänomen?

SN: Immobilienkäufe unterliegen letztendlich keiner rationalen Entscheidung. Es sind Emotionskäufe, die aus meiner Erfahrung heraus eher den Frauen unterliegen. Unsere Kunden müssen mit dem richtigen Gefühl in ihr neues Heim ziehen. Wir verkaufen keine vier Wände mit Fußboden. Wir verkaufen Intimsphäre, den zukünftigen Lebensraum und begleiten unsere Klientel dabei von dem Tag der Suchauftragserstellung bis zur Schlüsselübergabe. Und da traditionell die Frau immer noch diejenige in einer Partnerschaft ist, die als Mutter und Kindeserzieherin die meiste Zeit im Haus verbringt, überlässt der Mann meist ihr die endgültige Entscheidungskraft.

R: Was zeichnet die Frankfurter Klientel im internationalen Vergleich für sie aus?

SN: Den typischen „Frankfurter“ gibt es für mich nicht. Genau das zeichnet die Kunden in Frankfurt für mich aus. Unsere Klientel ist so breit gefächert und international wie in keiner anderen Stadt in Deutschland. Frankfurt ist geprägt durch eine hohe Fluktuationsrate und ihre rasante wirtschaftliche Entwicklung. Der Puls der Stadt überträgt sich auf ihr Publikum. Unsere Kunden sind weltoffen und haben oft schon an sehr interessanten Orten gelebt. Sie vertrauen auf unsere Erfahrung und unser fachkundiges Wissen. Dabei gilt es für uns, die Bedürfnisse unseres Kunden ganz genau zu kennen, um ihm das optimal auf seine Ansprüche zugeschnittene Objekt anbieten zu können. Das ist das ganze Geheimnis der Engel&Völkers Philosophie.

Besondere Werte sollte man zu schätzen wissen.

Um den Wert einer Immobilie richtig einzuschätzen, analysieren wir nicht nur den Markt, sondern blicken auch hinter die Fassade. Unsere Vermarktungsexperten prüfen vom Keller bis zum Dach, welches Potenzial in Ihrem Zuhause steckt und welche Kaufinteressenten dafür in Frage kommen. Schließlich sollen diese Ihr Objekt genauso zu schätzen wissen wie Sie selbst. Der erste Schritt auf dem Weg dorthin: eine unverbindliche, fundierte Marktpreiseinschätzung durch unsere Experten. Grund genug für Ihren Anruf bei uns!

Frankfurt - Downtown · Bockenheimer Landstraße 1 · 60325 Frankfurt am Main
Telefon +49 - (0) 69 - 24 444 949
Frankfurt - Sachsenhausen · Schweizer Platz 1 · 60594 Frankfurt am Main
Telefon +49 - (0) 69 - 96 237 680
Frankfurt@engelvoelkers.com · www.engelvoelkers.com/frankfurt

ENGEL&VÖLKERS®

MODEL: HANA NITSCHE / FOTO BY STEPHANSCHRAMM.COM

Club Med: Exklusiver Urlaub weltweit

ALLES BEGANN MIT EINER VISION – 1950 hatte der Belgier Gérard Blitz die Idee eines ganz neuen Urlaubs-Konzepts. Im Mittelpunkt sollten stehen: Urlaub in der Gemeinschaft, Outdoor-Aktivitäten, Spaß und Sport. Mit einem Zeltdorf auf Mallorca verwirklichte Blitz seine Idee und so nahm die Erfolgsgeschichte des Club Med seinen Anfang. Immer darum bemüht, sich Zeitgeist und Kundenwünschen anzupassen, ist der Pionier heute Premium-Anbieter im Bereich des All-Inclusive Club Urlaubs. Club Med bedeutet größtmögliche Vielfalt und maximaler Service inklusive: ein abwechslungsreiches und professionelles Sport-Programm, kulinarische Höhepunkte rund um die Uhr, Spaß und Geselligkeit für die ganze Familie, internationales Flair für interessante Bekanntschaften aus der ganzen Welt und eine Top-Lage in der jeweiligen Destination. Immer nach den schönsten Plätzen Ausschau haltend, wurden auf der paradiesischen Insel Mauritius gleich drei luxuriöse Resorts eröffnet. Eine Landschaft mit phantastischen Formen aus Vulkankratern und Steilküsten, weiße Traumstrände und eine kunterbunte Tier- und Pflanzenwelt machen die Insel zum grünen Juwel des Indischen Ozeans – eine perfekte Kulisse für traumhaften Urlaub in Club Med Manier.

EXKLUSIVES ALL-INCLUSIVE – LA PLANTATION D'ALBION CLUB MED

An der Westküste der Insel liegt La Plantation d'Albion, eines der ersten 5-Tridents-Resorts von Club Med. 266 Zimmer bieten das passende Ambiente für jeden Gast, vom „Club"-Zimmer in mauritischem Design über die „Deluxe"-Kategorie mit Balkon und Meerblick bis hin zu weitläufigen Suiten mit Terrasse. Unterhaltung gibt es, wenn gewünscht, von früh bis spät und von sportlich bis erholsam: Gemütliche Abende in Lounge-Atmosphäre, Segel- oder Tenniskurse oder First-Class Wellness-Behandlungen im „Spa Cinq Mondes" mit Zen-Bereich schaffen ein hochwertiges Urlaubserlebnis ohne Kompromisse. Auch für die Kleinen ist bestens gesorgt: Maßgeschneiderte Betreuungsangebote für Kinder und Jugendliche jeden Alters sichern allen Familienmitgliedern einen abwechslungsreichen und gleichzeitig erholsamen Urlaub. Zwei Restaurants lassen auch in kulinarischer Hinsicht keine Wünsche offen – die Spezialitäten sind natürlich im Reisepreis inbegriffen.

MAXIMALER CLUB MED LUXUS IN DEN VILLAS D'ALBION

Dem exklusiven 5-Tridents Club La Plantation d'Albion angeschlossen sind die im Mai 2010 eröffneten Luxusvillen von Club Med. Dieses neuartige Konzept eigener Villen mit Privat-Pool und Garten ermöglicht dem luxusverwöhnten Gast das höchste Maß an Privatsphäre ohne auf das abwechslungsreiche All-Inclusive Angebot des benachbarten Clubs verzichten zu müssen. Auf einem geschützten Gebiet von 12 Hektar erwarten die Gäste Eleganz und Luxus pur. Ein eigener Butler arrangiert von maßgeschneiderten Ausflügen über Spa-Behandlungen und den Nachmittags-Tee bis hin zur Kinderbetreuung alles ganz nach Wunsch. Zusätzlich kann ein privater Koch geordert werden, der in der voll ausgestatteten Küche kulinarische Spezialitäten zubereitet wie zum Beispiel ein Krebs-Barbecue. Ausschließlich für Gäste der Villas ist auch der kostenlose Zugang zum nahe gelegenen 18-Loch Golfplatz Tamarina – Greenfee und privater PKW-Transfer inklusive. Entworfen von renommierten Architekten und Innendesignern sind die Villen im landestypischen Stil gehalten und haben zwei, drei oder vier Schlafzimmer.

FAMILIEN-PARADIES LA POINTE AUX CANONNIERS IM NORDWESTEN VON MAURITIUS

In der schönsten Bucht der Insel mit 900 Metern weißem Korallensandstrand und inmitten üppiger Vegetation gelegen, ist La Pointe aux Canonniers ein ideales Ziel für alle Ästheten und Naturliebhaber. Die hölzernen Bungalows im Kolonialstil sind umgeben von Hibiskussträuchern, Palmen, Flammenbäumen, Frangipanis und mehreren Wasserbassins, die die insgesamt 19 Hektar großen Gärten des 4-Tridents-Resorts zieren. Die beruhigende Atmosphäre der Anlage findet ihren Ausgleich in einem umfangreichen Angebot an Aktivitäten für die ganze Familie: Eine Sportschule für Wasserski, Segeln und Tennis sowie Gruppenkurse für Schnorcheln, Fitness und Bogenschießen, Ausflüge auf die Ile aux Cerfs oder in die Inselhauptstadt Port Louis und bunte Abende mit professionellen Showeinlagen machen den Urlaub zum abwechslungsreichen Erlebnis. Ein vielseitiges Programm gibt es auch für die Kleinen: Eine Kinderbetreuung für vier verschiedene Altersgruppen ab vier Monaten bis 17 Jahren bringt den Kindern Spaß mit Gleichaltrigen und gibt den Eltern die Freiheit, den Urlaub nach den eigenen Bedürfnissen zu gestalten.

BUCHUNG UND BERATUNG IN IHREM REISEBÜRO sowie unter **01803-633 633** (0,09 €/Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/Min.) oder **clubmed.de.**

Club Med
WELTWEIT URLAUBSGLÜCKLICH

GRESA MAHMUTAJ FOR HTTP://WWW.STEPHANSCHRAMM.COM MADE UP BY OLGA PETRENKO

STEPHAN SCHRAMM

WWW.STEPHANSCHRAMM.COM

SIR IVORY - hochwertige klassische Herrenschuhe aus feinstem Silkcalf italienischer Provenienz mit perfekter Passform, hohem Tragekomfort und in erlesener Güte und Qualität. Die Lederbrandsohle mit ihrer speziellen Wellnesskonstruktion garantiert ein einzigartiges Wohlfühlklima.

Wir liefern unsere Schuhe in der legendären SIR IVORY Holzkiste mit Schuhspanner aus Zedernholz, Schuhlöffel und Schuhbeutel für die Reise.

Das ganze Potential unserer Topauswahl an edlen Herrenschuhen finden Sie auf unserer Website. www.sir-ivory.de

Mythos Savile Row

BY CEM MUSTAFA ABACI

Die *Savile Row* blickt auf eine stolze Tradition zurück, als die Geburtsstätte des modernen Herrenanzuges. King Edward VII. (1841 – 1910) und seine Entourage gaben dieser berühmten Straße um die Jahrhundertwende den besonderen Glanz, dessen Lieblingsschneider Henry Poole war.

Ein handgearbeiteter *bespoke* Anzug von der *Savile Row* ist für den Mann das Äquivalent zum Haute Couture Kleid einer Frau.

Der Anzug ist immer noch das Herz der Männer-Garderobe und das eleganteste Kleidungsstück des Gentleman. Dementsprechend ist in England ein individuell geschneiderter Herrenanzug aus der *Savile Row*, weit mehr als ein gewöhnliches Kleidungsstück. Er ist im Idealfall die physische Manifestation der Persönlichkeit, welcher neben dem Intellekt seines Trägers auch dessen Standeszugehörigkeit repräsentiert. Dabei hat der Anzug traditionell bestimmten Regeln zu folgen, wobei jedes Haus seinen eigenen *house style* hat.

Die *Savile Row* wird auch heute noch gerne als *golden mile* bezeichnet. Ursprünglich resultiert der Name aus der sonst unüblichen hohen räumlichen Dichte von Schneiderbetrieben. Die meisten davon waren Ein-Mann-Betriebe, deren Inhaber als "cutter" fungierten und das Schneidern weitergaben.

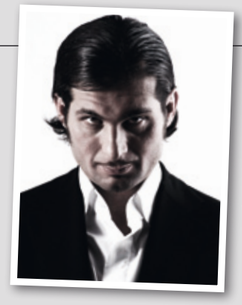
Die *golden Mile* steht für Tradition, Handwerk und höchste Qualität. Der evtl. berühmte Name jedoch verspricht nicht unbedingt immer die beste Qualität. Unter den Besten dagegen ist es nur noch eine Sache der Philosophie in handwerklicher Hinsicht und der Deckung der individuellen Wünsche.

Traditionell werden *bespoke* Anzüge in Handarbeit im Rahmen von zwei bis drei Anproben hergestellt. Auch hier gilt Arbeitsteilung. Der *cutter* bespricht mit dem Kunden den Stoff und die Details, nimmt seine Maße auf, entwirft den Schnitt und schneidet den Anzug zu. Danach gibt er die zugeschnittenen Teile an den *coat maker*, *vest maker* oder *trouser maker* weiter, wobei das Jackett die eigentliche Königsdisziplin ist. Die einzelnen Teile werden getrimmt, die Rosshaareinlage mit der Hand pikiert, Bänder aufgenäht und somit die Grundstruktur, quasi das Gerüst zusammengebaut, wobei die Seitennähte, die Schulter und somit auch die Ärmel für den *first fitting* erst einmal nur geheftet werden.

Der *cutter* probiert dieses Teil nun am Körper des Kunden und steckt die Korrekturen ab. Falls die Differenzen zu groß waren, wird dieser Prozess noch einmal wiederholt. Ansonsten geht es zum *forward fitting*. Die Seitennähte werden geschlossen, der Rumpf steht. Nun macht man sich an die Details wie Ärmellänge. So wird der Anzug in zwei, drei Schritten quasi an den Körper modelliert.

Die Herstellung eines *bespoke* Anzuges dauert ca. 40 – 80 Std und kostet ab ca. 3.000 – 4.000 GBP. Hauptgrund für dieses Preisspektrum ist die Arbeitszeit bzw. der Handwerkerlohn und selbstverständlich die Auswahl herausragender Materialen. Die Lieferzeit kann inkl. der ersten Probe ca. 6 – 8 Wochen bis zu einigen Monaten betragen.

Das Bild der betuchten Straße hat sich gewandelt. Neben den wenigen überlebenden traditionsreichen Häusern modernisierte erst Nutters 1969 die Savile Row, dann kamen in den Neunzigern u. a. Ozwald Boateng, Richard James, … hinzu.



EIN PAAR GEDANKEN ZU EINIGEN HÄUSERN DER SAVILE ROW …

Wie bereits erwähnt, kann man aufgrund von Lizenzen und verschiedenen Vertriebskanälen zu unterschiedlichen Preisen und Qualitäten nicht davon ausgehen, dass ein bestimmter Name auch wirklich Qualität verspricht. Insbesondere, wenn Marken betont mit *Savile Row* werben, obwohl sie kein *bespoke* anbieten und der Preis überraschend niedrig ist. Heute bieten fast alle Häuser neben *bespoke* auch *made to measure* und *ready to wear* an – zum Teil in schneiderhandwerklicher Qualität als auch industriell.

Jedoch kann man davon ausgehen, dass ein *bespoke* Anzug, egal von wem, qualitativ hochwertig ist, wenn er einen bestimmten Preis hat. Die einzelnen Häuser unterschieden sich in ihrem *house style* generell in Nuancen, was die Auffassung der Schulter oder die handwerkliche Verarbeitung bestimmter Details angeht. Heute im Zeitalter des Designs entspricht der *total look* dem früheren *house style*. Der traditionelle *London Look* hat eine betonte Brust, ist leicht tailliert, das Jackett für heutige Verhältnisse ein wenig länger, mal eine weiche, mal eine betont akzentuierte, scharfe Schulter.

GIEVES & HAWKES [Seit 1785]
Das erste Haus auf der *Savile Row*: konservativ und vordergründig traditionsverbunden. Von *bespoke*, was sie ohne Frage perfekt beherrschen, über *made to measure*, Uniformen und im online Shop sogar einfache Konfektion, was generell nicht zur Philosophie des Hauses passt, wird alles angeboten. Auf Expansionskurs versucht das Haus nun seinen Ruf auf allen Kanälen mit fast 100 Shops in Taiwan, China und Hongkong auszuschlachten.

1 Savile Row
London W1S 3RJ
+44 (0) 20 7434 2001
WWW.GIEVESANDHAWKES.COM

ANDERSON & SHEPPARD [Seit 1906]
Anderson & Sheppard ist einer der erfolgreichsten *Savile Row* Schneider mit vielen Kunden aus den USA, die eine besondere Vorliebe für diesen *soft look* haben. Es ist auch bekannt, dass Prince Charles hier Kunde ist. An seinen 2-Reihern kann man sehr gut den Stil des Hauses erkennen. Die Schultern werden leicht gepolstert mit nach hinten verlegter Schulternaht. Der Ärmel wird stark eingehalten was für mehr Bewegungsfreiheit sorgen soll. Weiterhin bevorzugen Anderson & Sheppard geringe Nahtzugaben, weil sie der Auffassung sind, dass der Stoff dadurch natürlicher fällt.

32 Old Burlington Street
London W1S 3AT
+44 (0) 20 7734 1420
WWW.ANDERSON-SHEPPARD.CO.UK

HENRY POOLE & CO. [Seit 1806]
Anfang des 19. Jahrhunderts beschäftigte die 1806 gegründete Firma über 300 Schneider und war damals das weltweit größte Unternehmen der Branche. Der *house style* ist meist hochgeschlossen 3 Knopf, aber das Haus ist dafür bekannt, dass hier nichts aufgezwungen wird.

15 Savile Row
London W1S 3PJ
+44 (0) 20 7734 5985
WWW.HENRYPOOLE.COM

KILGOUR [Seit 1882]
Das Haus gehört zu den großen alten Namen. Heutige Interpretationen zeigen sich am modernsten von allen Traditionshäusern. Beeinflusst durch den aus Italien stammenden Chef und die in Italien stattfindende Produktion der Konfektionswaren ist der Look weniger british, mehr international. Den Stil der *ready to wear* und *made to measure* Kollektion würde man heute als sogenannte *Neo Klassik* bezeichnen.

No. 8 Savile Row
London W1S 3PE
+44 (0) 20 3283 8941
WWW.KILGOUR.EU

NUTTERS [Seit 1969]
Der Anfang der *Savile Row* Modernisierung begann 1969 mit der Gründung von Nutters. Der 1992 verstorbene Andy Nutters war der Erste der für seine moderne Interpretation der *Savile Row* Berühmtheit erlangte. Old School, new School, no School war seine Philosophie mit welcher er seiner Zeit zum Ausstatter der Rock Stars und Kunstszene wurde (u. a. Beatles, Mick Jagger, Andy Warhol und auch Michael Jackson). Die derzeitige kreative Leitung hat David Mason, der eigentlich ein Naturwissenschaftler ist. Die aktuellen Teile erinnern stark an den heutigen *Tom Ford Look*, breite Revers, betont exzentrisch, nicht verrückt oder abgedreht. Das lässt mich erahnen woher Tom Ford seine Inspiration hat.

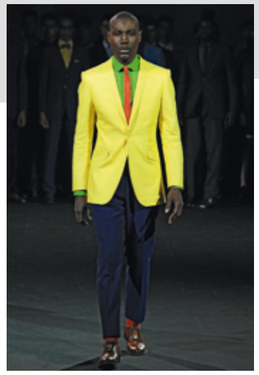
12 Savile Row
London W1S 3PQ
+44 (0) 20 7437 7007
WWW.NOSR.CO.UK

RICHARD JAMES
Der *bespoke* Designer of the year. Galt ungefähr zeitgleich mit Boateng als einer der Erneuerer der *Savile Row*. Hat einen modernen klassischen Look mit einem leichten Hang zu klassisch britischer Exzentrik.

29 Savile Row
London W1S 2EY
+44 (0) 20 7434 0605
WWW.RICHARDJAMES.CO.UK

H. HUNTSMAN & SONS [Seit 1849]
Wurde in der Bond Street, West London, gegründet und befindet sich erst seit 1919 in der *Savile Row*. Die anfängliche Domäne dieses Hauses war Jagd- und Sportkleidung – heute gilt es als der teuerste Schneider in der Straße. Eine scharfe akzentuierte Schulter und ein etwas längeres, eng anliegendes Jackett mit stark betonter Taille ist die Abgrenzung gegenüber der Konkurenz. Wer auf die karierten typisch englischen Tweed Sakkos in nicht gedeckten Farben steht, ist hier genau richtig. Selbstverständlich bekommt man auch hier den grauen Business Anzug.

11 Savile Row
London W1S 3PS
+44 (0) 20 3283 8941
WWW.H-HUNTSMAN.COM



OZWALD BOATENG
Boateng hatte vor über zehn Jahren seinen Anspruch als Erneuerer der *Savile Row* mit Signalfarben untermauert. Seine aktuelle Kollektion ist farblich sehr dezent. Hier ist ein klarer *total look* zu erkennen. Insbesondere wird deutlich, dass der *house style* nicht auf bestimmte Auffassungen der handwerklichen Umsetzung beschränkt ist. Ozwald Boateng ist sehr modisch und gemäß Präsentation nicht unbedingt immer alltagstauglich.

30 Savile Row
London W1S 3PT
+44 (0) 870 777 1377
WWW.OZWALDBOATENG.CO.UK

TOM BAKER [Seit 1996]
Das Haus steht für „Punk bzw. Rock'n Roll meets *bespoke*", einen sehr kreativen und schönen Mix aus Dandy & Punk! Im Lookbook fallen besonders die etwas längeren Sakkos mit viel Spitzfacon, schräge Taschen und 1 Knopf auf. Scharfe akzentuierte Schultern und Totenköpfe sind der *house style*. Ideal für typisch britische Rock- und Popstars.

4 D'Arbley Street
London W1F 8DJ
+44 (0) 20 7437 3366
WWW.TOMBAKERLONDON.COM

„ES IST EINE GROSSE EHRE FÜR MICH, GOLDEN CARAVAN IN FRANKFURT PRÄSENTIEREN ZU DÜRFEN UND MIT DEM ZENZAKAN EINE DER EXKLUSIVSTEN LOCATIONS DER STADT FÜR DEN VERKAUFS-EVENT GEFUNDEN ZU HABEN“

freut sich Ty-Rown Vincent, der als Fashion-Show Produzent mit seiner Agentur „Front Row Agency“ internationale Fashion Shows produziert und daher die ideale Besetzung für die Organisation der Golden Caravan ist, auf die neue Herausforderung.

GOLDEN CARAVAN, DAS EXKLUSIVE VERKAUFSEVENT, KOMMT ANFANG 2011 NACH FRANKFURT!

Nach dem großen Erfolg des Luxus-Verkauf-Events in den europäischen Metropolen macht Golden Caravan Ende Februar 2011 in Frankfurt Station! Local-Host Ty-Rown Vincent hat sich für das Frankfurter Publikum viel vorgenommen: Internationale Designer Labels, noch mehr Glamour, noch mehr Luxus Schnäppchen.

Frankfurts Fashion Victims können aufatmen: Alle, die das Verkaufsevent Golden Caravan – mit Preisnachlässen auf Designer Labels von 30 bis 80 Prozent – bislang verpasst haben, dürfen sich bereits auf den nächsten Termin freuen: Ende Februar 2011 zieht die goldene Karawane nun auch nach Frankfurt. Dieses Privileg geniessen bisher nur wenige Metropolen wie das Mode Mekka Paris.

GOLDEN CARAVAN STEHT FÜR SCHNÄPPCHENKAUF AUF HÖCHSTEM NIVEAU:

Im exklusiven Pan-Asian Supperclub Zenzakan können Ende Februar 2011 an 3 Tagen Luxus-Produkte – Kleidung, Schuhe, Taschen und Accessoires – von internationalen Designer-Labels für Frauen und Männer zu stark reduzierten Preisen erworben werden.

Durch den Ankauf größerer Mengen kann Golden Caravan die über 40 verschiedenen Luxusmarken um 30 – 80 Prozent (!!) günstiger als üblich anbieten. Das besondere dabei: Auch einzigartige Prototypen-Kollektionen sind beim Golden Caravan Event für alle Schnäppchenjäger exklusiv zu haben.

Um Mitglied zu werden – und damit einen bevorzugten Eintritt zum Event geniessen zu können – kann man sich entweder bereits im Vorfeld online unter www.goldencaravan.com registrieren oder am Veranstaltungstag direkt im Eingangsbereich anmelden. Die Mitgliedschaft ist selbstverständlich kostenlos. Clubmitglieder werden per Post oder Mail über die nächsten Veranstaltungen informiert.

GOLDEN CARAVAN: DAS UNTERNEHMEN

Seit seiner Gründung durch Martin Gruschka in der Schweiz, verzeichnet das Unternehmen Erfolge. So erlebte die erste Veranstaltung in Wien im März 2010 einen Besucherrekord – über 3000 Mitglieder nutzten ihre Chance zur Schnäppchenjagd. Das Geheimnis von Golden Caravan: Im Vorfeld der Luxus Events erfolgt keine Markennennung. Die Kunden können sich darauf verlassen, dass Golden Caravan ausschließlich original Designer Produkte verkauft. Durch den Verzicht der Markennennung wird erreicht, dass die Veranstaltung nicht zur Konkurrenz der lokalen Designer Boutiquen wird. So arbeiten die Top Labels der Branche gerne mit Golden Caravan zusammen. Das System der Clubmitgliedschaft bürgt zusätzlich für Exklusivität: Nur registrierte Mitglieder werden per Post oder Mail über den nächsten Golden Caravan Termin informiert.

Weitere Informationen finden Sie unter:

WWW.GOLDENCARAVAN.COM

the luxury event
GOLDEN CARAVAN

90 DAYS ONE DREAM

BY KRISTIAN SCHULLER

90 TAGE LANG BEGLEITETE KRISTIAN SCHULLER DIE KANDIDATINNEN VON „GERMANY'S NEXT TOPMODEL" MIT SEINER KAMERA. FERNAB DER DREHARBEITEN ENTSTAND EIN OPULENTER BILDBAND, DESSEN DRAMATISCHE INSZENIERUNGEN MIT DEM DEUTSCHEN FOTOBUCHPREIS IN DER KATEGORIE „FOTOBILDBÄNDE 2011" PRÄMIERT WURDE.

DAS ANGEBOT
90 Tage unterwegs mit jungen Mädchen voller Träume zu den schönsten Plätzen der Welt. Für den Modephotographen Kristian Schuller nicht nur eine ungewöhnliche und spannende Herausforderung, sondern auch Inspiration für ein Experiment neben seiner Teilnahme als Juror an der Casting-Show „Germany's next Topmodel".

DIE IDEE
Ein separates Buchprojekt mit den Mädchen, photographiert während der Drehpausen zur TV-Staffel.

DAS ERGEBNIS
Ein Roadmovie aus fantastisch inszenierten Photostrecken, ein Abenteuer, das für alle Beteiligten am Ende vor allem eines wurde - ein Traum.

KRISTIAN SCHULLER
IM GESPRÄCH MIT STEFAN LEMLE

Kristian, Dein Buch trägt den Titel „90 Days. One Dream". War es auch für Dich ein Traum?
Ein Traum war es sicherlich für die Mädchen. Für mich war es eine Mischung aus knallhartem Projekt (Job) und Abenteuer. Gelegentlich staune ich noch immer über den medialen Rock'n'roll, den wir da erlebt haben. Der ist natürlich nicht vergleichbar mit klassischem Rock'n'roll, also: Musikgruppe im Bus unterwegs, rauchen, saufen, jede Menge Mädchen. Es war in diesem Fall sicherlich eine modernere, abgeschwächte, aber nicht wirklich weich gespülte Variante.
Ich hatte mit unglaublich vielen Menschen zu tun in einem riesigen Team. Man sieht die Mädchen und Heidi Klum – was man nicht sieht, ist die große Apparatur hinter der Kamera. Das sind alles sehr motivierte und flexible Menschen, die jeden Tag 17 Stunden ackern und kämpfen. Die erste Sendung ist organisiert, aber keiner weiß, wie die zehnte werden wird. Das ist schon sehr spannend.
Und ich hatte ja mit dem Buchprojekt noch einen kleinen Nebenjob! Unsere Aufgabe war, an das große Mutterschiff Fernsehproduktion anzudocken und unsere eigene Welt zu kreieren. Ja, das war durchaus ein Traum, auch von mir.

Hattest du schon zu Anfang die wesentlichen Ideen im Kopf oder entstand das meiste spontan?
Ich bin kein Photograph, der völlig unvorbereitet in ein Shooting geht und sagt, ach, das wird schon irgendwie ganz kurios werden. Wir haben vorher eine Art Grundgerüst für die Inszenierungen erarbeitet mit dem Ziel, uns im Rahmen dieses Gerüsts frei zu bewegen. Nicht wie ein Hitchcock, der alles minutiös durchplant. Aber ich muss schon wissen, in welchem Stück ich mich eigentlich bewege, wie das Szenario ist und wie die Kostüme der Schauspieler aussehen. Auch der Schauspieler muss seine Rolle sehr genau kennen, die man ihm vorgibt. Wenn er dann eigene Interpretationsvorschläge hat, umso besser! Wenn das Model tolle Ideen entwickelt, mit denen ich gar nicht gerechnet habe, dann werde ich bestimmt nicht so dämlich sein, die abzuwürgen.

Aber die spektakuläre Inszenierung bleibt immer das wesentliche Element Deiner Ästhetik?
Ich habe eine große Liebe zu Filmen, und es macht mir einfach Spaß, mit Photos eigene Geschichten zu erzählen. Schon als Kind zu Hause in Rumänien habe ich mich gern im Theater auf der Hinterbühne herumgetrieben bei den Inszenierungen meines Vaters. Zu dieser Zeit war er Dramaturg und Regisseur. Es war herrlich, mit den Schauspielern in alten Skoda-Bussen in einer Dunstwolke von Wodka und Zigaretten von einem Ort zum nächsten zu fahren. Und selbst, wenn ich bald merken sollte, dass ich nicht Theatermensch werden wollte, habe ich doch immer eine Liebe für das Inszenieren gehabt.

Was war der schönste Moment in diesen 90 Tagen?
Davon gab es einige. Immer, wenn wir nach einem langen Tag, dreckig, verschwitzt, müde und k.o. im Auto auf dem Rückweg waren, voller Vorfreude auf ein Glas Wein.

90 Days One Dream
Viermament Verlag
34,90 Euro
ISBN-Nr. 978-3-00-030916-8
www.viermament-verlag.de

© Peggy Schuller

„ICH BIN EIN FREUND DES MINIMALISMUS. WAS VIELLEICHT ABSURD KLINGT, WENN MAN DIESE GROSSEN INSZENIERUNGEN BETRACHTET."

KRISTIAN SCHULLER
- Geboren in Heldsdorf/Rumänien
- Modedesignstudium bei Vivienne Westwood sowie HdK Berlin
- Fotografiestudium bei F.C. Gundlach/ HdK Berlin
- Seit 1999 Freischaffender Fotograf

PUBLIKATIONEN:
Vogue, Harper´s Bazaar UK, Tatler, Marie-Claire, Tank, Spoon, SZ-Magazin, Qvest, Black-Book, 125 Magazine, Tush

WERBUNG
Swatch, Jumeirah Hotel, BMW, Puma, Mey, Nike, Stiefelkönich, Firetrap, Boodles, Speedo, Rolls-Royce, Sony Ericsson, Sixt, BenQ Siemens, Snow Queen Wodka, Davidoff, Joop, Le Printemps Paris, Bäumler, Shinsegae

2007 Ausstellung In der Kulturhauptstadt Sibiu, Thema: Menschen in Transsilvanien

Künstlerische Leitungen bei Modenschauen wie Klasse Vivienne Westwood, Moet & Chandon Designer Debut, Festival de la Mode/ Galeries Lafayette

Kristian Schuller hat sein Photostudio in Paris, wo er hauptsächlich lebt und arbeitet

www.kristianschuller.com

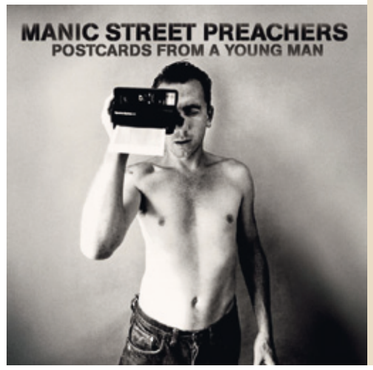
FROM MAJOR TO MINOR

JOHN LEGEND & THE ROOTS: WAKE UP!
ES WAR EINMAL AMERIKA.

Ein junger Soul Sänger und eine der besten Bands der Black Music ziehen an einem Strang und beschwören mit kernig interpretierten Coverversionen den Geist einer Zeit herauf, als Musik der Soundtrack einer Generation war. Einer Generation, die für ihre gesellschaftliche Anerkennung gegen Unterdrückung und offenen Rassismus antreten musste. Die Kooperation von John Legend und den Roots begann im Sommer 2008, inspiriert von einem heißen Wahlkampf um den rund 40 Jahre zuvor schon von Marvin Gaye besungenen „Change“. Nach Barack Obamas historischem Wahlsieg ging der Schlachtruf „Yes We Can“ wieder im Tagesgeschäft unter und man trat mit „Boom Boom Pow“ auf der Stelle. „Wake Up!“ ist, angesichts des letzten erdrutschartigen Siegs ultrakonservativer Kräfte, eine Flaschenpost aus der Vergangenheit eines Landes der begrenzten Möglichkeiten und der geplatzen Schecks, dem die Zeit unter den Nägeln brennt.
„Hard Times“ und „Compared to What“ eröffnen das Spiel mit einem Doppelschlag von knochentrockenem Funk gepaart mit dem Rap von Black Thought, dem präzisen Drumming von ?uestlove und dem emotionalen aber zu keinem Zeitpunkt zu dick aufgetragenem Soul eines John Legends. Das exzellent kuratierte Album macht Lust, die Originale der präsentierten Soul-, Philly-, Reggae- und Funkperlen für sich neu zu entdecken.
Im letzten Drittel der Zeitreise warten Versionen der Legenden des Soul: „Wholy Holy“ im Original von Marvin Gaye, das knapp 12 minütige Anti-Kriegs Epos „I Can’t Write Left Handed“ (Bill Withers), von John Legend sensibel eingesungen und durch „Cap’n“ Kirk Douglas schneidende Gitarrenläufe dramatisiert. Nina Simone’s Klassiker „I Wish I Knew How It Feels To Be Free“ und das abschließende „Shine“ öffnen die Herzen und machen dem zu Beginn besungenen „little ghetto boy, lookin’ for the light“ wieder Hoffnung auf bessere Zeiten.

HURTS: HAPPINESS
MELANCHOLY FOR THE MASSES.

Die Wahrheit tut weh. Auch das bis zur Gründung ihrer Band arbeitslose Duo konnte sich dieser Binsenweisheit nicht entziehen. Darum schwelgen sie in der Vergangenheit und fabrizieren melodramatischen Synthiepop, als ob sie die letzten 25 Jahre lebendig tiefgefroren waren. Die ebenso unterkühlte Optik (Fotos von Hedi Slimane) und nach dem ersten Hören auch der Sound, runden das Bild ab.
Das Eis bricht spätestens bei „Wonderful Life“. Die jungenhafte Naivität mit der sie melancholisch-wogende Synthies mit optimistischen Refrains kombinieren und die Chuzpe als hidden track einen Opernsänger mit Paul Potts Faktor aufzufahren, erinnern wieder daran, was populäre Musik in ihren besten Momenten leisten kann.
Auch Kylie Minogue, die Hurts für ein Duett („Devotion“) auf ihrem Debütalbum gewinnen konnten, würde sicher sagen: So soll es sein!



MANIC STREET PREACHERS: POSTCARDS FROM A YOUNG MAN
EPISCH. PUNK(T)GENAU. GROSS.

Die große Geste in einer immer kleinlicheren Welt kommt dieses Jahr von den Manics. Nach dem retrospektiven „Journal for Plague Lovers“ wollen sie es wieder wissen und richten sich selbstbewusst und voller Energie an den Mainstream.
Angemessene Euphorie („Hazelton Avenue“), positive Abgeklärtheit („Postcards From A Young Men“) und durch die Bank hell leuchtende Songs voller Drive gespickt mit Gospelchören, Gitarren und Mandolinen kennzeichnen eine Band jenseits von Britpop, mit einem Sound, der ihnen seit Jahrzehnten treue Fans garantiert.
Große Musik von Männern, die nicht vergessen haben, wie Jugend sich anfühlt, nicht mehr alles auf den Kopf stellen wollen, aber verlässlich ihre Ziele verfolgen: Manic Street Preachers. Punkt.

PLAN B: THE DEFAMATION OF STRICKLAND BANKS
MOTOWN & GRIME IM ANZUG.

Ben Drew aka Plan B, in UK bisher als Grime MC berüchtigt, sprengt mit dem zweiten Album die Grenzen seines Genres und präsentiert ein Konzeptalbum das Northern Soul meisterhaft unerhört mit Hip Hop verknüpft.
“Mach die Augen zu, hör dir die Story an”, fordert er und zieht uns in den Bann der filmreifen Story seines Alter Egos Strickland Banks, eines so erfolgreichen wie überheblichen Soul-Crooners, der unschuldig der Vergewaltigung angeklagt, im Knast landet und durch die Hölle geht.
Vom Opener “Love Goes Down” über “She Said”, das hierzulande bereits die Radiolandschaft bereichert, bis hin zu “What You Gonna Do”, dem furiosen Abschluss des Albums: 13 Songs, die Jan Delays “Kinder vom Bahnhof Soul” aufs Abstellgleis verweisen und dank ihrer Liaison mit der Frische des britischen Grimes, Zeitgenossen wie Mark Ronson als fade Kopisten enttarnen.

BRANDON FLOWERS: FLAMINGO
WELCOME TO FABULOUS LAS VEGAS.

Im Gegensatz zu seiner Band, gönnt sich der Killers Frontmann nach jahrelangem Tourstress keine Pause. Lieber schüttelt er ein Soloprojekt aus dem Ärmel und widmet es seiner Heimatstadt Las Vegas.
Flowers größte Stärke ist sein erprobtes Songwriting. Stücke, die sich spielerisch in die Gehörgänge winden („Was it Something I Said“), Stadionhymnen mit mitreißenden Refrains gleichberechtigt neben sehr persönlichen Momenten („Playing with Fire“) bis hin zu veritablem Gospel („On The Floor“).
In mehrfacher Hinsicht ist „Flamingo“ eine Platte, die die Killers nicht hätten machen können. Die Texte sind zu persönlich, unmittelbar und auf Brandon Flowers zugeschnitten. Der Killers nahe Sound aber, der macht Appetit auf das nächste Bandalbum.

DAS GEZEICHNETE ICH: DAS GEZEICHNETE ICH
DREI DENKER FÜR EIN HALLELUJA.

Orchestraler Bombast, Streicher und Chöre satt: „Das gezeichnete Ich“ zielt mit seinem Sound auf die Herzen nach neuer deutscher Romantik lechzender Menschen. Beim diesjährigen BuViSoCo holte es mit „Du, Es und Ich“ den fünften Platz für Brandenburg. Der Name des Künstlers ist inspiriert von einem Gottfried Benn Gedicht.
Die selbstgewählte Mission des recht freundlichen jungen Mannes: der „Entzauberung der Liebe einen romantischen Zauber entgegenzusetzen“ gepaart mit einem CD-Booklet, das den bildungsbeflissenen Denker in majestätischer Naturkulisse zeigt, machen es nicht leicht, sich auf die ansonsten hochkarätige Produktion einzulassen.
Henry, wie das gezeichnete Ich mit bürgerlichem Vornamen heißt, sieht sich selbst nicht nur wegen des gemeinsamen Produzenten in der Tradition eines Herbert Grönemeyers. Wenn er mit Zeilen wie: „Was das alles soll, weiß ich auch nicht. Du, Es und Ich. Hauptsache es macht dich glücklich“ seinen Anspruch auf Rettung der Romantik untermauern möchte, könnte man glatt der Versuchung unterliegen, ihm das berühmte Wittgenstein-Zitat unter die Nase zu reiben.

Bubbly

DRINKS & DANCE

WHY SETTLE FOR A HALF-EMPTY GLASS –
IF YOU CAN HAVE THE FULL BOTTLE?

29. Januar 2011

CHAMPAGNER-TASTING

- Clos de la Chapelle “Instinkt” Premier Cru
- Piere Paillard Grand Cru
- Larmandier Bernier Blanc de Blanc
- Drappier Brut Nature
- Moutard Rose Prestige
- Dampiere Grand Vintage 2002
- Clos de la Chapelle Demi Sec

99,- pro Person
Beginn 21.00 Uhr
Anmeldung unter
Tel +49 . 69 . 97 08 69 08

PARTY

Beginn 23 Uhr
Anmeldung bis zum 26. Januar an
party@zenzakan.de
Tischreservierung unter
Tel +49 . 69 . 97 08 69 08
Eintritt frei

ZEN ZAKAN
CORPORATE CONCIERGE

Zenzakan – Pan Asian Supperclub
Taunusanlage 15 // Frankfurt am Main
www.zenzakan.de

Peyman Amin und sein Bruder Wafa

Feres Ladjimi und Olga Baranova [Wital]

Vanessa Peterschick und Michaela Mook

Monica Ivancan und Begleitung

Mandy Capristo [Monrose]

Dana und Hayo Weber [Chipbroker 24]

Sandra und Christian Gries

Geishas

„PEYMAN AMIN PRES. CIRCLE OF STYLE“
Es war DIE Party des Monats März 2010, die sowohl im Vorfeld als auch im Anschluss als “the talk of the town” galt. Bei „Peyman Amin pres. Circle of Style“ gelang es den Machern des Zenzakan in Zusammenarbeit mit Peymans Netzwerk *www.modelmanagement.com*, dem Unternehmen Corporate Concierge und der Veranstaltungsagentur ENVY eine spannende und von schönen Menschen gespickte Party auf die Beine zu stellen.
Geladene VIPs, Gastronomen, Szene-Macher, Models, Veranstalter und natürlich Presse stürmten das großflächige Nobel-Restaurant, so dass die Party zur mitreißenden Musik des Frankfurter DJs Jonas Becker aka Katch schnell anheizte und lange gefüllt blieb.

Fotos by © Nikita Kulikov

Harald Strutz [Präsident Mainz 05] mit Frau Christine

Sarina Nowak [Model], Hana Nitsche [Model]

Model-Experte Peyman Amin, Nina Park [Make-Up Artist], Manuel Cortez [Schauspieler]

Micky Rosen [Hotelier] und Begleitung

Coiffeur Yilmaz und Begleitung

Michael Gleissner [Rolls Royce Deutschland] und Begleitung

Die Gastgeber: Robert Hofmann, Andrej Munivrana und Jens Prewo

zenzakan, jens prewo, robert hofmann & andrej munivrana laden ein

heaven & hell

mittwoch 02.06

REVIVAL DER LEGENDÄREN PARTYREIHE „HEAVEN&HELL“

Das Zenzakan, Jens Prewo, Andrej Munivrana und Robert Hofmann luden ein – und es wurde heiß, bei der “Heaven & Hell”-Party am Vorfeiertag zu Fronleichnam im Frankfurter In-Restaurant Zenzakan!

Empfangen wurde man in entspannter Atmosphäre von einem freizügig gekleideten Engel auf einer Schaukel im “Himmel”, dem Außenbereich. Im Innenraum des Restaurants, der “Hölle”, feierten die rund 700 Gäste ausgelassen und kamen in den Genuss von einigen Showeinlagen, wie u. a. schwarze Engel, wilde Teufel und eine extravagante Schlangen- und Feuershow. DJ Katch präsentierte einen vielseitigen Musik-Mix, der die ganze Nacht für gut gefüllte Tanzflächen sorgte.

Fotos by © Nikita Kulikov & Hannes Windrath

Stephan Schramm [Fotograf] und Galia Brener [Designerin]

Nina Kristin Fiutak

Gina Lisa Lohfink

Doreen Seidel [Playmate 2008]

Nana Domena [Lifestyler Tv]

1 JAHR ZENZAKAN – DER PAN-ASIAN SUPPERCLUB FEIERT GEBURTSTAG

Wer den exklusiven Pan-Asian Supperclub Zenzakan in Frankfurt kennt, weiß dass sich das Nobelrestaurant zu besonderen Anlässen durchaus in einen Ort des ausgelassenen Feierns verwandeln lässt. Musikalisch wurde der Stil des Zenzakans perfekt getroffen – die chinesische Trommeln und der moderne DJ-Sound spiegelten die traditionelle, aber dennoch kosmopolitische Fasson der Luxus-Location optimal wieder.
Es ist keinesfalls verwunderlich, dass die Geburtstagsparty im Zenzakan so großen Anklang fand, denn wer den Gästen vom Essen, über die Drinks, bis hin zur Einrichtung nur das Beste bietet, der wird auch gebührend gefeiert.

Fotos by © Hannes Windrath & Mike Skwarciak

Hostessen

Tatjana Gsell

Foto © Stephan Schramm

ANDREJ MUNIVRANA ALWAYS AHEAD

„Always ahead“ kann man als Statement auf den Visitenkarten der Lifestyle- und Kreativagentur Envy lesen – ein Slogan, der den Nagel auf den Kopf trifft, wenn man sich den Werdegang des Mannes anschaut, der hinter Envy steht.

Andrej Munivrana ist ein waschechter, geborener Frankfurter mit kroatischen Wurzeln, der schon während seines Architekturstudiums zahlreiche kreative Ambitionen in den unterschiedlichsten Bereichen entwickelte. Ästhetik, Design, Musik und Fotografie zogen ihn magisch an und als er dann 1992 gemeinsam mit seiner besten Freundin Inga Jovanovic einen Fotografie-Wettbewerb bei der Zeitschrift „MAX“ gewann, begann er ernsthaft nachzudenken, wie er seine vielseitigen Interessen professionell miteinander verbinden kann. Die Weichen stellte er als Mittzwanziger im Jahre 1998 mit der Gründung seiner Agentur „Envy“. Alles begann mit den heute legendären Parties im Frankfurter Club Opium, gefolgt von weiteren inzwischen sagenumwobenen Events im Park Café Wiesbaden und einer langjährigen Zusammenarbeit mit dem King Kamehameha Club, später kamen die Partyreihen „Envy My Music“ und „Fake“ im CocoonClub und sein inzwischen beendetes Engagement als Mitbetreiber des Clubs APT hinzu. Munivranas jüngstes gastronomisches Kind ist der in 2010 eröffnete „Mainstrand“ am Eisernen Steg.

In den vergangenen Jahren entwickelte sich Envy stetig weiter und erschloss sich immer neue Tätigkeitsfelder. Von den wilden Anfängen als Partyveranstalter entwickelten sich im Laufe der Jahre und mit zunehmender Ernsthaftigkeit dementsprechende neue Sparten: „Envy My Music“ steht heute für den gesamten Entertainment-Bereich, der auch ein eigenes Musiklabel und eine DJ Booking-Agentur umfasst. Geboren wurde die Eventreihe Envy My Music im Cocoonclub, ging dann aber bald auch auf internationale Wanderschaft, besuchte Clubs von Vancouver bis Barcelona und durfte schließlich auch das legendäre Pacha in Ibiza unsicher machen. Bis heute wird Envy My Music an jedem ersten Samstag im Monat sehr erfolgreich im CocoonClub gefeiert und erfindet sich sowohl optisch als auch inhaltlich stetig neu. Kurz danach kam mit „Fake“ ein weiteres, sehr außergewöhnliches Partykonzept, dass den Kreativen, Freaks und Fashionvictims der Stadt eine knallbunte monatliche Plattform zur hemmungslosen Selbstdarstellung eröffnete.

Dem gesteigerten Bedürfnis nach innovativen Below the Line-Marketingkonzepten trägt der neu geschaffene Unternehmensbereich „Envy My People“ Rechnung: Promotion und Events erhalten hier im wahrsten Sinne des Wortes Gesicht und Persönlichkeit. Die Dachmarke Envy steht heute, 12 Jahre nach der Gründung, für ein facettenreich schillerndes Angebot, das neben der Kernkompetenz im Event- und Partybereich vor allem auch in der Konzeption von alternativen Marketingmaßnahmen im Bereich Social- und New Media und als Kreativagentur für renommierte Unternehmen die Nase immer die entscheidenden Zentimeter weiter vorne hat als die Mitbewerber. Durch die jahrelange Tätigkeit und Erfahrung im Club-Umfeld entstand nicht nur eine lebendige Community rund um Envy, sondern es wurden auch sehr enge Kontakte in die Kreativ- und Musikszene geknüpft, die heute denjenigen Unternehmen zugute kommen, die einen erfahrenen Partner für glaubwürdige Ansprache der momentan so beliebten „Opinion Leader“ suchen. Aktuelle Envy-Projekte sind z. B. social media-Aktionen und Guerilla-Marketing-Einsätze im Auftrag von Audi, der Frankfurter Allgemeinen Zeitung oder die Umsetzung des Entertainment-Programmes für die bundesweite Red Bull-Veranstaltung „Red Monday“, die erst kürzlich im CocoonClub stattfand. Aber Andrej Munivranas Ideenreichtum scheint damit noch lange nicht erschöpft zu sein – im Gegenteil. Mit „Madame Chow“ erschien noch im letzten Jahr ein neuer Pop Up Club auf der Bildfläche, der an drei aufeinander folgenden Freitagnächten im Zenzakan gefeiert wurde – weitere Termine werden im neuen Jahr folgen. Der Trend des Pop Up Clubs entstand in der eher roughen Underground-Szene von New York und Berlin und erfährt nun eine exklusive und sinnlich-opulente Inszenierung in Frankfurt. Nur 88 Tage wird es diesen Club geben, 888 geladene Gäste dürfen in Begleitung ihrer besten Freunde und Freundinnen in berauschenden Nächten in die exotische Welt von Madame Chow und ihren bezaubernden Geishas eintauchen. Wenn man den Zutritt zu Madame Chows Reich gewährt bekommt, wird mit Stil, Champagner und großer Eleganz das schöne Leben gefeiert. Ein Besuch bei Madame Chow war und wird ganz sicher ein Jahreshighlight im Eventkalender der Stadt!

Der persönlichen Evolution stets zugeneigt lässt der umtriebige „Mr. Envy“ den Blick in Richtung 2011 schweifen – und dort erscheinen verlockende Aussichten am Horizont: In Planung ist neben einer außergewöhnlichen Neuauflage der erfolgreichen Fashionist-Nächte unter neuer Clubflagge auch der Launch einer eigenen Modelinie. Damit es ihm nicht langweilig wird, liegen neue, kosmopolitische Gastrokonzepte und die Gründung einer weiteren Lifestyle-Agentur mit noch geheimen Partnern als Eisen im Feuer. Auch die bestehenden Strukturen bei Envy sollen einen kleinen Facelift erhalten – der Wachstumsbereich „Multimedia“ wird mit zusätzlichen Spezialisten besetzt. Alles in Allem darf man also auch weiterhin viel Überraschendes aus dem Hause Munivrana erwarten – Always ahead scheint hier tatsächlich nicht nur ein wohlklingender Slogan, sondern täglich gelebte Unternehmenskultur zu sein.

[WWW.ENVY.DE]

JUWELIER RÜSCHENBECK IN FRANKFURT. Gerhard und Wilhelm Rüschenbeck leiten das Erfolgsunternehmen mit Stammsitz in Dortmund, den Filialen in Hagen, Münster, Duisburg, Oberhausen, Köln und seit September 2001 auch in Frankfurt. Es gehört zu den größten und bedeutendsten Juwelieren in ganz Europa – und befindet sich seit über 100 Jahren immer noch in Familienbesitz. Nur wenige Schritte von der Frankfurter Börse entfernt, im Herzen der Finanzwelt, gibt es die hochkarätige Adresse: **Juwelier Rüschenbeck in der Börsenstraße 2-4**.

Das denkmalgeschützte Haus mit der Sandsteinfassade liegt direkt an der berühmten „Fressgass". Die Flaniermeile „Goethestraße" ist nur einen Steinwurf entfernt. Das Interieur ist modern, aber dezent – es dominieren Birnenholz, gefärbtes Glas, Leder, Sandstein und Aluminium. Die niedrigen Tische mit bequemen Sitzmöbeln laden zum Verweilen ein. Im Untergeschoss sind zwei VIP-Räume untergebracht. Die Stammkunden schätzen die große Auswahl an hochwertigen Uhren- und Schmuckmarken sowie den Service und die individuelle Beratung von Herrn Piroz Khajehamid, Geschäftsführer, und seinem neunköpfigen Team.

Seltene Schmuckstücke oder Uhren können innerhalb sehr kurzer Zeit ausgeliefert werden. Im Stammhaus Dortmund arbeiten mehr als 20 Uhrmachermeister und ein hervorragendes Team an Schmuckdesignern und Goldschmieden. Kleinere Reparaturen erledigt der Uhrenspezialist vor Ort.

Mit der Eröffnung des Airrail Centers wird die achte Filiale hinzukommen. Dabei wird es sich nicht um eine gewöhnliche Filiale handeln. Das Geschäft an sich wird in Architektur und Einrichtung ein Erlebnis sein, verspricht Piroz Khajehamid, Geschäftsführer der Frankfurter Filiale und der künftigen Dependance am Flughafen. Auf über 250 Quadratmetern wird Rüschenbeck hochwertige, internationale Marken präsentieren, die in der ganzen Welt ein Begriff sind, wie Rolex, Cartier, Bulgari, Breitling, Chopard, A. Lange & Söhne, IWC, Omega und Audemars Piquet.

HERR PIROZ KHAJEHAMID STELLT IHNEN EINE DER MESSENEUHEITEN VON A. LANGE & SÖHNE VOR: DER SAXONIA JAHRESKALENDER

Von vielen Uhrenfreunden wurde sie bereits sehnsüchtig erwartet, die A. Lange & Söhne mit einer der beliebtesten und nützlichsten uhrmacherischen Komplikationen – dem Jahreskalender. Hier ist sie: die SAXONIA JAHRESKALENDER. Bei ihr verbinden sich Uhr, Kalender und mechanische Meisterschaft zu einem einzigartigen Zeitmesser, der in dieser Kategorie gestalterische und technische Maßstäbe setzen dürfte.

Unter ihrem Zifferblatt von wohltuender gestalterischer Klarheit arbeitet ein ausgefeiltes mechanisches Programm, das automatisch den Wochentag, das Datum und den Monat unter Berücksichtigung seiner wechselnden Länge anzeigt. Nur einmal jährlich muss das Kalendarium korrigiert werden. Alle drei Kalenderanzeigen sowie die Mondphase präsentieren sich auf einem Zifferblatt von geradezu vorbildlicher Übersichtlichkeit.

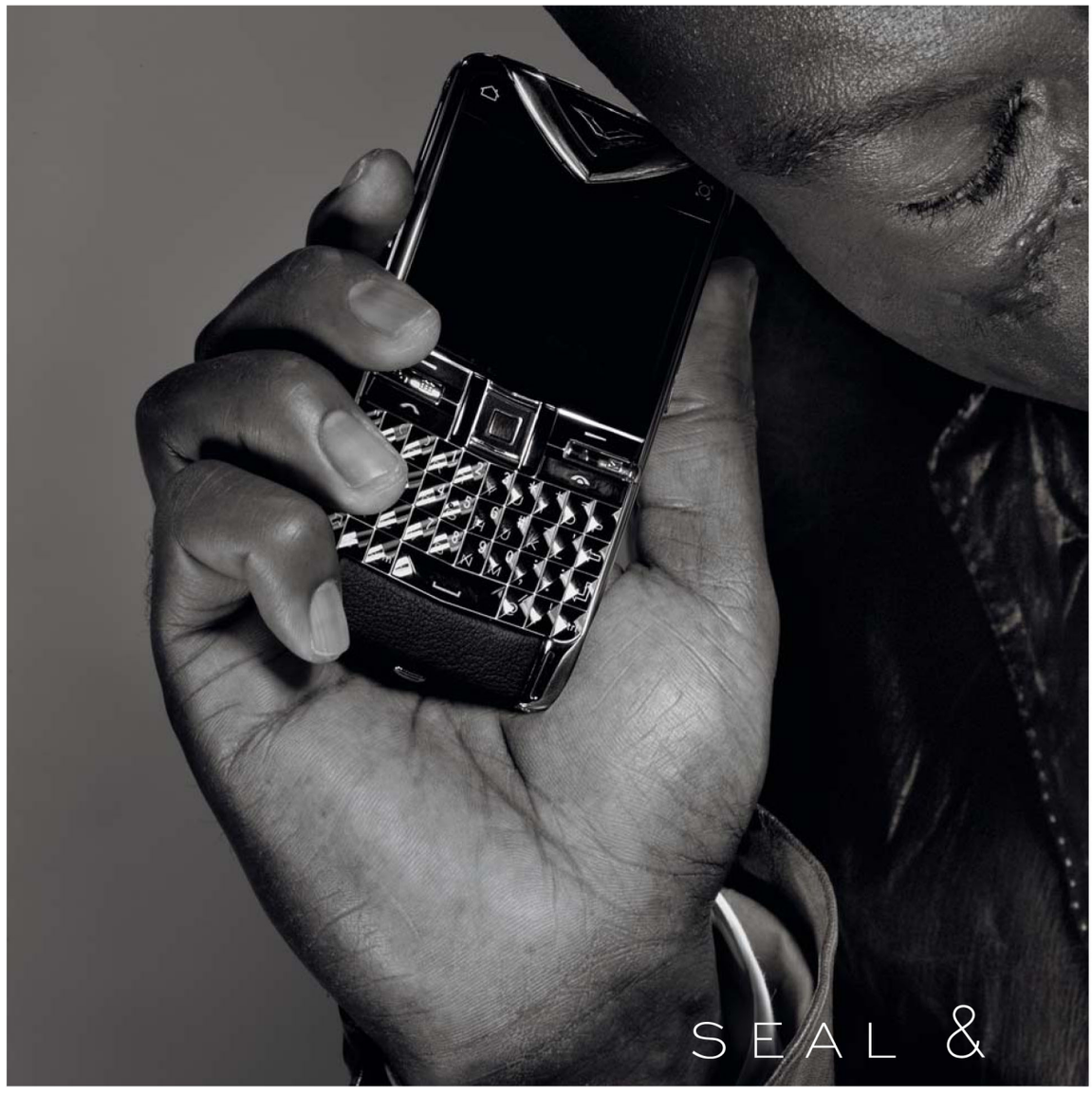
Mit der neuen Uhr im eleganten SAXONIA-Stil bekennt sich A. Lange & Söhne auf moderne Weise zu ihrer großen Tradition, die immer wieder uhrmacherische Meilensteine hervorgebracht hat. Neben

SAXONIA
JAHRESKALENDER

der einmaligen Verbindung des Jahreskalendariums mit dem Langetypischen Großdatum kann die SAXONIA JAHRESKALENDER mit einer äußerst präzisen Mondphasenanzeige sowie dem berühmten SAX-0-MAT-Automatikkaliber und seinem raffinierten Zeigerstell-Mechanismus ZERO-RESET aufwarten. Mit ihren überlegenen Qualitäten hat sie das Zeug dazu, zur Referenz in dieser uhrmacherischen Kalenderdisziplin zu werden.

Durch Klarheit zur Schönheit. Bei der Entwicklung der SAXONIA JAHRESKALENDER haben Langes Produktdesigner äußerste Sorgfalt auf eine ebenso übersichtliche wie ästhetisch austarierte Anordnung der Vielfalt von Anzeigen auf dem Zifferblatt gelegt. Mit seinen Stabindizes, seiner zurückhaltenden Minuterie und den rhombisch angeordneten Kalenderangaben wirkt das Zifferblatt erfrischend klar. Es wird von markanten Lanzettzeigern und in der oberen Hälfte von dem leicht ablesbaren Lange-Großdatum im charakteristischen Doppelfenster geprägt. Dahinter steckt ein modernes Gestaltungsprinzip, das Schönheit aus Funktionalität gewinnt. Die wichtigsten Informationen, nämlich Zeit und Datum, erhält man gleich auf den ersten Blick. Der zweite geht nach links, zum Hilfszifferblatt bei 9 Uhr, das über den Wochentag informiert. Bei 6 Uhr hat der Mond seinen Auftritt – mit einer Präzision, die erst nach 122 Jahren eine Korrektur um einen Tag erforderlich macht. An gleicher Stelle zeigt sich auch das bewegte Leben des Uhrwerks in Form der kleinen Sekunde. Das Hilfszifferblatt bei 3 Uhr schließlich ist den Monaten vorbehalten. Das Kalendarium der SAXONIA JAHRESKALENDER schaltet die Monate mit 30 und 31 Tagen völlig selbständig korrekt und muss nur ein einziges Mal im Jahr, nämlich am Übergang vom letzten Februar- zum ersten Märztag, korrigiert werden. Nach einer längeren Tragepause lassen sich alle drei Kalenderanzeigen und die Mondphase über versenkte Drücker schnell und individuell aktualisieren.

JUWELIER
Rüschenbeck
MEMBER OF DIAMONDS INTERNATIONAL ACADEMY N.Y.
DORTMUND • HAGEN • MÜNSTER • DUISBURG • OBERHAUSEN • KÖLN • FRANKFURT
60313 Frankfurt • Börsenstraße 2 - 4 • Tel. 0 69 / 1 33 87 40
www.rueschenbeck.de



VERTU

LIFE. BEAUTIFULLY ARRANGED.

Vertu Boutique, Goethestraße 14, 60313 Frankfurt Germany, +49 69 297 280 97.