VOLUME 05 | 5,00 EUR

THE RARE EDITION

MOOK MAGAZIN

DER ULTIMATIVE DUBAI GUIDE

DER WINGMAN JETZT REDE ICH

UNSER MANN IN HOLLYWOOD

DER KULINARISCHE TRENDSETTER DES JAHRES SPRICHT ÜBER SEINE GEHEIME LEIDENSCHAFT

GHOST
SERIES II

To drive Ghost is to command. Uncompromising, never ordinary, every detail is precisely engineered to give complete control of the road. But power is nothing without intelligence. Innovative engineering makes driving effortless, so you can forge a graceful path through an ever-changing world.

No ordinary power. Experience it for yourself.

ROLLS ROYCE

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

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

Ghost Series II EWB – Consumption (l/100km): Urban 21,4 / Extra Urban 9,8 / Combined 14,1 CO2-Emissions (combined): 329 (g/km).
Exhaust Emissions standard EU6. Efficiency Class G.

© Copyright Rolls-Royce Motor Cars Limited 2014. The Rolls-Royce name and logo are registered trademarks.

MOOK INSIDE

THE GADGETEER 04
DAS GROSSE HOTEL INTERVIEW 06
MON AMIE MAXI – HÉROS DE CUISINE 12
MON AMIE MAXI – DISHES 26
DER WINGMAN – JETZT REDE ICH 38
CHRISTIANS DUBAI GUIDE 46
LUXURY SUITS 86
SPEKTAKULÄRE HOTELERÖFFNUNGEN 2014 89
THE AMBASSADORS 97
MOOK GOES MOBILE 114
100 JAHRE MASERATI 116
THE ALL CLAD STORY 120
INGRID HARTGES INTERVIEW 122
STEAK PORN 128
EAST HOTEL HAMBURG 134
MOOKS WINERY 138
CHILI BANG BANG 146
THE MOOK BLOG 148
UNSER MANN IN HOLLYWOOD 156
HESSEN KOCHT 160
HAVANA CLUB – DIE STORY EINER RUM LEGENDE 162
DIE MOOK EVENT LOCATION 166
PARTY PICS 176
CELEBRITY SPOTTING 200
BEHIND THE SCENES 202

IMPRESSUM

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

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

Verlag:
Next Level Interactive UG
(haftungsbeschränkt)
Friedensstr. 2
60311 Frankfurt am Main
Tel.: 069 264 89 773
Geschäftsführer: Robin Zabler
info@nextlevelinteractive.de
www.nextlevelinteractive.de

Chefredaktion:
Christian Mook

Stellvertretende/r Chefredakteur/in:
Birgit Rose (Mook Group)
Feres Ladjimi (Mook Group)

Projektleitung:
Robin Zabler
(Next Level Interactive)

Redaktionelle Mitarbeit:
David Wohde (EOS Project Service)
Birgit Rose (Mook Group)
Sabine Schmitt
Moritz Heimsch

Fotoproduktion und Bildbearbeitung:
Nikita Kulikov

Art Director:
Denise Mihalowitsch
(Next Level Interactive)

Lektorat:
Agapi Tiffert

Anzeigendisposition:
Birgit Rose (Mook Group)
Feres Ladjimi (Mook Group)
Ioana Andrei (minemedia)

Titelbild:
Model: Luiza Doll
Foto: Nikita Kulikov
Makeup-Artist: Annika Nolepa
Food: Sebastian Roisch, Itsunori Saito

Druck:
ZARBOCK Druck- und Verlagshaus
Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt am Main

Copyright:
© 2014 (für den Inhalt, soweit nicht anders angegeben) by Mook Group
Rathenauplatz 2-8
60313 Frankfurt am Main

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

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

EDITOR´S LETTER

LIEBE MOOK-GROUP-FANS,

unglaublich, wie die Jahre vorüberziehen. Jetzt haltet Ihr schon die fünfte und sicherlich beste Ausgabe des Mook Magazins in Euren Händen. Wer hätte gedacht, dass sich unsere Idee einer eigenen kleinen Hausgazette dermaßen gut etablieren würde? Wir müssen zwar auch heute noch Budget durch Herzblut ersetzen, aber unsere Ambitionen sind dabei sicherlich nie kleiner geworden. Wir wollten schon von Anfang an immer ein Magazin publizieren, das weit mehr ist als das übliche Corporate Publishing. Ein Magazin, das sich vornehmlich mit den positiven Aspekten und Highlights der Hospitality Industrie beschäftigt. Ein Magazin rund um die Themen Food, Travel und Lifestyle. Ein Magazin mit selbst recherchierten Reiseberichten, spannenden Reportagen, beeindruckenden Bildwelten und interessanten Interviews. Einfach eine Zeitschrift, die Freude bereitet und seinen Lesern einen echten Mehrwert verschafft. Jetzt ist die neue Ausgabe endlich fertig und wir sind mal wieder stolz wie Oskar. Wir hoffen nun, Ihr habt beim Schmökern genauso viel Spaß wie wir beim Recherchieren, Schreiben und Brainstormen.

Euer Chefredakteur und Wirt,

Christian Mook

THE GADGETEER

THE GOOD – THE BAD – THE CRAZY

SKULLY HELMET

Der neue Augmented-Reality-Helm von Skully projiziert alle relevanten Fahrdaten wie Route, Wetter, Verkehr und Rear-View-Kamera mittels eines Head-Up-Displays direkt in das Visier des Piloten. Das Ganze ist nicht nur ein sehr cooles, sondern auch sicherheitsrelevantes Gimmick. Fast müßig zu erwähnen, dass Du natürlich auch Dein Vertu-Handy problemlos via Bluetooth mit dem Skully Helm koppeln kannst. Helmet Laws suck ist damit ab sofort Geschichte. Mit dem AR-Helm von Skully fühlst Du Dich auf Deiner vergoldeten MV Agusta F4 selbst im Vordertaunus wie der junge Luke Skywalker im Anflug auf den sinistren Todesstern. Mehr Infos findet Ihr unter:
www.skullysystems.com

DEVON PEN

Nicht einfach nur ein profaner Griffel, sondern die Mutter aller Stifte. Devon ist angetreten, um den angestaubten Stiftemarkt zu revolutionieren. Der neue Devon Pen schreibt in der Hand eines Könners nicht nur ganz vorzüglich Briefe und Notizen, sondern zeigt seinem Besitzer auch zusätzlich via analoger Riemenbänder das exakte Datum. Eine Funktion, die wohl schon von vielen Magnaten und Tycoonen vor Euch schmerzlich vermisst wurde. Momentan handelt es sich bei diesem Stift leider noch um einen Prototypen. In den kalifonischen Devon Studios wird aber fieberhaft an der Fertigstellung eines serienreifen Modells gearbeitet. Wer die Zeit bis zum Release nicht abwarten kann, sollte sich schon einmal als kleines Placebo eine Devon Tread 1 Watch um das Handgelenk schnallen. Der bescheidene Wecker ist schon für peinlich günstige 15.000 Euro im gut sortierten Uhrenhandel käuflich zu erwerben. Wer jetzt noch wissen möchte, wie das Ding aussieht, sollte einfach noch einmal in der ersten Ausgabe des Mook Magazins nachschlagen.

STRAND CRAFT V8 WET ROD

Der neue Wet Rod V8 von Strand Craft ist nicht nur unglaublich schnell, sondern passt auch perfekt zum Look Deiner nagelneuen Wally Sloop. Bisher waren Jet-Skis ja eher sportlich-funktional gestaltet. Der elegante Wellenreiter ist allerdings auch optisch ein wahrer Leckerbissen. Der ästhetisch formvollendete Jet-Ski verfügt über einen 5,7-Liter-V8 Motor mit über 300 PS. Der imposante Big-Block katapultiert den schnittigen Boliden damit in Sekundenbruchteilen auf seine imposante Spitzengeschwindigkeit von weit über 50 Knoten. Die komplette Außenhülle wird aus Carbon gefertigt und ist damit sicherlich auch stabil genug für den harten Einsatz in den rauen Gewässern der Côte d'Azur. Dank der verwendeten Materialen und der entsprechenden exklusiven Ausstattung muss man sich sicherlich auch keine Sorgen um einen etwaig zu niedrigen Preis machen. Mehr Informationen findet man auf der Webseite von Strand Craft:
www.strand-craft.com

SHARK TORPED CUFFLINKS

Zur Grundausstattung eines echten Carnivor Connaisseur gehören natürlich ein paar exklusive Cufflinks. Bei Longmire in London haben wir für Euch ein paar wirklich hübsche Exemplare ausfindig gemacht. Der fesche Torpedo wird aufwendig aus grauem Obsidian gefertigt und sieht sicherlich toll an Eurem neuen Turnbull & Asser Hemd aus. Der Kampfpreis von schlichten 2.500 Pfund erscheint der Mook Redaktion allerdings dramatisch zu billig kalkuliert. Man sollte also zügig zuschlagen, bevor die Herrschaften von Longmire ihren fatalen Fehler bemerken. Mehr Infos unter:
www.longmire.co.uk

E-BIKE

Selbst gestandene Carnivore Connaisseure sollten sich öfters einmal einem leichten Cardio-Training unterziehen. Um dabei nicht zu schnell in die anaerobe Phase zu gelangen, empfiehlt die Mook Redaktion das neue ultracoole Pedelec von Caterham. Der lässige Carbon E-Rider unterstützt den Piloten dabei mit einem 250 Watt starken E-Motor und ist Dank seiner brutalen Optik auch gut als klassisches Poser-Bike einzusetzen. Sicherlich werden Eure Plutokraten-Freunde in Monaco vor dem „Cafe de Paris" große Augen machen, wenn Ihr von Eurer schweißtreibenden Bergetappe durch die Alpes-Côte d'Azur zurückkehrt. Der Preis ist bei einem solchen Auftritt natürlich völlig irrelevant. Das Ding gehört einfach in den Fuhrpark eines jeden sportlich ambitionierten Milliardärs.

BACKGAMMON SET

Das erlesene Backgammon Spiel wird vom Bruder unseres langjährigen Mitarbeiters Peter Möwes in aufwendiger Handarbeit hergestellt. Beim dem Set handelt es sich deshalb auch nicht nur um ein profanes Brettspiel, sondern um eine extrem seltene und exklusive Preziöse. Gut, dass die letzten Jahre so phantastisch gelaufen sind. Das exklusive Backgammon-Spiel ist nämlich sündhaft teuer. Interessierte Ultra-high-net-worth-Individuals können sich beim Mook Urgestein Peter Möwes gerne auf die ellenlange Wartliste setzen lassen. Entsprechende Anfragen leitet die Mook Redaktion selbstverständlich weiter: **info@mook-group.de**

Credits: Wolfgang Hummer/Gourmetreise

DAS GROSSE HOTEL INTERVIEW

DER KULINARISCHE TRENDSETTER DES JAHRES* SPRICHT ERSTMALS ÜBER SEINE GEHEIME LEIDENSCHAFT.

*Der Feinschmecker

Herr Mook, Ihre Recherchen führen Sie ständig um den Erdball. Sie müssen deshalb sicherlich viel Zeit in Hotels verbringen. Eher eine Freude oder ein notwendiges Übel?
Ich verbringe tatsächlich sehr viel Zeit in Hotels. Das ist allerdings kein großes Opfer für mich. Ich wohne leidenschaftlich gerne in Hotels. Nach dem Einchecken inspiziere ich erst einmal mit großer Freude die Zimmer und Bäder. Danach spiele ich ein wenig mit dem Hotelsafe, schaue in die Minibar und blättere genüsslich in den ausgelegten Restaurantführer. Ich sitze auch gerne in der Lobby und beobachte das bunte Treiben. Und natürlich bin ich auch ein sehr großer Fan von schönen Hotelbars. Hotels üben insgesamt einen große Faszination auf mich aus.

The great advantage of a hotel is that it is a refuge from home life. George Bernard Shaw

Die Mode-Ikone Coco Chanel lebte von 1936 bis zu ihrem Tode 1971 im Luxushotel Ritz in Paris. Wäre das für Sie eine erstrebenswerte Lebensweise?
Als Junggeselle hätte ich mir sehr gut vorstellen können, in einem tollen Hotel zu leben. Mittlerweile habe ich allerdings eine kleine Familie mit Frau, zwei Kindern und Au-Pair Mädchen. In einer solchen Konstellation lebt es sich dann doch angenehmer in den eigenen vier Wänden. Ich war übrigens einer der letzten Gäste im alten Ritz. Es war kurz vor Weihnachten und das Hotel war unglaublich schön geschmückt. Direkt nach meiner Abreise haben dann die Renovierungen begonnen.

Some people dream of success while others wake up and work hard at it. Conrad Hilton

Woher, glauben Sie, kommt Ihre Leidenschaft für schöne Hotels?
Ich hatte das Glück, dass meine Eltern schon immer gerne gereist sind. Ich verbinde auch sehr viele schöne Jugenderinnerungen mit Hotels. Ich habe in der Villa d'Este am Comer See schwimmen gelernt. Meinen ersten Pimms Cocktail durfte ich an meinem fünfzehnten Geburtstag an der Bar des Connaught Hotels trinken. Eine große Sache damals für mich. Vielleicht stammt daher auch meine Liebe zu Hotelbars.

Welche Hotelbar ist aktuell Ihr persönlicher Favorit?
Oh, das ist eine sehr schwere Frage. Es gibt soviele tolle Bars. Besonders London hat viele sensationelle Hotelbars. Ganz phantastisch ist beispielsweise die neue Scarfes Bar im Rosewood Hotel. Sehr schön sind aber auch die berühmte Artisian Bar und die Beaufort Bar im Savoy. Im Sommer ist auch die Rooftop Bar im ME Hotel sehr zu empfehlen. Meine absolute Lieblingshotelbar ist aber immer noch der Boom Boom Room im Standard Hotel NYC. Hier stimmt wirklich einmal alles. Ich habe dort erst kürzlich wieder einen sehr schönen Abend verbracht.

There was a girl knocking on my hotel room door all night! Finally, I let her out. Henny Youngman

Abgesehen von einer guten Hotelbar, auf was legen Sie sonst noch in einem Hotel wert?
Ein Hotel sollte erst einmal Sinn machen. Ich muss sofort den Lichtschalter finden und den Fernseher verstehen. Da ich eine echte Leseratte bin, freue mich auch immer über eine Leselampe am Schwanenhals. Weil ich auf meinen Reisen auch immer bei der Arbeit bin, benötige ich eine schnelle und stabile WIFI-Verbindung.

Welche Hotels haben Sie in der letzten Zeit beeindruckt?
Ich habe kürzlich in einer großen Junior Suite im St. Pancras Hotel gewohnt. Das riesige Zimmer hatte eine gefühlt zehn Meter hohe Decke und der Blick ging direkt in die luxuriöse St. Pancras Station. Sehr beeindruckende Räumlichkeiten. Sehr schön finde ich auch das neue Alpina in Gstaad. Das Haus verbindet ganz wunderbar traditionelle Chalet-Architektur mit Googie-Populuxe-Elementen. Auch verfügt das Hotel über eine sehr avantgardistische und smart kuratierte Kunstsammlung. In Barcelona habe ich kürzlich im W Hotel gewohnt. Die Zimmer dort sind mit riesigen schalldichten Panoramafenstern zur Bucht ausgestattet. Man hört absolut nichts und unter einem branden riesige Brecher an die Küste. Ein wirklich faszinierendes Schauspiel. Von den Aufzügen hat man dann noch einen sensationellen Blick auf den Hafen. Bei unserem Besuch lag auch noch ausgerechnet die Eclipse von Abramovich zum Refit auf Reede. Für mich als alten Yacht-Fan natürlich eine tolle Sache.

Gute Hotels führen Listen mit den Marotten und Vorlieben ihrer Gäste. Was glauben Sie steht dort über Sie?
Ganz wichtig sind mir natürlich Kabbala-Wasser in der Minibar und Kissen aus Lotusseide. Kleiner Spaß, da kann ich leider nicht mit einer lässigen Antwort punkten. Ich fürchte, ich bin ein sehr unauffälliger und höflicher Gast.

Gibt es Dinge, die Sie im Hotelzimmer ärgern?
Oha, da gibt es einiges. Es erstaunt mich immer wieder, dass Hotels so viele Dinge falsch machen. Dinge, die eigentlich selbstverständlich sein sollten.

Könnten Sie das bitte einmal konkretisieren und uns ein paar Beispiele nennen?
Es sind oft ganz banale Kleinigkeiten, die mich ärgern. Ich hasse es beispielsweise, wenn sich der Spülknopf hinter dem hochgeklappten Toilettendeckel befindet. Wer möchte schon nachts nach dem Pinkeln den Klodeckel anfassen müssen, um zu spülen? Ich möchte auch nicht verzweifelt einen Haken für meinen Bademantel suchen. Ich hasse es auch, wenn aus einer Regendusche ständig eiskalte Tropfen herunterfallen. Möchten Sie noch mehr hören?

Aber selbstverständlich.
Ich möchte nicht unter das Bett kriechen müssen, um meinen Laptop einzustöpseln. Ich möchte mich auch nicht durch komplizierte Menüs klicken, um endlich ins Internet zu gelangen. Ich frage mich auch immer, warum ich eigentlich einen Reiseadapter mitschleppen muss. Warum gibt es in den meisten Hotels keine universelle Steckerleiste? Ich hasse es auch, nachts nach dem Öffner in der Mini-Bar zu suchen. Auch Duschen, die ständig selbständig die Temperatur wechseln, sind sehr lästig.

I'm very intelligent. I'm capable of doing everything put to me. I've launched a perfume and want my own hotel chain. I'm living proof blondes are not stupid. Paris Hilton

Apropos Duschen, wie wichtig sind Ihnen die Bäder in Hotelzimmern?
Bäder sind mir extrem wichtig. Ein Hotelzimmer ohne ein perfekt gepflegtes Bad ist ein absolutes No-Go.

Was ist nach Ihrer Vorstellung ein perfektes Bad?
Ich brauche sicherlich kein Jacuzzi mit Rosenblättern. Im Bad geht es mir vornehmlich um Effizienz und Sauberkeit. Mir ist wichtig, dass die Basics perfekt funktionieren. Ich mag am liebsten große moderne Bäder mit ausreichend Ablageflächen. Ich steige nicht gerne in Wannen und bevorzuge deshalb Duschen mit einem barrierefreien Zugang. Auch muss ich sofort die Duscharmaturen verstehen können. Völlig unverständliche Designerarmaturen, die sich nicht präzise einstellen lassen, sind total nervig.

Was halten Sie von dem neuen Trend, zwischen Bad und Zimmer nur eine transparente Scheibe einzuziehen – mögen Sie das?
Das geht gar nicht. Es gibt einfach eine Zeit für Intimität. Ich habe wegen einer solch transparenten Konstruktion sogar schon einmal nach einem Downgrade verlangt. Anstatt sich solchen Unfug auszudenken, sollten die Designer lieber einmal ein Urinal in Hotelbäder einbauen.

I think the business affairs people at the studios get some kind of perverse satisfaction in finding the worst hotels for actors to stay in.
James Purefoy

Was war Ihr bizarrstes Hotelerlebnis?
Ich habe kürzlich im Langham Hotel London versucht etwas zu früh einzuchecken. Das Zimmer war noch nicht fertig und ich wurde nett gebeten, noch ein paar Minuten in der Hotel-Lobby zu warten. Um die Zeit zu überbrücken, schlug ich den neuesten Pendergast Roman „White Fire" auf und begann zu lesen. Gleich die erste Schlüsselszene beschrieb ein sehr intensives Zusammentreffen von Oskar Wilde mit Sir Arthur Conan Doyle in der Lobby des Langham Hotels. Eine sehr surreale Erfahrung. Bizarr ist auch, dass ich in Hotels ständig Prominente treffe. Ich bin sogar schon mit Hulk Hogan, Famke Jansen, Paul Auster, Larry Gagosian und Russell Crowe Aufzug gefahren.

Was bevorzugen Sie: ein serviertes Frühstück im Zimmer oder ein opulentes Frühstücksbüfett?
Weder noch. Bei unseren Recherchen haben wir immer ein sehr straff durchorchestriertes Programm. Wir gehen jeden Mittag und Abend essen. Meistens bestellen wir mehrere Vorspeisen und Hauptspeisen. Ein sehr hartes Pensum. Um das durchzustehen, haben wir uns strenge Regeln auferlegt. Wir essen kein Frühstück, keine Brotkörbe und keine irrelevanten kohlenhydrathaltigen Sättigungsbeilagen. Wir wollen in kurzer Zeit möglichst viele kulinarische Impressionen und Ideen einsammeln. Ein Frühstück wäre dabei äußerst kontraproduktiv. Wir haben ja nicht vor, demnächst ein Bed & Breakfast zu eröffnen.

Was macht für Sie persönlich einen guten Concierge aus?
Ich bin natürlich immer sehr auf Restaurants fixiert. Nach dem Einchecken suche ich deshalb für gewöhnlich als erstes den Concierge auf und spreche mit ihm über die lokale Restaurantszene. Dabei

Radio Bar
Me Hotel

Scarves Bar
Rosewood Hotel

trennt sich sehr schnell die Spreu vom Weizen. Concierges, die sofort anfangen, verzweifelt in Restaurantführern und Faltkarten zu blättern, sind ein No-Go. Ein guter Concierge sollte sich perfekt in der Szene auskennen und einen guten Draht zu den angesagten Restaurants besitzen, damit er mir auch mal kurzfristig einen Platz in einem angesagten Restaurant ergattern kann. Ein guter Concierge sollte den Gast auch erst nach seinen Vorlieben und bisherigen Lieblingsrestaurants befragen, bevor er eine Empfehlung ausspricht.

I am a traveler. I am a nomad. I rarely sleep in the same bed more than three or four nights. And I know hotel life better than anyone. Diane von Furstenberg

Was ist Ihnen lieber: ein cooles Designer-Hotel oder ein luxuriöses Grand Hotel?
Ich mag die verschiedensten Hoteltypen. Ich wohne gerne mal in einem Romantik-Hotel wie dem gemütlichen Jagdhof Glashütte. Ich liebe aber auch die großen Themenhotels in Vegas und Dubai. Toll sind natürlich auch coole Designerhotels wie das east in Hamburg. Ich schätze aber auch sehr den Komfort und die Perfektion der bekannten Luxushotelketten. Jedes Hotel hat zu seiner Zeit seine Berechtigung. Mit meinem Wingman Herrn Ladjimi wohne ich aber eher in designorientierten Hotels. Wenn ich mit meiner Frau unterwegs bin, steige ich meistens in etwas konservativen Häusern ab. Meine Frau liebt eher Hotels wie das Savoy Hotel oder das Breakers.

Nach welchen Kriterien suchen Sie Ihre Reiseziele aus?
Meistens ist die Initialzündung ein neues Restaurantkonzept. Ich observiere ständig den internationalen Markt. Wenn ich von einem neuen Konzept höre, das für uns interessant sein könnte, buche ich einen Flug. Aktuell reise ich viel nach London. Dort ist die Restaurantszene extrem innovativ und unglaublich expansiv. Was dort die letzen Jahre alles entstanden ist, ist einfach unglaublich.

I think it's fair to say more adultery goes on in hotels than any other place in the world. Andre Balazs

Warum, glauben Sie, ist London momentan gastronomisch so angesagt?
In London fühlt sich erst einmal jeder willkommen, egal ob Amerikaner, Russe, Inder, Asiat oder Araber. Die Stadt bietet unglaubliche Möglichkeiten. Nirgends auf der Welt kann man besser shoppen. Es gibt in London die spannendsten Galerien und eine sehr agile Kunstszene. London ist deshalb voll von gut verdienenden und lebenslustigen Hedonisten. Dieses Klientel hat nicht nur Freude an guter Gastronomie, sondern ist auch noch bereit, respektvoll zu verzehren. London ist einfach der ideale Nährboden für ambitionierte und visionäre Gastronomen und Hoteliers.

CHRISTIANS LIEBLINGSHOTELBAR –
THE BOOM BOOM ROOM

Der legendäre Boom Boom Room im Standard Hotel NYC ist nicht umsonst meine absolute Lieblingshotelbar. Hier stimmt ausnahmsweise einmal wirklich alles: der phantastische Blick über den Hudson, das perfekte Ambiente und die illustre Gästeschar. Die Barkeeper tragen lässige Menjou-Bärtchen und strahlend weiße Jacketts mit güldenen Epauletten. Die wunderschönen Mannequin-Kellnerinnen sind vornehmlich mit hochhackigen Manolo Blahniks bereift und balancieren ihre üppig gefüllten Tabletts mit der burlesken Grazie professioneller Äquilibristinnen. Eine coole Jazz-Combo spielt dazu Klassiker von Dave Bruback und Tommy Dorsey. Man hat ständig das Gefühl, Tony Randall und Lauren Bacall müssten jeden Moment um die Ecke stolzieren. Das ästhetisch formvollendete Interior Design und die phänomenal orchestrierte Lichtarchitektur stammen aus der virtuosen Feder des legendären Designerpaars Robin Standefer und Stephen Alesch. Das talentierte Designer-Pärchen ist unter anderem auch verantwortlich für die John Dory Oyster Bar, das Breslin Restaurant und das Ace Hotel. Auch haben die beiden schon Prominenten wie Gwyneth Paltrow und Ben Stiller beim Design ihrer New Yorker Enklaven hilfreich zur Seite gestanden.

Was ist aktuell neben London Ihr persönliches Lieblingsreiseziel?
Ich bin momentan großer Dubai-Fan. Der Flug ist überschaubar kurz und man hat nur zwei Stunden Zeitumstellung. Es gibt phantastische Hotels und in einem Radius von zehn Kilometern findet man die spannendsten gastronomischen Konzepte. Ich mag auch sehr gerne die absolut kompromisslose Avantgarde-Architektur. Was dort die letzten Jahre aus dem Boden gestampft wurde, ist einfach unfassbar.

Stimmt es eigentlich, dass Sie nie zweimal das gleiche Hotel besuchen?
Nein, das stimmt so nicht ganz. Ich versuche aber speziell in Städten, die ich oft besuche, möglichst immer in einem anderen Hotel zu übernachten. Ich bin neugierig und möchte soviel wie möglich kennenlernen. Es gibt aber selbstverständlich Hotels, die ich öfters besuche. Meistens natürlich Hotels, die mir ganz besonders gut gefallen haben.

Welches Hotel würden Sie Ihrem besten Freund für eine Hochzeitsreise empfehlen?
Sensationell zum Flittern ist das Little Palm Island Resort auf Torch Key Island. Hier gibt es neben perfektem Service und unglaublichen Sonnenuntergängen auch noch das romantischste Strandrestaurant der Welt. Auf der Insel leben Key Deers, winzige zahme Zwerghirsche, die sich streicheln lassen. Und im Gegensatz zu einem Overwater-Bungalow auf Bora Bora kann man hier dem Paradies auch mal entfliehen. Nach Miami dauert es mit dem Auto nur zwei bis drei Stunden.

In welchem Hotel haben Sie Ihre Flitterwochen verbracht?
Wir waren zuerst im Ritz-Carlton auf Key Biscayne. Danach sind wir noch ein paar Tage auf die Bahamas. Ich wollte mir damals unbedingt das neue Seafire Steakhouse im Atlantis Hotel ansehen.

After years of hotels, I'm horribly inept at cleaning up after myself. Rufus Wainwright

Apropos, Hotelrestaurants. Welches Restaurant in einem Hotel hat Sie bisher am meisten beeindruckt?
Oh, sehr imposant ist der Dining-Room im Ahwahnee Hotel. Das sehr elegante Restaurant befindet sich in einer riesigen Blockhütte mitten im Yosemite Park. Wahnsinn ist auch die Berners Tavern im Edition Hotel London. Die pittoreske Stuckdecke ist acht Meter hoch und die kompletten Wände sind mit einer üppigen Petersburger Salonhängung bestückt. Man fühlt sich fast wie in der Eremitage. Unglaublich ist natürlich auch das Rooftop-Restaurant Sirocco im Lebua Hotel Bangkok. Das Restaurant kennen sicherlich viele aus Hangover II.

Hand aufs Herz. Haben Sie schon mal aus einem Hotel etwas mitgehen lassen?
Ich habe noch nie etwas gestohlen, weder in einem Hotel noch sonst wo. Ich werbe in unseren Personalanzeigen gerne mit dem ethischen Verhalten der Mook Group. Das ist kein Lippenbekenntnis, sondern gelebte Realität. Stehlen ist böse.

Sie sind doch nicht etwa religiös?
Nein, manchmal wünschte ich mir aber, ich wäre zumindest Agnostiker. Leider hat es bei mir aber nur zum Atheisten gereicht. Das ist aber kein Grund für mich, nicht ein sehr moralisches Leben zu führen. Der kategorische Imperativ ist dabei mein moralischer Kompass.

Also ein echter Gutmensch?
Sicherlich nicht im Sinne des christlichen Katechismus. Ich bin ein bekennender Sünder. Speziell das Übermaß und die Wollust liegen mir doch sehr. Ich bin aber glücklicherweise völlig frei von Bosheit, Neid und Trägheit. Hatten wir nicht schon mal ein sehr ähnliches Gespräch? Ich würde jetzt auch lieber wieder über Hotels sprechen.

When you get into a hotel room, you lock the door, and you know there is a secrecy, there is a luxury, there is fantasy. There is comfort. There is reassurance. Diane von Furstenberg

Mal rein hypothetisch, Sie wachen in Ihrem Hotelbett auf, und neben Ihnen liegt eine tote Prostituierte: Was würden Sie tun?
Ich würde wahrscheinlich Winston Wolf anrufen. Ich habe gehört, er wäre recht gut in solchen Dingen.

Gibt es noch Reiseziele, die Sie reizen könnten?
Ich bin eigentlich schon ganz gut rumgekommen. Ich war allerdings noch nie in Marrakesch und Südafrika. Dort soll es ja auch ganz phantastische Restaurants geben. Das Thema ist aber auf der Agenda.

Zum Schluss noch eine Frage: Haben Sie noch eine lustige Hotelanekdote für unsere Leser?
Ich habe einmal erlebt, dass Bon Jovi von einem Doorman nicht in sein Hotel gelassen wurde. Der Doorman hatte offensichtlich keine Ahnung, wer Bon Jovi war und konnte sich auch nicht vorstellen, dass der Zausel mit der zerrissenen Jeans ein Hotelgast sein könnte. War sehr lustig zu beobachten.

Mon Ami Maxi
French Brasserie & Raw Bar
Bière
Oysters & Shellfish

HÉROS DE CUISINE – MON AMIE MAXI

NAME
Min Sein Lin

POSITION
Ecailler

SPITZNAME
Johnny

ALTER
31

NATIONALITÉ
Myanmar

SPEZIALIST FÜR
Austern und Krustentiere – Rekord:
40 Austern in 10 Minuten geöffnet

LIEBLINGSGERICHT
Green Curry Chicken Thai – very hot

HOBBY
Fußball

NAME
Frank Möbes

POSITION
Chef de Cuisine

SPITZNAME
Fronk

ALTER
29

NATIONALITÉ
Deutschland

STATIONEN
Anna Amalia Restaurant
Next Level @ Kameha Suite
Tiger Palast

LIEBLINGSGERICHT
Die Königsberger Klopse meines Vaters

HOBBY
Passionierter Foodie,
der gern Zeit mit seinem Sohn verbringt

NAME
Jadranko Sentic

POSITION
Chef de Préparation

SPITZNAME
Adriano

ALTER
42

NATIONALITÉ
Kroatien

STATIONEN
Next Level @ Kameha Suite
Tigerpalast
Vai Vai

LIEBLINGSGERICHT
Alle Meeresfrüchte aus der Adria

HOBBY
Segeln und Kunst

JUST JEWELS

DIE NEUE RÜSCHENBECK KOLLEKTION

JUWELIER Rüschenbeck

Dortmund • Duisburg • Düsseldorf • Frankfurt • Kitzbühel • Köln • Münster • Oberhausen (CentrO.)

60549 Frankfurt Airport
THE SQUAIRE, Eingang Ost, E 5
Telefon 0 69 / 6 43 55 22 80

60313 Frankfurt
Börsenstraße 2-4
Telefon 0 69 / 1 33 87 40

www.rueschenbeck.de

ROLEX
A. LANGE & SÖHNE GLASHÜTTE I/SA
AUDEMARS PIGUET Le Brassus
BREITLING 1884
CHANEL
Chopard
HUBLOT
IWC SCHAFFHAUSEN
JAEGER-LECOULTRE
JOCHEN POHL
MONTBLANC
Pomellato
TAG Heuer SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860
TAMARA COMOLLI
TUDOR TUDORWATCH.COM
ZENITH SWISS WATCH MANUFACTURE SINCE 1865

und viele mehr.

NAME
Olga Batt

POSITION
Chef Pâtissière

ALTER
26

NATIONALITÉ
Deutschland mit Wurzeln in Kasachstan

STATIONEN
Konditorei Bauder
Next Level @ Kameha Suite

SPEZIALIST FÜR
die großen Sünden: Schokolade, Karamell
und Torten jeglicher Art

LIEBLINGSGERICHT
Sauerampfersuppe mit pochiertem Ei, wie bei Mama

HOBBY
Kunst

NAME
Mikel Splittgerber

POSITION
Gardemanger / Potager

SPITZNAME
Balu

ALTER
21

NATIONALITÉ
Deutschland

STATIONEN
Landhaus Hotel Waitz
Biancalani

LIEBLINGSGERICHT
Bacon, Bacon und… Bacon!

HOBBY
Chillaxen

NAME
Thomas Stach

POSITION
Entremetier

SPITZNAME
Tom Tom

ALTER
27

NATIONALITÉ
Deutschland mit polnischen Wurzeln

STATIONEN
Villa Rothschild
La Vision @ Hotel im Wasserturm
Restaurant Francais

LIEBLINGSGERICHT
Wolfsbarsch mit Artischocken und Tomaten

HOBBY
Fahrrad fahren, am liebsten mit meinem Hund

NAME
Matthew Dedman

POSITION
Sous Chef & Rotisseur

ALTER
29

NATIONALITÉ
England

STATIONEN
Naval and Military Club, London
Plateau Restaurant, London
Mirrors Restaurant, London

LIEBLINGSGERICHT
Club Sandwich in der Ship Galley, London

HOBBY
Kochen

NAME
Mateusz Bentkowski

POSITION
Gardemanger / Hors d'Oeuvrier

SPITZNAME
Mat

ALTER
31

NATIONALITÉ
Polen

STATIONEN
The Ivy, London
Claridge's London
Wolfe's Covent Garden

LIEBLINGSGERICHT
Spaghetti Arrabiata

HOBBY
Paintball

NAME
Takeshi Suzuki

POSITION
Poissonnier

SPITZNAME
Takeshi

ALTER
33

NATIONALITÉ
Japan

STATIONEN
Victors Brasserie, Tokyo
Mistral Restaurant, Vancouver

LIEBLINGSGERICHT
Monkfish with steamed Ramen in Tokyo

HOBBY
Golf, Fußball und "Faire le tour du monde"

NAME
Casmir Bawilian

POSITION
Plongeur

ALTER
42

NATIONALITÉ
Myanmar

LIEBLINGSGERICHT
Szechuan Beef

HOBBY
Fußball und Volleyball

NEXT LEVEL INTERACTIVE

KEIN DESIGN AUS
DER KONSERVE.

ONLINE
webdesign
email marketing
social media

VERLAG
hochwertige magazine
broschüren & flyer
anzeigengestaltung

CI-DESIGN
logodesign
visitenkarten
briefpapier

Next Level Interactive | Friedensstraße 2 | 60311 Frankfurt | Tel. +49 (0) 69 264 89 773

WWW.NEXTLEVELINTERACTIVE.DE

Mon Ami Maxi

French Brasserie & Raw Bar

SOUPE A L'OIGNON AU FROMAGE
Gratinierte Zwiebelsuppe

SAUMON „LABEL ROUGE" PURÉE DE POIREAUX
Lachs "Label Rouge" mit Lauch-Püree

BRANDADE DE MORUE
Krosse Fischkrapfen mit Remoulade

SALADE DE CHICON VINAIGRETTE AU ROQUEFORT
Chicoree mit Roquefort-Vinaigrette

BOUILLABAISSE
Provenzalische Fischsuppe mit Rouille und Röstbrot

FILET ROSSINI
Rinderfilet mit Foie Gras, Spinat und Trüffel-Jus

OS À MOELLE À LA MAXI
Gratiniertes Knochenmark mit Röstbrot und Meersalz

TÊTE D'ARTICHAUD „PRINCE DE BRETAGNE"
Artischocke „Prince de Bretagne" mit zwei köstlichen Dips

CAROTTE RAPÉE
Geriebene Karotten mit French-Dressing

FROMAGE DE CHÈVRE AVEC JAMBON DE BAYONNE
Warmer Ziegenkäse mit krossen Bayonner-Schinken-Chips

POULPE GRILLÉ, VINAIGRETTE À LA MOUTARDE DE DIJON
Gegrillter Oktopus mit Dijon-Senf Vinaigrette

SHRIMP COCKTAIL MARIE ROSE
Shrimp Cocktail Marie Rose

TERRINE DE FOIE GRAS
Gänsestopfleber-Terrine

HACHIS PARMENTIER
Gratinierter Kalbshack-Auflauf nach französischer Art

CÔTELETTES D'AGNEAU CROUSTILLIANTES, CHERMOULA
Knusprige Lamm-Koteletts mit arabischer Chermoula und Pommes

PLATEAUX DE FRUITS DE MER
LE MISÉRABLE

MON AMIE MAXI FRIANDISES
Kleine Etagere mit einer Auswahl an Petit Fours

50g DE CAVIAR IMPERÉRIAL ET BLINIS
50g Imperial Kaviar

ÎLE FLOTTANTE
Eischnee, Karamell und Vanillesauce

POIVRONS MARINÉS - L'HUILE D'OLIVE
Marinierte Paprika mit Olivenöl und Knoblauch

SALADE ROMAINE FAÇON MAXI
Unsere Hausspezialität - Romana-Salat mit Speck-Dressing & Croûtons

DER WINGMAN: JETZT REDE ICH!

OHNE DEN CHARMANTEN EXECUTIVE MANAGER FERES LADJIMI GEHT IN DER MOOK GROUP GAR NICHTS. JETZT BRICHT DER ELOQUENTE MULTITASKER UND KLESSHEIM-ELITE-SCHÜLER ENDLICH WIEDER SEIN SCHWEIGEN.

Sie sind der Executive Manager der Mook Group. Niemand bewirtet in Frankfurt mehr Gäste im Restaurantmodus als Sie. Sie sind damit auch Herr über fast 150 Mitarbeiter. Sind Sie in anderen Restaurants eigentlich ein strenger Gast?
Überhaupt nicht. Ich besuche Restaurants grundsätzlich immer nur mit dem Vorhaben, zu lernen und Spaß zu haben. Ich trete nicht an, um die Serviceleistung der Kollegen zu bemängeln.

Wie reagieren Sie auf schlechten Service?
Ich erlebe eigentlich praktisch nie schlechten Service. Meine Mutter sagt immer: Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es auch wieder heraus. Schlechten Service erleben meistens nur Gäste, die Kellner hochnäsig und von oben herab behandeln. Wer herzlich und positiv auf den Kellner zugeht, wird auch nett bedient. Das ist jedenfalls meine Erfahrung.

Aber nicht immer unbedingt kompetent.
Okay, da haben Sie leider Recht. Inkompetenter Service ist natürlich ein Ärgernis, darüber kann ich mich schon manchmal aufregen. Speziell Kellner, die mir auf die Frage nach einer Empfehlung antworten: Bei uns ist alles lecker. Das sind Kellner, die eigentlich nichts in der Gastronomie verloren haben. Kellner zu sein ist ein sehr anspruchsvoller Beruf, zumindest wenn er ordentlich betrieben wird.

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Kellner aus?
Ein guter Kellner muss über eine sehr gute Allgemeinbildung verfügen. Er hat eine eigene Meinung und empfiehlt Gerichte, die er für besonders gut empfindet. Er muss aber auch eine soziale Kompetenz besitzen und sehr gut deutsch und englisch sprechen. Er muss die Karte aus dem FF beherrschen und bezüglich Allergien und Unverträglichkeiten perfekt erklären können. Er muss über einen langen Zeitraum fokussiert und konzentriert arbeiten können. Er muss ein guter Teamplayer sein. Ein guter Kellner ist einfach ein netter und smarter Typ. Kellner zu sein ist aber auch ein wunderschöner Beruf. Man lernt jeden Tag nette und spannende Gäste kennen und kann sehr gutes Geld verdienen.

Sie sind in Ihrem Leben auch schon viel herumgekommen. Auf Ihren Stationen haben Sie schon an den schönsten Orten der Welt gearbeitet. Wie gefällt es Ihnen eigentlich in Frankfurt?
Frankfurt gefällt mir mittlerweile sehr gut. Ich habe inzwischen einen tollen Freundeskreis und außerdem den besten Job der Welt. Frankfurt ist für mich innovativen Herzblut-Gastronomen einfach ein ideales Pflaster.

Die Mook Group ist also auch weiter auf Expansionskurs?
Wir sind eigentlich immer auf der Suche nach geeigneten Locations. In Frankfurt gibt es noch einiges zu tun.

Darf man denn schon fragen, was als nächstes geplant ist?
Wir haben aktuell noch drei Konzepte in der Schublade, die wir gerne in Frankfurt realisieren würden. Ich kann jetzt aber schon mal verraten, dass keines davon in dieser Form in Frankfurt existiert. Christian hat in seinem letzten Interview gesagt, dass wir aus moralischen und kaufmännischen Gründen keine seriös realisierten Konzepte kopieren werden. Da bin ich mit ihm voll d'accord. Dinge abzukupfern macht halt auch keinen Spaß. Außerdem arbeiten auf diesem Gebiet ja schon andere Spezialisten.

Können Sie uns wenigstens verraten, wann wir mit der Eröffnung rechnen können?
Das liegt vor allem daran, wann wir eine passende Location angeboten bekommen. Die Suche gestaltet sich gar nicht ganz so einfach. Auch sind die aufgerufenen Mietpreise leider immer öfter nicht mehr für seriöse Speisegastronomie zu bezahlen. Die Hausbesitzer verwechseln Frankfurt leider immer häufiger mit London oder Tokyo.

Wo sehen Sie die Mook Group in zehn Jahren?
Na, hoffentlich mit einer Filiale in London und Dubai. Christian und ich träumen schon länger von einem globalen Roll-out. Wir haben es aber nicht eilig und überlegen uns jeden Schritt ganz genau. Bevor wir zuschlagen, müssen wirklich alle Parameter stimmen. Die Chancen sind gewaltig - die Risiken aber leider auch. Vor Kurzem haben wir aber das erste Mal tatsächlich auch eine Fläche in London gepitched. Leider haben wir etwas zu lange gezögert und den Zuschlag verpasst.

Ist London das primäre Ziel der Mook Group?
Bei uns ist grundsätzlich immer alles möglich. London ist allerdings definitiv unsere erste Wahl. Um eine globale Marke zu etablieren, ist es unglaublich wichtig, ein Outlet in London zu betreiben. London ist momentan kulinarisch die spannendste Stadt der Welt. Dort würden wir uns schon gerne mal mit den Besten messen. Außerdem mögen Christian und ich London sehr.

Ist es schwierig in London eine Fläche zu finden?
London ist riesig und sehr schnelllebig. Restaurants, die nicht ordentlich performen, verschwinden auch wieder sehr schnell von der Bildfläche. Eine Location zu finden ist deshalb nicht unbedingt schwer. Die

Herausforderung besteht darin, eine perfekt geeignete Fläche für uns zu finden. Wir machen nämlich keine Kompromisse und würden nur eine für uns wirklich perfekt passende Location anmieten. Wir wollen eigentlich nur nach Mayfair, Knightsbridge oder Marylebone. Wir sind aber völlig entspannt. Wenn es nicht sofort klappt, ist das auch okay. Die Mook Group wächst von jeher eher langsam und gesund. Ich bin jedenfalls gespannt, was die nächsten paar Jahre bringen. Es ist ja nicht so, dass wir nichts zu tun hätten. Die Mook Group macht ja jetzt schon mehr als die anderen.

Was unterscheidet die Mook Group den von anderen?

Oh, da gibt es eine ganz lange Liste. Wir betreiben ja auch nicht einfach nur fünf völlig unterschiedliche Restaurants. Wir veranstalten auch regelmäßig große Feste. Wir haben mit dem Zenzakan eine der spektakulärsten Eventflächen in Deutschland. Wir haben mit Mook TV einen eigenen Kanal, der unsere Events, Eröffnungen und Produktpremieren begleitet. Wir haben einen Import und geben regelmäßig ein eigenes Food & Travel Magazin heraus. Also langweilig wird es uns auch ohne Filiale in London sicherlich so bald nicht.

Ist das Mook Magazin eigentlich eine lohnende Sache für Sie?

Das Mook Magazin ist für sich alleine betrachtet bisher eine reine Non-Profit-Publikation. Dafür sorgt das Magazin aber für ganz viele andere positive Effekte. Wir konnten dadurch viele neue Kontakte knüpfen und Eventkunden gewinnen. Auch ist durch unser Mook Magazin die Presse auf uns aufmerksam geworden. Es gibt mittlerweile praktisch keine nationalen und internationalen Fachpublikationen, die nicht über uns berichtet haben. Der Werbeeffekt ist also riesig. Wir sind deshalb schon glücklich, wenn wir es schaffen über unsere Kooperationspartner die Grafik- und Druckkosten recoupen zu können. Das ganze Ding klappt sowieso nur, weil wir praktisch alles in Eigenleistung selber machen. Christian schreibt viele der Texte selber. Unser Haus- und Hoffotograf Nikita schießt die Fotos. Unsere Assistentin Birgit Rose kümmert sich um Recherche und editiert. Ich betreue unsere Anzeigenkunden und treibe die Bilder bei den Ambassadoren ein. Wir nehmen als bezahlte Dienstleister eigentlich nur die Grafik und die Druckerei in Anspruch. Es macht aber Spaß, ein eigenes Magazin herzustellen und Geld für teure externe Mitarbeiter hätten wir als Gastronomiebetrieb sowieso nicht.

Wird es eigentlich schwieriger, in Deutschland mit Gastronomie Geld zu verdienen?

Natürlich kann man auch in Deutschland noch Geld mit Gastronomie verdienen. Speziell die Systemgastronomie scheffelt in Deutschland natürlich noch tüchtig Geld. Nur die hochwertige Speisegastronomie bekommt zunehmend Probleme.

Wieso ist die Systemgastronomie eigentlich so lukrativ?

Das hat diverse Gründe. Die deutsche Regierung fördert beispielsweise die großen Fast-Food-Ketten mit dem sieben Prozent Take-Away Steuergeschenk. Das ist natürlich ein riesiger Vorteil. Dazu haben die Filialisten durch ungeschultes Personal und schlanke Abläufe extrem niedrige Lohnkosten. Auch ist der Aufschlagsatz in der Systemgastronomie durch Verwendung von Fertigprodukten und intensiver Massentierhaltung natürlich gigantisch. Ein in Massenproduktion hergestellter Hamburger kostet ja bekanntlich nur ein paar Cent. An einer echten Seezunge oder einem ethisch erzeugten Geflügel ist hingegen in Deutschland kaum noch Geld zu verdienen.

Ist das in anderen Ländern denn anders?

Dort sind die Voraussetzungen doch völlig anders. In Frankreich wundert sich beispielsweise niemand, wenn eine Bouillabaisse auch mal locker um die 100,- Euro kostet. Ich will mir gar nicht vorstellen, was los wäre, wenn wir für ein Fischsüppchen 100,- Euro verlangen würden. Die Bereitschaft, für Essen Geld auszugeben, ist in Deutschland einfach nicht sehr ausgeprägt. Es gibt Studien, die zeigen, dass der durchschnittliche Deutsche nur rund 10 bis 12 Prozent seines Einkommens in Nahrungsmittel investiert. In Italien, England und Frankreich liegt der Wert dramatisch darüber. Auch gehen Deutsche nicht so häufig in Restaurants essen. Dafür halten wir in Deutschland aber den europäischen Rekord im Verzehr von Tiefkühlpizzas. Ein anderer Grund ist natürlich, dass in den meisten anderen Ländern hochwertige Gastronomiebetriebe vom Staat nicht dermaßen massiv besteuert werden. In Frankreich beispielsweise beschweren sich aktuell alle Wirte über den unverschämten Anstieg der Mehrwertsteuer auf unglaubliche 10 Prozent. In Deutschland bezahlt die Speisegastronomie mit 19 Prozent schon lange fast das Doppelte! Das Thema ist aber nicht mein Spezialgebiet und insgesamt sehr komplex. Wenn Sie da mehr erfahren wollen, sollten Sie aber mal mit Christian sprechen. Das Thema ist eines seiner ganz großen Steckenpferde.

UMAMI BURGER

PIZZA Co.

Wenn Systemgastronomie so lukrativ ist, warum steigt dann die Mook Group nicht auch auf diesen Zug und eröffnet beispielsweise eine Hamburger-Kette?
Man sollte niemals nie sagen. Dass wir demnächst eine echte Kette eröffnen, sehe ich aber aktuell eher nicht. Aber einen guten Fast-Food-Laden könnten wir uns schon vorstellen. Abgesehen davon können gut gemachte Hamburger durchaus eine echte Delikatesse sein. In Amerika gibt es sogar einige ganz exzellente Better-Burger-Ketten. Jeder, der schon einmal bei Habit Burger oder In-N-Out Burger einen Burger gegessen hat, wird das bestätigen können. Die Burger-Kette Shake Shack serviert sogar regelmäßig Hamburger, die in Zusammenarbeit mit renommierten Köchen entwickelt wurden. Es gab sogar schon Kooperationen mit Drei-Sterne-Koch Daniel Humm und David Chang aus der weltberühmten Momofuku Ssäm Bar. Für einen Daniel Boulud Burger im Bistro Modern sollen sogar manche Gourmets extra nach New York reisen. Ich persönlich stehe übrigens momentan voll auf den Parmesan-Crisp-Burger bei Umami Burger.

Also dürfen wir demnächst auf einen Mook Fast-Food-Laden hoffen?
Wie gesagt, gegen einen Fast-Food-Laden ist absolut nichts einzuwenden. Das ganze müsste aber unserem Anspruch an soziale und ethisch nachhaltige Gastronomie entsprechen. Christian und ich lieben sogar gut gemachtes Fast-Food. Ein ehrliche Pizza oder ein frisches Sandwich sind doch auch eine tolle Sache. Ein guter Pizzaladen wie das Pizza Co. in New York fehlt zum Beispiel in Frankfurt komplett.

Ethisch nachhaltige Gastronomie hört sich aber wieder nicht nach einem lukrativen Geschäft an.
Da haben Sie wahrscheinlich leider Recht. Allerdings ist Geld auch ganz sicherlich nicht unser primärer Antrieb. Wenn wir hinter dem Geld her wären, würden wir sicherlich einen Selbstbedienungs-Italiener eröffnen und Pizza und Pasta verkaufen. Man hat praktisch keine Einkaufskosten und die immens hohen Lohnkosten für teures Servicepersonal fallen auch komplett weg. Kaufmännisch gesehen gibt es nichts Lukrativeres. Aber einfach und lukrativ war halt noch nie so das Ding der Mook Group.

Aber jetzt mal genug gejammert. Die Preise der Mook Group bewegen sich doch im gehoben Segment. Da muss doch ordentlich was hängen bleiben.
Oha, das ist natürlich eine gewagte Aussage und dabei noch komplett falsch und noch mal falsch. Bei uns bleibt weder was tüchtig hängen noch bewegen wir uns im gehobenen Segment. Nehmen wir beispielsweise die Steakhäuser. Speziell hier unterstellt man uns ja regelmäßig, extrem hohe Preise zu verlangen. Jeder, der aber einmal seriös die Preise für unsere Steaks pro Gramm vergleicht, wird sicherlich mehr als erstaunt sein. Wenn man dann noch berücksichtigt, welche Qualitäten wir verarbeiten, wird die Sache sogar geradezu absurd. Sie werden schwerlich ein billigeres Steakhouse finden – nicht in Deutschland und schon gar nicht in New York, Paris oder Tokio. Auch sind unsere Preise absolut nicht teuer. Es gibt im Mon Amie Maxi viele Hauptgerichte weit unter 20,- Euro. Im Zenzakan gibt es praktisch kaum Gerichte über 30,- Euro. Dass wir teuer sind, ist absoluter Quatsch.

Der Ruf hängt Ihnen aber nach.
Ja leider. Wir haben uns zwar schon unzählige Male den Mund fusselig geredet, aber es ist uns bisher leider noch nicht gelungen, allen Gästen unsere eigentlich extrem faire Preispolitik zu vermitteln. Eine insgesamt sehr unangenehme Situation. Auf der einen Seite höre ich ständig von unserer Buchhaltung, dass unser Aufschlagsatz mal wieder weit unter dem Branchenschnitt liegt, auf der anderen Seite muss ich mir von manchen Gästen anhören, wir wären angeblich teuer.

Woran, glauben Sie, liegt das?
Ganz sicher bin ich mir nicht. Ich habe aber zumindest eine Theorie. Die Menschen denken, dass durch unsere exklusive Ausstattung und unser kompetentes Auftreten unsere Preise einfach teuer sein müssen. Sie sind sich absolut sicher, ohne dabei jemals ernsthaft darüber nachgedacht zu haben. Auch werden solch falsche Gerüchte so oft verbreitet, bis sie von allen für wahr gehalten werden. Das Phänomen der urbanen Legenden ist ja bekannt. Einen solchen falschen Ruf abzuschütteln ist extrem schwierig. Auch kennen viele Menschen oft einfach nicht die Unterschiede. Ein gezüchteter Baby-Steinbutt ist ein einigermaßen bezahlbarer Fisch, während ein Atlantik-Steinbutt eine fast unbezahlbare Delikatesse ist. Was haben sich die Leute über den Preis unserer dicken Steinbuttschnitte aufgeregt. Dabei war die Schnitte das mit Abstand am schlechtesten kalkulierte Gericht auf der Speisekarte. Wenn die Menschen wirklich einmal ernsthaft unsere Preise und Produkte vergleichen würden, hätten ganz sicherlich andere Restaurants den Ruf teuer zu sein. Viele Kollegen schaffen es einfach perfekt, die Illusion zu erzeugen, preiswert zu sein. Wir dagegen erzeugen wohl offensichtlich mehr den Eindruck, teuer zu sein. Ich empfinde sogar

meistens gerade die Restaurants als besonders teuer, die eigentlich sonst im Ruf stehen, preiswert zu sein. Eine wirklich verrückte Situation. Ich will aber nicht bitter klingen. Mittlerweile gibt es ja auch sehr viele Gäste, die es verstanden haben. Die Welt wird immer kleiner und viele Menschen kennen mittlerweile auch die Preise in Nizza, London und Tokyo. Ich glaube damit ist jetzt aber auch alles gesagt.

Bekanntlich sind Sie und Herr Mook auch privat gute Freunde, gibt es aber auch manchmal Meinungsverschiedenheiten?
Christian steht mehr auf die Hamburger im Spotted Pig - ich dagegen gehe lieber in den Burger Joint. Aber das ist ja kein wirklicher Grund zum Streiten. Nein wirklich, Christian und ich haben uns noch nie gestritten. Wir haben über fast alles die gleiche Meinung. Wir teilen Interessen, Weltanschauung und Geschmack.

Es gibt aber auch Unterschiede?
Klar gibt es auch Unterschiede. Wir sind zwar beide leidenschaftliche Foodies, kommen aber aus völlig unterschiedlichen Ecken. Meine Eltern betreiben in Hammamet ein exklusives Boutique-Hotel. Ich bin also wirklich in der Gastronomie aufgewachsen. Auch habe ich eine exzellente duale Ausbildung in Hotelmanagement in Salzburg, Österreich absolviert und dabei alle Stationen hinter mich gebracht. Zusätzlich bin ich ausgebildeter Jung-Sommelier mit Auszeichnung. Christian dagegen ist ein Quereinsteiger. Er kommt eher aus der Kunstrichtung und hat früher als Art-Consultant und Galerist gearbeitet. Wenn wir ein Restaurant betreten, weiß Christian meistens sofort, von wem die Stühle designed wurden und wer die Bilder an der Wand gemalt hat. Er interessiert sich auch sehr für Architektur und hat da ein immenses Fachwissen. Jeder, der seinen Blog verfolgt, kennt das ja.

Apropos Mook Blog, aus welchen Mitgliedern besteht eigentlich dieses nebulöse Mook Culinary Research Team?
Also natürlich aus Christian und dann in wechselnder Besetzung aus seiner Frau Michaela oder mir.

Gibt es bei den Recherchetouren feste Routen oder reisen Sie völlig spontan?
Es gibt natürlich ein paar Termine wie Maison & Objet in Paris oder die Art Miami, die wir versuchen regelmäßig anzusteuern. Ansonsten sind wir aber komplett Restaurant-fixiert. Wir hören von einem neuen spannenden Konzept und buchen die Reise.

Werden Sie eigentlich bei ihren Recherchetouren oft erkannt?
Sehr selten. Wir sind ja fast nur im Ausland tätig. Auch verhalten wir uns auch nicht wie normale Foodblogger. Wir reservieren ganz normal und verhalten uns abgesehen von unserem Verzehrverhalten sehr zurückhaltend.

Was unterscheidet Sie denn von den normalen Foodbloggern?
Als Erstes lassen wir uns natürlich nie einladen. Wir achten sogar vielmehr darauf, eine ordentliche Zeche zu produzieren. Wir kündigen uns vorher auch nie an. Wir outen uns, wenn überhaupt, immer nur nach dem Bezahlen. Christian würde auch nie ein Restaurant schlecht bewerten. Im Blog und dem Magazin werden nur Restaurants besprochen, die wir grundsätzlich toll und spannend finden.

Spiegeln sich die Erfahrungen Ihrer Reisen auch in den Speisekarten wieder?
Aber natürlich. Die Speisekarten basieren fast immer auf unseren Erfahrungen und Vorlieben. Praktisch nach jeder Tour haben wir neue Ideen und modifizieren daraufhin die Speisekarten. Es gibt Dinge, die kann man einfach nicht googeln. Wer sich heutzutage nicht ständig weiterbildet, verschwindet schnell wieder vom Markt. Es hat schon seinen Grund, warum die Mook Group schon seit fast 20 Jahren existiert. Durch die Reisen bleiben wir aber nicht nur am Ball, sondern generieren auch Content für den Blog und die Mook Magazine.

Sie sagten eben, dass die Speisekarten fast ein Spiegel Ihrer Vorlieben sind. Gibt es da vielleicht noch etwas, was Sie uns sagen möchten?
Na ja, Deutschland ist kulinarisch oft noch etwas konservativ. Das Thema Food Porn ist noch nicht so in allen Köpfen angekommen. Wir müssen deshalb bei unseren Speisekarten natürlich auch Kompromisse machen.

Können Sie das etwas konkretisieren?
Nun, wir verkaufen manchmal Dinge besonders gut, die ich nicht unbedingt als super spannend empfinde. Ich verkaufe natürlich viel lieber eine Brandade de Morue und gratiniertes Knochenmark als einen gebackenen Ziegenkäse.

Wenn Sie der Ziegenkäse so stört, warum entfernen Sie ihn nicht einfach von der Karte?
Weil das ein Fehler wäre. Wir könnten mit einer Speisekarte, die nur Christian und mir gefällt, ganz sicherlich nicht in Frankfurt überleben. Letztendlich kann niemand gegen den Geschmack der Gäste ankochen. Ist ja auch das gute Recht des Gastes, zu essen, was ihm schmeckt. Wir versuchen deshalb mit einem Kompromiss zu leben. Wir mischen bewährte Klassiker mit Food-Porn-Gerichten. Mit dieser Strategie

Credits: Wolfgang Hummer/Gourmetreise

sind wir bisher immer recht gut gefahren. Es gibt ja auch ganz viele Gäste, die sich darüber sehr freuen, bei uns endlich mal Gerichte zu finden, die sie sonst nirgends bekommen. Es gibt aber auch viele Beispiele, wo sich Food-Porn-Gerichte sehr gut durchsetzt haben.

Könnten Sie uns da mal eines nennen?
Das beste Beispiel sind sicherlich unsere Garam Masala Schnecken im Ivory Club. Die Escargots sind extrem schwach gestartet. Jetzt sind Schnecken aber der Klassiker und mittlerweile sogar unsere meistverkaufte Vorspeise. Die Leute lieben die Dinger einfach. Das hätten wir am Anfang sicherlich nie gedacht. Ein anderes Beispiel ist Thunfisch-Tatar. So verrückt es auch klingt, wir waren damals mit die ersten, die einen Thunfischtatar in Deutschland auf der Speisekarte hatten. Damals war roher Thunfisch noch eine total exotische Delikatesse. Mittlerweile findet man ihn fast bei jedem Stadtteil-Italiener auf der Karte. Manchmal brauchen Menschen einfach etwas Zeit, um zu erkennen, was ihnen schmeckt.

Es kommt sicherlich auch mal vor, dass einem Gast etwas nicht schmeckt. Was sind denn Ihre häufigsten Beschwerden?
Also wir braten nicht alle unsere Fische unbedingt komplett durch. Das führt öfter mal zu Beschwerden. Viele Gäste wollen uns nicht einmal glauben, dass wir das sogar extra machen. Sie können sich einfach nicht vorstellen, dass jemand Lachs mit voller Absicht nur glasig brät. Außerdem verstehen mache Gäste nicht, dass Fleisch von außen nach innen gart. Wir grillen unsere Steaks ja nicht in der Mikrowelle oder einem Tauchsieder .

Zum Schluss noch eine Frage. Welches Essen hat Sie kürzlich aus den Socken gehauen?
Ich habe vor Kurzem ein ganz einfaches Croissant bei Dominique Ansel in New York gegessen. Das Ding war einfach unglaublich.

CHRISTIANS DUBAI GUIDE

Der CEO der Mook Group verrät seine ganz persönlichen Dubai Tipps

Jeder der behauptet, dass Dubai aus dem Boden gestampft wurde und mittlerweile zu einem Hotspot für den internationalen Jetset geworden ist, hat mit diesem Vorwurf völlig Recht. Dubai ist selbstverständlich auch neu und teilweise artifiziell, was sollte es aber auch sonst sein. Die Wüstenmetropole ist in ihrer jetzigen Form erst in den letzten Jahren entstanden. Ein spektakuläres Mammut Projekt nach dem anderen wurde realisiert. Die avantgardistische Skyline ist atemberaubend und sucht weltweit ihresgleichen. Sicherlich ist Dubai nicht Florenz, Petra oder Theben. Wer sollte dies Dubai aber vorwerfen? Der Wüstenstaat hat seine Ressourcen perfekt genutzt und etwas absolut Einmaliges erschaffen. Ein gigantischer Kraftakt, dem man nur größten Respekt zollen kann. Die glamouröse Wüstenmetropole ist aber mittlerweile auch viel mehr als nur ein Mekka für shoppinginteressierte Sonnenanbeter. Dubai ist zwischenzeitlich zu einer echten Hochburg für Kunst, Kultur und kulinarische Genüsse gereift. Unzählige Galerien und Ateliers haben ihre Pforten eröffnet. Es gibt ein reichhaltige Auswahl an musikalischen und kulturellen Angeboten. Die Restaurantszene kann sich durchaus mit der in London, Las Vegas und New York messen. Es gibt seriöse Theater und fabelhafte Varietés. Internationale Live-Acts, renommierte Musiker und hochkarätige Djs, gastieren regelmäßig im Wüstenstaat. Die Art Dubai ist mittlerweile zu einer ernstzunehmenden Größe im internationalen Kunstzirkus geworden. Dubai hat aber auch durch seine prominente Lage zwischen Asien und Europa einen grandiosen Standortvorteil. Die Flugzeit von Deutschland beträgt nur lächerliche sechs Stunden und die Zeitverschiebung schwankt nur zwischen zwei und drei Stunden. Durch die komfortable Anreise und den kurzen Zeitunterschied ist man gleich nach Ankunft im Wohlfühlmodus. Und ja, natürlich hat Dubai auch phantastische Strände und gigantische Shopping Malls.

- RESTAURANT GUIDE
- SHOPPING GUIDE
- DUBAI HOTELFINDER HELPER
- FASZINIERENDE FAKTEN
- INTERVIEW MIT DUBAI FACHFRAU MARA KASELITZ

RESTAURANT GUIDE

Dubai hat sich in den letzten Jahren immer mehr zu einem kulinarischen Epizentrum entwickelt. Begünstigt durch eine extrem entrepreneurfreundliche Steuerpolitik und ein respektvoll verzehrendes Jetset-Publikum konnten weltweit operierende Restaurateure davon überzeugt werden, Outlets ihrer visionären Konzepte in Dubai zu etablieren. In einem Radius von nicht einmal zehn Kilometern findet sich mittlerweile praktisch jede international relevante Restaurantformel. Neben den bekannten Namen entwickelt der Wüstenstaat aber auch zunehmend eine ganz eigene kulinarische Identität. Dubai ist die Wahlheimat von über 200 Nationalitäten, und das spiegelt sich natürlich auch in der facettenreichen Gastronomie wieder. Ob indisch, thailändisch, französisch oder vietnamesisch – die kulinarische Vielfalt in Dubai kennt praktisch keine Grenzen. Aber auch die Freunde der klassischen Haute Cuisine kommen im Wüstenstaat voll auf ihre Kosten. Diverse internationale Sterneköche wie Pierre Gagnaire und Gary Rhodes betreiben mittlerweile Dependancen in Dubai. Mit einem sagenhaften Angebot von mehr als 5400 Restaurants und weiteren Neueröffnungen jeden Monat stellt Dubai seine Position als kulinarischer Hot-Spot deutlich unter Beweis. Der Hype um die Gastronomie eskaliert jedes Jahr noch beim Dubai Food Festival. Bei diesem kulinarischen Mega-Event dreht sich im Wüstenstaat alles nur noch ums Essen und Trinken. Überall finden Live-Cooking-Events statt. Viele Restaurants bauen Stände am Strand auf. Die angesagtesten Küchechefs der Wüstenmetropole bieten Einblicke in ihr Reich oder veranstalten hochkarätige Kochwettbewerbe.

MJ`S STEAKHOUSE

Lange war das Fire & Ice Steakhouse im Wafi Mall unser bevorzugtes Steakhouse in Dubai. Leider hat das innovative Steakhouse-Konzept kürzlich seine Pforten für immer geschlossen. Eine Alternative ist aber beispielsweise das MJ`s Steakhouse im Madinat Jumeirah. Hier gibt es sogar einen Messer-Sommelier, der dem Gast bei der Wahl des richtigen Steakmessers fachmännisch beiseite steht. So etwas haben selbst wir vom Mook Culinary Research Team vorher noch nie erlebt.

BAHRI BAR

Die Bahri Bar verfügt über eine wunderbare Porch, von der aus man einen fantastischen Blick auf das Burj al Arab erhaschen kann.

MINT LEAF

Auch das aus London stammende Mint Leaf betreibt seit kurzem ein Outlet in Dubai. Die coole indische Supperclub-Formel gehört bekanntermaßen zu einem der Lieblingsinder der gesamten Mook Redaktion.

101 LOUNGE

EAU ZONE

JETTY LOUNGE

Wenn nach einem unvergesslichen Tag in Dubai die Sonne untergeht, geht das kulinarische Entertainment erst richtig los. Denn die Wüstenmetropole kennt keine Sperrstunde. Nach Einbruch der Dunkelheit schaltet die Stadt die Gastronomie scharf und die ausgezehrten Nachtschwärmer können sich an einem breit gefächerten kulinarischen Angebot der Wüstenmetropole ergötzen. In Dubai findet man neben unzähligen Restaurants auch viele elegante Clubs und phantastische Bars. Das erfolgreiche Pan-Latino-Konzept Toro Toro im Grosvenor House Hotel bietet auf zwei Etagen südamerikanische Rhythmen und Speisen, während die bekannte Tiki-Bar-Formel Mahike (Ableger des berühmten Londoner Promi Hangouts) des Jumeirah Beach Hotels einen Hauch von Waikiki Beach in Dubai verbreitet. Der rustikale BBQ Shack Claw im Souk Al Bahar bietet seinen Gästen neben saftigen Spare-Ribs auch die Möglichkeit, ihre Skills auf dem elektrischen Bullen unter Beweis zu stellen. Das SPIN-Lounge-Multiple ist eine groteske Chimäre aus Lounge, Bar und Ping Pong Club und gehört interessanterweise der mehrfachen Oskargewinnerin Susan Sarandon. Im SPIN findet man übrigens weltweit die einzigen Tischtennisplatten aus 18-karätigem Gold. Sehr trendy ist auch der Ableger des Amsterdamer Supper-Clubs. Hier werden die Gäste während des Essens von Equilibristen, Troubadouren und anderen Artisten auf Trapp gehalten. Nach dem Vorbild der beiden Cabaret- und Dinnerspektakel-Konzepte „The Box“ in New York und „The Act“ in Las Vegas entstand 2013 noch das fabelhafte „The Act“ im Shangri-La Hotel Dubai. Beim Abendessen sorgen Stand-Up-Comedians, Musikanten, Freaks und burlesque Cabaret-Künstler für jede Menge bizarre Überraschungen und frivoles Entertainment. Andere Clubs, wie die Cavalli Lounge und das Movida, sind wiederum beliebte Promi-Hotspots. Dubai-Besucher, denen es allerdings eher nach kontemplativer Erquickung durstet, sollten einmal einen der zahlreichen Aussichtsspots besuchen. Man kann in Dubai unter den unterschiedlichsten spektakulären Ausblicken wählen. Ob ein sternenübersäter Himmel in der Wüste, die ruhigen dunklen Gewässer des Persischen Golfs oder die beeindruckende Skyline der Stadt – die Aussichten in Dubai sind einfach überall grandios! Im Restaurant At.Mosphere in der 122. Etage des Burj Khalifa beispielweise liegt einem der komplette Wüstenstaat zu Füßen. In der angesagten Jetty Lounge des One&Only Royal Mirage können Sie bei einem Aperitif direkt am Strand den Sonnenuntergang genießen. Von dort aus erreicht man auch mit dem Schnellboot die 101 Dining Lounge and Bar des One&Only auf der Insel Palm, wo man neben köstlichen Speisen eine überwältigende Aussicht auf die Skyline der Dubai Marina genießen kann. Oder speisen Sie doch einmal unter Wasser. Im Restaurant Al Mahara im Burj Al Arab und im Ossiano des Atlantis The Palm können Gäste inmitten eines riesigen Aquariums die Unterwasserwelt beobachten und in entzückender Gesellschaft von Haien und Mantas speisen.

QBARA

Der arabisch inspirierte Supperclub liegt am Fuß der Wafi-Pyramide und ist aktuell einer der absoluten Hot-Spots der Wüstenmetropole. Allabendlich vermischt sich hier die internationale High-Society mit der lokalen Jeunesse dorée. Man sieht im Publikum ungewöhnlich viele elegante Damen in wunderschönen Abayas, dem traditionellen zweiteiligen Übergewand der Wüstentöchter. Die einheimischen Damen sind äußerst modebewusst und kombinieren ihre klassischen Roben gerne mit exklusiven Accessoires von Balenciaga, Jimmy Choo und Bottega Veneta. Das wahrlich beeindruckende Qbara punktet vor allem durch eine extrem spektakuläre multimediale Inszenierung. Eine riesige Wand mit fein ziselierten Panelen bildet dabei das optische Highlight des gigantischen Refektoriums. Über diverse Beamer werden die gigantischen Tafeln mit unzähligen optischen Szenarien bespielt. Die Auswahl an spektakulären Ideen ist dabei schier unendlich. Die umfangreiche Speisekarte glänzt mit modern interpretierter arabischer Küche. Als verantwortlichen Kick-Off Chef holte man sich dafür niemanden geringeren als Ex-Zuma Maître Colin Clague mit ins Boot. Mister Claque gilt als absoluter Spezialist für komplexe kulinarische Roll-outs und war unter anderem auch schon verantwortlich für die Premieren des Dubai Outlets des Ivy. Aktuell arbeitet Mastermind Clague übrigens mit Superstar Jason Atherton an einem „Social-Eating"-Konzept für Singapur.

Wir wissen, was ihr jetzt wahrscheinlich alle gerade denkt. Allerdings handelt es sich bei diesem faszinierenden Objekt nicht um die neueste Shiny-Sphere-Installation von Turner-Preisträger Sir Anish Kapoor. Nichtsdestotrotz ist der riesige Chandelier aus unzähligen semi-transparenten Kugeln ein wahrhaft imposanter Anblick. Die konzentrisch angeordneten Sphären überspannen das monumentale Refektorium wie ein konkav gewölbtes Firmament aus gülden schimmernden Sternen.

Das Dessert „Milk & Honey" besteht aus griechischem Joghurt, Sumac-Pannacotta und natürlich Honig. Optisches Highlight bildet dabei eine köstliche Haube aus persischem Saffran Pashmak. Pishmanie oder Pashmak ist ein hand-pulled Cotton Candy, vergleichbar mit dem chinesischen Dragon`s Beard.

I'M ON A SEAFOOD DIET.
EVERY TIME I SEE FOOD, I EAT IT

PIERCHIC

Nomen est omen, das phänomenale Pierchic ist tatsächlich ein schickes Restaurant am Ende eines Piers. Das Pierchic gilt unter Kennern als das beste Seafood-Restaurant in Dubai. Von der schicken Porch des Over-Water-Restaurants hat man einen unglaublichen Blick auf die imposanten Hotelanlagen von Jumeirah Beach und den legendären Burj Al Arab. Das Pierchic wurde 2014 vom renommierten Time-Out-Magazin zum romantischsten Restaurant in Dubai gekürt. Eine Entscheidung, die man gut nachvollziehen kann.

ZHENG HE

Das Zheng He ist der Klassiker unter einer Vielzahl von exzellenten chinesischen Restaurants in Dubai. Das edle und puristische Ambiente im Zheng He ist offensichtlich eine gelungene Reminiszenz an den Speisesaal der verbotenen Stadt in Peking. Epizentrum des Restaurants bildet eine wunderschöne Pagode. Das wahre Highlight im Zheng He ist allerdings die grandiose Terrasse. Die Veranda liegt genau an einem der lauschige Kanäle des Madinat Jumeirah und bietet einen spektakulären Blick auf den Arabischen Golf und das Burj al Arab. Die Speisekarte im Zheng He besteht vornehmlich aus den Klassikern der kantonesischen Hochküche. Der virtuose Küchenchef hat allerdings auch keinerlei Berührungsängste zu Luxusprodukten wie Wagyu-Rind, Kaviar und Trüffeln. Neben einer großen Anzahl von exzellenten Wok-Kreationen findet man im Zheng He aber auch eine handwerklich perfekt zubereitete Peking Ente und ganz fabelhafte In-House produzierte Dim Sum. Benannt ist das Restaurant übrigens nach Zheng He, dem berühmten chinesischen Entdecker des 15. Jahrhunderts, der auf seinen zahlreichen Reisen auch den Arabischen Golf erforschte. Ein nettes Gimmick: Stammgäste erhalten ihre eigenen aufwendig personalisierten Chopsticks.

HASHI

Der fabulöse Upscale-Japaner Hashi liegt im stylischen Armani Hotel im Burj Khalifa. Das coole High-Tech-Restaurant verfügt neben einem exzellenten Sushi-Counter auch noch über eine perfekt geplante Showküche mit einem feurig lodernden Robata-Grill. Es empfiehlt sich allerdings, trotzdem einen Platz auf der wunderschönen Piazza zu reservieren. Direkt hinter einem erhebt sich majestätisch der fast einen Kilometer hohe Burj Khalifa. Auch hat man von der Terrasse einen phantastischen Blick auf den gewaltigen Dubai Fountain. Jede halbe Stunde findet dort ein wahrlich atemberaubendes Wasserspektakel statt, das selbst die legendären Wasserspiele vor dem Bellagio Hotel in Las Vegas in den Schatten stellt.

PETITE MAISON

Das grandiose Petite Maison Multiple eilt weltweit weiter von Triumph zu Triumph. Erst kürzlich eröffnete der umtriebige Tausendsassa Arjun Waney auch noch eine Dependance in Istanbul. Allerdings verfügt speziell die Filiale in Dubai über einen ganz unerklärlichen Flair. Jeden Abend füllt sich das Petite Maison in Dubai mit der frankophilen Haute-Volée der Wüstenmetropole. Man sieht im Publikum viele elegante Herren in Dishdashas, dem traditionellen Herrengewand der Wüstensöhne. Die Damenwelt hüllt sich dagegen vornehmlich in Balmain, Givenchy und Lavin. Die beliebtesten Accessoires sind dabei Handtaschen und Schuhe von Roger Vivier. Die kontroverse Pellegrino-Liste führt das Petite Maison in Dubai aktuell als Nummer 81 der besten Restaurants der Welt. Wer jetzt allerdings eine fein ziselierte Gourmetküche erwartet, wird schnell eines Besseren belehrt. Der Küchenstil im Petite Maison erinnert viel eher an die schnörkellose Produktküche im Mon Amie Maxi.

YUAN

Das nagelneue China-Restaurant Yuan im Atlantis Hotel Dubai ist angetreten, um die Standards für chinesische Küche neu zu definieren - so jedenfalls heißt es vollmundig auf der Webseite des Restaurants. Nach unserer Visite können wir aber glaubhaft versichern, dass dieses ehrgeizige Vorhaben durchaus von Erfolg gekrönt werden könnte. Die Bescheidenheit der Betreiber wird nämlich nur noch von der Qualität ihrer fabelhaften Speisen übertroffen. Insgesamt ist das Restaurant speziell für Liebhaber der Cantonese- and Szechuan-Cuisine sehr zu empfehlen. Allerdings kann nicht nur die exzellente Küchenleistung überzeugen. Auch das stringent durchorchestrierte Interior-Design ist ganz hervorragend gelungen. Die Yuan-Macher haben sich dabei offensichtlich stark an der streng komponierten Formensprache des legendären Hakkasans orientiert. Allerdings wurde im Yuan das kühle Yves-Klein-Blau durch warme und erdige Farben ersetzt. Das komplette Barback wurde beispielweise mit transparenten Alabaster-Schiefern verkleidet und ist von hinten dezent illuminiert. Das smart konstruierte Licht-Paneel ist gigantisch und flutet den kompletten Speisesaal des Yuan mit einer extrem anheimelnden und warmen Lichtstimmung. Für leicht exhibitionistisch veranlagte Gäste bietet das Yuan die Möglichkeit, auf einem etwas erhöhten und von unten erleuchteten Catwalk in der Mitte des Lokals zu dinieren. Eine Option, die im hedonistischen Wüstenstaat sicherlich viele Freunde finden wird.

RANG MAHAL

Das Marriott Marquis Hotel Dubai ist das neue Flagship der Marriott Gruppe. Es gilt mit seinen 72 Etagen als höchstes Hotel der Welt. Mit 355 Metern ist das Hotel damit sogar nur 26 Meter niedriger als das Empire State Building in New York. Als gastronomischen Untermieter konnte die Marriott Gruppe den legendäre Sternekoch und BBC Star Atul Kochhar gewinnen. Der charmante Atul Kochhar war damit weltweit der erste Koch, der einen der begehrten Michelinsterne für indische Küche erringen konnte. Damals arbeitete er noch als angestellter Mitarbeiter in unserem geliebten Tamarind. Kurz darauf eröffnete er am Berkeley Square das legendäre Benares - sein erstes eigenes Restaurant. Auch hier konnte er wieder innerhalb kürzester Zeit einen Michelinstern erkochen. Jetzt möchte der umtriebige Meisterkoch auch noch den Wüstenstaat mit seiner indischen Aromen- und Vitalküche erobern. Kein leichtes Unterfangen. Die Konkurrenz in Dubai ist hart. Der ebenfalls sternedekorierte Vineet Bhatia betreibt bereits im Grosvenor House das wirklich exzellente Indigo. Auch das wunderschöne Nina im “One and Only” ist ein phantastischer Inder mit beeindruckender Kulisse, exquisiten Currys und sogar einer eigenen Bread Bar. Wir werden sehen, wer letztendlich das kulinarische Battle für sich entscheiden kann.

AL MAHARA

Ein Geheimtipp ist das Al Mahara sicherlich nicht. Das Restaurant hat schon kurz nach seiner Eröffnung einen unvergleichlichen Medienwirbel ausgelöst. Allerdings kann man die euphorischen Reaktionen der Presse auch gut nachvollziehen. Das spektakuläre Restaurant hat immerhin den Trend des Unterwasser-Dining erst richtig ins Rollen gebracht. Das ganze Restaurant sieht aus als, wäre es der bunten Meth-Phantasie eines jungen Hipster Jules Verne entsprungen. Man fühlt sich im Al Mahra fast wie in der Messe einer grotesken Nautilus 2.0. Sicherlich gibt es auch nicht all zu viele Restaurants, die man nur mit einer (simulierten) U-Bootfahrt erreichen kann. Der geschmeidige Ritt im bizarren Vehikel unterstreicht übrigens noch gekonnt die Illusion, sich tatsächlich unter dem Meeresspiegel zu befinden. Wer jetzt allerdings eine disneyesque Themenpark-Küche erwartet, wird schnell eines Besseren belehrt. Die Kombüse serviert passend zum maritimen Nautilus-on-Acid Ambiente eine exzellente und sehr ambitionierte Fischküche. Unser ehemaliger Mitarbeiter und langjähriger Freund des Hause Boris Häbel hat übrigens lange als stellvertretender Restaurantleiter im Al Mahara gearbeitet.

OSSIANO

Dubai wäre aber nicht Dubai, wenn es nicht noch mindestens ein Unterwasser-Restaurant mehr geben würde. Im spektakulären Hotelkomplex des Atlantis befindet sich deshalb noch das Ossiano. Auch hier können sich maritime Gäste an der Illusion des Unterwasser-Dinings ergötzen.

Ihr fragt euch sicherlich gerade das Gleiche wie wir: Sind die Janus Versalien im Okku Schriftzug ein obskurer Rorschach-Test oder aber eine Hommage an die gespiegelten K Majuskeln im Hakkasan-Logo. Leider konnte uns auch der höfliche Kellner keine befriedigende Antwort liefern.

OKKU

Die Neo-Izakaya-Formel OKKU serviert im lässigen Nightclub-Ambiente exzellentes New-Style-Sushi. Trotz der harten Konkurrenz wurde das OKKU sogar unlängst vom renommierten Time-Out-Magazin zum besten Japaner in Dubai gekürt. Eine beeindruckende Leistung, speziell in Anbetracht der Tatsache, dass sich auch so grandiose High-End-Konzepte wie Nobu und Zuma auf dem hart umkämpften Markt im Wüstenstaat tummeln. Ein ganz besonderes Highlight im Okku ist die Bar mit ihren riesigen Quallen-Tanks. Während man genüsslich an seinem Cocktails nippt, ziehen im Hintergrund die mystischen Mollusken majestätisch pulsierend ihre Bahnen. Wo hat man schon einmal die Möglichkeit, die possierlichen Nesseltiere in ihrem natürlichen Habitat zu beobachten?

Im Ausland verbindet man die sogenannte German Gemütlichkeit ja vornehmlich mit heiterer Blasmusik und gleißend hell erleuchteten Festzelten. In den internationalen Metropolen hat Gemütlichkeit heute eher etwas mit ausgeklügelter Lichtarchitektur und smarten Soundkonzepten zu tun. Das OKKU orientiert sich hier eindeutig mehr am kosmopolitischen Geschmack des internationalen Jetsets. Völlig anders als in Deutschland erfreuen sich ja speziell stimmungsvoll illuminierte Restaurants in den Großstädten dieser Welt großer Beliebtheit. Wem das Zenzakan und der Ivory Club also schon zu dunkel sind, sollte es deshalb tunlichst vermeiden, dem OKKU einen Besuch abzustatten. Dasselbe gilt übrigens auch für laut. Das OKKU wagt es nämlich, auch noch regelmäßig DJ's auflegen zu lassen. Verantwortlich für das „viel" zu romantische Interior Design ist übrigens LW Design. Hinter LW Design steckt der umtriebige Morten Hansen und sein Creative Partner Jesper Godsk. LW Design ist unter anderem auch für das Design der Buddha Bar Dubai und des Indigos in Abu Dhabi verantwortlich. LW Design wurde 2012 vom „designMENA" zur „Interior Design Firm of the Year" gekürt.

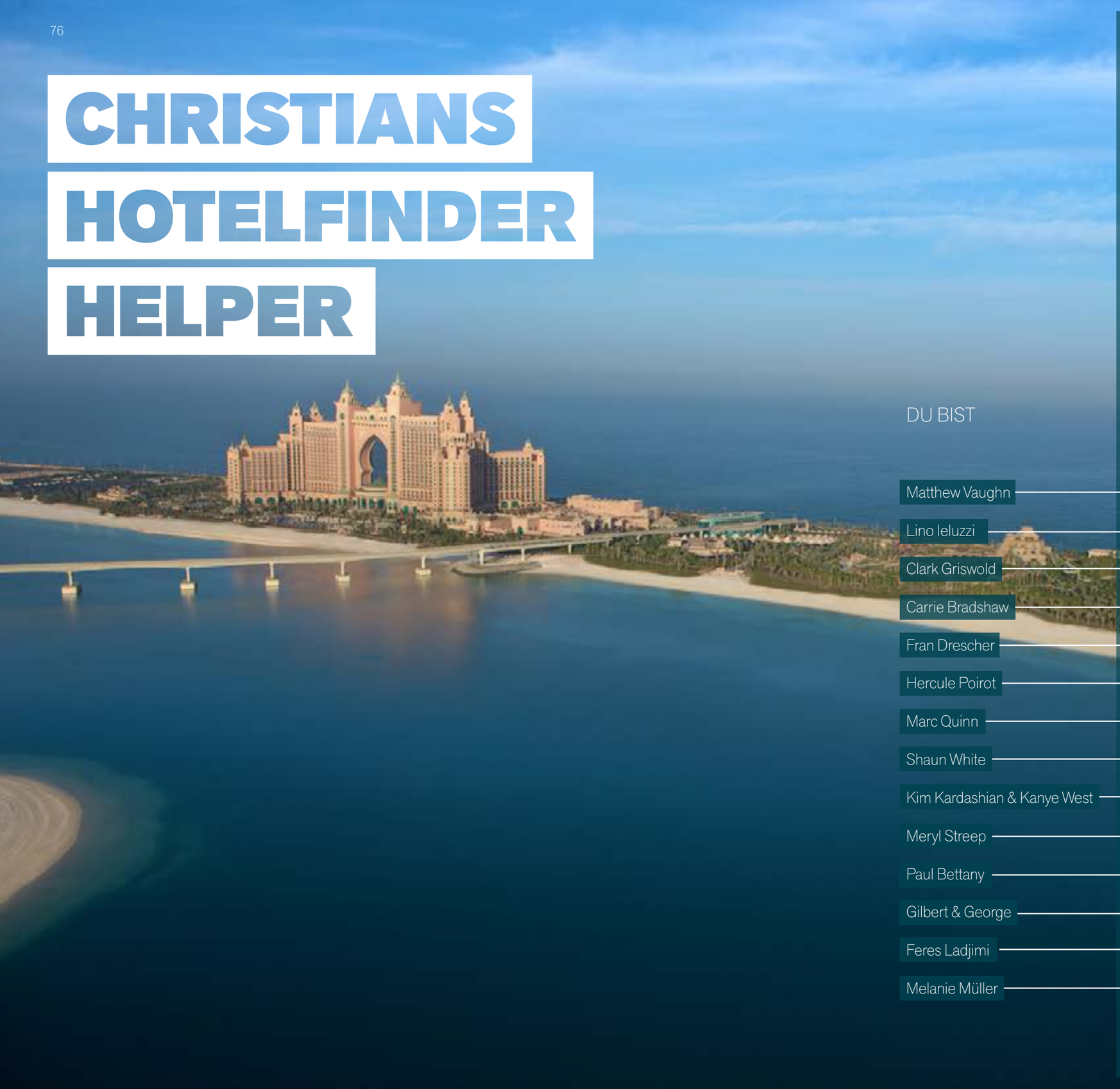
AL HADHEERAH

Das riesige Open-Air-Restaurant Al Hadheerah gehört zum exklusiven Desert-Resort Bab El Shams. Die ganze Location sieht aus wie eine riesige Kulisse aus „Der Wind und der Löwe". Man hat fast das Gefühl, dass jeden Moment Miss Perdicaris und Ahmed ben Mohammed el-Raisuli um die Ecke stolzieren müssten. Das wunderschöne Freiluftrestaurant mit seinem opulenten arabischen Büffet ist allerdings zugegeben ein wenig touristisch. Praktisch jedes Klischee wird hier perfekt bedient. Eine Kamelkarawane umrundet in regelmäßigen Abständen majestätisch das Wüstenlager. Eine exotische Bauchtänzerin schüttelt kokett die Hüften und ein feuriger Derwisch dreht dabei seine wilden Pirouetten. Nichtsdestotrotz macht das orientalische Büffet einen Heidenspaß. Das Al Hadheerah ist insgesamt ein sehr gutes Beispiel für gelungene Erlebnisgastronomie und durchaus einen Besuch wert.

BUDDHA BAR

Okay, okay, die weltberühmte Buddha Bar als Geheimtipp zu empfehlen ist wirklich auf den ersten Blick ein wenig einfallslos. Allerdings ist die Filiale in Dubai wahrhaft etwas ganz Besonderes. Die erste Buddha-Bar wurde bereits 1996 vom visionären Raymond Visan in Paris gegründet und war damit die erste wirklich relevante Pan-asiatische-Supperclub-Formel der Welt. Eine Pionierleistung, die zwischenzeitlich reiche Früchte getragen hat. Es gibt mittlerweile fast in jeder Metropole der Welt Outlets der erfolgreichen Buddha-Bar-Formel. Das Konzept glänzt vornehmlich durch spektakuläre Locations, riesige Buddha-Skulpturen und eine bühnenkulissenartigen Chinoise-Chic-Ausstattung. Grundsätzlich sind alle Buddha Bars sehr imposante Restaurants, allerdings ist die Dependance in Dubai mit weitem Abstand die spektakulärste Location der Franchise-Kette. Das absolute Highlight der imposanten Venue ist ein gigantisches bodentiefes Panoramafenster. Durch die riesige Scheibe bietet sich einem ein wunderbarer Blick auf den Kanal der Dubai Marina und die majestätisch vorbeiziehenden Mega-Yachten.

CHRISTIANS HOTELFINDER HELPER



Ich habe eine fast lasterhafte Zuneigung zu Hotels. Ich genieße es, einzuchecken, die Zimmer zu inspizieren und die Bäder zu testen. Ich liebe es, an der Hotelbar zu sitzen und das lebhafte Treiben in der Lobby zu beobachten. Ich bin ein leidenschaftlicher Frequent-Traveller und verbringe sehr viel Zeit in Hotels. Speziell in Städten, die ich oft bereise, versuche ich immer konsequent, in verschiedenen Hotels zu wohnen. Ich weiß deshalb recht genau, was ein gutes Hotel ausmacht und zu wem welches Haus passt. Aus diesem Grund kam mir die Idee zu Christian`s Hotelfinder Helper. Vielleicht sollte ich sogar irgendwann einmal mein eigenes Hotel eröffnen.

DU BIST	DU WOHNST
Matthew Vaughn	One&Only The Palm
Lino Ieluzzi	Armani Hotel
Clark Griswold	Atlantis
Carrie Bradshaw	Jumeirah Zabeel Saray
Fran Drescher	The Address @ Dubai Mall
Hercule Poirot	Bab Al Shams Desert Resort & Spa
Marc Quinn	XVA Art Hotel
Shaun White	Kempinski @ Mall of the Emirates
Kim Kardashian & Kanye West	Burj Al Arab
Meryl Streep	Al Maha Desert Resort
Paul Bettany	Al Qasr
Gilbert & George	Ritz Carlton
Feres Ladjimi	Mina A' Salam
Melanie Müller	Flora Al Souq Hotel

SHOPPING GUIDE

Wo sonst in der Welt kann man, nur wenige Meter von den Top Luxus Brands entfernt, mit Delfinen schwimmen? Wo sonst können Sie Ihren Einkaufsbummel kurz unterbrechen, um auf Skiern schneebedeckte Hänge hinunter zu sausen? In welcher anderen Stadt können Sie morgens auf einem historischen Souk, auf dem seit hunderten von Jahren Waren angeboten werden, handeln und exotische Gewürze kaufen und anschließend einen Einkaufsbummel durch eine High-Tech-Fashion-Avenue machen, um nach topaktuellen Designer-Handtaschen und Luxusuhren zu stöbern? Shoppen in Dubai ist nicht einfach ein Einkaufsbummel, sondern bedeutet gleichzeitig grenzenloses Entertainment, faszinierende Sehenswürdigkeiten sowie ein kulturelles und gastronomisches Erlebnis, das hinter jeder Ecke eine Überraschung bereithält. Mit über 95 Einkaufszentren ist Dubai ein wahres Einkaufsparadies. Was die Anzahl an Geschäften angeht, liegt Dubai nach London sogar auf Platz zwei. Es ist deshalb nicht überraschend, dass Shopping eines der Hauptmotive für eine Reise nach Dubai ist. Die faszinierenden Einkaufzentren halten neben dem Shopping noch viele weitere Attraktionen parat. Bei einem Besuch eines Einkaufszentrums in Dubai erwarten Sie herrliche Wasserspiele, Skydiving in einem simulierten Windtunnel, Skifahren oder Snowboarding auf einer schwarzen Piste, ein Spaziergang durch ein Aquarium oder ein Besuch einer Show. Es gibt zahlreiche große Kinokomplexe, Eislaufbahnen, Indoor-Themenparks, Bowling Bahnen, Kinder Clubs und ein vielfältiges gastronomisches Angebot. In der Mall of the Emirates ist es sogar möglich, mit einer rasanten Tyrolienne über einen schneebedeckten Berg zu gleiten. Die Einkaufszentren sind auch gesellschaftliche Treffpunkte, die gerne besucht werden, um sich mit Freunden zum Frühstück oder zu einem Getränk zu treffen. Viele der unzähligen Malls stehen auch unter einem ganz bestimmten Thema. In der Ibn Battuta Mall bummelt man beispielsweise auf den Spuren des berühmten muslimischen Forschungsreisenden Ibn Battuta durch die verschiedensten Länder-Themenbereiche wie Andalusien, China und Indien. Die Wafi Mall wiederum steht ganz unter dem Motto Ägypten und Pyramiden. In der Mercarto Mall flanieren Sie hingegen durch ein rustikales italienisches Dorf. Der Dragon Mart wurde sogar komplett in der Form eines sich windenden Drachens gestaltet. Der riesige Dragon Mart ist übrigens der größte chinesische Handelsplatz außerhalb Chinas. In den einheimischen Souks können Sie ein mehr authentisches, arabisches Einkaufserlebnis genießen. Der Souk Al Bahar und der Madinat Souk sind dagegen moderne Formen dieser traditionellen Basare und bestechen, nur wenige Schritte von den luxuriösen 5-Sterne-Hotels und den exklusiven Restaurants entfernt, mit unwiderstehlichem Charme und einer faszinierenden Atmosphäre. Oder besuchen Sie eine der historischen Markthallen am Dubai Creek. Stöbern Sie auf dem Textil-Souk nach diesem ganz bestimmten Blauton, lassen Sie sich auf dem Gewürz-Souk von Safran, Weihrauch und anderen Düften betören. Lassen Sie sich auf dem weltberühmten Gold-Souk von güldenem Geschmeide und funkelnden Diamanten verzaubern. Wer einen Souk besucht, sollte natürlich auch handeln, was den Einkaufsbummel in den Vierteln Satwa und Karama, die mit einer einzigartigen Vielfalt an Waren locken, zu einem besonderen Erlebnis macht. Hier können Sie sich innerhalb weniger Tage maßgeschneiderte Kleidung anfertigen lassen und für einige Dirham Schmuck und verschiedenste Kleingeräte finden. Wer für Shopping nichts übrig hat, kann in einem der zahlreichen Straßencafés von Satwa oder Karama das Treiben beobachten und authentische Curry-Gerichte genießen. Ein weiteres typisch emiratisches Erlebnis sind die wöchentlichen Märkte, die an verschiedenen Orten der Stadt zu finden sind, einschließlich des Marktes im Safa Park, der jeden Freitagvormittag abgehalten wird. Hier bieten nicht nur einheimische Künstler eigene Kreationen, Kunst und Kunsthandwerk, sondern auch Bauern frisch geerntete Bio-Produkte zum Verkauf an. Neben diesen landestypischen Highlights sollte auch ein besonderes multiethnisches Erlebnis nicht ausgelassen werden: Im Global Village werden in 37 üppig gefüllten Pavillons landestypische Produkte aus über 65 Ländern feilgeboten. Kaufen Sie Honig aus dem Jemen, Teppiche aus dem Iran, Holzgefäße aus Afrika und Trockenfrüchte aus Thailand. Keiner der Pavillons gleicht dem anderen und so ist ein Besuch wie eine Reise durch verschiedene Kulturen. Genau das ist es nämlich, was Shopping in Dubai ausmacht: ein ständig neues, unerwartetes und außergewöhnliches Abenteuer.

MICHIS SHOPPING TIPP

Als wahre Schuh-Fetischista empfehle ich unbedingt einen Besuch im sogenannten Level-Shoe-District der Dubai Mall. Hier finden schuhinteressierte Ladys alles, was das Herz begehrt. Jeder halbwegs relevante Schuhdesigner betreibt hier einen Shop in Shop. Es finden sich neben den klassischen Marken wie Roger Vivier, Manolo Blahnik und Nicholas Kirkwood aber auch viele interessante junge Designer. Bei meinem letzten Besuch habe ich mir beispielsweise ein paar ganz tolle Chie Miharas gegönnt. Glücklicherweise duldet mein Mann nicht nur mein kleines Hobby, sondern ist selber großer Fan seiner Frau in High-Heels. Er hat eine Engelsgeduld, berät mich gern und ist selber ein absoluter Schuhfan. Ich kenne sonst keinen Mann, mit dem man so lange und ausführlich über Schuhe fachsimpeln kann.

CHRISTIANS SHOPPING TIPP

In den letzten Jahren haben sich unzählige Galerien in der kunstaffinen Wüstenmetropole angesiedelt. Dubai ist mittlerweile ein wahres Mekka für Kunstliebhaber und Sammler. Speziell im Industriegebiet Al Quoz wurden die letzten Jahre viele Lofts und Lagerhäuser zu modernen Ausstellungsflächen und Ateliers umgestaltet. Man sollte sich als ambitionierter Kunst-Aficionado aber auch einmal einen Ausflug in die zahlreichen Galerien innerhalb des Dubai International Financial Centre gönnen. Auch hier findet man viele spannende Galerien und Künstler. Und natürlich hat sich auch die Art Dubai die letzten Jahre sehr gemausert und gehört mittlerweile zu einer festen Station auf unserer jährlichen Dubai Visite. Die Art Dubai zählte dieses Jahr 25.000 Besucher und 500 Künstler aus 34 Ländern.

11 FASZINIERENDE FAKTEN ÜBER DUBAI

GRÖSSER, SCHNELLER, SCHÖNER, TEURER: IN DUBAI GEHÖRT DIE REKORDJAGD ZUM ALLTAG. HIER HABEN WIR FÜR EUCH ELF ERSTAUNLICHE FAKTEN ÜBER DUBAI HERAUSGESUCHT.

1. **THE PALM**
Die Palme in Dubai ist die größte von Menschenhand geschaffene Insel der Welt.

2. **DUBAI MALL**
Mit 1 Million Quadratmeter Fläche ist die Dubai Mall das größte Einkaufszentrum der Welt.

3. **BURJ KHALIFA**
Der gigantische Burj Khalifa ist mit 828 Metern das aktuell höchste Gebäude der Welt.

4. **DUBAI AQUARIUM**
Das Dubai Aquarium in der Dubai Mall verfügt über die größte Acrylglasscheibe der Welt. Das faszinierende Gebilde ist 75 Zentimeter dick, 32,88 Meter breit und 8,3 Meter hoch. Im Becken befinden sich 10.000 Kubikmeter Seewasser aus dem Persischen Golf.

5. **DUBAI FOUNTAIN**
Die Fontäne im Dubai Fountain schießt Wasser bis in eine Höhe von 150 Metern und ist damit mit Abstand der mächtigste Springbrunnen der Welt.

6. **SKI**
Die Mall of the Emirates beherbergt die größte überdachte Skihalle der Welt.

7. **AT.MOSPHERE**
Das Restaurant At.mosphere befindet sich im 122. Stockwerk und ist damit das höchste Restaurant der Welt.

8. **BURJ AL ARAB**
Das Burj al Arab rühmt sich selber, das einzige Sieben-Sterne-Hotel der Welt zu sein.

9. **DER PREIS**
Dubai kann auch billig. Die Fähre über den Dubai Creek kostet nur unglaublich 1 Dirham, umgerechnet circa 20 Cent.

10. **HOTEL**
Das JW Marriott Marquis Hotel Dubai ist mit 355 Metern das höchste Hotel der Welt.

11. **FEUERWERK**
Dubai hat das Jahr 2014 mit einem echten Rekordfeuerwerk begrüßt. Das Spektakel erhielt offiziell die Anerkennung vom Guinness-Buch der Rekorde als spektakulärstes Feuerwerk aller Zeiten. Nach Angaben eines örtlichen Fernsehsenders fackelten dabei 200 Techniker in etwas mehr als fünf Minuten über sechs Millionen Dollar ab.

MARA KASELITZ

MARA KASELITZ LEITET SEIT 23 JAHREN DIE TOURISTISCHE VERTRETUNG DES EMIRATS DUBAI IN DEUTSCHLAND UND WAR IN DOPPELTER HINSICHT PIONIERIN: SIE BRACHTE EINE DESTINATION AUF DIE TOURISTISCHE LANDKARTE, DIE ZUVOR NOCH WEITGEHEND UNENTDECKT WAR - UND SIE WAR ZUGLEICH DIE ERSTE WEIBLICHE REPRÄSENTANTIN DES ARABISCHEN LANDES.

Der Direktorin des Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) ist es gelungen, Dubai auf dem deutschen Reisemarkt zu einem Top-Reiseziel zu entwickeln. Das Golfemirat hat vor 23 Jahren die Vorreiterrolle für den Reiseverkehr zur Arabischen Halbinsel übernommen und damit begonnen, die Vereinigten Arabischen Emirate für Urlauber, aber auch für Geschäftsreisende nachhaltig zu entwickeln. Mara Kaselitz ist als Vermittlerin zwischen den Kulturen mehrfach ausgezeichnet worden und eine kenntnisreiche Gesprächspartnerin in Fragen rund um den Tourismus und die Wirtschaft am Arabischen Golf.

Mara Kaselitz weiß: „Dubai ist eines der großen Trendziele und will die beliebteste Reisedestination der Welt werden." Denn in Dubai stecken gleich drei Destinationen: Wüste, Strand, Stadt, dazu orientalisches Flair. „Das ist weltweit in dieser Form einmalig." Doch die Stadt am Creek ist längst nicht fertig. Sie steht für Superlative und Höchstleistungen nach dem Motto: „größer, schöner, höher, weiter", was auch mehr und mehr Deutsche anzieht.

Was man in Dubai gesehen und erlebt haben muss und welche Hotspots Mara Kaselitz den MOOK-Lesern empfiehlt, lesen Sie hier:

LEISURE

- Die Dubai Fountain auf der Plaza zwischen Burj Khalifa, dem Hotel The Address Downtown Dubai und der Dubai Mall schießt bis zu 150 Metern Höhe in die Luft (täglich ab 18 Uhr alle 20-30 Minuten). Auf der Plaza gibt es viele Open-Air-Restaurants mit bestem Blick auf das Musik- und Wasser-Spektakel bei Speisen aus aller Welt; frischen Fisch sucht man an der Theke aus.
- Der Aquaventure Waterpark im Hotel Atlantis The Palm, ein Spaß für Jung und Alt.
- Fahrt mit einem Abra-Wassertaxi (traditionelles Holzboot) über den Creek, der die beiden Stadtteile Dubais Bur und Deira verbindet. „Kostet 20 Cent, dauert 15 Minuten und bietet Skylineblick."
- Fahrt mit einem Pink Taxi: Die Taxifahrerinnen befördern ausschließlich weibliche Fahrgäste.
- Fahrt mit der Metro: die günstige Stadtrundfahrt, zum Beispiel entlang des Stamms der Palme, bis zum Atlantis Hotel.
- Rundflug mit Skywings-Wasserflugzeugen: Wer nur wenig Zeit hat, geht für den großen Überblick in die Luft.
- Wer mehr Zeit hat, hebt zu einer Fahrt mit dem Heißluftballon ab.
- Golf am Golf: Spielen auf neun internationalen Plätzen, sogar nachts bei Flutlicht.

GASTRONOMIE

- Meine persönliche Lieblings-Outdoor Location ist das wunderschöne „Pierchic" im Madinat Jumeirah Hotel.
- Das Vault auf der 71. Etage des JW Marriott Hotels ist eine tolle Raucherlounge mit guter Zigarrenauswahl und Panoramaaussicht.
- „Drink with a view" in der höchsten Restaurant-Lounge der Welt. Das Atmosphere auf der 122. Etage des Armani Hotels im Burj Khalifa, dem höchsten Gebäude der Welt (828 m hoch), liegt in 442 Metern Höhe. Bei Drinks oder High Tea umgeht man Warteschlangen und Eintritt (25-60 Euro) für die öffentlich zugängliche Plattform zwei Etagen höher.
- Ein Sundowner zum Sonnenuntergang wie an der Riviera mit Blick über den Yachthafen bietet „The Terrace" des Park Hyatt am Dubai Creek.
- Die besten Steaks in Dubai gibt es im "Cut" des Hotels The Address, obwohl nichts über's Frankfurter Surf ´n Turf geht…

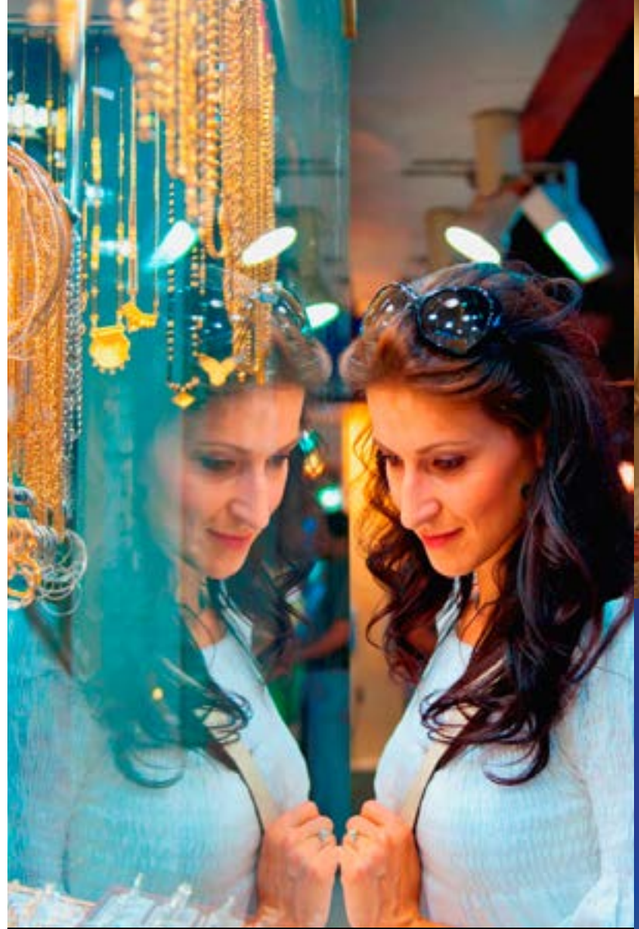
SHOPPING

Dubai ist die Stadt der Shopping Malls. Die älteste und noch immer eine der luxuriösesten ist Bur Jamal, wo einst Manolo Blahnik seinen weltweit ersten Laden eröffnet hat. Dort befindet sich auch Saks Fifth Avenue. Noch heute „muss" jedes Luxuslabel dort mit einem Geschäft vertreten sein. Auf den Mall-Etagen mit einheimischen Anbietern kann man viele schöne exotische Dinge entdecken: orientalische Kleidung, Einrichtungsgegenstände bis hin zu Nüssen und Datteln in allen Variationen, Kamelmilchschokolade und vieles mehr. Es ist inspirierend, auch ohne zu kaufen nur durchzuschlendern und exotische Speisen und Getränke zu probieren. Und über allem liegt der Duft Dubais von Oudh-Öl, das aus Paradiesholz gewonnen wird und Designer wie Tom Ford und Cartier zu eigenen Parfum-Kreationen inspiriert hat. Ein schönes und wertvolles Mitbringsel!

- Der indische Stoffmarkt Meena Bazar ist ein einziger Farbrausch, wo man Kaschmirtücher und Seidenstoffe erstehen kann. Dort sind auch Schneider, die Anzüge und Kleider in 1-2 Tage maßschneidern oder nach Vorlage arbeiten.
- Sehr exotisch ist auch der Karama Market, dort gibt es tollen Modeschmuck, Taschen und Stoffe.
- Die Dubai Outlet Mall in Deira war die erste ihrer Art in der Golf-Region und ist mit reduzierten Angeboten vor allem interessant für alle Arten von Accessoires, Taschen, Tüchern, Sonnenbrillen etc., von einheimischen und asiatischen Designerbrands, die man in Europa - noch – nicht kennt.
- Gold Souk, Dubais City of Gold. Es ist alles Gold, was in den 300 Läden glänzt; verkauft wird nach aktuellem Goldpreis und Gewicht. Vieles entspricht europäischem Geschmack, gefertigt wird auch nach eigenen Vorlagen.
- The Walk ist Dubais einzige Einkaufsstraße unter freiem Himmel und der Szene-Treffpunkt mit exklusiven Geschäften, darunter „Boutique 1", Cafés, Bars und Restaurants. Die Promenade im Windschatten der Jumeirah Beach Residences, kurz JBR, ist 1,7 Kilometer lang.

LAND & LEUTE

Einheimische treffen und mehr über die arabische Kultur erfahren kann man zum Beispiel beim Kulturfrühstück im Sheikh Mohammed Centre for Cultural Understanding in Bastakiya. Dort hat man die Gelegenheit, „echte Emiratis" kennenzulernen und mehr über das Kulturerbe und die Traditionen zu erfahren. Man sitzt nach traditioneller Art auf dem Boden und kann alle Fragen stellen. Bastakiya ist der älteste Stadtteil Dubais, in dessen historischen Kaufmannshäusern heute Galerien, Cafes, Boutiquen und charmante Hotels wie das QVA eingezogen sind.



AUSFLÜGE

- Das Al Maha Resort ist das einzige Luxus-Wüstenresort der Region in einem Naturschutzgebiet, umgeben von Sand, Sand, Sand …
- Ausflüge in die benachbarten Emirate, z.B. Abu Dhabi ist nur eine Autostunde entfernt.
- Der Kamelmarkt Al Ain im Nachbar-Emirat Abu Dhabi
- Fahrt durchs zerklüftete Hajar Gebirge ins Emirat Fujairah am Golf von Oman (ca. 45 Minuten) mit Zwischenstation im Hatta Fort Hotel zum Relaxen mitten in den Bergen. Es war in den 1960er Jahren eines der ersten Hotels in Dubai.
- Wüstenerlebnis mit Wadi-Touren und Sanddünen-Surfen im Buggy oder Jeep

HOTELS

Die Auswahl ist enorm, es gibt derzeit 634 Hotels mit insgesamt 88.680 Hotelzimmern aller Kategorien, von Economy bis Superluxus. Spektakulär sind das The Address Down Town, das Armani Hotel im Burj Khalifa, das Atlantis auf der Palme mit seinem Wasserpark, das Madinat Jumeirah mit drei verschiedenen Hotels, dessen Gäste mit Booten zum Zimmer geschippert werden. Das One&Only The Palm ist cool und das XVA ein charmantes Boutiquehotel mit Kunstgalerie im historischen Bastakiya Bezirk. Demnächst eröffnen Hotels von Versace, Bulgari und Four Seasons. Alle auf ihre Art „unique". Allein zehn neue Hotels entstehen auf dem Gelände der Expo 2020, zu der 25 Millionen Besucher erwartet werden.

WIE KOMMT MAN HIN?

Zum Beispiel mit Lufthansa täglich von Frankfurt und München nach Dubai mit Emirates drei mal täglich von Frankfurt nach Dubai und jeweils zwei mal täglich von München, Hamburg oder Düsseldorf.

LUXURY SUITS

Es gibt kaum eine Region auf der Erde, in der das luxuriöse Leben derart zelebriert wird wie in den arabischen Ländern. Unermesslicher Ölreichtum hat die kleinen Scheichtümer in wenigen Jahren zu prosperierenden Regionen werden lassen. Obwohl die arabischen Länder meistens eine religiös-traditionelle Alltagskultur leben, haben westliche Luxusbrands diese Märkte längst erobert.

Es versteht sich von selbst, dass arabische Ölmagnaten nicht nur ihre Frauen mit teuren Kleidern verhüllen möchten. Auch bei der Wahl ihrer Maßanzüge folgen sie dem Motto „Go big or stay home“, welches wir auch von einem erfolgreichen Frankfurter Gastronomen kennen.

Für all jene, die nach neuen Investitionsmöglichkeiten suchen, präsentieren wir Ihnen die höchste Form des textilen Luxus. Hier wird der Maßanzug zur Kapitalanlage: Der führende Tuchweber für Luxusstoffe ist das belgische Traditionshaus Scabal, welches von der deutschen Familie Thissen geführt wird. Im Jahre 1999 begann das 1938 gegründete Traditionshaus damit, Stoffe für Maßanzüge (im wahrsten Sinne des Wortes) zu vergolden. Als Erstes entstand die Kollektion „Gold Treasure“. Bei diesem Stoff sind die Nadelstreifen aus feinem 22 Karat Gold gewoben. Die Gold Treasure Kollektion besteht aus elf verschiedenen Designs. Dabei handelt es sich um Super 150er Merinowolle, in welche die Gold- und Platinfäden eingearbeitet sind. Die Stoffe sind aus nachtblauer, anthrazitfarbener und schwarzer Wolle gefertigt, was die goldenen Nadelstreifen nochmals hervorhebt. Je nach Motiv leuchtet das Edelmetall in vollem Glanz, bleibt aber gleichzeitig diskret. Für diejenigen, die sich auskennen, erscheint es wie ein Augenzwinkern. Alle anderen schauen voller Bewunderung.

Wer Diamanten gerne auch an bzw. in seinem Anzug tragen möchte, dem empfehle ich die Kollektion „Diamond Chip“. Die Basis dieser 2011 ins Leben gerufenen Stoffserie sind ebenfalls Super 150er Stoffe aus Wolle. Diese werden im Fertigungsprozess mit einer Beimischung aus Diamantfragmenten versehen. Das Ergebnis sind alltagstaugliche Stoffe in den Farbkombinationen Grau und Silber, aus denen sich elegante Maßanzüge anfertigen lassen. „Diamond Chip“ Maßanzüge sind diskrete Luxuskreationen, deren Konsistenz sich diplomatisch bedeckt hält. Lapis Lazuli ist die jüngste Umsetzung aus dem Hause Scabal. Im Jahre 2012 wurden diese Stoffe mit Beimischungen des „Edelsteins der Antike“ der Öffentlichkeit präsentiert. Lapis Lazuli bildete sich vor Millionen von Jahren aus Magma, die aus dem Erdinneren aufstieg und mit existierendem Gestein reagierte. Sein romantischer Name besteht aus „Lapis“, dem lateinischen Wort für Stein, und „Azula“, was in Arabisch „Blau“ bedeutet. Neben den vielen Qualitäten, die ihm als „Schutzstein“ zugeschrieben werden, soll Lapis Lazuli den Stress mindern und dem Träger ein starkes Gefühl des Friedens, der Harmonie und der Selbstkenntnis vermitteln. Er soll Objektivität und Klarheit stimulieren sowie das Selbstbewusstsein stärken und die Kommunikation mit anderen Menschen verbessern. Diese zahlreichen positiven Eigenschaften haben dazu beigetragen, diese neue Kollektion ins Leben zu rufen. Ob sie sich alle auf die Träger dieser Anzüge übertragen, ist bisher nicht nachgewiesen. Trotzdem sind die Lapis Lazuli Stoffe sehr elegante Tuche, welche ganz in blau gehalten sind oder blaue Dekorationen auf blauem Grund aufweisen. Bei Lapis Lazuli handelt sich ebenfalls um einen Super150er Wollstoff mit einem Kaschmiranteil von 2% und einem Gewicht von 280 Gramm.

Der Maßanzug für den Herren, der bereits alles besitzt? Diese Superlative treffen wir mit der „Signature Line“. Persönlicher kann kaum ein Kleidungsstück gefertigt werden.

Dabei handelt es sich um Stoffe, die individuell für jeden Kunden gewebt werden. Der Clou an diesen Kollektionen ist der, dass die Nadelstreifen aus dem Namen des Kunden vertikal eingewebt werden. Anstelle des eigenen Namens ist natürlich jeder andere Text umsetzbar. So können Sie ihren Firmennamen, einen Werbeslogan oder den Namen Ihrer besseren Hälfte in den Stoff einweben lassen. Die Stoffe der Signatur Line werden in den Farben Dunkelblau, Schwarz und Anthrazit angeboten. Den individuellen Nadelstreifen kann der Kunde in neun verschiedenen Farben einweben lassen. Trotz dieser individuellen Note bleiben diese Maßanzüge (ähnlich wie alle hier vorgestellten Kollektionen) dezent. Sie sind alltagstauglich und trotz Ihres Preises britisch zurückhaltend. Will heißen: Mit diesen Maßanzügen protzt Mann nicht, sondern genießt vornehm. Sichtbar ist der Wert nur für wahre Kenner.

STEPHAN GÖRNER
GÄRTNERWEG 31
60322 FRANKFURT
069 95 92 90 60
WWW.MASSANZUG.BIZ

STEPHAN GÖRNER

gehört zu den angesagtesten Ausstattern für Mode nach Maß in Frankfurt. Seit 2004 versorgt er „Mover and Shaker“ mit Maßanzügen, Maßhemden, Schuhen und Accessoires. Akzente setzt er mit eigenen Kreationen wie seinem in Frankfurt von Hand gefertigten Herrenmantel, dem Home Corsum.

Sein Atelier betreibt der 42-Jährige unweit der Alten Oper in einem schicken Altbau, in dem er mit über 5000 Stoffen die wahrscheinlich größte Kollektion der Stadt zur Auswahl bereit hält.

Fotos: Mook Magazin/NextLevelProductions

50 JAHRE EDGAR FUCHS

Frankfurt oder Los Angeles.
10 oder 1000 m².
Wir statten jede Küche aus.

Seit mehr als 50 Jahren planen, konzipieren und statten wir Gastronomie-Objekte aus. Und keines ist wie das andere. Von großer System-Gastronomie bis hin zum kleinen, feinen Sterne-Restaurant, von funktional-sachlich bis luxuriös-extravagant. Aber immer zugeschnitten auf die Bedürfnisse unserer Kunden. Wir kennen den Markt, wir kennen die Zukunfts-Trends und wir wissen, was ein erfolgversprechendes Projekt zu einem langfristig erfolgreichen Objekt macht.

Immer auf Augenhöhe. Und immer auf dem neuesten Stand.
www.edgarfuchs.de

EDGAR FUCHS
GROSSKÜCHENTECHNIK UND OBJEKTAUSSTATTUNG

SPEKTAKULÄRE

HOTEL2014 ERÖFFNUNGEN

PRÄSENTIERT VON
DAVID WOHDE

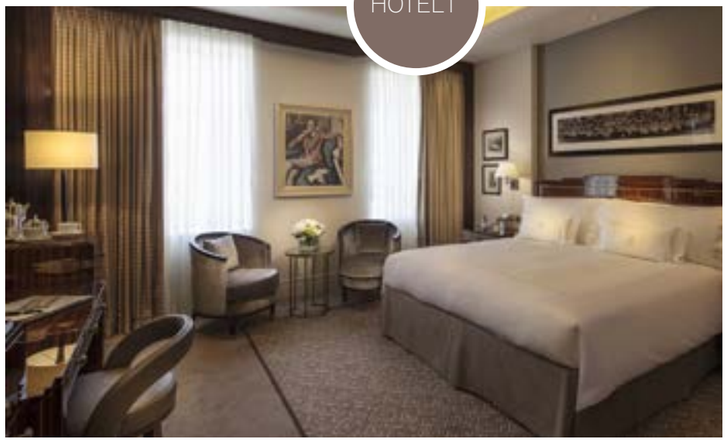
Die Mook Redaktion freut sich ganz besonders, David Wohde, Reise-Enthusiast und Hotelliebhaber, als Experten für die diesjährige Vorstellung der spannendsten Hoteleröffnungen gewonnen zu haben. Mit seinem Unternehmen betreut er zahlreiche internationale Firmen- und Privatkunden bei allen Themen rund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

EOS Project Service
Friedensstrasse 2
60311 Frankfurt am Main
Tel 069 24 14 22 97
Fax 069 24 75 17 46
Web www.eos-ps.com
Mail info@eos-ps.com

VEREHRTE LESERINNEN UND LESER,

es ist mir eine große Freude, Ihnen in dieser Ausgabe von Mook´s Magazin die spektakulärsten Hoteleröffnungen des Jahres 2014 vorstellen zu dürfen. Als Gründer von EOS Project Service, einer Reiseagentur mit Fokus auf globale Gruppen- und Individualreisen von Geschäftsreisenden aus dem Sektor mittelständischer Beratungen, Medienhäuser, Technologiefirmen etc. nehme ich die Welt der Unterkünfte auf eine besondere Art und Weise wahr. Mein Anspruch, stets die ideale Mischung aus Wohnkomfort, Luxus und (budgetbedingter) Praktikabilität zu finden, begleitet mich nicht nur auf der Suche nach den passenden Objekten für unsere Kunden, sondern auch auf meinen privaten Reisen. Immer wieder schaffen es die kreativen Macher außergewöhnlicher Hotelkonzepte, das Bild von Metropolen auf der ganzen Welt mit ihren verblüffenden Bauten entscheidend zu prägen und somit nicht einfach nur Unterkünfte, sondern wahre Legenden zu schaffen. Im folgenden Bericht habe ich für Sie fünf solcher außergewöhnlichen, faszinierenden und ästhetisch ansprechenden Hotels in England, Frankreich, Spanien und USA ausgesucht, die selbst das Mook Research Team ins Staunen gebracht haben. Egal ob auf einer Geschäftsreise, während des Familienurlaubs oder auf einer persönlichen Entdeckungsreise: Diesen Hotels sollten Sie unbedingt einen Besuch abstatten.

HOTEL1

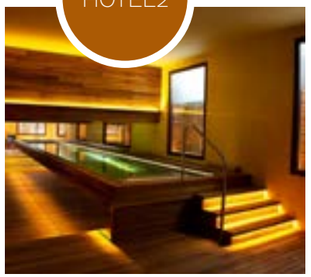


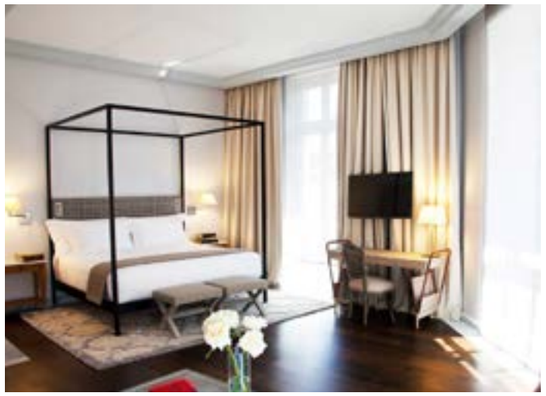
BEAUMONT HOTEL LONDON

Seit den 1980er Jahren gehören die emsigen Briten Chris Corbin und Jeremy King zu den berüchtigsten Aficionados der Londoner Gastroszene. Mit Restaurants wie dem dem Ivy, dem Wolseley, dem Fischer's oder der Brasserie Zédel dominieren sie seitdem die eurozentrierten Konzepte in der Hauptstadt. Ihr neuster Geniestreich ist das wohl kleinste Grand Hotel Londons, das Beaumont im edlen Mayfair. Mit 73 Zimmern ist das seit 09. Oktober geöffnete, äußerlich im Art déco Stil der New Yorker 1920er Jahre gehaltene Hotel ein intimes Design- und Luxus-Kleinod mit wundervollem Blick über Mayfair und die Brown Heart Gardens. Auch das Interieur bedient sich der Art déco Tradition und vereint edle Materialien wie etwa die Holzvertäfelung der Wände oder die fein gemaserten, hellen Marmore in den Badezimmern mit eleganten Antiquitäten und zeitlos schönem Mobiliar, sowohl in den Zimmern als auch in den öffentlichen Bereichen.

Zu den besonderen Schmankerln des Hauses gehört die von außen nicht zu übersehende, bewohnbare Skulptur „Room" des Künstlers Antony Gormley, dessen Arbeiten sich mit der Beziehung zwischen Mensch und Raum auseinandersetzen. Das innere der Skulptur ist gleichzeitig Hotelzimmer, das lediglich mit einem Bett, einem Fenster und einem Puzzle aus geräucherter Eiche an Decke und Wänden ausgestattet ist – der idealer Ort für geneigte Hobby-Philosophen, um sich mit existenziellen Fragen zu beschäftigen. Die Frage nach dem leiblichen Wohl erübrigt sich jedoch. Das Restaurant „Colony Grill", geführt von Lee Ward, der sich bereits um das Fischer's kümmerte, orientiert sich optisch an den Grill Rooms der Grand Hotellerie und bietet neben Steaks und Hummer eine Fülle internationaler Klassiker wie Burger, Pasta oder gar Oeufs en Meurette, wieder in Anlehnung an die New Yorker 1920er. Für exzellente Drinks empfiehlt sich die American Bar.

HOTEL2





URSO HOTEL MADRID

Madrid ist eine der lebhaftesten europäischen Hauptstädte, speziell im Hinblick auf die vielfältige, florierende Boutique-Hotel-Szene. Es herrscht trotz lähmender Konjunktur eine Art Aufbruchsstimmung, als würde sich die Stadt neu erfinden. Im Bereich der Luxushotellerie mit 5-Sterne-Standard gibt es gegenüber anderen Weltstädten jedoch noch einigen Nachholbedarf. Der spanische Hotelbetreiber Marugal, unter anderem verantwortlich für das Cap Rocat auf Mallorca, hat der Stadt unter Federführung von Antonio Obrador nun das erste 5-Sterne Boutique-Hotel Madrids in einem herrlichen neo-klassischen Architekturtraum Madrider Art aus dem 19. Jahrhundert beschert. Mitten im Zentrum der Stadt zwischen den Vierteln Chamberi, Tribunal und Chueca gelegen und von schicken Boutiquen und Galerien umgeben, eröffnete das aufwendig restaurierte Haus still und heimlich im August seine Pforten – bis zum Tag der Eröffnung war nicht einmal ein Schild an der Fassade angebracht.

Das historisch anmutende, elegant verschnörkelte Äußere wird gekonnt vom erfrischend hellen und modernen, stellenweise mondän verspielten Interieur symbiotisch kontrastiert. Das Wechselspiel aus Tradition und Moderne wurde stringent in jedem Detail umgesetzt. So mancher Experte berichtete beim Anblick der perfekten Orchestrierung aufwendiger floraler Tapeten, die eigens nach dem Vorbild historischer Fundstücke aus dem gegenüberliegenden Palast gefertigt wurden, mit den pastellen Holz- und Textiltönen der kontemporären spanischen Designmöbel, sogar von Hotel-Pornographie. Spätestens beim Anblick des in Holz gefassten Spa-Pools bleibt kein Ästheten-Auge trocken. Dass sich hier schon für unter 200€ pro Nacht eines der 73 Zimmer beziehen lässt, gleicht beinahe Blasphemie.

HOTEL3

PENINSULA PARIS

Das beste Hotel in Paris für die nächsten 50 Jahre erschaffen. Kein geringeres Ziel hat sich die Betreibergesellschaft HSH der Peninsula Hotels gesetzt, als die seit 1866 bestehende, traditionsreiche Gruppe vor 4 Jahren den Umbau des historisch bedeutsamen, ehemaligen Hotel Majestic begonnen hat. Der knapp 200 Meter vom Arc de Triomphe liegende Prunkbau hat nach seiner Eröffnung 1908 die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts kulturell und politisch indirekt mitgeprägt: Pablo Picasso, Igor Stravinsky, George Gershwin, Marcel Proust und James Joyce gehörten genauso zu den inspirierten Gästen wie auch die britische Regierungsdelegation, die während der Verhandlungen des Versailler Vertrags 1919 im Hotel Majestic nächtigte und damit den ersten Weltkrieg quasi beenden konnte. Die prunkvolle Zeit endete 1937 bedauerlicherweise mit dem Verkauf an die französische Regierung, gefolgt von der Umfunktionierung zum Hauptsitz der deutschen Wehrmacht ab 1940, später zum Hauptsitz der UNESCO und zuletzt zu einem schnöden Konferenzzentrum, in dem Henry Kissinger 1973 immerhin den Vietnamkrieg für beendet erklären konnte.

Um den historischen Charme des beinahe mystischen Ortes nach superluxuriöser Peninsula-Manier wieder auferstehen zu lassen, wurden schlappe 900 Millionen Euro in den Kauf der Immobilie und ebenso viel in die aufwendige Restaurierung nach historischem Vorbild investiert. In mühevoller Kleinarbeit wurden traditionelle Handwerkstechniken genutzt, um das Esprit des Bauwerks zu reanimieren, während die Einrichtung der 200 Zimmer auch moderne Technologien wie „in-room tablets“ zur Gästepersonalisierung integriert. Das Ergebnis ist schlicht atemberaubend. Seit dem 1. August 2014 ist das exzellente Ergebnis des ersten europäischen Peninsula-Engagements in Form eines der exklusivsten Grand Hotels der Welt ab ca. 1000€ pro Nacht bewohnbar.

HOTEL4

SLS LAS VEGAS

Der symphatisch-kauzige Philippe Stark, seines Zeichens französischer Star-Designer/Tausendsassa, hat es nach erfolgreichen Engagements in L.A. und Miami wieder getan und für den umtriebigen Sam Nazarian, den Kopf von SBE, der Betreiberfirma der Luxushotelkette SLS Hotels, eine weitere US-Metropole gestalterisch beglückt: Las Vegas, der amerikanische Inbegriff von Luxus, Superlativen und Vergnügen. In phänomenalen 1622 Zimmern (ja, eintausendsechsundertzweiundzwanzig) durfte Starck sich in Sachen Raumgestaltung austoben, um die energetischen Verve von Las Vegas in Hotelzimmern zu materialisieren. Gleich drei ganze Türme waren dafür notwendig. Während der LUX Tower ausschließlich prachtvolle, französisch angehauchte, eher verspielte Suiten mit riesigen Sofas und skurril anmutenden Kronleuchtern beherbergt, um vorrangig Vergnügungsreisende anzuziehen, stellt sich der WORLD Tower eher funktional, gradlinig, farblich monochrom und seriöser, mit Fokus auf Geschäftsreisende dar. Der STORY Tower hingegen zeigt sich farbenfroher, wenn auch dunkler, und soll mit seinem Boutique-Hotel-Charakter das junge, nightlife-affine Partyvolk anziehen. Ausgelassene Feiern sind in den Zimmern laut Starck übrigens explizit erwünscht, das Mobiliar sei bewusst sehr robust, aber gemütlich und sogar sexy konzipiert worden, um maximalen Spaß aushalten zu können. Gemeint sind damit vor allem die Betten im STORY Tower, welche von SBE als Spielwiese beschrieben werden, auf denen Menschen zusammenkommen und sich „verbinden“ sollen – ein Schelm, wer Unzüchtiges dabei denkt. Starcks Lust am Verspielten, Verrückten und Überraschenden ist eindeutig der rote Faden des Konzepts. Wohlfühlen, den Alltag vergessen und Vergnügen sind dabei die zentralen Faktoren. Dazu versorgen neben dem prunkvollen Casino 16 Restaurants, Bars, Cafés, Beach- und sogar Nachtclubs jeden Gast nach seinem Gusto und auf höchstem Niveau.

BACCARAT HOTEL & RESIDENCES NEW YORK

1734 erlaubte König Ludwig XV einem Prinzen im ostfranzösischen Baccarat, eine Glasmanufaktur zu gründen. Innerhalb der nächsten 280 Jahre sollte diese Manufaktur ihr Portfolio nicht nur von Fenstergläsern auf prunkvolle Kronleuchter ausweiten, sondern der international erfolgreichste französische Kristallglaswaren-Hersteller werden. 2005 wurde Baccarat Crystal vom Starwood Capital Fonds akquiriert, zu dem auch die Starwood Hotels & Resorts Gruppe gehört. Womöglich vom Bulgarie-Hotel inspiriert, nutzte man bei Starwood die internen Synergien, um den Inbegriff des luxuriösen, französischen Art de Vivre als neue Über-Hotelmarke zu etablieren. Im Dezember 2014 wird das erste Baccarat Hotel-Juwel nahe dem MOMA, mit standesgemäßem Blick auf den Central Park, enthüllt. Starwood greift dabei einen aktuellen Trend der Hotellerie auf: Die Integration von Serviced Residences. Den insgesamt 68 volleingerichteten Luxusapartments des Baccarat, davon ein zweistöckiges Penthouse mit der Ambition, das teuerste New Yorks zu sein, wurden sogar der gesamte obere, prestigeträchtigere Teil des Gebäudes und eines der drei spektakulären Eingangsportale gewidmet. Die übrigen beiden Entrees gelten dem Hotel und dem französischen Top-Restaurant, welches vom New Yorker Koch-Shooting-Star Shea Gallante geleitet wird. Das brillante Gestaltungskonzept des Baccarat wendet die kristallgläserne Tradition der Manufaktur stringent an, indem es einen bewohnbaren Kristall erschafft. Während die Fassade wie ein funkelnder Glasvorhang in den Straßen Manhattans wirkt, bestechen klug platzierte Baccarat Accessoires sowie Spiegel- und Glaskonstruktionen im Inneren das Auge des Gastes. Helle Weiß- und Grautöne dominieren das moderne Mobiliar und die hochwertigen Wohntextilien, die dezent eingesetzten dunklen Holzflächen und Teppiche setzen optische Kontrapunkte – ähnlich der Lichtbrechung eines vollendet geschliffenen Kristalls. Denn dafür steht das Baccarat: vollendete, feingeschliffene Hospitalität.

WIR VERDREHEN IHREN KUNDEN DEN KOPF.

NEXT LEVEL PRODUCTIONS

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

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

FULL SERVICE AGENTUR

- EVENTS
- PROMOTION
- HOSTESSEN & HOSTS
- MESSEAUFTRITTE
- PR-KAMPAGNEN
- PRODUKTPRÄSENTATIONEN

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

WWW.NEXTLEVELPRODUCTIONS.DE

MOOK´S *Ambassadors*

Sie sind die Ambassadors der Mook Group.

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

Name
Matthias Muck

Stammgast seit
2003

Motto / Credo
Lebe jeden Tag, als wäre es dein letzter

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Geboren 1960 in Frankfurt am Main und auch hier lebend, Vater einer 20-jährigen Tochter und eines 25-jährigen Sohnes. 1985 habe ich das Unternehmen Muck Automobile ins Leben gerufen, welches seitdem mein Leben nicht unwesentlich mitbestimmt. Vielseitige Interessen von Sport über Kunst und historische Automobile lassen mich auch privat selten zur Ruhe kommen. Der Ausspruch von Juliette Gréco (*1927 in Montpellier) trifft es recht gut: „Ich habe in meinem Leben bislang die Bremse nicht gefunden. Ehrlich gesagt, habe ich sie aber auch nie wirklich gesucht."

Welches Restaurant der Mook Group ist dein Lieblingslokal?
Jedes einzelne Restaurant überzeugt durch die konsequente Umsetzung des Themas mit außergewöhnlichem Interieur, authentischer Küche und Service. Wenn man die französische Küche liebt und auch in Premium Steak Häusern in der USA gespeist hat, weiß man die Restaurants der Mook Gruppe zu schätzen: Höchste Qualität im stylischen Ambiente auf internationalem Top Niveau. Indien habe ich bisher leider nicht besucht, aber ich hoffe, dass die Qualität der Restaurants mit The Ivory Club mithalten kann

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Das M-Steakhouse ist mein Favorit für den Caesar Salad als Starter und dann ein Porterhouse oder New York Strip Sirloin Steak.
Im Ivory Club lasse ich mich gerne mit „Marvelllous Maharaja Menu" überraschen. Das Zenzakan bietet durch die ständig überarbeitete Karte immer neue Highlights, allerdings kein Abend ohne diverse Zushi-Variationen. Last but not least das MonAmieMaxi, aktuell mein Lieblingsrestaurant. Die Plateaux de Fruits de Mer sind spektakulär, die Bouillabaisse fantastisch und auch in Frankreich nur selten in dieser Qualität zu finden. Aber auch einfache, typisch französische Gerichte wie Moules Frites oder Steak Tartar sind köstlich

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
St. Tropez

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
Botafumeiro in Barcolona und den Club 55 am Strand von Ramatuelle

Welches Hotel ist dein Favorit?
The Peninsula Hong Kong, designed by Philippe Starck

Wodurch definierst du Luxus?
Zeit zu haben und diese zu genießen

Was ist dein liebster Champagner?
André et Michel Drappier Brut Nature, 100% Pinot Noir ohne Dosage

Und hast du einen Lieblingswein?
Puligny Montrachet (Weiß) und Romanée-Saint-Vivant (Rot)

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Malossol Kaviar mit Blinis und Crème Fraîche, eine Étagère Meeresfrüchte und als Hauptspeise ein USDA Porterhouse Steak. Dazu den Champagner und die Weine wie oben genannt

Lebe jeden Tag, als wäre es dein letzter

Name
Christian Kutschera

Stammgast seit
2003

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Ich bin der Geschäftsführer von Sushi Circle: Allerbeste Qualität in ansprechendem Ambiente. Frankfurt ist für uns ein Heimspiel, weil hier unsere Wiege steht. Die meisten sehr guten Frankfurter Gastronomen sind auch unsere Kunden, und das ist ein tolles Qualitätssiegel. Ich kämpfe gegen das (begründete) negative Image von Systemgastronomie an - denn es geht ja auch in „Sehr gut"!

Warum sind ausgerechnet die Mook Restaurants deine Lieblingslokale?
Alle sind auf ihre Weise einmalig und sehr gut. Zenzakan ist kompromisslos gut und hat mit Sebastian einen fantastischen Küchenchef. In The Ivory Club kann ich meine Gäste indisch verwöhnen und dabei selbst ein Steak essen :-)

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit Surf ´n Turf verbindest?
Es war 22:00 Uhr, ich hatte Hunger, das Journal Frankfurt aufgeklappt, im Surf ´n Turf angerufen, „Klar, kommt vorbei", und habe mein bestes Steak genossen...

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Bei uns : Lachs Sashimi :-)))
Bei euch : Das Blackened Filet

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Lissabon

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
Cheval Blanc im Elsass

Welches Hotel ist dein Favorit?
برج العرب

Wodurch definierst du Luxus?
Wenn es mir gut geht

Was ist dein liebster Champagner?
Moet Rosé

Und hast du einen Lieblingswein?
Bladen, Sauvignon Blanc

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Danke, aber keinen Hunger...

Name
Moritz Klein

Stammgast seit
ich in Frankfurt bin, also Februar 2014

Motto / Credo
Mache Fehler und lerne daraus

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Ich bin ein Weltenbummler mit viel Humor und einer wundervollen Familie. Ich liebe alles, was fliegt, fährt und schwimmt. Als Direktor des Steigenberger Frankfurter Hofs habe ich das Glück, die Stadt und ihre Gesellschaft recht schnell kennen zu lernen. Es macht enormen Spaß, ein solch wunderbares Hotel zu führen, auch wenn wohl das ein oder andere graue Haar dazukommen wird. Privat arbeite ich an der Erweiterung meines minimalistischen Fuhrparks und daran, auch einmal ohne Motor fliegen zu können.

Warum ist Surf `n Turf dein Lieblingslokal?
I LOVE Steaks von dieser Qualität! Dazu kommen der charmante und professionelle Service gepaart mit der schönen Atmosphäre.

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Spaghetti Bolognese mit Spiegelei. Aus dem Angebot der Mook Group: Die Zwiebelsuppe im Mon Amie Maxi

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Das gibt es nicht, denn es ist überall schön! Ich würde aber gerne mal nach Argentinien fahren.

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
Rodeo Grill Abu Dhabi

Welches Hotel ist dein Favorit?
Claridge's in London.

Wodurch definierst du Luxus?
Ich definiere Luxus dadurch, mir spontan etwas leisten zu können. Speziell beim Reisen, aber durch viel Platz und Individualismus ohne Menschenmassen.

Was ist dein liebster Champagner?
Louis Roederer Cristal

Und hast du einen Lieblingswein?
Clos de l'Oratoire des Papes, Chateauneuf-Du-Pape

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
400g US Prime Beef Filet (Rare), Sauce Béarnaise mit einer Flasche Penfolds Grange

GREATER OMAHA
PROVIDING THE HIGHEST QUALITY BEEF

ALBERS

Legendär.

Nebraska – unendliche Weiden. Saubere Luft. Ein Paradies für Rinder. Im Mittleren Westen der USA gedeihen die prächtigen Hereford- und Angus-Herden und liefern das perfekte Fleisch für die verwöhntesten Steak-Freunde der Welt. Selbstverständlich hormonfrei und mit Naturfutter. Unglaublich zart, saftig und kräftig im Geschmack. Rib Eye, Filet, Porterhouse, Short Loin, Striploin, T-Bone bis hin zum gewaltigen Cowboy-Steak – exclusiv bei ALBERS in den Top-Qualitätsstufen »Choice« und »Prime«. Nebraska Beef! Der Nationalstolz Amerikas, endlich auch auf Ihrem Teller!

für Profis & Privat
www.albersfood.de
Telefon 0211/94 29 40

WWW.ALBERSFOOD.DE

Name
Thomas Stein

Stammgast seit
2002

Motto / Credo
Wer nicht auf das Kleine schaut, scheitert am Großen

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Ich bin gebürtiger Frankfurter und ein großer „Mainhatten“ Fan. Nach einer kurzen Zeit in einer internationalen Großkanzlei mit Hauptsitz in New York habe ich recht früh erkannt, dass es meinem Naturell als Anwalt entspricht, eher ein „wendiges Schnellboot“ zu steuern als einen schwerfälligen „Ozeanriesen“. Demzufolge bin ich seit über 15 Jahren Partner einer Business Law Boutique und leite dort den Bereich Intellectual Property mit einem ausgeprägten Schwerpunkt im Markenrecht. Dort berate ich weltweit bekannte Labels im Bereich Fashion & Lifestyle. Mit unserer eigens gegründeten Brand „Bear & Wolf“ haben wir im Anwaltsbereich Neuland betreten und hoffen mit dem immer noch vorherrschenden Vorurteil des konservativen und spießigen Juristen aufzuräumen.

Warum ist der Ivory Club dein Lieblingslokal?
Der Ivory Club hat mich von Beginn an begeistert. Die Idee der Colonial Cuisine ist genial. Die Küche ist einfach sensationell mit dem besten Naan weit und breit

Welches ist dein favorite Signature Dish?
The Dirty Dozen

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
USA (Westküste)

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
Das „Posthouse“ in New York. Auch wenn (oder gerade weil) es dort sehr hektisch zugeht, aber kaum woanders wird die typische Steakhouse-Atmosphäre eingefangen

Welches Hotel ist dein Favorit?
Da ich es modern und stylisch mag: das W Hotel am Times Square in New York

Wodurch definierst du Luxus?
Luxus ist ein Begriff, der klassischerweise einem Wandel - je nach Lebensalter - unterliegt. Wenn einen als Yuppie vielleicht noch materielle Dinge gereizt haben, ist in der jetzigen Phase und der immer hektischer werdenden Umgebung („Sklaven unserer Smartphones“) Zeit definitiv der größte Luxus. Mehr Zeit für Familie, Freunde, Sport und gutes Essen würde ich sofort „kaufen“

Was ist dein liebster Champagner?
Krug, Clos du mesnil

Und hast du einen Lieblingswein?
Den „The Stork“ von Hartenberg (Stellenbosch), 2007

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Meine im eigens kreierten Dust Rub gesmokten Babyback-Ribs. Dazu eine „Flor de Selva“ (Robusto) und einen Gin Tonic (Gin von Clouds / Humbel und Fever Tree Tonic Water)

Name
Dennis L. Uitz

Stammgast seit:
2005 im Surf ´n Turf

Motto / Credo
Unabhängig eines etwaigen Preises ist schlechtes Essen eines der unnötigsten Dinge

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Wenn ich gefragt werde, was ich den lieben langen Tag treibe, antworte ich stets gerne, dass ich ein einfacher selbständiger Kaufman bin. Reduziert auf den wahrhaftigen Kern ist das 100 Prozent zutreffend. Zum Werdegang in wenigen Worten: Ich bin in London, München und Wiesbaden aufgewachsen, als Sohn eines Unternehmer-Ehepaares (der Vater geboren in Nizza mit einer ausgeprägten Affinität zu Lebensmitteln). Bereits während des Abiturs wurden die ersten Geschäftskonzepte erstellt und umgesetzt. Mit Mitte Zwanzig hatte ich bereits mehrere selbstaufgebaute Unternehmen erfolgreich verkauft – unter anderem eine Gastronomiekette für gesundes und frisches Essen in Krankenhäusern. Heute bin ich als Venture Capitalist und Berater weltweit unterwegs und Kopf eines Beteiligungsventures mit einem breit gefächerten und branchenübergreifenden Portfolio. In der Öffentlichkeit stehe ich seit 2013 mit der Teilnahme am Pro7 Format „Catch the Millionaire“. In jedem Bereich meines Lebens lege ich großen Wert auf Qualität. Insbesondere beim Thema Speisen ist es mir wichtig, abschalten und genießen zu können. Dabei brauche ich nicht immer Haute Cuisine, sondern kann mich an einfachen, aber durch ihre Qualität bestechenden Naturprodukten erfreuen. Als bekennender Meat-eater ist ein perfektes Stück Fleisch für mich die Krönung eines Tages.

Warum ist das Surf ´n Turf und Zenzakan dein Lieblingslokal?
Für mich sind insbesondere das Surf ´n Turf und Zenzakan auf meiner weekly-to-do-list: Das Surf ´n Turf ist einfach 100% verlässlich in Qualität und Service und genau das, was ich zum Abschalten im Alltag benötige. Das Zenzakan ist für mich ein Stück internationaler Boden mitten in Frankfurt, mit Gerichten, die ich über die Jahre in den verschieden einschlägigen Top Restaurants auf der ganzen Welt kennenlernen durfte

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit dem Surf ´n Turf verbindest?
Den Heiratsantrag 2008 im Surf ´n Turf, bei dem meine heutige Exfrau um ein Haar den Verlobungsring im Champagnerglas verschluckte…

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Ganz einfach ein schönes Porterhouse Steak, medium rare, mit kurz angeschwenktem Gemüse im Surf ´n Turf. Die Ochsenrippe im Zenzakan ist allerdings auch immer wieder ein Genuss

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Californien, wegen der Vielfalt an Möglichkeiten, insbesondere kulinarisch

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
Zuma, Knightsbridge, London oder ganz aktuell: Coya London (Tipp von Christian Mook)

Welches Hotel ist dein Favorit?
Wynn Las Vegas

Wodurch definierst du Luxus?
Qualität gepaart mit Zeit zu genießen in Begleitung von meinem engsten Kreis.

Was ist dein liebster Champagner?
Obwohl ich nur 1-2 mal im Jahr überhaupt Alkohol trinke, würde ich eher konservativ einen guten Jahrgang aus dem Hause Dom Perignon wählen

Und hast du einen Lieblingswein?
Gerne ein Glas Sauternes Château d'Yquem

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Ein whole Surf ´n Turf davor ein paar Austern Rockefeller

FÜR MÄNNER & GENIESSER

FINE Das Weinmagazin

im Miniabo!

Bestellen Sie mit dem Stichwort »Mook-Magazin« und erhalten Sie 2 Hefte zum Preis von € 20,– inkl Versand.
Sie sparen 33%. Bestellen Sie einmalig per Telefon 0611 50 55 840, Fax 0611 50 55 842 oder E-Mail: abo@fine-magazines.de

Jahresabonnement für vier Ausgaben Deutschland € 60,– | Österreich € 70,– | Schweiz CHF 130,–.

W W W . F I N E - M A G A Z I N E S . D E

Name
Martina Acht

Stammgast seit
2003

Motto / Credo
Ich liebe das Leben

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Ich bin Martina Acht, die letzte Jungfrau (Geburtstag am 23.9.), erwachsene 56 Jahre alt und lebe und arbeite in Offenbach, wo sich auch mein Traum Salon befindet. Neben Karrierefrau bin ich auch noch Ehefrau (hat lang gedauert, bis die Jugendliebe wieder kam) und das Beste in meinem Leben ist meine Tochter Josephine. Sie macht gerade nach 2 Jahren München Station in unserem Salon und ich kann mein Glück nicht fassen, wenn sie an mir vorbei läuft.
Meine Hobbys sind: für L'Oréal bei Bühnenshows und Fotoshootings mitzuwirken, Sportschwimmen und Biken.

Welches ist dein Lieblingslokal der Mook Group?
Ich finde alle fünf Restaurants super – aber besonders liebe ich das Surf ´n Turf und den Ivory Club

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit dem Surf ´n Turf verbindest?
Dorthin hat mich mein Mann vor 10 Jahren eingeladen (nach 25 Jahren Pause – der war mir zu wild), und noch vor dem „Steak Extravaganza" gesagt: „Diesmal heiratest du mich!"

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Georgous Tigerprawns in Currysoße – und ich starte mit Steaktartar

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Da ich beruflich sehr fleißig bin und viel reisen durfte, bin Ich in Sachen Urlaub sehr einfach strukturiert: Gib mir 5 Sterne und ich gehe mit dir überall hin. Mein Sehnsuchtsziel ist und bleibt jedoch Capri!

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
Das Ralph's in Paris , St. German und Bagatelle in St. Tropez

Welches Hotel ist dein Favorit?
Im Moment: Hotel D in der türkischen Ägäis

Wodurch definierst du Luxus?
Als emanzipierte und selbstständige Frau meine beruflichen und privaten (da ich manchmal Zugeständnisse machen muss) Entscheidungen zu treffen

Was ist dein liebster Champagner?
Veuve Clicquot Rosé

Und hast du einen Lieblingswein?
Serre Nuovo Ornellaia und Zyme Harlekin

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Das würde nicht stattfinden, so würde ich toben. Aufregung schlägt mir furchtbar auf den Magen. Oder liefert ihr auch ins Gefängnis?

Ich liebe das Leben

Name
Edith Hunzinger

Stammgast seit?
Es fühlt sich zumindest an wie „schon immer“

Motto / Credo?
I don´t do Facebook, I have a life

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Ich lebe, liebe und unterstütze das Marketing für die Seychellen. Dabei fühle ich mich sehr privilegiert und bin jeden Tag wieder dankbar dafür, dass ich meine Heimat und die Leidenschaft fürs Reisen so wunderbar kombinieren kann. Ich liebe mein Leben und genieße so gut wie jeden Augenblick – das klingt so banal und ist doch das Schönste, was ich mir vorstellen kann.

Welches ist dein Lieblingslokal der Mook Group?
Meine persönlichen Favoriten sind Zenzakan und der Ivory Club. Aber Ich liebe es, dass sie alle so unterschiedlich sind und dennoch etwas gemeinsam haben: sexy food, cool people, and perfect atmosphere!

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Der Kabeljau unter der würzigen Pfefferkruste mit Miso, Spinat und Shiitake im „Zenzakan“ und alles, was richtig scharf ist, in The Ivory Club

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Am liebsten daheim – und zu meinem Glück ist „mein Balkonien“ die Seychellen!

Welches ist dein Lieblingslokal im Ausland?
„Ginger“ in Zürich, „La Scala“ und „Anse Solei Café“ als absolute Klassiker auf Mahé, „Balthazar“ in New York und jetzt auch in London

Welches Hotel ist dein Favorit?
Ich fühle mich in so vielen wie zuhause – aber auf North Island fühle ich mich wie im Paradies

Was ist Luxus für dich?
Nichts vorhaben und alles genießen! Und wenn ich dabei noch meinen Kater kraulen darf, ist alles perfekt

Was ist dein liebster Champagner?
Grande Cuvée von Alain Thiénot und Salon von Laurent Perrier

Was ist dein liebster Wein?
Rot, gut, französisch

Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Frische Blutwurst von dem Metzger auf dem Markt in Victoria (Mahé, Seychellen), der mich schon als Kind liebend gerne verwöhnt hat. Diese Köstlichkeit würde ich gelassen genießen, bis mein Mann mich vor dem Henker rettet

I don´t do Facebook, I have a life

Name
Fouad Besrour

Stammgast seit
vielen, vielen Jahren

Motto / Credo
Fortis fortuna adiuvat

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Mit Leidenschaft bin ich Plastischer und Ästhetischer Chirurg. Dieser Begeisterung gehe ich als Leitender Arzt in der Mannheimer Klinik für Plastische Chirurgie nach. Hier biete ich das gesamte Spektrum der Ästhetischen, Plastischen und Rekonstruktiven Chirurgie an.
Gebürtig bin ich Bonner (Linksrheinisch!), doch ist meine Kindheit und Jugend kulturell sowohl deutsch als auch tunesisch geprägt. Seit 1994 bin ich mit voller Überzeugung Wahl-Frankfurter. Dies ergänzt sich gut mit meinem Faible für elektronische Musik. Hierbei finde ich einen gewissen Ausgleich zu meinem Beruf.

Warum ist das Zenzakan dein Lieblingslokal?
Mal abgesehen von der vielfältigen und vorzüglichen Küche finde ich die Atmosphäre wirklich und wahrhaftig einmalig, und das nicht nur in Bezug auf Frankfurt

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit Zenzakan verbindest?
Ich erinnere mich gerne an eine besonders ausschweifende Nacht: Mein Schwiegervater und ich tanzten Twist!

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Terrific Teriyaki Tomahawks with Edamame & Peamash

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Bis dato ist es Ibiza

Hast Du ein Lieblingslokal im Ausland?
Plaza, Tunis

Welches Hotel ist dein Favorit?
Kempinski Hotel Ciragan Palace, Istanbul

Was ist Luxus für dich?
Die gemeinsame Zeit, die ich mit meiner jungen Familie verbringen darf, ist für mich purer Luxus

Was ist dein liebster Champagner?
Da bin ich kein wirklicher Connaisseur, aber dennoch Traditionalist, und daher: Ruinart Rosé

Und hast du einen Lieblingswein?
Francis Ford Coppola Winery, Eleanor, 2010

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Eine Zenzakan-Sushi Platte für 2 (für mich und den Henker)

Fortis fortuna adiuvat

Name
Dr. Bianca Knoll

Stammgast seit
Tag 1

Motto / Credo
Was man nicht macht, passiert auch nicht

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Seit mehreren Jahren bin ich nun im Westend als Plastische Chirurgin tätig, nachdem ich lange in den USA gelebt und gearbeitet habe. Dadurch, dass ich meine Facharztausbildung in Yale erlangt habe, profitiert der Patient nicht nur von Qualität und Expertise, sondern auch indirekt von einem internationalen, sehr renommierten Netzwerk befreundeter Kollegen. Einfühlungsvermögen, Verantwortung, Transparenz und eine feine Kombination von Bewährtem und Neuem sind oft die Voraussetzung für ein Ergebnis, das optimiert und nicht operiert erscheint. Mir persönlich macht es wirklich Freude, so meinen nationalen und internationalen Patienten/innen zu einem erfolgreichen, sicheren und einfachen Behandlungsverlauf zu verhelfen, und empfinde es als Privileg, zu deren Gesundheit oder Lebensqualität beitragen zu dürfen.

Warum ist „Mon Amie Maxi“ dein Lieblingslokal?
Die angenehme, ungezwungene Brasserie-Atmosphäre im Mon amie Maxi verbunden mit gutem Essen

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Os à moelle à la Maxi – auch wenn es eine Vorspeise ist. Das ist nicht überall zu finden!

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Île de Ré – und immer wieder Frankreich

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
Club 55 – geht ja leider nur im Sommer. Ansonsten immer wieder gerne 21 Club in New York

Welches Hotel ist dein Favorit?
Domaine de Manville in Les Baux de Provence, ein wunderschönes Hotel und Weingut

Wodurch definierst du Luxus?
Die Freiheit und Unabhängigkeit zu haben, das zu machen, was Freude und Zufriedenheit schafft

Was ist dein liebster Champagner?
Perrier Jouët Belle Époque

Und hast du einen Lieblingswein?
Château Minuty ROSE et OR

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Rindsroulade – nach dem Rezept meiner Oma

Name
Jan Mai

Stammgast seit
der ersten Minute

Motto / Credo
Aufgeschlossener Wandler zwischen den Welten

Beschreibe dich selbst in ca. 100 Worten!
Ich bin in Frankfurt groß geworden, habe hier und in Montreal BWL studiert und nach der Banklehre bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG sowie beim Bankhaus Sal. Oppenheim Karriere gemacht. Jetzt bin ich Investor und Betreiber von Clubs (Gibson, Katana), Bars (First IN, Birds&Berries) und Restaurants (Garibaldi, Luc`s) in Frankfurt und Bad Homburg. Neue Projekte in meiner Lieblingsstadt sind bereits in der Pipeline. Ich liebe das Leben, meine zwei Söhne, den Austausch mit meinen Freunden und die Geschwindigkeit. Ich bin ständig begeistert, dass Frankfurt immer internationaler und weltoffener wird, und genieße das Gefühl, ein kleines Stück Frankfurt repräsentieren zu können. Ich bin ständig unterwegs und werde dabei von meinen Hunden begleitet.

Welches Mook Group Restaurant ist dein Lieblingslokal?
The Ivory Club – weil ich selbst in New York oder London kein besseres Stück Fleisch serviert bekommen habe

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Das USDA Tenderloin mit Rahmspinat… einfach genial!

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Ich habe zwei Favoriten. Zum einen Ibiza und außerdem der Großraum von Los Angeles

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
The Cinnamon Club in London, eines der besten Indischen Restaurants in der City

Welches Hotel ist dein Favorit?
Raffles Paris

Wodurch definierst du Luxus?
Die wertvolle Zeit, die ich mit einem gesunden Körper und gesundem Geist mit Freunden und Familie verbringen kann

Was ist dein liebster Champagner?
Dom Ruinart Brut Rosé – einer der besten Champagner, der außerdem aus dem ältesten Haus der Region kommt

Und hast du einen Lieblingswein?
Lussac St-Émillion, Château Les Vieux Rocs – ein großartiger Wein aus Bordeaux

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
Der selbst gemachte Apfelpfannkuchen von meiner Mutter

Aufgeschlossener Wandler zwischen den Welten

Name
Mick Knauff

Stammgast seit
so ziemlich seit Beginn…

Motto / Credo
No fight – No glory

Beschreibe Dich selbst in ca. 100 Worten!
Im 10. Jahr stehe ich nun auf der Frankfurter Börsengalerie und berichte für TV- und Radiostationen über alles, was mit Börse und Finanzen zu tun hat. Ausgebildet als Journalist und PR Manager sehe ich meine Berufung darin, Kompliziertes mit einfachen Worten zu erklären und gerade die Börse und das Zusammenspiel von Wirtschaft, Politik und Handel auf internationaler Ebene ist wahrlich nicht immer verständlich. Als Rheinländer ist es mir aber immer auch wichtig, neben all den täglichen Fakten und dem schnellen und sensiblen Informationsgeschäft eines nicht zu vergessen: Es darf auch mal gelacht werden, denn selbst bei fallenden Kursen geht die Welt nicht unter und wie Altmeister Kostolany schon sagte…"Die Börse ist keine Einbahnstraße!" und das Leben auch nicht!

Warum sind gerade die Mook Restaurants deine Lieblingslokal?
Jedes von diesen Lokalen hat sein eigenes professionelles Team und seinen liebenswerten Charme. Besonders gern bin ich immer im „Elephant & Tiger Room" (The Ivory Club) – weil die Atmosphäre ganz besonders ist und ich hier schon viele erfolgreiche Kundengespräche hatte.

Gibt es ein besonderes Ereignis, das du mit dem M-Steakhouse verbindest?
Ich werde nie vergessen, als ich das erste Mal im M-Steakhouse saß und der Maître mir die Steakauswahl auf der Platte präsentierte… Mein Blick muss sensationell irritiert gewesen sein ob der hervorragenden Auswahl. Das war mein unvergesslicher Einstieg in die Mook Gruppe

Welches ist dein favorite Signature Dish?
Im M-Steakhouse das Triple Star Grain Fed Prime Filet – Gibt es da sonst noch was :)

Welches ist dein Lieblingsurlaubsziel?
Na leider wurde das Thema Urlaub in den letzten Jahren doch sträflich vernachlässigt, aber ich schätze die schönen Plätze Italiens und liebe die Griechen und ihre Inseln

Hast du ein Lieblingslokal im Ausland?
Eindeutig: Nein! Ich esse da, wo traditionell gekocht wird und wo sich vor allem Einheimische wohlfühlen – immer eine gute Indikation!

Welches Hotel ist dein Favorit?
In dieser Beziehung bin ich altmodisch und favorisiere die alten Traditionshäuser: Kempinski Adlon Berlin, Steigenberger, Ritz Carlton oder auch den heimischen Hessischen Hof bzw. alles, was in Schlössern und Villen zu finden ist. Alte Gemäuer, wo die Dielen knarren und die Teppiche so dick sind wie Unterarme – diese Häuser haben Geschichten zu erzählen

Wodurch definierst du Luxus?
Die Möglichkeit, das tun zu dürfen was meiner Leidenschaft entspricht

Was ist dein liebster Champagner?
Dom Pérignon

Und hast du einen Lieblingswein?
Eindeutig: Ja! Einen Vernaccia Di San Gimignano – ein Wein, fein und elegant wie die Toskana selbst

Zu guter Letzt: Was wäre deine Henkersmahlzeit?
„Eier in Senfsoße" oder „Saure Nieren" und Kartoffelpüree mit Gurkensalat (erinnert mich an die rheinische Küche meiner Mum), eine letzte Blaue Nil (zum Rauchen dazu) und wenn schon – dann stirbt die Flasche mit mir – einen Macallan 1966 Speymalt… Guter Jahrgang!

No fight – No glory

GÖRNER
FRANKFURT

Stephan Görner - Gärtnerweg 31 - 60322 Frankfurt
+49 (0)69 - 95 92 90 60 - www.massanzug.biz

M-STEAKHOUSE

ES GIBT NUR EIN ORIGINAL – DAS ORIGINAL

MOOK GOES MOBILE

Eine neue Dimension für Frankfurts Gastro Elite entsteht

Erst wenige Monate ist es her, dass wir mit Christian Mook und Feres Ladjimi die ersten Gedanken für eine Mook Group Applikation gesammelt haben. Innerhalb kürzester Zeit stand fest, dass für die neue App ein innovatives Konzept gefragt war. Sie sollte sich sowohl von der Masse abheben, als auch ihren anspruchsvollen Nutzern und den vielseitigen Restaurants der Mook Group gerecht werden. Eine herkömmliche Gastro-App mit nur Speisekarte und Telefonnummer kam ganz klar nicht in Frage. Die besondere Herausforderung jeglicher mobilen Kommunikation ist die Frage nach dem direkten Mehrwert, den der Nutzer durch eine Applikation erfährt. Denn eines ist klar: Die begrenzten Plätze auf den Homescreens dieser Welt sind begehrt und heiß umkämpft. Eine saubere Darstellung der restaurantspezifischen Highlights und Möglichkeiten fällt damit schon fast in die Kür.

Die neue Mook Group App besteht aus einem zentralen und individuell gestalteten Startscreen, sowie fünf Unterbereichen. Jeder dieser Bereiche widmet sich jeweils einem der Restaurants und steigert mit ansprechenden Bildwelten die Vorfreude auf den nächsten Besuch. Der Clou: Die einzelnen Bereiche sind zwar entsprechend der jeweiligen Restaurantstile und Angebote ausgestaltet, das Navigationskonzept ist aber in allen Bereichen identisch. Somit bleibt sichergestellt, dass sich der Nutzer schnell und intuitiv zurechtfindet. Soviel zur Kür. Den ersten Teil der Antwort auf die Frage nach dem wirklichen Mehrwert haben wir mit der Zusammenfassung sämtlicher Mook Group Kanäle in ‚Mook's World' gegeben. Hier findet der geneigte Foodie ab sofort all die spannenden Beiträge aus Mook's Blog, kann sich die hochwertig produzierten Beiträge von MookTV direkt in der App ansehen und alle bisherigen Ausgaben des Mook Magazins in digitaler Form auf sein Smartphone laden. Die Mook App wird damit zum perfekten Wegbegleiter für all die vielen treuen Mook Fans. Zum ersten Mal bekommen sie die Gelegenheit, die besondere Atmosphäre und Extravaganz der Mook Group immer und überallhin mitnehmen zu können.

Das Highlight der Applikation geht jedoch noch einen großen Schritt weiter. Obgleich die genannten Funktionen bereits das übliche Maß für Gastro-Apps übertreffen, wollten wir das Potential aus der langjährigen Erfahrung des Mook Managements in Kombination mit unserer technischen Expertise nicht ungenutzt lassen. In einer spannenden Konzeptphase haben wir gemeinsamen mehrere Iterationsstufen durchlaufen und so ein bisher einmaliges Gamification Konzept im Bereich der Gastronomie geschaffen. Erst letztes Jahr präsentierte Apple seine bahnbrechende iBeacon Technologie und eröffnete damit unter anderem das Rennen um neuartige POS- und Proximity Marketing Ansätze. Bisher gibt es nur wenige Innovationstreiber, die die Chancen der neuen Technologie schon jetzt erkannt und erfolgreich eingesetzt haben. Die meisten Konzepte folgen dabei noch dem inflationären Gedanken, dem Nutzer möglichst viele Push-Nachrichten zu senden. Die tatsächlichen Möglichkeiten sind damit jedoch bei Weitem nicht ausgeschöpft.

Wir haben in der ersten Ausbaustufe bereits heute 19 iBeacons im Zenzakan verbaut. Die Applikation kann so über die iBeacons in Reichweite feststellen, dass sich der Nutzer im Zenzakan befindet.

Die regelmäßige Detektion von Besuchen lässt den Nutzer der Mook Group App einen höheren Status innerhalb der Mook Challenge erreichen. Jeder Nutzer beginnt das Spiel als „Guest", steigt dann über die Status „Novice", „Prospect", „Frequent Eater" und „Ambitioned Gourmet" auf, bis hin zum Top Status, dem „Addicted Connaisseur". Je nach Status erhält ein Nutzer dann individuelle Vorteile, Incentivierungen und exklusive Zusatzleistungen. Die Teilnahme an der Challenge erfolgt nach Installation der App voll automatisch, der Nutzer muss also nichts weiter tun als seinen exklusiven Vorteil zu genießen - aktiviertes Bluetooth vorausgesetzt. Die Vorstellung dieses innovativen Gamification Konzepts im Rahmen einer gemeinsamen Pressekonferenz der Mook Group und candylabs hat weltweit für Interesse in der Gastro- und Digital-Fachpresse gesorgt. Selbst hochkarätige Medien wie das Wall Street Journal ließen sich nicht nur zu einem Besuch, sondern zu einer internationalen Publikation hinreißen. Damit wurde die Erfolgschance der gemeinsam eingeschlagenen Marschrichtung mehr als nur bestätigt.

Wir freuen uns schon sehr auf die weitere Zusammenarbeit mit der Mook Group und vor allem die unkonventionelle und kreative Art mit Christian Mook Innovation durch Pioniergeist voranzutreiben.

Und jetzt liebe Mook Freunde bleibt nur noch zu sagen:
Lasset die Spiele beginnen!

Exkurs iBeacons

iBeacons sind kleine batteriebetriebene Bluetooth LE Geräte, die nahezu überall montiert werden können. Ein iBeacon sendet ein Signal mit einer individuellen Kennung. Ist diese Kennung in einer Applikation hinterlegt, können automatische Funktionen innerhalb einer Applikation ausgelöst werden. Die Reichweite eines iBeacons wird mit bis zu 70 Metern angegeben, die Batterielaufzeit mit bis zu 2 Jahren. Im Zenzakan kommen derzeit insgesamt 19 iBeacons des candylabs Partners kontakt.io zum Einsatz.

Autor
Moritz Heimsch | COO candylabs GmbH
www.candy-labs.com | info@candy-labs.com

ZWEI MIT VIER TÜREN

SPORTLIMOUSINEN SIND EINE DOMÄNE VON MASERATI. DAS BEWEIST DIE MARKE ZU IHREM 100. GEBURTSTAG EINDRUCKSVOLL.

Zahlen können mächtig sein. Auch über den Wert hinaus, den sie darstellen. Die Zahl 100 ist so ein Fall. Als Altersangabe stellt sie jene Lebenszeit dar, die ein Mensch nach normalen Maßstäben maximal erreicht. Doch selbst viele Unternehmen überstehen das Jahrhundert nicht. Das ständige Auf und Ab hat zum Beispiel schon vielen Automobilherstellern das Aus beschert. So gibt es nur eine Handvoll, die den hundertsten Geburtstag feiern können. Jüngster Jubilar ist der Sportwagenhersteller ***Maserati***, dessen Geschichte bereits 1914 begann. Er schrieb ***ein Jahrhundert Automobilgeschichte*** mit Kapiteln über die fünf Gründer-Brüder, über ***Maserati-Formel-1-Weltmeister Fangio*** und über Traumwagen wie ***Mistral***, ***Ghibli*** oder ***Merak***. Dabei verblüfft die hundertjährige Manufaktur-Ikone ausgerechnet im Jubiläumsjahr mit einer Vitalität und Schaffenskraft, wie es das Unternehmen wohl nie zuvor erlebte: Die unternehmerische Fitness passt auf jeden Fall zu den Automobilen der Marke.

DIE MASERATI WERKSTATT
1914 GRÜNDUNGSJAHR

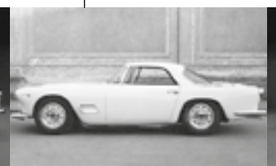
MASERATI 8CM
1933

MASERATI 4CLT
1948

MASERATI A6 GCS
1953

MASERATI 250F
1954

MASERATI 150 GT
1957



MASERATI 3500 GT
1957

MASERATI TIPO 61
1959

MASERATI QUATTROPORTE
1963

MASERATI GHIBLI SPYDER
1966

Die Zukunftsorientierung von Maserati hat einen historischen Hintergrund – und sie hängt wieder mit einer magischen Zahl zusammen: der Vier, genauer gesagt mit vier Türen. Das klingt im Italienischen als ***Quattroporte*** aber viel betörender und verheißungsvoller. So entwickelte sich der Begriff seit 50 Jahren zu einem Synonym für italienische Eleganz, für raffinierten Luxus und für rennsporterprobte Dynamik. Der Name wurde zur Erfolgsgeschichte: Anfang der 1960er-Jahre hatten Maserati Ingenieure die für damalige Zeiten aberwitzige Idee, eine Luxuslimousine auf der Plattform eines Rennwagens zu schaffen – eine Mixtur, die es bis dahin noch nicht gegeben hatte. Der Quattroporte begründete damit das Segment der Sportlimousinen. Und sportlich war er tatsächlich, stellte er doch mit seiner Höchstgeschwindigkeit von 230 km/h alles in den Schatten, was damals vier Türen besaß. Für Filmstars, Prominente und gekrönte Häupter war fortan der Quattroporte die erste Wahl, wenn sie ***Sportlichkeit mit dem Komfort und dem Raumangebot einer Limousine*** verbinden wollten.

Heute, rund 50 Jahre später, feiert Maserati nicht nur seinen hundertsten Unternehmensgeburtstag, sondern auch eine völlig neue, inzwischen sechste Generation des Quattroporte. Und wieder setzt der Name Maßstäbe, vor allem durch technische Innovationen. Zum Beispiel die Twin-Turbo-Motoren mit Benzindirekteinspritzung, die den ***Quattroporte GTS*** mit V8-Triebwerk satte 390 kW (530 PS) stark machen. So viel Leistung hatte noch nie ein Maserati aus Serienproduktion. Nicht weniger beeindruckend ist seine Höchstgeschwindigkeit. Dank raffinierter Aerodynamik und intelligenten Leichtbaus ist der Quattroporte GTS 307 km/h schnell. Kein Serien Maserati war je schneller.

Die Performance des neuen Quattroporte ist umso eindrucksvoller, als die Limousine mit 5,26 Meter Länge Maße besitzt, die kaum übertroffen werden und die Ausgangspunkt für das großzügige Raumangebot im Innenraum sind. Hier herrscht nicht nur vorne und hinten Platz in Hülle und Fülle, sondern vor allem jenes erlesene ***Ambiente aus feinstem Leder und aufwendigen Applikationen aus Edelhölzern oder dem High-tech-Material Carbon***, für das Maserati bekannt ist. Die üppige Serienausstattung schließt selbst ein Navigationssystem ein.

Der hohe technische Anspruch von Maserati wird auch in anderen Bereichen deutlich, in denen sich die Marke weiterentwickelt. So gibt es erstmals ein ***intelligent gesteuertes Allradsystems, Q4*** genannt, dass bedarfsgerecht die Antriebskraft verteilt, wobei der agile Heckantrieb den Grundzustand bildet. Außerdem gibt es erstmals die Möglichkeit, die Faszination Maserati mit einem Dieselmotor zu erleben. ***Nie war das Fahren in einem Maserati wirtschaftlicher***.
Doch die vielleicht wichtigste Neuerung ist, dass Maserati das Erfolgskonzept des großen, luxuriösen Quattroporte auf eine zweite Limousinen-Baureihe im Premium-Business-Segment übertrug, den ***Ghibli***.

MASERATI GHIBLI DIESEL

Länge	4,971 mm
Breite	2.100 mm
Höhe	1.461 mm
Radstand	2.998 mm
Kofferraumvolumen	500 l
Motor	V6 60°
Hubraum	2.987 cm³
Leistung	202 kW (275 PS)
Max. Drehmoment	570 Nm
Höchstgeschwindigkeit	250 km/h
Beschleunigung 0-100km/h	6,3 sek.
Preis	ab 65.380 Euro

Besitzt der große Bruder alle Merkmale eines Flaggschiffs, so legt der Ghibli seinen Fokus stärker auf die Fahrdynamik. Mit 4,97 Metern etwas kürzer als der Quattroporte, aber ebenfalls mit Heckantrieb oder dem optionalen ***Q4 Allradsystem*** ausgestattet, steht er für Agilität. Sein V6-Twin-Turbo leistet 243 kW (330 PS), als ***Ghibli S*** sogar 301 kW (410 PS). Und wie in diesem Fahrzeugsegment üblich, steht auch ein kraftvoller Dieselantrieb mit 202 kW (275 PS) zur Wahl. Dank ***Maserati Active Sound*** klingt dieser wie ein waschechter Benziner.

MASERATI QUATTROPORTE S Q4

Länge	5.262 mm
Breite	2.100 mm
Höhe	1.481 mm
Radstand	3.171 mm
Kofferraumvolumen	530 l
Motor	V6 60°
Hubraum	2.979 cm³
Leistung	301 kW (410 PS)
Max. Drehmoment	550 Nm
Höchstgeschwindigkeit	283 km/h
Beschleunigung 0-100km/h	4,9 sek.
Preis	ab 107.700 Euro

Das coupéhaft wirkende Exterieur-Design setzt sich nahtlos im Innenraum fort, wo die konsequente Fahrerorientierung den sportlichen Charakter des Ghibli unterstreicht. Natürlich wäre er kein wahrer Maserati, würde nicht auch der Ghibli mit feinen Materialien – allen voran ***weiches Leder und Edelhölzer*** – aufwarten. Vor allem trumpft er mit etwas auf, womit er seine Markenbrüder – und ausstattungsbereinigt auch viele direkte Wettbewerber – klar unterbietet: sein Preis. ***Im Ghibli beginnt Maserati Fahren bei 65.380 Euro.***

MASERATI MISTRAL 1963 | MASERATI BORA 1971 | MASERATI MERAK 1972 | MASERATI 3200GT 1998 | MASERATI MC12 2004 | MASERATI GRANTURISMO 2007 | MASERATI GRANCABRIO 2010 | MASERATI QUATTROPORTE 2013 | MASERATI GHIBLI 2013 | 100 JAHRE MASERATI

VON DER MÜNZE ZUM PREMIUMKOCHGESCHIRR:
DIE ALL-CLAD-GESCHICHTE

Kaum eine Technologie hat so viele Einsatzbereiche durchlaufen, bevor sie ihre Heimat in der Herstellung von Kochgeschirr fand, wie das patentierte Produktionsverfahren von All-Clad. Das so genannte Roll-Bonding, eine Methode zur stabilen Verbindung verschiedener Metalle und Legierungen, wurde vor mehr als 40 Jahren von John Ulam in Canonsburg, Pennsylvania, erfunden. Zuerst in der Automobil- und Luftfahrtindustrie angewandt, entdeckte man schnell das Potenzial des Verfahrens für die staatliche Münzproduktion. Seine persönliche Erfüllung jedoch fand Metallurge Ulam erst später und in einem ganz anderen Feld: in der Produktion von Ultrapremium-Kochgeschirr.

Was haben Autos, Münzen und Pfannen gemeinsam? Auf den ersten Blick nicht viel. Bis US-Amerikaner John Ulam mit seinem Produktionsverfahren all diese Industriezweige revolutionierte. Geboren in Pennsylvania, dem Zentrum der amerikanischen Stahlindustrie, führte der Weg des studierten Ingenieurs wie selbstverständlich in die Metallbranche. Bereits Anfang der 1960er Jahre arbeitete er an der Entwicklung eines speziellen Verfahrens zur Herstellung stabiler Metallverbindungen, und es dauerte nicht lange, bis das Roll-Bonding geboren war. Bei dieser Methode werden verschiedene Metallplatten aufeinander gelegt und mithilfe großen Drucks zu einer untrennbaren Einheit verbunden.

Zuerst profitierten die Automobil- und Flugzeugindustrie von der neuen Erfindung, denn plötzlich waren Gehäuse und Metallteile deutlich stärker und belastbarer. Und auch die U.S. Mint, die für Münzprägung zuständige Bundesbehörde, wurde schnell auf Ulams Entwicklung aufmerksam: Nachdem die US-Regierung 1967 Silber als Rohstoff für die Produktion von Hartgeld verboten hatte, machte das Roll-Bonding-Verfahren es möglich, die Massenproduktion auf mehrschichtige Metallmünzen umzustellen. Noch heute werden in den USA Dimes und Quarters auf diese Wiese hergestellt.

Aber wie kam Ulam von der Münzprägung zum Kochgeschirr? Der leidenschaftliche Hobbykoch bemängelte, dass bislang zu wenig in die präzise Entwicklung von professionellem Kochgeschirr investiert worden sei. Und so nutzte er selbst kleinste Metallreste für seine Experimente und formte aus überschüssigen Bögen erste Kochgeschirr-Prototypen. Um eine möglichst effiziente Hitzeverteilung zu erreichen, wählte Ulam schließlich eine Aluminiumschicht als Wärmeleiter. Da der Umgang mit Edelstahl als Oberfläche einfacher war, schloss er das Aluminium mit zwei Edelstahlschichten ein. Die aufeinanderliegenden Metalllagen plattierte der Erfinder, anschließend verlieh er ihnen mit Wasserdruck ihre endgültige Form. Diese schonende Methode, mit deren Hilfe die Töpfe und Pfannen von All-Clad nach wie vor ihr Gerüst erhalten, nennt man Hydroformen. Das Besondere: Die Materialstärke bleibt auch in den Biegezonen erhalten, die Wärmeverteilung ist also vom Boden bis in die Seitenwände komplett harmonisch.

Schnell wurde All-Clad aufgrund der klassisch funktionalen Form, der von Hand polierten Außenwände und ergonomisch geformten Kaltmetallgriffe zur beliebtesten Marke von Kochprofis und ambitionierten Hobbyköchen in den USA. Hinter diesem Erfolg steckt vor allem Ulams unermüdliches Engagement, denn er legte von Anfang an großen Wert auf die enge Zusammenarbeit mit Profiköchen. Er wollte ein Gefühl für die Bedürfnisse im stressigen Küchenalltag und die speziellen Ansprüche an professionelles Kochwerkzeug bekommen. Noch heute arbeitet All-Clad eng mit seinen Partnerköchen in den USA, Deutschland, Frankreich, England und Österreich zusammen und lässt neue Produkte vor der Markteinführung auf Herz und Nieren testen.

1974 kam in den USA das erste All-Clad-Kochgeschirr auf den Markt, und als Sam Michaels das Unternehmen 1988 übernahm, fuhr er mit der gleichen Sorgfalt fort, Premium-Kochwerkzeuge zu produzieren. Es überrascht nicht, dass All-Clad bald den Ruf hatte, das beste Profi-Kochgeschirr der Welt zu sein. Den heutigen Klassiker Stainless gibt es seit 1990, am dreischichtigen Aufbau mit Aluminiumkern hat sich bis heute kaum etwas verändert. Warum auch? Schließlich sind die Produkte internationale Bestseller. Die 1999 vorgestellte Copper-Core-Serie war das erste induktionsfähige Kupferkernkochgeschirr der Welt und somit eine echte Sensation. Doch anstatt sich auf den Erfolgen der Vergangenheit auszuruhen, investierte All-Clad weiter viel Zeit und Kraft in die Entwicklung neuer Technologien. 2009 brachte der Innovationsführer d5 auf den Markt, eine konsequente Weiterentwicklung der Stainless-Linie. Mit zwei zusätzlichen Schichten und deutlich gesteigerter Verwindungssteifigkeit ist d5 speziell auf starke Belastungen in der Profigastronomie ausgelegt und entfaltet erst auf Induktionsherden der neuesten Generation seine volle Wirkung.

Das exklusivste Kochgeschirr des amerikanischen Markts ist inzwischen zum selbstverständlichen Werkzeug der wichtigsten Köche und zum Statussymbol geworden – und es ist dabei, im neuen Jahrtausend den Weltmarkt weiter zu erobern: Inzwischen wird mit großem Erfolg nach Kanada, Großbritannien und Australien exportiert, seit 2006 ist All-Clad auch in Deutschland erhältlich. Zu den neusten Entwicklungen gehören unter anderem zwei Stainless-Grillpfannen, die durch den typisch mehrschichtigen Aufbau die Hitze optimal verteilen. Hier profitieren eingefleischte Karnivoren: Die unbeschichtete Pfanne verleiht Steaks attraktive Grillstreifen, die beschichtete Variante gart schonend und lässt beim Braten nichts anhaften. Wie alle All-Clad-Produkte sind auch die Grillpfannen für sämtliche Herdarten inklusive Induktion geeignet, spülmaschinenfest und werden mit einer lebenslangen Garantie des Herstellers ausgeliefert.

Weitere Infos und Bestellmöglichkeiten: **www.all-clad.de**

FAIR SCHMECKT´S BESSER

INGRID HARTGES, DIE HAUPTGESCHÄFTSFÜHRERIN DES DEHOGA BUNDESVERBANDES, SPRICHT MIT DEM MOOK MAGAZIN ÜBER DAS ABSURDE UND VÖLLIG UNGERECHTE STEUERWIRRWARR BEI LEBENSMITTELN.

Frau Hartges, sind Sie eher ein Big-Spender oder ein Pfennigfuchser?
Ich würde sagen, in der Mitte liegt die Wahrheit. Warum fragen Sie?

Weil es für Ihre Branche doch ein Problem ist, dass die Deutschen solche Sparfüchse sind.
Ah, jetzt verstehe ich. Wobei das Wort Sparfüchse von Ihnen stammt, da lege ich Wert drauf! Aber Spaß beiseite. Ihre Frage ist berechtigt. Denn in der Tat ist der Bundesbürger traditionell preissensibel, was unsere Branche angeht.

Haben Sie eine Erklärung dafür?
Eine Erklärung ist sicherlich, dass insbesondere die Discounter suggerieren, Lebensmittel seien sehr preiswert. Ein zweiter Grund ist, dass die Deutschen, etwa im Vergleich zu unseren französischen Nachbarn, traditionell weniger Wert auf klassische Kulinarik legen, die am Ende auch ihren Preis hat. Ich meine das nicht als Kritik, das ist eine nüchterne Betrachtung. An der Angebotsvielfalt, der Qualität oder an den vergleichsweise günstigen Preisen hierzulande kann es jedenfalls nicht liegen. Denn das alles ist top in Deutschland.

Wenn Sie drei Wünsche hätten…
Wertschätzung, Wertschätzung, Wertschätzung – darum geht es mir in erster Linie. Restaurants, Wirtshäuser, Biergärten, in der Stadt oder auf dem Land, tragen ganz maßgeblich zur Standort- und Lebensqualität bei. Dörfer ohne Gasthäuser sind arm dran, lebendige Innenstädte ohne Gastronomie schlicht unvorstellbar. Unsere Betriebe sind die öffentlichen Wohnzimmer unserer Gesellschaft, Plätze der Kommunikation und des gemeinsamen Genießens. Bei uns trifft man sich noch ‚face to face' – gerade in Zeiten von Facebook, Twitter und Co. ist das eine wohltuend menschliche und direkte Art des Kontakts. All diese wichtigen Aspekte sollten wir bewusster machen.

Fühlen sich die Menschen in Ihrer Branche unterschätzt?
Unsere Mitarbeiter bedienen Menschen, keine Maschinen. Leider hat das Bedienen von Maschinen in Deutschland traditionell einen höheren Stellenwert.

Mensch vs. Maschine – das ist ein interessanter Aspekt…
Respekt und Anerkennung – darum geht es. Die sind elementar wichtig für all diejenigen, die dann zur Stelle sind, wenn andere Freizeit und Urlaub haben, für all diejenigen, die in absoluten Stresssituationen freundlich bleiben und die Tag für Tag Spitzenleistungen in Sachen Gastfreundschaft erbringen. Ebenso erwarte ich Wertschätzung für unsere Unternehmer, die Arbeits- und Ausbildungsplätze vor Ort schaffen. In den letzten zehn Jahren waren das alleine 170.000 neue sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Und unsere Branche verlagert keine Arbeitsplätze ins Ausland.

Kann es sein, dass viele Menschen einfach nicht wissen, wie viel Arbeit hinter der Arbeit in der Gastronomie steckt.
Mit Sicherheit gehört das zu dem Problem dazu. Gastronomie ist unglaublich arbeitsintensiv. Der Gast ist sich oftmals nicht bewusst, dass bereits Stunden vor Eröffnung des Restaurants Mitarbeiter in Küche und Service vorbereiten, eindecken oder dekorieren. Nicht von ungefähr sind die Personalkosten in der klassischen Gastronomie der größte Kostenblock. Und auf jeden Fall wird es immer schwieriger für diesen Betriebstyp der klassisch bedienten Gastronomie, kostendeckend zu arbeiten. Viele Einzelkämpfer haben aufgegeben. Auf dem Land wie auch in den Innenstädten sind diese Betriebe einem extrem harten Wettbewerb ausgesetzt.

Wo wir bei dem Thema der unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze wären.
Genau. Diesen unzeitgemäßen Steuerwirrwarr zu beenden, ist seit vielen Jahren eine unserer Kernforderungen beim DEHOGA.

Haben Sie Belege für Ihre Wirrwarr-These?
Ich bitte Sie, etliche! Mit unserer Initiative „Fair schmeckt's besser" bringen wir den Wirrwarr in vielen konkreten Beispiel auf den Punkt! Die Mehrwertsteuerregeln sind zum Teil doch Comedy: Catering für Kitas, Schulen und Seniorenheime 19 Prozent – das Essen in den Studentenmensen dagegen 7 Prozent. Partyservice mit Einweggeschirr 7 Prozent, Catering mit Porzellan 19 Prozent. Currywurst auf der Imbissbank 19 Prozent – wandert man mit der Wurst in der Hand drei Meter vom Imbiss weg, sind es nur 7 Prozent. Und last but not least: Popcorn im Kino 7 Prozent – warum das so ist, weiß wahrscheinlich kein Steuerpolitiker in Deutschland.

Grundsätzlich sagt die Politik vereinfacht: 7 Prozent für Grundversorgung – 19 Prozent für Privatvergnügen.
Ist Popcorn im Kino Grundversorgung – sicher nicht. Aber lassen Sie uns auf das große Ganze blicken. Darum geht es uns, nicht um Pfennigfuchserei. Die höhere Mehrwertsteuer für die klassische Gastronomie passt grundsätzlich nicht mehr in die heutige Zeit. Nicht nur, weil immer mehr Menschen darauf angewiesen sind, sich außer Haus zu verköstigen. Auch die Grenzen zur klassischen

Gastronomie lösen sich stärker und stärker auf: Bäcker, Metzger und Einzelhandel bieten doch längst viel mehr als Produkte der Grundversorgung an. Da gibt es den servierfertigen heißen Nudelauflauf, das Leberkas-Brötchen mit süßem Senf, Wraps mit Thunfisch, den portionierten Braten mit Sauce und Zwiebeln oder fertigen Salat inklusive Dressing. Und all das – was glauben Sie – gibt es zu welchem Steuersatz?

Klare Antwort: 7 Prozent. Es sind halt alles „to go“ –Produkte

Richtig. Aber der gleiche Braten, der Leberkas, der frische griechische Salat im gegenüberliegenden Restaurant mit Koch und Kellner und Pachtkosten unterliegt 19 Prozent Mehrwertsteuer. Das ist doch kein fairer Wettbewerb! Um keinerlei Missverständnisse aufkommen zu lassen: Der DEHOGA befürwortet den reduzierten Mehrwertsteuersatz für Lebensmittel ausdrücklich. Dieser gilt in 19 von 28 EU-Staaten. Doch im Sinne eines fairen und zeitgemäßen Systems wäre es höchste Zeit, alle Speisen steuerlich gleich zu behandeln – unabhängig vom Ort des Verzehrs und von der Art der Zubereitung. Das hätte gleich mehrere Effekte: Weniger Steuerwirrwarr, Wettbewerbsgleichheit zwischen Gastronomie einerseits und Lebensmitteleinzelhandel und –handwerk andererseits. Es ist doch nicht nachvollziehbar, dass derjenige, der arbeitsintensiver produziert, einen Kalkulationsnachteil von 12 Prozentpunkten hat. Und definitiv ist auch das eine Frage der Wertschätzung für unsere arbeitsintensive Branche!

Wertschätzung – die Vokabel benutzen Sie erstaunlich oft.

Ja, noch einmal! Darum geht es. Das Thema ist eben mehr als eine reine Steuerdebatte. In 15 von 28 EU-Staaten gelten reduzierte Steuersätze für die Gastronomie. Ob Frankreich, Spanien oder Italien – Esskultur, kulinarische Vielfalt und Tradition erfahren auch dadurch mehr Rückenwind. Genau das wünschte ich mir für die klassische Gastronomie in Deutschland.

Bekommen Sie jetzt nicht ein wenig Ärger mit Bäckern, Metzgern oder dem Einzelhandel?

Ach wo! Wir wollen den ‚to-go‘- bzw. den ‚take-away‘-Anbietern ja nichts wegnehmen. Wir wollen eine breitere Basis: 7 Prozent für alle Speisen. Für mich hat das übrigens auch viel mit Glaubwürdigkeit von Politik und der Lenkungsfunktion von Steuern zu tun: Wir alle sorgen uns um den zunehmenden Stress in einer immer mobiler werdenden Arbeitswelt. Alle Experten erklären, wie wichtig es sei, sich gut zu ernähren. Doch wer regionalen und saisonalen Spezialitäten das Wort redet, sollte dafür sorgen, dass deren Zubereitung und ihr Service im Restaurant auch steuerlich nicht benachteiligt werden.

Hand aufs Herz: Geht es Ihnen um Wertschätzung oder geht es Ihnen um ein besseres Geschäft für Ihre Betriebe?

Das eine bedingt das andere. Mehr Wertschätzung wäre enorm wichtig. Natürlich wäre die steuerliche Gleichbehandlung elementar wichtig für die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit unserer Branche. Schauen Sie sich die positiven Effekte für die Hotellerie an.

Naja, dem Image hat es nicht gerade gedient.

Die Kritik war völlig unverhältnismäßig. Das Thema wurde politisch instrumentalisiert. Die Steuersenkung für die Hotellerie war nicht mehr als eine überfällige Anpassung an die Realitäten in einem vereinten Europa. Schließlich gelten in 24 von 28 EU-Staaten – meist seit Jahrzehnten – reduzierte Mehrwertsteuersätze. Die Anpassung hat einen deutschen Sonderweg beendet. Außerdem haben unserer Betriebe seitdem Milliarden reinvestiert und zehntausende neue Jobs geschaffen. Das bestätigen unterschiedliche, wissenschaftlich-fundierte Quellen.

Und Sie behaupten: Was in der Hotellerie klappt, klappt auch in der Gastronomie?

Genau diese positiven Effekte wären auch in der Gastronomie zu erwarten, mit Sicherheit. Und genau diese positiven Effekte sind mancherorts bitter nötig: Denken Sie zum Beispiel an das Wirtshaussterben gerade in den ländlichen Regionen. Denken Sie aber auch an den Rückgang klassischer Restaurants in den Innenstädten. All das macht deutlich, dass die Wettbewerbsfähigkeit unserer Betriebe dringend einer Stärkung bedarf. Und durch 7 Prozent Mehrwertsteuer auf alle Speisen entstünden Spielräume für Investitionen, für Arbeitsplätze und für noch attraktivere Angebote unserer Betriebe.

Ihr Schlussplädoyer in 3 kurzen Sätzen:

Gastlichkeit, Wohlfühlatmosphäre bei guter Küche, das Kulturgut der vielen Restaurants und Wirtshäuser, die Ernährung unseres Nachwuchses und unserer Senioren – all das darf hierzulande vom Finanzamt nicht schlechter gestellt werden. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz für alle Speisen, unabhängig von Ort des Verzehrs und Art der Zubereitung, schafft steuerliche Fairness und stärkt den Wirtschaftsstandort Deutschland.

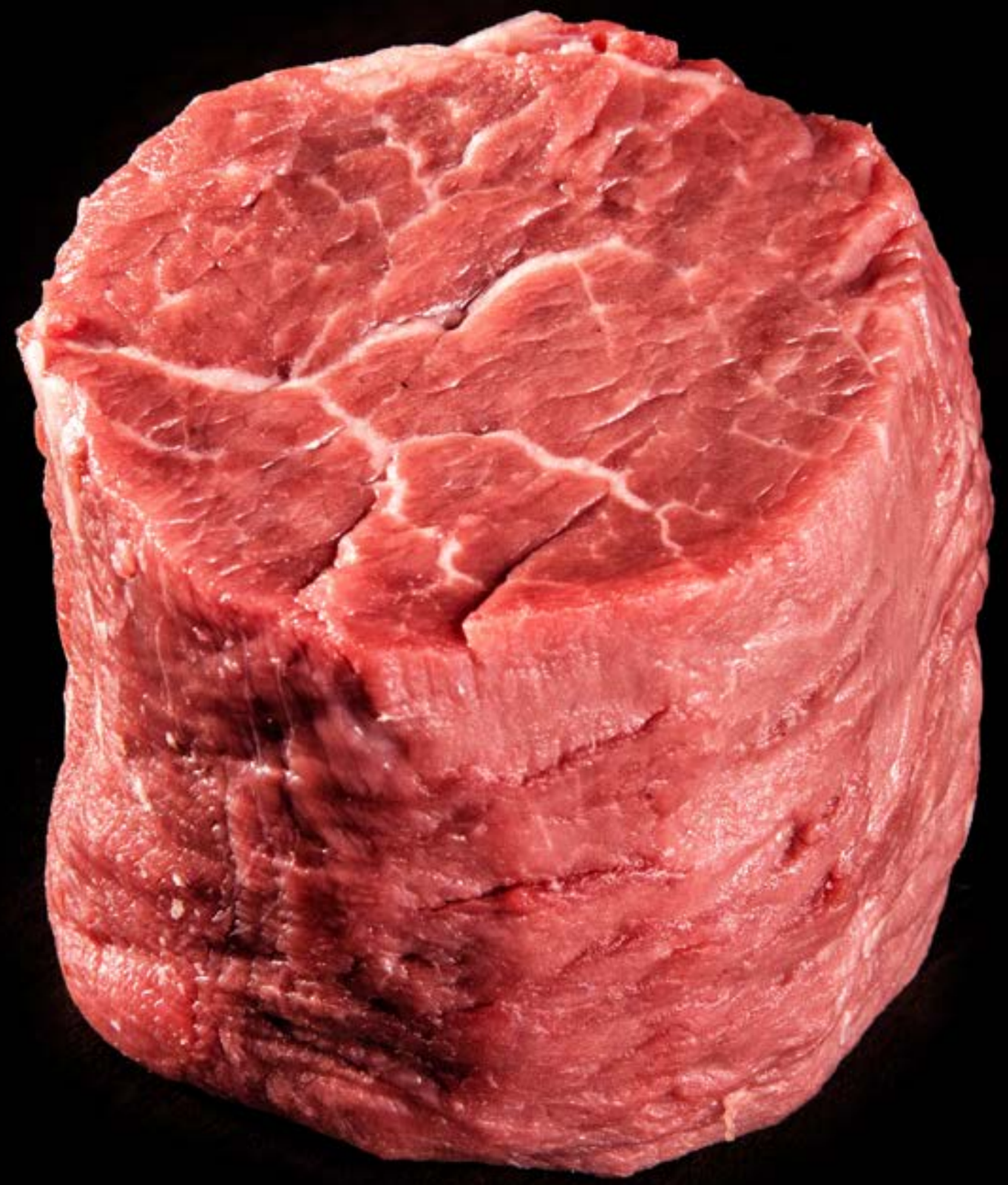
SURF'N TURF

THE MOOK GROUP HORRIFYING VEGETARIANS SINCE 1997

STEAK PORN

DÜRFEN WIR VORSTELLEN, UNSERE PROTAGNISTEN

Vor 18 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: authentisches Ambiente, fallende Hitze, Steakpräsentation und natürlich richtig portionierte US-amerikanische Steaks sowie eine gute Weinauswahl. Optische Vorbilder für das M-Steakhouse waren die großen Old School Steakhäuser Amerikas, wie das Chicago Chop House, das III Forks in Dallas oder auch das Del Frisco in Orlando. In jedem noch so kleinen Detail sollte man die Liebe zu und den Respekt vor den großen amerikanischen Idolen spüren. Edel, rustikal, laut, dunkel, maskulin, gemütlich und lecker sollte es werden. Das M-Steakhouse konnte durch Qualität und stillvolle Atmosphäre über all die Jahre problemlos seine Poleposition verteidigen. Der Anspruch war auch nie geringer als DAS Steakhouse in Deutschland zu sein. Es wird immer nur ein Original geben – das Original.



FILET MIGNON

PORTERHOUSE

STRIPLOIN

TOMAHAWK

RIBEYE

10 JAHRE
east cosmos
IN HAMBURG

coast by east

uppereast

east Hotel Restaurant

clouds – heaven's bar & kitchen

AM 4. SEPTEMBER 2014

jährt sich das Opening des Design Hot Spots auf St. Pauli zum zehnten Mal. Begonnen hatte alles schon lange vor 2004 mit einer Vision von Christoph Strenger, inspiriert durch Ian Schrager, dem Begründer der Design Hotels. Er träumte von einem „vibrierenden Ort", einem Multikonzept Hotel, Restaurant, Bar und Lounge, das auch Einheimische anziehen sollte. Für die Umsetzung seiner Ideen hatte Strenger mit dem Chicagoer Designer Jordan Mozer einen Experten an seiner Seite. Die alte Eisengießerei, die viele Jahre leer stand, war als Standort ideal. Auf mehr als 12.000 Quadratmetern bereichert das east Hamburgs Gastronomie und Nachtleben und lässt noch immer viele Designer-Herzen höher schlagen. Es ist anders und es ist gewagt. Genau deshalb funktioniert das east als angesagte Ausgehadresse, Design-Restaurant und Hospitality-Destination und definiert sich über Anziehung, Ausstrahlung und seine gastronomische Kompetenz. Auch 10 Jahre nach dem Start hat das east nichts von seiner glamourösen Anziehungskraft verloren. Doch der Erfolg gibt den Machern ebenso recht wie das große Aufsehen, das das east im In- und Ausland erregt hat. So konnten unter anderem der Hamburger Gründerpreis, European Design Award, Gold Key Award, Leaders Palme D'Or, AIT Award, International Leaders Award Bronze, FIZZZ Award und der Hamburger Foodservice Preis in die Elbmetropole geholt werden.

Nach und nach kamen weitere Zimmer im Atrium & Kontorhaus, die Vergrößerung des Conference Bereichs, der east Sporting Club, eine Sushi Bar oder die beeindruckende Eventlocation uppereast hinzu.

east GROUP

2012 konzipierten und realisierten Strenger & Co. das neue Restaurant-Konzept coast by east – Seafood, Grill & Bar und Sansibar Wine. Im Frühjahr ging der Pilotbetrieb auf Mallorca an den Start und im Mai folgte ein weiteres coast by east in Hamburg.

Zur east GROUP gehört seit Herbst 2013 Hamburgs höchstes Restaurant in der 23. Etage der von Stararchitekt Hadi Teherani entworfenen Tanzenden Türme: clouds heaven's bar & kitchen. 105 Meter über Elbniveau können die Gäste in luftigen Höhen den traumhaften Ausblick auf die Elbmetropole Hamburg genießen. Im Juni 2014 eröffnete pünktlich zum Sommerbeginn die außergewöhnliche Rooftop Terrace „heaven's nest" im 24. Stockwerk über dem clouds und ist der perfekte Ort für den schönsten Sonnenuntergang und die höchste Party der Stadt.

Gleichzeitig wurde das Konzept coast enoteca verwirklicht: südländische Spezialitäten und eine großartige Weinauswahl – zu finden in der Hamburger HafenCity.

east Hotel Restaurant Bar Lounge,
Simon-von-Utrecht-Straße 31, D-20359 Hamburg
Tel: + 49 (0) 40 – 30 99 30
info@east-hamburg.de, www.east-hamburg.de

coast by east und coast enoteca
Großer Grasbrook 14, D-20457 Hamburg
Tel: + 49 (0) 40 - 30 99 32 30
info@coast-hamburg.de, www. coast-hamburg.de

coast by east und Sansibar Wine
Urbanización El Toro, s/n (Port Adriano)
E-07180 Calvia, Mallorca, España
Tel.: + 34 971 57 67 57
info@coast-mallorca.es
www.coast-mallorca.es

clouds – heaven's bar & kitchen und heaven's nest Rooftop
Reeperbahn 1, D -20359 Hamburg,
Tel.: + 49 (0) 40 – 30 99 32 80
info@clouds-hamburg.de
www.clouds-hamburg.de

THE IVORY CLUB

THE BEST INDIAN RESTAURANT IN GERMANY*

*Der Ivory Club wurde im aktuellen FEINSCHMECKER-Guide mit unglaublichen zweieinhalb „F“ bewertet. Damit ist der Ivory Club das am besten bewertete indische Restaurant in ganz Deutschland.

MOOK'S **WINERY**

MOOK´S BIG RED ONE

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

Restaurantpreis **99,00 €**

Mitnahmepreis **39,90 €**

IVORY CLUB

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

Restaurantpreis **69,00 €**

Mitnahmepreis **29,90 €**

WERTHER WINDISCH

Der Werther Windisch aus Mommenheim ist ein quirliger Rheinhesse, der durch seine ausgewogene Mineralik besticht. Der Riesling erinnert in seiner Frische an grünen Apfel, Mirabelle, Ananas und grünen Tee. Der Windisch „Mook Edition" eignet sich auch hervorragend als Aperitifwein. Als Begleiter empfiehlt das Mook Sommelier-Team den Windisch 2012 vor allem zu Jacobsmuscheln, Salaten und dem legendären Pakora-Spinat im Ivory Cub. Die Gradzahlen auf dem Werther Windisch Etikett 8º39' E sind übrigens die Koordinaten der Mook Gruppe.

Restaurantpreis **69,00 €**

Mitnahmepreis **29,90 €**

ZENZAKAN

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

Restaurantpreis **69,00 €**

Mitnahmepreis **29,90 €**

MON AMIE MAXI ROYAL ROUGE

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

Restaurantpreis **69,00 €**

Mitnahmepreis **29,90 €**

ZANZARA

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

Restaurantpreis **89,00 €**

Mitnahmepreis **39,90 €**

MON AMIE MAXI – LA SIRÈNE

Das wundervolle Jugendstil-Etikett stammt aus der Feder von Fides Becker und zeigt die imposante Deckenkuppel im Mon amie Maxi. Frau Becker ist vor allem bekannt für ihre großformatigen musealen Arbeiten. Bei ihr vereinen sich auf wunderbare Weise handwerkliche Perfektion mit einem untrüglichen Gespür für Farbe, Form und Proportion. Das maritime Motiv zeigt einen koketten Dialog zwischen einer rothaarigen Wassernixe und einem kessen Seepferdchen. Das ganze Motiv ist eine moderne und fröhliche Interpretation der klassischen Jugendstilsujets. Eine zeitgemäße und farbenprächtige Hommage an Gustav Klimt, Alfons Mucha und Heinrich Lefler. Frau Fides Becker wird übrigens von der Frankfurter Galerie Heike Strelow vertreten. Die Galerie Strelow ist nicht nur eine der Lieblingsgalerien der Mook Group, sondern momentan auch sicherlich die progressivste und meist diskutierte Galerie in ganz Frankfurt. Thematischer Schwerpunkt der Galerie Strelow sind künstlerische Positionen, die in ihrer – vor allem auch konzeptionellen – Ausrichtung grundlegende Fragen zu Migration, Transkulturalität, Grenzziehung ebenso wie zur persönlichen oder sozialen Identität aufgreifen. Frau Strelow feierte mit ihrem avantgardistischen Portfolio schon große Triumphe auf der NYer Artshow Volta und kuratierte unter großem Beifall die Buga 2011. Auch haben schon einige spektakuläre Werke aus dem Hause Strelow ihren Weg in die Sammlung Mook gefunden. Der Wein ist ein für die Mook Group exklusiv hergestellter Grauburgunder aus der Pfalz. Connaisseure erkennen sofort fruchtige Noten von Kumquat, Jackfruit und Mandarinen. Die komplex komponierte Mineralik des faszinierenden Grauburgunders passt perfekt zu Sushi, Sashimi, Austern, Fisch und Gerichten mit Miso oder Yuzu.

Restaurantpreis
59,^{00} €

Mitnahmepreis
24,^{90} €

MON AMIE MAXI – CHATEAU MAXI

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

Restaurantpreis
99,^{00} €

Mitnahmepreis
39,^{90} €

amadoro
erlesene spanische weine | **amadoro.de**

278/300 Parker-Punkte für Remelluri. Dafür leben Korkenzieher!

Punktlandung für Telmo Rodriguez. Der exzellente Weinmacher und Inhaber von Remelluri/Rioja, einem der ältesten Weingüter Spaniens, hat aus Lage, Leidenschaft und Können drei Meisterwerke geschaffen, die von Robert Parker geadelt wurden: Lindes de Remelluri Vinedos de San Vicente 2010 (91 Punkte), Lindes de Remelluri Vinedos de Labastida 2010 (93 Punkte) und Remelluri Reserva 2007 (94 Punkte). Entdecken Sie diese und weitere erstklassige Weinempfehlungen auf Stephan Raths **amadoro.de** – Ihrem Genussbotschafter nicht nur für spanische Weine.

FERTSCH
Handel seit
1847

Weinhandel Fertsch · Sommelier · Weinhandlung
Frankfurter Straße 70 · 61231 Bad Nauheim · Tel.: +49 (0) 60 32 . 312 07
www.weinhandel-fertsch.de

MON AMIE MAXI – ROYAL ROSÉ

Du tauchst wohlig deine entblößten Füße in den warmen Sand von Ramatuelle. Dein Blick schweift über die bezaubernde Bucht von Pampelonne. Der Kellner kredenzt dir einen Korb frischer Crudités. Andächtig gleitest du mit einem Stück Céleri durch die pikante Anchoïade. Am Horizont malt eine riesige weiße Ferretti majestätisch ihren schaumigen Schweif in den azurblauen Ozean. Plötzlich vernimmst du das eisige Klirren von kristallklaren Glaçons. Wie eine Kaskade aus rosa schimmerndem Gold ergießt sich das flüssige Ambrosia in deinen frostigen Kelch. Du schließt deine Augen und nippst an deinem kühlen Glas Royal Rosé. Auf deinen Papillen explodieren Noten von Hibiskus und Honigmelone. Deine Rezeptoren forschen wissbegierig weiter und entdecken feine Nuancen von Basilikum und Grapefruit. Du schwenkst feierlich dein Glas und inhalierst den betörenden Odeur von reifen roten Erdbeeren. Mon Dieu, was für eine wunderbare Liaison aus Grenache und Cinsault. Du greifst nach der Flasche und betrachtest ehrfürchtig den wunderschön gestalteten Flakon des „Mon amie Maxi“ Royal Rosé. Kein Wunder, dass dieser köstliche Tropfen aus Lorgues in der Provence stammt.

Restaurantpreis
39,90 €

Mitnahmepreis
19,90 €

SKULLBULL

Der Ritt war lang und hart. Du hast die unwirkliche Einöde der Amargosa Range endlich hinter dir gelassen. Der diabolische Zabriskies Point ist nur noch eine düstere Erinnerung. Deine Kehle ist völlig ausgedörrt und giert nach liquider Satisfaktion. Du hast es auch schon fast geschafft. Jetzt stellt sich dir nur noch eine einzige entscheidende Frage: Hast du jetzt noch die Cojones für den „Skullbull“? Der neue Wein aus der Mook Kollektion stammt vom renommierten Weingut Dreissigacker und wurde in enger Zusammenarbeit mit unserem Head-Sommelier Andre Grunert speziell auf die Erfordernisse der Mook-Group-Restaurants entwickelt. Der „Skullbull“ ist ein hundertprozentiger Grauburgunder aus Rheinhessen, ausgebaut in antiken 500 Liter Holzfässern. Wahre Wein-Aficionados entdecken im honiggelben Ambrosia sofort Nuancen von reifen Zwergpomeranzen, Tannennadeln und fruchtiger Papaya. Jochen Dreissigacker hat es wie kaum ein zweiter Winzer geschafft, den deutschen Wein in die Moderne zu führen. Jochen Dreissigacker wurde übrigens kürzlich vom GQ Magazin in die Liste der wichtigsten 100 Deutschen unter 40 Jahre gewählt. Das Mook Sommelier-Team empfiehlt die einmalige Preziöse speziell zu unserem legendären Steakhouse Shrimp Cocktail, zu Austern oder auch zu allen Tandoori Gerichten im Ivory Club. Das faszinierende Etikett stammt aus dem Pinsel des jungen und aufstrebenden Künstlers Yannic Heinz und erinnert vom Duktus und Sujet sofort an Georgia O'Keeffes legendäre Abiquiú Schaffensphase. Der elegante „Skullbull“ ist ab sofort exklusiv in den Etablissements der Mook Group erhältlich.

Restaurantpreis
69,00 €

Mitnahmepreis
29,90 €

CHILI BANG BANG

Chili Bang Bang kam an einem hellen Sommerabend im Herzen von LA zum Leben. Durch den bunten Los Angeles-Lebensstil inspiriert, verschmelzen in Chili Bang Bang glamouröser Red Carpet Look und wahrer Street-Style mit Rock´n Roll Flair. Getreu dem Motto „Love My Body", basiert jedes Kleidungstück auf dem Glauben, dass man alles erreichen kann, wenn man sich in der eigenen Haut wohl fühlt. Mit ihrer Kollektion von Glitzer T-Shirts und Hangover Glitzer Kleidern im Glam-Rock-Stil steht Chili Bang Bang für ungezähmte, individuelle und glamouröse Mode.

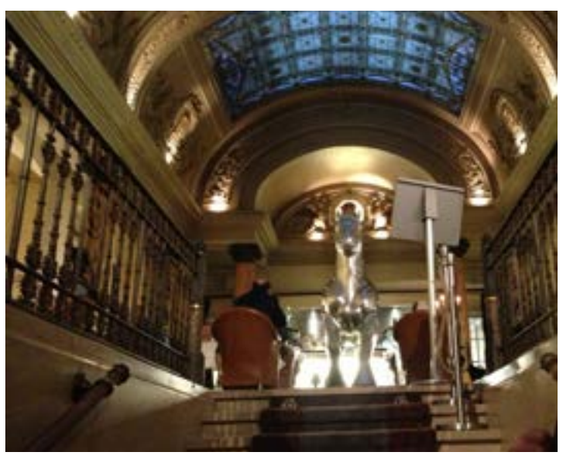
Inspired by LA´s eclectic lifestyle, Chili Bang Bang combines red carpet glam elements with an edgy street look and rock´n´roll vibe. True to the motto "love my body , every piece is designed based on the belief that if you feel good in your skin you can achieve anything. Chili Bang Bang are designed for women who are proud of their body, appreciate good style and a little sparkle in their life (and on their clothes).

www.chilibangbang.com

THE MOOK BLOG

Der CEO der Mook Group ist nicht nur ein äußerst erfolgreicher Entrepreneur, sondern auch ein vielbeschäftigter Autor für diverse kulinarische Fachmagazine. Weiterhin betreibt der kulinarische Trendsetter des Jahres auch noch einen recht spannenden kleinen Food-Blog. Hier berichtet der umtriebige Tausendsassa regelmäßig völlig subjektiv im Hunter-S-Thomson-Gonzo-Stil über die angesagtesten und coolsten Restaurants der Welt. Das Ganze wird begleitet von einer bewusst derb gewählten Low-Glossy-Smartphone-Bildwelt. Wir haben Euch hier einmal eine kleine exemplarische Leseprobe angehängt.

Jeden Abend füllt sich die wunderschöne Brasserie mit den gut gelaunten Lobbyisten und Abgeordneten der EU. Die Stimmung ist entspannt und ausgesprochen ausgelassen. Die illustre Gästeschar scheint die goldenen Zeiten der EU in vollen Zügen zu genießen. Man spürt förmlich physisch die Abwesenheit jeglicher Existenzangst. Was sich übrigens auch unschwer am respektvollen Verzehrverhalten der spendablen Gäste ablesen lässt. Der Wirt der imposanten Brasserie ist fast so beneidenswert wie seine eigene Klientel. Die EU Politiker und die Spindoktoren der Agrarkonzerne lieben ganz offensichtlich die intime Atmosphäre der Belga Queen. Hier kann man noch völlig ungestört seinen vertraulichen Geschäften nachgehen. Die legendäre Brasserie weist auf ihrer Webseite sogar explizit darauf hin, dass es sich bei der Belga Queen nicht um ein Elbow-to-Elbow-Restaurant handelt. Die Belga Queen ist einfach das perfekte Refugium, um bei Kaviar und Champagner über Saatgutverordnungen und genmanipulierten Mais zu parlieren.



Das imposante Refektorium der Belga Queen diente im 18. Jahrhundert dem Hôtel de la Poste als Lobby und später der Crédit du Nord Bank als repräsentative Schalterhalle. Wie man unschwer erkennt, ist der heutige Speisesaal noch immer ganz im Stil eines hellenistischen Peristyls konzipiert. Getragen wird das mit Bleiglas überspannte Atrium von einem Spalier ionischer Marmorsäulen. Der umlaufende Fries ist geschmückt mit zahlreichen Reliefen von grimmig dreinschauenden Hippogryphen. Die Kolonnaden wurden ebenfalls als Gastraum erschlossen und dienen nun vornehmlich größeren Gruppen als Hort der kulinarischen Ausschweifung. Die halb einsehbare Küche ist im hinteren Opisthodom untergebracht und serviert neben den Klassikern der Belgischen und Französischen Brasserieküche auch alle Arten von Meeresfrüchten.

Die Belga Queen ist auch mit einigen sehr erstaunlichen Kunstwerken ausgestattet. Besonders auffällig ist eine lebensgroße silberne Pferdeskulptur, die über und über mit den Namen bekannter Belgier übersät ist. Hier erfahren Belgien-Laien, dass nicht nur Peter Paul Rubens und Pieter Bruegel aus Belgien stammen, sondern auch der berühmte Bauhaus Architekt Henry van de Velde und der Surrealist René Magritte. War es nicht auch Magritte, der einst über ein Pferd behauptete: Ceci n'est pas un Cheval?

Sie agieren bescheiden im Hintergrund. Kaum jemand kennt wirklich ihre Namen. Nichtsdestotrotz sind sie unermüdlich für uns im Einsatz. Sie versuchen uns täglich vor Dingen wie bäuerlich erzeugtem Olivenöl und krummen Gurken zu retten. Sie kämpfen leidenschaftlich dafür, dass unsere Kinder nicht unter den schrecklichen Folgen der natürlichen Artenvielfalt leiden müssen. Sie sorgen dafür, dass die riesigen Agrarkonzerne auch weiterhin völlig unbehelligt ihre wichtigen Forschungsprojekte für uns realisieren können. Sie sind unsere EU Vertreter. Dass eine solche heroische Aufgabe hungrig macht, versteht sich natürlich fast von selbst. Die Belga Queen hat ganz bravourös den Markt gelesen und ihr Sortiment perfekt auf die Bedürfnisse der Brüssler Protagonisten abgestimmt. Wir haben die Welt zwar heute noch nicht gerettet, möchten uns aber auch einmal wie echte Eurokraten fühlen. Aus diesem Grund starten wir unsere Recherche standesgemäß im üblichen EU-Style.

Eine lütte Meeresfrüchteplatte ist der ideale Snack, um nach einem anstrengenden Tag im Parlament wieder zu Kräften zu kommen. Obwohl, wenn man Elvira Drobinski-Weiß, der Bundestagsfraktionsprecherin für Ernährung und Verbraucherschutz Glauben schenken darf, ist aktuell das EU Parlamentarierleben doch nicht so mühselig wie wir Laien immer glauben. Heutzutage reicht es ja oft schon aus, einfach mal an der richtigen Stelle die Seele baumeln zu lassen. Jeder, der aufmerksam das Prozedere der Genmais-Zulassung verfolgt hat, wird Frau Drobinski-Weiß da sicherlich Recht geben wollen.

Während sich die illustre Gästeschar vornehmlich in Brioni, Kiton und Zegna hüllt, muss das Servicepersonal der Belga Queen bizarr anmutende Schnürschürzen tragen. Bei der konservativen protestantischen Glaubensgemeinschaft der Amish-People, gelten Knöpfe als hochmütig. Vielleicht ist der Betreiber der Belga Queen ja ein Anhänger der reformatorischen Täuferbewegung? Ein anderer Grund will uns jedenfalls beim besten Willen nicht einfallen. Warum sollte man sonst seine Brigade in Klaus-Nomi-Klone transformieren wollen? Während wir weiter demütig an unseren Hummerscheren knabbern, fragen wir uns ernsthaft, was wohl die Mitarbeiter der Mook Group von solchen adretten Schürzen halten würden?

Coquilles St Jacques, réduction de Duvel au beurre frais d'Ardennes. Müßig zu erwähnen, dass die Muscheln von allererster Güte sind. EU Politiker sind extrem verwöhnt und legen natürlich Wert auf beste Produkte.

Der offene Ravioli ist mit King Crab und Trüffel gefüllt. Die knusprigen Meerrettich-Chips verleihen der exklusiven Kreation noch einen pikanten Akzent. Offensichtlich stimmt in der Belga Queen nicht nur das spektakuläre Ambiente. Langsam verstehen wir, warum sich die wunderbare Brasserie solcher Beliebtheit erfreut.

Die köstlichen Shrimps-Kroketten sind ein Klassiker der belgischen Küche und werden in der Belga Queen mit frittierter Petersilie und einer halben Zitrone serviert.

Hier sehen wir die Khaleesi beim Degustieren eines Hummers. Für den normalsterblichen EU Bürger ist der Hummer nicht nur eine köstliche Delikatesse, sondern auch ein Symbol für Luxus. In Straßburg und Brüssel hingegen gilt der Lobster als das tägliche Brot der Eurokraten. Ein Gast an der Bar der Belga Queen erzählte uns, dass man in Brüssel den Hummer deshalb auch gerne als „The Chicken of the Sea“ bezeichnet. Wir erinnern uns sicherlich auch noch alle lebhaft an die aufschlussreiche Berichterstattung über Sarah Wagenknechts fulminante Lobster-Gelage im legendären „Aux Armes“. Glücklicherweise haben wir nicht versehentlich heimlich unsere Bilder gelöscht und können Euch somit einen eindruckvollen virtuellen Beweis unserer mühseligen Recherchen liefern. An dieser Stelle möchten wir noch einmal ausdrücklich darauf hinweisen, dass wir den Verzehr von Hummer und Austern keinesfalls als verwerflich empfinden.

Aubergine farcie d'autres légumes gratinés sur coulis de tomates aux herbes fraîches. Manchmal sagen Bilder mehr als tausend Worte. Das Gericht schmeckt exakt wie man es anhand der Optik vermuten würde.

Eine solche sublime Tellerarchitektur ist uns auch schon lange nicht mehr untergekommen. Wie wir schon an den extravaganten Schürzen der Kellner bemerkt haben, ist der Betreiber ganz offensichtlich ein großer Eleve der New-Wave-Bewegung. Auch der köstliche Kabeljau mit Nordsee-Krabben wird stringent im authentischen 80er Jahre Layout angerichtet. Auch sonst strotzt die Kreation nur so von subtilen kulinarischen Zitaten. Beispielweise darf der rote Tomatenspritzer wohl als eindeutige Reminiszenz an das legendäre „Roadkill“ von Homaru Cantu gewertete werden. Für jeden forensisch begabten Gourmet ist der Teller ein wahres Füllhorn an unterschwelligen Hinweisen und kryptischen Metabotschaften.

Die Seezunge ist einfach köstlich. Hier trifft handwerkliche Perfektion auf exzellente Produktqualität. Das Gericht erreicht fast schon das Niveau der legendären Sole Meuniere im „Mon amie Maxi“. Die solide Produktküche der Belga Queen konnte uns ohnehin durchweg überzeugen.

Andere Länder, andere Fritten. Die brüssler Anti-Allumettes gelten als die belgische Delikatesse schlechthin und dürfen natürlich zu keiner anständigen Mahlzeit fehlen. Auch das Mook Culinary Research Team findet schnell Gefallen an den extra dicken Kartoffelstäben.

RATEN SIE MAL, WIE ALT DIESER EINZIGARTIGE SIEBENJÄHRIGE RUM IST.

GARANTIERT 7 JAHRE. HÖCHSTWAHRSCHEINLICH ÄLTER.

UNSERE MAESTROS RONEROS LASSEN UNSERE BESTEN KUBANISCHEN RUM-QUALITÄTEN MINDESTENS 7 UND BIS ZU 14 JAHRE LANG IN EICHENFÄSSERN ALTERN. ERST DANACH SIND SIE REIF FÜR EINE RUM-KREATION, DIE DEN NAMEN HAVANA CLUB 7 AÑOS VERDIENT HAT.

HAVANA-CLUB.DE

GENUSS-MIT-VERANTWORTUNG.DE

In Brüssel gibt es ja bekanntlich ständig etwas zu feiern. Aus diesem Grund verfügt die Belga Queen im Souterrain auch noch über ein exklusives Nachtclub-Konzept. Wie man so hört, lassen es hier die Eurokraten so richtig krachen. Der Eingang zum Club führt übrigens durch die Safetür der ehemaligen Crédit du Nord Bank. Wir finden, ein sehr passendes Entree.

Zum Schluss werfen wir noch einen kurzen Blick in die berühmten gläsernen Toiletten der Belga Queen. Ihr denkt jetzt sicherlich, dass EU Politiker grundsätzlich nichts zu verbergen haben und deshalb ihre Geschäfte gerne in totaler Transparenz erledigen. Leider müssen wir euch an dieser Stelle enttäuschen. Bei der durchsichtigen Scheibe handelt es sich um elektrochromes Glas, das sich beim Anlegen einer kleinen Spannung sofort milchig verfärbt. Nach dem Verriegeln der Tür können deshalb neugierige Zuschauer nur noch maximal eine schemenhafte Silhouette erahnen. Viele werden dieses System auch aus der Führerkabine des ICE-Zuges kennen.

BESUCHEN SIE UNS DOCH AUCH MAL VIRTUELL!

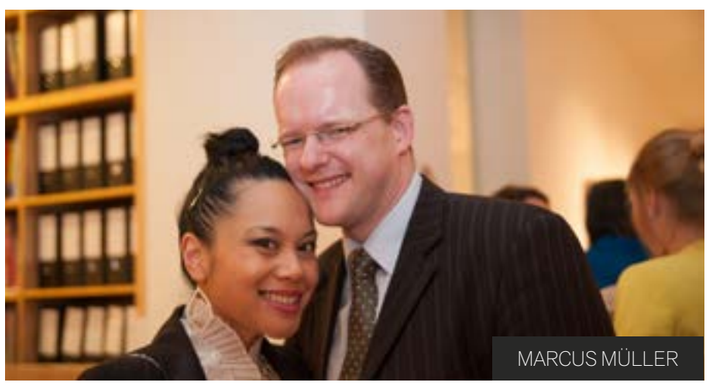
www.mook-magazin.de

ODER AUF FACEBOOK

UNSER MANN IN HOLLYWOOD

Nachdem auch wir nicht überall für euch recherchieren können, ist das ja noch lange kein Grund, euch die angesagtesten Hot Spots vorzuenthalten. Wir konnten daher den General Manager des Luxe Rodeo Drive Hotels in Beverly Hills dafür gewinnen, über die neuesten und begehrtesten Konzepte in Los Angeles zu berichten.

Marcus Müller hat in der Frankfurter Sterne-Hotellerie gearbeitet, bis ihn sein Weg über The Connaught Hotel London und Hotel Bel-Air schließlich zum Luxe Rodeo Drive geführt hat. Er lebt mit seiner Frau Sally Camacho in Beverly Hills.



MARCUS MÜLLER

NIGHT+MARKET / WEST HOLLYWOOD

Die Eigentümer haben vor einigen Jahren das sehr erfolgreiche Thai Restaurant "Talesai" eröffnet, welches sich direkt am Sunset Boulevard mit einer sehr eleganten Einrichtung befindet. Der Sohn dieser Familie hatte sich dann jedoch dazu entschieden, ein typisches Thai Street Food Restaurant direkt nebenan zu eröffnen. Man findet sich wieder in einem hell beleuchteten Raum, der mit einem kompletten Mismatch an Mobiliar versehen ist. Die Dekoration erinnert an die Bravo Starschnitte aus den 80ern, die Speisekarten sind handgeschrieben und photokopiert sowie das Personal exotisch. Das Essen aber ist wohl das beste und aromatischste Thai Essen, das man jemals bekommen kann. Die Zutaten und die Speisen sind erstklassig und weitaus abenteuerlicher als das eher vornehme Restaurant der Eltern nebenan. Besonders empfehlenswert ist "mae sai curried noodles with braised hanger steak & beef tendon". Reservierungen werden nicht entgegengenommen, man kommt einfach dorthin und wartet ab, wo man schlussendlich sitzt. Das Publikum ist sehr gemischt und hip, man trifft eine Vielzahl an jungen Leuten, die hier einkehren, bevor sie sich in Hollywoods Nachtleben stürzen.

CONNIE & TED'S RESTAURANT / WEST HOLLYWOOD

Michael Cimarusti betreibt eines der besten Restaurants in der Stadt mit zwei Michelin Sternen namens "Providence". DIESES Restaurant hier aber trägt den Namen und erzählt die Geschichte seiner Großeltern und seiner Wurzeln in der Welt des Kochens. Sie waren Fischer und Händler, und nachdem man in Kalifornien bekanntlich den besten Fisch und Meeresfrüchte in den USA bekommt, ist dies hier natürlich auch der Fall. Die Kellner sind themengerecht in Matrosenanzügen gekleidet und das Ambiente ist leger. Die Atmosphäre ist sehr dynamisch und das Essen gehört zu den vorzüglichsten Mahlzeiten, die man hier in Los Angeles bekommen kann. Die Vielzahl der Austernauswahl sowie die Krabben und Fisch Burger sind unvergesslich. Das Publikum ist elitär und dennoch "undercover" in legerem Aufzug.

CHURCH KEY / SUNSET STRIP

In diesem neuen Restaurant am legendären Sunset Strip hat der Küchenchef Stephen Fretz sich ein äußerst avantgardistisches Menu einfallen lassen. Wie im typisch chinesischen Stil werden die Gerichte auf kleinen Tellern angerichtet, die auf einem Wagen durch das Restaurant gefahren werden und der Gast auswählt. Interessant ist auch die Stewardess, die mit einem Trolley durch die Reihen der Tische fährt und den Cocktail des Abends offeriert. Ganz besonders empfehlenswert sind die handgerollten Cavatelli Pasta mit Trüffeln. Das Publikum ist gemischt aus den Hardcore Party Gängern am Sunset Strip sowie den Food Lovers in LA, sehr stylisch und trendy. Das Ambiente erinnert an eine alte Kirche, in der die Cocktailbar in Form eines Altars aufgebaut wurde – daher auch die Namensgebung.

LUXE RODEO DRIVE HOTEL / BEVERLY HILLS

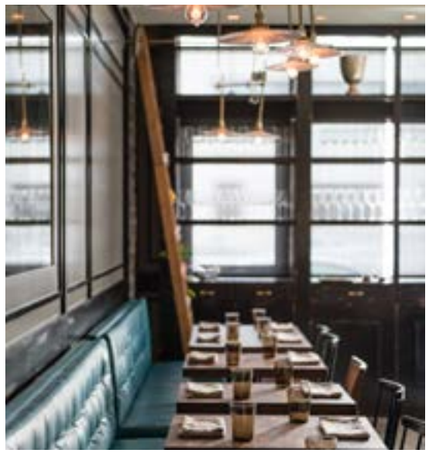
Inmitten des Herzens des berühmten Rodeo Drive befindet sich ein elegantes Boutique Hotel direkt zwischen den luxuriösen Geschäften. Das Hotel ist etwas moderner und für alle, die gerne inmitten der weltberühmten Einkaufsmeile übernachten wollen. Die Lage ist nicht zu toppen. Mit seinen 88 Zimmern und dem französisch inspirierten Bistro ist es ein absoluter Geheimtip für alle, die authentic California erleben möchten. Eine besondere Attraktion des Hotels ist die Dachterrasse, von welcher man einen Rundumblick über die ganze Stadt inklusive des Hollywood Zeichens, des Griffith Observatoriums, der Downtown skyline sowie des schönen und opulenten Beverly Hills und dessen Rathaus hat.

BUCATO RESTAURANT / CULVER CITY

Das Bucato Restaurant ist eine der gefragtesten Restaurant-Neuheiten der Stadt und liegt innerhalb des Helms Bakery Districts in Culver City. Küchenchef Evan Funke, ein gebürtiger Kölner, legt besonders viel Wert auf eine frische Zubereitung. Seine Spezialität sind frische Pasta (Egg Pasta Parpadelle in Lamb Ragu), und als Hommage an seine Heimatstadt bietet er originales "Reissdorf Kölsch vom Fass" in stilechten Gläsern an. Extrem entspannend ist die "No Cell Phone Policy".

MAUDE / BEVERLY HILLS

Dieses Restaurant ist momentan der heißeste Tip unter den Insidern und Foodies. Der australische Celebrity Chef Curtis Stone hat dieses Restaurant mit nur 25 Sitzen in Beverly Hills heimlich eröffnet und es hat vollends eingeschlagen. Das Konzept ist das eines chef's table in der heimischen Küche. Es gibt ein spezielles 9-Gänge-Menu welches auf einer bestimmten Zutat wie beispielsweise "Tomate", "Zitrone" oder "Pilze" basiert und jeden Monat wechselt. Die Gänge sind sehr innovativ und stellen abwechselnd die Grundzutat in den Vordergrund oder präsentieren es als Nebenrolle. Hinzu kommt eine auserlesene internationale Weinkarte – als Alternative, falls man nicht das korrespondierende Wein Tasting Menu wählt. Es ist ein wahres Erlebnis, in diesem Restaurant innerhalb der Who's Who in Beverly Hills eine kulinarische Reise anzutreten.



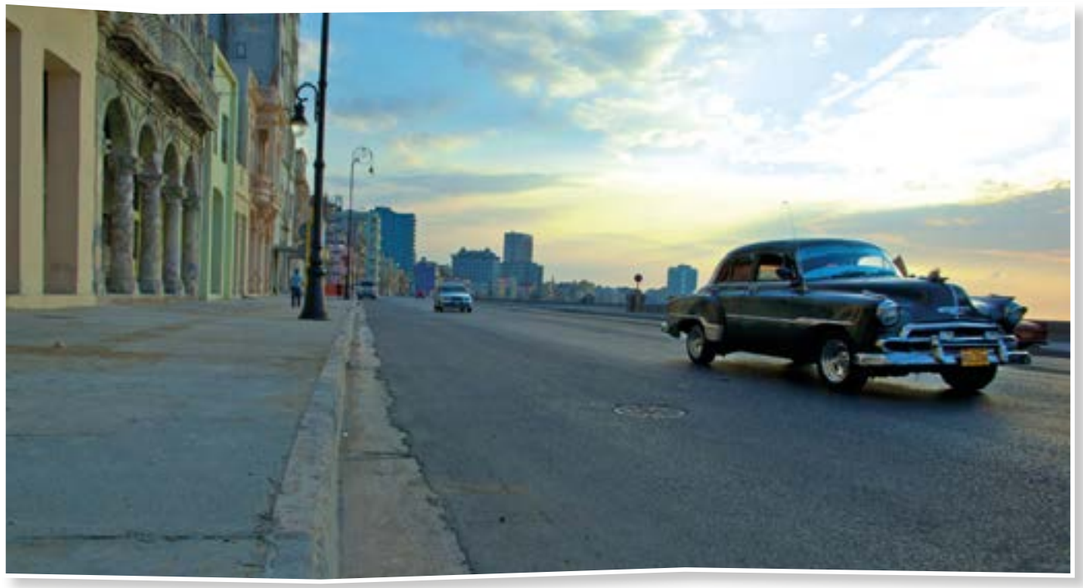
HIDE SUSHI / SAWTELLE BOULEVARD

Dieses eher unscheinbare Sushi Restaurant ist der Geheimtip im neuen "Little Tokyo" im westlichen Los Angeles. Unscheinbar an der Seite der Straße gelegen ist dieses Restaurant schon länger sehr geschätzt innerhalb der japanischen Bevölkerung. Das Restaurant nimmt keine Reservierungen an und auch keine Kreditkarten. Die Sushi sind einmalig und jedes einzelne Sushistück ist wie ein vollendetes Gemälde, das fast zu schade zum Essen ist. Der Fisch ist großzügig geschnitten und der Reis perfekt gekocht. Ein besonderes Highlight ist das "Scallop Special". Das Publikum ist überwiegend asiatisch, was ja bekanntlich ein Garant für hohe Qualität ist.

Credits: Wolfgang Hummer/Gourmetreise

HESSEN KOCHT

Unter den Augen der staunenden Pressevertreter feierte das grandiose neue Kochbuch „HESSEN KOCHT – DIE ANGESAGTESTEN KOCHSTARS AUS HESSEN“ seine fulminante Premiere in der heiligen Halle der Mon amie Maxi Brasserie. Das opulente Opus Magnum ist nicht nur eine spektakulär bebilderte Rezeptsammlung, sondern auch eine wundervolle Hommage an den kulinarischen Facettenreichtum der Rhein-Main-Region. Der renommierte Rolling Pin Verlag hat auch uns gebeten, einige Kochrezepte dem Werk beizusteuern. Ein Wunsch, den wir als patriotische Hessen natürlich nicht abschlagen konnten. Das kulinarische Kompendium ist ab sofort in allen Filialen der Mook Group zum unglaublichen Kampfpreis von 29,90 käuflich zu erwerben.



KUBANISCHER RUM AUS MEISTERHAND
HAVANA CLUB - DIE STORY EINER RUMLEGENDE

Keine Spirituose ist geschmacklich so vielseitig wie Rum. Das gilt auch für seine wechselvolle Geschichte. Sie handelt von Piraten, von Kolonialherrschaft, von Kuba und der pulsierenden Stadt Havanna in den goldenen Zwanzigern des letzten Jahrhunderts. In der Hauptstadt mit ihren unzähligen Bars und Casinos erlangte kubanischer Rum Kultstatus. Dort wurde auch die Kultmarke Havana Club geboren, die heute mehr denn je in deutschen Szenebars gefragt ist.

Die Geschichte des kubanischen Rums geht Hand in Hand mit den Anfängen des Anbaus von Zuckerrohr in der Karibik. Christoph Kolumbus brachte die ersten Setzlinge nach Kuba, nachdem er 1492 die Antillen entdeckt und Kuba für Spanien in Besitz genommen hatte. Es war der Anfang einer über 400 Jahre langen spanischen Kolonialherrschaft, die die Insel bis heute geprägt hat. Lange Zeit galt dort Rum als Sinnbild für Abenteuer, Piratentum und Männlichkeit. In dieser wilden Zeit, als viele Freibeuter dort Unterschlupf fanden, wurde ein einfach hergestellter Rum mit dem bezeichnenden Namen „Kill Devil" getrunken. Es war ein dunkles und kräftiges Gebräu, das in der Kehle brannte und die Piraten mutig machen sollte.

RUM WIRD WELTWEIT SALONFÄHIG

Es war der Baske José Arechabala, der den kubanischen Rum salonfähig machte und den spanischen Hof von dessen Qualität überzeugte. 1862 war er mit dem Vorsatz nach Havanna gekommen, einen erlesenen und leichten Rum herzustellen, der den Erwartungen der gehobenen Gesellschaft entsprach, also des spanischen Hochadels und des spanischen Königshauses. 1878 gründete Arechabala seine erste Destillerie. Dort stellte er den wohlriechenden und weichen „Ron Viejo Superior" her, der bald weltweite Bekanntheit erlangte. Rum wurde in Spanien und auf Kuba zum festen Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Die Produktion der Destillerie Arechabala, in der Jahrzehnte später der erste Havana Club gebrannt werden sollte.

Eine neue Ära für das Kultgetränk begann während der Zeit der US-amerikanischen Prohibition. Ab 1927 war es für Amerikaner en vogue, nach Kuba zu reisen, was dazu führte, dass dort die Rumproduktion florierte. 1934, kurz nach dem Ende der Prohibition, wurde die Marke Havana Club geboren. In der Folgezeit erreichte sie bei der amerikanischen High Society Kultstatus, genauso wie ihre Geburtsstadt Havanna.

Es war die Blütezeit der Cadillacs und leuchtenden Hotels, der Bars und Casinos. Die faszinierende Stadt wurde zum Mekka für die besten Bartender der Welt. Cocktail-Geschichte wurde geschrieben. Eine der bekanntesten Bars in Havanna nannte sich „La Bodeguita del Medio". Ein häufig gesehener Gast war Ernest Hemingway, der sich mit seiner berühmten Inschrift „My Mojito in La Bodeguita" dort verewigte. Auch der Herzog von Windsor, Jean-Paul Sartre, Errol Flynn und Greta Garbo wählten wie Ernest Hemingway Kuba zu ihrem Lieblingsreiseziel.

DIE GANZE WELT REIST NACH KUBA

Der echte kubanische Mojito mit Havana Club 3 Años

Inzwischen hatte es sich weltweit herumgesprochen, dass man sich in Havanna hervorragend amüsieren konnte. Dort gab es erstklassige Casinos und Shows, entsprechend hoch war der Bedarf an alkoholischen Getränken. Es war die Hochzeit der Cocktails, Mixgetränke und Drinks. Constantino Ribalaigua, damals oberster Barkeeper in Havannas berühmter Bar „El Floridita", verhalf dem Daiquiri zu weltweitem Ruhm. Auch der beliebte, echte kubanische Mojito, der heute noch in der „La Bodeguita del Medio" serviert wird, ist nach wie vor ein Kultgetränk. Zahlreiche weitere Cocktails, wie Cuba Libre, Mary Pickford, Hemingway Special, El Presidente, Mulata und Saoco wurden auf Kuba erfunden und in die Welt „exportiert". In diese Zeit fällt auch die Gründung des „Club de Cantineros". Der 1924 entstandene Berufsverband der kubanischen Bartender trug viel dazu bei, dass der Beruf des Bartenders seinen bis heute hohen künstlerischen Status erhielt.

EIN INTERNATIONALER RUM-GRAND PRIX

Havana Club hat die Kreation neuer Cocktails und die perfekte Art, sie zu servieren, immer aktiv unterstützt. So wird in der kubanischen Hauptstadt seit 1996 der Havana Club International Cocktail Grand Prix ausgetragen. Alle zwei Jahre tritt im Geburtsland von Havana Club die Crème de la Crème der internationalen Bartenderszene gegeneinander an und ringt um den Titel des besten Havana Club Cantineros. Vize-Weltmeister in diesem Jahr wurde übrigens Indika Silva, Chef-Bartender der „Nada"-Bar in Köln. Er bewies eindrucksvoll wie sich Deutschland in den vergangenen Jahren zum internationalen Hotspot der Barszene entwickelt hat.

Wer Havanna kennt, weiß: Der besondere Glamour und die spontane Lebensweise sind bis heute ein Markenzeichen der Stadt. Sie ist der Inbegriff stilvoller Cocktails und weltberühmter Bars. Tagsüber ist es oft brütend heiß, doch abends erwacht Havanna zu neuem Leben. Dann genießen ihre Bewohner an der berühmten Strandpromenade Malecón die letzten Sonnenstrahlen des Tages. Von der weißen Steinmauer, die entlang des Malecón verläuft, ertönen karibische Rhythmen und das Lachen der Menschen. Am Hafen und in den Straßen der Stadt ist dann das pulsierende Leben der Kubaner am stärksten zu spüren.

KUBA. RUM. HAVANA CLUB

Es gibt viele Menschen, die eine lange Reise auf sich nehmen, um einen kubanischen Cocktail in Havanna zu genießen. Das typisch kubanische Lebensgefühl lässt sich aber auch beliebig und ganz spontan an jedem anderen Ort der Welt erleben: in der Lieblingsbar um die Ecke, zu Hause mit der Familie und Freunden oder auf dem Lieblingssteg am See. Es ist alles eine Frage der Lebenseinstellung. Hier wie dort ist Havana Club Inbegriff des „Cuban Style of Life", egal ob man ihn pur, on the rocks, als klassischen Longdrink oder als erfrischenden Cocktail genießen möchte.

MAESTRO RONEROS - DIE MEISTER DER RUMKUNST

Kenner lieben kubanischen Rum vor allem wegen seiner Leichtigkeit und Milde. Jeder der Havana Club Rumqualitäten ist für sich ist eine kunstvolle Komposition: Nur Tradition, meisterliches Handwerk und vor allem Geduld können die wahre Seele des kubanischen Rums hervorbringen. Um Premium-Rum herzustellen, braucht es nicht nur besonderes Wissen, sondern auch eine besondere Gabe. Allein die „Maestros Roneros", die Meister der Rumkunst, kennen das wahre Geheimnis der Rumherstellung. Von der Wahl des Zuckerrohrs bis zur Auswahl der Rumsorten im Blending: Jedes Detail ist ein Stück Kunst in der bereits über 130 Jahre alten kubanischen Rum-Tradition.

Alle Havana Club Rumqualitäten werden auf Kuba destilliert. Die geschmackliche Vielfalt der verschiedenen Havana Club Qualitäten sind der langjährigen Tradition der Rumherstellung zuzuschreiben. Dank ihres geschulten Geruchs- und Geschmackssinns und ihres Vermögen, alle Geschmacksuniversen des Rums zu erfassen, sichern die Maestro Roneros Tag für Tag den hohen Havana Club Qualitätsstandard. Hinzu kommt ihre Liebe und Leidenschaft für den wertvollen Tropfen, die in jeder Havana Club Kreation steckt.

UNVERWECHSELBARE CHARAKTERZÜGE UND PERFEKTE HARMONIE

Die Maestro Roneros haben bislang zahlreiche einzigartige Havana Club Qualitäten kreiert. Alle Rums sind fassgereift und das für mindestens 18 Monate – von den jungen klaren Rums bis hin zu jahrelang gereiften Rums „Extra Añejo". Die gereiften Rumqualitäten brillieren mit außerordentlich komplexen Geschmacksnuancen: vom goldgelben Añejo 3 Años bis hin zum international mehrfach ausgezeichneten Selección de Maestros.

IM TREND: DUNKLER GEREIFTER RUM

In den deutschen Szenebars wird neben dem klassischen weißen Rum für echte kubanische Cocktail-Klassiker immer mehr der dunkle, gereifte Rum beliebt. Grund dafür ist die lange Lagerung in Eichenfässern. Sie beeinflusst nicht nur die Farbe des Rums, sondern sorgt auch für zahlreiche unterschiedliche geschmackliche Facetten: Je nach Reifegrad besitzt jede Qualität ein einzigartiges Aroma, das u. a. mal nach feinen Gewürzen, mal nach sonnengereiften Früchten schmecken kann. Diese zahlreichen feinen Unterschiede und individuellen Charakterzüge machen jede einzelne Qualität zu etwas ganz Besonderem. Je länger die Reifezeit, desto intensiver und komplexer werden die Aromen.

Vor allem der Havana Club Añejo 7 Años gilt für viele Bartender als Inbegriff des kubanischen Rums: Bereits seine dunkle, edle Farbe von tiefstem Mahagoni lässt den kraftvollen Charakter erahnen. Er wird nur aus Rums komponiert, die mindestens sieben Jahre lang in Weißeichenfässern gereift sind, der Großteil sogar deutlich länger. Sein Bouquet: Intensive Noten von Kakao, Vanille, süßem Tabak, Zedernholz und üppigen Tropenfrüchten. „Ohne Zweifel der beste Rum der Welt", sagte bereits Compay Segundo, der legendäre kubanische Musiker des Buena Vista Social Club, über den Havana Club Añejo 7 Años.

BESONDERE LAGERUNG IN EICHENFÄSSERN

Seit 2013 neu zu genießen und ebenfalls ein Premium-Rum ist der Havana Club Añejo Especial. Die Verwendung von ausgewählten jungen weißen Eichenfässern für den Doppelalterungsprozess erzeugt ein einzigartiges Geschmacksprofil mit einer Vanille- und Karamell-Note und einem Hauch Holzaroma.

Auch heute noch ist Havana Club 100 Prozent „Made in Cuba" und wird von dort aus in 125 Länder exportiert. Die Marke mit dem einzigartigen kubanischen Spirit ist in Deutschland Marktführer und international auf Platz drei der besten Rummarken. Kein anderes Getränk lässt die unvergleichlichen Bestandteile des kubanischen Lebenselixiers besser zur Geltung kommen: Musik, Lachen und spontane Sinneslust.

7 MIEL

Zutaten:
5 cl Havana Club Añejo 7 Años
1 cl Honig
Zimt und Zucker
Ananasspalte

Den Rand eines Tumblers mit einem Stück Limette einreiben. Zimt und Zucker auf einem Teller vermischen und den feuchten Glasrand darin eintauchen, so dass ein Zimt-Zuckerrand entsteht.

Havana Club Añejo 7 Años und Honig hinzufügen und gut verrühren.

Eiswürfel dazugeben und mit einer Ananasspalte dekorieren.

„HAARE SIND UNSER SCHÖNSTES ACCESSOIRE."

Weshalb wir ihnen bei HaarWerk besondere Aufmerksamkeit widmen: mit perfekten Schnitten, umwerfender Farbe, trendigem Styling und intensiver Pflege.

Natürlich schönes Haar. Mit Keratin.

Die Strukturaufbaupflege mit konzentriertem Keratin wirkt wie eine Verjüngungskur. Das Mittel – wir beziehen hochwertigste Produkte von einem Spezialisten aus Miami – wird in einer aufwändigen Prozedur ins Haar eingearbeitet. Der Effekt ist umwerfend: Das Haar regeneriert sofort, es glänzt und ist unkompliziert zu stylen – Tag für Tag, etwa sechs Monate lang.

Der neuste US-Import – ,,Hairbotox'' – ist eine besonders wirksame Keratinauffrischung. Sie verbessert die Haarqualität zwischen den normalen Behandlungen. Das Haar gewinnt an Volumen, die Farbe ist brillanter und Farbpigmente bleiben länger im Haar erhalten. Strähnen wirken noch natürlicher. HaarWerk kreiert damit Looks, nach denen man sich umdreht. Mit denen man schön ist und sich gut fühlt.

HAAR WERK

Haarwerk OHG
Kleine Hochstraße 6,
60313 Frankfurt am Main
T. 069/62 27 28
www.haarwerk.de

Öffnungszeiten
Dienstag bis Freitag 9 bis 19 Uhr
Samstag 9 bis 14.30 Uhr
Montag & Sonntag geschlossen

HAARWERK 60322

haarwerk60322
Grüneburgweg 64
60322 Frankfurt am Main
T. 069/90 55 90 55
www.haarwerk.de

Öffnungszeiten
Dienstag bis Freitag 9 bis 19 Uhr
Samstag 9 bis 14.30 Uhr
Montag & Sonntag geschlossen

DIE MOOK **EVENT** LOCATION

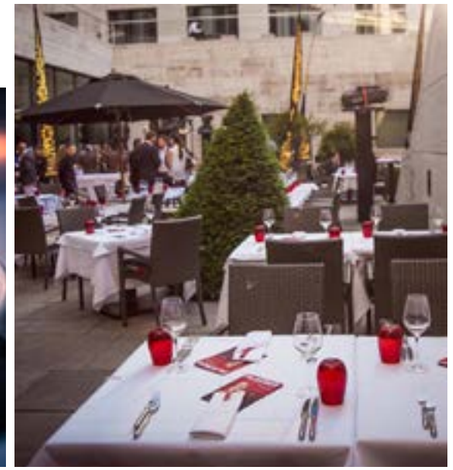
Sie stellen an Ihre Veranstaltung den Anspruch, dass diese ein extravagantes Erlebnis in einer unvergleichlichen Location wird. Und wir stellen den Anspruch, dass wir Ihnen dieses Erlebnis perfekt realisieren möchten:

Genau so vielfältig, wie sich die Mook Group mit ihren Restaurants präsentiert, so mannigfaltig sind auch die Möglichkeiten für Veranstaltungen in unseren Restaurants. Durch flexibel zusammenschaltbare Räume und variable Möblierung ergeben sich diverse Konstellationen in ganz unterschiedlichen Atmosphären.

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

Das Zenzakan beispielsweise ist mit seinen phänomenal eingerichteten 2000 Quadratmetern und seiner sensationellen Terrasse sicherlich unbestritten die spektakulärste Location in ganz Frankfurt. Sie bietet sich geradezu für jede Größe von Veranstaltung an. Ob intimes Dinner für zwei Personen, exklusive Präsentation im kleinen Rahmen, legere Firmenfeier, Sommergrillfest, pompöses Incentive, gepflegtes Galadinner oder rauschende Party mit Tanz und DJ für mehrere hundert Personen. Durch verschiedene Räume, die sich beliebig modular zusammenschalten lassen, ergeben sich diverse flexible Konstellationen (Private Dining): 2, 10, 20, 40, 80, 100, 150, 250, 300 oder sogar viele hundert Personen - alles ist möglich und machbar. Bei Bedarf ist es sogar möglich, den Ivory Club und dessen Veranstaltungsflächen noch zuzuschalten. Sie sehen – nach oben ist kapazitätsmäßig fast alles möglich.

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



PAN-ASIAN SUPPERCLUB ZENZAKAN

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

CUISINE

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

THE IVORY CLUB

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

GEISHA ROOM

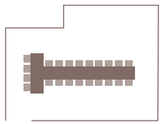
Der separate Geisha Room im Zenzakan ist das ideale Refugium für ein romantisches Tête-à-tête – egal ob Jahrestag, Heiratsantrag oder das allererste Candle-light Dinner. Genießen Sie in der intimen Atmosphäre unseres Chambre séparée die aphrodisierende Vital- und Aromenküche des Zenzakans. Ausgestattet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

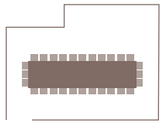
MON AMIE MAXI

Aber nicht nur das Zenzakan und der Ivory Club verfügen über phantastische Private Dining Facilities, auch das „Mon amie Maxi“ beherbergt neben der eigentlichen Haupthalle noch einen wunderschönen zweiten Raum. Die Perrier-Jouët Lounge ist in einem völlig anderen Stil gestaltet und steht ganz im Zeichen der legendären Perrier-Jouët Belle Époque Anemone. Die exklusive Lounge eignet sich entweder als ein intimes Refugium der Muße und Besinnlichkeit oder aber als ein perfekter Hort für ausschweifende Festivitäten. Einfach eine multifunktionale Oase für alle Arten von Veranstaltungen.

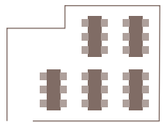
Private Dining

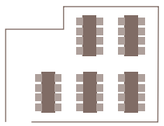
Veranstaltungen jeglicher Art werden im Zenzakan professionell umgesetzt. Wir bieten hierfür die perfekten Räumlichkeiten. Dabei unterstützen wir Sie mit modernster Konferenztechnik: Ob LCD-Projektor, Leinwand oder Laptopanschluss: Alles ist vorhanden, was für ein erfolgreiches Event benötigt wird. Das Zenzakan verfügt über Private-Dining-Kapazitäten von bis zu 155 Personen.


T-Form 25 Pers.


Block 32 Pers.

U-Form 27 Pers.

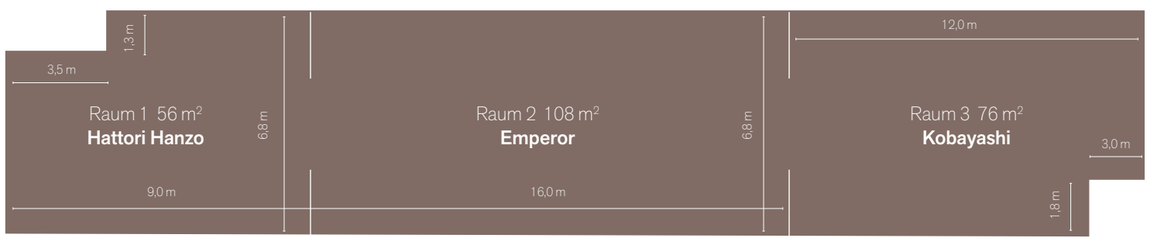

6er Tafel 30 Pers.


8er Tafel 40 Pers.

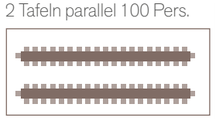
Hallow Sq. 32 Pers.

Zenzakan Private Dining	Hattori Hanzo
Projektor und Leindwand	No
Blocktafel	32
U-Form außen	27
U-Form In & Out	45
Geschlossenes U	32
T-Form	25
6er Tafeln	30
8er Tafeln	40
10er Tafeln	-
2 Tafeln parallel	48
Parlamentarisch 3er Tafeln	24
Parlamentarisch 4er Tafeln	32
Theater	70
Empfang	60

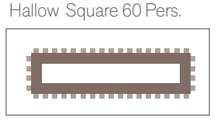
Alle Räume lassen sich natürlich auch beliebig modular zusammenschalten.



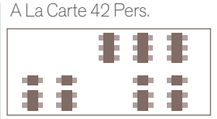
2 Tafeln parallel 100 Pers.



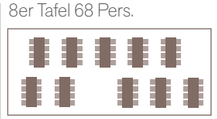
Hallow Square 60 Pers.



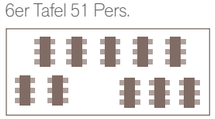
A La Carte 42 Pers.



8er Tafel 68 Pers.



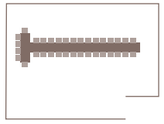
6er Tafel 51 Pers.

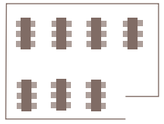


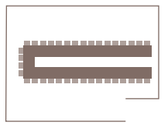
Emperor

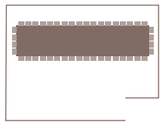
Projektor & Leinwand	No	U-Form In & Out	101	6er Tafeln	66	2 Tafeln parallel	100	Theater	160
Blocktafel	62	Geschlossens U	62	8er Tafeln	88	Parla. 6er Tafeln	51	Empfang	145
U-Form außen	55	T-Form	55	10er Tafeln	90	Parla. 8er Tafeln	68		

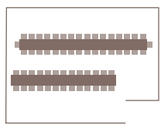
In drei separaten Räumen, die aber auch nach Bedarf zusammengelegt werden können, finden 30, 45 und 80 Personen Platz. Selbstverständlich ist es auch möglich, das ganze Zenzakan für mehrere hundert Personen zu mieten. Unser Team besitzt einen großen Erfahrungsschatz und ist spezialisiert auf große Firmenevents. Natürlich setzen wir gerne auch Ihre ganz persönliche Feier für Sie in die Tat um. Sprechen Sie uns an. Wir beraten Sie jederzeit!

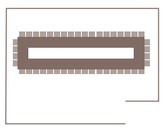

T-Form 38 Pers.


6er Tafel 42 Pers.


U-Form 38 Pers.

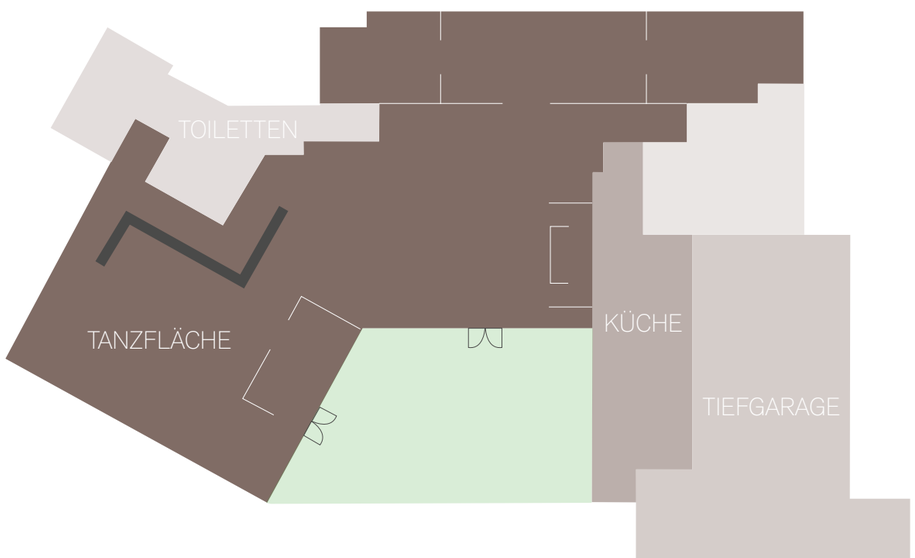

Blocktafel 42 Pers.


2 Tafeln 62 Pers.


Hallow Sq. 42 Pers.

Zenzakan Private Dining	Hattori Hanzo
Projektor und Leindwand	Yes
Blocktafel	42
U-Form außen	38
U-Form In & Out	-
Geschlossenes U	42
T-Form	38
6er Tafeln	42
8er Tafeln	56
10er Tafeln	-
2 Tafeln parallel	62
Parlamentarisch 3er Tafeln	36
Parlamentarisch 4er Tafeln	48
Theater	100
Empfang	90

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



DAS MOOK **EVENT** TEAM

Kontakt
MOOK EVENT TEAM
Taunusanlage 15
60325 Frankfurt am Main
Tel: + 49 69 770 677 67
Fax: + 49 69 770 679 69
www.mook-group.de

Feres Ladjimi
EXECUTIVE MANAGER

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

Engelbert Maier
RESTAURANT MANAGER – ZENZAKAN

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

Iva Matejkova
SALES MANAGER –ZENZAKAN

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

Erkan Kiran
HEAD OF LOGISTICS

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

Birgit Rose
MANAGEMENT ASSISTANT

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

Sébastien Bonnier
RESTAURANT MANAGER – MON AMIE MAXI

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

Matthias Würzberger
SALES MANAGER – IVORY CLUB

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

Hassan Elboushy
CHEF DE CUISINE – IVORY CLUB

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

VOILÀ, HIER SIND DIE HERRSCHAFTEN, MIT DENEN SIE ES DEMNÄCHST ZU TUN BEKOMMEN.

Sebastian Roisch
CHEF DE CUISINE – ZENZAKAN

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

André Grunert
HEAD SOMMELIER

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

Winnie Mok
SOMMELIÈRE – ZENZAKAN

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

Lars Schmittner
SOMMELIER

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

Itsunori Saito
SOUS CHEF – ZENZAKAN

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

Frank Möbes
CHEF DE CUISINE – MON AMIE MAXI

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

Anne Hake
SOMMELIÈRE – ZENZAKAN

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

*Das Zenzakan wurde im aktuellen FEINSCHMECKER-Guide mit zwei „F“ bewertet. Damit ist das Zenzakan das am besten bewertete asiatische Restaurant in Frankfurt.

4 YEARS OF ZENZAKAN

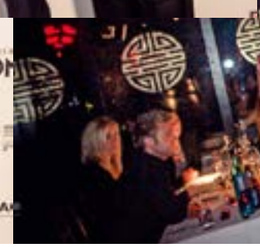
02.10.13

TAGHEUER LOUNGE

17.10.13

MOOK MAGAZIN RELEASE

09.11.13



MOOK MAGAZIN RELEASE

09.11.13

MOOK MAGAZINE RELEASE

09.11.13

ZYLVESTER

31.12.13

CHINESE NEW YEAR

21.02.14

FERRARI CALIFORNIA T

14.04.14

CITYSENTIAL RELEASE

17.04.14

TANZ IN DEN MAI

30.04.14

PERRIER JOUET NIGHT

28.05.14

PLAYBOY EVENTS

2013/2014

CELEBRITY SPOTTING

Wenn sich mal ein Prominenter nach Frankfurt verirrt, landet er mit höchster Wahrscheinlichkeit in einem unserer Etablissements. Dies ist mittlerweile sicherlich kein Geheimnis mehr. Besondere Freude machte es uns natürlich, dass mittlerweile auch ständig Kollegen nach Frankfurt pilgern, um unsere Restaurants in Augenschein zu nehmen.

Hans Haas, Kevin Fehling, Gerd Käfer, Herbert Seckler, Christian Bau, Johann Lafer, Charles Schumann, Juan Amador und viele andere Kollegen haben uns schon besucht.

Es ist wirklich schön zu beobachten, dass sich jeder bei uns wohlfühlt – ob Sternekoch, Hollywoodstar, Sportler oder Politiker. Einige sind mittlerweile sogar schon so etwas wie Stammgäste.

Ralf Möller, Thomas Gottschalk, Michael Schumacher, Helmut Markwort, Otto Waalkes, Mario Barth, Mickey Rourke, Matthias Schweighöfer, die Nationalelf und viele andere waren nun schon des Öfteren bei uns zu Gast.

Wenn Leute, die viel reisen und sich nur in den besten und coolsten Restaurants der Welt bewegen, sich ausgerechnet bei uns besonders wohlfühlen und auch immer wiederkehren, ist das für uns selbstverständlich ein besonders großes Kompliment.

BEHIND THE SCENES

THE COVER SHOOT

WIE IMMER GAB ES SPANNENDE IMPRESSIONEN UND INTERESSANTE GESPRÄCHE HINTER DEN KULISSEN WÄHREND DES AUFWENIDIGEN SHOOTINGS DES NEUEN MOOK COVERS.

Nikita Kulikov

Als Haus- und Hoffotograf der Mook Gruppe hat sich der in Moskau geborene und in Frankfurt wohnende Nikita über die Jahre fest als angesagter Fotograf etabliert. Inzwischen bietet sein Repertoire alles von Food-Fotografie über Produkt- & Werbefotografie, Ambiente & Location Shootings bis hin zu Lifesstyle Fotografie. In enger Zusammenarbeit mit Next Level Productions ist er auch auf diversen exklusiven Produktveranstaltungen der Mann, dem man die Umsetzung und Inszenierung von hochwertiger Eventfotografie anvertraut. Viele Premium Marken wie Vertu, Range Rover oder TAG Heuer gehören dazu, aber auch die fabulösen Playboy Veranstaltungen im Zenzakan fallen darunter. Nikita konnte mit dem richtigen „Million-Dollar-Shot“ auch für die fünfte Ausgabe des Mook Magazins ein einmaliges Cover verwirklichen.

www.nikita-kulikov.de photography | nikita kulikov

Annika Nolepa

Auch für Annika Nolepa, die bereits Michaela Mook für das letzte spektakuläre Cover der vierten Ausgabe des Mook Magazins in Szene setzen durfte, war dieses Jahr wieder ein sehr erfolgreiches. Als ausgebildete Make-Up Artist kamen für Annika neben vielen weiteren Auftragsarbeiten für renommierte Fotografen auch wieder einige prominente Gesichter zu ihrem Portfolio dazu. Nach Jessica Schwarz und Alexandra Neldel im letzten Jahr war es dieses Jahr unter anderem Micaela Schäfer. Mit ihr entstanden gleich mehrere Arbeiten (auch ganz angezogen und trotzdem wunderbar). Annika arbeitet auch exklusiv auf allen Mook Events als Make Up Artist und Stylistin und sorgt damit immer für glanzvolle Auftritte der Künstler und Hostessen im Blitzlichtgewitter. Selbstredend, dass die Models für das diesjährige Cover Shooting mit Annikas professionellem Händchen wieder fantastisch ins rechte Licht gerückt wurden.

www.annika-makeupartist.de annika nolepa | make-up artist

Dem Kenner werden bei genauerer Betrachtung des Covers natürlich einige Charakteristiken der Porn Chic Stilrichtung auffallen, die ja durch die Motive des skandalträchtigen Fotografen Terry Richardson, große Bekanntheit erlangten. Für eine perfekte Umsetzung leisteten unsere Models Desire Nickel und Luiza Doll ganze Arbeit. Dabei hatten sie sichtlich viel Spaß beim Shooting. Nicht zuletzt, weil man die leckeren Requisiten im Anschluss immer gleich genießen konnte, da sie jedes Mal frisch vom Sushi-Meister des Zenzakans, Itsunori Saito, vorbereitet wurden.

AYFER ARSLAN
COMPANY

we love Fashion, Hair & beauty Wolfsgangstr.119 60322 frankfurt 069 71719730 www.a-couture.com

MASERATI

GHIBLI

MASERATI GHIBLI

DER SCHLÜSSEL ZU EINEM AUFREGENDEN LEBEN.

AB 599 € MONATLICH*

DAS ABSOLUTE GEGENTEIL VON GEWÖHNLICH

DER NEUE MASERATI GHIBLI WIRD ANGETRIEBEN VON FORTSCHRITTLICHEN 3.0 LITER V6 MOTOREN MIT BIS ZU 301 KW (410 PS) UND EINEM 8-GANG ZF AUTOMATIKGETRIEBE. EBENSO IST EIN V6 TURBODIESEL MIT EINER LEISTUNG VON 202 KW (275 PS) SOWIE DAS INTELLIGENTE MASERATI Q4 ALLRADSYSTEM ERHÄLTLICH. INKL. 3 JAHRE WERKSGARANTIE.

* LEASINGANGEBOT FÜR DEN MASERATI GHIBLI DIESEL INKL. BUSINESS PAKET PLUS & ELEKTR. VERSTELLBARE VORDERSITZE
UNVERBINDLICHE PREISEMPFEHLUNG 69.080 € ZZGL. ÜBERFÜHRUNGSKOSTEN:
MONATL. RATE 599 €, LEASINGSONDERZAHLUNG 15.350 €, LAUFZEIT 36 MONATE, FAHRLEISTUNG PRO JAHR 20.000 KM
LEASINGANGEBOT DER FGA BANK GERMANY GMBH, SALZSTR. 138, 74076 HEILBRONN,
GÜLTIG BEI ALLEN TEILNEHMENDEN HANDELSPARTNERN.

KRAFTSTOFFVERBRAUCH: KOMBINIERT 10,5–5,9 L/100 KM - CO_2-EMISSION: KOMBINIERT 246–158 G/KM - EFFIZIENZKLASSE G–B

WWW.MASERATI-TESTDRIVE.DE

EXTRAORDINARY ENGLISH CRAFTSMANSHIP

Das Aster ist von einem Spezialisten handgefertigt worden, der jedes Element des Telefons mit exakter Präzision zusammengesetzt hat. Jedes Aster wird aus Titan geschmiedet und von einem Bildschirm aus Saphirglas geschützt. Zudem ist es mit modernster Technologie ausgestattet und bietet einen Vertu Concierge Service. Die Auswahl aus einer Vielzahl luxuriöser, handgearbeiteter Lederarten mit natürlicher Körnung macht das Aster noch außergewöhnlicher. Dadurch ist jedes dieser Telefone so unverwechselbar wie Sie selbst.

Das neue Vertu Aster

Entdecken Sie die Kollektion auf vertu.com

Berlin, KaDeWe, +49 (0)30-210 15 888
Frankfurt, Goethestrasse, +49 (0)69-29 72 80 97
München, Maximilianstrasse 28, +49 (0)89-21111497
München, Oberpollinger, +49 (0)89-23889985

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND