

## FALKENSTEINS WEINPROBE

Süße Düfte,  
reife Frucht

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

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

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

Damals war Erlenwein Beigordneter in der benachbarten Gemeinde - Leinsweiler. Im Gemeinderat wurde über ein von der Landesregierung geför-

deres Projekt gestritten: Das Kirchholz, ein früher berühmter, doch verwilderter Weinberg sollte teils wieder erstehen. Der Rest war als Biotop für seltene Vögel vorgesehen.

Niemand wollte anbeißen. Erlenwein: „Dann mach ich's halt.“ Sollten ihn die Nachbarn doch für verrückt halten. Er hieb Gestrüpp aus, baute verfallene Trockenmauern wieder auf und setzte Reben. In diesem Jahr wird es den ersten Rotwein vom Kirchholz geben.

Das war aber nur möglich, weil Sohn Timo nach vier Jahren als Energieelektroniker bei der BASF feststellte, dass es „dahinm doch am schönsten ist“. Er machte eine Winzerlehre bei besten Adressen der Südpfalz und will jetzt Weinbautechnik studieren. Dem Vater ist er längst eine große Hilfe. „Das macht Spaß“, sagt auch der Junior.

Den beiden gelang voriges Jahr ein bezauberndes Riesling. Feine, süße Kräuterdüfte, die an Melisse, Kamille, auch an Heu erinnern, steigen aus dem Glas auf. Der weiche, cremige Geschmack von Pfirsich wird von erdigen Aromen umspielt und bleibt lange am Gaumen haften.

Der völlig trockene Kabinett-Wein (eigentlich eine satte Spätlese) verdient ein Sonntagsmahl: Kalbskotelette mit einem Ragout von frischen, festen Champignons, geschmort in Sahne. Dazu Bratkarotteln - und den Riesling.

Pit Falkenstein



## Aus der Südpfalz

Wein 2003er Leinsweiler Kabinett trocken

Rebsorte Riesling

Anbaugebiet Pfalz

Analyse 13,1° Alkohol, 5,5 g Säure, 3,2 g Restzucker (pro Liter)

Mindestens haltbar bis Ende 2005

Preis 3,80 Euro

Adresse Wacholderhof, 76829 Ilbesheim,

Tel. 06345/919370, Fax -919371

Falkensteins Weinproben unter:

www.handelsblatt.com/falkenstein

## ANZEIGE

Wein-Kellerauflösung? Bestpreise, Bezahlung bei Abholung - Fax +33 5 56 41 58 29 Herr Ball  
Le Monde des Grands Bordsaux - WWW.CHATEAUCLASSIC.COM  
1010 Gros Classés und mehr - Grüns Besuche anfordern - info@chateauclassic.com



## Kauen und klauen

Europas Gastronomen schicken Scouts in die Trendhauptstadt New York

HARALD WEISS  
HANDELSBLATT, 30.7.2004

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

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

Auch die weiteren Teilnehmer sind Top-Level-Verehrer aus der Gastronomie-Branche: Disco-Inhaber, Großrestaurant-Betreiber, Restaurant-Designer, Operations-Manager sowie Inhaber von Restaurantketten und Cateringbetrieben.

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

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

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

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

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

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

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

man will gar nicht mehr aufstehen und gehen“, schwärmt Bernd Hieber, Geschäftsführer des „El-Chico“ in Stuttgart. Da stimmt seine Ansicht mit den gegenwärtigen Dinnergelüsten der New Yorker überein, denn asiatisch-europäische oder asiatisch-amerikanische Küche ist der Giga-Hit in der Achtmillionenmetropole.

Es ist vom Konzept her Absicht, dass Hieber sich im Tao wohl fühlt und seinen Platz nicht räumen möchte - aber es verstößt gegen die strenge Geschäftspolitik der New Yorker Luxusrestaurants, die an ihre Tische auch zum Dinner bis zu drei Mal andere Gäste setzen.

Mit dem Kaffee wird gleich die Rechnung serviert, und nur wenig später gibt es die höfliche, aber deutliche Aufforderung, den Small Talk doch an der Hausbar fortzusetzen. Spätestens wenn man beim Hin ausgehen den Front Desk erreicht hat, weiß man warum, denn dort steht schon eine lange Schlange mit knurrenden Magen und wartet schlicht auf den nächsten freien Platz.

Solche Eindrücke sind zwar für die Teilnehmer interessant, aber kaum in der Heimat umsetzbar. Trotzdem blieben genügend konkrete Projektideen fürs Reisegepäck.

Bernd Hieber hat sich die Sandwich-Angebote rund um die Wall Street genau angesehen und will in Stuttgart an einer stark frequentierten Stelle etwas Ähnliches starten.

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

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

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

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

Patrick Candrian macht einen für ihn ganz besonders interessanten gruppenspezifischen Aspekt aus. „Für mich war es sehr wertvoll, dass ich alles gleich mit Fachkollegen auf verwerbare Aspekte hin diskutieren konnte.“ Diesen Teambesuch hält auch Pierre Nierhaus für besonders wichtig: „Man muss mit Fachkollegen über Ideen reden, sonst wird da nie was daraus - und je früher man das macht, umso besser.“

Harald Weiss

## So sieht es demnächst auf Ihrem Teller aus

Als Trendsetter in Sachen Restaurant-Marketing ist New York weltweit führend. Die dort gegenwärtig aus dem Boden schießenden Konzepte haben auch schon in Europa erste Knospen geschlagen.

## Butterbrot bei Bestellung

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

Wie bei „Cosi“ ein Sandwich bestellen will, muss vorher seine Hausaufgaben machen, sonst nervt seine Ruflosigkeit die Bedienung und die Gäste in der Schlange. Den Così-Stammgast erkennt man an der fleißigen Bestellung: „Zwei Scheiben von dem etwas mehr rohen Roastbeef auf angetoasteten Vollkorn-Squagel mit grünen Oliven, Salat und Tomate!“ Touristen wiederum erkennt man ebenfalls an ihrem Wunsch: „Ein Lachs-Sandwich, bitte.“ Sie handeln sich unweigerlich Rückfragen des Service-Personals ein: „Räucherlachs, gebeizter Lachs, Wildlachs, gezeichter Lachs?“ Wer unvorbereitet in diesen Dialog verwickelt wird, braucht ein paar Minuten, bis er seine Bestellung endlich platziert hat. Da der typische New

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

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



Ofenfrische Sandwich von „Cosi“ sind gefragt.

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

## Japan meets the West

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

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

Sugies Motto ist ganz einfach: „Eine Symbiose von japanischen und westlichen Zutaten“, etwa ge-schmorte Asienente mit Gänsestopfleber oder „Schweinebacke mit japanischer Gemüsesauce“, und als Dessert vielleicht einen „Käsekuchen-Sake-Schaum mit Blaubeeren“ - der hat nur noch den Namen mit New Yorks weltberühmten Käsekuchen gemeinsam.

Die japanische Freude an Suppen wird von Sugie mit New Yorks beliebtestem Salat verbunden und ist dann eine „Caesars-Salat-Suppe“, eine Art leichte Gemüsesuppe mit Streukäse und Croûtons. Die Rezepte sind das eine, das Design des Servierens das andere: „Egg cocotte“ ist ein schlichter glasierter Vanilleschaum - der aber kommt in einem ausgehöhlten Eidotter, bei dem die Schale als Behälter dient. Das Ganze ist man dann natürlich sticht mit dem Eierlöffel im Eierbecher.

Sugie verkörpert die interkulturelle Symbiose auch in seiner Person. Geboren in Japan, hat er dort erste Erfahrungen als Küchenchef gesammelt, ging anschließend nach Frankreich, wo er zuletzt im Drei-Sterne-Restaurant „L'Aubergade“ gearbeitet hat.

Wem die exzentrischen Gaumen- und Augengüsse des Asiate zu teuer sind (140 Dollar für das Chfs-Menü), der kann im „Tao“ unter einem fünf Meter hohen Buddha Platz nehmen. Dort wird ebenfalls asiatisch-amerikanische Küche serviert, im Tao sogar noch etwas kräftiger als im Asiate: Drachenschwanz-Sparr-Ribs, Krabben- und Sant-Mais oder Maine Lobster mit schwarzer Bohnensauce.



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

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

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

In Deutschland ist die Vorherrschaft der rein asiatischen Rezepturen zwar gerade etwas im Schwinden. Doch die New Yorker Kombi-Küche wird ihre Nachahmer finden, denn New York war schon immer der Ausgangspunkt vieler weltweiter Restaurant-Trends. Dort wurden