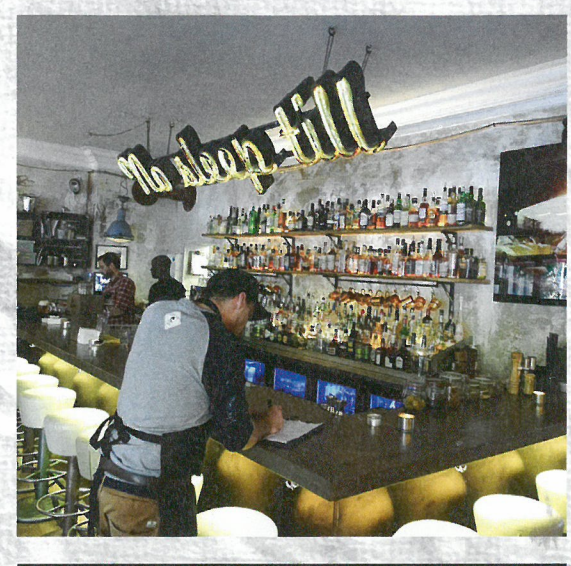
PIERRE NIERHAUS

BURGERMANIA

Der Burger ist erwachsen geworden. Er hat es geschafft, sich aus der Fast-Food-Ecke bis in die gehobene Gastronomie emporzuarbeiten. New York erlag als erste Metropole der Burgermania. Wie kein anderes Gericht passt er zu dem Lebensstil der Stadt: Der Burger ist lecker, er kann schnell im Gehen gegessen werden und er ist international. Gourmetburger wurden durch popburger, brgr Bar, Five Guys und BLT Burger (Special-Burger mit Kobe Beef) populär. Bereits Kultstatus hat die Marke Shake Shack des New Yorker Erfolgsgastronomen Danny Meyer. 2004 gestartet, wuchs die Kette rasant an auf 63 Filialen im Jahr 2013. Es folgte der Sprung nach London und Anfang 2015 ging Shake Shack mit sensationellem Erfolg an die Börse. Neben den Großen wie Shake Shack und Five Guys finden kleine ihre Nische. P.J. Clarke's, die amerikanische Bar schlechthin, ist mit ihrem Quick-Service-Konzept Standard im Look eines Fleischergeschäfts in das Burgergeschäft eingestiegen. So viel Erfolg bleibt nicht unbemerkt. In London war 2013 das Jahr des Burgers. Neben US-Import wie Five Guys sprossen auch in der britischen Hauptstadt die Konzepte aus dem Boden. Selbst der Küchen-Titan Jamie Oliver mischte in dem Wettbewerb um das beste Rezept mit seinem Insanity-Burger mit. In seinen Lokalen servierte er unter anderem Eigenkreationen mit Trüffelöl und Parmesan. Nach dem Brückenkopf London ist der Edelburger auch in unseren Breiten angekommen. Findige Gastronomen mit dem richtigen Riecher haben den Trend erkannt und für die neue Lust auf Burger viele neue und sehr hippe Konzepte entwickelt. Aus dem einfachen Hamburger, standardmäßig mit Rindfleischpatties belegt, ist eine bunte Burgerwelt geworden mit vielen einfallsreichen, darunter auch fleischlosen Variationen. In Verbindung mit Cocktails, wie bei dem soeben mit einem Branchenpreis ausgezeichneten Konzept „Hans im Glück", erweitert sich das klassischerweise eher männliche Publikum auch auf weibliche Gäste und mausert sich zum Szenelokal. Was alle Edelburgerkonzepte verbindet, ist der Qualitätsanspruch. Da kommt bestes Rinderhack auf den weichen Bun, der Salat ist knackfrisch und der Käse ist auch nicht vom Discounter. Den Trend erkannt und gekonnt aufgesprungen sind die Macher der Brooklyn Burger Bar in der Hamburger City. Im Herbst 2014 in einer alten Apotheke eröffnet, konzentrieren sich die Macher auf zwei Angebote: Burger und Drinks. Das aber vom Feinsten mit hausgemachtem Ketchup, selbst gebackenen Brötchen, Homefries und als Alternative Fritten aus Süßkartoffeln. Dazu gibt es amerikanisches Bier in geeisten Krügen und eine große Cocktailauswahl. Alles in einem bewusst kargen Ambiente im shabby Schick. Produkt, Ambiente, Name und Story passen hier perfekt zusammen. Die Brooklyn Burger Bar holt ein Stück Brooklyn nach Hamburg. Und damit die besten Burger und die heißeste Szene dieses Stadtviertels, das früher als verrucht und gefährlich, heute als trendig gilt. Damit hat die Bar rein gar nichts mehr mit dem Quickservice-Hamburger vom Imbissstand gemein. Genauso wie bei der Brooklyn Burger Bar in Berlin, die wie der Brooklyn Beef Club zum Hotel The Dude gehört. Präsentiert in einem minimalistischen Ambiente in einem schmalen Raum mit langem Tresen. Welten liegen zwischen den beiden. Genau das macht den Unterschied aus zwischen dem normalen Hamburger und dem Edelburger.



KONZEPT Burger als Premiumprodukte mit interessanten Backgroundstorys wie etwa die Brooklyn Burger Bar.

VORTEILE Klare Botschaft durch nur ein Kernprodukt. Betriebswirtschaftlich gut kalkulierbar. Der Burger ist sozial gerecht: Jeder ist ein Burgertyp.

PIERRE NIERHAUS ist der Innovations- und Veränderungsspezialist für die Hospitality-Industrie und Dienstleistungsbranche mit langjähriger Erfahrung als Gastronomieunternehmer, Trendexperte und Konzeptberater. Regelmäßig veranstaltet er Trendtouren für Hospitality-Profis. Die nächste Gastroexpedition: Tokio | 23. 04. 2015–26 .04. 2015 **www.nierhaus.com**