



EINFACH LUNCH

Wer sich beim Blick auf die kleine, höchst kreative Menükarte des Münchner „Gesellschaftsraums“ gelegentlich fragt, was denn nun auf dem Teller sein wird, kann sich über ein neues, höchst einfaches Lunchangebot freuen: „Eins, zwei, drei und der Klappbrot-Lunch für beste Gesellschaft ist genussfertig“, lautet das Motto. Getränk, Salat und Klappbrot mit frischer Füllung gibt es zum Verzehr vor Ort (9,80 Euro) oder zum Mitnehmen ins Büro (7,80 Euro). „Die Nachfrage der Gäste und der Bedarf der Büros in der Umgebung war einfach so groß, dass wir nun auch einen schnellen Lunch anbieten“, erklärt Bernd Arold die neue Aktion. Ungewöhnliche Kreationen und Geschmackskombinationen erwarten die Gäste aber auch hier, lediglich die Form ist täglich identisch: Klappbrot (warm, mit verschiedenen Zutaten), Salat und Getränk (alkoholfrei und aus dem fritz-kola-Sortiment) auf einem Drei-Komponenten-Teller gibt es Dienstag bis Freitag von 11.30 bis 14.00 Uhr.

www.der-gesellschaftsraum.de

VERY BRITISH

Terence Conran hat sich nach dem Management-Buyout seiner Restaurants nicht auf die faule Haut gelegt, sondern sich auf sein Albion/Boundary-Projekt in Shoreditch konzentriert. Im Parterre befindet sich das „billige“ Albion-Café mit klassischen englischen (Schul-

kantinen-) Gerichten wie Welsh Rarebit, Kedgeree und Bread & Butter Pudding. Der Tee wird im Krug komplett mit gestricktem Wärmer serviert. In der Tat kommt auch die Einrichtung als subtile und witzige Hommage an die Kantine daher. Im angegliederten Shop kann man Quit-

ten-Gelee und Melasse kaufen. Im Keller befindet sich das gehobene Restaurant „Boundary“, das indessen eher auf französisch macht. Im März wird die Dachterrassebar eröffnet – und Hotelzimmer wird es auch geben.

www.theboundary.co.uk

TRENDSCOUTS GEFUNDEN

New York, London und Kopenhagen heißen die Reiseziele der drei Barprofis, die im Namen von Bols die Welt der Cocktails erkunden: Doreen Philipp (23), Blues Bar des „Bayerischen Hofes“ in München, darf Brian Miller im New Yorker „Death & Company“ über die Schulter schauen. Stephan Hinz (21), „Shepherd Bar“ in Köln, wird seine Fähigkeiten bei Marian Beke, Experte für modernes japanisches Bartending im „Montgomery Place“, London erweitern. Marco Beier (28), Barkeeper vom Münchner „Padres“ wird von Chris Doig im „Umami“ in Kopenhagen in die Kunst des Mixens mit Sake und Shochu eingeweiht. Erfahrungsberichte folgen unter... www.BOLS.de/barcoaching09



DRUNCH, DIE

Kennen Sie schon Drunch? Das ist kein Schreibfehler, sondern ein neues Wort für die bisher unbekannte Mischung aus Lunch, Brunch und Dinner. Die Drunch ist perfekt für Frühschläfer, also für alle Gäste, die sich gerne

mit Freunden am Sonntag treffen möchten, am Montag früh aber wieder in Form sein wollen oder müssen. Offizielle Drunch-Zeit ist von 17 bis 21 Uhr, wie das Hamburger „IndoChine“ meldet. Dort gibt es jeden Sonntag für 39 Euro

ein kaltes und warmes Buffet der asiatischen und kolonial-französischen Küche, dazu ausgewählte Weine, Wasser und Kaffee ohne Ende – Drunch eben.

www.indochine.de

GOURMET-BROT

FIZZ: Wie laufen die Geschäfte?

Schneider: Die Wirtschaftskrise geht auch an FreshSub nicht spurlos vorbei. Allerdings sind die Auswirkungen auf den Umsatz in den einzelnen Filialen unterschiedlich. Insgesamt sind wir aber mit der Geschäftsentwicklung zufrieden.

FIZZ: Wie positionieren Sie sich gegenüber Ihren Mitbewerbern und welche Rolle spielen dabei Besonderheiten wie Haifischfleisch und Champagner?

Schneider: Unsere direkten Wettbewerber bewegen sich zumeist im klassischen Fast-Food-Segment. Wir selbst sehen uns im Fast-Casual-Bereich. FreshSub steht für schnelles, gesundes Essen in Lifestyle-Atmosphäre. Unser USP ist das speziell für FreshSub entwickelte und produzierte Gourmet-Brot. Zusammen mit den qualitativ sehr hochwertigen Zutaten und dem besonders ansprechenden Design, aber auch durch das extrem gut geschulte Personal und das für eine Sandwichbar zum Teil recht ausgefallene Produktangebot heben wir uns deutlich von anderen Anbietern am Markt ab.

FIZZ: Wie flexibel ist das Konzept und wie sieht Ihre weitere Expansionsstrategie aus?

Schneider: Mit unserem Restaurant-Konzept „FreshSub – Deine Sandwichbar“ sind wir relativ flexibel. Ein FreshSub-Restaurant ist auf einer Fläche zwischen 50 und 150 Quadratmetern realisierbar. Außerdem benötigen wir für unser Restaurant weder Fettabluft noch sonstige, aufwändige Gastromietechnik. Produkttechnisch ist das Konzept insofern sehr flexibel, als dass wir sowohl innerhalb der Hauptproduktgruppe Sandwich ständig temporäre Produkt-Specials anbieten als auch neue Produktgruppen wie etwa Suppen oder Fruchtsalate in unser Produktprogramm aufnehmen können. Unsere Expansionsstrategie sieht vor, dass wir noch ein bis zwei weitere Outlets im süddeutschen Raum in Eigenregie an den Start bringen werden. Die weitere Expansion wird dann über Franchisepartner erfolgen. Wir gehen davon aus, dass wir Ende des Jahres franchisefähig sind.

FIZZ: Obwohl FreshSub erst drei Outlets hat, gab es schon zahlreiche Berichte in Printmedien, im Radio und im TV. Wie machen Sie das?

Schneider: Im Zuge unseres Catering-Geschäfts mit FreshSub-Catering arbeiten wir mit zahlreichen Medien sehr eng zusammen. Ansonsten kommen die Kontakte zumeist über unser weitläufiges Netzwerk zustande.



Im Mai 2003 eröffnete Philipp Schneider mit seinem Geschäftspartner Stephan Unger das erste „FreshSub“ in Karlsruhe (www.freshsub.de), nun ging in Viernheim das dritte Outlet an den Start. Dabei differenzieren sich die Sandwich-Spezialisten mit exklusiv gebackenem Gourmet-Brot.