



Netzwerke Royal

Über kulinarische Botschafter, talentierte Netzwerker und
passionierte Gourmets, die mit ihrer Leidenschaft Geld verdienen.

TEXT VON ALEXANDER RABL · ILLUSTRATION VON SARAH EGBERT EIERSHOLT

Der Alltag dieses Herrn erinnert an die großen Bildreportagen der *Bunte Illustrierte* in den Siebzigern. Von Krise oder Spaßbefreiheit keine Spur in den Gesichtern von Curd Jürgens, Gunter Sachs oder Bianca Jagger. Kristian Brask Thomsen führt ein Leben auf dem Sonnendeck. Er umgibt sich mit den schönsten Frauen, isst bei den besten Köchen und jettet zwischen New York, Kopenhagen, London, dem Baskenland und Moskau hin und her, als sei er in der dauernden Verteidigungsposition seines Senator-Status.

Wir lösen auf: Brask Thomsen ist nicht etwa Filmstar oder einfach reicher Erbe und Jetsetter. Er arbeitet in einem Beruf, den er sich selbst erschaffen hat. Wenn er zum Beispiel im AOC in Kopenhagen oder im *Taubenkobel* in Schützen diniert, tut er das nicht bloß zu seinem Vergnügen, sondern weil beide Top-restaurants zu seinen Kunden zählen. Und die schönen Frauen, sie arbeiten in seinem Büro in Kopenhagen.

„Ich will die Leute kennen oder besser noch mögen, wenn ich sie empfehle oder selbst wohin führe.“

André Cis



Die Beratung von Spitzenrestaurants und -köchen in Angelegenheiten der Vermarktung und Positionierung im weltweiten Ringen um die besten Gäste zählt zum Portfolio der kulinarischen Unternehmung, die Brask Thomsen erfunden hat und die auf den Namen *Bon Vivant Communications* hört. „Ich sehe zu, dass meine Kunden international Bella Figura machen.“ Seine Gäste, zu denen Esser zählen, denen ihr Hobby auch eine Stange Geld wert ist, kennen ihn allerdings als Erfinder der Eventserie *Dining Impossible*.

Brask Thomsen, mit einem Faible für zur Tageszeit und Umgebung passenden Stecktüchern, hatte vor Jahren die Idee, mit Plätzen in den gehyptesten Restaurants der Welt nicht einfach zu handeln, sondern für Gäste aus allen Kontinenten Dinnerpartys zu schmeißen, die an Finesse und Dekadenz kaum etwas zu wünschen lassen sollten. Wie vieles andere, begann auch *Dining Impossible* in Kopenhagen. Dort stand ja bis vor einigen Monaten das *Noma*.

„Ich war der Mann zur richtigen Zeit am richtigen Ort“, erzählt Kristian Brask Thomsen, wenn er auf

die Entstehung von „*Dining Impossible*“ angesprochen wird. Im *Noma* gab es einen privaten Dining Room im ersten Stock, aber keine Idee, wie er zu bespielen wäre. So brachte sich Thomsen ins Spiel. Die Idee war geboren. „Es hat mir natürlich extrem geholfen, dass das *Noma* zu der Zeit mehrmals die Nummer eins der *50-Best-Restaurants* war.“ Klar, so etwas puscht die Nachfrage enorm. Jetzt tourt er mit *Dining Impossible* durch die Welt, veranstaltet seine dreitägigen Feste mal in Lima, mal in Barcelona, an allen möglichen Plätzen, wo sich die Restaurants mit den unmöglich zu kriegenden Plätzen befinden. Kosten pro Gast: 10.000 bis 12.000 Euro.

Brask Thomsen hat einen Job, wie er nur in den 10er-Jahren mit ihren auf sechs Monate ausgebuchten Restaurants, mit ihrer Verliebtheit in kulinarische Bestenlisten und ihrer Huldigung der Küchenchefs als neue Celebrities möglich ist. Ein Wirtshaus ist ein Wirtshaus, schon klar, aber seit *Spago* (früher) oder *Noma* (heute) ist es eben doch ein bisschen mehr. Gerade tourt er mit der dänischen Best Female Chef 2016, Kamilla Seidler, durch die Welt. Dabei stoppte er auch in Wien im *Mercado*. Das Prinzip der Finanzierung dieser Tour sei einfach, wie Thomsen erklärt: „Die Reichen in Bahrain (wo Seidler ebenfalls gekocht hat, Anm.) finanzieren die Auftritte beispielsweise in Wien.“ Und er schwärmt: „Kamilla bringt noch mehr ein, und das Netzwerk über Claus Meyer (*Noma*-Gründer, Anm.) ist fantastisch.“

Das Touren von Küchenchefs und ganzen Restaurants durch die Welt scheint der letzte kulinarische Schrei zu sein. *Nomas* Erfolg allerdings scheint auf diese Art fast nicht reproduzierbar. „René Redzepi ist ein Eroberer“, so Thomsen, „doch er erobert Kontinente nicht mit Waffen, sondern kulinarisch.“ Mit seinen Küchenchefs kommt der kommunizierende Gourmet dann auch mal in Ecken, die auf den ersten Blick nicht so glamourös anmuten wie die Terrasse des *Café de Paris* in Monaco. Beispielsweise in die Stube von *Pulker's Heurigem* in Rührsdorf. „Ein lustiger Ort. Ich erinnere mich aber auch an das Brot mit Fett“, so Brask Thomsen. Schmalzbrot mit Zwiebel hat den Bonvivant überfordert.

Wenn man auf der Glamour-Skala das Gegenstück zu Barcelona oder Kopenhagen sucht, landet man im beschaulichen Örtchen Kartitsch im Osttiroler Lesachtal. Katholisches Kerngebiet. Hier überwiegt die Zahl der Kirchen die der Kirchenwirte. Und hier lebt und arbeitet André Cis gemeinsam mit seinen Eltern im *Panoramahotel Cis*, unter Eingeweihten beliebt wegen seines eigenwillig komponierten Weinangebots. Cis ist fast die Hälfte des Jahres unterwegs. Er hat sich in den vergangenen Jahren ein beträchtliches Wissen über die Spitzengastronomie zwischen Moskau, Kopenhagen und Los Angeles aufgebaut und verfügt über exzellente Kontakte. Ein auf Monate ausgebuchter Tisch bei den angesagten Köchen? Cis hat gute Chancen, einen zu kriegen, denn er ist hartnäckig und gut gelitten. Für seine Vermittlungstätigkeit für andere Gäste nimmt er eine schmale Provision.

Wenn ihn ein Kunde dabei haben will, um in Kontakt mit weniger bekannten Winzern im Piemont oder eben den neuesten Tipps im Norden zu treten, ist die Provision eben weniger schmal. „Wegen einer dringenden Anfrage sperre ich das Hotel auch einmal einfach zu“, sagt Cis. Erfolgsgeheimnis? Cis: „Man muss die richtigen Leute kennen, nicht unbedingt den Chef, auch nicht die PR-Agentur, sondern eventuell den

„Ich sehe zu, dass meine Kunden international Bella Figura machen.“

Kristian Brask Thomsen



der interessierte Mittelstand, wobei es schon immer wieder Anfragen gebe von „irgendwelchen Mogulen“. Die nehme er aber ungern entgegen, denn man müsse sich oft ordentlich verbiegen, auch wenn die Honorare naturgemäß höher seien. Klar, dass einer wie Cis vor allem als Guide und Türöffner für Regionen interessant sei, die der Reisende noch nicht so gut kennt.

„Russland ist stark“, sagt Cis, „da hat sich einiges geändert. Weg von teuer und elitär, aber ohne Reflexion, hin zu einer eigenen Geschichte. Als Anatoli Kom vor Jahren noch in Moskau sein eigenes Lokal mit russischer Avantgarde-Küche führte, scheiterte er, weil er Gästen, die lieber ein großes Steak wollten, die Tür wies. Er war zu früh dran. Das Lokal gibt's nicht mehr. Jetzt verdient er ordentlich Geld mit Brasserien und Restaurants in teuren Hotels.“ Russland lässt auch Kristian Brask Thomsen ins Schwärmen geraten: „Die Sanktionen haben dem Erfindergeist und Erfindungsreichtum der russischen Köche schmeckbar gut getan. Jetzt ist es die russische Tradition, die neu belebt wird, und das mit heimischen Zutaten.“ Man wird sehen. Und was ist eigentlich mit Frankreich?

Manche Küchenchefs der großen Nation reiben sich immer noch die Augen, nachdem sie aufwacht sind und erkannt haben, dass ihnen die Spanier und die Skandinavier in der öffentlichen Wahrnehmung erfolgreich den Rang streitig machen. Doch sie lernten rasch. Pariser Bistronomie erinnert streckenweise stark an *Relax* und andere, sogar Alain Ducasse verzichtet in seinem Flagship-Restaurant im *Plaza Athénée* auf Tischtücher. Zu Ducasses engsten Freunden zählt der Franzose Sébastien Ripari, Gründer und Besitzer des *Bureau d'Etude Gastronomique*.

Er erkannte im Lernbedarf der französischen Gastronomie eine Marktnische. Ripari: „Die Köche in Frankreich beschäftigten sich früher immer mit den Themen Küche und den Zahlen. Ich zeigte ihnen, dass es eines 360°-Blickwinkels bedarf, dass die Art, wie ein Restaurant

Mâitre oder eben jemanden anderen an einer Schaltstelle.“ PR-Agenturen gehören mittlerweile fast ebenso zur Ausrüstung von Spitzenrestaurants wie die Pfanne oder die Pinzette. Dumm nur, dass sie das Geschäft, in dem sich ihr Kunde bewegt, nur in den wenigsten Fällen wirklich kennen. Und dass die Positionierung eines Restaurants oft mehr Fingerspitzengefühl fordert als Krisenmanagement für Pharmakonzerne oder Lobbying für die Agrarindustrie.

Wie sucht sich André Cis seine Kunden aus? Cis: „Ich will die Leute kennen oder besser noch mögen, wenn ich sie empfehle oder selbst wohin führe.“ Seine Klientel sei vornehmlich

in der Wahrnehmung des Gastes erscheint, eine große Rolle spielt bei der Frage, ob etwas Erfolg hat oder nicht.“ Seit 25 Jahren ist Ripari, daneben Sänger und Autor, im Geschäft. Er gilt als „Ami des Chefs“, wie ihn ein journalistischer Kollege einmal beschrieben hat.

Nebstbei schreibt er an einem Onlinemagazin, *Septième Goût*. Der Beruf, den sich Ripari geschaffen hat, bedeutet nicht weniger, als mit einer Leidenschaft, in diesem Fall die zum guten Essen, Geld zu verdienen. Das Büro in Paris ist nicht groß, hat nur zwei Angestellte, aber „eine Menge Freelancer, weil man sich Angestellte in Frankreich wegen der hohen Lohnkosten nicht mehr leisten kann“. Während Cis, wie er sagt, die Weiten des Nordens schätzt, Brask Thomsen wiederum den Trubel der Städte, liebt Ripari offenbar den Süden mit seiner Sonne und den Pools der besten Hotels zwischen Toulouse und Santorin. Für Ripari ist Griechenland in Kürze im Kommen.

„Die Moussaka-Tradition ist einerseits überwunden, andererseits verfeinert und teilweise neu erfunden, das ist es, was in der griechischen Küche gerade

„Die Art, wie ein Restaurant vom Gast wahrgenommen wird, entscheidet, ob es Erfolg hat oder nicht.“

Sébastien Ripari



passiert.“ Die wunderbaren Zutaten dort seien der ideale Boden für einen baldigen kulinarischen Aufschwung. Und die Gastronomie hat einiges an Lernstoff vor sich. Einige der wichtigsten Kunden des *Bureau d'Etude* befinden sich auf den Inseln und dem Festland Griechenlands. Die werden in ihrem Auftritt beraten, allerdings nicht in Angelegenheiten der Pressearbeit. „Agent für Küchenchefs bin ich nämlich nicht“, sagt Ripari abschließend. Wo wird die Reise hingehen? Moskau oder Athen? In ein paar Jahren werden wir es wissen. Und die Karawane der Berater und PR-Menschen zieht weiter. —

Connections

septiemegout.com
lebureaudetude.com
hotelcis.at
foodwineconsulting.com
bon-vivant.dk