

Am See Hummer und Fische essen

Das besondere Konzept Letzten Montag eröffnete die Five AG ihr neuestes Restaurant, das «Riva» in Wollishofen. Auf der Karte stehen fast ausschliesslich Fische und Meeresfrüchte.

RENATE DUBACH

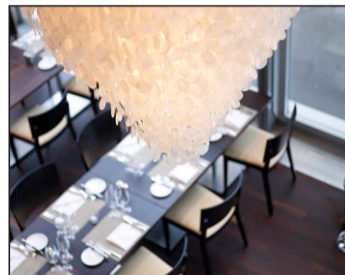
Die Lage darf man mit gutem Gewissen als spektakulär bezeichnen: Das «Riva» liegt direkt am Zürichsee, man kann essend den Wellengang oder die Skyline der Wirtschaftsmetropole betrachten. Auf dem Gelände der ehemaligen Waschanstalt gibt es jetzt Design, Mode und schicke Wohnungen: Boris Beckers Penthouse ist gleich um die Ecke. Bis letzten November gab es auch ein Restaurant: das «Blue», das nach einem Senkrechtstart im Jahr 2000 tief in den Konkurs tauchte.

Die Five AG hat das «Blue» übernommen. «Wir haben alles umgebaut. Das «Blue» war kalt, hatte schwarze Böden und viel Beton», sagt Wolf Wagschal, CEO der Five AG. Jetzt herrscht warmes Dunkelbraun vor, durchsetzt mit hellem Leder auf den Sitzbänken. Es gibt grosse Aquarien mit wogenden Seerosen, und Leuchter, die an Korallenriffe erinnern.

Das Speziellste am neuen «Riva» ist allerdings die Karte. Da stehen



Küchenchef Claude Trefzer.



Ein Korallenriff als Leuchter.

fast ausschliesslich Fische, Krustentiere und Meeresfrüchte drin. Ein gewagtes Konzept? «Nein», sagt Wagschal, «wo gibt es in Zürich ein wirklich herausragendes Fischrestaurant?» Und lässt damit durchblicken, dass er mit dem «Riva» Ambitionen hat. Um die Erwartungen zu erfüllen, «verschiebt» die Five AG Claude Trefzer, den Küchenchef ihres Restaurants Rüsterei, von der Sihlcity ins neue Seerestaurant. Fische und Meeresfrüchte seien Trefzers Passion, erklärt Wolf Wagschal.

Gut 200 Leute durften sich letzten Donnerstag und Freitag an mehreren «Testessen» von dieser Aussage überzeugen lassen. Die Testenden waren eingeladen, von der Speise- und Weinkarte zu bestellen, was ihr Herz begehrt. Beispielsweise die Thunfischvariation als Starter. Serviert wurde der Fisch als Tartar mit Linsen und Spargelstreifen, als knapp angebratener Würfel und roh, mit Passionsfrucht. Das Trio war mit sicherer Hand zubereitet und arrangiert worden. Seit Montag kostet diese Vorspeise 26 Franken. Den Hauptgang bestritt ein auf der Haut gebratener Wolfbarsch, den man mit verschiedenen Zutaten ordern konnte. Er schmeckte ausgezeichnet mit Krustentierschaum, Venerereis aus dem

Piemont und Spargel (60 Franken). Dazu finden sich auf der 46-seitigen Weinkarte einige Trouvailles. Der Naiades 2006 aus Verdejotrauben von den Bodegas Naia in Rueda begleitete den Fisch vorzüglich (1dl für Fr. 10.50).

Wem der Sinn nicht nach Fisch oder Hummer steht, für den gibt es ein US-Rindsteak mit Sauce Béarnaise, hausgemachten Pommes frites und Spargeln für 58 Franken.

Fakten Sonntags Brunch, sonst vor allem Seafood

Das «Riva» an der Seestrasse 457 in Wollishofen ist täglich geöffnet, Mo–Fr 11.30 bis 14.30 und 18 bis 23.30 Uhr, Sa 18 bis 23.30 Uhr, So 11 bis 14.30 und 18 bis 22 Uhr. Sonntags wird morgens ein umfangreicher Brunch für 59 Franken angeboten. Innen gibt es 110 (davon im Obergeschoss 50), aussen 100 Sitzplätze. Das Erdgeschoss ist rauchfrei. Beschäftigt werden 25 Mitarbeitende. Die Bianchi AG liefert Fische und Meeresfrüchte. rd

www.theriva.ch



Warmes Interieur, riesige Glasfronten, so präsentiert sich das «Riva».

Bilder: zvg

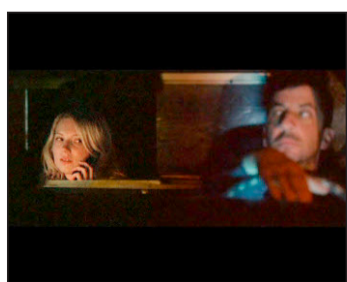
Drei Kurzfilme machen unauffällig Werbung

Die Ritz-Carlton Hotels fischen mit drei spannenden Kurzfilmen nach neuen Kundensegmenten. Natürlich im Internet, wo sonst.

RENATE DUBACH

Was die junge Frau als «aufregendes Wochenende fern von zuhause» geplant hatte, geht tüchtig in die Binsen: Ihr Flugzeug landet mit Verspätung, der Koffer ist verloren gegangen und dann verpasst sie auch noch das Konzert von Singer-Songwriter Duncan Sheikh, das sie mit ihren Freundinnen besuchen wollte. Was schlecht beginnt, muss nicht unbedingt schlecht enden, dank des Geistesblitzes eines aufgeweckten Hotel-Receptionisten erlebt die Frau ein verspätetes, sehr spezielles Konzert.

Der erste Ritz-Carlton-Kurzfilm mit dem Titel «The Delay» wurde wie die beiden anderen von Anonymus Content produziert. Die Produktionsfirma ist unter anderem für Blockbuster wie «Babel» mit Cate Blanchett und Brad Pitt und



«The Delay»: Erst noch betrübt, ...



... trifft die Frau auf einen ...



... cleveren Hotel-Receptionisten.

«Eternal Sunshine of the Spotless Mind» mit Kate Winslet und Jim Carey verantwortlich.

Regie führte bei den drei in verschiedenen Genres angesiedelten Filmen Shyam Madiraju, der soeben an seinem ersten Spielfilm arbeitet. Der indische Regisseur drehte schon viele Werbefilme – unter anderem für McDonald's, Toyota und VW. «Wir wollten nicht etwas längere Werbefilme, sondern richtige Kurzfilme, die sich die Gäste gerne anschauen. Shyam hat es verstanden, die Marke zu promoten und gleichzeitig eine Geschichte gut zu erzählen», sagt Ritz-Carlton-CCO Christopher Graves zu den drei Zehn-Minuten-Filmen.

Die Ausgangslage für die aussergewöhnlich spannende und bestimmt auch aussergewöhnlich kostspielige – Zahlen werden keine genannt – Werbekampagne ist die Erkenntnis, dass sich die Gästestruktur in den weltweit 70 Ritz-Carlton-Hotels und -Resorts verändert hat. Die meisten Gäste sind nicht mehr männlich, zwischen Mitte bis Ende 50, sie tragen nicht mehr ausschliesslich Anzüge, wie bis vor zehn Jahren. Heute sind die Gäste jünger, Frauen und Familien gehören dazu.

Die neuen Zielgruppen erfordern neue Werbemittel, besonders



In «Heads or Tails» schiessen ...



... zwei Männer Wetten ab ...

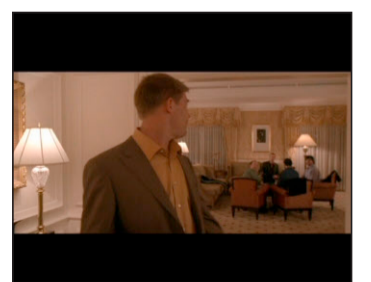


... und vergessen dabei die Frau.

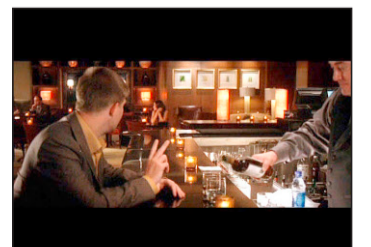
die jüngeren potenziellen Ritz-Carlton-Gäste, die sich ihre Informationen aus dem Internet beschaffen. Dort – auf youtube.com – sind die Filme auch zu sehen. Und selbstverständlich in den Gästezimmern sämtlicher Ritz-Carlton-Hotels. Allerdings gestaffelt: «The Delay» ist im Februar angelaufen. «Last Night» ist seit ein paar Tagen aufgeschaltet – hier geht es um einen jungen Mann, der am Vorabend seiner Hochzeit in der Hotelbar einer schönen Frau begegnet.

«Heads or Tails» wird ab 1. Juni zu sehen sein. Der letzte Film ist in Schwarz-Weiss gedreht, und während «The Delay» eine eher melancholische und «Last Night» erst eine fröhliche, dann eine geheimnisvolle Stimmung verbreitet, geht es in diesen zehn Minuten Film gleich von Beginn weg eher aggressiv zu und her. Zwei Männer wetten, einer wird sich um Kopf und Kragen bringen, der andere wird sich bereichern – allerdings ist da noch eine Frau im Spiel, und plötzlich ist eine dritte Möglichkeit offen.

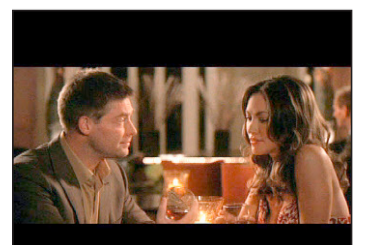
Das einzige, was in den ausgezeichnet gemachten Filmen stört, ist die jeweils etwas zu penetrant ins Bild gerückte Kreditkarte von Werbepartner American Express. Sonst gibt es absolut nichts daran auszusetzen.



«Last Night»: Der letzte Abend ...



... als Junggeselle ...



... könnte gefährlich enden.

Bilder: zvg