

HGV PRAXIS

www.hgvpraxis.at

Ausgabe 12, Dezember 2008

Fachthema Desserts:

Das Beste zum Schluss

Heft 12/2008 · Verlagspostamt 2380 Perchtoldsdorf P.b.b. GZ 02Z032690 M · Sendung zur ermäßigten Gebühr



Interview:

Neuer Vier-Hauben-Koch
Christian Petz



Eröffnung Landzeit:

Kammern kann mehr



Ritterbräu:

Keine Ritterspiele im Hausruck





... und führe uns
in Versuchung.

Fix und fertig.
Alkoholfreie
Fruchtcocktails.



Fructails

NEU
LIMITED
EDITION
'09



GV in der Zwickmühle

Sisyphos als Küchenleiter

Die Krise des Finanzsystems erfasst nun die reale Wirtschaft. Weltweit fahren Produzenten ihre Kapazitäten zurück, Investitionen werden zurückgestellt und die verunsicherten Konsumenten üben sich in Zurückhaltung. Hochkonjunktur hat derzeit lediglich eine gefährliche

Form von Angstsparen – die produzierende Wirtschaft spürt dies ebenso sehr wie der Dienstleistungssektor.

Und gar nicht zuletzt spürt die Auswirkungen der Krise die Gemeinschaftsverpflegung. Wenn reihum Mitarbeiter freigestellt – weniger euphemistisch also entlassen – werden, wenn Industriebetriebe Kurzarbeit anordnen und Zwangsurlaube verhängen, dann kommen den Kantineuren die Gäste abhandeln. Essensteilnehmer, die sie in den vergangenen Jahren mit viel Arbeit, Einfallsreichtum und persönlichem Einsatz zum Teil zurück- und zu einem

guten Teil neu gewonnen haben.

Es fällt auch für die Betriebsgastronomie ins Gewicht, ob etwa in der Autozulieferindustrie da 300, hier 700 und dort vielleicht „nur“ 200 Mitarbeiter ihren Arbeitsplatz verlieren.

Auch wenn die Vorstände gerne vermehren, es handle sich ohnehin „lediglich“ um Leiharbeiter, die als Erstes die Werkbänke und ihren Platz an den Produktionsbändern räumen müssen. Dieses Abwiegeln ist an Zynismus schwer zu überbieten, ein Arbeitsplatz ist ein Arbeitsplatz, und auch Zeitarbeiter haben Familien zu ernähren und Wünsche für die Zukunft, die ihnen eine bezahlte Tätigkeit ermöglichen soll.

Und auch diese Samurais des modernen Wirtschaftslebens müssen essen. In der Betriebsverpflegung ist es letztlich egal, ob der Gast zur Stammbesetzung gehört oder von einem Vermittler geleast ist. Im Gegenteil, da die Fremdarbeiter selten der sozialen Segnungen eines Unternehmens teilhaftig sind, zahlen sie meist mehr für das Mittagsmenü als die hauseigenen Angestellten oder Arbeiter.

Dies nur nebenbei, denn langsam werden auch die Stammbesetzungen reduziert. Bänderstopp im Opelwerk, weniger Schichten bei BMW, Massenfreisetzungen bei Magna, Urlaubsabbau bei MAN, über 90 Entlassungen und Kurzarbeit bei Palfinger, Konzernumbau bei Siemens: Das ist nur eine kleine Auswahl aus einer Reihe von Negativmeldungen aus den Elitebetrieben der heimischen Industrie.

Ist schon klar, dass große Unternehmen nun den Deckmantel der Krise nutzen, um darunter längst ins Auge gefasste Rationalisierungsmaßnahmen durchzuboxen. Was noch vor einigen Monaten jeweils landesweites Gezeter verursacht und extrem imageschädigend gewirkt hätte, lässt sich nun vielfach mit treuherzigem Augenaufschlag als Folge des K-Wortes verkaufen.

Davor ist kein Bereich der Wirtschaft sicher. Als Nächstes wird im Dienstleistungssektor aufgeräumt. Post und Telekomfirmen haben es schon angekündigt, Banken und Versicherungen werden folgen. Und wie stets im Schatten einer Krise kommen in den Unternehmen selbstredend die Kosten auf den Prüfstand.

Da stellt sich naturgemäß als Erstes die Frage nach dem Aufwand für das soziale Engagement eines Unternehmens. Den Betriebskindergarten zu schließen erscheint derzeit wenig opportun, aber die Zuwendungen an die Mitarbeiterverpflegung sind sehr wohl ein Thema. Und so gerät die Betriebsgastronomie in die Zwickmühle. Weniger Gäste bedeuten zwangsläufig höhere Kosten pro Essen – gleichzeitig kappen die Unternehmen die Zuschüsse.

Das alles hatten wir in der jüngeren Vergangenheit schon des Öfteren. In den ausgehenden 90er-Jahren stellte sich die österreichische Gemeinschaftsverpflegung unter enormen Mühen neu auf, modernisierte, rationalisierte und verbesserte das Angebot beinahe schon revolutionär. Und diese Anstrengungen stehen nun ein weiteres Mal ins Haus. Moderne Großküchenmanager und -managerinnen, die schon einige Zeit in der GV verbringen, müssen sich vorkommen wie Sisyphos. Der galt zwar laut Homer als der Klügste unter den Menschen, das Steinewälzen blieb ihm dennoch nicht erspart.

Zurück an den Start also, in der Gemeinschaftsverpflegung steht in nächster Zeit wieder einmal viel Arbeit bevor. Zum Glück können die Manager in der GV auf die Errungenschaften der letzten Jahre bauen, auf die von ihnen geschaffenen meist soliden Strukturen. Aber ganz ohne Blessuren wird es für viele nicht abgehen.

Vergleichsweise angenehm haben es dagegen die Kollegen in den Spitälern und Heimen. Die kämpfen zwar auch mit einer Vielzahl von Herausforderungen, aber ihnen werden wenigstens die Essensteilnehmer nicht weggekündigt. Krank werden die Leute immer, könnte man da einen alten Wirtespruch abwandeln. Und betagt und reif fürs Pflegeheim werden wir früher oder später auch ganz von selbst.

Harald Lanzerstorfer
h.lanzerstorfer@hgvpraxis.at



Redaktion und Anzeigenabteilung wünschen allen Lesern, Freunden und Partnern von HGv PRAXIS ein schönes Weihnachtsfest und ein neues Jahr, das allen ihren Wünschen und Plänen entspricht.



Die Presse

Soravia verkauft Hilton an RZB

„Der Zeitpunkt ist blöd – alle werden glauben, es ist ein Notverkauf“, sagt Bauunternehmer Hanno Soravia. Es – das ist das Wiener Hotel Hilton, das im April 2001 zu gleichen Teilen von den Familien Soravia und Dichand gekauft worden ist. Verkäufer war die in Turbulenzen geratene Swissair. Der Kaufpreis lag bei 73 Millionen Euro. Zwei Jahre später übernahmen die Soravias den Dichand-Anteil – jetzt verkaufen sie 75 Prozent an die RZB.

Wie Soravia der „Presse“ mitteilte, sei der Deal bereits vor einem Jahr fixiert worden. Als die RZB, die im Nachbarhaus residiert, zwischen dem Hilton und ihrer Zentrale ein neues Bürogebäude („die Welle“) errichtete, wurde bereits über einen Kauf verhandelt. Der Vertrag mit Hilton läuft noch 17 Jahre. Für den insolventen Jazzclub „Birdland“ gebe es laut RZB „schon einige Interessenten“. Den Erlös beziffert Soravia mit 150 bis 200 Millionen Euro, der dem Unternehmen „Spielraum für neue Projekte in Osteuropa“ gebe.

Dominion Post

Pizza-Kette warb mit toten Promis

Nach Protesten von Angehörigen hat die neuseeländische Pizza-Kette „Hell Pizza“ einen Werbespot abgesetzt, in dem der verstorbene Schauspieler Heath Ledger, Queen Mum und Mount-Everest-Bezwiner Sir Edmund Hillary als Zeichentrickfiguren auf ihren Gräbern tanzen. Die Werbung zeuge von „extrem schlechtem Geschmack“, sagte Hillarys Sohn Peter der „Dominion Post“. In dem Spot stiegen die Toten aus ihren Gräbern und tanzten zum Song „Thriller“ von Michael Jackson. „Ich finde das nicht lustig“, so Peter Hillary. Die TPF-Group, Eigentümer von „Hell Pizza“, entschuldigte sich.

Salzburger Nachrichten

EuroDisney erstmals mit Gewinn

Das Pariser Disneyland mit seinen Themenparks und Hotels hat im Finanzjahr 2008 (bis Ende September) erstmals Gewinne geschrieben. Nach einem Minus von 41,6 Millionen Euro im Vorjahr wurde nun ein Überschuss von 1,7 Millionen Euro erzielt. Das teilte der Betreiber EuroDisney Associés SCA in Paris mit. Der Umsatz der nach eigenen Angaben größten Touristenattraktion Europas stieg von 1,22 Milliarden auf 1,33 Milliarden Euro. Am 12. August hatte EuroDisney seinen 200-millionsten Besucher seit der Eröffnung 1992 empfangen.

Lebensmittelzeitung

Radeberger: Beck's & Co. im Visier

Die Oetker-Brautochter Radeberger will das Deutschland-Geschäft von InBev inklusive der Marke Beck's übernehmen. Nach Informationen des Branchen-Blattes Lebensmittelzeitung (dfv) sind die Verhandlungen bereits weit gediehen. Der belgisch-brasilianische Braueriese InBev will seine Deutschland-Aktivitäten demnach angeblich veräußern, um sich finanziell Luft zu verschaffen.

Ausgangspunkt der Verhandlungen ist den Hinweisen zufolge, dass InBev Ballast abwerfen will, um den Mega-Deal mit Anheuser-Busch stemmen zu können. Angesichts einer angesetzten Kaufsumme von rund 50 Mrd. US-\$ für den US-Konzern spielt der Wert des InBev-Engagements in Deutschland zwar nur eine geringe Rolle. Doch der finanzielle Druck auf die Belgier ist mit der Finanzkrise gestiegen.

Die Übereinkunft zwischen InBev und Anheuser-Busch stammt aus der Zeit vor dem Zusammenbruch der Investment-Bank Lehman Brothers, der im September den weltweiten Börsencrash ausgelöst hatte. Seitdem findet global eine Neubewertung von Unternehmen statt. Die Kurse sind dramatisch gesunken. Vor allem die InBev-Aktie hat darunter gelitten.

Cafe-future.net

Europa-Park: über 3,6 Millionen Besucher

Der Europa-Park hat in der Sommersaison 2008 sein Saisonziel erreicht: Trotz des schlechten Wetters und des daher schwachen Saisonstarts besuchten mehr als 3,6 Millionen Menschen Deutschlands größten Freizeitpark. Insbesondere der August war der umsatzstärkste August seit Bestehen des Europa-Parks.

Dabei wird die Besucherstruktur immer internationaler. Mit jeweils rund 800.000 Besuchern liegen Schweizer und Franzosen nach den Deutschen ganz vorn. Aber auch immer mehr Gäste aus Österreich und den arabischen Ländern besuchen den Europa-Park. Erstmals liegen die Österreicher bei den Übernachtungen bereits gleichauf mit den Franzosen. Sämtliche Flüge aus Österreich zum Black Forest Airport in Lahr waren in dieser Saison ausgebucht.

In einer wissenschaftlich gestützten Repräsentativbefragung gaben 97 Prozent der Besucher an, sie planten einen weiteren Besuch im Europa-Park. Bereits heute sind 80 Prozent der Besucher des Europa-Parks Wiederholer, was Europa-Park-Chef Roland Mack als einen „felsfesten Beweis für die überdurchschnittlich hohe Qualität und Klasse“ von Deutschlands größtem Freizeitpark wertet. Die Strategie von Unternehmensgründer Roland Mack: „Wir brauchen Innovation, Emotion und Qualität.“ Am 29. November startet der Europa-Park in die Wintersaison, die bis zum 11. Januar 2009 andauert.

Oberösterreich. Nachrichten

EM-Fanzonen-Wirt pleite

Weil die Besucherzahlen weit unter den Erwartungen blieben, ist der Gastro-Chef der Wiener Fußball-EM-Fanzone zahlungsunfähig. Die Generallizenz für die Fanzone hatte das Cateringunternehmen „Event & Gastro GmbH“ mit Geschäftsführer Christian Chytil inne. Rund 2,9 Mio. Euro Passiva stehen etwa 1,4 Mio. Euro Aktiva gegenüber.

Die Kantinen- und Großküchenspezialisten
Abrechnungssysteme und Bestellsysteme für alle Betriebsformen der Gemeinschaftsverpflegung.
Elektronische Geldbörsen, alle Kartensysteme

Information: Tel: 0 1/812 42 62 Fax: 0 1/812 42 68

Der **NEUE**
GLÄSERSPÜLER

Thekenprofi

FV 40.2 G

Die glasklare
Entscheidung für
brillante Gläser.

Mehr Infos über den
neuen Thekenprofi
unter www.meiko.at



700 mm „Hoch“glanz

MEIKO AUSTRIA GmbH
Hetmanekgasse 1b · 1230 Wien
Telefon: 01/699 20 39
Telefax: 01/699 20 39-23
e-mail: office@meiko.at
<http://www.meiko.at>



Bild: Reed

Mit 45.268 Besuchern erzielte die Salzburger Herbst-Gast heuer wieder einen Rekordbesuch. Ausführliche Berichterstattung finden Sie in HGV PRAXIS.



Bilder: HGV PRAXIS

Das Geschäft mit Gutscheinen wird in der Hotellerie immer mehr zum wichtigen Marketing-Tool. IT-Dienstleister Novacom hat das entsprechende Verwaltungs-Werkzeug dazu entwickelt. Seite 33.



Cover: Nestlé Professional
Beilagenhinweis: Diese Ausgabe enthält den aktuellen Messeplaner 2009 von HGV PRAXIS. Wir ersuchen um besondere Beachtung.

HGV-PRAXIS –
ein Fachmagazin der Manstein
Zeitschriftenverlags-GmbH.
Redaktion und Anzeigen:
Schrannengasse 2/3
5027 Salzburg
Tel.: 0662/877108-0
Fax: 0662/877108-3
E-Mail: office@hgvpraxis.at
www.hgvpraxis.at

RUBRIKEN

- 3 Meinung
- 4 Hotshots
- 5 Inhalt
- 6 Jobnews
- 8 Magazin
- 17 Messe
- 18 Messe-Blitze
- 28 Messe-Blitze
- 42 Messe-Blitze
- 55 Klub der Köche Kärnten
- 56 Markt-News
- 58 Impressum
- 60 Drinks-Corner
- 61 Salon-Winzer
- 62 Wein aktuell
- 63 Internet-Pool

REPORTAGEN

- 14 **Interview Vier-Hauben-Koch Christian Petz:**
Langsam kommen wir hin, wo wir hinwollen
- 16 **Guide Gault Millau 2009:**
Nun fünf mit vier
- 24 **Gastronomie „Landzeit“:**
Kammern kann mehr
- 34 **Hotel Mosser, Villach:**
Abschluss der ersten Dekade
- 59 **Porträt Getränke Wagner, Gmunden:**
Wandlung zum Allrounder

FACHTHEMEN

- 20 **Desserts:**
Das Beste zum Schluss
- 23 **Fachthema Wintereis:**
Die Kugeln in die Hütte
- 27 **Das Lebensmittel Ei:**
Nie mehr Käfig
- 32 **IT-Business:**
Geschäft mit Hotel-TV
- 33 **IT-Business, Novacom:**
Verwaltung der Boni
- 36 **Bierpraxis, Ritterbräu:**
Keine Ritterspiele im Hausruck
- 38 **Biermix**
- 40 **Hausbrauerei Bogner:**
Brauen als Langzeitprojekt

GV-PRAXIS

- 46 **Ernährung:**
Kinder in der GV
- 48 **Weight Watchers-Studie:**
Keine Zeit zum Lunch
- 49 **AGÖ-Nachrichten**
- 53 **GV-News**

IMPERIAL RIDING SCHOOL



Alexander Reber

Alexander Reber (41) hat die Position des Director of Food and Beverage im „Imperial Riding School Vienna, A Renaissance Hotel“ übernommen. Damit zeichnet der gebürtige Westfale für über 85 Mitarbeiter der Abteilungen Küche, Service mit drei Outlets, den Bankettbereich mit 1200 m² Veranstaltungsfläche sowie das Event-Management verantwortlich. Für seine neue Funktion im Renaissance Hotel im dritten Wiener Gemeindebezirk bringt der gelernte Koch und Küchenmeister umfassende Erfahrung im Küchenbereich sowie im Service-Management mit. Zuletzt war der gebürtige Westfale vereinhalf Jahre als Wirtschaftsdirektor im München Airport Marriott Hotel in Freising bei München tätig.

AUSTRIA CENTER VIENNA



Petra Wirth-Schwarz

Österreichs größtes Kongresszentrum hat sich mit **Petra Wirth-Schwarz** einen Veranstaltungs- und Eventprofi ins Haus geholt. Ihre berufliche Karriere startete Wirth-Schwarz an der Universitätsklinik für Innere Medizin III am AKH Wien als Assistentin des Vorstands, seit 1999 war sie in der Wiener Stadthalle tätig, zuletzt als Bereichsleiterin Veranstaltungsmanagement. In dieser Funktion konnte sie ihr Know-how in der gesamten Veranstaltungsbandbreite unter Beweis stellen und weiter ausbauen. Ein berufsbegleitendes Aufbaustudium in Kulturmanagement (Master of Advanced Studies) an der Universität für Musik und Darstellende Kunst ergänzt ihre Erfahrungen im Eventbereich.

HOTEL ASTORIA SEEFELD



Thomas Gneist

Der gebürtige Niederösterreicher **Thomas Gneist** hat mit Anfang August dieses Jahres die Leitung des Fünf-Sterne-Hotels Astoria in Seefeld übernommen. Das Hotel befindet sich im Besitz der Familie Mauthner/Gürtler (Sacher Wien und Salzburg). Auf seinem Werdegang bekleidete Gneist verschiedenste Positionen bis zum Hoteldirektor und folgte schließlich für fünf Jahre dem Ruf ins Relais & Chateaux Hotel Schloss Seefeld in Pörtschach am Wörthersee. Die letzten Jahre leitete er selbstständig das Hotel Schloss Moosburg.

RTK



Angelika Gasteiger

Seit Anfang Oktober leitet **Angelika Gasteiger** das neu gegründete Büro der Roundtable und Konferenzhotels (RTK) in Tirol. Gasteiger kümmert sich hauptsächlich um Kunden und Mitglieder in Tirol, Vorarlberg, Süddeutschland, Südtirol und der Schweiz. Einen weiteren Wechsel betrifft das Wiener Büro. **Nina Rauter** hat das RTK-Team mit Ende Oktober verlassen, um sich ihrem Studium intensiver widmen zu können. **Carina Galoppi** wird in der Zukunft als Sales-Koordinatorin den Kontakt zwischen den Kunden und den Mitgliedern pflegen.

NESTLÉ

Zu umfangreichen neuen Gebiets- und Kundenverantwortlichkeiten kommt es mit Jahresbeginn 2009 bei Nestlé Professional. Dem langjährigen nationalen Verkaufsleiter von Nestlé Professional Österreich, **Heinz Moser**, wird ab 2009 auch die Zuständigkeit für Slowenien übertragen. **Gerald Paierhofer**, bislang Gebietsverkaufsleiter Ostösterreich, agiert ab Jänner als nationaler Key-Account-Manager für Österreich. Paierhofers Position als Gebietsverkaufsleiter Ostösterreich nimmt künftig **Michael Sandbichler** ein, der bisher als Channel-Manager tätig war. Sämtliche neuen Zuständigen berichten an Nestlé Professional-Direktor **Karl Mayr**.



Heinz Moser



Gerald Paierhofer



Michael Sandbichler

LINDNER HOTELS

Mit **Hans Hollerer** sendet Lindner einen wahren Allrounder ins Lindner Seepark Hotel Klagenfurt. Der Niederösterreicher, der ab 1. Jänner 2009 das Management des Hauses am Wörthersee übernehmen wird, steht für eine **besondere Bandbreite an Know-how und Erfahrungen in der Hotellerie**. Sie reicht von der Privat- bis zur Gruppenhotellerie – von Positionen in den Bereichen Food & Beverage bis Sales und Marketing. Darunter renommierte Namen wie das Hotel Schloss Fuschl in Hof/Salzburg, das Wiener Hotel Palais Schwarzenberg, das ANA Grand Hotel in Wien oder das wine & spa resort Loisium Hotel in Langenlois. Mit einer vierjährigen Tätigkeit bei der Österreich Werbung blickte Hollerer über den Tellerrand, blieb aber danach der Hotellerie wieder treu. Im November 2006 wechselte er in der Pre-Opening-Phase als Direktor Verkauf & Marketing in das neue Lindner Hotel Am Belvedere, wo er mit der Eröffnung vor einem Jahr die Position des stellvertretenden Direktors übernahm.



Hans Hollerer

ELECTROLUX

Nach **Josef Hofinger** im Sommer dieses Jahres hat nun ein weiteres Juno-Blumauer-Urgestein den Weg zurück zu Technik-Primus Electrolux gefunden. Seit November dieses Jahres ist der gebürtige Tiroler **Peter Warum** wieder in Diensten von Electrolux Professional. Nach seinem Abschied von Juno Blumauer war der Tiroler bei verschiedensten Großküchenfirmen tätig. Darunter Lohberger, Hildebrand, Blanco oder Myway. Umfangreiche Detailkenntnisse des komplizierten und stark fachhandelsorientierten Tiroler Gastronomie-Marktes dürften den Ausschlag für Warums Engagement gegeben haben. Peter Warum hält als Gebietsverkaufsleiter für Tirol und Vorarlberg engen Kontakt zu GV-Projekten und den Fachhändlern und berichtet an Electrolux Professional-Österreich-Boss **Thomas Pfeiffer**. Privat ist Warum verheiratet, Vater von zwei Kindern und ein ausgewiesener Kunstfan. Ausstellungen mit eigener zeitgenössischer Kunst führten ihn bereits quer durch Europa.



Peter Warum

IGLO

Der neue Vertriebs- und Marketing-Manager für die Gastronomie von Iglo Austria heißt **Othmar H. Woltsche**. Der 48-jährige Steirer folgt auf **Mag. Ilse Merlinger-Boira**, die sich im Mutterschutz befindet. Woltsche war zuvor sechs



Othmar H. Woltsche

Jahre nationaler Verkaufsführer des Nahrungsmittel- und Spirituosen-Spezialisten „Nannerl“ mit Sitz in Salzburg und zuvor als Gebietsleiter bei der Hotelporzellanmarke „Lilien“ tätig. Woltsche berichtet an Iglo-Austria-Geschäftsführer **Dr. Rainer Herrmann**.

SCHÖNWALD

Neue Vertretung für Schönwald in Österreich: Seit Anfang Oktober vertritt **Georg Wurm** den Porzellanhersteller Schönwald in Österreich. Der 39-jährige Porzellanprofi verfügt über 15 Jahre Verkaufserfahrung in der Hotellerie, Gastronomie und im Klinikbereich und ist Experte im Bereich der Großküchenverpflegung. Als jahrelanger Key-Accounter bei einem österreichischen Vertriebspartner von Schönwald kennt Georg Wurm die Kollektionen und Stärken der Marke sehr gut.



Georg Wurm

Georg Wurm die Kollektionen und Stärken der Marke sehr gut.

MARRIOTT



Gitta Brückmann

Gitta Brückmann, bisher Regional Vice President Sales & Marketing Continental Europe bei Marriott International, wechselte als Hoteldirektorin nach München. Sie übernahm den Posten von **Daniel Lehmann**, der ab sofort das Zürich Marriott Hotel leitet. Brückmann koordinierte und initiierte seit dem Jahr 2000 alle Verkaufs- und Marketingaktivitäten der internationalen Hotelkette in Kontinentaleuropa von Eschborn aus, ist aber bereits seit 1986 für Marriott International tätig.

TAFELSTERN

Felix Gittermann übernahm mit Anfang November die Position des Director International Sales bei Tafelstern professional porcelain, einer Marke der BHS tabletop AG. Der 30-Jährige war zuvor ein Jahr lang bei Tafelstern als Area Sales Manager für die Märkte Nordamerika, Asien, Großbritannien und den Mittleren Osten tätig. Er löst **Ralph Engelmann** ab, der das Unternehmen verlassen hat.



Felix Gittermann

Er löst **Ralph Engelmann** ab, der das Unternehmen verlassen hat.

RECHBERGER

Neuer Marketingleiter des Gastronomieausstatters Rechberger ist **Alexander Tahedl**, Bakk. komm. Der 25-jährige gebürtige Linzer studierte Kommunikationswissenschaften an der Universität Salzburg und war bereits zur



Alexander Tahedl

Studienzeit für die Rechberger-Mutter Schachermayer tätig. Tahedl verdiente sich so erste Sporen bei der Schachermayer-eigenen Kundenzeitung „Holz & Eisen“ als Fachredakteur. Mit journalistischem Rüstzeug gewappnet zeichnet Tahedl künftig für eine klare Kommunikation des Vollsortimenters verantwortlich und berichtet an Rechberger-Prokurist **Gottfried Mühlbacher**.

MCDONALD'S



Marion Maurer

Marion Maurer (41) übernimmt die Position des „Director of Human Resources“ bei McDonald's Österreich und wird damit Member of the Board bei McDonald's in Österreich. Mit ihrer langjährigen Erfahrung im Personalbereich zeichnet Maurer für das gesamte Personalmanagement des beliebtesten „Quick-Service“-Restaurants mit rund 7.000 Mitarbeitern und rund 250 Lehrlingen österreichweit verantwortlich. Mit Marion Mauer konnte McDonald's einen der erfahrensten Personalprofis des Landes an Bord holen. Die gebürtige Salzburgerin übernimmt damit die Agenden der bisherigen Personalchefin **Bettina Augeneder**, die sich nach zwölfjähriger Tätigkeit bei McDonald's in Karenz befindet. Vor ihrer Tätigkeit bei McDonald's konnte Marion Maurer bereits umfassende Erfahrungen in national und international tätigen Unternehmen sammeln, darunter bei Konsum, Ueberreuter, max.mobil und Xerox.

**Hochmontafon
Tourismus GmbH**

Die Tourismusorte St.Gallenkirch, Gaschurn, Gargellen, Gortipohl, Partenen mit 10.000 Gästebetten und 1 Mio. Nächtigungen schließen sich zusammen und gründen per 1. Mai 2009 eine GmbH. Für deren Leitung mit neun Angestellten in den Geschäftsfeldern: Tourismusinformatik, Produktentwicklung/Gastgeberdienste, Events/Gästeprogramm suchen wir:

Geschäftsführer/In

Wir halten Ausschau nach einer engagierten, innovativen und leistungsstarken Tourismusfachperson mit Erfahrung in Betriebsführung, Produktentwicklung und Kommunikation. Fremdsprachenkenntnisse, Sozialkompetenz, Gespür und pragmatisches Handeln sind ebenso Voraussetzung wie die Identifikation mit der Bevölkerung und dem Leistungsauftrag.

Es erwartet Sie ein vielfältiges und herausforderndes Tätigkeitsfeld in einer Region mit großem touristischem Potential, engagierten Beherbergern und Dienstleistern. Ebenso ein attraktives Wohn- und Freizeitangebot, das Sie für intensive Arbeitstage entschädigt.

Ihre Bewerbung richten Sie bis Mitte Dezember 2008 an:



WILDHABER BERATUNGEN
UND PROJEKTMANAGEMENT
POSTFACH 207
CH - 7017 FLIMS

Für Job description: info@wi-com.ch

Hotel Aurelio, Lech

Deripaska unterschrieb Vertrag

Die Unternehmensgruppe des russischen Industriellen Oleg Deripaska hat den Managementvertrag mit der Sacher Hotels Betriebsgesellschaft für das Hotel Aurelio in Lech unterschrieben. Das berichtet die Wirtschaftspressagentur. Der Managementvertrag zwischen ihrem Unternehmen und der Firmengruppe von Deripaska sei am 27. Oktober 2008 unterzeichnet worden, so Elisabeth

Gürtler, Geschäftsführerin der Sacher Hotels Betriebsgesellschaft, gegenüber der Wirtschaftspressagentur. Der offizielle Betriebsbeginn sei mit 1. Dezember 2008 anvisiert. Nachdem sich Deripaska in Folge der Finanzkrise aus einigen österreichischen Beteiligungen zurückgezogen hatte, waren zuletzt Spekulationen laut geworden, dass auch das Hotelprojekt am Arlberg wackelt.

Obergurgl – Hochgurgl

4. Tiroler Gastro Day

Rund 250 Vertreter der heimischen Gastronomieszene, mehr als doppelt so viele wie im vergangenen Jahr, nahmen am 18. November 2008, beim diesjährigen „Tiroler Gastro Day“ teil. Die vierte Auflage des frühwinterlichen Branchentreffs sorgte damit für einen absoluten Teilnehmerrekord. Neben interessanten Vorträgen, Fachgesprächen und Erfahrungsaustausch fanden die Repräsentanten aus allen Bereichen der Hotellerie und Gastronomie auch Zeit, erste Schwünge in die perfekt präparierten Pisten zu ziehen. Die zentralen Motive bildeten wiederum Netzwerkbildung, „Socializing“ und Erfahrungsaustausch, wobei die aktuelle wirtschaftliche Situation natürlich im Vordergrund stand. Noch zeigt man sich in der heimi-

schen Gastro- und Hotelierszene relativ entspannt, merkt man derzeit auch „noch keine Auswirkungen auf die aktuelle Buchungslage, ganz im Gegenteil die Nachfrage ist ungebrochen“, so Trixi Moser, Directrice vom Biohotel Stanglwirt in Going. Dennoch ist „man gut beraten, sich rechtzeitig Maßnahmen zu überlegen“, so Ötztal Tourismus-GF Mag. Oliver Schwarz, der „mit der Erweiterung der Gästestruktur und vermehrten Marketingaktivitäten in neuen Zielländern wie Russland und China“ Weitblick beweist. Auch dieses Jahr sorgten die Gastro-Partner gemeinsam wieder für rege Spendenfreudigkeit: In Summe wurden an diesem Abend stolze 15.000 Euro für eine bedürftige Tiroler Familie gesammelt.



Bild: pro.media

Ötztal Tourismus-Marketingchef Lukas Scheiber (Hotel Edelweiss & Gurgl), Birgit Bader (Marketingleiterin Aquadome Längenfeld) und TVB Ötztal-Obmann Bernhard Riml (r.) anlässlich des 4. „Tiroler Gastro Days“.



Bild: Ski amadé

Der Vorstandsvorsitzende der Dorfgasteiner Bergbahnen AG, Ing. Rudolf Egger (r.), wurde von den 22 Mitgliedsgesellschaften des Verbundes Ski amadé zum neuen Präsidenten gewählt. Er löst somit turnusgemäß Direktor Bertl Baumann (l.) ab. „Im Angesicht weltweiter Finanzkrisen, Konjunkturabschwächung und enormer Kostensteigerungen im Energiebereich sind die Herausforderungen für die nahe Zukunft groß“, so Egger nach seiner Wahl.



Bild: ÖHV

In feierlichem Rahmen erhielten 20 Absolventen der ÖHV-Unternehmer-Akademie (UNA) ihre Diplome: Präsident Peter Peer und Elfriede Krempl, Pädagogischer Leiter der ÖHV-Akademien, überreichten den Unternehmern und Direktoren im Hotel Imperial ihre Urkunden. Prof. Thomas Schäfer-Elmayer hielt in seiner Festrede über Gastlichkeit das außergewöhnliche Engagement der Teilnehmer fest. Zahlreiche Ehrengäste wie die ÖHV-Ehrenpräsidenten Helmut Peter und KommR Günther Ronacher sowie Dutzende Angehörige und Freunde der Absolventen zeigten, wer im Mittelpunkt des festlichen Abends stand: die frischgebackenen ÖHV-Diplomhoteliers. „Der zunehmende Wettbewerb erfordert Spitzenleistungen – für UNA-Absolventen ist das kein Problem: Wer so eine intensive Ausbildung berufsbegleitend erfolgreich absolviert, ist für den Erfolg gewappnet, fachlich genauso wie menschlich“, hält Thomas Reisenzahn, Generalsekretär der ÖHV, das außergewöhnliche Engagement und die Spitzenleistungen der Absolventen fest.

Personalberater Stefan Müller (Bild) ist mit seinem Beratungsunternehmen Müller & Partner von der Stadt Salzburg in den Gutshof des Schlosses Glanegg in Grödig bei Salzburg umgezogen. Der 1995 von der Hotellerie in die Beratungsbranche übergewechselte Müller ist auf die Vermittlung von Führungskräften in der Hotellerie und Gastronomie spezialisiert. Der Jobvermittler verfügt über ausgezeichnete Kontakte und kann nach eigenen Angaben auf eine Datei von über 6000 Bewerbern zurückgreifen.



Bild: Müller



Bild: Schiemppf

Internationale Auszeichnung für Gottfried Koller, Besitzer des Schlosshotels Landhaus Koller: Die Kooperation der „Schlosshotels & Herrenhäuser“ mit 58 Mitgliedsbetrieben in Österreich, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Kroatien, Italien und Slowenien ehrte den Oberösterreicher mit dem Titel „Schlossherr des Jahres“. „Der Gast soll sich bei uns richtig wohlfühlen. Am wichtigsten ist mir eine sehr persönliche Betreuung“, beschreibt Gottfried Koller, frischgebackener „Schlossherr des Jahres 2008“, seine Philosophie. „Gleichzeitig ist Unaufdringlichkeit wichtig – das heißt, erzwungene Animation gibt es bei uns nicht.“ Der 50-jährige Oberösterreicher aus Bad Ischl ist seit Anfang der 90er-Jahre im Besitz der Gründerzeitvilla „Landhaus Koller“. Im Bild Gottfried Koller (Mitte) mit Lebensgefährtin Manuela Schmaranzer (links) und Max Eidlhuber, Präsident der Schlosshotels & Herrenhäuser.



Bild: Nordkettenbahn

Innsbrucker Nordkettenbahn: Hohe internationale Weihen.

Innsbrucker Nordkettenbahn

Preis bei World Architecture Festival

In der Kategorie „Transport“ wurden zwölf Projekte eingereicht, die in ihrer Größenordnung kaum unterschiedlicher hätten sein können. Kleine Projekte wie eine Fußgängerbrücke standen mit mittleren Projekten wie den neuen Innsbrucker Nordkettenbahnen und Großprojekten wie dem Beijing Capital Internatiol Airport mit 1,3 Millionen Quadratmetern im Wettstreit um den begehrten Preis. Letztendlich setzte sich die Innsbrucker Nordkettenbahn – von der iranisch-englischstämmigen Architektin Zaha Hadid entworfen und von der Pagitz Metalltech-

nik (eine 100 %-Tochter der Strabag) ausgeführt – beim internationalen Wettbewerb durch. Vor allem die vier Stationen „Congress“, „Löwenhaus“, „Alpenzoo“ und „Hungerburg“ hatten die Juroren in Barcelona überzeugt. Hadid nahm hierbei besonders an Naturphänomenen wie frostigen Moränen oder der Bewegung von Gletschern und Eis Anleihe. Die technisch hoch anspruchsvolle Konstruktion konnte innovatives Design und stabile Tragfähigkeit in bisher noch nie dagewesener Weise verbinden, was schlussendlich den Ausschlag gab.



Evolution Plus: Noch mehr Auswahl auf Knopfdruck

Lust auf ein breiteres Angebot an Kaffeespezialitäten? Dann ist die Evolution Plus das Richtige für Sie. Bestechend in Form und Design. Leistungsstark und attraktiv. Wahlweise mit Kühleinheit und integriertem Michsystem oder dem neu entwickelten Autosteam Pro. Für noch mehr Abwechslung und perfekten Milchschaum auf Knopfdruck. Ergonomische Bedieneinheit Pre-Selection Plus aus Glas mit 16 Vorwahltasten. Vier Ebenen auf dem grossen Grafikdisplay für bis zu 32 individuell programmierbare Getränkekreationen. Im gleichen Look: der Kühlschrank KE320 für den Milchvorrat. **Eine überzeugende Lösung für anspruchsvolle Kunden.**



Franke Kaffeemaschinen AG
Franke-Strasse 9
4663 Aarburg
Schweiz
Fon +41 62 787 36 07
Fax +41 62 787 30 10
www.franke-cs.com

Servicestelle
Franke Ges.m.b.H, Hard
Fon +43 1 907 66 60-0

FRANKE

COFFEE
SYSTEMS

The art of excellent coffeemaking



Bild: scalaria

Das Eventresort „scalaria“ am Wolfgangsee wird bis Mai 2009 um vier weitere richtungsweisende Inszenierungswelten ergänzt. Das Herzstück der Erweiterung ist das nach architektonischem und technischem Vorbild eines Theaters konzipierte „colosseo“. Ein multifunktionales Theaterrestaurant mit 1.620 qm Fläche, insgesamt 15 Metern Höhe und drei Galerieebenen. Eine schwebende 72 qm große Bühne und eine runde Plattform in der Mitte des Raumes ermöglichen komplexe Präsentationen. Damit wird ein flexibler Raum für über 1.000 Event-Gäste geschaffen, die durch das neue Konzept noch ganzheitlicher in die Show mit einbezogen werden sollen. Ein zusätzliches Highlight der Erweiterung bildet die 1.471 qm große Eventterrasse – der sunset boulevard – die neben dem traumhaften Blick über den Wolfgangsee eine Location für einzigartige Outdoor-Shows und Inszenierungen bietet. Bis 2010 will scalaria-Hotelier Peter Gastberger 30 Millionen Euro investieren.

Tagungshotels

„Golden Flipchart“ für Hotel Retter

Ende Oktober wurde das „Golden Flipchart“ für die besten Seminarhotels Österreichs im Eventhotel Modul vergeben. Basis waren diesmal über 8.000 Fragebögen, die Erfahrungen der Gäste und Veranstalter mit den Betrieben darstellen. Ausgewertet wurde sowohl in Bundeslandkategorien als auch der Bundessieger. Als Sieger der diesjährigen Auswertungen wurde das Hotel Retter aus Pöllauberg in der Steiermark gekürt. Das Haus ist eine Naturidylle im Zeitgeist und gilt als idealer Tagungs- und Seminar-Veranstaltungsort. Es gibt kaum ein Beurteilungskriterium, in dem es nicht vorne dabei war. Umso bemerkenswerter ist der Umstand, dass trotz großen Zubaus die Leistungen und das Bemühen um den Gast in keiner Weise gelitten haben.

So stehen nun den Gästen drei weitere lichtdurchflutete Feng-Shui-Kuppelräume (320 m²) mit befahrbarer Bühne, eigene Trainertiefgarage sowie eine Outdoor-schleuse zur Verfügung. Das neue Wellnessreich „Bewusst-Sein“ auf 1200 m² in der Form eines Auges aus Lehm, Glas und Holz überrascht die Gäste mit einem Gefühl des Angekommenseins. Ausgestattet mit beheiztem Außenpool, Innenwhirlpool, Lern- und Meditationsräumen, Partnerspa, Massagen und Kosmetik bietet der Retter seinen Gästen auch am Wochenende das richtig Wohlfühlambiente. Die einzigartigen Turmzimmer mit Weitblickwhirlpool sowie die Blüten-Blätterzimmer mit Netzstromfreischaltung, extra langen Betten und Vollholzmöbeln garantieren den Gästen einen entspannten Aufenthalt.



Bild: Formek

Glückliche Gewinner: Hermann und Ulli Retter vom gleichnamigen Hotel in Pöllauberg und Preis-Organisator Thomas Wolfsegger (r.).

Indigo – die erste „Healthy Fastfood“-Kette Österreichs – wurde beim 7. Leaders Club Award in Essen als innovativstes neues Gastronomiekonzept im deutschsprachigen Raum mit der „Goldenen Palme 2008“ ausgezeichnet. Das vom Salzburger Szene-Gastronom Heiner Raschhofer (M.)



Bild: Indigo

entwickelte Konzept einer hochwertigen „Feel Good“-Gastronomie zu leistbaren Preisen setzte sich gegen starke Namen der Branche durch. Links: Doris Raschhofer und rechts Clubpräsident Christoph Sprenger.



Bild: pro.media

Als führende familienfreundliche Wintersportregion im Alpenraum ist Serfaus-Fiss-Ladis nicht nur beim internationalen Publikum beliebt, auch für Einheimische zeigt man ein großes Herz. Neben überzeugenden Spartarifen für Groß & Klein, dem speziellen Tirolertag an jedem Samstag, startet die erfolgreiche Familienregion nun eine spektakuläre Aktion für Kinder und Jugendliche in ganz Tirol: Alle von Tiroler Schulen organisierten Schulschikurse erhalten in der Region automatisch Freikarten, (v.l.): Georg Geiger (Komperdellbahnen Serfaus), Alois Geiger (Fisser Bergbahnen), Franz Tschiederer (Obmann TVB Serfaus-Fiss-Ladis) und Josef Schirgi (GF TVB Serfaus-Fiss-Ladis).

Arcotel

Buchpräsentation „Haubenmenüs zum Beisl-Preis“

Bereits zum 5. Mal in Folge erschien im Krenn Verlag ein Titel in der Charity-Kochbuch-Reihe, von dessen Erlös ein Teil dem Verein neuerHAUS zugute kommt. Dieses Mal stellten österreichische Spitzenköche „Haubenmenüs zum Beisl-Preis“ zur Verfügung. Gut und günstig kochen ist das Credo der Kochelite, die insgesamt 34 köstliche Menüs zusammenstellte. Einmal mehr zeigten u. a. Johanna Maier, die Brüder Obauer oder Kim Sohyi, wie aus

einfachen Zutaten köstliche Menüs gezaubert werden können. „Es ist schön zu wissen, dass mit gemeinsamen Projekten Menschen am Rande unserer Gesellschaft geholfen werden kann. Das neuerHAUS zeigt das bereits seit einigen Jahren sehr erfolgreich und wir freuen uns, im Rahmen dieser Veranstaltung die großartige Idee unterstützen zu können“, so Isabella Pömmner, General Manager im ARCOTEL Wimberger und Gastgeberin an diesem Abend.



V.l.n.r. Norbert Wintschnigg/Bewohner neuerHAUS, Helmut Deutsch, Gastgewerbefachschule Judenplatz, die Köche Ingo Taubert, Maria Rosenberger, Manfred Buchinger, Rainer Stranzinger, Franz Rosenbauch, General Manager ARCOTEL Wimberger Isabella Pömmner, Verlagsinhaber Hubert Krenn und neuerHaus Geschäftsführer Mag. Markus Reiter.

Schlagerstar Semino Rossi weilte bei einem Aufenthalt in Steyr im traditionsreichen Hotel Minichmayr der Familie Viertler. Der Sänger fühlte sich in der Romantik-Suite des Hauses besonders wohl und genoss den herrlichen Ausblick auf den Zusammenfluss von Enns und Steyr während seines Aufenthaltes in der Romantikstadt Mitte Oktober. Aber nicht nur das: Mitarbeiter und Familie umsorgten den Star liebevoll, aber diskret. Nicht zuletzt lernte Rossi auch die hervorragende Küche des Hauses zu schätzen. Somit war das gemeinsame Foto mit Hotelière Isabella Viertler für den Gentleman natürlich Ehrensache.



Bild: Hotel Minichmayr



Bild: privat

Mit Leib und Seele Wirtin: die neue Obfrau der öö. KultiWirte Brigitte Böhm.

KultiWirte OÖ

Brigitte Böhm neue Obfrau

Nach sechs Jahren an der Spitze der oberösterreichischen KultiWirte legte der Steyrer „Knapp am Eck“-Wirt Otto Klement sein Amt als Obmann zurück und wurde von Kollegin Brigitte Böhm als neuer Obfrau des Vereines abgelöst. Böhm ist engagierte Betreiberin der „Marktstüb'n“ in der Mühlviertler Gemeinde St. Georgen an der Gusen und Wirtin mit Leib und Seele. „Kochen bedeutet für mich Leidenschaft und ich versuche immer wieder, meine Gäste zu überraschen. Nur mit den besten Zutaten ist es mir möglich, ehrliche Gerichte zu kochen“, steht selbstbewusst auf ihrer Homepage unter www.marktstueb.n.at Die neugewählte Obfrau der KultiWirte hat ihren Betrieb 1991 als junge, alleinerziehende Mutter eröffnet und innerhalb eines Jahres vollkommen erneuert. „Das war die Zeit, wo mich der Bankdirektor besonders freundlich grüßte“, kann sich Brigitte Böhm noch an die ersten Jahre erinnern. Ihre sechs tollen

Mitarbeiter sieht sie gleichsam auch als Teil ihrer Familie. Genuss, Freude, Ehrlichkeit und Herzlichkeit ihren Gästen zu vermitteln sowie Emotionen zu teilen – das gehört zu den obersten Tugenden der neuen KultiWirte-Obfrau. Neu im Amt ist auch Obmann-Stellvertreter Fritz Schrank. Sein Betrieb „Schrank's Wirtshaus“ gehört zwar noch zur Gemeinde Eschenau im Hausruckkreis, liegt jedoch direkt am Ortsrand von Neukirchen am Walde. Zusammenarbeit und Kooperation sind ihm ein wichtiges Anliegen und so ist er auch Bezirkswirtsprecher von Grieskirchen in der Kammer. Neu im Vorstand ist weiters Johannes Süß vom gleichnamigen Gasthof aus der Mühlviertler Gemeinde Oberkappel, direkt an der deutschen Grenze. Süß wurde 2008 zum „KultiWirt des Jahres“ gewählt und im Juli/August-Heft von HGV PRAXIS mit einer ausführlichen Reportage gewürdigt.

Schwan
WIR SCHAFFEN ERFOLGSLOKALE
SCHWAN Gastronomiebetriebe GmbH
Planung & Umsetzung für Gastronomie & Hotellerie
4-4600 Schwannstadt Grundnagl Str. 23
+43 (0)7573 18923 0 info@schwan.at
www.schwan.at

Grimming Therme

Der Countdown läuft

Mitte Oktober erfolgte in Bad Mitterndorf der Auftakt für den Eröffnungs-Countdown der Grimming Therme. Vor Vertretern aller beteiligten Institutionen und einer Schar von Journalisten erläuterten Bgm. Karl Kaniak, Gemeinde Bad Mitterndorf, Gotthard Gassner, Volksbank Bad Aussee, Peter Kothgasser, Mandlbauer GmbH, Josef Pein und Robert Danzer, Porr GmbH, sowie Artur Gerber, Volker Schwartz, Oliver Hasenrath, vom künftigen Betreiber Aldiana und Hubert Neuper, Neuper Group, alle Details über die Therme.

Das Vorhaben, das eines der derzeit größten Tourismusprojekte der Steiermark darstellt, wird als

kräftiger Impulsgeber für den Tourismus in der Region angesehen. Es besteht aus einem Thermentrakt mit einer Tageskapazität von bis zu 600 Gästen und einem Hotelkomplex mit 166 Zimmern (385 Betten). Therme und Hotel werden vom internationalen Touristikanbieter Aldiana betrieben. „Die Grimming Therme ist für uns ein echtes Vorzeigeprojekt, das wir mit großem Engagement verfolgen“, unterstrich Vorstandsdirektor Artur Gerber die Bedeutung des Projektes. Insgesamt wird die Grimming Therme rund 150 neue Jobs für die Region bringen und für eine Ganzjahresattraktion sorgen. Mitte Oktober 2009 soll eröffnet werden.



Präsentierten den Countdown bis zur Eröffnung am 15. Oktober 2009, v.l.n.r.: Artur Gerber und Oliver Hasenrath (Aldiana), Hartwig Holweg und Robert Danzer (Porr), Bgm. Karl Kaniak, Volker Schwartz (Aldiana) und Gotthard Gassner (Volksbank Bad Aussee).

In den Osten

zog es die Wirtvereinigung der Salzkammergut Fischrestaurants. Und zwar in die Weingegend, um bekannte Winzer zu besuchen und den immerwährenden Dialog von Fisch und Wein fachlich noch weiter zu vertiefen. Besucht wurden unter anderem die Weingüter

Johanneshof-Reinsich, Goldenits, Pöckl sowie Kracher und deren Weine aufs Intensivste diskutiert. V.l.: Der Vorstand der Salzkammergut Fischrestaurants (Hans Parzer, Willi Eberl, Heide Kühnel und Walter Stadler) mit den Winzern Hans und Michael Reinisch.



Seit 1. Juli 2008

leitet Mag. (FH) Hildgund Schirlbauer (30) die Urlaubsregion Fuschlsee, die kürzlich zur „Leading EU-Destination“ gekürt wurde. Bereits seit 2001 ist Mag. (FH) Christian Schirlbauer (40) Tourismusdirektor der Ferienregion Attersee-Salzkammergut, die ebenfalls „Leading EU-Destination“ ist.

Damit sind die beiden, die 2006 den Bund der Ehe eingegangen sind, das erste „Tourismus-Ehepaar“ des Salzkammerguts. Obwohl Fuschl in Salzburg liegt und der Attersee in Oberösterreich, arbeiten beide Tourismusprofis mit voller Kraft für das Salzkammergut und haben es sich auf die Fahnen geheftet, mit innovativen Ideen gemeinsam mehr Gäste in die Region zu bekommen.

Vienna International

Kein Glück mit Arcadia

Die Vienna International Hotelmanagement AG löste ihren Managementvertrag für das Hotel Arcadia in Bratislava in beiderseitigem Einvernehmen auf. Das Altstadtotel steht somit seit November 2008 unter der Führung der Eigentümergesellschaft. Das sich im Besitz der Immobilien- und Projektentwicklungsgesellschaft URBIA Holding a.s. befindende 5-Sterne-Hotel Arcadia wird nun von den Eigentümern selbst geführt.

„Ein Großteil der Mitarbeiter bleibt bestehen, sodass in Ergänzung zu den in den letzten Wochen stattgefundenen Gesprächen eine nahtlose Übergabe gewährleistet werden konnte“, argumentiert Rudolf Tucek, CEO der Vienna International Hotelmanagement AG. Das 34 Zimmer umfassende Boutiquehotel stand seit der Eröffnung im September 2007 unter der Führung der Vienna International.



Unter dem Motto „coffee, cookies & career“ bot ORF/Ö3-Job-Coach Elfriede V. Gerdenits im Starbucks Coffeehouse Millennium City praktische Tipps für Jobsuchende und Berufseinsteiger an. Der jüngste „Jop Gossip“ fand Anfang November unter reger Beteiligung der arbeitsinteressierten Jugend statt.



Dr. Oetker Food-Service



Dr. Oetker Genießer Produkte für den Nachtisch.

Wir haben das Dessert nicht erfunden – aber das Allerbeste daraus gemacht: Von Mousse au Chocolat über die verschiedenen Puddingsorten bis hin zu Panna Cotta. Hier schmeckt einfach alles göttlich und gelingt immer – in bester Dr. Oetker Qualität.

Jetzt neu: Verfeinern Sie Ihre Kreationen mit echten Dr. Oetker Bourbon Vanilleschoten.



Qualität ist das beste Rezept.

Das Beste zum Schluss!

Dr. Oetker GmbH, Food-Service, Tel. 04242/55454-11
foodservice@oetker.at, www.oetker-food-service.at

„Langsam kommen wir hin, wo wir hinwollen“

Interview mit Coburg-Küchenchef Christian Petz

Obwohl auch das neue Steirerleck mit der vierten Haube ausgezeichnet wurde, gebührt Christian Petz die größere Wertschätzung. Seine vierte Haube, die ihm Gault Millau heuer erstmals zuerkannte, ist als bisheriger Gipfel einer Karriere anzusehen, die konsequent in den kulinarischen Olymp führte, aber auch von empfindlichen Rückschlägen gekennzeichnet war. HGV PRAXIS sprach mit dem neuen Vier-Hauben-Koch.

✂ HGV PRAXIS: Herr Petz, wann bzw. wie haben Sie von der vierten Haube erfahren?
Petz: Anfang November kursierten diverse Anspielungen und Gerüchte, denen ich allerdings kaum Wert beimaß. Am Abend vor der offiziellen Präsentation des Gault Millau bekam ich von Chefredakteurin Martina Hohenlohe einen Anruf, in dem sie mir zur vierten Haube gratulierte. Das war der 4. November.

✂ Was war Ihr erster Gedanke?
Petz: Ich habe mich gefreut, ja sehr gefreut; für unser Haus und meine Mitarbeiter. Ich dachte auch daran, wie hart wir die vergangenen fünf Jahre gearbeitet haben.

✂ Und was war Ihr zweiter Gedanke?
Petz (überlegt und lacht): In erster Linie dachte ich daran, dass wir schön langsam dorthin kommen, wo ich das Coburg sehe und wie ich es gerne hätte. Ebenso kam mir in den Sinn, den Fokus künftig noch deutlicher auf die Aspekte Individualität und Qualität zu legen. Das mögen zwar abgenutzte Begriffe sein, wenn man es aber versteht, sie mit Inhalten zu füllen, bekommen sie schon eine gewisse Bedeutung.

✂ Wie erklären Sie sich, dass die kulinarische Aktie Christian Petz so lange unterbewertet wurde?
Petz: Es liegt nicht an mir, das zu beurteilen. Das ist Sache der Kritiker. Natürlich beobachtet man, wie man im Vergleich zu den anderen liegt. Und da habe ich mir in der Vergangenheit schon das eine oder andere Mal gedacht, unter Wert geschlagen worden zu sein.

✂ Könnte es nicht auch daran liegen, dass das Projekt Coburg als Ganzes gesehen zu einer Art Hypothek wurde. So nach dem Motto: „Jetzt wurden zig Millionen Euro hineinsteckt und jetzt glauben sie, sie brauchen sich die vierte Haube nur mehr abzuholen.“ Sie als Opfer quasi einer Trotzreaktion?
Petz: So kann man das natürlich sehen. Die Erwartungshaltung war klarerweise sehr hoch. Wie jeder Betrieb beanspruche ich auch für mich und mein Team eine gewisse Zeit, um sich gut entwickeln zu können. Ich gebe auch zu, zu Beginn unserer Arbeit im Coburg war die Performance nicht immer mega-super. Aber das war bei anderen Kollegen genauso. Letztlich kann ich sagen: Die vergangenen fünf Jahre haben viel Positives ge-



Steckbrief

Christian Petz

Christian Petz wird 1963 in Grein in Oberösterreich in eine Wirtsfamilie geboren. Seine Ausbildung beginnt er an den Tourismusschulen in Bad Ischl. Petz bricht nach dem zweiten Jahr ab und beginnt eine Lehre in Bad Gastein. Sein Lehrbetrieb wird durch einen Brand vernichtet, woraufhin Petz in der Wintersaison im Hotel Ifen im Kleinwalsertal und im Sommer im elterlichen Betrieb in Grein arbeitet und auch seine Lehre abschließt. Nach Wanderjahren in diversen Hotels tritt Christian Petz 1991 im Romantikhôtel „Post“ der Familie Moosbrugger als Küchenchef an und verlässt das Haus 1996 mit zwei Hauben Gault Millau. Vom Arlberg zieht es den Oberösterreicher nach Wien, wo

er als Küchenchef im Hotel im Palais Schwarzenberg anheuert und ebenfalls zwei Hauben erkokocht. 1999 wechselt er an den Graben und hob das Restaurant „Meinl am Graben“ mit aus der Taufe. 2002 wird Petz mit dem Titel „Koch des Jahres“ ausgezeichnet. 2003 folgt die dritte Haube und im Herbst der Abschied von Meinl. Er wechselt in das Hotel Palais Coburg, wo er nach exakt fünf Jahren im November 2008 mit der vierten Haube ausgezeichnet wird. Petz verantwortet die Geschicke von zwanzig Mitarbeitern im Restaurant sowie im Bistro des Fünfsterne-Hotels. Christian Petz ist verheiratet und Vater von drei Söhnen im Alter von sechzehn, dreizehn und acht Jahren. -sax-



Bilder: Coburg/Lehmann/Zwickl

Ganz oben angekommen:
Palais Coburg-Küchenchef Christian Petz.

Hort des guten Geschmacks: Palais Coburg.

Fünftes Restaurant mit vier Hauben.

bracht, viel Veränderung und auch einiges Negatives.

Der Tod Ihres Kollegen Karl Seiser ein gewaltiger Verlust?

Petz: Natürlich – ein Drama. Das hat uns alle verändert und mich persönlich noch mehr. Von einer Minute auf die andere auf sich allein gestellt zu sein, was man zuvor in bester Kollegialität gemeinsam entschieden hat, ist sicher nicht einfach. Das hat wirklich viel Kraft gekostet. Es war viel Neuaufbau nötig, dahinter stand immer die Frage: „Wie hätte es der Charly gemacht?“ Man muss plötzlich einen Berg Akten durchforsten, ist alleine für alles verantwortlich und soll „nebenbei“ noch Höchstleistungen am Herd abrufen. Was mir aber am meisten fehlt, ist der Austausch mit ihm. Früher haben wir die Dinge diskutiert, abgewogen und gemeinsam entschieden. War etwas entschieden, haben wir es durchgezogen.

Ist ein Gesamtkunstwerk wie das Palais Coburg nur mehr als Liebhaber-Hotellerie leistbar?

Petz: Eine schwierige Frage, aber ich behaupte, ein Projekt wie unseres ist anders nicht möglich. Wobei ich nicht sagen will, Spitzengastronomie erlaubt keine Rendite. Das Steirerleck hat im Vergleich zum Coburg einen Bruchteil gekostet. In unserem Fall wäre es ohne Liebhaberei zur Hotellerie, wie Sie das ausdrücken, nicht gegangen. Aber ich versichere Ihnen: Wir müssen genauso rechnen und kalkulieren.

Wie geht man in Ihrem Haus mit Begriffen wie „Qualität“ oder „Regionalität“ um?

Petz: Die Tendenz zur Regionalität sehe ich grundsätzlich positiv.

Es ist die richtige Entwicklung zu versuchen, mit den Lieferanten im eigenen Umfeld zusammenzuarbeiten, um kurze Wege zu erzielen. Wenn wir auch von französischen Verhältnissen noch weit entfernt sind, halte ich es für gut zu sehen, wie Produzenten gezwungen sind, ihre Produkte verkaufen zu müssen. Das war ja nicht immer so. Und die Zeit, wo das Lagerhaus den Bau-



ern alles abgenommen hat, ist ja glücklicherweise vorbei. Die Wahrheit im Sinne von Qualität ist aber auch: Ich muss die Produkte dort suchen, wo sie am besten sind. Da rückt dann die Regionalität in den Hintergrund. Ich bin in der Spitzengastronomie aufgewachsen und weiß, was state of the art ist. Wir wissen sehr gut, was unsere Gäste voraussetzen. Mir ist durchaus bewusst, dass für mich eine Selbstverständlichkeit ist, was für andere abnorm ist. Trotzdem holen wir keine Erdbeeren aus Peru, weil sie gerade jetzt von bester Qualität sind. Wir versuchen, mit den Jahreszeiten zu gehen. Weil es das kulinarische Jahr spannender und lustiger macht. Hätten wir das ganze Jahr Spargel, verlöre er doch seinen Hype im Frühjahr vollkommen.

Welche Rolle spielt die Molekularküche in Ihrem Betrieb?

Petz: Wir beschäftigen uns damit. Verfügen über die einschlägige Literatur und probieren vieles aus. In meiner Küche kommt ihr aber keine tragende Rolle zu. Molekulare Elemente verstehen wir bei diversen Gerichten entweder als schmückendes Beiwerk oder als hilfreiche Technik bei deren Zubereitung.

Was ist Ihnen wichtiger: Gault Millau oder Michelin?

Petz: National der Gault Millau, international der Guide Michelin. *Herr Petz, vielen Dank für das Gespräch.* -sax-

Nun fünf mit vier

Die 30. Ausgabe des Guide Gault Millau beschert fünf Vier-Hauben-Betriebe

Wenig Spektakuläres bringt die aktuelle Ausgabe des Gault Millau aus Sicht der Absteiger. Dafür hat das oberste Segment – der erlauchte Kreis der Vier-Hauben-Köche – Zuwachs bekommen.

Dieses Mal muss man die Top-Meldung bei den Good News suchen. Üblicherweise stürzt sich das Gourmetvolk sofort nach Erscheinen des Guide Gault Millau auf die frisch gekürten Absteiger. Während noch letztes Jahr Herdikonone Reinhard Gerer esskritisch gekonnt demontiert wurde, müssen die Sensationsgeier heuer mit der Abwertung des Restaurants im Salzburger Fünf-Sterne-Haus „Bristol“ „vorliebnehmen“. Als einziger Betrieb wurde das wunderschöne Haus am Marktplatz um drei Punkte abgewertet und muss bei nur noch zwölf verbliebenen Punkten auf die begehrte Haube verzichten.

Dafür zeigt sich der Führer im 30. Jahr des Bestehens der Österreich-Aus-

gabe im obersten Segment freigiebig. Gleich zwei Betrieben wurde die heiß ersehnte vierte Haube zuerkannt: Heinz Reitbauer jr. ist mit seinem Steirereck im Stadtpark wieder in den Kocholymp zurückgekehrt, und nach exakt fünfjähriger Tätigkeit im Palais Coburg darf sich seit Anfang November Küchenchef Christian Petz als neuer Vier-Hauben-Koch titulieren (siehe auch Interview auf den Seiten 14, 15).

ren (siehe auch Interview auf den Seiten 14, 15).

Somit gibt es in Österreich wieder fünf Betriebe mit vier Hauben: Johanna Maier in Filzmoos, Rudi und Karl Obauer in Werfen, Walter Eselböck in Schützen sowie Steirereck und Coburg. Es mögen Nuancen in der kulinarischen Differenz zwischen achtzehn und neunzehn Punkten liegen und für Laien vielleicht gar nicht mehr nachvollziehbar sein. Dennoch ist Christian Petz' Sprung in die Elite-Gruppe um einen Tick höher einzustufen als die Rückkehr des Steirerecks in diese Riege. Schon die Aberkennung der vierten Haube mit dem Weggang Helmut Österreichers vom Steirereck wurde als gastronomisches Erdbeben wahrgenommen. Umso höher ist Heinz Reitbauers Leistung zu werten, im Stadtpark wieder völlig be-

freit aufzukochen und den (neuen) Betrieb in eine ganz eigenständige Ära zu führen. Aber Reitbauer wurde quasi in die Vier-Hauben-Dynastie hineingeboren, kannte und verinnerlichte das Wesen, die Philosophie, das Milieu eines der besten Restaurants Europas. Alles Umstände, in die sich Christian Petz erst hinein- und erarbeiten musste. Während Reitbauer also nun die (zwar völlig alleine erarbeitete) Erbfolge antritt, ist die Auszeichnung von Christian Petz als Krönung eines Kontinuums, das 1991 in der „Post“ in Lech mit zwei Hauben begann und am 5. November mit der vierten Coburg-Haube gipfelte, zu sehen.

Der Glanz von vier Mützen überstrahlt ein wenig die weiteren Aufsteiger der diesjährigen Ausgabe. So wurden beispielsweise die Wiener Betriebe „Novelli“ (16 Punkte) und „Indochine“ (15), das „Gut Purbach“ (15) im Burgenland, das „Pavillon“ in Innsbruck (16), das „Edel-Weiss“ in Schruns (16) oder das „Rickatschwende“ in Dornbirn (14) gleich um zwei Punkte aufgewertet. Freuen werden sich auch der „Tennerhof“ in Kitzbühel, das „Landhaus Kellerwand“ in Kötschach-Mauthen, das „Mörwald im Kloster Und“ in Krems und das „Saziani Neumeister“ in Straden um einen entscheidenden Punkt mehr und somit die dritte Haube.

Empfindliche Abwertungen mussten das „Kurz“ in Wien (13), das „Sapori im Radisson Style“ in Wien (12), das „Caruso“ in Baden (11), der „Hohlwegwirt“ in Hallein-Taxach (12,5) oder das „Klosterbräu“ in Seefeld (12,5) hinnehmen. Auch die im letzten Jahr als Aufsteigerin gefeierte Jaqueline Pfeifer vom „Le Ciel“ im Grandhotel Wien bekam einen Punkt weniger zuerkannt (16), was den Verlust der dritten Haube bedeutet. An diesem Beispiel ist gut abzulesen, wie wenig man sich als Top-Cuisinier auf seinen Lorbeeren ausruhen kann. -sax-



Der Guide Gault Millau 2009 in Zahlen:

österreichweit 505
Haubenlokale
haubenstärkstes
Bundesland: Wien mit 114
Hauben, 89 Haubenlokale
haubenärmstes Bundesland:
Burgenland mit 26 Hauben,
20 Haubenlokale
neue Haubenlokale: 31



Bilder: Reed

„Gast“-Bieranstich bei BrauUnion.

Messenacht von Stiegl in der hauseigenen Brauwelt oder die alles überstrahlende Red Bull-Party „Blue Elements“ – nach einem harten Messetag bewies die Branche, wie sie es zu feiern versteht. „Damit“, so Messebereichsleiter Gernot Blaikner, „wurde die ganze Stadt mit einbezogen – das ist ein Element, das gleichfalls demonstriert, welche Vitalität und Dynamik von diesem einzigartigen Fachmesse-Event ausgehen.“

Grenzen der Belastbarkeit

Ein Ansturm im Ausmaß von 45.000 Besuchern stellt das Salzburger Messezentrum allerdings auch stets auf eine harte Probe. Vollkommen unverständlich bleibt daher die Idee des Straßenerhalters Asfnag, genau zur Messezeit eine Autobahnabfahrt

Trotzoptimismus

Von Krise keine Spur: 45.268 stürmen die „Gast“

Veranstalter Reed reibt sich das Händchen: Das Fachmesse-Flaggschiff „Herbst-Gast“ eilt von Rekord zu Rekord. Als ob es darum ginge, dem Krisengejammere offensiv entgegenzuhalten, steigerte sich ein ganzer Wirtschaftszweig in gezielten Optimismus.

„Wir sind wirklich zufrieden, diese Fachmesse ist so was von trendy, sexy und peppig, sie bewegt und motiviert Aussteller und Besucher in einem Ausmaß, wie man es sich nur wünschen kann. Mit dieser Ausgabe hat die ‚Herbst-Gast‘ ihren Nummereins-Status als führender Branchenevent im Donau-Alpen-Adria-Raum nachhaltig unter Beweis gestellt. Zum vierten Mal in Serie hatten wir – und das mit steigender Tendenz – mehr als

40.000 Besucher.“ Von Direktor Johann Jungreithmair, Chef von Organisator Reed Exhibitions in Österreich, kommen bei der Bewertung einer Fachmesse selten derartig positive Aussagen über die Lippen. Dies verwundert jedoch nicht, wenn man die Bilanz über die 39. Ausgabe der internationalen Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie in Salzburg zieht. Vom 8. bis 12. November zeigten im restlos ausgebuchten Messezentrum Salzburg

samt Arena mehr als 700 Aussteller aus acht Nationen ihre Neuheiten und aktuellen Angebote und mobilisierten damit 45.268 Fachbesucher aus dem In- und Ausland. Das entspricht einem Plus von knapp fünf Prozent gegenüber dem Rekordergebnis (43.126) aus dem Vorjahr.

Die Stadt als Bühne

Der traditionelle Sog der Messe war auch hauptverantwortlich für gut ein Dutzend Side-Events, die Aussteller für Präsentationen oder Kundenbindung nutzten. Nicht zuletzt erreichen einige bereits Kultstatus. Ob das „Warsteiner“-Clubbing im Kavalierhaus, die Bacardi-Night in den Mönchsberg-Kavernen, der Kundenempfang von Trumer-Pils im Restaurant M32, die



zu den Hallen neu zu asphaltieren. Nicht mehr zu finden war heuer auch erstmals die Zelthalle, die im Sinne der Qualität eliminiert wurde und auch niemandem fehlte. Immer wieder geäußert wurde hingegen unter den Ausstellern die Anregung, die Hallen grob nach Branchen zu unterteilen. Bei derart großen Besucherströmen fällt die Orientierung schwer, manche Hallen mussten geringere Frequenz akzeptieren. Und obwohl die Eintrittspreise hoch sind und auch gut kontrolliert wird, gab es doch die eine oder andere Konfrontation mit betrunkenen Jugendlichen. Alles in allem aber erlebte Salzburg eine hoch erfolgreiche „Alles für den Gast“, die der Tourismuswirtschaft den nötigen Turbo für die bevorstehende Wintersaison verleihen mag. Die nächste Herbst-Gast findet vom 7. bis 11. November 2009 statt. -sax-

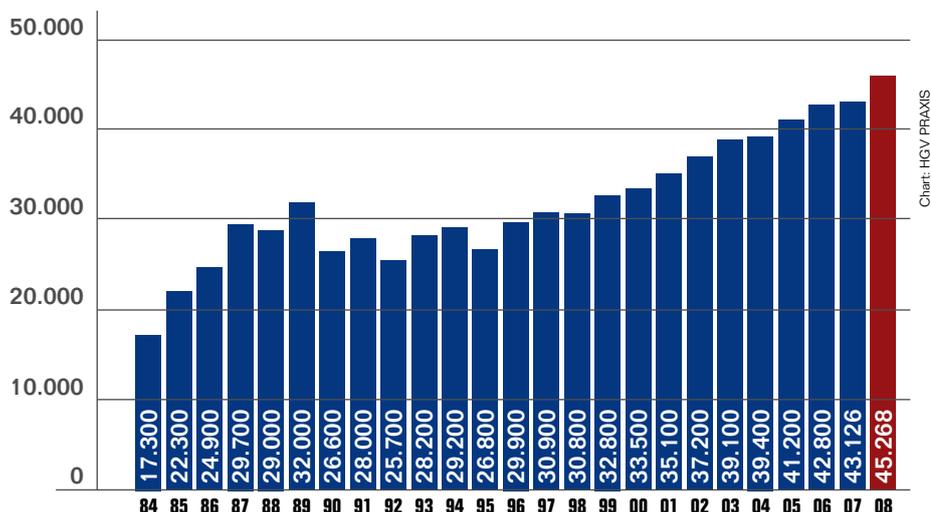
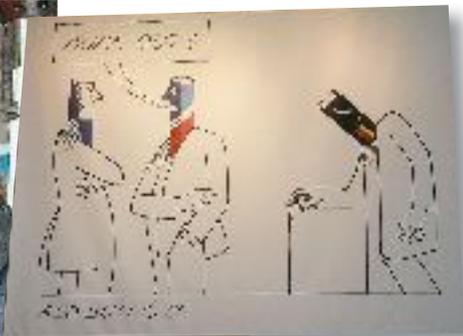


Chart: HG V PRAXIS

45.268 Besucher – ein Plus von knapp fünf Prozent.



Erster attraktiver Blickfang und energiegeladener Aufreger auf der „Gast“ war die Präsentation des neuen Energy-Drinks „Burn“ (linkes Bild) aus dem Hause Coca-Cola. Die Antwort von Konkurrent Red Bull wurde von Karikaturist Dietmar Kainrath gezeichnet und großflächig auf dem Red Bull-Stand affiziert.

Bilder: HGVP/PRAXIS

Alter schützt vor Lernen nicht: Werner Matt (Mi.), Doyen der heimischen Spitzenküche, ließ sich von Helmut Österreicher (I.) in die „Kunst des sanften Drucks“ einführen. Gemeint ist das Kochen mit den Beschwerinstrumenten „softstep“, die Österreicher gemeinsam mit Werner Redolfi (r.) – GF der Fa. Küchensystem in Wien – entwickelt und serienreif gemacht hat.



Nicht rauchende Colts, sondern rauchende Gläser standen im Mittelpunkt des Messeauftritts von C&C-Experten AGM. Der neue Geschäftsführer Gernot Brückl (r.) bestaute die Kurse von Molekularkoch Karl Schmiederer (Mi.) genauso wie die Messebesucher. AGM-Marketing-Lady Mag. Regina Rosenstatter durfte sich über einen vollkommen gelungenen Messeauftritt von AGM freuen. Champagner mit Stickstoff-Eis brachte die Gläser zum Rauchen.



Gehörigen Druck erzeugten die Print-Profis von OKI.

Ein erfreuliches Resümee zog man beim Innsbrucker Technik-Händler Fucoc. Geschäftsführer Sepp Salcher (r.) zeigte sich erfreut über eine zufriedenstellende Resonanz und hegt Erwartungen auf ein gutes Nach-Messegeschäft. Links: Robert Pogatschnig.



Branchenprimus Electrolux verzichtete heuer auf Kochen und Essensausgabe für das Messepublikum und hob sich so von der Masse ab. Electrolux Central Europe-Manager Thomas Pfeiffer ist mit Frequenz und Messekontakten zufrieden.



Die neuesten Produkte für gesunden und erholsamen Schlaf präsentierte Sabine Höß vom Bettwaren-Spezialisten Haidenthaller. Die Expertin für Polster, Federn, Daunen und Co. ist bei jeder „Gast“-Anlaufstelle für Hoteliers und Hausdamen, wenn es um Premiumprodukte fürs Gästebett geht.



So präsentiert sich die brandneue Flasche des Mineralwassers aus den Bergen – Gasteiner. Die neue Kristallflasche aus kristallklarem Glas ist durch ihre elegante und hochgezogene Formgebung die innovativste Flasche am heimischen Mineralwassermarkt. Mit der Investition in die Marke und das Unternehmen Gasteiner haben die beiden Eigentümer von Gasteiner, S. Spitz GmbH und die Brau Union Österreich AG, den Weg für die weitere positive Entwicklung des Unternehmens gesichert. Ausgehend von der neuen Gastronomiefflasche erneuert Gasteiner sein komplettes Erscheinungsbild. Mit einem neuen Markenglas, vom Logo bis zur Homepage, sogar bis auf den kleinsten Ansteckpin, stellt Gasteiner in allen Geschäftsbereichen

seine Corporate Identity in einem Zug um. „Die neue kristalline Farb- und Formgebung unterstreicht hervorragend die Eigenschaften unseres Mineralwassers – das Mineralwasser aus dem Nationalpark Hohe Tauern. Die Entwicklung der neuen Kristallflasche ist ein mutiger und gleichzeitig logischer Schritt“, freut sich Wolfgang Kubinger, Geschäftsführer von Gasteiner.



Bilder: HGV PRAXIS, Gasteiner



Große Nachfrage herrschte – wie un schwer zu erkennen – bei Hygienespezialist Ray. Im Zentrum der Beratung standen das Dosiersystem Q-Mat und Flair sowie das neue Waschraumprogramm „Katrin“.

Mohr im Hemd

jederzeit verfügbar | sekundenschnell zubereitet | seit Jahren beliebt



Auszeichnung durch das Land Steiermark

Meisterfrostprodukte erhalten Sie im österr. Gastro-Großhandel

Infos: A.M.T. Wien: 01 888 01 90, Meisterfrost: 03357 43 770 - www.meisterfrost.at

Meisterfrost

Die feine Hausmannskost hergestellt in Österreich

Herstellung in Österreich



Bild: Nestlé Professional

Das Beste zum Schluss

Das Dessert als letzter Kick und Gradmesser

In der Kombination der vielen Möglichkeiten liegt das Geheimnis des gelungenen Desserts.

Beim abschließenden Gericht entscheidet sich, ob das Menü gelungen war. Die Frage lautet: Kurzer oder langer Abgang?

Früher einmal hieß der Menüschluss schlicht Nachtisch. Diese Bezeichnung würde heute kein Gastronom mehr wagen, schließlich gilt das Dessert als eigenständiger Menübestandteil und hat mit dem Kompott oder dem Stück Kuchen vergangener Tage wenig gemein. Vielmehr legen die Küchenteams in die Gestaltung der Nachspeise inzwischen fast so viel Liebe und Kompetenz wie in die Zubereitung des Hauptganges.

Und für den Gast ist das Dessert der letzte Gradmesser, an dem sich endgültig entscheidet, ob das Menü normal, gut oder schlichtweg hinreißend war. Kleine Fehler oder Mängel, die sich in die vorab servierten Gänge geschlichen haben, lassen sich durch das gelungene Dessert noch ausbessern, der Gesamteindruck steht und fällt mit dem letzten Gang.

Käse schließt den Magen, heißt es, aber das Angebot aus der gelben Palette kann bestenfalls ein Zwischengang vor der abschlie-

ßenden Süßspeise sein. Schließlich sind der Fantasie in diesem Bereich kaum mehr Grenzen gesetzt. Die Patisserie wird wieder zu einem wichtigen Teil im Küchengeschehen – auch wenn der klassische Zuckerbäcker als Mitglied einer aussterbenden Zunft beklagt wird.

Nun werden Top-Gastronomie und Spitzen-Hotellerie auch künftig eigene Patissiers beschäftigen, die akribisch Dessertvarianten kreieren und vorbereiten. Angesichts des zunehmenden Mangels an ausgebildeten Fachkräften und schwindender Anzahl der Mitarbeiter in den einst großen Küchenbrigaden sind für die Zukunft neue Lösungen gefragt.

Das betrifft auch die Gemeinschaftsverpflegung. Auch hier wird die Patisserie immer öfter geschlossen und die Zubereitung der Süßspeisen außer Haus gegeben. Im Gegenzug sorgen die Nahrungsmittelhersteller dafür, dass heute in puncto Dessert keine Wünsche offen bleiben.

Das Angebot ist vielfältig und reicht vom einfachen Trockenprodukt zum Einrühren zur raffinierten Voll-Convenience.

Kreative Köpfe nehmen das Angebot an Fertigungskomponenten an und zaubern daraus das perfekte

Dessert. Schließlich lässt sich die gesamte Bandbreite des Angebotes immer wieder neu kombinieren und zu überraschenden Abschlussgerichten zusammensetzen. Auf dass der Nachttisch nicht zur üblen Nachrede gerät. *-hal-*

Schärdinger

Herrliche frische Topfenockerln

Mit einem neuen Produkt sorgte Schärdinger auf der „Alles für den Gast“ für ordentlichen Wind.

Mit den neuen Joghurt-Topfenockerln setzt Schärdinger voll auf Convenience, denn ganz ohne Aufwand kann nun der moderne Gastronom sein Dessert-Angebot um eine herrlich frische Variante bereichern.

Die Vorbereitungszeit für die Schärdinger Joghurt-Topfenockerln ist dabei gleich null, denn die locker flaumigen und dennoch stichfesten Nockerln können direkt aus dem Becher auf den Teller angerichtet werden. Sie schmecken frisch nach Joghurt und können nach Belieben mit roten und gelben Dessertsaucen, Fruchtpürees oder -ragouts serviert werden.

Der Becher in der 1-kg-Einheit ist zudem besonders ergiebig: 30 Nockerln à 30 Gramm ergeben zehn Dessert-Portionen.

Dass die Schärdinger Joghurt-Topfenockerln nicht nur praktisch in der Anwendung sind, sondern außerdem eine leichte Dessert-Alternative für all jene, die auf den süßen Abschluss eines guten Essens nicht verzichten möchten, zeigt ein Blick auf den Fettgehalt und die Kalorien: Die leichten Joghurt-Topfenockerln haben nur 3,3 Prozent Fett und zählen kombiniert mit Fruchtsauce pro Portion à 100 Gramm ca. 180 kcal. Im Vergleich dazu hat eine Portion Vanilleeis mit Schlagobers um ca. 100 kcal mehr und eine Portion Tiramisu bringt es auf ca. 300 kcal.



Dank der neuen Tüllenverlängerung sind auch überdimensionale Tellergrößen beim Anrichten kein Problem mehr.

iSi Thermo XPress

Der kleinste Sahneautomat der Welt

„Aber bitte mit Sahne.“ Ein Wunsch, der speziell bei Desserts immer wieder erfüllt werden muss. Da bietet sich mit dem iSi Thermo XPress Whip das ideale Arbeitsgerät an.

Während elektrische Sahneautomaten viel Platz benötigen, punktet das innovative iSi-Standgerät mit einer Standfläche von nur 13 x 22 cm. Die Entnahme passiert wie bei anderen Sahneautomaten auf Knopfdruck – dank des original iSi-Kapselsystems ohne Strom. So kann das Gerät flexibel und im Handumdrehen jederzeit am Kuchenbuffet, neben der Kaffeemaschine, an der Bar oder bei der Eiskühlung eingesetzt werden.

Dank doppelwandiger Thermoisolierung steht der iSi Thermo

XPress Whip bis zu acht Stunden jederzeit bereit. Danach ist ein Rückkühlen des Inhaltes möglich – ein tägliches Entleeren wie bei elektronischen Sahneautomaten ist nicht mehr notwendig.

Präzises Anrichten auf unterschiedlichsten Tellergrößen kann oft zur Herausforderung werden. Mit der neuen iSi-Tüllenverlängerung für den iSi Thermo XPress Whip sind Teller- oder Eisschalengrößen künftig nebensächlich. Die Tüllenverlängerung aus hochwertigem Edelstahl kann mittels praktischer Steckverbindung einfach mit dem Gerät verbunden werden. Die zusätzlichen 4,5 cm garantieren perfektes Garnieren bzw. Anrichten von Speisen – vor allem auf großen Speisetellern oder Eisbechern.



Einfach aus dem Becher geschöpft und in wenigen Minuten zum leichten Dessert veredelt. Mit den Joghurt-Topfennockerln hat Schäringer einen echten Dessertcoup gelandet.

Bild: Schäringer

einfach. perfekt!

GEWÖLBTES KARAMELLGITTER

Zucker, Wasser, 1 Schöpfer

und ein ruhiges Händchen

Zubereitungszeit: 30 Minuten



EDLE MOUSSETÖRTCHEN

in 3 köstlichen Sorten

exklusive, handwerkliche

Qualität

Zubereitung: auspacken, dekorieren, fertig!

Es gibt so viele gute Dinge, die Ihre Erfahrung brauchen. Das Besondere kann aber auch ganz einfach sein: mit den innovativen Köstlichkeiten von Resch&Frisch.

Das perfekte System mit dem besten Service. Ofenfrische Backwaren, Snacks und raffinierte Desserts rund um die Uhr.

Resch & Frisch
DAS BESTE FÜR GÄSTE



Vandemoortele Food Service

„Warme Kuchen“ für Winterfans und Dessertfreunde

Trübe Winterstunden verlieren ihre Schrecken, seit das Patisserie-sortiment von Vandemoortele um fünf Dessertkuchen reicher ist. Die preisgekrönten „Warmen Kuchen“ sind in Qualität und Optik für das À-la-carte-Geschäft oder als Ergänzung im Nachmittagsgeschäft prädestiniert. Nach einigen Sekunden in der Mikrowelle verwandeln sich die Glasuren der tiefgekühlten Kuchen in eine zart schmelzende Dessertsauce. Es entsteht ein völlig neues Genuss-Erlebnis mit wunderbarem Duft. Und das alles bei höchstem Convenience-Grad. Die runden Kuppelkuchen können pur oder à la maison veredelt serviert werden – zum Bei-

spiel auf einem Himbeermarkspiegel, an Clementinenfilets oder mit einer Kugel Eis. Derzeit gibt es fünf Geschmacksvarianten, alle geschmacklich auf die Wintersaison abgestimmt: Caramel-Apfel-, Schoko-Orange-, Schoko-Fudge-, Schoko-Kuppel- und Zitronen-Kuppelkuchen. In der zweiten Etappe des Patisserie-Wettbewerbs „Frisch-Flink-Fertig“ prämiert Vandemoortele Profi-Ideen zur weiteren Veredelung der Warmen Kuchen. Gewinner und Rezept präsentieren sich zur Internorga 2009. Infos zum Wettbewerb, Anrichtevorschläge und eine Sortimentsübersicht auf www.vandemoortele-foodservice.de.



Bild: Resch&Frisch

Die neuen Mousetörtchen und süßen Terrinen von Resch&Frisch bereichern jeden Dessertteller und jedes Buffet.

Resch&Frisch

Dessertgenuss in Vollendung

Mousetörtchen und süße Terrinen bereichern jeden Dessertteller. Nebenbei wird mit den süßen Happen jedes Dessertbuffet aufgewertet. Resch&Frisch bereichert nun das süße Sortiment um ausgezeichnete Mousetörtchen und Terrinen. Bereits zur Produkteinführung im November wird ein breites Sortiment geboten, wobei die Produkte sowohl sortenrein als auch im Mischkarton erhältlich sind. Die herausragende Qualität, tolle Optik und handwerkliche Produktion sprechen für die edlen Produkte. Die feinen Terrinen gibt es in den Geschmacksrichtungen Cappuccino, Kirsch und Schoko – und jede Sorte wird für Genussmomente bei den Gästen sorgen. Die exquisiten Mousetörtchen – erhältlich als Himbeer-, Topfen- und

Nougatvariante – sorgen für Auf- und Anregung auf jedem süßen Buffet oder als Dessertkreation. Serviert mit Früchten, Fruchtsoßen oder Schokoladendekoration werden diese Produkte in Kürze zum fantasievollen Dessert mit persönlicher Note. Zusätzlich begeistert ein neues Kuchenprodukt aus der Kreativbäckerei in Wels. Rechtzeitig zu Beginn der kalten Jahreszeit wird die neue Winterschnitte die Fruchtschnitte als Saisonprodukt ablösen. Luftiger Biskuitteig, eine feine Oberschme, weiße Schokolade und Zimt kommen bei der Winterschnitte optimal zur Geltung. Das gewisse Etwas erhält diese Schnitten-Kreation durch einen Hauch Amaretto – für verwöhnte Naschkatzen genau das Richtige.



Bild: Vandemoortele

Wenn es draußen stürmt, spendet ein erhitzter Kuchen von Vandemoortele Trost und Wärme.

Backaldrin

Feinbackwaren auf höchstem Niveau

Jeder sein eigener Konditor. Mit den Produkten der Spezialisten aus Asten wird die eigene Patisserie wieder zum Vergnügen. „Wir bieten hochwertige Basisprodukte, mit denen feine Backwaren in hoher Qualität einfach, sicher und effizient zubereitet werden können“, sagt Backaldrin-Eigentümer Peter Augendopler. Backaldrin hat mehr als 50 Produkte für Kuchen und Desserts im Programm und präsentierte zum Beispiel auf der „Alles für den Gast“ eine feine Auswahl, allen voran den Wiener SacherMix. Einfach, rasch und in bester Qualität gelingen damit Sachertorten sowie andere Torten und Kuchen.

Für die Grundrezeptur wird Wiener SacherMix mit frischem Ei und Wasser ergänzt, zwei bis vier Minuten gerührt und danach etwa 45 Minuten gebacken. Wiener SacherMix wird flexibel und vielseitig angewendet und ist für alle Schokoböden geeignet. Ku-

chen und Torten aus Wiener SacherMix halten sich lange frisch, sind sicher in der Herstellung und bestechen durch beste Sacher-Qualität.

Zum neuen Backrohstoff liefert Backaldrin zehn Rezepturen, von Sacher- über Schwarzwälderkirsch- und Trüffelorte bis hin zu Marmor- und Blechkuchen. Backaldrin stellte auf der „Alles für den Gast“ auch weitere Produkte aus seinem süßen Sortiment vor, das von Backrohstoffen über Füllen und Aromen bis zu Bio-Produkten reicht: Wiener RührMix für die rationelle und sichere Herstellung von Blechkuchen für höchste Ansprüche, auch in Bio-Qualität, den Wiener DinkelRührMix, LinzerMix für Linzerschnitten oder den LebkuchenMix für Lebkuchenwürfel.

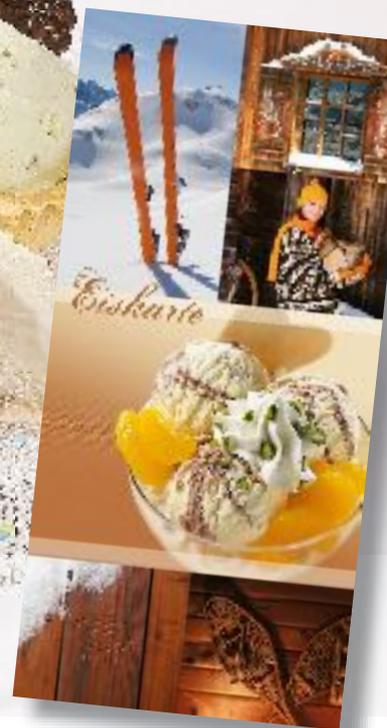
Mit Topfenfix von Backaldrin sind auch heikle Topfentorten oder -schnitten sowie gefüllter Plunder keine Hexerei.



Bild: Backaldrin

Warum nicht einmal eine Partyplatte aus Desserts? Das erspart den Gästen die Entscheidung.

Bilder: Eskimo



Die Kugeln in die Hütte

Trendfarbe Weiß als kühler Genuss

Eine Neuheit von Carte D'Or, vier köstliche Coupe-Kreationen und winterliche Dessert-Tipps für Groß und Klein machen in diesem Winter besonders Lust auf Eis.

Mit der neuen Wintereissorte „Weiße Schokolade“ stellt Carte D'Or jetzt die Trendfarbe des heurigen Winters vor, die als zartschmelzender Genuss auf keiner Eiskarte und keinem Dessertteller fehlen darf. Die verführerischen Details: cremiges weißes Schokoladeneis, verfeinert mit knackigen weißen Schokoladenstückchen. Mit ihr gibt es jetzt zu den beliebten Coupekreationen mit Marzipan-Schokolade und Zimt als Ergänzung vier verlockend cremige und winterliche Eiskreationen.

Bei festlichen Anlässen wie auf der Hütte – auch im Winter erfreut köstliches Eis die Gäste. Und mit den neuen Eiscreationen mit Carte D'Or Weiße Schokolade kann der Winter einfach nicht früh genug kommen:

Die pure Verführung ist der Coupe „Weißer Schoko-Maroni Traum“. Weißes Schokoladeneis harmoniert wunderbar mit Kastanienreis. Reichlich garniert mit Schlagobers und Schokosauce vertreibt dieser Eisbecher sofort und nachhaltig schlechte Laune.

Für Schokotiger finden fruchtige Birnenscheiben mit zweierlei Schokoladeneis in der „Schoko-Birnen Creation“ perfekt zuein-

ander. Als raffiniertes Dessert bieten sich für diesen Winter Palatschinis mit einer Kugel weißem Schokoladeneis serviert als „Palatschini & Eis“ wunderbar an. Und an sonnigen Wintertagen tauscht man einfach die heiße Schoki gegen eine „Weiße Eisschoko“. Ein kleiner Schuss Kokoslikör dazu und fertig ist ein wunderbar kühles Dessert mit Stil.

Desserts sollen auch im Winter raffiniert und abwechslungsreich sein. Der Eskimo-Eispatisier hat einen topaktuellen Tipp, wie Eis auch diesen Winter Zusatzumsetzung bringt. Sein Tipp: Bei Desserts verlässt die Gäste manchmal die Entscheidungsfreude, denn verlockend klingen sie alle. Oft endet das in einem fröhlichen Tellerreichen, damit jeder von hier und dort oder auch alles kosten kann.

Warum nicht einmal eine Partyplatte auf die Dessert-Speisekarte setzen? Nicht nur Weihnachts- oder Silvestermenüs eignen sich dazu wunderbar. Eine Auswahl an verschiedenen Desserts auf einer großen Platte serviert, erspart den Gästen die Qual der Wahl. Kombiniert mit einer oder meh-



Nach der Top-Gastronomie kommt das Wintereis nun dort an, wo es längst schon hingehört: in die Skihütten.

Für die Kinder gibt es heuer den frechen Schneemann aus Vanilleeis.



Die Kombination aus weißem Schokoladeneis und dunkler Schokolade ist der Wintertrend.



renen Kugeln Eis – cremig oder fruchtig – und ergänzt mit einer servierfertigen Eiskreation von Eskimo ist eine perfekte Nachspeise, die für die ganze Runde Augenschmaus und Gaumenfreude garantiert, auf den Tisch gezaubert.

Ein Schneemann für die kleinen Gäste

Kinder lieben Eis – und zwar nicht nur im Sommer. Gerade bei den kleinen Gästen kann man daher mit kindergerechten Eis-

kreationen das ganze Jahr über punkten. Deshalb gibt es neben dem breiten Kinder-Angebot im Sommer jetzt auch für den Winter ein lustiges Eiskartendesign und Stimmungsbild von Eskimo, das mit der beliebten „Ice Gang“ speziell auf den Geschmack der Kids zugeschnitten ist. Zusätzlich lässt so neben dem bereits bestehenden breiten Angebot in diesem Winter neu ein frecher Schneemann aus Vanilleeis-kugeln Kinderherzen höher schlagen.



Kammern kann mehr

Wolfgang Rosenberger eröffnete Landzeit Nr. 14 in der Steiermark

Die Expansion der Raststätten-Gruppe „Landzeit“ schreitet rasant voran. Aber für Gründer und Geschäftsführer Wolfgang Rosenberger zählt weniger das Tempo als die Strategie. Und der Standort im steirischen Kammern an der A 9 fügt sich perfekt in die Landzeit-Strategie und schließt eine wichtige Lücke. Aus der heruntergekommenen Station wurde um 3,7 Millionen Euro ein vorbildliches Gourmet-Markt-Restaurant geschaffen – das insgesamt dritte in der Gruppe. Und in der Pipeline befindet sich bereits Standort Nr. 15: Landzeit übernahm im Frühjahr die Station Kammelbach an der A 1.

Wie immer perfekt gebrieft, fast schon gelassen, betrat Wolfgang Rosenberger das Podium, grüßte Ehrengäste und Publikum, dankte seiner Familie und formulierte plötzlich einen Satz, der ganz sicher nicht im Skript stand: „Als wir gestern spätabends bei einem Getränk nochmal den Ablauf der heutigen Eröffnung durchgegangen sind, dachte ich mir, das ist eine vollkommen relaxte Eröffnung. Alles erledigt oder im Fluss, keine unlösbaren Probleme, kaum Hektik und überall hoffnungsfrohe Gesichter. Das ist beileibe nicht selbstverständlich und dafür möchte ich meinen Mitarbeitern besonders danken.“ Spontan aufbrander Applaus hinderte den Unternehmer am Weiterreden, das Geklatsche zauberte eine gelöste Stimmung in die Gesichter der Anwesenden.

Mitte November eröffnete Landzeit also seinen 14. Standort. Ohne eine einzige Stunde zu schließen wurde die letzten Monate hart gearbeitet und aus einer abgewirtschafteten Raststätte ein Schmuckstück an Marktrestaurant gemacht. Es ist das dritte in der Landzeit-Gruppe, das die Bezeichnung „Gourmet-Markt-Restaurant“ trägt, neben Sattledt (Voralpen-



Prominenter Eröffnungsgast: Landeshauptmann Franz Voves mit Landzeit-Werbegesicht Karin Schwab.



BrauUnion-General Markus Liebl im Smalltalk mit den Geschwistern Rosenberger.



Erfolgreich und strikt Familien-orientiert, v.l.: Die Geschwister Mag. Elisabeth und Wolfgang mit ihrer Mutter Christine Rosenberger.



Gelöste Stimmung trotz Eröffnungsspannung: Landzeit-Zentralküchenchef Günther Grimm (l.) und Kammern-GF Thomas Stucki.

Short-Cut

Landzeit-Philosophie

Mit fünf Millionen Gästen und 15 verschiedenen Restaurants – jedes mit „der Jahreszeit entsprechend abgestimmten Angeboten mit saisonalen Frischezutaten“, eigener regionaler Speisekarte, regional typischem Ambiente und eigenem Baustil – ist Landzeit eine Sammlung individueller Restaurants. Das Besondere an Landzeit ist das breite Angebot und die regionale Individualität. Dieses neue, gästeorientierte Gastronomiekonzept wird von hervorragend geschulten Fach- und Führungskräften an den 15 Standorten professionell umgesetzt. Die Gäste werden von rund 800 Mitarbeitern verwöhnt. Knapp 4.000 Sitzplätze, 230 Motor-Hotelzimmer und 400 Konferenzsitzplätze laden zum kulinarischen Genießen, Rasten und Tagen ein.

kreuz) und Strengberg. Bei aller Generalstabsmäßigkeit, für die der Unternehmer bekannt ist, wenn es um Zielerreichung geht, wenn er über Vorteile und Vielfalt dieses Restaurantkonzepts erzählt, dann wirkt seine Schwärmerie in der Tat glaubhaft.

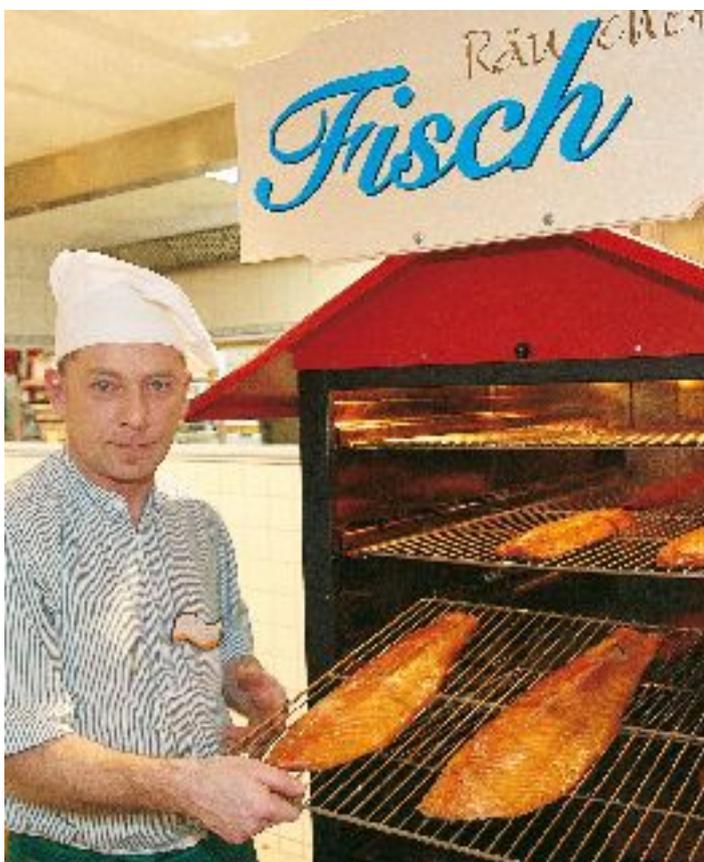
Frisch, frisch, frisch und selbst gemacht

„Ein Besuch bei Landzeit ist ein Erlebnis für Gaumen und Augen“, sagt Wolfgang Rosenberger. Und er lässt den Worten auch Taten folgen. Besonderes Augenmerk wird im neu umgebauten Gourmet-Markt-Restaurant Kammern auf Fischspezialitäten gelegt. Neben frischen Fischen aus dem eigenen Kalter kommen auch Räucherfische und Garnelen auf das große Meer- und Fischbuffet. Saibling, Forelle, Aal und Lachs werden nach alter Tradition ohne Konservierungsmittel kalt geräuchert. Die Fische hängen mehrere Stunden im Räucherofen, verschiedene Gewürze verleihen ihnen einen besonderen Geschmack. Garnelen

werden bei Landzeit mit einer besonderen Kräutermarinade zubereitet. Neben frischen Kräutern, Olivenöl und Meersalz wird für diese Marinade ein hochwertiger Riesling-Essig verwendet. Das ist noch nicht alles. Knackig erntefrisches Gemüse und köstliches Obst stehen nach dem Vorbild eines Marktes im Mittelpunkt des neu gestalteten Restaurants. Landzeit-Gäste können sich nach Lust und Laune ihre Speisen selbst zusammensetzen. Vor ihren Augen werden Gerichte frisch zubereitet. Landzeit lebt die österreichische Gastfreundschaft und überrascht seine Gäste immer wieder mit neuen Köstlichkeiten. Landzeit-Köche zaubern aus frischen und saisonalen Produkten der Region täglich frisch schmackhafte Gerichte. Nur so wird auch gewährleistet, dass der Geschmack authentisch ist und die Speisen bestens schmecken. Immer wieder schmökern Landzeit-Küchenchefs in alten Hausmannsrezepten. Sie verfeinern die Gerichte und passen sie neuen Ernäh-



Enorme Fertigungstiefe: verschiedenste hausgemachtes Eissorten.



Schwerpunkt Fisch: eigene Räucherei gekonnt präsentiert.



*Der Maître empfiehlt:
Die neue Dessertgeneration*

Ein Dessert ist der perfekte Abschluss eines guten Menüs und für viele sogar der Höhepunkt des Essens. Nach dem Motto „Das Beste kommt zum Schluss“, haben die **Hügli Küchenchefs** ganze Arbeit geleistet und präsentieren Ihnen **eine neue „meisterliche“ Dessertgeneration.**



NEU*

Dänisches Zitronenfromage
Das besondere Dessert für den perfekten Abschluss!

Hügli Nahrungsmittel-Erzeugung GesmbH
A-6971 Hard, Schäfferhofstraße 14
Tel. +43 (0)5574 / 694-0, Fax +43 (0)5574 / 70525
kundendienst.at@huegli.com, www.huegli.com





Neues Gourmet-Markt-Restaurant in der Steiermark: Landzeit in Kammern.

nungstrends an. So entstehen neue, kreative Speisen. Bei der Zubereitung achten die Köche auf eine ausgewogene, gesunde Kost. Speisen haben wenig Fettgehalt und sind besonders kalorienarm. Mit erntefrischen Kräutern und erlesenen Gewürzen wird der Geschmack verfeinert. Gemüse, Obst und frisch gepresste Säfte halten zudem Autofahrer fit.

Ein Drittel mehr Gäste

Wenn die Idee des Marktrestaurants auch nicht neu ist, so hat Wolfgang Rosenberger ganz sicher ein solitäres Qualitätsniveau betreten. Ob Feuerwand oder Hausbäckerei, ob händisch geknetete Pasta oder hausge-

machtes Eis. Das Diktat absoluter Frische und Vielfalt hat alleine dem Flaggschiff der Gruppe, dem Restaurant am Voralpenkreuz, seit Inbetriebnahme ein Drittel mehr Gäste beschert. Ein Benchmark, der für Kammern und seine insgesamt 65 Mitarbeiter eine schöne Herausforderung darstellt. Allerdings verfügt dieser Standort über einen gewissen Exotenbonus: Die nächstgelegenen Landzeit-Betriebe sind Sattledt und dann erst wieder Graz-Kaiserwald. Demgegenüber ist die Gruppe auf der A 1 immerhin sieben Mal vertreten. Österreichweit bewirtschaftet die Asfinag gut 2100 Autobahnkilometer. Reisende können sich an insgesamt 90 Raststätten la-

ben, verköstigen und ausruhen. Seit der Trennung des Raststätten-Imperiums „Rosenberger“ im Jahr 2003, bei dem jeder Familienstamm eine Hälfte (zehn Betriebe) erhielt, hat Wolfgang Rosenberger nicht nur ein Jahr später eine völlig neue Marke ins Leben gerufen, sondern auch die Standorte um 50 Prozent erhöht. Aus der Lust auf mehr machte der Vollblut-Gastronom bei der Eröffnung in der Steiermark gar keinen Hehl. Wer sich als geübter Autofahrer an die vor-Landzeit-Ära erinnert, in der die Rastätte den Namen „Iris“ trug und qualitativ mehr als zu wünschen übrig ließ, weiß heute: Kammern kann mehr.

-sax-

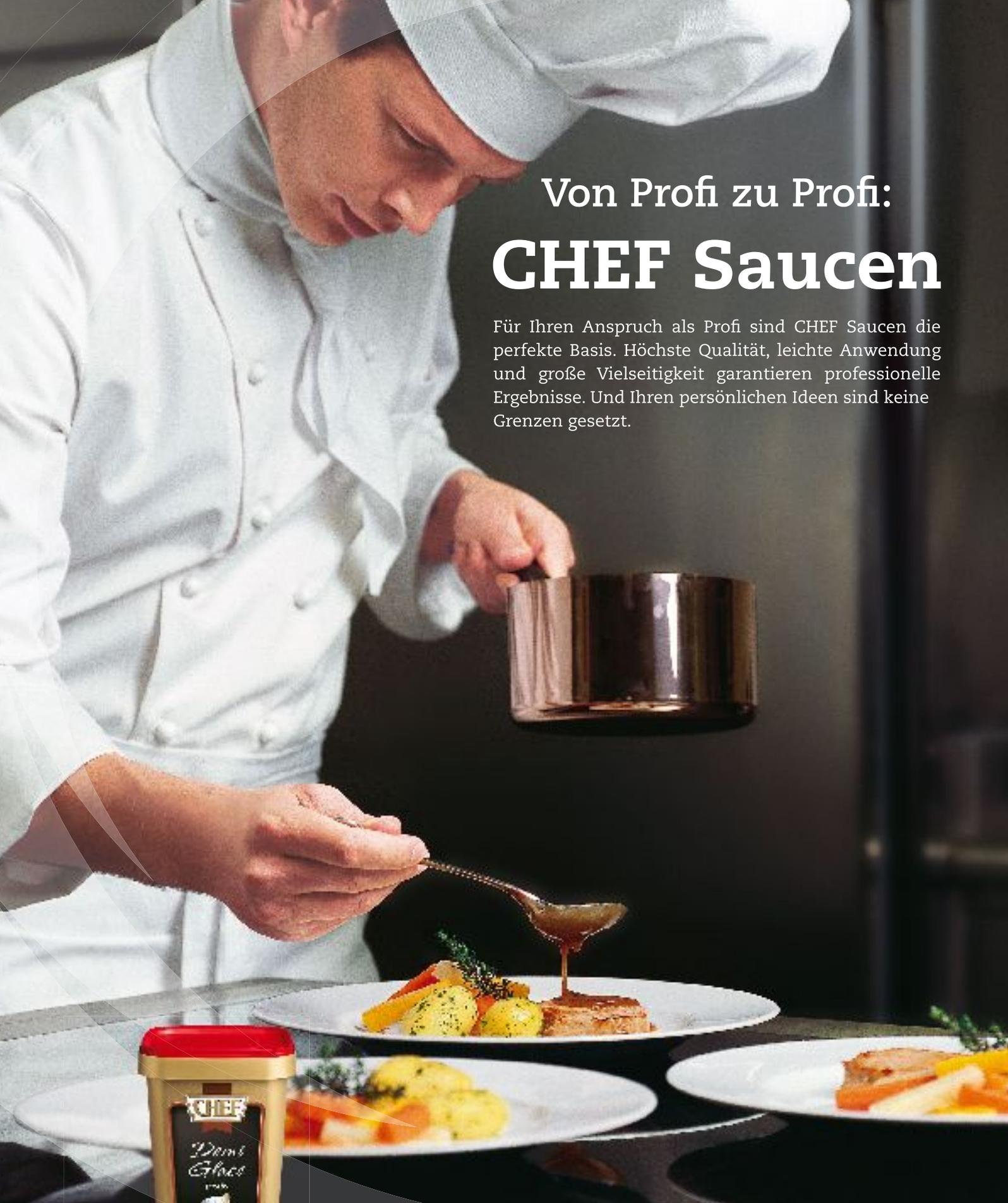
Standorte

Landzeit-Betriebe

- **St. Valentin**, À la carte-Restaurant, Tagungscenter und Motor-Hotel
- **Strengberg**, Gourmet-Markt-Restaurant
- **Ansfelden Nord**, À la carte-Restaurant
- **Großram**, À la carte-Restaurant, Tagungscenter und Motor-Hotel
- **Aistersheim**, Markt-Restaurant
- **Angath**, À la carte-Restaurant, Tagungscenter und Motor-Hotel
- **Eben Nord**, Markt-Restaurant
- **Eben Süd**, Selbstbedienungsrestaurant
- **Schottwien**, Markt-Restaurant
- **Loipersdorf**, À la carte-Restaurant und Motor-Hotel
- **Graz Kaiserwald**, À la carte-Restaurant
- **Voralpenkreuz**, Gourmet-Markt-Restaurant, Tagungscenter und Motor-Hotel
- **Mondsee**, À la carte-Restaurant, Tagungscenter und Motor-Hotel
- **Kammern**, Gourmet-Markt-Restaurant
- **Kemmelbach**, À la carte-Restaurant

Immer eine Augenweide bei Landzeit: das Salatangebot.





Von Profi zu Profi: CHEF Saucen

Für Ihren Anspruch als Profi sind CHEF Saucen die perfekte Basis. Höchste Qualität, leichte Anwendung und große Vielseitigkeit garantieren professionelle Ergebnisse. Und Ihren persönlichen Ideen sind keine Grenzen gesetzt.



Tipp von Profi zu Profi: CHEF Demi Glace

Das Universalgenie unter den Saucen! Als ideale Basis für braune Saucen ist Demi Glace äußerst vielfältig in der Anwendung. Und für Könner besonders wichtig, um die Kreativität voll entfalten zu können: Demi Glace lässt Ihnen unbegrenzten Spielraum für weitere Verfeinerungen.



Nestlé
PROFESSIONAL

Creative Food & Beverage Solutions

In ihrer neuen strategischen Ausrichtung betont die Wellness-Linie von Red Bull Carpe Diem die perfekte Begleitung der Getränke zu feinen Speisen. Ab April wird es nicht nur neue Sorten geben, sondern die Affinität zu feinen Gerichten wurde gleich auf der „Gast“ signalisiert. Carpe Diem-GF Christian Moser (r.) lud Küchenchef Franz Fuiko zum Aufkochen ein: Jakobsmuschel auf Kürbisrisotto, So't'ly'laisse (die Auster vom Huhn) mit cremigem Polenta und feinste Pralinen waren auf dem Messestand zu verkosten.



Bilder: HGV PRAXIS



Keine Messe ohne Neuheiten-Feuerwerk bei Frisch & Frost: GF DI Gerfried Pichler (l.) und Marketingleiter Peter Harrer präsentierten neue Strudelvariationen samt Kochbuch, begeisterten die Besucher mit besonders feinen und bunten Schupfnudeln und beeindruckten mit Innovationen, die eine hohe Fertigungstiefe aufweisen. Die Rösti wurden dahingehend verfeinert, dass sie beim Genuss mehr Stückigkeit spürbar machen. Sehr erfolgreich ist der Hersteller auch im Segment der Suppeneinlagen unterwegs.

Den Trumpf für jede Hotelwäscherei präsentierte der Chef von Electrolux Laundry Systems Ing. Josef Grauer: den Electrolux Wash & Dry – einen vollkommen neuen und um nichts weniger professionellen Waschtrockner, also Waschen und Trocknen mit ein und demselben Gerät. Mit diesem Gerät spart man auf einen Schlag die Hälfte der Fläche in der Waschküche. Außerdem entfällt das Umladen, weil Waschen und Trocknen in einer Maschine erfolgen. Kein Wunder, dass diese Neuheit bei den Hoteliers auf besonderes Interesse stieß.

Die neuesten Trends im hochwertigen Gästebad präsentiert Sanitärpezialist Odörfer. Der Leiter der Hotelabteilung Herbert Gschiel (l.) rief dabei das Ende des Purismus in der Ausstattung aus. Wieder im Kommen ist Wertigkeit, die auch zur Schau gestellt wird. So standen freistehende Versace-Armaturen in gebürstetem Gold im Mittelpunkt des Messeauftritts. Die Linie bleibt weiterhin klassisch, dennoch ist ein Hang zu leichter Opulenz feststellbar. Rechts im Bild: Anton Heinrich.



Buchstäbliche Zufriedenheit drückt das Team des Kombidämpfer-Herstellers Eloma aus. Österreich-Verkaufsleiter Carsten Übach (r.) konnte über Frequenz nicht klagen. Im Gegenteil: die Kochvorführungen waren stets bestens besucht.



Der neue Messestand bei Schulthess fiel sehr positiv auf. Schulthess-Österreich-GF Günther Schmidt zeigt nicht nur Waschmaschinen, Trockner und Mangeln, sondern präsentierte auch ein eigenes Trocknungs- bzw. Belüftungssystem für Trockenräume und Waschküchen.



Zum bereits traditionellen Pressetermin lud auch heuer wieder der Pinzgauer Hygiene-Spezialist Hagleitner. Im Zentrum stand das Reinigungssystem mit der Bezeichnung IHS, bei dem die Moppbezüge in klar definiertem Kreislauf zirkulieren: Waschen, Anfeuchten, Dosieren, Putzen und wieder Waschen. Begleitet wird das System von professioneller Hagleitner-Hardware. Im Bild Hagleitner-Verkaufsleiter Dr. Werner Bader und Produkt-Managerin Kerstin Heine.

Mit zu den attraktivsten Ständen zählte der Messeauftritt des Porzellanherstellers Christian Seltmann. Das Resultat – ein mehr als zufriedenstellender Besuch – blieb natürlich nicht aus. Export-Chef Max Hohlrüther (r.) und Österreich-Repräsentant Ing. Michael Kaiser lobten die fachliche Ausrichtung der Messebesucher.

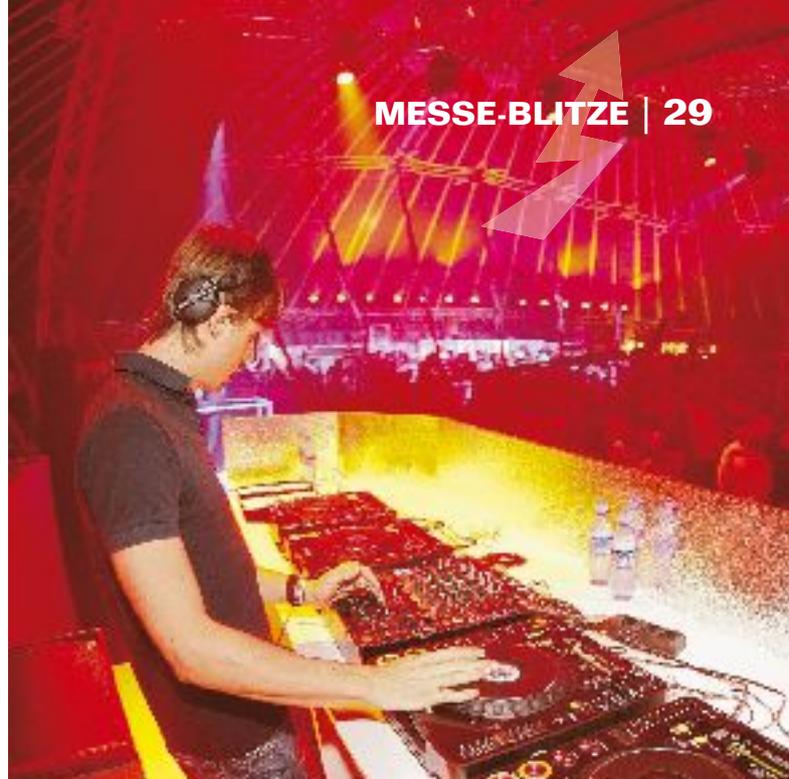


Herrlicher Kaffee gefällig?

Am Stand von Franke Coffee Systems wurde diese Frage nicht nur oft gestellt, sondern auch erstklassig erfüllt. Stark nachgefragt waren Kaffee-Vollautomaten des Schweizer Herstellers mit der brandneuen Touch-Screen-Technik. FCS-Österreich-Chef Urs Briner denkt bereits an ein gutes Nach-Messegeschäft.



In gelöster Stimmung war auch der Chef des Gmundner Küchenunternehmens GTM, Alexander Mayr (M.), anzutreffen. Zusammen mit dem Partnerunternehmen a&g bildeten die Oberösterreicher und Salzburger einen unübertroffenen kulinarisch-technischen Schwerpunkt in Halle 1, an dem niemand vorbeikam.



Red Bull

„Blue Elements“ im Fußballstadion

3000 geladene Gäste aus Sport, Gastronomie und Society clubbten im Gedenken an die erste verkaufte Red Bull-Dose in einem gläsernen Zirkuszelt im Fußballstadion. Blue Elements war das Motto und wie immer überraschte Dietrich Mateschitz mit Neuheiten aus dem Eventbereich. Schließlich will man seinen Gastronomen als Dankeschön ja auch einiges bieten. Robert Hohensinn gründete Blue Elements 2000 und hatte auch Montagabends die Zügel beim Clubbing in der Bullenarena in der Hand. Topgastronomen wie Berti Mielach, Josef Gassner, Heli Nemeth, Eventgurus wie Splashline-Urlauber Didi Tunkel, Buddha-Clubber Christian Elsner, Sportstars wie Hans Knauss, Karl Wendlinger, David

Coulthard und Schauspieler wie Anja Kruse, Produzent Norbert Blecha und Hardy Krüger zeigten sich begeistert. Wie bereits in den Vorjahren kommt der gesamte Getränkeerlös der neunten Blue Elements Party der „Wings for Life – Spinal Cord Research Privatstiftung“ zugute, die sich der Heilung von Rückenmarksverletzungen verschrieben hat. Die Anfänge fanden im Half Moon ihren Beginn, dort wo seinerzeit die erste Red Bull Dose über den Tresen ging, mit 300 geladenen Gästen statt. 2005 folgte der Terminal 2 am Salzburger Flughafen, 2006 das altehrwürdige Festspielhaus und im Vorjahr die Struberkeraserne als Location für die alljährlich am Messe-Montag stattfindende Feier.



Gastgeber Robert Hohensinn (r.) mit David Coulthard.

Bilder: Darren Jacklin



**Molecular Mixology-Spezialist
Andreas Kinsinger.**

discover planet taste

**Bacardi brachte den
Mönchsberg zum Brodeln**

Unter dem Motto „discover planet taste“ stellte Bacardi-Martini während der „Gast“ die neuesten Trends der internationalen Bar-Szene vor. Namhafte internationale Experten kreierten im Rahmen eines exklusiven Abend-Events, trendige „Liquid Kitchen Cocktails“ und „Molecular Cocktails“. Dem Geschmackssinn der Gäste wurde eine neue Welt eröffnet.

Party-Gourmets, Freunde und Partner aus der Gastronomie- sowie Veranstaltungsbranche waren aus Anlass der Messe in die „Kavernen“ im Herzen der Salzburger Altstadt zu einem einzigartigen Get-together eingeladen. Ganz nach dem Motto „discover planet taste“ wurden die Gäste

des Abends auf eine außergewöhnliche Geschmacksreise geschickt. Die Neukreationen des Abends wurden von den aktuellen Trend-Cocktails „The Original Bacardi Mojito“, „Bacardi Cranberry“ und „Bacardi Orange“ begleitet. Bacardi-Martini-Geschäftsführer Dieter Angermair konnte über 300 Barbesitzer und Gastronomen begrüßen. Hauptact des Abends war die Vorstellung der neuesten Trends in der Kunst des Cocktailmixens: „Liquid Kitchen“ oder auch „Cuisine Style“ genannt und „Molecular Mixology“. Sämtliche Cocktails wurden live auf der Bühne – erstmals in Österreich – unter Moderation zubereitet und sorgten für neue Sinneserlebnisse.



V.l.: Marcus Wild (U4), Julia Czernin (Take Five) und Bacardi-Martini-Geschäftsführer Dieter Angermair.



Bei Gastronomieausstatter Rechberger herrscht während der Salzburger „Gast“ immer Ausnahmezustand. Bis zu vierzig Mitarbeiter sind auf dem Messestand mit der Kundenbetreuung beschäftigt. Rechberger-Prokurist Gottfried Mühlbacher (r.) hatte drei neue Außendienstmitarbeiter in Salzburg vorgestellt, v.l.: Markus Dollentz (westliches Oberösterreich), Christoph Kurzmann (Oststeiermark und südliches Burgenland) und Johann Rauch (West- und Südsteiermark).

Eine scharfe Sache stand im Mittelpunkt von Gerätehändler W.H.S.F. Unternehmer Wilhelm Hoffmann präsentierte das weitläufige Profisortiment des Messer-Erzeugers „Dick“. Diese Schneidewerkzeuge sind in den Profiküchen ganz einfach nicht wegzudenken. Bei W.H.S.F. kann man die Produkte von Dick auch im Webshop bestellen.



Hahn im Korb war das bayerische Koch-Urgestein Alfons Schuhbeck nicht nur auf diesem Bild, sondern der TV-Koch verstand es genauso blendend, die Massen auf der Salzburger Messe zu begeistern. Bei seinen exklusiven Koch-Präsentationen für MKN gab es am Stand des Kochgeräteherstellers kein Durchkommen. Restlos begeistert zeigten sich die Damen, v.l.: PR-Lady Daniela Bosch, HGV PRAXIS-Anzeigenleiterin Elisabeth M. Zillner, Heike Klein (hinten, gv-praxis Deutschland) und MKN-Marketing-Dame Maria M. Düvel.



Ganz auf den Systemgedanken war die Küchencrew beim Gmundner Küchen- und Gerätehändler ASM Sautner getrimmt. So wurde das LCS – Lainox Cooking System – erstmals vorgestellt. Abläufe, Garprozesse, Handling-Schritte für hundert und mehr Essen wurden eindrucksvoll demonstriert und öffneten die Augen der Praktiker. Mag. Martin Sautner (Mi.) zeigte sich nicht nur über die Qualität der dargereichten Speisen, sondern auch über die zahlreichen Kontakte zufrieden.

Stark nachgefragt waren die Outdoor-Gastronomie-Konzepte von Meissl. Was mit einer Schirmbar begonnen hat, ist heute ein ausgetüfteltes Lokal-konzept, das dem Gastronomen attraktive Zusatzumsätze beschert. Bei Meissl standen heuer die höhenverstellbaren Seitenwände der Schirmlokale im Blickpunkt. Sehr zufrieden zeigen sich Hermine und Ing. Peter Meissl sowie Unternehmensgründer Johann Meissl (l.).



Ein Kaiser für viele

„Käse-Kaiser 2009“: Österreichische Käse prämiert

Bereits zum dreizehnten Mal ging in Salzburg die Käse-Kaiser-Gala über die Bühne.

Im edlen Ambiente der Residenz zu Salzburg ging Ende Oktober bereits zum dreizehnten Mal die Käse-Kaiser-Gala über die Bühne. Insgesamt 17 der begehrten Käse-Kaiser-Trophäen wurden dabei an die glücklichen Gewinner in den Kategorien Frischkäse, Schnittkäse mild-fein, Schnittkäse g'schmackig, Weichkäse, Schnittkäse würzig-kraftig, Hartkäse, Käsespezialität und Innovation verliehen. Ebenfalls ausgezeichnet wurden der „Beliebteste österreichische Käse in Deutschland“ sowie die schönsten Käsevitrinen des Landes. Ein Novum bei der diesjährigen Käse-Kaiser-Gala und weiteres Highlight des Abends war die Verleihung der Ehren-Käse-Kai-

ser an zwei Persönlichkeiten, die Besonderes zur Entwicklung der österreichischen Käsekultur geleistet haben: Zur „Ehrenkaiserin 2008“ wurde Irma Franz gekürt. Die deutsche Verkaufstrainerin hat den Weg für Käsespezialitäten aus Österreich am deutschen Markt wesentlich geprägt. Der „Ehrenkaiser 2008“ ging an Johann Grubhofer. Der gelernte Molkerei- und Käsereifachmann und studierte Lebensmitteltechnologe ist Verantwortungsträger für die Aus- und Weiterbildung von Käsefachleuten und hat als Obmann des Käsesommelier-Vereines einen großen Beitrag zur Weiterentwicklung der Käsekultur in Österreich geleistet. Durchaus spannend ist etwa die

Prämierung des „Sojakäses“ aus dem Hause Berglandmilch als Innovation des Jahres. Für österreichische Geschmäcker ist er jedoch etwas fraglich. Da mündet die Rebella-Paprikazubereitung der Sulzberger Käse Rebellen-Sennerei (Kategorie Frischkäse) schon besser. Auch die anderen ausgezeichneten Käse erhielten die Ehrung zu Recht.

Der Käsekaiser steht letztendlich auch synonym für die enorm positive Entwicklung der österreichischen Käselandschaft im internationalen Vergleich. Österreich ist damit in den letzten Jahren zu einem Käseland mit gefragten Spezialitäten geworden.



Drei „Käsekaiser“ mit ihren prämierten Produkten: Gerhard Woerle, Hans Steiner, Alpenmilch, und Rupert Fink, Käsehof.

Anteil haben daran auch die vielen Käse-Botschafter in Gastronomie und Handel. Auch ihnen kommt jährlich eine Ehrung zuteil. Zum „Käsesommelier des Jahres 2009“ wurde Ronald Häsele gewählt. Der Kaufmann und Diplom-Käsesommelier aus Reutte in Tirol erhielt diese Auszeichnung für sein besonders großes Engagement rund um das Produkt Käse (siehe auch HGV PRAXIS 11/08). -christabl-



Mit Schärddinger lässt sich's leben.

Höchste österreichische Dessertqualität, fix & fertig:

Schärddinger Joghurt-Topfennockerl

- Die flaumig-leichte Dessert-Alternative mit nur 3,3 % Fett und feinem Joghurt-Geschmack!
- Fix & fertig; einfach direkt aus dem Becher auf den Teller portionieren!
- Gelingsicher und besonders ergiebig: 1 Becher (1 kg) ergibt ca. 30 Nockerl

NEU!



Nie mehr aus dem Käfig

Gastronomie bekennt sich zum österreichischen Ei

Ab 1. Jänner kann den Gästen endgültig Frische und Nachhaltigkeit garantiert werden.

Während die USA noch überlegen, wie das Gefangenenlager in Guantanamo aufgelöst werden soll, entlässt Österreich mit 1. Jänner 2009 die letzten Hühner aus den Käfigen. Dank des neuen Bundestierschutzgesetzes wird es ab diesem Tag in Österreich keine konventionelle Käfighaltung mehr geben, das heimische Ei stammt ab da nur noch aus Boden- oder Freilandhaltung. Was für das Ei – neben Milch und Fleisch eines der wichtigsten Grundnahrungsmittel Österreichs – eine enorme Verbesserung der Qualität bedeutet, ist für die heimischen Eierproduzenten ein mutiger Schritt. Schließlich übernimmt die Alpenrepublik in diesem Fall eine europaweite Vorreiterrolle. Der Rest der EU will erst in drei Jahren die Käfige für immer aus der Produktion verbannen.

Für Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung bedeutet das eine weitere Chance, sich zu profilieren. Dies umso mehr, als Regionalität und Nachhaltigkeit schwer im Trend liegen. Das heißt, die Herkunft des Frühstückseis, in welcher Form auch immer, ist für Gäste durchaus ein Thema. Und lässt sich auch thematisieren.

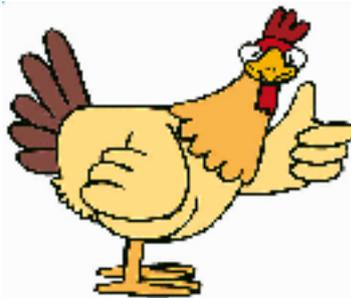
Beim Ei im Eierbecher lässt sich die Herkunft ja noch einfach durch die auf der Schale aufgedruckte Kennzeichnung (Herkunftsland, Produktionsart, landwirtschaftliche Betriebsnummer) ablesen. Schwieriger wird die Argumentation bei verarbeiteten Eiern. Bei Eierspeise oder Ham & Eggs muss der Gast darauf vertrauen können, dass hier nur Produkte aus käfigfreier Produktion auf den Tisch kommen.

Noch größer wird die Herausforderung bei der großen Menge an „versteckten“ bzw. verarbeiteten Eiern etwa in Mehlspeisen, Mayonnaise oder Nudeln. Hier ist etwa im Convenience-Bereich darauf zu achten, dass die Produkte mit Eiern aus Boden- oder Freilandhaltung hergestellt wurden.

Das gilt auch für die in gewerblichen Küchen viel verwendeten Vollei-Produkte. Hier besteht ebenso die Gefahr, dass etwa Eier aus niederländischen, italienischen, spanischen oder deutschen Käfigen verarbeitet wurden. Die Globalisierung macht eine Rückverfolgbarkeit extrem schwierig und für den Einzelnen beinahe unmöglich.

Wer dagegen sicher ist, ausschließlich Eier aus heimischer, käfigfreier Produktion zu verwenden, sollte dies auch seinen Gästen kundtun. Das kann bei einzelnen Gerichten auf der Karte angeführt werden, lässt sich aber im besten Fall gleich

In den Haushalten wird fast ausschließlich zum österreichischen, käfigfreien Ei gegriffen. Die Gäste verlangen dies zunehmend auch von Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung.



Das AMA-Huhn. Glückliche Hühner garantieren beste Qualität.

Das österreichische Ei – ein durch und durch gesundes Lebensmittel.



Im Herbst startete die AMA Marketing in Kooperation mit der Eier-Branche und der Landwirtschaftskammer eine Informationsoffensive speziell für die Gastronomiebetriebe und die Verarbeitungsindustrie. Dabei wurden 18.000 „Österreich ist frei“-Geschenkbögen mit entsprechenden Infos verteilt.

auch für das gesamte Angebot eines Restaurants oder zum Beispiel eines Betriebscafés deklarieren. Der Zusatz „In diesem Betrieb werden ausschließlich Eier aus Österreich verarbeitet“ o. s. ä. schafft bei den Gästen Sicherheit und verleiht dem jeweiligen Gastgeber das Image des umweltbewussten, nachhaltig agierenden Unternehmers.

Das ist nicht nur ein launiger Tanz ums Ei, sondern eine durchaus ernst zu nehmende Sache. Schließlich haben die Mitglieder der österreichischen Frischeier-Erzeugergemeinschaft in den vergangenen Jahren große Anstrengungen unternommen, um die Produktion auf Freiland- und Bodenhaltung umzustellen. Am Ende dieser Bemühungen steht die Tatsache, dass die Österreicher als erste in den Genuss gesunder, qualitativvoller Eier von glücklicheren Hühnern kommen.

Ein Atout des Feinkostladens Österreich gegenüber anderen Ländern, das auch von der gastgebenden Branche durchaus zum eigenen Vorteil genutzt werden muss.

Wertvolle Informationen finden sich auch unter www.ama-marketing.at und www.rund-ums-ei.at



Bilder: AMA Marketing





Erweiterte Marketingperspektiven erhält der Hotelier mit EDV-unterstützter Gutscheinverwaltung.

Gutscheindruck mit einzigartigem Barcode macht den Voucher kopiersicher (unten).

Bilder: HGV PRAXIS, Novacom

Verwaltung der Boni

Novacom bietet Tool für die Gutschein-Verwaltung

Das Gutscheinwesen ist in der Hotellerie ein echtes Profi-Tool, wenn es um Kundenbindung geht. IT-Dienstleister Novacom stellte auf der Salzburger „Gast“ sein extra dafür entwickeltes Software-Tool vor.

Bonuszahlungen stehen in der aktuellen Krise der Finanzwelt zwar in der Kritik, wenn es um Managervergütungen geht. In der Hotellerie allerdings sind Bonusleistungen oder auch -gutschriften ein hocheffizientes Marketing-Tool zur Kundenbindung. Die Ausgabe von Gutscheinen ist für den Unternehmer nicht nur ein zinsenloser Kredit. Kundengewinnung, Kundenbindung und zusätzliche Umsatzgenerierung stehen genauso auf der Habenseite. Wenn für die einen ein Gutschein zu den einfallstlosesten Geschenken zählt, so stellen sie trotz mangelnder Geschenkskreativität einen geldwerten Vorteil dar. Gutschriften auf bereits konsumierte Leistungen stellen die zweite Form des Gutscheinwe-

sens dar. Pro getätigter Jahreskonsumation erhält der Kunde/Gast nochmal eine Vergütung von x Prozent. Dieses aus dem Einzelhandel längst gängige Instrument ist auch in der Ferienhotellerie nicht mehr wegzudenken.

Nova-Touch Voucher

Der IT-Dienstleister Novacom hat sich diesem Thema ausführlich gewidmet und das Gutscheinverwaltungstool Nova-Touch Voucher entwickelt. Die Software-Experten gingen davon aus, dass bei der manuellen Verwaltung mit fertig vorbereitetem Gutschein nicht nur die Übersicht fehlt, sondern auch ein Risiko verbunden ist: Man weiß nie genau, wie viele Gutscheine

in welchem Wert im Umlauf sind. Bei Nova-Touch werden die Gutscheine erst dann verwendbar, wenn der Gutschein verkauft, bezahlt und in der Software (automatisch) als einlösbar erfasst wurde.

Der Anwender kann den Gutschein-Vertrieb auch über den eigenen Webshop laufen lassen. Der Gast druckt seinen Gutschein als „Last-Minute-Geschenk“ aus und Nova-Touch übernimmt die automatische Integration in die Verwaltung. Das Programm gewährleistet dabei eine fehlerfreie Einlösung durch die maschinelle Erstellung eines individuellen Barcodes pro ausgegebenen Gutschein. Allein durch den einzigartigen Barcode ist ein sicherer Kopierschutz gegeben. Auf Wunsch ist auch die Abbuchung von Teilbeträgen möglich.

Gestaltung und Druck der Voucher kann durch bekannte Standardwerkzeuge wie Microsoft Word erledigt werden, aber auch die Verwendung vorgedruckter

Formulare ist möglich. Im Programm ist eine vollwertige Gästekartei inkludiert, die bei entsprechender Datenpflege auch für zukünftige



Marketingaktivitäten voll nutzbar ist.

Seinen größten Asset spielt Nova Touch Voucher aber mit seinen zahlreichen Statistikfunktionen aus. Der Unternehmer kann sich zu jeder Zeit und absolut stichtagsgenau einen Überblick über das ausgegebene Gutscheinvolumen verschaffen und sich so ein exaktes Bild über die Höhe der daraus resultierenden Verbindlichkeiten machen.

Dem professionellen Handling mit Bonusleistungen oder -werten im Geschäft mit Hotel-, Wellness-, Thermen- oder Sportgästen sind mit diesem Basiswerkzeug alle Türen geöffnet. -sax-



Hotel Mosser im Zentrum von Villach: Erfolgreich renoviert, ausgebaut und auf Kurs gebracht.

Hotelbesitzerin Tina Mosser. Hotelière in achter Generation.

Stadthotel mit bürgerlichem Ambiente, zeitgemäß eleganter Einrichtung und moderner Technik.



Erfolgreiche erste Dekade

Hotel Mosser: Konsolidierung abgeschlossen

Schritt um Schritt wuchs das Villacher Hotel zu einem schmucken Stadthotel. Die Investitionen der vergangenen Jahre haben sich gelohnt.

Der Ehrgeiz ist nach wie vor vorhanden, die Freude am Geschäft auch. Aber jetzt darf es dann durchaus auch einmal ein wenig ruhiger werden im Hotel Mosser. Immerhin hätte Tina Mosser dieses Jahr ein Jubiläum zu feiern gehabt: Vor zehn Jahren übernahm die damals 23-Jährige das Hotel in der Bahnhofstraße. Mit 30 Zimmern und einem erheblichen Renovierungsbedarf.

Schließlich waren die letzten Erneuerungsarbeiten am traditionsreichen Haus damals auch schon wieder 20 Jahre her.

Trotz ihrer Jugend mit einer soliden Branchenausbildung gesegnet, machte sich Hotelière Tina Mosser konsequent an die Arbeit. Nach dem Einbau eines Liftes und der Durchrenovierung aller Zimmer startete 2001 die Erweiterung des Hauses. Der Ausbau des Dachbodens schuf Raum für 14 neue Zimmer und Suiten, sechs weitere folgten wenige Jahre darauf.

Im zweiten Stock entstand ein schmucker Wellness-Bereich, der Wintergarten im Erdgeschoss wurde zu einem hellen, munteren Frühstücksrestaurant. Insgesamt stehen im Hotel Mosser nun 50 Vier-Stern-Zimmer zur Verfügung, die Bettenanzahl ist auf die betriebswirtschaftlich gut vertretbare Anzahl von hundert

Betten gestiegen. Mit im Angebot auch eine Suite mit zwei Zimmern und zwei attraktive Junior-Suiten. Daneben floriert noch das Café Mosser als beliebter urbaner Treffpunkt der Villacher Bürger und Jugend.

Schwerpunkt Business-Hotel

„Wir sind ein modernes Hotel mit klassischer Einrichtung. Wir wollen kein Designhotel sein, sondern das gute alte Stadthotel zeitgemäß interpretieren“, legt Tina Mosser die Richtung fest. Tatsächlich ist trotz modernster Technik mit SAT-TV, W-LAN und W-LAN-Anschluss in jedem Zimmer auch nach Renovierung und Modernisierung ein gutbürgerlicher Touch erhalten geblieben.

Dazu tragen auch die permanenten Bilderausstellungen interessanter Maler im Haus bei, für die sich Kunstliebhaberin Mosser ganz besonders engagiert.

Mit insgesamt neun Mitarbeitern respektive Mitarbeiterinnen hat Tina Mosser das Haus in bester Lage in erster Linie auf Business-Reisende ausgerichtet. Praktisch im Zentrum, nur wenige Minuten vom Villacher Bahnhof entfernt und in Reichweite des Kongresszentrums bietet das Hotel Mosser seinen Gästen ein Quartier, von dem aus

sich die meisten Termine zu Fuß erledigen lassen.

Entsprechend stieg auch die Auslastung in den vergangenen Jahren. Zusätzlich bietet sich das Mosser durchaus auch als Familienhotel an. Als Mitglied der Drauradwegwirte lassen sich die Zeiten, in denen der Geschäftstourismus nachlässt, gut überbrücken. Als Mitglied von „Exklusiv biken“, einer Angebotsgruppe für den gehobenen Motorradfahrer, hat man sich auch hier eine reisefreudige und zahlungskräftige Klientel gesichert. Spannend wird es diesen Winter, in dem erstmals die Gruppe der Skitouristen angepeilt wird. „Wir haben Angebote ausgearbeitet, wie mehrere Übernachtungen kombiniert mit Skipässen zum Beispiel für die Gerlitzen, das Skigebiet 15 Minuten von Villach entfernt.“ Tagsüber im Schnee und am Abend die Vorteile der Stadt genießen, das Angebot hat durchaus Charme.

Steuerung über Deltra

Gesteuert wird das Hotel über die Hotelsoftware HS/3 von Deltra. Eine Zusammenarbeit, die seit dem Jahr 2000 bestens funktioniert. „Ausschlaggebend war wie bei vielen anderen der Millenniums-Sprung, da war es Zeit umzusteigen“, erinnert sich Tina Mosser. „Wir haben ganz klein mit HS/3 angefangen, was schon einmal ein gewaltiger Qualitätssprung in der EDV war.“ Vorher hantierte man im

Hotel mit Excel-Tabellen und Access-Datenbanken.

Als ausschlaggebend für die Entscheidung nennt die Hotelière, die sich selbst als „ein bisschen ein EDV-Freak“ bezeichnet, die perfekte Demoversion, die sofort bewies, dass die Software auch von weniger EDV-affinen Mitarbeitern einfach bedient werden konnte.

Heute läuft HS/3 inklusive aller Anwendungen über einen eigenen Hotelserver und ist über sämtliche Stationen in Rezeption, im Büro und auch über das private Notebook der Chefin abzurufen. Reservierung und Buchung, Zimmerplan, Kasse und Telefon und Buchhaltung laufen über HS/3, ebenso sämtliche Statistiken.

„Für die Stadthotellerie ist Deltra HS/3 wegen der großen Speicherkapazität optimal“, erläutert Tina Mosser. „Schließlich haben wir vor allem bei der Business-Klientel täglich bis zu 50 Zimmerrechnungen und dazu noch jede Menge Einzelabrechnungen zum Beispiel für die Minibar. Da stößt man schneller an die Kapazitätsgrenzen der EDV als etwa ein Urlauberhotel.“

Geschätzt wird gegenüber anderen Lösungen auch das Preis-Leistungs-Verhältnis und die lockere Bindung an das Software-Haus. „Es gibt keine verpflichtenden Wartungsverträge für Service oder Support. Man kann einen Wartungsvertrag abschlie-



Bilder: Hotel



Der lichte Wintergarten als Raum für das perfekte City-Frühstück.

Im zweiten Stock des Hauses entstand ein kleiner, feiner Wellness-Bereich.

ßen, muss aber nicht. Und der Support funktioniert über Fernwartung perfekt. Da muss sich kein Spezialist stundenlang ins Auto setzen, das machen wir mit einem Anruf“, denkt Mosser mit Schaudern an die Kosten eines EDV-generierten Noteinsatzes. Dass die Hotelsoftware von Deltra auch wirklich praxisnah entwickelt wird, dafür sorgen auch Anwender wie Tina Mosser. Bevor Neuentwicklungen in Serie gehen, werden sie von Hotels wie dem ihrem im täglichen Betrieb auf Herz und Nieren getestet. Die in der Praxis gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Entwicklung ein. Mosser: „Im

Hotel tauchen ja täglich Herausforderungen an die EDV auf, von denen ein Programmierer naturgemäß keine Ahnung haben kann. Da hilft man als Anwender natürlich gerne aus.“ Zum Feiern des 10-Jahr-Jubiläums blieb im abgelaufenen Jahr wohl keine Zeit. Auch wenn Tina Mosser nun in immerhin achter Generation das Hotel im Familienbesitz hält. Aber die größten Brocken der Erneuerung sind jetzt einmal abgeschlossen. „An der Infrastruktur müssen wir noch ein paar Dinge erledigen, aber fürs erste ist das Haus jetzt einmal konsolidiert und auf Kurs gebracht.“ -hal-

**INVESTITIONSGÜTER
MIT HOGAST-FAKTOR**

- + Optimale Produktselektion
- + Preise, die sich rechnen
- + Mit Spezialisten geplant

= IHR ERFOLG!

hogast
Unser Service. Ihr Gewinn.

www.hogast.at

Bernd Pöller, Diplombraumeister, Betriebswirt und geschäftsführender Gesellschafter der Ritterbräu Neumarkt GmbH am Sudkessel. Die Neumarkter steigen jetzt aufs Gas.



Keine Ritterspiele im Hausruck

Neustart für Traditionsbrauerei in Oberösterreich

Das Ritterbräu in Neumarkt im Hausruckkreis absolviert nach dem Konkurs einen Neustart. Die Chancen stehen gut für die kleine Braustätte.

Der Ritter selbst wirkt friedlich und hat so gar nichts Bedrohliches an sich. Statt Schwert oder Lanze hält er einen Grenzbalken in Händen – und ein Banner, das fröhlich im Wind flattert. In den ersten Monaten dieses Jahres hatte der Rittersmann etliche Stürme zu überstehen und vermutlich war er nicht nur einmal nahe daran, die weiße Fahne in die Hand zu nehmen.

Seit 8. September ist allerdings wieder Ruhe in die kleine oberösterreichische Brauerei eingekehrt. Mit neuen Besitzern startet die Privatbrauerei Ritterbräu in Neumarkt im Hausruckkreis wieder durch. Man schaut in die Zukunft und freut sich darauf, nächstes Jahr das 400. Jahr des Bestehens feiern zu können. Der Ritter hat Standhaftigkeit bewiesen.

Dabei wurde der Betrieb 1609 als Mitterbräu gegründet. Es war



Eine Marke, die im Hausruckviertel für Qualität bürgt.

schon die dritte Brauerei, die damals im kleinen Neumarkt aufsperrte – den Namen erhielt sie damals durch ihre strategisch gute Lage mitten am Marktplatz. Der zentrale Standort ließ die Braustätte als einzige in der Gemeinde überleben.

Wie der Ritter ins Wappen kam, lässt sich heute nicht mehr ganz nachvollziehen. Vermutet wird,

dass die nahe Grenze zu Bayern zum martialischen Namen führte, denn Ritter gab es zu dieser Zeit längst keine mehr. Gestützt wird diese These durch den Grenzbalken, den der eiserne Mann in der Hand hält. Wie auch immer, für Bier ist Ritterbräu ohnehin eine schöne und bildmächtige Marke.

Konsolidierung und Innovationen

Um diese Marke gruppiert Geschäftsführer und Mitgesellschafter Bernd Pöller nun auch die künftigen Aktivitäten. Der gelernte Braumeister und Betriebswirt, der seit 2004 in der Brauerei als Geschäftsführer tätig war, musste Anfang des Jahres für das Unternehmen Konkurs anmelden. Der Betrieb war, auch aufgrund der komplizierten Eigentümerstruktur, nicht mehr gewinnbringend aufrechtzuerhalten.

Investoren aus der Region übernahmen in der Folge Anteile an der Brauerei und legten die Geschäftsführung wieder in die

Hände von Bernd Pöller. Der Brauereixperte kann nun frei von Altlasten in der neu geschaffenen Ritterbräu Neumarkt GmbH loslegen. Dabei gelang es im Zuge der Umstellung auch, die meisten der Arbeitsplätze zu erhalten.

Wie bereits erwähnt, sind die Blicke nun nach vorn gerichtet und da lässt die Zukunft einiges erwarten. Dabei fußt das Zukunftskonzept auf mehreren Säulen: auf der Bierbrauerei, auf der Erzeugung von Limonaden einer bestens eingeführten Marke und auf der Herstellung von Spezialitäten und Sonderabfüllungen.

Kernstück bleibt laut Bernd Pöller natürlich die Brauerei mit ihrem Jahresausstoß von 15.000 Hektolitern. Deren Absatz ist auch durch die rund 120 Gastronomiekunden gesichert. „80 davon sind Wirtshäuser und Restaurants, 40 Kantinen und Betriebsrestaurants. Aber gerade in den letzten Wochen konnten wir wieder einige Wirte für uns gewinnen“, freut sich Pöller. Im-

merhin ist der Gastronomieanteil mit 40 Prozent vom Gesamtumsatzstoß durchaus respektabel.

Sechs Medaillen bei DLG-Prüfung

Erleichtert wird den Gastronomen der Umstieg mit erstklassigen Produkten und professioneller Betreuung. Das Preisargument soll in Zukunft keine Rolle mehr spielen. „Wir wollen mit Qualität in jeder Beziehung bis hin zum Service punkten und unser Bier nicht verschleiern“, legt Pöller die Linie vor.

Für die Wirte bedeutet das Schild von Ritterbräu an der Hauswand, dass sie mit einer einheimischen, traditionsreichen Marke fernab vom Einheitsangebot punkten können. Und die Sicherheit, ein Bier auszuschenken, das seit jeher streng nach dem alten Reinheitsgebot gebraut wird.

Daran lässt der Bayer Bernd Pöller keinen Zweifel. „Wir verwenden Marchfelder Braugerste, Hopfen aus dem Mühlviertel und das Brauwasser kommt aus unserer eigenen Quelle.“ Aus der übrigens auch die Ritterquelle, das hauseigene Mineralwasser, stammt.

Neben dem feinerben Pils, dem klassischen Märzen oder dem kräftigen Urtrunk sticht das „Anno 1609“ als das Leitbier für die Gastronomie hervor. In diesem Premiümbier vereinen sich kraftvolle Würze, feine Hopfung und lebendige Spritzigkeit zum vollen Biergenuss.

Abseits der Faßbierschiene baut sich das Ritterbräu mit dem „Ritterl“ eine Schiene im Bereich der 0,3-Liter-Flaschen auf. Das Ritterl kommt in trendiger Aufmachung mit dem praktischen Drehverschluss daher, der ja zum Genuss aus der Flasche animiert. Ein spezieller Fall ist dagegen das „Raubritterl“, in das der Bock des Hauses abgefüllt wird.

Die Qualität ist unbestritten. Das beweist auch das Abschneiden beim DLG-Qualitätstest 2007. Bei diesem harten und scharfen Biertest schaffte das Ritterbräu vier Goldmedaillen und zwei Silbermedaillen und wurde so die meistausgezeichnete Brauerei Österreichs.

Zum Teil werden die Biere noch in offener Vergärung erzeugt.

Braumeister Johann Zeiger schätzt dieses Verfahren ebenso wie Bernd Pöller, der in jungen Jahren auch in der Urmutter allen Brauereiwissens, in Weihenstephan, eine leitende Position innehatte.

Man versteht sich heute in Neumarkt durchaus auch als eine Spezialitäten- und Nischenbrauerei. Künftig sollen immer wieder Spezialbiere den Markt beleben. Übung hat man darin schon. So braut man zum Beispiel für den Musikverein Aistersheim extra das „Bethlehem Bier“ für dessen weihnachtliche Aufführungen.

Und auch Namensbiere sind kein Problem. Ab 500 Flaschen können für Firmen oder Jubilare eigene Etiketten gedruckt werden. So gelangen Interessierte gewissermaßen zu ihrer eigenen Abfüllung.

Ritter-Limonaden kennt ganz Österreich

Beschränkt sich das Biergeschäft vorerst auf die Region in und um den Hausruck, sind die Ritter Limonaden in ganz Österreich bekannt. 14 verschiedene Geschmacksrichtungen sind vor allem im Handel zu finden. Aber auch die Gastronomie schätzt die Qualitätslimonaden als Erfrischungstrank für die Gäste. Und schließlich finden sich die Brausewässer aus Neumarkt auch österreichweit in den Kantinen der ÖBB.

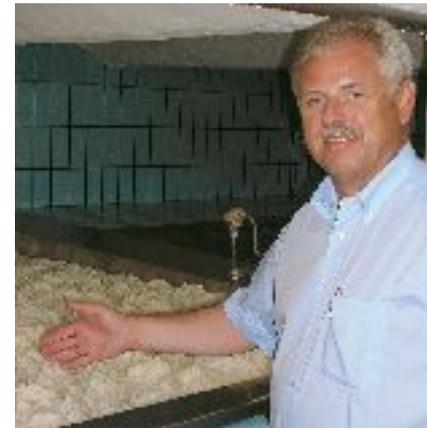
Auch hier sind in der nächsten Zeit weitere Innovationen angesagt. Bernd Pöller: „Wir werden künftig limitierte Spezialitäten herausbringen und so für Abwechslung sorgen.“ Ein Beispiel ist etwa das Getränk dieses Sommers aus der Reihe Ritter-Inspiration: Mit Traube-Lemongrass-Birne trafen die Neumarkter Ritter den Geschmack einer jungen, aufgeschlossenen Konsumentenschicht.

So trägt die Abfüllung von 40.000 Hektolitern Limonaden einen guten Teil zum Gesamtumsatz des Unternehmens von 2,5 Millionen Euro bei.

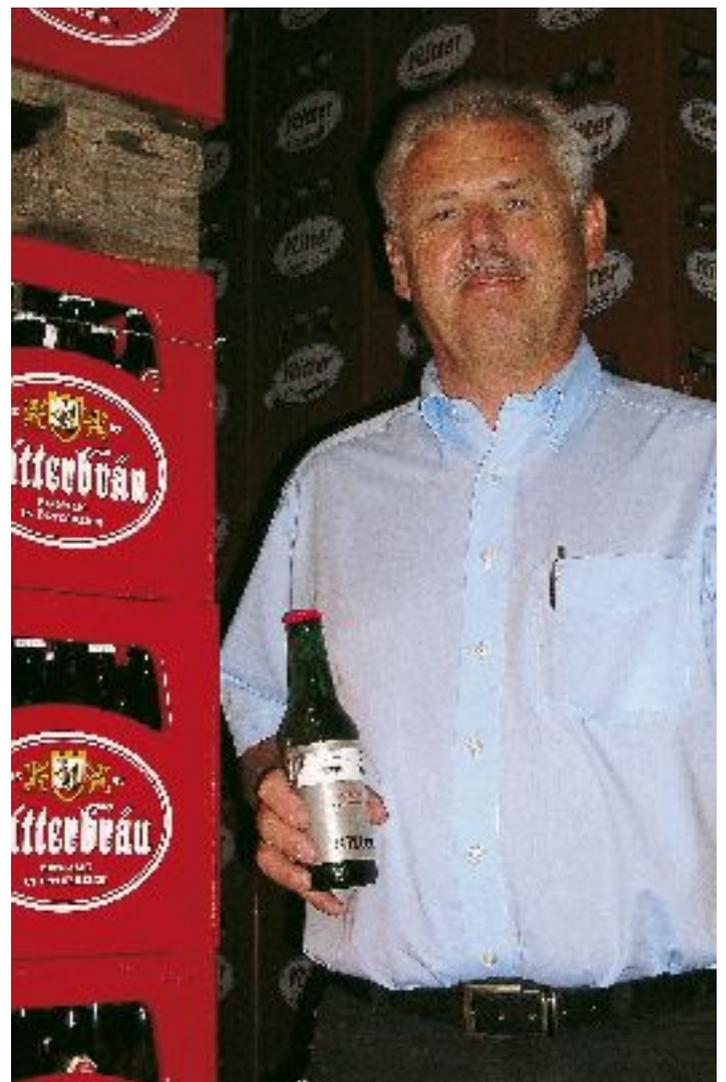
Neu ausgerichtet wird auch die Mineralwasserschiene. Das Wasser stammt aus der Brauerei-eigenen Quelle und ist als Mineralwasser anerkannt. Für das

Brauwasser muss es, da zu mineralisch, verschnitten werden. Die Quelle ist so auch, neben dem Know-how der Brauereimitarbeiter und der Treue der Kunden, das größte Kapital der Privatbrauerei Ritterbräu.

Auf jeden Fall steht im nächsten September ein großes Fest ins Haus. Der Braumeister tüfelt bereits an einem speziellen Jubiläumsbier und bis dahin soll auch der Braugasthof in neuer Pracht erstanden sein. Schließlich ist er eines der markantesten Gebäude am Hauptplatz von Neumarkt. Und vor allem hat der Braugasthof etwas, das der Brauerei wegen einer recht radikalen Modernisierung in den 70er-Jahren fehlt: einen schönen, alten Gewölbekeller. *-hal-*



Einige Bierspezialitäten werden noch in offener Vergärung hergestellt. Das erklärt auch den individuellen Geschmack einzelner Spezialitäten.



Das kleine Ritterl spricht mit seinem Drehverschluss vor allem die trendorientierten und jungen Konsumenten an.

Stiegl

Beste Fülle, schönste Hülle

Der Stiegl-Messeauftritt auf der diesjährigen „Alles für den Gast“ stand ganz unter dem Motto „Beste Fülle. Schönste Hülle“. Zum einen wurde „die Fülle“ – das Paracelsus Zwickl – erst kürzlich mit dem „REWE-Innovationspreis“, eine der höchsten Auszeichnungen, die im Lebensmittelhandel vergeben werden, ausgezeichnet. Und zum anderen widmete sich Stiegl in den vergangenen Monaten intensiv der „schönsten Hülle“ und entwickelte ein komplett neues Werbemittel-Sortiment. Mit der Einführung von „Paracelsus Zwickl“, einem Bier aus 100 Prozent österreichischen Zutaten aus biologischem Anbau, gelang Stiegl ein echter Volltreffer. Österreichweit in der Gastronomie seit November vergangenen Jahres erhältlich, ist der naturtrübe Gerstensaft mittlerweile das beliebteste Bio- und Zwickl-Bier im ganzen Land.

„Ein gepflegtes Stiegl zu trinken ist ein Gesamterlebnis aus Sehen, Fühlen und Schmecken, denn wie heißt es so schön: Das Auge trinkt mit. Darum haben wir diesen Ansatz, den wir im Vorjahr mit der Entwicklung unseres Markenglases begonnen haben, auch heuer mit der Neugestaltung unserer Werbemittel fortgesetzt“, erklärt Stiegl-Marketingleiter Torsten Pedit, der betont, dass Qualität eine Symbiose aus Geschmack, Genuss und optischer Anmutung ist. Gemeinsam mit dem renommierten Salzburger Designbüro Kiska wurde eine hochwertige Gastronomie-Ausstattung, bestehend aus Bierdeckel, -ständer, Serviertablett, Kellnerblock und Kugelschreiber, entwickelt. Speziell für die Szenegastronomie wurde auch das Pils neu inszeniert. Die Kombination aus Tradition und Moderne spiegelt sich im neuen Pils-Auftritt gekonnt wider.



Stiegl unterstützte auch heuer wieder die Wahl zum Bierwirt des Jahres. In Salzburg wurde dies die „Weidinger Stub'n“ in Abersee. Freuen sich über die Auszeichnung „Bierwirt des Jahres 2009“ (v. l.): Klaus Egle, Herausgeber des Wirtshausführers „Wo isst Österreich“, Gerhard Bichler und Walburga Laimer von der „Weidinger Stub'n“ in Abersee, Stiegl-Eigentümer Dr. Heinrich Dieter Kiener und Stiegl-Geschäftsführer Robert Schraml.

Privatbrauerei Egger

Deutliches Absatzplus

Während der Bierausstoß in Österreich insgesamt sinkt, kann sich die Privatbrauerei Egger über ein beachtliches Wachstum von neun Prozent von Jänner bis September 2008 freuen. „Wir rechnen damit, dass die Privatbrauerei Egger 2008 einen Jahresausstoß von circa 630.000 Hektoliter erreichen wird. Das wäre ein Plus von zehn Prozent gegenüber 2007“, erklärt der für Finanzen zuständige Geschäftsführer Kurt Ziegleder. Rund zehn Prozent des Aussto-

ßes gehen in den Export. In Ungarn, Slowenien, Tschechien, Slowakei, Kroatien, Italien, Griechenland und der Schweiz wird Egger-Bier getrunken. Unter der Marke Egger mit all ihren Produkten werden 2008 voraussichtlich 350.000 Hektoliter im In- und Ausland verkauft werden. Der Anteil der Marke Egger beträgt rund 55 Prozent am gesamten Bierausstoß der Brauerei. Der Rest entfällt auf Handelsmarken, für welche die Privatbrauerei Egger qualitativ hochwertiges Bier erzeugt und abfüllt. 60 Prozent des gesamten Absatzes der Privatbrauerei Egger entfallen auf Dosenbier (0,5 Liter und 0,33 Liter).

Neu von Egger: das 30-Liter-PET-Fass. Es kann auch im Schankbereich eingesetzt werden.



Bild: Egger

Reininghaus Jahrgangspils 2008

Charakter, Würze und Finesse

Große Erleichterung machte sich bei den Hopfenbauern in Leutschach in der Südsteiermark breit, als sie ihre Dolden nach einer aufregenden Ernte sicher eingebracht hatten. Jetzt ist der 7. Jahrgang des Reininghaus Jahrgangspils abgefüllt: Er präsentiert sich charaktervoll, intensiv aromatisch und mit einer raffinierten Hopfenwürze, wie sie Pils-Kenner so lieben. Das Reininghaus Jahrgangspils verdankt seine Besonderheit dem Jahrgangscharakter des Leutschacher Hopfens, aus dem es jeden Herbst exklusiv gebraut wird. Umso größer daher die Freude, als sich herausstellte: Die abwechslungsreiche Witterung dieses Jahres hat dem Hopfen gut getan und die würzigen Komponenten der vielschichtigen Aromatik verstärkt.

Für Braumeister Andreas Werner sind solche Nuancen von entscheidender Bedeutung, denn er überlässt dem Leutschacher Hopfen die Hauptrolle bei der Ausprägung der Stilistik jedes Jahrgangs. Beim

Brauen möchte er möglichst wenig Einfluss nehmen: „Die natürlichen Aromen unverfälscht ins Glas zu bringen, das ist eines der Geheimnisse vom Reininghaus Jahrgangspils. Der 2008er Jahrgang ist markant geworden“, freut sich Werner, „sehr hopfenbetont, spritzig-würzig und trotzdem elegant.“

„Die Nase ist unterlegt von frischem Hopfenduft und Geranien, zarte Noten von frischem Gras und grünem Apfel strömen aus dem Glas.“ So beschreibt der Braumeister sein neues Jahrgangspils.



Zipfer

Österreichs schönstes Bierglas

Im Auftrag der Brau Union Österreich hat das renommierte Marktforschungsinstitut Spectra insgesamt sieben Gläser der in Österreichs Gastronomie bedeutendsten Biermarken einander gegenübergestellt. Mittels österreichweiten Studiotests wurde eine Jury von 212 Biertrinkern um ihre fachmännische Meinung gebeten. Diese kürte das Zipfer Designglas zum schönsten Bierglas Österreichs.

Das Zipfer-Glas überzeugte die Jury sowohl in der Gesamtbewertung als auch in sehr vielen Einzelkriterien. So wird es unter anderem als das hochwertigste

unter allen getesteten Biergläsern angesehen. In den wichtigen Kriterien ansprechend und attraktiv wurde das Zipfer-Designglas genauso führend bewertet wie in der Kategorie „modern“ und „Gefallen der Glasform“ an sich. Diese führende Rolle spiegelt sich schließlich auch in der Präferenz des Zipfer-Glases im Vergleich zu anderen Biergläsern wider: Das Zipfer-Designglas ist das beliebteste unter den getesteten Biergläsern. Der Premiumanspruch der Marke Zipfer wurde somit erneut deutlich bestätigt. Entworfen wurde das Zipfer-Designglas vom international nam-

haften Designer Gerald Kiska, der auf den Punkt bringt, warum ein Markenglas einer Premium-Biermarke durch ein einzigartiges Design überzeugen muss: „In die Erlebbarkeit einer Premium-Marke ist dort zu investieren, wo es zu den meisten und intensivsten Kontakten kommt. ‚Ein Glas heller Freude‘ muss dem Konsumenten also auch ästhetisch und haptisch die Marke Zipfer erlebbar machen.“

Über 200 Biertrinker können nicht irren: Das Zipfer-Designglas ist Österreichs schönster Bierbecher.



Bild: BUC

Privatbrauerei Zwettl

Bestes Bier seit 300 Jahren

Die Privatbrauerei Zwettl lud im Oktober anlässlich des 300-Jahr-Jubiläums der Brauerei zu einem großen Zwei-Tages-Fest in die Waldviertler Braustadt. Mehr als 8.000 Gäste feierten mit der Brauereifamilie Schwarz – den Eigentümern des Unternehmens – den runden „Geburtstag“.

„Wir freuen uns, auf 300 Jahre Braugeschichte zurückblicken zu können, richten unseren Blick aber sehr stark in die Zukunft. Wir werden unsere Stellung als eine der erfolgreichsten Privatbrauereien Österreichs am Markt weiter ausbauen“, kommentiert Karl Schwarz, der in fünfter Ge-

neration den Familienbetrieb leitet, das Jubiläum.

Nach der feierlichen Festmesse wurde das erste Fass der eigens für das Jubiläum kreierten Bierspezialität „Jubilar“ angestochen und von den zahlreichen Gästen als „mild und besonders harmonisch“ beschrieben.

Dass die Privatbrauerei Zwettl auf Regionalität und Nachhaltigkeit beim Bier-Brauen setzt, macht sich im Geschmack bemerkbar: Geologische Besonderheiten im Waldviertel sorgen für bestes Quellwasser, das sogenannte „Reizklima“, nämlich laue Tage sowie kühle Nächte, lassen den



Bild: Brauerei Zwettl

Die Brauer stoßen mit ihrem Landeshauptmann Erwin Pröll (Mitte) auf das Jubiläum an: GF Karl Schwarz (links) und Karl Schwarz sen.

Hopfen und die Braugerste gedeihen. Die Zutaten stammen aus der unmittelbaren Umgebung. Zwettler Bier stößt pro Jahr durchschnittlich 200.000 Hektoliter Bier aus. 90 Mitarbeiter sind direkt bei der Brauerei beschäf-

tigt, indirekt sichert die Brauerei dank der Vielfalt an Zulieferern in der Region sehr viele Arbeitsplätze. 2008 wurde die Brauerei zum „Niederösterreichischen Familienunternehmen des Jahres“ gekürt.



Messe Salzburg 2008

Erfolgs-Konzepte

[...einzigartiges Ambiente - begeisterte Gäste...]

call koll
+43/(0)7673/2922-290
www.koll.co.at • office@koll.co.at • A-4690 Schwanenstadt • Stadtplatz 2

KOLL
GASTRO • TREND • DESIGN

Helmut Bogner ist Brauwirt aus Überzeugung und mit Leidenschaft. An seine Sudkessel lässt er aber niemanden heran.

Brauen als Langzeitprojekt

Manchmal braucht das Glück halt seine Zeit

Hausbrauerei Bogner in Braunau: Erlebnisgastronomie mit dem Flair der Tradition.

Wer hat keine Träume? Und wer verwirklicht seine Träume? Helmut Bogner aus Braunau zum Beispiel, mit ein „bisschen Spinneri“, wie er selbst sagt. Was kam dabei heraus? Eine Schaubrauerei, in der sich Altes und Neues begegnen, wo der Bierbrauer an den Kupferkesseln seine Gerstensäfte coram publico siedet, die in mehr als drei Sorten im Haus gezapft werden.

Doch der Reihe nach. Den ersten Schritt zur Umsetzung der lang gehegten Idee setzte Bogner mit dem Bausch-und-Bogen-Erwerb der Brauerei-Anlage des ehemaligen Amadeus Bräu in Salzburg – genau, die Gastwirtschaft beim Messegelände –, die er vorerst einlagerte und ausfinanzierte.

Fünf Jahre später stand eines der „Stechl-Gasthäuser“ im Braunauer Ortsteil Haselbach zum Verkauf, 150 Jahre alt, 18 Jahre brachgelegen.

Nach dem Kauf folgte die langfristige Renovierungsphase von fast drei Jahren. „Jede Woche neue Einfälle, das war nicht

leicht für den Baumeister“, schmunzelt Bogner, der stolz ist, zusammen mit seiner Gattin der eigene Architekt gewesen zu sein. Ein Autodidakt, wie beim Bierbrauen, das „vom Hobby zur Arbeit ausartete oder umgekehrt“.

Vom Hobby zum Beruf

Helmut Bogner hat einen intensiven Bezug zum Bierbrauen. Er schätzt die Tradition, was an den vielen alten, teils musealen Gegenständen in den Stuben und im Brauraum deutlich wird.

Und er braut schon seit mehr als zehn Jahren: „Bogners Weiße“ entsprang der „nachweislich kleinsten Weißbierbrauerei der Welt“, laut Guinness-Buch der Rekorde, nämlich im Keller seines Privathauses. Zu trinken gab und gibt es die „Weiße“ in Bogners Bierschänke am Braunauer Stadtplatz – und seit der Eröffnung im Vorjahr auch im Haselbacher Bogner Bräu, wo das „Haselbacher Zwickelbier“ sowie „Johann Dunkel“ und dann und wann ein Bock gebraut wer-

den. Originell: Man kann sich sein eigenes Bier kreieren oder kreieren lassen. An erster Stelle steht da natürlich das Geburtstagsbier.

Nach dem Reinheitsgebot ...

Gebraut wird nach dem Bayerischen Reinheitsgebot von 1516 ausschließlich für den Eigenbedarf, derzeit etwa 700 Hektoliter

im Jahr. Das Ziel sind 1000 Hektoliter für beide Betriebe. Und, noch Zukunftsmusik, auch einmal für den Straßenverkauf.

Eine spezielle Note schwingt mit: „Unsere Biere kommen bei Frauen besonders gut an.“ Ganze Stammtisch-Damenrunden treffen sich hier zum hopfenmilden, kohlenstoffarmen Angebot. Die Brauereianlage umfasst ne-



Dem alten Haselbacher Dorf- und Gasthaus wurde nach fast zwei Jahrzehnten Stillstand neues Leben eingehaucht.



Erlebnisgastronomie vom Feinsten – dem Brauer beim Brauen zuschauen, während man sich am Biergenuss vergnügt. Der ehemalige Innenhof wurde überbaut und beherbergt nun die imposanten Kupferkessel.

ben den öffentlich sichtbaren Kupferkesseln noch sechs Tanks à 2000 Liter, die in den angrenzenden Räumen untergebracht sind, mit Anbindung an die zentrale Schankanlage. Auch wenn heute der Computer „mitarbeitet“, bleiben für den Brauer wichtige Aufgaben, von der Überwachung der Ruhe- und Kochphasen bis zum manuellen Nachjustieren je nach Probe. „Großbrauereien haben ihr Labor. Ich habe Taschenlampe und Schraubenzieher“, und diese Aktivitäten eines Schau-Brauvorganges faszinieren die umsitzenden Gäste.

... und mit Herzblut

Als Wirtshausbrauer ist Bogner Mitglied im „Verband der Haus- und Kleinbrauereien Österreichs“, die – ohne den „Großen“ Qualitätsbewusstsein ab-

sprechen zu wollen – ihre Glaubwürdigkeit auch daher ableiten, „dass sie mit Herzblut bei der Sache sind“.

Im Bogner'schen Familienbetrieb – ohne Nachwuchssorgen – zieht die Chefin in der Küche gemeinsam mit dem Koch die Register. Neben der klassischen Speisekarte geht es natürlich deftig zu: Blunz'n-Variationen auch im Sommer, Ripperlspezialitäten, Braunauer Schweinsbraten, Innviertler Knödel, Stelzen und andere „sündige“ Speisen.

Im ersten Stock befindet sich ein Saal für Seminare und einen geplanten „Bierweg“, an dem sich künftig auch Kollegen präsentieren können. Brauwelt-Führungen mit Bierverkostung sind auch zum Wochenende möglich, weil „ich alles selber mache“, wie Bogner erklärt.

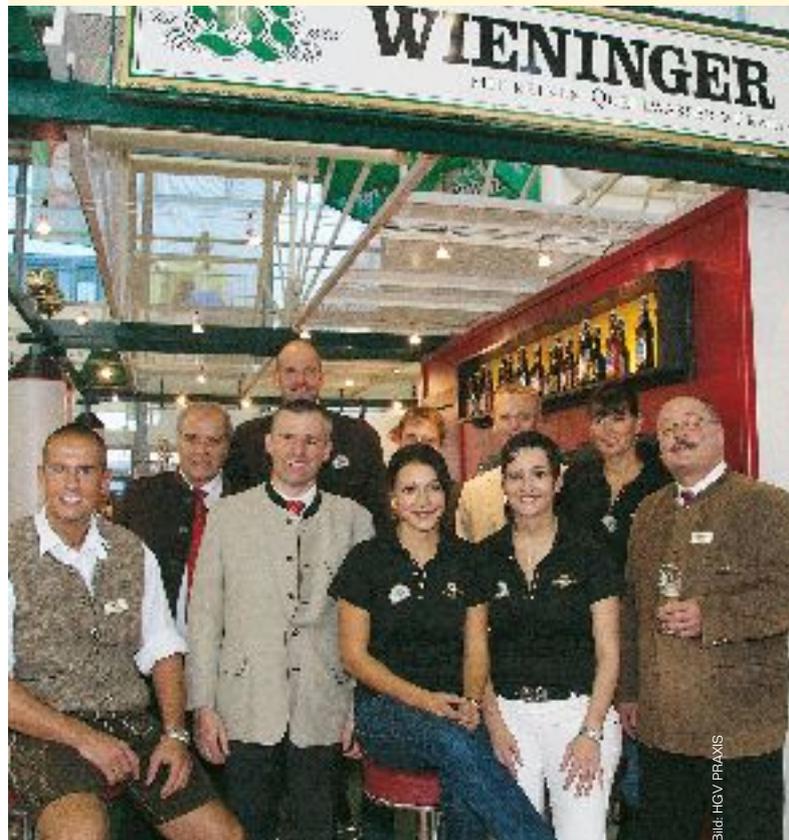
-Sylvia Nachtmann-

Beliebter Treff- und Anlaufpunkt war auch der fränkische Biergarten der Brauerei Gebr. Maisel. Die Brauerei zählt ebenfalls zu den Stammgästen. Zum mittlerweile 22. Mal in Folge präsentierten sich die Weissbierbrauer aus Bayreuth in Salzburg. „Wir sind voll zufrieden mit dem Messerverlauf. An allen Tagen war unser Stand stark frequentiert. Unsere engen Kontakte zur Gastronomie und zum Handel konnten wir weiter intensivieren und ausbauen“, so das Fazit von Robert Weiß, Export-Verkaufsleiter der Brauerei Gebr. Maisel.



Bierige Messe-Nachlese

Einer der längst dienenden Aussteller auf der „Alles für den Gast“ ist die Privatbrauerei Wienerer. Die Teisendorfer Brauer setzen vor allem im Weißbierbereich auf die österreichische Gastronomie. Allerdings durfte sich das fröhliche Standteam auch über zahlreichen Besuch der bayerischen Stammklientel freuen. Und viele Messebesucher nutzten die gute Lage des Wienerer-Standes in Halle 1, um vor dem Heimweg noch rasch einen Pfiff von einem der erstklassigen bayerischen Biere zu verkosten.



Senna Gastro Fruchtiges Feuer

Viel Leidenschaft brachte Senna-Gastro in das Messegeschehen. Geschäftsführer Walter Trybeck



nahm am Stand selbst Kochlöffel und Schneebeesen in die Hand und mixte mehrmals täglich vor

Publikum seine Lieblingsauce. „Fruchtiges Feuer“ nannte Trybeck die Kreation, die in erster Line auf Mayonnaise, Crème fraîche, Weinbrand, Mango, Limettensaft und einer kräftigen Portion Chili basiert.

Begleitet wurde die Darbietung von den Gesangeinlagen des Sängers Roman Martin. „Kochen mit Leidenschaft“ ist die neue Devise von Senna-Gastro, und das spürte man an diesen Messtagen auch hautnah.



Senna-Geschäftsführer Walter Trybeck (rechts) mischte seine Lieblingsauce, Sänger Roman Martin begleitete die Darstellung.



Nahezu im permanenten Belagerungszustand befand sich der Stand von Kröswang. Das Unternehmen konnte mit einem neuen, durchgestylten Auftritt punkten. Die Trendfarbe Apfelgrün zog sich wie ein grüner Faden bis hin zu den Krawatten der Mitarbeiter durch die Präsentation. Großes Interesse fand die Produktpalette von Österreichs größtem Frische- und TK-Zustellgroßhändler. Besonderes Augenmerk wurde auf ein neues Produktsegment von Kröswang gelegt: Seit kurzem hat der Großhändler Brot und Gebäck der schwäbischen Handwerksbäckerei Mack im Programm. Kröswang bietet eine Auswahl von Macks Backwaren unter der klangvollen Bezeichnung „Brotsinfonie“ an.



Skistar Hannes Reichelt isst immer was Gescheit's. Besonders wenn es von Iglo-Chefkoch Gregor Nabicht zubereitet ist.

Iglo Gastronomie Gscheit serviert

Gleich zum Auftakt der Messe schaute ÖSV-Skistar Hannes Reichelt am Stand von Teamsponsor Iglo vorbei. Mit Antenne Wien-Moderator Roman Mostofi plauderte er dort über die Neuigkeiten der heurigen Skisaison und seine kulinarischen Vorlieben, die eher deftiger Natur sind. Trotzdem half er dem Iglo-Chefkoch Gregor Nabicht bei der Zubereitung feinsten Schollenröllchen mit Blattspinat auf roter Paprika-Creme und bei der Zu-

bereitung weiterer herbstlicher Schmankerln und sorgte auch dafür, dass genug Kostproben an die Messebesucher verteilt wurden. Im Anschluss daran gab es eine Autogramm- und Foto-stunde.

Mit dem Auftritt meldete sich Iglo nachdrücklich in der Gastronomie zurück. Dafür sorgte auch die Vorstellung des neuen Verantwortlichen für Vertrieb und Marketing in der Gastronomie, Othmar H. Woltsche.

Voglauer Moderne Konzepte für Hotellerie

Mit einem offenen, modernen Messestand präsentierte sich Voglauer hotel concept. Im Mittelpunkt des gelungenen Auftritts standen die Möglichkeiten, welche die Abtenauer Spezialisten einer modernen Hotellerie zu bieten haben.

Schließlich hat der renommierte Möbelhersteller seine Kompetenzen erheblich erweitert und liefert seinen Kunden mit ganzheitlichen Ausstattungskonzepten – von der Planung bis zum Service – im Geschäftsfeld hotel concept eine neue Dienstleistung.

„Wir liefern ganzheitliche Konzepte, von der Einrichtung, den Badezimmern bis hin zu den öffentlichen Bereichen wie Rezeptionen, Bars oder Restaurants. Bei uns bekommt der Auftraggeber alles aus einer Hand“, sagt dazu Geschäftsfeldleiter Wolfgang

Schaurecker.

Die Neuausrichtung brachte Voglauer in der Vergangenheit internationale Aufträge von vielen renommierten Hotelketten von Hilton über Marriott und Le Meridien bis zu Kempinski, aber auch in der modernen Familien- und Ferienhotellerie.

„Leider“, so Marketing- und Produktmanager Josef Zwilling, „wird Voglauer vielfach noch immer als Hersteller rustikaler Möbel gesehen. Das stimmt so längst nicht mehr.“ Den Gegenbeweis konnten die Besucher der „Alles für den Gast“ in den ausgestellten Design-Zimmern bewundern.

Voglauer hotel concept ist in der Zukunft angekommen. Das zeigte auch der moderne, offene Messestand mit der Designer-Bar.



Mit dem Konzept „Silhouette“, das heuer im Frühjahr präsentiert wurde, zeigt Bauscher bereits den neuen Stil des Hauses.



Bild: C+C Pfeiffer

C+C Pfeiffer setzt auf regionalen Genuss für die Gastronomie. Eine Kooperation mit Agrarmarkt Austria soll die Nachhaltigkeit stärken.

C+C Pfeiffer

Regionaler Genuss wird forciert

Gastronomen setzen verstärkt auf regionale Lebensmittel. Dies entspricht dem Trend zum nachhaltigen Genuss. In einem stark segmentierten Erzeugermarkt bleibt jedoch die Beschaffung regionaler Lebensmittel nach wie vor schwierig. Der Lebensmittelgroßhändler C+C Pfeiffer bietet sich nun als kompetenter Vermittler zwischen Erzeugern und Gastronomen an.

Das gaben die Geschäftsführer Thomas Panholzer und Manfred Hayböck während der „Alles für den Gast“ bekannt.

Um seinen Kunden ein facettenreiches Angebot aus heimischer Produktion anbieten zu können, ging Pfeiffer eine Kooperation mit der Agrarmarkt Austria ein. Sie untermauert die Nachhaltigkeit des neuen Sortimentsschwerpunktes bei C+C Pfeiffer und garantiert durch die Herkunftssicherung auch die Qualität und Quantität der angebotenen Produkte. Der Gastronomie bietet dieses System nicht nur die nö-

tige Produktsicherheit, sondern auch die Sicherheit der Verfügbarkeit.

Gemeinsam mit der AMA werden auch weitere regionale Lieferanten gesucht. Die AMA unterstützt im Rahmen der Kooperation die Erzeuger und macht sie mit unterstützender Beratung fit für Pfeiffer.

Als ein vorbildliches Beispiel für einen idealen Kooperationspartner präsentierte Thomas Panholzer den Biofleisch-Lieferanten „Sonnberg“. Die Fleischspezialitäten stammen aus der Bio-Region „Mühlviertler Alm – Waldviertel“. Das Unternehmen ist österreichweit der einzige Produzent, der seinen Betrieb zu hundert Prozent auf Bio umgestellt hat.

Bio ist jedoch keine Grundbedingung, um als Erzeuger C+C Pfeiffer-Partner zu werden. Maßgeblich sind auch Anforderungen wie artgerechte Tierhaltung oder Produktion, Nachhaltigkeit, Regionalität oder Lieferfähigkeit.



Bauscher Germany Neuer Auftritt

Mit einem neuen Auftritt überraschte Hotelporzellan-Hersteller Bauscher aus Weiden. Bauscher richtet sich neu aus und führte einen umfassenden Relaunch durch. Das gesamte äußere Erscheinungsbild – vor allem das Logo und der Slogan – änderten sich. Kataloge und der Messestand wurden völlig überarbeitet. Auch die Produkte werden entsprechend der neuen Positionierung weiterentwickelt.

Das Logo ist nun nüchtern, die Buchstaben B und W erinnern an

die alte Marke „Bauscher Weiden“. Unter Bauscher in moderner Schrift steht nun „Germany“, was den Bezug zum Standort Deutschland herstellt und mit einem Qualitätsversprechen verbunden ist. Die drei Unternehmensbereiche – Hotellerie/Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Krankenhaus/Heime – wird Bauscher deutlicher als bisher voneinander abgrenzen und kommunizieren. Durch Icons und Farben heben sie sich künftig auch visuell voneinander ab.

Leidenschaftlich Kochen
www.sennagastro.at

Was bei professioneller Convenience alles möglich ist, zeigte die Crew von Engel. In Kooperation mit Nestlé wurde der erste Kartoffelpüree-Vollautomat erstmals auf der „Gast“ vorgestellt. Die Engel-Basis „Pürell“ wird mit einem Knopfdruck zubereitet – wahlweise sogar mit Bratensaft von Maggi. Engel-Prokuristin Charlotte Zöhrer und Engel-Verkaufsleiter Wolfgang Fink.



Bilder: HGVPRAXIS



Bild: Neumayr

Typische Schmankerln aus der Region werden bei den Urlaubsgästen – und auch bei Einheimischen – immer beliebter. Einer Studie zufolge spielt das Verkosten regionaltypischer Gerichte sogar eine wesentliche Rolle bei der Wahl der Urlaubsdestination. Die SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft (SLTG), das Salzburger Agrar Marketing und die GenussRegionen Marketing GmbH entsprechen diesem Trend mit der gemeinsamen Kulinarik-Offensive „Salzburgerisch aufgetischt“. In Zusammenarbeit mit führenden Gastronomen wurde dazu ein „Gastro-Paket“ mit Informationen, Tipps, Rezepten und Bezugsquellenlisten zu regionalen Produkten geschnürt. Die Kulinarik-Offensive verschafft der heimischen Gastronomie einen Wettbewerbsvorteil, v.l.: Mag. Herwig Mikutta, Geschäftsführer des Salzburger Agrar Marketing, Mag. Florian Schwap, Marketingleiter bei der Alpenmilch, Mag. Gabriele Bauer-Stadler, Geschäftsführerin von „Urlaub am Bauernhof“, Leo Bauernberger, Geschäftsführer der SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft, und Sepp Schellhorn, Gastronom und Präsident der Österreichischen Hoteliersvereinigung, haben dazu gemeinsam das „Gastro-Paket“ entwickelt, das auf der „Gast“ vorgestellt wurde.



Bild: Menu System

Stargast des schon traditionellen Haubenköche-Treffens von Premium-Herdbauer Menu System war heuer Lisl Wagner-Bacher. Die Doyenne der österreichischen Küche hatte ihr jüngstes Kochbuch „Zu Gast in der Wachau“ mit im Gepäck und kam kaum mit dem Signieren nach. Wie immer war das Treffen auch heuer wieder ein Kulminationspunkt der heimischen Kochelite, v.l.: Klaus Fleischhaker, Lisl Wagner-Bacher, Menu System AG-GF Dr. Paul Schneider, Mansur Memarian, Thomas Dorfer und Elisabeth Eder. Menu System AG-Geschäftsführer Dr. Paul Schneider erläuterte die innovativen Neuheiten rund um die Induktionstechnik; Diese sind: Neues Design für neue Induktionsgeneration; Multikocher: induktive Vielseitigkeit neu erfunden; Cook & Hold: jetzt mit noch mehr Anwendungsmöglichkeiten; Wasserbäder (Bain-Marie) von Menu System bieten serienmäßig mehr Ausstattung denn je.



Die Kunst der exakten Schnitttechnik präsentierte Gastronomieausstatter Rist. Gemeint ist der neue Robot-Coupé Gemüseschneider CL 50 Gourmet. Die Gemüswürfel im Brunoise-Format können mit zwei, drei oder vier Millimeter vollkommen exakt geschnitten werden. Ebenso ist auch das automatische Schneiden von Pommes gorfette (Kartoffeln mit Waffelgittermuster) in den Größen von vier und sechs Millimeter kein Problem. Links: Mag. (FH) Markus Rist.

Begehrt wie selten, und das im Mehlspeisland Österreich, waren die Torten, Kuchen, Donuts, Süßspeisen und Desserts von Vandenmoorte. Österreich-Vertriebschef Werner Pekari (l.) stellte nicht nur seinen neuen Mitarbeiter Harald Bierbauer (r.) auf der Messe vor, sondern hatte auch selbst noch alle Hände voll zu tun.





Bild: Salesianer Habsburg

Viele Hoteliers oder Gastronomen lagern die Wäschepflege aus.

Salesianer Gruppe

Mewa Habsburg übernommen

Die Salesianer Gruppe übernahm Ende August 2008 die Mewa Textil-Service Habsburg GmbH mit deren Geschäftsbereichen Hotellerie/Gastronomie und Gesundheitswesen in Österreich. Dank langjähriger Erfahrung und der Offenheit für Neues ist die Salesianer Gruppe auf einem guten Weg und hat mit dieser Übernahme einen wichtigen Schritt getan, um die Marktführerschaft in Österreich weiter zu festigen.

Mewa wird sich in Österreich zukünftig auf ihre Kernkompetenzen Berufsbekleidung und Putztücher konzentrieren. Mewa Textil-Service Habsburg GmbH mit Betrieben in Wien 22 und Graz Kudlichgasse sowie einem Standort in Elixhausen bei Salzburg wurde nach nur zweimonatigen Verhandlungen von der Salesianer Gruppe übernommen und firmiert jetzt unter Salesianer Habsburg Textilservice GmbH.

Salesianer verfügte schon bisher über neun Betriebe in ganz Österreich und baut damit die flächendeckende Kundenbetreu-

ung in den Bereichen Gesundheitswesen, Hotellerie und Gastronomie weiter aus – mit insgesamt etwa 1.400 Mitarbeitern und 35 Prozent Marktanteil in Österreich.

Immer mehr Hotellerie- und Restaurantbetriebe lagern ihre Wäsche aus. So können die Mitarbeiter ihre Zeit intensiver den Gästen statt der Wäsche widmen.

Die Beschaffung, Bereitstellung, das hygienisch einwandfreie Reinigen und die Lager- sowie Instandhaltung der Textilien werden von Salesianer Miettext übernommen. Dabei können Anschaffungs-, Anlagen- sowie Personalkosten und Mühe gespart werden.

Den gewonnenen Platz kann das Unternehmen anderwärtig besser nutzen. Die Kosten des Service sind variabel, präzise zuordenbar und vollkommen transparent. Die hochwertigen Textilien werden mit modernster Technik, ressourcen- und umweltschonend sowie nach strengsten Qualitäts- und Hygienenrichtlinien bearbeitet.



Bilder: HGV PRAXIS

Erfolgreiche Tage auf der Messe absolvierten Christine Lechner (Bild) und ihr Team. Lechner Küchentechnik belegte wieder den großen Stand in Halle 5, der sich in der Vergangenheit zur Anlaufstelle für viele Gastronomen entwickelte, für die Lechner perfekte Küchenlösungen geschaffen hat. Auch Thomas Walkensteiner, Küchenchef im Hotel Schloss Fuschl, schaute auf ein Schwätzchen vorbei und lobte einmal mehr seine von Lechner eingerichteten Küchen.

Schwarz und verführerisch präsentierte sich die neue Limited Edition aus dem Hause Rauch bei der „Alles für den Gast“. Die Produkte stießen bei den Gastronomen auf reges Interesse und der Rauch-Messestand war stets voll besucht. Eifrige Spekulationen gab es schon im Vorfeld des Launch, da mit der „Teaser-Kampagne“ hohe Erwartungen geweckt wurden, die die neuen Sorten auch vollends erfüllen konnten. Die zwei neuen Produkte „Red Colada“ und „Tropical Sunrise“ sind alkoholfreie Fruchtcocktails – Fructails eben. Die zwei neuen Sorten und das Verkaufskonzept wurden exklusiv für den österreichischen Gastronomiemarkt entwickelt.



Bewusstes Frühstück kann ganz einfach sein. Das verspricht auf jeden Fall Ulrich Schlick, der für Cereal Partners die „Nestlé Wellbeing Lounge“ präsentierte. Alle Zutaten für ein gesundes Frühstück können in dieser optisch attraktiven Buffetlösung übersichtlich und ansprechend präsentiert werden. Ernährungsbewussten Gästen wird damit die Auswahl und Zusammenstellung ihres Frühstücks deutlich erleichtert.





Bilder: Gourmet Menu-Service

Karottenblumen statt Pumuckl-Wiener

Beim Essen sind Kinder keine kleinen Erwachsenen

Gemeinschaftsverpflegung für Kinder soll nicht nur altersspezifisch und bedarfsgerecht durchdacht sondern auch ernährungspädagogisch attraktiv gestaltet sein. Der Handlungsbedarf ist diesbezüglich noch groß.

Nein, die Rede ist nicht vom Pumuckl-Wiener oder den Wicki-Pommes. Ein Essangebot für Kids, das sich bloß auf kleinere Portionen beschränkt, ist mehr als überholt. Ebenso wie deren pseudowitzige Bezeichnungen – namentlich von Serien und Helden aus den 70er- und 80er-Jahren, die heute ohnehin kein Kind mehr kennt. Kinder sind einfach keine kleinen Erwachsenen. Zumindest dann nicht, wenn es sich um ihre Ernährung dreht. Der Geschmack, der Geruch und ebenso die Optik spielen eine große Rolle beim

Mittagstisch in Schulen und Kindergärten. Natürlich sollte die tägliche Mahlzeit auch gesund sein und den heranwachsenden Körper mit wichtigen Nährstoffen versorgen. Hochwertige, saisonfrische und streng kontrollierte Zutaten vorwiegend aus österreichischer Landwirtschaft und Speisen, idealerweise frei von Konservierungsmitteln, Geschmacksverstärkern und Farbstoffen, sollten in der Kinderküche selbstverständlich sein. Dass Kinderernährung all diese Kriterien erfüllt, ist etwa dem St. Pöltener Menüservice Gourmet

ein großes Anliegen. Und Erfahrung hat man schließlich: seit vielen Jahren beschäftigt man sich mit kindgerechter Ernährung und konnte umfangreiches Know-how dazu aufbauen. Über 500 verschiedene Speisen von Ernährungswissenschaftlern zusammengestellt und von Kindern getestet sind im Sortiment, darunter rund 48 Bio-Speisen. In der Praxis heißt das: rund 40.000 Kinder in über 800 Kindergärten und Schulen in ganz Österreich und Bayern genießen täglich die bunte Kulinarikvielfalt. Den Köchen und Ernährungswissenschaftlern von Gourmet ist zum Beispiel bewusst, dass gesundes Essen für Kinder bedarfsgerecht und altersspezifisch aufzubereiten ist, damit es schmeckt und akzeptiert wird. Daher wurde speziell für die jüngsten Gäste eine kindgerechte

Menüreihe entwickelt, die besonders ansprechend aussieht und auch geschmacklich überzeugt. Gourmet setzt dabei auf die Zusammenarbeit mit Kindern, denn was liegt näher, als die Speisen direkt von den kleinen Genießern testen zu lassen. So konnten zum Beispiel Karottenblumen in der Blümchensuppe, Kartoffel-Topfchenherzen oder Karfiol in Form von Blumenlaibchen Kindern Appetit auf gesunde Ernährung machen. Ein kindgerecht gestaltetes Mittagessen soll einfach ein Erlebnis sein und dazu beitragen, dass Kinder gerne essen und sich folglich körperlich und geistig gut entwickeln können. Ziel ist es, Kindern spielerisch eine ausgewogene Kost durch den täglichen Mittagstisch näher zu bringen und so einen Beitrag zur Gesundheitsförderung zu leisten.

Viel buntes, saisonales Gemüse, wenig Süßes und frische Fruchtsäfte sind der Weg zu Magen und Herz der Kleinen.

Und wo sehen Experten für die Kinder-GV noch Handlungsbedarf? Mag. Claudia Horacek, Ernährungswissenschaftlerin: „Österreichweit fehlen von öffentlicher Seite leider weitgehend – bis auf Wien und Salzburg – durchdachte Kriterien für eine gesunde Kinderernährung in der Gemeinschaftsverpflegung. Solche wären im Sinne aller Beteiligten überaus wünschenswert. Denn es geht dabei nicht nur um die praxisorientierte Machbarkeit einer kindgerechten Kost in Schulen und Kindergärten. Im Hinblick auf eine Gesundheitsförderung mit Messer und Gabel, also die Prävention ernährungsabhängiger Erkrankungen und Übergewicht wären diese ebenso wichtig.“ Dass letztlich in einem kindgerech-



Kinder sprechen auf bunte Mischungen und lustige Verzierungen an. So werden auch von Kindern weniger geschätzte Fischgerichte attraktiv.

ten GV-Verpflegungsangebot auch ein echter Wettbewerbsvorteil liegt, kristallisiert sich am Markt erfreulicherweise auch mehr und mehr heraus. Denn eine immer größere

Zahl der Eltern achtet sehr wohl darauf, was wie und in welcher Qualität auf den Tisch ihrer Kinder in Kindergarten oder Schule kommt. *-Cb. Stahl-*

Mag. Claudia Horacek, Ernährungswissenschaftlerin:

Was in der Kinderküche wichtig ist

Zeit nehmen Nicht nur für uns Erwachsene ist es wichtig, sich ausreichend Zeit fürs Essen zu nehmen. Besonders Kinder sollten Zeit und Ruhe fürs Essen zur Verfügung zu haben. Das ist wesentlich, weil es Struktur und rhythmische Pausen im Tagesablauf schafft.

Vorbildfunktion der Erwachsenen Erwachsene sollten sich Ihrer Vorbildfunktion in Sachen Essen und Trinken bewusst sein. Denn die Art und Weise, wie Kinder sich ernähren hat auch mit einem steten Lernprozess zu tun. Werden schlechte Essgewohnheiten in Kindergarten, Schule oder daheim gepflegt, darf man sich nicht wundern, wenn Kinder diese übernehmen.

Ausreichend Trinken Kindern sollte der Griff zu gespritzten Obst- oder Gemüsesäften und ungesüßten Fruchteees bzw. Wasser immer möglich sein. Denn ausreichendes Trinken ist überaus wichtig, um den Flüssigkeitsbedarf zu decken!

Klein geschnitten Bei Speisen für Kindergartenkinder ist darauf zu achten, dass das Fleisch klein geschnitten ist. Somit können die Kleinen vieles einfach

und selbstständig nur mit der Gabel essen und mit ihren Milchzähnen leicht kauen. Fleisch sollte fettarm zubereitet sein. Gebratenes oder Gekochtes ist empfehlenswert, stark Frittiertes und Röstprodukte zu vermeiden.

Mild gewürzt Intensive oder scharfe Gewürze wie Ingwer, Chili, Curry, Paprika oder Pfeffer in großen Mengen sollten in Kinderspeisen nicht eingesetzt, Zwiebeln oder Knoblauch nur in geringen Mengen verwendet werden.

Gemüse verstecken Viele Kinder gelten als Gemüsemuffel. Ideal ist es, in Kinderspeisen Gemüse „versteckt“ in Form von Aufläufen oder in Saucen anzubieten, wie am Beispiel eines Rindsragouts ersichtlich. Das Gemüse, vorwiegend bekannte heimische Gemüsesorten wie Karotten, Sellerie, Lauch, Tomaten, wird klein geschnitten oder püriert der Sauce beigegeben, somit ist die nötige Vitamin- und Ballaststoffzufuhr garantiert. Für die Kleinsten der Kleinen gibt es spezielle Gerichte für Krabbelkinder, die kein bläuhendes Gemüse wie Kohl, Kraut oder Bohnen enthalten.

Ansprechende Optik Neben dem Geschmack spielt bei Kindern das Aussehen eine wichtige Rolle. Empfehlenswert ist es, Gerichte neben ernährungswissenschaftlichen Kriterien auch optisch ansprechend und farblich abwechslungsreich (z. B. orange Karotten, grüner Lauch, gelbe Nockerln) zusammenzustellen und anzurichten.

Umgang mit Süßem – künstliche Süßstoffe Beim Umgang mit Süßem gilt: Nicht generell verbieten, aber bewusst, in Maßen und akzentuiert anbieten. In Kindermenüs oder -desserts sollten keine künstlichen Süßstoffe oder Süßungsmittel verwendet werden.

Nach wissenschaftlichen Empfehlungen Speisen in der Gemeinschaftsverpflegung für Kinder können zum Beispiel den Referenzwerten für die Nährstoffzufuhr der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) entsprechen und sich an den optimX-Empfehlungen des Forschungsinstituts für Kinderernährung in Dortmund orientieren. Somit wird eine ausgewogene vollwertige Ernährung der Kinder garantiert. Regionales und Saisonales bevorzugen.



Nur sensationelle 55 cm breit.

Das Raumwunder in der Profiklasse.

HansDampf | Compact – das Profi-Raumwunder mit der Kapazität von 6 x 1/1 GN.



www.hansdampf.at

Keine Zeit zum Lunch

Weight Watchers-Studie zum Mittagessen bei Berufstätigen

Kalorienfalle Büro: Fast 70 Prozent der Büroangestellten holen sich die schnelle Mittagsmahlzeit am liebsten beim Imbiss. Viele essen mittags regelmäßig am Arbeitsplatz.

Gute Vorsätze, schlechte Umsetzung – in Sachen Ernährung am Arbeitsplatz driften Wunsch und Wirklichkeit für viele auseinander. In einer repräsentativen Studie von Weight Watchers Deutschland, durchgeführt von dem Marktforschungsinstitut innofact AG, antworteten 70 Prozent der Befragten, dass ihnen eine ausgewogene Ernährung wichtig sei. Doch nur ein Drittel ernährt sich im Büro tatsächlich gesund. Das unausgewogene Essen bleibt nicht folgenlos: Mehr als die

Hälfte aller Büroangestellten ist übergewichtig, Männer (64 Prozent) häufiger als Frauen (46 Prozent). In der Studie wurden 1.530 Männer und Frauen im Alter von 18 bis 65 Jahren befragt, die hauptsächlich oder ausschließlich einer sitzenden Tätigkeit nachgehen. Eine weitere Erkenntnis aus der Studie: Die Menschen in Deutschlands Büros sind gestresst. Mehr als die Hälfte der Arbeitnehmer gaben an, dass sie zumindest ab und zu einen hektischen Arbeitsalltag haben. Der

Stress hat offenbar auch gravierende Folgen für das Ernährungsverhalten. Im Durchschnitt nehmen sich die Befragten nur etwa 20 Minuten Zeit, um mittags etwas zu essen. Ein Viertel der Befragten nimmt sich gar keine Zeit zum Mittagessen – oder verzichtet schlicht ganz auf eine Pause. Dieses Phänomen ist unter den weiblichen Befragten mit 33 Prozent viel weiter verbreitet als unter männlichen (22 Prozent).

Etwas mehr als die Hälfte (52 Prozent) verbringt die Mittagspause am Arbeitsplatz. 39 Prozent nur „ab und zu“ und neun Prozent nie. Am liebsten holen sich die Arbeitnehmer ihr Essen, ihren Snack vom Imbiss (62 %), gefolgt von der Bäckerei (49 %), dem Bistro-Café (49 %), der Pizzeria (48 %) oder der Fast-Food-Kette (45 %). Rund ein Viertel nimmt sich für den Verzehr weniger als 30 Minuten Zeit. 45 Prozent der Männer nehmen sich bis zu einer Dreiviertelstunde Zeit, wohingegen nur 35 Prozent der Frauen dieses Zeitbudget aufwenden. Lediglich fünf Prozent nehmen sich bis zu einer Stunde Zeit und nur zwei Prozent mehr als eine Stunde. Obwohl Weight Watcher die Studie nur unter Arbeitnehmern aus Deutschland durchgeführt hat, dürfte die Aussagekraft für österreichische Verhältnisse nicht unähnlich liegen. -sax-

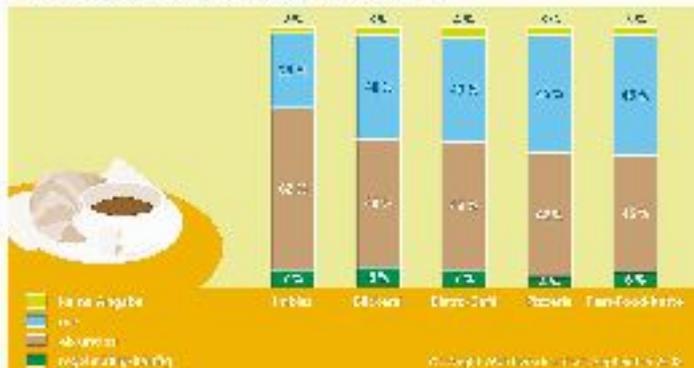


Wie viel Zeit nehmen Sie sich in der Regel für Ihre Mittagspause?



Im Schnitt bleibt für den Lunch gerade mal 20 Minuten Zeit.

Wenn Sie in der Mittagspause auswärts essen, wie häufig essen Sie an folgenden Orten?



Das Mittagessen im Büro ist vor allem ein Take-away-Geschäft.

Wie häufig verbringen Sie Ihre Mittagspause im Büro oder am Arbeitsplatz?



Klassischer Verzehrort: der Arbeitsplatz.

Sichere Qualität ist möglich

Die Küchenleitertagung im November stand ganz im Zeichen umfassender Qualität in der Gemeinschaftsverpflegung.

Der Rahmen passte zum Thema. Die Messe der österreichischen Nationalbank steht für Spitzenqualität in der Gästeverpflegung. So konnten sich die Teilnehmer gleich bei der Veranstaltung im Gebäude am Otto-Wagner-Platz auf das Motto des Abends einstellen. „Qualitätsstandards und Qualitätssicherung in Großküchen der Gemeinschaftsverpflegung“ übertitelte DI Marija Zunabovic vom Department für Lebensmittelwissenschaften und -technologie (DLWT), Abteilung Lebensmittelqualitätssicherung an der Universität für Bodenkultur, Wien, ihr Referat.

Ein durchaus kontroversielles Thema, wie auch AGÖ-Vorstandsmitglied Georg Frisch bei der Vorstellung der Referentin zugab. „In den meisten Bereichen des Wirtschaftslebens gibt es Qualitätsstandards. Warum also soll es nicht möglich sein, diese auch in der Küche einzuführen?“

Marija Zunabovic, die vor allem im Bereich der Lebensmittelindustrie tätig ist, erläuterte zum Start, wozu der Aufbau eines funktionierenden Systems zur Qualitätssicherung dient: So geht es in erster Linie darum, Lebensmittelsicherheit zu garantieren, qualita-

tiv hochwertige Speisen zu produzieren, die Sicherheit der Mitarbeiter zu gewährleisten und negative Einflüsse auf die Umwelt zu vermeiden.

Dass dies eine Managementaufgabe darstellt, ist klar. Den Großküchenmanagern obliegt demnach die Aufgabe, die erforderlichen Maßnahmen einzuleiten, zu koordinieren und die Ergebnisse zu überwachen. Schlussendlich muss sich das Qualitätsbewusstsein aber durch das gesamte Team ziehen. Da ist jeder Mitarbeiter gefordert. Unter anderem betrifft Qualitätssicherung Punkte wie Hygiene, Verwendung hochwertiger Rohstoffe, fachgerechte Zubereitung (entsprechende Rezepturen), gesunde Zutaten, Genuss und letztlich auch den Umgang mit den Gästen.

Jeder ist gefordert

„Qualität soll kein Luxus sein“, so Zunabovic, „letztendlich geht es einfach nur um die Einhaltung bestimmter Standards. Qualitätsmanagement heißt führen, verwalten und lenken.“ Am Anfang stehen klarerweise Bestandaufnahme und Risikoanalyse. Der Aufbau eines funktionierenden HACCP-Systems gehört ebenso zum Qualitätsmanagement wie das Durchforsten sämtlicher Positionen auf Verbesserungsmöglichkeiten. Ein hoher Stellenwert wird beim Aufbau der Qualitätssicherung der Dokumentation eingeräumt.

„Alles gehört dokumentiert. Das schafft Si-

cherheit und Vertrauen“, so die Referentin. Was, um ein oft übersehenes Beispiel zu nennen, auch beim Reklamationsmanagement von Vorteil ist. „Mit exakten Aufzeichnungen lässt sich auch berechtigte Kritik bei Lieferanten besser argumentieren.“

Die Folgen mangelnder Qualität sind allgemein bekannt und einfach nachzuvollziehen. Also wollte die Referentin darauf nicht eingehen, sondern strich vielmehr die Vorteile eines funktionierenden Qualitätsmanagementsystems heraus. „QM bringt Wettbewerbsvorteile, motiviert die Mitarbeiter, ordnet Abläufe und dient der Rationalisierung und macht Vorgänge transparent“, rekapitulierte Zunabovic. „Allerdings ist QM kein Selbstläufer oder die Aufgabe für einen Einzelnen. Das System muss von allen Mitarbeitern getragen und gelebt werden.“

Das zeigt auch die Liste der größten Irrtümer zum Thema, die die Referentin präsentierte. Dazu gehören auch Aussagen wie „QM führt zu guter Qualität“, „QM ist gleich einer Zertifizierung“, „Wer zertifiziert ist, hat bessere Produkte“, „Das einzig Wahre ist das gekaufte QM-Handbuch“, „Nur wer schreibt, bleibt“, „QM schützt vor Konkurs“, „QM macht nur Arbeit und bringt nichts“ oder „QM macht nur die Geschäftsleitung“.

Das spannende und fachlich hochkompetente Referat von Marija Zunabovic erhielt viel begeisterten Applaus. *-hal-*



Hielt ein begeisterndes Referat über Qualitätssicherung in der GV: Marija Zunabovic.

Auf dem Podium: AGÖ-Präsident Werner Pennagl, Küchenmanager Karl Seidl und Küchenchef Gerhard Klambauer.

Teil des Küchenteams, das die Tagungsteilnehmer perfekt versorgte.



OeNB-Messe:

Erster Betrieb mit ÖGE-Gütesiegel

Der Rahmen der Küchenleitertagung wurde auch dazu genutzt, der Messe in der österreichischen Nationalbank als erstem GV-Betrieb in Österreich das „Gütesiegel für nährstoffoptimierte Speisenqualität“ der ÖGE (Österreichische Gesellschaft für Ernährung) zu verleihen. Das ÖGE-Gütesiegel wird an Betriebe vergeben, die täglich mindestens eine nährstoffoptimierte Menülinie anbieten können (siehe auch HGV PRAXIS 1-2/08, Seite 44).

Die Kriterien für die Vergabe sind dem Anspruch gemäß äußerst streng. Für Küchenleiter Karl Seidl und sein Team bedeutet die Verleihung den vorläufigen Abschluss monatelanger, harter Vorbereitung. So musste der Speisenplan nach den DACH-Referenzwerten für die optimale Nährstoffzufuhr in Bezug auf Energiegehalt, Eiweiß, Fett, Kohlenhydrate, Ballaststoffe, die Mineralstoffe Calcium, Magnesium, Eisen, Jod und die Vitamine C, B1 und E exakt überarbeitet werden.

Ein Audit vor Ort überprüft die Maßnahmen, mindestens 75 Prozent der Vorgaben müssen für die Vergabe des Gütesiegels erfüllt sein. Die Messe in der OeNB schaffte mit 95 Prozent einen besonders hohen Referenzwert. Das betonte auch der Präsident der ÖGE, Univ.-Prof. Dr. Ibrahim Elmadfa, Vorstand des Departments für Ernährungswissenschaften der Universität Wien, in seiner Laudatio.



Ernährungswissenschaftler Prof. Dr. Ibrahim Elmadfa hielt die Laudatio zur Verleihung des ÖGE-Gütesiegels.



Die Messe in der Österreichischen Nationalbank ist der erste Betrieb, der das ÖGE-Gütesiegel führen darf. Von rechts: Professor Ibrahim Elmadfa, Alexandra Hofer (GF ÖGE), Karl Seidl und Gerhard Klambauer.

Gemeinsam mit ÖGE-Geschäftsführerin Mag. Alexandra Hofer, überreichte Elmadfa Küchenleiter Karl Seidl die begehrte Urkunde. Demnach muss die Messe in der Nationalbank mit dem ÖGE-Siegel nicht nur die entsprechenden Menülinien kennzeichnen, sondern darf das Siegel auch in seiner Werbung verwenden. Wie schwierig es ist, das Gütesiegel zu erwerben, beweist auch die Tatsache, dass von bisher sechs interessierten GV-Betrieben lediglich die Nationalbank-Messe das beinhardt Ausleseverfahren schaffte. Die Messe gibt derzeit durchschnittlich tausend Mittagessen pro Tag aus. Dazu kommt ein intensives internes Veranstaltungs- und Cateringgeschäft im Haus am Otto-Wagner-Platz. -hal-

Goethe und die Küchenleiter

Die diesjährige Studienreise führte die AGÖ nach Thüringen und Sachsen.

Das zentrale Ereignis war natürlich die Olympiade der Küche in Erfurt. Schließlich galt es, dem von der AGÖ entsandten GV-Team beim Bewerb moralisch den Rücken zu stärken. Tatsächlich errang das Team in der Disziplin Gemeinschaftsverpflegung die Silbermedaille und insgesamt den ausgezeichneten dritten Gesamtrang (siehe auch HGV PRAXIS 11/08).

20 AGÖ-Mitglieder nutzten die Fahrt nach Erfurt gleichzeitig zu einer Erkundung von GV-Einrichtungen in Sachsen und Thüringen. So wurde aus der „Fanreise“ für das Olympiateam gleichzeitig eine Studienreise. Vom 19. bis 22. Oktober nahmen sich die Teilnehmer eine ganze Reihe interessanter Punkte vor. Als Basis fungierte ein Hotel in der Goethestadt Weimar, von dort aus wurden die Betriebsbesichtigungen sowie der Besuch der Kocholympiade organisiert.

Man startete gleich am Montag mit einer Besichtigung von Eloma in Berggießhübel. Im dortigen Werk erfolgt die Combidämpfer-

Herstellung von Eloma. Werksleiter Hofmann stellte das Unternehmen vor, bei einem Werksrundgang konnte die Details der Fertigung studiert werden.

Anschließend ging es nach Dresden, zum dort ansässigen Studentenwerk. Täglich werden hier in der Mensa 1800 Studenten gepflegt. Küchenleiterin Christa Hillig erklärte die Abläufe und Rahmenbedingungen, die die reibungslose Verpflegung der jungen Menschen gewährleisten. Besonderes Interesse fand die Spülküche von Hobart. Als spezielles Detail bleibt hier die bemerkenswerte Tablettzuführung vom Speisesaal im zweiten Stock in das Erdgeschoß in Erinnerung.

Der Dienstag stand dann ganz im Zeichen des Kochwettbewerbs, der wie erwähnt einen für das Team höchst positiven Abschluss fand.

Bei der Rückreise stand noch ein Besuch beim Autozulieferer Brose in Coburg auf dem Programm. Der Geschäftsführer der Betriebsgastronomie, Machiel de Schutter, begrüßte die Teilnehmer im „Bistro der Arbeitswelten“. Seit 2001 verbessert der mittelständische Betrieb unter dem Titel „Arbeitswelten Brose“ das Arbeitsumfeld der Mitarbeiter. Die Säulen dafür sind flexible Arbeitszei-



Interessante Besichtigung der Geschirrspüle im Studentenwerk Dresden.



Fachsimpeln mit Kolleginnen und Kollegen ist die Quintessenz einer Studienreise der AGÖ.

ten, Desksharing (also Teilen des Arbeitsplatzes), leistungsbezogene Entlohnung, eine Fitnesswelt und die Betriebsgastronomie. Im Bistro können sich die Gäste von sieben Uhr morgens bis 20.00 Uhr bedienen. Die Küche wird von Maria Brunner, einer Küchenchefin mit Kärntner Wurzeln, geleitet. Von der Qualität des Angebotes konnten sich die Teilnehmer beim nachfolgenden Mittagessen überzeugen.

Nur nicht ausbrennen

Küchenleitertagung in der Sonderkrankenanstalt Bad Schallerbach.

In ein ganz spezielles Krankenhaus begaben sich die Mitglieder der Sektion Mitte für ihre Novembertagung. Das Amb-KH Bad Schallerbach (Ambulatorium im Kurhaus Bad Schallerbach) ist ein Rehabilitationszentrum für rheumatologische, orthopädische und neurologische Erkrankungen.

Nach der Begrüßung und einer kurzen Einführung der Aktivitäten im Amb-KH Bad Schallerbach durch Verwalterstellvertreter Hans Eglmeier stellte Küchenleiter Stefan Heinzl seinen Wirkungsbereich vor. Mit einem Team von 26 Mitarbeitern wird hier für ca. 400 Personen gekocht. Das Küchenteam ist in drei Gruppen geteilt und bereitet an sieben Tagen in der Woche Frühstück, Mittagessen – drei Essen zur Auswahl – und Abendessen für Patienten und Pflegepersonal zu.

Durch die vorhandene Kapazität an Personal und Einrichtung kann in der Sonderkrankenanstalt Schallerbach noch sehr kreativ und kundenorientiert gekocht werden.

Das Speisenangebot setzt sich aus Fleischspeise, Vitalkost und vegetarischem Gericht zusammen. Auch die hauseigene Konditorei wird bei den Gästen sehr geschätzt, berichtet Küchenchefin Waltraud Hanetseder.

Dass sich die Küche in Bad Schallerbach durch hohe Qualität in Einkauf, Hygiene und Speisenqualität auszeichnet, erfuhr das Team im Frühjahr 2008, als sie mit drei Kesseln ausgezeichnet wurde. Die Kessel-Analyse ist ein Bewertungssystem, das dazu dient, den Stellenwert und die Qualität der Küchen international anzuheben. Auch Kollegin Waltraud Hanetseder erkochte sich bereits zum vierten Mal das „goldene Reindl“.

Fachreferat zum Thema Burnout

Dr. Karin Wallner, Gesundheitspsychologin in Bad Schallerbach, sprach zum Thema „Keine Chance dem Burn-out“. Mit energetisierenden Übungen zur Aktivierung der Energiepunkte brachte Wallner gleich zum Start die nötige Frische in die Teilnehmer.

Mit Stress fängt es meistens an. Burn-out, also ein Zuviel an Einsatz, kann genauso wie Bore out, ein Zuviel an Langeweile, zu Erschöpfung führen. Psychische Reaktionen auf Belastungen beginnen sich demnach stufenweise zu entwickeln, anfangs mit Überreaktion, weiter mit Übermüdung und Erschöpfung bis hin eben zu Burn-out und Depression.

Anspannung und Entspannung sollen sich ausgleichen, das richtige Maß an Stress und Herausforderung ist aber auch wichtig zur Weiterentwicklung, erklärte Karin Wallner. Das Gefühl, unentbehrlich zu sein, führt bei vielen Menschen zur totalen Erschöpfung. Danach beginnt der Rückzug von zwischenmenschlichen Beziehungen. Man hat keine Zeit mehr für Freunde, oft folgt auch der Griff zu diversen Suchtmitteln wie Alkohol oder Tabak. Aber auch ein Zuviel an vermeintlichen Aufputzmitteln wie Kaffee kann ein Alarmzeichen sein.

Gefährdete Jasager

Nun beginnt sich das Immunsystem zu melden – im Körper können Schmerzgefühle auftreten. Gesellen sich noch Schlafstörungen dazu und das Gefühl, ausgenutzt zu werden, ist ärztliche Hilfe angesagt.

Werden diese Zeichen des Körpers nicht erkannt oder ignoriert, kann es zur totalen Erschöpfung kommen. Das „Losigkeitsgefühl“ macht sich breit, also entscheidungslos, interesselos, antriebslos, hoffnungslos und letztlich sinnlos.

Stressfaktoren gibt es genügend, und jeder Mensch reagiert anders auf verschiedene Reize. Informationsflut, ständige Unterforderung, mangelnde Rückmeldung (Lob), schlechtes Arbeitsklima oder fehlende Autonomie (Selbstbestimmung von Arbeiten) im Beruf können zum Burn-out führen.

Den psychischen Symptomen folgen die physischen: Herzrhythmusstörungen, chronische Infektionskrankheiten, Rückenschmerzen, Magen-Darm-Krankheiten.

Gefährdet sind Menschen mit dem sogenannten „Helfersyndrom“, also Jasager, Men-



Karin Wallner bringt gleich mal Bewegung in die Gruppe.



Küchenleiter Stefan Heinzl und Waltraud Hanetseder von Bad Schallerbach mit Artur Jedlicka.

schen mit übersteigertem Ehrgeiz oder zu großem Streben nach Perfektion oder mit der Neigung zur Selbstdarstellung.

Als Antistress-Programm empfiehlt die Psychologin nach Möglichkeit ein wenig Ordnung im Berufsleben. „Beginne den Tag mit einem Plan, unterscheide das Wichtige vom Unwichtigen. Mach mal Pause, belohne dich und mache nach dem Arbeitsschluss einen dicken Punkt.“ Auch sportliche Betätigung hilft Verspannungen abzubauen.

„Lebe rhythmisch, sei ab und zu auch langsam und manage deine Zeit nicht zu sehr“, gab Karin Wallner den Teilnehmern noch mit auf den Weg. Und auch den abschließenden Rat: „Die einzige Chance, sein Leben zu verlängern, liegt darin, es nicht zu verkürzen.“

-pierre-

AGÖ

Arbeitsgemeinschaft
Großküchen Österreich

Sekretariat:

Gumpendorfer Straße 39, 1060 Wien
Tel. und Fax: +43 1 587 84 66

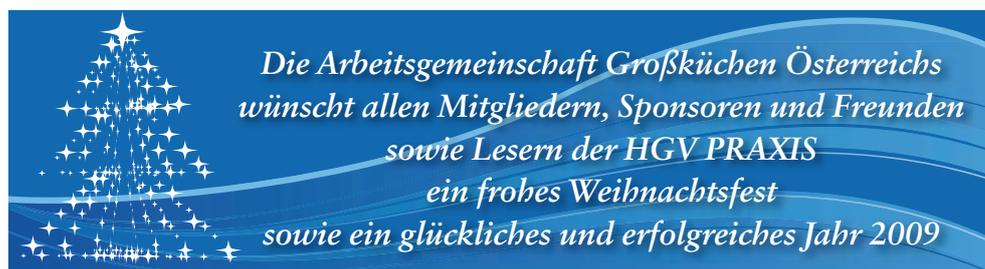
Sekretariatszeiten:

Mo. u. Do., 9.00 bis 12.00 Uhr

Die AGÖ im Internet:

www.agoe.net

E-Mail: agoe@aon.at



Begehrt und in der GV vor allem für das Frühstücksangebot verwendet: Darbo-Konfitüren im 28-g-Miniglas.



Starker Trend in Richtung Light

Die AGÖ sprach mit Dkfm. Klaus Darbo sen., Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG.

✗ „Da kommt nur Natur rein.“ So kennen wir das Unternehmen Darbo aus der Werbung. Betrifft das auch die Produkte für die Großverbraucher?

Klaus Darbo: Das Naturrein-Prinzip besagt, dass nur Frucht, Gelierzucker und Zitronensaft für die Herstellung einer Konfitüre eingesetzt werden darf. Darbo bietet natürlich auch für die Großverbraucher Produkte in Naturreinqualität an. So zum Beispiel in der 3-kg-Dose oder auch in dem bekannten 28-g-Konfitüren-Miniglas.

✗ Marmelade oder Konfitüre – ist dieser Streit nun entschieden? Und wo ist da wirklich ein Unterschied?

Klaus Darbo: Grundsätzlich gilt: Marmelade aus Zitrusfrüchten – Konfitüre aus allen anderen Früchten. Kleinbetrieben (z. B. am Bauernmarkt) ist es jedoch gestattet, ihre Konfitüren auch als Marmeladen auszuloben.

✗ Welche Darbo-Produkte sind in der Gemeinschaftsverpflegung besonders nachgefragt?

Klaus Darbo: Besonders wichtig für die GV ist die Darbo-Konfitüre im 25-g-Portionsbecher sowie das 28-g-Miniglas für das Frühstücksbuffet. Aber auch alle Konfitürenangebote im Großbinde sind sehr beliebt.

✗ Sie bieten auch Lösungen für den diätetischen Bereich an. Gibt es diese Erzeugnisse auch im Großbinde? Und wenn nein, warum nicht?

Klaus Darbo: Darbo bietet auch für die GV Diabetikerprodukte an. Wir liefern die Produkte zum Beispiel im 5-kg-Eimer oder auch in der Portionspackung aus.

✗ Was dürfen wir unter Darbo-Fruchtzubereitungen verstehen? Wie kann man diese in der GV einsetzen?

Klaus Darbo: Fruchtzubereitung ist die Fruchtbasis für Molkereiprodukte, wie zum Beispiel der Fruchtteil in einem Fruchtjoghurt. Fruchtzubereitungen finden in der GV keine direkte Verwendung.

✗ Welche Lösungen haben Sie sonst noch für die Gemeinschaftsverpflegung anzubieten? Gibt es bei Darbo auch Produktschulungen?

Klaus Darbo: Neu ist zum Beispiel die Darbo-Fruchtcreme, die mit Sahne und oder Topfen vermischt ein ideales Dessert ergibt sowie auch zum Füllen von Torten etc. geeignet ist. Die Anwendung ist extrem einfach und zeitsparend.

✗ Wie sehen Sie die künftige Entwicklung auf dem Lebensmittelsektor. Mit welchen Trends dürfen wir in nächster Zeit rechnen?

Klaus Darbo: Derzeit ist ein starker Trend in Richtung Lightprodukte bzw. Produkte mit



Die neueste Innovation aus Tirol ist die Fruchtcreme als Basis für Desserts oder Tortenfüllungen.

Gesundheitsbezug zu erkennen. Dieser Trend ist mit Sicherheit noch nicht an seinem Ende angelangt.

Wir danken für das Interview.

-hal-

Sponsorenprofil:

Unternehmen: A. Darbo AG

Adresse: 6135 Stans, Dornau 18

E-Mail: marketing@darbo.at

www.darbo.com

Standorte: 6135 Stans

Anzahl der Mitarbeiter: 300

Umsatz 2007 (davon GV): 93 Mio.

(GV ca. 25%)

Produktpalette: Konfitüren, Honige, Sirup, Frucht-desserts, Fruchtzubereitungen

Motto des Unternehmens: „In Darbo naturrein kommt nur Natur rein“



Bild: H. Obst

Verlangte sich und seinen Mitarbeitern Höchstleistungen ab: MAN-Küchenmanager Manfred Aster.

Electro-Calorique

Preis für automatische Desinfektion

Eine der größten Herausforderungen bei Speisentransportwagen stellt die vollhygienische Reinigung dar. Das Spektrum der Lösungen ist hier weit gefasst: Es reicht vom händischen Auswischen der Wagen bis hin zum aufwendigen Durchlauf

ständige Desinfektion des Wagens im Innern erreicht wird. Der Dampf wird maximal 60 Sekunden zugeführt.

Der Dampf selbst wird in einem Dampfgenerator erzeugt und über ein integriertes Leitungssystem im gesamten Innenraum des Wagens verteilt. In dem Augenblick, in dem der Dampf in den Wagen tritt, erfährt er zum Teil durch die Ausdehnung eine Veränderung. Er verwandelt sich in trockenen Dampf.

Die Verteilung wird über eine Platine gesteuert, die mit einem Startknopf und diversen Anzeigen ausgerüstet ist, die den Fortlauf des Verfahrens wiedergeben. Damit können auch die entsprechenden Sicherheitsbestimmungen eingehalten werden.



Bild: Electro-Calorique

Vorerst als Modellzeichnung: Das automatische Desinfektionssystem von Speisentransportwagen.



office@postronik.at
www.postronik.at
Tel.: 01 / 890 22 01 - 0

Kantinenabrechnung

durch eine Wagenwaschanlage. Der französische Hersteller Electro-Calorique nähert sich dem Problem nun von einer anderen Seite und entwickelte ein automatisches Desinfektionssystem. Die patentierte Lösung wurde im Rahmen des Salon Equip' Hotel in Paris mit einem Innovationspreis ausgezeichnet.

Das System, das auf dem Prinzip der thermischen Desinfektion basiert, funktioniert grundsätzlich einfach. Die Wagen werden über eine Hochdruckleitung an einen Dampfgenerator gekoppelt. Dann wird Trockendampf mit einer Temperatur von 140 Grad in den Wagen gepumpt, um die Innenraum-Temperatur so zu erhöhen, dass eine voll-

MAN

Familientag mit 5.000 Besuchern

Hin und wieder muss man sich auch abseits der täglichen Routine beweisen. Zum Beispiel bei größeren betriebsinternen Veranstaltungen, die allen Beteiligten das Äußerste abverlangen. So heuer auch das Betriebsrestaurant des Wiener MAN-Werkes. Mitte September hatte MAN zum Familientag in das Werk Wien eingeladen – und rund 5.000 Mitarbeiter, Familienangehörige und Freunde waren gekommen. Es war ein Fest mit gleich dreifachem Anlass: das 250-jährige Bestehen von MAN, der 150. Geburtstag von Rudolf Diesel sowie das 100-jährige Jubiläum der ÖAF.

Und entsprechend viel gab es zu sehen. Auf einem Werksrundgang konnte man die Produktionsanlagen besichtigen, es gab eine Ausstellung zum 100-Jahr-Jubiläum der ÖAF und eine Audio-Video-Schau zur MAN-Geschichte, man konnte die schönsten Oldtimer bewundern – darunter den berühmten „Kaiserwagen“. Vor der früheren Service-

niederlassung standen die neuesten MAN-Trucks und weitere Oldtimer zum Mitfahren bereit. Darüber hinaus sorgten zahlreiche Künstler für Unterhaltung: Stimmimitator Alex Kristan, Dennis Jale & Jam Gang, Entertainer Michael Seida, die Á-cappella-Formation Mainstreet, Vincent Bueno, Ulli Baer und Falco-Imitator M. P. Simoner. Catch-Weltmeister Otto Wanz hatte Österreichs stärksten Mann Bernd Kerschbaumer im Schlepptau. Seine Aufgabe war es, den 50.000sten MAN-Truck vor die Bühne zu ziehen und dem stolzen Besitzer – der Karl Hattinger Kranbetrieb GmbH (Deutschland) – zu übergeben. Durch die Show führte der 2-fache Romy-Preisträger Erich Götzinger.

Auch das MAN-Betriebsrestaurant zog alle Register, Küchenleiter Manfred Aster und sein Team präsentierten den Gästen ein Buffet mit Spezialitäten aus aller Welt – und für die süßen Genießer gab es natürlich einen Schokoladebrunnen.

Vandemoortele

Gute Fette – Gutes Essen

Viele ältere Menschen in Seniorenheimen erleben ihren Alltag als erlebnisarm. Mahlzeiten werden zu den Highlights des Tages. Genuss und Gesundheit haben hier Priorität. Zu einem schmackhaften Essen gehören gute Zutaten. Das fängt bei den Fetten, Margarinen und Ölen an. Ihnen kommt eine besondere Bedeutung zu, denn insgesamt verringert sich der Energiebedarf ab dem 40. Lebensjahr kontinuierlich.

Deshalb ist es besonders für Senioren wichtig, Lebensmittel mit hoher Nährstoffdichte zu verzehren. Die verwendeten Fette sollten am besten cholesterinfrei und reich an mehrfach ungesättigten Fettsäuren sein. Da viele Senioren unter Appetitlosigkeit leiden oder Schwierigkeiten bei der Nahrungsaufnahme haben, muss darauf geachtet werden, dass sie

auch mit kleinen Portionen alle nötigen Nährstoffe aufnehmen und nicht zu kalorienreich essen. Das sorgfältig zusammengestellte Fette-Sortiment von Vandemoortele Food Service ist ein Spiegelbild geballter Kompetenz: Allein zehn verschiedene Öle, 17 halbflüssige Fette und Öle und 15 Margarinesorten, von halbfett über cholesterinfrei bis hin zu transfettsäurefrei, finden sich da.

Marken wie Likrema, Condella oder Frimax Schlemmerfrit sind in der Gemeinschaftsverpflegung feste Begriffe. Das liegt auch an innovativen Verpackungsideen mit klarem Anwendernutzen (wie dem Anti-Gluck-Verschluss bei Flüssigfetten) und den hohen ökologischen Standards (z. B. durch Reduktion des Restmülls wie bei den Bag-in-box-Lösungen).



Entwurf „Affe“, Wolfgang Gollmayer: Der Tiroler Wolfgang Gollmayer hat seinen Entwurf sehr humorvoll angelegt. „Für mein Becherdesign habe ich mir ein Wortspiel einfallen lassen. Das Wort ‚Kaffee‘ habe ich typografisch als K+Affe+e umgesetzt. Die Symbolisierung des müden Affen, der nach dem Kaffeegenuss zum aufgeweckten Affen wird, soll die positive Auswirkung des Getränks auf müde ‚Morgenmuffel‘ darstellen.“

Limited Edition

Peppige Kaffeebecher-Kreationen

Kaum zu glauben, welche Kreationen entstehen, wenn sich Nachwuchsdesigner Gedanken über den Kaffeebecher machen. Nestlé Professional hat in Kooperation mit der Österreichischen Verkaufsautomaten Vereinigung (ÖVV) einen Wettbewerb unter den Studenten der Salzburger Fachhochschule für Design veranstaltet. Aufgabenstellung: neue kreative Ideen für Kaffeebecher.

Aus den über hundert eingereichten Entwürfen kürte eine Jury, bestehend aus Vertretern der Industrie, Vending-Automatenbetreibern und Designexperten, im Sommer dieses Jahres drei besonders kreative Ideen. Diese drei ausgewählten Kaffeebecher wurden in einer limitierten Edition produziert und den

„österreichischen Automatenbetreibern als exklusiver Sympathieträger zum Sonderpreis angeboten.

Der Becherentwurf „Kalender“ von den Jungdesignern Verena Puhm und Martin Kenzel interpretiert das Thema Dating ganz neu und kreativ. Das Sujet „Affe“ von Wolfgang Gollmayer lebt vom witzigen Wortspiel und einem unverwechselbaren Illustrationsstil. Der Becher „Homoph Cappuccino“ von Christoph Plohovich zeigt eindrücklich, dass die menschliche Evolution erst mit Kaffeegenuss ihren krönenden Abschluss findet. Und allen Entwürfen gemeinsam ist die Tatsache, dass guter Kaffee eine unschlagbare Inspirationsquelle ist und dem modernen Lebensgefühl perfekt entspricht.



Entwurf „Kalender“, Verena Puhm und Martin Kenzel: Der Entwurf „Kalender“ stammt von den Mediendesignern Verena Puhm und Martin Kenzel. In ihrer Arbeit haben sich die beiden besonders auf die Einfachheit und Prägnanz des Designs konzentriert. „Uns ging es darum, dem Claim ‚Kaffee ist sexy‘ auf einer humoristischen Ebene zu begegnen. Unser Entwurf sollte einfach und reduziert sein und die Botschaft auf den Punkt bringen.“

Wiberg

Inspirationen für die GV

„Nicht wie der Wind weht, sondern wie wir die Segel setzen, darauf kommt es an!“ Mit diesem Denkanstoß eröffnete Wiberg Team-Inspirations-Mitglied Christian Berger am 28. Oktober die Veranstaltung „Inspirationen für die Gemeinschaftsverpflegung“. 40 Teilnehmer aus Krankenhäusern, Betriebsrestaurants, Seniorenheimen und Reha-Zentren waren ins Wiberg-Seminarzentrum nach Salzburg gekommen, um mehr über ernährungsphysiologischen Mehrwert, Potenziale der Kundenbegeisterung sowie Hard- und Software für ein Wohlfühlklima zu erfahren. Die Gemeinschaftsverpflegung stellt Profi-Köche vor große Herausforderungen. Die Chancen dabei zu erkennen und richtig darauf zu reagieren, stand bei dieser Veranstaltung im Fokus. Im ersten Agendapunkt ging Christian Berger auf die Prämisse „gutes Essen gibt Kraft“ ein. „Es geht darum, Bedürfnisse zu erkennen. Mit seinem fachlichen Know-how kann der Koch seinen Verpflegungsbereich zu ei-

nem Kompetenzzentrum für ernährungsbedingte Fragen machen und eine gesundheitsfördernde Wertschöpfung daraus generieren.

Somit findet der Akteur wieder zu seiner ursprünglichen Berufung, nämlich im Sinne des menschlichen Wohlbefindens zu agieren“, so die Mitglieder des Wiberg-Kreativ-Teams. „Die richtige Verpflegung ist eine Tankstelle für Körper, Geist und Seele“, veranschaulichte Christian Berger seine Ausführungen. Nach diesem gelungenen Einstieg stand eine Besichtigung des Wiberg-Mitarbeiterrestaurants auf dem Programm. Dort konnten sich die Teilnehmer ein Bild davon machen, was mit durchdachten baulichen Maßnahmen und zeitgerechter Architektur alles möglich ist. Zudem wurde die Küchenphilosophie erläutert und der Praxisbezug hergestellt.

Wiberg wird sich auch in Zukunft intensiv der Belange der Gemeinschaftsverpflegung annehmen und plant Veranstaltungen dieser Art auszubauen.



Bild: Wiberg

Rund 40 Akteure der Gemeinschaftsverpflegung fanden sich bei der ersten GV-Veranstaltung von Wiberg ein.



Bilder: KKK

Ein Wettbewerbsbeitrag der Kärntner.

KKK

Sieben Mal Bronze in Erfurt

Bei der IKA in Erfurt – der Kocholympiade – war Gold kaum zu erringen. Die Kärntner Mannschaft schaffte aber trotzdem einen ansehnlichen Erfolg. Für Wettkampfteilnehmer aus Österreich wird es immer schwieriger, bei internationalen Kochwettbewerben Gold oder

auf das Ereignis vorbereiten können, räumen bei allen internationalen Kochkunst-Shows groß ab. In Erfurt hatten sich 53 Nationen mit rund 1600 Köchinnen und Köchen gemeldet. Das Team des KKK trat bei dieser Kocholympiade anlässlich der IKA 2008 als Regionalmannschaft an und konnte dennoch sieben Bronzemedailles mit nach Hause nehmen. Das Team: Küchenmeister Hartmut Maier (Teamchef) vom Landhof Simeter in Spittal/Drau; Christian Schillinger, Airest in Klagenfurt; Küchenmeister Raimund Lieber vom Kurzentrum Bad Bleiberg, Mario Pressinger, Hotel Gamper in Obergurgl; Hannes Warmuth, Konditorei Semmelrock, Hermagor. Die



Verdienstvolle KKK-Mannschaft kehrte mit sieben Medaillen aus Erfurt zurück.

Der Klub der Köche Kärnten trauert um den schicksalsreichen Verlust von LH Jörg Haider. Der Verstorbene war seit vielen Jahren Ehrenmitglied des Klubs der Köche Kärnten und stand dem Verein bei allen Vorhaben, die Kärntner Kulinarik im In- und Ausland zu verbreiten, bei-seite. Haider hatte stets ein offenes Ohr für Anliegen des Klubs. Er war ein Fan der guten Küche und hat den Verein bei vielen Veranstaltungen besucht und sich an der Kulinarik erfreut. Das Mitgefühl des Vorstandes und der Mitglieder gilt besonders der Witwe und den beiden Töchtern.

Einzelaussteller: Marek Schmidt vom Dorfhotel Schönleiten, Erwin Tischler vom LKH Villach und Sven Uhlig. Das Team errang fünf Bronzemedailles, die Einzelaussteller Marek Schmidt und Erwin Tischler je eine Bronzemedaille und Sven Uhlig ein

Diplom. Nicht zu vergessen die getreuen Betreuer der KKK-Mannschaft, die stets mit Rat und Tat zur Seite standen und auf die die Mannschaft nicht verzichten kann: Manfred Brunner und Michael Peitler – auch ihnen gebührt großer Dank.



Der Klub der Köche Kärnten wünscht seinen Mitgliedern, Sponsoren, Gönnern und Freunden gesegnete Weihnachten, verbunden mit einem kräftigen Prosit 2009.

Silber zu erringen. Große Mannschaften mit erfahrenen Wettkämpfern, die sich monatelang

Buffet-Technik Höller

„Wir geben Ihnen kalt-warm!“

Als echte Innovation auf der diesjährigen „Gast“ in Salzburg entpuppten sich die neuen „Kalt-Warm“-Buffetplatten des Produzenten Josef Höller aus Amstetten. Es handelt sich dabei um Aluminiumplatten, die stufenlos von minus 5 Grad Celsius bis plus 140 Grad Celsius reguliert werden können. Das heißt im Klartext – von effizienter Kühlung bis zum Heißhalten sind diese Buffetplatten perfekt geeignet. Jeder Gastwirt und Hotelier, der heutzutage ohne Buffet nicht mehr auskommt, weiß, was das bedeutet. Diese Platten ermöglichen es, völlig auf die üblichen Chafing-Tische zu verzichten. Es gibt somit kein Kondenswasser, keine verdunsteten und angebrannten Speisen und kein Feuer mehr unter dem Wasserbad. Die

Kalt-Warm-Platten sind in den Größen 1/1 oder 2/1 GN bzw. kreisrund mit 40 Zentimeter Durchmesser lieferbar. Durch die stufenlose Regelung – innerhalb von zehn Minuten kann von der kältesten Funktion auf die heißeste umgestellt werden – bekommt die Multifunktionalität eines Buffets erst wirklich einen Sinn: Während beim Frühstück vorwiegend gekühlt wird, ist es beim Mittagsschlunch genau umgekehrt. Beim Kuchenbuffet nachmittags steht eher Wärmeres im Vordergrund und beim Abendessen teilt sich der Bedarf von warm und kalt auf rund die Hälfte auf. Und alles auf Knopfdruck, ohne lästiges Hantieren mit Wasser oder irgendwelchen übelriechenden Brenngels oder -pasten. Josef Höller hat über



Bilder: HGK PRAXIS

Top-Innovation: Kalt-Warm-Buffetplatten.
Entwickler: Josef Höller.

Jahre entwickelt: Grob gesagt, bestehen die Platten aus Aluminium, die in Mehrschichtweise gepresst sind. Zum Wärmen wurden Heizmatten aufvulkanisiert und für die Kühlung sind eigene Leitungen integriert, in der die Kühlsole zirkuliert. Deshalb funktioniert die Umstellung von

heiß auf kalt so rasant und problemlos. Höller liefert aber nicht nur die Platten, sondern vollkommen steckerfertige Buffets, bei denen sämtliche RAL-Farben als Oberfläche gewählt werden können. Nähere Infos sind unter www.hoeller-grosskuechen.com zu finden. -sax-



Als einziger Aussteller der Einrichtungsbranche präsentierte Koll auf der „Alles für den Gast“ ein Lokal in vollem Betrieb. Gleich nach der Messe wird das Restaurant „Auf der Mühle“ in Söll/Tirol eingebaut.

ACO-Passavant

Fettabscheider der Generation 2008

Großzügige Investitionen in neueste Anlagen am deutschen Produktionsstandort ermöglichten eine völlige Überarbeitung der ACO-Fettabscheider inklusive der Behältergeometrie sowohl der Edelstahl- als auch der Kunststoffgehäuse. Zusätzlich wurden neue Zwischengrößen entwickelt.

Die reduzierten Behältergrößen ermöglichen eine leichtere Einbringung gerade dann, wenn es mal richtig eng wird. Der geringere Platzbedarf erweitert die Auswahl an Standorten. Serienmäßig sind alle Füllleinheiten der neuen Generation mit Druckminderer ausgestattet – geregelte Druckverhältnisse unabhängig vom bestehenden Druck in der Versorgungsleitung bedeuten erhöhte Betriebssicherheit und optimale Füllergebnisse.

Sollte die Wasserversorgung einmal ausfallen, ist die Pumpe der Hochdruckinnenreinigung mit einem serienmäßigen Trockenlaufschutz bestens abgesichert. Da die HD-Pumpe ihr Wasser direkt aus dem Siphon der Füllleinheit bezieht, ist kein zweiter Frischwasseranschluss notwendig. Ebenso entfällt somit der

sonst notwendige Vorlagenbehälter für die HD-Pumpe.

Der waagrecht verlegte Abgang der Füllleinheit spart Bauhöhe – weniger Raumbedarf und in Folge mehr Auswahl beim Aufstellungsort sind die Folge.

Die allseits optimierte Behältergeometrie erleichtert die Reinigung und verbessert die Leistung der Hochdruckinnenreinigung. Das seit Jahren praktizierte Ausbaustufenkonzept der ACO-Fettabscheider wurde weiter optimiert.

Wie bisher können die Grundbehälter mit verschiedenen Komponenten ausgestattet und so genau auf den Bedarf abgestimmt werden. Großer Vorteil der durchdachten ACO-Fettabscheider-Familie: Eine nachträgliche Aufrüstung ist jederzeit und auch vor Ort möglich. So lassen sich geänderte Betriebsbedingungen oft mit geringem Aufwand abbilden. www.aco-passavant.at

Durch neue Entwicklungen und eine Modernisierung der Produktion sind ACO-Fettabscheider jetzt auch schon für kleine Betriebe interessant.

Koll Gastro Trend Design

Hofbräuhaus für San Francisco Bay

Kurz vor der Messe hatte das Team des Hotel- und Gastronomieeinrichters Koll einen ganz besonderen Grund zu feiern: Die Schwanenstädter wurden mit der Ausstattung eines prestigeträchtigen und in den USA einzigartigen Projektes in Kalifornien beauftragt.

Im Silicon Valley, dem Herz der weltweiten Computerchip-Produktion, entsteht in Cupertino ein Lizenzbetrieb des original Münchner „Hofbräuhauses“ mit typisch alpenländisch-bayerischer Architektur.

Das Koll-Team wurde mit der Planung und Einrichtung des großzügigen Bar- und Schankbereichs, der drei Gaststuben, dem Merchandising-Shop sowie einer Bäckerei betraut.

Die Eröffnung der bayerisch-österreichischen „Gastlichkeits-Botschaft“ am Südrand der San Francisco Bay wird im Frühjahr 2009 erfolgen.

Erfolgreich war auch der Messe-

auftritt von Koll Gastro Trend Design in Salzburg.

Neben aktuellen Projekten, Trends und Konzeptideen präsentierte Koll als einziger Aussteller der Branche ein Lokal im vollen Betrieb.

Das Restaurant „Auf der Mühle“ wurde am Koll-Messestand zweigeteilt präsentiert: Zum einen bot der Barbereich mit einem fünf Meter langen, massiven Holztisch Platz für Smalltalk und legerer Unterhaltung. Im zweiten Lokalteil, dem Sitzbereich, wurde das italo-amerikanische Speisenkonzept des Lokals mit der beeindruckenden orangefarbenen Pizza-Pasta-Station hervorgehoben.

Unmittelbar nach der Messe wird das Restaurant im Tiroler Wintersportort Söll eingebaut und rechtzeitig zum Beginn der Wintersaison als zukunftsorientiertes Designlokal mit alpinen Elementen und natürlichen Materialien für Furore sorgen.



Tanner

Spezialist mit Lösungskompetenz

Nach dem Motto „Wir bringen fast alles in sRollen“ lösen der geschäftsführende Gesellschafter der Rudolf Tanner Handelsges.m.b.H., Ernst Gröger, und sein Team seit 1990 die vielfältigen logistischen Probleme von Gastronomie, Hotellerie, GV, Catering und Gesundheitswesen. „Es ist uns sehr wichtig, dass der Berater bzw. Verkäufer vom Produkt, aber vor allem vom Bedarf der Kunden viel versteht, sagt Ernst Gröger.

Daher bietet Tanner seinen Vertriebspartnern und den Fach-

Inc.“ hat Rudolf Tanner eine Reihe von renommierten Weltmarken mit großer Gastronomie-Kompetenz im Programm.

Somit vertreibt Tanner rund 20.000 Artikel und deckt damit alle Bereiche im gastronomischen Gewerbe, vom Gasthaus bis zum Betriebsrestaurant und zur Spitalsverpflegung, ab. Absperrwagen, Kordeln, Tafeln, Kofferwagen, Tische, Zimmerbar-Nachfüllwagen, Zimmermädchenwagen oder Sackwagen für alle Bereiche der Hotellerie finden sich im Angebot ebenso wie sämtliche Utensilien für den Gastronomie- resp. Restaurantbetrieb. Gläser- und Tellerkörbe für Küche und Catering oder Thermocontainer runden die Produktpalette ab. Für den GV- bzw. Care-Bereich geht das Angebot bis hin zum kompletten Speisenverteilungssystem.



Auf www.egh.at findet sich das komplette Angebot von Rudolf Tanner.

großhändlern auch Produktseminare und Projektunterstützung an. Mit den „erfolgreichen Sieben“, „Caddie“, „Cambro“, „Dinner Kompakt“, „Saint Romain“, „Vollrath“, „Thermo Future Box“ und „Prince Castle

Die Rudolf Tanner Handelsgesellschaft mit Sitz in Maria Enzersdorf ist österreichweit vertreten. Sämtliche Informationen und auch Aktionen sind auch auf der Tanner-Homepage abrufbar: www.egh.at

Klafs

Wellness mit dem Biorhythmus

Im Rahmen der Salzburger Messe präsentierte Klafs mit dem Crystal Lounger eine revolutionäre Gestaltungslinie in der Biorhythm-Zone: Ganz auf ein harmonisches Wellness- und Spa-Ambiente abgestimmt vermittelt das wellenförmige Design der Lamellenoptik aus thermobehandeltem Hemlock eine transparent-schwungvolle Gestaltung aus einem Guss.

Mit dem Biorhythm Crystal Lounger haben die Klafs-Ent-

wickler nach einer Idee von Nik Schweiger ein Ruhekissen für den ganzen Körper geschaffen: Optisch mit einer Lichtkorona abgesetzt fügt sich der konische Korpus harmonisch in die Lamellenoptik der Biorhythm-Zone ein.

Hier findet der Spa-Gast in feinsten, von unten angewärmten Glasperlen einen Liegeplatz, der sich immer der Körperform anpasst und wohlige Wärme ausstrahlt.

Hotel 2008 Bozen

Top-Adresse in Südtirol

Mit 17.500 Fachbesuchern fährt die internationale Fachmesse für das Hotel- und Gastgewerbe „Hotel“ in Bozen ein gutes Ergebnis ein und bestätigt sich als Top-Adresse für die Branche.

Trotz schwieriger Wirtschaftslage war die Stimmung bei den Ausstellern positiv: „Wir stellen nun schon seit 25 Jahren auf der ‚Hotel‘ in Bozen aus und sehen in dieser Fachmesse die ideale Plattform, um sich auf dem regionalen und norditalienischen Markt zu positionieren. Wir sind ausschließlich an Fachmessen interessiert und mit den in Bozen geknüpften Kontakten sehr zufrieden“, sagte Helmuth Wörndle, Geschäftsführer der Wörndle Interservice GmbH. Erst zum zweiten Mal hingegen stellte die Firma Montresor aus Verona aus und wird, laut Aussage des Geschäftsführers Mario Federzoni, im nächsten Jahr mit einem größeren Stand auf die „Hotel“ kommen.

Aus einer Umfrage unter 492 Besuchern ging hervor, dass über 50 Prozent der Befragten die

„Hotel“ jedes Jahr besuchen und über 60 Prozent der Befragten Entscheider waren. Auf die Frage zum Gesamteindruck der „Hotel 08“ konnte die diesjährige Auflage ein Top-Ergebnis einfahren: 94,1 Prozent der Befragten bewerteten die „Hotel 08“ mit gut (67,1%) oder sehr gut (27%).

Begleitet wurde die Produktschau in den Messehallen von Informationsständen sowie interessanten Initiativen und Tagungen der Branchenverbände. Nach dem Erfolg der Sonderschau „GastroArt“ im Vorjahr organisierte die Messe Bozen in diesem Jahr „GastroArt2“: Unter dem Motto „einfach anders“ bot ein Team junger Kreativer interessierten Hoteliers und Gastwirten Tipps und Anregungen für die tägliche Arbeit.

An den ersten beiden Messetagen wurde die „Hotel 08“ vom Forum für autochthone Weine begleitet: 86 Kellereien aus 14 Regionen Italiens boten auf der „Autochtona“ 1.658 Besuchern ihre autochthonen Weine zur Verkostung an.



Die angewärmten Glasperlen im Crystal Lounger bieten einen Liegeplatz, der sich stets dem Körper anpasst.

Bild: HG V PRAXIS



Bio-Tage mit Hilcona Food-service: Zum Beispiel Raviolini an mediterraner Sauce.

Hilcona Foodservice

Pastagenuss mit Bioplus

Auch bei Außer-Haus-Mahlzeiten erwarten immer mehr Menschen Nachhaltigkeit – und so sieht sich inzwischen nahezu jeder gastronomische Betrieb mit der Herausforderung „Bio“ konfrontiert. Die ebenso zeitgemäße wie erfolgversprechende Lösung: Bio-Pasta und Bio-Saucen vom Hilcona Foodservice – das neue maßgeschneiderte Convenience-Konzept für die moderne Bio-Küche.

Je drei Sorten gefüllte und ungefüllte Bio-Pasta stehen zur Wahl – von Penne, Fusilli und Spaghettinestern bis zu Tortelloni mit Tomate-Mozzarella-, Fleisch- oder Ricotta-Spinat-Füllung reicht das Angebot. Hinzu kommen vier neue tiefgekühlte Bio-Saucen: Sauce Napoli mit stückigen Tomaten, Gemüsebolognese mit Kartoffel- und Zucchinistückchen,

Käsesauce mit Mascarpone, Gouda, Greyerzer und Sahne sowie Pilzsauce mit Champignons und Steinpilzen.

Diese neuen Saucen zeichnen sich neben einer Top-Qualität durch einen hohen Anteil an stückigem Gemüse, einer natürlichen Farbtintensität, einem raschen Auftauen sowie einer langen Warmhaltbarkeit aus. Nicht zuletzt weisen diese Saucen ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis auf und sind daher auch rentabel in konventionellen Gerichten einsetzbar. Allen Produkten gemeinsam: Sie enthalten ausschließlich Erzeugnisse aus ökologischer Landwirtschaft und stammen hauptsächlich von regionalen Anbietern. Ob Penne mit Sauce Napoli, Spaghetti mit Gemüsebolognese oder Tortelloni-Ricotta-Spinat mit Kä-

sesauce – dank der Bio-Pasta, den Bio-Saucen und Bio-Rezeptideen vom Hilcona Foodservice ist für Abwechslung auf dem Speiseplan gesorgt.

Schon für sich genommen erlaubt das Sortiment 24-mal Pasta-Genuss mit Bioplus. Ergänzt um ausgewählte Zutaten wie Muscheln, Fenchel, Löwenzahn, Salbei, Kürbis- oder Pinienkerne entstehen daraus echte kulinarische Highlights. Bio-Gericht-Vorschlag für die Herbst- und Wintersaison: Fusilli an Käsesauce mit Schwarzwurzeln und blauen Kartoffeln oder Tortelloni mit Fleischfüllung an Pilzsauce mit gerösteten Kastanien – zwei von insgesamt 35 Classic- und Premium-Rezepten, die Interessierte im Internet unter www.foodservice.hilcona.com finden.

Bild: Hilcona

Bild: Dr. Oetker

Dr. Oetker Food-Service

Der echte Vanillezucker

Rechtzeitig zur vanilleträchtigen Adventzeit bringt Dr. Oetker Food-Service ein neues Produkt auf den Markt: Bourbon-Vanillezucker in der praktischen und wiederverschließbaren 1-kg-Dose mit Aroma-Schutz.

Dr. Oetker Bourbon-Vanillezucker hat ein natürliches, intensives und harmonisches Aroma aus echter Bourbon-Vanille. Er wird unter Verwendung von natürlichen Extrakten der wertvollen Bourbon-Vanille hergestellt und ist ein entsprechend hochwertiges Produkt.

Dr. Oetker Bourbon-Vanillezucker eignet sich hervorragend zum Aromatisieren von Cremes, Aufläufen, Kuchen und Gebäckem, Milchmix- und Erfrischungsgetränken sowie Schlagobers und Dessertvariationen.

Neben den traditionellen Backzutaten Backpulver und Vanillin-Zucker sowie Sahnesteif, Zitronensäure und Tortengelee gibt es auch Bourbon-Vanillezucker in der einzigartigen, praktischen Dose von Dr. Oetker. Die Dose ist wiederverschließbar, verhindert das Entweichen kostbarer Aromastoffe und erleichtert dadurch auch die Vorratshaltung.



Wiberg

Natürlich seit zehn Jahren

Grund zum Feiern hatte man kürzlich bei der Salzburger Genussfabrik Wiberg. Das Unternehmen hat bereits vor einem Jahrzehnt Pionierarbeit geleistet und ausnahmslos alle Produkte des Premium-Sortiments für Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung auf Rezepturen ohne Zusatz von Geschmacksverstärkern umgestellt. Geschmacksverstärker sind eine

Gruppe von Lebensmittel-Zusatzstoffen, die den natürlichen Geschmack eines Produktes verfälschen, indem sie diesen intensivieren. Die öffentliche Diskussion um dieses Reizthema hat schon vor einigen Jahren begonnen, da diese Additive bei sensiblen Personen in Verdacht stehen, unerwünschte Reaktionen hervorzurufen zu können (Chinarestaurant-Syndrom).

Nicht nur Salz, Pfeffer und Paprika sind Thema bei den Würzspezialisten von Wiberg. Neuerdings nimmt man sich intensiv des Themas Frühstück an.



Bilder: (2): Wiberg

HGV PRAXIS

Impressum
Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H.
Brunner Feldstraße 45, 2380 Perchtoldsdorf
Tel.: +43/1/866 48-0, Fax: DW-100
www.manstein.at

Gründer: Hans-Jürgen Manstein

Geschäftsführer:

Mag. Dagmar Lang, MBA

Aufsichtsrat:

Hans-Jürgen Manstein (Vorsitz),

Klaus Kottmeier, Peter Ruß und Peter Kley

Herausgeberin: Mag. Dagmar Lang, MBA

Chefredakteur: Harald Lanzerstorfer (hal)

(h.lanzerstorfer@hgvpraxis.at)

Redaktion: Mag. (FH) Axel Schimmel (sax)

(a.schimmel@hgvpraxis.at)

Mitarbeiter Redaktion:

Dr. Doris Maier, Susanne Mitterbauer,

Dr. Alexander Tempelmayr,

Mag. Christine Stahl, Mag. Doris Mittner

Anzeigenleitung:

Elisabeth Zillner (e.zillner@hgvpraxis.at)

Anzeigenassistent:

Petra Mauer (p.mauer@hgvpraxis.at)

Sekretariat: Karin Angulanza

(office@hgvpraxis.at)

Grafisches Konzept:

Manfred Fürst (m.fuerst@manstein.at)

Druck: Bauer Druck, 1110 Wien

Anschrift Redaktion und

Anzeigen: HGV PRAXIS

Schrannengasse, 2/3/2, 5027 Salzburg

Tel.: 0662 / 87 71 08-0,

Fax: 0662 / 87 71 08-3, www.hgvpraxis.at

Erscheinungsweise: monatlich

Anzeigenpreisliste: Nr. 27 vom 1. 1. 2008

Jahresabo: 38 Euro exkl. MwSt.

Verbreitete Auflage:

(1. Halbjahr 2008): 17.771





Rudolf (r.) und Erich Wagner haben ihr Unternehmen für die Zukunft gerüstet.

Wandel zum Allrounder

Getränke Wagner: Vom „Brauserlkutscher“ zum kundennahen Dienstleister

In dritter Generation wandelte das Brüderpaar Rudolf und Erich Wagner seinen gleichnamigen Gmundner Getränkegroßhandel zum Vollsortimenter für die Gastronomie. Mit einer neuen Zentrale steht nächstes Jahr noch Größeres bevor.

Wie nah die Mannschaft von Getränke Wagner am Gastronomen agiert, untermauert bereits die Studie von HGV PRAXIS, aus der der Gmundner Getränkehändler als beliebtester Zulieferer seines Faches hervorging. Dabei vollzogen die gegenwärtigen Protagonisten einen Wandel zum Anbieter eines breit aufgestellten Sortiments. Das war nicht immer so. Groß geworden ist das Unternehmen mit einer Abfüll-Lizenz von Coca-Cola. Doch diese Zeiten sind vorbei, und Rudolf und Erich Wagner haben rechtzeitig diversifiziert. Bei Flüssigem ist man geblieben. Heute wird der Umsatz von 27 Millionen Euro hauptsächlich mit Bier (siehe Kasten), Wein, alkoholfreien Getränken, Kaffee und Tee und dem Operating von Getränke- und Snackautomaten erwirtschaftet. Bei Getränke Wagner beschäftigt man sich intensiv mit den Erwartungshaltungen und Wünschen seiner Kunden. Es ist bekannt, dass der Bierlieferant einer der wichtigsten Partner für den Wirt ist. Das Biersortiment stellt ein bedeutendes Profilierungspotenzial für die Gastronomie dar. Der Schlüssel zum Erfolg lautet: Differenzierung – und als Folge daraus – Abgrenzung zum Wettbewerb.

Keine Brauerei kann hier Getränke Wagner das (Brau-)Wasser reichen. Denn die Brauereien selbst können nie diese Markenvielfalt und Sortentiefe bieten wie der Getränkespezialist aus Gmunden. Und das sowohl im Fass- als auch Flaschenbier-Bereich. Getränke Wagner verfügt über einen Fassbier-Anteil am Gesamt-Bierabsatz von 80 (!) Prozent. Bei Wagner findet man all jene starken Biermarken, mit denen Wirte sich ihr eigenes, spezielles Angebot zusammenstellen können, um sich vom Mittelmaß abzuheben.

Durch die Erfahrung der Mitarbeiter und die Analyse des Partnerbetriebes in der Gastronomie werden individuelle Sortimente für den Wirt oder den Hotelier zusammengestellt. Und noch ein Argument spricht für das Unternehmen: eine Bestellung, ein Lieferant, eine Rechnung. Nach der Herauslösung des Unternehmens aus der Abhängigkeit von Großkonzernen wartet auf Rudolf und Erich Wagner der nächste Quantensprung. Es steht der Umzug vom alteingesessenen Betriebsgelände bevor. Die Firma platzt nicht nur aus allen Nähten, der Komplex bzw. vielmehr die Fläche – ein sogenanntes Filetstück – in der Stadt

Gmunden hat die Begehrlichkeiten eines Lebensmitteldiscounters geweckt. Eine Chance, die sich das Brüderpaar nicht entgehen ließ. Geht alles glatt, zieht Getränke Wagner von Gmunden die neue Firmenzentrale in einem Industriegebiet im benachbarten Laakirchen. *-sax-*



Standbein, das viel Wissen und Beratung erfordert: Wein.

Getränke Wagner

Biersortiment

- Trumer
- Sigl's
- Hirter
- Stiegl
- Budweiser
- Die Weisse
- Paulaner
- Rieder Weisse
- Franziskaner
- Carlsberg
- Maisel's
- Heineken
- Zipfer
- Foster's
- Corona
- SOL
- Clausthaler



Mit Spezialitäten punkten.

Bilder: Getränke Wagner

Bild: Die Weisse

Willst Du f....n? Mit dieser Frage wurden zahlreiche Messebesucher auf der „Gast“ in Halle 8 konfrontiert. Die Frage nach dem Kopulationswunsch garantierte den Ausstellern ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, allerdings verbunden mit einem Höchstmaß an Fragwürdigkeit. Die meisten staunten nicht schlecht, als sie die Frage vernahmen, und fragten sich, was das soll. Die Lösung des Rätsels: Der schwäbische Unternehmer Dietmar Bock (Bild) kreierte einen Partyschnaps mit Namen „F....N“. Bock verfolgt damit ganz klar ein Ziel des Guerilla-Marketings: Auffallen um jeden Preis. So hat der deutsche Werberat Bocks Markenauftritt bereits scharf verurteilt. Genau darauf zielt die Strategie ab. Der Inhalt ist eigentlich nichts Außergewöhnliches: ein Partylikör aus der Frucht der Jostabeere mit einem Alkoholgehalt von 15 Vol.-Prozent. Ein Drink wie jeder andere, der ausschließlic durch die Namensgebung versucht, die Konsumenten aus der Reserve zu locken, wenn es um das Verwenden von Kraftausdrücken geht. Der Effekt auf der Messe blieb logischerweise nicht aus. Vor allem die Jugend strömte zu dem Stand und startete nicht schlecht ob der frivolen Ansprache. Womit auch die Berechtigung für die Szenegastronomie gegeben sein dürfte. Man stelle sich nur eine Après-Ski-Bar im Hochwinter um 17.00 Uhr vor. Zu „Anton aus Tirol“ wird getanzt, getrunken und Schmä h geführt. Wenn dann der Barkeeper noch sagt: „Möchtet ihr f....n“, können jetzt schon Wetten abgeschlossen werden, wie viele Gäste sich indigniert zur Seite drehen. Näher Infos gibt es unter www.partyschnaps.com.



Bild: Wild

Rene Hetzlinger, der im Oktober in Puerto Rico zum Weltmeister der Cocktailmixer gekürt wurde, stellte am Stand der Mozart Distillerie im Rahmen der „Gast“ in Salzburg seinen Weltmeisterdrink vor. Der 30-jährige Rieder präsentierte seinen „Golden Rico“, der mitunter auch aus dem Amade Chocolate Orange Likör der Mozart Distillerie besteht, und mixte diesen gleich mehrmals, um den interessierten Zuschauern den Siegesgeschmack nicht entgehen zu lassen.



Bild: HGV PRAXIS



Bild: Pernod Ricard

Das Restaurant M32 war während der „Gast“ Schauplatz eines ganz besonderen Abends. Extra aus Kuba angereist, begrüßte Havana Club Primer Maestro Ronero Don José Navarro gemeinsam mit Pernod Ricard Austria-Chef Benoît Laug rund 120 exklusiv geladene Gäste. Über den Dächern der Stadt begeisterte der kubanische Rum in seiner vollendetsten Form – das Meisterwerk Havana Club Máximo Extra Añejo – ebenso wie sein Schöpfer und das einzigartige Rahmenprogramm. Wie in den „sociedades“ – den traditionellen kubanischen Clubs, in denen sich Mitglieder, die eine Lebensanschauung, Leidenschaft oder Herkunft teilen, versammeln – fühlten sich die exklusiv geladenen Gäste, darunter Gastronomen, Journalisten und prominente heimische Rum-Fans. Havana Club Primer Maestro Ronero Don José Navarro (li.) und Pernod Ricard Austria-Chef Benoît Laug (umrahmt von Zigarren-Girls) luden zur La Noche Máximo ins M32.

Destillerie Franz Bauer

Erfolgreiche „Gast“ und Neuheit „Frosty“

Zufrieden über den Messeverlauf zeigte sich Hans-Werner Schlichte, Geschäftsführender Gesellschafter der Destillerie Franz Bauer in Graz. „Obwohl wir noch abwarten, wie sich die kommende Wintersaison entwickelt“, meinte Schlichte im HGV PRAXIS-Messegespräch, „angesichts der Meldungen vom Finanz- und Wirtschaftsmarkt lässt sich keine seriöse Prognose abgeben.“ Bei dem Grazer Spirituosenhaus lässt man aber keinen Pessimismus walten. Im Gegenteil: Mit zahlreichen Innovationen werden immer neue Märkte und Zielgruppen erobert. So zeigte sich Schlichte auch von der Einführung der weißen Rummarke „Baracuda“ zufrieden.

Und nicht nur das: Für die bevorstehende Wintersaison hatte die Destillerie Franz Bauer die Neuheit „Frosty“ mit im Gepäck. Einen Schneemann hat jeder schon einmal gebaut und die kleinen Schneekugeln, bei denen es auf die verschiedensten Ge-



Bild: HGV PRAXIS

Hans-Werner Schlichte mit Rummarke „Baracuda“.

bäude rieselt, sind auch bekannt. Die Destillerie Franz Bauer hat jetzt diese beiden beliebten Dinge miteinander kombiniert und noch einen fruchtigen Holunderlikör mit Rum mit 15 Vol.% dazugefügt. Herausgekommen ist Frosty mit Schneekugel-Effekt – der heißkalte Genuss. An eiskalten Tagen als Frosty's Grog (Frosty's Holunder mit Rum einfach halb und halb mit Wasser mischen und erwärmen) – wärmt garantiert den kältesten Schneemann. Für heiße Nächte als Frosty's Eis-Shot (Frosty's Holunder mit Rum eisgekühlt und pur in ein Glas füllen und ein paar Eiswürfel hinzugeben). Kleiner Tipp: Gläser vorher ins Eisfach legen.

„Alm-Zapferl“ –

Die kleine Ausgabe des altbewährten „Zirben-Zauber“ aus dem Hause Destillerie Franz Bauer ist da! Eine Komposition aus handverlesenen, frischen Zapfen der alpinen fünfadeligen Zirbelkiefer. Die Likörpezialität mit dem einzigartigen ursprünglich-harzigem Geschmack des Waldes gibt es in gewohnter Qualität, neben den bisher verfügbaren Größen – 1,0 l in der Bauerspirits-Flasche sowie dem 0,2-l-Flachmann – jetzt auch als Alm-Zapferl-Miniatur in der 0,02-l-Dreiecks-Spielflasche.





BILD: ÖWM

Die offizielle Erstpräsentation vieler Jungweine fand auch heuer wieder mit jungen Künstlern der Meisterklassen Attersee und Kandler im Wiener MAK statt. Gemeinsam mit dem „Jungen Österreicher 2008“ und dem „Steirischen Junker“ präsentierte sechs junge Künstler der berühmten Meisterklassen ihre Werke. Jedes Jahr wird dabei ein Bild eines Jungstars der Kunstszene zum „Junger Österreicher 2008“-Bild ernannt. Heuer stammt es von Stefan Kreuzer (im Bild rechts mit ÖWM-Boss Willi Klinger) aus der Klasse von Prof. Johanna Kandler und trägt den Titel „Retrozitze“.

Weingut Patricius Eine Perle Pannoniens

Ungarn zählt zu den derzeit aufstrebendsten Weinbauländern Europas. Vor allem geht diese Dynamik vom berühmtesten Weinbaugebiet des Landes, dem Tokaj, aus. Dank der Bemühungen zahlreicher Investoren werden hier seit den 1990er-Jahren neue Impulse gesetzt. Das Weingut Patricius befindet sich, im Gegensatz zu vielen anderen Häusern, in Familienbesitz. Dr. Dezső Kékessy verließ 1956 Ungarn und ging in die Schweiz. Dort studierte er Medizin und baute ein erfolgreiches Unternehmen auf. Nach seiner Rückkehr begann er Teile der einstigen Familienlandwirtschaft zurückzukaufen. Gemeinsam mit seiner Tochter, Dr. Katinka Wimpffen-Kékessy, begann er sukzessive Rebflächen in bester Lage in der Region Tokaj zu erwerben. Nach vorsichtigen Anfängen

1999, wo nur eine kleine Menge Aszú gefüllt wurde, reüssierte Patricius im großartigen ungarischen Weinjahr 2000 und wurde mit zahlreichen internationalen Auszeichnungen bedacht. Mit 85 Hektar Rebfläche hat das Weingut Patricius heute beachtliche Ausmaße erreicht. Für den Wein zeichnet ein professionelles Team unter der Leitung von Dr. Peter Molnar, einem promovierten Önologen, verantwortlich. Spezialisiert ist man dem Gebiet entsprechend auf edelsüße Tokaj-Weine. Besonders repräsentativ ist dabei der 5-buttige Tokaj Aszú Jahrgang 2002 Puntonyos, der durch seinen köstlichen Süßschmelz und belebender Fruchtsäure besticht. Dazu erfreut sich auch der trockene Furmint großer Beliebtheit. Mit seiner fruchtbetonten und spannungsvollen Art wird dieser gerne mit der Sti-



BILD: HG V PRAXIS

Qualitätsvoller Botschafter vom Nachbar: Tokaj vom Weingut Patricius.

listik hochwertiger österreichischer Weißweine verglichen. Inzwischen kümmern sich Dr. Katinka Wimpffen-Kékessy und ihr Ehemann DI Arno Wimpffen mit ihrem Unternehmen Patricius Fine Wines um die Vermarktung der Weine in Österreich. Ihr Ziel ist es, die Aufbruchstimmung im Tokaj-Gebiet und die damit verbundene ausgezeichnete Qualität ihrer dort hergestellten Weine hierzulande bekannter zu machen.

Österreichs Salon-Winzer im Porträt



Das Weingut Wachter-Wiesler hat Tradition. Die hervorragende Qualität der Weine wird von den Konsumenten und durch Auszeichnungen in der Fachpresse laufend bestätigt. Franz Wachter und seine Frau Theresia produzieren heute hauptsächlich Blaufränkisch aus eigener Fläche und aus Zukauf von ausgewählten Weingärten.

Die Weingärten liegen in Deutsch Schützen und am Eisenberg. Das Terroir ist geprägt durch das spezielle Kleinklima in der Kessellage und durch die einzigartige Beschaffenheit der Böden schwerer eisenhaltiger Lehmböden und Schieferböden mit mineralischen Ablagerungen. Die Qualität entsteht im Weingarten bei konsequenter Bodenpflege und Laubarbeit, guten Durchlüftung der Traubenzonen, gezieltem Ausdünnen der Trauben in allen Weingärten. Die Vinifizierung erfolgt mit Naturhefen bei langer Maischestandzeit. Für die Lagerung der Weine bis zu 18 Monaten werden große Holzfässer und Barriques verwendet.

Weingut Wachter-Wiesler, Hauptstraße 26
7474 Deutsch Schützen; Tel.: 03365/2245 oder 2402
Mobil Franz Wachter: 0664/312 30 68; Thomas Wachter: 0664/46 22 843 Gerda Wiesler 0664/412 24 51; E-Mail: wachter@wachter-wiesler.at, www.wachter-wiesler.at; **Rebfläche**: 9,5 ha (plus Traubenzukauf); **Jahresmenge**: ca. 60.000 Flaschen; **Wichtigste Sorten**: Blaufränkisch, Zweigelt, Merlot, Cabernet Sauvignon, Welschriesling.



Der in dritter Generation geführte Familienbetrieb der Neustifters verfügt über Weingärten in den besten Poysdorfer Lagen: Hermannschachern, Zapfelsbergen, Maxendorf oder Saurüssel. Karl Neustifters vordergründigstes Ziel ist es, die Natürlichkeit des Produktes Wein in die Flasche zu bringen. Die besondere Liebe gilt dem Rotwein. Malolaktische Gärung und Ausbau in Barriques sind fixer Bestandteil und führen zu dichten, charaktervollen Kreszenzen. Die Winzer bemühen sich, durch liebevolle Pflege und genaue Beobachtung der Weingärten qualitativ hochwertige Produkte zu erzeugen. Die Winzerfamilie besteht aus mittlerweile sechs Mitgliedern: Ing. Karl Neustifter und seine Frau Brigitte führen den Betrieb; außerdem noch die drei Töchter Birgit, Monika sowie Laura und der Hahn im Korb – Sohn Roman. Alle zusammen tragen – jeder auf seine Art – etwas bei und helfen, wo er/sie kann.

Weingut Ing. Karl Neustifter, Laaerstraße 10, 2170 Poysdorf
Tel. u. Fax: (+43) 02552/3435; E-Mail: wein-neustifter@aon.at
www.weingut-neustifter.at; **Rebfläche**: 20 Hektar;
Wichtigste Sorten: Grüner Veltliner, Welschriesling, Rheinriesling, Weißer Burgunder, Chardonnay; Blauer Portugieser, Zweigelt, Cabernet Sauvignon, Blaufränkisch und Blauer Burgunder.



Manchmal ist es von Vorteil, sich eine dicke Haut zuzulegen. Vor allem dann, wenn man eine Blaufränkisch-Beere ist und in den Händen von Günter & Regina Triebaumer landet. Die Schale trägt's in sich: die Frucht und die Farbe. Die Vorzüge der robusten Rebsorte stoßen bei dem Winzerpaar auf einen kompromisslosen Qualitätsanspruch. Ein Blaufränkisch aus dem Hause Triebaumer ist kein Faserschmeichler, sondern ein Feueriger mit Schultern und Kontur. Die sorgsam bewahrte Frucht ist immer „kühl“, nie marmeladig. Der klassisch ausgebaute 07er erfreut mit einer intensiven Nase nach Kirschen und schwarzem Pfeffer. Etwas Weichselkompott, dazu ein Hauch Veilchen und Flieder und sonnenwarme Brombeeren. Würzig-dicht im Duft. Am Gaumen trocken, lebhaft-saftige Blaufränkisch-Frucht. Eine fein verwobene Tanninanlage, einladende dunkle Beeren- und Kirscharomen mit pikant-animierendem Abgang. Und er hat den Saft und das Feuer vom kalkigen Lehm. Es gibt keine bessere Begleitung zum Gansl. Und während es im Ofen brät, die Haut immer knuspriger wird, kann er bereits ein wenig lüften – und hoffentlich bis zum Essensgenuss überleben.



V.r.: Kaiser-Double Franz Soukop, Ischls Bürgermeister Hannes Heide, Landtagsabgeordneter und Bürgermeister von Oggau, Ernst Schmid, Sisi-Double Edith und Robert Herzog, Tourismusdirektor von Bad Ischl.

Weingut Mad

Bad Ischler Kaiserwein getauft

Kaiser Golf Trophy, Kaiserball, Nacht der Kaiser, Kaiserbier, Kaiserbummel, Kaiserempfang, Kaisermesse und vieles mehr gibt's zum Thema Kaiser und Bad Ischl. Was bis dato fehlte? Ein Kaiserwein. Jetzt ist er da! Auf Initiative des Weingutes MAD aus Oggau wurde der Kaiserwein aus der Taufe gehoben. Anlässlich der Segnung nahmen 300 Personen an dieser Abendveranstaltung im

Stammhaus teil. Selbstverständlich ist auch Kaiser Franz mit seiner „Sisi“, in Begleitung von Bürgermeister Hannes Heide, Tourismusobfrau Brigitte Stumpner und Tourismuschef Robert Herzog von Bad Ischl nach Oggau gereist, um dieser Weintaufe beizuwohnen. Zukünftig wird dieser Kaiserwein exklusiv vom Weingut MAD vertrieben. Er erfüllt neben dem wirtschaftlichen Aspekt aber auch eine

soziale Komponente. Als Taufpate fungiert Skikaiser Franz Klammer, welcher zwar dieser Taufe nicht persönlich beiwohnen konnte, die Verkostung „seines“ Weines aber noch nachholen wird. Wird doch von jeder verkauften Flasche ein Anteil der Klammer-Foundation zur Verfügung gestellt. Die Übergabe des ersten Spendenbetrages ist bei der Nacht der Kaiser im August 2009 geplant.



Jungsommelier des Jahres: Bernhard Schauer.

Tourismusschulen Bad Gleichenberg

Jungsommelier des Jahres

Unter der Leitung von FL Horst Rossegger traten Bernhard Schauer und Viktoria Kniely beim diesjährigen Bundesbewerb in Retz rund um den „Wein-Jungsommelier“ an und konnten die Jury von ihrem exzellenten Fachwissen überzeugen. Bernhard Schauer (Schüler der 5. Klasse der Höheren Lehranstalt für Tourismus in Bad Gleichenberg) ging nach einem spannungsvollen Kampf unter 50 Teilnehmern als

Jungsommelier des Jahres hervor. Viktoria Kniely belegte den fünften Platz und wurde Beste unter den Damen. Mitverantwortlich an diesem großartigen Erfolg der Tourismusschulen sind die Dipl.-Sommeliers FOL Gerhard Ebner, FL Horst Rossegger und FOL Johann Sokoll, die seit Jahren für die Wein-Jungsommelier-Ausbildung an den Tourismusschulen Bad Gleichenberg verantwortlich zeichnen.

Im Rahmen der jährlich verliehenen Lagenwein-Trophy der Weingüter Retzer Land, dem Qualitätsverbund der Top-Winzer im westlichen Weinviertel, wurden insgesamt 23 Grüne Veltliner Lagenweine des Jahrgangs 2007 verkostet. Als würdiger Sieger ging das Weingut Maurer aus Rösschitz mit seinem „Grünen Veltliner Himmelreich 2007“ hervor. Das Weingut Edlinger, ebenfalls aus Rösschitz, und Winzer Wolfgang Seher aus Platt dürfen sich über den zweiten und dritten Platz freuen. „Himmelreich ist jener Veltliner, der in unserem Betrieb die höchste Güte erlangt. Über zehn Jahre lang wurden dafür die besten Rebstöcke unserer Weingärten selektioniert, um diese zur eigenen Veredelung heranzuziehen“, erklärt Leo Maurer stolz den Erfolg seines Lagenweines. Glücklich und zufrieden stellte sich das Winzerehepaar Manuela und Leo Maurer dem Fotografen.



Weihnachten steht vor der Tür!

Die Zeit ist reif, sich vom Weihnachtsangebot von C+C Pfeiffer inspirieren zu lassen. So finden Sie neben einer Vielzahl an kreativen Geschenkideen auch kulinarische Highlights in den C+C Pfeiffer Weihnachtskatalogen 08. Kommen Sie vorbei, holen Sie sich unsere drei Kataloge und lassen Sie sich von uns beraten. C+C Pfeiffer – Wir bringen Weihnachten zu Ihnen und Ihren Gästen.

