Liquid Evolution:
Getränkekonzepte der neuen Art!

„Hotel der Zukunft" ist eine Service- und Partnerplattform für Hoteliers und alle Interessierten, denen Zukunftsfragen unter den Fingernägeln brennen. Zentraler Grundstein sind dabei die Zukunftsthesen von Harry Gatterer und Hanni Rützler. Im folgenden Interview mit hotelstyle sprechen sie über „Liquid Evolution", die Möglichkeiten mit modernen Getränkekonzepten einen neuen Mehrwert für Gäste zu bieten.

hotelstyle: Laut Ihrer Studie „Hotel der Zukunft" ist es an der Zeit, das Angebot an Getränken und deren Präsentation zu überdenken?

Harry Gatterer: Die Hotelgäste der Zukunft möchten spielerisch genießen und dabei auch neue, mitunter überraschende Erfahrungen machen, die in Erinnerung bleiben. Klassische Getränkekarten halten uns in traditionellen Schemata gefangen, deren Sinn unhinterfragt bleibt. Mit der weltweiten Erfolgsgeschichte der asiatischen Küchen ist beispielweise auch Tee nicht mehr bloß ein Frühstücks- oder Nachmittagsgetränk für anglophile Puristen, sondern zu einem geschätzten Speisenbegleiter geworden. Auch Obst- und Gemüsesäfte genießen heute weit über den Kreis bigotter Gesundtrinker und fanatischer Antialkoholiker hinaus nicht nur als Durstlöscher immer größere Wertschätzung, wenngleich ihr Potenzial als Begleiter zu bestimmten Gerichten (insbesondere zu Salaten oder Desserts) noch weitgehend unentdeckt ist. Aber dazu müssen wir erst die önologische Konditionierung aus dem Kopf bekommen, dass zu einem guten Menü ausschließlich Wein getrunken werden kann.

hotelstyle: Aber Wein ist gerade in Österreich ein Traditionsprodukt mit hohem Qualitätsanspruch?

Hanni Rützler: Um nicht missverstanden zu werden: Es geht bei neuen Getränkekonzepten nicht darum, den Wein zu vernachlässigen. Er nimmt bei Genussmenschen nach wie vor – und das zu Recht – einen hohen Stellenwert ein. Vielmehr geht es darum, das Genusspotenzial anderer, oft vernachlässigter Getränke stärker zu betonen. Getränke müssen in Zukunft auch jeweils zur persönlichen Lebenssituation passen und dem situativen Lebensgefühl der Konsumenten entsprechen. Eine fantasievolle, subtil abgestimmte Getränkebegleitung statt einer klassischen Nur-Weinbegleitung bietet Chancen für neue Geschmackserlebnisse und überraschende Erfahrungen, die unsere eingefahrenen Trinkgewohnheiten erschüttern, ohne dabei auf den dunklen Duft eines Burgunders, die pfeffrige Fruchtigkeit eines Grünen Veltliners oder den langen Abgang eines kraftvollen Bordeaux verzichten zu müssen.

hotelstyle: Was genau sollen Alternativen beim Gast bewirken?

Harry Gatterer: Sie können helfen, Stimmungen zu modulieren, das Gefühl der Auszeit vom Alltag verstärken oder dabei unterstützen, eine temporäre Abstinenz von Wein oder Bier nicht bloß als Verlust, sondern als sinnliche Bereicherung von Geschmackswelten zu erleben. Für Hoteliers und Gastronomen heißt das, sich immer wieder zu fragen: Welche Erlebnisse auf Zeit halte ich für meine Gäste bereit? Welche Rolle spielen Getränke bei der „Erlebnisproduktion"? Mit welchen Getränkeideen kann ich „Einmaligkeit" erzielen? In Zukunft geht es noch stärker um individuelle Erfahrungen und Bedürfnisse sowie um die Frage, wie ein Produkt oder ein Service dazu beitragen kann, die Bedürfnisse des Gastes zu befriedigen.

hotelstyle: Dazu muss ich aber die Bedürfnisse des Gastes genau kennen?

Harry Gatterer: Ja, wobei hier vor allem situative Faktoren eine wesentliche Rolle spielen. Kommen meine Gäste gerade aus einem anstrengenden Meeting? Haben sie noch eine Fahrt mit dem Auto, ein Seminar oder einen längeren Opernabend vor sich? Wollen sie sich entspannen und für ein paar Tage den Alltag vergessen? Sind sie mit Kindern unterwegs oder möchten sie ihren Honeymoon genießen, einen Geschäftsabschluss feiern oder nach einer Fastenwoche wieder langsam auf „Normalkost" umsteigen? Wer sich diesen Fragen konsequent stellt, um seinen Gästen individueller begegnen zu können, wird rasch merken, dass auch beim Thema Trinken überholte Grenzen und Regeln aufgebrochen werden müssen und die Getränkekategorien einer Überarbeitung oder Redefinition bedürfen.

hotelstyle: Neue Getränkekonzepte orientieren sich also an anderen Kriterien, an welchen genau?

Hanni Rützler: Künftig könnte man beispielsweise zwischen „Healthy Drinks" wie Wasser, Obst- und Gemüsesäften, Smoothies, oder „Local Drinks" wie saisonale Kräuter-, Beeren- & Obstgetränke, Wasser aus der nahen Mineralwasserquelle, Weine aus der Region oder auch „Savouring Drinks" wie exquisiten Tees oder aromatischen Kaffees unterscheiden. Getränke müssen in Zukunft noch stärker zur persönlichen Lebenssituation passen. Man könnte daher auch ein Angebot nach situativ passenderen Stichwörtern wie „appetitanregend„ (Pfefferminztee, Campari, Champagner oder Pastis), „durstlöschend" (Wasser, Obstsäfte, Bier oder Weinschorle), „munter machend" (Kaffee, Kräutertee, Grüntee, Champagner oder Zitrusfrüchte) „beruhigend und entspannend" (heiße Schokolade, Bier, Rotwein oder Near-Water-Getränke mit Lavendel- oder Süßholzaroma) oder „animierend" (exquisite Weine, Cocktails, Champagner oder Spirituosen) anbieten.

hotelstyle: Ist wie beim Essen ein genereller Trend zu gesünderen Produkten festzustellen?

Harry Gatterer: Gesundheit, Ästhetik, Herkunft und Geschmack sind in Zukunft jene Kategorien, an denen sich innovative Getränkekonzepte erfolgreich orientieren können. Kein Flaschenwasser, ob beim Discounter in der PET-Flasche oder beim Gourmetversandservice im Edelflakon, kommt heute ohne Gesundheitshinweise daher, auch wenn der besondere gesundheitliche Effekt – wie beim Konsum besonderer Salze, der derzeit ebenso in ist – aus ernährungsphysiologischer Sicht vernachlässigbar ist: Wir ernähren uns nicht gesünder, wenn wir Mineralwasser X anstelle von Mineralwasser Y trinken oder unsere Speisen mit Himalayasalz statt mit Meersalz aus der Bretagne würzen, bloß weil das eine einen verschwindend höheren Anteil an irgendwelchen Mineralstoffen oder Spurenelementen hat. Entscheidend ist die ausreichende Trinkmenge. Die aber sind wir leichter bereit zu erhöhen, wenn Wasser mit einer gewissen „Gesundheitsanmutung" konnotiert ist. Dazu zählt neben den jeweils ausgezeichneten Inhaltsstoffen vor allem die „Reinheit", die in der Folge der wachsenden Skepsis gegenüber der Nahrungsmittelindustrie zu einem der wesentlichsten Kriterien gesundheitsbewusster Konsumenten geworden ist.

hotelstyle: Trinken ist eigentlich ein Thema, dem man sich im Sinne der Gesundheit so oft wie möglich am Tag widmen sollte – auch im Hotel?

Hanni Rützler: Kaum jemandem gelingt es im Alltag, die empfohlenen Flüssigkeitsmengen zu sich zu nehmen, wenn Trinken nur an die Essenszeiten gekoppelt ist. Hotels der Zukunft kommen ihren Gästen auch dabei einen großen Schritt entgegen: mit Getränkebars, an denen rund um die Uhr Wasser, Tees und Fruchtsäfte angeboten werden oder heiße Gemüsedrinks mit Brötchen und Entspannungsdrinks mit Mini-Snacks gegen den kleinen Hunger. Gerade zwischendurch lassen wir uns auch beim Trinken leichter in neue Geschmackswelten verführen. So bietet sich zum Beispiel vor dem Essen eine kleine Wasserverkostung an: drei Mineralwässer in kleinen Gläsern als „flüssiger Gruß" – diesmal nicht aus der Küche, sondern von der Bar. Den jeweiligen „Genussmoment" können Hoteliers also ganz bewusst mitgestalten.

hotelstyle: Das Trinkerlebnis im Hotel als eine Frage des Erfahrens und Lernens?

Harry Gatterer: Ja, und Hoteliers, die ihre Gäste dabei auf vielfältige Weise unterstützen. Jede Marke, jede besonders gestylte Flasche, jede Geschichte, die das jeweilige Wasser „erzählen" kann (woher es stammt, wie es abgefüllt wird, wie und wann die Quelle entdeckt wurde etc.), jedes Gesundheitsversprechen, das auf dem Etikett prangt, passen mehr oder weniger gut zu den individuellen Lebensgefühlen der Konsumenten oder zur aktuellen persönlichen Situation, in der gerade konsumiert wird. Was beim Weinverkosten längst selbstredend ist – dass ein Geschmack umso besser im Gedächtnis haften bleibt, je differenzierter er beim Schmecken benannt werden kann und je einprägender positive oder negative Assoziationen beim Verkosten sind – kann auch bei anderen Getränken perfektioniert werden. Geschmack braucht, um „erinnert" zu werden, nicht nur eine direkte emotionale, sondern auch eine differenzierte sprachlich-kognitive Komponente. Das funktioniert auch bei Kaffee und Tee. Täglich wechselnde Sorten, mit entsprechenden Hintergrundinformationen serviert, werden Gästen wie eine aufregende kulinarische Safari in Erinnerung bleiben.

hotelstyle: Aber mit im Mittelpunkt steht doch auch immer die Art der Präsentation und das Design eines Produktes?

Hanni Rützler: Neben der Produkt- und Servicequalität werden jedoch auch ästhetische Aspekte, die Inszenierung von Produkterlebnissen und ein ansprechendes Design immer wichtiger. Premiumattribute beziehen sich heute primär auf ästhetische Aspekte – auf die Verpackung, das Etikettendesign und Werbeversprechungen mit Exklusivitätstouch. Und was als „wertvoll" empfunden wird, darüber entscheiden längst nicht mehr nur klassische Bewertungskriterien wie beispielsweise die Parker-Punkte beim Wein, sondern persönliche Erfahrungen, gepaart mit sinnlichen Erlebnissen. Sie resultieren letztlich aus einer Fusion von Room, Food und Style!

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Perfekt in Szene gesetzt im Cafe Vitriol
Foto: ART / Hauenstein

Bilder: Taste Festival

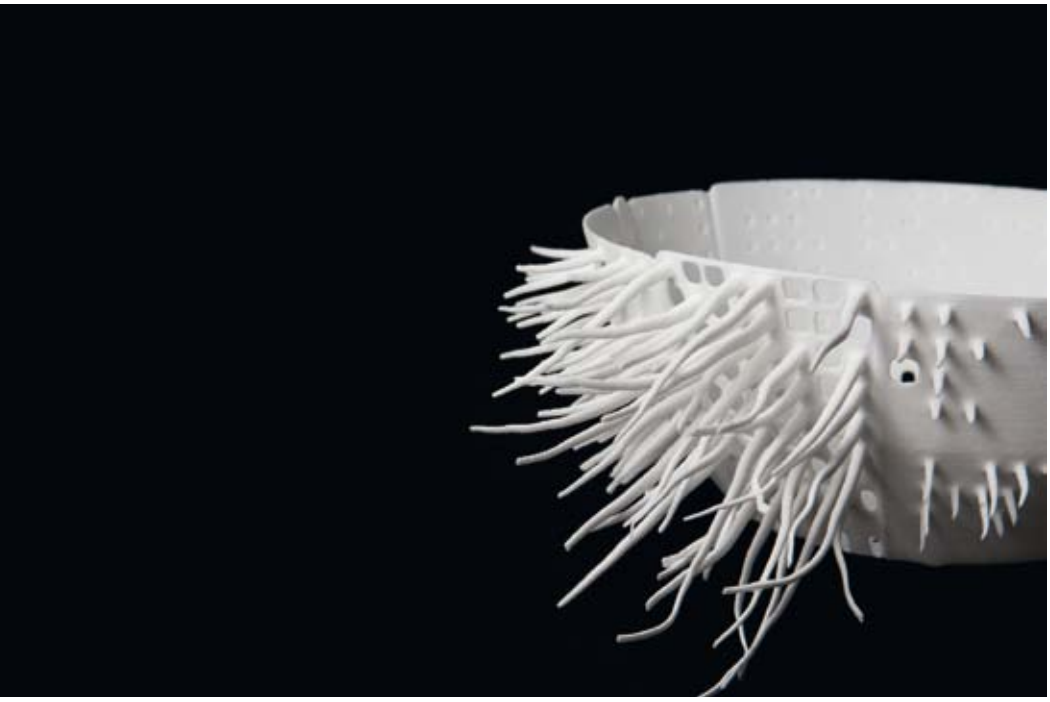
Taste-Festival Berlin:

Die spannende Zukunft der Esskultur

Seit Juni 2010 ist das Direktorenhaus in Berlin-Mitte an der Spree ein neuer Anlaufpunkt für die Kunst- und Designszene Berlins: Hier präsentieren sich international renommierte Designer und Künstler der Öffentlichkeit. Nun fand das erste „Taste"-Festival, ein kulinarisches Design-Festival statt, das die sinnliche Welt des Essens mit den Zukunftsideen des Designs auf überaus spannende Weise verband. Rund 200 Food- und Produktdesigner, Choreografen, Künstler, Produzenten und Köche kamen zusammen, um in Ausstellungen, Eat-Art-Performances und Dinner-Veranstaltungen sich gegenseitig und die Besucher zu inspirieren.

Wundertüte der Geschmackswelten

Esskultur ist für viele Designer derzeit ein großes Thema: So wie Gourmet-Köche neue Strömungen der Kulinarik definieren, experimentieren Designer und Künstler mit Formen, Ästhetiken und Gewohnheiten, um eine zeitgemäße Esskultur zu entwickeln. Vom gewohnten Mittagessen über neue Produkte bis hin zum spektakulären Dinner entstehen mit der Idee, dass es eine neue alltägliche Kunst des Essens geben muss, spannende Projekte. Das Taste-Festival präsentierte internationale Designer, Künstler und Kuratoren sowie große und kleine Produzenten mit ungewöhnlichen Projekten aus dem Grenzbereich zwischen Design und Kulinarik. Das Direktorenhaus verwandelte sich damit in eine Wundertüte zukünftiger Geschmackswelten und der Sinne. Organisiert wurde die beeindruckende Veranstaltung von Pascal Johanssen und Katja Kleiss, den Initiatoren des Festivals und Gründern des Direktorenhauses.



Inspirationen gut verpackt

Das Taste Festival zeigte mit der zentralen Hauptausstellung Projekte von über 50 international renommierten Designern, Künstlern und Köchen, das Direktorenhaus selbst war gleichzeitig Schauplatz von Food-Events, Mini-Märkten, Präsentationen und Partys unterschiedlichster Art. „Taste" wurde dabei nicht nur als Ausdruck von der Qualität und Fantasie aktueller Esskultur verstanden. Denn das Festival führte dem Besucher auch vor Augen, welchen inspirierenden Einfluss Disziplinen wie Grafikdesign, Illustration, Performance und Architektur heute auf unsere Esskultur ausüben. Zu bestaunen waren eventbezogene, temporäre Projekte wie konzeptuelle Dinner-Events oder Workshops. Laboratorien, Instant-Küchen ebenso wie hinreißende Dinnertafeln, Gartenpartys oder Popup-Verkostungen. Die „Packaging-Ausstellung" stellte dem Besucher zudem außergewöhnliches Produktdesign vor: Ein umfangreicher Kiosk präsentierte mit unterschiedlichen Produkten und Designs die internationalen, gestalterischen Verpackungstrends im Bereich Essen &Trinken. Höhepunkte des Programms waren unter anderem eine Dinner-Performance „The Secret Restaurant" der Tokioter Eat-Art-Künstlerin Ayako Suwa, eine Ausstellung aus dem Museo Alessi mit Prototypen von Phillip Stark, Salvador Dali oder Alessandro Mendini oder eine unheimliche essbare Insektenstadt der niederländischen Designgruppe KNOL.

Bilder: Mag. Bernhard Bergmann

Much more than cocktails!

Phillip M. Ernst ist Österreichs erster IBA (International Bartender Asscociation) Master of Bartending, Wine & Spirits und gilt als Kenner und Insider der heimischen wie internationalen Bar- und Clubszene. Im Gespräch mit hotelstyle verrät er, was eine gute Bar ausmacht und wie man flüssige Highlights perfekt in Szene setzt.

hotelstyle: Sie kommen gerade von der Berliner Fashion Week – ein Hotspot für neueste Trends. Was haben Sie dort gemacht?

Phillip M. Ernst: Ich habe mit meinem Team für Barruda Barcatering bei Armani gemixt, im Rahmen eines Clubbings in einem perfekt designten Lounge-Bereich. Wir durften rund 500 Gäste mit den besten Drinks verwöhnen – unter anderem mit einem „Rhubarb Cobbler", einem Drink, der mit fruchtigen Zutaten wie Apfelsaft und Rhabarber und Sauternes Wein gemixt wird. Und natürlich haben wir selbst auch wieder ein bisschen über den Tellerrand geblickt und uns informiert, was so an Trends auf uns zukommt.

hotelstyle: Zurück in Österreich: Welchen Stellenwert haben bei uns Drinks & Cocktails?

Phillip M. Ernst: Ehrlich gesagt: Leider immer noch einen sehr geringen. Das Verständnis für die Kunst des Bartendings ist nach wie vor nicht sehr hoch. Sicherlich hat das auch mit einem gelernten Trinkverhalten zu tun, Wein hat ja seit jeher bei uns eine große Rolle gespielt. Aber wenn wir als Tourismusland international bestehen wollen, kann man das Thema „Drinks & Cocktails" nicht ignorieren. Wir hinken in der Praxis gut 20 Jahre mit unserem Know-how hinterher. Und noch immer verstehen viele Österreicher unter einem guten Drink eine süßliche, nach Kokosnuss schmeckende Flüssigkeit, serviert in einer Art Eisbecher mit Plastikschirm und buntem Trinkhalm.

hotelstyle: Der Beruf des Bar-Tenders ist in Österreich noch relativ jung. Sind die Mög-

lichkeiten der Ausbildung international gesehen mittlerweile gut genug oder ist die Auslandserfahrung nach wie vor unerlässlich?

Phillip M. Ernst: Die gute Nachricht: Der Bedarf an guten Bar-Tendern ist in Österreich sehr groß. Die schlechte Nachricht: Hotellerie und Gastronomie bekommen selten das Personal, das sie sich wünschen würden. Denn die Ausbildungsmöglichkeiten sind hierzulande noch immer nicht ausreichend für einen Bar-Tender, der wirklich professionell arbeiten will. Man schult teilweise veraltete Techniken und ist einfach nicht zeitgemäß unterwegs. Genau genommen gibt es derzeit weltweit nur drei Barschulen, in denen man sich zum Spitzenprofi ausbilden lassen kann: Die IBA bietet die Ausbildung zum Master of Bar-Tending, Wine & Spirits, das ist der höchste Level einer BarTender-Ausbildung, nur in Rostock, Singapur und Südamerika an. Danach muss man wie beim Kochen aber einfach seinen Horizont ständig erweitern, Neues kennen lernen und viel experimentieren.

hotelstyle: Was macht einen guten Bar-Tender aus? Was raten Sie Hoteliers und Gastronomen, worauf sollten diese bei der Personalwahl achten?

Phillip M. Ernst: Klar, dass ein Bar-Tender kommunikativ, flexibel, sympathisch und auch selbstbewusst sein soll. Man steht ja bei seiner Arbeit permanent auf der Bühne. Was aber oft vergessen wird: Es ist wichtig, ein großes Allgemeinwissen zu haben. Die Gäste suchen an der Bar das Gespräch, und gerade in der gehobenen Hotellerie und Gastronomie wird vorausgesetzt, dass man über geschichtliche wie aktuelle Geschehnisse informiert ist. Wobei es beim Plaudern ein absolutes Tabuthema für einen Bar-Tender gibt – die Parteipolitik. Darüber sollte man auch mit Stammgästen niemals diskutieren, sondern mit Feingefühl zu unverbindlicheren Themen überleiten. Aber der Bar-Tender ist natürlich auch ein Geschichtenerzähler und eine Art Beichtvater – zu später Stunde sitzt die Zunge oft sehr locker. Hier gilt: Du hast nichts gehört, nichts gesehen!

hotelstyle: Was macht eine gute Bar für Sie aus?

Phillip M. Ernst: Es gibt sehr unterschiedliche Bartypen, von der klassischen American Bar bis hin zur Clubbinglocation. Meine Erfahrung zeigt, dass sich die Gäste nach wie vor in gemütlichen und zeitlosen Räumen am wohlsten fühlen. Wichtig ist ein durchgängiges Konzept – das Ambiente muss mit dem Getränkeangebot und der Musik im Einklang stehen. Und ganz wichtig: Der Spaßfaktor Barkeeper! – Sie können die bestdesignte Bar besitzen, wenn Ihre Barkeeper den Job nicht mit vollem Einsatz leben, wird die Bar niemals erfolgreich laufen. Und wirklich wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Funktionalität des Arbeitsplatzes: Wie in einer Gastronomieküche im Idealfall der Koch über die Ausstattung mitbestimmt, so sollte auch ein Profibarkeeper eine Bar mitplanen. Denn es müssen auf relativ engem Raum unzählige Arbeitsschritte – im Team perfekt aufeinander abgestimmt – absolviert werden. Und da werden oft Kleinigkeiten, die schlecht geplant wurden, ganz rasch zu einer echten Hürde – was wiederum die Arbeitslust und den Spaßfaktor des Personals erheblich mindern kann.

Phillip M. Ernst ist Eigentümer von „More than Cocktails", ein professioneller Partner für Events aller Art und Messen. Das Team unterstützt auch bei Bareröffnungen, der Erstellung von Cocktailkarten und bietet Schulungen für Mitarbeiter – auf Wunsch direkt vor Ort. Weitere Informationen unter: www.more-than-cocktails.com

hotelstyle: Lange Zeit waren Cocktails fruchtig und süß gewünscht. Welche Geschmackstrends sind gerade in, welche Neuheiten gibt es?

Phillip M. Ernst: Der Trend geht eindeutig weg vom Süßen – hin zu Eigenkreationen mit sehr subtilen Geschmacksrichtungen. Wir arbeiten derzeit viel mit Rosmarin, Basilikum oder auch naturtrübem Apfelsaft. Für ein differenziertes Geschmackserlebnis braucht es aber auch die richtigen Techniken, wie beispielsweise das „Jiggen". „Jigger" sind Messbecher mit sehr feinen Maßunterteilungen, mit welchen sich Drinks sehr exakt in der immer wieder gleichen Geschmacksvielfalt mixen lassen. Denn man darf nicht vergessen, dass wir in cl-Einheiten messen. Während sie in ei-

ner Gastronomieküche eine versalzene 5-Liter-Soße noch mit etwas Glück retten können – indem man sie beispielsweise streckt – ist ein Drink mit Zutaten in cl-Einheiten bei einem Fehler unrettbar verloren. Immer öfter stellen Bar-Tender übrigens auch ihre eigenen Basisprodukte mittels Infusionen her, was ein noch breiteres Spielfeld für Experimente erlaubt. In eine Flasche Gin wird beispielsweise ein Säckchen schwarzer Tee oder Chai-Tee gehängt und je nach Ziehdauer erhält man eine völlig neue Geschmackskomponente.

hotelstyle: Diese Rezepturen werden dann vermutlich streng geheim gehalten?

Phillip M. Ernst: Diese neuen Essenzen und Mischungen gelten als etwas Besonderes und werden natürlich nicht verraten. Damit können spezielle Drinks, die es dann ausschließlich nur in einer bestimmten Bar gibt, nicht kopiert werden. Im Sinne eines guten Marketings steht aber dann die Flasche natürlich im Blickfeld des Gastes im Regal mit dem Etikett „Secret of home" oder Ähnlichem. Manchmal werden Sirupe oder Liköre auch abgefüllt und stehen vor Ort zum Verkauf für den Gast – für ein perfektes Geschmackserlebnis auch zu Hause.

hotelstyle: Die Drink-Kultur geht also eindeutig in Richtung Experimente?

Phillip M. Ernst: Es ist wie beim Essen: Es gibt wesentlich mehr zu entdecken, als das Schnitzel! Aus den Geschmacksrichtungen süß, bitter, sauer und salzig lässt sich unendlich viel Kreatives machen. Immer öfter machen sich Bar-Tender-Experten auch „umami", eine relativ jung entdeckte Grundqualität unseres Geschmackssinns zunutze. – Es ist die Wahrnehmung von proteinreichen Nahrungsmitteln. Immer öfter wird Drinks daher flüssiges Eiweiß beigegeben, was die Drinks in ihrer Konsistenz besonders cremig und geschmeidig macht. Zudem lassen sich damit auch wunderbar Schaumkronen zaubern – auch optisch ein echtes Highlight.

hotelstyle: Die Präsentation eines Drinks ist natürlich sehr wichtig. – Das Auge trinkt mit. Womit dekorieren Sie?

Phillip M. Ernst: Ich persönlich finde, dass der Drink im Mittelpunkt stehen sollte. Auf gar keinen Fall gehen irgendwelche Plastikdekorationen, wie das lange Zeit chic war. Ich nehme sehr gerne – geschmacklich abgestimmt auf den jeweiligen Drink –Zesten von Zitrusfrüchten. Sie sehen schön aus und unterstützen in puncto Geruch die Aromen des Glasinhaltes. Aber auch Vanilleschoten, Lemongras oder Rosmarinzweige können sehr edel aussehen. Es ist jedoch wichtig zu wissen, dass diese Art der Deko den Drink beeinflusst und daher perfekt harmonieren muss – denn die Geschmacksnoten eines Drinks sind oft filigran. Bei einem Bar-Tender-Wettbewerb darf eine solche Deko die Flüssigkeit übrigens nicht berühren, sonst gilt sie als Zutat.

hotelstyle: Und worin servieren Sie Ihre Drinks?

Phillip M. Ernst: Nur in hochwertigen Gläsern und Schalen. Denn wie beim Wein ist auch beim Drink die Beschaffenheit des Materials für eine hohe Geschmacksintensität ganz entscheidend. In puncto Design sind die Zeiten, als man alles in eine Art Eisbecherglas gegossen hat, zum Glück vorbei. Momentan spürt man ganz stark den Spirit der 1920er- und 1930er-Jahre: Schön geschliffene Kristallgläser, hohe elegante Schalen oder auch formschöne Weingläser geben einen tollen Rahmen. Ein Kardinalfehler stellt übrigens die Beigabe von Trinkhalmen dar: Bis auf ganz wenige Ausnahmen sollte man darauf verzichten, da die Aromen sonst nicht intensiv genug auf der Zunge landen.

hotelstyle: Eiswürfel – ja oder nein?

Phillip M. Ernst: Bestimmte Drinks – und gerade Sommerdrinks – brauchen eine entsprechende Kühlung, damit sie frisch und lebendig schmecken. Aber auch hier muss man wissen, wie es geht. Wir verwenden nur Volleiswürfel, wobei wir für besondere Drinks Cubes von 5 cm mal 5 cm händisch produzieren. Diese schmelzen im Glas genau in der richtigen Geschwindigkeit und kühlen, ohne den Geschmack zu verwässern.

hotelstyle: Was mixen Sie eigentlich Spannendes für Leute, die keinen Alkohol trinken?

Phillip M. Ernst: Für die mixe ich gar nichts. (lacht)

hotelstyle: Ich nehme an, einen antialkoholischen Fruchtcocktail oder Ähnliches?

Phillip M. Ernst: Den Begriff „antialkoholischer Cocktail" gibt es streng genommen nicht, denn ein Cocktail ist immer mit Alkohol gemixt. Das Schwierige bei antialkoholischen Mix-Getränken: Sie müssen genau auf jenen Bestandteil verzichten, der die Geschmacksvielfalt einer Kreation erst ermöglicht, nämlich Alkohol. Ein guter Rum hat beispielsweise an die 2.500 Aromastoffe – wie wollen sie diese ersetzen? Mit Orangensaft?

hotelstyle: Was macht eine gute Getränkekarte aus?

Phillip M. Ernst: Die beste Getränkekarte ist quasi der Bar-Tender selbst. Aber natürlich hat man nicht immer Zeit, jeden Gast persönlich zu beraten. Deshalb empfehle ich vor allem Übersichtlichkeit. Nichts schlimmer als zig Drinks zu listen – und dann bestellt der Gast Wein oder Bier, weil er sich eh nicht auskennt. Wie bei einer guten Speisekarte würde ich zusätzlich ein saisonales Angebot präsentieren – mit fünf bis sechs Kreationen, die kurz beschrieben sind. Ich war jüngst in einer Münchner Bar, dort wurden „Japanische Wochen" gefeiert. Die Drinks wurden mit Reiswein, japanischem Whiskey – der übrigens hervorragend ist – und entsprechenden Früchten und Gemüsen gemixt. An solchen Themen kann sich der Gast leicht orientieren und er weiß, was ihn erwartet.

hotelstyle: Wenn ich eine neue Bar plane und ein tolles Beispiel sehen will – wohin schicken Sie mich?

Phillip M. Ernst: Die Hochburgen des Bar-Tendings liegen in London, Berlin, New York und Singapur – hier zeigt man schon lange sehr eindrucksvoll, was man aus dem Thema alles machen kann. Mein Favorit derzeit ist die Bar „Apotheke" in New York, China Town. Sie ist tatsächlich eine ehemalige Apotheke, wo das System der Apothekenschränke übernommen worden ist. Diese Bar widerspiegelt damit die eigentliche Tätigkeit eines Bar-Tenders – wir mischen wie Apotheker kleinste Mengen unterschiedlicher Flüssigkeiten und Essenzen.

hotelstyle: Dieser Sommer hat es hitzemäßig wirklich in sich. Ihr persönlich bester Tipp für einen feinen Sommerdrink?

Phillip M. Ernst: Derzeit ein „Moscow Mule", mit Wodka, Ginger Beer, Limettensaft und Angosturabitter. Er wird traditionell in einer Kupfertasse serviert. Der Moscow Mule wurde 1941 von John G. Martin erfunden und war in den frühen 1950er-Jahren für die Popularität von Wodka in den USA verantwortlich. Eine wirklich spannende Geschichte, die ich Ihren Lesern weitererzähle, wenn sie mich mal an der Bar besuchen...

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Buchempfehlung

Cocktails | Die besten Drinks der legendären Apotheke Bar in New York

Die angesagteste Cocktailbar der Welt ist Albert Trummers „Apotheke" in New York City. Der Name ist Programm: Frische Früchte, Kräuter und Säfte gemixt mit alkoholischen Essenzen sollen helfen, die Gesundheit wieder anzukurbeln. Die Heilkraft von in Alkohol gelösten Essenzen wiederentdecken und daraus neue Drinks mixen – lautet das Motto des coolen Barkeepers. Der Anti-Aging-Arzt Dr. Markus Metka wiederum hat entdeckt, dass die Alchimisten und Ärzte des Mittelalters bereits auf dem richtigen Weg waren: Hochprozentiger Alkohol kann nicht nur die heilkräftige Wirkung von Pflanzen konservieren, sondern diese sogar potenzieren. Also haben der führende Anti-Aging-Mediziner und der Cocktail-Druide aus NY ihr umfassendes Wissen gekonnt gemixt und neue Drinks entwickelt, die Körper und Seele Gutes tun. Diese „Superdrinks", aber auch Rezepte und medizinische Erläuterungen zu den beliebtesten Cocktails von Martini bis Pisco Sour bietet dieses außergewöhnliche Buch.

Albert Trummer

Albert Trummer, der seine Karriere ursprünglich in Wiens „Sky Bar" gestartet hatte, eröffnete 2008 im boomenden New Yorker Chinatown die hippe Bar „Apotheke". Geheime Rezepte aus Klöstern, ungewöhnliche Zutaten aus aller Welt, ausschließlich frische und gesunde Ingredienzen sind die Zutaten für seinen Erfolg.

Markus Metka

Markus Metka, Prof. Dr. med., ist Oberarzt an der Abteilung für Endokrinologie und Sterilitätsbehandlung an der Universität Wien sowie Präsident der Österreichischen Anti-Aging-Gesellschaft. Er gilt als einer der führenden Pioniere auf dem Gebiet der Anti-Aging-Medizin und der Hormonforschung, verfasste mehr als 300 wissenschaftliche Publikationen und zahlreiche populärmedizinische Bücher.

Cocktails | Die besten Drinks der legendären Apotheke Bar in New York, 176 Seiten, ca. 120 Abbildungen, Brandstätter Verlag 2011, € 25,00
ISBN: 978-3-85033-389-4
Erscheinungsjahr: 2011
Einbandart: Gebunden
Sprache: Deutsch (de)

Genussjuwel in der Wachau

Der Prandtauerhof, auf dem Familie Holzapfel ihre Gäste und Kunden begrüßt, blickt auf eine beinahe 700-jährige bewegte Vergangenheit zurück. Heute gilt das Weingut, zu dem auch eine Brennerei, 4 wunderschöne Gutszimmer sowie ein kleines wie feines Restaurant gehören, als eine der ersten Adressen in der Wachau.

1308 wurde der Prandtauerhof als Weinlesehof des St. Pöltner Chorherrenstiftes erbaut und 1696 von Baumeister Jakob Prandtauer, der sich mit dem Stift Melk bereits zu Lebzeiten ein Denkmal gesetzt hatte, in ein barockes Schmuckstück verwandelt: vierflügelig, mit zweigeschossigem Arkadenhof und angegliederter Kapelle. Damals, als die Weingärten der Wachau noch zum Großteil in kirchlicher Hand waren und den umliegenden Klöstern gehörten, war der Lesehof das Zentrum für die Kelterung der Weintrauben und für die Administration des Weinverkaufs vor Ort. Heute werden insgesamt ca. 14 Hektar Rebfläche mit ausschließlich traditionellen Arbeitsmethoden bewirtschaftet. Darunter finden sich so hervorragende Lagen wie Achleiten, Vorderseiber, Weitenberg, Klaus und Kollmitz.

Weine erster Güte

Auf steinigen, mineralhaltigen, aber auch kalkhaltigen, schieferdurchsetzten Böden gedeihen Trauben erster Klasse. Aber nicht nur die besonderen Lagen und die Achtsamkeit auf geringe Erträge sind verantwortlich für die Einzigartigkeit dieser Trauben. Die durch spezielle klimatische Verhältnisse bewirkten Temperaturschwankungen und die unterschiedlichen Höhenlagen der Weingärten bedingen eine Säure, die für Frische und Eleganz sorgt. Karl Holzapfel strebt die Erzeugung von klaren, fruchtig-feinen, charaktervoll-lebendigen Weinen für den täglichen Genuss und von trocken-kompakten Smaragd-Weinen mit komplexem Aromaspiel und großem Potential an. Das Sortiment umfasst die Qualitätskategorien Steinfeder, Federspiel und Smaragd in den Sorten Grüner Veltliner, Riesling und Weißburgunder.

Bilder: Petr Blaha

Edles Obst meisterhaft vergoren

Aber auch in der Hausbrennerei konzentriert man sich auf Qualität. Das Wichtigste ist – so wie beim Wein – die aromatische Reife des Obstes. Was im Mund nicht gut schmeckt, schmeckt auch nicht im Schnaps. Also kommen in die Maische nur solche Früchte, die hohe Geschmackswerte und einen ausgewogenen Gehalt an Fruchtzucker und Fruchtsäure aufweisen. „Darum liegt das Hauptaugenmerk auf der Qualität des Obstes. Hier wird bei der Selektion nach strengen Kriterien gehandelt. Qualitativ hochwertige Produkte sollen nur aus einem Rohmaterial hergestellt werden, das auch für den Frischkonsum verwendbar wäre. Ob Marillen, Williamsbirnen, Weichsel, Quitten oder Johannisbeeren, alle Sorten werden diesem Auswahlkriterium unterzogen", erklärt Karl Holzapfel. Alles Obst, das in die Brennerei kommt, wird von Hand ausgelesen, bevor es entsteint, gerebelt oder zerkleinert wird. Erst dann kommen die Früchte in den Gärtank. Damit während des Prozesses der Vergärung nicht nur Zucker in Alkohol umgewandelt wird, sondern auch die Aromastoffe erhalten bleiben, erfolgt die Gärung in modernen Edelstahltanks und kontrollierter Temperatur. So ist es möglich, das jeweils sortenspezifische Aroma der Früchte zu erhalten und zu konservieren

Quinta Essentia

Die Vereinigung Quinta Essentia wurde 1992 als Interessensgemeinschaft qualitätsorientierter Brenner gegründet. Jedes Mitglied bleibt dabei frei und unabhängig in der Entwicklung seiner Brände, alle Mitglieder haben sich aber unter das Gebot strenger Richtlinien gestellt: Die Brenner bereiten die Maische für ihre Brände ausschließlich aus frischen, natürlich ausgereiften Produkten und destillieren ausschließlich nach dem traditionellen Verfahren mit Rau- und Feinbrand im Kupferkessel. Quinta-Essentia-Brände werden ausschließlich aus den namensgebenden Früchten oder den anderen namensgebenden Ausgangsstoffen gewonnen und keinesfalls gezuckert, auch nicht in dem vom Gesetz gestatteten Ausmaß. Den Produkten wird kein Fremdalkohol zugesetzt, der Alkohol wird ausschließlich aus den Ausgangsstoffen gewonnen, sie enthalten keinerlei zugesetzte Aromastoffe. Daher sind die Brände 100% reines Destillat aus der Natur!

Holzapfel´s Prandtauerhof

Zeit zum Reifen

Die Schnäpse aus der Hausbrennerei werden selbstverständlich doppelt gebrannt. Das ist ein weiteres Kriterium der Qualität eines Obstbrandes. Die Destillation erfolgt – entsprechend der Richtlinien von „Quinta Essentia", einer Vereinigung österreichischer Schnapsproduzenten, deren Mitglied die Brennerei Holzapfel ist – im Roh und Feinbrandverfahren. Bei diesem Verfahren ist es möglich in den Prozess der Destillation einzugreifen und so ein Spitzenprodukt zu kreieren. Auch das Schnapslager selbst ist für die finale Qualität des edlen Brandes von großer Bedeutung. Der Schnaps muss nach der Destillation ruhen und reifen. Erst die Oxydation und die Veresterung (ein chemischer Prozess) machen aus einem jungen Brand einen guten Schnaps, der sich dem Kenner ausdrucksvoll, ausgewogen und vollmundig präsentiert. Holzapfels Schnäpsen wird die Zeit geschenkt, die sie brauchen, um zu einem homogenen Ganzen aus Aroma und Alkohol zusammen zu wachsen. Ein Jahr Reifezeit ist das Minimum, zwei Jahre sind die Regel, drei und mehr Jahre keine Ausnahme.

Kulinarisch perfekt begleitet

Die Vielseitigkeit des Betriebes zeigt sich nicht zuletzt im behaglichen Gutshofrestaurant mit seinen ländlich gestalteten Stuben und dem bezaubernden Arkadenhof mit seinen Oleanderbüschen. Maßgeblichen Anteil am Aufschwung des kulinarischen Bereiches zu einer der führenden Adressen in der Wachau haben Barbara Holzapfel und ihr Team, die mit viel Herzlichkeit und Engagement für eine angenehm heimelige Atmosphäre sorgen. Die fantasievoll bodenständig ausgerichtete Küche verwendet vor allem ausgewählte Produkte der umliegenden Region und des nahen Waldviertels. Die Karte bietet neben Klassikern wie dem faschierten Kalbsbutterschnitzel oder Tafelspitz auch hausgemachte Spezialitäten. Selbst gebackenes Brot trifft auf wunderbar hausgeräucherte Rohschinken und meisterhafte Terrinen – eine kulinarische Querverkostung kann hier schon einige Stunden dauern. Welches Glück, dass Schnäpse auf dem Prandtauerhof keine Mangelware sind!

Weitere Informationen: www.holzapfel.at

Aus Liebe zum Ursprung!

Karl Holzapfels Erzeugnisse sind weithin bekannt. Über ein ansprechendes Umfeld für eine perfekte Präsentation spricht er im folgenden Interview mit hotelstyle.

hotelstyle: Der Name Holzapfel steht für hochwertigen Genuss vielfältiger Produkte – von Wein und Schnaps bis zu kulinarischen Köstlichkeiten im Restaurant. Wie drückt sich Ihr hoher Qualitätsanspruch optisch aus, wie wichtig ist Ihnen Ästhetik?

Karl Holzapfel: Wir haben ja das große Glück, unsere Produkte in einem wunderbaren, historischen Umfeld produzieren zu dürfen. Der ehemalige Weinlesehof der Chorherren präsentiert sich aber heute im Einklang mit moderner Architektur und einem gemütlichen, zeitgemäßen Ambiente, für das meine Frau Barbara neben dem Restaurantbetrieb verantwortlich zeichnet. Der Prandtauerhof hat unter unserer Leitung gewissermaßen ein zeitgemäßes Kleid bekommen, ohne dabei seine Wurzeln zu verleugnen – was mir ungeheuer wichtig erscheint. Wir haben Achtung vor Tradition und Handwerk – das zieht sich von der händischen Arbeit im Weingarten bis in die Küche, wo wir Brot selbst backen oder unsere Schinken räuchern. Wir setzen im Grunde viel auf unser Bauchgefühl und durch einen positiven Zugang zur Region und ihren Traditionen ergibt sich Ästhetik eigentlich von selbst.

hotelstyle: Wie aber setzen Sie Ihre Produkte, die vom Wein bis zum Brand mit viel Liebe entstehen, ins beste Licht?

Karl Holzapfel: Unverzichtbar für hochwertige Weine sind natürlich entsprechende Gläser, nur so kommen die Aromen voll zur Geltung. Bereits mein Vater hat in seinem Gasthof in den 70er Jahren seine Weine in Riedelgläsern ausgeschenkt. Diese Tradition haben wir übernommen. Die handgeformte Sommelier-Serie eignet sich beispielsweise perfekt für unsere jungen Jahrgänge. Für Smaragdweine greife ich gerne zu der eleganten und dünnwandigen Denk´Art - Linie von Zalto. Sie werden in Handarbeit produziert und bieten ein perfektes Zusammenspiel von Form und Funktion und lassen Frucht, Säure und Würze eines Weines wunderbar zur Geltung kommen. Wichtig ist jedenfalls, dass sich ein Glas auch haptisch gut anfühlt – es muss dünn an der Oberkante sein, damit der Wein direkt und gleichmäßig auf die Zunge und in den Gaumen gelangen kann.

hotelstyle: Das Glas an sich ist also mit entscheidend für das Geschmackserlebnis?

Karl Holzapfel: Ja, ganz wesentlich. Mir ist einmal ein Sommelier bei einer Weinverkostung begegnet, der hatte sein eigenes Zalto-Glas mitgebracht. Als er es schmutzig in seine Tasche stecken wollte, habe ich ihm eines unserer Gläser derselben Serie angeboten. Er hat es abgelehnt mit der Begründung, dass er das seltene Glück habe, die perfekten Gläser zu besitzen – mit genau der idealen Mischung von Pottasche und Quarz. Der Wein würde aus diesen Gläsern nochmals ungleich intensiver schmecken.

hotelstyle: Auch Ihre Brände verdienen ein spezielles Glas?

Karl Holzapfel: Wir haben in der Quinta Essentia lange nach dem perfekten Glas für unsere Branderzeugnisse gesucht. Dann ist mir das Weinglas, das Claus Riedel für den Österreich-Pavillon der Weltausstellung 1958 in Brüssel entworfen hat, untergekommen. Die Formgebung erschien uns perfekt für den Genuss von Bränden. So haben wir das Glas einfach in einer kleineren Version produzieren lassen.

hotelstyle: Preislich variieren Gläser stark. Was darf ein Glas für Sie kosten?

Karl Holzapfel: In der Gastronomie muss man natürlich auf den Preis schauen, keine Frage. Schließlich ist der Faktor Bruchglas im Laufe eines Jahres kein unerheblicher. Allerdings möchte ich, dass meine Produkte, in die wir mit unserem Team sehr viel Arbeit und Liebe stecken, im entscheidenden Moment der Präsentation dann auch bestmöglich zur Geltung kommen. Deshalb sparen wir da nicht am falschen Platz und rechnen pro Glas im Schnitt mit rund 25 Euro.

hotelstyle: Das ergibt im Jahr einen nicht unerheblichen Kostenfaktor?

Karl Holzapfel: Wir geben für unsere Gläser insgesamt sicher an die 4000 bis 5000 Euro aus. Das erscheint viel – aber haben Sie einen Spitzenwein schon einmal aus einem billigen Glas getrunken? Das ist wirklich nur das halbe Vergnügen. Wir haben in unseren Kellern die modernsten Tanks, wir investieren in viel Know-how und in beste Mitarbeiter – da gehen sich die Gläser auch noch aus. Schließlich kommt das Glas in einem ganz entscheidenden Moment ins Spiel: Beim Trinkgenuss des Kunden und des Gastes – hier entscheidet sich, ob wir gut gearbeitet haben oder nicht.

hotelstyle: Aber auch die Köstlichkeiten aus Ihrer Küche werden perfekt in Szene gesetzt. – Die Tische sind äußerst geschmackvoll gedeckt?

Karl Holzapfel: Ja, auch für unser hausgemachtes Essen braucht es den richtigen Rahmen. Die Geschirrserie ist übrigens handgefertigt und wurde eigens für uns entworfen. Die unterschiedlichen formreduzierten Muster sind allesamt abgestimmt auf das Thema Wein und Natur. „Handwerk und Ursprünglichkeit" begegnen eben auf dem Prandtauerhof in jedem Winkel und auf sehr vielfältige, aber immer auch zeitgemäße Weise!

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Barbara und Karl Holzapfel mit ihrem Nachwuchs

Buchempfehlung

Quinta Essentia - Das Buch vom Edelbrand
Für ausführliche Erkundungstouren in die Welt des quintessenziellen Wohlgeschmacks darf das großformatige, prächtig ausgestattete „Buch vom Edelbrand" empfohlen werden. Texte und zahlreiche Bilder erzählen vom Wirken der Quinta-Brenner, beschreiben den Weg der Frucht vom Obstgarten in die Flasche und spüren den historischen Wurzeln des Brennerhandwerks bis in die Zeiten von Moses, Aristoteles und Plinius nach. Das Buch vom Edelbrand führt auch in Text und Bild zu vier herausragenden Persönlichkeiten unter den Edelbrennern Österreichs und zeigt an deren Beispiel, wie vorzügliche Brände im Detail entstehen: der fassgelagerte Zwetschkenbrand von Alois Gölles, der Wachauer Marillenbrand von Karl Holzapfel, der Brand aus Äpfeln alter Sorten von Valentin Latschen und der Williamsbirnenbrand von Hans Reisetbauer. Auch der Reifung des Lesers vom Schnapsliebhaber zum Edelbrand-Connaisseur ist das Buch dienlich. Nach der Lektüre weiß man zum Beispiel, in welchem Glas und bei welcher Temperatur Edelbrände ihre Vorzüge am besten entfalten können, warum man bei Qualitätsprodukten keine Angst vor dem „Ausrauchen" haben muss und wie man die klassischen Destillationsmängel am Gaumen und in der Nase erkennt. Zusätzlich geadelt wird das „Buch vom Edelbrand" durch eine Sammlung erlesener Cocktailrezepte sowie durch einige Essays, die sich dem unerschöpflichen Thema des Edelbrandgenusses annehmen.

Erhältlich zum Preis von € 29,50 über Alois Gölles: www.goelles.at

Wo Gastronomen reine Weinkompetenz eingeschenkt bekommen

Was den edlen Rebensaft anbelangt, spielt C+C Pfeiffer das volle Programm!

Als fixer Bestandteil einer jeden Karte spielt Wein in der Gastronomie eine genauso wesentliche Rolle wie die Auswahl der Gerichte. Wer mit Begriffen wie Abgang, Auslese und Bouquet nur am Rande vertraut ist, ist mit dem Expertenwissen von C+C Pfeiffer gut beraten. Denn der Gastronomiegroßhändler ist mit Vinotheken, Sommeliers und sämtlichen relevanten Non-Food Artikeln rundum bestens aufgestellt – außergewöhnliche Kompetenzen, die auch Weinkenner zu schätzen wissen.

Jeder C+C Pfeiffer Markt verfügt über eine eigene Vinothek, in der ausgebildete Sommeliers den Kunden jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stehen. Hier finden Gastronomen eine Riesenauswahl an regionalen, österreichischen und internationalen Weinen. Ein Großteil der heimischen Top-Winzer ist vertreten, in typischer C+C Pfeiffer Manier wird besonderes Augenmerk auf den regionalen Weinmarkt gelegt – ganz im Sinne der umweltbewussten Denkweise, die tief in den Werten des österreichischen Familienunternehmens verankert ist. Aktuelle Trends werden vom Team konstant aufgegriffen, neue Richtungen gefördert. Durch die Übernahme von „Vergeiner ausgesuchte Weine" und „Alpe Adria Weindepot 2011" wurden die Fachkompetenzen noch zusätzlich gestärkt und das Sortiment umfassend erweitert.

Die richtigen Gläser für wohlmundende Weine

Ob Burgunder oder Welschriesling – bei C+C Pfeiffer findet man nicht nur hervorragende Weinsorten, sondern auch die passenden Gläser, um diese perfekt zur Geltung zu bringen. Immerhin ist es gerade beim Wein nicht unwesentlich, in welches Glas er geschenkt wird, um sein ganzes Aroma optimal entfalten zu können. Evelyn Roithmeier, Category Managerin Wein/Schaumwein dazu: „Die erste Frage, die im Kundengespräch gestellt wird, ist immer „In welchem Umfeld soll der Wein serviert werden?" Schließlich sind die Ansprüche eines Haubenrestaurants anders als die einer Jausenhütte." Je nach Anforderung steht Gastronomen bei C+C Pfeiffer eine beeindruckende Auswahl an Gläsern, Karaffen und Dekantern, Korkenziehern und sonstigem Zubehör in den verschiedensten Preisklassen zur Auswahl. Bevor diese ins Sortiment aufgenommen werden, unterzieht man sie bei C+C Pfeiffer zuerst einem strengen Test zur Alltagstauglichkeit. „Selbstverständlich führen wir nur Produkte, die im Gastronomiealltag auch bestehen können. Zusätzlich bieten wir unseren Kunden auch einen Logoservice für Gläser an, der auch sehr gut ankommt", so Roithmeier.

Weinsorten der Saison und Weinkatalog mit allen Infos

Abgestimmt auf die jeweilige Saison werden in der Rubrik „Weinzeit" in den C+C Pfeiffer „News" jeden Monat zwei Weine vorgestellt. Die aus-

gesuchten Weine eignen sich speziell für den glasweisen Ausschank und können im Betrieb laufend aktuell gehalten werden – ab einer bestimmten Abnahmemenge gibt es passende Gläser gratis dazu. Viermal jährlich erscheint außerdem ein eigener Weinkatalog, der neben der aktuellen Preisliste auch mit interessanten Informationen rund um den Rebensaft aufwartet. Hier werden auch die besonderen Dienstleistungen des Gastronomieexperten vorgestellt. Ganz am Puls der Zeit ist z. B. die elektronische Weinkarte mit persönlichem Logo. Diese stellt C+C Pfeiffer seinen Kunden ab einem gewissen Weinumsatz kostenlos zur Verfügung, die Gastronomen profitieren von dem zusätzlichen Blickfang im Lokal und erhöhen das Image ihrer Weinkompetenz.

Von der Auswahl bis zu Tischweinkarten – das volle Weinpaket

Neben der „High-Tech"-Version ist natürlich auch die traditionelle, gedruckte Weinkarte erhältlich. Die C+C Pfeiffer Sommeliers helfen beim Abstimmen und Auswählen der Weine und informieren über neueste Trends. Professionell und mit persönlichem Logo gestaltet wird die Karte danach in der C+C Pfeiffer Werbeabteilung. Durch ihr flexibles Design ist die Auswahl an Weinen mittels Einschub bei Bedarf austauschbar. Ein praktisches Service, für das Weinkunden des Familienunternehmens ebenfalls keine Selbstkosten tragen müssen. „Unsere Weinkunden profitieren von diversen Zusatzleistungen", erklärt Roithmeier, "Schließlich zählt der Gesamtauftritt – bei diesem unterstützen wir die Gastronomen auf allen Ebenen."

Kostenlose Mitarbeiterschulungen

Ist das Umfeld mit den passenden Produkten erstmal geschaffen, gilt es noch die Mitarbeiter entsprechend fortzubilden. Schulungen für das Personal der Kunden stehen bei C+C Pfeiffer deshalb ebenfalls regelmäßig am Programm. Dabei werden ausgesuchte Weine näher kennengelernt, weiters erhalten die Gastronomen Tipps, wie sie den Weinumsatz in ihrem Lokal noch besser steigern können. Die Kurse werden direkt vor Ort beim Gastronomen oder in einem der C+C Pfeiffer Standorte abgehalten, Teilnehmer erfahren dabei alles über Anbaugebiete, Rebsorten, Weintypen, aber auch den aktiven Verkauf und Dekoration.

Mit dieser Fülle an Sortimentsauswahl, Kompetenz und Service ist das Familienunternehmen aus Traun wie immer bestrebt „das Beste für die Gastronomie" zu anzubieten.

Fragen zum Wein Sortiment?

Das C+C Pfeiffer-Team hilft gerne weiter:

Kontakt: Evelyn Roithmeier
Category Managerin Wein/Schaumwein

evelyn.roithmeier@pfeiffer.at
www.ccpfeiffer.at/wein

Neue Accessoires für den gedeckten Tisch

Eindrucksvoll einfach ist das Grundkonzept der neuen Tisch-Accessoires-Serie „Style" von Hepp: Eine quadratische Säule aus hochglänzendem Edelstahl wird sanft gedreht – und zaubert so verschiedenste Licht- und Spiegeleffekte auf jede Tafel. Egal ob klassisch oder modern eingedeckt, „Style" passt dank der raffinierten Schlichtheit zu jeder Stilrichtung und unterstreicht eine glänzende Stimmung am Tisch. Denn die Tischlichter, Leuchter und Vase der Serie bringen Porzellan sowie Gläser perfekt zur Geltung und spiegeln den Chic von strahlend poliertem Besteck wider. Der hochglänzende Edelstahl greift Beleuchtung und Ambiente der Tafel auf und verwandelt sie durch sein gedrehtes Design in zauberhafte Licht- und Spiegelreflexe. Die Kombination verschieden hoher Tischlichter und -leuchter kreiert schimmernde Lichtquellen, die das weiche Kerzenlicht sanft multiplizieren. Gleichzeitig drückt die schlanke und geradlinige Formgebung eine gewisse Dynamik aus, die sich in der Interaktion mit dem Gast widerspiegelt.

Hepp
T +49 7231 4885-0
info@hepp.de
www.hepp.de

Amüsante Formen aus Glas

Die Serie „Amuse" von Zieher, designt von Michael Schwarzmüller, setzt köstliche Häppchen gekonnt in Szene. Ob heiße Desserts, feine Süppchen und Dips, exotische Pürees oder ein Smoothie – die filigranen Gefäße in organischer Gestalt machen Appetit auf mehr und sorgen für vergnügliche Tischgespräche. Verschiedene Formen des mundgeblasenen Glases bieten Spitzenköchen und professionellen Gastgebern die Möglichkeit, Speisen in einer amüsanten Art zu servieren: „Amuse" will die Fantasie beflügeln und regt zu verspielten Experimenten an. Doch die dünnwandigen Becher und Schälchen aus hitzebeständigem Borosilikatglas können noch mehr: Sie sind enorm stabil und funktional. Die doppelwandigen Schalen aus der Serie speichern sogar Wärme oder Kälte und zeichnen sich durch ihre Temperaturbeständigkeit von -200 bis +400 °C aus.

Zieher
T +49 (0)9273 9273-73
www.zieher.com
info@zieher.com

BÜCHER
& Bestellfax

Garten Design

Die 36 von den „Gärtnern von Eden" gestalteten Gärten in diesem Buch haben, so unvergleichlich sie auch sind, eine Gemeinsamkeit: Sie spiegeln die Charaktere ihrer Bewohner wider. Ob ästhetisch oder funktional, ob genießerisch oder nüchtern, im Gesamtentwurf sind immer auch die Benutzer erkennbar. Insofern sind diese sorgsam geplanten Außen-Räume keine bloßen Erfindungen auf dem Reißbrett, sie sind etwas Organisches, in dem die Fantasien der Bewohner, die baulichen Gegebenheiten und die Möglichkeiten des Raums zusammengewachsen sind. Der Esstisch gehört dazu, aber fast immer auch das Wasser – ob ein Naturpool, ein klassischer Swimmingpool oder ein Brunnen. Die verschiedenen Sitz- und Liegeorte korrespondieren stets mit den Sonnenständen und mit den Blickfeldern.

Garten Design. Gestaltungsideen für das Wohnen im Freien, hrsg. v. Alexandra Dallinger
Verlag Brandstätter, 2012, 208 Seiten, gebunden, Deutsch,
ISBN: 978-3-85033-489-1

€ 49,90
BESTELLEN

Wie wir auf dem Land wohnen

Dieses Buch feiert die vielen Möglichkeiten, wie wir uns das Leben auf dem Lande einrichten können. Von den Weinbergen der Provence bis zu den Hügeln Kaliforniens fangen Gilles de Chabaneix' beeindruckende Fotografien die Besonderheiten ländlicher Architektur ebenso ein wie all die liebenswerten Details, die das Leben auf dem Land so begehrenswert machen: ein luftig minimalistisches Wohnzimmer mit Ausblick auf eine altehrwürdige Piazza; antike Werkzeuge, die von roh behauenen Balken neben einem Kaminfeuer herabhängen; ein vom jahrzehntelangen Gebrauch glatt geschliffener Steinboden. Das Herz dieses Eindrucks jedoch ist die Landschaft selbst – die freie Natur, die den Stadtbewohner auf das Land lockt.

Wie wir auf dem Land wohnen. Cliff Stafford, Gilles de Chabaneix
Verlag Brandstätter, 2012, 256 Seiten, Hardcover, zahlreiche Bilder
ISBN: 978-3-85033-603-1

€ 29,90
BESTELLEN

ErfolgReich in der Privathotellerie

Axel Gruner, Burkhardt von Freyberg und Marina Lang beschäftigen sich in ihrem neuen Buch umfassend mit der Frage, wie man sich erfolgreich in der Hotellerie profiliert. Der neue Ratgeber berücksichtigt wissenschaftliche Erkenntnisse genauso wie die langjährige und geballte praktische Erfahrung etablierter, erfolgreicher Privathoteliers und Einrichtungsprofis. Da lag es auf der Hand, die Experten der GO IN GmbH, dem praxisorientierten Einrichter für Gastronomie und Hotellerie, als Co- Autoren miteinzubeziehen. Im Einrichtungskapitel „Außen Hui und innen Hui" gewinnen die Leser einen inspirierenden und fundierten Einblick in gelungene Einrichtungskonzepte. Die Leser erfahren, welche Materialien Vorteile bieten, und wie durch den Einsatz des richtigen Mobiliars eine effiziente Auslastung erreicht werden kann.

ErfolgReich in der Privathotellerie, Axel Gruner, Burkhardt von Freyberg und Marina Lang
Verlag Matthaes 2012, 224 Seiten, gebunden, Deutsch,
ISBN: 978-3-87515-066-7

€ 41,10
BESTELLEN

Bar

„Wenn ich in Cocktailbüchern blättere, erschrecke ich oft über die sorglosen Mengenangaben, vor allem bei Sirups und Likören. Mir wird manchmal schon beim Lesen schlecht!" Allein aus diesem Grund beschloss Charles Schumann, 1991 selbst ein Barbuch zu schreiben. Und zwar eines, das neben 1.100 exakten, hundertprozentig funktionierenden Cocktailrezepten unerlässliche Aspekte wie Barausstattung, Cocktail- und Warenkunde enthalten sollte. Ein Buch nicht nur für „Hobbymixer", sondern ein Handbuch für den (professionellen) Barmann. Achtzehn Jahre kam die lang erwartete, komplett überarbeitete und aktualisierte Neuauflage des Klassikers in den Handel. Von „Absinthe Special" bis „Zombie" und von „Aperitifs" bis „Wodka Drinks" findet sich alles rund um die Bar.

Bar, Charles Schuhmann
Verlag Collection Rolf Heyne 2011,
Leinen gebunden, Deutsch,
ISBN: 978-3-89910-416-5

€ 36,00
BESTELLEN

Bitte diese Seite kopieren, Buch ankreuzen und senden an:
Laser Verlag GmbH, 2380 Perchtoldsdorf,
Hochstraße 103
T +43 (0)1 869 58 29, F +43 (0)1 869 58 29-20
tamara.berndt@laserverlag.at, www.hotelstyle.at.
Bestellte Bücher können nicht wieder retourniert werden.
Preisangaben exklusive Versandspesen.
(BITTE IN BLOCKBUCHSTABEN – FAXTAUGLICH AUSFÜLLEN)

Name: _____

Firma + Beruf: _____

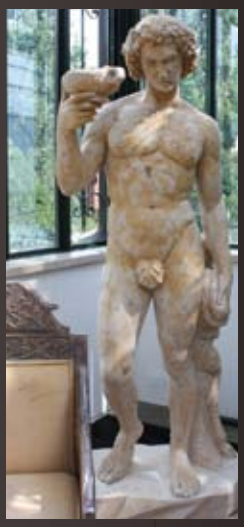
Straße: _____

Postleitzahl + Ort: _____

Tel./Fax: _____

Auf der Suche nach Kultur & Stil.

LUXUS, DER WERTE SCHAFFT. ERLESEN & MONDÄN.



FÜR ALLE, DIE DAS BESONDERE SUCHEN.

Europas exklusivste Antiquitäten und Raritäten aus aller Welt auf 50.000 m².

Einer faszinierend opulenten Zeitreise gleicht der Gang über das weitläufige Areal von Antik-Möbel Hesz.
In der prachtvollen Hesz-Schatzkammer finden Sie Edles für einzigartige Innen- und Außenwelten – prunkvolle Lüster, imposante Steinfiguren, romantische Kamine, verspielte Brunnen, edle Baumaterialien, Möbel und Gemälde aller Epochen, Stilrichtungen sowie Länder.

Neben dem beeindruckenden Portfolio reicht auch der umfassende Service von A(ntik) bis (Hes)Z.

Antik-Möbel Hesz – Exquisites für Ihren individuellen Lifestyle.

Antik-Möbel HESZ GmbH.
Fassbinderstr. 1-5, 4600 Wels, Austria
Tel. 0043/7242/67173, Fax 0043/7242/43480
office@antik-moebel.at
www.antik-moebel.at

Antik-Möbel Hesz
SEIT 1981
ANTIK-MÖBEL
Hesz
GmbH

SELMER GmbH
Objekteinrichtungen

Selmer Objekteinrichtungen GmbH
Zentrale + Ausstellung Köstendorf
Wenger Straße 3, 5203 Köstendorf, Tel 06216 20 210
Niederlassung Wien – In der Heumühle
Heumühlgasse 9/69, 1040 Wien, Tel 01 58 51 525–20

Menschen nutzen Sitzmöbel auf individuelle Weise. Während des Sitzens ändern sich Haltungen, für jeden erfüllt das Möbel einen anderen Zweck, es wird Wartebereich oder Kommunikationsinsel, temporäres Office oder Ruhepol. Mit seinen Sitzflächen auf verschiedenen Ebenen ermöglicht plot jegliche Sitzpositionen und fördert den informellen Austausch. plot, die modulare Loungescape, lädt immer wieder ein, Sitzen neu zu interpretieren.

www.selmer.at