

**f&b**

**style**

FOOD & BEVERAGE TRENDS



**Hotel der Zukunft: Going green when dinning out! | Cupcakes: Kleine Meisterwerke zum Anbeißen!  
Kurt - Frozen Yogurt: Yogurt - eiskalt erwischt!**

# Going green when dining out!

„Hotel der Zukunft“ ist eine Service- und Partnerplattform für Hoteliers und alle Interessierten, denen Zukunftsfragen unter den Fingernägeln brennen. Zentraler Grundstein sind dabei die Zukunftsthemen von Harry Gatterer und Hanni Rützler. Im folgenden Interview mit **hotelstyle** sprechen sie über den Mehrwert regionaler und fair erzeugter Produkte, die in der Gastronomie verstärkt zum Einsatz kommen und das Genusserlebnis der Gäste intensivieren.

**hotelstyle:** Immer mehr Gästen ist der Ursprung von Lebens- und Genussmitteln nicht mehr egal?

**Harry Gatterer:** So wie ökologisches Bauen ja auch bereits Standard ist, legen immer mehr Konsumenten Wert auf Produkte, die in der Umgebung produziert werden und womöglich noch dazu eine regionale Spezialität und Besonderheit sind. Regional wird quasi zum „neuen Bio“ und steigert die Genusslust der Reisenden. Bereits über 80 % der Gastbetriebe setzen schon regelmäßig Biolebensmittel in der Zubereitung ein und gerade in Hotelrestaurants ist der Anteil der Verwendung von Biohwaren besonders hoch.

**hotelstyle:** Für die Gastronomie bietet das Thema „Regionalität“ eine große Chance, sich als besonders qualitätsbewusst zu positionieren?

**Hanni Rützler:** Die amerikanische Hartman Group, eine der anerkanntesten Einrichtungen wenn es um Forschung und Beratung im Ernährungsbereich geht, sieht folgende Devise zur aktuellen Bewegung: „Going green when dining out“: Daran knüpft die Gruppe auch gleich sechs Empfehlungen, die die Gastronomie für die Zukunft fit machen sollen: 1. Schaffen Sie großzügige Kommunikationsbereiche, denn Menschen wollen sich austauschen. 2. Seien Sie ein Lieferant von Qualität und Frische. 3. Entwickeln Sie Partnerschaften mit lokalen, authentischen Anbietern. 4. Arbeiten Sie permanent daran, die Regionalität Ihres Markenerlebnisses hochzuhalten. 5. Schaffen Sie Fans und überzeugen Sie durch individuelle Erlebnisse. 6. Kümmern Sie sich um lokale Anliegen und engagieren Sie sich wohlätig.

**hotelstyle:** Es geht also um die Vermittlung einer durchgängigen Authentizität, um beim Gast dauerhaft Erfolg zu haben?

**Harry Gatterer:** Ja, um ein gesamthaftes Erlebnis für den Gast zu erzeugen, braucht es eine Strategie, die durch und durch echt ist. Nicht nur im Label. In diesem Sinne: Bio war gestern – regional und authentisch lautet die Zukunft!

**hotelstyle:** Das bedeutet aber auch ein entsprechendes Engagement seitens der Gastronomen und ein hohes Maß an Eigenverantwortung?

**Harry Gatterer:** Die Fortschreibung dieser Entwicklung lässt sich als „Grow Your Own“ bezeichnen: Als Zusammenarbeit von Hotel- und Gastronomiebetrieben mit regionalen Produzenten: Topköche knüpfen Netzwerke, kaufen Lamm beim Schäfer, Käse kommt aus kleinen Manufakturen, das Gemüse und der Salat stammen von den Äckern direkt hinter dem Lokal. Man kennt einander. Auch auf der Weinkarte feiern heimische Gewächse ein fröhliches Revival.

**hotelstyle:** Hier sind aber Betriebe in ländlichen Gegenden gegenüber jenen im urbanen Raum doch im Vorteil?

**Harry Gatterer:** Nicht unbedingt. Es gibt auch sehr viele internationale Beispiele für Großstadtgastronomie, wo dieser Ansatz erfolgreich gelebt wird – in ganz unterschiedlicher Weise. So gehört es beispielsweise zum Engagement für die Umwelt und zum nachhaltigen Wirtschaften der Fairmont Hotels & Resorts, dass etwa Ökokräuter auf dem Dachgarten des „Fairmont Dallas“ gezogen werden. Nach dem Motto „Eat glocal!“ läuft das Restaurant „The Breslin“ im Szenehotel ACE in New York. Seine Besitzer April Bloomfield und Ken Friedman haben sich ganz auf die kleinen und authentischen Lieferanten im Umfeld von New York spezialisiert. Ob Fleisch oder Gemüse: Alles kommt aus der Region oder wird selbst produziert und ist saisonal – um den New Yorkern das Gefühl von Regionalität und den Bezug zu den Jahreszeiten zurückzugeben.

Harry Gatterer ist Trendforscher, Geschäftsführer des Zukunftsinstitutes Österreich und Experte für „New Living“.

Weitere Informationen zu diesem Thema:  
[www.zukunftsinstitut.at](http://www.zukunftsinstitut.at)  
[www.futurefoodstudio.at](http://www.futurefoodstudio.at)





Mag. Hanni Rützler hat sich als Pionierin der Ernährungswissenschaft zu Fragen des Ess- und Trinkverhaltens einen Namen gemacht.

**hotelstyle:** Der Gast soll also zum Ursprung der Produkte gebracht werden?

**Hanni Rützler:** Richtig und da gibt es interessante Möglichkeiten. Es geht darum, etwa bei einer Exkursion mit dem Küchenchef, die Bauern und Erzeuger kennenzulernen, frische Zutaten zu schmecken und zu riechen. Auch der Koch des Hotel Vitale in San Francisco geht beispielsweise mit seinen Gästen auf den nahe gelegenen Farmers Market, um die Zutaten für das Essen frisch einzukaufen. Nach dem gemeinsamen Einkaufen wird gemeinsam gekocht. Die Gäste erfahren so, wie sie mit frischen Zutaten ein Gericht zubereiten. Der „Still made here“-Ansatz spricht vor allem Genießer, bewusste Esser und „Behind the scenes“-Interessierte an. Regionalität und der faire Umgang mit dem direkten Umfeld, genannt „Regiofair“, sind damit direkte Treiber für Innovation und letztlich auch Attraktion.

**hotelstyle:** Was lässt sich für die Zukunft der Gastronomie daraus ableiten?

**Harry Gatterer:** Regionale Produkte, ethisch korrekte Hintergründe, die Wiederentdeckung der Natur bis hin zur Einbindung des Gastes in die Auswahl der Rohstoffe – so kann man Küchen der Hotels und der Restaurants positiv beeinflussen. Für die Zukunft können wir verkürzt ausführen: Hinter „Regiofair“ verbergen sich viele Sehnsüchte, auch Ängste, denn die großen Diskussionen über Klimakatastrophen und die Transparenz der Zustände jenseits der entwickelten Welt lassen immer mehr Menschen aufhorchen. Dabei muss man nicht zum Retter der Welt avancieren. Das verlangt auch in Zukunft niemand. Aber Hotels und Restaurants sind die Knotenpunkte des Zeitgeists und dort werden die Menschen immer ein bisschen mehr erwarten!

Herzlichen Dank für das Gespräch!

## Markt für nachhaltige Produkte

Im Rahmen des heurigen SUMMER OF FA-SHION powered by MQ wurde im Juli erstmals von „Biorama“ die „FAIR FAIR“ veranstaltet. Dieser Markt für nachhaltige Produkte setzt seine Schwerpunkte auf Eco-Fashion, Design und natürliche Lebensmittel. An die 50 Aussteller präsentierten in der Arena21 und der Ovalhalle ihre Produkte und boten diese auch zum direkten Verkauf an: kleine Pop-Up-Stores von jungen, heimischen Labels sowie europäische Marken, die auf fair produzierte Rohstoffe setzen oder ihre Produkte aus gebrauchten Gegenständen re- oder upcyclen. In Kooperation mit dem Biohof Adamah entsteht im Freibereich vor den Hallen ein großer Foodmarket mit diversen Gastronomie- und Verkaufsständen. Besuchern stand damit ein breites Sortiment an Bioprodukten und fair gehandelten Lebensmitteln zur Verfügung – jeweils bis spät in die Abendstunden. Täglich gab es zudem diverses Programm auf den Picknickflächen im Rasen vor dem MQ. Konsumenten konnten sich weiters direkt mit den Erzeugern über die Produktion der biologisch zertifizierten Spezialitäten unterhalten, wie etwa mit Tino Pölzer von den Pölzer Essigkultur Spezialitäten.

[www.fairfair.at](http://www.fairfair.at)





Bilder: CupCakes Wien

# Cupcakes: Kleine Meisterwerke zum Anbeißen!

Renate Gruber, gelernte Grafikdesignerin, wagte als Österreichs erste „Cake Designerin“ mit ihrem innovativen Bäckerei-Konzept „CupCakes Wien“ den Sprung in die gastronomische Selbstständigkeit. Über ihren Weg zum Erfolg spricht sie im folgenden Interview mit **hotelstyle**.

**hotelstyle:** Wie kommt es, dass man als erfolgreiche Grafikerin den Beruf wechselt und quasi von heute auf morgen in einer Backstube landet?

**Renate Gruber:** Es sieht ja nur so aus, als hätte ich meinen Beruf gewechselt, in Wahrheit bin ich ihm aber treu geblieben. Denn ich kreierte weiterhin neue Produkte, nur dass diese eben essbar sind und von meinen Konditormeistern produziert werden. Angefangen hat alles 2008 mit der Idee, für meine Grafikkunden als Weihnachtsgeschenk Kekse selbst

zu backen. Diese Geschenke entwickelten sich schlagartig zu einem echten Renner und das hat mich animiert, auf diesem Gebiet weiterzumachen. Wobei ich aus einer Bauernfamilie stamme, da werden selbstverständlich nur selbstgebackene Mehlspeisen auf den Tisch gebracht – das Metier war mir also nicht ganz fremd.

**hotelstyle:** „Cupcakes“ – das sind kleine köstliche Kuchen, die es ja schon länger gibt. Wieso erleben diese derzeit einen so großen Boom?

**Renate Gruber:** Cupcakes haben ihren Ursprung in England und waren eigentlich eine Art Muffin mit einer harten Zuckergussglasur. Die Leute haben sich diese Mehlspeise als unkomplizierte und praktische Jause in die Tasche gesteckt. Irgendwann ist dieser Trend in den frühen 90er Jahren nach Amerika geschwappt, wo man die kleinen Kuchen ein bisschen pompöser und aufwendiger produziert hat. Die Cupcakes bekamen ein Cremehauberl, ein sogenanntes „Topping“ in unterschiedlichen Geschmacksvariationen und traten in dieser Form in ganz Europa ihren

kulinarischen Siegeszug an. Der Erfolg meiner Cupcakes liegt sicher im Gesamtkonzept. Ich verkaufe nicht nur Torten und kleine Kuchen, sondern ein Lebensgefühl - es geht um das Erleben schöner und kreativer Momente. Warum muss man aus einer Parisercreme und einem Kuchenteig immer eine klassische Torte fabrizieren? Es gibt unendlich viele Möglichkeiten die Dinge im Leben schöner und aufregender zu gestalten.

**hotelstyle:** Vom Keksbacken als Hobby zu zwei Patisseriebetrieben in Wien – ein mutiger Schritt!

**Renate Gruber:** Ja, vor allem weil er so schnell erfolgte. Ich habe jetzt zu Spitzenzeiten wie Ostern und Weihnachten an die 20 MitarbeiterInnen, die müssen tagtäglich koordiniert werden – damit bin ich nun nicht mehr nur Designerin, sondern vor allem auch Managerin. Wir haben mit dem neuen Standort in der Albertgasse 17 eine Kapazität von 5000 Stück Cupcakes täglich, die wir in der Hochsaison in zwei Schichten produzieren. Und wir haben 362 Tage im Jahr offen, auch an Sonn- und Feiertagen. Mit dem Bau der großen Backstube in der Albertgasse bin ich quasi von einem Ruderboot gefühlsmäßig auf eine Titanic umgestiegen – so ein Schiff muss man erst mal lenken können. Es war daher enorm wichtig, möglichst schnell funktionierende Strukturen zu schaffen, eine effiziente Warenwirtschaft, etc. Man hat ja auch eine große Verantwortung den MitarbeiterInnen gegenüber, die Arbeitsplätze wollen ja nicht nur geschaffen, sondern auch erhalten werden. Und Gehaltskosten von 35.000 - 40.000 Euro müssen erst einmal verdient werden, und zwar 14 Mal im Jahr. Aber mit einem großen Team kann man natürlich auch viel mehr bewegen und das macht einfach riesigen Spaß!

**hotelstyle:** Stichwort Konzept: Hand in Hand mit dem Design Ihrer Cupcakes geht ja der gesamte Markenauftritt – vom Verpackungsmaterial über die Musik in den Shops bis hin zum Interieur?

**Renate Gruber:** Ein abgestimmtes und innovatives Konzept ist mir als Grafikerin an sich natürlich wichtig. Allerdings ist „CupCakes Wien“ keineswegs als ein durchgeplantes Projekt entstanden. Der Erfolg hat mich anfangs so überrollt, dass ich einfach auch viel und schnell improvisieren musste. So ist das erste Geschäft in der Josefstädterstraße von mir selbst gestaltet und eingerichtet. Die Sessel und Tische wackeln daher ein wenig und die Arbeitswege sind nicht gerade ideal. Aber die Location hat dennoch viel Charme. In der



Albertgasse habe ich mir allerdings für die Umsetzung meiner Ideen professionelle Hilfe geholt. Die Planer von RCM Design haben dafür gesorgt, dass hier alles funktional und durchdacht ist – auch die logistischen Details stimmen nun.

**hotelstyle:** Was zeichnet die Atmosphäre von CupCakes Wien aus, was möchten Sie Ihren Kunden vermitteln?

**Renate Gruber:** Ich würde gerne ein Wohlgefühl vermitteln. Es soll gut riechen, heimelig aussehen, im Hintergrund läuft gute Musik und unsere Gäste werden liebevoll betreut. Es ist eine Art „nach-Hausekommen-Gefühl“ – da steht jemand am Herd und bäckt für einen und man fühlt sich einfach geborgen. Wir versuchen ein möglichst offenes Haus zu sein und setzen auf urbane Öffnungszeiten. Deshalb haben wir an den Wochentagen durchgehend von 10.00 Uhr bis 19.30 Uhr geöffnet, am Wochenende und Feiertag bis 18.00 Uhr. Denn ich finde es ganz furchtbar, wenn in einer Großstadt wie Wien am Samstag ab 13.00 die Gehsteige hochgeklappt werden.

**hotelstyle:** Ihre Produkte sind allesamt süße Kunstwerke, welche Rolle spielen hier Rohmaterialien?

**Renate Gruber:** Mir ist es enorm wichtig, dass trotz betrieblicher Vergrößerung die Produktqualität nach wie vor an oberster Stelle steht. Jeder einzelne Cupcake, der über den Ladentisch wandert, muss die Marke stützen und den Kunden überzeugen. Wir setzen auf Überzeugung auf heimische und frische Zutaten. So kommen beispielsweise unsere Eier vom Dinkelhof Wagner, der seine Hühner ausschließlich biologisch füttert. Wir verwenden hochwertiges Mehl von österreichischen Mühlen, der Mohn stammt vom Mohndorf Armschlag im Waldviertel. Marmeladen kaufe ich von Staud oder Darbo. Nach Möglichkeit ist das Obst immer saisonal und frisch - wenn bei uns die Beerensaison vorbei ist, werden wir Ihnen keinen Erdbeer Cupcake mehr verkaufen. Diese Philosophie zahlt sich aus – der Geschmack unserer Produkte beweist das jeden Tag.

**hotelstyle:** Ihre Cupcakes gibt es in immer wieder neuen Designs und Geschmacksrichtungen. Was sind gerade die Bestseller?

**Renate Gruber:** Ich erstelle den Produktionsplan für den nächsten Tag immer mit dem Blick auf den Wetterbericht, so liegen wir mit unserer Produktion nie falsch. Wenn es heiß ist, verlangen die Kunden natürlich Fruchtiges – vor allem Himbeere, Mango oder Zitrone und ganz aktuell auch unsere „Frozen Cupcakes“, das ist beispielweise ein Limetten-Parfait mit einem leichten „Kokos-Espuma“ („Espuma“ ist spanisch für eine Art „Schaum“, eine Technik der Molekularküche. Anmerkung der Redaktion) oben drauf. Mein persönlicher Liebling ist zur Zeit das Brombeer-Parfait mit „Toffee-Espuma“. An regnerischen Tagen geht wiederum alles mit Schokolade sehr gut. Ganz neu im Sortiment und bereits sehr gefragt sind auch pikante Versionen, beispielsweise mit Lachs und Kräutern.

**hotelstyle:** Sie veranstalten auch Profi-Backworkshops – Züchten Sie hier nicht Ihre eigene Konkurrenz?

**Renate Gruber:** Ganz im Gegenteil – je mehr Leute sich für Cupcakes interessieren, desto besser für das Produkt und infolge dessen auch für unsere Marke – Konkurrenz belebt. Wenn große Bäckereien oder Ketten wie McDonalds und Starbucks bei 2000 Artikeln im Sortiment plötzlich auch noch Cupcakes anbieten, finde ich das spannend: Wie schmeckt das Massenprodukt zu einem deutlich günstigeren Preis? Wird es angenommen? Oder greifen Frau und Herr Österreicher doch zum

etwas teureren, aber dafür qualitativ hochwertigeren Genuss? Deshalb gibt es bei uns keine Geheimnisse. Bei uns kann jeder durch die großen Fenster in die Backstube schauen und wir posten unsere Neuheiten täglich auf Facebook. Die Zubereitung ist an sich keine Hexerei – das kann man lernen, unter anderem eben in unseren Kursen. Die Konkurrenz züchten wir uns dennoch mit Sicherheit nicht, denn sind wir ehrlich: Am Wochenende für die Kaffeejause ist das Backen ja noch ganz nett. Aber nach einem langen, erschöpfenden Arbeitstag oder wenn Sie eine Hochzeit oder eine große Einladung haben – stellen Sie sich dann selber an den Ofen und backen 20 verschiedene Sorten Cupcakes? Da kommt man dann wohl eher zu uns.

**hotelstyle:** Wo sehen Sie Ihr Geschäftsmodell mittelfristig, sind weitere Eröffnungen geplant?

**Renate Gruber:** Es wird sich erst zeigen, ob Cupcakes nur ein momentaner Trend sind, oder auch langfristig Bestand haben. So etwas ist schwer vorherzusagen – die „Donuts“ sind gekommen und wieder gegangen, die „Muffins“ hingegen sind geblieben und haben in der hiesigen Backwarenwelt dauerhaft einen Platz gefunden. Sollte sich auch der Cupcake ein Dauerplätzchen in den Herzen der heimischen Schleckermäulchen erobern, steht einer weiteren Expansion durch ein Franchise-System nichts im Wege. Was ich jedenfalls sicher weiß: Das Thema „food design“ ist unerschöpflich

und ich kreierte nunmehr seit 20 Jahren neue Dinge, mit unterschiedlichen Designträgern und Materialien – und das wird sich auch die nächsten 20 Jahre nicht ändern. Momentan arbeite ich übrigens gerade an meinem ersten Backbuch mit tollen Rezepten und Gestaltungsideen, das im Christian Brandstätter Verlag im Frühjahr 2013 erscheinen wird.

**hotelstyle:** Zum Schluss eine Frage, die Sie sicher öfter hören: Wie schaffen Sie es mit Ihrem Team, inmitten dieser doch recht kalorienreichen Köstlichkeiten so schlank zu bleiben? Sind Sie alle CupCake-abstinent oder essen Sie nur „schlanke“ Versionen?

**Renate Gruber:** (lacht): Nein, keineswegs. Wir arbeiten einfach mehr, als wir essen. Denn Tatsache ist, dass der Alltag in einer Konditorei wirklich viel Energie kostet – sie stehen stundenlang, heben permanent schwere Kessel und schleppen ständig Lieferungen. Eine große Hochzeitstorte hat schon locker einmal 50 Kilo – wenn sie damit im 4. Stock in einem Palais ohne Lift angelangt sind, haben Sie körperlich etwas geleistet. Von schlanken Versionen halte ich übrigens gar nichts – wer geht schon in eine Konditorei um Kalorien zu zählen? Cupcakes sind ja kein Grundnahrungsmittel. Mein Konzept „CupCakes Wien“ steht für Genuss pur, da lassen Sie das schlechte Gewissen am besten einfach daheim.

Herzlichen Dank für das Gespräch!





### Brownie Sponges

1. 250 g Schokolade und 225 g Butter im Wasserbad schmelzen.
2. 75 g Mandeln & 300 g Walnüsse hacken
3. 4 Eier, 100 g Staubzucker, Mandeln und 2 TL Backpulver mixen. Geschmolzene Schokolade und Butter dazumixen.
4. 75 g Mehl gesiebt (kann auch Dinkelvollkornmehl sein) darunter heben und zum Schluss noch die Walnüsse dazu geben.

Bei 180° im vorgeheizten Backrohr auf Umluft ca. 40 min backen.  
(Bei Ober- und Unterhitze auf 200°)

### Bananen-Cupcake

- 1 Becher Mascarino (500 g)
- 1 Becher Topfen (250 g, 20 % Fett, streichfähig, KEIN Bröseltopfen)
- 2 mittelgroße, reife Bananen
- 2 EL frischer Zitronensaft
- Staubzucker nach Geschmack zum Süßen
- Schokostreusel zum Verzieren

1. 1,5 Bananen mit einem Pürierstab pürieren und den Zitronensaft dazu geben.
2. In einer separaten Schüssel Topfen, Mascarino und Staubzucker ca. 3-5 Sekunden auf höchster Stufe mixen. Dann die pürierten Bananen dazu geben und auf Stufe 2 nicht länger als weitere 3 Sekunden mixen. Wenn Sie zu lange mixen, verliert die Masse ihre Standfestigkeit und wird flüssig.

### Und so wird´s gemacht!

1. Eine gezackte Sterntülle in den Dressiersack geben.
2. Das Topping mit einem großen Löffel in den Dressiersack einfüllen.
3. Mit der Spitze der Tülle auf den Sponge einen kleinen Tupfen machen.
4. Rundherum, in gleichmäßigen Kreisen das Topping schön aufdressieren.
5. Mit Schokostreusel und Bananenscheiben dekorieren.

[www.cupcakes-wien.at](http://www.cupcakes-wien.at)





Bilder: Kurt Frozen Yogurt, Hanna Haböck

# Yogurt - eiskalt erwischt!

Der Trend Joghurt (englisch: Yogurt) zu frieren und daraus eine kalorienarme Alternative zu Speiseeis zu machen, hat nun auch Österreich erreicht. Das engagierte Jungunternehmerteam von „Kurt Frozen Yogurt“ hat mittlerweile fünf Filialen - drei davon in bester Wiener Innenstadtlage - eröffnet und setzt auf hochwertige Ausgangsprodukte sowie konsequent gelebte Nachhaltigkeit.

Die Kurt-Erfinder Shelley und Ronald Jacobs sowie Yong-Beom Kang hatten eine geniale Idee: Das Produkt Joghurt in einer für Österreich ganz neuen Form zu präsentieren. Entstanden ist das Konzept „Kurt Frozen Yogurt“, eine Premium-Marke, die ihren Fans wunderbare eisgekühlte Genussmomente beschert.

### Neue Kreationen, frisch getoppt

„Frozen Yogurt“ ist eine eigene Kategorie unter den Lebensmitteln und eine Klasse für sich. Es sieht aus wie Softeis, schmeckt besonders cremig und ist wegen seinem geringen Kaloriengehalt von 100 bis 130 Kcal pro 100 Gramm eine fettarme und gesunde Nasch-Alternative. Wer die eiskalte Köstlichkeit auf einen simplen Eis-Ersatz reduziert, tut dem weltweiten Trend mit seinem großen Potential für ganzjährige Gaumenfreuden un-

recht. Denn es gibt immer wieder neue Kreationen, die überraschen: „Kurt“ hat sich von den weltweit beliebtesten Sorten inspirieren lassen und schickte im Sommer neben der Sorte pure Natur zusätzliche Varianten ins Rennen - wie beispielsweise „Mango Maracuja“, „Erdbeere - Banane“ oder „Holunderbeere“. Sie werden pur oder auch mit bis zu vier köstlichen Toppings (eine Art Garnierung) genossen, die täglich frisch angerichtet werden. Auch für den Winter gibt es bereits spezielle Ideen. Das Toppingangebot reicht von heimischen Marillen und Kirschen, über Exotisches wie Kiwi, Mango oder Ananas – von Schokoladendrops über Mandelsplitter und Kokosraspel bis hin zu hausgemachten Brownie-Würfeln. Auch Liebhaber des Flüssigen kommen bei warmen Karamell-Walnuss-Swirl oder reinem Akazienhonig nicht zu kurz. Die

Toppings werden in jedem Quartal der Jahreszeit angepasst, was somit stets saisonale Frische garantiert.

„Kurt Frozen Yogurt“ hat lange probiert, um ein Rezept zu finden, das die besonders leichte Konsistenz, den reinen Geschmack und das sensorisch stimmige Mundgefühl erzielen kann. „Verantwortlich dafür ist die Tatsache, dass wir ausschließlich auf biologischen Frischjoghurt mit einer hohen Anzahl an probiotischen Kulturen setzen, ohne Konservierungsstoffe, künstliche Aromen oder Geschmacksverstärker“, erläutert Yong-Beom Kang. Auch die sorgfältig eingestellten Maschinen, die Joghurt mit Hilfe von Kühlzylindern in „Frozen Yogurt“ verwandeln, tragen ihren Teil zum besonderen Geschmackserlebnis bei. „Es ist wie bei Kaffeemaschinen“ erklärt Ronald Jacobs, „den Unterschied schmeckt man einfach.“





### Beste Qualität und fairer Handel

„Kurt Frozen Yogurt“ steht jedoch nicht nur für ein neuartiges Konzept sondern auch für konsequent gelebte soziale Verantwortung. Denn Frozen Yogurt ist nicht gleich Frozen Yogurt. Obwohl viele Anbieter die Natürlichkeit der Produkte betonen, gibt es bei der Herstellung und im Geschmack sehr große Unterschiede. Alle Toppings, von den Früchten bis zum Honig, erfüllen bei „Kurt“ den höchsten Anspruch an Qualität sowie Natürlichkeit und stammen entweder aus Österreich oder aus fairem Handel. „Wir meinen, dass das Beste für unsere Kunden gerade gut genug ist und versprechen ihnen darum, in jeder Kategorie die jeweils beste Qualität anzubieten“, bringt es Jungunternehmer Ronald Jacobs auf den Punkt.

Ökologisch korrekt ist auch die Verpackungspolitik, für die sich die drei ambitionierten Kurt-Gründer entschieden haben. Plastik wird zu nahezu 100 Prozent vermieden, denn die Becher, in denen „Kurt Frozen Yogurt“ serviert wird, sind aus Zuckerrohrresten und lösen sich innerhalb von acht bis zwölf Wochen vollständig auf. Das gleiche gilt für die Löffel aus Kartoffelstärke, die der Kompostierbarkeit der Becher in nichts nachstehen und dennoch komplett geschmacksneutral sind.

„Kurt“ bezieht zudem seinen Strom aus erneuerbaren Energien und unterstützt ausgewählte Klimaschutzprojekte. Kurt-Kunden können also die Köstlichkeiten mit ökologisch gutem Gewissen genießen, denn das Unternehmen hinterlässt beim CO<sub>2</sub>-Fußabdruck so wenig Spuren wie möglich. (gg)  
[www.kurtfrozenyogurt.com](http://www.kurtfrozenyogurt.com)





## Heiße Idee für cooles Konzept

Drei Jungunternehmer, eine heiße Idee: „Kurt Frozen Yogurt“ hat sich in Wien in kürzester Zeit einen großen Namen gemacht. Ronald Jacobs im Interview über ein eisgekühltes Erfolgsrezept.

**hotelstyle:** Wie ist die Idee zu „Kurt“ eigentlich entstanden und warum haben die Shops gerade in Wien eröffnet?

**Ronald Jacobs:** Meine Frau Shelley und ich haben viele Jahre in Kalifornien gelebt. Dort gibt es Frozen Yogurt praktisch an jeder Ecke – wie hierzulande das Eis. Während unseres Sabbatical-Jahres sind wir nach Österreich gezogen und haben im Rahmen eines Zukunfts-Brainstormings bemerkt, dass es hier das Produkt Frozen Yogurt praktisch gar nicht gibt. Wir haben das als große Chance gesehen, etwas Neuartiges zu schaffen – ein neues Gastronomiekonzept, dem wir unseren Stempel aufdrücken konnten.

**hotelstyle:** Drei innovative Jungunternehmer – welche Erfahrung haben Sie für die Realisierung der Marke Kurt mitgebracht?

**Ronald Jacobs:** Shelley und ich kommen aus der Hotelbranche, wir haben in Amerika für große Häuser wie das Ritz Carlton und das Four Seasons gearbeitet. Wir haben also beide keinen Background als Koch, weshalb wir uns jemanden ins Boot geholt haben, der sich mit der Analyse und Entwicklung von Produkten auskennt. Yong-Beom Kang ist ein langjähriger Freund, kommt aus Südkorea, lebt aber schon lange in Wien. Er hat Biotechnologie studiert und hatte genau das fachliche Know-how, das wir für unser Projekt brauchten. Zudem war er schnell von der Anfangsidee, aus der später „Kurt“ werden sollte, begeistert. Er machte das Team komplett.

**hotelstyle:** Für ein erfolgsversprechendes Start-up-Unternehmen braucht es nicht nur kluge und kreative Köpfe, sondern auch die entsprechenden finanziellen Mittel?

**Ronald Jacobs:** Wir hatten zwar Eigenmittel, die aber für die Umsetzung unseres Konzeptes nicht ausgereicht haben. Einen entsprechenden Kredit zu bekommen, war überraschenderweise nicht die große Schwierigkeit. Wir haben mit der Raiffeisenbank einen tollen Partner gefunden, der uns bis heute begleitet und unterstützt. Jeder Kredit braucht aber auch Sicherheiten, die wir über Fördermöglichkeiten und Haftungsübernahmen bewerkstelligen wollten. Aber hier haben uns die Bürokratie und konservative Bewertungsmethoden einen großen Stein in den Weg gelegt. Nach einem langen und mühsamen Prozedere kam man zu dem Schluss, dass wir mit unserem Projekt in der Wiener Innenstadt keine Chance hätten. Mit der Eröffnung eines Würstelstandes hätten wir es vermutlich leichter gehabt! Für uns war diese Bewertung der „Beinahe-Todesstoß“

und wir haben dann nur mit viel Mühe und mit der Hilfe von Familie und Freunden das Geld für die Finanzierungsabsicherung zusammenbekommen. Von der Unterstützung für innovative Jungunternehmer war also leider nicht viel zu spüren, was wirklich schade ist. Denn für Österreichs Gastronomielandschaft wäre es nicht von Nachteil, mit neuartigen Konzepten ein bisschen über den Tellerrand zu schauen.

**hotelstyle:** „Kurt“ ist ein durchdachtes Markenkonzzept und zieht sich vom Produkt über die Verpackung bis zum Shop-Design?

**Ronald Jacobs:** „Hofegger und Partner“, eine junge engagierte Wiener Agentur für Corporate Design und Markengestaltung, konzipierte mit uns die Marke „Kurt“ von Anfang an. Der Name ist eine sympathische Kurzform von Yogurt und die die fliegende Kuh im Logo verweist auf die Leichtigkeit des Produkts und den kurzen Weg der Milch von der Weide in den Becher – praktisch im Flug. Zuerst wurden das zu vermittelnde Gefühl, das Basisdesign und der Name gefunden, dann das Corporate Design und dieses dann schließlich in alle Kommunikationsmittel übersetzt. Vom Flyer über die Website bis hin zur Shop-Gestaltung.

**hotelstyle:** Was macht den Erfolg von „Kurt“ aus Ihrer Sicht aus?

**Ronald Jacobs:** Zum einen haben wir mit Frozen Yogurt in Österreich perfekt den Nerv der Zeit getroffen – wir haben gewusst, wir müssen dieses Produkt sofort hier vermarkten, ein Jahr später hätte es mit Sicherheit jemand anderes getan. Und wir wollten die Neuheit auf einem absoluten High-Level entwickeln – quasi am Plafond der Qualität. Und damit war klar, dass nur die bestmöglichen Produktionsprinzipien infrage kamen. Das reicht von biologischer und biodynamischer Tierhaltung der Kühe, die die Milch für unser Joghurt liefern, bis hin zum Ökostrom in den Shops. Wir wollten zeigen, dass auch ein kleines Unternehmen von Anfang bis Ende in Sachen sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit alles richtig machen kann und man sich das auch leisten kann. Diese Philosophie ist kein PR-Gag und kein Mittel zum Zweck, sondern täglich gelebte Praxis für uns und jeden einzelnen Mitarbeiter. Und natürlich ist auch der Servicefaktor für den Erfolg sehr entscheidend: Auch wenn der Kunde zehn Minuten in der Schlange steht, wird er das Gefühl haben, dass das Warten sich auszahlt. Denn er bekommt am Ende jene ungeteilte Aufmerksamkeit von unseren MitarbeiterInnen und jene Zeit zum Aussuchen, die er braucht. Individualität ist



Ronald Jacobs (re) mit dem Kurt-Team

uns wichtig – auch beim Kundenkontakt!

**hotelstyle:** Joghurt zu frieren ist nun an und für sich keine große Kunst. Jeder der das aber schon selbst probiert hat, merkt: Bei „Kurt“ schmeckt das anders. Warum?

**Ronald Jacobs:** Das war eine sehr intensive Entwicklungsarbeit – es ist ja nicht nur das reine Joghurt das hier den perfekten Genuss beschert. Es kommen einige Zutaten – alle biologisch und ohne Zusatzstoffe – hinzu, die eben diese Einzigartigkeit ausmachen. So gibt die richtige Dosis Zucker dem Produkt den entsprechenden Körper, etwas Zitrone sorgt für die notwendige Säure. Dieser Zusatz ist notwendig, da bei minus sechs Grad die Geschmacksnerven nicht mehr alles so intensiv wahrnehmen. Und sicher tragen neben der richtigen Rezeptur auch die hochwertigen Maschinen zum Erfolg bei. Wir arbeiten mit dem Marktführer Taylor aus Amerika und der italienischen Alternative

Carpigiani – wobei jede Maschine ihre eigenen Vorteile hat.

**hotelstyle:** Frozen Yogurt – ein momentaner Trend oder wird sich dieses Produkt auch langfristig halten? Sind weitere Shops geplant?

**Ronald Jacobs:** Da wir ja nicht auf schnelles Geld aus sind, ist unser Konzept langfristig angelegt. Das heißt, wir sind überzeugt, dass Frozen Yogurt keine kurzlebige Geschichte ist, sondern sich als Produkt etablieren wird. Wir haben es geschafft in 15 Monaten fünf Geschäfte zu eröffnen – in Wien, Bratislava und den Niederlanden - und arbeiten daran, das Konzept auch in anderen Städten Europas zu realisieren. Frozen Yogurt hat mit seiner Leichtigkeit in der Textur und den vielfältigen Kompositionsmöglichkeiten ein sehr großes Entwicklungspotenzial – und das werden wir gerne nützen!

Herzlichen Dank für das Gespräch!



Gösser WM-Botschafter Hans Knauss freut sich bereits im Sommer auf den Start der Ski WM in seiner Heimatgemeinde Schladming.

## „Bierige“ Innovationen

Österreichs bedeutendste Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie, die „Alles für den Gast 2012“, lädt von 10. bis 14. November Interessierte wieder dazu ein, sich über die neuesten Trends in der Branche zu informieren. Auch die Brau Union Österreich, Marktführer im einheimischen Biersektor, ist im Messezentrum Salzburg mit einem eigenen Stand (Halle 10, Nr. 120) vertreten und präsentiert „bierige“ Innovationen quer durch alle Marken.

### Gösser braut WM-Bier

Thematisch im Mittelpunkt steht dabei unter anderem die Ski WM 2013, die Gösser als einer der österreichischen Hauptsponsoren unterstützt. Ein eigens eingebranntes WM-Bier wird auf der Messe präsentiert und eine eigene WM-Zeitung zeigt, auf welch vielfältige Weisen sich Österreichs bestes Bier beim sportlichen Großevent im kommenden Februar engagiert. Die Vorbereitungen für das Event laufen bereits seit vielen Monaten. Warum sich Österreichs bestes Bier als Sponsor engagiert, liegt klar auf der Hand: „Da wir diese Marke als das Bier der Österreicher positionieren, passt die Unterstützung der heimischen Großveranstaltung perfekt in unser Konzept. Skifahren gilt in Österreich als die Sportart Nummer 1, Gössers Kernwerte wie Ehrlichkeit, Freundschaft, Heimat und unberührte Natur fallen genau in diese Kategorie“, so Brau Union Generaldirektor Markus Liebl.

### Technische Gastronomie-Innovationen

Neben der Ski-WM liegt ein deutlicher Fokus der Präsentation auf der Messe aber auch auf innovativen Projekten im Gastronomiebereich. So werden etwa die Vorteile des neuen Tankbiersystems Orion gezeigt: Frisch gezapftes Bier ist das Erfolgsgeheimnis hinter jedem Gastronomiekonzept. Noch bevor der Gast den ersten Schluck trinkt, erfreut er sich bereits an

einer perfekten Schaumkrone. Der spezielle Tank bietet für die Gastronomie und damit für alle Biergenießer zahlreiche Vorteile: Unmittelbar nachdem der Braumeister die Reife des Bieres in der Brauerei überprüft hat, wird es in das Lieferfahrzeug gefüllt und direkt in den Kellertank geliefert. Bestes Bier hat im Anschluss daran genügend Zeit, um im Biertank zu ruhen, bevor es frisch gezapft wird. Milde und Süffigkeit entstehen ausschließlich aus der biereigenen Kohlensäure. Das Orion System 500 Liter besteht aus gekühlten Tanks, einem Kompressor sowie einer Bildschirmsteuerung

bei der Schankanlage oder Bar. Diese Steuerung übernimmt die Tankumschaltung, die Reinigungsautomatik, stellt eine Datenverbindung zur Brauerei her und zeigt Füllmenge und Biertemperatur an. Die Anlage läuft parallel zur herkömmlichen Fass-Ausschank. Die Vorteile des Systems: Die Belieferung erfolgt direkt und frisch aus der Brauerei. Durch das System ist perfekte Hygiene gewährleistet und Arbeitszeit wird eingespart, da kein Fasswechsel mehr erforderlich ist. Wenn gewünscht, kann das System auch sichtbar, als richtiger Blickfang, im Lokal integriert werden.



Das Orion-System bringt braufrischen Biergenuss ins Lokal.

## Farbenfroh designt

Der Kult-Vodka "Absolut" aus Schweden präsentiert weltweit die neueste Limited Edition, "Absolut Unique": Vier Millionen einzigartig designte und individuell nummerierte Flaschen. Jeder Konsument wird ein Design finden, das ihm gefällt und bekommt damit ein wahrlich persönliches Produkt, das seine Party oder Sammlung perfekt ergänzt. 35 verschiedene Farben kamen zum Einsatz und 51 verschiedene Mustertypen wurden auf der Flasche angewandt. Durch die starken Farbkontraste und ein weißes mattiertes Papierlabel, das die individuelle Nummer jeder Flasche zeigt, bekam das Produkt sein einzigartiges Aussehen.

### Pernod Ricard Austria GmbH.

T +43 1 290 28 18-0

info@pernod-ricard.com

www.pernod-ricard-austria.com



## Punsch nach alten Hausrezepten

Der über 400-jährigen Tradition des Weinguts entsprechend, verfügt die Familie Paschinger auf ihrem Urbanihof über enorme Kompetenz bei allem, was Weintrauben betrifft. Neben hervorragenden Weinen und Traubensäften kreiert sie unter der Marke „Der Punschmacher“ nach alten Hausrezepten köstliche Heißgetränke für den Winter: Aromatische und fruchtige Genüsse für wahre Glühwein-, Punsch- und Jägertee-Liebhaber. Selbstverständlich haben Farbstoffe, Konservierungsmittel und künstliche Aromen dabei strengstes Hausverbot! Das vielfältige Angebot reicht vom Orangenpunsch aus Orangensaft, Zucker, Weißwein und eigener Gewürzkomposition über Amaretto-Kirsch-Punsch mit österreichischem Weichselsaft bis zum Eierlikör-Punsch. Diese feinschmeckende Eierlikör-Punschbasis mit Rotwein und Vanille bekommt nach dem Erhitzen noch ein Schlagoberschäubchen mit einem Schuss Eierlikör aufgesetzt. Für Autofahrer empfiehlt sich jedoch die alkoholfreie Variante mit Himbeer-, Brombeer- und Traubensaft und edlen Gewürzen.

### Weingut Urbanihof

T +43(0)2738/2344

weingut@urbanihof.at

www.urbanihof.at

### Elegantes Grau für edles Design

Die Ruhe und Harmonie einer Teestunde wird mit "Moa", dem asiatisch inspirierten Teegeschirr von ASA Selection, jetzt weiter verstärkt. Dafür sorgt die neue, derzeit absolut angesagte Farbe Beton, ein elegantes Dunkelgrau. Sie verleiht der schlichten, aus Kreis und Kreisausschnitten abgeleiteten Form noch mehr Kontur und Tiefe und betont das ausgewogene Design. Die Serie wird aus feinem New Bone China gefertigt und lädt daher schon allein über die Haptik zum Genießen ein. Die zeitlos schöne Form gibt es als Teekanne für 1,2 Liter oder 2,5 Liter und als Teetasse mit Untertasse. Das Innere der Tasse ist in Weiß gehalten, sodass der Inhalt perfekt zur Geltung kommt. Das passende Tablett für Kanne und Tasse ist in fünf Größen erhältlich.

#### ASA Selection GmbH

T +49 (0)2624 1890

[kontakt@asa-selection.com](mailto:kontakt@asa-selection.com)

[www.asa-selection.com](http://www.asa-selection.com)



### Filz am Tisch

Im Frühjahr stellte MENU den Brotkorb aus synthetischem Filz vor. Be-flügelt vom weltweit großen Zuspruch wurde die Serie nun um quadratische Filzmatten ergänzt. Auch diese jüngste Innovation zeigt sich in einer klassischen skandinavischen Formsprache: zeitlos elegant mit einem gewissen Etwas. Wie der Brotkorb sind auch die Matten waschbar und somit optimal für den täglichen Einsatz am Tisch. Brotkörbe und Matten sind mit Nähten in Naturfarben zusammengenäht und harmonisieren auf diese Weise sowohl einzeln als auch im Set ideal.

#### Menu

T +45 4840 6100

[www.menu.as](http://www.menu.as)

[info@menu.as](mailto:info@menu.as)



## Mix und Match

Handlich, löwenstark, gutaussehend: Die Salz- und Pfeffermühlen der Serie Bali von Peugeot sind zu Recht seit Jahren erfolgreich. Eine aktualisierte Farbpalette lässt sie ab sofort noch begehrenswerter werden. Die neuen Trendfarben entsprechen nicht nur dem Geschmack moderner Genießer, sie helfen auch dabei, mit verschiedenen Gewürzen gefüllte Mühlen auf einen Blick auseinanderzuhalten. Die dunklen Töne Schwarz, Schiefergrau und Smaragdgrün charakterisieren die Pfeffermühlen. Hellere, lebhaftere Nuancen wie Orange, Türkis und Weiß sind für Salzmühlen gedacht. So kann man für Gäste ein einzigartiges Mühlenset zusammenstellen, ganz nach dem Prinzip Mix und Match. Das bedeutet Spaß und freie Farbgestaltung auf jeder Tafel!

### Peugeot

T +49 (0) 25 56 / 9 02 11-0  
pspdeutschland@psp-peugeot.com  
www.pspdeutschland.de



## Edle Schale

Edler kann man Tulpen nicht präsentieren. Coccon ist ein exquisites Stück Handarbeit, hochwertig und elegant. In dieser Tulpenvase erhalten Blumen einen ungewöhnlichen Auftritt, gebettet in hochglanzpoliertem Edelstahl. Für einen optischen Kontrast sorgt die schwarze Lackierung auf der Innenseite der Vase. Aber das edle Stück weiß auch ohne Blumen zu begeistern - durch ihr extravagantes Design wirkt sie in jedem Fall als schöner Eyecatcher auf jedem Tisch.

### PHILIPPI

T +49 (0)40 557 637 0  
info@philippi.com  
www.philippi.com



# Klassiker wild interpretiert

Der Herbst eröffnet die kulinarische Hochsaison. Mit Wild, Gansl und Schwammerl bietet die Natur Jahreszeitliches aus dem Wald – allesamt Klassiker auf den Speisekarten. Unilever Food Solutions hat dieser Saison eine eigene Aktion gewidmet.

Saisonale Gerichte und Aktionen sind bei den Gästen immer beliebt. Sie werden als Abwechslung zum ganzjährigen internationalen Angebot gerne gewählt und betonen die verschiedenen Jahreszeiten. Wildgerichte werden obendrein von den Gästen als regionale Küche wahrgenommen. Die Köche von Unilever Food Solutions haben sich zusammengesetzt, um der Saison noch einen draufzusetzen. Heraus kam eine Broschüre einerseits mit der richtigen Dosis Inspiration und Kreativität und andererseits trotzdem bodenständig. Dazu werden die richtigen Tipps und Tricks geliefert, damit die Wildsaison ein voller Erfolg für Gastronomen und Gäste wird.

## Die Genussjagd ist eröffnet

Die Aktions-Broschüre bietet innovative Rezepte rund um Gansl, Pilze und Wild. Die herbstlichen Rezepte bieten für jeden etwas, ob Wildliebhaber oder Vegetarier. Unter anderem mit einer cremigen Rotkrautsuppe, einem Hirsch-Waldpilz-Sandwich oder einem Tartare vom Hirschrücken. Aber auch eine Pilzquiche mit Birnenconfit, eine gefüllte Fasanenbrust mit Mohnnudeln oder zum Abschluss ein Grießpalatschinken mit einge-machten Heidelbeeren verspricht Abwechslung für die Gäste. Schon beim Durchblättern der Broschüre wird klar, dass die Saison für die vielen Ideen, Abwandlungen und Kombinationsmöglichkeiten eher zu kurz sein wird. Ein weiteres Highlight der Broschüre ist das Gastrezept vom Finalist des Wettbewerbs Koch des Jahres, Alexander Krob.

## Wild auf Wild

Neben den Wildklassikern und neu interpretierten Spezialitäten zeigt Unilever Food Solutions in seiner Broschüre aber auch, wie man sein Angebot „an den Mann bringt“ und hilft mit neutralem Werbematerial bei der Ankündigung und der Umsetzung. Viele Tipps für den täglichen Ablauf zeigen auch, wie mit einer entsprechend aufgearbeiteten Karte die Getränkeumsätze oder die Dessernachfragen steigen. Eine „Wild Card“ als Einladung zur Wild-Aktion wird schon Wochen vorab den Gästen zum Abschied mitgegeben.

Take-Away-Ideen mit Geschmack von Heimat und Herbst: Neben dem klassischen Geschäft am Tisch bietet Take-Away ein schönes Zusatzeinkommen. Spezialitäten, hübsch ver-



## Cremige Rotkrautsuppe mit gebackenen Blutwurstscheiben

Zutaten für 10 Personen

1 Stück Rotkraut  
1 Stück Zwiebel  
Mazola Maiskeimöl  
50 g Carte D'Or Mango-Marille Dessertsauce  
80 g Knorr Professional Bouillon Gemüse  
2 l Wasser  
100 ml Rotwein  
100 ml Portwein, rot  
Salz, Pfeffer, Muskat, Prise Zucker  
Prise gemahlener Kümmel  
300 ml Lukull Creme Légère  
10 Stück Blutwurstscheiben  
Beta Frit  
Mehl, Eier, Semmelbrösel

Rotkraut mit Zwiebel in Maiskeimöl anschwitzen, mit einer Prise Zucker und Mango-Marille Dessertsauce leicht karamellisieren. Mit Rotwein und Portwein ablöschen. Mit Wasser aufgießen und Professional Bouillon Gemüse beifügen. Weichkochen, würzen und mit Creme Légère verfeinern, kurz kochen, pürieren und passieren.

Die ca. 1/2 cm dick geschnittenen Blutwurstscheiben wie gewohnt panieren und in Beta Frit goldgelb herausbacken. Rotkrautsuppe mit gebackenen Blutwurstscheiben servieren und mit leicht aufgeschlagener Creme Légère garnieren.

Gutes Gelingen!

packt zum Mitnehmen, eignen sich als Erinnerung an den Besuch oder als Mitbringsel für Freunde. Für den Gastronomen ist dies mehrfach lukrativ: Er bleibt in Erinnerung und hat die Chance, dass die Beschenkten überzeugt werden, ihn bald zu besuchen. Eingemachtes wie zum Beispiel Kürbis oder der Rotkrautwickler sind perfekt im Tagesgeschäft

einplanbar. Mit dem täglichen Mise-en-Place wird in einem Arbeitsgang auch das Take-Away fertig. In ein Glas in Retro-Optik gefüllt, wird das Eingemachte mitserviert oder zum Mitnehmen angeboten. Tipp: Mit einem Stoffhäubchen sieht es noch hochwertiger aus!

Weitere Informationen und Ideen:

[www.unileverfoodsolutions.at](http://www.unileverfoodsolutions.at)



# fatboy®

the original

Wenn Ihren Gästen  
beim Après-Ski plötzlich  
warm wird...



...dann liegt es vielleicht an einem Fatboy® Buggle-up

**designpoint 13**

laser business GmbH  
Hochstr. 13, 2380 Perchtoldsdorf  
Tel. & Fax: +43 (0)1 244 07 76  
Mobil: +43 (0)664 30 32 099  
E-Mail: laser@laser-business.at  
www.designpoint13.at

design point 13  
arts & interiors

[www.designpoint13.at](http://www.designpoint13.at)

Selmer Objekteinrichtungen GmbH  
 Zentrale + Ausstellung Köstendorf  
 Wenger Straße 3, 5203 Köstendorf, Tel 06216 20210  
 Niederlassung Wien – In der Heumühle  
 Heumühlgasse 9/69, 1040 Wien, Tel 01 58 51 525–20



Drive 122/B



Drive 126/A



Finasoft 6758/A



Tempus 6350/A

Der Drehstuhl **DRIVE** in seinen vielen unterschiedlichen Varianten lässt sich hervorragend mit dem Tisch **State** oder den Leichtbautischen **SleightUltralight** und **Basic** kombinieren.

Mehr über die Vorteile der Selmer Leichtbautische finden Sie unter:

[www.selmer.at](http://www.selmer.at)



# Alles sitzt!