Wenn (Eis-) Träume wahr werden...

Eis ist nicht gleich Eis! Entscheidend für ein gutes Produkt sind ausgesuchte Rohstoffe, durchdachte Rezepturen und ein entsprechendes Know-how in der Produktion. Thomas Höfinger betreibt mit seinem „Eiswerk" eine kreative Manufaktur mit klarem Bekenntnis zur Tradition. Wie er Eisträume wahr werden lässt und welche Marktneuheiten sich für 2013 abzeichnen, verrät er im folgenden Interview mit hotelstyle.

hotelstyle: Herr Höfinger, seit 1933 produziert Ihre Familie Eis in Salzburg - schon damals in Spitzenqualität. Wie darf man sich die Produktion von anno dazumal vorstellen?

Thomas Höfinger: Als mein Großvater 1933 mit der Eisproduktion begonnen hat, war dies noch mit einer sehr aufwendigen Technik verbunden und sehr anstrengend. In eine Wanne mit gesalzenem, gestoßenem Wassereis wurde ein weiterer Kupferkessel mit dem Speiseeisansatz hineingestellt. Dieser Eisansatz ist an der Kupferkesselwand angefroren. Unter ständigem Rühren und Abspachteln des Eisansatzes wurde aus der flüssigen Masse dann festes Eis.

hotelstyle: Ein zeitintensives Handwerk, also?

Thomas Höfinger: Ja, die Prozedur hat natürlich auch sehr lange gedauert. Somit war Eis damals ein sehr seltener Genuss. Nachdem allerdings auch keine Möglichkeit der Bevorratung bestand, war das Eis stets frisch zubereitet. Die Rezeptur war aufgrund der Verfügbarkeit sehr einfach, was sich nach den Jahren der neuen Technologien und der Zugabe von diversen Zusatzstoffen nun aber wieder steigender Nachfrage erfreut – ganz unter dem Motto: „Stil ist das richtige Weglassen des Unwesentlichen." Damals gab es Früchte, Milch, Obers, Zucker, Ei und glattes Mehl und natürlich die Erfahrung, diese Grundstoffe in der richtigen Manier geschmacksintensiv zu arrangieren.

hotelstyle: 1933 war Eis vermutlich noch eine echte Spezialität und Rarität, heute ist es überall erhältlich. Wie hat sich das Produkt in seinem Stellenwert aus Ihrer Sicht geändert?

Thomas Höfinger: In derselben Proportion wie alle Werte im beobachteten Zeitraum. Besonderen Reiz haben immer Dinge, wenn sie nicht überall und jederzeit verfügbar sind. Natürlich bekommt man an jeder Ecke Industrieeis, das wäre auch kaum zu verhindern gewesen. Und es wird ja seit über einer Generation als etwas Tolles dargestellt, wie man es schaffen kann, das überall alles gleich schmeckt. Aber das ändert sich gerade wieder. Alle Menschen, die sich Gedanken machen über die Zusammenhänge von traditioneller handwerklicher Manufaktur und den Folgewirkungen in regionaler Dimension werden in der Folge bestimmen, welche Standards eine Zukunft haben und welche nicht. Ich persönlich bin sehr froh, wenn nicht überall alles gleich schmecken muss – und der Kunde möchte, so glaube ich, diese Gleichmacherei letztendlich auch nicht.

hotelstyle: Das Eiswerk betont das Handwerkliche und wird als Manufaktur geführt – was genau zeichnet diese aus, wo liegt der Unterschied zu einer industriellen Produktion?

Bilder: www.eiswerk.com

Thomas Höfinger: Der wesentliche Unterschied liegt in der Philosophie. Jedes Eis und jeder Grundstoff wird in der Manufaktur von einem „Eispriester" von der Geburt – Fruchtauswahl/Kontrolle, Verarbeitungsvorgaben, etc. – bis zum Grabe (lacht) – dem verkauften Eis – begleitet. Es gibt einen sehr starken Bezug zum Produkt. Dies versucht die Industrie mental zu kopieren, etwa mit sehr aufwendig gestalteten Werbespots. So wird beispielsweise zur Zeit gezeigt, wie fünf Konditoren in einer kleinen Konditoreibackstube, - wobei nur einer von ihnen einen Schneebesen hat - Millionen von gefüllten Schokoladekugeln herstellen. Das finde ich schon etwas absurd.

hotelstyle: Das Angebot an industriell gefertigtem Speiseeis ist so vielfältig und auch so unüberschaubar wie noch nie. Schadet dieses Überangebot dem Image des Qualitätsprodukts?

Thomas Höfinger: Nein, überhaupt nicht. Wie so oft liegt die Antwort schon in der Frage. Das Angebot ist unüberschaubar! Bessere Chancen um ein „ehrliches" und „überschaubares" Produkt zu verkaufen, hab ich noch nicht gesehen.

hotelstyle: Woran erkennt man als Konsument hochwertiges Eis, welche Kriterien muss es erfüllen?

Thomas Höfinger: Es ist meiner Meinung nach im Grunde ganz simpel: Das Fruchteis sollte einen hohen Fruchtanteil haben, Cremeeis einen hohen Fettgehalt aus Milch und Obers. Dadurch wird es schwerer und nicht wie meist bei Industrie-Eis mit bis zu 120% Luft oder Stickstoff aufgeblasen.

hotelstyle: Der moderne Konsument liebt es kalorienreduziert und immer öfter auch biologisch? Macht sich dieser Trend auch beim Eis bemerkbar?

Thomas Höfinger: Doch, sehr. Wobei man dabei ein bisschen unterscheiden muss. Biologisch zu arbeiten ist eine Geisteshaltung. Kalorienreduziert ist eine Zeiterscheinung: „In der Dosis liegt das Gift", sagte schon Paracelsus. Dieser Satz wird in Zukunft wieder mehr Bedeutung bekommen. Es geht darum, nicht unmäßige Mengen in sich hineinzustopfen. Es geht um Genuss in konzentrierter Form mit besten Inhaltsstoffen statt künstlicher Industrieraffinate in XXL- und Jumbo-Format.

hotelstyle: Mit diversen Profigeräten stellen viele Köche und Gastronomen selbst Eis her. Wo liegt der Vorteil von zugekauftem Gastronomieeis?

Thomas Höfinger: Es sollte keinen geben! Auf Ihr Leute in der Küche, Patisserie, Konditorei: Eis selber machen, kreativ den eigenen Zwischengang zum Menü, Sorbets für den Prosecco-Empfang kreieren. Und wenn dafür keine Zeit ist, dann bei einem verlässlichen Partner Produkte als Convenience-Ergänzung ordern!

hotelstyle: Sie haben in den letzten Jahren Spezialprodukte für die Gastronomie entwickelt ?

Thomas Höfinger: Wir bieten beispielsweise Leni „ – ein 21ml bruchsicheres Kunstglas in Reagenzform, gefüllt mit Likör und gestrudelt mit Sorbet plus Deckel und Langstillöffel – an, auch in vielen anderen Geschmacksvarianten. Unsere neueste Produktentwicklung „Pakeis", das sind Eispatronen, die im Profigerät Pacojet frisch zubereitet werden. Damit ermöglicht man die jederzeitige Verfügbarkeit von High End-Speiseeissorten und Sorbets speziell für die gehobene Gastronomie.

hotelstyle: Letztlich muss sich für den Gastronomen auch der Posten Eis rechnen - um wie viel teurer ist das handwerklich hergestellte Eis im Schnitt?

Thomas Höfinger: Im Schnitt 30-50 % im Einkauf, aber natürlich kommt es auch sehr auf den Verkaufspreis an. Wir empfehlen BIO-Produkte entsprechend höher zu positionieren. Man sollte es sich wie beim Kaffee vorstellen, da bekommt man ein Kilo von unter vier Euro bis zu weit jenseits der 30 Euro – je nach Gusto und Vorliebe.

hotelstyle: Was sind die Geschmack-Trends der heurigen Saison, wo liegen die Neuheiten?

Thomas Höfinger: Geschmacklich ist ja schon so ziemlich alles am Markt, was man sich nur denken an. Beim traditionellen Eis in der 5-Liter Wanne arbeiten wir daher heuer nicht an neuen Fruchtkombinationen, sondern an Konsistenz und Körper.

hotelstyle: Frozen Yoghurt ist heuer aber doch ein neuer Trend?

Thomas Höfinger: Ganz neu ist der Trend ja nicht. Das Produkt ist halt jetzt ein bisschen "trendiger", weil es wieder industriell neu entdeckt wurde. Yoghurteis wurde auch schon in den 70er Jahren in der Softeismaschine gemacht. Wir nehmen unserer Manufakturphilosophie entsprechend diesen gesunden Trend natürlich auf und bieten ab heuer ein Package mit einem selbst hergestellten Bio-Frozen Yoghurt Mix samt Bio Toppings zusammen mit der entsprechenden Maschine und den notwendigen Vermarktungsunterstützung für den Gastronom an.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

© Christian Jungwirth

Heiß auf Eis!

Spitzenkoch Markus Zeiser sorgt für ein Gourmet-Erlebnis der besonderen Art im Hotel „Die Wasnerin" in Bad Aussee. Der gebürtige Obersteirer brachte es schon in jungen Jahren in Tirol und der Schweiz zu Gault Millau- und Michelin-Qualitäten. Zeiser legt großen Wert auf eine unverfälschte und natürliche Küche - nahezu alle Speisen werden im Hotel mit regionalen Produkten zubereitet. Warum Speiseeis ein fixer Bestandteil seiner außergewöhnlichen kulinarischen Kreationen ist, erzählt er im folgenden Interview mit hotelstyle.

hotelstyle: Ihre Küche lässt sich wie das gesamte Konzept des Hotels „Die Wasnerin" als regional, ehrlich und kreativ bezeichnen?

Markus Zeiser: Der neue Weg der Wasnerin führt eindeutig wieder zurück zu den Wurzeln der Region. Das bedeutet unweigerlich ehrlich, authentisch zu sein. Diese Werte passen ideal zu meiner Küche, die ich allerdings auch durchaus modern interpretiere. Unser kulinarisches Angebot orientiert sich stets an frischen saisonalen Produkten, verfeinert mit heimischen Alpenkräutern und Salzen. Daraus entstehen spannende Kombinationen aus regionalen und mediterranen Gerichten.

hotelstyle: Viele – vor allem auch ausländische – Gäste schätzen eine originale österreichische Küche. Wie schwierig ist es, hier Neues zu versuchen?

Markus Zeiser: Es braucht natürlich viel Fingerspitzengefühl, um diese Gratwanderung zwischen rustikal und modern zu schaffen. Der Erfolg hängt auch immer von der Offenheit und vom Zugang der Gäste ab. Denn wir verzichten grundsätzlich auf künstliche Aromen und Glutamate und produzieren nahezu alles selbst. Dieser Verzicht auf industrielle Hilfsmittelchen bedingt zwar einen weitaus höheren Zeitaufwand, dient aber der Gesundheit und dem Wohlgeschmack.

hotelstyle: Als ausgebildeter Patissier profilieren Sie sich nicht zuletzt auch mit Ihren Desserts als kulinarischer Verführungskünstler?

Markus Zeiser: Nachdem ich eineinhalb Jahre in meiner Lehrzeit auch in der Patisserie tätig war, lege ich ganz besonderen Wert auf ein passendes Dessert in einer durchdachten Menüfolge. Ein Dessert hat die ehrenvolle Aufgabe den krönenden kulinarischen Abschluss eines Mahles zu bilden. Die Qualität der Produkte und Rohmaterialien müssen hier also ebenso hochwertig und perfekt sein, wie bei den Vorspeisen oder Hauptgerichten. Wenn beim Dessert die Kreativität oder das Handwerk in der Küche nachlässt, verlieren auch die anderen Speisen im Gesamteindruck.

hotelstyle: Geeistes – ob Sorbet, Milcheis oder Parfait, ist ein fixer Bestandteil Ihrer Dessertkreationen, warum?

Markus Zeiser: Das Zusammenspiel von Kalt und Warm ermöglicht eine breite Vielfalt an kreativen Variationen. Es erzeugt einerseits am Gaumen Spannung, aber – wenn die geschmacklichen Komponenten gelingen – auch einen harmonischen Genuss. Geeistes ist zudem von seiner wandlungsfähigen Substanz her bestens geeignet als Highlight am Teller zu wirken. – Ob Sie nun die cremige Konsistenz von Vanilleeis oder eher das Kompakte eines Parfaits in Szene setzen – dem Experiment sind keine Grenzen gesetzt. Zudem sind ja Desserts an sich oft schwer und süß. Mit Eis lässt sich hier ein toller Kontrast setzen und eine gewisse Leichtigkeit hineinbringen. Es schmilzt praktisch die Schwere weg und regeneriert den Körper wieder.

hotelstyle: Sie produzieren Eis ausschließlich selbst?

Markus Zeiser: Wir produzieren unser Eis überwiegend selbst. Die Herstellung für sämtliche Bereiche würde allerdings zeitlich einen zu großen Aufwand bedeuten und auch logistisch ein wenig problematisch werden.

hotelstyle: Früher war Eis ein klassisches saisonales Dessert, heute ist es das ganz Jahr über gefragt?

Markus Zeiser: Eis ist definitiv ein Ganzjahresprodukt geworden, das gerade im Winter auch spannend inszeniert werden kann – beispielsweise mit wärmenden Aromen. Ich verwende sehr gerne Kaffeeeis für die kalte Jahreszeit, das auch relativ einfach herzustellen ist: Es werden Kaffeebohnen leicht geröstet, mit Zucker, Sahne und Milch aufgegossen und ausgekocht. Dann wird dieses Gemisch mit Ei abgeschlagen und in der Eismaschine gefroren. Das Tolle am Kaffee: Es schmeckt in jeder Konstellation anders, ob als Mousse, Eiskaffee, Cappuccino oder eben als Eis. Wir kombinieren gerne auch eine Esterhazyschnitte dazu, die ja eigentlich in ein Kaffeehaus gehört. Aber gepaart mit Kaffeeeis ergibt sie eine wunderbare Geschmackskreation.

© Alain Depraute

hotelstyle: Und Ihre Geschmacksfavoriten für die warme Jahreszeit?

Markus Zeiser: Ich freue mich vor allem auf den Rhabarber, seine leichte ausgewogene Harmonie von Säure und Süße eignet sich wunderbar für Desserts – gerade auch als Eis. Aber auch als Tarte mit Vanilleeis kommt Rhabarber toll. Am liebsten bereite ich die Früchte des Sommers als Sorbet, das wir zusätzlich mit Säure versetzen und mit Glukosesirup binden – so wird es schön fruchtig und cremig. Hervorragenden Geschmack gibt auch Basilikum oder weißer Pfirsich mit Rosmarin oder Thymian. Auch Waldmeister oder Veilchensorbet zählen zu meinen Favoriten – allerdings kann man sie nur kurze Zeit und saisonbedingt anbieten.

hotelstyle: Veilchen, Rosmarin und Thymian – das klingt allerdings exotisch?

Markus Zeiser: (lacht): Dabei habe ich Ihnen noch gar nicht von meinem Paprika-Sorbet vorgeschwärmt, das ich sehr gerne mit weißer Schokolade serviere. Es schmeckt auch hervorragend zu pikanten Gerichten wie Thunfisch. – Ein Gedicht! Ich verrate Ihnen auch gerne das Rezept! (Vielen Dank - siehe Kasten!).

hotelstyle: Wie lange dauert die Herstellung von selbstgemachtem Eis und wie lange kann man es lagern?

Markus Zeiser: Wir arbeiten mit einer Pacojet-Maschine, einem leistungsfähigen Profiküchengerät mit 3600 Umdrehungen in der Minute. Damit wird das Eis hauchdünn gefräst und besonders cremig. Normalerweise sollte man das Eis am Vortag zubereiten. Wir haben jedoch einen Schockgefrierer – hier ist das Eis innerhalb von drei Stunden fertig. Ein Parfait, also Halbgeforenes, lässt sich in weniger als einer Stunde fertigstellen. Aufgrund der Beigabe von Eiern ist eine Lagerung jedoch eher schwierig. Wir produzieren daher stets frisch und möglichst genau nach Bedarf. Wenn dann doch einmal einige Portionen übrig bleiben, freut sich das Servicepersonal und darf verkosten. Es muss ja schließlich auch wissen, was es den Gästen so auf den Tisch bringt.

hotelstyle: Eine heikle Frage – was trinkt man idealerweise zu einem Eisdessert?

Markus Zeiser: Hier eine Empfehlung abzugeben, ist wirklich nicht leicht. Keinesfalls würde ich persönlich Wein dazu trinken, denn die Kälte des Eises macht jeden Wein geschmacklich kaputt. Ich tendiere eher zu einem Wodka-Mixgetränk oder Prosecco-Schaum. Im Zweifel: Ein Glas Wasser trinken und sich ganz dem Geschmack des eisigen Desserts hingeben!

Eis einmal ganz anders: Paprika-Sorbet!

Zutaten für ca. 4 Personen:

- 500g Paprika rot
- 1 Schalotte
- 1 EL aufgeschäumte Butter
- ½ Knoblauchzehe
- 1/8l Madeira
- 1/8l Noilly Prat
- 1 Lorbeerblatt
- 80g Glukosesirup
- 20g Himbeeressig
- 40ml Apfelsaft
- 1Blatt eingeweichte Gelatine
- weißer Pfeffer, Salz

Herstellung

Für das Paprikasorbet muss man den Paprika bei 100 °C Oberhitze in den Backofen geben bis sich die Haut löst. Den Paprika abschälen und klein schneiden. Die Schalotten vierteln und mit der aufgeschäumten Butter und etwas Zucker sautieren. Lorbeer, Paprika und Knoblauch dazugeben und langsam bei kleiner Hitze schmoren. Mit dem Saft, welcher im Ofen durch die Paprika entsteht , Madeira und Noilly Prat ablöschen. Alles im Backofen fertigschmoren lassen bis keine Flüssigkeit mehr vorhanden ist. Zu guter Letzt durch ein Sieb passieren, keinesfalls aber mixen!
Den Essig erhitzen, den Glukosesirup und die Gelatine auflösen, mit dem entstandenen Paprika-Mark vermengen, abschmecken und in einer Eismaschine frieren oder in einem Paco Jet zu einem Sorbet verarbeiten.
Gutes Gelingen wünscht Markus Zeiser!

www.diewasnerin.at

50 JAHRE
ccpfeiffer
Das Beste für die Gastronomie
natürlich
für uns
natur
BIO
BONUS
PLUS
ccpfeiffer
50 JAHRE
ccpfeiffer
TOPSELLER
€
Besuchen Sie
uns bitte auch
auf www.facebook.com/ccpfeiffer

EINER FÜR ALLES

ALLES FÜR SIE

SEIT 50 JAHREN DAS BESTE FÜR DIE GASTRONOMIE.

www.ccpfeiffer.at

SIEBEN GRÜNDE, DIE UNS ZU IHREM BESTEN PARTNER MACHEN.

- Die übersichtlichsten **Märkte**
- Die beste **Qualität**
- Der innovativste **Großhandel**
- Die verlässlichste **Zustellung**
- Die kompetentesten **Mitarbeiter**
- Die größte **Auswahl**
- Das beste **Preis-Leistungs-Verhältnis**

Wine meets Beer

Zum guten Essen gehört ein guter Wein? Nicht unbedingt, meint Dominic Strigl, jüngster Sommelier Österreichs und Restaurantleiter im neuen Tiroler „Selfness & Genusshotel Ritzlerhof". Im folgenden Interview spricht er über die spürbare Imageveränderung von Bier und neue Produkte am Markt, die auch ihn als bekennenden Weinliebhaber überzeugen.

hotelstyle: Sie sind gerade einmal 24 Jahre jung und bereits Restaurantleiter in einem 4 Sterne Superior-Betrieb und zudem ausgebildeter Sommelier. Klingt nach viel Ehrgeiz?

Dominic Strigl: (lacht): Klar, ohne Ehrgeiz geht in meiner Branche gar nichts. Aber im Vordergrund steht vor allem die Liebe zum Wein wie auch das Interesse an Spirituosen und Bier. Ich habe meine Lehre im Restaurant „Belle Epoque" in Innsbruck, einem der renommiertesten Häuser der Stadt gemacht. Dort hat mich mein Mentor schon mit 16 Jahren mit dem Thema Wein „infiziert", mit 17 Jahren war mir dann klar: Wein ist meine Welt! Deshalb habe ich dann auch bald die Ausbildung zum Sommelier begonnen und viele österreichische Weingüter besucht. Zudem habe ich mich intensiv mit biodynamischem Weinbau beschäftigt, der ja momentan einen richtigen Boom erlebt.

hotelstyle: Nun sind Sie im neuen Hotel Ritzlerhof in Sautens angekommen, dessen hochwertiges Gesamtkonzept natürlich auch vom Restaurantleiter einiges abverlangt?

Dominic Strigl: Durchaus – die neuen Besitzer des Hauses, Christoph Marti und seine Frau, Anne Marti-Leu, bieten mit den Erweiterungen und Umbauten nicht nur ein tolles Ambiente, auch die Küche von Chefkoch Gregor Klöter verwöhnt auf hohem Level. Da müssen Angebot und Service natürlich auch bei den Getränken optimal passen.

© Ritzlerhof

© Brau Union

hotelstyle: Sie sind ausgebildeter Weinsommelier – wie aber stehen Sie zum Bier?

Dominic Strigl: Die Bierkultur muss man hierzulande generell hochhalten, denn Österreich ist nun einmal eine Biernation. Aber das Interessante für mich ist: Auch beim Bier tut sich nun etwas in der Produktentwicklung, noch nie gab es auf diesem Gebiet so viele Neuheiten. Man könnte auch sagen, es findet damit gerade eine gewisse „Entstaubung" des Themas Bier statt – das Image entwickelt sich weg vom simplen Krügerl-Trinkgenuss im Wirtshaus um die Ecke. Das Bier ist sozusagen gesellschaftsfähig geworden, es kann überall und nahezu jederzeit getrunken werden. – Ganz unabhängig auch von Anlass und Ambiente.

hotelstyle: An sich war Bier ja immer eher ein Männergetränk?

Dominic Strigl: Vor nicht allzu langer Zeit war eine Frau mit Bierglas in der Hand tatsächlich mehr oder weniger verpönt. Aber gerade mit diesen neuen Produktinnovationen, die nun auf den Markt kommen, verändert sich das merkbar. Ein Orangen-Radler mit Lemongras, in einer schönen Bierflöte oder einem Champagnerglas serviert, hat ja auch durchaus Stil. Mit diesen neuen Radler-Sorten spricht man die weibliche Zielgruppe ja ganz gezielt an. Ich denke, die Zeit ist nun einfach auch reif für diese Produkte. Denn moderne Männer und Frauen wollen sich ja alles teilen – die Arbeit, die Kindererziehung, das Auto. Warum also nicht auch das Bier?

hotelstyle: Zu welchen Gerichten empfehlen Sie in jedem Fall Bier?

Dominic Strigl: Zu einer klaren Boullion gehört unbedingt ein Pfiff, auch wenn das Menü ein Wein-Menü ist. Und auch sehr viele traditionelle österreichische Gerichte verlangen für mich eindeutig nach einem Bier – wie beispielsweise der Tafelspitz oder auch ein Gulasch. Bevor ich hier stundenlang im Keller nach einem Wein suche, der dann doch nie optimal passt, gibt es hier von mir als Restaurantleiter eine klare Bierempfehlung.

hotelstyle: Wie stehen Sie zum Thema „alkoholfrei"? Beim Wein hat sich das ja nicht durchsetzen können?

Dominic Strigl: Nein, der alkoholfreie Wein funktioniert überhaupt nicht, hier fehlt dann der Alkohol als Geschmacksträger. Das ist zugleich aber eine große Chance für das alkoholfreie Bier, das früher ja ebenfalls sehr verschrien war. Heute haben wir jedoch Spitzenprodukte, die wirklich angenehm schmecken und natürlich durchaus auch Sinn machen. – Es gibt viele Situationen, in denen man keinen Alkohol zu sich nehmen will oder kann. Wir setzen hier im Haus beispielsweise auf die Marke Becks, das neben einem tollen Geschmack und – natürlich dank hohem Werbeaufwand - auch eine tolle Präsentation und ein trendiges Image hat. Wenn es alkoholfrei sein soll, empfehle ich aber auch gerne die Marke Warsteiner.

hotelstyle: Apropos Präsentation – wie beim Wein wird nun auch für das Bier das passende Glas immer wichtiger?

Dominic Strigl: Die Zeiten, als man einfach irgendein Krügerl auf den Tisch gestellt hat, sind vorbei. Im Ritzlerhof arbeiten wir beispielsweise mit formschönen und qualitativ hochwertigen Gläsern von Riedel, aber auch die dünnwandigen Gläser der privaten Brauerei Trumer aus Salzburg, die uns mit Bier beliefert, sind toll. Die Kombination von neuen Produkten und einer guten Glaskultur macht es auch für den Restaurantleiter weitaus einfacher, das Thema Bier spannend und umsatzstark zu inszenieren.

hotelstyle: Aber auch das Know-how rund um das Bier ist wichtig, damit es fachgerecht serviert werden kann?

Dominic Strigl: Ja, denn Bier ist ein sensibles Produkt – nicht nur in der Herstellung, sondern auch in der Lagerung und im Handling bei der Ausschank. Ob ein Bier wirklich gut schmeckt, hängt also auch davon ab, wie ich meinen Keller beieinander habe, wie sauber ich meine Leitungen halte und eben auch wie sorgsam ich auf eine Glaskultur für den perfekten Trinkgenuss achte.

hotelstyle: Findet das Bier künftig auch seinen Weg zur Bar als Cocktail & Co?

Dominic Strigl: Mit Sicherheit. Ich sehe diese Entwicklung ähnlich wie beim Edelbrand, der an der Bar jahrelang einen schlechten Ruf hatte und nun in zig Varianten gemixt wird. Bier ist ein tolles Grundprodukt, es gibt auf Bierbasis sehr viele Rezepte. Allerdings braucht es auch das entsprechende Wissen und Geschick, um damit spielen zu können. Denn Bier verleiht Mixgetränken bei falscher oder ungenauer Zubereitung schnell einen laschen Beigeschmack.

hotelstyle: Fazit: Bier wird also künftig ein noch spannenderes Thema für die Gastronomie?

Dominic Strigl: Wenn Sie hierzulande in 200 Restaurants gehen, haben vermutlich nur zwei davon eine wirklich gute Weinkarte. Aber mit hoher Wahrscheinlichkeit haben alle ein gutes Bier zu bieten. Bier an sich ist also keine Besonderheit mehr – was ich sehr schade finde. Mit den neuen Angeboten am Markt sollte es aber der Branche relativ leicht gelingen, für dieses feine Naturprodukt die entsprechende Aufmerksamkeit zu bekommen und dem Image noch mehr Modernität und Spritzigkeit zu verleihen.

© Brau Union

Wine meets Beer – In der schönen neuen Bar im Ritzlerhof / Sautens ebenso...
© Ritzlerhof

wie in jedem guten Gastronomiebetrieb
© Brau Union

Die Welt des Bieres: Tradition trifft Innovation!

Der heimische Biermarkt hat sich laut Brau Union Österreich im Jahr 2012 stabil entwickelt. Mit 8,54 Millionen Hektoliter blieb der Inlandsausstoß unverändert hoch, die Importe liegen voraussichtlich bei rund 600.000 Hektolitern, die Exporte bei rund 700.000 Hektolitern. Zu beobachten ist ein deutlicher Trend zu Bierspezialitäten: Biermischgetränke wie Radler beeindruckten mit einem Mengenwachstum im Lebensmittelhandel von plus 12%, Weizenbier legte – auch dank der alkoholfreien Weizenbiere - um rund 11% zu. Mit einem Wort: Das Nationalgetränk der Österreicher ist auch 2013 auf Erfolgskurs!

Vielfalt der Produkte: Dass die Welt des Bieres sich so vielfältig wie nie präsentiert, bestätigt auch Stiegl-Braumeister Christian Pöpperl: „Neben der „Stiegl-Weisse-Familie" haben wir es mit den Hausbieren geschafft, den Gerstensaft einmal in ein ganz anderes Licht zu rücken: saisonale Bierspezialitäten mit „klingenden Namen", wie ab April der „gmahd'n Wiesn" - einem Kräuterbier in Kooperation mit Sonnentor. Unsere Hausbiere werden aus selbst angebautem und vermälztem Urgetreide gebraut und in formschönen 0,75-Liter-Flaschen abgefüllt, die sich auch zur Präsentation beim Gast ausgezeichnet eignen. Zudem bemerkt Pöpperl einen Trend hin zu Bier als Damengetränk: „Kleinere Gebinde, aber auch formschöne Gläser - wie etwa die Stiegl-Stange oder der Stiegl-Lady-Pfiff - tragen dazu bei, dass die Bierflasche oder das Bierglas auch perfekt in eine Damenhand passt. Aber auch Inszenierungsideen wie beispielsweise der Grapefruit-Radler FRESH serviert im langstieligen Glas mit Eiswüfel und Orangenschale – gefallen den Damen zunehmend. Und dass das Getränk Bier im Vergleich wenig Alkohol enthält ist ein weiterer Pluspunkt. Apropos Glas – auch das ist für Pöpperl ein wichtiges Thema in einer gepflegten Bierkultur: „Wir halten es mit der Regel: Je stärker das Bier umso dickwandiger das Glas. Das heiß für ein Pils gibt's die Stiegl-Stange, für ein Goldbräu den Stiegl-Becher oder für den Original Stieglbock den Steinkrug."

Bierkultur weiter fördern: Mit der Förderung der österreichischen Bierkultur und mit Innovationen versucht die Brau Union Österreich das Ansehen des Nationalgetränks in Zukunft weiter zu erhöhen und setzt ebenfalls auf eine breite Vielfalt der Produkte, wie Generaldirektor Dr. Markus Liebl betont: „Die jüngste Produkt-Innovation ist das Gösser NaturGold, Österreichs erstes natürlich trübes alkoholfreies Märzenbier. Damit hat Gösser eine Lücke im Segment der alkoholfreien Biere geschlossen. Es ist für Bierfans das ideale Getränk für tagsüber, zum Mittagessen, aber auch nach dem Sport. Zuwachs gibt es bei Zipfer auch im Radler-Segment. Nach dem Verkaufserfolg des Zipfer Limetten Radlers, brachte die Brau Union im Februar 2013 den Zipfer Orangen Radler mit Lemongras auf den Markt. Mit einem Alkoholgehalt von nur 2% und ohne künstliche Süßungsmittel schmeckt der Radler natürlich fruchtig. Der Genuss ohne Alkohol ist und bleibt ein starkes Thema: „Der Trend geht – nicht nur bei den Damen, aber dort stark – immer mehr hin zu alkoholreduzierten und alkoholfreien Produkten sowie zu neuen Geschmäckern. Mit den beiden neuen Produkten von Gösser und Zipfer wollen wir diesen Trend auch im heurigen Jahr fortsetzen. Und wie hält es Liebl mit der Glaskultur? „Egal ob „Krügerl", „Seiterl", „Pitcher, „Halbe", „Maß", „Pfiff" oder „Stiefel" – so vielfältig sich die Braukunst in Europa präsentiert, so unterschiedlich sind die Formen und Bezeichnungen für Biergläser. Erst im richtigen Glas entfaltet das österreichische Nationalgetränk sein perfektes Ge-

© Brau Union

©Stiegl Bier

schmackserlebnis. Auch die Bevölkerung steht dem Gedanken der Glaskultur sehr aufgeschlossen gegenüber: Zwei Drittel der Österreicher legen Wert auf die Art des Glases, aus dem sie das Bier trinken. Unterm Strich gilt freilich auch im europäischen Bieruniversum die Grundregel: Jedem Bier sein passendes Glas!" Wie wichtig die Bierkultur für die österreichische Seele bereits ist, zeigt übrigens auch eine Studie des Linzer market-Instituts. Demnach trinken 65% der Bevölkerung regelmäßig Bier. 92% der Bevölkerung sind zudem davon überzeugt, dass Bier ein wichtiger Bestandteil der österreichischen Kultur ist

SlowBrewing für Grundwerte: Dass sich beste Brauqualität auf alle Fälle rechnet, kann die Salzburger Privatbrauerei Trumer bestätigen. Sie wurde 2012 bereits zum zum vierten Mal mit dem European Beer Star Award in Gold als bestes Pils Europas ausgezeichnet. Trumer setzte sich auf Grund der hohen Qualität ihrer Biere gegen rund 80 teilnehmende internationale Pilsmarken durch. Das Geheimrezept: Know-how, Leidenschaft und sehr viel Zeit. In einer schnelllebigen Welt hat sich die Privatbrauerei ganz bewusst der Langsamkeit verschrieben. Doch die Gründe dafür sind keinesfalls nostalgischer Natur. Vielmehr steht das Unternehmen aus Obertrum im Salzburger Flachgau für erstklassige Qualitätsbiere auf Basis traditioneller Verfahren in Verbindung mit modernsten Herstellungsprozessen. „Wir freuen uns ganz besonders, dass unser Trumer Pils bereits zum vierten Mal mit der Goldmedaille zu Europas bestem Pils gekürt wurde. Dies ist eine tolle Bestätigung für die hervorragende Leistung unseres Braumeisters Axel Kiesbye und seinen Brauern", sagt Seppi Sigl jun. Eine Auszeichnung, die das Qualitätsstreben der Brauerei deutlich untermauert, hat sich der European Beer Star mit strengen Wettbewerbskriterien im vergangenen Jahrzehnt doch als anerkanntes Qualitätssiegel etabliert. Seit vergangenem November ist Trumer übrigens als erste österreichische Brauerei Mitglied des Vereins slowBREWING. Ziel dieses im Jahre 2011 in München gegründeten Vereins ist es, den kulturellen Stellenwert von Bier zu fördern. Der Club der Prädikatsbrauer steht für die Rückbesinnung auf die traditionelle Braukultur, wobei die Vielfalt der Biere der Herstellungsweisen im Mittelpunkt steht. Neben außerordentlich hoher Bierqualität spielt bei der Aufnahme einer Brauerei in den Verein slowBREWING auch die unternehmerische Verantwortung und deren Grundwerte Ehrlichkeit, Fairness und Toleranz eine wesentliche Rolle.

© Trumer

Tief ins Glas geschaut – Jedem Bier das Seine

Aus dem richtigen Glas getrunken sieht ein Bier nicht nur formschöner aus, es schmeckt auch besser. Deshalb ist es kein Wunder, dass sich ausgerechnet in Europa, dem Kontinent mit tausenden Brauereien, eine gigantische Vielfalt an unterschiedlichen Biergläsern entwickelt hat. Mit dem Siegeszug der Glasproduktion im 19. Jahrhundert wurde auch der Bierkultur neues Leben eingehaucht. Plötzlich waren der Fantasie keine Grenzen mehr gesetzt, was wiederum zu zahllosen regionalen Spezialentwicklungen führte. Manchmal hat dieselbe Bezeichnung auch eine völlig unterschiedliche Bedeutung. Bestellt man in Österreich ein Seiterl, bekommt man ein „kleines Bier" (0,3 Liter). Ordert man freilich ein Seiterl in Altbayern und Franken erhält man ein Bierglas mit einem Inhalt von 0,5 Liter. In Österreich wiederum wird das 0,5-Liter-Bier als „Krügerl" oder „Halbe" bezeichnet. Das Krügerl ist auch das bekannteste Bierglas der Alpenrepublik. 94 Prozent der Bevölkerung wissen, was man sich darunter vorstellen muss. Der erfahrene Bierkonsument weiß, aber auch, dass Gerstensaft nicht gleich Gerstensaft ist. Jedes Bier schmeckt anders – und das sogar von Schluck zu Schluck. Denn der Duft eines Bieres verändert sich, je mehr Raum er zur Entfaltung seiner Aromen erhält. Deshalb, so

raten Experten, sollte das Glas – egal ob Seiterl, Becher, Maß oder Flöte – immer auf das jeweilige Bier abgestimmt sein. Eine einfache Faustregel weist schon den Weg: schlanke Gläser für schlanke Biere, für deftigere Biere auch deftigere Gläser. Die Bedeutung der Glasform ergibt sich beim Bier aufgrund der unterschiedlichen chemischen Zusammensetzung von Bier und Bierschaum. Während im Schaum die Hopfen-Bitterstoffe angereichert sind, besitzt das Bier einen erhöhten Gehalt an Substanzen, die aus dem Malz stammen. Diese sind vor allem für den süßlich-fruchtigen Geschmack verantwortlich. Der Relation von Schaum und Flüssigkeit kommt daher eine entscheidende Bedeutung zu: Ein Bier schmeckt aus zylindrischen Gläsern mit hoher Schaumkrone im ersten Moment ganz anders als das gleiche Bier aus einem breiten, kelchartigen Becher mit niedriger Schaumkrone. Darüber hinaus steuert die Glasform auch den Fluss des Bieres und bestimmt damit den Auftrittspunkt auf der Zunge. Das entscheidet dann darüber, ob die Wahrnehmung des Gerstensafts eher süßlich-rund oder hopfig-herb ist. Und: Nur wenn das Getränk die gesamte Zunge ungehindert umfließen kann, kommen alle Geschmackskomponenten voll zur Geltung!

www.brauunion.at

Natürliches Gold ohne Alkohol!

Erstmalig wurde im Rahmen der Ski WM in Schladming Gössers neueste Innovation präsentiert: Das Gösser NaturGold, Österreichs erstes natürlich trübes alkoholfreies „Märzenbier". Damit schließt Gösser eine Lücke im Segment der alkoholfreien Biere und liefert, worauf Bierkenner und Genießer bereits lange gewartet haben: besten Genuss zu jeder Tageszeit.

Ein neues, innovatives Brauverfahren garantiert einen vollmundig-bierigen Geschmack. Als einziges unfiltriertes – und daher natürlich trübes – alkoholfreies „Märzenbier" behält es außerdem alle wichtigen Inhalts-und Geschmacksstoffe und setzt somit einen qualitativen Meilenstein in der Entwicklung alkoholfreier Biere. Egal ob tagsüber, beim Mittagessen oder nach dem Sport – das alkoholfreie Bier überzeugt geschmacklich, auf erfrischenden Biergenuss muss nun in keiner Situation mehr verzichtet werden.
Gösser NaturGold ist die Antwort auf die wachsende Nachfrage nach alkoholfreien Bieren. Dem Anspruch, das beste Bier zu brauen, wurde die beliebte Biermarke auch bei ihrer neuesten Spezialität gerecht. Schon mit der Einführung des NaturRadlers, der sich im Rekordtempo zu Österreichs beliebtestem und meist verkauftem Radler überhaupt entwickelte, hat man bewiesen: Mit einem hochwertigen Produkt kann eine starke Marke zum richtigen Zeitpunkt größte Erfolge bewirken. Die Innovation aus bestem Hause hat den Radlermarkt nachhaltig belebt und das Segment mehr als verdreifacht. Die Erfolgschancen stehen also auch für das neue Gösser NaturGold mehr als gut.

Brau Union Österreich AG
T +43 (0) 732/69 79-0
office@brauunion.com
www.goesser.at
www.brauunion.at

Weil man Vertrauen nicht kaufen kann.

eurogast Österreich

Sascha Zanger
Verkaufsleitung
Eurogast Kiennast

Empfehlung des Hauses!

Gast Wien
07.–09.04.2013
Halle B
Eurogast Stand 204
und BCC Stand 413

4,99
per Dose

Ein Genuss für Ihren Umsatz:
Die preiswerten Qualitätsprodukte von Eurogast.

Eurogast Tomatenmark zweifach konzentriert
5/1 Dose

9 003606 150231

Preis ist freibleibend, exkl. aller Steuern. Gültig bei Abholung im C&C Markt vom 05.04.2013 bis 17.04.2013. Solange der Vorrat reicht. Irrtümer vorbehalten.

www.eurogast.at

ideenwerk

Pizza, Pasta & Co

La vita è bella! Das wissen nicht nur die Italiener. Im Sortiment der Eurogast Marke finden sich die wichtigsten Zutaten für Pizza, Pasta & Co – perfetto! Spaghetti, Bandnudeln, Hörnchen, Penne, Fleckerl, Dralli und natürlich Suppennudeln – mit den sieben verschiedenen Nudelsorten in der 5 kg Gastrogroßpackung können beispielsweise variantenreiche Pastagerichte für jeden Geschmack kreiert werden. Für die Herstellung werden drei frische Eier pro Kilogramm Hartweizengrieß verwendet. Zusammen mit einer modernen Produktionstechnik sorgt das für natürlichen Geschmack und Gaumenfreude al dente.

Eurogast Österreich GmbH
T +43 662 43 23 95
zentrale@eurogast.at
www.eurogast.at

Qualität der Marke

Vor 20 Jahren kam Pernod Ricard nach Österreich und beeinflusst seither wesentlich die Spirituosenentwicklung in Gastronomie und Handel. Die Palette ist in den letzten 20 Jahren wesentlich breiter geworden. Das zeigt sich auch am Portfolio, das sich von ursprünglich wenigen verfügbaren Marken 1993 auf heute 30 unterschiedliche Premium-Marken vervielfacht hat. Die ÖsterreicherInnen genießen immer mehr internationale Spirituosen (67 Prozent Marktanteil). „Wir konnten in den letzten 20 Jahren den Umsatz von 35 Millionen Schilling auf 34 Millionen Euro steigern," freut sich Geschäftsführer Bernhard Eisheuer über die positive Entwicklung. „Nicht nur, dass wir den Ursprung und die Qualität unserer Marken betonen, wir sind extrem stark im Aufbau von Marken und haben es geschafft, Key Player im Markt zu sein."

Pernod Ricard Austria GmbH
T +43-1-290 28 18
office@pernod-ricard-austria.com
www.pernod-ricard-austria.com

Gut. Besser. Gösser

NEU!
ALKOHOLFREI

GÖSSER NATURGOLD:

Bester Geschmack, jetzt alkoholfrei!

www.goesser.at

Haubenküche zu attraktiven Preisen

Nach dem fortwährenden Erfolg der letzten Jahre gingen die Nespresso Gourmet Weeks in Österreich heuer bereits in die 5. Runde und feierten ihren ersten „runden Geburtstag" Seit 2009 gab es ein stetiges Wachstum, sodass heuer bereits 63 Restaurants an den Gourmet Weeks teilgenommen haben. Die Motivation dahinter ist stets gleich geblieben: die österreichische Hauben-Küche einem möglichst breiten Publikum zugänglich zu machen. Von 04. bis 24. März hatten Genießer die Möglichkeit, sich in einem mit bis zu vier Gault Millau Hauben ausgezeichneten Nespresso Partner-Restaurant mit kulinarischen Kreationen verwöhnen zu lassen.

Die Nespresso Gourmet Weeks sind mittlerweile fixer Bestandteil des österreichischen Gourmetkalenders geworden. Während des knapp 3-wöchigen Aktionszeitraumes laden Nespresso und alle Partner-Restaurants der 1 bis 4 Gault Millau Hauben- Kategorie Genießer ein, Mittags- und Abendmenüs zu besonders attraktiven Preisen zu genießen, wobei sich die Preise nach der Anzahl der Hauben richten. Krönender Abschluss jedes Menüs ist ein Nespresso Grand Cru nach Wahl, der im Menüpreis inkludiert ist. Das Verkostungshighlight der diesjährigen Gourmet Weeks war die weltweite Kaffeerarität Hawaii Kona, eine neue Limited Edition für exklusive Gastronomiebetriebe, die Kaffeegenießern völlig neue Dimensionen eröffnet und durch ein komplexes Spiel feinster Aromen- und Geschmacksnoten verführt. „Die Nespresso Gourmet Weeks wurden 2009 zum ersten Mal umgesetzt. Wir haben sowohl Gault Millau wie auch Spitzenbetriebe der österreichischen Gastronomie für diese Aktion gewonnen und der Erfolg gibt uns recht: Die Gastronomen konnten neue Besuchergruppen für sich begeistern und sind deshalb engagierte Partner der Gourmet Weeks geblieben. Auch unsere Clubmitglieder freuen sich bereits Jahr für Jahr auf diese einzigartige Initiative", bekräftigt Nespresso Österreich Chef Dietmar Keuschnig die Fortsetzung der erfolgreichen Partnerschaft mit Gault Millau. Gault Millau Herausgeber Karl Hohenlohe, der von Beginn an Partner des Projekts ist, freut sich über Nespresso als einen der erfolgreichsten und innovativsten Partner der österreichischen Haubengastronomie. Ihm ist es mit dieser Initiative aber auch ein Anliegen, die Leistungen der österreichischen Top Chefs herauszustreichen: „Mit den äußerst attraktiven Preisen wird die österreichische Spitzengastronomie von vielen Österreicherinnen und Österreichern mit großer Begeisterung angenommen."

www.nespresso.com/gourmetweeks

NESPRESSO
GOURMET
WEEKS

Einrichtungsträume in Holz

Fotos: Dorfstetter

Kienpointner

GROSSTISCHLEREI - MÖBELHAUS

Waidring / Tirol

Privat & Hotel & Gastronomie – Planung und Innenausbau G. Kienpointner GmbH

A-6384 Waidring · Unterwasser 69 · Tel.: +43(0)5353 – 5348-0 – Fax: +43(0)5353 – 5950

www.kienpointner.com · verkauf@kienpointner.com

AGUILA

Entstanden aus unserer Leidenschaft für Perfektion

BUSINESS SOLUTIONS

Professionelle Barista-Tradition perfektioniert durch modernste Technologie und unvergleichliche Qualität. Noch nie war es einfacher, hohes Kaffeevolumen auf anspruchsvollstem Niveau zu bedienen – Tasse für Tasse.

www.nespresso.com/pro oder 0810 981 981 (österreichweit zum Ortstarif)

NESPRESSO®