hotel style & gastro

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE GEHOBENE HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

Hallo Dienstmann

Next Generation | Seite 05

Ausgabe 5|2021 | € 15 | hotel & gastro style Medien GmbH, Grenzgasse 111, 2340 Maria Enzersdorf, Österreichische Post AG, MZ 20Z042011 M

9 190001 020358

Einer für alles.

Österreich für alle.

KASTNER

Herzlich willkommen **am** Stamm**tisch**!

Liebe Leserinnen,
liebe Leser,

die Wintersaison ist angebrochen und seit Anfang November haben wir auch 5 Stufen bei den Corona-Regelungen. Irgendwie ist man schon Corona-müde und horcht nur mehr mit einem halben Ohr hin. Auch die Gäste sind der vielen Änderungen überdrüssig geworden und wissen nicht mehr genau wann sie was tun oder nicht tun dürfen. Umso mehr sind Sie, liebe Leserinnen und Leser, gefordert dies korrekt zu kommunizieren. Als ob nicht schon genug Last auf der Branche läge.

Aber trotzdem sind wir stark genug durchzuhalten und weiter zu machen. Viele Unternehmer aus der Branche haben sich heuer dazu entschlossen nicht auf der Leitmesse des Jahres, der „Alles für den Gast" als Aussteller präsent zu sein. Einerseits kann man es gut verstehen, denn was wäre, wenn sich Mitarbeiter mit Corona anstecken? Andererseits glaube ich schon, dass wir mit Corona leben werden müssen und mit Achtsamkeit, Hygiene-Regeln und Hausverstand ein relativ „normales" Wirtschaften wieder möglich sein sollte.

Als Ihr Fachmagazin für gehobene Hotellerie, Gastronomie und Tourismus werden wir auf der **„Alles für den Gast"** präsent sein. All jene unter Ihnen, welche die Fachmesse besuchen, lade ich schon jetzt herzlich ein, bei **hotel & gastro style, in der Halle 10, Stand 1036** am Stammtisch auf ein Tratscherl vorbeizukommen. Dort werden Sie auch meinen neuen Mitarbeiter „Hallo Dienstmann" treffen, der Ihnen gerne einen Espresso vom Segafredo-Stand oder einen original Wiener Kaffee vom Aussteller Fabia in Windeseile holen wird. Auch über Köstlichkeiten vom beliebten Gewürzehersteller Wiberg und Plundergebäck von Haubis dürfen sich Gourmets unter Ihnen freuen.

Für all jene, die keine Zeit finden oder aus besagten Gründen die Messe heuer nicht besuchen, habe ich wieder viele Neuheiten am virtuellen hotelstyle Marktplatz (**marktplatz.hotelstyle.at**), der ganz ohne 5-Stufen-Plan auskommt. Gekennzeichnet ist der Marktplatz im Magazin mit dem QR-Code in dem farbigen Würfel wie auch hier unten, der Sie direkt und bequem zum Marktstand führt.

Ich freue mich auf ein Come-together auf der Messe am hotel & gastro style Stammtisch unter Freunden!

Herzlichst Ihre

Sonja G. Wasner, MBA
Herausgeberin

Hier geht´s zum Marktplatz

hotel style

Hallo Dienstmann 05
Coverstory

Winter wie früher 08
Saisonstart mit Hindernissen

Tourismus Talk im Hangar-7 12
Hospitality wird den Unterschied machen

Career Fair 14
Jugend für die Branche begeistern!

Herzlichkeit im Lärchenhof 18
Fünf Sterne über den Kitzbüheler Alpen

It's a kind of magic 24
50-jähriges Jubiläum der HTS St. Pölten

Fliegende Klassenzimmer 27
Interview mit Schülerin Lena Reiter

Schulangebot am Puls der Zeit 28
Michael Hörhan im Gespräch

Man muss seine Arbeit lieben! 30
Hotel Moser-Reiter in Pöchlarn

Digitaler Marktplatz 32
Exklusives aus der Branche

Roboter entschärfen **Personalprobleme** in der **Gastronomie:**

Hallo Dienst**mann**!

„Der hat heute schon Nachtdienst“, scherzt der Gastwirt Thomas Stockinger aus Ansfelden bei Linz, wo Roboter-Kellner „BellaBot“ vor kurzem seine Arbeit aufgenommen hat. Nach einer mehrtägigen Testphase hat der Gastronom und oberösterreichische Wirtesprecher Stockinger den mobilen „Servier-Roboter“ für die Unterstützung seiner Mitarbeiter „eingestellt“.

Im Kollegenkreis wurde der Neue herzlich willkommen geheißen, zumal er mühsame und unbeliebte Aufgaben übernehmen wird, für die man schwer Personal findet, wie Daniel Zehetner von der Firma Schmachtl erklärt, die den neuen Serviceroboter vertreibt. Hergestellt werden diese im Digitalisierungsland schlecht hin, nämlich in China.

Doch so klein „BellaBot“ mit seinen 130 Zentimetern auch ist, so stark ist er, denn er schleppt locker vier Tabletts mit 40 Kilogramm Gesamtgewicht durch die Gegend. Dabei hat er selbst nur 57 Kilogramm Eigengewicht und es ist ihm völlig egal, ob er Speisen und Getränke oder schmutziges Geschirr transportiert.

Seine menschlichen Kollegen müssen auch nicht fürchten, dass sie der kleine umtriebige Helfer arbeitslos macht, da er zwar die Speisen zu den Tischen bringen kann und die leeren Teller dort auch abholt, doch fürs Bedienen und Servieren benötigt er durchaus die Unterstützung des Servicepersonals bzw. die Interaktion des Menschen.

Der Kellner-Roboter punktet hauptsächlich als „Lastesel“, wofür ihm sein Umfeld auch dankbar ist und deshalb ist Thomas Stockinger auch überzeugt, dass „BellaBot“ eine große Zukunft hat. Denn seine Arbeit erledigt er ohne zu mucken, solange Strom in seiner Batterie vorhanden ist. Dank braucht der kleine Helfer für seine Arbeit nicht, aber einen für ihn genau vermessenen und programmierten Bewegungsraum, was – je nach Größe des Betriebes – in wenigen Stunden gut zu erledigen ist.

Auf barrierefreien Bodenflächen rollt „BellaBot“ überall hin, sogar bis auf die Terrasse, auch wenn dieser grundsätzlich nur für Innenräume bestimmt ist. Denn für zu helles Tageslicht ist der Serviceroboter nicht geeignet. Aber auch bei längeren Laufwegen, wie die zur Terasse, kann er die Mitarbeiter entlasten.

Hindernissen vermag er überall geschickt auszuweichen und auch sonst ist „BellaBot“ ein intelligenter und keineswegs nur stummer Diener. Denn er versteht sich auch darauf, die Stammgäste des Gasthauses, in dem er eingesetzt ist, zu hofieren. Ein Knopfdruck genügt, um ein Geburtstagskind in der Runde mit einem Lied hochleben zulassen, wobei er auch mit seinen Lichtern Freude verblinkt.

Seine Hauptaufgabe sei es aber nicht, den Party-Tiger zu spielen, betont Daniel Zehetner, sondern den zuverlässigen ▸

© www.schmachtl.at | unsplash.com

Der kleine Bruder KettyBot kommt leichter durch schmale Gänge

v.l. Technikerin Michaela Spindelbalker mit Daniel Zehetner und Gastronom Thomas Stockinger

Fotos: © Kurt Guggenbichler

Der „neue“ Kollege ist in der Küche sehr beliebt

Wirtesprecher Thomas Stockinger (re) freut sich über die tatkräftige Unterstützung von BellaBot im Service

Servicemitarbeiter, der seine Leistungsfähigkeit auch schon im Linzer Hotel „Schwarzer Bär“ unter Beweis stellte und der sich auch schon bei einem Caritas-Fest für beeinträchtigte Menschen erfolgreich bewährte. Denn „BellaBot“ ist nicht nur in der Gastronomie einsetzbar, erläutert Zehetner, sondern auch in Pflege- und Betreuungseinrichtungen sowie in Spitälern. Dort könnte er Ärzte und Schwestern bei den Visiten mit Kranken-Akten und Medikamenten begleiten. Stolz ist man in der Vertriebsfirma Schmachtl auch auf „BellaBots“ Geschwister, den kleineren, und mit 31 Kilo auch leichtgewichtigeren mobilen Serviceroboter-Bruder „KettyBot“. Da er schmäler als sein größerer Bruder ist, vermag er auch Abstände zwischen Gegenständen oder Türen mit einer Mindestbreite von 55 Zentimetern zu durchfahren. „Bella Bot“ braucht Durchlässe von mindestens 70 Zentimetern.

„Der ‚KettyBot‘ ist daher ideal für kleinere Räume“, erläutert Zehetner, und verweist darauf, dass auch dieses Gerät noch locker 30 Kilogramm Traglast pro Ablagefach mit sich herumzuschleppen vermag. Der allerjüngste mobile Service-Zuwachs im Schmachtl-Portfolio ist der „FlashBot“, der sich hervorragend als Zimmerservice-Kraft eignet. Er wäre aber auch im Verwaltungsgebäude einer Firma ein idealer Bote für den Transport von Büromaterial oder

Fotos: © www.schmachtl.at

Auch für den Zimmerservice gibt es zukünftig Unterstützung

Arbeitsunterlagen zwischen den einzelnen Abteilungen, auch wenn sich diese in verschiedenen Stockwerken befinden sollten. Denn der „FlashBot“ kann auch selbständig mit dem Lift fahren. Die Luft beziehungsweise der Strom geht dem Roboter-Trio nicht so schnell aus. Mit vollem Akku wieselt der „BellaBot“ zwischen zwölf und 24 Stunden an seinem Arbeitsplatz herum, mit Schnellwechsel-Akku macht er flott auch noch mehr Stunden. Der „FlashBot“ schafft ebenfalls zwölf Stunden und der „KellyBot“ ist mindestens acht Stunden am Stück unterwegs, wobei diese Modelle selbständig zu ihren induktiven Ladeplätzen zwischendurch neue Energie aufladen können.

Alle anderen Service-Roboter müssen, wenn sie leergelaufen sind, ans Kabel und können nach 4,5 Stunden Ladezeit wieder arbeiten. Jeder der diese kleinen Helfer bislang schon im Einsatz erlebte, ist auf Anhieb begeistert und erkennt die Vorteile. Durch Mundpropaganda und auch durch die begleitende mediale Berichterstattung sind die „Hilfskellner für die Gastronomie“ bereits in der Erprobungsphase sehr bekannt geworden und damit setzte auch bereits die große Nachfrage ein. „Und das liegt nicht nur an seinen hübschen Augen“, betont Thomas Stockinger und Zehetner erzählt: „Eigentlich wollten wir mit dem Verkauf erst im Frühjahr 2022 starten, doch nun sind wir bereits mittendrin.“

◄ Von Kurt Guggenbichler

Die Minibar ist Geschichte, in Zukunft werden die kleinen Snacks direkt aufs Zimmer gebracht

© Big Bear Cabins on Unsplash

Saisonstart mit Hindernissen

„Winter wie früher“ in weiter Ferne

Am 1. November startete Österreich in die Wintersaison – mit strengeren Corona-Regeln für den Wintertourismus. Auch wenn Hüttenwirte, Hoteliers und Seilbahnbetreiber glauben, damit leben zu können, ihr Geschäft dürfte es dennoch beeinträchtigen, und nicht nur wegen der spaßhemmenden Apres-Ski-Verordnung. Denn dadurch könnten Gäste sogar aus ihren Wintersportgebieten vertrieben werden, wo es zurzeit überall an Mitarbeitern fehlt.

Deshalb glauben Tourismusexperten, dass heuer viele Skihütten und möglicherweise auch Hotels geschlossen bleiben werden. Denn bis Dezember wären in ihrer Branche noch bis zu 20.000 Stellen zu besetzen, gibt Hotelsprecherin Susanne Kraus-Winkler zu bedenken. In einigen Tiroler Tälern, heißt es, würden noch tausende von Mitarbeitern fehlen.

Doch die Suche gilt nicht unbedingt und nur den Fachkräften, sondern sehr viel mehr, den einfachen Helfern, die überall dort anpacken, wo es nötig ist. Vielfach führten nicht einmal finanzielle Anreize, die deutlich über den kollektivvertraglichen Löhnen lägen oder zusätzlichen Benefits (beispielsweise Reduktion der Wochenarbeitszeit, Freizeitangebote etc.) zur Deckung des Personalbedarfs, heißt es, und da auch die Reallöhne stark gestiegen sind, können sich manche Wirte oft nicht einmal Personal zum Kollektivvertragslohn leisten.

Daher überlegen bereits einige Hüttenwirte aber auch Hoteliers, ihr Angebot zurückzuschrauben und Speisen à la carte zu streichen oder vielleicht sogar überhaupt zuzusperren.

Denn „ein Winter wie damals“ wird es nicht werden, glaubt der freiheitliche Tourismussprecher Gerald Hauser und moniert: Mit ihrem neuen Regelwerk habe es die Bundesregierung wieder einmal geschafft, den Tourismusbetrieben ein Maximum an komplizierter Verwaltung aufzubürden und dies nach der letzten verlustreichen Wintersaison im vorigen Jahr.

Die Seilbahnen werden heuer die Hauptleidtragenden sein, was den Corona-konformen Ticketverkauf betrifft. Vor allem der Umstand, dass Kunden für Wochen- oder Jahreskarten immer wieder erneut mit negativen Corona-Tests zur Liftkassa kommen müssen, bedeute ein Maximum an Kunden-Unfreundlichkeit. Dies wäre vor allem deshalb nicht nötig, klagen Touristiker hinter vorgehaltener Hand, weil die Regierung ohnehin die FFP2-Maskenpflicht auf so gut wie allen Liftanlagen vorschreibe.

„Ich dachte ohnehin schon, die Pandemie sei vorbei“, sagt ein oberösterreichischer Hüttenwirt, der als Ganzjahresbetrieb für die Wintersaison weder Personal suchen noch einstellen muss und es insofern leichter hat als seine Tiroler oder Salzburger Kollegen. Hatte nicht erst vor kurzem Finanzminister Gernot Blümel im Fernsehen das Ende der Pandemie verkündet? Tatsächlich haben dieses Gefühl schon vor Wochen auch viele andere Menschen im Land verspürt.

Denn in den Tagen, als Sebastian Kurz beiseite trat, legte des mediale Trommelfeuer der täglichen Inzidenzen-Verkündigung eine Zwangspause ein. Das empfanden nicht nur viele Gastronomen und mit ihnen auch viele Reiseveranstalter als äußerst angenehm, obwohl sich das Land wegen der Chats der Kurz-Truppe und der mutmaßlichen Steuergeldverschwendung durch Schaltung gefälschter Meinungsumfragen im Krisenmodus befand. Doch Corona und Pandemie waren in dieser Zeit vergessen und viele Menschen dachten schon, dass sich nun so etwas wie Normalität breitmachen würde.

Doch kaum war der neue Bundeskanzler Schallenberg installiert, ging es in Radio und Fernsehen schon wieder los, mit neuen Inzidenzen und neuen Befürchtungen von bald überbelegten Intensivstationen durch die neue und viel ansteckendere Delta-Variante. Eigenartigerweise hat Corona in der politischen Krisenzeit das Land weder zum Erliegen gebracht noch seine halbe Bevölkerung dahingerafft, konstatieren viele Gastronomen, die schon an den Beginn von Erleichterungen hofften.

Doch die in der 42. Woche verkündeten neuen Ein- und Beschränkungen für die heurige Wintersaison haben die Touristiker wieder in die Realität zurückgeholt. Potential für ein absolutes Chaos ortet der oberösterreichische Wirtesprecher Thomas Stockinger vor allem in der ungenauen Regelung für den Après-Ski-Betrieb, weil nicht definiert wurde, was unter Aprés-Ski genau zu verstehen sei. Abgesehen davon sind vielen Wirten und auch Gästen die dafür vorgesehenen Maßnahmen zu kompliziert, womit vor allem die unterschiedlichen Gefahrenstufen gemeint sind. Bei ausgerufener Stufe 1 dürfen Urlauber nur noch mit PCR-Test feiern. Bei den Stufen 2 und 3 dürfen sich dann nur noch Geimpfte oder Genesene amüsieren.

In der Praxis kann das bedeuten, dass Gäste von einem Tag auf den anderen von der Après-Ski-Gaudi ausgeschlossen sind, aber auch vom Hotel- oder Restaurantbesuch. Denn ab Stufe 2 sind die sogenannten „Wohnzimmertests“ nicht mehr zulässig und ab Stufe 3 dürfen nur noch PCR-Getestete im Hotel wohnen oder ins Dorfgasthaus zum Essen gehen.

Bei Stufe 4 dürfen Menschen ohne Impfung in gar kein Lokal mehr hinein und bei Stufe 5 haben sich diese zu Hause einzusperren und nur noch zum Essen holen oder Luftschnappen aus dem Haus zu gehen. An ein vernünftiges Alltagsleben, geschweige denn an einen Urlaub, ist für diese nichtgeimpfte Spezies dann gar nicht mehr zu denken, auch nicht an Arbeit, weil auf dem Arbeitsplatz nun auch die 3G-Regel gilt.

Das bedeutet: Arbeitnehmer müssen nun ständig einen 3G-Nachweis mit sich führen, was der Arbeitgeber stichprobenartig zu kontrollieren hat. Ob er das tut, überprüfen die Gesundheitsbehörden und bei Verstößen können Arbeitnehmern Verwaltungsstrafen von bis zu 3.600 Euro drohen. Ein Arbeitnehmer würde bei einem Verstoß mit 500 Euro zur Kasse gebeten.

Der Österreichische Hotelier-Verband (ÖHV) bedankt sich dennoch artig für diese Ende Oktober verkündete Regelung für den Winterbetrieb, weil damit endlich Klarheit geschaffen worden sei.

Dies dürfte Gerald Hauser nur ein mitleidiges Schmunzeln entlocken. „Die Branche hat Planungssicherheit von der Bundesregierung verlangt“, sagt er, doch „herausgekommen ist ein undurchschaubares Konzept mit unterschiedlichen Regelungen für Lifte, Hotels, Restaurants sowie Après-Ski-Lokale.“ Wirkliche Planbarkeit sei damit nicht möglich.

Inoffiziell hätten sich die ÖHV-Mitglieder allerdings ohnehin etwas Einfacheres von der Bundesregierung erwartet. Zudem kritisiert ÖHV-Generalsekretär Markus Gratzer, dass man es nicht geschafft habe, auch Regelungen für Personen zu finden, die mit anderen als von der EMA zugelassenen Impfstoffen geimpft sind. Dies sei absolut unverständlich, konstatiert er, da viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus den östlichen Nachbarländern, die in den heimischen Betrieben dringend benötigt würden, damit für den Arbeitsmarkt nicht in Betracht kämen.

„Wir können gern auf vieles verzichten, aber nicht auf unsere anders oder nicht geimpften Mitarbeiter“, jammern daher unisono viele Hoteliers zornig im stillen Kämmerlein. Ihrer Meinung nach dürfen die Zeche für dieses Corona-Chaos nicht die Betriebe und ihre Mitarbeiter zahlen. Gratzer plädiert auch für eine Gleichstellung von Genesenen, die im Besitz eines Antikörpernachweises sind.

◀ Von Kurt Guggenbichler

Leitartikel
Von Sonja G. Wasner

Hallo Dienst**mann**!

Die etwas Älteren unter Ihnen werden diesen Filmklassiker aus den 50er Jahren sicher noch kennen. Die Verwechslungskomödie unter der Regie von Franz Antel mit den Schauspiel-Legenden Hans Moser und Paul Hörbiger hat heute mehr denn je Aktualität in der Hotellerie und Gastronomie.

Viele werden sich jetzt fragen: Warum? Ganz einfach! „Hallo Dienstmann!“ ist der Ruf nach Fachpersonal, ist der Ruf des Gastes nach dem Ober und ist der Ruf nach österreichischer Gastlichkeit. Wie lange können die Betriebe diesen Rufen noch nachkommen? Vielerorts werden Hotels nur mehr an fünf Tagen offen haben können, da das Personal an allen Ecken und Enden fehlt.

Einer, der sich damit nicht zufriedengegeben hat, ist der oberösterreichische Wirte-Sprecher, Hotelier und Gastronom Thomas Stockinger. Er war es, der sich den ersten Kellner-Roboter als Unterstützung zugelegt hat, mit dem Ziel, seinem Service-Personal viele Lauf-Kilometer zu ersparen. Vom Personal liebevoll „Junior“ genannt, ist er eine perfekte Unterstützung zum Transportieren von viel Geschirr beim Eindecken und Abservieren und Junior fährt dann selbständig in die Küche, zur Spüle. Genial, oder?

Solange wir es in der Branche nicht schaffen, die schönen Seiten der Gastgeberrolle visuell in die Köpfe potentieller Mitarbeiter zu projizieren, solange wird es schwer werden, gutes Personal zu finden. Wer das erkannt hat, ist die Kult-Gastro-Familie Hauser vom Stanglwirt. Man konnte in Kitzbühel zusehen, wie Schritt für Schritt eine große Baustelle entstand und die Leute munkelten, was die Hausers da wieder vorhaben. Die Gerüchteküche brodelte und zu guter Letzt wurde eine einzigartige Mitarbeiterresidenz gebaut, nach dem Motto: „Daheim beim Stanglwirt“. Vorbildhaft! Gratulation Familie Hauser! Glauben Sie, dass hier ein Fachkräftemangel herrscht? Ich werde dieser Frage nachgehen und in der nächsten Ausgabe darüber berichten.

Was aber ist mit unserem neuen Freund der Zukunft, „Junior“, der Kellner-Roboter? Er ist durchaus eine geniale und berechtigte Unterstützung im digitalen 3. Jahrtausend. Wir schaffen es durch ihn die oft grantige, aber bestimmte Strenge und Vornehmheit stattlicher Oberkellner, die uns galant den Kaffee zum Wiener Gabelfrühstück vorsetzen, zu erhalten. Der „Verlängerte“ bekommt so einen tieferen Wortsinn und sollte auch die Verlängerung unserer geliebten Kellner-Tradition beinhalten!

BIOGAST

Der österreichische Bio-Großhändler!

Die Nr. 1 für Bio aus Österreich!

Ihr Partner für kontrolliert biologische Lebensmittel:

- 4.400 Bio-Artikel aus Österreich
- 14.000 Bio-Artikel (Vollsortiment)
- 470 Lieferanten

Horst Moser

www.biogast.at

„Wer in Zukunft erfolgreich bleiben möchte, sollte bereits heute das Morgen verstehen lernen“.

Thomas Reisenzahn,
Geschäftsführer der Prodinger Tourismusberatung

Fotos: © Prodinger Tourismusberatu

v.l.: Thomas Reisenzahn, Cornelius Obier, Daniel Eickworth, Mag. Mathias Schattleitner, Verena Feyock, Bärbel Frey, Dr. Bertram Barth, Sepp Schellhorn, Dr. Andreas Keck

Neue **Hospitality** wird **den Unterschied** machen

Top Tourismus **Talk** im **Hangar**-7

Beim hochkarätigen „TalkTourism“ in Salzburg beschäftigten sich kürzlich Top-Experten mit den touristischen Zukunftsthemen. Auch wenn dieses neuartige Tourismusforum im Salzburger Hangar-7 langfristige Perspektiven in den Mittelpunkt rückt, bleiben die pandemiebedingten Hindernisse nicht ungesagt.

Top-Experten beschäftigen sich beim diesjährigen „TalkTourism“ mit der entscheidenden Frage: Welche touristischen Produkte und Dienstleistungen machen den Unterschied?

So konfrontierte der genesene Landeshauptmann Dr. Wilfried Haslauer die virtuellen und physisch anwesenden Teilnehmer mit konkreten Statements wie etwa diesem: „Jedes Mal rote Covid-Ampel beschert den Hotels Stornos!“, deshalb forderte er weiterhin höchste Aufmerksamkeit ein. So garantierte er, dass sich das Land Salzburg von Antigen-Tests verabschieden und ausschließlich auf die sichereren PCR-Tests fokussieren werde.

Der globale Umbruch der Reiseströme führt im Tourismus zu massiven Veränderungen. Wer in Destinationen erfolgreich bleiben möchte, der sollte heute bereits das Morgen verstehen. Vor diesem Hintergrund diskutierten führende Experten und Berater aus der Tourismuswirtschaft über das Erreichen einer starken Marktposition. Welche touristischen Produkte, Infrastrukturen und Dienstleistungen sind künftig der Schlüssel zum Erfolg?

Dr. David Bosshart, Präsident der Gottlieb Duttweiler Stiftung, bettete die Beantwortung in Gesellschaftstrends ein: „Unsere Welt wird immer fraktionierter und vernetzter. Aber je vernetzter die Wirtschaft ist, desto mehr imitieren und kopieren wir“, zeigte er ein typisches Paradoxon auf, das die Chance künftiger Erfolge reduziert. Eine markante Pandemie-Entwicklung sei die wachsende physische Distanz und die damit verbundene Reduktion des sinnlichen Erlebens. Auf der anderen Seite seien wir mehr Zeitmenschen geworden. Für den Alpenraum stelle sich aber ein deutlicher Hoffnungsschimmer dar: Glück ist klein, reich, sicher, kühl und - mit Einschränkungen - auch alt.

Thomas Reisenzahn, Geschäftsführer der Prodinger Tourismusberatung, analysierte die Änderungen bei Werten und Grundorientierungen: „Workation wird uns erhalten bleiben, Konnektivität hat gewonnen, Serviced Apartments sind schon seit einiger Zeit der Treiber. Aber was auch gilt: Die Beschleunigungsmaschine hat sich wieder in Gang gesetzt.“ Aus all diesen Tatsachen entwickeln sich neue Angebote und Hotelformen. So führte Erich Falkensteiner, Chairman der Falkensteiner-Michaeler-Tourismus-Gesellschaft (FMTG) eindrucksvoll neue Hotelprojekte vor, die den kompletten Lebenszyklus vom Kinderhotel bis zum Haus für junge Paare abbilden.

Die Präsenz erfolgreicher Manager zeigte aber, dass nicht alles komplett neu aufgebaut werden muss. Im Gegenteil warnte Bosshart davor, trotz der notwendigen höheren Risikobereitschaft nicht gutes Bestehendes zunichtezumachen. Weitere Elemente des TalkTourism richteten sich auf die Schlüsselthemen Active Sports und Gesundheitstourismus.

Marktveränderungen und Technologie-Updates, Neugestaltung der Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt sowie der gesellschaftliche Wandel sind einige der Herausforderungen. Auch die touristischen Infrastrukturen in den Destinationen sind einem teils dramatischen Wandel unterzogen, der Anpassungen und Neupositionierungen erfordert, um auch künftig resilient aufgestellt zu sein.

◀ Von Sonja G. Wasner

|BA12-17G|

Das Gebäude der Zukunft kann auch so aussehen

Ideal für Modernisierungen: Die offene, PC-basierte Gebäudeautomation von Beckhoff

So wird wertvolle Bausubstanz nicht nur erhalten, sondern zukunftsfit gemacht: Mit der integralen Gebäudeautomation von Beckhoff implementieren Sie alle Möglichkeiten der Kommunikations- und Steuerungstechnik – angepasst an die individuellen Bedürfnisse der Immobilie. Alle Gewerke werden von einer einheitlichen Hard- und Softwareplattform gesteuert: Ganz gleich, ob es um die nutzungsgerechte Beleuchtung, die komfortable Raumautomation oder die hocheffiziente HLK-Regelung geht. Für alle Gewerke stehen vordefinierte Softwarebausteine zur Verfügung, die das Engineering enorm vereinfachen. Funktionserweiterungen oder -änderungen sind jederzeit möglich. Das Ergebnis: Durch die optimale Abstimmung aller Gewerke werden die Energieeinsparpotenziale voll ausgeschöpft und die Effizienz der Bewirtschaftung deutlich erhöht.

Scannen und alles über die Gebäudeautomation mit PC-based Control erfahren

sps
smart production solutions

Halle 7, Stand 406

New Automation Technology BECKHOFF

Fotos: © William Huntington – Tourismusschulen MODUL

Auf direktem Wege versuchen die Unternehmen junge Fachkräfte zu lukrieren

Jugend für **die** Branche **begeistern**!

Die „Career Fair“ in den Tourismusschulen MODUL der Wirtschaftskammer Wien brachte heuer wieder Angebot und Nachfrage im Rahmen einer touristischen „Jobbörse“ zusammen. Ziel dabei ist es, den jungen Absolventen und Schülern die Branche „schmackhaft“ zu machen.

Die „MODUL Career Fair“ war nicht nur für die derzeitigen Schüler ein hochkarätiges Event, auch die Alumnis der Tourismusschulen MODUL trafen sich wieder gerne in der Peter-Jordan-Straße zum erfolgreichen Networking.

Zusammenarbeit mit der Tourismuswirtschaft

Nach Covid-bedingter Pause setzten die Tourismusschulen MODUL damit wieder ein starkes Zeichen in der engen Zusammenarbeit mit der Tourismuswirtschaft, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken und die Jugend für die Branche zu begeistern. Das Event erfreute sowohl junge Fachkräfte als auch Aussteller. „Wir bringen auf dieser Veranstaltung unsere Schüler und Absolventen gezielt mit Unternehmen zusammen, die genau deren Fachwissen suchen“, bringt Alexandra Hackl, Leiterin der Wirtschaftlichen Bildung und zuständig für die Wirtschaftskontakte am MODUL, die Benefits für alle Beteiligten auf den Punkt.

High Potentials

„Damit bieten wir Absolventen und Schülern zahlreiche Möglichkeiten, sich bereits während der Ausbildung mit führenden Unternehmen aus der Hotel- und Tourismuswirtschaft zu vernetzen. Unsere Partner aus der Wirtschaft haben dadurch die Gelegenheit, High Potentials und künftige Top-Talente schon frühzeitig anzusprechen.“ So wurden auch dieses Mal schon viele Vorstellungsgespräche vereinbart und der Einstieg ins Berufsleben erörtert.

38 Betriebe waren mit dabei

Damit hebt sich die MODUL Career Fair deutlich von anderen Jobbörsen ab. Das wissen auch die Aussteller zu schätzen. 38 der führenden Hotel- und Tourismusunternehmen aus Wien und aus den Bundesländern, darunter auch solche wie die Marriott Group, Hilton, das Park Hyatt Vienna, TUI und das Hotel Sacher Wien, waren heuer auf der Veranstaltung vertreten.

Das Hotel Sacher stellt sich dem Nachwuchs vor

Sarah Schneider serviert kulinarische Köstlichkeiten

Gelegenheit zum Networking

Die Unternehmen nutzen die Gelegenheit, den Nachwuchs kennenzulernen und diesen mit Karriere-Infos und Tipps zu versorgen. „Viele der Unternehmen beehren uns nahezu jedes Jahr, aber es gibt auch immer wieder neue, die dazukommen", freut sich Alexandra Hackl über das Interesse. Und weiter: „Vor allem im Wiener Umfeld haben wir uns bei großen Unternehmen einen Namen gemacht."

Ein Netzwerk fürs Leben

Die Veranstaltung MODUL Career Fair ist ein Baustein im Rahmen des Programmes MODUL Career. „Wir verstehen jeden Schüler als Mitglied unserer großen MODUL-Familie, die sie ein Leben lang begleiten wird", erklärt Alexandra Hackl die Basis des Konzepts. Einige tausend Absolventen, die in führenden Positionen in verschiedensten Branchen tätig sind, sind hier mittlerweile vernetzt, Tendenz steigend.

Riege der Absolventen

„Inzwischen dürfen wir sogar schon viele Absolventen als Aussteller begrüßen, wie z. B. Alexander Lang, Cluster General Manager & Manager Brand Promotion bei NOVUM Hospitality; Valerie-Sophie Lehmann, Assistant General Manager bei The Student Hotel Vienna; Jonas Cech, Junior HR Generalist bei DO & CO AG; Fabian Zellinger, Director Workspaces Business bei Ruby GmbH oder Charisma Sattler, HR Manager für Courtyard by Marriott Vienna und das Moxy Vienna Airport – das ist für uns als Schule besonders schön zu sehen, wie sich der Kreis schließt", resümiert Alexandra Hackl, „wir freuen uns schon auf die nächste Karrieremesse 2022!"

◀ Von Sonja G. Wasner

Kommentar
Von Kurt Guggenbichler

Andere **Zeiten**

In meiner Jugend, den 1960er-/ 1970er-Jahren, kannte ich Leute aus dem gastronomischen Bereich, die sich jedes Mal darauf freuten, im Winter wieder auf Saison gehen zu können. Sie wussten: Ab November würden sie sich für vier, fünf Monate in Tiroler, Vorarlberger oder auch Salzburger Häusern als Barkeeper, Disc-Jockey (so was gab es damals noch), Koch, Kellner oder Rezeptionist wieder so viel Geld verdienen können, um damit die Zeit bis zur nächsten Saison zu überbrücken.

Zwischendurch, im Sommer, arbeiteten manche meiner Freunde auch noch in Hotels an den Kärntner Seen oder im Salzkammergut. Viel Freizeit haben sie zwar nicht gehabt, aber am Ende der Saison „viel Kohle" und auch der Spaß bei der Arbeit war nicht zu kurz gekommen (man glaubt es kaum). Arbeit war offenbar auch noch ein bisschen Vergnügen.

Heute finden die Hoteliers sogar in den tollsten Bade- oder Wintersportorten kaum noch Personal. Denn die Mitarbeiter, die sie noch vor Corona hatten, sind ihnen nach den Lockdowns davongelaufen, um künftig etwas Anderes zu machen. Das Geschäft war ihnen zu unsicher geworden.

In Wellness-Hotels, so hört man, sei ein Drittel des Personals nicht mehr aus der Kurzarbeit zurückgekehrt. Dort hinterließ aber nicht nur das Gastro-Personal eine Lücke, sondern auch die diversen Gesundheitsdienstleister wie Masseure oder Kosmetiker. Daher haben manche Häuser auch gar nicht mehr aufgesperrt.

Die Pandemie hat das Personalproblem in den meisten Gastronomiebetrieben zwar verschärft, doch schon lange davor haben Fachkräfte und Nachwuchstalente gefehlt, die als Folge des steten Wachstums nie in ausreichender Zahl verfügbar waren.

Heute vermag nicht einmal mehr gute Bezahlung zu locken, die deutlich über dem kollektivvertraglichen Lohn liegt, weil der berufliche Ausgleich für die Arbeitnehmer anscheinend wichtiger ist, als die Bezahlung.

Daher locken einzelne Wellnesshotels sogar mit luxuriösen Unterkünften Mitarbeiter an. So soll ein Hotel im Kleinwalsertal seinen Beschäftigten eine Lodge mit Regendusche, Bio-Vollpension und auch Wellness-Freuden offerieren.

Für die Saisonarbeiter in meiner Jugendzeit hat es schon ein kleines Zimmer in einem Nebengebäude des Hotels getan, in dem das Bett das wichtigste Möbelstück war. In das sind sie nach getaner Arbeit meist todmüde hineingefallen, um wenigstens noch ein paar Stunden schlafen zu können, ehe der Rummel von Neuem begann.

Winterglück kommt nie allein!

Ob schwungvoller Wintersportler oder schneeverliebter Stadtflüchtiger auf der Suche nach der schönsten Abfahrt oder dem nächsten kulinarischen Höhenflug, abseits des Trubels und doch direkt dran an der Piste, folgt im Hotel Urslauerhof ein Winterglück dem nächsten.

Als Teil des charmanten Salzburger Pinzgaus liegt Hinterthal friedlich eingebettet am Fuße des mächtigen Hochkönigs. Auf seine felsigen Wände, die bedeckt von einer dicken Schneeschicht in die sonnige Höhe ragen, fällt der Blick, während man sich für einen kurzen Moment von der Abfahrt erholt. Gleich geht's wieder weiter – die unglaublichen 150 Pistenkilometer des Skigebiets Hochkönig in Ski amadé entdecken sich schließlich nicht von selbst.

Neue „Hoamat"

Die eben erwähnten Felswände sind auch ständiger Begleiter, wenn man ganz entspannt unten im Tal bleibt. Die Sonne kitzelt im Gesicht, während man es in Richtung Piste richtet und den Skifahrern einfach mal nur dabei zusieht, wie sie emsig ins Tal zischen. Einer nach dem anderen. Das Ski-Abenteuer, das für Gäste des Urslauerhofs direkt vor der Eingangstür beginnt, darf heute warten. Stattdessen stapft man hinaus in die märchenhafte Winterwelt. Lässt sich vom knirschenden Schnee und von robusten Schuhen in die ländliche Idylle tragen. Oder von zwei schmalen Brettern und endlosen Loipen durch die weißen Weiten leiten. Das „Hoamat Gefühl", dessen Vermittlung ganz oben auf der Liste der Urslauerhof-Gastgeberfamilie steht, lässt in dieser malerischen Umgebung, kombiniert mit dem vor alpiner Gemütlichkeit strotzenden Hotel, nicht lange auf sich warten.

Genuss an erster Stelle

Auch des Genießers Glück kommt hier im idyllischen Hinterthal natürlich nicht zu kurz. Der wärmende Höhepunkt nach so einem Tag an der frischen Luft wartet im Wellnessreich des Hotels mit Sauna, Dampfbad, ausgedehnter Badelandschaft und Co.

Warm ums Herz wird einem beim köstlichen Abendmenü. So wie auch schon aufs großzügig bestückte Frühstücksbuffet, kommt hier nur das Allerfeinste auf den Tisch. Gekocht wird mit regionalen Feinheiten, gewürzt mit viel Kreativität und Gefühl. So entstehen internationale aber auch typische Salzburger Köstlichkeiten. Und das Winterglück ist perfekt.

www.urslauerhof.at

◀ Von Sonja G. Wasner

Fotos: © Gruber Michael

© hotelstyle | Rafael Eichselbaumer

Das vor Wind und Wetter geschützte „Wirtshaus am See“ in Bregenz direkt am Bodensee ist ein wahres Pergola-Paradies

Jedes Wetter **unter** Dach **und** Fach!

Hier geht´s zum Marktplatz

„Ach, zu windig, ach, zu heiß, ach, zu nass“ – für diese Reklamationen der Gäste gibt es nun eine optimale Lösung. Das Salzburger Unternehmen my-pergola24.com in Hallein bietet zu erschwinglichen Konditionen Beschattung für einen entspannten Gastgartenbetrieb und ist zukünftig Garant für keine erhitzten Kaltgetränke, keine durchnässten Sitzmöbel und keine Verunreinigung durch Blätter auf der Terrasse.

Das Salzburger Unternehmen my-pergola24.com hat den Markt von Lamellendächern und Beschattung revolutioniert. Es bietet einen Echtzeit-Konfigurator mit Preisdarstellung an und hat sich auf den Gewerbeeinsatz spezialisiert.

Umsatzbringer Regentage

Für die Gastronomie und Hotellerie kann eine Überdachung der Terrasse viele Regentage zu Umsatztagen machen. An heißen Tagen gibt es die Möglichkeit die Lamellen zu kippen und damit für die Gäste eine angenehme Kühlung zur erreichen. Wenn es windig wird und sich Regenwolken zusammenbrauen, muss das Service-Personal nicht fluchtartig die Gäste in den Innenbereich platzieren, sondern der Betrieb kann ungestört fortgeführt werden.

Verlängerte Terrassen-Saison

Erweitert man das Lamellendach mit Extras, wie motorisierten seitlichen Zip-Rollos (mit Fernbedienung), Heizung, Licht oder Ventilatoren, dann verlängert sich die Terrassen-Saison enorm. So amortisiert sich die Investition schnell in drei bis sieben Jahren je nach Größe des Projektes. Die Abschreibung ist bis 15 Jahre möglich und das Salzburger Unternehmen bietet auch ein attraktives Null-Prozent-Ratenmodell an.

Technische Details

Generell ist eine ganzjährige Nutzungsdauer möglich. Vor allem werden die – bis zu 300 m² großen – Dächer ausschließlich in Premium-Qualität hergestellt. Damit ist gemeint, dass beispielsweise die drei bis fünf Millimeter Aluprofile pulverbeschichtet sind, die Kleinteile aus Edelstahl gefertigt werden und bürstenlose Schubmotoren mit einer Lebensdauer weit über 15 Jahre Standard sind. Schneelasten von 180 - 450 kg/m² können problemlos erreicht werden. Dies ermöglicht zum Beispiel auch im Winter geschlossene Raucherbereiche.

Rundum-Service

Für Gewerbe, Gastronomie und Hotellerie bietet my-pergola24.com eine komplette Ausführung mit Montagepartner inkl. Planung, Einreichung und gewerblicher Statik-Abnahme an und berät auch zu Finanzierungsmöglichkeiten. Mit Preisen ab 500 Euro netto/m² ist diese Innovation im Vergleich zu anderen Premiumherstellern bis zu 50 Prozent preiswerter bei gleicher Qualität.

◂ Von Robert K. Oberndorfer

Fotos: © Defrancesco-Photography | Lärchenhof

Fünf Sterne **über** den **Kitzbüheler** Alpen

Wo Lärchen wohnen, Gäste schwärmen und Sport sich mit Wohlbefinden vereint, definiert das Erpfendorfer 5-Sterne-Hotel „Der Lärchenhof“ inmitten der Kitzbüheler Alpen Wohlbefinden und Ausgleich neu. Wer „aktive Ruhe“ finden möchte, ergänzt Wintersport mit luxuriös ausgestatteten Wellnessbereichen, um dank märchenhafter Beautyfarm jeden Tag noch schöner aufzuwachen. Lage, Ambiente und Herzlichkeit des Lärchenhofes lassen selbst die wunderbare Tiroler Natur Beifall klatschen.

Die Bezeichnung „Suiten“ stammt ursprünglich aus der Architektur des französischen Barocks und meinte bestimmte Funktionen von Räumen in Schlossanlagen. Dem folgend hat das Hotel Lärchenhof seine Schlösslhof Suiten, die Romantik- und Gartensuite, die Komfortsuiten und auch die Jungbrunnensuiten wahrlich königlich und perfekt auf jedwede Bedürfnisse anspruchsvoller Gäste abgestimmt.

Modernes Barock

Es sind Bedürfnisse Bedürfnisse, die im wahrsten Sinn des Wortes Träume erfüllen, welche man sich eigentlich nur erträumen kann. Die damit verbundenen Inklusivleistungen, wie abends das sechsgängige Wahlmenü, das Galadinner jeden Freitagabend und die köstliche Nachmittagsjause, die jeden Dienstag mit traditioneller Zithermusik schwungvoll umrahmt wird, bestätigen die absolute Berechtigung von Suiten im klassischen Sinn zu sprechen. Kulinarisch befindet man sich im Hotelresort auf einem verführerisch köstlichen Streifzug durch die international bewährte und geliebte österreichische Küche. Die meist von regionalen Anbietern zur Verfügung gestellten vollwertigen Zutaten garantieren jedenfalls, dass auch individuelle Ernährungswünsche höchstem Niveau von wahren Gourmets entsprechen.

Keine Haken

Keinen Haken, sondern vielmehr eine haki®-Methode bietet u.a. die unfassbare, 4.200 m² große Pool- und Saunalandschaft des Lärchenhofes. Harald Kitz' Methode kann möglichst vielen „kopflastigen Menschen" wirksame und wohltuende Behandlungen eröffnen. Im engen Kontakt mit Gästen und Therapeutenkollegen gelingt es, dank der Kitz'schen Vorgehensweise, frühzeitig zu erkennen, wohin sich die Bedürfnisse der so „kopflastigen Menschheit" entwickeln. Die Fahrt auf der 30 Meter langen Rolltreppe, welche von der Event-Sauna zum Panorama Saunagarten führt, ist ein besonderes Highlight da sie den atemberaubenden Blick auf die Kitzbüheler Bergwelt inkludiert. Wer das Wunder der Ohrkerzen erkunden möchte, wer schwerelos im beheizten Wasserbett Körperpackungen wirken lassen will, wer via „St. Barth Chill Out Behandlung" wohltuende karibische Hautpflege im Gesicht wünscht bzw. sich überhaupt von Tirol über Hawaii, Indien in die Südsee auf eine Schönheitsreise begeben will, ist in der 1.200 m² großzügig angelegten Beautyfarm punktgenau richtig. Ein Platz, der wirklich jeden erdenklichen Wellnesswunsch wahr werden lässt.

Weltmeisterliches Familienniveau

Vom fantastischen und keine Wünsche offenlassenden Frühstücksbuffet sind es nur einige Minuten auf die Pisten vor der Haustür, die selbst internationale Slalom-Skistars nutzen, um sich auf die weltweit bekannten Hahnenkammrennen vorzubereiten. Zwei Kilometer Pistenvergnügen stellen auf dem leicht kupierten Hang ein ideales Gelände im leichten Schwierigkeitsgrad dar, um als Familie unbeschwert und spielerisch Ski Spaß zu erleben. Die Skischule Lärchenhof unterstützt mit Kinderskischule, Skiverleih und Sportshop und bietet auch wöchentliche Rodel-Glühwein-Abende an. Aber auch Eisstockschießen, Winterwandern, Langlauf, Skating, Biathlon und vieles Vergnügliches mehr kann unbeschwert ausgekostet werden. Der Lärchenhof-Kogel ist ein wahres Winterparadies, welches für Groß und Klein vielfältige Möglichkeiten bietet. Für ambitioniertere Skifahrer kann es dann vom Hotel gleich in das Skigebiet Steinplatte weitergehen. Mitten im Dreiländereck Tirol-Salzburg-Bayern lassen sich dann 42 Top-Pistenkilometer zusätzlich „rocken".

www.laerchenhof-tirol.at

◀ Von Robert Oberndorfer

Nicole Rathgeb-Höll
Geschäftsführerin der
Agentur Comma GmbH

STIMME DER BRANCHE

© PREVIEW PHOTOGRAPHY

Tourismus und **Wirtschaft** im **Zusammen**spiel

Unsere Empfehlung für Marketing-Wege abseits der klassischen PR bzw. Online-Kampagnen: Eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Tourismusbetrieben und Wirtschaftsunternehmen! Auf den Punkt gebracht: Alle haben das gleiche Ziel – ein Win-Win-Situation für beide Seiten. Und eben dieser Gedanke ist die Grundlage für innovative und erfolgreiche Wirtschaftskooperationen. Bei Partnerschaften zwischen Tourismusbetrieben und Wirtschaftsunternehmen können gemeinsame Synergien genutzt werden, von der beide Seiten profitieren. Es entstehen neue kreative Ideen und Projekte, durch welche auch neue Wege beschritten werden. Wir können unsere Tourismuskunden so vom Mitbewerber abheben und erfolgreich über andere und neue Wege bewerben.

Klingt einfach in der Umsetzung, in der Realität werden diese Möglichkeiten jedoch wenig bis kaum genutzt. Während Kooperationen z.B. zwischen regionalen Erzeugern und Gastronomen bereits gang und gäbe sind, zeigt sich bei gemeinsamen Projekten zwischen Hotelbetrieben und Wirtschaftsunternehmen ein anderes Bild. Wir nutzen dieses Potenzial und stellen uns die Frage: Welche Unternehmen gibt es, die zu unserem Tourismuskunden und dessen Positionierung passen? Verändern Sie Ihren Blickwinkel und überlegen Sie, ob und in welcher Form eine Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen denkbar wäre.

Wichtig ist dabei das Engagement und die Bereitschaft aller Beteiligten, gemeinsam etwas Neues zu erreichen und sich möglicherweise auf bisher unbekanntes Terrain zu begeben. Hierzu muss eine Offenheit für neue und innovative Ideen bestehen, die vielleicht klein anfangen, aus denen aber große und erfolgreiche Projekte entwachsen können. Dadurch können in weiterer Folge gegenseitig neue Zielgruppen erschlossen, die Reichweite von Marketingkampagnen erhöht und branchenübergreifendes Networking gefördert werden!

Das ist die angesprochene Win-Win Situation für alle Beteiligten – und darauf kommt es schlussendlich an.

Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in der Branche verstehen wir den Tourismus, kennen die neuesten Trends und Tools, blicken über den Tellerrand und denken immer einen Schritt voraus. Gerne beraten wir Sie über die Chancen von Wirtschaftskooperationen in Ihrer Region und für Ihren Betrieb.

Fotos: © Kanižaj Marija-M.

Sanierung eines **historischen** Schmuck**stückes**

Bereits 2013 fiel der Startschuss für das aufwändige Sanierungsprojekt des Gesundheitszentrums Thermenland in Fürstenfeld. In den historischen Gemäuern der ehemaligen Austria Tabak Werke wurde das insgesamt 10.000 m² große Areal unter Berücksichtigung von Denkmalschutzvorgaben saniert und revitalisiert.

In Fürstenfeld wird ein Großprojekt mit historischer Bedeutung saniert. Seit 2013 wird das Gelände der ehemaligen Austria Tabak Werke mit einer Gesamtfläche von 10.000 m² und vier Gebäuden umfassend revitalisiert. Auf dem Areal befinden sich derzeit 88 Mietwohnungen, acht Facharztpraxen und einige gewerblich genutzte Büroflächen. Der Vorarlberger Baustoffhersteller und -anbieter Röfix AG liefert für das Projekt spezielle Systeme und Materialien sowie eine Reihe von Dienstleistungen – insbesondere für die Einhaltung der Denkmalschutzauflagen.

Schonende Sanierung

Das Areal wurde von den Austria Tabak Werken teilweise für die industrielle Nutzung umgebaut. Nach der Schließung der Fabrik im Jahr 2005 entstand darin ein Gesundheits- und Ärztezentrum. DI Friedrich Ohnewein, Architekt und Eigentümer des Gesundheitszentrums Thermenland, legte bei der Sanierung großen Wert auf die Wiederherstellung des ursprünglichen Zustandes des Gebäudes. Die Neuentwicklung des gesamten Geländes erfolgte unter anderem in Form der Freilegung der Arkadengänge oder der Entfernung eines Flachdaches, welches über den Innenhof gespannt war. Auf den Umbau der Gebäude „Zigarre“ und „Altesse“ folgte 2016 der umfangreiche Rückbau des Hauptgebäudes. Als vierter und letzter Bauabschnitt wird derzeit die „Bastei“ saniert und revitalisiert.

Geschichtsgetreue Sanierung

Die zum Teil aus dem 18. Jahrhundert stammende, denkmalgeschützte Bausubstanz erforderte für die geschichtsgetreue Sanierung eine spezielle Auswahl an Materialien. Dies geschah in enger Abstimmung mit dem Bundesdenkmalamt in Wien. Alle Baumaterialien, die bei diesem historischen Projekt zum Einsatz kamen, wurden zuvor intensiv geprüft und getestet, da sie bestimmte Kriterien erfüllen mussten. Trotz der historischen Gegebenheiten sollte auch der Innenausbau – mit Fußbodenheizung, neuen Fenstern, neuer Haustechnik und Fernwärme – modernsten Qualitätsanforderungen eines Neubaus genügen.

Bewährte Zusammenarbeit

„Der Kunde profitiert sehr von unserer langjährigen und bewährten Zusammenarbeit mit dem Bundesdenkmalamt“, erklärt Daniel Kienreich, der für die Sanierung verantwortliche Planungsberater. Für die Sanierung des Gesundheitszentrums in Fürstenfeld bietet Röfix auch speziell auf den Denkmalschutz angepasste Beratungsleistungen. Erfahrene Planungsberater und technische Verkäufer begleiten den Kunden mit Sanierungsempfehlungen, Begehungen vor Ort und bei der Produktion von Musterflächen zur vereinfachten Entscheidungsfindung. Gleichzeitig werden die Verarbeiter durch Empfehlungen von Anwendungstechnikern vor Ort unterstützt. „Die hervorragende Zusammenarbeit mit den Spezialisten von Röfix hilft uns sehr und trägt zum bisherigen Erfolg dieses Großprojekts bei. Gemeinsam konnten wir das Areal wieder in seine ursprüngliche Form zurückführen“, zeigt sich Ohnewein sehr zufrieden mit der bisherigen Leistung.

◀ Von Sonja G. Wasner

Alles
außer
gewöhnlich

Hier geht's
zum Marktplatz

WOHNKULT IM TURM

Die Zauberweltmeister Thommy Ten und Amelie van Tass, selbst Absolventin der Tourismusschule, stehen den HTS-Schülern mit ihrem Know-how zur Seite. Darüber freuen sich auch Direktor Michael Hörhan (li) und Kochlehrer Wolfgang Lahmer (re).

It's a kind of magic

Dass die älteste Tourismusschule Niederösterreichs trotz ihres 50-jährigen Jubiläums ganz und gar nicht alt aussieht, dafür sorgen Direktor Michael Hörhan, ein engagiertes Lehrer-Team – allen voran Armin Haiderer – und nicht zuletzt die Zauberkünstler Thommy Ten und Amelie von Tass.

Zu Beginn des Schuljahres hat die Privatschule der WKNÖ einen neuen Anstrich bekommen und wird nun unter dem Namen „Höhere Tourismusschule" (HTS) geführt. Das frische Erscheinungsbild soll das zeitgemäße Schulprogramm widerspiegeln und damit neue Schüler ansprechen. „In allen Schultypen steht seit 50 Jahren die fundierte, hochwertige und touristische Ausbildung im Vordergrund und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern", betont Direktor Michael Hörhan. Er ist seit über 20 Jahren in der Tourismusschule St. Pölten tätig, leitet diese seit 2019 und seine Leidenschaft für Mathematik, Magie und Menschen ist in Schüler- und Lehrerkreisen längst kein Geheimnis mehr.

Aktuell besuchen 208 Jugendliche die Tourismusschule in St. Pölten. Davon entfallen 37 Schüler auf die dreijährige Gastgewerbeschule und 171 auf die fünfjährige Höhere Lehranstalt für Tourismus. Letztere bietet zwei Ausbildungsschwerpunkte: „Digitales Marketing" sowie „Food Design & Bar-Entertainment". „Diese Schwerpunkte ziehen sich über die gesamten fünf Schuljahre und bieten eine innovative Ausbildung, die im Tourismus und in anderen Dienstleistungssparten gefragt ist", erklärt der engagierte Lehrer und Pressesprecher Armin Haiderer.

Digitales Marketing

Beim Ausbildungsschwerpunkt „Digitales Marketing" stehen die

Entwicklung von digitalen Produkten und der Aufbau von digitalen Werbe- und Kommunikationskonzepten im Mittelpunkt. „Alle Werkzeuge für die digitale Kommunikation vom PC über Tablet, Handy bis hin zum Internet und den sozialen Netzwerken sind in der Ausbildung enthalten“, konkretisiert Armin Haiderer. „Beispiele dafür sind digitale Fotografie, Videoproduktion, Podcast-Produktion bis hin zu Virtual- und Augmented Reality.“

Food Design & Bar-Entertainment

Der Ausbildungsschwerpunkt „Food Design“ beschäftigt sich mit Sensorik und der Verkostung diverser Produkte und Speisen, deren Gestaltung und Zubereitungstechniken sowie mit nachhaltiger Nahrungsmittelproduktion und verschiedenen Ernährungstrends. „Die Tourismusschule arbeitet hier sehr eng mit den führenden Food-Designern Europas Sonja Stummerer und Martin Hablesreiter zusammen“, verrät Haiderer.

Im Entertainment-Bereich lernen die Schüler Drinks und Cocktails auf eine spannende Art und Weise zuzubereiten und diese spektakulär zu präsentieren. Im Fokus dieses Schwerpunkts steht die Unterhaltung der Gäste auf höchstem Niveau. „Für den beliebten Bereich ‚Barmagic’ haben wir mit den internationalen Stars und Zauberweltmeistern Thommy Ten und Amelie von Tass zwei hochkarätige Gastreferenten für unsere Schüler gewinnen können“, freut sich Direktor Hörhan.

Zusatzqualifikationen

Wer von der umfassenden und praxisorientierten Ausbildung nicht genug haben kann, darf an der HTS St. Pölten ein breites Angebot an Zusatzausbildungen, beispielsweise zum Jungsommelier, Jungbarkeeper, Käsekenner, Kaffee- oder Catering-Experten oder Flairbartender, in Anspruch nehmen. „Wir sind die einzige Schule in Österreich, wo man sich im Flairbartending ausbilden lassen kann“, sagt der Direktor nicht ohne Stolz. „Flairbartending ist die artistische Herstellung von Cocktails auf höchstem Niveau. Weltmeister wie Tom Dyer aus Großbritannien, Staatsmeister Segundo Diaz aus Peru oder Martin Schlamberger aus Österreich gehen bei uns als externe Trainer und Freunde ein und aus.“

International

Darüber hinaus werden die Schüler der HTS St. Pölten durch die Förderung von interkulturellem Verständnis und eine fundierte sprachliche Ausbildung auf internationale Betätigungsfelder vorbereitet. „Nach Absolvierung der fünfjährigen HTS steht unseren Schülern die Welt offen“, ist Hörhan überzeugt. Der erfolgreiche Abschluss qualifiziert zur Ausübung der fünf Lehrberufe Koch, Restaurantfachmann, Hotel- und Gastgewerbeassistent, Reisebüroassistent und Bürokaufmann. Mit der Reife- und Diplomprüfung sind beste Voraussetzungen für einen direkten Berufseinstieg in den unterschiedlichsten Branchen oder für ein beliebiges Studium gegeben.

Regional

Auch für die dreijährige Gastgewerbeschule (GGS) hat man sich etwas Zeitgemäßes einfallen lassen. „So schmeckt Schule“ heißt der Ausbildungsschwerpunkt, der mit einer Abschlussprüfung endet und zur Ausübung der drei Lehrberufe Koch, Restaurantfachmann und Bürokaufmann befähigt. Schüler lernen dabei regionale Hersteller und deren Produkte kennen und können damit ein enges Netzwerk für ihre berufliche Karriere aufbauen. „Durch die Zusammenarbeit mit lokalen Betrieben sensibilisieren wir unsere Schüler für Nachhaltigkeit und Regionalität“, merkt Haiderer an. Zusätzlich werden die heimischen Zutaten im Unterricht auf ihre Vorteile analysiert, im Fach „Kochen“ zubereitet und in Szene gesetzt.

Praktikabel

Neben zahlreichen Praxiseinsätzen, lehrreichen Projekten und spannenden Teilnahmen an Wettbewerben gehört das jährlich stattfindende Pflichtpraktikum in einem beliebigen touristischen Betrieb ▸

Auf Initiative von HTS-Lehrer Armin Haiderer (2. Reihe, 3. von rechts) wurde in Zusammenarbeit mit der Firma Styx von den Schülern eine eigene Schokolade für die Diözese St. Pölten kreiert.

Die Coolen von der Schule – angeführt von Kochlehrer David Sandler (re)

Chocolatier Martin Reschl versüßt hier den Schülern den Alltag

Da werden Cocktails gezaubert!

zum festen Bestandteil des Ausbildungsprogramms. Als Privatschule der Wirtschaftskammer verfügt die HTS über ein breites Netzwerk an Betrieben und Kooperationspartnern, wie zum Beispiel die Schokoladenmanufaktur Styx, der Getränkehersteller Bärnstein oder die Wilhelmsburger Hoflieferanten. Es gibt mit 25 Schülern eine limitierte Anzahl an Teilnehmern pro Klasse, die nur in absoluten Ausnahmefällen überschritten wird. „Dadurch können die Jugendlichen in einem vertrauten und übersichtlichen Umfeld leben und lernen, und wir als Schule können die jungen Menschen auch wirklich in den Mittelpunkt stellen“, bescheinigt Haiderer.

Haubendekorierte Absolventen

Das diesjährige Jubiläums-Motto „50 Jahre, 50 Hauben“ kommt nicht von ungefähr. Der Spitzenkoch und Ausnahmegastronom Hubert Wallner zählt zu den berühmtesten Absolventen der niederösterreichischen Tourismusschule. Auch die Haubenköche Theresia Palmetzhofer vom Gasthaus zur Palme, Ulli Amon-Jell vom Gashaus Jell, Michael Nährer vom Gasthaus Nährer und der Top-Wirt der niederösterreichischen Wirtshauskultur Stefan Hueber gehören zu den Aushängeschildern der HTS St. Pölten.

◀ *Frida Baumgartner*

Teambuilding steht auf der Tagesordnung

Die **fliegenden Klassen**zimmer

Lena Reiter (16) besucht den Schulzweig „Digitales Marketing“ an der HTS St. Pölten und ist frisch gekürte Schulsprecherin. Im Gespräch mit hotel & gastro style erklärt sie, warum sie sich einen intensiveren Austausch mit potentiellen Arbeitgebern wünscht, und wer ihre größten Vorbilder sind.

HTS St. Pölten

© Haiderer/HTS

„Ich würde auf jeden Fall viel digitaler werden“

Lena, warum hast du dich für die HTS St. Pölten entschieden?
Die HTS St. Pölten ist im Vergleich zu anderen weiterführenden Schulen eine eher kleinere Schule. Sie ist sehr praxisorientiert und viel persönlicher als andere Schulen. Das war mir ein großes Anliegen.

Gibt es jemanden in deinem Umfeld, der dieselbe Schule besucht hat?
Ja, mein Bruder Lukas hat vor einigen Jahren die dreijährige Gastgewerbeschule der HTS besucht.

Welchen Schulzweig besuchst du und warum ist deine Wahl gerade darauf gefallen?
Ich besuche den Digitalen Marketing-Zweig. Diese Entscheidung habe ich getroffen, da ich finde, dass gutes Marketing die Zukunft ist. Ohne kann man heutzutage und auch langfristig gesehen wenig erreichen. Ich denke, es ist sehr nützlich in diesem Gebiet Erfahrung zu haben.

Welches Schulfach hast du am liebsten?
Ich bin sehr an Sprachen interessiert und mag deshalb die Fächer Englisch und Italienisch sehr. Aber auch Geschichte und Politische Bildung oder Tourismusgeographie und Reisebüro finde ich immer sehr spannend, da man in diesen Fächern sehr viel über andere Kulturen und Länder lernt.

Wenn du für einen Tag Bildungsministerin sein könntest, was würdest du ändern wollen?
Ich würde auf jeden Fall viel digitaler werden. Situationen, wie wir sie im Homeschooling erlebt haben, sollten nicht wieder passieren. Man sollte viel mehr Technologie für uns Schüler bereitstellen.

Gibt es so etwas wie Vorbilder, die dich begeistern?
Das sind eindeutig meine Eltern. Sie haben sich alleine von ganz unten hochgearbeitet und auf darauf können sie selbst und meine ganze Familie sehr stolz sein.

Gibt es etwas, das deine Eltern mittlerweile von dir lernen können?
Ich denke, es gibt vor allem im digitalen Bereich vieles, das man immer wieder verbessern kann. Meine Eltern kennen viele dieser Dinge noch nicht, lernen es aber durch mich und meine Ausbildung erst richtig kennen.

Die Klimakrise erfordert aktuell ein Umdenken im Tourismus. Wie kann deiner Meinung nach ein klimafreundlicher Tourismus gelingen?
Man sollte auf jeden Fall einmal beim Speisenangebot anfangen. Wenn man weniger Speisen mit Fleisch und mehr vegetarische Gerichte anbieten würde, könnte der Fleischkonsum reduziert werden. Natürlich sollte ein Schwerpunkt auf Regionalität und Saisonalität gelegt werden. Das wirkt sich positiv auf das Klima aus.

Du hast bestimmt mitbekommen, dass der Fachkräftemangel innerhalb der Branche massive Probleme verursacht. Was könnte man deiner Meinung nach dagegen tun?
An Tourismusschulen, wie zum Beispiel der HTS St. Pölten, sollte viel mehr Werbung von Betrieben gemacht werden, die Fachkräfte suchen. Das wäre nicht nur für den beruflichen Weg nach dem Schulabschluss, sondern auch für das Pflichtpraktikum im Sommer sehr hilfreich. Ich denke, so würde vieles für die Betriebe und auch für uns Schüler einfacher werden.

Vielen Dank für das Gespräch!

◀ *Frida Baumgartner*

HTS-Direktor Michael Hörhan freut sich auf ein abwechslungsreiches Jubiläumsjahr

Ich **bewundere** die **Reife** unserer **Schüler**

Michael Hörhan, Direktor an der HTS St. Pölten, bleibt mit einem vielseitigen Schulangebot am Puls der Zeit. Er ermutigt seine Schüler dazu, möglichst viel auszuprobieren und versüßt ihnen unter anderem mit Schokolade-Projekten den Schulalltag.

Fridays for Future-Demonstrationen, das Thema Klimaschutz im Allgemeinen und nicht zuletzt die Pandemie haben bewirkt, dass nachhaltiger Tourismus zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Herr Direktor Hörhan, was führt den Tourismus Ihrer Einschätzung nach in die Zukunft, was bleibt und was geht?
Ich glaube, dass die Billig-Gastronomie auf Dauer wegfallen wird. Kunden, die essen gehen, werden vermehrt ihr Augenmerk auf Qualität legen. Das ist freilich für uns sehr gut, denn auch wir legen Wert auf eine qualitativ hochwertige Ausbildung.

Wie sensibilisieren Sie Ihre Schüler hinsichtlich Nachhaltigkeit, Klimaschutz und Regionalität im touristischen Konnex?
In der Gastgewerbeschule haben wir einen Schwerpunkt, der sich „So schmeckt Schule“ nennt. Hier arbeiten wir sehr viel mit regionalen Firmen und Gastronomiebetrieben zusammen.

Die Pandemie hat uns unter anderem gezeigt, dass Regionalität immer wichtiger werden wird, nicht zuletzt auch in der Gastronomie. Die gegenwärtigen Trends von Vegetarismus und Veganismus gilt es in unserer Ausbildung unbedingt zu beachten, auch dem tragen wir natürlich Rechnung.

Was macht die HTS St. Pölten Ihrer Meinung nach „kreativ, innovativ und einzigartig“?
Ein bunter Strauß macht uns so besonders: Unsere einzigartigen Schwerpunkte, die Nähe zur heimischen Wirtschaft als Privatschule der Wirtschaftskammer und auch unsere Kleinheit.

Wir haben nicht mehr als 250 Schüler. Das wirkt sich höchst positiv auf das Lehrer-Schüler-Verhältnis aus. Wir haben mehr Zeit für den einzelnen Schüler und wollen diese auch ganz bewusst fordern und fördern.

Welche Eigenschaften sollten angehende HTS-Schüler mitbringen?
Ein besonderes Talent ist nicht vonnöten. Aber wenn jemand kommunikationsfreudig, weltoffen und neugierig ist, dann tut man sich wohl etwas leichter. Den Rest lernen sie aber ohnehin bei uns.

© ERICH MARSCHIK

v.l.: Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner, Direktor Michael Hörhan, die Schülerinnen Lilly Seifert und Emma Gutsjahr, Direktorstellvertreterin Alexandra Huber und NÖN-Chefredakteur Daniel Lohninger bei der feierlichen Übergabe des Leopold-Preises

Mit welchem Angebot wollen Sie zukünftig am Puls der Zeit bleiben?
In der Fünfjährigen gibt es zwei Schwerpunkte: Food Design & Entertainment und Digitales Marketing. In der dreijährigen Fachschule setzen wir, mit „So schmeckt Schule" ganz auf Regionalität.

Welches Ihrer speziell angebotenen Schulfächer hätten Sie als Schüler gerne selbst gehabt?
Die Antwort meines Gehirns: Rechnungswesen und Betriebswirtschaft. Ich bin in eine AHS gegangen. Für einen späteren Beruf hat mir das aber wenig geholfen. Die Antwort meines Herzens: Flairbartending und Entertainment. Als Jugendlicher hätte es mir irrsinnig gefallen, in der Schule auch ausgefallene Fächer zu besuchen.

Was geben Sie Ihren Schülern mit auf den Weg?
Wir geben ihnen das passende Rüstzeug. Mit diesem können sie in so vielen Branchen Fuß fassen und wir ermutigen sie auch, so viel wie möglich auszuprobieren und Möglichkeiten zu nutzen.

Und wie sieht das Rüstzeug konkret aus?
Neben einer fundierten praktischen und theoretischen Ausbildung ist es natürlich ein hohes Maß an sozialer Kompetenz und an Kommunikationsfähigkeit. Wir wollen aber wie gesagt unsere Schüler ganz bewusst motivieren, Dinge auszuprobieren, selbst aktiv zu werden und Verantwortung zu übernehmen.

Was können Sie noch von Ihren Schülern lernen?
Ich bewundere die Reife unserer Schüler. Da die praktische Ausbildung bei uns einen sehr prominenten Stellenwert einnimmt, entwickeln sich unsere Schüler auch emotional mit. Bei uns ist man ab der ersten Stunde mit echten Gästen konfrontiert und es folgen unzählige Praxiseinsätze. Unsere Schüler bekommen von uns auch ganz bewusst Verantwortung übertragen und sollen mit dieser umgehen lernen.

In der Tourismusbranche fehlen aktuell Fachkräfte mehr den je. Warum hat die Branche Ihrer Meinung nach mit derartigen Image-Problemen zu kämpfen?
Da haben die Medien sicherlich einen guten Teil dazu beigetragen. Ständig konnten wir lesen, dass der Tourismus eine Branche ohne Zukunft ist. Nichtsdestotrotz muss man auch etwas Selbstreflexion betreiben: Die Arbeitszeitmodelle und die Bezahlung sind für Jugendliche sicherlich nicht immer attraktiv. Das gilt es zu überdenken.

Die Schule startet heuer ins 50-Jahr-Jubliäum. Welche Aktionen, Attraktionen und Projekte sind für das Jubiläumsjahr geplant?
Wir haben uns sehr viel vorgenommen. Natürlich wird es eine hochkarätig besetzte und feine 50-Jahr-Feier geben. Aber gerade im Sinne der Nachhaltigkeit wollen wir unsere Schule auch mit längerfristigen Projekten beschenken. So haben wir das Festjahr mit einem neuen Schulnamen und einem neuen Schullogo begonnen: Aus der TMS wurde die HTS. Auch eine erstmals in 50 Jahren angefertigte Festschrift darf natürlich nicht fehlen. Zudem sind wir innovative Kooperationen eingegangen. Um ein Beispiel zu nennen, das schon umgesetzt worden ist: Unsere Schüler haben in Kooperation mit regionalen Betrieben die neue offizielle Schokolade der Diözese St. Pölten entworfen, die wir bereits mit Bischof, Bürgermeister und Bildungsdirektor feierlich verkosten konnten. Viele andere Projekte stehen noch in der Pipeline.

Auf welches dieser Projekte freuen Sie sich am meisten?
Es mag wie eine Floskel klingen, ist aber die Wahrheit: Wenn ich sehe, wie Schüler und Lehrer für all diese Projekte gemeinsam arbeiten, ist das Freude genug. Natürlich ist speziell unser Festakt im Frühjahr etwas Besonderes, aber ich freue mich genauso auf unsere kleineren Alltagsprojekte.

◀ *Frida Baumgartner*

Das 3-Sterne-Hotel Moser-Reiter liegt inmitten der sagenumwobenen Nibelungenstadt Pöchlarn

Monika Reiter und Josef Heinreichsberger

Man muss **seine** Arbeit **lieben** und **leben**

Monika Reiter und Josef Heinreichsberger führen seit zehn Jahren in Pöchlarn am Tor zur Wachau das traditionsreiche Hotel Moser-Reiter. Im Gespräch mit hotel & gastro style erzählen die Eltern von Lena, Schülerin der HTS St. Pölten, über ihren Beruf als Berufung, aktuelle Herausforderungen und Generationenunterschiede.

Herr Heinreichsberger, was waren Ihre Beweggründe für ein „gastronomisches" Leben?
Ich habe schon als 12-jähriger Bub in Gasthäusern oder bei Vereinsfesten mitgeholfen. Es hat mir von Anfang an Spaß gemacht und somit habe ich mich dazu entschieden die Kellnerlehre anzutreten.

Was waren die wichtigsten Erfahrungen während Ihrer Ausbildungszeit?
Die Lehrzeit hat mich sehr geprägt. Ich habe in der Nähe von Wien in einem tollen Freizeitzentrum mit verschiedenen Restaurants und Bars gearbeitet. Dort konnte ich schon in jungen Jahren die Vielfalt der Gastronomie kennenlernen. Auch die Arbeit in der Schweiz in einem Top Mövenpick Restaurant war sehr lehrreich für mich. Der Geschäftsführer des Restaurants hat mich ständig auf Weiterbildungskurse nach Zürich geschickt und ich durfte bei zahlreichen VIP-Caterings mitwirken. Der Konzern wollte mich unbedingt weiter verpflichten, doch ich zog es nach einem Jahr vor, in andere Betriebe zu wechseln, um neue Erfahrungen zu sammeln.

Welche Vorteile ergeben sich für Sie bei der Arbeit in der Gastronomie bzw. Hotellerie?
Man hat ständig neue Gesprächspartner, die sich einen Gedankenaustausch wünschen. Auch die flexiblen Arbeitszeiten und die Möglichkeit, unter der Woche freie Tage zu haben, sind in meinen Augen von Vorteil.

Frau Reiter, was bereitet Ihnen besondere Freude bei Ihrer Arbeit?
Ich mag es generell, Herausforderungen anzunehmen und diese zu bewältigen. Und es ist ein wunderbares Gefühl, wenn man merkt, dass die Gäste zufrieden sind.

Wie steht es um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie?
Es ist nicht einfach, Beruf und Familie in der Gastronomie zu vereinbaren. Man muss seine Arbeit lieben und leben. Wenn die Familie die gleichen Gedanken und Ziele hat, dann kann es gut funktionieren.

Ihre Tochter ist gerade dabei, die fünfjährige Tourismusschule in St. Pölten zu absolvieren, auch Ihr Sohn hat dort die Fachschule besucht. Was können Sie noch von Ihren Kindern, Lena und Lukas, lernen?
Ob im Bereich von Kochen und Service oder auch beim digitalen Marketing: Wir können jeden Tag etwas von unseren Kindern lernen. Man muss sich nur austauschen, den jungen Leuten zuhören und gute Ideen auch hören wollen.

Herr Heinreichsberger, worin liegen Ihrer Meinung nach die Hauptunterschiede zwischen Ihrer und der aktuellen Generation von Gastronomen?
Wir haben als Kellner- oder Kochlehrlinge zuerst gearbeitet und

dann alles berechnet. Die heutige Generation rechnet zuerst und arbeitet danach. Das ist besonders gefährlich im Küchenbereich. Wir sind es noch gewohnt, das Gulasch oder andere Speisen selbst zu kochen und die richtige Würze mit Liebe in die Sauce zu bringen. Die neue Generation kennt oft nur mehr Convenience, Kombidämpfer und Mikrowelle. Ich finde das im Küchenbereich sehr bedenklich. Im Service sehe ich da weniger Unterschiede. Gute Mitarbeiter hat es im Service-Bereich immer gegeben und die kommen jetzt auch wieder nach. Im Marketing-Bereich ist uns die junge Generation definitiv überlegen.

Frau Reiter, mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich momentan am stärksten konfrontiert?
Die Pandemie hat vieles verändert. Es ist fast nichts mehr planbar. Die Hotel-Buchungen sind alle sehr kurzfristig geworden. Man kann sich auf das tägliche Geschäft kaum mehr einstellen und das Personalthema rückt immer mehr in den Vordergrund.

Wie schwer ist es für Sie aktuell Mitarbeiter zu finden?
Es war noch nie so schwer, gute Mitarbeiter zu finden wie jetzt. Viele sind in der Zeit der coronabedingten Zwangsschließungen auf andere Sparten aufgesprungen. Die wollen jetzt nicht mehr zurück. Das ist in Österreich gleich wie in Ungarn, der Slowakei oder in Tschechien. Gute Mitarbeiter, die bei der Arbeit mitdenken, können in anderen Branchen schnell Fuß fassen, wo sie oft bei einer besseren Entlohnung einer guten Arbeit nachgehen können. In der Gastronomie hat es immer wieder Fälle gegeben, in denen das Personal nicht korrekt bezahlt worden ist. Das hinterlässt in so einer schwierigen Zeit negative Spuren und wirkt sich nachteilig auf die gesamte Branche aus. Man muss die Leute korrekt entlohnen, ihnen die Freude an der Arbeit zurückgeben und gemeinsam versuchen, sie mit einem guten Team zu unterstützen.

Herr Heinreichsberger, was sollte Ihrer Meinung nach in der Tourismusausbildung vermittelt werden, um den zukünftigen Herausforderungen in der Branche gewachsen zu sein?
Man sollte den jungen Leuten den lohnenden Service-Gedanken bei der Ausbildung näher bringen, damit sie wieder Spaß daran bekommen, ihre Gäste zufrieden zu stellen. Wenn wir uns auf unsere österreichische Stärke besinnen, freundlich sind, Teamgeist zeigen, werden wir auch einen vollkommen zufriedenen Gast haben.

Welche Ansprüche haben aktuell Gäste und wie gehen Sie damit um?
Die Ansprüche der Gäste sind sehr unterschiedlich. Bei Stammgästen kennt man die Wünsche und Vorlieben zumeist und kann diese leichter erfüllen, als bei einem Gast, der nur eine Übernachtung im Hotel bucht. Man muss sich die Zeit nehmen, um dem Gast zuzuhören. Daraus lassen sich viele Ansprüche und Wünsche ablesen. Auch regelmäßige Besprechungen mit dem gesamten Team sind in diesem Zusammenhang sehr wichtig.

Frau Reiter, wie kann man Ihrer Meinung nach junge Menschen für die Branche wieder begeistern?
Man muss der Jugend zeigen, wie abwechslungsreich diese Arbeit ist und welche Möglichkeiten es nach der Ausbildung gibt. Man müsste den jungen Leuten diesen Beruf, der ja eine Berufung ist, mit Kampagnen und Schnuppertagen schmackhaft machen.

Vielen Dank für den Gedankenaustausch!

◀ *Frida Baumgartner*

STIMME ZU ALKOHOLFREI

© Brau Union Österreich

Gabriela Maria Straka
Brau Union Österreich

Biergenuss nüchtern betrachtet

Alkoholfreies Bier wird in Österreich immer beliebter. Für ein Drittel der Österreicher steht Bier laut aktuellem Bierkulturbericht auch für Gesundheit. Bier besteht zum überwiegenden Teil aus Wasser und wird aus natürlichen Rohstoffen, Gerste und Hopfen, gebraut. Gemäß den Trends zu einem gesunden Lebensstil und verantwortungsvollem Konsum greift bereits ein Viertel der Österreicher gerne zu alkoholfreiem Bier, Tendenz konstant steigend.

Wichtige Mineralstoffe

Viele greifen insbesondere nach dem Sport, nach körperlicher Betätigung zu alkoholfreiem Bier und tun ihrer Gesundheit damit gleich doppelt etwas Gutes. Einerseits mit dem Sport an sich und andererseits mit dem Genuss von alkoholfreiem Bier danach. Denn alkoholfreies Bier enthält wichtige Mineralstoffe wie Kalium und Magnesium, die bei körperlicher Aktivität verloren gehen. Somit gleicht das promillefreie Bier diesen Verlust wieder aus und löscht dabei den Durst. So greifen, laut den aktuellen Zahlen des Bierkulturberichtes, fast gleich viel Frauen (45 %) wie Männer (46 %) zur alkoholfreien Variante.

Alkoholfreie Biervielfalt

Erfreulicherweise bedeutet der Alkoholverzicht aber nicht, dass auch der Biergenuss ausbleiben muss. Denn der ist auch natürlich alkoholfrei möglich mit einer geschmacklichen Biervielfalt: Gösser NaturGold Alkoholfrei, Heineken 0,0, Zipfer Hell Alkoholfrei, Schlossgold, Villacher Freilich Alkoholfrei und Weizenbier Edelweiss Alkoholfrei. Für fruchtigere Geschmäcker unter den Erwachsenen bietet die „natürlich alkoholfrei"-Produktpalette den Gösser NaturRadler 0,0 oder Zipfer HOPS 0,0 in den Sorten Zitrone, Maracuja und Bitter Orange, sowie neu als prickelnd erfrischendes Kola Zitron.

Promillefreier Konsum steigt

Das „natürlich alkoholfrei"-Sortiment, das noch im Frühjahr 2021 um zwei regionale Biere erweitert wurde, schätzen immer mehr Österreicher. Bereits ein Viertel trinkt regelmäßig alkoholfreies Bier. Tendenz steigend, wie sich im Vergleich der letzten Jahre zeigt. Verantwortungsbewusst konsumiert jeder zweite Österreicher alkoholfrei, wenn er Autofahren will. Fast ebenso viele Österreicher (46 %) stillen den Gusto bereits promillefrei, wenn sie keinen Alkohol, aber trotzdem ein Bier trinken wollen. Auch 6 % verwenden die alkoholfreie Biervielfalt als Aromengeber für bestimmte Gerichte beim Kochen. Im Bundesländervergleich hat Salzburg mit 55 % die Nase vorne, gefolgt von Tirol (52 %) und Kärnten (49 %). Schlusslicht der alkoholfreien Biergenießer ist mit 38 % das Burgenland.

Stufenlos durch **den Markt**platz!

Der digitale Marktplatz von hotel & gastro style ist der perfekte Treffpunkt in diesen immer noch herausfordernden Zeiten. Gastronomen, Hoteliers, Touristiker, aber auch Produzenten, Architekten und Brancheninteressierte klicken sich stufenlos und ohne 2½G-Regel durch den Marktplatz.

Auch wenn wir uns jetzt gemäß 5-Stufen-Plan wieder persönlich treffen können, ist es dennoch eine Erleichterung gewisse Tätigkeiten online zu erledigen. Der digitale Marktplatz wurde ins Leben gerufen, um zu bleiben! Ganz ohne Stufen und ohne 2½G-Regel kann man sich hier umsehen und Kontakte knüpfen.

Am Marktplatz (marktplatz.hotelstyle.at) finden Sie exklusive Branchen-Angebote von Ausstellern, die etwas Besonderes für Sie parat haben! Gekennzeichnet ist dieser Markplatz-Bonus im Magazin mit dem QR-Code auf dem färbigen Sticker wie auch hier nebenan, der Sie direkt und bequem (Kamera vom Smartphone auf QR-Code halten) zum jeweiligen Marktstand führt. Reinklicken - es lohnt sich!

Täglich werden die Marktstände mehr, sie werden saisonbedingt wechseln und ein reges Treiben, wie man es von Märkten kennt, soll den hotelstyle-Marktplatz beleben. Schlendern Sie also in aller Ruhe zu einem stressfreien Zeitpunkt, ohne Sperrstunde, durch den Marktplatz und finden Sie Neuheiten von bereits bekannten Produzenten oder Innovatives von Start-Ups! Genießen Sie die individuelle und persönliche Beratung ohne große Hygienevorschriften und Stufen-Plan, per Mail oder Telefon.

Bei Fragen zum Marktplatz und Details zu Ausstellerflächen zögern Sie nicht uns zu kontaktieren! Wir beraten Sie gerne in puncto redaktioneller wie kreativer Möglichkeiten in dieser virtuellen Welt.

In diesem Sinne viele gute Kontakte
beim Durchschlendern des hotelstyle-Marktplatzes!

Hier geht's zum Marktplatz

FIANDRE®
Architectural Surfaces

Hier geht´s
zum Marktplatz

CONTAINEX Container-
Handelsgesellschaft m.b.H

Hier geht´s
zum Marktplatz

Tourismusfachschulen
VILLA BLANKA

Hier geht´s
zum Marktplatz

Bette GmbH & Co. KG

Hier geht´s
zum Marktplatz

© pixabay

Perfekt gewürzt
im Handumdrehen

WIBERG

Die neuen WIBERG Gewürzmühlen, in acht verführerischen Varianten, präsentieren Kräuter und Gewürze in zeitlos schönem Design. Mit ihrem kraftvollen Keramikmahlwerk und dem nachhaltigen Kopf aus 100 % recycelten PET-Flaschen sind die Mühlen ein Gewinn für Genuss und Umwelt.

Mehr Informationen finden Sie unter **www.wiberg.eu**

Neue Mühlen in 8 Sorten

MEHR GESCHMACK. MEHR GENUSS.

gastro style

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE GE TELLERIE UND GASTRONOMIE

„Wir haben eine bunte Biervielfalt auf unserer Getränkekarte“

Simon Masek / GF Heurigen-Restaurant Wambacher | Seite 49

Talent comes naturally.

ORGANICS by Red Bull®

gastro style

Der Doppler ist wieder zurück 36
Wein wieder in Zweiliterflaschen

bio.logisch 38
Regional ist nicht Bio

Französischer Abend 42
Mit Haubenkoch Denis König und Silvia Schneider

Einer für alles 44
Kastner bietet Lösungen in turbulenten Zeiten

13. Bierkultur-Bericht 46
Vielfältige Bierszene

Bier-Baron von Hietzing 49
Im Gespräch mit Gastronom Simon Masek

Gespür für Kaffee 53
Zu Gast bei Martin Wölfl

Koffein-Bombe 58
Nachhaltiger Muntermacher

Weingut Johann Donabaum 62
Was lange währt, wird schließlich gut

Buch.Bar 66

Impressum: **Medieninhaber und Herausgeber:** hotel&gastro style Medien GmbH, Grenzgasse 111/1/3, A-2340 Maria Enzersdorf, T +43 (0)664 1000 503 | www.hotelstyle.at | **Chefredaktion:** Sonja G. Wasner, MBA (sonja.wasner@hotelstyle.at) **Redaktion:** Kurt Guggenbichler (kurt.guggenbichler@hotelstyle.at), Robert K. Oberndorfer (robert.oberndorfer@hotelstyle.at), Frida Baumgartner (redaktion@hotelstyle.at) | Mag. Katharina Baumhakel (gastrostyle@verlag.hotelstyle.at) | **Geschäftsleitung:** Sonja G. Wasner, MBA | **Grafik & Web:** Iris Schönauer (grafik@hotelstyle.at) | **Druck:** Bauer Medien Produktions- & Handels- GmbH | Die Redaktion haftet nicht für unaufgefordert eingesandte Manuskripte und Fotos. Berichte, die nicht von einem Mitglied der Redaktion gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit ++ gekennzeichnete Beiträge und Fotos sind entgeltliche Einschaltungen. | **Bilder:** Titelseite hotel style – © hotel style – www.schmachtl.at/pixabay | Titelseite gastro style – © www.stefanjoham.com | **Bilder** wenn nicht anders angegeben – © www.pixabay.com | **Abonnements:** Jahresabonnement (6 Hefte): € 86,- / Ausland: € 106,-; (Das Abonnement verlängert sich automatisch, sofern nicht mind. 6 Wochen vor Erscheinen der letzten Ausgabe eine schriftliche Kündigung bei uns einlangt.) | Einzelheftpreis: € 15 / Ausland: € 16,50 UID-Nr. ATU75225169, DVR 0947 270; FN 527690s Bankverbindung: Sparkasse OÖ, IBAN: AT49 2032 0321 0052 6397, BIC: ASPKAT2LXXX

© rainerwein.com/Philipp Blickfang Photography

© burgenland.orf.at

Der **Doppler** ist **wieder** zurück:

Wein wieder **in** Zweiliter**flaschen**

Der Doppler ist zurück und damit ein österreichisches Kulturgut. Mit „Doppler“ ist die Zweiliterweinflasche gemeint, diesmal gefüllt mit den besten Flüssigprodukten von bekannten heimischen Winzern.

Aufgrund der Initiative von Alexander Markovits haben sich 16 heimische Weinproduzenten zusammengetan und den Doppelliter als Flaschenformat wiederbelebt. Kaum eine andere Flasche weckt mehr Emotionen und Erinnerungen als der gute, alte und früher nahezu unverzichtbare Doppler, der später leider in Verruf geriet.

In meiner Bundesheerzeit, die ich als oberösterreichischer „Mostschädel“ in einem kleinen Ort im östlichsten Winkel Niederösterreichs verbrachte, freundete ich mich als 19-Jähriger nicht nur mit vielen weiblichen Schönheiten des Ortes an, sondern auch mit dem dort gut gedeihenden Grünen Veltliner.

Der Veltliner ist das flüssige Produkt von Weintrauben, deren Rebstöcke auf guten Böden und in guten Lagen gedeihen. Dasselbe gilt auch für die Rotweine. Der Veltliner ist sozusagen das Nationalgetränk im Land unter der Enns, wo ich ihn Ende der 1960er-/Anfang der 1970er-Jahre kennen- und schätzen lernte, auch wenn sich seine Qualität ab Mitte der 1980er-Jahre noch erheblich verbessern sollte.

Zu meiner Zeit war der Veltliner noch ein einfacher, klassischer Schankwein, den man in jedem Heurigenlokal serviert bekam und den man sich dort auch in einer Doppelliterflasche mit nach Hause nahm. Manche taten dies auch mit einem ebenfalls in einer Dopplerflasche erhältlichen Zweigelt.

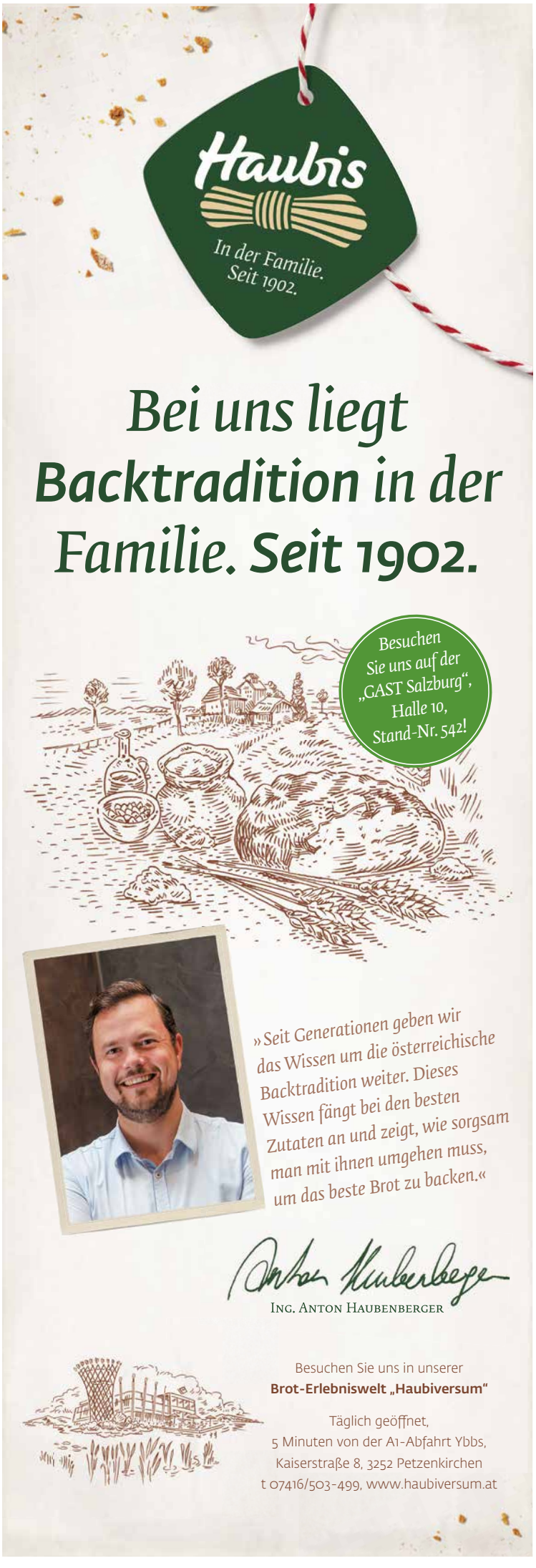
Doch wer damals mit einer solchen Flasche auf der Straße gesichtet wurde, galt schnell als Säufer, für den die Quantität offenbar wichtiger war als die Qualität, denn die feinen Tröpfchen wurden auch schon in meiner Zeit eher in Bouteillen verabreicht. Klasse statt Masse war schon immer die Devise aller echten Weinbeißer.

Aber eine kleine Flasche allein war noch kein Qualitätsmerkmal, denn nur zu oft wurden gerade die kleinen Glasbehältnisse mit gepanschten Süßweinen gefüllt. Nach dem Glycolskandal geriet die „Magnumflasche des kleinen Mannes“ allerdings in Verruf. Tatsächlich hatten die Inhalte der Flaschen vor Ausbruch des Weinskandals oft einen schwefeligen Beigeschmack gehabt und manchmal sogar Kopfweh verursacht.

Doch schuld daran war nicht die Flasche, weil sich guter Wein in einem größeren Gebinde prinzipiell auch besser entfalten kann, betont der Halbthurner Winzer Reiner Schuster. Deshalb wollte man das Verschwinden der Flasche, die früher noch unter jeder Küchenbank in Niederösterreich und im Burgenland stand, nicht so einfach hinnehmen.

In den 1990er-Jahren war der Doppler leider schon weitgehend aus der Weinwirtschaft verschwunden, vom sogenannten Sturm einmal abgesehen. Ein Grund für das Aussterben der Zweiliterflasche könnte auch die Tatsache gewesen sein, dass sie in keinen normalen Kühlschrank passte. Doch kühl halten können musste man den Veltliner schon, weil nicht alle Menschen einen Doppler in absehbarer Zeit auch leerzutrinken vermochten. In der Gastronomie ist dies wiederum kein Problem, denn in den heimischen Kühlladen hinter der Schank hat der Doppler wieder Einzug gehalten.

◀ Von Kurt Guggenbichler



© pixabay

Regional und **Bio** sind **zwei** Paar **Schuhe**!

Regionalität ist nicht zwingend Garant für höhere Qualität oder mehr Nachhaltigkeit, so positiv örtliche Nähe auch sein mag. Wollen wir wirklich „regionale" Pestizid Cocktails auf unseren Feldern? Zu wissen, wo etwas herkommt, ist gut. Aber haben wir da nicht das „Wie" vernachlässigt?

Regionalität ist seit der Klimaschutzbewegung Fridays for future rund um Greta Thunberg in aller Munde. Wir beschäftigen uns heute mit dem Thema „Regionalität versus Bio" und haben dazu den Bio-Pionier Horst Moser besucht. Er hat uns wertvolle Denkanstöße geliefert, die wir davor unter dem Mantel der Nachhaltigkeit gutgeheißen hätten. Ganz ehrlich, auch ich habe darüber noch nie so intensiv nachgedacht, denn in der Region zu kaufen, kann ja nur positiv sein, was grundsätzlich auch manchmal stimmen mag.

Begriff ist nicht eindeutig

„Regional kann alles oder auch nichts bedeuten", erklärt uns Biogast Geschäftsführer Horst Moser. „Der Begriff ist nicht eindeutig festgelegt – er suggeriert lediglich eine bestimmte Nähe, die emotional als gut und richtig empfunden wird", so der Bio-Profi weiter. Regionalität kann in verschiedenen Dimensionen gemessen werden: Als Entfernung in Kilometer, politische Grenzen oder als Solidarität zu Land, Region oder Bauern. Das macht die objektive Darstellung einer Region bzw. eines Produktes, das

einer bestimmten Definition von „regional“ entsprechen soll, sehr schwierig.

Verzerrtes Bild

Regional heißt noch lange nicht, dass alle Produktionsschritte und Rohstoffe aus der Region sind. Ganz weit gefehlt. Ja, der Begriff täuscht schon gewaltig. Die Herkunft kann sich auch lediglich auf Produktzutaten oder auch auf einzelne Produktionsschritte beziehen! Ist österreichisches Schweinefleisch noch „regional“ wenn das Schwein im Nachbarort mit südamerikanischem Sojaschrot gefüttert wird, für das Regenwald abgeholzt wird? Ist das regionaler als eine „böse“ Bio-Erdbeere aus Italien? Ist für eine Wienerin der Käse aus dem Bregenzer Wald regionaler als der aus Ungarn? An diesem Beispiel sieht man deutlich welch ein verzerrtes Bild hier oft vermittelt wird.

Mehrheit achtet auf regionale Produkte

Während auch der Bio-Markt stetig wächst, ist diese Regionalität für viele Gäste auch beim Wirt ein stärkeres Entscheidungsargument. Laut einer Umfrage der Spectra Marktforschungsgesellschaft im September 2020 achten mehr als 70 Prozent der Österreicher beim Kauf von Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst sowie Eiern auf regionale Erzeugung. Rund 65 Prozent der Befragten tun dies auch bei Käse und Milchprodukten. Ebenso zeigte sich, dass ►

BIO logisch

Wussten Sie, **dass** …

… Biogast, als führender österreichischer Bio-Großhändler für kontrolliert biologische Lebensmittel, ein umfassendes Bio-Vollsortiment für den Bio-Fachhandel, die Bio-Gastronomie und Bio-Großverbraucher bietet?

… alle Lieferanten strengste Qualitätskriterien erfüllen müssen und dadurch Biogast den Kunden eine höchstmögliche Produktsicherheit im gesamten Bio-Sortiment garantiert?

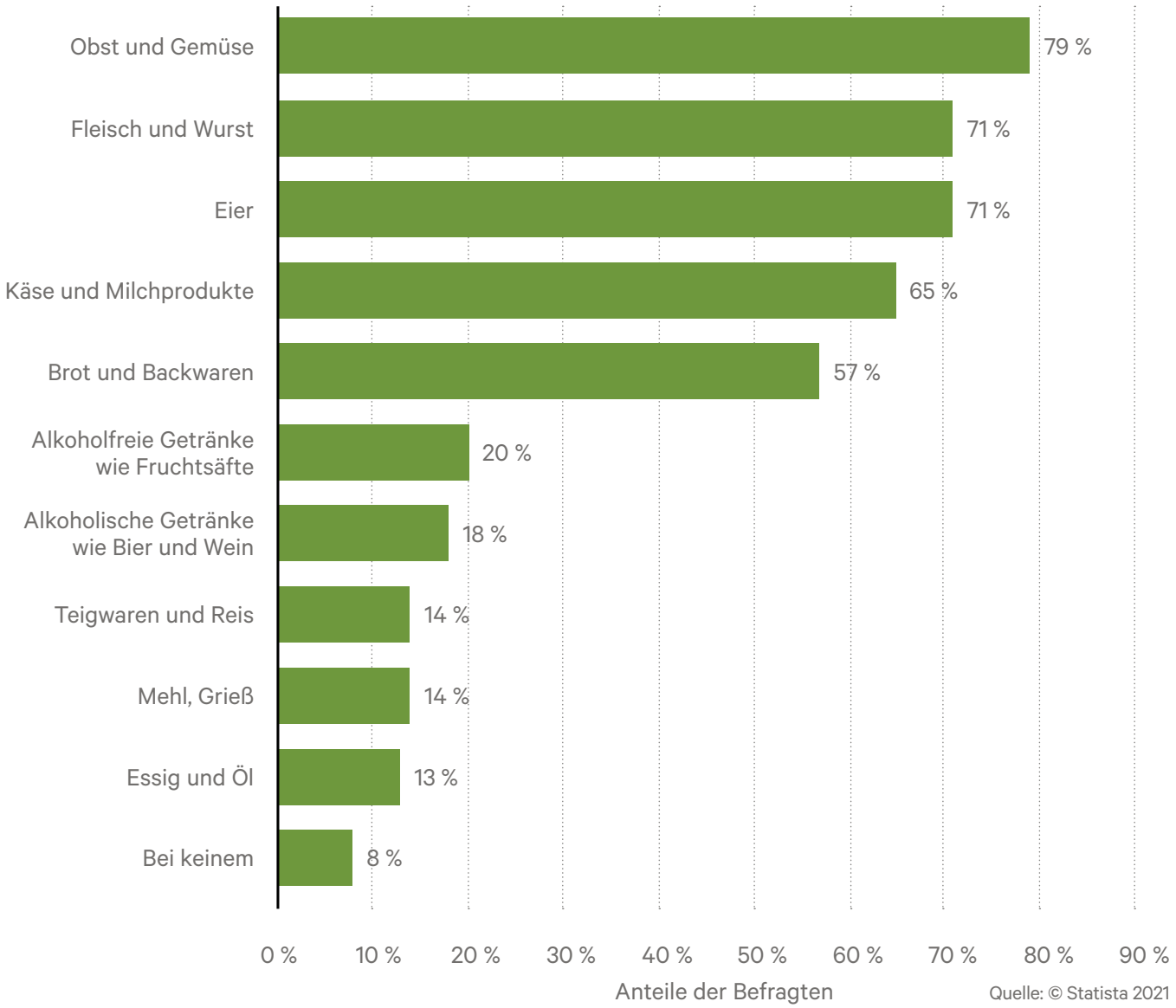
… Biogast mit einem reichhaltigen Sortiment von über 14.000 Artikeln keine Bio-Wünsche offen lässt?

… dieses Sortiment Frischeprodukte, wie Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Sojaprodukte etc., Tiefkühlprodukte, Trocken- und Drogerieprodukte umfasst?

… in der Biogast Akademie jedes Jahr interessante Bio-Themen, wie beispielsweise der richtige Umgang mit Bio-Obst & Gemüse, geschult werden, die Sie bestmöglich unterstützen und die Sie zum Bio-Profi machen?

© Sonja C. Wasner | hotel & gastro style

Bei welchem **Produkt** ist **dem** Gast **Regionalität** wichtig?



für die Befragten Bio und Nachhaltigkeit eine geringere Rolle spielt, als die österreichische Herkunft und Regionalität der Lebensmittel. Und das ist zutiefst paradox. Also, wir wünschen uns chemisch-synthetische Pestizide und ausgelaugte Böden, am Liebsten in unserer Nähe? Eines wird hier klar: Das „Wie wird regional produziert“ muss mehr in das Bewusstsein der Menschen rücken!

Regionalität wird weniger hinterfragt als Bio

Eine aktuelle deutsche Studie über die Kaufmotive junger Menschen zeigt, dass regionale Produkte deutlich weniger hinterfragt werden als Bioprodukte. Hier scheint der Begriff „regional“ so positiv besetzt zu sein, dass er – wenn auch nicht mit Bio gleichgesetzt – zumindest ökologischer als übrige Ware erscheint und eine kritische Reflexion verhindert, wie etwa die Frage: Was bedeutet regional eigentlich? Woher kommen diese Produkte? Wie wird es erzeugt?

Bio hat klare Richtlinien

Das regionale Schnitzel sagt nichts darüber aus, wie die Schweine gehalten wurden und was sie zu fressen bekamen. Auch bei regionalem Gemüse kann der Gast meist nicht nachvollziehen, ob und welche Pestizide eingesetzt wurden. Im Gegensatz dazu weiß man bei Biolebensmitteln aufgrund der klaren Richtlinien und der einheitlichen Kennzeichnung, was man bekommt und welche Kriterien und Vorgaben erfüllt wurden.

Einer für Bio!

Gemeinsam genussvoll handeln – nach diesem Motto arbeitet der Bio-Großhändler seit der Gründung von Biogast im Jahr 1999. Heute steht das Unternehmen für ein hochwertiges und umfassendes Bio-Vollsortiment. Mit seiner anerkannten Kompetenz ist er Spezialist und Pionier für kontrolliert biologische Lebensmittel für den Bio-Fachhandel, sowie die Bio-Gastronomie und Bio-Großverbraucher in ganz Österreich. Mit innovativen, individuellen Bio-Konzepten unterstützt er Kunden und sorgt für Nachhaltigkeit in unserer Heimat. Biogast steht für jahrelanges Know-how und Service auf höchstem Niveau. „Einer für Bio!“ – Pionier Horst Moser.

◀ Von Sonja G. Wasner

6. bis **10**. November **2021**

„Alles **für** den **Gast**“ rockt **2021** mit **Content**-Formaten

Erstmalig setzt die Gastmesse auf ein reichhaltiges Rahmenprogramm und sorgt damit für eine Neuausrichtung.

Fotos: © Reed Exhibitions Austria/FelixBraune

ALLES FÜR DEN GAST

Nach einem Jahr Zwangspause ist die „Alles für den Gast”, die führende Branchenplattform für professionelle Gastgeber, endlich wieder da. Die Zeit des Stillstands wurde nicht nur dafür genutzt, neue Trends in den Ausstellungsbereich zu integrieren, sondern auch, um ein nie dagewesenes Rahmenprogramm mit Top-Speakern zu organisieren. Das Interesse aus der Branche ist groß und schon jetzt sind rund 500 Aussteller angemeldet: Veranstalter RX (vormals Reed Exhibitions) rechnet vom 6. bis 10. November 2021 im Messezentrum Salzburg erneut mit tausenden Fachbesuchern und ganz viel persönlichem Austausch, den die Branche so sehr vermisst hat.

Rahmenvortragsprogramm: Meinungsmacher auf der Bühne

2020 erstmals als digitales Sonderformat gestartet, bekommt der Gastro Circle dieses Jahr in Halle 10 seine eigene physische Bühne. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern wurde ein spannendes Rahmenprogramm mit bekannten Talkgästen aus Wirtschaft und Politik gestaltet, welches – ganz im Sinne einer hybriden Messe – auch online live gestreamt werden wird.

Austrian Coffee Championship: Höchster Kaffeegenuss

Veranstaltet von der SCA Austria kämpfen die besten Baristi des Landes auf der Gastmesse 2021 um den Titel des österreichischen Meisters. Wer kann in den Kategorien Barista, Brewers Cup und Cup Tasting überzeugen? Das Live-Battle können die Besucher am 6. und 7. November auf der „Alles für den Gast“ oder online mitverfolgen.

Karrierelounge und Start-up Area

Neben vielen Neuheiten setzt die Branchenfachmesse weiterhin auf Altbewährtes. So können sich die Besucher erneut auf die beliebte Start-up Area freuen, die 2021 deutlich größer ausfällt. Dieses Jahr haben die Jungunternehmer zusätzlich die Chance, auf einer eigenen Bühne vor interessiertem Publikum und Investoren zu pitchen. Auch der zweite Gastro-Hackathon sowie die Karrierelounge stehen abermals in den Startlöchern.

Sicherheit: Ihre Gesundheit hat oberste Priorität

Als größter Messeveranstalter Österreichs ist sich RX seiner besonderen Verantwortung bewusst. Daher wurde ein umfassendes Hygiene- und Sicherheitskonzept erstellt. Dieses und die 3-G-Regelung ermöglichen – nach der derzeit gültigen Verordnung – eine Gastmesse in gewohnter Form, ohne Teilnehmerobergrenzen und Maskenpflicht. Es wird gebeten, vorab ein Online-Ticket zu erwerben.

Alle Infos zur „Alles für den Gast“ gibt es unter **www.gastmesse.at**

Fotos: © studio horak

v.l.: Denis König, Alexander Zoubek, Sängerin Monika Ballwein und Silvia Schneider

Haubenkoch Denis König mit Silvia Schneider

Französischer Abend der Sonderklasse

Moderatorin Silvia Schneider und Le Salzgries Inhaber & Haubenkoch Denis König entführten auf Einladung von Cassegrain, einer Premium-Marke aus Frankreich, ausgewählte Gäste im Wiener „Your Kitchen“ in die vielfältigen Genusswelten der französischen Küche.

Unter der kulinarischen Leitung des französischen Haubenkochs Denis König zeigten sich in der Wiener „Your Kitchen“ auch Autor Clemens Trischler, Star-Astrologin Gerda Rogers, Designer Niko Niko, Sängerin Monika Ballwein, Alexander Zoubek und Soul-Diva Dorretta Carter schwer begeistert. Ratatouille, die beliebte Gemüsespezialität der provenzalischen Küche bildete die vollmundige Basis für das innovative Feinschmecker-Menü von Denis König. Den gebürtigen Franzosen und Besitzer des renommierten Restaurants „Le Salzgries Paris“ in Wien verbindet eine langjährige Tradition mit den spannenden Variationen der französischen Küche. „Unser Menü zeigt, wie vielseitig man Ratatouille kombinieren kann und gleichzeitig bei jedem Gang eine gute Figur macht. Raffiniert muss dabei keinesfalls kompliziert sein“, sagt Denis König über den französischen Klassiker.

Einfach unkomplizierte Freundschaften

Vom würzigen Crostini mit Ratatouille-Butter, bis hin zur Ratatouille-Cremesuppe und schließlich beim knusprig gebratenen

Doradenfilet: Das genussvolle Zusammenspiel von traditionell-französischem Gemüse und Kräutern der Provence entwickelt sowohl mit Fleisch und Fisch, als auch mit Vegetarischem und Veganem seinen jeweils individuellen Charakter. Seit diesem Jahr bringt Cassegrain mit Ratatouille in seinen typisch rechteckigen Gemüsedosen den geschmacklichen Flair Frankreichs schnell und einfach auf österreichische Esstische.

In Österreichern ein Stück Frankreich

„Österreich ist auch in Frankreich für seine Begeisterung für gute Küche bestens bekannt. Beide Länder schätzen raffinierte Mahlzeiten in einem entspannten Rahmen unter Freunden. Österreich ist auch der erste Markt außerhalb Frankreichs, in dem die Produkte erhältlich sind. Damit möchten wir den Österreichern ein Stück Frankreich näherbringen. Gerade Ratatouille wird dabei zur bunten Basis für inspirierende Abende in freundschaftlicher Runde," erzählt Aymeric de la Fouchardière, General Manager der BDG GmbH über den Hintergrund dieses entspannten Events.

Lifestyle

Langjährige Tradition und Expertise gibt Cassegrain recht: Um sich in die Herzen der Menschen zu kochen, ist man seit über 160 Jahren innovativ, überarbeitet laufend seine Rezepturen, Zutaten und Nährwertprofile. Das Ergebnis sind erstklassige Produkte aus einer Komposition erlesener Zutaten, die nach ausgewählten französischen Rezepten zubereitet werden. Premium-Gemüse für den heutigen Lifestyle!

◀ Von Sonja G. Wasner

Clemens Trischler mit Star-Astrologin Gerda Rogers und Silvia Schneider

Silvia Schneider mit der illustren Gästeschar

Fotos: © Studio Huger

Einer für alles

Einer, der die Gastronomie in allen Belangen unterstützt und unkomplizierte Lösungen bietet, ist der renommierte Waldviertler Lebensmittelgroßhändler Kastner. Mit seinen Abholmärkten und dem Kastner Gastrodienst ist er DER verlässliche Partner erfolgreicher Gastronomen in ganz Österreich.

Wussten Sie, dass Kastner der größte familiengeführte Lebensmittelgroßhändler Österreichs für die Gastronomie ist? Regionale, saisonale und Bio-Lebensmittel genießen besondere Priorität.

Frische Lebensmittel, wie regionales Fleisch oder tagesfrisches Obst und Gemüse, die High-End-Spezialitäten aus dem Feinspitz-Sortiment und eine breite Auswahl an Tiefkühlprodukten runden das Lebensmittel-Angebot ab. Seinem Anspruch „Einer für alles“ wird Österreichs Multifachgroßhändler Nr. 1 mit all seinen Fachsortimenten mehr als gerecht.

24/7 online bereit

Rund um die Uhr, sieben Tage die Woche ist der Web-Shop verfügbar und macht die Einkaufsverwaltung zum Kinderspiel. Intelligente Funktionen, wie der Bestellassistent, unterstützen beim Ordern und Einkaufslisten werden dort mühelos personalisiert. Die mächtige Suchfunktion findet jedes Produkt im Handumdrehen und die Press&Hold Funktion erinnert sich an die zuletzt bestellte Menge und Einheit. Bestellen wird endlich zum Erlebnis.

Liebe auf den ersten Scan

Mit der neuen Kastner Scan App hat man die gesamten 60.000 Artikel des Sortiments in der Tasche. Einfach Artikel im Abholmarkt, in einem der Kastner Kataloge oder im aktuellen Flugblatt einscannen

und die Produkte direkt in den Warenkorb im Kastner WebShop geben. Die Scan App unterstützt gängige biometrische Anmeldefunktionen wie FaceID oder TouchID, um schnell und ohne Eingabe eines langen Passworts angemeldet zu sein. Damit ist die App sofort einsatzbereit.

Von der Auswahl bis zur Weinkarte

2.800 Weine und die Leidenschaft von über 300 österreichischen und internationalen Winzern sind die Zutaten für das exklusive Kastner AllesWein Sortiment. An der Farbcodierung neben den Weinen sieht man auf den ersten Blick, ob es sich um Weißwein, Rotwein, Roséwein oder Orangewine handelt. Von der Weinauswahl bis hin zur fertigen Weinkarte steht ein kompetentes Team zur Seite.

Getränke, soweit das Auge reicht

Nicht nur das Preis-Leistungsverhältnis der Kastner GetränkeWelt ist unschlagbar, sondern auch die Auswahl von Säften, Nektaren über stilles und prickelndes Wasser bis hin zu alkoholischen Getränken wie Obstbrände, Whisky, Vodka, Rum uvm. Es gibt Getränke in Hülle und Fülle und in einer Vielfalt, die keine Wünsche offenlässt.

Rund ums Porzellan & Co

Absolute Fachhandelskompetenz, persönliches Service und ein Profi-Leistungspaket rund um Porzellan, Glas, Besteck, Küche und Technik steht hinter der Marke Kastner Geschirr&Co. Mit einem umfassenden Sortiment von über 15.000 Artikeln für Gastronomie- und Küchenausstattung liefert Kastner den Profi-Kunden alles, was das Herz begehrt, von führenden Markenprodukten bis hin zu günstigen Eigenimporten.

Sauber und rein muss es sein

Mit einwandfreier Betriebshygiene punkten – nichts leichter als das! Bei Hygiene&Co finden sich Reiniger und Putzutensilien für jeden Bedarf. Angefangen beim regelmäßigen Händewaschen und -desinfizieren, über glänzende Oberflächen bis hin zur sauberen Tischwäsche.

Lösung in turbulenten Zeiten

Viele Gastronomen würden das Jahr 2020/21 wohl als einzigen Spießrutenlauf beschreiben. Kastner steht Gastronomiebetrieben zur Seite und bietet bei den Hürden der Gegenwart unkomplizierte Hilfe.

Sei es die schnelle und sichere Lösung zur digitalen Gästeregistrierung mit Ordito, das Kastner Gastro Home Delivery Startpaket, welches unter anderem eine digitale Speisekarte und eine kontaktlose Bezahllösung beinhaltet, oder Informationen für rechtliche Fragestellungen – wer schnell hilft, hilft doppelt! Getreu dem Motto: „Einer für alles“.

◀ Von Sonja G. Wasner

Einmal tiefer ins Glas geschaut

Bereits zum 13. Mal wurde eine breit angelegte, repräsentative Studie zur österreichischen Bierkultur im Jahr 2021 vom market-Marktforschungsinstitut im Auftrag der Brau Union Österreich erstellt. Neben spannenden Einblicken in die Produktion von alkoholfreiem Bier und informativen Interviews mit Bier-Spezialisten wird ein vielfältiger Blick auf das gegenwärtige Konsumverhalten geworfen.

© Reiseuhu on Unsplash

Wo schmeckt's am besten?

18 Prozent der Befragten genießen ihr Bier am liebsten gemütlich und ungestört zu Hause. Rund ein Drittel erkennt beim Ort des Biergenusses keinen Unterschied. Der Großteil tendiert zum aushäusigen Bierkonsum – vor allem regelmäßige Konsumenten wissen ein gepflegtes Bier im Lokal zu schätzen.

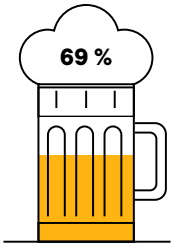
36 % in der Gastronomie

35 % überall gleich, kommt nur auf das Bier an

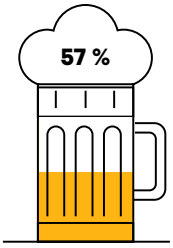
18 % zu Hause

Helle Trinkfreuden im Lokal

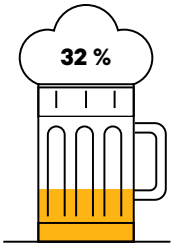
Jene Personen (36 %), die ihr Bier vorzugsweise in der Gastronomie genießen, geben folgende Gründe dafür an:



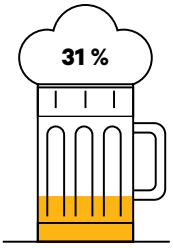
andere Leute im Lokal, eine gesellige Runde



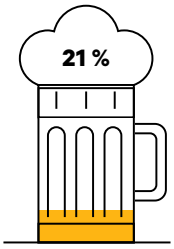
es wird frisch gezapft, hat eine schöne Schaumkrone



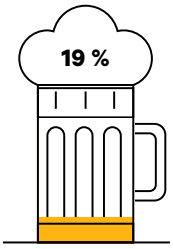
es hat die richtige Trinktemperatur



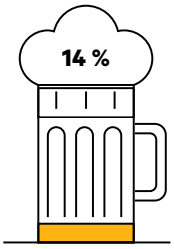
zum Bier passendes Essen



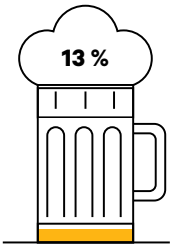
passendes Bierglas



es gibt Biere, die man zu Hause nicht hat



der Kellner/Wirt, der einem das Bier bringt



größere Auswahl an unterschiedlichen Bieren/Marken

Der diesjährige Bierkulturbericht beleuchtet die unterschiedlichsten Facetten von Bier. Schwechater-Braumeister und Bierkenner Dr. Andreas Urban spricht im Interview über die Bier-Trends der Vergangenheit und Zukunft. Wieselburger-Braumeister Christian Huber erklärt, wie dem Bier der Alkoholgehalt entzogen wird, ohne dabei die Aromenvielfalt zu verlieren.

Ob die alkoholfreie Variante auch gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe hat, darüber informieren Prim. Dr. Bernd Lamprecht und Oberarzt Dr. David Lang vom Kepler Universitätsklinikum Linz. Jürgen Gschwendtner, Haubenkoch und Küchendirektor im bekannten Wiener Ringstraßen Restaurant Meissl & Schadn, kreiert Rezepte mit herben Hopfennoten. Klimatologin und Bierbotschafterin Christa Kummer verrät ihr Rezept für einen alkoholfreien Bier-Mojito und erklärt, welche Folgen der Klimawandel auf die Rohstoffe zur Bierherstellung haben kann.

hotel & gastro style Herausgeberin Sonja G. Wasner erzählt, welche Gerichte besonders gut mit Bier harmonieren und warum eine Ausbildung zum Biersommelier durchaus zukunftsträchtig ist. Und last, not least wagt „Bierpapst" Conrad Seidl einen Blick in die Glaskugel: Er glaubt, dass es auch noch in 30 Jahren für jeden Geschmack, jede Gelegenheit und jeden Genießer ein passendes Bier geben wird.

„Bier ist und bleibt ein Teil unserer österreichischen Kultur", ist auch Klaus Schörghofer, Vorstandsvorsitzender der Brau Union Österreich, überzeugt. „Wie schon vor Jahrhunderten wird auch heute und mit Sicherheit ebenso in Zukunft auf das Brauhandwerk mit Bier angestoßen."

Bierkultur in Zahlen

Spannende Einblicke in die heimische Bierkultur gewährt die diesjährige Studie ▸

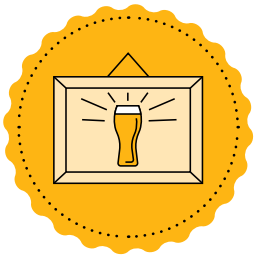
Vielfältige Bierszene

Herr und Frau Österreicher trinken ihr Bier vorzugsweise beim Wirten und interessieren sich zunehmend für neue Bierlokale. Es zeichnet sich ein gestiegenes Interesse für Kochen mit Bier und Bierverkostungen ab. Darüber hinaus sind Bierlokale, Bier-Reisen und kulturelle Angebote rund um Bier gefragter denn je.

26 % Kochen mit Bier

11 % Brauen selber Bier

27 % neue Bierlokale, spezielle Lokale nur für Bier



22 % kulturelle Angebote rund um Bier, Biermuseum

20 % Veranstaltungen, Festivals rund ums Bier (zB Craft-Bier-Festivals)

8 % Ausbildung zum Bier-Sommelier

10 % Gesundheits- und Wellnessangebote rund ums Bier (zB Bier-Yoga)

21 % Bierverkostungen, Bierparty zum Ausprobieren neuer Produkte

20 % Bier-Reisen, Ausflüge in Brauereien

vom market-Marktforschungsinstitut, die unter 2.094 Österreichern ab 18 Jahren in Form von Telefon- und Online-Interviews im März 2021 durchgeführt wurde. Ergänzend zum Bierkonsum in Österreich wurden unter anderem die Trends in der Bierszene, Situationen, in denen man am liebsten Bier trinkt und persönliche Einstellungen zu regionalem und alkoholfreiem Biergenuss abgefragt.

„61 Prozent der Österreicher trinken regelmäßig Bier. Beim Konsum des beliebten Gerstensaftes gilt im Land schon lange die 3G-Regel – Bier steht für Genuss, Geschmack und Geselligkeit“, weiß Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs & CSR der Brau Union Österreich, die bereits zum 13. Mal mit ihrem Team den österreichischen Bierkulturbericht herausgibt.

60 Prozent der Österreicher haben ein Faible für Märzenbier. Als weitere beliebte Biersorten wurden Pils (45 Prozent), Zwickl (39 Prozent), Lager (36 Prozent) und Weißbier (35 Prozent) genannt. Der Anteil der Menschen, der alkoholfreies Bier trinkt, ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen und liegt nun bei 26 Prozent.

Über ein Drittel der österreichischen Bierliebhaber (40 Prozent) trinkt Bier am liebsten aus der eigenen Region. Das Angebot regionaler Biere ist für einen erheblichen Teil der Österreicher (84 Prozent) wichtig für die heimische Bierkultur. Als Hauptgründe für die Bevorzugung von regionalem Bier wurden die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region (52 Prozent) sowie die Unterstützung der regionalen Wirtschaft und heimischer Bauern (50 Prozent) genannt. Umweltfreundlichkeit, etwa durch kürzere Transportwege, sowie die Verbundenheit mit der Heimat (45 Prozent) wurden als weitere Faktoren angeführt.

Für die Gastronomie gibt die Studie erfreuliche Nachrichten preis: 36 Prozent der Befragten schmeckt Bier in Lokalen, Gasthäusern, Bars oder Pubs definitiv am besten, weil es frisch gezapft mit einer schönen Schaumkrone serviert wird und man das Bier in geselliger Runde genießen kann.

◄ Von Frida Baumgartner

© Wambacher

Der Bier-Baron von Hietzing

Im Wiener Traditionslokal Wambacher wird der güldene Hopfensaft nicht nur mit einer frisch gezapften Schaumkrone geadelt, sondern neuerdings auch vielfältig inszeniert. Gastronom und Diplom-Biersommelier Simon Masek parliert im Gespräch mit Katharina Baumhakel über Willybecher, Schluckringe und Bierliebe.

Simon Masek, der sympathische Neo-Inhaber und Geschäftsführer des Heurigen-Restaurants Wambacher erinnert sich: „Ich war schon beim Wambacher, da konnte ich noch unter den Tischen durchsehen.“ In Hietzing aufgewachsen kennt er das Lokal auf der Lainzer Straße 123 seit Kindertagen und hat dort von der Taufe bis zum Geburtstag unzählige Familienfeiern erlebt.

Gastronomische Gewandtheit

„Ich habe von der Pieke auf alles gelernt“, erzählt der 39-jährige und der Lebenslauf bestätigt seine Aussage. Als Restaurantfachmann war er zunächst in der Nachtgastronomie und später viele Jahre in der gehobenen Gastronomie, etwa in der Cantinetta Antinori, beim Artner am Franziskanerplatz, im Little Buddha am Lugeck oder im Turm von Bernie Rieder tätig. Zuletzt fungierte er als Gebietsleiter im Außendienst der Brau Union Österreich, wo er Großveranstaltungen wie den Steiermarkfrühling oder die Wiener Wiesn betreut hat. „In dieser Zeit habe ich die Gastronomie von der anderen Seite kennengelernt“, berichtet Masek. Diese wertvollen Erfahrungen bringt er nun mit in sein Heurigen-Restaurant. „Als ich erfahren habe, dass Josef Engelmayr aufhören will, war die Entscheidung für mich klar: Ich wollte als Hietzinger diese Institution erhalten.“

Nähe zum Adel

Da, wo die Bundeshauptstadt in den Wienerwald übergeht, da ist „der Hietzinger“ zu Hause. Der 13. Bezirk erstreckt sich im Westen Wiens von Auhof über den Lainzer Tiergarten und Schönbrunn bis zum Hietzinger Kai und den Roten Berg. „Für die Hietzinger ist der Wambacher seit Jahrzehnten der klassische Ort, um Familien- oder Firmenfeiern abzuhalten. Das Lokal lebt von seinen Stammgästen“, erzählt Masek.

Immerhin wird das Lokal, in dem früher Kaiser und das „Who is who“ von Schönbrunn verkehrten, bereits seit den 1830er Jahren gastronomisch bespielt. Der persönliche Kontakt des damaligen ▸

Fotos: © www.stefanjoham.com

Das Heurigen-Restaurant in Hietzing blickt auf eine lange Geschichte zurück. Ab den 1830er Jahren wurde das Gebäude als Meierei genutzt; im Laufe der Zeit wurde daraus eine Jausenstation, die vom Adel frequentiert wurde.

Besitzers zum kaiserlichen Hof und der vielgerühmte Milchkaffee führten schließlich zur Erteilung einer Meiereikonzession. „Das war tatsächlich die Jausenstation vom Kaiser", erzählt Masek und deutet dabei auf das Stüberl. „Da war die Palatschinken- und Kaiserschmarrn-Kuchl, in der die Mehlspeisen für den Kaiser zubereitet wurden. – Für den guten Kaiserschmarrn sind wir im Übrigen heute noch bekannt."

InsBIERationen

Seit November 2020 nimmt sich Diplom-Biersommelier Simon Masek der Geschicke dieses Alt-Hietzinger Traditionsbetriebes an. Nach zwei ganzen Öffnungstagen hieß es zwar schon wieder „Alles dicht machen!", aber das ist nun auch wieder Geschichte. „Ich möchte Altbewährtes erhalten und durch zeitgemäße Neuinterpretationen ergänzen", erklärt der Vollblut-Gastronom. Das versucht er nun auch behutsam umzusetzen. So hat er die Zeit des Lockdowns für Renovierungsarbeiten und das Austüfteln vieler Feinheiten genutzt. Gläser, Serviettenhalter und selbst das „Kekserl" zum Kaffee wurden mit dem eleganten „Wambacher"-Schriftzug gebrandet. Die Fußböden wurden abgeschliffen, die Wände neu gestrichen und die Toiletten saniert. Die alte Schank wurde herausgeputzt und mit einer neuen Kühlung bestückt. Auch der Gastraum erstrahlt nun in neuem Licht, die Schankanlage wurde ausgetauscht und der beliebte Gastgarten revitalisiert.

Aufgefrischt aufgetischt

„Der ursprüngliche Charakter des Hauses sollte erhalten bleiben", betont der gebürtige Hietzinger. Beständigkeit beweist er demnach auch beim Personal und in der Küche. „Unser Küchenchef Adolf Achatz sorgt mit seinem Team auch weiterhin dafür, dass unsere Gäste ihre lieb gewonnene Wiener Küche genießen können." So wurde die Speisekarte zwar verschlankt und aufgefrischt, blieb aber weitgehend unverändert. „Wir setzen auf frisch zubereitete Produkte, Regionalität und Nachhaltigkeit. Deshalb hat es der TK-Schokokuchen zum Leidwesen einiger Stammgäste nicht mehr auf die Karte geschafft", verrät Masek. Akzentuiert wird das Speisenangebot von saisonalen Schmankerln.

Reise durch die Biervielfalt

Im Gegensatz zur Kontinuität auf der Speisekarte setzt der ausgebildete Diplom-Biersommelier auf eine aufpolierte Getränkekarte mit zahlreichen Neuigkeiten, denn er hat es sich zur Aufgabe gemacht, seinen Gästen die österreichische Bierkultur näher zu bringen. „Biervielfalt ist bei uns jetzt ein großes Thema und mit dem ‚Wambacher Special' haben wir sogar unser eigenes Hausbier vom Fass."

Über 400 Biere musste Masek blind verkosten, um schlussendlich das Hausbier für sein Lokal zu finden. „Das Bier musste gewisse Parameter erfüllen", berichtet der Bierliebhaber. „Also zur Wiener Küche passen, vollmundig, nicht zu bitter oder malzig sein, möglichst viele Geschmacksknospen treffen und exklusiv in der Gastronomie erhältlich sein." Darüber hinaus bietet die Bierkarte mit einer bunten Palette an Flaschenbieren eine spannende Reise durch die österreichische Bierkultur. „Ich habe die Auswahl

Im schattigen Gastgarten lässt es sich bei Wiener Küche und ein, zwei Seidl Bier gut aushalten.

© Wambacher

© Wambacher

ganz nach meinem eigenen Geschmack und so unterschiedlich, traditionell und regional wie möglich zusammengestellt."

Glasklarer Genuss

Für den vollkommenen Biergenuss darf auch das richtige Glas nicht fehlen. Denn Form, Material und Beschaffenheit des Glases bestimmen maßgeblich den Geschmack des Inhalts. „Voraussetzung für einen einwandfreien Biergenuss ist die richtige Reinigung", betont Masek und merkt an: „Ist das Bierglas korrekt gesäubert und frei von Spülmittelrückständen, zeichnen sich an der Glaswand Schluck für Schluck Schaumreste, so genannte Schluckringe ab." Für sein Lokal hat er sich bewusst für eine reduzierte Bierglas-Auswahl entschieden. Für Craft- und Spezial-Biere verwendet der sympathische Gastronom einen Teku Pokal. „Das ist das klassische Verkostungsglas und einem Weinglas nicht unähnlich. Durch die gewölbte Kelchform können sich die Aromen besonders gut entfalten und es entsteht außerdem eine wunderschöne Schaumkrone." Da sich Lager, Zwickl und Pils in diesem Glas weniger gut machen, serviert Masek die frisch gezapften Biere in einer Art Willybecher mit stilvoller Wambacher-Gravur.

Lob der Ess- und Trinkkultur

„Der gelernte Österreicher ist ein Mainstream-Biertrinker", gibt Masek zu bedenken. Um die Biervielfalt dennoch an sein Hietzinger Stammpublikum zu bringen, steht aktiver Verkauf an der Tagesordnung. „Unsere Stammgäste kosten sich gerne durch das Biersortiment, man muss es ihnen aber schon näher bringen und empfehlen. Mittlerweile hat sich schon herumgesprochen, dass es bei uns eine große Bierauswahl gibt. Deshalb kommen nun auch interessierte Bierliebhaber aus anderen Bezirken, um hier Craft Bier zu trinken."

Auf die heimische Ess- und Trinkkultur angesprochen gerät der Gastronom ins Schwärmen: „Wir haben in Österreich hervorragende Rohstoffe und können auf relativ wenig Anbaufläche extrem gute Produkte generieren. Ich denke hier beispielsweise an den Leutschacher Hopfen oder das Steirische Kürbiskernöl. Wir sind kulinarisch auf einem sehr hohen Niveau, und das betrifft das Bier genauso. Wir haben sehr viele regionale Brauereien, die richtig gute Qualität und einzigartige Biere erzeugen müssen, um am Markt bestehen zu können."

Bier hofiert Speise

Durch die Vielfalt und Qualität ist Bier auch als Speisenbegleiter salonfähig geworden. Für Freunde von Bier-Food-Pairings hat Masek eine große Kombinationspalette auf Lager. „Unser Hausbier passt eigentlich zu jedem Gericht. In diesem Fall würde ich das Wambacher Special zum Fiakergulasch empfehlen", so der Ratschlag des leidenschaftlichen Biersommeliers.

Ob Vorspeise, Hauptspeise oder Dessert, für jedes Gericht gibt es im Wambacher das ideale Bier als Begleitung: Das Schwechater Wiener Lager findet demnach eine gute Partnerschaft mit dem Wiener Schnitzel und das Zwickl von derselben Brauerei lässt den Altwiener Tafelspitz wieder ganz jung wirken. Das Rote ▸

© Wambacher

Der Diplom-Biersommelier Simon Masek setzt auf ein umfangreiches Angebot aus Fass- und Flaschenbieren.

© Wambacher

Zwickl passt gut zum rosa gebratenen Filetsteak vom Almochsen. Den Schnitt, eine Kombination aus dem Wambacher Special und einem Doppelmalz, kredenzt Masek zu Rostbraten vom Weideochsen oder zum Schweinsbraten. Der Bio Radler harmoniert mit seinen Kräuter-Aromen ganz wunderbar mit dem Schafkäse im Wurzelspeck.

Das bernsteinfarbene Hadmar Bio-Bier wird zur gerösteten Kalbsleber mit Butterreis serviert und das naturtrübe Weißbier zum gegrillten Zander. Zu den Hühnerbruststreifen auf Salat empfiehlt Masek das Hopfenspiel, ein leichtes Pils mit aromatischer Hopfennote. Zum Wambacher Burger gesellt sich ein hopfengestopftes IPA und zum Hauerpfandl ein Doppelmalz. Spätestens beim frisch gemachten Kaiserschmarrn oder bei den verführerischen Malakoff-Nockerln heißt es beim ersten Schluck Bockbier „Honey, I love you“. – Was dazu wohl der Kaiser gesagt hätte? „Es war sehr schön, es hat mich sehr gefreut“, wäre in Anbetracht der Wambacher’schen Gaumenfreuden womöglich die Antwort gewesen.

◀ Von Katharina Baumhakel

„Ich kann gut verstehen, dass Begriffe wie Flat White, V-60, Aeropress, Chemex und Co. verwirrend klingen können."

Martin Wölfl

© Erol Has

Herrn **Wölfls Gespür** für **Kaffee**

Bohne ist nicht gleich Bohne. Aber was nützt einem die beste Ware und das perfekte Röstprofil, wenn man die Zubereitungstechniken nicht beherrscht? Katharina Baumhakel hat den ausgewiesenen Kaffeeexperten und WU-Absolventen Martin Wölfl um substanzielle Ratschläge gebeten.

Martin Wölfl hat nicht nur das richtige „Feeling" für Finanzen, Unternehmensstrukturen und Marketing, er hat auch ein gutes Gespür für Kaffee. Er kennt die Kaffee-Szene wie seine Westentasche und weiß wie man Laufkundschaft zu Wiederholungstätern macht. Filterkaffee ist seine Leidenschaft. Latte Art kann er im Schlaf. Mit V-60 ist er per Du. Und er kann das Optimum aus Kaffeebohnen herausholen. Seine Mission: Mehr Qualität in der Tasse.

Als Profi-Barista kennt er sortentypische Merkmale, Aromen und regionale Eigenarten der frischen Kaffeebohne, er vermag daraus geeignete Röstprofile zu entwickeln und weiß über ideale Zubereitungstechniken Bescheid. Als Kaffee-Consultant für Gastronomen entwickelte er maßgeschneiderte Kaffeekonzepte und Strategien, um die Kaffeequalität nachhaltig zu steigern und einzigartige Kundenerlebnisse zu erschaffen. Aktuell setzt er als Kaffee-Mastermind bei der Bio-Bäckerei Öfferl seine koffeinhältigen Strategien in die Tat um.

Martin, Hand aufs Herz: Ist der aktuelle Kaffee-Hype nicht maßlos überzogen?
Für mich handelt es sich hier nicht um einen Hype, sondern um eine Entwicklung hin zu einem bewussteren Konsum, mehr Transparenz rund um den Kaffeeanbau und einer höheren Kaffeequalität. Ich kann aber gut verstehen, dass Begriffe wie Flat White, Cold-Brew, V-60, Aeropress, Chemex und Co. verwirrend klingen können.

Welche Erfahrungen nimmst du aus der Zeit deiner Beratungsagentur MW-Kaffee mit?
In dieser Zeit habe ich besonders stark wahrgenommen, dass immer mehr Restaurants, Kaffeehäuser, Hotels und auch Bäckereien beginnen, sich intensiver mit dem Thema Kaffee auseinanderzusetzen. Es hat ein gewisses Umdenken begonnen und das finde ich auch gut so. Es wird öfter hinterfragt, woher der Kaffee eigentlich kommt, ob die Kaffeeproduzenten fair entlohnt werden und wie der Kaffee geröstet wird. Diese Entwicklung begrüße ich sehr – es steht aber noch viel Arbeit bevor.

Shop-in-Shop-Konzepte, B2B-Programme von größeren oder Spezialitäten-Kaffee-Angebote von kleinen Röstereien – das Angebot ist groß. Wie findet man sein individuelles Kaffeekonzept?
In meinen Augen ist es das wichtigste, dass jedes Unternehmen zu Beginn seine eigene Unternehmensvision erarbeitet und sich überlegt, wie es möglich ist, diese Vision auch mit dem Thema Kaffee zu verbinden. Liegt einem Unternehmen zum Beispiel die Regionalität und hohe Qualität besonders stark am Herzen, so wird es das beste für das Unternehmen sein, wenn es eine kleine Rösterei in der Umgebung kontaktiert, um zukünftig zusammenzuarbeiten und vielleicht sogar gemeinsam eine eigene Kaffeemischung zu kreieren. ▸

Fotos: © ReneHundertpfund

Arabica oder Robusta, sortenreine Lagenkaffees oder Blends, Direct Trade oder Fair: Nach welchen Kriterien wähle ich nun den passenden Kaffee aus?
Hier kommt es wieder ganz darauf an, wo ich als Unternehmer meine Schwerpunkte setze. Möchte ich ein neues Spezialitäten-Kaffeehaus etablieren, so ist es sinnvoll, eine breitere Kaffeeauswahl zu treffen und den Kunden unterschiedliche, teils auch exotischere Kaffeesorten anzubieten.

In diesem Fall würde ich stark in die Tiefe gehen. Passend dafür wären Arabica-Kaffees aus verschiedenen Anbauländern wie Guatemala, Brasilien, Burundi, Uganda oder Nicaragua. Die Kunden, die ich mit einer derartigen Kaffeeauswahl anspreche, lieben es neue Geschmacksrichtungen zu erforschen und neue Zubereitungsmöglichkeiten auszuprobieren. In einem klassischen Restaurant würde ich es jedoch als Aufgabe sehen, einen Kaffee auszuwählen, der vom Geschmacksprofil her leicht zugänglich ist und nach einer guten Mahlzeit den Restaurantbesuch gut abrundet. Hier empfiehlt sich beispielsweise eine schöne Arabica/Robusta-Mischung in der Espressomühle.

Was würdest du einem Gastronomen empfehlen, der weder Zeit noch Personal für Kaffee in Barista-Qualität hat, seinen Gästen aber trotzdem einen guten Kaffee anbieten möchte?
Für mich steht und fällt die Kaffeequalität mit zwei Dingen: der richtigen Person hinter der Kaffeemaschine und der Auswahl der richtigen Kaffeebohnen. Ich bin davon überzeugt, dass es sich für jeden Gastronomen auszahlt, wenn er in die Ausbildung des Personals und die Auswahl von gutem Kaffee investiert, um eine hervorragende Qualität zu liefern. Die Kunden werden den Kaffee lieben und bestimmt wiederkommen.

Ob Filterkaffee oder Espresso – bei den Kaffeevorlieben gehen ja die Meinungen auseinander. Braucht es Kaffee in verschiedenen Zubereitungsarten?
Bevor man unterschiedliche Zubereitungsarten anbietet, wäre es besser, den Fokus auf ein solides Basisprodukt zu legen. Das bedeutet einen guten Espressokaffee auszuwählen und sich intensiv mit der Zubereitung auseinanderzusetzen.

Auch wenn ich die besten Bohnen vom besten Röster habe, heißt das noch lange nicht, dass das Endprodukt in der Tasse schmeckt. Wie kann ich Qualitätsschwankungen vermeiden?
Indem ich mein Personal gut schulen lasse. Ein gut ausgebildeter Barista erkennt mit seinen Augen, seiner Nase und seinem Geschmack, wenn sich die Kaffeequalität verändert und weiß sofort, an welchen Schrauben gedreht werden muss, um die Qualität wieder herzustellen.

Welche Faktoren werden am häufigsten bei der Zubereitung des Kaffees unterschätzt?
Das richte Wasser, die Fertigkeiten des

Baristas und die Auswirkung der richtigen Kaffeemenge auf den Kaffeegeschmack.

Wer kann mir helfen, wenn ich Beratung brauche?
In Österreich haben wir ausgezeichnete Institute, die genau darauf spezialisiert sind. Das sind zum Beispiel die MUMAC Academy in Krems, das Balthasar-Lab in Wien oder auch Goran Huber in Innsbruck.

Sind für jeden Gastronomiebetrieb Umsatzsteigerungen möglich, wenn man qualitativ an den Faktoren Kaffee, Maschine und Mitarbeiter schraubt?
Auf alle Fälle. Wenn ich an den besagten Schrauben drehe und einen ausgezeichneten Kaffee serviere, werden das die Kunden zu schätzen wissen und gerne wieder kommen. Auf diese Art und Weise lässt sich eine Vielzahl an Stammkunden aufbauen. Die Herausforderung dabei ist es aber nicht einmal, einen ausgezeichneten Kaffee zu brühen, sondern konstant hohe Kaffeequalität zu liefern.

Wie schaffe ich es, dass meine Kunden die Qualität des Kaffees wahrnehmen und den damit verbundenen Preis akzeptieren?
Wenn die Mitarbeiter mit Liebe, Spaß und Leidenschaft hinter dem Thema Kaffee stehen, wird der Funke automatisch auf die Kunden überspringen. Für eine gute Qualität sind die Kunden dann auch gerne bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Durch unterschiedliche Marketingmaßnahmen und die Bespielung von Social Media Kanälen kann dann verstärkt über die Herkunft und die Geschichte berichtet werden, die sich hinter dem Kaffee verbirgt.

◀ Von Katharina Baumhakel

© Patrick Tafner

Lieblings-Café: Bäckerei Öfferl
Lieblingsbrühmethode: V-60 Filterkaffee
Lieblingsanbaugebiet: Guatemala
Lieblingsbarista: Robin Matthijsse
Lieblingsröster: Wildkaffee
Schönstes Kaffee-Erlebnis: Meine Reise nach Guatemala. Es war ein beeindruckendes Erlebnis, selbst auf einer Kaffeefarm zu stehen und Kaffeekirschen vom Baum zu ernten.
Schlimmstes Kaffee-Erlebnis: Der Instantkaffee im Flugzeug am Weg dorthin.

Fotos: © Christina Karagiannis (Vienna Coffee Festival)

v.l.: Wolfgang Stangassinger, Günter Stölner, Christina Meinl, Fritz Kaltenegger, Helmut Petschar, Harald Mayer und Günther Gapp

Michael Mayer von Gota Coffee Experts ist der glückliche Gewinner der AeroPress Championships

Felix Koppensteiner, Martin Höld und Stefan Grabner von La Cultura del Café aus Krems freuen sich über den ersten Platz bei der Barista Team Challenge

Kolossaler Koffein-Kick

Bereits zum siebten Mal kam die internationale Kaffee-Elite am Vienna Coffee Festival in Wien-Ottakring zusammen, um sich in einer einzigartigen Atmosphäre auf eine faszinierende Entdeckungsreise durch die Welt des Kaffees einzulassen.

Auch in diesem Jahr präsentierte das Fest für die Bohne rund 6.500 Besuchern ein einzigartiges Potpourri an edlen Rohkaffee-Spezialitäten aus den besten Regionen der Welt und informierte über Röstverfahren, Maschinen, Mühlen und praktikables Zubehör. Profi-Baristi bereiteten Espresso, Filterkaffee und Co. mit verschiedensten Methoden zu und beeindruckten mit einer Vielfalt an feinsten Kaffeespezialitäten. Abgerundet wurde das Angebot durch einen Experten-Talk und spannende Wettbewerbe wie die „Barista Team Challenge“ oder die „AeroPress Meisterschaft“.

Geballte Röstkompetenz

Das Gebot der Kaffee-Stunde lautete Qualität und Nachhaltigkeit. „Wir bemühen uns seit Jahren die Kaffeequalität in der Stadt und den Nachhaltigkeitsgedanken weiterzuentwickeln“, so die Veranstalter des Vienna Coffee Festivals. Mission erfüllt, könnte man sagen, denn Kaffee werde aktuell in Österreich in einer nie dagewesenen Qualität getrunken. Die Menschen wollten allerorts Kaffee in Barista-Qualität und in den unterschiedlichsten Zubereitungsmethoden angeboten bekommen. Außerdem werde Nachhaltigkeit aktiv von den Konsumenten verlangt und sei längst kein Lippenbekenntnis mehr, so der gemeinsame Tenor beim Eröffnungs-Gespräch.

Zu verdanken sei dieser Fortschritt nicht zuletzt den besten Kaffee-Anbietern von Größen wie Meinl, Hornig oder Lavazza, sowie zahlreichen engagierten Mikro-Röstern, welche auf der Suche nach umweltbewussten Kaffeebauern um die Welt reisten, erlesene Rohware einkauften, diese liebevoll in kleinen Chargen rösteten und damit die Kaffee-Szene in Österreich bunt und vielfältig machten.

Kaffeekränzchen

Was kleine wie große Röster miteinander verbinde, sei die Hingabe zu Qualität, Nachhaltigkeit und bestem Geschmack für ihre Kunden. „Es gibt einen Trend, der zwar nicht neu ist, sich aber in großem

Maß verstärkt hat, nämlich der Trend hin zu noch besserer Qualität – egal, ob im Becher oder in der Tasse. Das betrifft einerseits die Vielfalt, andererseits auch die Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit. Das heißt: Jeder will wissen, wo das Produkt herkommt, das er genießt“, so Fritz Kaltenegger, Geschäftsführer von „café+co“ anlässlich des Expertentalks am Vienna Coffee Festival.

Diese These bestätigte auch Christina Meinl, Geschäftsführerin von Julius Meinl Austria: „Wir sehen, dass durch die Pandemie viele dieser Trends, die ich persönlich besonders toll finde, verstärkt worden sind. Wir sehen erstmals, dass die Kombination aus Nachhaltigkeit und Qualität wichtig ist.“ Die Konsumenten wünschten sich demnach nicht ausschließlich Nachhaltigkeit in der Tasse und riskierten dafür einen schlechten Geschmack, sie wollten aber auch nicht nur Qualität in der Tasse und nähmen dabei Abstriche bei der Nachhaltigkeit in Kauf. Das ließ Christina Meinl in eine goldige Zukunft blicken: „Alle wollen Qualität und Nachhaltigkeit. Das wird von der Specialty Coffee Community bereits seit vielen Jahren gelebt und ist nun auch weltweit das am stärksten wachsende Segment.“

Alles fließt

Die qualitätsvollen Spezialisierungen hätten sich auch längst auch auf die Milch ausgewirkt. „Qualität und Nachhaltigkeit sind für uns wesentliche Themen“, so Helmut Petschar, Geschäftsführer der Kärntnermilch und Präsident der Vereinigung Österreichischer Milchverbreiter. Dieser erweiterte das Gespräch um den regionalen Aspekt: „Unsere Milchbauern sorgen für eine intakte Umwelt und für ein lebenswertes Österreich. Ohne die flächendeckende Milchproduktion in Österreich wäre es um die Kulturlandschaft und die Tourismusregion ganz anders bestellt.“

Und selbst beim Wasser, das immerhin 98 Prozent eines Kaffees ausmacht, gebe es immer nachhaltigere Entwicklungen, wie das Wassertechnologieunternehmen BWT zeigte. „Wir versuchen unser Motto ‚Change the world, sip by sip’ von Mondsee aus in die ganze Welt hinaus zu tragen und bieten perfektes Wasser für perfekten Kaffeegenuss“, erklärte BWT-Geschäftsführer Wolfgang Stangassinger und ergänzte: „Von optimalen Produktionsbedingen bis hin zum Recycling bringen wir das Nachhaltigkeitsthema in unserem Unternehmen aufs Tapet.“

AeroPress Championships 2021

Mit einem Rekord von 40 Teilnehmern fanden im Rahmen des Vienna Coffee Festivals die AeroPress Meisterschaft statt. Veranstaltet wurde der Wettbewerb von Oliver Goetz von der Rösterei Alt Wien Kaffee. Innerhalb von fünf Minuten mussten die Teilnehmer einen von Goetz gerösteten Spezialitätenkaffee in der AeroPress zubereiten.

Als diesjähriger Sieger ging Michael Mayer aus dem Speciality Coffee Shop der Gota Coffee Experts in Wien hervor, der sich damit die Teilnahme an der AeroPress Weltmeisterschaft in Australien sichern konnte.

Barista Team Challenge

Erstmals fand am Vienna Coffee Festival auch eine Barista Team Challenge statt. Der erste Platz ging an das Team der Mumac Academy mit Felix Koppensteiner, Martin Hold und Stefan Grabner von La Cultura del Café aus Krems. Den zweiten Platz konnte sich das Team „Spirit“ mit Selma Zachhuber, Nina Verhoef und Ammar Samadi sichern und den dritten Platz belegte das Team „Schönbergers“ mit Matthias Brustmann und Janis Töbich.

◀ Katharina Baumhakel

© pixabay

Neue Koffein-**Bombe** ist **nachhaltiger** Munter**macher**

Glaubt man den neuesten Umfragen, spielt auch beim Kaffeegenuss das Thema Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle. Ob sich auch eine Koffein-Bombe wie „Black Insomnia“ in diese Kategorie einordnen ließe, ist fraglich, auch wenn dieser Kaffee in seiner Eigenschaft als Muntermacher durchaus nachhaltig ist. Die Mehrheit der Österreicher bevorzugt nach wie vor den normalen Kaffee.

Täglich trinke er zwei bis drei Tassen des normalen schwarzen Gebräus, verriet der Linzer Bischof Manfred Scheuer bei einer Kaffeeverkostung am „Tag des Kaffees“ in den Linzer Promenaden-Galerien, wo die Besucher gleich zwei Fliegen mit einer Klappe schlugen wie die OÖN berichteten. „Mit gutem Gewissen genießen und gleichzeitig Gutes für die Gesundheit tun.“

Doch nicht nur für die Bauern des fair gehandelten Bio-Kaffees sollte was Gutes getan werden, sondern auch für jeden einzelnen Konsumenten wie Geschäftsführer Franz Hehenberger von der Organisation „Sei so frei“ erklärte. Denn der fair gehandelte Bio-Kaffee, sagte er, werde mindestens 14 Minuten lang geröstet, so dass die für Magen und Herz schädliche Chlorogensäure Zeit habe, zu entweichen. Leider würde industriell produzierter Kaffee oft nur viel zu kurz geröstet.

Die Situation der herkömmlichen Kaffee-Produktion in den Anbauländern sei allerdings oft sehr prekär, betont Marlies Banton von Faitrade Österreich. Umso wichtiger ist es ihrer Ansicht nach, fairen Kaffee aus nachhaltiger Produktion zu fördern.

Auch Kaffee-Genießer wie die Österreicher, die durchschnittlich drei Tassen täglich trinken, was einen jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von mindestens 160 Litern ergibt, scheinen neuerdings vom Nachhaltigkeitsgedanken beseelt zu sein, was eine aktuelle Umfrage von marketagent im Auftrag des Österreichischen Kaffeeverbandes bestätigt. Dieses hohe Nachhaltigkeitsbewusstsein unter Kaffeetrinkern könnte in Zukunft noch weiter steigen, heißt es.

„Bereits vor der Studie war die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit in der österreichischen Kaffeebranche gegenwärtig“, sagt Ver-

bandspräsident Marcel Löffler, den vor allem zwei Aspekte des Umfrageergebnisses überraschten. Zum einen war dies die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bei Kaffee, und zwar ganz allgemein, zum anderen aber auch und sehr viel mehr die Erkenntnis, dass die Nachhaltigkeit nicht nur auf Verpackung und Abfall beschränkt ist.

Bei Nachhaltigkeit geht es offenbar auch um Atmosphärisches. Bei rund 70 Prozent aller Befragten löst das Thema „Kaffeegenuss und Nachhaltigkeit" positive Gefühle und Gedanken aus. Die Assoziationen würden dabei von fair gehandelt über gerecht bezahlt und guten Arbeitsbedingungen bis hin zu Bio-Kaffeeprodukten reichen.

Mehr als 60 Prozent der Befragten versichern, dass ihnen das Thema Nachhaltigkeit beim Einkauf von Kaffee ziemlich wichtig ist. Etwas niedriger, aber immer noch überraschend hoch fällt die Relevanz beim Außer-Haus-Konsum aus, wo die Nachhaltigkeit ebenfalls eine große Rolle spielt.

Jeder Zweite ist der Studie zufolge überzeugt, dass eine nachhaltige Produktion, die vom Anbau über die Verarbeitung bis hin zur Verpackung reicht, künftig eine noch größere Bedeutung erlangen wird. Die Umfrage zeigt auch, dass jeder Dritte Kaffee nur dann kauft oder trinkt, wenn dieser über ein Nachhaltigkeitsgütesiegel verfügt.

Im Schnitt konsumieren die Österreicher bis zu drei Tassen Kaffee pro Tag und mehr als 60 Prozent der Befragten nehmen dazu Milch, ein Fünftel auch Zucker. Cappuccino führt mit 36 Prozent die Hitliste der österreichischen Lieblingskaffees an, gefolgt von Verlängertem (33 Prozent) und Espresso (31 Prozent).

Der meiste Kaffee wird von Männern getrunken, gern kurz, schwarz und stark. Vier Tassen am Tag sind obligatorisch. Ein Drittel der Frauen trinkt am liebsten den klassischen Milchkaffee. Mehr als die Hälfte aller Befragten trinkt den Kaffee am liebsten im Café. Dahinter folgen dann schon die Restaurants und andere Gaststätten, 44 Prozent konsumieren das Heißgetränk auch am Arbeitsplatz beziehungsweise in der jeweiligen Bildungseinrichtung. Rund ein Fünftel genießt eine schnelle Tasse Kaffee auch beim Bäcker oder an der Tankstelle (13,3 Prozent), im Fastfood-Lokal (12,5 Prozent) oder im Coffeeshop (11,6 Prozent).

Wie viele Tassen werden wohl von der neuesten Koffein-Bombe namens „Black Insomnia" in Österreich getrunken werden? Darüber gibt noch keine Studie Auskunft, doch schon jetzt kann man vermuten, dass es kein Kaffeegetränk für die Masse sein wird. Denn eine Tasse von diesem neuen Gebräu, das den Namen Muntermacher wirklich verdient, ist fünf Mal so stark wie normaler Filterkaffee.

Er sieht aus wie Ahornsirup und wer ihn trinkt, verspürt einen intensiven Schokoladengeschmack. Am Gaumen soll die Mischung aus Arabica- und Robustabohnen weich und ausgeglichen wirken, auf keinen Fall bitter.

Der Koffeingehalt pro Tasse soll – je nach Zubereitungsart – bei bis zu 1.105 mg. 400 mg Koffein über den Tag verteilt gelten für Erwachsene als unbedenklich. Vorsicht ist daher in jedem Fall geboten.

◀ Von Kurt Guggenbichler

jura

PROFESSIONAL

Wo das Budget klein und die Ansprüche groß sind

WE8

Frisch gemahlen, nicht gekapselt

- One-Touch-Funktion für Cappuccino, Latte macchiato und Flat White auf Knopfdruck
- Hohe Autonomie dank großem Bohnenbehälter und Wassertank mit drei Litern Fassungsvermögen
- Frontal angeordnete Tasten und ein modernes TFT-Display für eine intuitive und selbsterklärende Bedienung

Ideale Einsatzgebiete: Büro, Werkstatt, Verkaufslokal, Geschäftsräume

Empfohlene Tageshöchstleistung: 30 Tassen

jura.com

JURA – If you love coffee

Fotos: © Christine Miess

Inauguration (v.l.) Herbert Jagersberger, Sektbotschafterin Kristina Sprenger, Chris Yorke, Michael Malat und Dagmar Gross

Österreichische **Sektgala** in **der** Wiener **Hofburg**

Sekt, made in **Austria**!

Verkosten, mit den Herstellern plaudern, sich über neue Trends informieren und die Möglichkeit zum Netzwerken wahrnehmen, auch dazu wurde die diesjährige Österreichische Sektgala von ihren zahlreichen Besuchern genutzt.

Die JRE-Köche-Teams von Markus Rath (1.v.l.), Michael Kolm (2.v.l.), Sören Herzig (6.v.l.), Jürgen Csencsits (10.v.l.) mit Herbert Jagersberger (8.v.l.)

Nach einem Jahr Pause zeigte die Österreichische Sektgala erneut, wie attraktiv österreichischer Sekt ist und welche Vielfalt er bietet: 29 Sekthersteller reichten ihre prickelnden Schätze zur Verkostung.

Neue Rolle für Kristina Sprenger

In ihren zahlreichen Film- und Theaterrollen erobert die Schauspielerin und Intendantin Kristina Sprenger seit vielen Jahren die Herzen des Publikums. Nun widmet sie sich einem neuen Genre und setzt sich als Botschafterin des österreichischen Sekts für den prickelnden Genuss mit rot-weiß-roter Herkunft ein. Bereits im Vorfeld der Österreichischen Sektgala fand die Amtseinführung und zugleich die Übergabe durch „Amtskollege“ und Fußballlegende Herbert Prohaska statt. Herbert Jagersberger, Vorsitzender des Österreichischen Sektkomitees, zur neuen Sektbotschafterin: „Frau Sprenger hat gezeigt, wie wichtig ihr heimische Herkunft ist. Wir freuen uns, dass der österreichische Sekt durch ihr Engagement nun eine noch größere Bühne bekommt!“

Kulinarisches Sekt-Battle der JRE Köche

Welch exzellenter Speisenbegleiter österreichischer Sekt ist und darin auch Unterhaltungswert haben kann, zeigte das kulinarische Sekt-Battle mit vier Köchen der Jeunes Restaurateurs als Einstimmung zur Sektgala. Diese hatten die Aufgabe, ein Gericht zu kreieren und dazu einen Sekt auszuwählen, welchen sie als idealen Partner dazu erachteten. So ging Sören Herzig vom Restaurant Herzig in Wien mit seiner Interpretation von Carbonara mit einem Schlumberger Sekt g.U. Niederösterreich Reserve 2017 an den Start, aus Niederösterreich reichte Michael Kolm vom Restaurant Bärenhof einen mediterran inspirierten Feuerfleck zu Malat, Brut Nature Reserve 2011, aus dem Burgenland war Jürgen Csencsits vom Gasthaus Csencsits vor Ort und servierte Bio-Steinschaf-Brennnesselspinat-Schaffrischkäse zu Szigeti Burgenland g.U. Reserve Cuvée Prestige Brut 2018, und aus der Steiermark beteiligte sich Markus Rath vom Restaurant Schlosskeller mit gebackenem Grammelknödel, istrischer Trüffel, Kraut und Estragon mit Harkamp Brut Reserve NV an dem Wettkampf um das größte Glück am Gaumen der Gäste. Diese hatten das Vergnügen zu verkosten und ihren Favoriten aus den vier gebotenen Pairings zu wählen. So schwer die Entscheidung fiel, am Ende konnte sich Sören Herzig vom Restaurant Herzig über die meisten Harmoniepunkte für seine Kombination freuen.

Österreichischer Sekt wird zu „Sekt Austria“

Bereits im Vorfeld der Sektgala erörterte Herbert Jagersberger, Vorsitzender des Österreichischen Sektkomitees, die aktuelle Marktsituation von österreichischem Sekt und präsentierte mit „Sekt Austria“ die neue Bezeichnung für österreichischen Sekt. Die dafür nötige Verordnung liegt der Regierung zur Begutachtung vor. Ziel ist es, österreichischen Sekt damit noch klarer zu positionieren und verständlicher zu machen, dass damit die 100-prozentig österreichische Herkunft (Trauben aus Österreich und ebenda versektet) sowie die geprüfte Qualität durch eine eigene Verkoster-Kommission garantiert wird.

Potenzial in der Gastronomie

ÖWM-Chef Chris Yorke betonte in seinen Ausführungen die vielfältigen Genussmöglichkeiten von Sekt, welche den Konsumenten und Gästen in der Gastronomie noch näherzubringen sind. „Denn wer zu Sekt aus Österreich greift, erhält höchste Qualität zu einem Preis-Genuss-Verhältnis, das wahrscheinlich Weltspitze ist!“ Generell sieht Chris Yorke in den Weinkarten der Gastronomie noch einiges an Potenzial für Spitzensekte aus heimischer Produktion. Dass österreichischer Sekt in der obersten Liga weltweit spielt, belegen auch die sehr erfreulichen Exportzahlen aus dem ersten Halbjahr 2021: „Insgesamt ist der Exportwert unserer Weine im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020 um 25 Prozent gestiegen – und österreichischer Sekt konnte sogar um 45 Prozent zulegen!“

◀ Sonja G. Wasner

Was **lange währt**, wird **schließlich** gut!

Das Weingut Johann Donabaum ist schon längst in der Wachauer Winzerelite angekommen. Johann Donabaum jun. prägte bereits in jungen Jahren den Weg des Familienweinguts und führt diesen mit Konsequenz und Erfolg weiter. Im Weingut von Andrea und Johann Donabaum jun. werden Herkunft, Originalität und Charakter der einzelnen Lagen betont und gefördert.

© Florian Schulte

Das Weingut Johann Donabaum liegt umringt von Weinbergen im seit der Klimaerwärmung begünstigten Spitzer Graben und ist nur 20 Fahrminuten von der berühmten Wachauer Stadt Krems und eine Auto-Stunde von Wien und Linz entfernt.

Über eine kleine Brücke im Spitzer Graben führt der Weg zum geschichtsträchtigen, aus dem 16. Jahrhundert stammenden Anwesen. Ein konsequenter Arbeitseinsatz der ganzen Familie ist die Grundlage für optimales Traubengut, die Basis für hochqualitative Weine, die durch Boden, Klima und die Handschrift des Winzers geprägt sind.

Schon 1996 hat Johann Donabaum junior, Winzer in fünfter Generation, die Zügel des Weingutes in die Hand genommen und mit dem Traditionsweingut euphorisch eine neue Richtung eingeschlagen.

Große Weine gehen oft mit großen Umbrüchen einher: Das erste entscheidende Ereignis im Hause Donabaum fand 1961 statt, als die Eltern von Johann die gemischte Landwirtschaft komplett auf Weinbau umstellten.

Den zweiten Einschnitt vollzog Johann junior dann bei seinem Einstieg in das Weingut, als er die Produktion radikal auf Qualität umpolte. Die Rebflächen wurden verdreifacht, der Ertrag halbiert und der Fokus auf die Produktion von Spitzenweinen gelegt. Seine Toplagen Setzberg, Offenberg und Spitzer Point erreichen immer wieder Höchstnoten. Seither werden in Laaben, am Eingang des Spitzer Grabens, Weine gekeltert, die längst zur nationalen Spitze zählen und auch international für Furore sorgen.

Die Lagenweine des Hauses – Riesling Offenberg und Setzberg sowie Grüner Veltliner Spitzer Point – findet man auf den bestsortierten Weinkarten des Landes. Auch die rare Traube Neuburger wird gepflegt, der Smaragd aus der Lage Spitzer Biern zählt zu den herausragenden Vertretern dieser Sorte.

Den einstigen Heurigen gibt es zwar nicht mehr, dafür stehen für alljene, die sich ausführlich mit den Weinen von Johann Donabaum und dem Spitzer Graben beschäftigen wollen, eine komfortable Ferienwohnung zur Verfügung.

◄ Von Sonja G. Wasner ►

Weingut Johann Donabaum
A-3620 Spitz/Donau, Laaben 15
T | +43 2713 2488
E | weingut@johann-donabaum.at
W | www.johann-donabaum.at

WEINGUT JOHANN DONABAUM

© Weingut Johann Donabaum

Das Weingut Johann Donabaum zählt zu den aufstrebenden Gütern der Wachau. Johann jun. wird tatkräftig von seinen Eltern bei der Bearbeitung der arbeitsintensiven Berg- und Terrassenlagen unterstützt. Acht Hektar bewirtschaftet Johann Donabaum jun. und zeichnet dabei ein präzises Bild oft benachbarter, aber doch in ihren Nuancen unterschiedlichen Terroirs, in deren bisweilen extrem steilen Terrassen, karge Böden aus Gneis und Schiefer der einigende Nenner sind.

Darin wurzeln vor allem Veltliner und Riesling. Besondere Aufmerksamkeit kommt auch dem Neuburger aus dem Spitzer Graben zu, der einen Maßstab für die ganze Region setzt. Neben den Spitzer-Lagen am Offenberg, dem Setzberg und der Point, erweitern in der Zwischenzeit auch ein Veltliner und ein Riesling von Wösendorfer Lagen sein Spektrum, wobei sich an der grundsätzlichen Stilistik nichts ändert: Johanns Weine sind eindruckvoll, elegant und mineralisch.

© Sonja G. Wasner

© Sonja G. Wasner

© Weingut Johann Donabaum

Eine, die immer Hand anlegt, wo Hilfe gebraucht wird, ist Partnerin Andrea, die mit Johann jun. das Weingut gemeinsam leitet. Mit Haubenkoch Philipp Essl verbindet das Winzer-Paar seit Jahren eine enge Freundschaft und Zusammenarbeit.

Der Wachauer Spitzenkoch aus Rührsdorf, ein kleiner entzückender Ort am rechten Donauufer gelegen, setzt nur auf Produkte bester Qualität aus der Wachau oder der näheren Umgebung.

Andrea zeigt ihm voller Stolz die neue Abfüllanlage, die am neuesten Stand der Technik alle Stückerl spielt, die sich ein Winzer-Herz erträumen lässt.

© Sonja G. Wasner

Dagmar Gross
Wein-Expertin

STIMME ZUM WEIN

© Katharina Acht

Guter Jahrgang, schlechter Jahrgang

Die Beurteilung eines Jahrgangs entwickelt sich immer mehr zum Sport in der Weinwelt. Wer als Erster etwas darüber sagen kann, hat die Themenführerschaft gewonnen, so scheint es. Gerade so, als handelte es sich dabei um das neueste elektronische Gadget oder um die Kollektion eines bedeutenden internationalen Designers. Und weil einfache Botschaften am besten ankommen, wird mit diesen gleich der Kamm über eine Reihe von Weinbaugebieten oder Subregionen mit gänzlich unterschiedlichen Wetterverhältnissen geschoren. Guter Jahrgang, schlechter Jahrgang – rasch wird ein Urteil durch die Medien gejagt und dabei vergessen, wie gegensätzlich eine Vegetationsperiode beispielsweise im Burgenland im Vergleich zur Steiermark verlaufen kann. Und auch innerhalb dieser Gebiete gibt es Zonen mit mehr oder weniger Regen, Schnee, Frost, Wind, Sonne oder auch Trockenheit im Jahr.

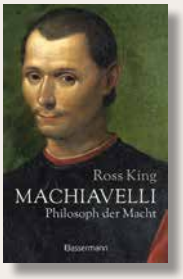
Ein prägendes Erlebnis war für mich als junge Sommelière eine Bordeaux-Verkostung auf der Weinfachmesse ProWein. Moderiert wurde sie von Rolf Bichsel, damals Chefredakteur des Weinmagazins Vinum und ein großer Bordeaux-Kenner. Wir hatten den Wein eines berühmten Châteaus aus einem sogenannten kleinen Jahrgang im Glas. Wie mir der Wein selbst gefiel, kann ich nicht mehr sagen. Was ich aber für mich mitgenommen habe, war der Aufruf von Rolf Bichsel, immer auf die individuellen Weingüter zu schauen. Es sei immer interessant zu sehen, was ein bestimmter Winzer aus einem Jahrgang gemacht hat, bei sehr namhaften Weingütern umso mehr.

Die Komplexität in der Beurteilung eines Jahrgangs geht aber noch weiter. Speziell Österreich mit seinen 40 zugelassenen Qualitätsrebsorten kann hier zusätzliche Diversität vorweisen. Denn manche dieser Sorten weisen eine bessere Frostbeständigkeit auf, andere kommen mit viel Feuchtigkeit oder auch Trockenheit zurecht. Angesichts dieser Differenzierungen sind für Konsumenten ohne besonderes Hintergrundwissen rasch alle Klarheiten beseitigt. Nicht jeder von ihnen hat die Möglichkeit, selbst mit einem Winzer zu sprechen, und so sind sie darauf angewiesen, was halt so durch die Medien geistert. Eine weniger pauschale Beurteilung wäre daher wünschenswert – vor allem der Hinweis darauf, dass es auf jeden Fall spannend ist zu sehen, wie die einzelnen Winzer einen Jahrgang anhand der verschiedenen Rebsorten interpretiert haben.

Bauchentscheidungen

Können wir durch Intuition schneller und effektiver handeln? Ein Mann verliebt sich in eine Frau, deren Partnerprofil eigentlich nicht zu ihm passt. Eine gute Ärztin spürt, wenn mit langjährigen Patienten etwas nicht in Ordnung ist, auch wenn sie nicht immer sofort sagen kann, was ihnen fehlt. Intuition schlägt Vernunft: Der weltweit renommierte Psychologe Gerd Gigerenzer zeigt anschaulich, warum rationales Abwägen in vielen Situationen nicht zum besten Ergebnis führt. Denn gute Entscheidungen basieren oft auf einer unbewussten Intelligenz, die sehr schnell operiert und gerade in komplexen Lagen verblüffend einfach funktioniert. Ein bahnbrechendes Buch, das unser Bild vom menschlichen Verstand revolutioniert.

Autor: Gerd Gigerenzer | **Verlag:** Pantheon | **Preis:** 14,40 Euro



Machiavelli - Philosoph der Macht

Machiavelli gilt als faszinierendster und einflussreichster Denker der italienischen Renaissance. Sein Hauptwerk »Il Principe – Der Fürst« verfasste er um 1513, und es wird noch heute als Brevier der rücksichtslosen Machtpolitik gelesen. Doch wer war Machiavelli wirklich? Ross King entwirft ein differenziertes Bild dieses ersten Realpolitikers der europäischen Geschichte und seiner Heimatstadt Florenz unter den mächtigen Medici.

Der Autor Ross King wurde 1962 in Kanada geboren. Er studierte Literatur und Kunstgeschichte in London und Toronto. Er gehört zu jenen renommierten Autoren, die es glänzend verstehen, auf der Basis exakter Recherchen anhand der Beschreibung starker Persönlichkeiten den Umbruch einer ganzen Epoche sichtbar zu machen.

Autor: Ross King | **Verlag:** Bassermann | **Preis:** 9,99 Euro

Die große Angst

Warum fühlen wir uns schlechter, obwohl wir besser leben als je eine Gesellschaft zuvor? Was macht unser Leben heute komplizierter? Und warum sind Angststörungen und Depressionen gerade jetzt auf einem Höchststand? Dem geht der schwedische Soziologe Roland Paulsen in seiner klugen Analyse der Angst auf den Grund. Er zeigt, dass das Vermeiden jeglicher Risiken und die moderne Unfähigkeit, Unsicherheiten auszuhalten, zu einem weit verbreiteten Angstgefühl führen. So erhöht die schiere Menge an Möglichkeiten, die uns in jedem Lebensbereich offensteht, die Wahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen und damit die Angst davor. Überinformation führt nicht zu Beruhigung, sondern zu Verunsicherung und Gedankenspiralen: Was, wenn ...

Autor: Roland Paulsen | **Verlag:** Mosaik | **Preis:** 20,60 Euro

Allgemeinbildung

Wissen Sie noch, wann Kaiser Augustus herrschte oder wie viele Schichten die Erde hat? Oder hat sich auch Ihr Schulwissen scheinbar in Luft aufgelöst? Dann ist dieses Buch die Rettung: Auf vergnügliche Weise frischt Paul Kleinman Ihre Kenntnisse in Geschichte, Sprachwissenschaft, Mathematik, Naturwissenschaft und Fremdsprachen auf. Aber anstatt Sie mit langen anstrengenden Lektionen zu quälen, unterteilt Kleinman jedes Thema in kleine, leicht verdauliche Häppchen – so bleibt das Gelernte langfristig im Gedächtnis. Also machen Sie es sich bequem für entspannte und unterhaltsame Schulstunden!

Autor: Paul Kleinman | **Verlag:** Anaconda | **Preis:** 7,95 Euro

hotel&gastro style Marktplatz Digital

ORGANICS by Red Bull®

Besuchen

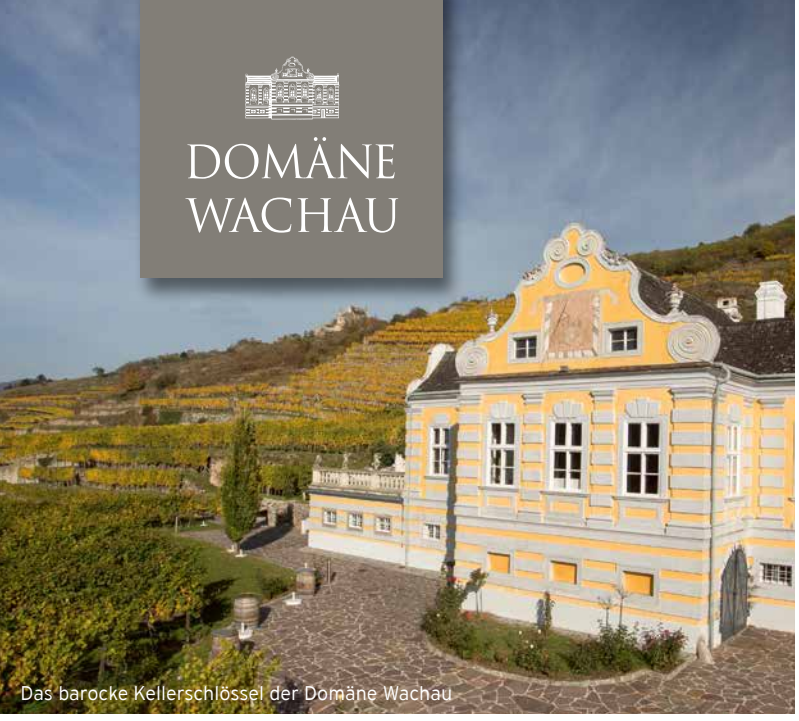
Exklusive Marktplatz Aktion

Ihr Marktstand ist für Sie reserviert!

Reinklicken lohnt sich!

marktplatz.hotelstyle.at

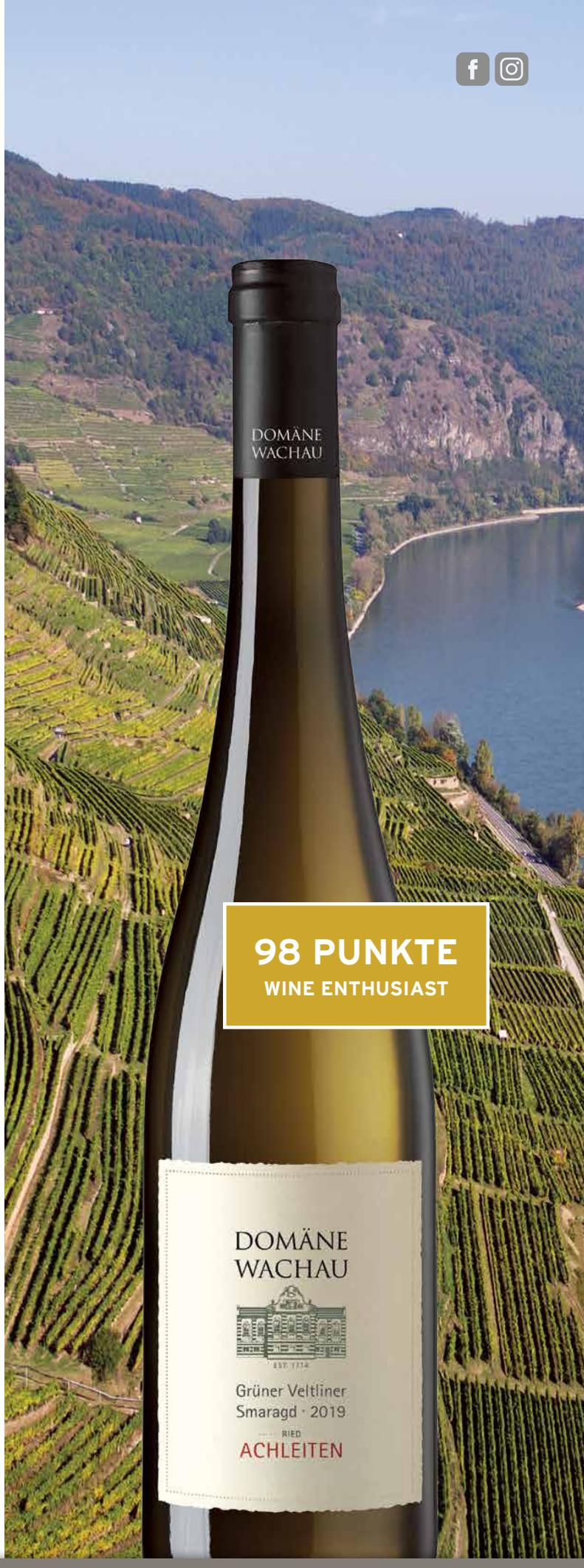
DOMÄNE
WACHAU



Das barocke Kellerschlössel der Domäne Wachau

Weingutsleiter Roman Horvath MW , Kellermeister Heinz Frischengruber

Weinkeller der Domäne Wachau



DOMÄNE WACHAU · A-3601 Dürnstein 107 · Tel.: 02711-371 · office@domane-wachau.at · www.domaene-wachau.at

Öffnungszeiten Vinothek (direkt am Weingut): Mo-Fr 10 bis 17 Uhr