hotel style & gastro

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE GEH[illegible]LLERIE UND GASTRONOMIE

Alkoholfrei in den Sommer

Magdalena Fürthauer | Seite 05

Ausgabe 3|2022 | € 15 | hotel&gastro style Medien GmbH, Grenzgasse 111, 2340 Maria Enzersdorf, Österreichische Post AG, MZ 20Z042011 M

FOX&EAGLE

Mitarbeiter finden:

Statt € 499 | € 0 pro Monat

Angebot nur für hotel & gastro style Leser:innen für ein Jahr

hier geht's zum Angebot

Foxstar

ANGEBOT

Unser besonderes Eröffnungsangebot

~~€499~~ € 0 Monat

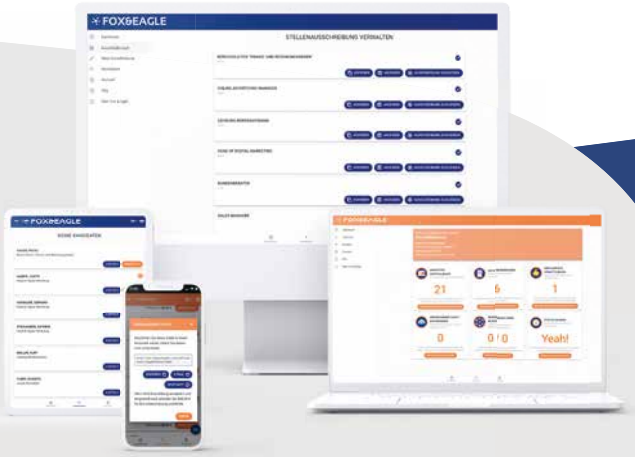
bis zu 15 offene Stellen ausschreiben

+ € 490 Gebühr im Erfolgsfall

+ mind. € 300 Erfolgsprämie für Eagle

= € 790 je Neueinstellung

REGISTRIEREN



Günstiger wie eine Stellenanzeige, ...

... wirksamer wie eine Horde Headhunter!

So funktioniert es:

JOB AUSSCHREIBEN
Stellenausschreibung anlegen und mit einem Klick veröffentlichen

BEWERBER MANAGEN
Unsere Scouts empfehlen Ihre Stelle an passende Bewerber, Sie managen in Ihrem Account den Prozess

NEUER MITARBEITER
Sie entscheiden sich für einen Bewerber, erst dann verrechnen wir Ihnen unsere Leistung

Alkoholfrei den Sommer **genießen**!

Liebe Leser:innen,

der Sommer kehrt mit warmen Temperaturen ins Land und die wohlverdienten Ferien stehen bevor. Ihre Gäste verlangen mehr denn je, erfrischende, kühle Sommerdrinks und leichte Cocktails. Dabei wird immer mehr nach alkoholfreien Drinks verlangt. Eine, die bereits mehrfach für das Mixen der besten Drinks ohne Alkohol ausgezeichnet wurde, ist Magdalena Fürthauer aus Steinbach am Attersee (OÖ). Wir waren bei ihr am Feldbauernhof und haben die 12-Jährige einen Tag lang begleitet. Auch die Produzenten, wie etwa der österreichische Getränkehersteller Höllinger, haben diesen Trend erkannt und entwickeln immer mehr Sirupe, die den Bartendern die Arbeit erleichtern um beispielsweise einen Mojito Spritz alkoholfrei in hoher Qualiät anbieten zu können.

Der Fachkräftemangel spitzt sich immer mehr zu. Das geht sogar soweit, dass viele Hoteliers und Gastronomen nur mehr vier bis fünf Tage offen halten können oder dass zum Beispiel das Schutzhaus Erzherzog-Johann-Hütte am Großglockner in Kärnten keinen Koch findet. Natürlich sind hier die Bedingungen herausfordernd, aber dafür wird dieser Job auch sehr gut entlohnt - „das hilft alles nichts“, wie der Hüttenwirt Toni Riepler bei einem Interview dem Kurier mitteilte. Die Lösung ist das System von Fox & Eagle (siehe lineke Seite) – hotel&gastro style schenkt Ihnen die Grundgebühr von 12 Monaten im Gegenwert von 5.988,-- Euro. Einfach mit dem QR-Code registrieren und los gehts!

Neu in diesem Heft finden Sie den Kunstteil „art style“, der zukünftig in jeder Ausgabe vorkommen wird. Die Salzburger Galeristin, Kasia Sandhofer, wird junge Künstler und ihre Werke vorstellen. Seien Sie gespannt, welche Kunst-Stars und Sternchen hier vom Kunsthimmel fallen werden! Wie in jeder Ausgabe gibt es auch dieses Mal wieder viele Neuheiten am digitalen hotelstyle Marktplatz (**marktplatz.hotelstyle.at**), den Sie 24/7 besuchen können. 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.

Wir, das Team von hotel & gastro style, verabschieden uns in die wohlverdiente Sommerpause und versorgen Sie pünktlich im Herbst wieder mit spannenden Themen in der Ausgabe 4.

Viel Spaß beim Lesen und einen erfolgreiche Sommer!

Herzlichst Ihre

Sonja G. Wasner, MBA
Herausgeberin

Hier geht´s zum Marktplatz

hotel style

The Winner is ... 05
Coverstory mit Magdalena Fürthauer

Auf und Davon 09
Von Philosoph Konrad Paul Liessmann

Gästeorientierte Entwicklung 12
Business Model Canvas

Kunst im Stift 14
Zu Gast im Benediktinerstift Admont

Liebe zur Kunst 16
Portrait von Galeristin Kasia Sandhofer

Alkohlfrei on Tour! 18
Leitartikel

Mitarbeitersuche leicht gemacht 20
Fox & Eagle

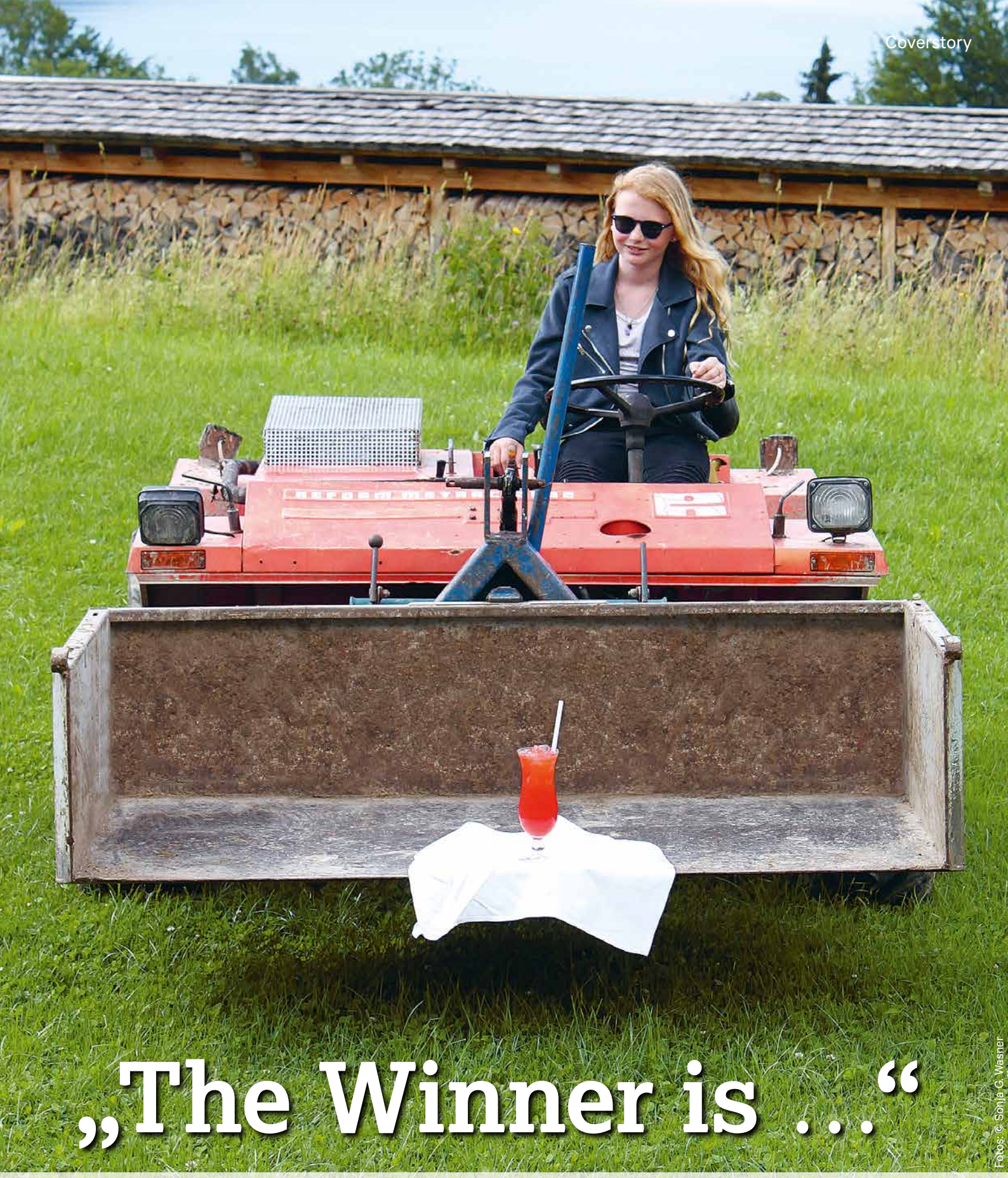
RomanTisch 26
Zu Gast im Hotel Savoy auf der Insel Grado

Auf Umweltkurs! 28
HLTW 13 Bergheidengasse in Wien Hietzing

Zwei in einem „Gastro"-Boot 32
Ferdinand und Rudolph Querfeld im Interview

Muster-Betrieb an der Weinstraße 35
Zu Gast im Ratscher Landhaus

Digitaler Marktplatz 40
Exklusives aus der Branche



„The Winner is …“

Fotos: © Sonja C. Wasner

Da staunen selbst erfahrene Profis! Sie ist schon ein Talent, die 12-jährige Magdalena Fürthauer aus Steinbach am Attersee. Denn beim diesjährigen „Wörthersee Rookies Challenge“ in Klagenfurt, dem Austragungsort für den österreichischen Barkeeper-Wettbewerb, hat das „Mädel vom Feldbauernhof“ in der Sparte alkoholfreie Mixgetränke haushoch gewonnen.

Nicht nur sie selbst und ihre Freunde finden das „ziemlich cool!“ Damit beeindruckt Magdalena auch ihren Vater Christian Fürthauer, einen Landwirt, der auch eine Gartenbaufirma und einen Event-Stadl betreibt. In diesem Event-Stadl gibt es auch eine so genannte Zirbenstamm-Bar, in der Papa schon beizeiten selbst zum Cocktail-Shaker griff, um Mixgetränke zu kreieren – aus reiner Lust und Freude.

Das dafür nötige Rüstzeug holte er sich bei Profis wie Stefan Haneder. Durch weiteres intensives Training brachte er es in diesem Metier zur Perfektion und gewann schon viele internationale Wettbewerbe. Da wollte auch Tochter Magdalena, die ihrem Papa bereits als 10-Jährige bei seiner Mixerei über die Schulter schaute, nicht länger abseitsstehen, zumal sie sah, dass auch ihr älterer Bruder Max Vaters Hobby pflegt und dabei auch nicht unerfolgreich ist.

„Was der kann, kann ich auch“, sagte sich Leni, wie Magdalena von den meisten Leuten gerufen wird, und begann in der „Zirbenstammbar“ der Feldbauernhof-Scheune heimlich zu üben. „Ich suchte mir farblich verschiedene Säfte und begann diese zusammenzuschütten“, erzählt das Mädel im Rückblick auf der Terrasse der Bar „Das Attersee“ im gleichnamigen Ort. In dieser Bar werden die Gäste von Annabell Hemetsberger und ihrem Freund Fabian Kirschner mit ►

© www.picdrop.com/contralux | DSC6840

Magdalena beim Mixen in der Bar am Attersee bei Annabell Hemetsberger (re)

© www.picdrop.com/contralux | DSC6806

© www.picdrop.com/contralux | DSC6497

1. Magdalena am Sportplatz mit ihren Schulkuleg:innen der privaten Mittelschule der Franziskanerinnen in Vöcklabruck, in der private Begabungen besonders gefördert werden | 2. Leni serviert ihrer Klassenvorständin Agnes Andorfer und Schulleiter Alois Kienast in der Pause ihren alkoholfreien Drink | 3. Magdalena bei ihrer Tanzstunde mit Freundinnen bei Tanzpädagogin Julia Hirner von der Beesley Academy of Dance in Steinbach am Attersee

Drinks versorgt und von den beiden holt sich Leni wertvolle Tipps aus der Praxis. Denn nach ihrem erfolgreichen Abschneiden in Klagenfurt hat sie Blut geleckt und will das Mixen noch optimieren. Mit Papa Christian und Bruder Maximilian wird sie auch bereits für Veranstaltungen gebucht (www.feldbauernhof.at).

Doch aller Anfang war auch für sie zuerst schwer. Natürlich unterstützt Mama Nina ihre Tochter beim Mixen wo sie nur kann. Bei ihren Gehversuchen im Kreieren von alkoholfreien Drinks ließ sie die Resultate vom Vater kontrollieren, der dabei alles andere als nachsichtig war, wie sie eingesteht. „Das war oft ziemlich hart“, sagt die Tochter und auch Christian Fürthauer gibt zu, dass er ein oftmals strenger Richter war. Doch diese Kritik war offenbar nötig und hat sich letztlich auch gelohnt. Denn bei der „Wörthersee Rookies Challenge“ schlug Magdalena im Wettbewerbssegment „Mixen von nichtalkoholischen Getränken“ sämtliche jugendliche Konkurrenten – zumeist Burschen – aus dem Feld. Die gestellten Aufgaben waren nicht leicht: Denn die Kandidaten hatten in 15 Minuten drei Drinks in mehrfacher Ausführung zu mixen und diese auch perfekt und technisch einwandfrei zu kredenzen. Magdalena verblüffte mit einem alkoholfreien Gin Tonic-, einem Erdbeer- sowie einem Grünen-Tee-Drink, die sie in raffiniert gestalteten Gläsern servierte. Dies gelang ihr alles dermaßen perfekt, dass die Fachleute nur so staunten.

Ist damit ihr beruflicher Werdegang schon vorgezeichnet? Wird sie einmal Barkeeperin in einem großen Hotel werden? Leni schüttelt verneinend den Kopf. „Ich weiß es noch nicht“, sagt das Mädel, das zurzeit die zweite Klasse der Mittelschule bei den Franziskanerinnen in Vöcklabruck besucht.

Dort scheint man ebenfalls ein wenig stolz zu sein auf den Erfolg der 12-Jährigen, die für ihren Wettbewerb von den Schwestern extra frei bekommen hat. Später einmal würde Leni gern in Papas Gartengestaltungsunternehmen einsteigen, aber wer weiß, was noch alles kommt.

Natürlich spornt sie der Erfolg beim Mixwettbewerb zum Weitermachen an, andererseits aber möchte sie auch wieder Fußballspielen. Das hat sie schon einmal bei einem Sportverein in Neukirchen getan. Nun würde sie wieder gern mit dem Kicken beginnen.

◀ *Von Kurt Guggenbichler*

Österreichische Tourismustage 2022

Fotos: © ÖW I Ben Leitner

Auf und Davon!

Der Philosoph Konrad Paul Liessmann sprach bei den Österreichischen Tourismustagen über die Wechselwirkungen zwischen Arbeit, Natur und Tourismus im Wandel der Zeit. In Folge lesen Sie seine anregende Reise-Lektüre über neue Formen des Urlaubs im Spiegel einer sich verändernden Arbeitswelt.

Sommerzeit ist Urlaubszeit. Und dies umso mehr nach einer Krise, die fast zwei Jahre lang das Reisen und den unbeschwerten Urlaub in höchstem Maße beeinträchtigt hat. Der Nachholbedarf ist groß und mehr als verständlich. Und dennoch: Ein nahtloses Anschließen an die Formen des Tourismus, wie wir sie kannten, ist aus unterschiedlichen Gründen nicht nur nicht einfach, es fragt sich auch, ob dies überhaupt wünschenswert wäre. Denn kurz bevor die Corona-Viren über uns hereingebrochen sind, stand der Tourismus an der Kippe.

Der viel diskutierte „Massentourismus“ stellt uns - sowohl faktisch als auch mental - vor ein Problem: Die Erfolgsgeschichte des Tourismus basiert auf der Mobilisierung der reisenden und Erholung suchenden Massen. Aber gerade diese bringen den Tourismus aktuell an seine natürlichen Grenzen. Der Strukturwandel, der sich vor der Pandemie schon abzeichnete, darf nicht aus den Augen verloren werden. Eine Besinnung auf wesentliche Aspekte des modernen Tourismus und ein Blick auf den Zusammenhang zwischen den Entwicklungen des Tourismus und gesellschaftlichen Veränderungen erlaubt es uns vielleicht, an neuen und tragfähigen Konzepten für die nahe Zukunft zu arbeiten.

„Auf und davon!“ Diese Formel beschreibt die friedliche, befreiende und herbeigesehnte Form der Flucht: Ausbrechen aus dem Alltag, den Ort wechseln, den Kopf frei bekommen, die Seele baumeln lassen, dem alltäglichen Trott entgehen, den Körper bewegen und die Gedanken zur Ruhe kommen lassen: Vielfältig sind die Assoziationen und Wünsche, die wir an jene Möglichkeiten knüpfen, die der moderne Tourismus uns erschlossen hat. Im Tourismus steckt die „Tour“, die Reise, die Wanderung, die Rundfahrt, die Umrundung. Der Tourist ist paradigmatisch der Reisende, der nach einer Ausfahrt wieder zurückkehrt.

Für Tourismusanbieter wiederum bedeutet dies, alles zu tun, um seinem potenziellen Gast zu signalisieren: Wir sind es, wo du hinkommen möchtest, wo du einige Tage, und zwar die wichtigsten, die freien Tage, auf die du hingearbeitet hast, verbringen möchtest. Natürlich: Seit es Menschen gibt, bewegen sich diese von Ort zu Ort, reisen sie. Aber alle diese Reisen hatten einen bestimmten Zweck: Handel, Aneignung, Mission, Spionage, Eroberung, Bildung. Aber seit dem 18. Jahrhundert kommt etwas Neues dazu: Reisen als Erholung, Reisen als Unterbrechung, als Moratorium des Alltags, Reisen als eine Möglichkeit der Selbsterfahrung und ▸

Selbstbegegnung. Diese Formen des Reisens waren nur möglich geworden durch die Industrialisierung und die damit verbundene Veränderung der Arbeitswelt, die den Menschen auch die Idee des Urlaubs schenkte.

Dies führt uns zu einigen prinzipiellen Überlegungen zum Phänomen des Urlaubs: Das Wort stammt zwar aus dem Mittelalter, im modernen Verständnis gibt es den Urlaub aber erst seit dem späten 19. Jahrhundert. Im Mittelalter war der Urlaub die Zeit, die sich ein Ritter von seinem Lehnsherrn erbat, um auf eigene Faust in Abenteuer zu ziehen oder sich eine Frau zu suchen. Auf alle Fälle bedeutete es die Unterbrechung eines Abhängigkeits- oder Arbeitsverhältnisses. Aber erst die Industrialisierung dieser Arbeitsverhältnisse ließ die Phasen der Erholung notwendig erscheinen.

Aus diesen historischen Bestimmungen ergibt sich eine Konzeption des Urlaubs, die in enger Verbindung zur Arbeitswelt steht. Einerseits dient der Urlaub zur Regeneration in Hinblick auf die Arbeit, zum anderen erscheint er in diesem Anspruch nur allzu oft als die Kehrseite der Arbeit, da auf diese bezogen. Kriterium für diesen Urlaub ist, ob es gelingt, in den wenigen Tagen oder Wochen wieder Kraft zu tanken und fit zu werden für den Wettbewerb. Keine Frage, dass viele Urlaubswünsche und Urlaubsangebote diesen funktionalen Charakter des Urlaubs, wenn auch leicht verbrämt, ins Zentrum rücken. Alle Prospekte, die mit Fitness, Wellness, seelischen und körperlichen Regenerationsangeboten werben, folgen letztlich diesem Prinzip.

Die moderne Arbeitswelt seit der Industrialisierung brachte es aber mit sich, dass der Urlaub von Anbeginn an mit zusätzlichen Deutungen aufgeladen wurde. Zentral dafür war wohl die Erfahrung der Menschen mit den lauten und rußgeschwärzten Stätten der industriellen Arbeit. Das Land, die Natur, die Alpen wurden überhaupt erst im Zeitalter der Urbanisierung und Industrialisierung als Erholungs- und Erlebnisräume entdeckt, erschlossen und verwertet. Die romantischen Vorstellungen, die wir uns seit dem 18. Jahrhundert von ländlichen Regionen machen, sind von Stadtbewohnern produziert worden, die dem Lärm und Gestank, der Enge und der Hektik, der Anonymität und der Kälte moderner Großstädte entfliehen wollten. Die Stadt produziert also auch unsere Vorstellungen von den Möglichkeiten eines Lebens in der Natur. Es sind die Urlaubsträume der Städter, die sich in den Anpreisungen idyllischer Landschaften in den Urlaubskatalogen widerspiegeln.

Voraussetzung für die Entdeckung der Natur, namentlich der lange als wild und bedrohlich empfundenen Gebirgsformationen der Alpen, war die ebenfalls durch Industrie und Technik möglich gewordene Beherrschung der Gefahren, die in diesen Regionen das Leben der Menschen lange bedroht hatten. Mit der Zähmung der Wildheit der Natur geht eine ganz spezifische Ästhetisierung einher, die nun diese Natur nicht als Bedrohung, sondern als Erholungs- und Erlebnisraum in Erscheinung treten lässt. Allerdings bleibt es nicht bei dieser ästhetisch-kontemplativen Haltung gegenüber den Alpen stehen. Die Entwicklung der letzten Jahrzehnte hat gezeigt, dass die Alpen - wie Natur überhaupt - nicht mehr als eigentliches Ziel der Freizeitaktivitäten fungieren, sondern zu deren Kulisse degradiert werden. Bei diesen Aktivitäten, vor allem bei Aktiv- und Extremsportarten, steht nicht das Naturerlebnis, sondern das eigene Körpererlebnis im Vordergrund. Dieses braucht nur eine natürliche Kulisse, rückt aber selbst ganz andere Aspekte ins Zentrum: Die Lust an einer bestimmten Form der Bewegung, die selbst eine ausdifferenzierte Vorbereitung – von der richtigen Bekleidung über die richtige Technik bis zu den richtigen Sport- und Leistungsmessgeräten – zur Voraussetzung hat. Damit allerdings gleichen sich die Urlaubs- und Freizeitaktivitäten allmählich immer mehr der Form industrialisierter Arbeit an (Spezialisierung, Technisierung, Leistungsanforderung). Das bedeutet nicht nur, dass Leistungswille, Stress und harte Arbeit an den eigenen Körpern die sogenannte Freizeit dominieren, die damit zum Gegenteil von dem wird, was die Antike noch Muße genannt hatte, das bedeutet auch, dass dieses Freizeitverhalten von jenem Verhältnis zu den Geräten dominiert ist, das auch die Arbeitswelt kennzeichnet.

Allerdings gibt es auch noch eine andere Konzeption des modernen Urlaubs: Die Utopie des anderen Lebens. Aus dem Anspruch auf Erholung wurde die Vorstellung, dass das eigentliche Leben sich im Urlaub abspielt. Befreit von den Fesseln des Alltags, soll der Urlaub alles bieten, wonach der Mensch, je nach Lebensalter, sozialem Status und Charakter, sich sehnt: Ruhe oder Ekstase, Events oder Stille, sportliche Aktivität oder Müßiggang, die Aben-

teuer der Natur oder die Verführungen der Kultur, erotische Sensationen oder die Rettung der Ehe. Eine Wurzel dieser Vorstellung ist die klassische „Sommerfrische“, wie sie etwa vom Wiener Großbürgertum des Fin de Siècle gepflegt wurde. Diese war ja nicht als Erholung von schwerer Arbeit gedacht, sondern als eine andere Lebensform am Land, in der man nicht untätig war, aber diese Tätigkeit als Muße auffasste, einer Muße, der wir bis heute wichtige kulturelle Leistungen verdanken. Bei dem Musiker Gustav Mahler etwa hatte sich das Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit seltsam verdreht: Der vielbeschäftigte Dirigent und Direktor der Hofoper Wien konnte seiner eigentlichen Passion, dem Komponieren, nur im Urlaub nachgehen.

Allerdings: Wir stehen mitten in der digitalen Revolution der Arbeitswelt. Diese wird auch unser Freizeitverhalten verändern. Die Aufhebung der scharfen Trennlinie zwischen Arbeitszeiten und freien Zeiten gehört zu entscheidenden Aspekten dieser Transformation, ebenso die Aufhebung der strikten Scheidung von Arbeitsplatz und Wohnung. Home-Office und Home-Schooling haben uns während der Pandemie auch einen Blick auf die Zukunft erlaubt. Für den Tourismus bedeutet dies, dass mit noch mehr Flexibilisierung in Hinblick auf Reisezeiten, Aufenthaltsdauer, Wahl der Verkehrsmittel und Ansprüche an die Freizeitgestaltung zur rechnen ist. Den klassischen Mainstream-Urlaub wird es immer weniger geben, weshalb es auch nicht sehr sinnvoll ist, auf ein einziges Modell zu setzen. Nicht zuletzt werden die verschwimmenden Grenzen zwischen Beruf und Freizeit auch die Urlaubspraktiken verändern. Wer es sich leisten kann, verbindet heute schon eine Erholungsreise mit Online-Arbeit.

Und über all dem hängt der Klimawandel, der vor allem die Epoche exzessiver Fernreisen beenden wird. Keine Frage, dass der Trend von Fern- zu neuen Formen der Nahreisen gehen wird. Das kann auch bedeuten, dass die Bewegung des Reisens selbst, etwa das Fahren in einem Zug, wieder als eigene ästhetische Erlebnisqualität wahrgenommen wird. Luxuriöse oder romantische Panoramazüge vor allem abseits der Hochgeschwindigkeitsstrecken könnten der Eisenbahnreise neue, umweltfreundliche Impulse verleihen. Für Österreich als Urlaubsdestination ergeben sich daraus neue Möglichkeiten. Qualität statt Quantität, Flexibilität in den Angeboten, ein Bewusstsein von halbwegs intakter Natur als immer knappere und damit wertvollere Ressource, das Privileg, auf engem Raum hochalpines Ambiente und Hochkultur anbieten zu können, sind nur einige Aspekte, die Österreich als Tourismusregion auszeichnen oder auszeichnen könnten. Da Menschen auch im digitalen Zeitalter während ihres Urlaubs, den sie sich noch gönnen (können) nicht das Immergleiche, sondern das Andere suchen, sollten genügend Angebote für Erlebnisse geboten werden, die sich nicht der industriellen Vernutzung von Mensch und Landschaft verschrieben haben und Authentizität nicht nur als Inszenierung anbieten.

Es gibt im Bereich des Urlaubs- und Freizeittourismus sicher keinen Königsweg in die Zukunft. Aber ein waches Auge auf gesellschaftliche Veränderungen und der Mut, gewohnte Pfade zu verlassen, werden auch für den Tourismus entscheidend sein. Die Tourismusindustrie hat nicht nur gegenüber ihren Mitgliedern, sondern auch gegenüber ihren Kunden und gegenüber den natürlichen Ressourcen, auf denen der moderne Tourismus beruht, eine besondere Verantwortung.

◀ *Von Konrad Paul Liessmann*

Horst Moser
Geschäftsführer Biogast

STIMME ZU BIO

Bio als Chance

Gerade eine Zeit des Umbruchs macht es notwendig Konzepte zu überdenken und an veränderte Erwartungen der Gäste und des Marktes anzupassen. In diesem Sinn wird seit einiger Zeit insbesondere die Umstellung auf einen nachhaltigen Tourismus ins Spiel gebracht. Dass diese Erwartungen, eigentlich schon Forderungen, aufgrund der Klimakrise unaufhaltsam steigende Aufmerksamkeit bekommen werden, steht für mich außer Frage.

Lebensmittel spielen dabei eine zentrale Rolle. Nachhaltige Ernährungssysteme werden immer stärker von unterschiedlichen Institutionen eingefordert – wie z.B. die Farm-to-Fork-Strategie der EU. Einerseits stehen zwingende Notwendigkeiten wie das rasche Eindämmen der abnehmenden Bodenfruchtbarkeit im Fokus. Andererseits liegt die Konzentration auf einer gesunden und nachhaltigen Ernährung.

Aus meiner Sicht ist die Authentizität, die Ehrlichkeit, mit der Tourismus nachhaltig gestaltet wird, wesentlich für den künftigen Erfolg eines Unternehmens. Die Qualität der Lebensmittel, die Art und Weise, wie sie angebaut und verarbeitet werden, spielen dabei eine zentrale Rolle. Regionalität allein wird nicht genügen. Dieser inzwischen ausgehöhlte, missbrauchte Begriff, der mit unserer hohen Erwartung und unserem Selbstverständnis von Top-Qualität „Made in Austria“ von diversen Politikern und Funktionären bewusst unterschwellig gepaart wird, hält nicht die Versprechungen, die uns gegeben werden. Eine ernsthafte Umsetzung und damit Erfüllung der Erfordernisse und Erwartungen jenseits von Green Washing ist heute jederzeit mit Bio-Lebensmitteln möglich.

Ihr erfolgreicher, auch vollständiger Einsatz in der Hotellerie und Gastronomie ist inzwischen seit mehr als 20 Jahren bewiesen. Das Sortiment, die Verfügbarkeit sind ausreichend vorhanden, die Logistik ist ausgefeilt. Noch ist es in einigen Regionen möglich mit dem Umstieg auf Bio ein Alleinstellungsmerkmal zu bekommen, ein Leitbetrieb zu werden, der die Zeichen der Zeit erkannt hat. Nutzen Sie diese Chance!

Für wen **und** für **wen** nicht

Gästeorientierte Entwicklung

In der letzten Ausgabe wurde in das Thema Business Model Canvas (BMC) eingeführt. Aufbauend beschäftigen wir uns im vorliegenden Magazin mit einem sehr wichtigen Baustein. Dieser befindet sich in der rechten Hälfte und beschreibt für wen wir, aber auch für wen wir nicht Produkte und Dienstleistungen anbieten. Kurzum, es geht um "Kundensegmente".

Zu einer erfolgreichen Unternehmensführung zählt auch die Marktsegmentierung, also dass analysieren des Marktes und das Definieren von Kundensegmenten (Zielgruppen). Dieses Vorgehen ermöglicht es, im Gesamtmarkt attraktive Segmente zu identifizieren und daraus Zielgruppen für das eigenen Unternehmen zu formulieren. Neben den klassischen Segmentierungsfaktoren (Alter, Geschlecht, Herkunft, Einkommen...) sind Faktoren des Lebensstils betreffend immer wichtiger.

Diese Segmentierung kann bei der Entwicklung des Geschäftsmodells geschehen - also in der Gründungsphase - , aber auch bei schon bestehenden Unternehmen angewandt werden. Im letzteren Fall zur Analyse der Daten von Bestandskunden um daraus Muster zu erkennen, die zur Optimierung der Angebotsentwicklung - und erstellung herangezogen werden können. Frei nach dem Motto " Identify your best customer and find more of them".

Wann sollten Kundensegmente definiert werden?

Stellen wir uns zu Beginn die Frage, wann ist es sinnvoll Gäste in eigene Zielgruppen zu segmentieren. In der Praxis hat es sich als ratsam ergeben, Zielgruppen zu bilden wenn folgende Aspekte gegeben sind.

1. Gästebedürfnisse erfordern ein spezifisches Angebot (Wertangebot)
2. Gäste werden durch unterschiedliche Kanäle erreicht
3. Die Beziehung zu Gästen unterscheidet sich
4. Die Profitabilität und / oder die Art der Umsa tzgenerierung unterscheidet sich
5. relevante soziodemographische Merkmale

Hat man dann die für das eigene Unternehmen passende Kriterien definiert sollte bei der Segmentierung auch die Attraktivität einer Zielgruppe bewertet werden. Um dies zu ermöglichen, sind folgende Parameter hilfreich:

Erwartete Nachfrage

Eine definierte Zielgruppe sollte auch eine wirtschaftlich sinnvolle potentielle Nachfrage erzeugen können. Hier gilt es mit dem richtigen Augenmaß die Anzahl der Zielgruppen festzulegen. Zu Beginn eher weniger Zielgruppen definieren und dafür diese im gesamten Marketingprozess abbilden um eine ordentliche Umsetzung zu ermöglichen. Zur Erinnerung, das Marketing umfasst neben der Werbung auch die vorgelagerte Analyse des Marktes und der Kundenbedürfnisse, die daraus abgeleitete Produktentwicklung und unter anderem auch das Controlling sämtlicher Marketingaktivitäten.

Rentabilität

Neben dem Umsatzvolumen ist auch die Erwirtschaftung positiver Deckungsbeiträge ein weiterer Maßstab in der Zielgruppensegmentierung. Die Rentabilität ist - das ist bekannt - von den erzielbaren Verkaufspreisen und den Kosten in der Produkt- und Dienstleistungserstellung abhängig. Ebenso sind die CAC (Customer Acquisitions Costs) - der Betrag, den man aufwenden muss, um einen Neukunden zu gewinnen - ein Einflussfaktor auf die Rentabilität.

Erreichbarkeit

Unter Erreichbarkeit ist zu verstehen wie mit den definierten Zielgruppen kommuniziert werden kann - also die Marke und das Angebot in deren Köpfen verankerte wird.. Und darüber hinaus, wie der Absatz vonstatten geht, also direkt über einen eigenen Vertrieb oder über Absatzmittler wir Plattformen und Reiseveranstalter.

Buyer Persona

Eine Buyer-Persona gibt dem Kundensegment ein konkretes Gesicht. Bei ihr handelt es sich um eine fiktive Person (oder auch mehrere), die Ihren typischen Gast repräsentiert. Dieses Konzept macht es Ihnen einfacher, die Bedürfnisse, Herausforderungen und Handlungen des Gastes besser zu verstehen. Ebenso hilft dieses Vorgehen von der “Ich-Denke” in die Perspektive des Gastes zu wechseln.

Kundensegmentierung in der Praxis

Als Mise en Place dient eine gut gefüllte, aktuelle Datenbank mit wertvollen Gästedaten. Daten werden jedoch erst hilfreich, wenn man diese handhabbar macht. Hier gibt es neben den klassischen Hotelsoftwarelösungen auch “tableau”, eine Cloudlösung zur Datenanalyse. Mit diesem Tool können Gästedaten auch sehr schön grafisch dargestellt werden. Das hilft sehr bei der Segmentierung von Bestandskunden. Und hier wird es spannend. Mittels der genannten Analysesoftware (oder auch einer anderen Lösung) kann man die verschiedenen Daten in Beziehung setzen und dadurch aus den gesamten Gästen, Zielgruppen definieren. Natürlich kann man aber auch Zusammenhänge erkennen.Ziel ist es dabei zu erkennen, mit welchen Zielgruppen positive Deckungsbeiträge erzielt werden, welche Produkte und Dienstleistungen, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Menge nachgefragt werden. Ebenso ist es gut zu erkennen, durch welche Vertriebsaktivitäten, welche Zielgruppe erreicht werden konnte (Marketingcontrolling). Apropos Marketingcontrolling. Idealerweise importiert man die Performancedaten von digitalen Werbekampagnen und verbindet diese mit den Absatz- und Buchungsdaten im Dashboard von tableau. Im Optimalfall kann man von der Werbekampagne eine Buchung mit Hilfe eines z.B. Gutscheincodes zurückverfolgen und den Gast genau identifiziere, aber auch einer Zielgruppe zuordnen.

◀ *Von Gerhart Stadlbauer*

Gerhart Stadlbauer
Startup Experte

STIMME ZUM GRÜNDEN

© Gersta

Die ersten Gäste

In touristischen Unternehmen sind Gäste nicht nur Kunden, sondern auch ein Teil des Produkts. Daher ist bei der Formulierung der Kundensegmente darauf zu achten, ob diese, positive Wechselwirkungen auslösen, oder eher sich gegenseitig ausschließen.

In der Frühphase eines neuen Unternehmens ist es besonders wichtig, die ersten Gäste zu befragen und das gesammelte Feedback abzubilden. So kann überprüft werden, ob das Geplante wie gewünscht umgesetzt wurde und dies auch der Nachfrage entspricht. Am besten hier laufende Feedback-Loops implementieren, um schnell auf Fehlentwicklungen reagieren zu können, aber auch Stärken zu erkennen und diese auszubauen.

Interne Kommunikation

Neben der Geschäftsleitung sind alle Mitarbeiter - auf die Hierarchiestufe abgestimmt - über das Kundenfeedback zu informieren. Klingt selbstverständlich, wird aber allzu selten wirklich systematisch durchgeführt. Eine Möglichkeit wäre auch eine Art Gästezufriedenheitsindex einzuführen um die Entwicklung im Zeitverlauf beobachten zu können.

Ausrichtung auf die Zielgruppen

Es treffen viele Kulturen und Gesellschaftsschichten in einem touristischen Betrieb aufeinander. Das gesamte Unternehmen ist auf die Zielgruppe(n) auszurichten. Bei der Hardware geschieht dies oftmals sehr gut, in den Prozessen können aber immer wieder Verbesserungsmöglichkeiten erkannt werden. Also vielleicht mal eine “Customer Journey” je Zielgruppe auf ein Whiteboard skizzieren und sämtliche Prozess vom digitalen Erstkontakt, dem Aufenthalt und dem After-sales definieren.

Mein Name ist Gerhart Stadlbauer, gelernter Koch & Betriebswirt. Meine Karriere durfte ich als Kochlehrling in einem 5-Sterne Hotel beginnen, meine letzte Station als Angestellter war die Position eines Geschäftsführers für eine Gastronomiekette mit über 50 Standorten in ganz Österreich. Seit 2016 bin ich als Unternehmensberater und Co-Founder von Startups (Taste Elements, Dinnity Kitchen Robotic, Fox & Eagle) aktiv und auch an der FH Krems als Lektor für “Entrepreneurship & Management” tätig.

Fotos: © Stift Melk/Imont

Fotos: © Sonja G. Wasner

Kuratorin Barbara Eisner-B.

Kurator Michael Braunsteiner

Zu **Gast** im **Benediktinerstift** Admont

Nach einer mehrjährigen Corona-bedingten Pause fand heuer das erste Mal wieder ein Treffen von Touristiker:innen im Benediktinerstift Admont statt. Zu zwei Sonderausstellungen mit Steiermark-Bezug lud das Stiftsmuseum Admont ein. Unter dem Titel „Wir Friedrich III. & Maximilian I. – Ihre Welt und ihre Zeit“ kommt es zur Neuauflage der wohl bedeutendsten Sonderausstellung, die das Stiftsmuseum je gezeigt hat.

Ziel des Treffens: Nationale Kooperationen zu stärken und damit den regionalen Tourismus weiter anzukurbeln. Neben Vertreter:innen aus ganz Österreich kamen viele Touristiker:innen aus der Region. „Wir freuen uns sehr über das rege Interesse an diesem Netzwerktreffen, um die Zusammenarbeit mit heimischen Tourismusbetrieben noch mehr forcieren zu können“, unterstreicht Mario Brandmüller die Bedeutung regionaler Kooperationen mit Hotel- und Gastronomiebetrieben, denn „es ist wichtig, die Kapazitäten zu bündeln, um einen gemeinsamen, starken Auftritt zu erzielen“, so der Leiter der Abteilung Kultur, Tourismus und PR des Stiftes Admont weiter. Schließlich rechnet man im Benediktinerstift mit einem raschen Zuwachs an Urlaubsgästen. Der Grund dafür ist unter anderem die ausgefeilte Marketingstrategie, mit der es dem Stift Admont gelungen ist, auch neue Zielgruppen zu erreichen.

Mehr Gäste für die Region

Die positive Resonanz der umfangreichen Tätigkeiten auf Social Media prognostiziert Brandmüller wie folgt: „Wir gehen davon aus, dass wir die Anzahl der Urlaubsgäste schon in den nächsten zwei Jahren durch unsere Aktivitäten unter anderem in sozialen Medien erhöhen werden können. Davon werden auch viele Tourismusbetriebe profitieren können, vor allem in der Region“.

Zwei Habsburger und ihre Welt

Die hochkarätigen Ausstellungen im Stiftsmuseum sind immer einen Besuch wert. Die Highlights dieser Saison: Die völlig neu arrangierten Sonderausstellungen „Wir Friedrich III. & Maximilian I. - Kulturgut bewegt!“, sie geben einen spannenden Einblick in die Welt, die Zeit und das Umfeld der beiden Habsburger Kaiser. Exponate aus dem Benediktinerstift Admont und der Sammlung Mayer wurden durch Leihgaben aus ganz Österreich, Südtirol und Deutschland ergänzt und zeigen in drei aufeinanderfolgenden Räumen das Weltbild, den Glauben, das blühende Handwerk sowie die Wohn- und Tafelkultur des 15. und des frühen 16. Jahrhunderts.

Enger Bezug zur Steiermark

„Steirische Wurzeln“ rücken im Museum für Gegenwartskunst in den Fokus, wie die gleichnamige Sonderausstellung heißt. Namhafte Künstler:innen mit engem Steiermark-Bezug stellen die Bedingungen ihrer künstlerischen Produktion in der Vergangenheit und der Gegenwart gegenüber und geben Ausblick in die Zukunft. Als Inhaber des wohl kontrastreichsten Privatmuseums Österreichs ist das Benediktinerstift Admont bemüht, seinen Teil zur Produktion, Wahrnehmung und Vermittlung steirischer Kunst beizutragen. Nicht umsonst sind viele der gezeigten Werke „Made for Admont“, denn seit über 20 Jahren gibt das Stiftmuseum auch Kunstwerke in Auftrag. In der Sonderausstellung „Steirische Wurzeln“ begebe man sich zurück in das Jahr 1997, in dem das Stiftsmuseum begonnen habe, Gegenwartskunst junger österreichischer Künstler:innen zu sammeln. Schon damals sei auffällig gewesen, dass viele der Kunstwerke ihren Ursprung in der Steiermark haben. „Die Steiermark setzt seit Jahrzehnten wichtige Impulse im Bereich der bildenden Kunst“, betonte Kurator Michael Braunsteiner. Neben den hochkarätigen Exponaten lockt auch der Klosterladen mit vielen Köstlichkeiten aus der Region.

◀ *Von Sonja G. Wasner*

© Galerie Sandhofer

Hier geht´s zum Marktplatz

Liebe zu Kunst und Literatur

Die Kunst als solche begleitete mich, Kasia Sandhofer, fast mein ganzes Leben. Zuerst war es die Liebe zur Literatur, die auch mein Studium bestimmte (Vergleichende Literaturwissenschaften). Danach verlagerte sich mein Interesse nach und nach Richtung Bildende Kunst. Eine große Rolle spielte dabei meine Mutter, die selbst eine Künstlerin und Kunstsammlerin war.

Noch als Studentin auf meinen Urlaubsreisen, mit meinem damaligen Freund (nunmehr seit 29 Jahren mein Mann), nach Polen schliefen wir in überschaubar einfachen dafür günstigen Unterkünften. Dafür brachten wir aber immer ein schönes Objekt von diesen Reisen mit. Mal war es ein Bild, dann eine Skulptur, ein anderes Mal eine schöne signierte Autoren-Keramik, die ich in einer der Galerien entdeckt hatte. Auf diese Art und Weise begannen meine Anfänge als passionierte Kunstsammlerin.

Von der Kuratorin zur Galeristin

Während meiner Reisen nach Polen lernte ich viele Künstler kennen und besuchte ihre Ateliers. Daraus entstanden viele langjährige Freundschaften. Als mir ein Innsbrucker Freund und ein bekannter Tiroler Galerist, der um meine Kontakte mit der dortigen Kunstszene wusste, einmal vorschlug (weil ihm ein Künstler für eine Ausstellung kurzfristig abgesagt hatte) eine Ausstellung in seiner Galerie zu organisieren, sagte ich sofort zu. Diese erste Ausstellung wurde ein großer Erfolg und so folgten dann regelmäßig zweimal im Jahr die nächsten Ausstellungen, die ich kuratierte. Der Kreis der Besucher wurde immer größer und einmal kam auch Robert Renk vorbei, der damalige Chef des Kulturgasthauses Bierstindl. Ihm gefiel die Ausstellung derart, dass er mich fragte, ob ich nicht für ihn eine sehr große Ausstellung auf Schloss Büchsenhausen kuratieren möchte, die er im Rahmen der polnischen Literatur Tage anlässlich der Frankfurter Buchmesse veranstalten wollte. Ich sagte gerne zu. Das war im Jahre 2000 und so wurde „Quo vadis, Polen!“ meine bisher größte Ausstellung, es nahmen 25 Künstler teil. Darunter waren bereits bekannte und geschätzte Professoren der Akademien, aber auch junge, aufstrebende Kunstschaffende. Viele von diesen jungen Künstlern von damals unterrichten jetzt selbst als Professoren an den Akademien. Darunter ist der herausragender Maler Jaroslaw Bauc (Laureat vieler Preise und Auszeichnungen und ehemaliger Marcus Lüpertz Stipendiant), der als Professor an der Danziger Akademie tätig ist und mit welchen mich eine langjährige Freundschaft verbindet.

Prominente Kunden

Im Jahre 2005 eröffnete ich meine erste Galerie im Parterre eines Jahrhundertwendehauses im Villenviertel Saggen in Innsbruck. Im Juni 2013 übersiedelte die Galerie Sandhofer nach Salzburg. Im Laufe dieser Jahre organisierte ich viele Einzelausstellungen mit jungen, aber auch mit schon anerkannten und international bekannten Talenten unter anderem mit Jarek Puczel, deren Werke aus dem Zyklus „Lovers“ weltweit bekannt wurden. und der gerade eine Ausstellung in New York hat oder den Photografen Marcin Ryczek, dessen Photo „A Man Feeding Swans In The Snow“ mehrmals ausgezeichnet wurde und in allen wichtigsten Zeitschriften und Magazinen weltweit für Furore sorgte. Viele Werke meiner Künstler fanden ihren Weg in die ganze Welt unter anderem in die USA, nach England, China, Kanada, Emirate, Saudi-Arabien, Japan und ganz Europa. Unter meinen Kunden finden sich bekannte Architekten, Regisseure und Filmproduzenten. Aber auch eine Oscar-Preisträgerin, bekannt aus dem Film „Der Teufel trägt Prada“, erstand zwei Werke eines meines Künstlers. Da ich auch junge Kunst in meiner Galerie vertrete, lassen sich von mir auch Kunsteinsteiger beraten und können sich etwas Schönes für die Wand leisten.

Braucht man Kunst?

Zurückblickend war bis dato diese meine Reise, eine von der Kunst und Künstler begleitete, eine große Bereicherung für mein Leben, die ich mit Besuchern meiner Ausstellungen und meinen Kunden teilen konnte. Braucht man Kunst? Unbedingt! Wie grau und prosaisch wäre das Leben ohne einen Blick auf die Natur, ein gutes Buch, schöner Musik und eben Kunst. Oft höre ich von Besuchern der Galerie: „Ich kenne mich da überhaupt nicht aus“! Das muss man auch nicht, wichtig ist, was einem selbst gefällt und dass einem ein Kunstwerk berührt oder herausfordert oder beides. Wenn einem die Wahl doch schwerfällt, kann man auf die Hilfe und Beratung der Galerist:in zählen.

Ich freue mich Ihnen, hier im Fachmagazin hotel & gastro style, in den nächsten Ausgaben junge, talentierte Künstler vorstellen zu dürfen und Sie in die Welt der art style zu entführen. Lernen Sie hier meine Künstler persönlich kennen und verstehen. Es macht viel Freude hinter die Kulissen eines Kunstwerkes zu blicken und eröffnet neue Perspektiven einer kreativen Gedankenwelt!

◀ *Von Kasia Sandhofer*

Alkohlfrei on tour!

Der Trend zu alkoholfreien Drinks bleibt bei den Gästen ungebrochen. Sie wollen Sommer! Dazu gehören natürlich Cocktails mit frischen Säften, Eiswürfeln, Kräutern und Dekoration bzw. Inszenierung der Kreationen. Getränke eben, mit denen man den Urlaub ganz einfach auch hinterher mit nach Hause holen kann.

Ohne Reue wollen die Gäste genießen, also steigt das Null-Promille-Angebot auf den Getränkekarten stetig. Cocktails, die aber auch Kinder, Schwangere und Autofahrer schlürfen dürfen, werden zum Sommer-Hit der bunten Getränke.

Auch an den Kaderschmieden der Tourismusbranche werden alkoholfreie Getränke mehr denn je nachgebaut und Eigenkreationen werden ausprobiert. Ebenso gibt es mittlerweile immer mehr Wettbewerbe die auf Null-Promille setzen. In dieser Ausgabe haben wir uns diesem Thema ganz intensiv gewidmet, da auch wir glauben, dass dieser Trend Potenzial hat ein Mega-Trend zu werden.

Der Alkoholkonsum von jungen Menschen ist ein Spiegelbild dessen, wie wir Erwachsene mit Alkohol umgehen. Deshalb dürfen wir uns nicht wundern, dass Jugendliche im Zuge des Erwachsenwerdens Erfahrungen mit Alkohol suchen. Mit Alkohol umgehen zu lernen, ist daher für die Jugendlichen eine ihrer zahlreichen Lernerfahrungen.

Je später Menschen anfangen zu trinken und je früher sie einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol erlernen, desto weniger gefährdet sind sie. In Österreich werden fünf Prozent der erwachsenen Bevölkerung ab 15 Jahren als alkoholabhängig eingestuft (2,5 Prozent der Frauen und 7,5 Prozent der Männer). Das sind ungefähr 370.000 Menschen. Zwölf Liter

Leitartikel
Von Sonja G. Wasner

reinen Alkohol trinken Österreicher:innen im Jahr, das entspricht 240 Litern Bier, also mehr als einem Vollbad.

Eine Alkoholabhängigkeit ist aber nicht alleine eine Frage der konsumierten Menge. Sie entwickelt sich langsam und für viele oft unbemerkt. Wir trinken Alkohol als Mittel gegen Stress, Sorgen oder Langeweile. Wir trinken immer mehr, um dieselbe Wirkung zu erzielen. Nach einiger Zeit hat man Schwierigkeiten, zwei Tage in der Woche auf Alkohol zu verzichten. Das könnten bereits erste Hinweise für die Entwicklung einer Abhängigkeit sein.

Der Verantwortungsvolle Umgang mit Alkohol ist deshalb auch Teil des Lehrplanes an den Tourismusschulen. Immerhin lernen Jugendliche in diesem Schultyp oder an Berufsschulen in jungen Jahren mit Alkohol zu hantieren. Sie müssen Gästen Getränkeempfehlungen beim Service liefern und sollten im besten Fall natürlich auch wissen, was sie empfehlen.

Daher ist es ganz wichtig die jungen Menschen aufzuklären, welche Folgen Alkohol für sie selbst haben kann. Und ganz ehrlich, jeder von uns ist in jungen Jahren schon mal über seine Grenzen gegangen und hat am nächsten Tag meist bitter dafür gebüßt.

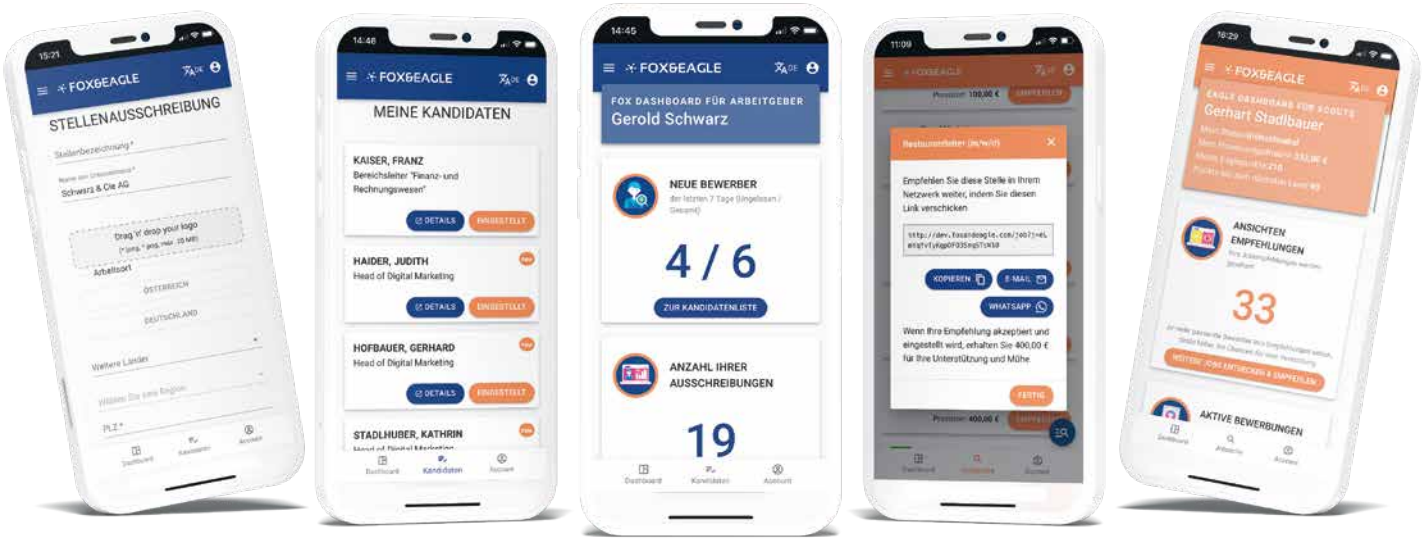
„Alkoholfrei on tour – nüchtern betrachtet“, lautet die Devise und so titelt auch unsere Tour durch die Tourismusschulen des Landes, die im Herbst für drei Wochen stattfinden wird. Wir berichten dann von jeder Schule die Ergebnisse die bei diesen Workshops mit den Schüler:innen erarbeitet wurden. Ich bin schon gespannt was wir hier über die Welt ohne Alkohol erfahren werden.

Damit, dass die Barszene nun erkannt hat, dass jede Zielgruppe in den herrlichen Genuss von Cocktails kommen sollte, hat sich für fast jeden Klassiker eine alkoholfreie Variante entwickelt. Ich staune immer wieder, welche Drinks es bereits alkoholfrei gibt. Aber auch Weine und Spirituosen gibt es mittlerweile ohne Alkohol, wobei nichts gegen ein Glaser „richtigen“ Wein einzuwenden ist, ganz im Gegenteil. Wie schon der Schweizer Arzt Paracelsus im 15 Jahrhundert feststellte: Die Dosis macht das Gift!

PC- und EtherCAT-basierte Steuerungstechnik
für die Entertainment-Industrie:
- durchgängiges und hoch skalierbares Automatisierungssystem
- Steuerung aller Entertainment-Anwendungen:
  Bühnen-, Theater- und Konzerttechnik, Filmstudios, Freizeitparks, 4D-/5DKinos, Spezialeffekte, Gebäudeautomation
- umfassende AV-Multimedia-Schnittstellen
- Integration von DMX, Art-Net™, sACN, PosiStageNet, SMPTE Timecode und Audio
- ermöglicht die Umsetzung professioneller Show-Ideen mit bewährter Steuerungstechnologie

Scannen und PC-based Control für die Entertainment-Industrie live erleben

New Automation Technology BECKHOFF



Mitarbeitersuche mit Fox&Eagle **leicht** gemacht

Es gibt immer mehr Innovationen, wie man den Fachkräftemangel in den Griff bekommen kann. Fox&Eagle ist die Lösung, die digitale Plattform für attraktive Arbeitgeber, gut vernetzte Scouts und qualifizierte Bewerber. Wie einfach Sie in vier Schritten auf dieser Plattform Mitarbeiter finden können erklären wir in diesem Beitrag.

So funktioniert es:

JOB AUSSCHREIBEN
Stellenausschreibung anlegen und mit einem Klick veröffentlichen

BEWERBER MANAGEN
Unsere Scouts empfehlen Ihre Stelle an passende Bewerber, Sie managen in Ihrem Account den Prozess

NEUER MITARBEITER
Sie entscheiden sich für einen Bewerber, erst dann verrechnen wir Ihnen unsere Leistung

hier geht's zum Angebot

Mit Fox&Eagle und hotel&gastro style zu den richtigen Mitarbeitern! Unter dem Motto: „Günstiger wie eine Stellenanzeige, wirksam wie eine Horde Headhunter“, gehen die Gründer Alexander Fried und Gerhart Stadlbauer an den Start, die Mitarbeitersuche neu zu definieren. In schnellen vier Schritten finden Sie passende Mitarbeiter für ihren Betrieb.

hotel&gastro style Leser sparen obendrauf noch für 12 Monate die Abogebühr von monatlich 499 Euro und gesamt 5.988 Euro! Wie das gehen kann wollen Sie wissen? Ganz einfach: Sie registrieren sich mit dem QR-Code auf dieser Seite und los gehts. Wenn Sie nicht nur einmalig einen Mitarbeiter über Fox & Eagle finden möchten, empfehlen wir verschiedene Fox-Abos. So können Sie die Gebühr die von uns pro besetzter Stelle verrechnet wird reduzieren. Ebenso erhalten Sie zusätzlich nützlich Features. Wie das genau funktioniert lesen Sie hier:

1. Stelle ausschreiben

Arbeitgeber (Fox) legen eine neue Stellenausschreibungen an und legen eine Erfolgsprämie (für Scouts) von mind. € 300 fest.

2. Scouts bringen Bewerber

Scouts (Eagle) erhalten aktuelle Stellenausschreibungen und empfehlen diese an passende Bewerber:innen.

3. Auswahlprozess

Arbeitgeber erhalten direkt die Bewerbungsunterlagen in ihr Kandidatenfach im Fox-Account.

4. Mitarbeiter einstellen

Der Fox entscheidet sich für einen Bewerber. Erst dann entstehen für den Fox Kosten und der Eagle wird mit der Erfolgsprämie (mind. € 300) belohnt.

◀ *Von Sonja G. Wasner*

Fotos|Grafiken: © FOX&EAGLE

Mitarbeiter finden:
Statt € 499 | € 0 pro Monat
Angebot nur für hotel & gastro style Leser:innen für ein Jahr!

© unsplash.com

Was erwartet **Betreiber** am **Hotel-Immobilien**markt?

Pandemie und Ukraine-Krise sowie Inflation und steigende Zinsen haben viele Prognosen durcheinandergeworfen. Zusammengefasst kann man aus der Erfahrung der letzten Jahre behaupten, dass der mit Wachstumsraten verwöhnte Hotel-Immobilienmarkt an vielen Orten in eine Phase der Konsolidierung eingetreten ist.

Wie geht es den Betreibern von Hotels? Und worin bestehen die Chancen und Risiken für Investoren? Martin Schaffer, Geschäftsführender Partner mrp hotels: „Wir haben in den letzten 2,5 Jahren viele Prognosen erstellt, die immer wieder durch neue Ereignisse – vor allem durch Corona, aber auch aktuell durch die geopolitischen bzw. wirtschaftlichen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine – auf den Kopf gestellt wurden. Wir befinden uns in einer Phase, in der der Blick in die Zukunft eher kurzfristig als langfristig möglich, aber auch sinnvoll ist."

Schwierige Rahmenbedingungen

„Die letzten drei Jahre haben einen dramatischen Wandel mit sich gebracht: Während wir 2019 noch von einem Rekord an Investments und Projektentwicklungen am Hotelimmobilienmarkt gesprochen haben, sehen wir heute bei den etablierten Investoren vielfach noch Zurückhaltung", fasst Martin Schaffer die Lage zusammen. „Dafür kommen allerdings immer mehr Investoren, die man früher nicht am Radar hatte auf die Hotelimmobilienwelt zu." Zunächst einmal sehen die Hotelimmobilienexperten die aktuelle wirtschaftliche Situation, die sich mittelfristig – so die Prognose – nicht ändern wird, als Hauptursache.

Martin Schaffer dazu: „Die hohe Inflation und steigende Zinsen sorgen dafür, dass die Immobilien- und Betreiberfinanzierung überdurchschnittlich teuer und die Neuentwicklungen am Markt gebremst werden." Gleichzeitig führen die laufenden Teuerungen bei den Baukosten dazu, dass Errichtungskosten oder aber auch Renovierungen, die während der Corona Pandemie nicht durchgeführt wurden, nun nicht mehr kalkulierbar und in einem Business-Plan darstellbar sind. Aufgrund der hohen Baukosten wird der Investitionsdruck auf Bestandsimmobilien steigen. Inklusive der Rückzahlungsverpflichtungen für gestundete Pachten, Finanzamts- und Sozialversicherungszahlungen sinkt nicht nur die Profitabilität für die Betreiber, sondern auch die Attraktivität der Produkte für und bei Investoren.

Zurückhaltende institutionelle Investoren

Gerade bei institutionellen Investoren, deren Investmentkriterien

strengen Regulatorien unterliegen, geht die Angst vor einem Totalausfall um. „Zusätzlich gehen wir davon aus, dass das Niedrigzinsniveau, das derzeit im EURO-Raum besteht, mittelfristig keinen Bestand haben wird, da versucht wird, die Inflation zu bremsen. Das wird – neben den ohnehin schon sehr hohen Bürgschafts- und Sicherheitsanforderungen der Finanzierungspartner – die Investitionstätigkeit weiter bremsen“, so Martin Schaffer. Das ruft allerdings auch neue Investoren auf den Plan, die mehr Risiko nehmen und auch einen Managementvertrag mit einem starken Betreiber akzeptieren. Diese Investoren sind nicht auf der Suche nach den Core–Immobilien, welche von den klassischen institutionellen Investoren gesucht werden.

Unterschiedliche Interessenslagen

Gerade im Bereich der (finanziellen) Sicherheiten gehen die Interessen von Betreibern und Investoren stark auseinander: Auch wenn derzeit Fixpachtverträge weiterhin das vorherrschende Vertragsmodell am Markt sind, so drängen Betreiber auf eine ausgewogene Verteilung des unternehmerischen Risikos in Form von hybriden oder umsatzabhängigen Pachtvereinbarungen.

Doch ein Licht am Ende des Tunnels?

Trotz der aktuellen Zurückhaltung fällt die Beurteilung der langfristigen Situation in Investorenkreisen mehrheitlich positiv aus. Die Rückkehr des Reiseaufkommens und die aktuell außergewöhnlich gute Buchungslage für den Sommer 2022 lässt sowohl Betreiber wie auch Investoren zuversichtlich in die Zukunft blicken. „Dennoch: Obwohl bereits ein Licht am Ende des Tunnels zu sehen ist, sind wir noch nicht durch den Berg hindurch. Besonders Betreiber müssen sich neu erfinden aufgrund des veränderten Gästeverhaltens, aber auch im Zuge der steigenden Kosten und der Erwartungshaltung der Investoren“, resümiert Martin Schaffer abschließend.

◀ *Von Sonja G. Wasner*

Nicole Rathgeb-Höll
Geschäftsführerin der
Agentur Comma GmbH

STIMME DER BRANCHE

© PREVIEW PHOTOGRAPHY

„Nachhaltigkeit“ – Trend oder Zukunft?

Mit jedem Einkauf die Welt retten und im Urlaub die Umwelt verbessern – das wird uns zumindest über diverse Werbeslogans suggeriert. Aber ist es wirklich so einfach? Kann plötzlich alles nachhaltig und ökologisch wertvoll sein? Fakt ist, dass sich touristische Unternehmen mehr denn je damit befassen müssen.

Es gibt nicht DIE EINE Lösung und wir sind auch keine Verzicht-Gesellschaft, aber wenn jeder einen Teil dazu beiträgt, kann in Summe viel erreicht werden. Wir betreuen zahlreiche Hotels, Resorts und Chalets, die im Bereich der Nachhaltigkeit seit geraumer Zeit eine Vorreiter-Rolle einnehmen und sich intensivst mit dem Thema beschäftigen. Beispielsweise Barbara und Andreas Reinisch, die Gastgeber der Golden Hill Chalets in der Südsteiermark, leisten einen großen Beitrag für eine lebenswerte Zukunft. In diesem privaten Hideaway wird auf klimaneutrale Technologien gesetzt und ein ressourcenschonender Umgang mit den Schätzen der südsteirischen Natur geleistet. Daniela Pfefferkorn – Goldener Berg in Lech – geht im autofreien Oberlech ebenfalls Hand in Hand mit der Natur. Von der thermischen Sanierung der Häuser über ein umweltschonendes Energiekonzept bis hin zu gentechnikfreien Produkten in der Küche gehört die Nachhaltigkeit zu ihrem täglichen Handeln.

Doch echte Nachhaltigkeit setzt auch große Investitionen voraus und erhöht oftmals die laufenden Kosten eines Betriebes. Es stellt sich daher die Frage, ob „Nachhaltigkeit im Hotel“ ein echter Buchungsgrund ist oder der Gast sogar bereit ist dafür mehr zu bezahlen? Ich persönlich denke JA! Es geht darum, mit einer guten Kommunikation die Gäste über die umgesetzten Maßnahmen im Hotel vorab zu informieren und in weiterer Folge vor Ort „mit ins Boot“ zu holen. Bei vielen Hotels schon Standard: Keine tägliche Reinigung und Handtuchwechsel – dafür ein Konsumationsbonus oder Zimmer Upgrade bei einer umweltfreundlichen Anreise. Diese Beispiele und noch viele kleine Verbesserungen mehr können einen großen Unterschied machen.

Fazit ist, dass jeder einzelne Schritt für eine nachhaltige Zukunft zählt und es für den Gast ein gutes Gefühl ist, den Urlaub achtsamer zu erleben. Nach dem Motto von Andreas Reinisch (Golden Hill): Für den Planeten. Für uns alle.

„Lebensläufe. Arbeitswelten neu denken“ lautete das Motto des ÖHV-Kongresses 2022

Fotos: © Florian Lechner Völs

Arbeit neu denken

Der 30. ÖHV-Kongress in Wien stand ganz im Zeichen der neuen Arbeitswelten. Im Zentrum stand die Frage: Wie kann man wieder Interesse für die Branche wecken? Es gab Inspirationen und Handlungsanleitungen aus vielen verschiedenen Perspektiven.

Jeder dritte Betrieb müsse seinen Leistungsumfang reduzieren, jeder fünfte Betrieb schließen. 18 Prozent hinterfragten ihr Geschäftsmodell und 23 Prozent lagerten Prozesse aus, weil Mitarbeiter an allen Ecken und Enden fehlten. „Wir Dienstleister werden bestraft, weil wir Dienst am Gast leisten wollen“, meine ÖHV-Präsident Walter Veit am Eröffnungstag des ÖHV-Kongresses in Wien. Kritik an den Arbeitsbedingungen ließ Veit nicht zu. „Wer jetzt den Arbeitgebern den Schwarzen Peter zuschieben will, der macht es sich zu leicht.“ Gefragt sei ein radikaler Schnitt. Es brauche eine echte, spürbare Entlastung der Arbeit, für Arbeitgeber und Arbeitnehmer. „Denken wir groß, gehen wir es an“, animierte der ÖHV-Präsident die Gäste vor Ort.

Mit einem Überblick über die Entwicklung des heimischen Arbeitsmarktes ergänzte Bundesminister Martin Kocher die Tagung. Seine ermutigende Folgerung daraus: „Es ist möglich, neue Mitarbeiter zu gewinnen und damit den Fachkräftemangel zu managen.“ Ein von den Arbeitgebern noch zu wenig erschlossenes Potenzial sei die Gruppe der Älteren.

Aktuell normalisiere sich die Situation am Arbeitsmarkt, langfristig bestehe aber ein strukturelles Problem, das sich in den nächsten Jahren verschärfen werde: 2030 werden rund 200.000 und 2050 zwischen 400.000 und 500.000 Arbeitskräfte fehlen, so die Prognose.

Der Ruf nach einer Senkung der Lohnnebenkosten wurde nicht nur von Walter Veit als Forderung an die Politik ausgesprochen, auch Margit Schratzenstaller (WIFO) stimmte bei ihrem Vortrag über „Lohnnebenkosten im internationalen Vergleich“ mit ein: „Eigentlich müsste man all diese Zahlen mit einer Triggerwarnung für zarte Seelen versehen.“ Die bedenklich hohe Abgabenlast in Österreich dämpfe das Arbeitsangebot und beeinträchtige die Nachfrage. Längerfristig werde man um eine fundamentale Umstrukturierung des gesamten Steuersystems nicht herumkommen.

Wandel zur Sinngesellschaft

„Das Ende der Arbeit, wie wir sie kannten“ proklamierte der Philosoph Richard David Precht in seinem kürzlich erschienen

Buches „Freiheit für alle“. Die allgemeinen Erwartungen an einen Job hätten sich im Laufe der Generationen gravierend verändert: „Früher stand Arbeit im Zentrum des Lebens, heute leben wir in einer Sinngesellschaft. Arbeit soll Spaß machen und sollte auch nicht zu viel sein“, brachte es der Philosoph auf den Punkt und begründete die große Sinnsuche als Folge der Überflussgesellschaft. Als diskussionswürdig erachtete Precht in diesem Zusammenhang die Einführung eines Grundeinkommens. Dieses hätte in der Tourismusbranche durchaus einen Sinn. Die Beschäftigten hätten, auch wenn sie weniger Tage arbeiteten, durch die Kombination von Grundeinkommen und Lohn insgesamt mehr Geld zur Verfügung. Man könne damit, so der Vortragende, in ein neues Zeitalter kommen. „Machen wir die Arbeit so günstig und lohnend, dass es für beide Seiten attraktiv ist zu arbeiten.“

Wunsch nach Work-Life-Balance

Antje-Britta Mörstedt von der Privaten Hochschule Göttingen beleuchtete die Arbeitswelt aus der Sicht von Jugendlichen, allen voran der Generation Z. „Arbeit steht bei ihnen nicht mehr an erster Stelle, das Privatleben zählt“, verkündete Mörstedt die vermeintlich schlechte Nachricht. Angehörige dieser Generation seien vernetzt, realistisch, ehrgeizig und schätzten Freundschaften. Sie seien relaxed, Multimedia-affin, umweltbewusst und verlangten nach attraktiven Arbeitszeitmodellen. Wolle man Kandidaten der „Gen Z“ vom eigenen Betrieb überzeugen, so rät Mörstedt, auch deren Eltern anzusprechen. „Vergessen Sie Mutti nicht. Auch sie muss überzeugt sein, wie cool es ist, im Tourismus zu arbeiten“.

Die Zielgruppe der heutigen jungen Menschen wolle sehr wohl etwas erreichen und arbeiten, allerdings dabei auch „Spaß haben“. Doch wie ist sie zu erreichen? Mit dieser Frage befasste sich Jubin Honafar, CEO von der Berufsorientierungsplattform „whatchado“, in seinem Vortrag zum Thema „Generation On Demand – Arbeitsmarkt im Wandel der Zeit“. Die Jugend möchte „arbeiten, um zu leben“, sie lege großen Wert auf eine gute Arbeitsatmosphäre, flexible Arbeitszeitmodelle (4-Tage-Woche), eine faire Entlohnung, Wertschätzung und Anerkennung sowie passende Weiterbildungsmöglichkeiten.

Mitarbeiter im Fokus

Kreative Modelle zum Thema „New Work“ wurden letztlich bei einer Podiumsdiskussion besprochen, an der sich Jacqueline Beyer (AMS Salzburg), Florian Mayer (Familux Resorts), Sophie Schick (ÖHV-Vizpräsidentin, Boutique Hotel Hauser) und Berend Tusch (vida-Vorsitzender) beteiligten. Einig waren sich die Diskutanten, dass der Arbeitskräftemangel ein europaweites Phänomen geworden sei, das Auswirkungen in alle Richtungen zeige. Sophie Schick forderte dazu auf, unter Einbindung der Mitarbeiter flexible Modelle zu entwickeln. Familienorientierte Lösungen seien gefragt, Verbesserungsmöglichkeiten und Potenziale gebe es vor allem in der Betreuung von Kindern. Der vida-Vorsitzende rief die Sinnfrage in Erinnerung: „Beim Recruiting mehr in die Werte hineingehen, aber auch die Realitäten bestmöglich abbilden!“, so Tuschs Rat. Er sehe großes Potenzial darin, Beschäftigte mit neuen Konzepten (New Work) zu ködern und zu halten.

Ob und wie diese Ideen fruchten, darüber kann wieder beim kommenden ÖHV-Kongress diskutiert werden. Dieser findet von 22. bis 24. Jänner 2023 in Salzburg statt.

◀ *Von Katharina Baumhakel*

vl Sascha Wecera, Markus Gratzer, Michaela Reitterer und Walter Veit

Sophie Schick mit Martin Stanits und Walter Veit

Jürgen Kürner und Markus Gratzer gaben den Praxis-Erfahrungen der Schüler gute Noten

Applaus gab es für die heimlichen Stars der Veranstaltung: Die Schüler der Tourismusschulen Modul

Fotos: © Hotel Savoy

Hier geht´s zum Marktplatz

RomanTisch

An einen weltberühmten Roman des österreichischen Schriftstellers Joseph Roth und an reich gedeckte Tische – mit verlockend frischen Meeresfrüchten – erinnert man sich unter anderem, wenn man einen „romantischen" Urlaub im legendären Hotel Savoy auf der Insel Grado verbracht hat.

An den glitzernden Stränden der Adria in der Region Friaul-Julisch Venetien liegt das idyllische Hotel, ideal in einen charakteristischen Mittelmeergarten eingebettet. Das ehemals als Villa Azzurra bekannte Domizil wird nunmehr in der dritten und teilweise schon vierten Generation von Anna und ihren Eltern Ulli und Thomas geführt. Das Gut wurde seinerzeit von dem apulischen – in Österreich lebenden – Weinhändler Michele Rossiello gekauft. Seine Tochter Mara – gemeinsam mit ihrem Ehemann Richard Soyer – verwandelte das ursprüngliche Anwesen sukzessive in ein elegantes Hotel, was den perfekten Grundstein für die heutigen Standards bildete.

Dieses Refugium der Ruhe, Erholung und Entspannung verfügt nun über einen imposanten 1000m² Spa Bereich, welcher mit seinem Beauty Club puristisch und elegant mit modernsten Wellness-Ritualen empfängt.

Das sich durch Glaswände im Schwimmbecken spiegelnde mediterrane Sonnenlicht, von authentischer Bepflanzung dankbar aufgenommen, lässt die Landschaft der Lagune von Grado auch im Hotel eine beruhigende und wohltuende Fortsetzung finden. Der großzügig - eigens für Hotelgäste reservierte – nach Süden ausgerichtete Strandabschnitt komplettiert ein paradiesisches Badevergnügen.

Das Hotel Savoy Grado ist insgesamt ein Spiegelbild seiner bezaubernden Region und bietet so eine sehr individuelle und persönliche Note. Auch die Suiten und Zimmer des Adria-Juwels sind

Anna (li) mit ihrenEltern Ulli und Thomas Soyer

enorm beeindruckend. Die stilvollen und großzügigen Räume variieren vom Stil der 60er Jahre bis hin zur Moderne. Den Blick von den wahrlich zierenden Kunstwerken der Innenräume über den Garten bis hin zur Lagune schweifen zu lassen, ist wahre Gastfreundschaft auch für Seele und Augen.

Eine Stätte, welche permanent für Betreiber, Gäste und auch Mitarbeiter ein angenehmes und motivierendes Urlaubsambiente vermittelt. Hätte die Residenz – vor dem Hintergrund altösterreichisch-ungarischer Baudenkmäler und als Kulisse im Hintergrund noch schneebedeckte Gipfel – schon zu Lebzeiten des Poeten Roth Bestand gehabt, wäre sein Erfolgsroman „Hotel Savoy“ wohl in Grado angesiedelt gewesen …

◀ *Von Robert Oberndorfer*

Kommentar
Von Kurt Guggenbichler

Vertrauen verspielt

Nachdem wir schon unter der Regentschaft von Kanzler Sebastian Kurz und Finanzminister Gernot Blümel bereits die größte Steuerreform aller Zeiten bejubeln durften, deren wohltätige Segnungen wir allerdings bis heute nicht spüren, sollen wir nun wohl das Anti-Teuerungs-Paket der Nehammer-Regierung loben und preisen.

Doch der Inhalt des Pakets enthält nicht mehr als ein kurzfristiges Schmerzmittel. Die Leiden der Bevölkerung, die durch die Inflation verursacht werden, wird durch diese zu erwartende Körberlgeld sicherlich nicht dauerhaft geheilt werden können.

Denn dieses Geld, das der Staat seinen Bürgern zuvor schon um ein Vielfaches mehr aus der Tasche gezogen hat, bekommen diese im Herbst nur geringfügig zurück. Auch die Reichen werden dabei nicht ausgespart.

Die Ärmeren jedoch werden das Geld dann nicht einmal mehr zur Tilgung des bis dahin weiter angelaufenen Schuldenbergs heranziehen können, weil die noch immer nicht gedeckelten und daher weiter ausufernden Preise für Energie und Lebensmittel ungehemmt bis Herbst weitergelaufen sind.

Diese Erkenntnis wird den Zorn der Bevölkerung gegen diese Regierung mit ihrem Schmähpaket ins Unermessliche steigern.

Auch die erst fürs nächste Jahr versprochene Fast-Abschaffung der kalten Progression wird die Wut nicht dämpfen können. Denn der schlecht verdienende Teil des Volkes hätte ohnehin nichts davon und die Masse, der besserverdienende Mittelstand, bezweifelt ohnehin, dass die kalte Progression wirklich verschwindet.

Ihre Abschaffung war in den letzten vierzig Jahren schon oft heiß debattiert und auch in Aussicht gestellt worden – letztlich leider immer vergebens.

Nicht nur aus diesem Grund trauen die Menschen ihren Regierungen nicht mehr über den Weg; nicht den vergangenen, die in der Hauptsache die alten großen Koalitionen waren, und auch nicht der jetzigen, den Türkis-Grünen, die nach Meinung der Mehrheit des österreichischen Volkes ihr Pulver schon längst verschossen hat.

Die Schüler der Bergheidengasse profitieren von einer einmaligen Lage inmitten ausgedehnter Grün- und Sportanlagen

Foto: © Bergheidengasse

Auf Umwelt**kurs**!

Die HLTW13 Bergheidengasse in Wien-Hietzing überzeugt COOL durch 21st Century Skills. Mit großem Theater und „Bergheidenspirit“ wird hier nach der Maxime „Every Day for Future“ unterrichtet.

Viele Faktoren machen die Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe Bergheidengasse (kurz HLTW13) seit 1989 zu einer ganz besonderen Talenteschmiede. Dazu gehören vor allem die praxisnahe Ausbildung, die Kooperation mit der 4- und 5-Sterne-Hotellerie, das Umweltzeichen und die umfassende Erfahrung mit modernen Unterrichtsformen wie „COOL“. Mit rund 1.000 Schülern und 140 Lehrern ist die Bergheidengasse die größte humanberufliche Schule Österreichs. Unter der Dachmarke „Bergheidengasse“ sind eine 5-jährige HLT sowie HLW, eine 3-jährige Hotelfachschule und ein 6-semestriger Aufbaulehrgang für Berufstätige versammelt. „Dieser Mix schafft eine eigene, inspirierende Atmosphäre, weil unterschiedliche Schwerpunkte auch unterschiedliche Schülertypen anziehen. Vor allem die breite Palette an Projekten zeigt eine bunte Vielfalt von Herangehensweisen“, erläutert die engagierte Direktorin Anita Petschning. Was die Schule auszeichnet? „Das ist der Bergheidenspirit“, ist die Direktorin überzeugt.

Engagement mit Erlebnis-Charakter

Der besagte Bergheidenspirit zeigt sich bei vielen praxisorientierten Projekten mit sozialem Engagement. Außerdem sind die Schüler bei Veranstaltungen, wie der ITB, dem Vienna City Marathon, dem Liquid Market Festival oder beim Filmfestival „This Human World“ tatkräftig im Einsatz und machen dort Events zum regelrechten Erlebnis. Bei dem Filmfestival organisieren die Schüler etwa in Absprache mit der Festivalleitung eine Riesen-Kino-Schulveranstaltung und können so ihr theoretisches Wissen zu Veranstaltungs- und Eventmanagement auch in puncto Öffentlichkeitsarbeit praktisch anwenden. „Durch die vielen Projekte und Initiativen inspiriert, verlassen unsere Absolventen mit diesem besonderen Bergheidenspirit die Schule und tragen nicht nur hohe Kompetenz, sondern auch Neugier, Interesse für Menschen und Engagement für sozial Schwächere hinaus in die Welt“, freut sich die Schulleiterin.

Filmreifes Theater

Höchst erfolgreich sind die Schüler der Bergheidengasse seit fast 15 Jahren mit dem europaweit größten Schul-Charity-

© Bergheidengasse

Ob beim Lernen, Kochen, Servieren oder Mixen: Hier steht ein offenes, kooperatives Lernklima im Mittelpunkt des Schulgeschehens

© Bergheidengasse

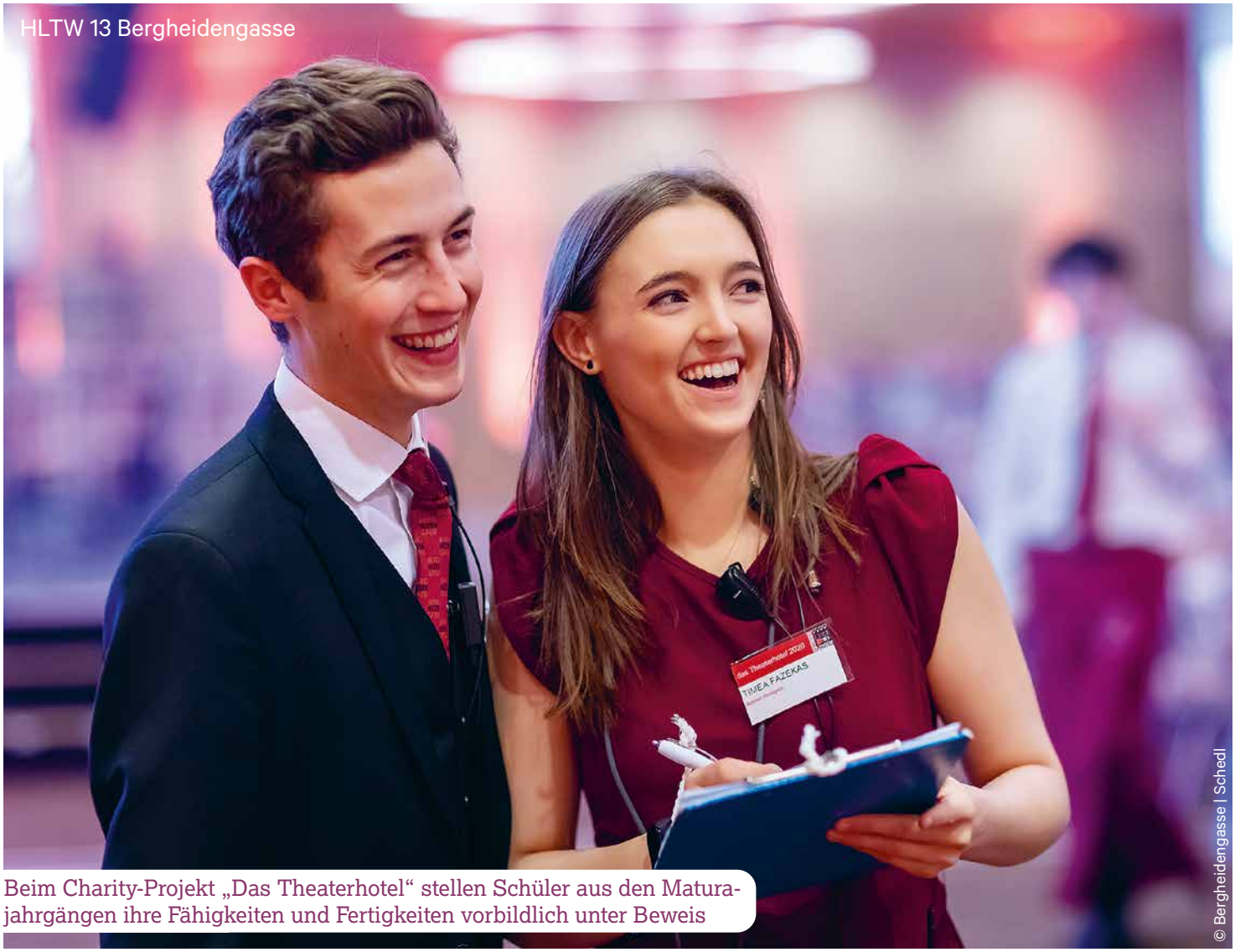
© Bergheidengasse | Schedl

© Bergheidengasse | Ricciardo

Projekt „Das Theaterhotel“ und schlagen damit eine einzigartige Brücke von Kunst zu Kulinarik. „Beide Bereiche bedingen Interesse, Engagement, Talent und Professionalität, aber auch Talent und Teamspirit“, stellt Petschning fest. „Im Theaterhotel können unsere Schüler ihr Theoriewissen in der Praxis anwenden und sich gleichzeitig auch sozial engagieren.“ Entwickelt wurde die Idee vom Hotelmanagementlehrer Helmut Kuchernig gemeinsam mit dem Burgschauspieler Otto Tausig im Jahr 2007. Mittlerweile findet das Event mit rund 1.000 Gästen seit fast 15 Jahren im Austria Trend Hotel Savoyen statt. Die Schüler aus den Maturaklassen übernehmen dabei für einen Tag das Hotel und verwöhnen ihre Gäste sowohl mit kulinarischen Köstlichkeiten als auch mit einem bunten, kulturellen Programm, um Spendengelder für Entwicklungshilfeprojekte zu lukrieren. Die Schüler besetzten dabei alle Positionen: von der Hoteldirektion über PR & Kommunikation, F&B, Sales und Marketing bis hin zu Housekeeping und Küche. „Sie überlegen sich vorab das kulinarische und künstlerische Programm, organisieren alles – vom Einkauf und Sponsoring bis hin zur Eventtechnik und zum Engagement der Künstler“, berichtet Petschning.

Hotel-Patenschaft

Besonders stolz ist die Direktorin auf die gute Kooperation mit der 4- und 5-Sterne Hotellerie. „Wir pflegen eine intensive Zusammenarbeit mit den besten Hotels in Wien und versuchen immer die Verbindung zwischen dem theoretischen Lernen und der praktischen Umsetzung – etwa bei Wettbewerben, Projekten und Veranstaltungen – zu fordern und fördern.“ Bekannte Hotelketten wie NH-Hotels, ACCOR, Verkehrsbüro Hospitality oder Hilton übernehmen sogar die Patenschaft für einzelne Klassen während der gesamten Ausbildungszeit und bieten den Schülern nicht nur Praktikumsplätze, sondern auch Fachvorträge oder Bewerbungstrainings an. „In den höheren Klassen sind zudem Exkursionen zu anderen Hotels der Gruppe bzw. Outlets im In- und Ausland geplant“, merkt Petschning an. Daraus ergibt sich eine win-win-Situation: „Unsere Schüler haben die Gelegenheit den Hotelbetrieb noch viel genauer kennen zu lernen und bekommen einen besseren Einblick in ▸



Beim Charity-Projekt „Das Theaterhotel“ stellen Schüler aus den Maturajahrgängen ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten vorbildlich unter Beweis

© Bergheidengasse | Schedl

die vielfältigen Aufstiegsmöglichkeiten und internationalen Karrierechancen in der Hotelbranche. Die Hotelunternehmen können hingegen gut ausgebildete, zukünftige Mitarbeiter gewinnen und langfristig binden.“

„COOL“ im Grünen

Eine Besonderheit der Bergheidengasse ist der schuleigene Weingarten, der mit über 100 Rebstöcken die Möglichkeit bietet, die Ausbildung zum Jungsommelier um die Sicht des Winzers zu erweitert. Ob Rebschnitt im Winter, Grünlese im Frühjahr oder die Lese selbst im Herbst: Dibe Schüler lernen vom Winzer Martin Distl, welche Handgriffe während des ganzen Jahres im Weingarten notwendig sind, um einen guten Wein zu erzeugen.

Die Lage im Grünen ist nicht nur für fleißige Bienen ein Paradies, sondern schafft auch für fleißige Schüler eine behagliche Lernumgebung. „Seit 2008 wird bei uns nach den Prinzipien des kooperativen, offenen Lernens unterrichtet“, verrät die Direktorin. Schüler von so genannten COOL-Klassen arbeiten demnach in freien Arbeitsphasen allein oder im Team an Arbeitsaufträgen. Mit dieser Unterrichtsmethode werden Eigenverantwortung, Selbstständigkeit, Teamfähigkeit und Sozialkompetenz trainiert und gefördert. COOL steht für „Cooperatives Offenes Lernen“, e-COOL kombiniert dieses pädagogische Prinzip mit elektronischen Medien und Lernplattformen.

Zukunft gestalten

Um aktuellen Anforderungen der Berufswelt gerecht zu werden, wurden neben dem klassischen Hotel- und Gastronomiemanagement Schwerpunkte wie Veranstaltungs- und Eventmanagement, Marketing-Management im Tourismus oder Catering-Management schulautonom entwickelt. Zusatzausbildungen zum Jungbarkeeper, Kaffeekenner, veganen Koch, Junior Projektmanager oder Gesundheitstrainerassistenten können freiwillig mit WIFI-Zertifikaten abgeschlossen werden. Externe Prüfer kommen dazu an die Schule und halten hier die Examen ab; die Vorbereitung dafür erfolgt im Unterricht.

Umweltrelevante Themen werden nach dem Motto „Every Day for Future“ in verschiedenen Unterrichtsgegenständen und Projekten behandelt. Durch den neu entwickelten Ausbildungsschwerpunkt „Fair Business & Food Management“ soll der Umweltgedanke im bevorstehenden Schuljahr noch intensiver vermittelt werden. „Eine positive Entwicklung für Klima und Umwelt kann nicht ohne eine nachhaltige Ernährung funktionieren“, betont Petschning. Food Management bedeutet in diesem Zusammenhang, dass sich die Schüler im Unterricht auch intensiv mit Ernährungsphysiologie und dem ressourcenschonenden Umgang mit Lebensmitteln auseinandersetzen.

Darüber hinaus soll der ebenso neu entwickelte Ausbildungsschwerpunkt „21st Century Skills“ auf die großen Herausforderungen der Gesellschaft von morgen vorbereiten. Dazu gehört eine fundierte Wirtschaftsausbildung, bei der Englisch verstärkt als Arbeitssprache zum Einsatz kommt. Außerdem fokussiert der Schulzweig auf Kommunikationsfähigkeit, kreatives Problemlösen, Informationstechnologie und digitales Know-how.

◀ *Von Frida Baumgartner*

Kommunikation, Kooperation, Kreativität **& kritisches** Denken

Wie man in der HLTW13 Bergheidengasse auf Mega-Trends wie Digitalisierung, Gesundheit oder Nachhaltigkeit reagiert, erklärt Direktorin Anita Petschning im Interview.

Frau Direktor, welche Argumente sprechen für die Bergheidengasse?
Es gibt viele Gründe, die für die Bergheidengasse sprechen! Man kann aus einer großen Vielfalt an Schwerpunkten wählen. Man kann Teil des Bergheidengassen-Teams und des Bergheiden-Spirits werden. Man lernt in einer modernen Umgebung. Für manche Klassen ist der Unterricht „COOL“ (Cooperatives Offenes Lernen). Die Bergheidengasse ist grün und umweltbewusst. Die Bergheidengasse ist sportlich, hat einen eigenen Fußball- und Beachvolleyballplatz, eine Kletterwand, eine Laufanlage und vieles mehr. Man erlebt hier eine touristische Ausbildung auf höchstem Niveau und Training für Wettbewerbe.

Es gibt ab Herbst den neuen Ausbildungszweig „21st Century Skills“. Welche Fähigkeiten braucht es, um gut auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet zu sein?
Wir sind Österreichs erste Schule, die sich dieses Thema auf die Fahnen geheftet hat. Zu den 21st Century Skills im engeren Sinne gehören die vier Ks: Kommunikation (einige Unterrichtsgegenstände werden auf Englisch angeboten), Kooperation, Kreatives Problemlösen und Kritisches Denken. Dazu gehören auch digitale Kompetenzen sowie ein professioneller Umgang mit sozialen und digitalen Medien. Im Rahmen des Projektmanagementunterrichts arbeiten Schüler:innen mit anderen an fachübergreifenden Projekten und haben auch die Möglichkeit das Junior Projektmanagement Zertifikat zu machen. Außerdem können die Schüler:innen SAP, eine der gängigsten Unternehmenssoftwarelösungen für internationale Unternehmen, kennenlernen. Interkulturalität lernen unsere Schüler:innen sowohl im Unterricht als auch im Rahmen von verschiedenen Exkursionen im In- und Ausland kennen.

© ELFFOTOGRAFIE

„Zusatzqualifikationen, wie ‚Gesundheitstrainerassistent:in‘ und ‚Veganer Koch/Köchin‘ sind fix im Stundenplan eingebettet“

Prof. HR Mag. Anita Petschning
Direktorin HLTW13 Bergheidengasse
in Wien-Hietzing

Was sind die zentralen Lerninhalte vom neuen „Fair Business & Food Management“?
Hier liegt der Fokus auf Gesundheit, Ernährung und einer nachhaltigen Form des Wirtschaftens. Die Zusatzqualifikationen „Gesundheitstrainerassistent:in“ und „Veganer Koch/Köchin“ sind fix im Stundenplan eingebettet. Besonders wichtig ist bei diesem Ausbildungsschwerpunkt, dass die Schüler:innen kreative Lösungen für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft entwickeln und auch umsetzen. Deshalb beschäftigen sie sich im Rahmen von Fallstudien intensiv mit der Stärkung von Nachhaltigkeit in Unternehmen, nachhaltiger Unternehmensführung, Social Entrepreneurship, Kreislaufwirtschaft und verantwortungsvoller Geldanlage. Bei „Fair Business & Food Management” spielt nicht nur „Fridays for Future“ eine Rolle – hier lautet das Motto „Every Day for Future“.

Tourismus, Wirtschaft und Nachhaltigkeit: Wie geht das im Unterricht zusammen?
Wir sind seit 2005 mit dem österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet und gehören zu den ÖKOLOG-Schulen. Damit engagieren wir uns für die Umwelt und suchen nachhaltige Lösungen für soziale, ökonomische und ökologische Fragestellungen. Umwelt-, sozial- und gesundheitsbewusste Themen sind uns nicht nur im Unterricht wichtig. Ein engagiertes Kernteam kümmert sich an der Schule um die Umsetzung der Umweltziele. Wir bemühen uns, in vielen verschiedenen Bereichen (Lebensmitteleinkauf, Mülltrennung etc.) umweltschonend zu arbeiten. Wir verwenden in der Praxis regionale Produkte wir sind gut an das öffentliche Verkehrsnetz angebunden. Einer umweltschonenden Anreise steht also nichts im Wege.

◀ *Von Katharina Baumhakel*

Zwei in einem „Gastro"-Boot

Die zwei Bergheidengasse-Absolventen Ferdinand und Rudolph Querfeld profitieren von der profunden Ausbildung im Bereich Hotel- und Gastronomiemanagement. Als Profi-Ruderer erzählen sie, wie man Schule, Arbeit, Sport und jede Menge Essen unter einen Hut bringt.

Wann war für euch klar, dass ihr eine Ausbildung im Bereich der Gastronomie machen wollt?
Ferdinand: Für mich war es relativ früh klar, dass ich später mit der Gastronomie zu tun haben möchte. Ich bin mit der Gastro und den Kaffeehäusern meiner Familie groß geworden. Trotzdem gab es bei uns zuhause nie den großen Druck, in die Fußstapfen unserer Eltern steigen zu müssen.

Rudolph: Wenn ich mich so zurückerinnere, dann habe ich von klein auf mitbekommen, wie viel Freude es macht, Gastgeber zu sein. Bei uns zuhause war es immer üblich, dass mein Vater groß aufkocht und meine Mama die besten Tropfen ausschenkt, wenn Freunde zu Besuch sind. Als Kind habe ich dann gerne ein Geschirrtuch um meinen Arm gewickelt und Kellner gespielt. Also war für mich damals klar, dass ich in diese Richtung auch eine Ausbildung machen möchte.

Warum habt ihr euch für die Bergheidengasse entschieden?
F: Die Bergheidengasse war für mich die logische Entscheidung, da das Haus unserer Eltern nur wenige Minuten entfernt ist. Mir hat außerdem der grüne Schulgarten sehr imponiert und da Hotel- und Gastronomiemanagement für mich sehr praxisnah klang, habe ich damals für diesen Zweig gewählt.

R: Da Ferdi schon in der Bergheidengasse war, hatte ich einen guten Einblick in den Schulalltag. Daher fiel mir die Schulwahl nicht sonderlich schwer. Für den Zweig Hotel- und Gastronomiemanagement habe ich mich entschieden, weil ich neben der Gastronomie auch eine große Faszination für die Hotellerie habe. Auch wenn ich dahingehend noch keine Berufserfahrung habe, bin ich ein sehr aufmerksamer Hotelgast.

Welche Besonderheiten sind von der HTLW13 hervorzuheben?
R: Die HLTW13 bereitet gut auf das spätere Berufs-, aber auch Sozialleben vor. Einerseits lernt man zahlreiche wirtschaftliche Fächer, die mir mein Studium um einiges erleichtert haben, und andererseits habe ich durch die Kochausbildung gelernt, mich selbst zu versorgen. Als Leistungssportler habe ich das Glück (oder Pech), dass ich täglich an die 5.000 kcal aufnehmen muss. Da hilft es auch sehr, dass ich durch meine Ausbildung mehr als nur fünf Gerichte zubereiten kann.

Was waren eure persönlichen Highlights?
R: Wenn ich mich an die Zeit in der Bergheidengasse zurückerinnere, dann denke ich an die lustigen Momente mit meinen Schulfreunden. Das gemeinsame Lernen und Bestehen der Fachprüfung war für uns damals ein wichtiger Meilenstein in unserer Schullaufbahn.

F: Ich denke an die Lehrer, die mich gefördert, gefordert und dabei unterstützt haben, meine schulischen und sportlichen Ambitionen unter einen Hut zu bekommen.

Was war rückblickend bei der schulischen Ausbildung besonders hilfreich für den jetzigen Berufsalltag?
F: Vor allem jetzt als Restaurantleiter im Bootshaus helfen mir meine betriebswirtschaftlichen Kenntnisse und praktischen Erfahrungen sehr. Ich kann Bilanzen lesen, gleichzeitig Schlitten tragen und servieren und wenn es hart auf hart kommt, sieht man mich auch in der Küche. Dieser Mix an Fähigkeiten kommt mir jetzt gerade zu Hilfe.

R: Ich habe vor allem Zeitmanagement gelernt. Da ich damals schon Leistungssport gemacht habe und jetzt noch immer im Leistungssport bin, ist das einer der wichtigsten Eigenschaften, um meinen jetzigen Berufsalltag zu meistern.

Wie konntet ihr als Ruder-Profis das Training mit der Schule vereinbaren?
R: Rudern ist eine Sportart, die viel Training benötigt. Daher war Zeitmanagement sehr wichtig. Ich habe auf jeden Fall gelernt, effizient zu sein. Zum Glück ist uns die Schule bei wichtigen Wettkämpfen entgegengekommen.

F: Es ist ein schwieriger Mix, der sehr viel Disziplin und Motivation benötigt. Für mich war aber von Anfang an klar, dass es keinen Rudersport gibt, wenn es in der Schule nicht passt.

Gibt es Parallelen zwischen der Arbeit in der Gastronomie und dem Rudersport?
F: Ich glaube in beiden Welten bringt einen die richtige Arbeitsmoral sehr weit. Im Rudern wie in der Gastro darf man sich nicht zu schade sein, auch mal die „Dirty Jobs“ zu machen. An Wochenenden und Feiertagen ist in der Gastro wie im Rudersport sowieso nie frei.

Wie wichtig ist sportlicher Ausgleich für die Arbeit im Bereich der Gastronomie?
R: Ich denke sportlicher Ausgleich ist für alle Menschen wichtig. Das heißt nicht, dass man dann gleich dem Leistungssport verfallen muss, aber es hilft, um mit Emotionen und Stress umzugehen, bringt Ausgeglichenheit und hilft abends beim Einschlafen. Leider wird diesem Thema zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, aber ein gesunder Mensch ist ein fröhlicherer Mensch.

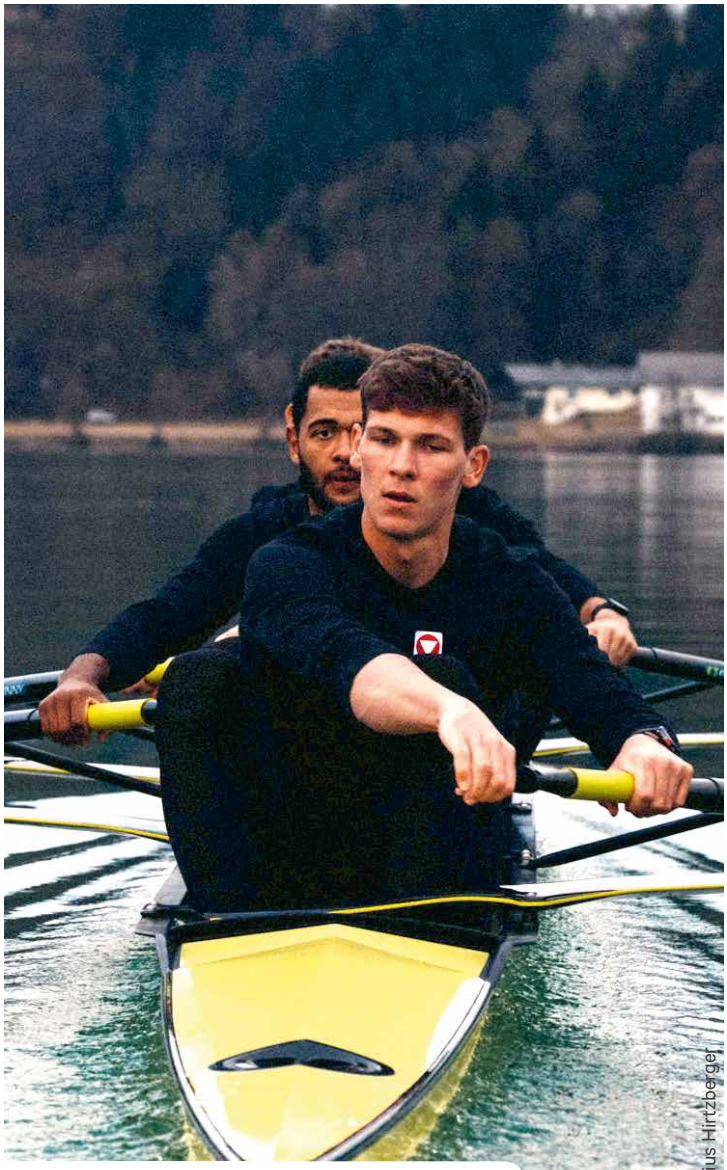
F: In der Gastronomie hat man oft lange Tage und ganz ehrlich, nach einem Wochenende im Bootshaus erlaube ich es mir, mich zu entspannen und die Beine hoch zu legen. Wichtig ist einfach, auf einen gesunden Lifestyle zu achten ▶

	Ferdinand
Alter	26
Schulzweig	Hotel- & Gastronomiemanagement
Lieblingsfächer	Betriebswirtschaft, Englisch
Zusatzausbildungen	Barista, Käsekenner, Jungsommelier
Schulabschluss	2015
Aktueller Beruf	Betriebsleiter im „Landtmann das Bootshaus“
Berufliche Stationen	Heeressportler, Produktmanager bei „Landtmann’s feine Patisserie“
Lieblingsmehlspeise	Apfelstrudel

	Rudolph
Alter	24
Schulzweig	Hotel- & Gastronomiemanagement
Lieblingsfächer	Geschichte, Politik
Zusatzausbildungen	Barista, Jungsommelier
Schulabschluss	2017
Aktueller Beruf	Heeressportler
Berufliche Stationen	Profisportler im Rudern
Lieblingsmehlspeise	Alles mit Nüssen

Das Bootshaus bietet für Ferdinand die Gelegenheit, zwei Leidenschaften miteinander zu verbinden: Rudern und Gastgeber sein

© ##########



Fish & Chips, „Ruderbrote“ und Caipirinhas laden Rudolph immer wieder zum Anlegen an der Alten Donau ein

© byuhi | Julius Hirtzberger

und dazu gehört meiner Meinung auch Sport, der Spaß macht. Es darf keinesfalls eine Qual sein.

Welches Fitnessprogramm würdet ihr euren Mitarbeitern empfehlen, um gestärkt in den Berufsalltag gehen zu können?
F: Ich versuche das gerade selber herauszufinden. Es war für mich ein starker Kontrast als ich den Profisport aufgegeben habe und in die Gastro gegangen bin. Von 30 Stunden Sport pro Woche zu einer 100 Stunden-Arbeitswoche im Lokal war am Anfang eine große Umstellung für mich. Mittlerweile komme ich drauf, dass eine Stunde Laufen in der Früh ein super Start für den Tag ist. Wenn ich jetzt noch zwei bis drei Mal ins Fitnesscenter gehen könnte, wäre das ideal. Also eine Mischung aus Ausdauer- und Krafttraining ist meiner Meinung nach super, um den Körper auf verschiedene Belastungen im Alltag vorzubereiten.

R: Da der Arbeitsalltag in der Gastronomie oft sehr anstrengend ist, würde ich eine Sportart empfehlen, die auch wirklich Freude bereitet. Nur so kann man Spaß an der Bewegung haben und es fühlt sich nicht wie ein Zwang an. Bei allem was man tut, ist die Intention sehr wichtig. Ohne zu spirituell werden zu wollen, ist es vor jeder Bewegung ratsam zu wissen, was man damit erreichen möchte. Dann fällt es auch leichter, den Körper und seine Reaktionen zu verstehen.

Welche Ideen braucht es, um wieder mehr Fachkräfte ins Boot der Gastronomie holen zu können?
F: Wertschätzung, Respekt und gelebte Werte sind total wichtig. Wir haben als Familienunternehmen vor einigen Jahren unsere Arbeitgebermarke etabliert und definiert. Wir wollen die erste Familie sein, die man sich aussuchen kann. Für uns ist es wichtig, dass wir als Team ein gutes Arbeitsklima pflegen. Als große Gruppe bieten wir viele Aufstiegsmöglichkeiten in verschiedenen Bereichen und wir freuen uns immer, wenn wir unsere Mitarbeiter mit Fortbildungen unterstützen können.

Wo seht ihr die österreichische Gastronomie in 10 Jahren?
Ferdinand & Rudolph: Die österreichische Gastronomie wird langfristig auf Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit setzten. Wer langfristig bestehen möchte, muss einfach auf diese drei Eckpfeiler setzen. Wenn man dann noch authentisch ist, sein Lokal mit Hingabe pflegt und sich um seine Gäste kümmert, wird man auch Erfolg haben. Es ist immer noch wichtig, ein guter und zugänglicher Gastgeber zu sein.

◀ *Von Katharina Baumhakel*

© Karin Bergmann

Gastgeber mit Leib und Seele: Andreas und Michaela Muster mit den beiden Juniorchefs Christoph und Stefan Karl

© Karin Bergmann

Muster-Betrieb an der Weinstraße

Wie man Nachwuchskräften mit jugendlichem Drive und moderner Technik die Gastronomie näherbringen kann, zeigen Michaela und Andreas Muster vom Ratscher Landhaus. Die leidenschaftlichen Gastgeber wollen mit überholten Klischees aufräumen und jungen Leuten Perspektiven geben.

Eingebettet in die pittoreske Hügellandschaft der Südsteiermark, liegt zwischen den Weingärten der wohl bekanntesten Weinstraße das Ratscher Landhaus. Das herausfordernde Jahr 2020 haben die beiden Gastgeber Michaela und Andreas Muster genutzt, um den Traditionsbetrieb zu einem 4* Wein- und Genusshotel mit 44 modernen Zimmern zu erweitern und mit neuem Wellnessbereich inkl. Saunalandschaft, Fitnessraum, Naturbadeteich und Infinity-Pool auszustatten.

Frei nach dem Motto „Wenn uns Steine in den Weg gelegt werden, dann bauen wir einfach etwas daraus“ wurde so aus dem Traditionsbetrieb ein Wohlfühlrefugium mit Gourmettempel geschaffen. Zum familiengeführten Ratscher Landhaus gehört nicht nur ein mit modernster Tagungstechnik ausgestatteter Seminarbereich, sondern auch ein traditionelles Wirtshaus mit regionaler Küche sowie ein Weingartenrestaurant, in dem Frühstück und Abendmenü serviert werden. Bespielt werden sowohl Wirtshaus als auch Restaurant von einer zentral liegenden Küche, die im Zuge des Umbaus modernisiert und technisch auf den neusten Stand gebracht wurde. Der stimmungsvolle Ausblick auf die umliegenden Weingärten lässt bereits die Passion der Gastgeber und deren Schätze im Keller erahnen. Mit einem Repertoire von mehr als 600 Raritäten aus ganz Österreich kann sich der Weinkeller sehen lassen. „Wir bieten den perfekten Arbeitsplatz inmitten der Südsteirischen Weinberge. Tür an Tür zu den Winzern in der Region“, machen einem die beiden Genussexperten nicht nur den Wein, sondern auch gleich die Arbeit im Ratscher Landhaus schmackhaft.

Wohlbefinden und Weiterentwicklung

Bei den versierten Gastgebern steht die Freude an der Arbeit im Mittelpunkt ihres täglichen Wirkens. Sie schätzen die Interaktion mit den Gästen, die Kooperationen mit ihren Lieferanten, die Produkte, die in ihrem Restaurant verarbeitet werden und die Zusammenarbeit mit ihren Mitarbeitern. „Wir sind ein zusammengewürfelter Haufen von Leuten, die eines gemeinsam haben: Wir kommen gerne zur Arbeit, weil es nämlich Spaß macht. Es wird uns allen viel abverlangt und manchmal kommen wir auch an unsere Grenzen. Aber jede Herausforderung, die wir gemeistert haben, schweißt uns enger zusammen und lässt uns wachsen – in unserer Persönlichkeit und auch in unserem Wissen über unseren Job.“ Herzliche Begegnungen, Wohlbefinden und Weiterentwicklung stehen damit im Fokus der beiden Hoteliers.

Die aus dem Almenland stammende Michaela Muster, geborene Eder, ist seit 25 Jahren mit Herzblut in der Gastronomie tätig. Als ▸

Fotos: © Rene Strasser Fotografie

Familie Muster lud in Kooperation mit dem Küchenausstatter Innogast interessierte Schüler der Mittelschule Gamlitz in ihre Genussoase ein

ausgebildete Köchin und Restaurantfachfrau konnte sie sogar bei den WorldSkills 1999 in Montreal die Silbermedaille im Restaurant-Service gewinnen und sammelte weltweit Erfahrungen im Bereich der Sterne-Hotellerie und Top-Gastronomie, war am Luxus-Kreuzfahrtschiff genau so tätig wie auf der Skihütte.

Andreas Muster kommt aus einer südsteirischen Winzerfamilie, besuchte die Tourismusschule in Bad Gleichenberg und war einige Saisonen im Westen Österreichs beschäftigt. Als ihn das Fernweh packte, ging er für eineinhalb Jahre nach Chicago, wo er Erfahrungen im Bereich von Großcatering, Küche und Service sammeln konnte. „Wir haben beide die Auslandszeit sehr genossen“, sind sich die Gastro-Profis einig. „In keiner anderen Branche kommt man so leicht um die Welt und kann gleichzeitig Weltoffenheit und Weitblick dazu gewinnen.“ Doch nach etlichen Wanderjahren ging es wieder zurück zu den Wurzeln: 2009 kaufte das Ehepaar das Ratscher Landhaus an der Südsteirischen Weinstraße und revitalisierte es Stück für Stück. „Da gehörte schon viel Mut dazu. Wir haben das Ratscher Landhaus nicht geerbt oder aus dem Familienbesitz übernommen, nein wir haben es neu erworben. An Herausforderungen wächst man und somit ist unser Lebensmotto eines geworden: ‚Die einzige Konstante in unserem Leben ist die Veränderung!‘ “, verrät Andreas.

Dabei sein ist alles

„Wir sind ein organisch gewachsener Betrieb, haben mit drei Mitarbeitern begonnen und beschäftigen nun in Spitzenzeiten bis zu 30 Leute“, erzählt die Hoteldirektorin. Mit ihrem Engagement für Jungtalente lässt die leidenschaftliche Gastgeberin immer wieder aufhorchen, denn Lehrlinge liegen ihr sehr am Herzen. „Die Jugendlichen haben heute zwar einen anderen Anspruch als wir damals, eines ist allerdings gleichgeblieben: Gut macht man nur das, was man auch gerne tut. Wir legen daher generell viel Wert darauf, dass sich unsere Mitarbeiter im Haus wohlfühlen. Und je mehr ein Lehrling rundherum sieht und hört, desto mehr nimmt er auf und umso stärker entwickelt er sich.“

Michaela betrachtet die Lehrlingsausbildung als eine Investition in die Zukunft, setzt sich für eine Aufwertung der Lehre ein und nimmt sich ausreichend Zeit für den Nachwuchs. „Ich will ihnen die bestmögliche Ausbildung mit auf den Weg geben“, sagt sie aus tiefster Überzeugung. „Es ist mir auch wichtig, dass Lehrlinge die Anerkennung bekommen, die sie verdienen – denn nur so können die jungen Fachkräfte motiviert und engagiert in der Tourismusbranche gehalten werden.“ Aus diesem Grund ermutigt sie auch ihre Schützlinge bei Meisterschaften teilzunehmen. „Das ist eine wichtige Erfahrung, bei der Lehrlinge auch viel Wertschätzung erfahren können.“ Der Erfolg spricht für ihr Engagement, denn einer ihrer Lehrlinge, Lukas Verwüster, konnte bei den diesjährigen Tourismus-Staatsmeisterschaften (JuniorSkills 2022) mit einer Goldmedaille im Bereich Service sowie dem Staatsmeister-Titel in der Teamwertung in den Betrieb zurückkehren. So versteht es die Chefin, in ihren Lehrlingen die Leidenschaft für den überaus abwechslungsreichen, aber auch fordernden Beruf in Küche und Service zu entfachen: „Man hat sehr gute Verdienstmöglichkeiten und braucht sicher nie arbeitslos zu sein.“ Auch das vielfältige und abwechslungsreiche Arbeitsumfeld hebt Michaela in diesem Zusammenhang hervor.

Blick hinter die Kulissen

Nicht nur die Ausbildung qualifizierter Mitarbeiter ist der Hotelchefin ein großes Anliegen, sie will möglichst vielen jungen Menschen authentische Einblicke in Tourismusberufe geben und die Begeisterung für einen Job in der Gastronomie wecken. „Gastronomie ist lebendig, abwechslungsreich und kreativ. Leidenschaft kann man nur weitergeben, wenn man sie selbst verspürt. Wenn man das gern tut, was man macht, wird man auch gut darin“, sind Michaela und Andreas Muster überzeugt. Damit möglichst vielen Leuten die Augen für ein spannendes Berufsfeld im Tourismusbereich geöffnet wird, lädt Familie Muster gerne junge Talente zum Schnuppern zu sich ein. Nach diesem Motto ist auch die Idee zum „Gastro-Tag“ entstanden, der erst kürzlich in Kooperation mit der Mittelschule Gamlitz im Ratscher Landhaus stattgefunden hat.

Die Leidenschaft für einen Beruf in der Gastronomie zu wecken, das war das Ziel des Berufsschnuppertags

Die Schüler durften in der Küche fleißig die Kochlöffel schwingen

Patrick Grassmugg konnte mit dem digitalen Küchenmanagement von Rational vor allem die Technikfreaks unter den Schülern begeistern

Um das Gastronomiegeschehen hautnah in der „nigelnagelneuen" Profiküche erleben zu können, durften 15 Schüler auf Initiative von Familie Muster einen Tag mit vielen Gastro-Vibes erleben, der sowohl einen Rundgang durch das Landhaus, als auch einen Besuch des hauseigenen Gartens umfasste. Mit frisch geernteten Zutaten konnten die Schüler in Kleingruppen ein Drei-Gänge-Menü kochen und dabei von echten Profis lernen.

Patrick Grasmugg von der Firma Rational zauberte mit ihnen als Vorspeise gebackenen Spargel mit Zupfsalat, Selleriecreme und Ei. Die Zubereitung der Hauptspeise „Zweierlei vom Hendl" übernahm Thomas Ranninger, Küchenmeister und Chef von Ranningers am Grottenhof. Und den krönenden Abschluss bildete die Zubereitung eines Schokolade-Lavakuchens mit Vanilleschaum, Erdbeer-Carpaccio und hausgemachtem Kokos-Eis, welche von der Gastgeberin und begeisterten Pâtissière selbst angeleitet wurde. Unterstützt wurden die Schüler vom Küchen- und Serviceteam des Ratscher Landhauses. Projekte wie diese sollen in Zukunft intensiviert werden. „Gastronomie ist nur spürbar, wenn man sie selbst erlebt hat. Diese Möglichkeit wollten wir den Kindern geben. Und wer weiß: Vielleicht können wir durch diese Erlebnisse für alle Sinne in dem einen oder anderen jungen Talent Gastro-Vibes wecken", hofft die Vollblutgastronomin.

Flexible Jobs mit Perspektive

Michaela möchte aber nicht nur Nachwuchskräfte für die Gastronomie begeistern. Sie hat es sich auch an die Fahnen geheftet, das Image der Branche aufzupolieren und von verstaubten Klischees zu befreien. „Eine sehr gute Bezahlung je nach Qualifikation, geregelte Dienstpläne und ein lockeres Miteinander sind bei uns mittlerweile Standard", versichert die Hotelchefin und setzt damit auf Employer Branding-Maßnahmen, um qualifiziertes Personal für ihren Betrieb zu gewinnen. Außerdem verweist sie auf viele Benefits, wie Wellnessnutzung, kostenlose Verpflegung sowie zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel Weinverkostungen, Baristakurse oder Betriebsbesichtigungen. Das zähle mittlerweile zwar in vielen Betrieben zum Standard, sei aber vielen potenziellen Mitarbeitern noch nicht bewusst.

Als großen Vorteil empfindet die Gastronomin die flexiblen Arbeitszeiten. „Wir haben frei, wenn andere arbeiten. Anstatt mit den Massen im Stau zu stehen, auf einen freien Tisch im Restaurant zu warten oder die höheren Preise am Wochenende zu zahlen, arbeiten wir in der Gastronomie, um dann die freien Tage unter der Woche ganz entspannt und relaxt zu genießen", schließt Mich aela ihr gastronomisches Plädoyer am Ende ab.

◀ *Von Katharina Baumhakel*

Einmal Sonne, **immer** Sonne

Frühling, Sommer, Herbst oder Winter. Saalbach ist immer eine gute Idee! Warum? Den kleinen Ort in den österreichischen Bergen kennt man vor allem für das Skivergnügen. Dabei ist das „Home of Lässig“ auch das restliche Jahr über ein echtes Paradies.

Vor allem für Menschen, die gerne an der frischen Luft sind. Und egal ob da mal dicke Wolken den Himmel bedecken, es regnen oder gar schneien lassen – eins strahlt garantiert immer: das Hotel „Die Sonne“.

Mittendrin im Paradies

Es steht mittendrin im Paradies Salzburger Land und lädt dadurch zu einer bunten, langen Liste an Aktivitäten. Der Sommer wird in diesen Breitengraden ganz dem Bike- und Wandersport gewidmet. Im Winter kann man es kaum erwarten, die weiten Pisten hinunterzuwedeln. Alles Dinge, die man direkt vor der Hoteltür erleben kann oder – dank praktischer Sonne-Services wie dem eigenen Shuttle-Dienst – jederzeit ganz entspannt erreicht. Und drinnen? Da geht es dann ebenso relaxt weiter: Die Sonnenoase verspricht mit Hallenbad, Whirlpool und Infrarotkabine herrliche Wellnessmomente. Im Sonnenhaus kann man alles ausschwitzen, was einem vom Alltag noch in den Knochen steckt. Im Sommer zieht man sich dann in den lauschigen Garten zurück, im Winter lagert man die fleißigen Beine im stimmungsvollen Ruheraum hoch. Ganzjährig kann man sich im Zirben Spa von den mannigfaltigen Händen der Sonne-Masseur:innen und Kosmetiker:innen verwöhnen lassen. Und da wäre noch etwas, das den Urlaub im Hotel „Die Sonne“ besonders macht…

Super Sonne „All Inclusive“ – auf höchstem Niveau

Wer bei den Worten „All Inclusive“ an lieblose Buffets und überfüllte Zapfhahn-Stationen denkt, weit gefehlt. Mit der Super Sonne All Inclusive Kulinarik genießen Gäste in diesem Hause zu jeder Zeit auf allerhöchstem Niveau. Vom regional-biologischen Frühstück über das köstliche Mittags- und Nachmittagsbuffet bis hin zum kreativen abendlichen 5-Gänge-Menü. Ja, spätestens die bestens sortierte Weinkarte wird selbst kritische Genießer vor die Frage stellen: Warum eigentlich nicht schon immer all inclusive?

www.hotel-sonne.at ◀ *Sonja G. Wasner*

Fotos: © Hotel „Die Sonne“

Sport & Natur(a) pur

Durchatmen, Kräfte sammeln. Dass dies in den Bergen am besten klappt, ist längst kein Geheimnis mehr. Was aber noch als gut gehüteter Tipp gilt, ist das Raurisertal. Ein magisches Fleckchen in den Salzburger Bergen, an dem jeder Naturliebhaber (mindestens) einmal gewesen sein sollte.

Es schmiegt sich an seine umliegenden Riesen und genau dieser Anblick nimmt vielen Besuchern, die es zum ersten (oder wiederholten) Male ansteuern, gerne den Atem: Rauris ist ein extrem vielfältiges und gleichzeitig unvergleichbar naturbelassenes Tal im Süden Salzburgs. Ein Mekka für all jene, die die Natur und den Bergsport lieben.

Hier gehen leidenschaftliche Radler ein und naturaffine Wanderer wieder aus. Familien schätzen die bunte Auswahl an Outdoor-Aktivitäten, die vom Goldwaschen bis zum Wasserspielplatz reicht. Wer hoch hinaus will, kann das hier gerne tun und mit dem Hohen Sonnblick einen der mächtigsten Berge des gesamten Bundeslands besteigen. Wer es hingegen lieber genüsslich angeht, findet genauso abwechslungsreiche Touren durch Urwälder – ja, richtig gelesen – und über wasserreiche Talböden, mit vielen urigen Einkehrmöglichkeiten. Im Sommer kann man am Reiterhof Nigglgut auf Tuchfühlung mit geduldigen Isländern gehen. Und sogar wer so seltene Hobbys wie beispielsweise das der Greifvogel-Beobachtung pflegt, wird im „Tal der Geier“, „des Goldes“ und „der Quellen“ fündig.

(Fast) alles neu macht der Sommer 2022

Ausgangspunkt für die Naturabenteuer: das Hotel Alpina Rauris! Ein familiengeführtes Haus, dessen Leidenschaft nicht nur der Natur, sondern auch der stetigen Weiterentwicklung und Verfeinerung dessen, was die Gäste drinnen erwartet, gebührt: Mit Sommer 2022 entstehen 17 neue, nach allen Regeln der Ästhetik ausgestattete Natura-Zimmer und Suiten. Bei je 20 bis 56 m² Größe bieten sie jede Menge Komfort und obendrauf einen unschlagbaren Blick auf die spektakuläre Rauriser Bergwelt. Mit natürlichen Elementen und Farbspielen verlocken sie dazu, das Glück von draußen drinnen einfach weiter auszukosten. Denn die Infrarotkabine, Sauna oder freistehende Badewanne, die einigen der neuen Zimmer noch das entspannte Krönchen aufsetzen, kommen nach einem aktiven Tag gerade recht. So viel zum Neuen. Was beim Alten bleibt, ist die Gastfreundschaft, mit der Familie Prommegger und ihrem Team, das sie hier durch den gesamten Urlaub leitet. Da fehlt es den Gästen wirklich an nichts. Deshalb kommen viele auch so gerne wieder …

www.hotel-alpina-rauris.at ◀ *Sonja G. Wasner*

Zeit**effizient am** Markt**platz** 24/7 **schlendern!**

Der Faktor Zeit ist in Zeiten wie diesen ein sehr wesentlicher. Der digitale Marktplatz von hotel& gastro style ist der perfekte Treffpunkt für Gastronomen, Hoteliers, Touristiker, aber auch Produzenten und Architekten, die ein Angebot 24/7 schätzen.

Um sich online perfekt in der Branche zu präsentieren wurde der digitale Marktplatz ins Leben gerufen! Rund um die Uhr, also 24/7, kann man sich hier umsehen und gute Kontakte knüpfen, sowie Neuheiten entdecken.

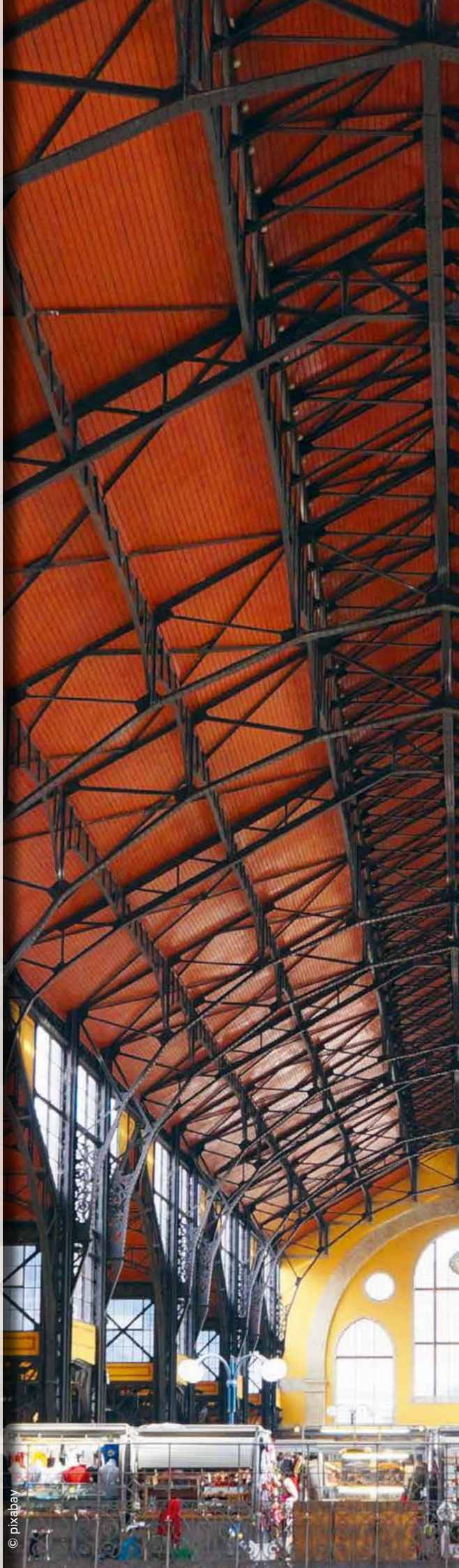
Am Marktplatz (marktplatz.hotelstyle.at) finden Sie exklusive Branchen-Angebote von Ausstellern, die etwas Besonderes für Sie parat haben! Gekennzeichnet ist dieser Markplatz-Bonus im Magazin mit dem QR-Code auf dem färbigen Sticker wie auch hier nebenan, der Sie direkt und bequem (Kamera vom Smartphone 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 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 viel Freude beim Durchklicken des hotelstyle-Marktplatzes!

Hier geht´s zum Marktplatz



© pixabay

BERG HEIDEN GASSE

Bergheidengasse - Schule für Tourismus und Wirtschaft

Hier geht´s zum Marktplatz

DIE SONNE ★★★★S FAMILY & SPA – SAALBACH

Hotel Die Sonne

Hier geht´s zum Marktplatz

Zum fidelen Affen

Zum fidelen Affen

Hier geht´s zum Marktplatz

GALERIE SANDHOFER

Galerie Sandhofer

Hier geht´s zum Marktplatz

★★★★S HOTEL SAVOY GRADO

Hotel Savoy Grado

Hier geht´s zum Marktplatz

Ratscher LANDHAUS

Ratscher Landhaus

Hier geht´s zum Marktplatz

Spitzwirtin

Hier geht´s zum Marktplatz

WEINGUT STIFT ALTENBURG NIEDERÖSTERREICH · LOWER AUSTRIA

Weingut Stift Altenburg

Hier geht´s zum Marktplatz

Feldbauernhof ERLEBNISSE ZUM GENIEßEN

Feldbauernhof

Hier geht´s zum Marktplatz

hotel&gastro style Marktplatz Digital

VILLA BLANKA
INNSBRUCK

Tourismusfachschulen
VILLA BLANKA

Besuchen

Exklusive Marktplatz Aktion

Ihr Marktstand ist für
Sie reserviert!

Reinklicken lohnt sich!

marktplatz.hotelstyle.at

hotel style &gastro

gastro style

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE GEHOBENE HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

„Alkoholfreie Drinks liegen absolut im Trend“

Anna Knorr, Leiterin der Barschule München und Weltmeisterin im Flair-Bartending | Seite 50

Einer für Bio.

Die Nr. 1 für Bio aus Österreich.

BIOGAST

Ihr Partner für kontrolliert biologische Lebensmittel:

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

Horst Moser

www.biogast.at

gastro style

Gastronomie im Umbruch 44
Neue Werte verändern die Branche

Affenliebe 46
„Zum fidelen Affen“ zu Gast in Salzburg

Frauenpower auf der Überholspur 49
Art of Cart Formula Gastronomie

Es geht auch ohne 50
Alkoholfrei on tour

Geschmackvoll ohne Alkohol 54
Neue Bio-Barsirupe

Urlaub im Glas 56
Sommer Drinks – alkoholfrei!

Chef-Sache Wien 58
Kulinarisches Manifest

Himmlische Weine 60
Weingärten im Stift Altenburg bei Limberg

Im Klang des guten Weines 62
Das war die VieVinum2022

Weinmesse: Degustiamo Insieme 64
140 Weine aus autochthonen Rebsorten

Buch.Bar 66

Impressum:
Medieninhaber und Herausgeber: hotel&gastro style Medien GmbH, Grenzgasse 111/7/2, 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) | **Marketing & Sales:** Sabine Kreuzer, (ooe.marketing@hotelstyle.at), Sabrina Pirolt (ktn.marketing@hotelstyle.at), Isabel Jarl, BBA (marktplatz@hotelstyle.at) | **Druck:** Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H. | 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 – © Sonja G. Wasner | Titelseite gastro style – © Adobe # 376528308 | **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

Gastronomie im Umbruch:

Neue Werte verändern die Branche

Man mag davon halten was man will – Tatsache ist: Die Arbeitswelten von Hotellerie und Gastronomie verändern sich. Dieser Prozess begann schon lange vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie, diese hat das Problem jedoch beschleunigt und verschärft. Hoteliers, Wirte, Mitarbeiter und Gäste sind nun gezwungenermaßen dabei, sich auf die veränderten Gegebenheiten einzustellen, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Ein Patentrezept für die Neuausrichtung gibt es allerdings nicht.

Was schon seit längerer Zeit auffällt und Probleme macht, ist der eklatante Arbeitskräftemangel in der Branche, für die vielfältige Ursachen kommuniziert werden. Zum einen sollen niedrige Gehälter, zum anderen unzumutbare Arbeitszeiten die Hauptursachen für die Misere sein, was die meisten Gastronomen aber bestreiten. „Wir zahlen schon längst mehr als das Tarifgehalt“, heißt es. Zudem setzten die Gehälter soeben zu einem neuen Höhenflug an, ergänzt Walter Veit, der Präsident der Österreichischen Hoteliervereinigung.

Wenn es also das Geld nicht ist, was ist dann das Problem für den Arbeitskräftemangel? Sind es die Arbeitsbedingungen? Vor allem von jungen Bewerbern wird die in der Gastronomie übliche Vollzeitarbeit, die noch gespickt ist mit vielen Überstunden, schon seit langem skeptisch betrachtet, wie Wolfgang Mazal, Professor für Arbeits- und Sozialrecht an der Universität Wien, weiß.

Durch die vielen Lockdowns in der jüngsten Vergangenheit sei zudem das Vertrauen in die Nachhaltigkeit von gastronomischen Tätigkeiten und Beschäftigungen gesunken, erläutert er, weshalb jetzt bis zu 35.000 Mitarbeiter im heimischen Tourismus fehlen. Nach AMS-Auskunft habe sich der Arbeitskräftemangel in der Branche in den letzten drei Jahren fast verdoppelt und nach Kenntnis von Arbeitsminister Martin Kocher hätte es in den letzten zwei Jahren nur 20.000 Menschen in den Tourismus gezogen. Dies ist die Hälfte der Kapazität, die der Tourismus sonst im Zweijahresturnus verzeichnete.

Was also kann und soll man tun? Braucht es zum Gegensteuern mehr öffentliche Subventionen? Darin sieht Professor Mazal nur „geringe Potenziale“. Erfolgversprechender sind für ihn arbeitsrechtliche Maßnahmen, die eine gute und nachhaltige Beziehung der Mitarbeiter zum Unternehmen fördern. Der Unternehmer müssen sich eben umorientieren und Mut zur Produktdifferenzierung zeigen.

Ganz sicher brauche es auf diesem Gebiet noch mehr Anstrengung, sagt Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler und Jürgen Mandl von der Wirtschaftskammer Kärnten fordert gezielte Maßnahmen, damit der Tourismus auch in Zukunft „das Kronjuwel der Dienstleistungsbranche“ bleibt.

Was man sich unter gezielten Maßnahmen vorstellen kann, erläutern Branchenexperten, die von mehr Ruhetagen in der Hochsaison reden und auch von weniger À-la-carte-Küche. Für die bessere Planbarkeit in den Gaststätten wären künftig auch Reservierungen als Standard hilfreich und durch mehr Self-Sevice-Konzepte könnten die Teuerungen, unter der auch die Gastronomen stöhnen, abgefedert werden.

Wie die Bürger sehen sich auch die Tourismusbetriebe mit einer enormen Steigerung der Fixkosten konfrontiert, verursacht durch höhere Energie- und Lebensmittelpreise. Die Preissteigerungen können aber nicht immer zur Gänze an die Gäste weitergegeben werden, zumal man Gäste braucht, um Haus und Restaurant auszulasten. Für die sollen die höheren Preise und das Ringen des Wirts um sein Auskommen aber möglichst unbemerkt bleiben – kein leicht zu bewältigender Spagat.

Auch von den Kunden der Hotelbetriebe und Gaststätten wird unausgesprochen Umorientierung erwünscht: Diese sollten sich dem Zeitgeist entsprechend weniger als Könige verhalten, denen gedient werden müsse. Sie sollten sich künftig vielmehr als Gäste gerieren, die begreifen und schätzen, dass es die Hotel- und Restaurantmitarbeiter sind, die ihnen einen angenehmen Aufenthalt gestalten, erläutert sinngemäß Professor Mazal.

„Der Wertewandel in der Gesellschaft, die Digitalisierung, die demographische Entwicklung und viele weitere Faktoren verändern die Arbeitswelt und den Arbeitsmarkt“, konstatiert Wolfgang Haberl, Leiter der Abteilung Förderungen im

AMS Kärnten. „Im Tourismus ist die Dynamik gerade besonders hoch und fordert Betriebe, Beschäftigte und Arbeitsuchende gleichermaßen."

Viele Gastronomen in Österreich haben den Stier bereits mutig bei den Hörnern gepackt und stellen sich den Herausforderungen wie beispielsweise das Hotel-Restaurant Prielmayerhof in Linz, wo Patron Johann Aspalter nur noch mittags Gäste bewirtet.

Im oberösterreichischen Afiesl hat Bergergut-Chefin Eva-Maria Pürmayer in ihrem Haus schon im vorigen Herbst die Fünftagewoche eingeführt, die auch im Kärntner Parkhotel Pörtschach bereits obligatorisch ist. Den Mitarbeitern müsse es möglich sein, ihre Freizeit planen zu können, betont Direktor Christopher Zavodnik, dessen Betrieb in der Sommersaison 155 Leute beschäftigt, darunter 26 Lehrlinge. Das Parkhotel gilt als Kaderschmiede für Auszubildende.

Zavodnik weiß, dass man das Thema Fachkräftemangel nicht einfach wegdiskutieren kann. „Da muss man schon aktiv umdenken", sagt er und hat längst begonnen, mit gutem Beispiel voranzugehen. Sein Engagement schätzen die Mitarbeiter und sie honorieren es auch - beispielsweise durch eine lange Zugehörigkeit.

Es gibt Angestellte, die arbeiten bis zu ihrer Pensionierung im Parkhotel, erläutert Zavodnik, der für das gute Miteinander im Haus mehrere Gründe kennt: Zum einen ist es die hohe Flexibilität bei der Urlaubsplanung, zum anderen auch die gezielten Angebote und Teilzeitmodelle für Mitarbeiter:innen, die nach der Karenz wieder in den Beruf zurückkehren wollen.

Selbst kleinere Hotels bieten schon bis zu acht Arbeitszeitmodelle, größere meist eine zweistellige Zahl, freut sich der oberste Hotelier Walter Veit, der aber die Unterstützung von Politik und Sozialpartnern vermisst, wenn es um Lösungen geht, wie Familie und Beruf gut vereinbart werden können. „Wer nicht ‚Nine-to-five' arbeitet, hat es in Österreich schwer", bemängelt er. Man brauche aber auch Mitarbeiter für die Zeiten davor und danach, falls man überhaupt welche bekommt.

Um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, muss man in der Lage sein, an vielen Schrauben zu drehen, betonen die Fachleute unisono: „Heute müssen sich die Unternehmen bei den Talenten bewerben, nicht umgekehrt." Und die Talente wissen auch genau, was sie wollen: Jobsicherheit, flexiblere Arbeitszeiten und eine bessere Work-Life-Balance bei angemessener Bezahlung.

Doch mehr noch als Geld zählt bei den Mitarbeitern mittlerweile eine nachhaltige Betriebsausrichtung und der dort gepflegte wertschätzende Umgang, weiß Tourismus-Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler und verweist auf erste Ergebnisse aus neuen Studien zu diesem Thema. Dann spielt auch noch die räumliche Komponente, der Standtort des Betriebes, eine Rolle.

Der Traunkirchner Hotelier Wolfgang Gröller, der mit seiner vornehmen Herberge „Das Traunsee" recht erfolgreich ist, hat seine Angestellten sogar in einem eigenen Mitarbeiterhaus in Altmünster untergebracht, um sie besser an den Betrieb binden zu können. „Attraktive Unterkünfte samt Verpflegung – beides kostenlos – sind die Regel, wenn neun von zehn Qualitätshotels um Beschäftigte werben", bekräftigt Veit.

◀ *Von Kurt Guggenbichler*

Tom Weber
Gastrocoach

STIMME ZUR GASTRO

© Patrick Hörl Photography

Fachkräftemangel! Wie kann das sein?

Der österreichische Arbeitsmarkt hat ein Problem! Genau genommen ein Vermittlungsproblem, und zwar ein gewaltiges. Die Gesamtsituation ist im Augenblick genauso prekär wie konfus. Genügend Menschen suchen nach Jobs – zumindest zahlenmäßig am Papier – und gleichzeitig herrscht ständiger Arbeitskräftemangel. Niemand versteht das! Wie kann das sein? Es ist dem AMS offensichtlich nicht möglich, die Personen von A nach B zu vermitteln. Scheinbar fehlt dazu die Motivation. Sowohl bei den Mitarbeitern des vermeintlich professionellen Staatsunternehmens als auch bei den zu Vermittelnden. Man muss halt auch verstehen: Ob sich ein Beamter in seinem Job bemüht oder nicht, macht auf seinem Lohnzettel keinen Unterschied. Auch der Anreiz für Arbeitslose, für ihr Geld zu „schuften", ist ganz klar nicht mehr derselbe, wie er es einmal war. Dann diskutiert man in der Politik sogar noch darüber, die Arbeitslosigkeit attraktiver zu gestalten. Kein Wunder, dass sich die paar Mitarbeiter, die dann doch noch irgendwie über vier Ecken vermittelt werden konnten, nicht einmal beim entsprechenden Arbeitgeber melden. Ich meine, wo sind wir denn? Der Arbeitsmarkt scheint beinahe wie ein Kindergarten, wo jeder nach Lust und Laune machen kann was er will, weil am Ende ist eh alles egal, denn finanziell macht's sowieso keinen Unterschied!

Dass es einen motivierten und arbeitswilligen Anteil Arbeitssuchender gibt, will ich nämlich gar nicht bezweifeln. Beim AMS fehlt es einfach an interner Koordination. Fairerweise muss man sagen, dass es dabei regionale Unterschiede gibt. Da ist es dann mehr oder weniger eine Glückssache an welchen AMS-Mitarbeiter man kommt. Was jedoch überhaupt nicht funktioniert, ist die chaotische Bundesländer-übergreifende Vermittlung. Anstatt an der Branche interessierter Leute, bekommt man dann jene vermittelt, die eigentlich was ganz anderes machen wollen, oder zu dieser Arbeit leider nicht fähig sind. Was soll man da sagen?

Die meisten Arbeitsvermittler haben offenbar selbst nur wenig Ahnung, was oder wohin sie wen vermitteln. Was das AMS braucht, sind Prämien für erfolgreiche Vermittlungen sowie für fachbezogene Schulungen. Wer sich ehrlich Gedanken um seine Klienten macht, soll mehr belohnt werden als die, die stagnieren und wahllos irgendwen, irgendwohin vermitteln, damit sie ihre Vermittlungsquote erfüllen! Gleichzeitig sollten auch die Bewerber eine Belohnung erhalten, wenn sie sich bezüglich Arbeitsort und Weiterbildungen flexibel zeigen. Aktuell sieht's allerdings noch ganz anders aus und das finde ich schade, denn das Potenzial für eine funktionierende Arbeitsvermittlung wäre eigentlich da.

Fotos: © Mirja Geh

Affenliebe

Sich im traditionsreichen „Zum fidelen Affen“, inmitten der bezaubernden Altstadt Salzburgs gelegen, mit regionalen Köstlichkeiten zu stärken, um anschließend beispielsweise den Stadtgämsen des benachbarten Kapuzinerbergs einen Besuch abzustatten, gehört zu den unvergesslichen Momenten eines Besuches der legendären Festspielstadt.

Schon beim Betreten überzeugt das in einem historischen Bürgerhaus gelegene Restaurant mit seiner urigheimeligen Gaststube, welche im Zentrum von einer einladenden Bierausschank geschmückt wird.

Schon während des Genusses der heimischen Gerichte, die bevorzugt mit regionalen Produkten meisterlich zubereitet werden, festigt das beeindruckende Ambiente die gute Stimmung. Absolut authentisch begleiten frisch gezapfte österreichische Bierspezialitäten und beste Jahrgänge österreichischer Weine die saisonal variierenden Küchenspezialitäten.

Der Humor, die Fürsorge und die Freundlichkeit der handelnden Personen runden das Kulinarikereignis harmonisch ab. Eine Vielzahl an Stammgästen, Einheimischen und Touristen (jene, die sehr gut beraten wurden) sorgen dafür, dass sich eine rechtzeitige Reservierung jedenfalls lohnt. Kommunikationsfördernd, integrativ und oft sehr lustig erlebt man das originelle Gasthaus insbesondere dann, wenn es nicht stört, sich einen Tisch mit anderen Gästen zu teilen. Der großzügige Gastgarten mit Ausblick u.a. auf die bunt belebte Linzergasse animiert zum Verweilen.

Achtung, einmal vom „fidelen Affen“ gebissen, kann unweigerlich die berühmt-berüchtigte Affenliebe verursachen ...

◀ *Von Robert Oberndorfer*

Fotos: © Spitzwirt

Renate Stain (re) mit Mutter Sieglinde

Stock und Stain

Vorbei an einer Unzahl imposanter Wurzelstöcke mächtiger Bäume der oberösterreichischen „Bewegungsarena Alkoven“ gelangt man, mitten im Wald gelegen, zu Renate Stain, der Spitzwirtin in dritter Generation.

Umgeben von Hügeln, Wiesen, Blumen und Sträuchern hat sich schon vor zirka 300 Jahren hier ein idyllisches Haus niedergelassen, welches nunmehr als Gasthaus Gaumen und Seelen seiner Gäste erfreut. Urige und gemütliche kleine Gaststuben bieten den Rahmen für den Genuss etwa einer Karotten-Ingwersuppe, als Hauptgang vielleicht ein Bio-Wildhendl mit Erdäpfeln aus dem heimischen Eferdinger Becken und zum Abschluss eventuell ein besoffener Kapuziner – delikat in Rotwein und Gin angerichtet. Desserts und Kuchen sind eine spezielle Leidenschaft der anmutigen Wirtin, wovon die eigene Kuchenküche zeugt. Hier zaubert die Spitzwirtin „himmlische“ Mehlspeisen was man unter anderem an der Göttinnenspeise (weiße Creme mit Baiser und Erdbeeren) sehen und schmecken kann.

Wirtshaus im Wald

Der Gastgarten, welcher sich behutsam in die paradiesische Natur eingepflanzt hat, bietet großzügig Platz für Genießer von Flora, Fauna und deren Früchten. Naheliegend, dass die herbstliche Jagd rund um Renates Anwesen immer wieder die Möglichkeit bietet, frisches Wild einzukaufen. Für diese Zeit hat sich die Spitzwirtin mit tatkräftiger Unterstützung ihrer Mutter Sieglinde, welche als vormalige Chefin maßgeblich zur kulinarischen Legendenbildung des „Wirtshauses im Wald“ beigetragen hat, auf im Speckhemd zubereitete Fasane spezialisiert. Um in den Genuss dieser mittlerweile weithin bekannten Spezialität kommen zu können ist es jedenfalls notwendig sich rechtzeitig einen der überaus begehrten Tischplätze zu reservieren.

Gutes, ordentliches Essen

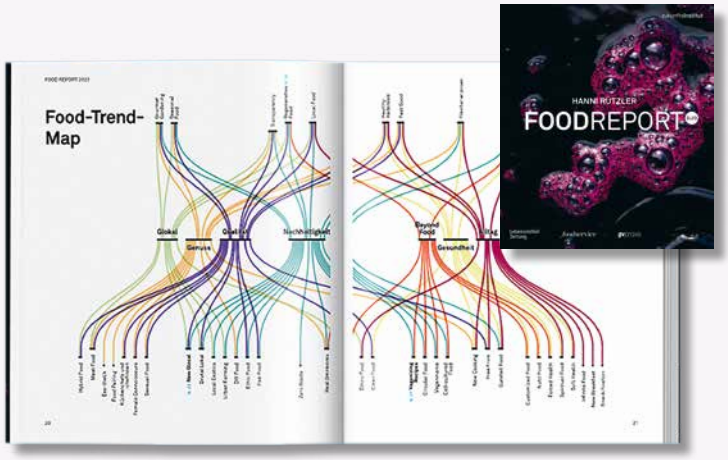
„Ich und meine Familie lieben sehr gutes und ordentliches Essen“, betont Renate überzeugt. „Genau in denselben Genuss sollen auch unsere Gäste kommen.“ So erklärt die selbstbewusste Wirtin den Erfolg ihres kulinarischen Konzepts. Das Sprichwort „klein, aber fein“ könnte mit dem Zusatz „... sehr fein“ direkt vom Spitzwirt seinen Ausgang genommen haben.

◀ *Von Robert Oberndorfer*

Navigationshilfe durch **turbulente** Zeiten

Der Food Report geht in die zehnte Runde! Die Jubiläumsausgabe behandelt aber keineswegs schlicht die Trends der letzten Jahre, diese wurden in einem eigenen Food-Trend-Glossar einer Revision unterzogen. Im Gegenteil, Food-Expertin Hanni Rützler beleuchtet im Food Report 2023 die Trends und Entwicklungen in der Lebensmittelbranche für das kommende Jahr.

© Luiza-Lucia Puiu



Der Fokus der diesjährigen Ausgabe liegt dabei ganz auf dem Thema Nachhaltigkeit. „Zukunft kommt – allen unplanbaren Zufällen zum Trotz – nicht einfach auf uns zu. Sie entsteht in unserem Denken und Handeln, das wiederum auf unseren Werten und Taten beruht.“ ist Hanni Rützler überzeugt. Hier sind sie, die Food-Trends 2023!

Die Neuordnung des globalen Handels

Multiple Krisen und ihre Auswirkungen rufen nach einer Re-Regionalisierung und Neuausrichtung des globalisierten Ernährungssystems. Regionale Agrarstrukturen, kürzere und transparente Lieferketten sowie ein neuer Fokus auf Binnenmärkte sind wichtige Schritte hin zu mehr Resilienz und Nachhaltigkeit in der Lebensmittelversorgung weltweit.

Klassische Gerichte im neuen Gewand

Traditionelle Gerichte vegan interpretiert werden in Zukunft zu einem Teil unserer Esskultur. Neben neuen Hightech-Imitaten von Fleisch und Fisch glänzen auch fleischlose Adaptionen unserer Leibspeisen, die ohne komplizierte Zutatenlisten auskommen.

Nachhaltige Lebensmittel auch jenseits von Bio

Regenerative Food stellt die Regeneration des Bodens und die Biodiversität in den Mittelpunkt. Es ist der nächste Schritt der Agrarwirtschaft, um den Planeten wieder gesünder zu gestalten. Spitzengastronomen schätzen diese Art der Lebensmittelproduktion, aber auch große Lebensmittelunternehmen haben die Bewegung bereits im Blick. Veränderung ist angesagt, welche das sind wir in den drei folgenden Themenschwerpunkten klar verdeutlicht.

Retail Visions

Das Nachhaltigkeitsbewusstsein verändert den Lebensmittelhandel! Konsumenten halten bei der Wahl ihrer Lebensmittel Kriterien für nachhaltige und soziale Gerechtigkeit hoch – die alltägliche Einkaufspraxis sieht jedoch oft ganz anders aus. Da diktieren Preis und Convenience sowie das vorhandene Angebot im Supermarkt die Auswahl der Lebensmittel. Künftig muss das Sortiment auf Wünsche und Werte einer wachsenden Anzahl von Menschen, die nachhaltiger und fairer einkaufen wollen, entschiedener Bezug nehmen.

Meat

Die vielfältige Zukunft des Fleischkonsums! Fleisch verliert seine Rolle als Leitprodukt unserer Esskultur – zumindest in den Visionen innovativer Lebensmitteltechnologen und Investoren sowie im veganen Diskurs um „richtige“ Ernährung. Plant-based Food hat sich zu einem der wichtigsten Food-Trends unserer Zeit entwickelt. Neben pflanzenbasierten Produkten kündigen sich nun auch weitere Alternativen wie Alt-Protein und Cell-cultured Food an, das Fleisch und Fisch in Geschmack und Textur immer ähnlicher werden.

Fusion

Die kulinarische Globalisierung des Alltags! Neben der Integration von „fremden“ Küchen und exotischen Speisen zeichnet sich eine neue Lust am Fusionieren und Vermischen von Küchenstilen und -traditionen ab. Das fröhliche Experimentieren mit Zutaten und Zubereitungsarten begeistert viele und verbreitet sich rasant in Form von neuen populären Rezepturen auf Social-Media-Plattformen. Fusion is the New Normal!

◀ *Von Sonja G. Wasner*

Fotos: © Stefan Wolf

Frauenpower auf der Überholspur

Die Art of Cart Formula Gastronomie verwandelt einmal im Jahr das legendäre Brauereigelände der Ottakringer Brauerei in eine rasante Plattform für das Who is Who der heimischen Gastronomie- und Hotellerie Szene.

Art of Cart steht seit Jahren für Adrenalin, Netzwerk und unbändigen Siegeswillen. Auch bei der diesjährigen Art of Cart Formula Gastronomie in der Wiener Ottakringer Brauerei tauschen mehr als 300 Wirtschaftstreibende aus Gastronomie, Hotellerie sowie Lebensmittelindustrie ihre Berufskleidung gegen Rennoverall und stellten sich dem elektrobetriebenen Wettbewerb.

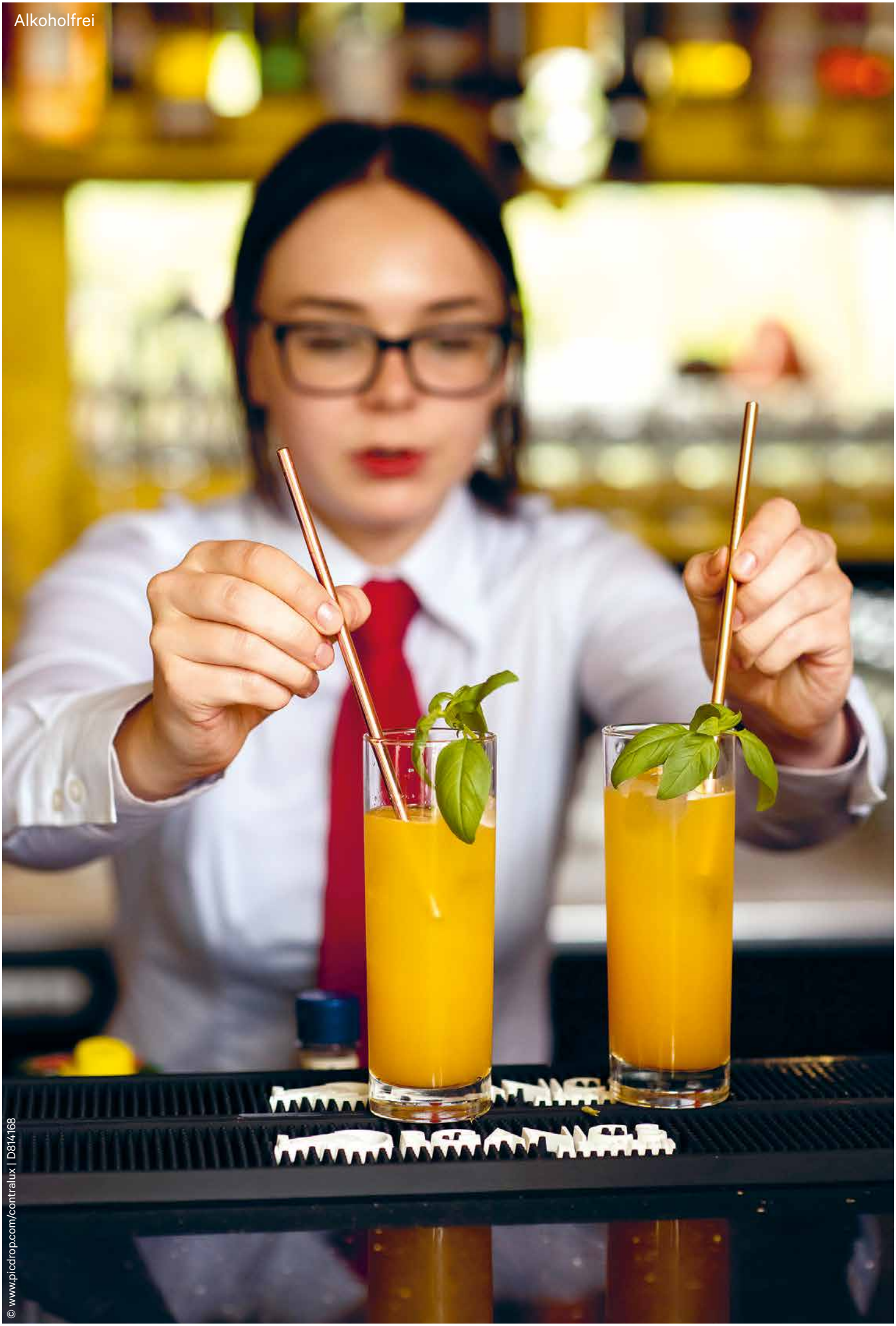
Als ein Highlight des Renn-Wochenendes galt sicherlich das „Wildcat Charity Race". Art of Cart Formula Gastronomie brachte dieses Jahr 36 weibliche Leadership Persönlichkeiten auf die Rennstrecke! Gleichermaßen wie in der Wirtschaft galt auch auf der Rennstrecke: wer auf der Überholspur bleiben möchte, muss über zukunftsorientierten Teamgedanken und Leadership-Qualität verfügen. Beides bewiesen die weiblichen Führungspersönlichkeiten, als sie beim Charity Wildcats-Race für ukrainische Frauen ins Rennkart stiegen und gleichermaßen die Rolle erfolgreicher Frauen in der Wirtschaft versinnbildlichten.

Peter Saliger, Veranstalter von Art of Cart, zeigt sich zufrieden: „Es ist wichtig, dass die Leute hier wieder rausgehen, leben und Netzwerken – einfach das Leben genießen, dass uns jetzt zwei Jahre gefehlt hat." Der Reinerlös wurde heuer an ukrainische Student:innen in Form eines Stipendiums gespendet.

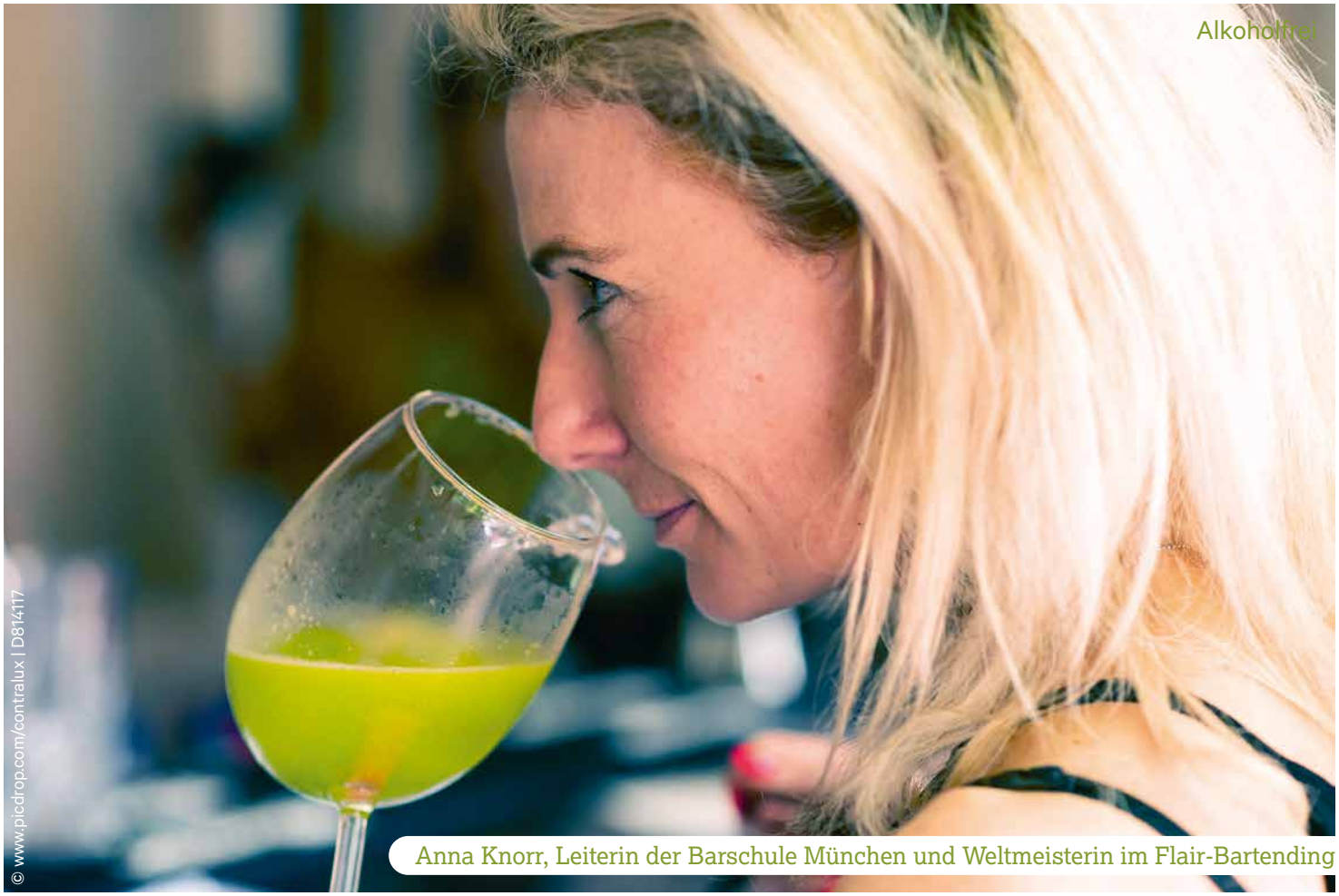
„Es waren schwere Zeiten und es gibt nach wie vor Herausforderungen. Der Markt ändert sich ununterbrochen, wir leiden unter Preiserhöhungen, wir leiden unter Mitarbeiter:innenmangel. Dass soll aber der optimistischen Stimmung keinen Abbruch tun", ist Peter Dobcak überzeugt, Wirtschaftskammer Obmann der Fachgruppe Gastronomie.

◀ *Von Sonja G Wasner*

In der Mitte Julia Stenkoski (Kattus) mit PR-Wildcats



© www.picdrop.com/contralux | D814168



© www.picdrop.com/contralux | D814117

Anna Knorr, Leiterin der Barschule München und Weltmeisterin im Flair-Bartending

Es **geht** auch **ohne**!

Die alkoholfreie Getränkeauswahl verspricht fernab von Saft-Cuvees neue Gaumenfreuden, die mit viel Mühe und Hingabe hergestellt werden. Dabei entstehen durchaus spannende Kreationen, die tolle Pairings ermöglichen.

In dem mit zwei Michelin-Sternen dekorierten Restaurant Atera in New York beginnt das Degustationsmenü mit dem Einschenken von gekühltem Sprudel in eine Sekt-Flöte. Das Getränk ist prickelnd, schmeckt leicht süßlich und ungewöhnlich harzig. Man nimmt einen Bissen von der Vorspeise, dazu einen Schluck von dem Getränk, das den Gaumen mit seiner lebendigen Säure erfrischt. Das mag fürs Erste alles ganz gewöhnlich klingen – mit einer Ausnahme: Der Aperitif, der wie Champagner aussieht, ist völlig alkoholfrei.

Das Getränk heißt „Champine“, und es ist ausschließlich im Restaurant Atera erhältlich, wo es auch hergestellt wird.

Champine

Dazu werden die jungen Triebe von Douglasien, einem Kieferngewächs, für einen Teeaufguss verwendet. Das Gebräu wird mit Zucker erhitzt, für einen weinähnlichen Geschmack mit Apfel-, Milch- und Weinsäure vermischt und abschließend mit Kohlensäure versetzt, bevor es abgefüllt und etikettiert wird.

Mindful Drinking

„Alkoholfreie Drinks liegen absolut im Trend“, bestätigt Anna Knorr, Leiterin der Barschule München und Weltmeisterin im Flair-Bartending. „Ich bin sehr aktiv, was den Jugendschutz und den verantwortungsvollen Genuss von Alkohol betrifft. Und ich liebe alkoholfreie Drinks, die nicht unbedingt süß und nur mit Fruchtsaft sind“, offenbart die toughe Mixologin. Vor allem im angloamerikanischen Raum hätten sich größere Gruppierungen rund um den Trend „Mindful Drinking“ gebildet. „In Amerika gibt es zum Teil Bars und Restaurants, die nur noch alkoholfreie Drinks anbieten“, lässt Anna wissen. Auch am Angebot erkennt man, dass das Thema sowohl bei Herstellern als auch bei Konsumenten angekommen ist, denn die Auswahl ist riesig und entwickelt sich ständig weiter. „Dazu gehören auch alkoholfreie Spirituosen“, merkt die Barkeeperin an. „Sie eignen sich nicht dazu, um diese pur zu trinken, aber im Mix-Bereich funktionieren die alkoholfreien Destillate super.“ Die versierte Barkeeperin begrüßt diese Entwicklung sehr, denn damit habe man die Möglichkeit, Gin Tonic, Negroni & Co. auch einmal in einer alkoholfreien Variante zu genießen. Die Getränke sollen für alle Gäste ein besonderes Trinkerlebnis sein, nicht nur für jene, die sich für Drinks mit Alkohol entscheiden. „Warum muss ich als Auto-Fahrer oder werdende Mutter einen Fruit-Punch oder eine alkoholfreie Pina Colada trinken, wenn ich Bock auf einen Negroni habe?“, stellt Anna Knorr als Frage in den Raum. ▸

Maximilian Fürthauer vom Feldbauernhof am Attersee mixt sich mit seinen speziellen alkoholfreien Kreationen in die Herzen der Gäste

© www.picdrop.com/contralux | DSC6122

Nogroni ist ohne Alkohol!

Statt eines klassischen Negroni bestehend aus Gin, Wermut und Campari wird im bereits erwähnten Restaurant Atera unter dem klingenden Namen „Nogroni“ eine Kombination aus Wacholder-Safranwasser, Rosinennektar und mit Chinarinde aromatisiertes Campari-Substitut serviert. Als korrespondierendes Getränk zu Rind oder Lamm wird den Gästen eine Flasche „Cotes de Beet“ gereicht. Was wie Rotwein aussieht, entpuppt sich als eine Mischung aus entsafteten Roten Rüben und Schwarzen Johannisbeeren, die in Eichenfässern zieht und für einen würzigen Abgang mit einem Hauch von Thymianöl aromatisiert wird. Um den Gästen die Komplexität des alkoholfreien Getränks vor Augen zu führen, wird es in Weinflaschen mit individuellem Etikett serviert. Einige der promillefreien Getränkebegleitungen werden sogar am Tisch zubereitet. Zu Fischgerichten wird etwa ein „Faux-Fizz“ gemixt, der aus Sellerie- und Apfelsaft besteht, mit Eiweiß geschüttelt und mit einem Spritzer Seetang verfeinert wird, damit der Schaum obenauf ein wenig nach Meer schmeckt.

Hohe Erwartungen

Der Gast erwartet sich beim Genuss eines Degustationsmenüs einen Streifzug durch die kulinarische Welt des Küchenchefs, der mit den erlesensten Zutaten bestmöglich zubereitet und kombiniert wird. Gleiches gilt für die Erwartungshaltung bei der Getränkeempfehlung, die sich von Gang zu Gang unterscheidet. Ein Argument gegen eine Weinbegleitung liegt auf der Hand: Es fließt zu viel Alkohol. Geübte Degustationsmenü-Esser wissen, dass es von Vorteil sein kann, an jedem Glas nur zu nippen, aber das erfordert auch Disziplin. Auch für diejenigen, die Alkohol trinken, ist es bei zwölf Gängen erfreulich, statt Wein, Bier oder Sake eine alkoholfreie Abwechslung serviert zu bekommen. Dabei braucht es allerdings Know-how in der Küchen- und Bartechnik, um der Getränkebegleitung jene sensorischen Charakteristika, wie Tiefe, Volumen und das richtige Mundgefühl, zu geben, die sonst der Alkohol übernimmt. Im Idealfall entsteht zwischen der Speise und dem Getränk eine Einheit – manchmal als Ergänzung und Unterstützung, manchmal als Kontrapunkt, Abrundung oder als Komplementierung. So können im korrespondierenden Getränk Nuancen vorkommen, die das Gericht nicht hat und umgekehrt kann die Speise das Getränk um fehlende Aromen erweitern.

Alkoholfreies Foodpairing

Innerhalb Europas sind die Skandinavier Vorreiter im alkoholfreien Foodpairing. Gerade im nordischen Raum werden in der gehobenen Gastronomie zu Degustationsmenüs verstärkt auch alkoholfreie Kombinationen angeboten – man denke nur an die Restaurants Noma und Geranium in Kopenhagen oder das Maaemo in Oslo, wo Obst- und vergorene Gemüsesäfte, gefolgt von kalten sowie warmen Teevarianten serviert werden. Geschuldet ist diese Offenheit für alternative Getränkebegleitungen einer anderen Trinkkultur wie wir sie etwa in Österreich vorfinden, denn in der skandinavischen Gastronomie wird nicht automatisch Wein oder Bier zum Essen serviert.

Kostbare Raritäten

Alkoholfreie Getränke verdienen einen ebenso prominenten Platz auf der Getränkekarte wie Bier, Wein und Cocktails. Doch was in skandinavischen und englischsprachigen Ländern bereits gang und gebe ist, steckt hierzulande noch in den Kinderschuhen. Wenn Gäste allerdings davon überzeugt werden können, dass regiona-

© Restaurant Atera

Ein G&T kann auch in der promillefreien Variante einen eindrucksvollen Gaumenkitzel hinterlassen

le Gemüseraritäten und alte Getreidesorten nicht weniger luxuriös sind als Kaviar, Foie Gras und Trüffel, dann sind sie sicherlich auch dazu bereit, den Alkoholkonsum stilvoll mit exklusiven Gemüsesäften, Teeauszügen, Essenzen und Gewürzen zu umgehen.

Teurer als Champagner

Auch wenn die Kosten für die Herstellung eines maßgeschneiderten alkoholfreien Getränks die Kosten für ein Glas Champagner übersteigen können, und auch wenn der Konsument für einen frisch gepressten Smoothie aus der Saft-Bar genauso viel Geld ausgibt wie für ein Glas Wein im Restaurant, neigen viele Gäste der gehobenen Gastronomie immer noch dazu, Alkohol mit Wert zu assoziieren und sehen alkoholfreie Getränke als geringwertigen Ersatz an.

Getränkeerlebnis der Superlative

Wenn exklusive Zutaten, wie hochwertige Essige oder Verjus und Zitrusfrüchte wie Yuzu, Bergamotte oder Kalamansi für einmalige Raffinesse im Süß-Säure-Spiel sorgen, wenn Rosen-, Lavendel-, Salbei- und Ingwersirupe, Öle von Fichtennadeln, Eukalyptus, Kardamom, Kräuter und Gewürze wie Wacholder, Safran, Basilikum oder Rosmarin, Enzian und Artischockenblätter auf Gemüse-Essenzen von Gurken, Karotten und Rote Rüben treffen, oder wenn in Limonaden Orangenblüten, Hibiskus und Jasmin mit Frucht-Säften von Dirndln, Ribiseln oder Quitten gemeinsame Sache machen und mit Kombucha oder Wasserkefir kombiniert werden, dann kann ein Getränkeerlebnis entstehen, das sicherlich auch Craft-Bier- und Weintrinker überzeugen kann. Letztendlich sollen alkoholfreie Drinks einfach besondere Gaumenfreuden bereiten und für Abwechslung sorgen.

◀ *Frida Baumgartner*

STIMME ZU NACHHALTIGKEIT

Gabriela Maria Straka
Brau Union Österreich

© Brau Union Österreich

Zum **Wohle** der **Umwelt**

Nachhaltigkeit war und ist in der Brau Union Österreich schon lange ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie. Bier ist ein natürliches Getränk und kann nur so gut sein wie die Rohstoffe, die zum überwiegenden Teil aus Österreich verwendet werden. Daher ist für die Brau Union Österreich ein nachhaltiger und schonender Verbrauch der Ressourcen wichtig. Darauf achtet das Unternehmen angefangen bei den Rohstoffen über die Produktion, den Brauprozess bis hin zur Auslieferung an die Kunden. Mit der Strategie „Brew a Better World" wird die Brau Union Österreich gemeinsam mit der ganzen HEINEKEN-Familie als erstes Brauereiunternehmen weltweit bis zum Jahr 2030 in der gesamten Produktion CO_2-neutral sein, bis 2040 in der gesamten Wertschöpfungskette. Damit setzt das Unternehmen diesen Schritt sogar zehn Jahre vor dem Ziel des Pariser-Klimaabkommens.

CO_2-neutrale Produktion

Eine Vorreiterfunktion hatte die grüne Produktion Göss: Hier wird bereits seit 2016 völlig CO_2-neutral produziert. Aber auch die Biere der Vorarlberger Brauerei Fohrenburg und jene aus Schladming sind nachhaltig. Bei letzteren beiden gibt es auch Biere in bester Bio-Qualität im Sortiment, etwa das Fohrenburger Braumeister BIO Hofbier, das Schladminger Bio Zwickl oder das Weizenbier Schladminger Schnee Weisse Bio. Mit derartigen Bieren im Angebot hilft die Brau Union Österreich auch den Gastronomen, das anzubieten, was sich der Gast wünscht.

Mehrweg: ein Gewinn für die Umwelt

Verpackung ist ein veritabler Verursacher von CO_2-Emissionen – bei der Brau Union Österreich ist dieser Bereich der zweitgrößte. Umso bedeutender ist es, hier Einsparungen vorzunehmen. Mehrwegverpackung ist hier ein besonders smarter Weg: 64 Prozent unserer Biere kommen in umweltfreundlichen Mehrweggebinden, also Glasflaschen und Fässern, zu den Gastronomen. Mehrwegbierflaschen etwa können rund 40 Mal wieder befüllt werden – das spart natürlich wertvolle Ressourcen.

Ein Überblick über alle Initiativen, die sich an den Sustainable Development Goals (SDGs) des UN Global Compact orientieren, findet sich im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht. Im Sinne der Nachhaltigkeit wird der Bericht nicht gedruckt, ist aber online auf der Unternehmenswebsite zugänglich:
www.brauunion.at/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/

Geschmackvoll ohne Alkohol

Fotos: © Mila Zytka

Der österreichische Getränkehersteller Höllinger reagiert auf den großen Durst nach alkoholfreien Drinks und lanciert Bio-Barsirupe in den Sorten Aperitivo, Mojito und Tonic. Gemeinsam mit dem Team der Wiener Szene-Bar Muse wurden geschmackvolle Cocktails ganz ohne Alkohol entwickelt.

Trendbewegungen wie „Sober Curious“ oder „Mindful Drinking“ setzen auf antialkoholischen Genuss. So, wie sich die vegetarische und vegane Ernährung in den letzten Jahren immer mehr etabliert hat, ist auch ein verantwortungsvoller Konsum von Alkohol spürbar im Kommen. Immer mehr Menschen wollen aus unterschiedlichsten Gründen keinen oder weniger Alkohol zu sich nehmen, aber trotzdem genießen. Umso wichtiger ist es daher, dass auch Bars alkoholfreie Drinks in Topqualität anbieten können.

Bewusst alkoholfrei

Mit den Bio-Barsirupen des österreichische Getränkeherstellers genießt man bewusst und alkoholfrei – ohne auf das typische Cocktail-Erlebnis verzichten zu müssen. „Eine alkoholfreie Alternative ist mittlerweile ein Muss auf jeder Getränkekarte“, ist sich Geschäftsführer Gerhard Höllinger sicher. Die Zeiten, in denen man als Anhänger des Sober-Lifestyle anderen nüchtern beim Cocktailvergnügen zusehen musste, seien damit vorbei. „Wenn man mit einem Soda-Zitrone in gesellschaftlicher Runde anstoßen möchte, wird man oft mit fragwürdigen Blicken gemustert. Es ist daher höchste Zeit, dass es nun eine Alternative für Erwachsene gibt, die gesellschaftlich anerkannt ist und schmeckt“, meint der Getränkehersteller mit einem großen Faible für Produktentwicklung. „Gemeinsames Anstoßen soll Freude bereiten, egal ob man Alkohol trinkt oder nicht.“

Hohe Erwartungen

Das Unternehmen, das weltweit für seine biologischen Produkte am Getränkemarkt bekannt ist, exportiert in über 42 Länder. Bei der neu lancierten, alkoholfreien Barsirup-Range ist die Erwartung

hoch: „Alkoholfrei ist rund um den Globus ein großes Thema, diese Tatsache wollen wir für uns nutzen. Daher arbeiten wir intensiv mit unseren Partnern zusammen, um die Barsirupe auch in Dubai, den USA und Mauritius anbieten zu können. Die Resonanz ist großartig“, ergänzt Axel Fila, der im Unternehmen für den weltweiten Export zuständig ist.

Erleichtert die Arbeit hinter dem Tresen

Nur ein Teil Sirup, neun Teile Sodawasser, garniert mit einer Scheibe Orange (Aperitivo), Limette (Mojito) oder Zitrone (Tonic) sowie eine Handvoll Eiswürfel ergeben einen erfrischenden Sommerdrink, der sowohl im Gastgarten als auch in der Rooftop-Bar serviert werden kann. „Unsere Finest Barkeeper’s Selection soll die Arbeit hinter der Bar erleichtern“, meint Höllinger. „Die 0,5 Liter-Glasflasche ist handlich, braucht wenig Stauraum und ist für unsere Arbeit hinter dem Tresen perfekt“, ergänzt der Bar-Profi Salem Msakni.

Lust auf alkoholfreie Drinks

Für eine besondere Abwechslung auf der Getränkekarte sorgen die, von den Barkeeper-Brüdern Salem und Khairi Msakni entwickelten, Summer Drinks der neu eröffneten Szene-Bar Muse am Wiener Donaukanal. „Gerade im Sommer ist die Lust auf leichte und alkoholfreie Drinks groß“, wissen die kreativen Mixologen aus Erfahrung. Diese Tendenz sei schon seit zehn Jahren in der Barkultur stark spürbar.

◀ *Von Katharina Baumhakel*

Summer Drinks – **alkoholfrei**!

Urlaub im **Glas**

Für Abwechslung im Glas – und auf der Getränkekarte – sorgen eigens entwickelte Summer Drinks von den Head-Barkeepern Salem und Khairi Msakni der neu eröffneten Szene-Bar Muse am Donaukanal in Wien. Dem Trend gerecht zu werden, sind viele Drinks ohne Alkohol. Spritzig, fruchtig, erfrischend oder bitter – bei den neuen Kreationen ist für jeden Geschmack etwas dabei. Mit nur wenigen Handgriffen zubereitet, eignen sich die Drinks sowohl für Hobby-Barkeeper und schmecken auch in der gehobenen Gastronomie.

Aperitivo Spritz

Zutaten
1 Teil Höllinger Aperitivo Sirup
8 Teile Soda Fill Up
Orangenscheibe
Eiswürfel

Zubereitung
Höllinger Aperitivo Sirup in ein Weißweinglas füllen, großzügig Eiswürfel hinzufügen und mit Soda aufgießen. Die Zutaten leicht verrühren und mit einer Orangenscheibe garnieren.

Fotos: © Mila Zytka

Aperitivo Virgin

Zutaten
2cl Höllinger Aperitivo Sirup
2cl Limettensaft
Soda Fill Up
Orangenscheibe
Eiswürfel

Zubereitung
Ein Weißweinglas großzügig mit Eiswürfel befüllen. Höllinger Aperitivo Sirup und Limettensaft hinzufügen und mit Soda aufgießen. Die Zutaten leicht verrühren und mit einer Orangenscheibe garnieren.

Mojito Spritz

Zutaten

1 Teil Höllinger Mojito Sirup
8 Teile Soda Fill Up
Minzblätter
Limettenscheibe
Eiswürfel

Zubereitung

Ein Weißweinglas großzügig mit Eiswürfel befüllen. Anschließend Höllinger Mojito Sirup und mit Soda hinzufügen. Die Zutaten leicht verrühren und mit viel frischer Minze und einer Limettenscheibe garnieren.

Mojito Virgin

Zutaten

2cl Höllinger Mojito Sirup
2cl Limettensaft
2cl Maracujasaft
Soda Fill Up
Minzblätter
Eiswürfel

Zubereitung

Ein Highballglas großzügig mit Eiswürfel befüllen, Höllinger Mojito Sirup, Maracujasaft und Limettensaft hinzufügen sowie mit Soda aufgießen. Die Zutaten leicht verrühren und mit frischer Minze garnieren.

Tonic Spritz

Zutaten

1 Teil Höllinger Tonic Sirup
8 Teile Soda Fill Up
Zitronenscheibe
Eiswürfel

Zubereitung

Ein Weißweinglas großzügig mit Eiswürfel befüllen, Höllinger Tonic Sirup ergänzen und mit Soda aufgießen. Die Zutaten leicht verrühren und mit einer Zitronenscheibe garnieren.

Auf der Chef-Sache in Wien teilte Heinz Reitbauer seine kulinarischen Visionen mit dem interessierten Fachpublikum

Kulinarisches Manifest

Anlässlich der in Wien veranstalteten Chef-Sache nutzte Heinz Reitbauer die Bühne, um über den Klimawandel, die Auswirkungen auf Landwirtschaft und Kulinarik sowie verantwortungsvolles Handeln im Rahmen vielfältiger und natürlicher Lebensmittelproduktion zu sprechen.

Noch nie zuvor war unsere Generation solch radikalen Veränderungen ausgesetzt. Vieles was vor Monaten für unmöglich gehalten wurde, rückt augenblicklich in unseren Fokus und viele Veränderungen, welche wir vermutlich schon lange unbewusst wahrgenommen haben, werden uns nun täglich vor Augen geführt und wir fühlen uns dabei irgendwie machtlos – wie Passagiere ohne Sitzplätze zu einem unbekannten Ziel. Aber ich möchte hier nicht auf die geopolitische Situation eingehen, die uns alle sehr betroffen macht, sondern auf jene Themen, die uns zukünftig stärker beeinflussen werden: Die Veränderung unserer Welt, unseres Klimas, den Verlust der Artenvielfalt, die damit verbundenen Auswirkungen auf unsere Landwirtschaft und somit auf unsere Kulinarik. Damit geht auch die Frage einher: Können wir hier als Branche zukunftsfähige Modelle entwickeln?

Denn in kaum einer anderen Branche verdichten sich so viele Herausforderungen wie in unserer. Laut Weltklimarat (IPCC) trifft der Klimawandel Mensch und Natur stärker als bis dato vorhergesagt, und seine Folgen treten früher ein als prognostiziert: Die Erderwärmung hat verheerende Folgen für alle Bereiche des Lebens. Derzeit lebt fast die Hälfte der Weltbevölkerung in einem Umfeld, das durch den Klimawandel stark gefährdet ist. Selbst in dem optimistischsten Szenario, in dem der globale Temperaturanstieg auf 1,5 Grad gebremst wird, muss sich die Welt in den nächsten zwei Jahrzehnten auf noch mehr Umweltkatastrophen einstellen. Jedes weitere Zehntelgrad verschlimmert diese Auswirkungen weiter – einige davon wird die Menschheit nicht mehr rückgängig machen können.

Für viele Tier- und Pflanzenarten hier zu Lande ist dagegen schon bei einem 1,5-Grad-Anstieg die Grenze der Anpassungsfähigkeit überschritten. Die Folge: Mit ihrem Lebensraum verschwinden auch die Arten selbst oder werden seltener, die Artenzusammensetzung der europäischen Ökosysteme am Land und im Meer werden sich dauerhaft und irreversibel verändern. Steigt die Temperatur über die drei Grad hinaus, wird Europa an die Grenzen der Anpassungsfähigkeit sowohl jedes einzelnen Menschen wie auch des Gesundheitssystems stoßen. Dies gilt besonders für Städte, in denen bereits jetzt die Hälfte und bald 70 Prozent aller Menschen leben werden. Daher ist unser Handeln von heute sowie das Agieren von Morgen entscheidend. Dass wir augenblicklich bei einigen Themen fast gar keinen Spielraum mehr besitzen, wird uns immer bewusster. Und als Gesellschaft agieren wir erst dann, wenn wir bildlich gesehen mit dem Rücken zur Wand stehen. Dies ist anscheinend ein menschliches Phänomen, das wir oft genug auch bei uns selbst erkennen können. Es wird keine isolierten Lösungsan-

sätze geben – dafür ist unsere Welt zu verzahnt. Aber gerade wir Gastronomen mit unserer Kreativität, mit unseren Orten, wo Menschen zusammenkommen, wo sie sich Zeit für sich selbst und andere nehmen, sind die stärksten Botschafter für eine gesunde, vielfältige sowie natürliche Lebensmittelproduktion. Wir sind das Sprachrohr unserer Pflanzen, Tiere und unserer Landwirtschaft.

Speziell in Österreich gibt es hunderte zukunftsweisende Initiativen, die letztendlich alle diese Kernbotschaft vermitteln. Denn erfolgreich lässt sich der Klimawandel nur dann bekämpfen, wenn gleichzeitig Ökosysteme geschützt und die biologische Vielfalt erhalten wird. Aber auch das Thema Energie bzw. Energieeffizienz können wir bei unseren zukünftigen Entscheidungen nicht mehr unberücksichtigt lassen. Auch hier haben wir vielerorts die Balance verloren. Ein Beispiel ist hier der Energieeinsatz in der konventionellen Landwirtschaft bei Feldfrüchten. Im Jahr 1830 konnte man noch mit einem Teil Energie-Input fünf Teile Energie-Output erzielen. 1910 gelang es, dies auf neun Teile zu erhöhen. Seit 1950 stieg der Mengen-Output dank Kunstdünger und Glyphosat-Einsatz pro Fläche konstant steil an. Seit 2000 befinden wir uns in einer Situation, wo die Ertragsmenge pro Fläche auf ein nie dagewesenes Niveau gewachsen ist, allerdings im gleichen Verhältnis, also 1:1 zum Energieaufwand. Das heißt, 100 Jahre später sind unsere landwirtschaftlichen Flächen höchst produktiv und ausgelaugt, aber sie benötigen für die idente Ertragsmenge den neunfachen Energieaufwand.

Fotos: © CHEF SACHE

Dank Kunstdünger und Glyphosat-Einsatz erzielen unsere landwirtschaftlichen Nutzflächen heute einen viel höheren Output als früher, gleichzeitig sind die Böden aber ausgelaugt und der für die Produktionen nötige Energieaufwand hat sich überproportional erhöht: Wir verbrauchen aktuell neunmal so viel Energie-Input wie wir für denselben Output noch vor 100 Jahren benötigt haben. Und sind wir uns ehrlich: Ist nicht vieles in unseren Küchen und Betrieben mittlerweile ähnlich? Wie sehr wir Gastronomen und Lebensmittelproduzenten in Bezug auf erneuerbare Energien von zukunftweisenden Beispielen lernen können, beweist etwa die belgische Stadt Eeklo: Sie beschritt vor fast 20 Jahren neue Wege. Die Vision war, dass Energie wieder zu einem lokalen Produkt werden muss. Heute produziert Eeklo 130 Prozent seines benötigten Stroms selbst und dies in einer Art Energie-Demokratie. Fast alle Haushalte in Eeklo sind an einer Windturbine beteiligt. Neben der direkten Partizipation der Bürger ging es vor allem auch darum, sozialen Mehrwert zu schaffen. Mit den Gewinnen werden lokale Projekte in der Kleinstadt finanziert – mit großer Wirkung auf die Gemeinschaft. Und dies alles bei bis zu 40 Prozent niedrigeren Strompreisen für jeden einzelnen.

Die starke Verbindung und Involvierung der Zivilbevölkerung mit der Energiethematik hat in Eeklo zu einem weiteren Effekt geführt. Drei Jahre nach Inbetriebnahme der ersten Windräder hat sich der Energiekonsum der involvierten Personen halbiert. Ihnen ist stärker bewusst geworden, woher ihre Energie kommt, sie haben ihre Häuser besser isoliert, unnötigen Verbrauch reduziert und auf ihren Dächern Solarpaneele angebracht. Hier wird eindrucksvoll bewiesen, wie zukunftsorientiertes Handeln unter Einbindung der Zivilgesellschaft ein neues Verständnis für die Herausforderungen unserer Zeit entwickelt. Und genau dies sollte auch der entscheidende Ansatz für unsere Lebensmittelproduktion sein. Ich bin davon überzeugt, dass die Gesellschaft ein neues Bewusstsein sowie eine gesteigerte Wertschätzung zu ihren Lebensmitteln entwickeln muss. Dies hätte einen großen Impact auf die Lebensmittelproduktion, die Lebensmittelverschwendung, sowie auf unsere Ernährungsgewohnheiten und damit auch auf unsere Gesundheit. Die Landwirtschaft der Zukunft vereint eine zeitgemäße Produktion mit der Förderung der Biodiversität. Dies bei niedrigem Energieaufwand und ohne chemisch-synthetische Dünge-und Pflanzenschutzmittel. Dies sichert auch eine saisonale und regionale Versorgung mit hochwertigen Lebensmitteln.

Wir Köche, wir als Branche müssen uns noch stärker für eine transparente, naturnahe sowie energieeffiziente Lebensmittelproduktion engagieren. Ein Besuch einer Masttierfarm sowie eines Biobauernhofes würde nicht nur eine geistige, sondern auch eine nährende Erkenntnis mit sich bringen. Immer schon war es für eine Gesellschaft wichtig, vorausschauend zukunftweisende Entscheidungen zu treffen. Wir können heute allerdings nicht darauf vertrauen, dass alle diese Herausforderungen von Staaten oder Organisationen für uns gelöst werden. Deshalb müssen wir auch den Wandel von einer Erlebnis- in eine Sinngesellschaft unterstützen. Denn die veränderte klimatische Situation ist Realität und sie wird nicht nur den landwirtschaftlichen Anbau, unsere Lebensweise und unsere Kulinarik, sondern unser aller Leben nachhaltig verändern.

◀ *Von Heinz Reitbauer*

Fotos: © Stift Altenburg

Pater Michael Hüttl mit den Geschwistern Maria und Ewald von der Winzerfamilie Gruber aus Röschitz

Himmlische Weine

Seit gut 250 Jahren besitzt das Stift Altenburg Weingärten in Limberg am Manhartsberg. Der Weinbau war über Jahrhunderte einer der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren für das Stift. Die Weingärten werden seit 2007 von den Geschwistern Gruber aus Röschitz bewirtschaftet.

Die Wurzeln des Stiftes reichen weit in die Waldviertler Geschichte zurück. Denn das lang erloschene Geschlecht der Poigen ließ das Benediktiner-Kloster ursprünglich errichten. 1144 übergab Gräfin Hildburg, die Witwe Gebhards von Poigen, die kleine Anlage neben der Gruft ihres Mannes an den Bischof von Passau. Besiedelt wurde das Kloster zu Altenburg vom steirischen Benediktinerstift St. Lambrecht aus.

Balance mit der Natur

Klöster und Stifte hatten schon immer gute Kenntnisse davon, wo guter Boden zu finden ist und wo guter Wein wächst. Auch die Mönche von Stift Altenburg haben großen Wert auf regionstypische Rebsorten gelegt: allen voran Grüner Veltliner und Blauer Zweigelt. Sie waren jedoch schon immer von Innovation und Fortschritt geprägt und haben ebenfalls eine große Fläche Chardonnay und Merlot ausgepflanzt. Der Boden ist in den Weingärten von Limberg etwas ganz Besonderes. Einzigartig weit und breit ist die Diatomeenerde. Hier gilt es, die Vielschichtigkeit der natürlichen Bodenverhältnisse zu erhalten, indem jede Steigerung des Ertrages abgelehnt wird, somit ist ebenfalls die optimale Aufnahme der vorhandenen Nährstoffe im Boden gegeben. Das Ziel ist eine hohe Laubwand und eine möglichst hohe Stockzahl, um die Einzelstockbelastung zu verringern und das Blatt-Frucht-Verhältnis in Balance zu bringen. Diese Umstellung der Weingärten war besonders wichtig, um die Qualität der Weine zu garantieren. Vor knapp zehn Jahren wurde auf biologisch-organische Bewirtschaftung umgestellt.

Weingarten mit Herz

„Der Wein erfreut des Menschen Herz“, heißt es schon in den Psalmen, und man merkt es an den Stiftsweinen. Aber auch die Weingärten liegen den Benediktinern besonders am Herzen. Beispielsweise wurde der Ankauf der Weingärten in Limberg am Manhartsberg von dem aus dem Nachbarort Straning stammenden Placidus Much abgewickelt. Freunde der Ampelographie horchen bei diesem Namen auf: Tatsächlich stammte der legendäre Abt aus derselben Winzerfamilie, deren Nachkomme Michael Much den Grünen Veltliner um 1860 aus Italien nach Niederösterreich brachte.

Sorten und Herkunft

Der Siegeszug des Grünen Veltliner, heute die unbestrittene österreichische Leitsorte, anfangs auch als Much- oder Manhartsrebe bekannt, begann also genau hier an den südöstlichen Hängen des Manhartsberges. Auch wurde und wird immer wieder behauptet,

dass die Sorte Blaufränkisch – Limberger – nach dem Winzerdorf Limberg, in welchem sich die Lagen des Stiftes Altenburg befinden, benannt sei.

Gemeinsam in die Zukunft

Die Vision ist es, gemeinsam mit dem Team von Stift Altenburg in die Zukunft zu gehen und für kompromisslose Qualität zu stehen. Die Ausarbeitung eines genauen Bodenprofils und das Eingehen auf die mikroklimatischen Vorkommnisse sind zwei wichtige Voraussetzungen dazu.

Die Weine sind in Top-Gastronomie, ausgewählten Vinotheken und internationalen 4-5 Sterne Hotels erhältlich. Zur Philosophie zählt die Exklusivität der Weine. Schwerpunkt des Exports sind im Moment die Länder Deutschland und die Niederlanden. Das Ziel ist es, das kostbare Gut – das Juwel des Waldviertels „Stift Altenburg" – in die Ferne zu tragen und die Menschen darauf aufmerksam zu machen. Mit dem Produkt „Wein" ist es möglich gemeinsam diese Kultur und Gemeinschaft nach außen transportieren.

◀ *Von Sonja G Wasner*

Josef Maria Schuster
Head Sommelier
Kastner AllesWein

STIMME ZUM LAGENWEIN

Aktueller denn **je** – Historische **Lagen** aus dem **Klösterreich**

Es ist den Mönchen des vorigen Jahrtausends zu verdanken, dass wir heute über die Vorzüge bestimmter Rieden so gut Bescheid wissen. Sie haben auf ihre Weise bereits ein Klassifikationssystem geführt. In den vergangenen Jahren hat man sich dessen wieder mehr besonnen und die Lagen unter Einbeziehung zeitgemäßer Erkenntnisse Schritt für Schritt in drei Herkunfts-Kategorien eingeteilt.

Demnach gilt: Je genauer man die Herkunft des Weins zurückverfolgen oder erkennen kann, umso höherwertiger ist dieser. Mit der am weitflächigsten definierten Herkunft bilden die Gebietsweine die Basiskategorie, den Mittelbau – schon enger eingegrenzt – die Ortsweine.

Die Oberliga der Weinlagen darf in Österreich die Bezeichnung Ried tragen, international bekannt als „single vinyards" oder „crus", mit dem Anspruch, einen eigenständigen Terroir-Charakter zu haben und höchsten Qualitätsansprüchen gerecht zu werden.

Erst seit dem 17. Jahrhundert hat man begonnen, diese sogenannten Flurnamen (Riedenbezeichnungen) zu erfassen, zuvor wurden sie mündlich weitergegeben und transportierten damit auch Informationen oder Hintergründe zur jeweiligen Lage mit. So lautet der ursprüngliche Name der Ried Heiligenstein „Höllenstein", benannt nach dem rötlich gefärbten, verwitterten Wüstensandstein (Zöbinger Perm) und den Konglomeraten aus Vulkanbestandteilen, welche diese Lage so einzigartig machen. Manchmal sind auch die Namen ehemaliger Besitzer (Pfaffenberg), Besonderheiten bei der Bewirtschaftung (Jungherrn) oder andere Umstände für die Namensgebung verantwortlich.

Den „Wert" einer Riede fanden die Mönche durch ständiges Ausprobieren und Adaptieren heraus. Dazu gehörte auch das Beobachten und Definieren der Eigenschaften einer Rebsorte inklusive Wachstumsverhalten in Verbindung mit einem bestimmten Bodenprofil oder der Ausrichtung des Weingartens, sprich, dessen Meso- und Mikroklima. Ein Prozess, der sich oft über 50 Jahre und länger zog. Aufgrund dieser selbst gesammelten Erfahrungen waren die Klöster in ganz Europa automatisch im Besitz der besten Lagen der Welt. Noch heute sind die Bewertung und die genaue Abgrenzung von Lagen von großer Bedeutung und zurzeit ein hochaktuelles Thema. Der Österreich Wein Marketing (ÖWM) ist es zu verdanken, dass diese Lageneinteilung mittlerweile online zur Verfügung steht und wertvolles Wissen für alle jederzeit abrufbereit ist.

Kastner AllesWein
www.kastner.at/gastronomie/alleswein

Hier geht's zum Kastner WebShop

Im **Klang** des **guten** Weines

Drei Tage lang war die Hofburg in Wien vom Klang des guten Weins und einer allgegenwärtigen Freude des Wiedersehens und des gemeinsamen Verkostens durchdrungen. Das Konzept, den Fokus auf Fachbesucher zu richten und damit mehr Platz und Zeit für individuelle Gespräche zu bieten, offenbarte sich als goldrichtig. Ein Mut zur Reduktion, der sich als zentraler Erfolgsfaktor erwies.

Tourismusstaatssekretärin Susanne Kraus-Winkler oblag die Eröffnungsrede, sie hob darin die Bedeutung des persönlichen Kontakts bei einem emotionalen Thema wie Wein sowie die wirtschaftliche Bedeutung im Bereich des Tourismus hervor. „Es ist schön, die Weinfamilie wieder vereint zu sehen", so VieVinum-Organisatorin Mag. Alexandra Graski-Hoffmann. Weinbaupräsident Johannes Schmuckenschlager freute sich über das Comeback der VieVinum für den österreichischen Wein. Von einem Rekord an internationalen Fachbesuchern konnte Chris Yorke, Geschäftsführer Österreich Wein Marketing, berichten. Mag. Alexandra Graski-Hoffmann streute den österreichischen Winzer:innen Rosen: „Die besondere Kunst ihre großartigen Weine zu präsentieren ist eine gelungene Mischung aus Professionalität und Leichtigkeit.

Bündeln positiver Kräfte

Seit 1998 dokumentiert Österreichs internationales Weinfestival im Zweijahresrhythmus die Karrieren der österreichischen Winzer. Von Beginn an bündeln dafür der Messeveranstalter M.A.C. Hoffmann und die Österreich Wein Marketing (ÖWM) gleichermaßen

Kompetenz und Innovationsgeist. Dieses Jahr kamen mehr als 1.000 internationale Händler, Sommeliers, Gastronomen und Journalisten zur VieVinum. Dank exzellenter Jahrgänge wie 2019, 2020 und 2021 konnten die Rahmenbedingungen nicht besser sein.

Goldenes Ehrenzeichen

Abseits des Messegeschehens wurde Willi Klinger als langjährigem Geschäftsführer der ÖWM und nunmehrigem Geschäftsführer des Weinhandelshauses Wein & Co eine besondere Ehre zuteil. Im Rahmen einer feierlichen Zeremonie und im Beisein vieler Wegbegleiter verlieh ihm Staatssekretärin Susanne Kraus-Winkler das Goldene Ehrenzeichen der Republik Österreich.

„Wir hatten ein super Publikum, viele internationale und auch nationale Händler, am Montag auch viele Gastronomen.“

Elisabeth Pichler-Krutzler | Winzerin, Unterloiben

„Für mich die beste VieVinum, die es je gegeben hat. Man merkt an vielen Details, wie viele Gedanken man sich bei der Organisation gemacht hat.“

Josef M. Schuster | Kastner AllesWein

Zukunft des Weins

Mit Herbst 2021 startete Mag. Alexandra Graski-Hoffmann im Andenken an ihren Vater und VieVinum-Gründer Gerd A. Hoffmann die gleichnamige Akademie. Ein Cross-Mentoring, bei dem erstmals 24 vielversprechende Nachwuchs-Winzer:innen die Möglichkeit hatten, sich mit namhaften Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft über Bereiche wie Digitalisierung, Kreislaufwirtschaft, Tourismus sowie über die Weiterentwicklung des Weinguts auszutauschen. Schon zuvor fand deren Abschlusspräsentation statt, in der sie ihre Resümees präsentierten. Auf der VieVinum selbst gestalteten sie eine Masterclass zum Thema „Zukunft des Weins“.

◀ *Von Sonja G Wasner*

© Christine Miess | HIGHRES

Degustiamo Insieme

22 italienische Winzer:innen präsentierten 140 Weine aus autochthonen Rebsorten bei der Weinmesse Degustiamo Insieme in Wien: eine außergewöhnliche Weinreise vom Mont Blanc bis zum Etna!

Anfang Mai dieses Jahres bündelten Wein&Kultur und Kastner AllesWein ihre Kräfte und präsentierten gemeinsam im Wiener Hotel Das Triest 22 Winzer:innen aus Italien. Für 250 Fachbesucher aus Gastronomie und Hotellerie gab es „Nuove Etichette d'Italia" zu entdecken, vom Mont Blanc im Aostatal bis zum Etna in Sizilien! Unter der Leitung von Josef Maria Schuster hat sich Kastner AllesWein autochthonen Rebsorten verschrieben, es gibt davon immerhin 700 in Italien! Neben Weinen aus berühmten Regionen wie Piemont und Toskana konnte man Besonderheiten verkosten, die noch nie in Österreich präsentiert wurden: Am Fuße des Mont Blanc, des höchsten Berg in Europa, wächst auf 1200 m Höhe die Rebsorte „Prié Blanc", die ideal für Flaschensekte ist.

Historische Beziehung

Südtirol beeindruckte mit seinem Gewürztraminer und Lagrein. Aus dem Trentino gab es Trento Doc zu verkosten, aber auch einen gemischten Satz aus Grünem und Roten Veltliner sowie Nosiola, der an die historische Beziehung mit Österreich erinnert.

Zeit zur Reife

Friaul war mit seinen charaktervollen Weißweinen und einem roten Tazzelenghe 2015 vertreten, der einfach Zeit zum Reifen braucht. Aus dem Veneto konnte man die Rebsorte Vespaiolo kennenlernen, aus der Romagna den Pagadebit.

Guter Ertrag in schwierigen Zeiten

Die Bezeichnung „Schuldenzahler" geht auf die Widerstandsfähigkeit dieser Traube zurück, die auch in schwierigen Jahren guten Ertrag brachte und somit die Bezahlung wichtiger Rechnungen garantierte. Von dieser Kuriosität war auch der italienische Botschafter in Österreich, Stefano Beltrame, angetan.

Elegante Weiß- und Rotweine

Aus der Region Kampanien konnten Sommeliers Greco di Tufo und Aglianico kennen lernen. Sardinien war mit Vermentino, Cannonau, Bovale und Monica vertreten. Gleich drei Winzer:innen waren aus Sizilien gekommen: Zu verkosten gab es Grillo, Catarrato und Perricone aus dem Landesinneren bei Palermo, aber auch sehr elegante Weiß- und Rotweine vom Etna. Von der Insel Ustica vor Palermo stammt schließlich ein trockener Zibibbo aus einer der vielen Muskat-Trauben, in dem Aroma und salzige Noten perfekt verschmelzen.

Botschafter Stefano Beltrame, Josef M. Schuster (Kastner AllesWein), Sal Romano, Feudo Disisa (Sizilien)

„Für mich die beste VieVinum, die es je gegeben hat. Man merkt an vielen Details, wie viele Gedanken man sich bei der Organisation gemacht hat."

Josef M. Schuster | Kastner AllesWein

Sekt unter der Lupe

Walter Kutscher (WSOV), Josef Maria Schuster (Kastner AllesWein) und Christian Bauer (Wein&Kultur) nahmen beim Seminar „Metodo Classico e vitigni autoctoni" verschiedene Herkunfts-Sekte unter die Lupe. Besonders hervorgestochen sind der Oltrepo Pavese Rosè aus Pinot Nero (Lombardei) und der Gran Cuvée Brut aus Bombino Bianco (Apulien).

◀ *Von Christian Bauer*

Fotos: © Joe Haider

Marina Rebora, Christian Bauer (Wein&Kultur), Josef M. Schuster (Kastner AllesWein)

Seminar mit Walter Kutscher (WSOV), Christian Bauer (Wein&Kultur), Josef M. Schuster (Kastner AllesWein)

Dagmar Gross
Wein-Expertin

STIMME ZUM WEIN

© Katharina Acht

Leitungswasser zum Wein –Darf das etwas kosten?

Es zählt zu den absoluten Reizthemen unserer Gesellschaft, das in regelmäßigen Abständen explosionsartige Höhepunkte erfährt: Leitungswasser, das in der Gastronomie etwas kostet. Das, obwohl es ja praktisch kostenlos und in grenzenloser Menge aus dem Wasserhahn fließt – so die allgemein vorherrschende Meinung. Doch es gibt auch die Sichtweise der Gastronomen, eine recht sachliche, die kaum gehört wird und die ich – mit der Absicht, mehr gegenseitige Akzeptanz zu schaffen – hier ebenfalls darstellen möchte. Als ich noch in der Gastronomie aktiv war, hatten viele meiner Gäste auch kein Verständnis dafür, dass Leitungswasser etwas kosten sollte. Zudem kam es damals tatsächlich selten vor, dass wir große Mengen davon bei minimaler Konsumation servierten. Wir hatten vor allem wirklich gute und liebenswerte Stammgäste und somit keinen wirtschaftlichen „Leidensdruck". Es ist absolut nachvollziehbar, dass es Gäste befremdlich oder als Geringschätzung empfinden, nach Konsumation einer (oder mehrerer) teuren Flasche Wein oder bei regelmäßigem Besuch eines Lokals mit diesem „Bagatell-Posten" konfrontiert zu werden, der sich meist zwischen 50 Cent und einem Euro je Liter bewegt. Da fehlt sicher auch oft das Gespür seitens der Gastronomen.

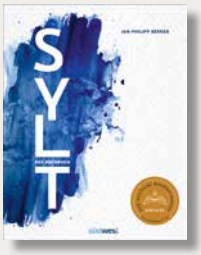
Verständnis von beiden Seiten

Doch Gastronomie ist nicht gleich Gastronomie, es gibt unterschiedliche Spezialisierungen, also Business-Modelle. Wer beispielsweise seine Speisen im Sinne einer hohen Frequenz sehr knapp kalkuliert und für eine Rentabilität seines Unternehmens unbedingt auch Deckungsbeiträge durch die Konsumation von Getränken benötigt, kommt rasch in die wirtschaftliche Bredouille, wenn viel kostenloses Leitungswasser konsumiert wird. Im Grunde kostet es die Gastronomen ja etwas. Zu kalkulieren sind die dafür nötigen Gläser und Karaffen, die, je nachdem, ob sie „gebrandet" sind, keine oder sehr wohl Materialkosten verursachen. Weitere Posten sind das Bereitstellen der Lagerflächen und der Spülvorgang. Lagerraum, Regale und Spülmaschine könnten auch für produktive Produkte genutzt werden. Dasselbe gilt für das Personal, das auf dem Tablett statt „unproduktivem" Leitungswasser mehr „verkäufliche" Speisen oder Getränke servieren könnte. Unabhängig davon kosten der Bestellvorgang, die Kommunikation mit den Lieferanten, das Entgegennehmen der Ware, das Spülen und Einschlichten zeitliche Ressourcen. Alles Hintergründe, die Außenstehenden wenig bewusst sind. Ideal wäre etwas mehr gegenseitiges Verständnis auf der einen und das richtige Augenmaß auf der anderen Seite. Diesem Zustand sind wir derzeit aber noch nicht sehr nahe.

Fisch Ahoi!

Würzig mariniert, knusprig gebraten oder zart gedünstet – Fisch auf dem Tisch ist immer ein Gedicht. Und bevor es an die köstlichen Rezepte und delikaten Tipps geht, erklärt Rose Marie Donhauser locker und verständlich die wichtigsten Fischarten, woran man deren Qualität erkennt und wie man sie zubereitet. Dann heißt es kochen, kosten und genießen: Bouillabaisse, Heringshäckerle, Labskaus, Forelle Müllerin, Fischcurry, gebeizter Lachs mit Senfsauce und noch vieles mehr werden Fans genauso begeistern wie Fisch-Neulinge. Die gelernte Köchin ist dem Genuss ständig auf der Spur – Fisch Ahoi!

Autorin: Rose Marie Donhauser | **Verlag:** Anaconda | **Preis:** 7,95 Euro



Sylt – Das Kochbuch

Sylt - hier hat sich der junge Sternekoch Jan-Philipp Berner nach seiner Reise um die halbe Welt niedergelassen, um als Chefkoch des Söl`ring Hof seine Gäste immer wieder auf`s Neue zu begeistern und zu überraschen. Basierend auf seinen Erfahrungen in verschiedensten Spitzenrestaurants und seiner eigenen kulinarischen Kreativität, sowie den regionalen Sylter-Produkten der Saison lädt er in seinem Buch erstmals ein sich mit seinen Rezepten den Zauber der nordfriesischen Trauminsel auf den Tisch zu holen. Das Buch besticht durch hochklassige Fotografie und hochwertige Gestaltung.

Autor: Jan-Philipp Berner | **Verlag:** Südwest | **Preis:** 50,40 Euro

Parfum – alles über die Welt der Düfte

Jährlich kommen weltweit rund 2.000 neue Düfte auf den Markt. Aber kaum jemand weiß, was es mit Agrumen, Herznoten und Duftorgeln auf sich hat. In diesem Buch versammelt die Duftexpertin Jeanne Doré alles Wissenswerte rund um das Thema Parfüm: Wie funktioniert der Geruchssinn eigentlich? Seit wann gibt es die Parfümkunst in unserer Kultur? Aus welchen Duftstoffen bestehen Parfüms? Was unterscheidet die großen Luxusmarken von kleinen Duft-Manufakturen? Und nicht zuletzt: Wie finde ich das perfekte Parfüm für mich und wie trage ich es richtig auf?

Autor: Collectif Nez Verlag | **Verlag:** Prestel | **Preis:** 28,80 Euro

ONE – A Greener Way to Cook

In ihrem neuen Kochbuch beschert uns die »Queen of the Greens« mehr als 150 einfache und nachhaltige Gerichte, die nicht nur glücklich machen, sondern auch noch gut für unseren Planeten sind. Denn wie wir essen, kann die Welt verändern. Und das muss gar nicht kompliziert sein: Alles, was man braucht, ist ein Topf, eine Pfanne oder ein Blech. Neben vielen raffinierten vegetarischen und veganen Rezeptideen gibt Anna Jones ganz konkrete Tipps, wie man Müll spart, Ressourcen schont, Reste verwertet und Plastik vermeidet. Und das mit ganz viel Freude am Genuss!

Autorin: Anna Jones | **Verlag:** Mosaik | **Preis:** 24,70 Euro

Wir haben mehr auf dem Kastner.

Testen Sie uns.

KASTNER

Das österreichische Familienunternehmen steht mit dem besten Team für persönliches Service und echte Verlässlichkeit – seit über 190 Jahren. KASTNER ist der Österreicher im Gastro-Großhandel! Testen Sie uns an 7 Standorten.
www.kastner.at – Einer für alles.

KR Christof Kastner

Talent comes naturally.

The ORGANICS by Red Bull®