

hotel style

art & gastro

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE GEHOBENE HOTELLERIE UND GASTRONOMIE



Zurück in die Zukunft

Florian Weitzer | Hotelier & Gastronom | Seite 5



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





Zurück in die Zukunft

**Liebe Leserinnen,
liebe Leser,**

Zukunftsvisionen sind derzeit rar, zumal doch jeder mit der Gegenwart mehr als beschäftigt ist. Egal, ob die drohende Energiekrise oder die Nachwehen der Corona-Krise, an die Zukunft zu denken ist momentan kein einfaches Unterfangen. Einer, der sich dabei nicht vom Weg abbringen lassen will, ist der Hotelier Florian Weitzer. Er investiert aktuell in das Kurhaus Semmering, um aus dem baufälligen Gebäude sein „Grand Semmering“ entstehen zu lassen.

Wie andere Betriebe mit der Krise zurecht kommen und welche kreativen Ideen Gastronomen und Hoteliers umsetzen, lesen Sie in unserem aktuellen Wirtschaftsbericht. „Jeder kämpft für sich allein“. Vielleicht hilft ja hier einmal die Wirtschaftstheorie des Business Model Canvas (BMC) mit dem einfachen und bekannten Hinweis, sich auf die Gästewünsche zu fokussieren und diese mehr als zu erfüllen. Sich Gedanken zu machen, welche Probleme der Gast hat und dafür eine Lösung zu bieten, könnte in Zeiten wie diesen hilfreich erscheinen.

„art style“, der neue Bereich im Heft, der sich mit Kunst beschäftigt, hat sehr viele Leser beeindruckt, was uns in der Redaktion natürlich sehr freut. In dieser Ausgabe stellen wir den polnischen Künstler Robert Motelski sowie den spanischen Künstler Enrique Fuentes vor, der als Artist in Residence im Schütz Art Museum in Engelhartzell einige Monate gearbeitet hat.

Der Branchentreff, die „Alles für den Gast“ in Salzburg Anfang November steht vor der Tür und wir freuen uns schon sehr auf gute Gespräche und den Austausch, der in den vergangenen Jahren nur sehr eingeschränkt und beschwerlich stattfinden konnte. Die vegane Erlebniswelt auf der Messe holt pflanzliche Bestseller vor den Vorhang und zeigt den Fachbesuchern die Vielfalt und die Möglichkeiten einer Speisekarte, die den Gästen Freude macht.

In diesem Sinne - bis bald in Salzburg!

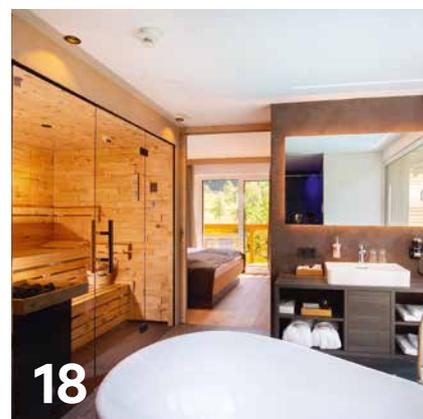
Herzlichst Ihre

Sonja G. Wasner, MBA
Herausgeberin



hotel style

Zurück in die Zukunft <i>Coverstory Die fabelhafte Weitzer-Welt</i>	05
Jeder kämpft für sich allein <i>Wie kommt man gut durch die Wintersaison?</i>	10
Vierzigerhof – der Renner <i>Handwerkskunst der Familie Renner</i>	12
Wertangebote <i>Business Model Canvas</i>	14
Resilienz und was dann? <i>Leitartikel</i>	16
Tal des Winterzaubers <i>Hotel Alpina – Nationalpark Hohe Tauern</i>	18
Ein Dorf steht Kopf <i>Hotel Hubertus in Olang in Südtirol</i>	20
Alles außer gewöhnlich <i>Wohnkult im Turm</i>	24





© schalk&schrotthofer

Zurück in die Zukunft

Der Grazer Hotelier Florian Weitzer verfügt mit seinem Traditionsbezug und seiner Zukunftsvision über eine unverkennbare Handschrift. Er durchbricht konventionelle Denkschablonen, um elegant und verspielt Hotels von gestern neues Leben einzuhauchen. Zukünftig im „Grand Semmering“.

In seinem Essay über die Theorie des Tourismus schreibt Hans Magnus Enzensberger 1958: „Die Geschichte des Tourismus ist auch eine Geschichte der Hotels.“ Doch diese Geschichte ist nicht nur unmittelbar an die Entwicklung des Reisens gekoppelt, sie ist auch mit vielen weiteren Aspekten der soziologischen Entwicklung verbunden. Im Spiegel gesellschaftlicher Veränderungen und Bedürfnisse entwickelten sich die verschiedenen Arten und Formen von Herbergen: angefangen von einfachen Gasthöfen über Motels, Hotelketten und Boutiquehotels bis hin zu Grand- und Palasthotels. „Im Hotel wird nicht nur die Nacht verwaltet, die Hotelarchitektur ist eingebettet in die Träume und Vorstellungen des modernen Wohnens, Hotels dienen als Experimentierfelder für technische Errungenschaften wie den Fahrstuhl oder postmoderne Designentwürfe“, schreibt Ralf Nestmeyer in seinem Buch „Hotelwelten“. Dass das Reisen im modernen Verständnis erst seit dem späten 19. Jahrhundert existiert, ist spätestens seit Konrad Paul Liessmans Ausführungen zur Erfolgsgeschichte des Tourismus be-

kannt. Und so sind mehr als zwei Jahrhunderte vergangen, seitdem die ersten modernen Hotels ihre reisenden Gäste empfangen. Zwei Jahrhunderte, in denen die Hotellerie einem steten Wandel unterworfen war, sich immer wieder verändert und neu erfunden, aber nie etwas von seinem Reiz verloren hat.

Die fabelhafte Weitzer-Welt

Seit mehr als 100 Jahren ist die Familie Weitzer im Hotelgeschäft im Zentrum von Graz tätig. Florian Weitzer führt „Das Weitzer“ bereits in vierter Generation und schreibt seit 2003 die Geschichten der Weitzer Hotels fort. Die fabelhafte Welt von Florian Weitzer umfasst mittlerweile 716 Zimmer, 1.424 Betten und insgesamt 450 Mitarbeiter verteilt auf fünf Hotels und sieben Restaurants. Dazu gesellen sich noch ein Kaffeehaus, ein Weinshop und ein Blumenladen. Letzterer nennt sich „Die Blumeninsel“ und ist der hauseigene Blumenladen, der alle Hotelräumlichkeiten in Graz ergrünen und erblühen lässt. ▶



1

Weitzer erfindet das Hotel immer wieder neu, dreht das Rad der Zeit vor und wieder zurück und bringt Lebendigkeit in die Tradition. Als die Neuausrichtungen für das Weitzer, Grand Hôtel Wiesler und Daniel in Graz (Bild 3) Form annehmen, folgt mit dem Hotel Daniel Vienna 2011 der Gang in die Bundeshauptstadt. Mit dem Grand Ferdinand gibt es seit 2015 auch ein imposantes Hotel an der Wiener Ringstraße. Zu den weiteren Höhepunkten zählen die Eröffnungen der Restaurants „Meissl & Schadn“ 2017 im Grand Ferdinand (Bild 6), „Salon Marie“ 2019 im Grand Hôtel Wiesler und eines weiteren „Meissl & Schadn“ 2021 in Salzburg. Zwei Zukunftsprojekte, ein Indie Burger-Lokal in der Grazer Sporgasse und die Verwandlung des Kurhaus Semmering in das „Grand Semmering“ sind gerade in Arbeit.

Orte der Metamorphose

„Hotels sind möblierte Sehnsuchtslandschaften, sind Sehnsuchtsorte, die sich nicht nur von einem Wunschbild und dem Glauben an eine besondere Atmosphäre speisen, sondern auch von der Hoffnung, dass man, der eigenen Wirklichkeit entrückt“, schreibt Nestmeyer und man möchte meinen, er bezieht sich dabei auf Weitzers Hotelwelten.

Im Hotel treffen zwei scheinbar widersprüchliche Sehnsüchte des Menschen aufeinander: der Wunsch, frei und unabhängig zu sein, und der Wunsch, sich heimisch und geborgen zu fühlen. Hotels sind Orte in der Fremde, die Vertrautheit vermitteln sollen. Ab dem Moment, wo der Koffer ausgepackt ist, verwandelt sich der anonyme Raum in ein „Zuhause auf Zeit“.



2

Diese Sehnsuchtsorte haben zahllose Künstler und Schriftsteller inspiriert. Nicht zuletzt auch Bertold Brecht, für den das „Zuhause auf Zeit“ sogar die Möglichkeit bot, ein Leben wie im Roman zu führen. So sind Hotels auch Orte, wo sich nicht nur die unterschiedlichsten Lebensgeschichten kreuzen, sondern auch alternative Lebensentwürfe ausprobiert werden können. Und für diese Lebensentwürfe bietet der Grazer Hotelier sehr viel Raum und Inspiration. „Dem Gast darf nichts aufgedrängt werden, schließlich soll sein Kopf frei bleiben für neue Eindrücke“, lautet Weitzers Credo.

So wie der Roman „Grandhotel Excelsior“ von Meinrad Inglin das Hotel in den 1920er Jahren als Mikrokosmos beschreibt, der alle sozialen Schichten in einem Gebäude zusammenfasst, bietet Weitzer vom Standard-Zimmer bis zur Suite Übernachtungserlebnisse für eine sehr breite Schicht an. Denn für Weitzer soll die Nächtigung auch für weniger gut gefüllte Brieftaschen zugänglich sein: So zahlt man etwa im Grand Ferdinand für ein Stockbett im eleganten Achtbettzimmer (Bild 7) nur 30 Euro – und bucht über Airbnb.



3



4

Kunstvoll übernachten

Partner und Weggefährten bewundern an Weitzer den Mut, die Offenheit für Neues und die unkonventionellen Wege, die er gemeinsam mit seinem Geschäftsführer und kongenialen Partner Michael Pfaller beschreitet. Florian Weitzer ist überzeugt, „dass man alles, was man macht, auch schön machen und alles, was man baut, auch schön bauen kann.“ Dabei ist ihm eines wichtig: „Schönheit ist keinesfalls eine Geldfrage, keine Designfrage und schon gar kein Wettlauf der Kreativität – sondern eine Einstellungssache.“ Deutlich sichtbar wird dieser Zugang bei seinem Fokus auf Kunst im Hotel. „Unsere Hotels sind keine ‚Kunsthoteles‘, aber Hotels mit einigen Kunstwerken, die eine Aufgabe haben: unsere Gäste zu inspirieren und zu überraschen“, erzählt Weitzer. Die Kunst steht dabei nicht zwingend im Fokus, sondern wird Teil der Kulisse, die jeder individuell erfahren kann.

Das Grand Hôtel Wiesler (Bild 5) in Graz ist dafür ein gutes Beispiel: Ein Ort, an dem nebeneinander alte und zeitgenössische Kunst perfekt bestehen können. Dazu gehört unter anderem die Deckeninstallation aus lackierten Holzlatten „Jigsaw falling into place“ von Clemens Hollerer in der Lobby. „Was als Gesamtinstallation auf den ersten Blick ‚parasitär‘ erscheinen mag und von Hollerer selbst als ‚unwanted guest‘ beschrieben wird, erscheint mir für das Wiesler aber durchaus bereichernd, denn die komplexe Konstruktion geht eine spannende Symbiose mit den Jugendstilwänden des Altbaus ein. Ich denke, dass



5

dieses Kunstwerk perfekt in die Geschichte eines Hotels passt, das schon seit jeher für kontinuierlichen Wandel steht und sich stets offen für neue und kreative Einflüsse zeigt“, meint Weitzer. Nicht weniger spektakulär ist das originale Jugendstil-Mosaik „Frühling“ von Leopold Forstner einen Raum weiter.

Für Furore sorgt auch das verbogene Boot, das seit 2011 vom Dach des Hotel Daniel in Wien hängt. „Erwin Wurms Segelboot ‚Misconceivable‘ ist das Sinnbild für die Öffnung nach außen“, erklärt Weitzer. Der Anblick soll die Betrachter irritieren, für Gesprächsstoff sorgen, und zu einer neuen Betrachtung der Realität anregen. „Mich fasziniert ‚die Frechheit‘ Erwin Wurms und seine Art, die Dinge anders zu denken, vertraute Formen und alltägliche Realitäten zu konterkarieren und Grenzen auszuloten“, sagt Weitzer

über Wurm – und könnte sich damit auch selbst beschreiben.

Ein Spiel mit der Zeit

„Die Zeit ist die Quelle der Poesie. Der Blick in die Vergangenheit ist ein Stich ins Herz, der die poetische Ader öffnet“, meinte einst der Philosoph Ludwig Feuerbach. Im Spiel mit der Zeit zieht sich die Weitzer'sche Poesie durch alle Räumlichkeiten und Gaststätten. So liebt es Florian Weitzer, alte Gebäude zeitgemäß zu interpretieren. Neue Konzepte werden dabei immer behutsam und unter Berücksichtigung der historischen Substanz entwickelt. „Wir versuchen immer ‚Reminiszenzen‘ an die Geschichte des jeweiligen Gebäudes mit einzubauen“, hält Weitzer fest. Hinter jeder Tür scheinen sich Geschichten und Geheimnisse zu verbergen. Ob mit Lobmeyr Lustern, Orientteppichen und Thonet-Stühlen ausgestattet, kein Raum gleicht dem anderen. Manche ▶



6

sind mit edelsten Antiquitäten möbliert, andere zeichnen sich wiederum durch ihre unverputzten Wände oder durch das spielerische Pflanzenarrangement aus.

Die Nacht in einem einzigartigen Loft Cube am Dach des Hotel Daniel (Bild 1) zu verbringen, im Rooftop Pool mit Aussicht über Wien (Bild 9) zu schwimmen oder in der Rooftop Sauna mit 360-Grad-Aussicht (Bild 4) auf Graz zu schwitzen – nichts scheint unmöglich. Eine Spritztour mit der Leih-Vespa, Hängematten und freistehende Badewannen (Bild 8) im Zimmer, Bienen am Dach (Bild 2) oder Weinreben vor der Haustür – es sind die kleinen, aber feinen Details, die Reisende in den Hotels von Florian Weitzer überraschen. „Wir halten immer die traditionsreiche Vergangenheit in Ehren, hören aber nicht auf, nach neuen Maßstäben zu suchen“, bringt es Weitzer auf den Punkt. Der Hotelier versteht stets das Spannungsverhältnis zwischen Luxus und Einfachheit, Verdichtung und

Zerstreuung, versunkener und kosmopolitischer Welt zu überwinden und gekonnt zu einem großen Ganzen zu vereinen. Das Ergebnis sind Orte, an denen man nicht nur bequem übernachten, sondern eine richtig gute Zeit verbringen kann.

Noblesse bröckelnder Fassaden

„Wenn wir ein Hotel oder Restaurant gestalten, versuchen wir alle Details – von der Einrichtung bis zur Gastronomie – mit ‚Seele‘ zu beleben“, so Weitzer. Ganz egal, ob Ringstraßeneleganz, Jugendstil, urbane Lässigkeit oder ein Mix aus Alt und Neu – für inspirierendes „Seelenfutter“ ist in allen Häusern gesorgt. Alles in allem verfügt jeder der Betriebe Weitzers über seine eigene Identität. Gemeinsam ist ihnen der jeweilige Umgang mit der Geschichte und der Tradition, die der Hotelier immer mit Blick Richtung Zukunft zelebrieren will.

Der österreichische Schriftsteller Raoul Schrott hat Hotels als „die eigentlichen

Tempel unseres Jahrhunderts“ bezeichnet. Hotels „sind Monumente von Epochen, die an den Ornamenten ihrer Architektur erkennbar werden und sich an den bröckelnden Fassaden verraten“.

Schon so mancher dieser bröckelnden Fassade hat Florian Weitzer mit unkonventionellen Ideen wieder neues Leben eingehaucht. In diesen Rahmen fügt sich auch das Ende 2019 erworbene „Kurhaus Semmering“ perfekt ein, ein mondänes, aber baufälliges Gebäude aus der Zeit der Jahrhundertwende. Als „Grand Semmering“ wird es als sechstes Florian Weitzer Hotel voraussichtlich 2025 eröffnet werden. Die Hoffnung ist groß, dass er mit seinem Projekt die Region um den Semmering beleben wird. Mit seinen bereits bestehenden Betrieben hat er bewiesen, dass sich historische Substanz mit unkonventionellen Ideen zeitgemäß bespielen lässt.

◀ Von Katharina Baumhakil



7



8



9

STIMME ZUR NACH- HALTIG- KEIT

Gabriela Maria Straka
Brau Union Österreich



© Brau Union Österreich

„Green Cooling“

Mit der „Green Cooling“-Initiative setzt die Brau Union Österreich gemeinsam mit Lieferanten auf Kühlschränke mit innovativer Kühltechnik. Dadurch entsprechen heute 100 Prozent der Kühlgeräte, die bei Kunden in der Gastronomie – aber auch im Lebensmittelhandel – eingesetzt werden, „Green Cooling“-Richtlinien. Diese schreiben etwa das verwendete Kühlmittel, die Lebensdauer eines Geräts, die Beleuchtung, die Ventilatoren oder auch den Einbau eines Energiesparsystems vor.

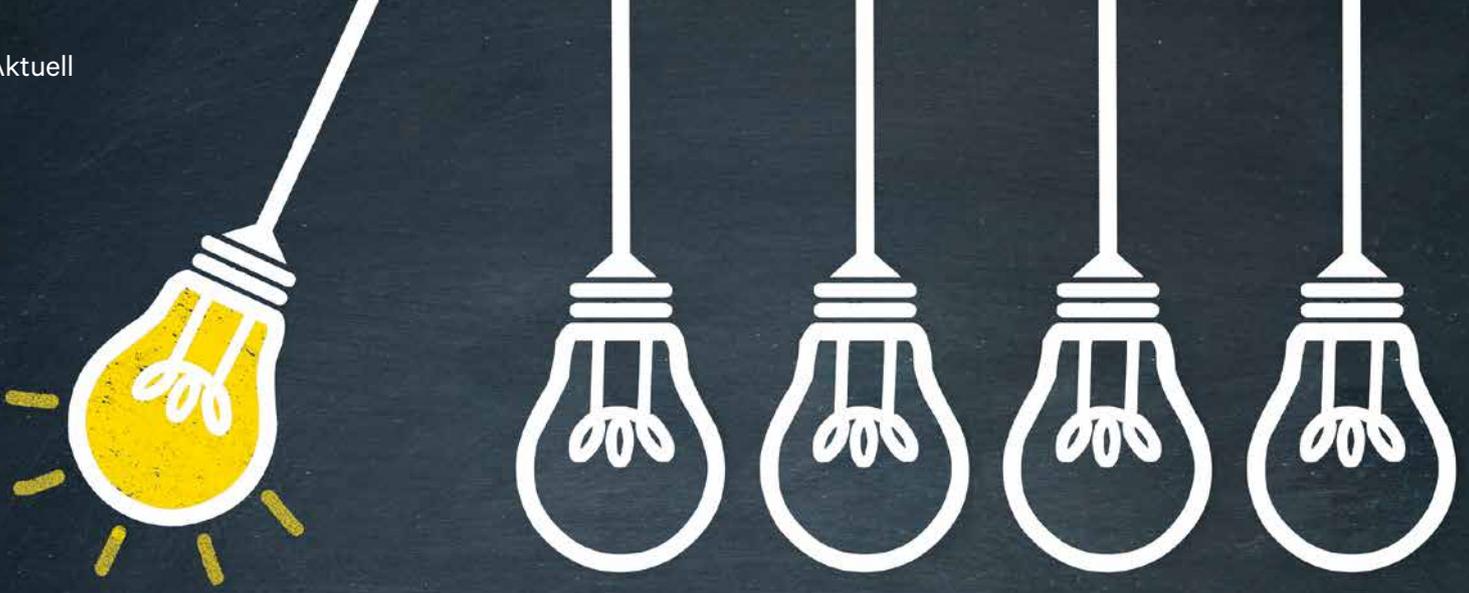
CO₂-neutrales Brauen

Eine Vorreiterfunktion hatte die Grüne Brauerei Göss: Hier wird bereits seit 2016 völlig CO₂-neutral gebraut. Aber auch die Biere der Vorarlberger Brauerei Fohrenburg und jene aus Schladming sind nachhaltig. Bei den zwei Letztgenannten 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 hilft die Brau Union Österreich auch den Gastronomen, das anzubieten, was sich der Gast wünscht – bestes Bier, das man auch im nachhaltigen Sinne verantwortungsvoll genießen kann.

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 ein nachhaltiger und schonender Verbrauch der Ressourcen wichtig. Darauf achtet das Unternehmen entlang der gesamten Produktionskette, 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 CO₂-neutral sein, bis 2040 in der gesamten Wertschöpfungskette. Damit setzt das Unternehmen diesen Schritt sogar zehn Jahre vor dem Ziel des Pariser-Klimaabkommens. Im Sinne der Nachhaltigkeit wird der Bericht nicht gedruckt und ist online hier zugänglich:

www.brauunion.at/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht/



Wie rutscht die Hotellerie **gut durch die Wintersaison?**

Jeder kämpft für sich allein

Die Touristiker werden sich warm anziehen müssen. Ihnen droht nicht nur ein kalter Winter wegen möglicher Energieknappheit, sondern auch ein geschäftliches Desaster wegen der allgemeinen Kostensteigerungen, gepaart mit hoher Inflation. Die Aussichten für Wirte und Hoteliere sind düster, nur für die Betreiber luxuriöser Betriebe scheint es einen Silberstreif am Horizont zu geben.

Die Reichen sind von der Inflation nämlich weniger betroffen, als die Durchschnittsbevölkerung, die gezwungen ist, jeden Euro zweimal umzudrehen. Ein Konsumrückgang ist allerorten schon feststellbar, weil uns die Teuerung die Kaufkraft wegfressen, wie der Direktor des Instituts für Wirtschaftsforschung, Gabriel Felbermayr, konstatiert. Die Inflation kappt unseren Wohlstand, sagen auch andere Wirtschaftsexperten und der Mittelstand verfüge kaum noch über übriges Geld, um damit Winterurlaub zu machen.

Die Wirte und Hoteliere haben schon in der Corona-Zeit Federn lassen müssen und fürchten sich nun erneut davor, in dieser Wintersaison zum gerupften Hendl zu werden. Denn um die Auslastungswerte im noch gut gebuchten Jahr 2019 annähernd zu erreichen, müssten Auslastungssteigerungen (oder Zimmerpreissteigerungen) von mehr als 20 Prozent erreicht werden, betonen Experten, was angesichts der steigenden Kosten kaum möglich sein dürfte.

„Heuer wird es am Markt richtig krachen“, prophezeite schon im Sommer Österreichs Wirt-Sprecher Mario Pulker, und zwar aus mehreren Gründen. Doch die massiven Preissteigerungen spürten auch die potentiellen Gäste der Wirte, die als Folge weniger ins Gasthaus gingen.

Fehlendes Personal in Zusammenhang mit den gestiegenen Kosten

waren die Gründe, dass die Pizzeria „La Mare“ in Ansfelden (OÖ), die jahrzehntelang ein beliebtes Ess-Lokal war, wegen fehlendem Personals und auch gestiegener Kosten im August geschlossen wurde. Auch das Traditionswirtshaus Klinger in Gaspoltshofen, in dem einst auch Thomas Bernhard ein häufiger Gast war, ist seit einigen Wochen zu und auch in anderen Bundesländern geben ebenfalls immer mehr Wirte auf, andere sind nahe dran.

Diejenigen, die sich noch mit aller Kraft dagegenstemmen, mussten sich was einfallen lassen, um die laufenden Kosten zu minimieren. So hat beispielsweise Roland Soyka, der Wirt des „Stuwer“ in Wien-Leopoldstadt, den lang geschmorten Sonntagsbraten von der Speisekarte genommen, andere Kollegen, wie zum Beispiel Christian Gelter vom gleichnamigen Wirtshaus in St. Veit (Kärnten), haben ihre Öffnungszeiten reduziert.

Ein Salzburger Wirt minimiert seine Essensportionen, weil er den Preis sonst hätte erhöhen müssen. Jetzt gebe es eben normale Portionen, argumentiert er. Sein Branchensprecher Ernst Pühringer hält davon aber nichts. Noch sehr viel schlechter wäre es, würde man an der Essensqualität drehen, sagt Pühringer, was die guten Wirte wohl ohnehin unisono ablehnen dürften.

Natürlich müsse die Qualität der Speisen gleich bleiben, betont auch Claus Spitzbart vom Klagenfurter Restaurant Princs, aber leistbare Alternativprodukte werde man sich einfallen lassen

müssen. Daher kochen die meisten Wirte neuerdings auf kleiner Flamme, weil sie nicht den Bach runtergehen wollen.

Deshalb sollten die Gastronomen selbst in den Markt eingreifen und zumindest eine Zeit lang auf teure Lebensmittel wie Öl oder Steaks verzichten, schlägt der Kärntner Gastro-Sprecher Stefan Sternad vor. Wenn es Steak oder Frittiertes nicht mehr auf der Karte gebe, würden sich der Markt erholen und die Preise normalisieren, ist er überzeugt.

Ein Restaurantbetreiber aus Osttirol zeigt sich von diesem Vorschlag nicht sehr angetan. „Da senke ich doch lieber die Raumtemperatur“, sagt er, ist sich aber nicht ganz sicher, ob dies als Sparmaßnahme zur Kostenreduktion ausreichen wird. „Wir dürfen nicht aufgeben“, betont Sternad und drängt darauf, Alternativen zu finden, um die Inflationssituation zu überstehen.

Das gilt auch für die Beherbergungsbranche. Denn die Mittelklasse-Hotels im Segment der klassischen Viersternehäuser, glauben Experten, werden die in dieser Wintersaison zu erwartenden „Nachfrageverluste“ besonders spüren. Ferner werden auch Hotels „mit einem hohen Vertragsgeschäft“ (Reiseveranstalter, Corporate Verträge etc.) vom Wertverlust und den Kostensteigerungen besonders betroffen, da diese die vereinbarten Verkaufspreise nicht ändern können.

Was aber könnte man sonst tun? Das sei nur individuell zu entscheiden, im Übrigen habe da jeder so seine eigenen Vorstellungen, erläutern die Fachleute. Sigismund Moerisch, der Betreiber des gleichnamigen Hotels in Seeboden, will die Außenbeleuchtung früher abschalten und versuchen, die Kunden für einen geringeren Handtuchverbrauch zu sensibilisieren.

Moerisch weiß, dass dies nur die sprichwörtlichen Tropfen auf die heißen Steine sind, doch mit seiner Sauna-Regelung in den Sommermonaten hätte das prächtig funktioniert. Diese wurde nur nach Voranmeldung eingeschaltet.

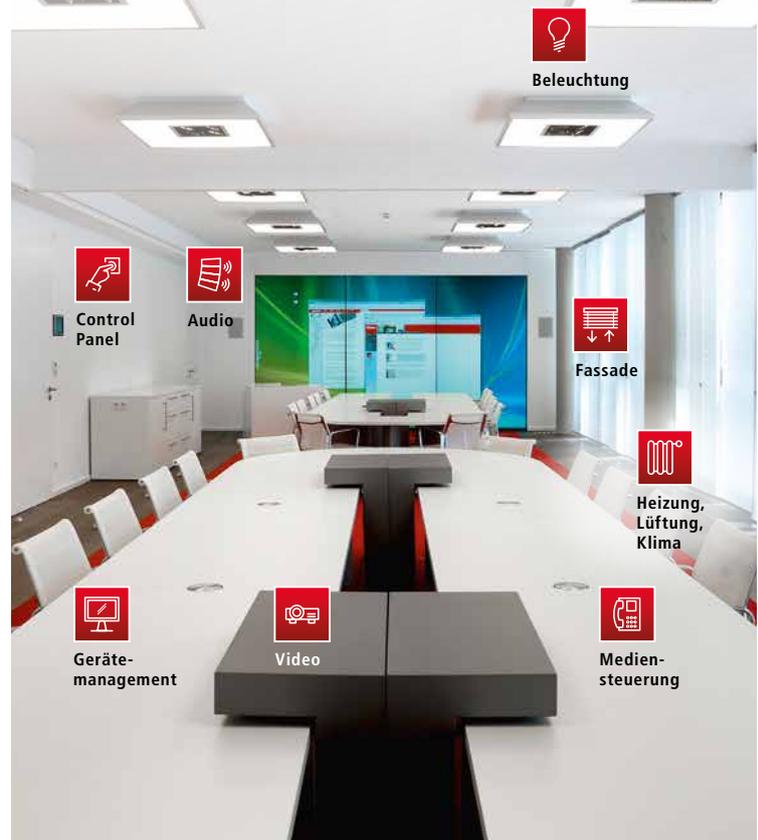
Eigentlich müsste er auch die Zimmerpreise um 15 Prozent erhöhen, doch irgendwie behagte Moerisch dieser Gedanke nicht, wie vielen anderen Hoteliers im Land auch, weshalb er nun versucht, mit einer siebenprozentigen Erhöhung das Auslangen zu finden. Wirklich gelingen dürfte es ihm nicht, gibt er sich seinen Illusionen hin.

Ebenso wenig macht sich auch ein Pensionsbetreiber aus dem Salzkammergut nichts vor. „Ich wüsste nicht mehr, wo ich noch Energie einsparen könnte“, sagt er. Dennoch will er es versuchen. „Wenn's nicht klappt“, fügt er verschmitzt grinsend hinzu, „kann ich immer noch umsatteln.“

Das hat der Wirt der „Altdeutschen Weinstube“ in Braunau schon vor vier Jahren getan. 2018 sperrte der 44-Jährige, ein gelernter Gastronom (Hotelfachschule Bad Leonfelden) und ausgebildeter Diplomsommelier, sein vor sich hindümpelndes Lokal zu und startete im Ranshofener Aluminiumwerk eine neue Karriere als Industriearbeiter.

◀ Von Kurt Guggenbichler

Medien- und Steuerungstechnik auf einer Plattform: mit PC-based Control



Medientechnik neu gedacht: Als Spezialist für PC-basierte Steuerungssysteme ermöglicht es Beckhoff mit einem umfassenden und industrieprobten Automatisierungsbaukasten, Multimedia, Gebäudeautomation sowie Entertainmentkonzepte vernetzt und integriert umzusetzen. Mit der modularen Steuerungssoftware TwinCAT und direkter Cloud- und IoT-Anbindung werden alle Gewerke von der A/V-Technik über die Gebäudeautomation bis hin zu Digital Signage Control, Device Management und Condition Monitoring, auf einer Plattform kombiniert. Hinzu kommt die maximale Skalierbarkeit aller Komponenten und die Unterstützung aller gängigen Kommunikationsstandards. So schafft Beckhoff die Grundlage für neue mediale und architektonische Erlebniswelten.

Scannen und die Beckhoff Highlights für die AV- und Medientechnik entdecken



New Automation Technology

BECKHOFF



Vierzigerhof – der Renner!

„Der Renner“ bedeutet eigentlich 100-jährige Handwerkskunst der Familie Renner in der Metall- und Glasverarbeitung. Ein ganz besonders edles „Schaufenster“ der Langenloiser Handwerkerdynastie „Renner“ ist der im 16. Jahrhundert im Renaissancestil errichtete Vierzigerhof, welcher nach fachgerechten und liebevoll durchgeführten Renovierungs- und Restaurationsarbeiten nunmehr als ein authentisches Hoteljuwel seine Gäste bezaubert.

Während der Kindheit der herzlich-charmanten Gastgeberin Luise Renner verwandelte sich der ehemalige Wirtschaftshof durch Leidenschaft, Hingabe und Detailverliebtheit in ein architektonisches Meisterwerk. Die Herausforderung, historische Substanz mit Moderne symbiotisch zu verbinden, wurde wahrlich „gemeistert“. Ein Laubengang aus dem Jahre 1580 fand so seine Verbindung mit einem stahlverkleideten, lichtdurchfluteten Wintergarten, der mit einer Holzboden-bestückten Pergola vollendet wird. Der von wunderschönen Arkaden verzierte Innenhof wirkt durch die Ergänzung mit modernen Elementen besonders faszinierend.

Hauseigenes Kino

Das ehemalige Heulager mit original erhaltenen alten Fensteröffnungen kann man nun als idealen und bestens ausgestatteten Seminarraum nutzen, um - bedingt durch die ruhige Lage - dem „Zuhören“ das notwendige Gewicht zu verleihen. Mitten in einer Zeitreise befindet man sich auch beim Betreten des hauseigenen Kinos. Originale Holzstühle eines alten Filmtheaters gepaart mit der geschichtsträchtigen Räumlichkeit bringen in Kombination mit fortschrittlicher Audiotechnik ein einzigartiges cineastisches Highlight.

Wohlfühlatmosphäre

Unter anderem dienen nun ehemalige Kornspeicher als exklusiv und detailverliebt ausgestattete Hotelzimmer. Jedes der zehn

Schlafgemächer entwickelt eine individuelle Wohlfühlatmosphäre, welche großteils von heimischen Tischlereien gefertigt wurden. Klare Strukturen und das grundsätzlich transparente Raumkonzept garantieren ein helles und offenes Wohnenerlebnis. Die generationsübergreifende Begeisterung der Familie Renner für die Verarbeitung von Aluminium, Stahl und Glas findet in der Gestaltung der Räume des Vierzigerhofes eine faszinierende Vollendung. Durch eine spezielle Ganzglaskonstruktion erscheinen Schlaf- und Badbereich als helle Einheit, welche bei Bedarf aber getrennt werden kann - ohne den gläsernen Zimmerentwurf zu verlieren.

Küche ist Herzsache

Bestenfalls wählt man das Restaurant des Vierzigerhofes als Ziel des zirka sechs Kilometer langen Weinweges Langenlois. Nach einer Wanderung durch die schönsten Langenloiser Rieden voller Weinwissen, herrlicher Ausblicke und wundersamer Objekte genießt man im „40er“ Grünen Veltliner, Riesling, Traubensaft und Co. im Rahmen des Gastronomieprojektes „Herdsache“. Hier kochen Birgit & Michi regionale Schmankerl, welche der anspruchsvollen Weinqualität ihre Referenz erweisen: eine Kulinarik, die nur möglich ist, wenn die Küche eine „Herzsache“ ist.

Der Familie Renner ist es mit dem Vierzigerhof gelungen, Schönheit und Wohlbefinden als „eigenes“ Handwerk zu definieren!

◀ Von Robert Oberndorfer



Luise Renner mit ihrer Mutter

© Vierzigerhof



© Michael Parak



© KASTNER new media



© Vierzigerhof



Kommentar
Von Kurt Guggenbichler

Land des großen Mangels

Woher kommen Sie? Mit dieser Frage werde ich bei meinen Reisen ins Ausland das eine oder andere Mal schon konfrontiert. Wahrheitsgemäß und manchmal auch mit leicht geschwellter Brust antwortete ich dann: Aus Österreich!

Würde ich jetzt danach gefragt werden, würde ich wohl etwas leiser sagen: Aus Österarm! Warum? Weil unsere selbst gar nicht so armen Staatslenker aus diesem einst prosperierenden Österreich eine Republik des Mangels gemacht haben und daran ist nicht allein der Ukraine-Krieg schuld.

Viele unserer Probleme sind aufgrund der politischen Versäumnisse der letzten Jahre – aus welchem Grund auch immer – hausgemacht. Manche begleiten uns schon Jahrzehnte, sind nun aber durch die Krisen verschärft zutage getreten, wie beispielsweise die kalte Progression, die es immer verhindert hat, dass sich die Menschen ein finanzielles Polster schaffen konnten.

Nun, da die Inflation alles verteuert, haben die Leute nichts zum Abfedern. Das hat auch den Mittelstand, zu dem das Gros der Steuerzahler gehört, in unangenehme Bedrängnis gebracht, aus der er ohne höhere Hilfe nicht mehr herauskommen wird.

Doch diese höhere und vor allem nachhaltige Hilfe durch die Regierung lässt auf sich warten, dabei hätte sie ein weites Betätigungsfeld. Hatten wir früher vieles im Übermaß, so haben wir heute von allem zu wenig. Täglich hört man das Klagen, dass wir zu wenig Ärzte, zu wenig Lehrer, zu wenig Pflegepersonal, zu wenig Medikamente, zu wenig Energie und was-weiß-sonst-noch-alles nicht haben. Nicht zu vergessen die fehlenden Arbeitskräfte für die Gastronomie.

Nur an Politikern scheint es nicht zu mangeln. Diese üben sich zurzeit darin, das Geld mit vollen Händen auszugeben, anstatt geschickt an jenen wenigen Schrauben zu drehen, mit denen eine spürbare Verbesserung unseres Lebens in Gang gesetzt werden kann.



Mehrwert für Sie und Ihre Gäste schaffen Trends erkennen und Gästewünsche (über)erfüllen

Nun sind wir beim Kernstück der Business Model Canvas (BMC) Serie angelangt, dem Wertangebot – auch Value Proposition(s) genannt. Ihre angebotenen Leistungen müssen für Gäste einen Mehrwert schaffen, messbar sein und deren Bedürfnisse und Wünsche befriedigen. Besser noch, diese übererfüllen. Damit dies gelingt, sind einige Dinge innerhalb des eigenen Geschäftsmodells und dessen Umfeld zu beachten.

Das Wertangebot ist der Grund, weshalb sich Gäste für ein Unternehmen entscheiden und nicht für andere Marktteilnehmer. Das Wertangebot löst Kundenprobleme von einer Zielgruppe und erfüllt diese. Jedes Wertangebot besteht aus Produkten, Dienstleistungen oder einer Kombination daraus.

Wir nähern uns der Entwicklung des passenden Wertangebots an.

Welche Werte der Gast (Gästesegmente) erwartet und wie das Wertangebot ausgestaltet wird, hängt von vielen Rahmenbedingungen und situativen Gegebenheiten ab. Eine besondere Bedeutung haben dabei Trends, die die Wahrnehmung, das Problembewusstsein, die Bedürfnisse und die Motivation der potentiellen

Gäste prägen oder zumindest beeinflussen. Das können beispielsweise sein:

Technologietrends

- gesetzliche Trends und Vorgaben
- gesellschaftliche Trends
- Marktkräfte wie Wettbewerb, Substitute
- makroökonomische Kräfte wie Infrastruktur, Kapital- und Finanzmärkte
- Entwicklungen bei Anbietern und anderen Akteuren in der jeweiligen Branche

Hat man diese externen Faktoren analysiert und deren Einfluss auf die jeweilige Zielgruppe seiner potentiellen Gäste bewertet, kann mit der eigentlichen Formulierung des Warenangebots begonnen

werden. Dabei hilft es, im Feld „Wertangebot“ eine Dimension tiefer zu gehen und das Tool Value Propositions Canvas kennenzulernen.

Value Proposition Design im BMC

Osterwald et al. haben hierzu ein eigenes „Value Propositions Canvas“ (VPC) entwickelt. Mit diesem Canvas kann man überprüfen, ob das Wertangebot auf eine entsprechende Nachfrage einer Zielgruppe trifft. Im Prinzip wird hier die Deckung von Angebot und Nachfrage überprüft, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Gästebedürfnisse gelegt wird. Das VPC besteht aus einer rechten Seite, dem „Gästeprofil“ und einer linken Seite, der „Value Map“.

Das Gästeprofil besteht aus Kundenaufgaben (customer jobs), Problemen (pains) sowie Gewinnen (gains). Bei den Kundenaufgaben fragt man sich, welche Aufgaben der Gast im Rahmen seines täglichen Lebens zu erledigen hat. Diesen Aufgaben stellt man dann die Probleme, Risiken und Hindernisse gegenüber, denen der Kunde (Gast) dabei begegnet. Im Bereich Gewinne werden die von den Gästen gewünschten oder erwarteten Ergebnisse und Vorteile abgebildet. Wenn man mit dem Wertangebot also Probleme für Gäste löst und sie dabei unterstützt, deren erwartete Ergebnisse zu realisieren, hat man einen echten Mehrwert geschaffen. Nach der Erstellung des Kundenprofils widmen wir uns der Value Map.

Zur Erinnerung, links auf dem Value Proposition Canvas ist die Value Map abgebildet. Diese erfasst die spezifischen Eigenschaften des Wertangebots, das nach den vom Unternehmen angebotenen Produkten und Dienstleistungen (products & services), Problemlösern (pain relievers) und Gewinnerzeugern (gain creators) strukturiert ist, und mit welchen ein Unternehmen den im Kundenprofil entwickelten Faktoren begegnen möchte.

Hierzu werden zunächst die Produkte und Dienstleistungen erfasst. Im Bereich Problemlöser wird festgehalten, wie diese die Probleme des Kunden beseitigen können. Bei den Gewinnerzeugern wird wiederum eingetragen, wie diese beim Kunden Gewinne oder Vorteile generieren können.

Ziel ist hierbei eine möglichst große Übereinstimmung mit dem Kundenprofil. Liegt diese nicht vor, muss das Wertangebot angepasst oder weiterentwickelt werden. Nur dann ist es wettbewerbsfähig und wird auf dem Markt bestehen.

Hilfreiche Tools

Wenn Sie bereits Gäste haben, empfiehlt es sich, digitale Fragebögen ein paar Tage nach der Abreise zu senden, um das Feedback der Gäste zu sammeln. Hier ist SurveyMonkey ein leicht handhabbares Werkzeug.

Wenn Sie bereits über eine Website oder eine Landingpage für Ihr Produkt verfügen, können Sie mit Hotjar analysieren, welche Teile besonders interessant für die Seitenbesucher sind. Darauf können auch Dinge für die Produktentwicklung abgeleitet werden. Baut man beispielsweise noch einen HobSpot Chat ein, können Interessenten direkt mit Ihnen kommunizieren und die Kontakte werden im CRM gespeichert.

◀ Von Gerhart Stadlbauer

Gerhart Stadlbauer

Startup Experte

STIMME
ZUM
GRÜNDEN



Das erste Produkt

Als junges Unternehmen entwickelt man mit viel Leidenschaft das erste Produkt. Oft wird dabei durch die „Verliebtheit“ in die eigene Idee darauf vergessen, zu überprüfen, ob auch potentielle Kunden davon begeistert sind.

Häufig stellt man dann erst beim Markteintritt fest, dass das Wertangebot (Produkt) nicht mit den Bedürfnissen der Kunden bzw. Gäste übereinstimmt.

Pivotieren und transpirieren

Das Adaptieren der ersten Produktserie an erste Kundenbedürfnisse ist quasi der Normalfall. Daher ist es besonders ratsam, diesen iterativen Schritt schon von Beginn an im Budget einzuplanen. Wenn man das vergisst, kann es passieren, dass man für diesen Schritt über keine verfügbaren liquiden Mittel mehr verfügt.

Crowdfunding als mögliches Mittel zur Wahl

Setzt man von Beginn an auf dieses Finanzierungsinstrument, sieht man relativ schnell, ob man mit dem zukünftigen Angebot auf eine relevante Nachfrage stößt. So kann eventuell bei mangelnder Nachfrage an den Produkteigenschaften „gefeilt“ werden.

Oder im Idealfall, bei sehr hoher Nachfrage könnte das erste Produktionslos vergrößert und der Stückpreis in der Produktion reduziert werden. Somit ist Crowdfunding auch ein Teil des Marketings (Marktforschung bis hin zur Kommunikation).

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.



Resilienz und was dann?

Der Mensch ist in der Lage, jede Krise zu überleben. Mehr sogar: Wir können gestärkt aus Krisen hervorgehen. Resilienz ist das Konzept der inneren Widerstandskraft gegen Stress, um so nicht nur unbeschadet, sondern auch gestärkt aus Krisen hervor zu gehen. Grundlegend für den Aufbau einer starken Resilienz ist demzufolge eine vorangehende Krisenbewältigung. Denn durch das Durchleben von schweren Situationen lernen wir mit ihnen in Zukunft umzugehen und können daran wachsen.

Klingt plausibel, ist aber dennoch eine große Herausforderung, wenn die Branche bzw. die Gesellschaft von einer Krise unmittelbar in die nächste fällt.

Die Hotellerie und Gastronomie sind durch die Covid-Pandemie schwer getroffen worden: Hotels mussten aufgrund gesetzlicher Vorgaben vorübergehend schließen, auch nach der Wiedereröffnung blieben Einschränkungen bestehen, der Strom von Geschäftsreisenden wie Touristen war fast völlig zum Erliegen gekommen und kommt langsam, aber doch wieder in Gang. Wobei einige Zielmärkte, wie Asien und Russland, noch sehr schwach vertreten sind.

Wie geht die Branche mit einer solch außergewöhnlichen Situation um?

Wie gut oder schlecht sind Hotellerie und Gastronomie durch die letzten Jahre gekommen, welche Maßnahmen und Strategien haben sie dabei eingesetzt? Wie viele Krisen kann die Wirtschaft zukünftig noch bewältigen?

Ich denke viele Menschen sind gegen Covid und Krisen bereits resilient, denn nun gibt es wieder den Aufruf zur Grippe-Impfung, damit das Gesundheitssystem

Leitartikel
Von Sonja G. Wasner



tem nicht kippt! Könnte die Krise darin liegen, dass wir schon seit Jahren wissen, dass wir zu wenig Pflegepersonal und Ärzte haben und dass jede kurze Grippewelle fatale Auswirkungen auf unsere Spitäler hätte? Genauso wissen wir seit Jahren um die Knappheit der Fachkräfte in der Branche. Was wurde in der Vergangenheit dafür gemacht? Sind wir bei diesem Thema auch schon resilient?

Resiliente Personen reagieren unempfindlicher auf Belastungen wie Stress und handeln flexibler in schwierigen und sich ändernden Situationen. Vielleicht wäre es an der Zeit sich nicht mehr so sehr durch Hiobsbotschaften, wie Teuerungen und Energieknappheit, in Panik versetzen zu lassen und einfach am wirtschaftlichen Vorankommen zu arbeiten?

Natürlich muss sich jeder Betrieb über Alternativen und Einsparungen Gedanken machen und das ist nicht immer einfach. Es müssen Entscheidungen getroffen werden und Veränderungen sind immer ein schwerer Schritt für die Gesellschaft.

Wobei Gastronomen und Hoteliers von Grund auf sehr stressresistent sind, zumal die tägliche Auseinandersetzung mit Schwankungen bei Nächtigungen und Verköstigung bereits Routine sind.

Manche Hoteliers haben sich in der Vergangenheit auch schon darum gekümmert energieautark zu wirtschaften, wie ein oberösterreichischer Hotelier, der deshalb auch seine Preise nicht erhöhen wird. In anderen Fällen werden schon Schnitzel & Co von der Speisekarte genommen, denn Gäste werden vermutlich auch kostengünstigere Gerichte wählen wollen.

Unterm Strich wird sich wohl die Gesellschaft massiv verändern und damit auch die Wirtschaft. Mit einer positiven Grundeinstellung und kreativen Konzepten werden wir auch diese Krise meistern und resilienter denn je - und was ist dann? Sind wir dann gegen jede Krise gewappnet? Oder verlieren wir die Empathie des Verletzlichen?

1512-0761

Erzeugen Sie maximale Besuchererlebnisse: mit PC-based Control für die Entertainment-Industrie



© Bregenzer Festspiele/Anja Köhler/andereart.de

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**



Hier geht's
zur Lounge

© zuchma ISUALISIERUNG

Tal des Winterzaubers und der Veränderungen

Es steht mittendrin im Raurisertal, auch genannt Juwel des Nationalparks Hohe Tauern und empfängt seit vielen Jahren bergbegeisterte Gäste. Im Sommer 2022 wurde wieder getüftelt, geschraubt und verfeinert. Nun kann man für den Urlaub im Hotel Alpina zwischen gleich 17 neuen Wohlfühlorten wählen.



Natura kommt aus dem Lateinischen und steht für die Natur, die natürliche Schönheit, die Schöpferkraft. Seit Sommer 2022 ist es außerdem der Name für gleich 17 neue, nach allen Regeln der Ästhetik ausgestattete Zimmer und Suiten im Hotel Alpina Rauris.

Komfort, Komfort und noch mehr Komfort!

Weil ihnen der Sinn nach Weiterentwicklung stand, beschlossen die Prommeggers, ihr Haus auf ein ganz neues Level zu bringen: Gearbeitet wurde mit natürlichen Materialien, Elementen und Farben, die jener Bergwelt, die durch die großzügigen Fenster hereinlacht, schmeicheln. Ansonsten lautet das Motto auf den 20 bis 56 m² der Zimmer unterschiedlichster Kategorien: Komfort, Komfort und noch mehr Komfort! Hochwertige Massivholzmöbel, moderne Bäder und großzügige Balkone sind allen gemein. Die Natura-Suiten glänzen obendrauf mit ganz eigenen Wellnesshighlights: Infrarotkabine, Zirben-Sauna und/oder freistehende Badewanne. Perfekt für relaxte Tage oder den gelungenen Abschluss eines aktiven Ausflugs.

Zwischen Abenteuer und Entspannung

Unter Bergfexen und Naturmenschen hat sich das Hotel Alpina schon längst einen Namen gemacht: Wenn man hier unterkommt, sind es nur wenige Schritte in die prächtigste Landschaft hinaus. Das Rauriser Talende mit dem klingenden Namen Kolm Saigurn verzaubert Gäste wie Einheimische das ganze Jahr über, zieht im Winter besonders begeisterte Skitourengeher in seinen sagenhaften Bann. Und das ist noch lang nicht alles, was sich in diesen Breitengraden zur kalten Jahreszeit tut: Angefangen beim Eisklettern und Langlaufen wird auch skigefahren, schneeschuhiert und mit einem geduldigen Pferdegespann in die magische Winterwelt hinausgeschlittert. Genau diese Vielfalt stellte schließlich auch die Inspiration für die neuen Wohneinheiten im Hotel: „Unsere Gäste verlassen morgens das Haus und sind nicht selten bis in die späten Nachmittagsstunden in der Natur unterwegs. Da wollen wir ihnen einen Ort geben, an dem sie am Ende des Tages Erholung finden. Völlig ungestört“, erklärt Chefin Carmen Prommegger die Intentionen hinter dem gelungenen Umbau.

◀ *Von Sonja G. Wasner*



Fotos: © GRUBER MICHAEL

Carmen und Thomas Prommegger

Hotel Alpina Rauris

STIMMEN ZUM UMBAU



© Hotel Alpina



Kaiserer Bau GmbH

Oberer Markt 19 | A-5661 Rauris

E office@kaisererbau.at

W www.kaisererbau.at



Burgschwaiger Thomas

Kopplehen 3 | A-5652 Dienten am Hochkönig

E office@tischlerei-burgschwaiger.at



Unterkofler Plan & Bau GmbH

Gemeindestraße 19 | A-5611 Grossarl

E holzbau@unterkofler.at

W www.unterkofler.at



Malerei | Horst Sommerer

Seidlwinklstraße 9 | A-5661 Rauris

E info@malerei-sommerer.at

W www.malerei-sommerer.at



Energietechnik Winkler GmbH

Marktstraße 39, 5661 Rauris | A-5661 Rauris

E rauris@energiewinkler.at

W www.energiewinkler.at

Heigl Glas Druck GmbH

Dorfstraße 8 | A-5611 Großarl

E info@glasheigl.at

W www.glasheigl.at

Innenarchitektur Waldhart Karlheinz

Punggenstraße 8 | A-6424 Silz

E office@wk-arch.com

Ing. Josef Dandler - planungen dandler

St. Veiter-Straße 15 | A-5621 Sankt Veit im Pongau

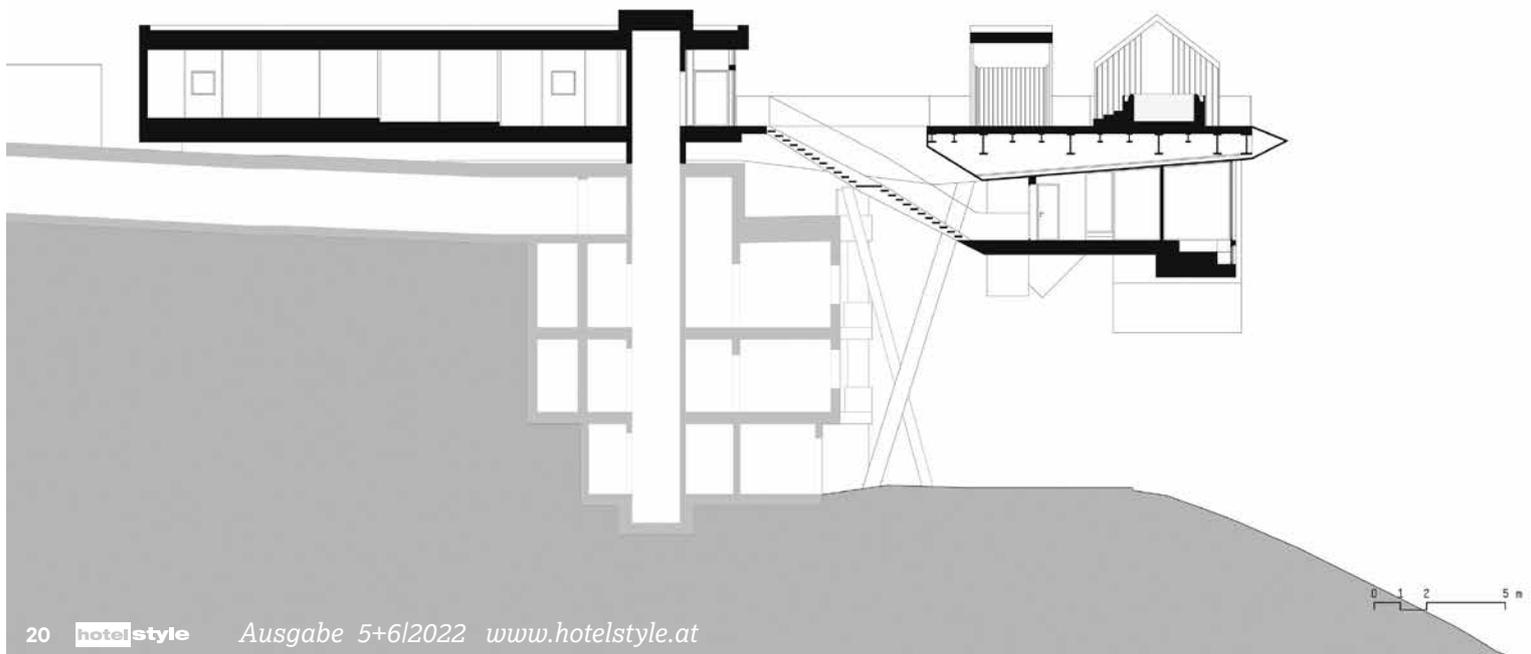
E baumeister-dandler@sbg.at

Ein Dorf steht **Kopf**

Für das aktuellste Projekt kehrt noa (network of architecture) nach Olang in Südtirol, ins Hubertus zurück, einem der ersten Orte, an dem die starke Ausdruckskraft des Büros sichtbar wurde. Nach dem ikonischen, auskragenden Pool trotz eine neue, schwebende Plattform der Schwerkraft und stellt das Konzept von Wellbeing förmlich auf den Kopf.



Longitudinal section



Vor allem Wanderer lieben Olang, eine italienische Gemeinde mit 3.170 Einwohnern in der Nähe von Bruneck im Ostten Südtirols. Tourismus spielt für das „Aktiv-Familiendorf“ eine große Rolle, und so versuchen die Hotels ihren Gästen etwas Besonderes zu bieten.

Wasserspiegelung als Inspiration

2016 entwarf Noa den ausragenden Pool für das Hubertus, der dank seiner starken Präsenz einem Findling zwischen Erde und Himmel erinnert. Im Jahr 2019 erhält das Studio einen neuen Auftrag, nämlich die Gestaltung eines Erweiterungsbaues der Erholung. Keine leichte Aufgabe für ein Gebäude, das sein Wahrzeichen bereits im Pool gefunden hatte. Dieser sollte jedoch nun als Inspiration für das neue Projekt dienen.

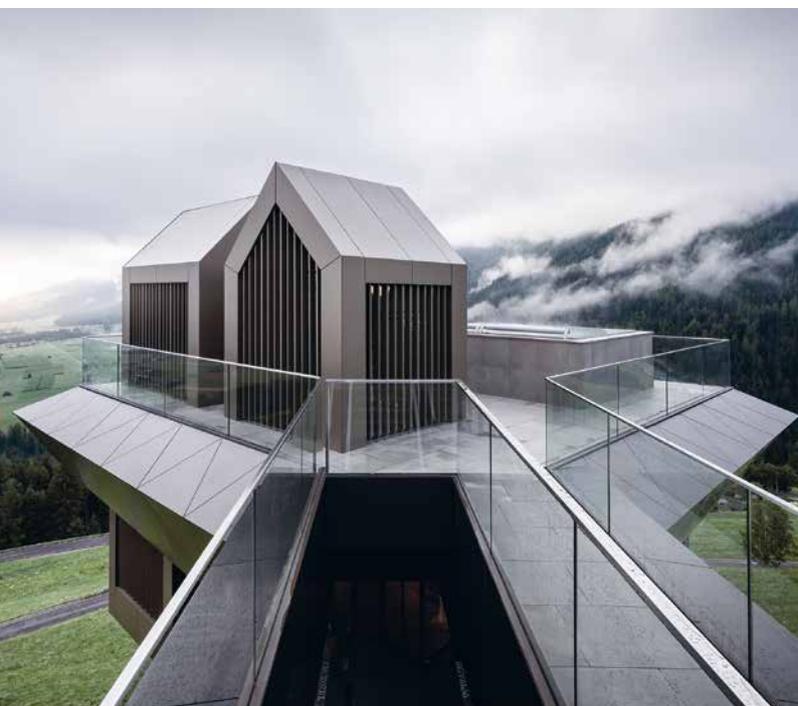
In einer ersten Recherchephase untersuchte das Architektenteam die neue Ausgangssituation und erfasste die Atmosphäre des Hauses in seinem Kontext. Aus der Beobachtung der umgebenden Landschaft, die sich im Wasser des Pools reflektiert, entstand die Grundidee für den Entwurf: das zu materialisieren, was man auf der Wasseroberfläche gespiegelt sieht.

Umgekehrte Horizonte

Es ist ein Konzept, das mit der Horizontlinie, mit dem Gedanken des Upside-Down, mit Blickwinkeln spielt. Lukas Rungger, leitender Architekt für das Projekt sowohl Noa-Gründer, erklärt: „Das Wesentliche an diesem Projekt ist die Umkehrung der Horizonte und der daraus resultierende Effekt des Staunens für den Betrachter. Wenn man aber darüber nachdenkt, ist der Perspektivenwechsel eine sehr häufige Übung in Wellnessbereichen, wo sich die Ansichten ständig ändern, je nachdem, ob man in der Sauna liegt, im Ruheraum sitzt oder kopfüber im Schwimmbad taucht“.

Häuser stehen am Kopf

Der neue Baukörper befindet sich an der südöstlichen Seite des Gebäudes, spiegelbildlich zum Schwimmbad. Wie das Schwimmbad ist auch dieser vom Hauptteil des Hauses abgekoppelt: Es handelt sich um eine freistehende Plattform, die 15 Meter über ▶



Nicole Rathgeb-Höll

Geschäftsführerin der
Agentur Comma GmbH

STIMME DER BRANCHE



© Selina Flasch Photography

Wie hoch ist ihr Marketing-Budget?

Warum ich meine Kolumne mit einer so direkten Frage starte, hat einen guten Grund: Tourismus-Marketing ist unumgänglich, das steht fest. Aber welche Kanäle sind wirklich zielführend und wieviel Budget macht Sinn? Viel zu oft wird die Investition noch immer nach dem „Gieskannen-Prinzip“ eingesetzt und teilweise auch mit nur bedingt geeigneten Tools. Das soll Ihnen künftig nicht mehr passieren! Und somit können wir gleich zur nächsten Frage übergehen:

Wofür sollten Sie das Budget einsetzen?

Jeder Betrieb und jedes Hotel verfolgt seine ganz eigenen Ziele. Die Art und Weise, wie man sich vermarktet, sollte unbedingt darauf abgestimmt sein. Überlegen Sie sich also gerne einmal folgendes fundamentale Detail: Welche Gäste wollen Sie eigentlich ansprechen? In welchen Regionen? Welche Altersgruppen etc. etc. etc.? Daraus ergibt sich nämlich ein glasklarer Ansatz, an welche Instrumente Sie sich halten sollten. Vorausgesetzt ...

... Sie haben einen guten Partner!

Denn wie Sie bestimmt schon „am eigenen Leid“ erfahren haben, gibt es unzählige Tools und Herangehensweisen, die Sie im Marketing nutzen könnt(en) - von der klassischen Print-PR, Newsletter, Pinterest-Marketing bis hin zu Tik-Tok und Co. Und, es kommen monatlich neue Kanäle hinzu, die ein Hotel bespielen kann bzw. soll(te). Eine gute Marketing-Agentur kann Ihnen helfen, sich auf jene zu konzentrieren, die für Ihre Ziele auch wirklich sinnvoll sind. So wird gewährleistet, dass Ihre Investition nicht willkürlich verteilt wird, sondern sich direkt in höherer Auslastung und im Gewinn zeigt. Also: Wollen Sie neue Gäste ansprechen oder bestehende binden? Haben Sie ein neues Konzept, auf das Sie aufmerksam machen möchten? Oder wollen Sie bloß Ihre Reichweite auf den sozialen Medien vergrößern?

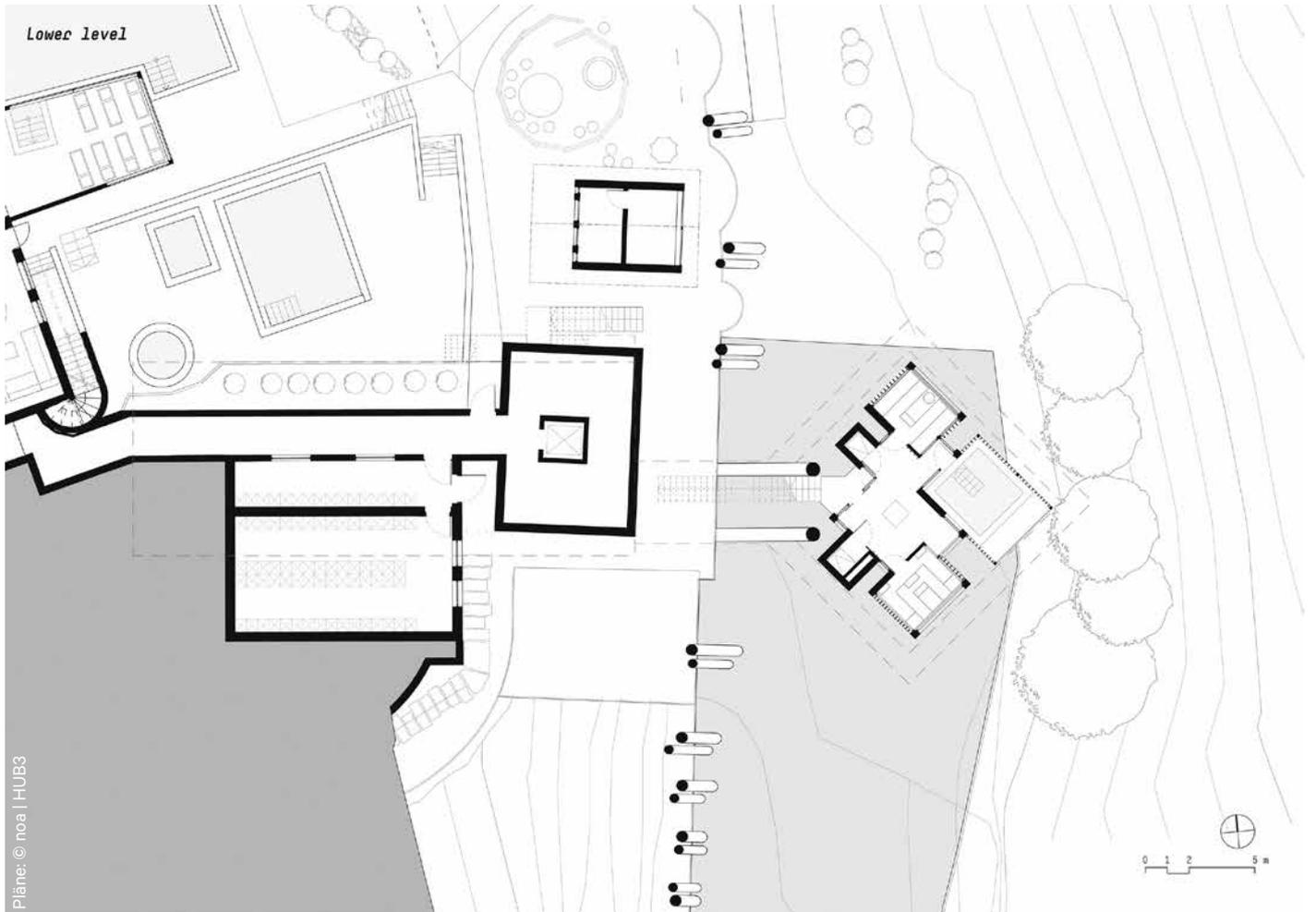
Fragen über Fragen ...

... die jedoch entscheidend sind. Denn wenn die Ist-Situation geklärt ist und die Soll-Situation feststeht, dann können gezielt die richtigen Maßnahmen gefunden werden, um die von Ihnen definierten Ziele zu erreichen. Und daraus ergibt sich schließlich ein entsprechendes Budget. Nur so viel: Manchmal ist es gar nicht so hoch, wie erwartet...

Schluss mit überhöhten Marketing-Kosten – lassen Sie sich nur noch auf solche Schritte ein, die Ihnen wirklich Erfolg bringen. Wir zeigen Ihnen gerne, wie!



Fotos: © AlexFilz



Lower level

Pläne: © noa | HUB3

dem Boden schwebt. Getragen wird die Struktur von zwei mit Lärchenholz verkleideten Säulen und ist optisch an die dahinter liegende Fassade angepasst. Den Neubau erreicht der Besucher über einen schwebenden Steg, der gleichzeitig den neuen Ruheraum, der Platz für bis zu 27 Personen bietet, erschließt. Die Plattform beherbergt einzelne kleine Häuser mit Satteldächern, die das Funktionsprogramm auf zwei Ebenen umsetzen. Ein überraschendes Element ist die untere Ebene der Plattform, wo es scheint die Häuser stünden über Kopf.

Wellness der Superlative

Die beiden Ebenen zeichnen sich durch unterschiedliche Privatsphären aus, wobei die Räume oben eher offen und die Räume unten geschützt sind. Im Obergeschoss befinden sich zwei Whirlpools, zwei Panoramaduschen und ein Umkleieraum. Das untere Stockwerk ist ein textilfreier Bereich: Im zentralen, geschlossenen Teil befindet sich das Foyer. Von hier aus hat man Zugang zur Softsauna, zur finnischen Sauna, zu einer Duschkabine, zu einer Kaltnebelusche und zu einem dritten Außenpool, aus dem der Blick über die umliegende Landschaft schweifen kann.

Wo die Schwerkraft wendet

„Die untere Ebene der Plattform löst beim Betrachter ein Gefühl der Entfremdung aus. Beim Abstieg steigt die Temperatur an und die Umgebung wird intimer. Es fühlt sich an wie ein Abstieg ins Innere der Erde – wo sich die Schwerkraft wendet“, fasst der Architekt Gottfried Gruber, der das Projekt betreut hat, zusammen.

360 Grad-Blick auf die Landschaft

Die Entscheidung, mit umgekehrten Dächern zu arbeiten, hat formale und funktionale Gründe: zum einen den Wunsch, die Architektur eines Bergdorfes nachzubilden, zum anderen die praktische Notwendigkeit, die Wasseraufbereitungsanlage im Fall des Schwimmbads und die Sitzreihen im Fall der Saunas in den umgekehrten Dächern unterzubringen. Außerdem ermöglichen die versetzte Anordnung der Hütten und die wechselnde Ausrichtung der Firste einen 360 Grad-Blick auf die Landschaft, dem eigentlichen Protagonisten des Projekts.

Natürliche Brauntöne

Die Farb- und Materialwahl steht im Einklang mit der Berglandschaft: Aluminiumpaneele in natürlichen Brauntönen verkleiden die einzelnen Kabinen ebenso wie die Deckenstärke, die durch eine Stahlträgerkonstruktion zustande kommt. Die Lamellen, die die Blicke abschirmen, sind ebenfalls aus demselben Material und derselben Farbe. Die Fußböden sind aus hellbeiger Keramik, während man im Ruheraum einen Fußboden aus weiß geölter Eiche vorfindet.

Zwischen Himmel und Erde

Noa konnte bei dieser neuen Aufgabe den kreativen Anstoß, aus dem das Hubertus entstanden ist, wieder aufgreifen und eine Plattform entwerfen, die mit ihrer 20 Meter Auskragung einen neuen schwebenden Vorposten zwischen Himmel und Erde markiert. Ein Projekt, bei dem die Schwerkraft zu verschwinden scheint, um Platz für unerwartete Szenarien zu machen.

◀ Von Sonja G. Wasner



CONTAINEX

Ideale Unterkünfte für Ihre Mitarbeiter

- Bezugsfertige Unterkünfte innerhalb weniger Wochen
- Individuelle Raum-Anordnungen in allen Größen und Ausstattungen möglich
- Flexible Aufstellungsorte

www.containex.com

Preis ab **EUR 520,-** pro m²



© Dalgova Photography - www.dalgova.at

Alles außer gewöhnlich

„Wohnkult im Turm“ nennt Willi Aichberger sein großzügig angelegtes Refugium im Pulverturm des Linzer Hafenviertels. Das außergewöhnliche Einrichtungshaus bietet handgefertigte Wohn- und Gartenmöbel, „kultige“ Skulpturen und einzigartige Accessoires aus Fernost.

In dem rund 200 Jahre alten Wehrturm in Linz gibt es auf weit mehr als 1.000 Quadratmetern handverlesene Tische, Konsolen und Bänke aus Teakwurzholz, Möbel aus veredeltem Schwemmholz, aus Flussstein geschlagene Waschbecken, handgeschnitzte Holzskulpturen, Buddhas aus Lavastein und viele weitere asiatische Skulpturen und Kunstgegenstände. „Jedes Stück ist einzigartig und hat seinen individuellen Charme. Wir arbeiten mit kleinen Produzenten zusammen und importieren

direkt aus Fernost, größtenteils aus Indonesien. Uns geht es bei all unseren Produkten um Qualität und Exklusivität. Die Naturprodukte veredeln wir noch mit individuellen Designideen – etwa mit mundgeblasenem Glas, das macht sie dann auch zu echten Einzelstücken“, erzählt „Wohnkult im Turm“-Chef Willi Aichberger und ergänzt: „Wir beschäftigen uns seit mehr als 20 Jahren mit dem Import und Vertrieb von handwerklich hergestellten Produkten im Bereich Wohnen und Dekoration.“

Nicht von der Stange

Der gelernte Speditionskaufmann ist über das Reisen zu seiner heutigen Tätigkeit gekommen, denn er verbrachte viele Monate in Fernost, speziell in Indonesien. Dabei hat er Land, Leute und die Kultur kennen und lieben gelernt. Das hat ihn auch dazu animiert, das asiatische Lebensgefühl nach Österreich zu bringen. „Indonesien ist ein vielseitiges Land und die Auswahl an kunsthandwerklich hergestellten Waren ist schier unendlich. Das handwerkliche



Hier geht's zum
Marktplatz



© Wohnkult im Turm



© Wohnkult im Turm



© Bernhard Jobst

Geschick fasziniert uns immer wieder aufs Neue“, schwärmt Aichberger. Er arbeitet mit kleinen Familienbetrieben zusammen, sucht die Einrichtungsgegenstände vor Ort aus und hat sogar die Möglichkeit eigene Ideen und Designs umzusetzen. „Zu vielen dieser Werkstätten pflegen wir seit Jahren enge, familiäre Beziehungen. Wir leisten hier auch direkt Hilfe, etwa durch die Bereitstellung von Produktionsmittel vor Ort“, erzählt Aichberger. Durch langjährige Kontakte und regelmäßige Besuche kann er sicher gehen, dass die Arbeitsbedingungen fair sind. „Für große, internationale Unternehmen wäre das zu mühsam, die müssen Massenprodukte für den Weltmarkt finden. Für uns als Kleinunternehmen ist das aber eine Chance“, räumt der Möbelhändler ein.

Industriell gefertigte Massenware sucht man bei dem weitgereisten Oberösterreicher vergeblich. Aichberger hat nicht nur einen hohen Anspruch auf Individualität

und Ästhetik, sondern auch auf Qualität. „Wir sind bewusst kein Importeur von billiger Ware aus Fernost, sondern immer auf der Suche nach qualitativ hochwertigen Stücken. Was das Material betrifft, verzichten wir bewusst auf Kunststoffe und arbeiten nur mit sorgfältig ausgewählten Naturmaterialien. Denn Wohnen ist ein natürliches Bedürfnis des Menschen – und so natürlich sollte es auch bleiben.“

Natürlich gewachsenes Design

Zahlreiche Gastronomen mit Kunstsinn und Hoteliers mit einem Faible für Außergewöhnliches gehören zu Aichbergers begeisterten Kunden. Eine Spezialität von „Wohnkult im Turm“ sind Möbel und Objekte aus Teak-Altholz, Teakwurzeln und Schwemmholz, die sich sowohl für den Innen- als auch für den Außenbereich eignen. Mit ihrer langlebigen Qualität und eindrucksvollen Optik sind die Materialien für die Möbelproduktion ideal.

„Dieses Teakholz ist sehr witterungsbeständig und kann viele Jahre auch im Freien überdauern“, erzählt Aichberger über seine Einzelanfertigungen aus Indonesien. Für die Holzprodukte wird in erster Linie Teak Altholz und Holz mit SVLK-Zertifikat verwendet. „Dieses Zertifikat entstand durch ein Abkommen (FLEGT) der EU mit Indonesien und soll die Ausfuhr von illegal geschlagenem Holz verhindern.“

Sowohl im Online-Shop als auch im Linzer Schauraum gibt es neben klassischen Buddhas auch hölzerne Hirschkulpturen und Weihnachtsbäume zu bestaunen. Und selbst für die Gartengestaltung und -möblierung liefert „Wohnkult im Turm“ jede Menge Inspiration. Summa summaum bietet das Linzer Einrichtungshaus „Außergewöhnliches, das man nicht überall findet“, wie es Willi Aichberger auf den Punkt bringt.

◀ Von Katharina Baumhake

Von **Gastgebern** für **Gastgeber**:

Die „**Alles für den Gast**“ 2022 lädt ein

Von 5. bis 9. November 2022 öffnet der beliebte Treffpunkt für Gastronomie und Hotellerie erneut seine Tore. Die Besucher der Gastmesse können sich auf die spannendsten Aussteller der Branche und einige neue Highlights freuen.



Anfang November wird die Welt der Gastgeber wieder gewürdigt! In Salzburgs Messehallen treffen auf der „Alles für den Gast“, veranstaltet von RX Austria & Germany, tausende Fachbesucher auf hunderte Aussteller aus allen Bereichen des Tourismus.

Das große Comeback der Aussteller

Besonders erfreulich und ein deutliches Zeichen für den Optimismus, der sich in der Branche breit macht, ist das Comeback vieler bekannter Aussteller, die ihren Messeauftritt 2021 auf Grund der Pandemie pausieren mussten. Darunter zum Beispiel Metro, AGM, Unilever, die Brauunion und Kastner. Dementsprechend werden 2022 auch wieder alle Hallen, inklusive der Arena, bespielt.

Die Beverage-Branche zurück im Rampenlicht

Absolutes Highlight! Erstmals lockt die Getränkewelt auf der „Alles für den Gast“ mit erfrischenden Ausstellern, Masterclasses und Networking in gemütlicher Atmosphäre. „Getränke, egal, ob Wein, Bier, Cocktails, anti-alkoholisch oder Kaffee, sind wichtiger Ausdruck unserer Kultur!“, ist Messeleiter Michael Mayerhofer überzeugt. Rund 15 Aussteller aus diesen Bereichen präsentieren sich und ihre Produkte in der neuen Getränkewelt in Halle 4. Von dem innovativen Raum-in-Raum Konzept zeigen sich viele bekannte Brands überzeugt. Darunter unter anderem Vöslauer, Mistelhain, L. Derksen & Co, die exklusiv die Marke „Kyrö“ in Österreich vertreiben und Amber Beverage Austria.

Neue Kaffee-Meister werden gekürt

2022 werden die Austrian Coffee Championships, veranstaltet von der SCA Austria, erneut auf der „Alles für den Gast“ ausge-

tragen. Die besten Baristi des Landes kämpfen in den Wettbewerben Barista, Brewers Cup, Latte Art und Coffee in Good Spirits um den Titel. Innovative Techniken, neues Equipment und jede Menge Leidenschaft umrahmen die Kaffeewelt auf der Gastmesse.

Meinungsmacher aus der Branche teilen ihr Know-how

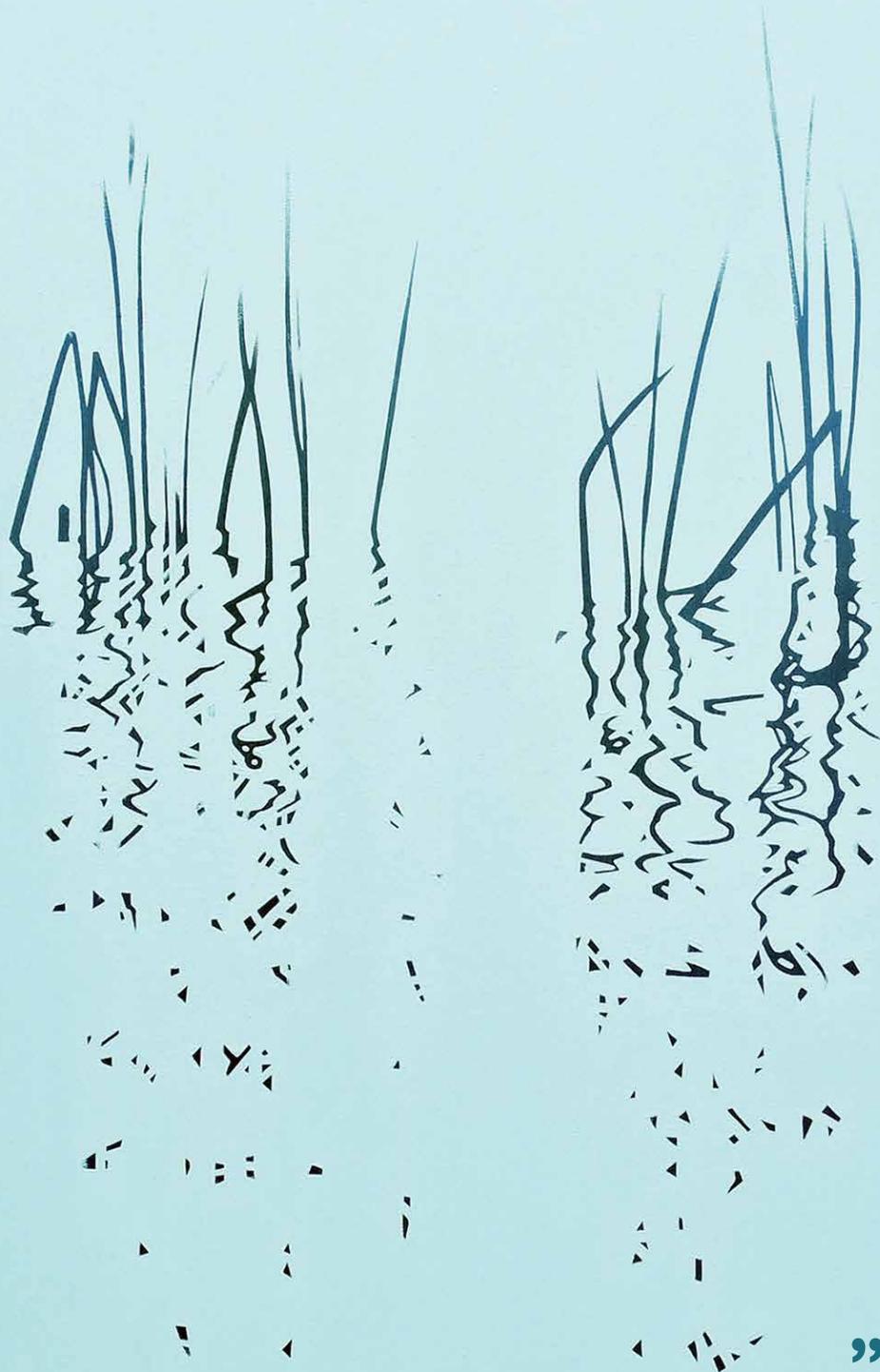
Auch die Gastro Circle Bühne geht in eine neue Runde und bietet spannende und vielseitige Talks rund um alle Themen, die die Gastronomie und Hotellerie beschäftigen. Das reichhaltige Rahmenprogramm mit namhaften Persönlichkeiten aus der Branche kann direkt vor Ort in der Arena oder online live mitverfolgt werden. Aber auch die Jungunternehmer aus dem HoReCa-Bereich kommen bei der Gastmesse nicht zu kurz. Sie stellen ihre innovativen Produkte in der Startup-Area in Halle 3 aus. Schlussendlich stehen der dritte GastroHackathon sowie eine eigene Welt, ganz dem veganen Lifestyle gewidmet, in den Startlöchern.



Jetzt Tickets sichern unter www.gastmesse.at

art style

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE GEHOBENE HOTELLERIE UND GASTRONOMIE



„Reeds“
Robert Motelski

Oil on canvas | 90x130 cm | Seite 28



ZUM SCHWARZEN KAMEEL

SEIT 1618 IN WIEN

Schwarzes Kameel

Besuchen

Exklusive Lounge Aktion

Ihre Lounge ist für
Sie reserviert!



Kontaktieren Sie uns!

lounge.hotelstyle.at



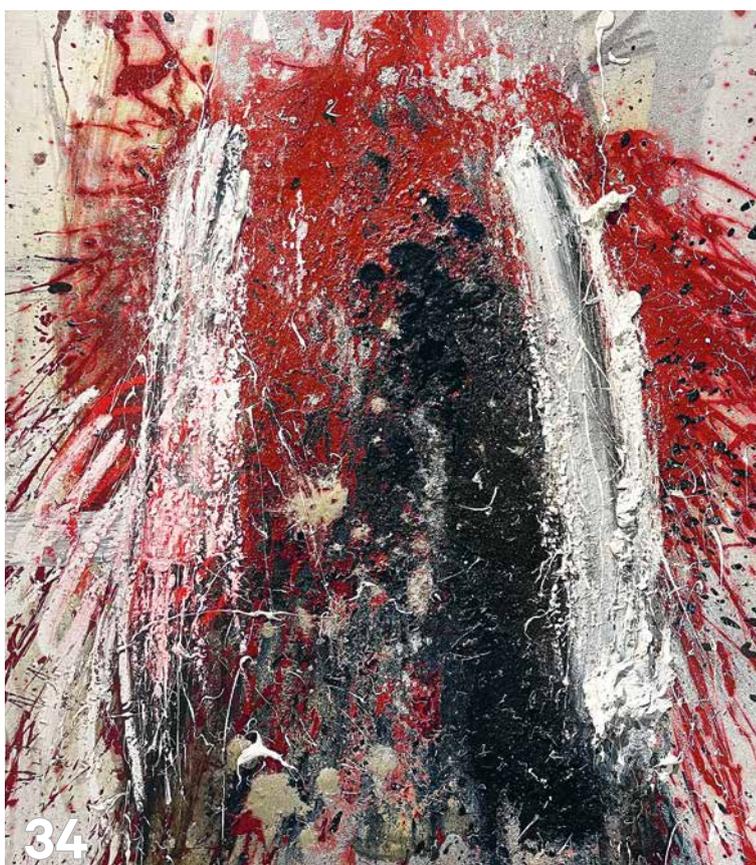
art style

Robert Motelski 28
Autobiographie des Künstlers

Enrique Fuentes 34
Artist in Residence im Schütz Art Museum

Ein ganzes Jahr Sommer 38
*5-Sterne-Luxus-Hotel Cap St Georges
in Paphos | Südzypern*

340 Sonnentage 40
*Luxusdomizil Hotel Amara
in Limassol | Südzypern*





Campfire 4 June 23:05 | 2018
Robert Motelski
Oil on canvas | 40x53 cm



Jetty 22 January 17:55 | 2013
Robert Motelski
Oil on Canvas | 90x130 cm

Autobiographie des Künstlers

Robert Motelski

Im Alter von sechs Jahren entschloss ich mich in Zukunft ein Maler zu werden. Um diesen Plan zu realisieren habe ich beschlossen jeden Tag ein Bild zu malen. Am Anfang waren die Motive Gegenstände aus meiner täglichen Umgebung oder Landschaften, an die ich mich aus Urlauben mit meinen Eltern erinnerte.

Damals lebte ich in Warschau in einer neuen Wohnsiedlung, wo es kein Grün gab, der Kontakt zur Natur beschränkte sich auf den Rasen vor dem Gebäude. Deshalb waren die Urlaubsreisen zum Häuschen meiner Großmutter, an Meer und Seen ein tolles Erlebnis, und von jenen habe ich mich zu meinen ersten Landschaften inspirieren lassen. Viele Jahre später besuch-

te ich das Kunstgymnasium und später studierte ich an der Akademie der bildenden Künste Malerei.

Im Laufe der Zeit wurden die Bilder in ihrer Form immer synthetischer und abstrakter. Das basierte nicht auf Vermutungen, sondern auf meinen eigenen Erfahrungen mit der Natur, die bis heute ►



Jetty 16 February 09:43 | 2017
Robert Motelski
Oil on Canvas | 90x130 cm



Stars 18 September 22:48 | 2018
Robert Motelski
Oil and Acrylic on Canvas | 60x81cm



Trees 21 October 14:15 | 2015
Robert Motelski
Acrylic on Canvas | 24x50 cm

meine Wahrnehmung der Realität beeinflussen. Ich erfinde keine Idee oder Formen. Die Ideen kommen von alleine, später analysiere und setze ich diese Ideen und Eindrücke im Studio um. Ich synthetisiere die Form entferne unnötige Elemente und wähle das Wichtigste aus. Abstraktion lag mir schon immer am Herzen, aber durch realistische Motive können auch andere Inhalte transportiert werden.

Einer meiner Lieblingsmaler ist Caspar David Friedrich, dessen Bilder sich auf die Stellung des Menschen in der Natur beziehen. Seine Werke hatten einen großen Einfluss auf mich. Die Orte, die diesen Künstler inspirierten, konnte ich auf Rügen und in den Bergen rund um Dresden besuchen. Die Kultur des Fernen Ostens ist mir auch sehr wichtig.

Inspiration für Malerei finde ich auf Reisen, wenn ich die Möglichkeit habe, direkt mit der Natur in Kontakt zu treten. Ich fahre oft Kanu, fahre Fahrrad im Wald oder gehe in den Bergen wandern. Viel Inspiration habe ich von meinen wiederholten Reisen nach Österreich mitgenommen, wobei mir die Galerie Sandhofer in Salzburg, mit der ich seit fast zwanzig Jahre zusammenarbeite, sehr geholfen hat. Zu einer der Ausstellungen kam ich frühmorgens mit dem Zug nach Salzburg. Das Wetter war sehr schön, obwohl es Januar war, also ging ich zu Fuß vom Bahnhof zur Galerie. Als ich über den Hügel in der Nähe des Schlosses ging, konnte man in der Ferne über der Stadt eine schneebedeckte Bergkette sehen. Der blaugrüne Himmel vermischte sich mit den Bergen. Vor diesem Hintergrund zeichnete sich nur ein weißer Schneestreifen ab, der nur in den höheren Teilen der Berge verblieb. So entstand die Idee für eine Bilderserie.

Ich beginne immer mit einem Naturstudium. Dann verarbeite ich die Fragmente der Realität, entferne unnötige Elemente, verstärke das, was mir wichtig ist. Die zu fast abstrakten Grundformen vereinfachte Landschaft soll mit Farbflächen, mit unterschiedlichen malerischen Strukturen wirken. So entstehen Bilder an der Grenze von Abstraktion und Realität. Ich reduziere die Landschaft auf Zeichen und Symbole, um das Wichtigste zu zeigen. Ich stelle expressiv gemalten Elementen Farbflächen gegenüber, dabei lege ich großen Wert auf die Komposition.

Die Titel meiner Werke sind eine Aufzeichnung der Zeit. Sie fangen Momente ein, in denen die im Bild dargestellte Situation, Licht, Farbe, Komposition existieren könnte. Die Titel sind nicht das Wichtigste, aber sie ermöglichen meine Bilder im Laufe der Zeit zu ordnen und ihnen zusätzliche Bedeutungen hinzuzufügen. Manche Motive liegen mir schon lange am Herzen. Ich gebe sie nicht auf, weil sie oft später in Form von neuen Ideen zurückkommen.

Ich möchte die in der Natur enthaltene Energie, Ruhe und Rhythmik in Form eines Bildes vermitteln. Ich denke, dass dieses Thema nie erschöpft sein wird, weil wir es im Nachhinein und durch neue Erfahrungen immer wieder neu wahrnehmen.

◀ *Von Robert Motelski*

Kasia Sandhofer

Galerie Sandhofer



**STIMME
ZUR
KUNST**



© Galerie Sandhofer

Motelski blickt wahrhaft und wirklich

Vor 20 Jahren sah ich zum ersten Mal Arbeiten von Robert Motelski. Sie haben mich sehr beeindruckt. Als Kuratorin zeitgenössischer polnischer Kunst in Österreich und im Rahmen von Ausstellungen mit Künstlern aus meinem Heimatland interessierte ich mich für junge Künstler in Polen und ihr Schaffen. Die Malerei von Robert Motelski war mir von Anfang an sehr nahe, es bewegte etwas in meinem Inneren und berührte mich zutiefst, seine Kunst fesselte mich. Seine Werke waren puristisch, reduziert, aber voller Expression und spezifischer Stille. Die Stille in seinen Werken sprach zu mir und zog mich in fast magischer Art und Weise an. Ich würde geradezu sagen, dass es Bilder sind, die Magie in sich tragen.

Robert Motelski malt Natur. Es sind jedoch nicht treuen Abbildungen von ihr, sondern sein spezifischer Blick auf sie. Und es ist ein durchdringender, allumfassender Blick, der sich auf die kleinsten, für uns flüchtigen Details konzentriert. Es ist oft der Fall, dass das, was wir jeden Tag sehen, von uns nicht wirklich wahrgenommen wird, weil unser tägliches Leben und unsere Realität, die Geschwindigkeit, mit der wir uns darin bewegen, uns nicht erlaubt, „wahrhaft zu sehen“. Unsere Perzeption kann mit einem schnellen Autofahren verglichen werden, bei dem wir Städte und Landschaften passieren. Wir können auf dem Weg die Umrisse der Bäume, des Flusses, des Sees, der untergehenden Sonne sehen, aber wir sehen sie in einer Millisekunde. Sie sind für uns ein kaum sichtbarer Hintergrund während unserer Reise. Und weil wir sie jeden Tag sehen, sind sie nicht etwas, was uns überrascht, wir sind an sie und an die Art, wie wir sie betrachten gewöhnt. Wir übersehen die wichtigen Elemente des Ganzen.

Wie in einer Zeitlupe schreibt er alle Einzelheiten in sein Gedächtnis, auch die kleinsten seines Weges. Danach verarbeitet er sie in seinen Bildern und lässt uns mit seinem frischen, konzentrierten und durchdringenden Blick auf die Natur und ihre Fragmente blicken. Erst dann, aus der Perspektive des Künstlers schauend, überrascht uns vieles, erstaunt und verzaubert, wir sehen plötzlich die uns bekannten Elemente, aber in einer für uns neuen Perspektive und in ihrer wahren, einfachen Bedeutung und Schönheit. Hier spielt alles eine Rolle: Jahreszeiten und ihre Farben, Wasser, das die Umrisse von Ästen widerspiegelt, von Schatten umhüllte Bäume, durch Streifen der Sonne durchtrennte Grashalme oder Schilfbänke die sich unter dem Wind verbiegen. Robert Motelski blickt wahrhaft und wirklich.



Hier geht's
zur Galerie

Exklusiv für art style Leser:innen | 675 Euro



Light 28 August 19:59 | 2017
Robert Motelski
Oil and Acrylic on Canvas | 40x53cm

Galerie-Preis: 900 Euro

Robert Motelski

Maler


**ART STYLE
KÜNSTLER
PORTRAIT**


© privat

Puristisch, reduziert!

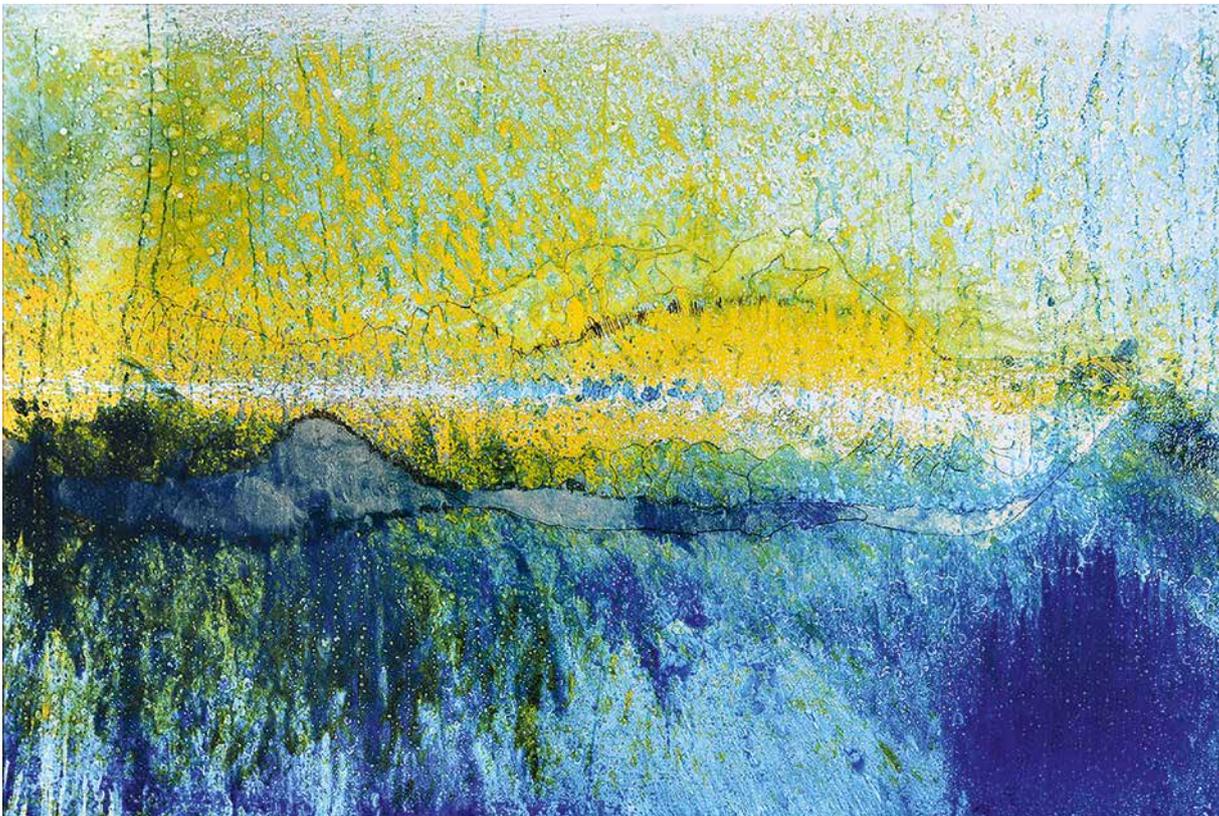
Robert Motelski wurde 1977 in Warschau geboren. 1997 beendete er das plastische Gymnasium und bis 2002 studierte er Malerei an der Europäischen Akademie der Schönen Künste in Warschau. 2002 machte er sein Diplom mit einer Auszeichnung. Er hatte über 50 Einzelausstellungen und nahm an über 200 Gemeinschaftsausstellungen in In- und Ausland teil.

2004 bekam er von Kulturministerium ein Stipendium. 2008 wurde er mit „Młoda Polska“ - Junges Polen vom National Kultur Zentrum mit einem Stipendium für sein Schaffen honoriert. Seine Arbeiten befinden sich in zahlreichen Sammlungen unter anderem in England, Belgien, Japan, Holland, Schweiz, Österreich, USA, Polen und Deutschland.

Eine wesentliche Rolle in der Malerei von Motelski spielt das Licht. Das Licht sehen wir insbesondere im Zyklus mit dem Titel „Light“ und wir können es auch in den Nocturnes Gemälden „Stars“ betrachten. Der Zyklus „Light“ zeigt uns endlose, beleuchtete Wasserlandschaften. Licht, das auf dem Wasser spielt, das mit tausenden Punkten auf seiner Oberfläche gemalt wurde. Sie alle sind in einem einheitlichen Farbraum angeordnet, der eine transzendente Dimension annimmt. In eben dieser Dimension wirkt die Magie von Motelskis Blick: Hier ist die magnetische Stille und Ruhe, welche uns anzieht, fasziniert und die Seele besänftigt.



Der Nibelungenbaum
2022 | Enrique Fuentes
Öl und Pigment auf Leinwand | 100 x 120 cm



Denkmal I
signiert, datiert und bezeichnet rückseitig, 2016 | Enrique Fuentes
Öl und schwarzer Stift auf Leinwand | 80 x 120 cm

Artist in Residence im Schütz Art Museum

Enrique Fuentes

Es ist eine recht ungewöhnliche aber charmante Idee, die Prof. Josef Schütz im gleichnamigen Art Museum in Engelhartszell (OÖ) in die Tat umsetzt. Kunst soll nicht nur betrachtet, sondern auch geschaffen werden! Dabei erleben Museumsbesucher den Künstler hautnah bei seiner Arbeit und können so auch seine Kunst besser spüren.

Enrique Fuentes war einer der Ersten, der im Schütz Art Museum in Engelhartszell über Monate hinweg gearbeitet hat. Es sind dazu direkt im Museum zwei Ateliers für Artists in Residence eingerichtet. Die Besucher sollen den dort malenden Künstlern über die Schulter schauen dürfen und damit auch mehr Bezug zu den Kunstschaffenden und deren Kunst entwickeln können.

„Jeden Tag, wenn ich aufwache, möchte ich sterben“, lautete vor knapp zwei Jahren in einem Interview ein Bekenntnis von Enrique Fuentes. Ob dieser Satz nur Spiel, nur augenzwinkernde Koketterie mit häufig ins Feld gebrachten, aber allzu augenscheinlichen Klischees – wegen der scheinbar verwandten Totenkulte in seinem Vaterland Mexiko und seiner Wahlheimat, der „Nekropole“ Wien – ist oder real ist, bleibt dem Auge des Betrachters verborgen.

Am ehesten liegt die Wahrheit wohl inmitten einer diffusen Grauzone, im Zwischenreich des Unterbewusstseins, im Zwielflicht eines obskuren Okkultismus, denn immerhin drang der Satz angesichts einer Ausstellung mit einem leicht schizophoren Titel ans Tageslicht, deren Wortspenden unterschiedlicher nicht sein könnten. „Viva la vida – la Catrina negra“. Der Titel nimmt Bezug auf die „Día de los Muertos“, die wichtigsten Feiertage Mexikos. Diese „Tage der Toten“ sind aber keineswegs Tage des Trauerns, sondern ein farbenprächtiges Volksfest zu Ehren der Toten, die auf Besuch kommen. Die „schwarze Catrina“ als personifizierte „tote Reiche“ aber verspottet die dekadente, saturierte, nur nach Gott Mammon schielende Oberschicht. Im Endeffekt, am Tag des Jüngsten Gerichts, sind alle Menschen gleich.

Enrique Fuentes Werke sind expressiv, intensiv, ausdrucksstark, emotional; beeinflusst vom Brauchtum seiner Heimat, inspiriert vom abstrakten Expressionismus der USA, aber auch stark im Austausch mit Arnulf Rainer und vor allem mit dem ehemaligen enfant terrible des Wiener Aktionismus, Günther Brus, mit dem er auch einige Ausstellungen mit gemeinsamen Serien bespielte. Der künstlerische Dialog mit dem fast vier Jahrzehnte älteren „väterlichen Freund“ gipfelt in expressiven Exzessen des Hedonismus und der Lebensfreude, ohne je Tod, Verfall und Krankheit zu vergessen.

Seine Werke sind eine gelungene Melange aus südamerikanischem Temperament, österreichischer Gleichmut, katholisch-abendländischer Tradition in Synkretismus mit aztekischen Geisterwelten. „**Lebe das Leben!**“, scheint uns der an einen Schamanen Gemahnenden zuzurufen – wider Agonie – eingedenk der Archaik von Anfang und Ende.

◀ Von Sonja G. Wasner ▶



Red Shadowed Angel
2020 | Enrique Fuentes
Öl und Pigment auf Leinwand | 120 x 80 cm

Enrique Fuentes

Kunstschaffender


**ART STYLE
KÜNSTLER
PORTRAIT**


© Schütz Art Museum

Lebe das Leben - mit **geballter** Energie!

Enrique Fuentes, Jahrgang 1980, sieht in der Kunst eine universelle Sprache, die ihm die Möglichkeit bietet, ästhetisch gegen Engstirnigkeit und Ungerechtigkeit zu polemisieren. Es gibt, jenseits seiner mitreißenden Liebenswürdigkeit, eine dunkle Seite an ihm, ein Wissen um Tod, Krankheit, Verzweiflung und Verfall. Er hat etwas von einem Schamanen, also von einem Menschen, der auf die andere Seite zu blicken vermag. Das bestimmt seine Kunst und widerspiegelt die Eigenart in seinen Werken.

Geboren in Mexico City studierte der heute in Berlin und Wien lebende Künstler zunächst an der Pariser École Nationale des Arts, verbrachte zwei Jahre in Japan, absolvierte 2006 bei Guillaume Bijl die Salzburger Summer Academy of Fine Arts, studierte Malerei in der Meisterklasse von Jean-Michel Alberola, bevor der akademische Maler von 2005 bis 2011 persönlicher Assistent von Arnulf Rainer wurde.

Seine intensive Beschäftigung mit Dichtkunst, Literatur und Musik spiegelt sich auch klar in seinem Œuvre, das schon in Galerien und Museen, auf Kunstmessen auf der ganzen Welt zu sehen war, wider. Zitate an Schuberts „Winterreise“ oder Ingeborg Bachmann finden sich ebenso wie an Baudelaires „Blumen des Bösen“.

Ein ganzes Jahr Sommer

Das neue Hoteljuwel Cap St Georges wurde im Sommer 2022 eröffnet und liegt idyllisch an der Südwestküste Zyperns. Es bietet neben dem 5-Sterne-Luxus eine atemberaubende Strandpromenade (Bild 3), die von grünen Gärten mit jahrhundertealten Olivenbäumen (Bild 5), duftenden Kräutern und heimischer Flora umgeben ist.



Die Akamas-Halbinsel im Nordwesten von Zypern gilt als einer der letzten naturbelassenen Orte des Landes. Hier an der Spitze des Nationalparks befindet sich das neueste Hoteljuwel Cap St Georges. Das Resort (Bild 1) wurde aus dem unverwechselbaren zypriotischen Stein gebaut, was dem Hotel einen authentischen lokalen Charakter verleiht. Das unverwechselbare Design spiegelt sich auch in den 202 eleganten Zimmern und Suiten mit Meerblick wider. Ein wahres Highlight unter den zwölf verschiedenen Zimmerkategorien ist die Presidential Villa mit 7 Schlafzimmern und privatem Pool (Bild 2). Das Resort wurde bereits mit dem Preis für den besten Hotelneubau und das beste Design (Bild 4) in Zypern bzw. Europa ausgezeichnet.

Ein Meer an Aktivitäten

Ganz besonders ist der „Perivoli“, der eigene Obst-, Gemüse- und Kräutergarten des Resorts. Der griechische Begriff Perivoli bedeutet auch übersetzt „Garten“. Hier befinden sich neben rubinroten Tomaten und köstlichen Auberginen auch aromatisches Basilikum, erfrischende Wassermelonen und saftige Zitrusfrüchte. All das wird in den 44.000 Quadratmeter großen Gärten nachhaltig angebaut, und alles (einschließlich der frischen Frühstückseier!) sind für die verschiedenen Restaurants des Resorts bestimmt (Bild 7). In Zukunft können sich die Gäste sogar im Garten selbst ihr „Essen“ pflücken und vom Koch zubereiten lassen. Ganz nach dem Motto: „frisch gepflückt und gleich frisch zubereitet“.



4

© Sonja G. Wasner



5



6



7

Nur wenige Schritte vom Resort entfernt liegt der hauseigene Reitverein „George’s Horse Ranch“, der auch in der Region einzigartig ist (Bild 8).

Wellnessen wie Kleopatra

Auf über 2.500 Quadratmetern erstreckt sich das Spa Kleopatra, in dem außergewöhnliche Behandlungen mit modernsten Praktiken und erstklassigen Produkten (Valmont, Cinq Mondes und Kypwell) kombiniert werden. Hier findet sich beispielsweise auch ein Hydrotherapie-Whirlpool sowie eine großzügige Lounge (Bild 6).

Fazit: Zypern ist ein ganzes Jahr eine Reise wert!

◀ Von Sonja G. Wasner



8

340 Sonnentage

Das im Sommer 2019 eröffnete Luxusdomizil Amara (Bild 6) liegt nur wenige Schritte vom pulsierenden Stadtzentrum von Limassol im Süden Zyperns entfernt. Die „Insel der Götter“, wie Zypern auch genannt wird, bietet von Kultur, Natur über Kulinarik und Wein auch ganzjährige Sport-Aktivitäten.



1



2



3

Der Name des Amara leitet sich von dem alten griechischen Wort „Amarantos“ ab, was „ewig“ bedeutet. Von der Lobby bis zur Bar, von den Sternerestaurants (Bild 5) Matsuhisa Limassol und Ristorante Locatelli bis hin zum persönlichen stufenförmigen Tauchbecken hat man von jedem Zimmer aus einen 180°-Blick aufs Meer, quasi einen niemals endenden, „ewigen“ Blick. Zypern ist aber auch ein Weinland, handelt es bereits seit 2.300 v. Chr. mit Wein. Die Insel wurde lange Zeit von den Briten besetzt (Autos fahren heute noch links!), daher wurde Sherry zu einem beliebten Landesgetränk. Heutzutage findet sich auf Zypern eine Mischung aus internationalen Rebsorten wie Cabernet oder Shyras und autochthonen Sorten wie Xynisteri und Maratheftiko.

Direkter Meerzugang

Die geräumigen Zimmer und Suiten (Bild 7) im Amara Hotel geben alle den Blick aufs Meer frei und ein direkter, flacher Meerzugang aus Sand krönt dies (Bild 2). Zudem punktet das Resort mit abgeschiedenen Duplex-Suiten auf dem Dach, die über einen privaten Pool, Sonnenliegen und einen eigenen Essbereich verfügen. Für Familien bieten sich die Seafront Bungalows an, die aus zwei Schlafzimmern mit einem privaten Pool bestehen (Bild 3). SB Architects haben Bezug auf die regionale Architektur (Bild 1) genommen und zeitgleich einen nachhaltigen Designansatz (Bild 4) verfolgt. Beim Bau des Hotels wurden möglichst viele Materialien aus der Region (Bild 9) verwendet, wie beispielsweise zyprioti-



scher Kalkstein, der in der Gegend heimisch ist und die Geschichte der Steinmetzkunst auf der Insel widerspiegelt.

Ein ganzes Jahr Spa

Das Amara Spa umfasst auf 3.000 Quadratmetern Fläche neun Behandlungsräume (Bild 8), einen Thermalbereich, einen beheizten Pool, eine Sauna, ein Dampfbad, ein Hammam und einen Eisraum. Das lichtdurchflutete Fitnessstudio, in dem auch Kurse für Yoga oder Hit-Training angeboten werden, verfügt über eine eigene Sauna. Tennisbegeisterte können sich auf dem hoteleigenen Outdoor Tennisplatz austoben. Ein ganzes Jahr Sommersport auf Zypern!

◀ *Von Sonja G. Wasner*





Mitmachen und Wochenende
für zwei Personen
im Naturhotel Gut Berg
gewinnen!



Hier geht's zum
Gut Berg Naturhotel

gastro style

DAS FACHMAGAZIN FÜR DIE GEHOBENE HOTELLERIE UND GASTRONOMIE



**„So macht
Wirtshaus Schule“**



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

Vegan muss Bio sein 44
Interview mit Felix Hnat

Vegane Verführung 46
Pflanzlichen Speisen in der Gastronomie

Treffpunkt Erlebniswelt Vegan 48
Auf der „Alles für den Gast“

In Puntigam ist's Bier daham 50
Die Geschichte der Brauerei Puntigam

Fließend steirisch 52
Braumeister Johannes Eregger im Interview

Ein Koffer voller Chancen 54
Direktor Panholzer der TS Bad Leonfelden

Stilsicher & abenteuerlich 55
Baletour – TS Bad Leonfelden

Die fliegenden Klassenzimmer 58
Lukas Süß im Gespräch

Lang lebe das Wirtshaus 60
Gasthof Süß | Oberkappel

Champagner im Mönchskeller 62
Monial Champagne und seine Geschichte Frankreich

Monasterio de Yuso 64
Weinkellerei von David Moreno | Spanien

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 | **ChefR:** Sonja G. Wasner, MBA (sonja.wasner@hotelstyle.at)
Redaktion: Kurt Guggenbichler (kurt.guggenbichler@hotelstyle.at), Frida Baumgartner, Robert Oberndorfer (redaktion@hotelstyle.at) | Mag. Katharina Baumhake (gastrostyle@verlag.hotelstyle.at) | **Geschäftsleitung:** Sonja G. Wasner, MBA | **Grafik & Web:** Iris Schönauer (grafik@hotelstyle.at) | **Marketing & Sales:** Sabine Kreuzer, (ooe.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 – © schalk & schrotthofer | Titelseite art style: Robert Motelski, Galerie Sandhofer | Titelseite gastro style – © Gasthof Süß | **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 | Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen sind somit geschlechtsneutral zu verstehen. Die verkürzte Sprachform hat rein redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Vegan muss Bio sein!



Felix Hnat
GF der Veganen Gesellschaft Österreich

Flexitarier sind die treibenden Kräfte hinter der Plant-Based-Revolution, ist Felix Hnat, Geschäftsführer der Veganen Gesellschaft Österreich, überzeugt. Im Interview zeigt er auf, wie gut sich biologische, regionale und pflanzliche Produkte zu einem nachhaltigen Genuss vereinen.

„Normal oder mit Fleisch?“, lautet die provokante Frage in der aktuellen Werbekampagne eines Fastfood-Giganten. Was sollte aus Ihrer Sicht in Zukunft „normal“ sein?

Ich finde, dass das eine persönliche Entscheidung ist. Jeder und jede sollte selbst bestimmen, was er oder sie gerne isst. Fakt ist, dass innerhalb der letzten zehn Jahre der Verzehr von Fleisch in Österreich kontinuierlich gefallen ist.

Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein?

Alle Anzeichen deuten darauf hin, dass der Verzehr von Fleisch weiter stark fallen wird. Darin sind sich auch internationale Marktanalysten wie A.T. Kearney einig. Alle großen Fleischverarbeiter wissen, dass die Zukunft in alternativen Proteinquellen liegt. Nun sind inzwischen in einigen europäischen Ländern pflanzliche Alternativen schon günstiger als das tierische Äquivalent. Dieser Wendepunkt wird auch bald in Österreich erreicht sein.

Warum ist das Thema Veganismus in den letzten Jahren so stark in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt?

Vegan hat stark zugenommen, allerdings ist „flexitarisch“ der viel wichtigere Trend. 37 Prozent der Menschen wollen weniger Fleisch essen und das ist mit Abstand die wichtigste Zielgruppe.

Bio, Regionalität und vegan-vegetarische Ernährung: Wie passen diese drei Bereiche zusammen?

Für mich persönlich passen sie perfekt zusammen. Ich liebe es, wenn Produkte alle drei Kriterien erfüllen. Vegane Gäste haben im Durchschnitt eine höhere Affinität zu Bio und regional. Leider wird regional auch manchmal unehrlich verwendet. Das österreichische Schnitzel wird oft als regional vermarktet, obwohl die Schweine gentechnisch veränderte Futtermittel bekommen. Bio hingegen ist ehrlich und kontrollierbar.

Wie ist die Zusammenarbeit von der Veganen Gesellschaft mit Biogast entstandena?

Simon Ziegler von Biogast ist auf mich zugekommen und hat ge-



fragt, ob wir zusammenarbeiten wollen. Er hat dann gesagt: „Felix, vegan muss Bio sein!“ Ich habe zuerst gelacht, aber mich hat begeistert mit welchem Enthusiasmus er sich einsetzt. Er ist ein echter Idealist und ich finde die Arbeit von Biogast großartig.

Welche Argumente sprechen für ein veganes Angebot im Lokal?

Eine vegane Option spricht alle Gäste an, allerdings sollte sie nicht als vegan kommuniziert werden. 37 Prozent wollen weniger Fleisch essen, das ist die Hauptzielgruppe.

Wie lässt sich die klassisch-österreichische Küche im Handumdrehen auch vegan umsetzen?

Am besten überlegt man, welche Gerichte sich am besten verkaufen und ersetzt einfach gewisse Zutaten. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich klassische Bestseller am besten verkaufen. In unserem Leitfaden sind viele Beispiele für Speisen, die sich wie die warmen Semmeln verkaufen. Gerichte wie Krautfleckerl, Kartoffel-, Bohnen- oder Kürbisgulasch waren immer schon rein pflanzlich. Auch Marillenknoedel oder Apfelstrudel lassen sich sehr gut und einfach ganz ohne tierische Produkte herstellen.

Wie steht es um die Kosten? Sind vegane Gerichte aufwändiger zu produzieren?

Das Gegenteil ist der Fall. Fleischalternativen aus extrudierten Hülsenfrüchten haben in Bioqualität oft einen geringen Wareneinsatz als aus konventionellem Fleisch.

Welche heimischen Zutaten sind der in der veganen Küche besonders vielseitig einsetzbar?

Saisonales Obst und Gemüse wie Äpfel, Kürbis oder Hülsenfrüchte gehen immer! Der größte Hersteller von Pflanzendrinks und Joghurts sitzt im Burgenland und verwendet ausschließlich österreichischen Hafer und Soja. Auch Vegan-Pioniere, wie der niederösterreichische Tofu-Hersteller Sojarei, sind Bio und regional.

Wie vegan-freundlich ist aus Ihrer Sicht die Kochausbildung? Und wo kann man „Nachhilfe“ bekommen?

Die klassische Kochlehre ist nicht sehr vegan-freundlich. Viele Schulen, wie etwa die Gastgewerbeschule GAFA in Wien, bieten schon vegane Module an, die über www.vegucation.at abgerufen werden können. Bezüglich Produktvorführungen oder Kochtrainings können auch Biogast oder wir als Vegane Gesellschaft weiterhelfen.

◀ *Von Frida Baumgartner*



Horst Moser

Geschäftsführer Biogast



© BIOGAST

STIMME ZU BIO

Bio + Vegan = Biogan?



Die intensive Auseinandersetzung mit der pflanzlichen Ernährung ist ein Gebot der Stunde. Neben unbestritten positiven gesundheitlichen Aspekten stehen globale Themen, wie das Wachstum der Weltbevölkerung, damit in Zusammenhang. Die FAO schätzt, dass im Jahr 2050 rund zehn Milliarden Menschen auf der Erde leben werden. Schon heute ist unser Ernährungssystem für rund ein Drittel der globalen Treibhausgasemissionen verantwortlich.

Der aktuell weltweit steigenden Nachfrage nach Fleisch und Milchprodukten kommt hier eine besondere Bedeutung zu, da der Aufwand für die Herstellung dieser Nahrungsmittel um ein Vielfaches höher ist als für pflanzliche. So werden für die Tierhaltung große Agrarflächen benötigt, die zu zwei Drittel für die Herstellung von Futtermitteln und zu einem Drittel als Weiden verwendet werden. Nutztiere werden gewissermaßen zu einem Nahrungskonkurrenten für uns Menschen. Wird dieses Ackerland zusätzlich konventionell bewirtschaftet, kommen die dadurch verursachten Umweltprobleme noch stärker zum Tragen, wie zum Beispiel die Belastung von Gewässern mit landwirtschaftlichen Giften, stärkere Hochwasserereignisse wegen der schlechteren Wasseraufnahme von konventionell bewirtschafteten Böden, hohe Verluste in der Artenvielfalt oder auch Pestizidrückstände in unseren Lebensmitteln.

Die Lösungen liegen auf der Hand. Ein steigender Anteil an pflanzlicher Nahrung, biologisch angebaut, im Kreislauf mit und unter Bedacht auf die Bedürfnisse der Natur, entspannt die Situation und macht sie zukunftstauglich. Indem wir uns mit veganen Bio-Rohstoffen und veganer Küche beschäftigen und ihre Qualitäten, Geschmäcker und Vorzüge entdecken, lernen wir ihre vielfältigen Möglichkeiten kennen. Seit einigen Jahren findet man in der Gastronomie ein immer abwechslungsreicheres Angebot an rein pflanzlichen Speisen, manchmal sehr kreativ und geschmackvoll zubereitet. Trotzdem gibt es hier noch viel Luft nach oben. Es ist eine gute Zeit Akzente zu setzen.

Vegane Verführung

Felix Hnat, Obmann der Veganen Gesellschaft Österreich, ortet wertvolle Absatzchancen beim Angebot von pflanzlichen Speisen in der Gastronomie und empfiehlt auf traditionelle Gerichte zu setzen, wenn es um die Förderung einer klimafreundlichen Ernährung geht.

Das steigende Interesse an der pflanzlichen Ernährung zeigt, dass sich Österreicher nachhaltig ernähren wollen und immer wieder gerne zu vegan-vegetarischen Speisen greifen. Neben Vegetariern und Veganern spielen auch „Flexitarier“ eine immer größere Rolle, weiß Felix Hnat, Obmann der Veganen Gesellschaft Österreich. Er hat dazu auch konkrete Zahlen parat: „Laut Statista leben 160.000 Menschen vegan und zirka 800.000 vegetarisch. Die größte Gruppe ist allerdings die Gruppe der Flexitarier: 35 Prozent der österreichischen Verbraucher bezeichnen sich laut Smart Protein Report 2021 als Flexitarier“, so Hnat. Sein Ratschlag an Gastronomen lautet deshalb: „Nutzen Sie diese wertvolle Absatzchance und integrieren Sie pflanzliche Optionen in Ihr Angebot!“

Klimaschutz beginnt am Teller

Hnat sieht es nicht als seine Aufgabe an, Omnivoren vorzuschreiben, wie sie zu leben haben, er möchte viel mehr Möglichkeiten aufzeigen. „Wir begeistern Menschen für klimafreundliche Ernährung und Lebensmittelherstellung, die schmeckt, Spaß macht und gleichzeitig gut für die Gesundheit und die Tiere ist“, lautet das Credo der Veganen Gesellschaft. Dass man sich rein pflanzlich sehr genussvoll ernähren kann, beweisen bereits einschlägige Lokale – meist im urbanen Raum: Sie greifen gerne mit Burger, Curry und Falafel auf den Rezeptfundus der amerikanischen, asiatischen oder orientalischen Küche zurück. Die Nachfrage wird jedoch auch im klassischen Wirtshaus immer größer, wo pflanzliche Ersatzprodukte, Tofu, Tempeh & Co. innerhalb der Küchenlinie oft fehl am Platz sind. „Viele Personen stehen unbekanntem Speisen und Lebensmitteln skeptisch gegenüber. Warum bieten wir dann pflanzliche Speisen häufig in neuer und exotischer Variante an?“, stellt Hnat die Frage in den Raum. Sein Rat lautet: „Setzen Sie bei der Einführung von pflanzlichen Gerichten auf Ihre begehrtesten Speisen. Veganer, Vegetarier und Allesesser lieben traditionelle, bekannte Speisen. Meist reicht es, wenige Zutaten zu verändern, um eine vegane Version zu erhalten.“

Pflanzliche Kompositionen

Aber welche Gerichte passen nun in die traditionelle Küchenlinie? Und gibt es auch schmackhafte Rezepte, die ohne vegane Ersatz- oder Convenience-Produkte auskommen? In Anbetracht von Gerichten, wie Kürbiscremesuppe mit Kernöl, gebackener Zucchini mit Erdäpfelsalat, Fisolengulasch, Krautfleckerl, Käferbohnenlaibchen mit Petersilerdäpfeln, Schupfnudeln mit Sauerkraut, Kohlrabischnitzel mit Gurkensalat oder Apfelstrudel und Zwetschgenknödel mit Nussbröseln, lautet die Antwort definitiv „Ja!“. Die Raffinesse erlangt man ganz einfach durch die Verwendung hochwertiger Zutaten, feiner Gewürze, frischer Kräuter und vielseitiger Öle – im Idealfall stammt alles aus biologischem Anbau.

Fleischlos im Olymp der Kulinarik

Namhafte Sterne-Restaurants, wie das „Eleven Madison Park“ in New York oder das „Geranium“ in Kopenhagen rollen regionalen Gemüseraritäten und alten Getreidesorten

bereits den roten Teppich aus und zeigen nach allen Regeln der Kochkunst, wie man die pflanzenbasierte Küche geschmackvoll inszenieren kann. Auch das mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete, japanische Restaurant „Kajitsu“ in New York hat sich dem Plant-based Food verschrieben. Laut Michelin sei dort das Können der Köche so groß, dass man das Fehlen von Fisch oder Fleisch im Handumdrehen vergesse. Ausgewogenheit, Harmonie und Einfachheit stünden im Mittelpunkt, während die natürlichen Aromen der Zutaten zur Geltung kämen. Diese und viele weitere Restaurants wollen mit ihrer beispielhaften Küche darauf hinweisen, wie wichtig das Thema Nachhaltigkeit auch in der Gastronomie ist.

Gemüse als Star in der Küche

„Mit einem Ernährungswandel allein können wir die Klimakrise nicht bekämpfen – ohne ihn jedoch auch nicht“, ist Hnat überzeugt. Nachhaltige Gastronomie übernimmt eine Vorbildfunktion und kann damit auch eine Inspiration für Gäste sein. Diese könnten mit minimalem Aufwand und gezielter Nudging-Technik dazu animiert werden, sich für eine ökologische und nachhaltige Option im jeweiligen Angebot zu entscheiden: „Ziel ist, dass auch Fleischfans zu pflanzlichen Speisen greifen. Die richtige Benennung von Speisen ist eine kostenlose und effektive Methode, um Verkaufszahlen von nachhaltigen Speisen zu steigern.“

So verkaufen sich vegetarisch-vegane Speisen besser, wenn sie an erster Stelle gereiht sind oder als ‚Empfehlung des Hauses‘ bezeichnet werden.“ Um die Beliebtheit und Konsumhäufigkeit von pflanzlichen Speisen zu steigern, sollte man Wörter wie „fleischfrei“, „vegetarisch“ oder auch „vegan“ vermeiden, da diese nicht immer positiv wahrgenommen werden. „Wir empfehlen auf die Bezeichnung ‚vegan‘ zu verzichten und zur Kennzeichnung ein unauffälliges Symbol, wie einen grünen Punkt, oder ein in Klammer geschriebenes ‚v‘ zu verwenden“, rät Hnat. Auch regionale, nationale und natürliche Herkunftsnennungen, wie zum Beispiel steirische Äpfel, österreichische Karotten oder Weingartenpfirsiche, würden sich verkaufsfördernd auswirken.

Zudem empfiehlt Hnat bei der Speisekartengestaltung auf Geschmackserlebnisse aufmerksam zu machen: „Ihre Gäste wollen mit all ihren Sinnen bei Ihnen genießen. Betonen Sie den Geschmack und kurbeln Sie die Vorstellungskraft Ihrer Gäste an. Erwähnen Sie interessante Kochmethoden, harmonische Geschmackskombinationen und erlesene Zutaten. Nutzen Sie eine Sprache, mit der sich Ihre Gäste die Optik und das Mundgefühl einer Speise vorstellen können. Dieser Verkaufsbooster wirkt wahre Wunder“, ist Felix Hnat überzeugt. Weitere würzige, knackig-kusprige und wärmende Tipps (v) verrät er gemeinsam mit vielen anderen Profis aus der Branche auf Österreichs bunterster Gastronomiefachmesse in Salzburg. Empfehlung des Hauses!

◀ Von Frida Baumgartner





Auf der „Alles für den Gast“

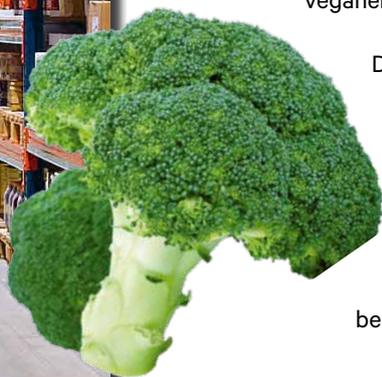
Treffpunkt Erlebniswelt Vegan

Die vegane Erlebniswelt findet erneut Einzug in die Salzburger Messehallen: Namhafte Lieferanten und Hersteller von veganen Lebensmitteln präsentieren gemeinsam mit Biogast und der Veganen Gesellschaft die Vielfalt pflanzlicher Produkte und verraten, wie man diesen Trend am besten für seinen Betrieb nutzen kann.

Seit der Dreigroschenoper ist längst bekannt: „Erst kommt das Fressen, dann die Moral“. Doch Bertolt Brechts Analyse scheint in Anbetracht des Trends zu biologischen und veganen Produkten ins Wanken zu geraten. Was der Schriftsteller einst trennte, führt das Interesse vieler Flexitarier an vegetarischer und veganer Ernährung wieder zusammen. „Kochen ist ethisch und politisch, sinnlich und ästhetisch. Wenn man Gemüse und einfache Gerichte kauft, die von lokalen Erzeugern frisch oder gut gelagert am besten aus vermehrungsfähigen, samenfesten Sorten stammen, liegt hierin der Ausgangspunkt, an dem jede und jeder von uns jeden Tag den eigenen Weg des Klimaschutzes und der Nachhaltigkeit beginnen und gehen kann“, meint Malte Härtig, promovierter Philosoph, gelernter Koch und Autor.

In dieselbe Kerbe schlagen nicht nur die Lieferanten und Hersteller veganer Lebensmittel auf der Salzburger Messe, sondern mittlerweile auch viele Vegetarier, Veganer und Flexitarier: Die fleischarme Ernährung ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Die Lebensmittelindustrie hat bereits mit umfangreichen pflanzlichen Produkteinführungen geantwortet. Die Gastronomie wiederum kann und sollte dieses enorme Marktpotenzial ebenfalls berücksichtigen und mit hochwertigen veganen Optionen auf der Speisekarte antworten.

Dass die Gastronomie an Plant Based Food interessiert ist, zeigte sich bereits im Vorjahr durch das rege Interesse an veganen Bezugsquellen und heimischen Lieferanten, die auch in Bioqualität liefern können. Auf Österreichs größter Gastronomiefachmesse findet nun in der Nähe des Haupteingangs zum zweiten Mal die „Erlebniswelt Vegan“ statt. Im Zentrum stehen vegane Produktneuheiten, Gastronomie-erprobte Produkte, Marktzahlen, Kommunikationstipps und Bezugsquellen. Biogast und die Vegane Gesellschaft haben es geschafft, die wichtigsten Lebensmittelproduzenten zu vereinen:





V-Label, Soyana, Soto, Lebensbaum und Sayve werden dem Fachpublikum pflanzliche Inspirationen liefern. Weiters gibt es ein spannendes Vortragsprogramm – direkt für und aus der Branche. So wird der vegane Koch Sven Großhans wertvolle Tipps verraten, wie man die Verkaufszahlen veganer Gerichte ankurbelt und Felix Hnat verrät im Detail, wie man pflanzliche Speisen zu Bestsellern macht.

◀ *Von Frida Baumgartner*

Zusatzinfo zum Programm:

Was: 3 Tipps um die Verkaufszahlen Ihrer vegane Gerichte anzukurbeln

Wer: Sven Großhans

Wann: Sonntag, 06.11.2022 | 14:30-15:00 Uhr

Wo: Bühne in Salzburg Arena

Was: Pflanzliche Speisen zu Bestsellern machen - Kommunikation am POS macht es möglich

Wer: Felix Hnat

Wann: Montag, 07.11.2022 | 16:15-16:45 Uhr

Wo: Bühne in Salzburg Arena

NEU: Winter Edition Feige-Apfel



© Red Bull

Während die Temperaturen allmählich fallen und Österreich sich auf die Wintersaison einstimmt, stellt Red Bull die neue Red Bull Winter Edition Feige-Apfel vor. Die Limited Edition ist seit Anfang Oktober erhältlich.

Einige Boten des Winters ändern sich nie – Eiszapfen, die am Fenstersims hängen, Stiefel, die Spuren im glitzernen Schnee hinterlassen, oder warme Kleidung, die man für winterliche Aktivitäten aus dem Schrank holt.

Winterliche Gewürznoten

Und jeden Winter steht auch immer eine Überraschung ins Haus: der Geschmack der neuen Red Bull Winter Edition. Dieses Jahr schneit die Red Bull Winter Edition mit dem Geschmack von Feige, Apfel, einem leichten Hauch von Karamell und winterlichen Gewürznoten herein.

Der Winter ist petrol

Die Red Bull Winter Edition Feige-Apfel präsentiert sich in einer matt petrolfarbenen 250ml Dose und ist seit Anfang Oktober überall in Österreich erhältlich.

www.redbull.com



Hier geht's zum
Marktplatz

In Puntigam ist's Bier daham

Fotos: © Brau Union Österreich



Die Brauerei Puntigam ist seit 75 Jahren Produktionsstätte der Puntigamer- und Reininghaus-Biere und steht seit fast 185 Jahren für steirische Geselligkeit und ausgezeichneten Geschmack. Grund genug, die verzweigte Geschichte und das junge Umfeld des „bierigen“ Biers genauer unter die Lupe zu nehmen.



Graz ist eine Stadt mit traditionsreicher Bierkultur, denn in der Mur-Metropole wird bereits seit 1478 Bier gebraut. Von den zahlreichen kleinen Brauereien, die ab dem 15. Jahrhundert in Graz entstanden, konnten sich jedoch nur wenige auf Dauer behaupten, darunter die beiden Brauereidynastien Reininghaus und Puntigam. Sie prägten mit ihrem Innovationsgeist nicht nur die Kultur ihrer Zeit, sondern auch das Erscheinungsbild der Bierstadt Graz.

Lustig samma, Puntigamer

Puntigam ist seit 1988 der 17. und damit jüngste Bezirk der Stadt Graz, welcher durch die Brauerei nicht nur einen geschmackvollen Namen, sondern auch eine starke Identität gewinnen konnte. Hier spielt auch Wolf Haas' Brenner-Roman und gleichnamiger Film „Das ewige Leben“, der einem breiten Publikum den berühmten steirischen Bier-Jingle in Erinnerung ruft: „Lustig samma – Puntigamer“. Ein Slogan, der mit der Marke seit mehr als 30 Jahren verbunden ist. Was viele vielleicht nicht wissen, ist, dass der legendäre Spruch von Austropop-Legende und Kabarettist Joesi Prokopetz als Paradebeispiel für einen gelungenen Werbeslogan geschrieben wurde: kurz, prägnant und so formuliert, als wäre er am Stammtisch erfunden worden. Wobei dieser nicht andeuten sollte, dass es ohne das Bier mit dem Panther kein „lustig sein“ gäbe. Vielmehr sollte er Ausdruck der steirischen Gemütlichkeit und unbeschwerten Geselligkeit sein und die Verbundenheit mit der österreichischen Volkskultur ausdrücken.

Mehr als eine Brauerei

Der Name Puntigam war ursprünglich kein Orts-, sondern ein Familienname. Er stammt von einer gewissen Familie Puntigam, die das Herrenhaus samt Gastwirtschaft und Brauerei im Süden von Graz besessen hatte, aus der sich im 19. Jahrhundert die Brauerei Puntigam entwickelte. „Über jene Familie Puntigam wissen wir genauso wenig wie über den ‚Walter‘ des Bezirksnamen Waltendorf oder über den ‚Wetzel‘, dem Wetzelsdorf seinen Namen verdankt. Für die Mehrheit der Grazer ist der Bezirksname mit der Brauerei verbunden. Puntigam ist aber mehr als die Brauerei. Auch wenn beides noch immer miteinander verbunden ist“, schreibt der Grazer Stadthistoriker Prof. Dr. Karl-Albrecht Kubinzky.

Vom Ausflugsziel zur Actienbrauerei

Zurück zur bierigen Geschichte. Diese beginnt im „Puntigamerhof“ am rechten Mur-Ufer an der ehemaligen Kommerzialstraße (heute Triesterstraße). Dieser war von der besagten Familie Puntigam im Jahr 1772 erbaut worden, worauf die Inschrift in einem Torbogen noch heute verweist, und entwickelte sich im Laufe der Zeit aufgrund des lauschigen Biergartens zu einem beliebten Ausflugsziel sonntäglicher Landpartien. Als offizielles Gründungsjahr der heutigen Brauerei Puntigam wird das Jahr 1838 genannt. Ab diesem Zeitpunkt bauten die beiden Brauereifamilien Knabl und Hold die kleine Vorstadtbrauerei systematisch so weit aus, dass man 1872 bereits einen Bierausstoß von 100.000 Hektolitern verzeichnen konnte. Zur Wasserentnahme diente eine Heilquelle nahe



des Fabrikareals, der die Brauerei möglicherweise auch ihren Standort verdankte. Ab 1846 führte zudem die Bahnstrecke von Graz nach Celje an der Brauerei vorbei. Unter diesen günstigen Bedingungen entstand allmählich ein professionelles Brauunternehmen, das im Jahr 1889 eine Hochblüte erreichte, als die Brauerei von der Familie Schreiner übernommen und in die „Erste Grazer Actienbrauerei“ (vormals „Schreiner & Söhne“) umbenannt wurde.

Pioniere der steirischen Brauzunft

Das Brauereiunternehmen „Schreiner & Söhne“ war zuvor 1848 von Franz Schreiner d.Ä., einem Pionier der steirischen Brauzunft, gegründet worden. Als Sohn eines Sägemühlbesitzers war er auf seiner Wanderschaft als Brauergeselle im Salzburger Land und in Bayern herumgekommen, bevor er im Jahr 1848 eine kleine Brauerei in der Grazer Innenstadt kaufte und diese geschickt von bescheidenen 8.000 Eimern Bier auf einen Ausstoß von 200.000 Eimern aufrüstete. Sein Sohn Franz Schreiner hatte ebenso die Brauerlehre absolviert und an der Technischen Hochschule in Graz studiert, bevor er 1876 in den väterlichen Bierbraubetrieb in Graz eintrat und zusammen mit seinen Brüdern Hans und Karl die Leitung des Unternehmens übernahm. 1887 entstand durch die Vereinigung der Brauereien „Schreiner & Söhne“ und der von Franz Hold in Puntigam seit 1838 bestehenden Brauerei schließlich die „Erste Grazer Actienbrauerei“. Die Vereinigung von Schreiner und Puntigam erwies sich als im Interesse beider Häuser gelegen. Wenige Jahre später wurde der Betrieb aus verkehrsgünstigen Gründen in den Süden von Graz verlegt. Daraus entstand in den weiteren Jahrzehnten die heutige Brauerei Puntigam.

Günstig gelegen

Mit dem voranschreitenden Ausbau der Südbahn von Wien über Graz nach Triest, entwickelte sich die Brauerei Puntigam zunehmend zu einem Großbetrieb. 1898 zählte die Puntigamer Brauerei bereits 400 Mitarbeiter, die jährliche Bierproduktion konnte auf

380.000 Hektoliter gesteigert werden. Die Brauerei Puntigam exportierte ihre Produkte in das gesamte Gebiet der österreichisch-ungarischen Monarchie und übernahm die Grazer Brauerei Japl sowie Brauereien in Fürstenfeld, Mürzzuschlag und Feldbach. Des Weiteren hielt sie Beteiligungen an der Laibacher Brauerei-Aktiengesellschaft „Union“ und den „Vereinigten Kärntner Brauereien A.G.“ in Villach. Der steirischen Brauindustrie brachten erfolgreich verlaufene Konzentrationsbemühungen also langfristigen Erfolg und wirtschaftliches Gedeihen. Während der steirische Bierausstoß in den letzten 50 Jahren der Donaumonarchie ungeahnte Höhen erreichte, schrumpfte die Zahl der Brauereien im Land zwischen 1859 und 1919 von insgesamt 157 auf nur 6 Braustätten.

Bieriges Jubiläum

Nach dem Ersten Weltkrieg und dem damit verbundenen Verlust des großen Absatzgebietes aufgrund der Teilung der ehemaligen Monarchie reduzierte sich das Ausstoßvolumen auf einen Bruchteil des erreichten Rekordwertes vor den Kriegswirren. Nach der Wirtschaftskrise im Jahr 1935 kam es zu einer ersten Annäherung an die Brauerei Reininghaus. Durch Bombentreffer im Zweiten Weltkrieg wurde das Betriebsgelände von Reininghaus komplett und jenes der Brauerei Puntigam nur teilweise zerstört. Damit erfolgte die Fusion mit der zweiten großen Brauerei in Graz, jener der Brüder Reininghaus, deren eigener Standort in Eggenberg 1947 stillgelegt wurde. Gleichzeitig wurde die gesamte Bierproduktion nach Puntigam verlegt, und so blieben beide Traditions-Marken bis heute erhalten. Das 75-jährige Jubiläum der gemeinsamen Unternehmensgeschichte der Brauereien Puntigam und Reininghaus gab damit heuer auch den Impuls, ein umfangreiches Bier- und Brauereilerlebnisangebot zu entwickeln, bei dem die Grazer Bierkultur und ihre Brauereigeschichte getreu dem Motto „Miteinander lustig samma, mia und unsa Puntigamer“ erlebt werden kann.

◀ *Von Katharina Baumhakil*



Braumeister Johannes Eregger (li)

© Kleine Zeitung GmbH & Co KG, Jürgen Fuchs

Fließend steirisch

Braumeister Johannes Eregger zaubert wie Miraculix aus dem Kessel das „bierigste“ Bier Österreichs. Mit Heilwasser, Solarenergie und einem außergewöhnlich starken Team entstehen unter seiner Leitung 1,1 Millionen Hektoliter oder 220 Millionen Krügerln Puntigamer im Jahr.

Johannes Ereggers Lebenslauf ist beachtlich: Nach der Matura machte der Mittdreißiger eine Braumeisterausbildung und das duale Studium „Engineering and Production Management“ mit Praxiseinheiten in der Brauerei Göss. „Ich habe dort die Möglichkeit bekommen, in allen Abteilungen vom Sudhaus bis zur Abfüllung operativ mitzuarbeiten, Prozesse zu lernen und zu studieren. Währenddessen hat es mich für ein internes Heineken Praktikum sogar bis ins tiefe Russland (Khabarovsk) verschlagen“, erzählt Eregger.

Er lebte jeweils drei Jahre in Äthiopien und Jamaika und kümmerte sich dort um die Einführung und Optimierung von Prozessen in der Bierproduktion. „Diese Zeit hat mich beruflich und auch privat unglaublich wachsen lassen“, sagt Eregger. Er heiratete, wurde Vater von zwei Töchtern und ist nach lehrreichen Wanderjahren nach Graz zurückgekehrt, wo er nun Braumeister der traditionsreichen Brauerei Puntigam ist.

Herr Eregger, wann wurde bei Ihnen die Leidenschaft für Bier entfacht?

Die Leidenschaft für Bier hat mich sehr früh „gepackt“. Zum einen, weil es Leute zusammenbringt und Geselligkeit fördert, zum anderen, weil in der Brauerei Tradition, Innovation, Technik und Qualitätsbewusstsein zusammenkommen.

Wie darf man sich Ihren Arbeitsalltag im Zusammenspiel von alter Handwerkstradition mit modernsten Geräten vorstellen?

Trotz all der Technik und Automatisierung ist es unabkömmlich unser „bieriges“ Bier regelmäßig zu verkosten, um so sicherzustellen, dass der Kunde immer die beste Qualität bekommt.

Sie haben 2020 die Nachfolge von Braumeister Gerald Zanker angetreten. Was hat er Ihnen mit auf den Weg gegeben?

Eine starke Marke wie Puntigamer gemeinsam mit einem starken Team mutig in die

Zukunft zu führen, auf die Sicherheit unserer Mitarbeiter und auf Qualität zu achten, vor allem aber auch auf unsere Umwelt, weil all unsere Rohstoffe von hier kommen.

Inwiefern machen die Rohstoffe einen Unterschied beim Endprodukt?

Die Rohstoffe sind essentiell für unsere ausgezeichneten Biere. Das Malz bekommen wir von der Firma Stamag aus Reininghaus. Wir haben Verträge mit südsteirischen Hopfenbauern, die uns mit Hopfenpellets beliefern. Entscheidend ist auch die Hefe: Sie ist unsere wichtigste Mitarbeiterin, 24 Stunden, 7 Tage lang im Einsatz – man muss sie immer bei Laune halten. Und unser Wasser stammt aus drei Tiefwasserbrunnen der Herrgottwies-Quelle.

Wie wirkt sich das Wasser auf die Qualität der Biere aus?

Bei unserem Wasser handelt es sich um 20.000 Jahre altes Heilwasser, das aus bis zu 270 Metern Tiefe empor geleitet wird und über wertvolle Mineralien verfügt, die

entscheidend für unsere Bierqualität sind. Da Bier über 90 Prozent aus Wasser besteht, ist es der wichtigste Rohstoff für unser Puntigamer. Die „heilende“ Wirkung des Wassers können wir zumindest bei Verkostungen bestätigen, da unser Puntigamer Bier immer ausgezeichnet abschneidet. Neben der hohen Wasserqualität geht dies nur mit einem außergewöhnlich starken Team.

Was macht Ihr Team so außergewöhnlich?

Wir sind ein starkes und motiviertes Team, quer durch alle Altersklassen, mit unterschiedlichen Berufen im Background und alle mit voller Leidenschaft bei der Arbeit. Und wir sind Teil eines internationalen, einzigartigen Unternehmens – diese Kombination verbindet lokale Power und weltweites Lernen voneinander.

Was liegt Ihnen bei der Zusammenarbeit mit der Gastronomie am Herzen?

Unser oberstes Ziel ist die Versorgung unserer Kunden mit Puntigamer Bier zum

richtigen Zeitpunkt, in richtiger Menge und bester Qualität. Es darf kein Event geben, wo das Puntigamer Bier ausgehen könnte.

Worauf sollte der Gastronom achten, damit der Fassbiergenuss auch ungetrübt ist?

Das Um und Auf ist, dass die Schankanlage regelmäßig gereinigt wird, dass auch das Glas sauber ist und vor dem Zapfen mit kaltem Wasser gespült wird. So steht einem perfekten Fassbiergenuss nichts mehr im Wege.

Sehen Sie einen aktuellen Trend im Gastrobereich?

Alkoholfreie Biere und Biermischgetränke sind mittlerweile eine super Alternative, wenn es aus verschiedensten Gründen gerade kein Alkohol sein soll. Hier hat sich in den letzten Jahren technologisch viel getan, wodurch viele gute Produkte entstanden sind, so auch unser Puntigamer Pr0,0st.

Was ist Ihr Lieblingsbier aus der Brauerei Puntigam?

Mein aktuelles Lieblingsbier ist eine Bier-

spezialität, das Puntigamer Winterkönig, die perfekt auf die kalte Jahreszeit abgestimmt ist. Speziell zur goldenen Herbstzeit passt ein frisch gezapftes Puntigamer Zwickl perfekt: süffig, unfiltriert und mit allen wertvollen Inhaltsstoffen.

Und was darf's sein, wenn es kein Puntigamer im Angebot gibt?

Dann verkoste ich gerne unterschiedlichste Biere aus verschiedensten Ländern. Da kann auch einmal ein Bier dabei sein, das über 20 Jahre alt ist.

Mit wem würden Sie sich gerne einmal auf ein frisch gezapftes Puntigamer treffen?

Mit den Legenden von SK Puntigamer Sturm Graz, der damaligen Champions League Mannschaft rund um Ivica Vastic und Mario Haas. Da ich selbst ein begeisterter Fußball- und SK Sturm-Fan bin, glaube ich auch, dass unser „Zaubertrank“ Puntigamer Bier einen kleinen Teil zum historischen Abschneiden in der CL beigetragen hat.

◀ *Von Katharina Baumhake*

BRAUUNION.PLUS

DER PARTNER FÜR PROFIS

ENTDECKEN SIE UNSEREN ONLINESHOP!

Rund um die Uhr mit nur wenigen Klicks Getränke und mehr auf shop.brauunionplus.at bestellen!



JETZT AUF
[SHOP.BRAUUNIONPLUS.AT](https://shop.brauunionplus.at)
ODER ÜBER DIE
BRAUUNION.PLUS APP
BESTELLEN!

Das PLUS für die Gastronomie.

Ein Koffer voller Chancen

Hofrat Herbert Panholzer, Direktor der Tourismusschulen Bad Leonfelden, gibt seinen Schülern einen prall gefüllten Koffer mit auf den Weg, der vielfältige berufliche Möglichkeiten eröffnet.



„Wir sehen Schule als Lebensraum, in dem gelernt und gearbeitet, aber auch gefeiert und gelacht wird.“

*Hofrat Herbert Panholzer
Direktor der Tourismusschulen Bad Leonfelden*

Herr Direktor, was ist Ihrer Meinung nach das Erfolgsrezept der Tourismusschulen Bad Leonfelden?

Ich denke da an unser Leitbild, in dem die Begriffe Professionalität, Gemeinschaft und Lebensfreude besonders hervorstechen. An der Baletour werden diese Werte gelebt und dadurch können sich alle Schüler ihren Fähigkeiten entsprechend entfalten. Wir sehen Schule als Lebensraum, in dem gelernt und gearbeitet, aber auch gefeiert und gelacht wird. Wir verstehen uns als Team mit einem gemeinsamen Ziel und wir garantieren höchste Qualität in der Ausbildung.

Was möchten Sie Ihren Schülern mit auf den Weg geben?

Unser Schulmotto lautet: „Wir packen deinen Koffer fürs Leben.“ Und in diesem Koffer sollen sie für jede Lebenssituation den passenden Inhalt finden.

Womit machen Sie Ihren Schülern den Unterricht schmackhaft?

Wichtig ist uns die Kombination zwischen fundierter theoretischer und praktischer Ausbildung. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, konnten wir namhafte Experten und Unternehmer als Lehrbeauftragte gewinnen. Dazu gehören etwa Alexander Pils, Inhaber des 4*s Hotels Guglwald, Thomas Ziegler, geschäftsführender Direktor des Design Center Linz, Markus Zwölfer, Geschäftsführer der Oberbank Leasing GmbH oder Anita Papst, Director of Talent & Culture bei Familux Resorts.

Wie passen Sie die Tourismusausbildung an die gegenwärtigen Herausforderungen an?

Durch ständige Weiterbildung und den intensiven Austausch mit der Tourismuswirtschaft können unsere Lehrenden auf diese Veränderungen reagieren und diese in der Unterrichtsarbeit berücksichtigen.

Was macht in Ihren Augen eine Ausbildung im Tourismus interessant?

Der Tourismus ist national und international ein wichtiger Wirtschaftsfaktor mit vielfältigen beruflichen Möglichkeiten und Karrierechancen. Die Berufsfelder beschränken sich ja nicht nur auf die Hotellerie und Gastronomie, sondern auch auf die Reise- und Verkehrsbranche und im weitesten Sinne auf alle touristischen Institutionen.

In welchen Bereichen sind Absolventen der Baletour zu finden?

Sie sind in sehr vielen Bereichen zu finden. Egal, ob man in Österreich oder im Ausland unterwegs ist, man trifft sehr häufig auf ehemalige Baletourer, sei es im Reisebüro, am Flughafen, im Hotel, als Reiseleiter, in der Tourismusinformation oder sogar im Flugzeug als Pilot.

Auf welche Absolventen sind Sie besonders stolz?

Wir sind auf alle Absolventen, die ihren beruflichen Weg gemacht haben, stolz. Zu den bekanntesten zählen wohl Harald Irka vom Restaurant „Am Pfarrhof“ in St. Andrä im Sausal und Lukas Kienbauer, mehrfacher Restaurant-Inhaber in Schärding.

Viele top-qualifizierte Absolventen der Tourismusschulen werden von anderen Branchen abgeworben. Wie begegnen Sie diesem Problem?

Wir können uns nur bemühen, den jungen Menschen die Attraktivität von Berufen in der Tourismusbranche aufzuzeigen und durch unsere Netzwerke in der Branche Top-Jobangebote zu vermitteln.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft des Tourismus in Österreich?

Die Tourismuswirtschaft wird auch in Zukunft ein wichtiger Faktor in der Wirtschaft sein. Ein Hauptproblem der Tourismusbranche ist das Finden von Mitarbeitern. Notwendig wäre meiner Meinung nach, dass sich das Image der Arbeit im Tourismus ändert. Dazu gehört für mich eine positive Darstellung des Arbeitsumfeldes, denn Tourismus lebt sehr stark von qualifizierten und motivierten Mitarbeitern.

◀ Von Katharina Baumhakil



Erfrischend, stilsicher & abenteuerlich

Die Bad Leonfeldner Tourismusschulen bilden seit über 40 Jahren Spezialisten für Hotellerie, Gastronomie und Reisemanagement aus. Mit einem Cocktail aus Professionalität, Gemeinschaft und Lebensfreude sorgen die Lehrenden der „Baletour“ für die Entfaltung vieler ungeahnter Talente.

Wo sich sanfte Hügellandschaften, grüne Wiesen und märchenhafte Wälder bis zur Donau und hinein ins tschechische Grenzland erstrecken, befindet sich das oberösterreichische Bundesschulzentrum mit den Tourismusschulen Bad Leonfelden. Hier werden in zwei Schultypen mit unterschiedlichen Vertiefungen rund 500 Schüler am Schulstandort der „Baletour“ unterrichtet. „Der Slogan ‚Wir packen deinen Koffer fürs Leben‘ soll unsere Schüler über die Schulzeit begleiten. Dazu bieten wir zwei Reisen an. Eine kurze Reise mit

3-jähriger HFS und eine lange Reise mit 5-jähriger HLT inklusive Matura, vier Lehrberufen und Unternehmensprüfung“, erzählt Direktor Herbert Panholzer. Die drei Schultypen der HLT ‚Hotelmanagement und Wellness‘, ‚Tourismus- und Reisemanagement‘ sowie ‚Hotel- und Gastronomiemangement‘ haben jeweils ihre eigenen Vertiefungsfächer. Ein wichtiger Bestandteil sind zwei Fremdsprachen in jedem Ausbildungszweig. Zusätzlich zum regulären Unterricht können verschiedene Zusatzausbildungen wie Käsekenner, Jung-Barkeeper, Junior-Gesundheitstrainer, ▶



Fotos: © Tourismusschulen Bad Leonfelden

Jungssommelier und Jung-Biersommelier absolviert werden. „Viele unserer Absolventen haben unser praxisorientiertes Ausbildungspaket eingepackt. Damit sind sie heute in den besten Häusern zu Hause.“

Moderne Ausstattung

Seit der Eröffnung im Jahr 1978 wurde die Schule in der Mühlviertler Kurstadt Bad Leonfelden kontinuierlich erweitert und modernisiert. Bestens ausgestattete Lehr-Küchen und Serviersäle sorgen gemeinsam mit einer stylishen Schul-Bar für einen zeitgemäßen Praxisunterricht. Die Ausstattung umfasst neben hellen und modernen Klassenzimmern eine umfangreiche Bibliothek, einen Turnsaal mit großzügigen Außensportflächen und Computer-Unterrichtsräume inklusive Lehr-Reisebüro, wo die Schüler für den täglichen IT-Einsatz fit gemacht werden. „Wir verwenden im Unterricht branchenspezifische Software wie zum Beispiel die Gastro-Software Amadeus oder die Buchhaltungssoftware BMD. Unsere Schüler üben zudem in eigenen Lehr-Reisebüros den Umgang mit Buchungsabläufen“, konkretisiert der Direktor.

Eine große Gemeinschaft

„Mein Job als Direktor ist deshalb so angenehm, weil man hier freundliche, junge Menschen trifft, wie man es von Reisen gewohnt ist“, freut sich Panholzer. Aktuell besuchen 441 Schüler die 5-jährige Höhere Lehranstalt für Tourismus, weitere 51 Schüler haben sich für die 3-jährige Hotelfachschule entschieden. Ein 70-köpfiges Lehrer-Team kümmert sich mit großem Engagement um einen informativen und abwechslungsreichen Unterricht an der oberösterreichischen Tourismusschule. „Unsere Schüler sind eine große Gemeinschaft. Man kennt sich auch über Klassengrenzen hinweg. Zum einen, weil es viele gemeinsame schulische Aktivitäten wie zum Beispiel eine ‚klassenbunt‘ zusammengewürfelte Jungssommelierausbildung oder klassenübergreifende Sprachkur-

se gibt. Zum anderen, weil sich die Baletourer beim gemeinsamen Arbeiten außerhalb der Schule treffen und viele Schüler gemeinsam im Internat sind.“

Öko, logisch!

Die Baletour ist seit 2021 mit dem „Österreichischen Umweltzeichen“ für Schulen zertifiziert. „Diese Auszeichnung ist eine große Motivation für unsere Arbeit“, offenbart Panholzer. „Unter dem Titel ‚FairTour‘ möchten wir unser Bekenntnis zur Nachhaltigkeit zum Ausdruck bringen.“ Dies beinhaltet auch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Klimaschutz und konkreten Umsetzungsmaßnahmen an der Schule und im Unterricht. Die Sustainable Development Goals spielen sowohl in den Theoriegegenständen wie Tourismusmarketing, Hotel-, Tourismus- und Freizeitmanagement, als auch im Praxisunterricht in der Küche eine große Rolle. Das zeigt sich unter anderem in der Verwendung von regionalen Produkten im Praxisunterricht.

Praktikum nach Sternesystem

Der Praxisbezug wird an der Baletour großgeschrieben. Ein wichtiger Bestandteil der Ausbildung ist das Pflichtpraktikum, bei dem das erworbene Wissen in den praktischen Fächern geübt, gefestigt und ausgebaut wird. Nach der zweiten Klasse besteht sogar die Möglichkeit, das Praktikum über das EU-geförderte Projekt Erasmus+ im Ausland zu absolvieren. „Diese Möglichkeit nehmen jährlich zwischen 32 (während Corona) und 70 Schüler in Anspruch“, erzählt der Direktor. Um Probleme bei der Suche nach geeigneten Praktikumsbetrieben zu vermeiden, bietet die Schule auch Unterstützung an. So wird jeweils im Herbst nach Absolvierung der Praktika mittels Sternesystem erhoben, wie gut bzw. lehrreich das jeweilige Praktikum von den Schülern empfunden wurde. Dieser umfangreiche Pool an Informationen wird zur erneuten Stellenfindung zur Verfügung gestellt.

Rise to the challenge

Die Bad Leonfeldner Tourismusschulen zeigen Internationalität bereits während der Ausbildung. So pflegen sie auch Kooperationen mit internationalen Partnerschulen, sind aktives Mitglied der Europäischen Vereinigung der Hotel- und Tourismusschulen und verfolgen internationale Projekte, wie auch die Teilnahme an Wettbewerben. „Wir motivieren unsere Schüler, an nationalen und internationalen Wettbewerben wie dem Gastrocontest, den Wettbewerben im Rahmen der Vereinigung der Europäischen Tourismusschulen (AEHT) oder auch der Trophée Mille teilzunehmen. Die Schüler profitieren davon in vielerlei Hinsicht. Einerseits können sie ihre erlernten Fertigkeiten anwenden, andererseits Kontakte knüpfen und Erfahrungen sammeln. Nachdem wir schon viele Jahre bei den Wettbewerben teilnehmen und zahlreiche Goldmedaillen gewinnen konnten, bin ich besonders stolz auf die konstanten Leistungen.“

Schule macht Wirtshaus

„Es ist beeindruckend, wie viele Projekte und Veranstaltungen von den Lehrern und auch den Schülern durchgeführt werden“, zeigt sich Panholzer stolz. Eines dieser beeindruckenden Projekte nennt sich „Schule macht Wirtshaus“, bei dem die Baletourer bei einem heimischen Betrieb der KultiWirte in die Unternehmerrolle schlüpfen. „Die Schüler einer Klasse übernehmen für einen Tag ein Wirtshaus und organisieren dabei eigenständig eine Veranstaltung mit rund 60 Gästen. Dies beginnt mit der Einladung, der Pressearbeit, dem Einkauf, der Kalkulation und endet mit der Abwicklung im Bereich Küche und Service.“ Die Initiative ist gemeinsam mit Abteilung: Kulti-Wirten und mit der Wirtschaftskammer OÖ ins Leben gerufen worden – mit dem Ziel, den Jugendlichen bereits vor deren Abschluss die Chancen in der Branche aufzuzeigen und sie für eine künftige Gastro-Karriere zu begeistern. „Die Schüler sind mit großer Begeisterung dabei und stellen mit Stolz fest, zu welcher Leistung sie gemeinsam fähig sind.“

Wiege der Cocktailkunst

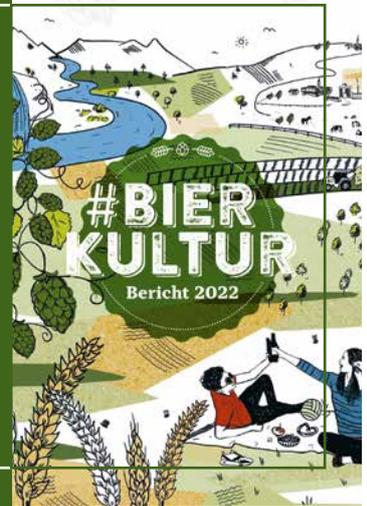
Besonders tolle und kreative Leistungen werden auch in der wohl schönsten Schul-Bar Österreichs erbracht. Um das Lehrangebot zu erweitern, wurde ein früheres Klassenzimmer in die moderne Lehr-Bar mit dekorativen Hängeleuchten und gemütlichen Sitzgelegenheiten verwandelt. An vier vollständig ausgerüsteten Cocktailstationen können die Jungbarkeeper praxisnah ihr Wissen erweitern und nach allen Regeln der Kunst alkoholfreie Drinks, wie „Blue Tropic“, „Virgin Colada“ oder „Ipanema“ mixen.

Exkursionen in die angesagtesten Bars und Flair-Bartending-Workshops mit dem Cocktail-Weltmeister Stefan Haneder runden die Ausbildung zum Jung-Mixologen ab. Auch Auftritte bei Cocktail-Festivals, etwa dem Liquid Market in Linz, gehören zum abwechslungsreichen Schulprogramm. „Wir durften uns beim Liquid Market über unzählige Besucher freuen, die wir mit den zwei alkoholfreien Eigenkreationen ‚Red-light‘ und ‚Maka Peda‘ verwöhnt haben“, berichtet der Direktor. Auf die Frage, welcher Drink die Baletour am besten charakterisieren würde, meint er abschließend: „Dieser Frage bin ich gemeinsam mit Schülern nachgegangen und das Ergebnis war der ‚Cosmopolitan‘. Dieser steht für Charme, Offenheit, Stil, Modernität, Internationalität, Nachhaltigkeit, Organisation, Perspektive, Orientierung und Abenteuer. Ich denke, das trifft sehr gut auf die Baletour zu.“

◀ Von Katharina Baumhake



STIMME ZU ALKOHOL- FREI



Null gewinnt!

Die Brau Union Österreich verschreibt sich nicht nur in Bezug auf die Umwelt der Nachhaltigkeit: Auch im sozialen Bereich ist es dem Unternehmen wichtig, zu den globalen nachhaltigen Entwicklungszielen oder „SDGs“ beizutragen. So ist das Engagement für verantwortungsvollen Konsum ein Betrag zum Ziel 3 der Agenda, der sich mit gesundem Leben und Wohlergehen für alle Menschen jeden Alters beschäftigt.

Alkoholfreie Biere populärer denn je

Die aktuelle, repräsentative Studie des größten Brauereiunternehmens des Landes enthüllt im Bierkulturbericht 2022: Das Verantwortungsbewusstsein im Umgang mit Alkohol ist bereits in der Gesellschaft angekommen. Sowohl in puncto Genuss als auch in puncto Ansehen ist alkoholfreies Bier klar auf dem Vormarsch. So ist sich eine absolute Mehrheit (57 Prozent) sicher, dass alkoholfreies Bier an Bedeutung gewonnen hat. Das ist ein Plus von 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Beim regelmäßigen Bierkonsum unterschreiben sogar 60 Prozent diese positive Veränderung. Auch beim Genuss von alkoholfreiem Bier sprechen die Zahlen für sich – tranken 2017 noch 17 Prozent gerne alkoholfrei, sind es inzwischen 28 Prozent. Besonders deutlich zeigt sich der sehr erfreuliche Trend bei den Jüngeren von 18 bis 29 Jahren: Hier sind es bereits 32 Prozent!

Breites Angebot an alkoholfreien Bieren

Der bierige Genuss ist auch alkoholfrei möglich – mit einer geschmacklichen Biervielfalt: Gösser NaturGold Alkoholfrei | Heineken 0,0 | Zipfer Hell Alkoholfrei | Wieselburger 0,0 | Puntigamer Pr0,0st | Schlossgold | Villacher Freilich Alkoholfrei | Föhrenburger Alkoholfrei und Weizenbier Edelweiss Alkoholfrei. Auch im Radler-Sortiment kann man sich etwa mit dem Gösser NaturRadler 0,0 bewusst gegen Alkoholkonsum, aber für besten Geschmack entscheiden.

Verantwortungsvoller Umgang mit Alkohol

„Als Produzent alkoholischer Getränke ist für uns eines klar: Wir legen großen Wert auf den verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol – etwa auf den Jugendschutz und die Aufklärung rund um die Gefahren von Alkohol im Straßenverkehr. Wir fördern mit unserem breiten Angebot an alkoholfreien Bieren auch den Trend zu verantwortungsvollem Genuss“, so Gabriela Maria Straka, Director Corporate Affairs und ESG Sustainability bei der Brau Union Österreich.



v.l.: Janik Schwarz, Lukas Süß, Direktor Herbert Panholzer, LH Thomas Stelzer und Jana Bauer

© Peter C. Mayr

Die fliegenden Klassenzimmer

Dass die Arbeit auch zum Hobby werden kann, beweist der 18-jährige Mühlviertler Lukas Süß aus Oberkappel. Der passionierte Koch besucht die 5. Klasse der Baletour in Bad Leonfelden (OÖ) und erzählt im Interview über das Aufwachsen im Gasthof „Süss“ und seine glorreiche Wettbewerbserfahrung in Frankreich.

Lukas, was gefällt dir an der Arbeit in der Gastronomie?

Ich liebe die Arbeit mit Menschen, das direkte Feedback – einerseits von Gästen, andererseits von Führungspersonen – und auch die Arbeit unter Druck.

Was waren deine Beweggründe für eine touristische Ausbildung?

Durch unseren Familienbetrieb wurde das Feuer für die Gastronomie schon als ganz kleines Kind in mir entfacht. Ich stand dann mit 14 Jahren vor der Wahl zwischen HAK und Tourismusschule und habe mich absolut richtig für die Baletour entschieden.

Warum?

Da mein Bruder und mein Onkel diese Schule besucht haben, wusste ich, dass die Baletour eine sehr gute Schule ist. Nachdem ich die Baletour auf der Welser Messe und am Tag der offenen Tür besucht

habe und einen Schnuppertag hatte, ist mir die Entscheidung sehr leicht gefallen.

Welche Besonderheiten würdest du an der Baletour hervorheben?

Das gute Verhältnis zu vielen Lehrern und die individuelle Förderung. Wenn wir Schüler motiviert und lernwillig sind, werden wir enorm gefördert. Das geht so weit, dass wir auch an touristischen Wettbewerben teilnehmen dürfen und von unseren Lehrern entsprechend gut darauf vorbereitet werden. Ich habe zu einigen Lehrern mittlerweile einen so guten Draht, dass sie wie Freunde sind.

Was waren bisher deine persönlichen Highlights an der Baletour?

Ein Highlight war ganz klar die Teilnahme an der Trophée Mille im

März 2022, wo drei Schüler mit zwei Lehrern zu dem Wettbewerb nach Frankreich geflogen und völlig überraschend mit zwei Goldmedaillen zurückgekehrt sind.

Worum ging es bei dem Wettbewerb genau?

Bei der Trophée Mille in Reims sind sieben Teams aus der ganzen Welt gegeneinander angetreten, jedes musste ein salziges und sein süßes Gericht für jeweils vier Personen kreieren und am Finaltag kochen. Ich habe mich in unserem Team großteils um das salzige Gericht gekümmert. Dafür haben wir eine Forelle mit Champignons belegt, sie auf ein luftiges Kartoffelpüree gebettet und dazu gebratene Wasserkresse serviert. Als Sauce gab eine sehr intensive Champignon-Tomaten-Sauce und für ein bisschen „Crunch“ sorgte karamellisierte Senfsaat.

Was waren die Herausforderungen?

Da Österreich mit unserer Schule zum ersten Mal bei diesem Wettbewerb vertreten war, konnten wir auf keinerlei Erfahrung zurückgreifen und nur mutmaßen, wie es dann wirklich ablaufen würde. Wir wurden zum Beispiel damit überrascht, dass sich zwei Teams immer einen Ofen und eine Spüle teilen mussten.

Welche Vorbereitungen waren mit der Teilnahme am Wettbewerb verbunden?

Wir, meine Kollegin Jana Bauer, ohne die das alles niemals möglich gewesen wäre, und ich waren von Jänner bis zur Abreise Ende März jeden Mittwoch von 18 bis 23 Uhr mit unseren Kochlehrern Christoph Hammerschmid und Peter Kreuzweger in der Schule, um unsere Gerichte zu perfektionieren.

Wer hat dich/euch begleitet?

Mit uns mitgekommen sind zwei Lehrer. Nicole Mossböck hat unseren Service-Teilnehmer Janik Schwarz begleitet, der ebenfalls durch seine intensive Vorbereitung gewinnen konnte, und Peter Kreuzweger hat das Küchenteam vor Ort unterstützt. Außerdem waren Margit Steinmetz-Tomala vom Genussland Oberösterreich und unser Reiseleiter Lukas „Benno“ Rothner, auch Absolvent unserer Schule, mit dabei.

Was nimmst du persönlich aus dieser Zeit mit?

Für mich war es eine unglaublich lehrreiche Zeit. Ich musste mich mit vielen Personen aus unterschiedlichen Nationen verständigen, unter Druck meine Höchstleistung abrufen und in einer Küche kochen, in welcher ich noch nie zuvor gestanden war. Das alles, aber auch die intensive Vorbereitungszeit, waren eines der schönsten Erlebnisse, die ich jemals in Verbindung mit meinem Beruf bzw. meiner Berufung erleben durfte.

Wie wichtig war es für dich zu gewinnen?

Der Sieg war für mich gar nicht so wichtig. Was mir viel mehr am Herzen lag, war, dass ich meine Lehrer, die mir dieses Vertrauen geschenkt haben, nicht enttäusche. Deshalb habe ich 110 Prozent gegeben.

Wo hast du deine Praxis-Einsätze absolviert?

Meine ersten beiden Praktika habe ich in einem kleinen Boutique

Hotel und in dem sehr traditionellen, aber gehobenen Restaurant „Auracher Löchl“ in Kufstein gemacht. Nach der dritten Klasse war ich im 5-Sterne Hotel „Das Edelweiß“ in Großarl und das Praktikum, bei dem ich zuletzt unheimlich viel lernen konnte, habe ich erst diesen Sommer im besten Restaurant Oberösterreichs, im „Boots-haus“ bei Lukas Nagl absolviert. Ich habe es einfach geliebt, auf höchstem Niveau die besten Produkte zu verarbeiten und den Gästen einen Abend mit raffinierter Kulinarik zu bieten.

Was hast du vom Praktikum im „Boots-haus“ mitgenommen?

Nachhaltigkeit und Regionalität sind ein noch viel wichtigeres Thema für mich geworden. Auch die japanische Küche hat es mir sehr angetan. Einen großen Einfluss darauf hatte eben Lukas Nagl, der diese Themen in seiner Küchenlinie verbindet.

Wenn du für eine Woche in einem Betrieb deiner Träume mitarbeiten dürftest: Welcher wäre das?

Einer meiner größten Träume war es immer, bei dem Jahrhundertkoch Eckart Witzigmann in der „Aubergine“ zu kochen. Da das leider nicht mehr möglich ist, ist aktuell mein Ziel bei René Redzipi zu arbeiten.

Was erwartest du dir von deinem zukünftigen Arbeitgeber?

Eine faire Bezahlung für alle Stunden, die ich geleistet habe. Und mein Arbeitgeber sollte mit seiner Küchenlinie nicht nur Gäste glücklich machen, sondern diese auch mit der Umwelt in Einklang bringen und möglichst nachhaltig arbeiten.

Deine Eltern betreiben den „Gasthof Süß“ in Oberkappel. Wie war es für dich, in einem Gastronomie-Betrieb aufzuwachsen?

Für mich war es immer ganz normal. Ich habe zum Beispiel erst mit 16 Jahren gelernt, wie man einen Haushalts-Geschirrspüler bedient. Bei uns gab es immer nur einen gewerblichen Geschirrspüler, da wir praktisch im Restaurant gewohnt haben. Erst später habe ich gemerkt, wie privilegiert ich bin. Seitdem schaue ich natürlich, wie ich das am besten nutzen kann und helfe zu Hause immer mit, wenn Not am Mann ist.

Was ist deiner Meinung nach das Erfolgsrezept des „Gasthof Süß“?

Da unser Restaurant seit fast 130 Jahren familiengeführt ist, würde ich sagen, dass das einer der wichtigsten Punkte ist, vor allem, weil jeder von uns – meine Mutter Bettina, mein Vater Johannes, meine Schwester Selina, mein Bruder Dominik und seine Freundin Janine – mitarbeitet. Zum Erfolg tragen auch unsere Mitarbeiter bei, die alle mit völliger Überzeugung und großem Engagement im Betrieb mithelfen.

Wie sehen deine beruflichen Wünsche aus?

Nach der Schule möchte ich fürs Erste in eines der führenden Hotels in Österreich gehen, um zu lernen, wie es ist, einen eigenen Posten zu haben. Danach möchte ich weiterhin in der Spitzengastronomie bleiben, möglichst viele Erfahrungen sammeln und mich in einigen Jahren selbstständig machen.

◀ Von Katharina Baumhake



Lukas Süß im Praktikum bei Haubenkoch Lukas Nagl (li)



Das Team vom Gasthof Süß in Oberkappel (Oberösterreich)

Lang lebe das Wirtshaus!

Der familiengeführte Gasthof Süß in Oberkappel verbindet gekonnt alte Mühlviertler Tradition mit moderner Gastronomie. Die Gastgeber Bettina & Johannes Süß verwöhnen mit einem kulinarisch abwechslungsreichen Programm und freuen sich über großen Zuspruch von Jung und Alt.

Wenn Menschen als Gäste kommen und als Freunde wieder gehen, dann waren sie vermutlich im Gasthof Süß in Oberkappel. Seit über 125 Jahren steht der Gasthof für ein gemütliches Ambiente, herzliches Service und eine ausgezeichnete Küche, die weit über die Gemeindegrenze hinaus bekannt ist. „Unseren Gasthof gibt es schon seit 1887 und mittlerweile in fünf Generationen“, erzählen die leidenschaftlichen Gastgeber Bettina und Johannes Süß.

Gastro-Gen im Blut

Mit Fleiß und unermüdlichem Engagement wurde der Gasthof kontinuierlich weiterentwickelt und stilvoll ausgebaut. Der Gasthof bietet heute Platz für 340 Personen (250 im Innenbereich, 90 im Gastgarten) und verfügt über sechs komfortable Gästezimmer. Für den 47-jährigen Johannes Süß war es schon immer klar, dass er als ältester Sohn das Wirtshaus übernehmen wird. Die Leidenschaft für die Gastronomie konnte er gemeinsam mit seiner Frau Bettina auch an seine drei Kinder (Lukas, Dominik & Selina) weitergeben. „Da beide Söhne in der Gastronomie arbeiten, denken wir, dass wir mit unserer Berufstätigkeit doch animierend waren“, ist sich das Ehepaar einig, das seit 1996 gemeinsam den Gasthof führt. Auch wenn ab und zu ein Bobby-Car durch den Gastraum flitzte: Es war ihnen wichtig, dass ihre Kinder von klein auf an im Betrieb mit dabei sind. „Das funktioniert jedoch nur, wenn man zusammen auch die schönen Momente genießt. Gemeinsame Freizeit und Urlaube müssen am Plan stehen.“ Und diese Strategie verfolgen Bettina

und Johannes nicht nur bei der Erziehung ihrer Kinder, sondern auch bei der Führung ihrer Mitarbeiter.

Süsse Teamplayer

„Wir haben das Privileg, langjährige, eng verbundene, zuverlässige und loyale Mitarbeiter bei uns zu haben“, streut Bettina ihrem Team Rosen. „Mit unserem 15-köpfigen Team betreiben wir unser junges, modernes Wirtshaus. Die Zusammenarbeit auf Augenhöhe und die absolute Verlässlichkeit schätzen wir ganz besonders.“ Da der Arbeitsalltag in der Gastronomie auch sehr herausfordernd sein kann, legen die versierten Gastronomen viel Wert auf einen guten Zusammenhalt und gegenseitige Unterstützung im Team. Gemeinsame Aktivitäten stehen daher auch regelmäßig am Dienstplan. „Gute Mitarbeiter brauchen zwei Dinge: Fachwissen und Freude an der Arbeit. Das können wir bei regelmäßigen Betriebsausflügen zu unseren Produzenten und Partnern perfekt vereinen“, erzählt Bettina und Johannes ergänzt: „Wir feiern auch regelmäßig gemeinsame Erfolge.“

Raum zur Entfaltung

Das dynamische Duo bietet zahlreiche kreative Entfaltungsmöglichkeiten, in die alle Mitarbeiter aktiv einbezogen werden. Es liegt den Gastronomen viel daran, ihre Jungtalente zu fördern. Aus diesem Grund hat mittlerweile auch die gehobene Küche in den gutbürgerlichen Gasthof Einzug gehalten. „Wirtshausküche das sind wir – immer mit einem kleinen Hauch von Moderne und

Raffinesse dahinter“, erzählt der gelernte Koch Johannes. „Fine Dining – in diesem Bereich leben sich unsere Jungs Dominik (23) und Lukas (18) aus. Sie sind beide leidenschaftliche Köche und es ist uns wichtig, dass auch sie ihre Ideen und Interessen einbringen können.“ Dabei sind die Jungtalente in der Umsetzung ganz auf sich alleine gestellt: „Das Menü überlegen sich Domi und Luki, Dominiks Freundin Janine präsentiert begleitend dazu wunderbare Weine und gemeinsam mit unseren Süß-Lehrlingen wird der Gourmet-Abend perfekt gemeistert“, berichten die Gastronomen stolz. Auch die drei Lehrlinge durften sich bereits beweisen und eigenständig ein 3-gängiges Menü kochen. „Sie haben von der Menüerstellung und Warenbestellung, Vorbereitung und Zubereitung bis hin zum Anrichten und Service mit Weinbegleitung alles ohne fremde Hilfe geschafft.“

Ansprechende Konzepte

„Wer denkt daran, in Oberkappel einen Tisch reservieren zu müssen, um gemütlich zu essen?“, schreibt ein Gast auf Tripadvisor. „Wir mit Sicherheit nicht. Wir hatten aber Glück und am Sonntagabend (!) einen der letzten freien Tische bekommen – in einem sonst ausgebuchten Gasthof.“ Während andere in der Branche zusperrern oder ums Überleben kämpfen, ist in Oberkappel das Reservierungsbuch stets gut gefüllt. „Wir wollen unsere Gäste verwöhnen und immer wieder aufs Neue überraschen. Gerne liebäugeln wir auch mit den Küchen anderer Länder, ihren Einflüssen und Aromen. Und mit dem Charme österreichischer Gastlichkeit serviert, offenbart sich unsere Leidenschaft und Liebe, mit der wir

unsere Gerichte auf den Teller bringen“, bringt Familie Süß ihr Erfolgsrezept auf den Punkt. An die jeweilige Jahreszeit angepasst werden Gäste mit Wildwochen, Schnitzeltagen, Cocktailabenden, Omas Schmankerln oder Burger- und Steakwochen in Scharen angelockt. „Unser Kaiserschmarrn nach Omas Rezept lässt unsere Gäste oft von weit anreisen und Spezial-Abende, wie der Schüsserl-Abend oder „Süß“-Unplugged, sorgen für Aufmerksamkeit und Mundpropaganda“, erzählt Johannes. Dass man weit und breit darüber spricht, darum kümmert sich Dominik mit einem professionellen Social Media-Auftritt. Hier machen die Wirtsleute auch anders von sich reden: „Nachhaltigkeit ist ein großes Thema für uns, die Preissteigerungen leider auch. Darum freut es uns umso mehr, dass wir eine Photovoltaikanalage haben, die uns mit grünem Strom versorgt.“

Kulturgut Wirtshaus

Traditionell trifft man sich im Gasthof Süß zum Bier am Stammtisch oder zum Frühschoppen nach der Sonntagsmesse. Als Mitglied der oberösterreichischen KultiWirte lässt Familie Süß bewusst Traditionen und Bräuche hochleben. „Das Wirtshaus muss mit allen Festen mitleben“, ist Bettina überzeugt. „Ein gut funktionierendes Wirtshaus ist wichtig für das Gemeinschaftsleben. Es ist ein Treffpunkt für Jung und Alt: Man feiert, spielt, trauert oder tratscht hier miteinander und jeder soll sich bei uns gut aufgehoben fühlen. Wir hoffen, dass diese Wirtshauskultur noch lange erhalten bleibt.“

◀ *Von Katharina Baumhake*

Geprüfte Qualität
AMA
GUTESIEGEL
AUSTRIA

Unsere Sorgfalt. Unser Siegel.

CULT BEEF
SELECT

AUSTRIAN MEAT AWARD
LUKULLUS 2021

LONGISSIMUS DORSI
EIN ZENTRALER MUSKEL AUS
DEM RIBEYE (ROSTBRATEN)

WWW.CULTBEEF.AT/AMA-GUTESIEGEL

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft

 **LE 14-20**
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete. 

Champagner im Mönchskeller

15 Kilometer von der Abtei im französischen Clairvaux entfernt, etwas abseits vom Dorf, kann man in der Kellerei Monial den Champagner und seine Geschichte ab dem 12. Jahrhundert erkunden. Seit mehr als acht Jahrhunderten lagert unter den gotischen Säulen des Weinkellers in Colombé-le-Sec die kostbare Weinernte der Mönche. Nun lagern diese Kostbarkeiten auch bei Kastner AllesWein, wo sie für die österreichische Gastronomie bereitstehen.



Die Gründung der Abtei von Clairvaux im Jahr 1115 stellt für das Mönchstum ein wichtiges Datum dar. Dieses Kloster des Heiligen Bernhard wurde auch zum Ausgangspunkt der „Grangien“, Wirtschaftshöfe der Zisterzienser, die das Land bestellten. Der „Cellier aux Moines“ („Mönchskeller“) in Colombé-le-Sec war so ein Stützpunkt. Die Mönche wurden mit der Französischen Revolution vertrieben, doch der Weinbau blieb. Vehement kämpfte dann Gaston Cheq 1911 dafür, dass die Region Aube Teil der Appellation Champagne wurde. 1927 war es dann so weit. Schon vor der Champagner-Erzeugung waren die lebhaften Weine der Region bekannt.

Eleganter Champagner

Nach diesen historischen Wirren ist der Keller heute die Heimat von „Monial Champagne“. Seit 1989 wird das Haus von der Familie Calon-Egger geführt. Ihr eleganter Champagner pflegt die Traditionen des Pays de l'Aube. Auf den typischen Lehm- und Kalkböden der Côte des Bar wurden zwei Drittel der Weingärten mit Pinot Noir, ein Drittel mit Chardonnay bepflanzt.

Hommage an Zisterzienser

Der Jahrgangschampagner Brut Blanc de Noirs 2012 mit dem Mönch am Etikett (nebenan im Bild), zeigt im Duft reife und nussige Noten und ist eine Hommage an den Zisterzienser-Keller. Richtig komplex wird der reinsortige Pinot Noir von Emmanuel und Agnès Calon-Egger, dann aber am Gaumen: Gereifte Früchte, wie Feigen oder Datteln, aber auch Limetten, sind zu bemerken. Die cremige Art wird von einem Hauch brauner Butter und den Nussnoten unterstrichen. Der lange Nachhall macht diesen Champagner zu einem hochwertigen Vertreter aus dem Pays de l'Aube.

◀ *Von Sonja G. Wasner*



Fotos: © Champagne Monial

Tochter Marina Chevallier im Gewölbekeller

Josef Maria Schuster

Head Sommelier
Kastner AllesWein

**STIMME
ZUM
SEKT**



© InShot - www.inshot.at

Sekt Austria – Die Kraft des Gemeinsamen

Lange Zeit haben wir uns bei Schaumwein an Ländern wie Frankreich, Spanien und Italien orientiert. Inzwischen hat sich auch bei uns eine Sektszene entwickelt, die mit ihrer Dynamik und erstklassigen Produkten immer mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Kurz vor dem Tag des österreichischen Sekts am 22. Oktober laden die österreichischen Sekthersteller traditionell zu großen Jahrespräsentationen ein. Dieses Jahr nahmen mehr Produzenten als je zuvor daran teil und es war wirklich spannend zu sehen, wie viele noch unbekannte Namen die prickelnde Bühne betreten haben und die Branche mit ihren unterschiedlichen Philosophien und Interpretationen des österreichischen Sekts bereichern. Gleichzeitig lassen die etablierten Hersteller mit neuen Produkten aufhorchen, die international als Weltklasse wahrgenommen werden. Kurz gesagt, es ist für jeden etwas dabei – ob man es frisch fruchtig und unkompliziert liebt oder eher den anspruchsvolleren Typ mit oftmals hefigen Noten bevorzugt.

Interessant ist auch zu sehen, wie sich alles entwickelt hat und in welcher kurzen Zeit. Im Jahr 2008 begann eine kleine Gruppe heimischer Sekthersteller, gemeinsame Aktivitäten zu setzen. Unter anderem riefen sie den Tag des österreichischen Sekts ins Leben, der alljährlich den Startschuss in die Sekt-Hochsaison markiert. 2013 begründeten sie mit dem Österreichischen Sektkomitee eine zentrale Organisation und schufen für österreichischen Sekt geschützten Ursprungs (g.U.) die Sektpyramide, welche als rechtlich verankertes Regelwerk österreichischen Sekt in drei Kategorien einteilt. Seither geht es steil bergauf im Sektland Österreich. Zu Beginn des Jahres 2022 erfolgte als aktuellster Streich die Umbenennung von österreichischem Sekt geschützten Ursprungs auf Sekt Austria mit den drei Kategorien Sekt Austria, Sekt Austria Reserve und Sekt Austria Große Reserve. All das mit genauen Vorgaben für die Grundweinerstellung und die Reifezeit. Wer sich noch nicht näher damit beschäftigt hat, tut gut daran zu beginnen.

Kastner AllesWein

www.kastner.at/gastronomie/alleswein

Hier geht's zum Kastner WebShop





Das malerische Kloster Yuso in San Millán de la Cogolla in Spanien



Monasterio de Yuso

Die Weinkellerei von David Moreno führt seit den 1980er Jahren die Weinbau-Tradition des Kloster Yuso in San Millán de la Cogolla fort. Josef Maria Schuster, Head Sommelier von Kastner AllesWein, hat deshalb diese Weine in das Sortiment der „Himmlichen Weine“ aufgenommen. Bekannt ist das Kloster auch durch seine Bibliothek, die mit ihren zahlreichen antiken Büchern und Schriften zu einer der wichtigsten Spaniens gehört. 1997 wurde sie zum Weltkulturerbe erklärt.



vl.: Gemma Moreno, Pater Pedro Merino, David Moreno und Paula Moreno

In der Rioja Alta führt die Kellerei von David Moreno, ein ehemaliger Textilingenieur, der 1981 Winzer wurde, die Weinbau-Tradition des im 11. Jahrhundert gegründeten Monasterio de Yuso fort. Dieses Kloster, in dem heute Augustiner leben, ist Bestandteil des Klosterkomplexes in San Millán de la Cogolla.

Schatulle aus Elfenbein

Eines der Prunkstücke von Yuso ist die Sakristei im Rokokostil, welche mit einem Alabasterfußboden und Fresken versehen ist. Dieser prächtige Raum aus dem 18. Jahrhundert präsentiert eine interessante Kunstsammlung, aus welcher verschiedene Maleien von Juan Rizzi, die Schatulle mit den Reliquien des Heiligen San Millán (11. Jhdt.), welche mit Elfenbeinplatten, Gold und Edelsteinen verziert ist, sowie die Schatulle des Heiligen Felices (11. Jhdt.) mit romanischen in Elfenbein gearbeiteten Basreliefs hervorstechen.

Die Region

Das Motto „Von Bodega zu Bodega“ könnte wohl kaum besser passen als für die Region Rioja. Von ganz kleinen, historischen Weinkellereien mit jahrhundertealten Gewölbekellern bis hin zu modernen architektonischen Meisterwerken gibt es hier wirklich alles. Während einer Reise durch die Region sollten man daher auf jeden Fall mehrere Bodegas besichtigen, vielleicht sogar während einer Wanderung von Dorf zu Dorf.

Die Kultur

Neben den Touren zu verschiedenen Weinkellereien, die oft auch ein tolles gastronomisches Angebot bieten, lohnen sich aber auch kulturelle Besichtigungen, wie zum Beispiel ein Besuch der Klöster Suso und Yuso in San Millán de la Cogolla. Die 1997 zum Weltkulturerbe ernannten Klöster liegen in einem der schönsten Täler der Region und erstrahlen, eingebettet in die einzigartig schöne Landschaft, wie aus dem Bilderbuch. Auch die mittelalterliche Stadt Laguardia und natürlich die Hauptstadt des Riojas, Logroño, sind absolut sehenswert.

Pilger am Jakobsweg

Auf mehr als 50 Kilometern führt der Jakobsweg zu einigen der sehenswertesten Orte dieser Provinz. Eine Route, die wahrlich Schritt für Schritt durch die wunderschönen Landschaften des Ebro-Tals führt, durch endlose Weinberge und Getreidefelder und durch kleine Dörfer voller Charme. Die letzte Etappe in La Rioja, bevor der Weg nach Burgos führt, führt zum Kloster San Millán de la Cogolla, das eigentlich aus zwei Klöstern besteht, dem Kloster von Yuso und dem Kloster von Suso.

Wein-Pionier David Moreno

Für die iberische Halbinsel hat San Millán de la Cogolla zudem höchste Bedeutung. Hier wurde der erste Text in West-Aragonesisch niedergeschrieben und somit die erste wirklich spanische Prosa. Die heutige Bodega, in der mittlerweile die Töchter des Rioja Weintourismus-Pioniers David Moreno, Gemma und Paula, arbeiten, befindet sich nur acht Kilometer von den Klöstern entfernt am Fuße der Sierra de la Demanda.

Glosas Emilianenses

Die Kapsel des Rioja nebenan im Bild sollte man nicht achtlos wegschneiden. Denn was wie ein Muster wirkt, stellt die „Glosas Emilianenses“ dar, den ersten in Katalanisch geschriebenen Text aus dem 10. Jahrhundert. Der Text liegt heute in der Bibliothek

des „Monasterio de Yuso“ – und die Weinbautradition reicht hier fast so weit zurück wie dieses seltene Sprachdokument. Nach zwei Jahren im kleinen Holz duftet dieser Rioja nach Nougat-Schokolade, Kaffee und Eiche, aber auch Rosenblüten. Am Gaumen ist der Wein rund und zeigt eine ausgeprägte Zwetschken-Note. Ein Cuvée aus Garnacha & Tempranillo!

Das Klima

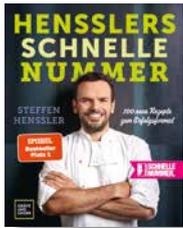
Der Einfluss des Atlantiks in diesem Klima mit kühlen Wintern, warmen Sommern und langen und sanften Herbsten bewirkt eine langsame Reifung, die perfekt ist, um das zu finden, was Winzer in Trauben suchen. Die Sommer in La Rioja sind in der Regel nicht allzu lang oder heiß, für einen qualitativ hochwertigen Weinbau aber ausreichend warm bis optimal. Die Winter sind kühl und meist fällt im Frühjahr und Herbst genügend Niederschlag, auch wenn die nördlich gelegenen Pyrenäen einigen Niederschlag abfangen. Lediglich im trockeneren, kontinentaleren Osten ist teilweise Bewässerung nötig. All dies macht es möglich, einen eleganten und ausgewogenen Wein zu keltern.

Der Boden

Die Böden der Region „La Rioja“ sind durch die abwechslungsreiche Landschaft ebenfalls sehr unterschiedlich ausgeprägt. Während im Tal des Ebro und der zufließenden Flüsse nährstoffreiches Schwemmland sowie Kies- und Ablagerungsböden vorherrschen, finden sich im Hügel- und Bergland teilweise sehr eisenhaltige, rotgraue Lehm- und Tonböden auf weißem Kalkmergel. Besonders im Osten der Region sind die Böden sehr eisenhaltig, was sich natürlich auch auf den Geschmack der Weine auswirkt.

◀ Von Sonja G. Wasner





Henssler's schnelle Nummer

Von den Fans lange ersehnt – jetzt endlich da: das Kochbuch zum erfolgreichen Format „Schnelle Nummer“. Mit leichten Blitz-Gerichten will TV-Koch und Bestsellerautor Steffen Henssler Kochmuffel zurück an den Herd bringen, denn aus fast allen Lebensmitteln lässt sich eine „schnelle Nummer“ machen. Vorgestellt werden Gerich-

te, die ruck, zuck fertig sind und nicht länger als 25 Minuten dauern. Schnell wird's auch durch Tipps und Tricks in Sachen Küchenorganisation. Henssler's schnelle Nummer ist eine Speed-Anleitung mit Gelinggarantie. Die schnelle und raffinierte Alltagsküche bringt jeden Tag Genuss auf den Tisch!

Autor: Steffen Henssler | **Verlag:** Gräfe und Unzer | **Preis:** 24,70 Euro

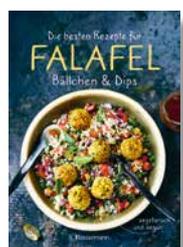


Ein Leben für den guten Geschmack

Johann Lafer verrät mit seiner Autobiografie in Rezepten, seine Kochphilosophie die ihn bis heute prägt. Er erzählt über seine ersten Kochversuche, die Bedeutung des Essens im Alltag und bei Familienfeiern und präsentiert die Gerichte, die für ihn kindheitsprägend waren. Es folgen alle Stationen – von der Lehre bis zur

Eröffnung der Stromburg mit den jeweils prägenden Rezepten – und er begibt sich an eine kleine Zeitreise in die 1980er-Jahre und die Nouvelle Cuisine, bis hin zu Lafers heutiger Philosophie der einfachen Küche – von den ersten Gerichten für seine Mutter bis hin zur Nouvelle Cuisine für internationale Staatsoberhäupter.

Autor: Johann Lafer | **Verlag:** Gräfe und Unzer | **Preis:** 26,90 Euro

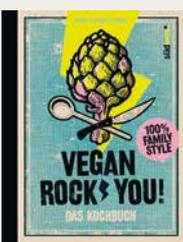


Bällchen & Dips - vegetarisch & vegan

Eine runde Sache. Falafel sind nicht mehr nur noch eine Spezialität aus dem Nahen Osten, sondern auch hierzulande schon ein echter gesunder Fast Food Trend. Falafel ist eine köstliche Alternative zu Fleisch. Der knusprige, orientalische Rezeptklassiker aus Kichererbsen kommt mit einem Dip richtig

groß raus! In vielen verschiedenen Rezepten werden feine Zutaten mit herrlichen Gewürzen zu einem echten Geschmackserlebnis verwandelt. Perfekt als Snack oder Hauptgericht, zum Mitnehmen oder für das nächste Catering – die kleinen vegetarischen und veganen Bällchen schmecken jedem.

Herausgeber: Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH | **Verlag:** Bassermann | **Preis:** 7,99 Euro



Vegan Rock You

Tattoos, Ripp-Unterhemd, Stetson, Jeans und natürlich Cowboystiefel – Ansgar Freyberg ist ein cooler Typ. Klar, dass er als Drummer bei The BossHoss den Takt angibt. Und so einer lebt vegan? Ja! Seit Ansgar vor einiger Zeit durch ein Projekt die Vorteile von veganer Ernährung feststellte, lebt der Berliner ohne tierische Produkte. Sei-

ne Frau Regine und die drei Kinder übrigens auch. Zusammen beweisen die beiden, dass vegane Ernährung nicht nur was für gesundheitsvernarrte Weltverbesser ist und nicht teuer und kompliziert sein muss. In ihrem veganen Kochbuch verraten sie über 70 ihrer liebsten veganen Gerichte, die easy und schnell nachzukochen sind.

Autoren: Ansgar und Regine Freyberger | **Verlag:** Südwest | **Preis:** 26,80 Euro

05.–09. NOV

MESSEZENTRUM SALZBURG

2022

GASTMESSE.AT



JETZT!
TICKET
SICHERN

52. INTERNATIONALE FACHMESSE FÜR GASTRONOMIE UND HOTELLERIE

ALLES FÜR DEN

GAST



**Wir
haben
mehr
auf dem
Kastner.**
Testen Sie uns.



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.