

Les Chefs



Dezember
2011

food & beverages

www.les-chefs.at



10.000
Spezialitäten
im BOS FOOD-
Katalog!

Exklusive Kooperation von AGM und BOS FOOD

Die ganze Welt der
exquisiten Delikatessen.



Die österreichweit einzigartige Kooperation zwischen BOS FOOD und AGM ist ein Genuss für jeden Gourmet. AGM bietet heimischen Gastronomen und Hoteliers Delikatessen & Spezialitäten des deutschen Gourmetprodukte-Anbieters BOS FOOD. Sie erhalten über AGM eine Produktpalette von 10.000 Spezialitäten

aus dem BOS FOOD-Katalog. Die komplette Bestellabwicklung wird von AGM übernommen und bestellte Produkte werden innerhalb von 72 Stunden in Ihren AGM Markt geliefert. Natürlich werden alle Umsätze bei AGM bonifiziert. Mehr Informationen in Ihrem AGM Markt, bei Ihrem AGM Verkaufsberater oder unter

www.agm.at



Hauben-Koch Johann Reisinger

Qualität, Geschmack und Genuss

„Gerade der Food- und Beverage-Sektor bietet Hoteliers die Möglichkeit, Akzente zu setzen und sich vom Wettbewerb abzuheben“ erklärt Gerald Lesmika von der Falkensteiner Michaeler Tourism-group AG (mehr dazu auf den folgenden Seiten). Gleichzeitig steigt auch die Nachfrage nach bewusster Ernährung. Grund genug, sich mit Begriffen wie Slow Food und Bio näher auseinanderzusetzen. Eine gute Möglichkeit dazu bot die Presseveranstaltung des ARCHE Projekts, die am 6. Dezember in der Hertha-Firnberg-Schule für Wirtschaft und Tourismus in Wien 22 stattfand. DI Bernd Kajtna, Vorsitzender der österreichischen Arche-Kommission, und Geschäftsführerstellvertreter der ARCHE NOAH, Biobäuerin Barbara Soritz, Vorstandsmitglied von BIO AUSTRIA und Obmannstellvertreterin der ARCHE Austria und der Buchautor und Hauben-

Koch Johann Reisinger stellen sich den Fragen der Presse.

Die internationale „Arche des Geschmacks“ ist eine Initiative der Slow-Food-Stiftung für biologische Vielfalt. Die treibenden Kräfte dahinter sind die österreichische Arche-Kommission und das von ARCHE NOAH, SLOW FOOD Wien, BIO AUSTRIA und ARCHE Austria getragene ARCHE-Projekt. Im Zentrum des ARCHE-Projekts steht die Förderung kontrolliert biologischer, hochqualitativer, bäuerlich produzierter, handwerklich verarbeiteter Produkte aus alten Kulturpflanzensorten und Nutztierassen. Bereits über 20 Bio-Produkte aus Österreich wurden seit 2008 in die „Arche des Geschmacks“ aufgenommen, darunter der Weingartenpfirsich, der Rote Veltliner und die Wiener Weinbergschnecke.

Apropos Schnecke: Projektpartner des Arche Projekts sind Slow Food Interna-

tional und die Slow-Food-Stiftung, die als Reaktion auf die stets expandierenden Fast-Food-Ketten entstanden und sich zum Ziel gesetzt haben, eine lokale Esskultur und traditionelles Lebensmittelhandwerk zu schützen und die Vielfalt und Qualität der Produkte, sowie faire Entlohnung für Erzeuger sicher zu stellen. Die einzelnen Initiativen setzen nicht nur ein Zeichen in Richtung Gesundheit und Nachhaltigkeit, sondern bestätigen auch das Bedürfnis der Kunden und Gäste nach ausgewählter, gesunder Nahrung. Immer mehr Betriebe werben heute mit den Begriffen Bio und Slow Food. Und das Ergebnis kann sich sehen – und schmecken – lassen.

www.arche-austria.at
www.arche-noah.at
www.bio-austria.at
www.slowfood-wien.at

Impressum:

Chefredaktion: Ing. Walter Laser (walter.laser@laserverlag.at) | Redaktion: Heidrun Schwinger, Gudrun Gregori | Medieninhaber und Herausgeber: Laser Verlag GmbH, Hochstraße 103, A-2380 Perchtoldsdorf | T +43 1 869 58 29, F +43 1 869 58 29 20 | www.les-chefs.at | Geschäftsleitung: Silvia Laser | Anzeigen: Marion Allinger T +43 1 869 58 29 13 (marion.allinger@laserverlag.at) | Grafik: Andreas Laser (Ltg.), Sandra Laser | Druck: Bauer Medien Produktions- & Handels-GmbH | Die Redaktion haftet nicht für unaufgefordert eingesandte Manuskripte und Fotos. Berichte, die nicht von einem Mitglied der Redaktion gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Das Magazin und alle in ihm enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit ++ gekennzeichnete Beiträge und Fotos sind entgeltliche Einschaltungen. | Einzelheftpreis: € 10,80 / Ausland: € 12,50 | UID-Nr. ATU52668304, DVR 0947 270; FN 199813 v | Bankverbindung: Bawag Mödling, Konto Nr. 22610710917, BLZ 14000, IBAN AT 87 1400022610710917, BIC BAWAATWW; BA-CA, Konto Nr. 51524477801, BLZ 12000, IBAN AT 231200051524477801, BIC BKAUTWW



Bilder: Falkensteiner Hotels & Residences

Optimal verhandelt

Ein guter Koch muss auch wirtschaften können. Wie sich ohne Qualitätseinbußen vernünftig einkaufen lässt, verrät Gerald Lesmika, Purchasing Director der Falkensteiner Michaeler Tourism Group AG im Gespräch mit Les Chefs.

Welche Rolle spielt der F&B-Bereich Ihrer Meinung nach in der Hotellerie?

Gerald Lesmika: Der F&B-Bereich bietet eine hervorragende Möglichkeit, sich zu unterscheiden und Akzente zu setzen. Jedes Hotel sollte ein bequemes Bett und ein gut sortiertes Frühstück anbieten. Ein Wellnesshotel braucht nicht nur ein reiches Angebot an Anwendungen, sondern vor allem auch ein fantastisches Abendessen. Kein Gast nutzt alle Anwendungen, aber jeder Gast geht abends essen. Die Gastronomie in einem Hotel muss also funktionieren.

Wie achten Sie darauf, dass Ihre Köche auch wirtschaftlich einkaufen?

Zunächst: Unsere Köche fahren nicht einkaufen, sondern wir legen zentral fest, welche Lieferanten welche Artikel zu wel-



Chefkoch des Falkensteiner Hotel Bratislava, Pavol Liptak

chem Preis liefern. Besonders wichtig ist uns dabei, dass wir unsere kreativen Köche und F&B-Manager nicht einengen, sondern ihnen möglichst viele Möglichkeiten bieten und ihnen gleichzeitig auch wirtschaftliche Vorteile bringen. Eines ist klar: Für eine hochwertige Küche braucht man auch hochwertige Produkte. Ein Koch muss aber auch wirtschaften können. Hier unterstützen wir ihn mit dem strategischen Einkauf. Und davon profitiert auch der Gast. In der Einzelhotellerie oder Einzelgastronomie kann der Gastronom flexibel auf höhere Preise reagieren und seinerseits dann auch die Speisen teurer anschreiben. In einem Hotellerie- Unternehmen muss der Einkauf viel straffer organisiert sein. Damit Logis, Frühstück und Abendessen zu verlässlichen Preisen angeboten werden können, ist es sinnvoll, mit einer konkreten Vorgabe im Wareneinsatz zu arbeiten.

Welchen Vorteil hat der Küchenchef von einem günstigeren Einkauf?

Der Küchenchef ist an einem niedrigeren Wareneinsatz genauso interessiert wie der Direktor oder ich. Es ist schließlich auch ein Messkriterium für die Qualität eines Küchenchefs bzw. eines F&B-Managers und in weiterer Folge eines Direktors, ob er seine Wareneinsätze im Griff hat. Diese Kosten können wir aber nur gemeinsam beeinflussen – indem ich gute Lieferanten auswähle und günstige Konditionen mit diesen aushandle und das preisverhandelte Produkt auch verwendet wird.

Verhandelt der einzelne F&B-Manager oder Koch auch direkt mit dem Lieferanten?

Ja, wenn ein Koch etwa ein bestimmtes Produkt braucht und dafür einen Sonderpreis haben will. Dieser Sonderpreis wird ihm gemacht, kommt zu mir und gilt dann auch für alle anderen Falkensteiner Betriebe. Außerdem können Küchenchefs natürlich jederzeit einen neuen Lieferanten empfehlen. Diesen überprüfen wir dann auf seine Lieferseriosität, bevor wir ihn zu den gelisteten Händlern aufnehmen. Prinzipiell habe ich hier aber den besseren Überblick über den Handel. Durch den zentralen Einkauf bündle ich aber vor allem eine größere Einkaufsmacht. Wenn der einzelne Hotelier beispielsweise einen neuen Lieferanten für Mineralwasser sucht, kann er nur die einzelnen Angebote vergleichen. Wenn ich das Mineralwasser



neu vergabe, kommen die Lieferanten zu mir und versuchen, mir von sich aus das beste Angebot zu machen. Davon profitiert dann auch der einzelne Hotelier.

Was bringt der zentrale Einkauf an tatsächlichem Einkaufsvorteil?

Genauere Zahlen gibt es hier nicht. Schätzungsweise sind das aber um die 20 Prozent. Das sieht man etwa, wenn wir Hotels übernehmen. Aber auch hier kommt es natürlich darauf an, wie dieses Hotel geführt ist. Und welchen Stellenwert die Gastronomie einnimmt. In einem Familienhotel werden andere Produkte benötigt als in einem Haubenlokal. In das Falkensteiner Hotel & Spa Bleibergerhof und in das Falkensteiner Schlosshotel Velden kommen viele Gäste eigens wegen des Haubenlokals. Hier muss dann dementsprechend anders eingekauft werden.

Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihre Händler?

Unsere Händler bekommen jedes Jahr eine Ausschreibung von mir. Da in Österreich zentral abgerechnet wird, weiß ich genau, was unsere Betriebe kaufen.

Entsprechend unserem tatsächlichen Bedarf stelle ich dann einen Warenkorb, also eine Liste jener Produkte zusammen, für die es sinnvoll ist, Einzelpreise zu verhandeln. Nach den jeweiligen Angeboten wird schließlich entschieden, welcher Händler wo liefert. Prinzipiell sind unsere Betriebe aber zwischen zwei Großhändlern aufgeteilt. Einer davon agiert vor allem im Westen und Süden und einer von Oberösterreich aus noch nicht flächendeckend, aber ab November auch in Kärnten – wodurch sich hier auch Konkurrenz unter den Lieferanten ergibt. Dazu gibt es natürlich auch noch Tiefkühl- und Frischegroßhändler, die alle unsere Betriebe beliefern. Das heißt, unsere F&B-Manager können täglich entscheiden, ob sie bei einem der beiden oder bei einem Händler aus der Region kaufen, der gelistet ist. Zurzeit kooperieren wir beispielsweise mit dem Verein „Kärnten - Echt gut“, der einige Kärntner Lieferanten umfasst. Mit diesem vermarkten unsere Kärntner Hotels gemeinsam ihre Aktivitäten, etwa beim Frühstücksbuffet durch eine eigene Ecke für Kärntner Produkte.

Worauf achten Sie bei regionalen Anbietern?



Selbstverständlich gehen wir auf die Regionalität ein, aber wir achten auch immer darauf, dass wir einen zentralen Ansprechpartner haben. Ein Beispiel: Ich muss nicht jeden Winzer direkt liefern lassen, um jeden Winzer in der Weinkarte zu haben, sondern ich fasse die Winzer über Händler zusammen. Das hat einen zusätzlichen Vorteil, denn die Händler sind dann auch gleich mein Lager. Wenn ich will, bekomme ich so jeden Wein jeden Tag in Einzelflaschen. Das heißt, wir brauchen nicht in jedem Hotel ein riesiges Weinlager, damit wir eine kompetente Weinkarte bieten können. Ähnlich verhält es sich mit anderen Produkten. Mit einem zentralen Händler steht auch eine Vielfalt an Produkten zur Verfügung. Konkret heißt das für uns, dass wir etwa die Hälfte unserer F&B-Produkte über Händler kaufen, also bekannte Lebensmittelgroßhändler. Den Rest kaufen wir direkt beim Hersteller.

Haben einzelne Hersteller preislich überhaupt ein Chance, sich gegen Großhändler zu behaupten?

Händler bieten Logistikkostenvorteile, denn sie können Produkte unterschiedlicher Hersteller in einer Lieferung zusammenfassen. Trotzdem haben wir eigene Fleischlieferanten, Obst- und Gemüsehändler, die in jedem Hotel jeden

Tag gegen den Großhändler antreten. Wenn der Großhändler Produkte günstiger oder qualitativ besser anbietet, dann wird das Hotel eben dort kaufen. Diese Konkurrenzsituation bringt nicht nur Preisvorteile, sondern trägt auch zur Qualitätssicherung bei.

Was erwarten Sie von Ihren Lieferanten?

Wichtig ist, dass mich meine Lieferanten stets mit interessanten Produkten konfrontieren und mir unaufgefordert Innovationen vorstellen – und zwar noch bevor das Produkt auf der Messe in Salzburg gezeigt wird. Dazu betreibe ich gezielt Lieferanten-Marketing: Meine Lieferanten müssen wissen, wer ist Falkensteiner, wofür steht Falkensteiner und was braucht Falkensteiner. Beziehungsweise: Was kann Falkensteiner brauchen. Wenn ein interessantes Produkt dabei ist, stelle ich es meinen Küchenchefs vor oder ich biete einem einzelnen Küchenchef an, das Produkt einmal auszuprobieren und dann im Küchenchefmeeting vorzustellen.

Haben Markennamen eine Bedeutung für den Einkauf?

Bei den Getränken, ja. Wenn die Marke für den Gast transparent sein soll, hat das Image der Marke auch seinen Wert.

Sonst hat es für mich keine Bedeutung. Wenn ich zum Beispiel mit großen Marken am Tiefkühlsektor verhandle, erkläre ich auch, dass ich das Premium, das die Marke für ihr Marketing braucht, nicht zahle, denn der Gast kann bei der Erbsen am Teller weder sehen noch schmecken, dass sie von einer bekannten Marke kommt. Denn hier geht es wirklich um die Qualität des Produkts und nicht um den Namen. Es gibt beispielsweise Erbsen, die auf der Zunge zergehen und andere, die hart sind wie ein Kugellager. Und das sind nicht nur subjektive Wahrnehmungen. Genaue Messungen geben Auskunft darüber, wie etwa das Verhältnis der Schale zum Fruchtfleisch sein muss. Durch solche Messungen am Feld weiß man auch, wann eine Frucht geerntet werden kann. Und je aufwändiger die Ernte ist, um so mehr kostet dann auch das Produkt. Gerade hier haben wir aber auch gute Erfahrung mit weniger bekannten Produkten, etwa mit Eigenmarken des Händlers. Markennamen können mir aber auch eine gewisse Sicherheit geben. Unsere Köche legen zum Beispiel Wert darauf, keine No-Name-Gewürze zu verwenden. Welche Marke hier bevorzugt wird, ist dann aber von Koch zu Koch verschieden.

Vielen Dank für das Gespräch!

Die „Neue Welt von Knorr“

Geschmack, Zutaten, Effizienz und Umweltschutz – jetzt alle Soßen mit neuen Rezepturen

Das Versprechen von Unilever Food Solutions, für die Marke Knorr sämtliche Produkte zu überarbeiten, geht voran. Projektmanagerin Sabine Stober gab jetzt den Abschluss des ersten Schrittes bekannt. Alle Knorr Soßen wurden überprüft und verbessert. Nach den Basissoßen, Fonds und Bindemitteln wurden jetzt die Soßenableitungen, Basisprodukte und die Collezione Italiana Soßen überarbeitet und in neuer Qualität präsentiert.

Die Küchenchefs von Unilever Food Solutions hatten in den letzten Jahren alle Töpfe voll zu tun, um die Anforderungen der Köche zu erfüllen. Stober ist hoch zufrieden mit dem Ergebnis. „Alle Soßen haben neue Rezepturen und entsprechen den 4 Versprechen, die wir geben. In vielen Tests und Blindverkostungen wurde uns immer wieder bestätigt, dass wir richtig liegen. Im Vergleich zu anderen Marken schnitten unsere Rezepturen sehr oft als „Best in Class“ ab. Auch geschmacklich wurden unsere neuen Produkte als noch natürlicher und besser beurteilt.“

Knorr verspricht einen besseren Geschmack

Unilever Food Solutions legt mit der Marke Knorr sehr viel Wert auf Produktqualität und Rohstoffe bei natürlicher Optik und natürlichem Geschmack. Neue und verbesserte Rohstoffe ermöglichen eine verbesserte Produktqualität - weiters wurden Alternativen zu Rohstoffen gesucht und gefunden. Der Einsatz von Salz wurde über das Gesamtsortiment hinweg durchschnittlich um 10 % verringert worden.

Knorr verspricht bessere Zutaten

Die Kräuter und Gemüse wachsen und reifen in der Sonne und werden, wenn sie am besten schmecken, geerntet. Es werden keine Rohstoffe verwendet, bei deren Produktion mithilfe eines künstlichen Klimas das Wachstum oder die Reife beschleunigt wird. Die Zutaten müssen saisongerecht geerntet werden, um den vollen Geschmack und die Vitamine zu garantieren. Um Transportwege nach der Ernte zu verkürzen, werden Gemüse und Kräuter daher in der Nähe der Felder und direkt nach der Ernte verarbeitet. Gemüse werden getrocknet trans-



portiert, um Gewicht zu sparen und die Umwelt zu entlasten.

Knorr verspricht mehr Effizienz

Es werden nicht nur besserer Geschmack und bessere Rohstoffqualität garantiert, zudem sind die Produkte auch effizienter geworden, da die Ergiebigkeit um bis zu 30% gesteigert wurde - der Koch braucht deutlich weniger als vorher. Das bedeutet nicht nur geringeres Lagervolumen, auch der Transport wird effizienter, da bei gleichen Transportvolumen mehr Behälter bewegt werden können.

Knorr verspricht sein Bestes zum Schutz der Erde

„Nachhaltigkeit ist kein Schlagwort, sondern die Aufgabe, seine Einstellung zu Ökologie, Ökonomie und Sozialem grundlegend zu ändern“, so Sabine Stober. „Wir müssen die Dimensionen unseres Handelns sehr effizient und ressourcenschonend vernetzen, um eine zukunftsfähige, also tragfähige und generationengerechte Entwicklung zu erreichen.“

Unilever Food Solutions setzt den Fokus bei der Nachhaltigkeit im Wesentlichen auf den Klimawandel, Nachhaltigkeit in Landwirtschaft und Verpackung und

die Einsparung von Wasser und CO₂. Der Konzern konnte global seit Beginn seines Nachhaltigkeitsprogramms den CO₂-Ausstoß verringern, der Wasserverbrauch wurde weltweit reduziert. Bei Verpackungen werden Abfallmengen reduziert, indem sie durch nachwachsende oder wiederverwendbare Rohstoffe ersetzt werden. 85% der Rohstoffe kommen vom Feld und werden nach nachhaltigen Aspekten angebaut. Das Programm nennt sich „Anbau für die Zukunft“. Es setzt darauf, den Einsatz von Schutzmitteln und die Stickstoffabgabe zu reduzieren, Wasserressourcen zu schonen, die Grundwasserqualität zu schützen, die Artenvielfalt aufrecht zu halten sowie nachhaltige Ökosysteme zu etablieren und zu erhalten. Es sichert auch den Lebensunterhalt der Landwirte und gewährleistet gute Arbeitsbedingungen. Der Tierschutz ist ebenso wichtig wie die Garantie, dass keine gentechnisch veränderten Organismen oder aus gentechnisch veränderten Organismen hergestellte Zutaten verwendet werden. 41 % der Gemüse und Kräuter stammen bereits aus nachhaltiger Landwirtschaft. Bis 2012 haben sich 100 % der Knorr Lieferanten für dieses Programm verpflichtet.

Authentizität auf der ProWein 2012

Die Welt des Weins trifft sich in Düsseldorf: Über 3.600 Aussteller aus rund 50 Nationen und fast 40.000 Fachbesucher aus mehr als 80 Ländern besuchten bereits die ProWein 2011 in Düsseldorf.

Von 4. bis 6. März 2012 wird die Messe Düsseldorf erneut zum Schauplatz der international wohl größten Fachmesse für Weine und Spirituosen. Bereits jetzt haben sich zahlreiche Hersteller aus den international relevanten Anbauländern und -regionen angemeldet. Unzählige Weine, Spirituosen und handelsrelevantes Zubehör werden die Hallen 3 bis 7 belegen. Rund 1.000 verschiedene Weine internationaler Herkunft präsentiert die zentrale Verkostungszone in Halle 7.1. Ebenfalls in Halle 7, in direktem Anschluss an die hoch frequentierte Weinverkostung, werden Weine aus Österreich vertreten sein. Deutschland selbst ist in den Hallen 4 und 5 zu finden.

Etwa drei Viertel der Messeaussteller kommen aus dem Ausland – aus Europa und Übersee ebenso wie aus „exotischen“ Ländern wie Indien oder Brasilien. Spirituosen in Halle 7a sind der zweite Ausstellungsschwerpunkt der ProWein. In der „FIZZ-Lounge“ lüften die „Alchemisten der Gastronomieszene“ auch heuer wieder unter dem Motto „Das Do-it-yourself-Labor – Infusions, Bitters & Co.“ ihre Geheimrezepte. Darüber hinaus sind in den Weinhallen an zahlreichen Ständen landestypische Kostbarkeiten zu finden.

Weine aus Italien, der Schweiz, Griechenland und Osteuropa finden sich in Halle 3, solche aus Spanien, Portugal und Übersee in Halle 6. Ebenfalls in Halle 6 präsentiert die Sonderschau „Wine's best friends“ eine Auswahl erlesener, weinaffiner Delikatessen und liefert damit insbesondere dem Fachhandel wertvolle Orientierungshilfen zur Gestaltung und Erweiterung des Sortiments. Zusätzlich laden Tastings und Workshops an den Ständen der Aussteller zum Dialog unter Profis.

Wie im Vorjahr begleiten auch zahlreiche Events in Düsseldorfer Restaurants, Szene-Clubs, Bars und Weinhandlungen die Messe.



2011 wurde insbesondere die Qualität der Fachbesucher aus dem In- und Ausland gelobt, wodurch die ProWein ihrem Ruf als Fachmesse wie auch als international führende Ordermesse in vollem Maße gerecht werden konnte. In allen Messehallen zeigte sich der weltweite Trend zu Nachhaltigkeit und ökologischem Weinbau. Neben vielen Herstellern, die nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit wirtschaften, präsentierten sich auch übergeordnete Verbände und Institutionen.

Neben Nachhaltigkeit und Bioweinen war auch das Marketinginstrument Verpackung im Sinne von Design, Gebindegröße und Verschlusstechnik ein Thema, ebenso wie die Frage der Authentizität von Weinen und damit der steigende Stellenwert der Aspekte Herkunft und Terroir.

Authentizität steht auch 2012 wieder im Fokus der Messe. 2012 lautet das Motto der zentralen Weinverkostung daher auch: „Ursprungsweine – Wine of Origin“. www.prowein.de

Im festlichen Kleid

Als Innovationsführer bei Geschenkpackungen für Schaumweine gibt es von Schlumberger jedes Jahr außergewöhnlich gestaltete limited editions.

In dieser Saison werden zwei neue Geschenkpackungen angeboten: Das Schlumberger Beauty Case besteht aus einem hochwertigen Kosmetikkoffer mit Spiegel und Schminkfach, der die prickelnde Vielfalt von Schlumberger enthält – je eine 0,2-Liter-Flasche Sparkling, Rosé, White Secco und Gold. Eine weitere neue Geschenkidee ist Schlumberger Sparkling Jahrgang im glitzernden Paillettenkleid: Ein mit Pailletten besetzter Neoprenüberzug hält den Sekt bis zu zwei Stunden kühl für den perfekten Genuss.

Darüber hinaus gibt es auch heuer wieder die elegante Jahrgangsdose in der limitierten Sammleredition „Elegance“ als ideales Geschenk für den festlichen Anlass. Schlumberger Gold ist wieder in ein Goldnetz gehüllt, und das Schlumberger White Secco Baby Bag enthält eine Flasche Schlumberger White Secco sowie zwei original Schlumberger-Sektgläser.



Schlumberger Wein- und Sektkellerei GmbH

T +43 1 368 22 58-0

F +43 1 368 22 58-230

services@schlumberger.at

www.schlumberger.at

Der neue BACARDI OakHeart

Er ist dunkel und er schmeckt wunderbar rauchig. Seit September bringt BACARDI mit BACARDI OakHeart seinen ersten Spiced Rum nach Österreich. Er ist aus dem Holz, aus dem Männerfreundschaften geschnitzt sind, aus dem Herzen rauchiger Eiche mit einer geheimnisvollen dunklen goldbraunen Färbung. Sein außergewöhnlicher Geschmack stillt den Durst neugieriger Abenteurer und seine einzigartig samtige Weichheit lässt wilde Kerle schwach werden. Gereift im angekohlten, amerikanischen Weißeichenfass, hinausgelassen in die freie Wildbahn im dynamisch maskulinen Flaschendesign, überzeugt er in Geschmack und Design. Am besten schmeckt er pur mit Eis oder perfekt im Mix mit Coca-Cola als Oak & Coke.

Bacardi-Martini GmbH

T +43 1 610 31-0

F +43 1 610 31-260

www.bacardi-martini.at



Der italienische Klassiker

Italienischer Amaro liegt derzeit auch bei der jüngeren Zielgruppe um 25 voll im Trend. Er wird pur, auf Eis oder mit Zitrone sowohl als Aperitif als auch als Digestif genossen und ist darüber hinaus Basis zahlreicher Longdrinks. AVERNA ist über Italiens Grenzen hinaus auch für seine klassischen Werbesujets aus den 1960er-Jahren bekannt, die für die damalige Zeit durchaus gewagt waren und bis heute die Lebensfreude Siziliens widerspiegeln. Der kultige Kräuterbitter aus Sizilien bietet sich in den nächsten Wochen in Österreich als perfektes Mitbringsel für alle Weihnachtsfeiern in der Special-Edition-Geschenkdose „Nostalgia“ an. Die hochwertige Metalldose ist mit einem der berühmten Werbesujets von damals bedruckt und für kurze Zeit erhältlich.

Top Spirit Handels- und Verkaufsgesellschaft m.b.H.

T +43 1 368 60 38

F +43 1 368 60 38-240

services@topspirit.at

www.topspirit.at



Gösser Bier erhält das AMA-Gütesiegel

Als viertes österreichisches Bier erhält Gösser das AMA-Gütesiegel. Gütesiegel-Biere müssen die höchste Qualitätsklasse für Biere erreichen und werden in regelmäßigen Abständen strengen Kontrollen unterzogen. Die fünf Gösser-Biersorten Märzen, Gold, Spezial, Zwickl und Bockbier der Brauunion werden ab sofort mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichnet.

Damit die AMA-Gütesiegelbiere ausgezeichnet schmecken, werden diese von Biersensorik-Experten nach einem genau festgelegten Schema getestet. Gütesiegel-Biere müssen die höchste Qualitätsklasse, also mindestens 22 der maximal möglichen 25 Punkte erreichen. Bei der Brauunion wurden sämtliche Produktions- und Abfüllstandorte strengen Vor-Ort-Erst-Kontrollen zur Überprüfung der AMA-Gütesiegelkriterien unterzogen. Diese unabhängigen Kontrollen erfolgten durch die TÜV SÜD Landesgesellschaft Österreich GmbH, einer akkreditierten Kontrollstelle. Darüber hinaus wurden alle mit dem AMA-Gütesiegel ausgezeichneten Biere einer Produktanalyse durch das akkreditierte Labor der LVA GmbH unterzogen. Dabei mussten die Biere alle geforderten Kriterien der AMA-Gütesiegelrichtlinie für Be- und Verarbeitungsprodukte erreichen. Mit der Unterzeichnung des Li-



zenzvertrages zwischen der Brauunion und der AMA Marketing ist der Startschuss für die Teilnahme am AMA-Gütesiegel-Programm gefallen.

„Wir freuen uns sehr darüber, dass Gösser als eine österreichische Traditionsmarke der Brauunion nun in die AMA-Gütesiegel-Familie aufgenommen wurde. Das zeigt, dass es auch für große Unternehmen möglich ist, diese Auszeichnung zu erlangen. Das rot-weiß-rote AMA-Gütesiegel ist Botschafter heimischer Qualität und tritt nun vermehrt

für Zielgruppen in den Mittelpunkt, die bislang mit Qualität, Herkunft und Kontrolle in der Ernährung noch nicht so in Kontakt kamen“, freut sich der Geschäftsführer der AMA Marketing, Dr. Stephan Mikinovic, über die neuen AMA-Gütesiegel-Biere.

Brau Union Österreich AG

T +43 (0)732 69 79-0

F +43 (0)732 65 44 54

office@brauunion.com

www.brauunion.at



Mit dreifacher Kompetenz auf der Gast

Das Beste für die Gastronomie konnten Besucher auf der GAST in Salzburg hautnah erleben. Mit den übersichtlichsten Abholmärkten, dem natur Bio-Frühstück und Glas im Fokus stellte Gastronomieexperte C+C Pfeiffer drei seiner Kompetenzen vor.

Die übersichtlichsten Abholmärkte

Die acht C+C-Pfeiffer-Märkte bieten eine Sortimentsvielfalt, die exakt auf die Bedürfnisse der Gastronomie abgestimmt ist. Alles im Rahmen einer modernen, übersichtlichen Marktgestaltung, die den Kunden einen effektiven und schnellen Einkauf ermöglicht. Kompetente Berater vor Ort haben stets ein offenes Ohr für die Wünsche und Anliegen ihrer Kunden. Auch der neueste Standort in Villach, der im November 2011 seine Pforten öffnete, begeistert mit diesen Eigenschaften. Kurze Wege, übersichtliche Produktpräsentation, auffällige Kennzeichnung der Aktionen und einfache Orientierung machen das Einkaufen beim Gastronomieexperten zum wahren Vergnügen. Fachmitarbeiter stehen den Kunden auf Wunsch mit Rat und Tat zur Seite. Ob Beratung durch den Sommelier in der Vinothek oder Verkostungen im exklusiven Premiumbereich Cookstudio 2.0 – ausgezeichnete Kundenservice wird bei C+C Pfeiffer groß geschrieben.

Natur Bio Frühstück

Das stimmige natur Bio Frühstücks-Konzept ist der ideale Einstieg, um im Bereich Bio Fuß zu fassen. Gerade das Frühstück ist die wichtigste Mahlzeit des Tages, nicht nur für den Gast, sondern auch für jeden Gastronomen oder Hotelier. Mit dem Bio-Frühstück liefert C+C Pfeiffer ein Konzept, das gesunde Ernährung, Zeitgeist, Trend und Wirtschaftlichkeit in sich vereint. Im Zuge der Umsetzung stehen dem Kunden jederzeit Experten mit dem entsprechenden Know-how zur Seite. Exklusiv bei C+C Pfeiffer erhältlich ist „natürlich für uns“, die einzige Bio-Marke, die speziell für die Gastronomie entwickelt wurde. Das Sortiment umfasst mehr als 280 Bio-Produkte in allen Warengruppen (Fleisch und Wurst, Obst und Gemüse, Molkereiprodukte und Käse, Trockensortiment). Die

„natürlich-für-uns“-Lebensmittel für die gesunde Bio-Küche haben geeignete Verpackungsgrößen und werden sorgfältig gezüchtet und angebaut und von ausgewählten Partnern mit modernstem Know-how produziert. Unabhängige Stellen und das interne Qualitätsmanagement kontrollieren die Produkte nach strengsten Kriterien.

Möglichst viele Produkte, wie saisonales Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Eier und Käse und natürlich Fleisch, sind zu 100 Prozent von österreichischen Bauern. Lebensmittel, die generell nicht in Österreich produziert werden, werden von den besten internationalen Bioproduzenten für „natürlich für uns“ geliefert.

Wer sich bis Ende Dezember für einen Umstieg auf Bio entscheidet, erhält zusätzlich die Zertifizierungskosten erstattet.

Glas im Fokus

Was wäre ein köstliches Essen ohne die passenden Getränke? Bei einem mit edlen Gläsern perfekt gedeckten Tisch genießt auch das Auge mit. Im breit sortierten Gläserangebot von C+C Pfeiffer finden Gastronomen alles vom Schnapsglas bis zum hochwertigen Kristallglas – ästhetisch hochwertig und im eleganten Erscheinungsbild findet sich für jedes Getränk das passende Glas. Manch edle Serie wurde eigens mit Sommeliers und Designern entworfen – für puren Trinkgenuss.

Mit besonderer Oberflächenhärte, Bruchsicherheit und Spülmaschinenbeständigkeit sind die Glasserien aber auch stets alltagstauglich. Wer seinen Gläsern eine persönliche Note verleihen möchte, ist mit dem C+C-Pfeiffer-Logo-Service bestens beraten. Mittels Siebdruckverfahren wird das Logo am Glas kelch spülmaschinenfest angebracht.

Inspiration Tag für Tag

Unilever Food Solutions ist nicht nur Hersteller bekannter Lebensmittelmarken und -produkte, sondern unterstützt seine Kunden auch konkret bei der Planung und Umsetzung erfolgreicher Gastronomiekonzepte. Für die speziellen Anforderungen unterschiedlicher Angebotsformen bietet das Unternehmen nun mit dem neuen Unilever-Gastronomie-Guide praktische Checklisten und verkaufsfördernde Marketingtipps wie auch viele raffinierte Rezepte von den Klassikern „À la carte“ und „Bankett“ über einen innovativen „24/7“-Service bis hin zur vernünftigen „Mitarbeiterverpflegung“. Jede Angebotsform verfügt über eine eigene Auswahl passender Produkte, um eine wirtschaftlich effiziente Arbeit auf kulinarisch hohem Niveau zu unterstützen. Pro Quartal erscheint ein neues Gastronomie-Guide-Magazin, das sich einfach in den Ordner integrieren lässt. Dieses widmet sich immer einem speziellen Schwerpunktthema und ist klar nach den einzelnen Angebotsformen gegliedert. Damit bietet die innovative Sammelmappe laufend neue Inspirationen.



Unilever Foodsolutions

Foodservice-Bereich der Unilever Austria GmbH
T +43 1 60535-230
contact.foodsolutions@unilever.com
www.unileverfoodsolutions.at

Schokolade für vollkommenen Genuss

Milchschokolade aus Callebaut Arriba 39Prozent pur, dunkle Schokolade aus Fortina Finest Selection 65,1Prozent und weiße Schokolade aus 100 Prozent purer Kakaobutter wird in der Manufaktur von chocoMe hergestellt. Auf dieser Basis und mit 80 erlesenen Zutaten aus aller Welt fertigt der junge ungarische Chocolatier Gábor Mészáros seine preisgekrönte, handgefertigte Schokolade. Die feinen Zutaten – darunter Pistazien aus Sizilien, Rosenblätter aus Frankreich und feinste Goldblättchen – ermöglichen Millionen individuelle Kreationen. Verpackt werden die einzigartigen Kreationen direkt auf einem servierfertigen Tablett. Dabei wird selbstverständlich darauf geachtet, dass die Zutaten perfekt harmonieren und kein Quadratzentimeter ohne Garnierung bleibt. chocoMe-Schokoladen sind neben Ungarn auch in Frankreich und Australien, demnächst auch in Spanien und Großbritannien vertreten und ab sofort mit den 77 beliebtesten Kreationen auch in Österreich erhältlich.

chocoMe

Vertriebspartner Österreich
Luxellent
T +43 699 170 626-15
T +43 676 634 811-2
chocoMe@luxellent.com
www.chocome.at





Vielfältige Gaumenfreuden bei Kröswang

Grün und frisch wie immer war der Messestand des Frische-Lieferanten auf der GAST in Salzburg. Es gab Köstlichkeiten der wichtigsten Kröswang-Partner zu verkosten, wie leckere Feinkostaufstriche, raffinierte Pasteten und ofenfrische Backwaren. Über 800 kg frischer Gaumenfreuden wurden auf der Frische-Meile verspeist.

Wie im Vorjahr, als auf der Messe die Marke SONNTAG offiziell präsentiert wurde, liefen auch heuer die Friteusen am Messestand auf Hochtouren. Fast 3.500 goldbraune Cordon bleus wurden während der fünf Messetage verspeist. Viele Gastronomen testeten diese und waren von der Qualität beeindruckt. „Da muss man nicht mehr selber panieren“, meinte ein Tiroler Küchenchef, der künftig Schnitzel und Cordon bleus beim Frische-Lieferanten bestellen wird.

Dem neuen Sortimentsbereich Obst & Gemüse wurde am Messestand viel Platz gewidmet. Mit dieser Sortimentserweiterung stärkt der Familienbetrieb seine Position als Frische-Lieferant Nr. 1 nachdrücklich. Das neue Obst- und Gemüsesortiment ist mittlerweile schon fast in ganz Österreich lieferbar. „Unse-



re Kunden freuen sich, dass sie von uns nun auch diese Artikel mit gewohnt hohem Frischegrad und Lieferzuverlässigkeit geliefert bekommen“, erklärt Mag. Manfred Kröswang.

Kröswang GmbH
T +43 (0)7248 685 94
F +43 (0)7248 685 94-4
office@kroeswang.at
www.kroeswang.at

Kamptaler Traditionswein

Das Weingut Bründlmayer im niederösterreichischen Kamptal ist nicht nur für seinen ausgezeichneten Sekt, sondern auch für seine erlesenen Spitzenweine bekannt. Les Chefs sprach mit dem erfolgreichen Winzer Willi Bründlmayer über österreichische Qualitätsweine im internationalen Vergleich und in Bezug auf die gehobene Gastronomie.

Herr Bründlmayer, welche Grundvoraussetzungen braucht ein Spitzenwein ganz allgemein?

Willi Bründlmayer Beste Lage, bestes Terroir und sorgfältigste Weingartenpflege ergeben die perfekten Trauben. Die Rebe ist eine sehr empfindliche Pflanze, die auf gute Pflege außerordentlich dankbar reagiert. Die in einem Jahrgang mögliche, „potenziell beste Qualität“ muss dann der Winzer durch saubere und schonende Traubenverarbeitung und Kellerwirtschaft möglichst ohne Verluste in die Flasche bringen.

Inwieweit sind diese Voraussetzungen bei Bründlmayer gegeben?

Wir finden auf den nachhaltig bewirtschafteten Urgesteinslagen des Kamptals ideale Voraussetzungen für elegante ausdrucksstarke Topweine. Die Ersten Lagen der Traditionsweingüter, wie Käferberg, Loiserberg oder der Lamm, haben sich auch schon einen entsprechenden Ruf in Weinkreisen erworben. Der Heiligenstein als große Wüstensandstein-Lage mit organischen und vulkanischen Bestandteilen ist weltweit einzigartiges Riesling-Terroir. Das Klima und die Bodenvielfalt erlauben uns darüber hinaus, auch unsere Begeisterung für Sekt und die Burgunder-Sorten voll auszuleben.

Welche Sorten werden angebaut?

Die Hauptsorten sind seit vielen Jahrzehnten Grüner Veltliner und Riesling. Vor allem ersterer findet als österreichische Spezialität immer mehr internationale Beachtung und wird nun auch schon in Neuseeland, Australien, Kanada oder Kalifornien angebaut.

Kann sich ein – im Vergleich zu riesigen Weingütern, beispielsweise in Australien – doch recht kleines österreichisches Weinbaugebiet international behaupten?

Bilder: Weingut Bründlmayer



Edwige und Willi Bründlmayer

Die Familienbetriebe der sogenannten Alten Welt sind gut beraten, auf ihre unverwechselbaren Stärken zu setzen. Eigenständige Weine höchster Qualität versprechen eine Zukunft. Im Massenbereich sind wir aufgrund unserer kargen Gesteinsböden nicht besonders konkurrenzfähig.

Wie wird die Qualität österreichischer Weine derzeit bewertet?

Der österreichische Wein hat sich in den letzten 20 Jahren einen exzellenten Ruf erarbeitet. Österreichischer Riesling und Veltliner finden sich auf vielen der besten Weinkarten der Welt.

Was bedeuten die Begriffe „Erste Lage“ und „Klassifizierte Lage“?

Der Verein österreichische Traditionsweingüter hat seit einigen Jahren be-

gonnen, die Weingärten der Winzer, also ihre Lagen, zu klassifizieren. Die besten, typischsten und traditionellsten Lagen werden in der Folge als Erste Lage ausgezeichnet. Am Etikett ist das als ein 1er mit dem Vereinskürzel ÖTW gekennzeichnet. Klassifizierte Lagen sind einfach traditionelle Lagen, gut, aber ohne herausragende Merkmale. Es wurde auch eine Kooperation mit den besten Winzern aus Deutschland eingeleitet, konkret mit dem VDP, dem Verband der deutschen Prädikatsweinerzeuger, die ebenfalls ihre besten Lagen mit einem 1er auszeichnen. Der weinliebende Konsument muss so nicht hunderte Einzellagen kennen, der Zusatz des 1ers zeigt ihm, dass der Wein keine Fantasiebezeichnung trägt und keine kommerzielle Marke ist, sondern dass er aus bester und traditionellster Einzellage stammt und mit bester kellerwirtschaftlicher Praxis hergestellt wurde.



Sekt Brut 2007



Riesling Heiligenstein 2010



Grüner Veltliner Käferberg 1 ÖTW Dac Reserve 2010

Welche Zielsetzung haben die Österreichischen Traditionsweingüter?

Die Lagenklassifikation sowie alle anderen Maßnahmen des Vereins sollen dazu dienen, den Qualitätsgedanken hochzuhalten und den authentischen Wein als Bestandteil unseres Kulturerbes nicht nur zu erhalten, sondern auch weiter zu entwickeln. Wir wollen im hiesigen Weinbau das Feuer der Qualitätsanstrengung, nicht die Asche gestriger Erfolge erhalten.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft des österreichischen Weinbaus?

Ich wünsche mir, dass die Qualitätsanstrengungen, die österreichischem Wein weltweit so viel Erfolg gebracht haben, weiter mit großer Leidenschaft verfolgt werden.

Abschließend ersuche ich noch um eine kleine Weinempfehlung nach dem Motto: „Welchen Wein zu welchem Essen“?

Fantastisch ist mittlerweile die Qualität der in Österreich gezogenen Fische, wie z.B. der Alpenlachs. Dazu öffne ich am liebsten einen Riesling vom Steinmassel oder Heiligenstein.

Die Rehe schnappen uns im Moment im Weingarten einige der feinsten Weintrauben weg. Lieber wäre mir, die lieblichen Tiere wären beim Koch in der Küche gelandet. Zum Rehbraten empfehle ich dann einen nicht zu schweren, feinen Kamptaler St. Laurent, Blauburgunder oder Zweigelt zu entkorken, oder auch etwas Selteneres, wie z.B. einen Cabernet Franc, am besten einige Jahre gereift.

Der beste Wein zu Gemüse ist mit Abstand klassischer trockener und leicht fruchtiger Grüner Veltliner. Nachdem fast jede Speise mit irgendeinem Gemüse als Beilage auf den Tisch kommt, passt Grüner Veltliner praktisch immer. Zu Hause öffnen wir gerne eine Flasche gereiften Sekts zum Essen, eigentlich fast egal zu welchem – das passt wirklich häufig ganz erstaunlich gut.

Vielen Dank für das Gespräch!

Weingut Bründlmayer

T +43 (0)2734 2172-0

F +43 (0)2734 3748

weingut@bruendlmayer.at

www.bruendlmayer.at



Lage Käferberg mit Blick auf Langenlois

Von 1 bis VIELE ...

Egal ob 1 Stück oder eine Vielzahl davon - Möbel von Kartell bringen Design pur in jeden Raum.



Masters - Sessel

Design Philippe Starck mit Eugeni Quitlet

Pop Sofa mit Stoff von Missoni

Design Piero Lissoni mit Carlo Tamborini



Small Ghost Buster - Beistellmöbel

Design Philippe Starck mit Eugeni Quitlet



Fragen Sie uns wir beraten Sie gerne.

design point 13 - der Partner für Privat- oder Objekteinrichtungen.

design point **13**
arts & interiors

www.designpoint13.at

designpoint 13

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