

a3GAST-EXPERTENFORUM PR & ASIAN FOOD

Hochkarätige Referate über das Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ und die Verkostung von kulinarischen Köstlichkeiten aus Asien standen beim jüngsten a3GAST-Expertenforum im Seminarhotel Parkschlössl in Wien am Programm.

TEXT: GERALD ZEMANN
FOTOS: CMS-VIENNA & PARTNER

Damit Veranstaltungen dieser Art, die man ja nicht proben kann wie etwa eine Theateraufführung, gut über die Bühne gehen, bedarf es professioneller Unterstützung. Daher gleich an dieser Stelle der Dank an jene, die an diesem Abend die Hauptrolle übernommen hatten: So änderte etwa Eleonore Gudmundsson, Unternehmenssprecherin der Österreich Werbung, ihre Terminplanung, um als Referentin dem a3GAST-Expertenforum zur Verfügung stehen zu können.

Auch Charlotte Rettenbacher-Ludwig, Eigentümerin der Agentur PR Plus, verschob zwei wich-

tige Meetings, um ins Parkschlössl kommen zu können. Küchenchef Ingo Taubert war sofort bereit, um als Profi in Sachen Asian Food den Abend kulinarisch zu betreuen.

Robert Herman und Klaus Palmetzhofer von der Firma Yuu'n Mee stellten sich nicht nur mit Spezialitäten ihrer Firma ein, sondern legten auch den Draht zur thailändischen Botschaft, die mit der charmanten Chitvipa Sukpituksakul, einem eigenen Team von Köchen und zwei Tänzern spontan den Abend bereicherten. Und die Eismanufaktur Eiswerk beorderte gleich zwei Mitarbeiter, Sabine Knauseder



Die Referenten: Eleonore Gudmundsson, Charlotte Rettenbacher-Ludwig, Peter Bichler

und Harry Albel, nach Wien, die mit ihren ungewöhnlichen kalten Köstlichkeiten die Gäste des Abends verwöhnten. Direktor Ferdinand Höpfe und das gesamte Team des Parkschlössl waren perfekte Gastgeber, erfüllten alle Sonderwünsche – und das waren nicht wenige! Für die hervorragende Organisation des Abends, der in Kooperation mit dem F & B Manager Club Vienna veranstaltet wurde, war Piroska Payer verantwortlich.

Ist Öffentlichkeitsarbeit ein Bereich, in dem nur finanzstarke Big

Player, also Konzerne oder größere Institutionen, mitspielen können? Nicht unbedingt. Wenn ein kleiner Betrieb wie ein Restaurant, ein Hotel, ein Thema hat, das eine bestimmte Zielgruppe interessieren könnte, dann gibt es sehr wohl die Chance, dass Medien über das betreffende Unternehmen berichten. Und wer in der Öffentlichkeit einen „guten Namen“ hat, zieht sicher mehr Gäste an als ein unbekannter Betrieb. Ohne eine entsprechende Story, ohne Botschaft, kann man effiziente PR-Arbeit jedoch sofort vergessen. Eleonore Gudmundsson brachte es auf den Punkt: „Laut einer aktuellen Studie sind 70 Prozent aller PR-Aussendungen für den Mistkübel, 30 Prozent könnten, wenn sie gut gemacht sind, zu einem Erfolg führen. Dies ist nicht verwunderlich. Denn viele können zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nicht unterscheiden. Es gibt ein wunderbares Beispiel, das den Unterschied zeigt. Wenn ein junger Mann seiner Angebeteten einen Blumenstrauß schenkt, dann ist das Werbung. Schenkt er den Blumen-



Eine große Anzahl an Helfern und Referenten betreute an diesem Abend die Gäste

PREMIUM QUALITY Seafood aus Asien

strauß der Mutter seiner Angebeteten, dann ist das eben PR.“

Bei einer professionellen PR-Botschaft muss ein Journalist auf Anhieb erkennen können, worum es eigentlich geht. Gudmundsson erklärte dies mit dem „Küchenruf“: „Folgende Situation: Der Mann arbeitet abends in der Küche, seine Gattin sitzt

sentant seiner Seher, Hörer oder Leser.“ Was in deren Umgebung, in deren Region passiert, ist für sie sicher interessanter als ein Ereignis in einem fernen Land. Allgemein gut angenommen werden auch skurrile Geschichten oder wenn prominenten Personen bei Themen eine Rolle spielen. Eine gute Story muss beim Konsu-



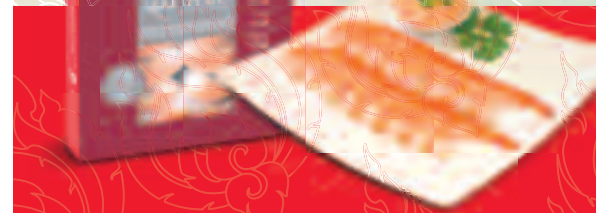
Thomas Lachner, Klaus Palmetzhofer, Chitvipa Sukpituksakul, Robert Herman

vor dem Fernseher, die Beine hoch gelagert, das Bier in der Hand. Der Mann ruft aus der Küche: ‚Schatzi, was schaust du dir gerade an?‘ Die Antwort, die in die Küche zurückgeht, enthält genau jene Botschaft, um die es geht. In verkürzter Form, so dass es der Empfänger, eben ihr Mann, sofort versteht.“ Dies beinhaltet auch das Wissen um das Vorwissen des braven Mannes in der Küche, eines Journalisten in seiner Redaktion. Ein Wirtschaftsjournalist benötigt andere Informationen als etwa eine Reisejournalistin. Neben der ständigen Kontaktpflege zu den Medien, der laufenden Aktualisierung des Adressenmaterials, ist die einfache und ständige Erreichbarkeit eines kompetenten Ansprechpartners für die erfolgreiche Medienarbeit einer der wichtigsten Punkte. Und: Ohne entsprechendes Fotomaterial, dass von einem Profi erstellt werden soll, geht heute so gut wie gar nichts mehr in der Öffentlichkeitsarbeit. Gudmundsson: „Jeder Journalist ist ein Reprä-

menten entweder die Gefühle ansprechen, Betroffenheit auslösen oder ihm einen klaren Nutzen, einen Vorteil bringen. Wenn dies nicht erfüllt werden kann, landet die Pressemeldung eben im Mistkübel.

WERBETEXTE SIND KEINE PRESSETEXTE

Für Charlotte Rettenbacher-Ludwig, die selbst viele Jahre im Tourismus tätig war (Touropa Austria, Österreichisches Verkehrsbüro), ist die Frage „Wer muss eigentlich Öffentlichkeitsarbeit machen?“ klar zu beantworten: „Eine große Firma, ein Konzern, muss einfach PR-Arbeit leisten. Ein kleines Unternehmen hat jedoch die Wahl, kann es sich aussuchen. Zu bedenken dabei ist: Man kann nicht nur Jubelmeldungen veröffentlichen, sondern muss sich auch kritischen Fragen von Journalisten stellen.“ Rettenbacher-Ludwig betreut mit ihrer Agentur PR Plus große Konzerne wie etwa British Airways oder die Accor-Gruppe ebenso wie den kleinen 32-Zimmer-Saisonbetrieb Inselhotel Faakersee. Aus ihrer Sicht sind die klassischen Standardfehler, die bei der PR-Arbeit laufend passieren, dass die Vorgabe „Wer muss wann was bekommen“ nicht erfüllt wird. Weiters werden ständig Werbetexte mit Presstexten verwechselt. Und: „Viele glauben, Pressearbeit kann Werbung ersetzen. Pressearbeit kostet Geld. Pressearbeit kann auch Geld bringen. Mit Pressearbeit kann man die Werbung jedoch nicht ersetzen. Egal welches Medium, ob Tageszeitung, Radio, TV, Fachmagazin oder Wochen-



Verlockende Vielfalt, köstliche Meeresfrüchte in Premium-Qualität: Shrimps aus kontrolliert nachhaltiger Aufzucht, Warmwasserfisch, Sushi und mehr.

**YUUN MEE Best Seafood –
Premium-Quality for you and me.**

Erhältlich im Fachgroßhandel.

www.yuun-mee.at

YUUN MEE®
BEST SEAFOOD

HILFREICHE PARTNER

Für den prickelnden Empfang der Gäste sorgte Hochriegl-Sekt, gegen den großen Durst gab es Getränke von Pago, Römerquelle und Fassbier von Ottakringer. Für die Weinbegleitung des Abends sorgte Morandell, für den guten Ton und den musikalischen Rahmen stream.it!



Das Hotel Parkschlössl war der schlichtweg ideale Rahmen für diese Veranstaltung



Wieder erfolgreich: Organisationsleiterin Piroska Payer



Die thailändischen Schauspieler und Tänzer



Ferdinand Höppe, Chitvipa Sukpituksakul, Ingo Taubert



Rainer Ribing, Eleonore Gudmundsson

illustrierte – ein Medium ist ein Wirtschaftsunternehmen und muss Geld verdienen, ist auf Inserate angewiesen.“

Als Beispiel für eine gelungene Aktion samt erfolgreicher PR-Arbeit nannte Rettenbacher-Ludwig das „Sommerfest der Köche“ des Restaurants Schüttkasten in Klosterneuburg. Profi-Küchenchefs und prominente Amateurköche kochen gemeinsam und verwöhnen Gäste, die für den Eintritt 95 Euro bezahlen. Der Reinerlös der Veranstaltung wird karitativ tätigen Organisationen gespendet. Sehr viele Medien berichteten über die Veranstaltung, das Presseecho war enorm. Über einen neuen Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, über Event-Audio-PR, berichtete Peter Bichler von der Agentur Putz & Stingl. Dabei werden, im Auftrag eines Kunden, maßgeschneiderte Beiträge für Radio-Stationen erstellt. Bichler präsentierte eine Radio-Reportage über das Thema Sojabohne. Dabei kam eine Ernährungsberaterin ebenso zu Wort wie der Starkoch Wini Brugger (Restaurant „Indochine 21“, Wien). Für den Hörer hatte der Beitrag einen Nutzen, er wurde über die gesunde Sojabohne informiert und bekam auch gleich ein Rezept mitgeliefert. Das Werk wurde im Auftrag von Iglo erstellt und den Radiostationen angeboten. Warum diese besondere Disziplin der Öffentlichkeitsarbeit neu ist, lässt sich leicht erklären. Früher gab es in Österreich nur den Staatsfunk ORF, heute existieren rund 60 Radioprogramme. Bichler: „Das Material, das wir den Radiostationen zur Verfügung stellen, lässt sich am besten als vertonte Pressemappe erklären. Daraus kann der Redakteur jene Interviews und Beiträge wählen, die für seine Hörer interessant sind.“

MEDIENBEOBACHTUNG DURCH PROFIS

Ob eine Presseinformation, eine PR-Aktion erfolgreich war, zeigt sich unter anderem durch die Anzahl der Veröffentlichungen in

den Medien. Wie lässt sich das aber überhaupt genau kontrollieren? Auch dafür gibt es Spezialisten, etwa Thomas Lachner vom Medienbeobachtungsunternehmen Observer: „Wir durchforsten allein in Österreich täglich 2340 Printmedien, 200 Fernseh- und Radiosendungen, im Internet 1000 Websites, 2000 Newsgruppen und 40.000 Weblogs. Wir können daher dokumentieren, wann und in welchen Medien über eine Veranstaltung, eine Firma oder eben eine Presseaussendung berichtet wurde.“ Durch dieses gesammelte Material lassen sich einige Schlussfolgerungen ableiten. Wie: Wird über ein bestimmtes Thema oder eine Firma positiv oder eher negativ berichtet? Oder: Bei welchen Medien kommt man über einen längeren Zeitraum gar nicht vor? Durch Partnerfirmen kann man über Observer, was für Tourismusbetriebe oder Ferienregionen von Bedeutung ist, auch die Medienbeobachtung in den jeweils wichtigsten ausländischen Herkunftsmärkten bestellen. Weiters verrät Thomas Lachner: „Dies ist ja nicht auf die Öffentlichkeitsarbeit des eigenen Unternehmens beschränkt. Man kann ja durch die Medienbeobachtung auch die Aktivitäten des Mitbewerbs nachvollziehen.“

LOCATION

Direktor Ferdinand Höppe und sein Team vom Hotel Parkschlössl in Wien waren einmal mehr hervorragende Gastgeber. Das kleine, aber feine Haus im Herzen des 3. Wiener Gemeindebezirkes ist nach wie vor ein Geheimtipp für Events, die in einem stilvollen Rahmen über die Bühne gehen sollen. Was die Gäste des Abends besonders beeindruckt hat: die Parkanlage des Hotels, der Wintergarten – und natürlich die Professionalität der Mitarbeiter des Hauses, die Mannschaft wurde im Service von zwei Mitarbeitern der Firma Eurojobs (www.eurojobs.at) unterstützt. Ein Blick auf die Homepage des Hauses lohnt sich: www.parkschloessl.at

Ein großer Sprung, von der Öffentlichkeitsarbeit zur Kulinarik: Klaus Palmetzhofer von Yuu'n Mee schaffte diesen Wechsel locker, er begann seinen Fachvortrag über die Qualitätsmerkmale von Seafood, von Shrimps, so: „Was ist Qualität? Qualität ist, wenn der Gast zurückkommt und nicht das Produkt!“ Wie bei

KUCHENCHIEF INGO TAUBERT



1948 in Lübeck, Deutschland, geboren, wollte Ingo Taubert ursprünglich Kapitän werden. Sein Vater verlangte von ihm jedoch, davor „einen Beruf zu erlernen“. Und so absolvierte er die Ausbildung zum Koch auf dem Fährschiff „Theodor Heuss.“ Er wurde zwar

nicht Kapitän, die Welt lernte er trotzdem kennen. So arbeitete er in Cannes ebenso wie in Hongkong oder Manila und auf etlichen Kreuzfahrtschiffen. In Deutschland ist er der breiten Öffentlichkeit durch viele seiner Kochsendungen bekannt. Weiters hat Ingo Taubert bereits sechs Kochbücher veröffentlicht.

YUU'N MEE

Das thailändische Unternehmen wurde einst von einem Fischer gegründet und beschäftigt heute rund 7000 Mitarbeiter. Pro Tag werden



rund 100 Tonnen hochwertige Seafood-Produkte verarbeitet. Yuu'n Mee beliefert alle wichtigen Märkte weltweit und kommt auf einen Jahresumsatz von rund 240 Millionen US-Dollar (rund 164 Millionen Euro). Die Produktion erfolgt unter strengster Qualitätskontrolle, das Unternehmen verfügt wohl über sämtliche Zertifikate, die man in diesem Segment erreichen kann. In Österreich ist Yuu'n Mee erst seit kurzer Zeit vertreten.

www.yuu-n-mee.at

allen anderen Lebensmitteln auch, ist die Art, wie eine Ware entsteht, bereits für die spätere Qualität, etwa einer Speise, maßgeblich. Bei Seafood bedeutet dies: Unter welchen Bedingungen wachsen etwa die Shrimps? Haben sie genügend frisches Wasser? Werden sie mit Antibiotika behandelt? Kommt Chemie zum Einsatz? Wird die Umwelt belastet und wird die Ware überhaupt auch regelmäßig kontrolliert? All diese Faktoren können von der Ferne aus nicht beurteilt werden. Hier muss sich ein Küchenchef auf die Angaben seines Lieferanten verlassen können. Wer Zweifel hat, sollte sich die Zertifizierungen seines Lieferanten genauer ansehen.

Viele Küstenabschnitte Thailands wurden in der Vergangenheit durch die intensive Shrimps-Produktion schwer in

Mitleidenschaft gezogen. Um billige Massenproduktion zu ermöglichen, wurde und wird von den Züchtern eben mit Chemikalien oder Antibiotika gearbeitet. Mittlerweile gibt es jedoch Produzenten, wie eben Yuu'n Mee, die einen anderen, einen gesunden Weg gehen. Richtige Rahmenbedingungen ermöglichen eine Shrimps-Produktion ohne gefährliche Hilfsmittel.

DAS SHRIMPS-VOKABULAR

Wer die Qualität von Shrimps beim Einkauf zu beurteilen hat, sollte sich an folgende Kriterien orientieren: Sind die Shrimps „Cut deveined“ oder „Pin deveined“. „Cut deveined“ bedeutet, der Darm der Shrimps wurde mit dem Messer entfernt, das Tier hat dadurch einen offenen Rücken und verliert bei der Zubereitung Saft. Bei „Pin deveined“ wird der Darm mit einer Nadel entfernt, das Fleisch bleibt unverletzt, saftig und verliert nicht sein natürliches Aussehen.

Ein weiteres Qualitätskriterium ist das Stückgewicht. Dabei wird international das britische Pfund (lb, 454 Gramm) als Maßeinheit verwendet. „lb 16 bis 22“ bedeutet, dass in einer Packung mit dem Gewicht von einem Pfund rund 16 bis 22 Shrimps sind, dementsprechend bedeutet „lb 51 bis 60“ eben 51 bis 60 Shrimps pro Packung, die Tiere sind also viel kleiner. Weiters muss man zwischen „HL“ (ohne Kopf) und „HO“ (mit Kopf) unterscheiden.

Ebenfalls ein wichtiges Qualitätsmerkmal ist die Wasserglasur. Werden kleine Shrimps mit einer dicken Wasserglasur versehen, so ergibt dies eben wenig Ware und viel teures Geld. Ideal sind natürlich große Shrimps mit dünner Wasserglasur.

Weitere Kriterien sind natürlich Aussehen, Geruch und Geschmack. Aus Platzgründen kann an dieser Stelle der Fachvortrag von Klaus Palmethofer nur in Kurzform geschildert werden. Die gesamte Präsentation

befindet sich auf der Homepage von a3GAST (www.a3verlag.com) und kann von dort ab 16. November herunter geladen werden.

Zum Abschluss überbrachte Yuu'n Mee-Direktor Robert Herman die Einladung zu einem ganz besonderen Event: Gemeinsam mit der thailändischen Botschaft und der renommierten Suan Dusit Rajabhat University in Bangkok veranstaltet Yuu'n Mee unter der Leitung von Naruemon Nantaraksa (Universitätsprofessorin des Fachgebietes Thai Cooking), die extra für diese Veranstaltung eingeflogen wird, am 30. November einen speziellen Kochkurs. Teilnehmen daran können nur ausschließlich Profiköche – Informationen: Tel. 01/212 36 54.

Nach der Theorie kam die Praxis: Küchenchef Ingo Taubert kreierte einen kulinarischen Streifzug durch Asien, der von den a3GAST-Experten zuerst bestaunt und dann ausgiebig verkostet wurde. Der Bogen reichte dabei von Tom Yam Gung (scharf-süße Shrimpsuppe) bis zu Ikan Bumbu Bali (balinesisches Fischgericht).



Bradley Knowles, Michael Stopka



Philipp Reichenberger und Günter Gartler



Michael Svec, Mark Lewis

TEILNEHMER

Mitglieder des F & B Manager Club Vienna

Daniela Lehner, Karolina Guiollet, Nina Kubena, Matthias Daasch, Menno de Wagt, Wolfgang Diewok, Riccardo Giacometti, Erich Hengl, Bradley Knowles, Markus Koll, Josef Königslehner, Nafati Lazhar, Mark Lewis, Helmut Losbichler, Erich Pultz, Karl Riedl, Thomas Schlögl, Michael Seiwald, Oliver Sembill, Michael Svec, Erich Wandl, Stefan Wögerer, Günther Zimmerl

www.f-b-manager.com

Als a3GAST-Experten geladen

Gabriela Kafka (Wokafilm), Andrea Krieger (Tourismusschule Wassermannsgasse, Wien), Chitvipa Sukpituksakul (Botschaft des Königreiches Thailand), Michael Brok, Bernhard Charles Sola, Christian Kutalek (Catering Company Brok), Erich Cochlar (Hotel Le Meridien), Günter Gartler (Cordial Theater Hotel), Wolfgang Gödl (Hilton Vienna Stadtpark), Robert Hermann (Yuu'n Mee), Siegfried Kröpl (Hotel Imperial), Max Lahmer, Robert Wanko (Max Catering), Philipp Reichenberger (All Inclusive Red Thermenhotel), Rainer Ribing (Geschäftsführer der Bundessparte Tourismus der Wirtschaftskammer Österreich), Michael Stopka (Accor), Walter Ulm (Hotel-Restaurant Landgraf, Breitenfurt), Christoph Valencak (Putz & Stingl).