

G O U R M E T S

Indien bei Frankreich

Das ist nicht der Irrtum eines durchgefallenen Schülers, sondern die „Weisheit“ eines Pilgers zu den guten Dingen des Lebens. In der Wiener Prinz-Eugen-Straße, zwischen Belvedere und Diplomatenviertel, hat ein ehemaliger Servicemanager aus dem Hilton International seinen kleinen, aber feinen Traum verwirklicht. Der gebürtige Inder eröffnete ein internationales Bistrotrestaurant, nicht viel größer als ein Wohnzimmer und dennoch „groß“ in der gepflegten Mundpropaganda seiner mittags diplomatischen, abends gutbürgerlich-wienerischen Stammgäste. Die Botschaftssekretäre, die dort regelmäßig speisen, fühlen sich in dem durch Gitterwände nach orientalischer Art unterteilten Raum wohl und finden, daß er sie ein wenig an die Indienrestaurants in Paris und London erinnert. Doch haben sie noch nirgends ein Lokal kennengelernt, in dem man gleichzeitig indisch und französisch essen kann. Diese Spezialität bietet das Ehepaar Shaik mit seinem indischen, aber international ausgebildeten Koch einzig und allein in Wien. Im Restaurant „Demi Tasse“.

Dem leichtfertigen Vorurteil, Curry sei ein Gewürzpulver, das fast allen orientalischen Speisen einen Einheitsgeschmack verleiht, kann man schon nach einem einzigen Besuch im „Demi Tasse“ nichts mehr abgewinnen. Vielmehr lernt man, daß es sich um eine gleichnamige Gewürzmischung handelt, die für jedes der frisch zubereiteten Gerichte individuell komponiert wird. Auch die Meinung, Curry gehöre hauptsächlich zu Saucengerichten oder allenfalls zu Reis, erweist sich als falsch. Im Demi Tasse zeigt zum Beispiel ein „Curry von indischem Käse mit Erbsen“ gemeinsam mit anderen interessanten vegetarischen Hauskreationen, daß man hier umdenken und vor allem „umkosten“ sollte.

Da es im Umkreis des „Belvedere“ nicht nur etliche diplomatische Vertretungen, sondern auch namhafte Agenturen und Institute gibt, könnte das Demi Tasse durchaus ein Szenentreff werden. Schon heute ist es jedenfalls, was viele von uns suchen: Eine echte Abwechslung.



Z U K U N F T

6. Österr. D.-M.-Tag

Im altherwürdigen Schloß Laxenburg fanden sich Mitte des Vormonats Österreichs Direkt-Marketer zu ihrer alljährlichen Tagung zusammen. Trotz der Turbulenzen der letzten Wochen um Adressen-Suppan und dessen Änderung im Management garantierte die neue Crew für einen reibungslosen Ablauf. Eines muß unbedingt vermerkt werden: Indem die Kontinuität gewahrt blieb, konnte die Tagung sowohl für den Direct-Marketing-Verband Österreich als auch für die neue Suppan-Mannschaft unter Dr. Peter Reiner als neuer Anfang betrachtet werden.



H. Theilacker



Dr. P. Reiner

Und nun die Referenten und ihre Vorträge im Auszug:

Prof. DDr. Clemens-August Andreae von der Innsbrucker Universität referierte über die Informationsgesellschaft und die für den Menschen dadurch entstandenen neuen Gegebenheiten. Dr. Heinz Kossdorff versuchte in seinem Vortrag, anhand von Fallbeispielen aus den Vereinigten Staaten Synergieeffekte darzustellen. Ludwig Natter von Quelle International-Spezialversand in Nürnberg zeigte mittels des Beispiels eines Exklusivkataloges für DOB in Deutschland neue Möglichkeiten des Versandhandels. Günter Greff, TAS Telemarketing GmbH in Rodgau/BRD, brachte den interessierten Zuhörern das passive Telefonmarketing – besser „Tele-In“ – näher und beschrieb anhand von Beispielen die Einsatzmöglichkeiten sowie die möglichen Fehler beim Einsatz dieses Mediums. Den Abschluß bildete eine Demonstration der Stellung des Direkt-Marketing in Werbemix durch Uwe H. Drescher von Drescher, Heine, Rapp & Collins aus Hamburg. Dieses Referat wurde durch eine Zwölf-Projektoren-Dia-Ton-Show unterstützt, die alle Stücke spielte und zeigte, daß sinnvolle Werbung alle Möglichkeiten – von der klassischen Werbung bis zum Direkt-Marketing – nutzen sollte.

Auch heuer wurden die besten DM-Aktionen des vergangenen Jahres prämiert:

Die meisten Preise (7 von insgesamt 18!) einheimsten konnte Ogilvy & Mather-Direkt. Rekordverdächtig, was die Männer um Dr. Alfred Koblinger heimwärts schleppen konnten: Insgesamt schlugen sie mit dreimal Gold, zweimal Silber und einmal Bronze zu.

Einmal Gold und einmal Silber konnten D & M in der Kategorie „Finanzdienstleistungen“ einheimsten. Mit der Aktion „Das Leben ist zu kurz, um schlechten Wein zu trinken“ lag die Vinorana WeinversandgesmbH in der Kategorie Konsumgüter goldrichtig.