



Die Experten :

- Gerald Barth** RESTAURANT GWANDHAUS, CATERING GAUMENFREUNDE, SALZBURG
Andreas Döllner HAUBEN-KOCH, GIESSERRESTAURANT UND GASTHAUS BÜRGERSTUBE, SALZBURG
Petra Fleischhaker HOTEL-RESTAURANT PFEFFERSCHIFF, HOTEL ROSENVILLA, SALZBURG; HOTEL RATHAUS WEIN & DESIGN WIEN
Andreas Gfrerer ART.HOTEL UND RESTAURANT BLAUE GANS, SALZBURG
Hans Mandl QIMIQ FOODSERVICE
Dorothea Neumayr BUCHAUTORIN UND „3-HAUBEN-KÖCHIN“, SALZBURG
Heiner Raschhofer RESTAURANT INDIGO, PIER 17, ROSSBRÄU, SALZBURG

Moderation, Dokumentation und Redaktion: **Mag. Charlotte Hager, Marktforscherin | Gastro Obsearcher** Fotos: **Andreas Kolarik**

Die Küche der Vernunft

BEWUSSTE ERNÄHRUNG *krankt an vielen Stellen – über allem steht des Menschen Verlust am Bezug zu den Nahrungsmitteln. Die Gastro Obsearcher Expertenrunde diskutierte Wege in die Zukunft*

„Jamie Oliver hat mehr für den Kochnachwuchs getan, als sämtliche Imagekampagnen der Wirtschaftskammer zusammen.“

ANDREAS GFRENER

Hager: Was macht bewusstes Essen aus? Was bedeutet „bewusst essen“?

Neumayr: Bei den Jugendlichen ist es wichtig, dass sie wieder den Draht zur Natur finden. Fragen Sie einmal einen Jugendlichen, wann ist Erdbeerzeit? Wann sind die Äpfel wirklich reif? Da muss in den Schulen etwas gemacht werden. Egal, ob Stadt oder Land. Viele kennen ja gar kein selbst gekochtes Essen mehr, weil das Fertiggericht in die Mikrowelle geschoben wird. Wer sich im jugendlichen Alter mit Essen ohne Nährwert ernährt, braucht sich nicht zu wundern, Allergien zu haben.

Gfrerer: Wenn man sich die gefüllten Einkaufswagen im Supermarkt ansieht, wird klar, wer sich in seinem ganzen Leben mit dem Thema gesund und bewusst noch nie auseinandergesetzt hat. Bewusst heißt für mich aber auch, zu entscheiden, ob ich heute lieber einen Salat oder doch einen Schweinsbraten esse – je nachdem, was mir besser bekommt.

Hager: Wo denken Sie, muss die Aufklärung stattfinden?

Fleischhaker: Die Aufklärung muss in den Schulen stattfinden: mit dem Fach Ernährungslehre. Die Kinder müssen



ANDREAS DÖLLERER



DOROTHEA NEUMAYR



ANDREAS GFRERER



HANS MANDL

erfahren, wie die Dinge schmecken, wie sie aussehen, wie man damit umgeht und was man damit machen kann. Es ist auch tragisch, dass zwischen 10 und 12% aller Lebensmittel original verpackt im Müll landen. Da fehlt es auch an Bewusstheit.

Mandl: Man muss das Bewusstsein fürs Produkt auch im Gastronomiebetrieb fördern. Auch dort werden teilweise Convenience-Produkte verwendet. Der junge Koch lernt das Beiried nur abgepackt kennen. Es muss dringend etwas an den Lehrplänen in den Berufsschulen verändert werden. Da stehen wir auf einem Niveau der 1980er-Jahre.

Hager: Aber wie steht es um den Faktor Mensch in der Küche? Gibt es so jemanden wie „den verantwortungsvollen Mitarbeiter“?

Gfrerer: Es hakt wirklich an der Ausbildung. Es wird in den Berufsschulen viel zu wenig in der Praxis unterrichtet und die Lehrlinge, die aus einer einfachen Wirtshausküche kommen, können teilweise nur den Dosenöffner und die Schere betätigen. Oft fehlen Begeisterung und Faszination für die Nahrungsmittel und das Kochen.

Barth: Das Bewusstsein fängt beim Personal an. Man muss zuerst einen Mitarbeiter haben, der das Bewusstsein streut. Wenn er dies weitergibt, dann ist der Gast auch bereit, dafür mehr zu bezahlen.

Hager: Ist die Entwicklung bei den Bio-Produkten ein Weg zu bewusster Ernährung?

„Es muss eine Küche der Vernunft geben.“

ANDREAS GFRERER

Mandl: Wir erleben gerade den Bio-Hype. Apfel ist nicht gleich Apfel und Fleisch nicht gleich Fleisch – da sind Riesen-Unterschiede. Die Gefahren dabei sind die Verfügbarkeit und der Preis der Bio-Produkte. Die Frage ist: Wo kaufe ich diese gesunden Produkte und was kosten diese? Die Preise gehen aufgrund des höher werdenden Anspruchs permanent nach oben. Und die Frage ist auch, was der Konsument noch bereit ist zu zahlen. Einige gehen nach dem Preisschild, weil Qualität unwichtig, nicht erkennbar oder auch nicht leistbar ist. Eventuell wird gesunde Ernährung irgendwann auch zu einem Klassenphänomen.

Hager: Herr Döllerer, Sie bekochen ein 3-Hauben-Restaurant und ein 2-Hauben-Wirtshaus. Wie unterschiedlich sind bei den beiden Lokaltypen das Essverhalten der Gäste und das Angebot auf der Speisekarte?

Döllerer: Die Klientel ist nicht wirklich unterschiedlich. Oft kommt der gleiche Gast, der unter der Woche ins Wirtshaus geht, dann ab und zu auch einmal ins Genießerrestaurant, um eine andere Art von Küche zu genießen. Es sind nicht verschiedene Gäste, sondern verschiedene Situationen. Es besteht schon ein Unterschied zwischen den Produkten und deren Verwendung: Im Restaurant werden dementsprechend Luxusprodukte eingesetzt, die mehr kosten. Ich habe oft selbst Lust auf ein Backhendl, einen Rostbraten, auf einfach gute österreichische Küche. Gut gemachte österreichische Küche wird einfach zu selten angeboten. Die Lokale allerdings, die es anbieten, haben Erfolg.

Hager: Muss sich denn die traditionelle Küche weiterentwickeln, um dem bewussten und gesunden Anspruch gerecht zu werden?

Barth: Auf alle Fälle. Und man muss sich



PETRA FLEISCHHAKER



CHARLOTTE HAGER



GÜNTHER GAPP

„Österreich ist der Biofeinkostladen Europas.“

HEINER RASCHHOFFER



etwas einfallen lassen, man kann sicher nicht stur den Weg der ganz klassisch typischen deftigen österreichischen Küche weitergehen. Die Gastronomie muss sich überlegen, wie man gewisse Produkte bekömmlich verarbeitet.

Fleischhaker: Wir müssen unbedingt den österreichischen Lifestyle mehr betonen und versuchen, die österreichische Tradition zu erhalten. Österreich stand schon immer für eine Fusionsküche, daher habe ich auch in keiner Weise Angst, von indischen, chinesischen oder amerikanischen Einflüssen überrollt zu werden. Es wird alles sein Plätzchen finden.

Hager: Denken Sie denn, dass die Industrie einen Beitrag leisten kann oder muss?

Mandl: Die Industrie muss ins Thema Gesundheit viel mehr investieren. Sie ist

natürlich stark profitabhängig. Oft sind in Produkten billigste Rohstoffe enthalten. Die bekannten Fettlieferanten stellen Produkte her, die zum Teil nur aus Fettemulsionen bestehen. Das Problem: Der Konsument sieht die versteckten Fette nicht.

Neumayr: Das wäre dringend aufklärungsbedürftig. Zu viele wissen nicht, dass in den Fertigprodukten unendlich viel schlechte Transfette enthalten sind.

Hager: Aber wie kann das Bewusstsein noch geschärft werden?

Gfrerer: Kochen an sich wird immer trendiger. Am Wochenende werden Freunde zum gemeinsamen Kochen eingeladen. Kochen ist auf einmal cool. Und das sieht man in allen Schichten und Einkommensklassen. Hier passiert bewusstes Einkauf-

fen und Kochen. Zu verdanken haben wir das unter anderem Jamie Oliver. Er hat mehr für den Kochnachwuchs getan, als sämtliche Imagekampagnen der Wirtschaftskammer zusammen.

Raschhofer: Ich schließe mich an: Essen und Kochen müssen cool sein. Über Lifestyle, das machen wir mit unserem Konzept von Indigo, muss man eine klare Bewusstseinsänderung schaffen. Bei uns sitzen oft junge Mädels und Burschen, die klar „nein“ zu einer bekannten Fast-Food-Kette sagen. Da ist bereits ein Umdenken passiert.

Neumayr: Eltern haben eine wichtige Vorbildfunktion – man muss den Kindern bewusste Ernährung vorleben. Das passiert zu wenig.

Hager: Wo soll es hingehen?



Döllner: Wir haben in Österreich die Möglichkeit, Sachen zu machen, die „unique“ sind, die sonst keiner hat. Darauf sollte man stolz sein, und das kann man auch kommunizieren. Wenn man das dann auch qualitativ und handwerklich gut umsetzt, wird man letztendlich auch beim Gast Erfolg haben, egal, ob österreichischer oder internationaler Gast – Qualität wird immer gesucht.

Raschhofer: Für mich ist Österreich der Bioeinkostladen Europas, mit den dazugehörigen Menschen auch und mit dem dazugehörigen Wissen, damit umzugehen. Daraus müssen wir etwas machen. Wir können und müssen dies selbstbewusster nach außen tragen. Das wiederum sollte dazu beitragen, das Image der Gastronomie zu verbessern und den notwendigen Nachwuchs zu bekommen.

Gfrerer: Es muss eine Küche der Vernunft geben. Genauso wie es Angebote geben muss, die vernünftig sind. Die Menschen lernen auch mit der Zeit, vernünftig mit sich umzugehen. Es wird ein bisschen dauern. Da ist viel Kulturelles, viel Eingelerntes, aber ich stelle schon fest, dass es gewaltige Veränderungen gibt.

Wir danken Heiner Raschhofer und dem Indigo-Team für die nette Gastfreundschaft und Bewirtung



Schlanke Produkte

IN DER GASTRONOMIE

Fettreduzierte Lebensmittel liegen stark im Trend. Auch in der Gastronomie steigt der Bedarf an schlanken Produkten. Bereits zum Frühstück schätzen die Gäste eine leichte und gesunde Ernährung, um den Tag voller Elan zu starten. Aber auch als Dessert ist ein leichter Käseteller ein angenehmer Abschluss eines Menüs. Das „Schlanke Linie“ Sortiment von Schärddinger bietet mit seinem umfangreichen Sortiment für jeden das Passende.

Auch für Käse am Brett, am Käsewagen oder für Käsebuffets eignen sich fettreduzierte Käsesorten. Hier sollte jedoch großes Augenmerk auf die richtige Präsentation gelegt werden: der Käse sollte eine Genusstemperatur von 18-22°C haben und erst kurz vor dem Verzehr in kleine Stücke geschnitten werden. Andernfalls trocknen die Käsestücke sehr schnell aus. Ist der Käse noch kalt, kann sich sein Aroma nicht entfalten, was sich im Vergleich zu herkömmlichen Käsesorten aufgrund des fehlenden Fettgehalts verstärkt auswirkt.

ABNEHMEN MIT SCHLANKEN PRODUKTEN

„Nicht auf Lebensmittel verzichten, sondern richtig mit ihnen umgehen, auf den eigenen Körper hören und ihm das geben, was er wirklich braucht“, empfiehlt Ernährungsexpertin Mag. Maria Wieser. „Milch und Milchprodukte dürfen dabei keinesfalls fehlen. Sie enthalten viele wertvolle Nährstoffe, schmecken gut und sind bekömmlich. Die schlanken Milchprodukte von Schärddinger haben bis zu 97% weniger Fett und bis zu 75% weniger Kalorien als vergleichbare, nicht fettreduzierte Produkte und sind aus diesem Grund auch bestens für eine gesunde Ernährungsweise und erfolgreiche Diät geeignet.“