



Das Roundtable-Gespräch mit den Kikkoman-Botschaftern:

Qualität und Nachhaltigkeit beim Wareneinkauf

Gastronomen und Küchenchefs haben es in der Hand, mit der Wahl ihrer Lieferanten und beim täglichen Wareneinkauf den Erfordernissen von Qualität und Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Das Bewusstsein für die grossen Zusammenhänge zwischen einer umweltgerechten und nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln und der Zukunft unseres Planeten greift auch in der Gastro- und Küchen-Szene der Schweiz immer mehr um sich, wie das Gespräch mit den fünf Kikkoman-Botschaftern in der neu gestalteten Stüva von Mathis Food Affairs auf Corviglia hoch über St. Moritz gezeigt hat.

Von Chefredaktor René Frech

Wie erleben Sie die aktuelle Diskussion über Qualität, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit in der Nahrungsmittelproduktion?

Kikkoman Senior Marketing Manager Peter Deeg:

Bei uns in Deutschland geht der Gast in einem Gastronomiebetrieb davon aus, dass nur erstklassige Ware verarbeitet und zubereitet wird, wenn er ein Restaurant aufsucht, also Nahrungsmittel aufgetischt



bekommt, die nicht mit künstlichen Mitteln gespritzt wurden. Gute, gesunde Lebensmittel werden sehr oft als natürlich gewachsene (Bio-)Produkte wahrgenommen, obwohl auch sie teilweise mit einer Kupferlauge gespritzt sind. Und die aktuelle Diskussion zum Thema «Tiere essen» hat vor allem bei jungen Leuten dazu geführt, dass sie rohes Fleisch gar nicht mehr sehen wollen und deshalb nur noch verarbeitete Fleischprodukte bevorzugen.

Nachhaltigkeit



Bio kommt bei den Gästen gut an

Kikkoman-Botschafter Armin Amrein: Im Kanton Graubünden, im Prättigau und in der Region Klosters, wo das Relais & Châteaux-Hotel Walserhof steht, das wir führen dürfen, arbeiten rund die Hälfte aller Bauernbetriebe nach den Regeln des biologischen Anbaus. Wir haben uns deshalb entschieden, beispielsweise das Frühstücksbuffet mit möglichst vielen Bio-Produkten aus der Region zusammen zu stellen — mit Bio-Milch, Bio-Käse, Bio-Joghurt aus der Region. Die Reaktionen der Gäste sind fast ausnahmslos positiv. Bei unseren Gästen kommt dies deshalb ausgezeichnet an!

«Wir Grands Chefs von Relais & Châteaux haben an einer Tagung in Biarritz beschlossen, auf Einkauf und Zubereitung von bedrohten Fischen zu verzichten, und zwar weltweit.»

Kikkoman-Botschafter Armin Amrein



Qualität ist das A und O

Kikkoman-Botschafter Reto Mathis: Auf dem gastronomischen Niveau, auf welchem wir tätig sind, erwartet der Gast, dass wir nur mit erstklassigen und gesunden Produkten arbeiten. Er betrachtet dies sozusagen als stillschweigende Voraussetzung. Entscheidend ist deshalb die Wahl der Lieferanten und Produzenten, die uns erstklassige Produkte liefern. Ich muss Vertrauen zum Lieferanten gewinnen, und ich muss von seinem kompromisslosen Qualitätsbewusstsein überzeugt sein. Für mich ist die Qualität des Lieferanten entscheidender als irgendwelches Label. Selbstverständlich beziehen auch wir unsere Produkte nach Möglichkeit aus unserer Region, sofern sie hier überhaupt wachsen und erhältlich sind, so beispielsweise Trockenfleisch aus der Region oder das Wild aus der eigenen Jagd von Benny Kleger vom Hotel Bellavista in Silvaplana. Solange Nahrungsmittel in kleinen Mengen als Bio-Produkte verkauft werden, ist's in Ordnung. Wenn aber Bio als Massenware daherkommt, hab ich ein Problem damit.

Eine Vertrauensfrage

Kikkoman-Botschafter Jacky Donatz: Der Trend in der Gastronomie geht heute

weniger in Richtung Bio-Label-Qualität als vielmehr in Richtung Regionalität und Saisonalität. Was aus der näheren Umgebung kommt, von einem nahen Produzenten geliefert wird, genießt doch einfach mehr Vertrauen bei den Gästen und Konsumenten, weil sie die Verhältnisse in der Region kennen. Das ist richtig verstandene Nachhaltigkeit.

Unsere Fleischgerichte sind trotz allen Diskussionen rund ums «Tiere essen» bei unseren Gästen nach wie vor so beliebt, weil diese dem Gastronomen und seinen Lieferanten vertrauen. Ich kenne die Herkunft des Fleisches, das ich serviere, ich kenne den Lieferanten, und ich könnte gegebenenfalls den Weg von der Weide auf den Teller rückverfolgen.

Nähe ist auch Nachhaltigkeit

Kikkoman-Botschafter Armin Amrein: Das kann ich nur bestätigen. Uns werden je nach Saison immer wieder Beeren, Pilze, Wild, usw. aus der Region angeboten, Produkte also, welche wir gerne ankaufen und im Rahmen unserer Tagesempfehlungen anbieten. Die Gäste fahren darauf ab, das ist klar.

Übrigens: Auch mit den Produkten von Pro Specia Rara, einer Organisation, die sich zur Pflege und Verbreitung von selten gewordenen oder vergessenen Sorten ver-



Nachhaltigkeit

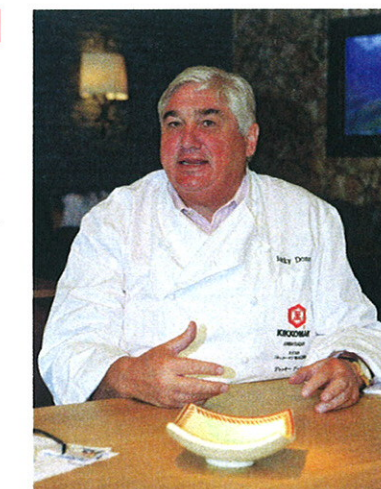
pflichtet hat und von Coop unterstützt wird, können wir unsere Gäste zusätzlich überraschen. Wenn ich solche Produkte beschaffen kann, integriere ich sie gerne in unsere kulinarischen Kreationen. Die Gäste sind dann überrascht, fragen nach, und so entsteht erst noch eine positive Kommunikation zwischen Gast und Personal im Restaurant.

Der Gastronom im Spagat

Kikkoman-Botschafter Stefan Meier: Ich bin auf einem Bauernhof aufgewachsen und weiss, wovon ich rede, wenn ich Qualität sage. Naturnah und tierfreundlich produzierte Produkte haben für mich des-

«Der Trend in der Gastronomie geht heute weniger in Richtung Bio-Label-Qualität als vielmehr in Richtung Regionalität und Saisonalität.»

Kikkoman-Botschafter Jacky Donatz



Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeit

halb auch dann eine hohe Qualität, wenn nicht Bio drauf steht, sondern wenn sie in der näheren Umgebung und nach konventionellen Methoden produziert werden. Auch wir beziehen am liebsten den Süswasserfisch direkt vom Fischer auf dem Zugersee. Aber Tatsache ist eben auch, dass in der Regel keine genügenden Mengen angeboten werden. Der einkaufende Gastronom muss deshalb den Spagat machen zwischen Ethik, Qualität und Preis. Wir im Rathauskeller beispielsweise verwenden grundsätzlich nur Schweizer Qualitätsfleisch — ausser eben in jenen Fällen, da uns ein Bankettveranstalter eine Preislimite setzt, bei welcher der Einkauf von Qualitätsprodukten sich schlicht und einfach nicht mehr rechnet.

«Kein lokaler Lieferant in meiner Region kann mir beispielsweise Filets vom Irish Black Angus-Rind in genügender Anzahl liefern. Also müssen wir sie anderswo beschaffen.»

Kikkoman-Botschafter Franz W. Faeh



Die Realitäten sehen

Kikkoman-Botschafter Franz W. Faeh: Man muss bei dieser Diskussion tatsächlich die Realitäten im Auge behalten: Kein lokaler Lieferant in meiner Region kann mir beispielsweise Filets vom Irish Black Angus-Rind in genügender Anzahl liefern. Also müssen wir sie anderswo beschaffen. Beim Egli und Zander ist es anders: Da wollen wir einen frischen Fisch aus der Region, d.h. bei uns natürlich aus dem Murtensee servieren können — oder eben ganz darauf verzichten. Wenn aber Milch, Molkerei- und Käseprodukte nur noch aus industriellen Milchverarbeitern kommen und die geschmackliche Qualität nicht mehr zu überzeugen vermag, so scheue ich mich nicht, solche Produkte beispielsweise aus meiner Heimatregion Saanenland an den Murtensee anliefern zu lassen. Die Qualität hat bei uns eben erste Priorität.

Was die Gäste wollen

Kikkoman-Botschafter Reto Mathis: Als Gastro-Unternehmer hat man sich nach den Gästewünschen zu richten. Entscheidend für den kommerziellen Erfolg auch im Gastgewerbe ist doch nach wie vor die Gästeorientierung. Wenn bei uns im Januar die Gäste unbedingt Erdbeer-

Desserts verlangen, so ist es doch unsere Aufgabe, solche Wünsche wenn irgendwie möglich zu erfüllen. Sonst wären wir keine guten Unternehmer, nicht wahr? Ich will damit einfach auch einmal eine realitätsorientierte Gegenposition zur strikten Ausrichtung auf Regionalität und Saisonalität anführen.

Verzicht auf bedrohte Fischarten

Kikkoman-Botschafter Armin Amrein: Bedrohte Fischarten und die Ausfischung der Meere ist ein grosses Problem, das sich in Zukunft noch akzentuieren wird. Hier ist langfristiges Denken und Nachhaltigkeit vor allem gefragt. Wir Grands Chefs von Relais & Châteaux haben an einer Tagung in Biarritz beschlossen, auf Einkauf und Zubereitung von bedrohten Fischen zu verzichten, und zwar weltweit. Dieses Commitment haben alle Grands Chefs von Relais & Châteaux aus aller Welt unterschrieben, was zeigt, dass sich auch in der Spitzengastronomie ethische Nachhaltigkeitsaspekte beim Wareneinkauf durchsetzen.

Vegetarismus und Allergien

Immer häufiger stellt sich in der Gastronomie die Frage nach dem Vegetarismus und nach Rücksicht-

nahmen auf Allergiker. Vor allem Lactose-Unverträglichkeit und Zöliakie sind immer mehr verbreitet. Wie erleben Sie in Ihren Restaurants diese Entwicklungen?

Kikkoman Senior Marketing Manager Peter Deeg:

Das Thema ist im Zusammenhang mit der Diskussion ums «Tiere essen» tatsächlich sehr aktuell. Wer kein Fleisch mehr isst, ist nicht unbedingt ein überzeugter Vegetarier. Vielmehr ist die Abkehr vom Fleischkonsum Ausdruck eines Unbehagens über die industrielle Fleischproduktion und die harten Schlachtmethoden. Zum Thema Allergien gibt es eine EU-Studie, die



«Wenn bei uns im Januar die Gäste unbedingt Erdbeer-Desserts verlangen, so ist es doch unsere Aufgabe, solche Wünsche wenn irgendwie möglich zu erfüllen.»

Kikkoman-Botschafter Reto Mathis

Nachhaltigkeit

Das natürliche Geschmackswunder

Kikkoman ist der Klassiker unter den Sojasaucen und im Gegensatz zu vielen billigen Produkten rein natürlich hergestellt. Gebraut nach einem Jahrhunderte alten Rezept aus Wasser, Sojabohnen, Weizen und Salz, überzeugt die Universalwürze ganz ohne künstliche Geschmacksverstärker oder andere Zusatzstoffe.

Kikkoman Sojasauce eignet sich nicht nur für die asiatische Küche, sondern genauso gut zum Verfeinern europäischer Gerichte: etwa zum Aromatisieren und Abschmecken von Salat- und Pasta-Saucen, Fleischgerichten, Fisch und Gemüse. Kikkoman Sojasauce wirkt auf natürliche Weise als Geschmacksverstärker, der die Aromen der Zutaten unterstreicht und akzentuiert. Der für unsere Gaumen vermeintlich «asiatische Eigengeschmack» verschwindet dabei dezent und ist kaum noch wahrzunehmen. Unverkennbares Merkmal von Kikkoman Sojasauce ist die rehbraune, transparente Farbe und der ausgewogene Salzgehalt.

Die klassische Sojasauce von Kikkoman gibt es in verschiedenen Gebindegrößen, vom 150ml Fläschchen für den Privatgebrauch bis zum 5l oder 20l Bag-in-Box. Kikkoman Sojasauce ist erhältlich bei Gustav Gerig, in praktisch allen Schweizer CCs und im gut assortierten Gastronomie-Grosshandel.

Delico AG
Bahnhofstrasse 4, 9200 Gossau
Tel. 071 388 86 40, Fax 071 388 86 41
www.delico.ch



«Naturnah und tierfreundlich produzierte Produkte haben für mich auch dann eine hohe Qualität, wenn nicht Bio drauf steht, sondern wenn sie in der näheren Umgebung produziert werden.»

Kikkoman-Botschafter Stefan Meier



Die Kikkoman-Botschafter auf Corviglia (v.l.n.r.): Stefan Meier, Reto Mathis, Jacky Donatz, Armin Amrein und Franz W. Faeh, begleitet von Peter Deeg, Markus Tobler und Matthias Fürer, CEO der Kikkoman-Generalimporteurin Delico AG (Gossau/SG).

besagt, dass rund fünf Prozent aller Menschen im EU-Raum an einer Allergie leiden, dass dieser Anteil aber keine signifikante Steigerung erfahren hat. Zudem leiden nur etwa fünf Prozent der Allergiker an einer starken Allergie.

Kikkoman-Botschafter Jacky Donatz:

Bei uns geht kein Bankett mehr über die Bühne, ohne dass wir nicht auf Vegetarier unter den Gästen Rücksicht nehmen müssen.

Kikkoman-Botschafter Reto Mathis:

Auch bei uns ist die Tendenz steigend, was die Vegetarier betrifft. Dazu kommt, dass man manchmal den Eindruck gewinnt, dass es heutzutage etwas in Mode gekommen ist, sich als Vegetarier oder Allergiker

auszugeben. Wir erleben deshalb auch Fälle von «Wechselstrom-Vegetariern».

Kikkoman-Botschafter Armin Amrein:

Wir bieten ganze vegetarische 3- bis 5-Gang-Menüs an, die bei den Gästen ausgezeichnet ankommen. Da bin ich immer wieder überrascht. Allerdings ist ein vegetarisches Gericht bei uns nicht einfach ein Gericht ohne Fleisch, sondern eine eigens komponierte vegetarische Kreation, der ich mich in der Regel in der Küche persönlich widme.

Kikkoman-Botschafter Franz W. Faeh:

Wir bieten jeden Monat acht neue Gerichte und Kreationen an. Darin enthalten sind auch vegetarische Gerichte, die sehr häufig konsumiert werden. Zudem berücksichtigen wir bei der Zusammenstellung des Frühstücksbuffets die Ansprüche der Allergiker unter den Hotelgästen. So bieten wir beim Frühstück normale Milch an, aber auch Bio-Milch, lactosefreie Milch sowie Sojamilch.

Kikkoman-Botschafter Stefan Meier:

In unserem 6-Gang-Menü sind zwei vegetarische Gerichte enthalten, die auf eine sehr positive Resonanz stossen. Gäste mit einer Mehlallergie bekochen wir mit glutenfreien Produkten.

Meine Herren, ich danke Ihnen für das Gespräch.

