

Messer & Gabel



**DAS REZEPT HEISST
NACHHALTIG-
KEIT** *Eine konsequent nachhaltige
Speisekarte ist möglich*

Speisekarte im Wandel

Interview mit Ernährungswissenschaftlerin Hanni Rützler über Food-Trends und Gästerwartungen. >> Seite 8

Nachhaltigkeitstipps

Sieben Ansätze, die in praktisch jedem Betrieb umsetzbar sind. >> Seite 10



Laura und Sandro Bianchin sind mit ebenso viel Vergnügen wie Engagement bei der Nachhaltigkeitssache und gehen im Ecluse kaum Kompromisse ein.

Bild Titelseite: Zum Auftakt eine Trilogie vom Schwein – Schweinebauch, Schweinemasken-Taco und Chicharrones von der Schweinehaut.

Nachhaltigkeit und Transparenz zählen zu den wichtigsten Gästebedürfnissen. Das Bieler Restaurant Ecluse nimmt sich dieser besonders konsequent an: Das Fleisch stammt aus artgerechter Haltung und richtet sich wie der Rest des Menüs am Angebot der umliegenden Produzentinnen und Produzenten aus. Das Inhaberpaar Laura und Sandro Bianchin erzählt, wie sich's kompromisslos nachhaltig und genussvoll wirtschaften lässt.

NACHHALTIG, GANZHEITLICH, ÖKONOMISCH

Aus gutem Grund sind nachhaltige Restaurantkonzepte aktueller denn je. Die Gäste von heute wollen wissen, was sie essen, woher die Zutaten kommen und wer sie produziert, geerntet und zugeschnitten hat. Gleichzeitig steigt das Bewusstsein für die Wichtigkeit von saisonalen und regionalen Zutaten. Was Saison hat, ist an Vitaminen und Geschmack kaum zu überbieten. Was aus der Region stammt, reduziert Transportwege und -kosten sowie Verpackungsmüll und CO₂-Emissionen.

Das Ecluse ist diesbezüglich ein Paradebeispiel und Vorzeigebetrieb. Alle Lebensmittel stammen aus einem Umkreis von 50 Kilometern. Kreislaufgastronomie lautet die Devise von Laura und Sandro Bianchin. Zeit also, mehr über ihr Konzept und ihre Arbeitsweise zu erfahren.

Saisonale Küche mit regionalen Produkten

Im Mai 2021 sind die beiden mit dem Ecluse den Beweis angetreten, dass sich auch grössere Betriebe nachhaltig führen lassen. Heute sind sie überzeugt, dass es sogar mit noch mehr Plätzen funktionieren würde. «Am wichtigsten ist, davon wegzukommen, dass immer alles verfügbar sein muss», so Laura. «Es gibt

nun mal nicht endlos Egli im Bielersee oder Wild in der Region.» Dafür Bewusstsein und Verständnis zu schaffen, sieht sie als ihre Aufgabe. Der erste Schritt dazu ist, dass im Ecluse keine Speisekarte aufliegt. «Wie die Natur verändert sich manchmal auch unser Menü täglich», erklärt Sandro. «Da würde eine gedruckte Menükarte nur unnötig Papier und Zeit verschwenden.» Darum kann das Menü entweder per QR-Code oder auf der Schiefertafel angesehen werden – so sind Änderungen unkompliziert und ressourcenschonend machbar.

Der Ecluse-Kreislauf

Mit ihrem Konzept wollen Laura und Sandro die Region aufbauen, eine Community schaffen. «Was nur gelingen kann, wenn die Leute eingebunden werden, allen voran die Produzentinnen und Produzenten», ist Sandro überzeugt. Die Menschen hinter Obst und Gemüse, Fleisch und Fisch, Wein und Bier stehen im Ecluse darum im Mittelpunkt des Geschehens und bestimmen mit ihrer Ernte und ihrem Schaffen das Menü. Hier setzt sich der Ecluse-Kreislauf in Gang: Um Überproduktion zu vermeiden, reden Laura und Sandro bei der Anbauplanung mit und kommunizieren ihren Bedarf frühzeitig. «Die garantierte Abnahme erleichtert den

Bauern die Arbeit und erlaubt ihnen gleichzeitig, zu experimentieren. Weil sie wissen, dass wir auch dafür zu haben sind und unser Menü jederzeit anpassen können.» Seinen Abschluss findet der Kreislauf nach dem Essen: Rüstabfälle werden im Garten des Restaurants kompostiert, und mit dem daraus entstehenden Humus werden die Hochbeete gedüngt.



Beim Ecluse entscheiden Gastronom, Bauer und Metzger gemeinsam, welches Tier zu welchem Zeitpunkt geschlachtet und zugeschnitten wird. Letzteres ganz nach den Wünschen des Restaurants.



«Die ganzheitliche Verwertung der Tiere bestätigt die Bauern in ihrer artgerechten Tierhaltung.»

Enge Partnerschaften, kurze Transportwege

Weitere wichtige Ecluse-Eckpfeiler: Lieferwege halten Laura und Sandro so kurz wie möglich, die Partnerschaften mit den Produzentinnen und Produzenten sind ausgewählt und eng. Beim Einkauf geht es darum nie nur um Warenbezug, sondern immer auch um Austausch. «Wir interessieren uns für alles rund um das Produkt: den Anbau, das Handwerk, den Charakter dieser Sorte oder jener Rasse.» Das macht die Geschichten aus, die sie später in die Gerichte einfließen lassen und an den Tischen weitererzählen. Ein Bekenntnis zur Region, das von den Gästen sehr geschätzt wird. Ganz gleich, ob sie aus Biel oder von weit her kommen.

Ganzheitliche Verwertung des Tieres

Enge Partnerschaften mit nachhaltigen Produzenten bei gleichzeitiger Wirtschaftlichkeit prägen im Ecluse auch den Fleisch-einkauf. «Im Sinne von «Nose to Tail» kaufen wir ganze Tiere und lassen diese von unserem Hausmetzger Cédric Junod zuschneiden»,

sagt Sandro. Dabei erhält Junod Unterstützung von den Ecluse-Lernenden. «Ein Deal, von dem wir doppelt profitieren: Unsere Jugendlichen lernen viel über die Produkte und das Handwerk, ausserdem rechnet uns Cédric ihre Arbeit an.»

Die Win-win-Situation gilt auch für die Bauern: «Ganze Tiere verkaufen zu können, gibt ihnen Abnahmesicherheit. Zudem bestätigt unser ganzheitlicher Ansatz sie in ihrer artgerechten Tierhaltung. Geteilte Haltungen und Werte spielen bei unserer Art des Einkaufes eine grosse Rolle.» Das beginnt bereits bei der Wahl des Tieres. Dafür fährt Sandro auf den Hof und entscheidet sich zusammen mit dem Bauern für ein Tier. «Manchmal müssen wir geduldig sein. Nicht immer ist unser Wunschtier schon schlachtreif.» In diesem Fall zählt das Wort des Bauern. Sagt er, das Tier brauche noch einen Monat, warten Sandro und Cédric so lange. Nach der Schlachtung kommt das Fleisch nach La Neuveville zu Junod. Dieser lässt es abhängen, schneidet es zu und bereitet es für den Weitertransport nach Biel vor.

«Dabei können wir unsere Ideen sprudeln lassen», so Sandro. «Schulter mit oder ohne Knochen, grosse Stücke, kleine Stücke: Cédric und die Lernenden schneiden das Fleisch genau nach unseren Wünschen zu.» Hier sind klare Kommunikation und sorgfältiges Beschriften gefragt. «Beim ersten ganzen Tier haben wir viel Lehrgeld bezahlt.» Jetzt aber, da alles exakt durchgeplant ist und alle wissen, was zu tun ist, hat sich das Handling durch den Einkauf ganzer Tiere deutlich vereinfacht. Oder wie Sandro bilanziert: «Die erste Kuh war krass und chaotisch, ab der zweiten begann es Spass zu machen, die dritte dann war perfekt geplant.»

Authentisch und genussvoll

Der stete Austausch mit den Produzenten bringt noch weitere Vorteile. Neue Rassen wie das Wagyu-Simmentaler-Rind. «Crazy Fleisch», schwärmt Sandro. «Es vereint das Beste aus zwei Welten: das zart Schmelzende und Marmorierte des Wagyu mit der aromatischen Würze des Simmentalers.» Unabhängig von Rasse und Tierart gilt: Verwertet wird alles. Davon zeugen unter anderem Tacos aus Schweinskopf-Haut, zu Amuse-Bouches verarbeitete Schweinsohren und mit Mayo garnierte Rindslungen.

Den gewagten Gerichten geht jeweils eine intensive Experimentier- und Testphase voraus. «Vieles über Fleischverarbeitung weiss ich von meinen Reisen in Mexiko», erzählt Sandro. «Das meiste aber ist Gefühlssache. Einfach machen und bloss keine Berührungsängste haben.» Bei der Lunge ging es vor allem darum, deren sehr bittere Note auszubalancieren. Schliesslich lautete die Lösung: lange in Weissweinessig auskochen, mit Linsenmehl panieren und frittieren. Eine Vorgehensweise, die das Küchenteam immer

wieder neu durchspielt, mal mit Rind, mal mit Hirsch oder eben mit dem erwähnten Schwein. Hauptsache, es bleibt am Ende nichts vom Tier übrig.

Zu finden sind derlei Kompositionen nicht im À-la-carte-Angebot, sondern im abendlichen Degustationsmenü. Und auch hier haben die Gäste die Wahl: «Das Serviceteam fragt immer, ob die Gäste vor oder nach dem jeweiligen Gang wissen wollen, was sie essen. Wir wollen unsere verrückten Ideen ja niemandem aufzwingen.»

GANZE TIERE KAUFEN: AUCH WIRTSCHAFTLICH NACHHALTIG

Dass der Einkauf ganzer Tiere ökologisch sinnvoll ist, steht ausser Frage. Sandro spricht sich auch aus finanziellen Gründen klar dafür aus: «Die Meinung, dass nachhaltig einkaufen und kochen immer teuer ist, hält sich hartnäckig. Ich kann aus eigener Erfahrung sagen: Ein ganzes Tier zu kaufen, ist ökonomisch sehr viel interessanter, als immer nur die Wochenration zu bestellen. Natürlich ist der Betrag auf den ersten Blick hoch. Heruntergerechnet aufs einzelne Stück Fleisch ist es aber deutlich günstiger.»

Würde er die gleiche Menge portionenweise einkaufen, fiel die Rechnung viel höher aus. Damit passt die Einkaufsart perfekt zum grundsätzlichen Nachhaltigkeitsverständnis im Ecluse: «Wirklich nachhaltig ist unser Schaffen nur, wenn es auch finanziell aufgeht.»



Die rosa Punkte auf der Wandkarte machen Herkunft und Nähe der Produkte auf einen Blick sichtbar. Die Produzentinnen und Produzenten sitzen damit gewissermassen mit zu Tisch.

Einmachen, fermentieren, experimentieren, überraschen

Nicht nur beim Fleisch setzen Laura und Sandro konsequent auf Regionalität. Zitronen und Olivenöl zum Beispiel sucht man in der Küche vergebens. Stattdessen stellen sie Säure mittels Fermentation aus Gemüse her und verwenden nur Öle aus hiesigen Gefilden. Eine weitere wichtige Komponente ist das Einmachen nach Grossmutter-Art: Damit wird der Sommer im Ecluse aufs ganze Jahr ausgedehnt. «Unsere Einmachgläser füllen einen ganzen Keller», veranschaulicht Sandro die Bedeutung des Konservierens. Praktischer Nebeneffekt: Jene Einmachschätze, die gerade in Gebrauch sind, dienen im Restaurant gleichzeitig als Deko.

Räuchern, Beizen und Confieren gehören ebenfalls zum Tagesgeschäft und auch mit Kräuteraufgüssen, Crunches und Fett hantieren Sandro und sein Küchenteam regelmässig. «Abschmecken, mit verschiedenen Texturen und Säuren spielen, experimentieren: Das ist die Welt, die ich liebe», schwärmt er. «Damit verleihen wir unseren Gerichten den Ecluse-Twist, unsere Handschrift.» Im Hackbraten sieht das dann so aus: Für den Extrakick sorgen Edelfett vom Wagyu-Rind und altes Sauerteigbrot. Wenn die Zutaten stimmen, braucht es für ein gutes Gericht nicht viel, davon sind Sandro und Laura nach bald zwei Jahren Ecluse überzeugter denn je.

Das Engagement sicht- und erlebbar machen

Überzeugt sind sie auch davon, ihren Ansatz und ihr Engagement an die Gäste und in die Welt zu tragen. Im Restaurant gehört eine Wand ganz den Lieferantinnen und Lieferanten. Anhand der rosa Punkte auf der Landkarte sehen die Gäste, welche Zutat woher stammt. Die Getränkekarte macht einen Teil der Webtexte in analoger Form zugänglich und gibt einen kurzweiligen Einblick in die Ecluse-Philosophie und den dazugehörigen Kreislauf.

Geschichten, die auch das Serviceteam stets mit im Gepäck hat – bei der Begrüssung ebenso wie später bei der Bestellung und im Verlaufe des Essens. Noch tiefer ins Thema geht es an den Circular Wednesdays: Immer am letzten Mittwoch im Monat wird bei einem Zweigangmenü ein Kreislaufaspekt in den Fokus gerückt. Die Kreisläufe gehören im Ecluse zum Inventar.



«Nose to Tail» nach Ecluse-Art: oben, geschmorter Rinderhals mit Sauerkraut und selbst getrockneten Zwetschgen; unten, Schweinebacke auf Seeländer Bramata.



GEMEINSAM NACHHALTIG

Laura und Sandro sind Gastro-Unternehmer mit Leib und Seele, ebenso engagiert haben sie sich auch der Nachhaltigkeit verschrieben. Hier wie da empfinden sie ihre Mitarbeitenden als mindestens so wichtig wie sich selbst: «Niemand kann alles alleine machen, erst recht nicht in der Führung eines Restaurants», so Laura. «Die Aufgaben sind extrem vielfältig. Wir wollen darum Verantwortung abgeben, unsere Leute befähigen und unterstützen, sie miteinbeziehen und machen lassen.»

Neben dem strategischen Freiraum, den Laura und Sandro dadurch gewinnen, steigt auch die Glaubwürdigkeit ihres Konzeptes. «Wir müssen die Nachhaltigkeit vorgeben und vorleben, sicher», sagt Sandro. «Wirklich aufgehen kann unser Ansatz aber nur, wenn er von unseren Mitarbeitenden verstanden, weitergetragen und mitgedacht wird.» Ein weiterer Vorteil der flachen Hierarchien: Geteilte Verantwortung führt in der Regel zu zufriedeneren und motivierteren Mitarbeitenden.

WAS ESSEN WIR MORGEN IM RESTAURANT, FRAU RÜTZLER?



Als international bekannte Ernährungswissenschaftlerin und Gesundheitspsychologin analysiert Hanni Rützler seit über 25 Jahren den Wandel unserer Esskultur, unter anderem für den renommierten «Food Report». Wir haben sie über Veränderungen in der Gastronomie befragt – und wie sich Unternehmer dafür rüsten können.

Was sind die relevanten Food-Trends im Moment und welchen Einfluss haben sie auf die Gästebedürfnisse und damit auf die Gastronomie?

Es sind turbulente Zeiten. Und die gehen natürlich auch an der Gastronomie nicht spurlos vorüber. In unseren Tellern spiegeln sich alle Aspekte des gesellschaftlichen Lebens, sich wandelnde Bedürfnisse, Werte, Sehnsüchte und Probleme, die sich in Food-Trends manifestieren. In meinem Verständnis reflektieren Food-Trends also längerfristige Veränderungsbewegungen und Wandlungsprozesse innerhalb unserer Esskulturen. Sie unterscheiden sich daher deutlich von saisonalen Hypes oder

Mikrotrends, die von Medien und Influencerinnen propagiert werden.

Besonders lebendig sind seit einigen Jahren Trends, die den Bewusstseins- und Wertewandel im Hinblick auf unsere Verantwortung im Umgang mit der Natur widerspiegeln – Stichwort Klimawandel und Biodiversität. Also alle Trends rund um die Cluster Nachhaltigkeit und Gesundheit. Das reicht von «Brutal lokal» bis «Zero Waste», von «Local Exotics» bis «Plant-based Food», von «New Glocal» bis zu jenem Trend, den ich «Real Omnivore» nenne.

Auch wenn der Begriff Nachhaltigkeit für viele noch abstrakt oder vage ist: Frei nach Paul Watzlawick kann man auch mit Speisen «nicht nicht kommunizieren». Das heisst, nur Fleischspeisen anzubieten oder keine Information zur Herkunft der Lebensmittel zur Verfügung zu stellen, kommuniziert den Gästen, dass einem Nachhaltigkeit und Tierwohl nicht so wichtig sind. Aber dass die Bemühungen um eine bessere, nachhaltigere Zukunft auch auf unseren Tellern entschieden wird, ist mittlerweile klar geworden, vor allem bei jüngeren Gästen. Diese erwarten von der Gastronomie auch, dass sie ihre Menüs entsprechend adaptiert.

Und diesen «Sinn» muss jeder Gastronom für sich immer wieder neu überdenken und seinen Gästen dann auch glaubhaft vermitteln können.

Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeit für den Gast?

In fast allen Umfragen dazu äussert ein Grossteil der Gäste, dass ihnen Nachhaltigkeit ein zentrales Anliegen ist, auch wenn das in Zeiten der Teuerung nicht einfach ist. Dabei geht es aus meiner Sicht nicht per se ums Sparen, sondern um eine bewusstere Gewichtung der individuellen Budgets. Und dabei sind auch Köchinnen und Gastronomen gefordert, entsprechende Angebote zu offerieren, Speisekarten zu adaptieren, neue Menüs auf Basis von Ausgangsprodukten zu kreieren, die günstiger, aber ebenso kulinarisch attraktiv sind. Es muss – wenn es um Fleisch geht – ja nicht immer das Filet sein.

Was erwarten Gäste heute konkret, wenn sie ein Restaurant aufsuchen – speziell eines mit einer fleischhaltigen Karte?

Manche suchen wohl nach wie vor grosse Portionen und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Andere Fleischliebhaber, geprägt von den zunehmend ethisch geführten Debatten um den Fleischverzehr, wollen mit gutem Gewissen geniessen. Dafür braucht es mehr Transparenz, mehr Information im Sinn von mehr Wertschätzung für das ganze Tier, sprich: mehr Kreativität im Umgang mit Innereien und anderen, zu Unrecht weniger geschätzten Teilen von Tieren. Eine weitere Gruppe sind Flexitarier, die kaum enttäuscht sind, wenn in einem komplexen Menü ein Stück Fleisch in die Rolle der Beilage schlüpft. Vorausgesetzt, die anderen Komponenten der Speise überzeugen den Gaumen.

Was muss erfüllt sein, damit ein Menü mit Fleisch für den Gast rundum Genuss verspricht?

Genuss ist immer mehr als ein rein sinnlicher Genuss. Es bedarf der Erfahrung, des Wissens und auch einer fokussierten Aufmerksamkeit, um geniessen zu können. Fleisch muss daher auch «gut zu denken» sein und das geht in Zukunft nur, wenn es unter tiergerechten Haltungs- und Fütterungsbedingungen sowie einem wertschätzenden Umgang mit dem Tier entsteht. Als Gast fühlt man sich in Lokalen einfach wohler, die sich kreativ, authentisch und nachvollziehbar daran orientieren.

Welche Bedeutung hat der Trend New Glocal für die Gastronomie?

Kürzere und transparentere Lieferketten werden wichtiger, insbesondere für Produkte, die nicht in der Region zu finden sind, z.B. Fische aus nachhaltiger Zucht oder Bioreis aus einer spezifischen Region sowie ein verstärkter Fokus auf Saisonalität. Das sind wichtige Schritte hin zu mehr Resilienz und Nachhaltigkeit unserer Ernährungssysteme. In der gehobenen Gastronomie finden wir seit Jahren viele Vertreter dieses Trends. Sie setzen überwiegend auf regionale und saisonale Ausgangsprodukte und verarbeiten importierte Lebensmittel nur, wo es mangels regionaler Produkte Sinn macht.

Wie können Gastronominnen und Gastronomen auf diese neuen Gästebedürfnisse reagieren?

Was müssen sie ändern?

Die wichtigen Stichworte sind Transparenz bei Herkunft und Produktionsbedingungen, Fokussierung auf eine regionale und faire Einkaufspolitik sowie Information der Gäste über die eigene «Restaurantphilosophie». Zum Beispiel auch darüber, warum man sich entschieden hat, auch mehr vegetarische Speisen anzubieten oder die Portionsverhältnisse zwischen Fleisch- und Gemüsekomponenten zugunsten von Gemüse zu ändern.

Welche Bedeutung hat Fleisch im gastronomischen Angebot der Zukunft? Welche Chancen eröffnen sich hier für die Gastronomie?

Fleisch wird im nächsten Jahrzehnt stärkere Konkurrenz durch pflanzenbasierte Ersatzprodukte und neue Fleischprodukte aus zellulärer Produktion bekommen. Es stellt sich in vielen Regionen die Frage, wo und welche Art der Fleischproduktion in Zukunft Sinn macht. Für den alpinen Raum scheint die Antwort auf der Hand zu liegen: Hier braucht es Rinder und Schafe, um die Wiesen offen zu halten, den Boden zu stabilisieren, die Kräutervielfalt zu fördern und damit die jahrhundertalte Kulturlandschaft zu erhalten. Offen ist die Frage, welche Rassen und wie intensiv wir diese Tiere halten wollen. Aber auch dort: Geringere Fleischproduktion und Konzentration auf bessere Qualität bei Zucht und Zubereitung werden die Lösung sein.

HANNI RÜTZLER

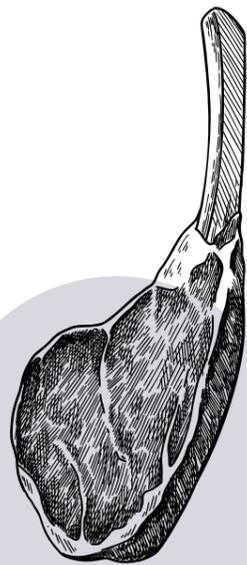
wurde 1962 in Bregenz geboren. Sie hat Ökologie an der Michigan Technology University, USA, sowie Ernährungswissenschaft, Soziologie und Psychologie an der Universität Wien studiert. Unter vielen anderen Funktionen ist sie seit 2004 Referentin des Zukunftsinstituts in Wien und Frankfurt sowie seit 2014 Jurymitglied des Zukunftspreises der Internorga – der Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie in Hamburg. Zusammen mit dem Zukunftsinstitut verfasst sie seit über zehn Jahren den jährlich erscheinenden «Food Report», welcher als wegweisende Publikation für Handel und Gastronomie gilt.

Kleine Hebel, grosse Wirkung:

TIPPS FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Auch die grössten Veränderungen beginnen mit kleinen Schritten. Diese sieben Handlungsempfehlungen können bereits einzeln viel bewirken – in Kombination noch mehr.

1



Setzen Sie auf regionale Produzenten und Lieferanten

Was aus der Region stammt, reduziert Lieferwege, Transport- und Lagerkosten, Verpackungsmüll und CO₂-Emissionen. Zudem wird die lokale Wirtschaft gestärkt. Ein weiterer Grund: Dank dem 1992 eingeführten ökologischen Leistungsnachweis (ÖLN) weisen praktisch alle Schweizer Landwirtschaftsprodukte eine hohe Umwelteffizienz auf. Suchen und pflegen Sie daher den Kontakt zu Höfen und Produzierenden aus Ihrer Region, um Ihr Angebot nachhaltiger zu gestalten.

2



Verwerten Sie Tier und Pflanze ganzheitlich: «Nose to Tail» und «Leaf to Root»

Von der Schnauze bis zum Schwänzli kann ein Tier komplett verwertet werden. Lassen Sie sich dabei von Ihrer lokalen Metzgerei beraten. Weitere Verwertungstricks sind Special Cuts, Fermentieren und die Verarbeitung von «Misfits» – Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern. Auch Pflanzen können ganzheitlich verwertet werden – vom Blatt bis zur Wurzel.

3



Stoppen Sie Food Waste

Messen Sie regelmässig die Menge Ihrer Lebensmittelabfälle, finden Sie deren Ursachen und legen Sie Reduktionsziele fest. Präziser Einkauf und ganzheitliche Verwertung helfen, diese zu erreichen. Genauso wie Front Cooking und reduzierte Portionen- oder Tellergrössen.

4



Kaufen Sie saisonal ein

Von saisonalem Gemüse und Obst kann man nur bei Produkten sprechen, die unter natürlichen Bedingungen reifen. Um nachhaltig zu sein, setzen Sie am besten auf Saisonalität der Produkte: Ersetzen Sie per Flugzeug importierte, exotische Produkte durch regionale Saisonprodukte.

6



Achten Sie auf nachhaltige Labels

Kaufen Sie wenn immer möglich Produkte mit Bezeichnungen, die für nachhaltige und artgerechte Produktionsstandards stehen, wie zum Beispiel:

- Suisse Garantie (CH-Herkunft, Ökologischer Leistungsnachweis [ÖLN], GVO-frei)
- IP-Suisse (integrierte Produktion)
- RAUS (regelmässiger Auslauf)
- BTS (besonders tierfreundliche Stallhaltung)
- Eco-Score (skalierte Ökobilanz gemäss Transportwegen, Saisonalität, Konservierung, Produktionsstandards, CO₂-Bilanz)

5



Kommunizieren Sie mit Ihren Gästen

Die beste Speisekarte ist wirkungslos, wenn sie nicht von entsprechenden Kommunikationsmassnahmen begleitet wird. Also ganz im Sinne der alten Weisheit «Tue Gutes und sprich darüber»: Lassen Sie Ihre Gäste wissen, was Sie für die Nachhaltigkeit tun und dass Ihnen regionale Produkte und Produzenten wichtig sind. Und Transparenz schafft Vertrauen: Kommunizieren Sie die Produktherkunft sowie Ihre Lieferantinnen offen.

7



Schulen Sie Ihre Mitarbeitenden

Selbst kleine Veränderungen sind nur möglich, wenn Ihr Personal informiert und motiviert ist. Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeitenden für die Wichtigkeit von umweltverträglichen und nachhaltigen Zielen, übergeben Sie ihnen Verantwortung und fördern Sie das Mitdenken und die Kommunikation – auch gegenüber den Gästen.



KOCH GUTES UND SPRICH DARÜBER

Hansjörg Ladurner und sein Team wissen von jedem Tier, wie es gehalten wird, und von jedem Gemüse, wo es wächst. Das isst sich nicht nur grossartig, sondern wird den Gästen ebenso vermittelt. Eine Kommunikationslektion allererster Güte.



Im Scalottas Terroir in der Lenzerheide dreht sich alles ums Produkt, und das nicht erst, wenn es in Hansjörg Ladurners Küche eintrifft. Der gebürtige Südtiroler will wissen, wo seine Zutaten herkommen, wie sie wachsen und gedeihen, mit welchem Handwerk sie veredelt werden. Seine Produzentinnen und Produzenten kennt er darum alle persönlich, und wer mit ihm zusammenarbeiten will, muss seine Nachhaltigkeitsphilosophie teilen. Dabei verpflichtet Ladurner sich voll und ganz dem Terroir-Gedanken: Es sind die kulinarischen Eigenheiten der alpinen Umgebung rund um die Lenzerheide, die er zusammen mit seinem Sous-chef René Bissig in Gerichte übersetzt.

Serviert werden diese nicht in einem fixen Menü, sondern in kleinen Portionen, die sich die Gäste nach Lust und Laune zu ihrer eigenen Abfolge zusammenstellen. Allen Kompositionen gemeinsam sind überdurchschnittlich viel Naturnähe, Geschmack und Geschichten. Auf Letzteren baut die Gästekommunikation auf.

Reise für Gaumen und Gedanken

Hansjörg Ladurner und sein Team flechten die Geschichten überall ein: auf der Website, im hauseigenen Magazin, in der Speisekarte und, fast am wichtigsten, am Tisch. Ob zum

Essen oder zu den Getränken, es werden Zusammenhänge aufgezeigt, Verbindungen geschaffen, Verarbeitungstechniken erklärt, Anekdoten erzählt. So persönlich und unaufgesetzt, dass man als Gast am Ende des Abends mit dem Gefühl nach Hause geht, bei all den Menschen, Tieren und Gemüseäckern auf Stippvisite gewesen zu sein. Das Wissen dazu holt sich das Scalottas-Team direkt an der Quelle: «Mehrere Male im Jahr machen wir eine Produzentenreise, bewegen uns in Herden, Käsekellern, Fleischtrocknereien und Kastanienhainen», so Hansjörg Ladurner. «Denn was man mit eigenen Augen gesehen hat, bleibt nachhaltiger hängen als lange Manuals. Ich will, dass meine Mitarbeitenden ihre Geschichte erzählen, nicht meine.»

Mit den Gästen auf Produzentenbesuch

Einblick erhalten auf Wunsch auch die Gäste. Letzten Sommer packte Ladurner siebenmal Suppe und Tee ein, um mit Gästen auf Tour zu gehen. Manchmal hoch auf eine Alp, manchmal auf den hauseigenen «Berg-Acker». Dieser gehört ebenfalls zum Scalottas. Einerseits wegen der alten Getreide-, Kartoffel- und Bohnensorten, die dort wachsen, andererseits zwecks Anschauungsunterrichts. «Nicht selten treffen unsere Gäste dabei auf das Serviceteam bei der Ackerarbeit. Einige packen sogar selbst mit an. Man schätzt

ein Produkt ganz anders, wenn man selbst daran gearbeitet hat.» Daneben bietet das Projekt vielfältigen Gesprächsstoff für den persönlichen Austausch und spannende Inhalte für die Newsletter. Zusammen mit den Foto-Postkarten, welche die Gäste als Souvenir mitnehmen können, runden diese die Scalottas-Kommunikation ab.

Neue Gäste dank Netzwerk

Enge Produzentenpartnerschaften liefern neben erstklassigen Zutaten und Geschichten auch neue Gäste. «Hofführungen zum Beispiel sind zuverlässige Neugierigmacher», sagt Hansjörg Ladurner. «Ebenso hat uns unser Bergbauer Bruno Hassler, der im Winter als Kutscher unterwegs ist, schon viele neue Kunden gebracht.» Und jene Gäste, die vom marmorierten Bündnerfleisch kaum genug kriegen können, schickt Ladurner zu Jörg Brügger nach Parpan. «So profitieren wir am Ende alle.» Seine Botschaft ist darum klar: «Vernetzt euch mit regionalen Partnerinnen und Lieferanten. Es lohnt sich in jeder Hinsicht.»

PRODUKTE UND GESCHICHTEN «VO HIE»

Regionale Produkte sind für Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa-Küchenchef Stefan Beer und LCDJ-Gewinnerin Anastasia Mischukova die wahren Luxusprodukte. Im Restaurant Radius by Stefan Beer kommen darum die Zutaten aus einem 50-Kilometer-Umkreis rund um Interlaken. Wir haben den beiden bei der Zubereitung einer Ente aus Einigen zugeschaut und sie auf Produzentinnenbesuch begleitet.

Im Arbeitsalltag von Anastasia Mischukova ist der Name Programm: Radius by Stefan Beer heisst jenes Restaurant im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa, in dem die letztjährige LCDJ-Gewinnerin unter der Führung von Stefan Beer kocht. Serviert wird, was ausgewählte Produzentinnen und Produzenten in einem Umkreis von 50 Kilometern hegen und pflegen, anbauen und ernten. Anfangs lancierte der Küchenchef «Z'Menü vo hie» als Option zu den klassischen Fünfsternegerichten, im Radius nun hat es diese komplett von der Karte verdrängt. Vermissen tue niemand etwas, so Beer. Er ist darum überzeugt, dass er mit dem Angebot offene Türen einrennt, sogar im Fünfsterne-Umfeld. «Egal, woher unsere Gäste kommen, unser Konzept begeistert sie. Die Rückverfolgbarkeit der Produkte, die Geschichten und Gesichter dahinter, der Bezug

zur Umgebung, all das wird geschätzt und nachgefragt.»

Entstanden ist «Z'Menü vo hie» mit Stefan Beers Rückkehr in die Schweiz. «In meinen Auslandjahren habe ich erst richtig gemerkt, wie wichtig mir der Bezug zur Natur und zu den Produkten ist, beruflich wie privat.» Es mache schlicht mehr Freude, mit solchen Qualitätsprodukten zu kochen. Also setzte er sich zum Ziel, seine Produkte künftig von möglichst nah zu beziehen.

Einheimische Ente

Inzwischen ist daraus ein Radius von 50 Kilometern geworden. «So passen auch die Krevetten aus Burgdorf und der Safran aus Malterts rein.» Letzterer ist Teil des Gerichts, bei dessen Zubereitung wir Anastasia über die Schulter schauen dürfen: «Schnabel bis

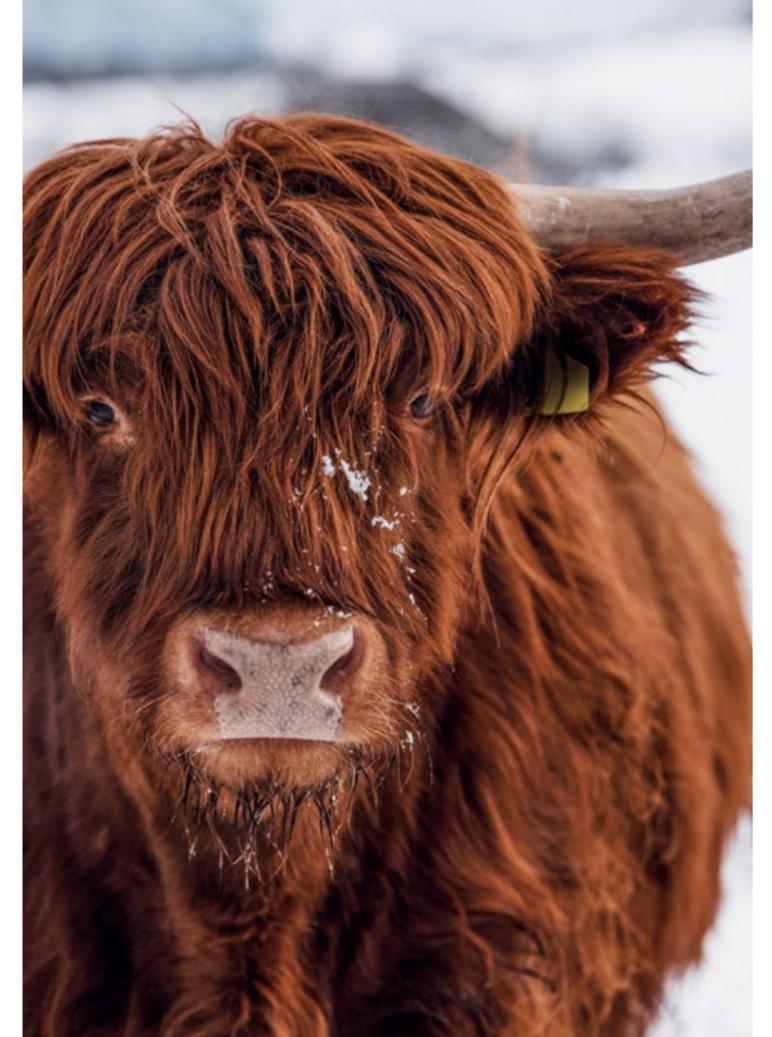
Bürzel» von der Einiger Ente. Normalerweise sei sie für die kalte Küche zuständig, sagt sie. Ihrer Sorgfalt und Liebe zu Handwerk und Produkt jedoch tut der Stationswechsel keinen Abbruch. Sofort kommt sie ins Schwärmen, als sie von Sandra Gertsch erzählt. Diese hält in Einigen die Enten fürs Radius und hat auch sonst allerhand Schätze zu bieten. «Obwohl sie ihren Hof alleine führt, ist sie immer offen für unsere Wünsche und Ideen. Solche Produzentinnen sind Gold wert», sind sich Küchenchef und Nachwuchstalant einig.

Ein Geben und Nehmen

Dass die Wertschätzung gegenseitig ist, wird bei unserem Besuch in Einigen sofort deutlich: Gertsch, Mischukova und Beer begrüßen sich herzlich, sind sogleich in Gespräch und Gelächter vertieft, tauschen sich über dieses und jenes aus. «Unsere Zusammenarbeit ist für mich sehr wichtig und bereichernd. Neben einem guten Ruf habe ich auch viel Wissen dazugewonnen», so Sandra Gertsch. In die Haltung von Perlhühnern hat sie sich ebenso eingearbeitet wie in jene von Enten. Zur Landschaftspflege und aus Liebe zu langsam wachsenden Rassen hält sie überdies Hochlandrinder, und auch für das Sortiment ihres Hofladens scheut sie keine Mühe. Raps ist Gertschs neuestes Projekt, zudem will sie den Mehlbedarf für die Hofladenbackwaren künftig aus eigenem Getreideanbau decken. Hier wie da richtet sie sich nach dem, was an den Hängen über dem Thunersee wächst und gedeiht, was sie reizt und was das Radius für seine Gäste im Sinn hat.



Hochlandrind hat Stefan Beer bei Sandra Gertsch bisher keines bezogen, aber: «Wir sind die Ersten, die zuschlagen, wenn es eines der Tiere zu kaufen gibt. Langsam wachsende Rassen sind unsere liebsten.»



Unten in Entenfett confierte Entenrillette, in der Mitte in Entenfond und in Safran gegarter Chicorée, oben gebratenes Entenbrüstchen, darum herum Tupper von Kornelkirsche und Apfel, vollendet mit Kornblumenblüten und Entenfond – das ist es, was Anastasia Mischukova und Stefan Beer für uns «vo hie» zubereiten.

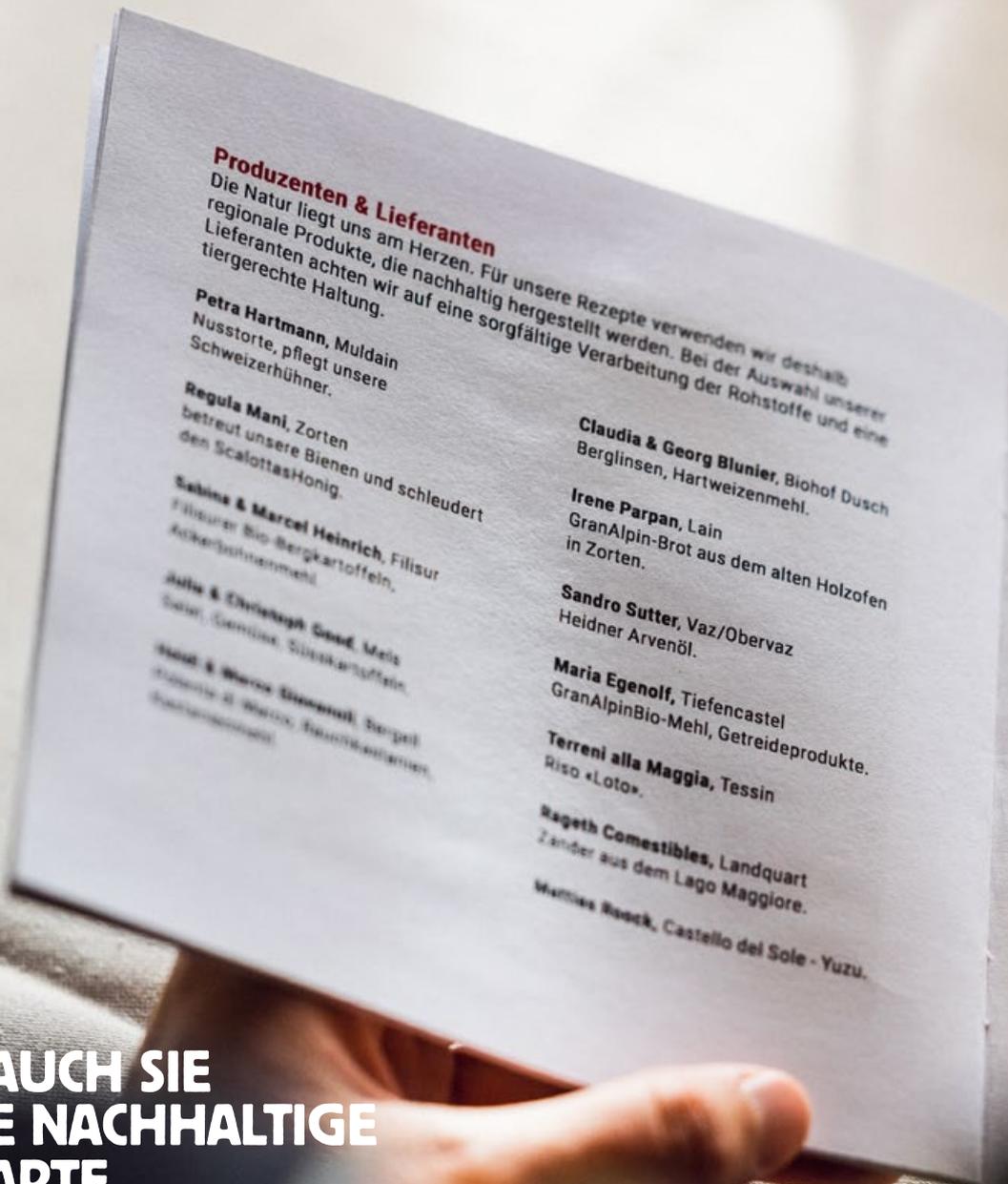


Anastasia Mischukova ist der Bezug zu den Produkten ebenso wichtig wie Stefan Beer. «So bin ich aufgewachsen. Ich schätze es darum sehr, an einem Ort wie dem Radius zu arbeiten.»



LCDJ – der Kochwettbewerb von «La Cuisine des Jeunes»

Am 8. Mai zeigen vier Jungköchinnen und -köche am renommierten Kochwettbewerb in der Welle7 Workspace ihr Talent. In je 2,5 Stunden wollen sie die Jury mit ihrem Signature Burger mit Supplements überzeugen. Verfolgen Sie den Event live auf den Social-Media-Kanälen von «La Cuisine des Jeunes». **Mehr Infos auf lcdj.ch**



SETZEN AUCH SIE AUF EINE NACHHALTIGE SPEISEKARTE

Es gibt viele Möglichkeiten, wie Gastrobetriebe ihr Angebot nachhaltiger gestalten können. Eine davon ist, bei Fleischgerichten konsequent auf Schweizer Qualität zu setzen. Hier erfahren Sie mehr über die Argumente, die für Fleisch aus einheimischer Produktion sprechen, und finden viele weitere Infos rund um Herkunft, Tierwohl und Nachhaltigkeit:

schweizerfleisch.ch

Bleiben Sie informiert mit einem Abo von «Messer & Gabel»



Der feine Unterschied.

Möchten Sie viermal jährlich kostenlos die neusten Gastro-Trends und spannende Storys rund um Fleisch erhalten? Mit «Messer & Gabel» von «Schweizer Fleisch» profitieren Sie von Fachwissen und Hintergründen – von Profi zu Profi.

Jetzt ganz einfach abonnieren unter schweizerfleisch.ch/bestellen oder mit dem QR-Code.

Möchten Sie Ihre Adresse ändern? Schreiben Sie uns bitte eine E-Mail an gastronomie@proviande.ch

