

Eine Frage des Profils.

Der Gastronomie-Experte Otto Geisel über sinnliche Gerichte, regionale Herkunft, soziale Verantwortung und „entrümpelte“ Speisekarten.

ZUR PERSON

Otto Geisel (Jahrgang 1960) entstammt einer bekannten Münchner Gastronomien-Familie. Er ist ausgebildeter Koch, diplomierter Hotelbetriebswirt und vereidigter Weinsachverständiger. 2006 bis 2009 war Otto Geisel Vorsitzender von Slow Food Deutschland. 2007 wurde er von Gault&Millau zum Restaurateur des Jahres gekürt. Drei Jahre später zog er sich aus dem operativen Gastronomie- und Hotellerie-Geschäft zurück. Seitdem wirkt er als Berater und Buchautor. Darüber hinaus leitet er das von ihm gegründete Institut für Lebensmittelkultur in München. Südtirol bezeichnet Geisel als seine zweite Heimat.

Herr Geisel, vor über zehn Jahren haben Sie der Nouvelle Cuisine und allem Exotischen in der Küche den Rücken zugekehrt und sich im eigenen Betrieb auf lokale Produkte und Rezepturen konzentriert. Damals wurden Sie belächelt, heute werden Sie als Visionär und Vorreiter einer Richtung gefeiert, die zunehmend im Trend liegt. Ihr Credo lautet: Genuss und Verantwortung. Ist Regionalität die einzige mögliche Antwort darauf?

Das Wort Nachhaltigkeit wird heute etwas überstrapaziert. Auch deshalb spreche ich lieber von Verantwortung – und zwar gegenüber der Umwelt, gegenüber den künftigen Generationen und – nicht zuletzt – gegenüber den Konsumenten. Sie sollten immer das bestmögliche Produkt erhalten. Für Lebensmittel, die 1.000 Kilometer weit von uns entfernt hergestellt werden, kann aber wohl niemand die Hand ins Feuer legen. Man erfährt weder etwas über den Erzeuger, noch darüber, ob die Haltung seiner Tiere wirklich artgerecht ist. Bei Produkten aus der nächsten Umgebung sieht das ganz anders aus.

Was meinen Sie mit „nächster Umgebung“ – 30, 50 oder 100 Kilometer? Lässt sich der Begriff überhaupt „abstecken“?

Grundprodukte wie Fleisch, Fisch, Gemüse, Obst und Brot sollten immer aus einem überschaubaren Umkreis stammen. In einer selbstbewussten, regionalen Küche haben aber auch Meersalz, Pfeffer und gutes Olivenöl ihre Berechtigung, obwohl sie ja kaum lokal hergestellt werden können. Und ich habe auch nichts dagegen, wenn etwas Trüffel das eine oder andere Gericht adelt. Regeln gibt es keine. Das ist ein Prozess, den jeder für sich erleben und entdecken muss. Wofür stehe ich? Womit sollen mich meine Kunden in Verbindung bringen? Und womit hebe ich mich von der Konkurrenz ab, die mittlerweile überall auf der Welt sitzt, in Kanada ebenso wie auf Mallorca. Denn von Düsseldorf oder Berlin brauche ich heute nach Südtirol gleich lang wie auf die Balearen.

Im „St. Hubertus“ in St. Kassian, dem derzeit wohl bestbewerteten Südtiroler Restaurant, gibt es mittlerweile keine roten Garnelen aus Sizilien und keine Foie gras aus Frankreich mehr, dafür aber Gerichte aus Kalbs- und Hühnerleber. Kann sich ein Restaurant mit zwei Michelin-Sternen so viel Bodenständigkeit überhaupt leisten?

Ich habe mich eh schon gefragt, wie lange das noch dauert, bis Norbert Niederkofler diese Entscheidung trifft. Es ist bestimmt ein großer Schritt, gleichzeitig ist er aber auch konsequent und logisch. Ein Betrieb mit einem so hohen Anspruch muss sich ein klares Profil geben. Und das gelingt nicht mit einem Lamm aus Neuseeland oder dem Fleisch von Schottischen Hochlandrindern. Damit die Speisekarte wirklich zur Visitenkarte eines Betriebes wird, müssen wir sie von all jenen Dingen entrümpeln, die man überall auf der ganzen Welt findet.



Auch wenn es dann keine Jakobsmuscheln, sondern nur mehr Saibling gibt? Absolut. In Südtirol habt ihr beispielsweise dieses sensationelle LaugenRind (siehe dazu auch Artikel auf Seite 18, Anm. d. Red.), das nur die Wenigsten kennen, auch wenn das Grauvieh eigentlich so typisch für das Land ist. Ich habe das LaugenRind in Meran probiert und anschließend ein Stück mit nach München genommen, um es mit Eckart Witzigmann zu essen. Der war von den Socken.

Sie behaupten, dass es hinter lokalen Produkten immer eine Geschichte gibt. Wie viel Aufklärungsarbeit braucht es überhaupt, wie viele Geschichten muss man erzählen, damit der Kunde diese neue Einfachheit auch versteht und akzeptiert? Meister ihres Fachs können selbst aus einem leicht bitter schmeckenden Wintergemüse ein sinnliches Gericht kreieren, wofür es dann auch keine langen Erklärungen braucht. Anders sieht es in



„Jeder muss sich fragen, womit ihn seine Kunden in Verbindung bringen sollen.“

der klassischen Ferienhotellerie aus. Für diese Wirte ist es bestimmt schwierig, den Kunden klarzumachen, warum es im Winter beim Gemüsebuffet plötzlich weder Rucola noch Tomaten gibt. Auch weil im Supermarkt die Regale voll davon sind. Da ist das Servicepersonal besonders gefordert. Da kann die Spitzengastronomie einen wichtigen Part leisten, indem sie gewisse Botschaften lanciert und entsprechende Impulse gibt.

Wer Ihre Ideen konsequent durchzieht, verzichtet aber auch auf eine bestimmte „exotische“ Vielfalt, an die sich der Konsument mittlerweile gewöhnt hat.

Was macht eine Almhütte eigentlich so attraktiv? Da gibt es einige wenige, gut gekochte Gerichte aus meist einfachen Zutaten. Warum soll das in einem Restaurant nicht funktionieren? Ich glaube nicht, dass der Gast heute immer noch eine lange Speisekarte sucht, ebenso wie er auch keine lange Wein-

karte braucht. Denn was nützen mir 300 Positionen, wenn ich beim Durchstudieren mein Gegenüber eine Viertelstunde lang langweile? Wer heute nicht nur verantwortungsbewusst, sondern auch wirtschaftlich sein will, hat ja gar keine andere Wahl.

Regionalität ist also nicht nur eine Frage von Genuss und Ethik?

Regionale Netzwerkkonzepte zur Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln sind auch ökonomisch sinnvoll und tragfähig.

Sie haben einen akademischen Studiengang für „Food Management und Kulinaristik“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg initiiert. Wer studiert so etwas überhaupt?

Restaurantfachfrauen, Metzger, Bierbrauer, Weinbauingenieure, Bäcker. Das Angebot ist aber auch für die Einkäufer im Lebensmittelhandel gedacht. Wenn diese mehr Qualitätsbewusst-

sein bekommen, ist das kein Schaden. Der Anspruch hinter dem Studiengang ist, mehr Wissen und Selbstbewusstsein über heimische Zutaten und Gerichte in die Breite der Bevölkerung zu tragen. Die Menschen suchen nach Identität, und mit Produkten aus der Heimat kann man sie vermitteln.

Sie bemühen sich seit Jahren auch um mehr Qualität in der sogenannten Gemeinschaftsverpflegung. Zurzeit wird – zumindest in Italien – gerade bei Mensen und Kantinen gespart. Sind Ihre Ideen trotz Krise umsetzbar?

Nachhaltigkeit ist in der Gemeinschaftsverpflegung durchaus machbar – ohne, dass es im Wareneinsatz teurer wird. Das Ziel muss heißen, Landwirte vor Ort, Verpflegungsprofis und die Träger der Einrichtungen miteinander zu vernetzen.

Doch zurück zur Verantwortung: Wie lässt sich der Südtiroler Speck mit der Tatsache vereinbaren, dass die Hammen eigentlich nicht von Südtiroler, sondern von holländischen Schweinen stammen?

Zunächst muss gesagt werden, dass sich die Speckproduktion in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt hat, und zwar im positiven Sinne. Auch gibt es durchaus Beispiele, wie etwa beim sogenannten Südtiroler Bauernspeck, wo ausschließlich einheimisches Fleisch verwendet wird. Wir wissen alle, dass es gar nicht möglich wäre, die Schweine, die für die Speckproduktion gebraucht werden, in Südtirol zu halten. Aber vielleicht findet man in Zukunft auch diesbezüglich neue Lösungen. So wie das beim deutschen Eichelschwein der Fall ist, das in Wäldern gehalten wird. Einheimisches Schweinefleisch ist derzeit auch in Japan sehr beliebt. Viele Spitzenrestaurants in Tokio führen die Spezialität, wobei der Gast sogar erfährt, welches Quellwasser das Tier trinken durfte. Das ist die Geschichte hinter dem Produkt, die die Leute hören wollen.