



KÄSE IN DER GASTRONOMIE



In Hotels und Gastronomie ist der Käse nicht wegzudenken. Vom Frühstücksbuffet bis zur Zutat in der warmen Küche gehört Käse zum Tagesgeschäft. Doch welche Käse werden gefordert, und was muss ein Fachgeschäft leisten können, um Lieferant für die Hotellerie und Gastronomie zu sein? Susanne Hofmann vom Tölzer Kasladen und Günter Abt (Käse-Abt) haben sich als Zulieferer einen Namen gemacht und standen der **KÄSE-THEKE** für einige Fragen bereit.

KÄSE-THEKE: Käse ist auf jedem Hotelbuffet, aber auch in der warmen Großküche zu finden. Welche Anforderungen muss ein Käse erfüllen, um für die Gastronomie geeignet zu sein?

Günter Abt: Hier muss man in einem Hotel sowohl das Frühstücksbuffet als auch Kalt-Warmen-Buffets, die zum Brunch oder bei Feierlichkeiten unterscheiden. Es sollten alle Käsefamilien in mindestens zwei Geschmacks- und Reifegraden vorhanden sein. Regionale Käse-Spezialitäten sollten einen Schwerpunkt finden, um die Verbundenheit mit der jeweiligen Region zu dokumentieren. Unabdingbar ist die Personalschulung in Küche und Service, so dass eine sachkundige Auskunft und Empfehlung erfolgen kann.

KÄSE-THEKE: Wie ist „Käse“ für seine unterschiedlichen gastronomischen Verwendungen zu unterscheiden?

Susanne Hofmann: Natürlich, vom Analogkäse bis hin zum Trüffelkäse ist je nach Gastronomie und Anlass alles zu finden.

Günter Abt: Beschaffenheit, Textur, Laktose (bei Unverträglichkeit) und Schmelzverhalten sind wichtige Kriterien und sozusagen das Reinheitsgebot, dass der Käse ausschließlich aus Milch besteht, denn, wie die Vergangenheit gezeigt hat, wird hier viel Missbrauch mit Analogkäse getrieben.

KÄSE-THEKE: Gibt es Sorten oder Käsegruppen, die von der Gastronomie vermehrt nachgefragt werden?

Susanne Hofmann: Immer mehr hält auch die europäische Käseeinteilung bei uns Einzug. Die bezieht sich auf die Herstellung unter Berücksichtigung der Milchart. So gibt es acht Gruppen: Frischkäse, Käse aus Ziegenmilch, Käse aus Schafsmilch, Käse mit gepresstem Teig, Käse mit nachgewärmtem und gepresstem Teig, Weichkäse mit Außenschimmel, Weichkäse mit gewaschener Rinde, Käse mit Innenschimmel. Eine ausgewogene Käseplatte sollte

je nach Saison verschiedene Geschmacksvariationen und Konsistenzen bieten. Dazu kann man aus jeder Käsegruppe eine bis zwei Sorten wählen.

KÄSE-THEKE: Rohmilch-Spezialitäten oder Massenware vom Block. Der Preis ist oft ein Hauptargument. Wie muss das Angebot eines Fachgeschäftes oder einer Theke sein, um den Anforderungen der Gastronomie gerecht zu werden?

Günter Abt: Der Bedarf in der Gastronomie/Hotellerie ist vielfältig und in jeder Käse-Kategorie gibt es Massenware und wertigere Käse bis hin zum Premiumprodukt. Eine reichhaltige Auswahl an handwerklich hergestelltem Rohmilchkäse und regionalen Spezialitäten darf hier nicht fehlen. Genau wie eine gute Fachberatung.

KÄSE-THEKE: Was muss eine gute Käsebedienungstheke/-Fachgeschäft leisten können, um Partner der Gastronomie zu sein?

Susanne Hofmann: Sie muss stets in der Lage sein, dem Gastronomen diese Auswahl anbieten zu können und wenn möglich in verschiedenen Reifegraden.

KÄSE-THEKE: Sind Sie der Meinung, dass die Produktauswahl zu sehr preis- anstatt qualitätsbestimmt ist? Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie, damit der Kunde nicht nur mit „Blockware“ zufrieden sein muss?

Günter Abt: Beide, der Anbieter und der Restaurantbetreiber oder Hotelier, müssen Qualität und Wirtschaftlichkeit in Einklang bringen, um ein nachhaltiges Käsekonzept umsetzen zu können. Der Käse muss seinen Preis wert sein und diese Wertigkeit muss der Händler seinem Kunden vermitteln. Hier ist der Käsehandel gefordert, schlechte Gewohnheiten beim Käsekauf in der breiten Gastronomie/Hotellerie durch Aufklärung und Schulungen, verbunden mit Käse-Proben, zu korrigieren. Käse ist in der Gastronomie/Hotellerie und in der Gemeinschaftspflege eher ein Nebenprodukt, das jedoch ein großer Geschäftsfaktor für den Käsehandel darstellt und oft vernachlässigt wird. Nicht zu vergessen ist, dass in diesem Geschäftsbereich sehr viele Menschen erreicht werden und hier mehr intelligente Lösungen und Qualitätsbewusstsein gefordert sind. Eine Art der Werbung, die sich lohnt, denn sie erreicht konkret den Endverbraucher.