Editorial

Liebe Freunde und Partner,

Das Jahr 2016 verläuft für RAK Porzellan bislang sehr positiv. Ihr Interesse an unseren Neuheiten war überaus erfreulich. Der große Anklang an Neofusion wird täglich durch den hohen Auftragseingang aus aller Welt bestätigt.

An dieser Stelle möchte ich deshalb die Gelegenheit nutzen, unserem Produktentwicklungsteam im Werk herzlichst zu danken. Den hochtalentierten Keramikingenieuren ist es in kürzester Zeit nicht nur gelungen eine ganze Reihe von neuen Porzellanteilen fertigungstechnisch zu entwickeln, sondern auch eine Farbpalette von Glasuren stilsicher und funktionsgerecht anzubieten. Diese Weltneuheit wird es den Küchenchefs erlauben, Ihre Kreationen mit einer unüblichen Dramaturgie zu präsentieren. Und das ist genau das, was wir wollen!

In dieser Ausgabe von Perspectives werden Sie einen wichtigen Mann näher kennen lernen: Senthil Kumar. Er ist der verantwortliche Produktionsleiter im RAK-Porzellanwerk in Ras Al Khaimah.

Zudem möchte ich Ihnen in dieser Ausgabe gerne eine Reihe von Gastronomie- und Hotelbetriebe vorstellen. Sollten Sie einmal in deren Nähe sein, zögern Sie nicht und besuchen Sie diese außergewöhnlichen Unternehmen und kehren Sie ein: die Therme Erding, das Interalpen-Hotel Tyrol, das Limani im weltbekannten Rockefeller Center in Manhattan, oder näher bei Ras Al Khaimah, das At.mosphere in der 122. Etage im Burj Khalifa in Dubai.

Weltweit sind mittlerweile alle Emirates Airlines Lounges mit RAK Porzellan ausgestattet. In einem angenehmem Ambiente werden Sie mit einer ganzen Reihe von vorzüglichen Speisen einen Vorgeschmack auf die orientalische Gastfreundschaft erhalten.

Die Reportagen und Interviews stehen ganz im Zeichen von Menschen. Menschen, mit denen wir unsere Leidenschaft für Geschmack und Formgebung teilen. Ich möchte ebenfalls die Gelegenheit nutzen, Sie, liebe Freunde und Partner, zur IKA, der Olympiade der Köche, einzuladen. Diese wird Ende Oktober auf dem Messegelände der thüringischen Landeshauptstadt Erfurt vom Verband der Köche Deutschlands (VKD) organisiert. Wir von RAK Porzellan sind stolz darauf dieses Event als Exklusiv Partner begleiten zu dürfen. Die 2.000 Wettbewerber aus mehr als 50 Ländern sind genau wie wir weltweit zu Hause. Und das verbindet!

Ich hoffe, dass Ihnen diese neue Ausgabe von Perspectives gefällt. Ihre Anregungen und Kommentare interessieren uns. Wir bitten um Ihr Feedback. Mehr dazu auf Seite 21. Und mit ein wenig Glück gewinnen Sie sogar eine Reise in die Vereinigten Arabischen Emirate.

Freundlichst,
Claude Peiffer
Managing Partner RAK Porcelain Europe

cpeiffer@rakporcelaineurope.com

Übersicht

RAK AROUND THE WORLD

08 *At.mosphere in Dubai*
26 *Limani – New York City*
32 *Kaffee Másalto – Erfahrungen führen zu neuen Ideen... und einem neuen Kaffee!*
36 *Lounges Emirates – Ein Hafen des Luxus*

KULINARISCHE TRENDS

22 *Comfort Food*
42 *Reis – mehr als ein authentisches Korn*

VOM ENTSTEHEN EINER KOLLEKTION

14 *MOON*
21 *Ihre Meinung interessiert uns – Gewinnen Sie einen Aufenthalt in den Emiraten*

HOTELS AROUND THE WORLD

48 *Interalpen-Hotel in Tirol*
70 *Hotel Victory Therme Erding*

PORTRÄTS & INTERVIEWS

30 *Senthil Kumar – der Herr des Porzellans*
54 *Abstecher in den Bereich Logistik – eine Welt für sich*
58 *Jean Kircher, der Gründer von „Pains & Tradition“*

EVENTS

62 *IKA 2016 – Olympiade der Köche in Erfurt*

RAK AROUND THE WORLD

AT.MOSPHERE RESTAURANT DUBAI

Ein Dinner inmitten der Sterne

Das im 122. Stock des Burj Khalifa in einer Höhe von 442 Metern gelegene At.mosphere ist schlichtweg das höchste Restaurant der Welt. Es gibt gar nicht genug Superlative, um diesen einmaligen Ort zu beschreiben, dessen atemberaubender Blick über den Arabischen Golf und Dubai allein schon Grund genug für einen Besuch wäre! Es gibt aber noch weitaus mehr Gründe!

Der 828 Meter hohe Burj Khalifa wurde im Januar 2010 nach sechsjähriger Bauzeit eröffnet. Das Herzstück des von Emaar Properties in den Vereinigten Arabischen Emiraten entwickelten urbanen Großprojekts beherbergt eins der größten Einkaufszentren der Welt, die Dubai Mall. Eine der größten Attraktionen in der Gegend ist der von 6.600 Lichtern und 25 Farbprojektoren beleuchtete Brunnen, in dem das Wasser zu klassischer und zeitgenössischer arabischer Musik 275 m hoch in den Himmel tanzt.

Der Architekt dieses Wolkenkratzers, Adam Smith, errichtete hier mithilfe hocheffizienter und modernster Technik das nach wie vor höchste von Menschenhand geschaffene Bauwerk. Seine Nutzung ist vielfältig und umfasst u. a. das weltweit erste Armani Hotel sowie die Armani Residences, Geschäfte, Freizeitaktivitäten und eine öffentliche Aussichtsplattform namens „At the Top“ gleich über dem Restaurant At.mosphere und seiner Lounge.

Ein atemberaubender Panoramablick

Sensationell in jeder Hinsicht

Um inmitten der Sterne zu speisen, müssen Sie erst einmal das fast 500.000 Tonnen schwere Gebäude betreten, einen der 57 Fahrstühle benutzen und eventuell gegen Schwindelgefühle ankämpfen, wenn Sie im 122. Stock ankommen. Die Restaurantgäste können dann ein außergewöhnliches Panorama genießen, bevor sie eine spektakuläre, scheinbar in der Luft hängende Treppe hinuntergehen und das At.mosphere entdecken. Ein Erlebnis, das sowohl Ihre Neugier als auch Ihren Appetit anregen wird. Dieses im Januar 2011 für Liebhaber kulinarischer Köstlichkeiten und Aficionados außergewöhnlicher Bars eröffnete Juwel verfügt auch über einen Séparée-Bereich. Mit Mahagoni getäfelte Wände, erlesenes Mobiliar und handgeknüpfte Teppiche sorgen für ein elegantes Ambiente und angenehmes Flair, das bis ins kleinste Detail vom berühmten Innenarchitekten Adam Tihany geplant wurde.

Alle Sinne betörend

Sobald Sie an einem Tisch im At.mosphere Platz nehmen, werden Ihre Geschmacksknospen dank der innovativen, auf hochwertigen Produkten und himmlisch gesunder Zubereitung basierenden Küche des französischen Chefkochs Jérôme Lagarde stimuliert. Um seine Menüs zu kreieren, spürt er mithilfe von Meistern ihres Fachs und spezialisierten Landwirten Trends nach. Stopfleber, Kaviar, Trüffel, Austern und Hummer werden in einer modernen Küche veredelt und mit den besten Produkten aus der ganzen Welt kombiniert, wie japanischem Wasabi, australischem Wagyu-Rind, französischen Käsesorten, lokalem Obst und Gemüse … Eine echte gastronomische Tour durch Frankreich mit Abstechern auf alle Kontinente!
Mit ihren tiefen, samtigen Amethysttönen bietet die Inneneinrichtung der Lounge eine entspannende Atmosphäre für ein leichtes Mittagessen oder den Tee. In diesem Top-Etablissement ist der Croque Monsieur erstklassig, Kaviar und Austern werden nature genossen, Wagyu wird mit Stopfleber serviert und der Käsekuchen flirtet mit Yuzu … Abends übernimmt ein junges Publikum den Ort, um zu den ruhigen Klängen von Lounge-Musik an extravaganten Cocktails zu nippen.

www.atmosphereburjkhalifa.com

Interview

JÉRÔME LAGARDE

*Eine **kulinarische** Weltreise*

Mit seiner 25-jährigen Erfahrung in Sterne-Restaurants auf mehreren Kontinenten hat sich der Chefkoch Jérôme Lagarde in Dubai niedergelassen, um im höchsten Restaurant der Welt zu arbeiten. Der glücklich verheiratete Vater zweier Kinder stöbert gerne in Rezeptbüchern. Am liebsten aber übt er seine Kochkünste aus, eine Fusion aus seiner Passion für die traditionelle französische Küche und modernen Techniken, um Gerichte mit Einflüssen aus der ganzen Welt auf seiner Karte anzubieten, die nur mit den allerfeinsten Zutaten der Saison zubereitet werden.

Mit 41 Jahren haben Sie schon mit den Besten des Fachs zusammengearbeitet und die ganze Welt bereist. Woher stammt Ihre Leidenschaft für das Kochen?

Schon mit 3 Jahren folgte ich meiner Großmutter in die Küche, beobachtete sie von meinem Hochstuhl aus und versuchte, mir alle Zutaten einzuprägen, die sie verwendete. Solche Momente der Geborgenheit im Kreise meiner Familie haben eine echte Begeisterung für die hohe Kunst des Kochens entfacht, der ich mein Leben widmen sollte. Nach meinem Abschluss an der Hotelfachschule von Pardailhan, die dafür bekannt ist, dass dort einige der besten französischen Köche ausgebildet wurden, habe ich mit so legendären 2- und 3-Sterneköchen wie André Daguin, Michel Guérard und Dominique Toulousy gearbeitet. Nach 13 anstrengenden Jahren in Frankreich wollte ich 2001 neue Kulturen, Zutaten und Küchen kennenlernen und habe meine Karriere im Ausland gestartet, die mich in die USA, Ukraine, nach China, Singapur, Hongkong und Sydney führte. Der kosmopolitische Aspekt von Dubai fasziniert mich und ich arbeite seit dem 19. August 2014 im At.mosphere, das mir neue Horizonte eröffnet hat. Mit meinen internationalen Erfahrungen, die alle extrem bereichernd waren, bin ich sehr zufrieden.

Wie würden Sie Ihre kulinarische Identität beschreiben?

Ich würde sie als klassisch-modern beschreiben: Ich bewahre die Authentizität eines Gerichts, verleihe ihm aber einen modernen Touch, um das Interesse unser Gäste zu wecken. Es geht darum, authentische Aromen zum Ausdruck zu bringen. Und genau deshalb schätze ich meine Arbeit im At.mosphere, wo ich überraschende Gerichte kreieren kann, wegen denen unsere Gäste wiederkommen. Obwohl ich versuche, Neues zu entwickeln, und regelmäßig unsere Karte ändere, bereite ich immer gerne unsere beiden Spezialitäten des Hauses zu: Beef Wellington und Pithivier mit Trüffeln. Das zweite Gericht ist wirklich etwas besonderes: eine runde Blätterteigpastete mit Kaninchen, Kalb, Ente, Stopfleber und Trüffeln. Für unseren Teig verwenden wir handgemachte Butter von Jean-Yves Bordier und das Gericht bereiten wir „à la minute“ zu, also wenn der Gast es bestellt, was etwa 20 Minuten dauert.

Das At.mosphere ist ein sehr originelles Restaurant, wie erfüllen Sie die hohen Ansprüche seiner Gäste?

Das At.mosphere ist einzigartig auf der Welt. Zum einen, weil so hoch gelegen ist und einen wirklich spektakulären Blick über Dubai bietet, und zum anderen wegen seiner Küche und Lounge, die es zu einem unvergesslichen Erlebnis machen. Wir haben hier nicht den Eindruck zu arbeiten: Wir machen das, was wir am liebsten tun. Das ist schon ein ganz besonderes Gefühl und eine unglaubliche Gelegenheit. Wir stellen sicher, dass unsere Gäste das Gleiche fühlen. Wir kredenzen ihnen die allerbesten Produkte, suchen auf der ganzen Welt nach den erlesensten Zutaten, von denen einige sogar At.mosphere-Exklusivitäten sind!

Ich mag es, neue Menüs zusammenzustellen, und kümmere mich gerne um ein Team, das genauso leidenschaftlich gerne kocht wie ich. Meine Erfahrung und mein Wissen teile ich mit dem Team, lege Wert auf den Respekt vor den Zutaten und die Verarbeitung von saisonalen Zutaten. Jeden Tag versuchen wir aufs Neue, unsere Gäste mit einem einmaligen Erlebnis zu überraschen: einer kulinarischen Weltreise. Unsere Menüs kreieren wir immer auf der Basis von saisonalen Zutaten, was unsere Spezialität ist und uns vom Rest unterscheidet. Wir müssen ständig über die neuesten Trends im Hinblick auf Geschmack und Aroma auf dem Laufenden sein. In meinem Team regen wir uns gegenseitig an, mit Produktvariationen zu experimentieren, die letztendlich zum perfekten Menü und Genuss verschmelzen.

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Eine paar persönliche Projekte gehen mir durch den Kopf, aber erst auf lange Sicht. Gegenwärtig konzentriere ich mich ganz auf das At.mosphere, da meine Geschichte mit diesem unglaublichen Restaurant gerade erst beginnt.

ENTSTEHUNG EINER KOLLEKTION

MOON

Asian und Western Dinner & Style

Interview

MIKAELA DÖRFEL

*Unterschiedliche Kulturen - **dieselbe Formsprache***

Mikael Dörfel und ihre Mitarbeiterin beim Schaffen von MOON

Wie kamen Sie auf den Mond als Inspirationsquelle für Ihr neues Service?
Anfang 2015 hatten RAK Porcelain und ich die Idee für ein Service im Bereich Fine Dining, das sowohl die asiatische als auch die westliche Küche verbindet. Auf der Suche nach einem tragfähigen Grundmotiv für Asian & Western Dinner & Style kamen wir relativ schnell auf den Mond. Er verbindet Ost und West auf eine sehr unkomplizierte Art und Weise, da er als Symbol für jeden Menschen, egal woher er stammt, eine starke emotionale Bedeutung hat. Gleichzeitig ist der Mond natürlich auch ein sehr graphisches Motiv. Und da Sie ja wissen, dass ich gerne graphisch arbeite und meine Entwürfe letztendlich auf einfachen geometrischen Grundprinzipien aufbauen, passt diese Form einfach sehr gut zu mir.

Was genau ist das Neue und Einzigartige an MOON?
Neu an MOON ist die Art und Weise, wie wir die westliche und asiatische Küche zusammenzubringen. Dabei ist es uns gelungen, zwei so unterschiedliche Kulturen in ein- und derselben Formensprache zu vereinen. MOON ist im wahrsten Sinne des Wortes ein multifunktionales Service, das zudem durch die Mond-Symbolik auch emotional beide Kulturen anspricht. Außerdem finde ich es sehr spannend, welche Bedeutung das Thema gegenwärtig auf gesellschaftspolitischer Ebene hat. Das Thema Ost-West - islamisch oder christlich - ist ja in den letzten Monaten stark in den Vordergrund gerückt und betrifft uns alle durch die Flüchtlingswelle seit dem Sommer vergangenen Jahres.
Dadurch passt MOON gerade jetzt sehr gut in den Markt. MOON verkörpert zudem die Firmenphilosophie von RAK Porcelain sehr deutlich, denn das Emirat Ras Al Khaimah (RAK Porcelain) befindet sich einerseits im Mittleren Osten, ist aber andererseits im Großherzogtum Luxemburg, somit also im Herzen Europas, mit einer großen Zentrale fest verankert. RAK Porcelain ist eine kulturumfassende Marke für Porzellan, die es in der Form auf der Welt kein zweites Mal gibt. Und MOON greift all das direkt auf.

Wie sind Sie konkret vorgegangen?
Lassen Sie uns als Beispiel die Tassen nehmen. Im Western Style haben wir sechs Tassen entworfen, wovon vier im Eastern Style wiederverwendet werden. Daran haben wir sehr lange getüftelt, denn wir wollten sichergehen, dass wir uns in dem Kulturbereich, der uns weniger geläufig ist, auf keinen Fall irren. Eine chinesische Designerin, mit der ich zusammenarbeite, hat alle Teile für den Eastern Style aus ihrer Warte überprüft. Anschließend haben wir unsere Modelle auch in asiatischen Restaurants getestet und gute Anregungen bekommen. Dieses Feedback war sehr positiv. Für uns war es eine tolle Erfahrung festzustellen, dass es kaum Teile gab, für die wir keine kulturübergreifende, also multifunktionale Lösung gefunden haben. Bei den meisten Artikeln konnten wir die Frage: „Was ist wirklich asiatisch?“ und „Was ist wirklich westlich?“ mit derselben Form abdecken. Soweit ich weiß, ist das aber noch nie gemacht worden, und insofern ist es tatsächlich ein großer Schritt für RAK Porcelain - und auch für mich persönlich. Wir freuen uns jedenfalls sehr darauf.

Wie funktioniert die Multifunktionalität bei MOON genau?
Das lässt sich zum Beispiel am Eierbecher erläutern. Einen westlichen Eierbecher zu entwerfen, fand ich an und für sich nicht sehr aufregend. Also haben wir recherchiert und herausgefunden, dass wir daraus einen Sakebecher im Standardmaß 40 ml hinkriegen. Als zweite Größe haben wir dann auch noch einen Gourmet/Eierbecher entworfen. Er ermöglicht es, den Köchen, ein besonderes Detail ihres Gerichts erhöht in den Vordergrund zu stellen.

Und welcher Artikel kommt eher aus dem Eastern Style?
Die runde Gourmet-Platte ist natürlich stärker von der asiatischen Kultur inspiriert. In die mittige Vertiefung kommt die Sojasauce, außen liegen die Sushis. Und der leicht erhabene Halbmond bildet den dekorativen Bereich, in dem man mit Wasabi und Ingwer dekorieren kann. Zur chinesischen Esskultur wiederum gehört zum Beispiel auch der runde Tisch, auf dem die Gerichte auf einer sich drehenden Platte präsentiert werden. Alle bedienen sich aus der Mitte. Unser Entwurf bezieht sich also im Eastern Style auf die Esskultur. In der europäischen Küche sind die Teller ideal für die Präsentation von Dips mit Gemüse oder gar Hühnchen.

„RAK Porcelain ist eine kulturumfassende Marke für Porzellan, ***die es in der Form auf der Welt kein zweites Mal gibt.“***

„Die Neuheit der Kollektion MOON liegt darin, wie die ***westliche Küche mit der asiatischen assoziiert*** *wird.“*

Wie haben Sie das Mondmotiv in MOON variiert?
Der Kreis an sich ist ein eher langweiliges Motiv, da sehr statisch. Wenn man aber im Kreis ein bisschen neben den Kreis geht, sieht es wieder lebendiger aus, und natürlich dem Vollmond ähnlich. Und selbst wenn man ein Kreissegment festgelegt hat, kann man es immer wieder variieren, je nachdem, auf welchem Artikel das Motiv auftauchen soll. Im Prinzip reicht also eine einzige gute Idee. Der besondere Reiz liegt in erster Linie darin, ob ein scheinbar dekoratives Motiv tatsächlich auch funktional tragfähig ist. Natürlich hat der Halbmond eine emotionale Aussagekraft. Hinzukommt, dass wenn man die Teller sieht, man sofort weiß, wie man sie anfassen soll. Geschützte Griffbereiche sind in der Gastronomie sehr wichtig, damit man nicht in das Essen greift. Genauso wichtig ist die Aufteilung der Teller. Bei den quadratischen Tellern haben wir den Halbmond denn auch ganz bewusst anders aufgeteilt als auf den Coupetellern. Aber auch hier ist das Motiv nicht einfach nur dekorativ. Auf den Untertassen sorgt die Relieflinie der Sichel dafür, dass der Löffel nicht abrutscht. Und natürlich muss ein Teller auch mit erhabenem Mondrelief immer stapelbar sein.

Gab es für Sie als Designerin und für RAK Porcelain als Hersteller besondere Herausforderungen bei MOON?
Und ob es die gab. Einerseits ging es darum, die Unterschiede in der Esskultur zu vereinen, sowie die Maßeinheiten zweier Kulturen kompakt zusammenzubringen und außerdem natürlich eine markante und neue Formensprache zu schaffen, die emotional anspricht. Darüber hinaus wollten wir über besondere Gourmetartikel die Attraktivität noch steigern und dem Chef diverse Möglichkeiten in der Verwendung der Teile anbieten. Da in Asien Essen gerne abgedeckt serviert wird, haben wir MOON so aufgebaut, dass auf jede Schale ein Teller passt. Das wird vielleicht nicht von allen Chefs durchgängig eingesetzt werden, aber ich hoffe, dass einige das Angebot nutzen, auch als zusätzliche Präsentationsfläche.
Damit der Teller auf der Schale beim Servieren nicht verrutscht, hat er zudem auf der Unterseite eine kleine Führungslinie. Es ist ein sehr dekoratives Element, aber es geht auch immer um Stabilität. Das Design hat also eine Funktion, es ist dekorativ und es greift sich schön. Somit vereint es die drei Elemente in sich, die mir in meiner Arbeit wichtig sind. Im Western Style ist die Greifbarkeit der Platten und Teller beim Servieren wichtig, im Eastern Style die der Schalen, die ja beim Essen vom Gast in der Hand gehalten werden. Daher war die Grundform schon vorgegeben, als Fußschale. Bei der Designentwicklung arbeiten wir immer mit 1:1-Prototypen, die wir hier vor Ort in unserem eigenen Studio fertigen. Oft sehe ich schon beim Drehen oder Bearbeiten des Modells, wie man es verbessern kann – und greife direkt ein.

Womit wir bei der zweiten Herausforderungen sind...
Die zweite waren die Maßeinheiten. Wir haben das ganze Programm so aufgebaut - und dieser Punkt ist sehr wichtig -, dass die die Größen einen Western-Wert für die westliche, aber eben auch einen Eastern-Wert für die asiatische Küche haben.
Bei den Kannen gibt es natürlich die Standards (Tee 450 ml, Kaffee 350 ml), und die müssen wir liefern. Also haben wir nach anderen Funktionen wir für die Western-Hohlteile gesucht, nach dem Motto: Der Körper bleibt, die Funktion ändert sich. So entstanden aus unseren westlichen Kannen mit 150 und 350 ml die Sakeflaschen mit 1 oder 2 gô, dem speziellen Sake-Inhaltsmaß. Wir halten also ganz beiläufig die Maße der asiatischen Küche mit unseren westlichen Gießern ein! Ich bin sehr zufrieden mit dem Ergebnis: Die Artikel haben eine tolle, stabile Standfläche und sind trotzdem elegant in der Linienführung. Und sie sind neu für den Markt! Einzigartigkeit oder besser „Unique Style“, wie es so schön heißt, ist für mich extrem wichtig. Wenn wir nichts finden, was uns abhebt und sogar im Rahmen der Funktionalität neu ist, dann habe ich etwas verkehrt gemacht.

Und Herausforderung Nummer drei?
Die Cloche ist für die Gourmetküche ein attraktiver aber auch ein schwieriger Artikel, weil er viel Platz wegnimmt und nicht immerzu verwendet wird. Andererseits ist sie wichtig, um ein Highlight geheimnisvoll und als Überraschung zu präsentieren. Damit man unsere Cloche gut greifen kann, gibt es oben eine Vertiefung. Und sie wurde innen anders gestaltet, damit sie stapelbar wird, was selten der Fall ist. Mit der Cloche schaffen wir zudem eine Verbindung von diesem für die westliche Gourmetküche wichtigen Artikel hin zur asiatischen Küche: als Deckel für das Bambuskörbchen, das wiederum in der asiatischen Küche unentbehrlich ist. Auf dem Western-Teller mit Durchmesser 27 sitzt die Cloche übrigens genau zentriert innerhalb des Halbmonds, so dass sie gut sitzt und nicht verrutscht. Dazu passend gibt es eine Gourmet-Plattes, die in beiden Küchen variabel eingesetzt werden kann. Die Gourmet-Platte

ist in der Herstellung ein sehr komplexer Artikel für RAK Porcelain, wegen der vielen Details. Die Grundherausforderung an uns war: Wie machen wir die Präsentation im Fine Dining noch spannender, wie schaffen wir Platz für besondere Spezialitäten und werden trotzdem nicht ausladend?
MOON wird zudem in dem neuen weißen Porzellan POLARIS hergestellt. Das Material ist dünner und wirklich perfekt für Fine Dining. MOON war von Anfang an für die hochwertige Küche gedacht. Inzwischen besteht die Kollektion aus über sechzig Teilen. Daran sieht man auch, wie toll das Motiv und seine Symbolkraft uns inspiriert haben. Und was die Qualität betrifft, ist RAK Porcelain über sich hinausgewachsen. Aber das tut RAK Porcelain immer!

Eignet sich MOON auch für Büffets?
Absolut. Als Designerin ist mir Graphik einfach immer sehr wichtig. Ich möchte, dass mein Geschirr bereits gut aussieht, wenn man den Tisch deckt, ohne die Speisen. Deshalb spielen wir viel mit den graphischen Elementen und setzen die Variationen zueinander in Bezug. Und da ich auch viel im Bereich Büffet gearbeitet habe, wo es wirklich darauf ankommt, kleinen Raum maximal auszunutzen, wollte ich auch bei MOON die Möglichkeit zu einer gelungenen Präsentation anbieten.

MIKAELA DÖRFEL

Mikaela Dörfel ist in Finnland aufgewachsen, von wo sie sich eine Vorliebe für skandinavische Formen bewahrt hat. Sie hat sich in einem alten Bauernhaus umgeben von Pferden und Weiden mit verstreuten Weihern niedergelassen. Die Inspiration für ihr Design kommt den auch unmittelbar aus der Natur und stützt sich auf eine klare Struktur. Ihr Designstudio befindet sich seit mehr als 15 Jahren im Norden von Hamburg. Mikaela Dörfel arbeitet für Marken in ganz Europa, Asien und den USA und pflegt dabei eine tactile Herangehensweise. Sie liebt es, das Porzellan mit ihren Fingern zu ertasten, um die Funktionalität der Formen für die tägliche Verwendung zu prüfen. Durch ihre Liebe für Formen hat sie Kollektionsstücke entworfen, die Modeerscheinungen umgehen und auf Langlebigkeit ausgerichtet sind. Einige ihrer Kollektionen gibt es bereits seit Jahrzehnten. Zu Asien hat sie eine spezielle Beziehung. Vor allem die Küche hat es ihr angetan. Sushi&-Sashimi, Dumplings und Gerichte mit Ingwer und Koriander stehen ganz oben auf der Liste ihrer Lieblingsspeisen. Auch touristisch hat sie den asiatischen Kontinent (China, Indien, Malaysia, Thailand, Japan) bereits mehrfach bereist.

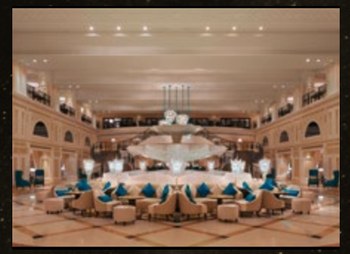
GEWINNEN SIE EINEN AUFENTHALT
FÜR 2 PERSONEN IN DEN EMIRATEN

IHRE MEINUNG INTERESSIERT UNS!

Genießen Sie 4 Tage
in Ras Al Khaimah und in Dubai

Geben Sie uns Ihr Feedback zu unserem Magazin Perspectives
und nehmen Sie an der Verlosung zu einer Reise in die Emirate teil.

Das Programm



Unterkunft im Waldorf Astoria Ras Al Khaimah

Besuch der RAK Porcelain Produktionsstätte

Besuchen Sie Dubai, einschließlich der Gold Souk, die Dubai Mall, Burj Khalifa, Burj Al Arab...

Ihre Anregungen und Kommentare tragen dazu bei, dass wir unser Magazin Perspectives verbessern können. Und wir freuen uns darauf, Sie in Ras Al Khaimah, dem Sitz von RAK Porcelain, in die Geheimnisse der Porzellan-Produktion einzuweihen.

Mehr zu den Teilnahmebedingungen unter
BIT.LY/RAKPERSPECTIVES

KULINARISCHE TRENDS

WOHLFÜHLKÜCHE: PROUST'S MADELEINE IST DER HIT

Wer hat sich nach einem langen, aufreibenden Arbeitstag noch nie einen leckeren Auflauf, einen saftigen Hamburger oder eine duftende Paella gegönnt, um dann festzustellen, dass das Essen den Tag gerettet hat? Wohlfühlküche ist ein kulinarischer Trend, der zur Wiederentdeckung der Wärme des heimischen Herds einlädt und ein Gefühl der Zufriedenheit herbeiführt.

Überbackene Zwiebelsuppe

Besonders im Winter, wenn Kälte, Regen und Dunkelheit auf das Gemüt drücken, ist die Wohlfühlküche beliebt. Sie kann als das kulinarische Pendant zum warmen und bequemen Wollpullover betrachtet werden. Das gefühlsbasierte Kocherlebnis, bei dem Nahrung als Patentrezept gegen Kummer fungiert, ruft glückliche Kindheitserinnerungen wach und kann über trübe Tage hinwegtrösten. Das zentrale Thema der aktuellen Gastronomie ist jedoch bisweilen umstritten: Denn wozu führt das plötzlich wieder erwachte Interesse an einfacher Hausmannskost? Wieso hat sie sich zum weltweiten Trend entwickelt? Ist das gesund? Gibt es tatsächlich psychologische Vorteile? Haben die Köche bedeutender Restaurants mit ihrer Wiedereinführung recht?

Tradition im Scheinwerferlicht

Die Wohlfühlküche mag vielleicht ein aktueller Trend sein, neu ist sie aber nicht. Tatsächlich beruht sie auf leckeren und einfach zuzubereitenden Familienrezepten … eine Kochtradition so alt wie die Welt! Zum ersten Mal wurde der Begriff 1966 in einem Artikel der Beach Post in Florida verwendet, um Nahrung zu beschreiben, die Erwachsene bei emotionalem Stress mit kindlicher Geborgenheit assoziieren. Lange Zeit wurde sie im Fernsehen als preiswerte, einfache und populäre Küche dargestellt, auf die Anbeter der Haute Cuisine herabblickten. Momentan erleben wir eine neue Blüte dieser familienorientierten und natürlichen Küche, die der Stolz vieler großer Köche ist.

1. *Fish & chips*
2. *Tempura*

Diejenigen, die die neuesten Trends verfolgen, werden sicherlich bemerkt haben, dass zahlreiche Köche auf der ganzen Welt angefangen haben, sich auf ihre kulinarischen Erinnerungen zu besinnen und sie auf ihre Karten zu setzen. Ein Vorreiter dafür könnte der Starkoch Jamie Oliver gewesen sein, der in den Medien oft eine Lanze für die Wohlfühlküche bricht. Einige lassen den Trend in ihre Kurse einfließen, wie z.B. Christophe Michalak, der seine Konditoreischüler Schokoladentafeln in Form einer Audiokassette oder einer VHS-Kassette mit Nougatüberzug herstellen lässt. Andere haben der Idee gleich ein Restaurant gewidmet, so wie Gastón Acurio, der berühmte peruanische Koch, der in Lima mit dem Panchita das Zentrum seines aus 46 Restaurants auf der ganzen Welt bestehenden Imperiums schuf. Auf der Karte findet man dort ausschließlich peruanische Wohlfühlküche.

Ein kultureller Trend

Die Wohlfühlküche ist durch die angelsächsische Kultur beeinflusst, sollte aber tunlichst nicht mit amerikanischem Junk-Food verwechselt werden. Das durch vertraute Gerichte hervorgerufene Wohlgefühl wird zwar auf der ganzen Welt geschätzt, ist aber von Fall zu Fall völlig verschieden, da die Zutaten je nach Kultur und Land der Konsumenten variieren. Die beliebtesten Gerichte der Franzosen sind Gratin Dauphinois, Croque Monsieur und Pot-au-feu; in Argentinien und Chile sind Empanadas und Maté das Höchste der Gefühle; in Japan Miso-Suppe, Reis und Tempuras und in Großbritannien Fish and Chips. Vertiefen Sie das Thema, werden Sie feststellen, dass jeder etwas anderes unter Wohlfühlküche versteht, sogar innerhalb einer Familie!
Die sozial und kulturell variablen Erfahrungen der Wohlfühlküche werfen die Frage nach der Relevanz des Konzepts auf. Kann man überhaupt von einem kulinarischen Trend reden, der sich um familiäres, populäres und traditionelles Kochen dreht, das es schließlich schon immer gab? Wie kann man die Bedeutung erfassen, wenn sie von Person zu Person unterschiedlich ist? Niemand würde behaupten, dass das breite Angebot der Wohlfühlküche in die gleiche Schublade gepackt werden kann wie , wie Essen für die Seele. Ebenso haben Gesundheitsexperten ihre eigene Meinung zum Thema.

Körper oder Seele?

Dieser kulinarische Trend ist unmittelbar relevant für die Gesundheit. Die das Wohlgefühl vermittelnden Zutaten sind oft sehr kalorienreich und stehen daher in der Kritik von Ernährungswissenschaftlern und Diätberatern. Zudem wird der Verzehr von Gerichten aus der Wohlfühlküche in den USA als emotionale Reaktion auf Stress eingestuft und ist ein Faktor der dort grassierenden Fettsucht, wie eine Forschergruppe im 2003 veröffentlichten Artikel „Chronic stress and obesity: A new view of Comfort Food“ berichtete. Fans einer gesunden und biologischen Ernährung mit einer Vorliebe für gedämpftes Gemüse werden dem sicherlich zustimmen!
Hinsichtlich dieser Bedenken haben verschiedene wissenschaftliche Studien jedoch gezeigt, dass Zucker und Fette eine Rolle bei der Kompensation anderer Faktoren im menschlichen Körper spielen. So sollen sie durch die Steigerung der Produktion von Serotonin, einem Neurotransmitter mit positiver Wirkung auf die Psyche, das Depressionsrisiko verringern. Dank der Wohlfühlküche sind wir also besser gelaunt, stehen in Sachen Gesundheit aber vor dem Dilemma, was wichtiger ist: Körper oder Seele?

Einige widersprechen…

Jan Hoffman, Verfasser des im Dezember 2014 in der New York Times erschienen Artikels „The Myth of Comfort Food“, versichert, dass die heilenden Eigenschaften der Wohlfühlküche überschätzt werden. Seine Aussage basiert auf einer von Forschern an der Universität von Minnesota durchgeführten Studie, die einhundert Freiwilligen die traurigsten Szenen der Kinogeschichte vorspielten und dann einigen zu essen gaben und anderen nicht. Letztendlich kamen sie zu dem Schluss, dass die Nahrungsaufnahme keine Auswirkungen auf die Stimmung hat, da alle Freiwilligen schnell zu einem normalen Gemütszustand zurückfanden.
Einige bedeutende Köche lehnen diesen Trend auch ab. Mit an vorderster Front steht der berühmte Alain Ducasse, der mit allen Mitteln gegen den globalen Hang zu fettem, salzigem, zuckersüßem und frittiertem Essen kämpft, gegen die hegemonischen Ziele der Wohlfühlküche. Seiner Meinung nach hat die Haute Cuisine unter anderem die Aufgabe zu zeigen, dass auch eine schlichte Ernährung mit hochwertigen landwirtschaftlichen Erzeugnissen satt macht.

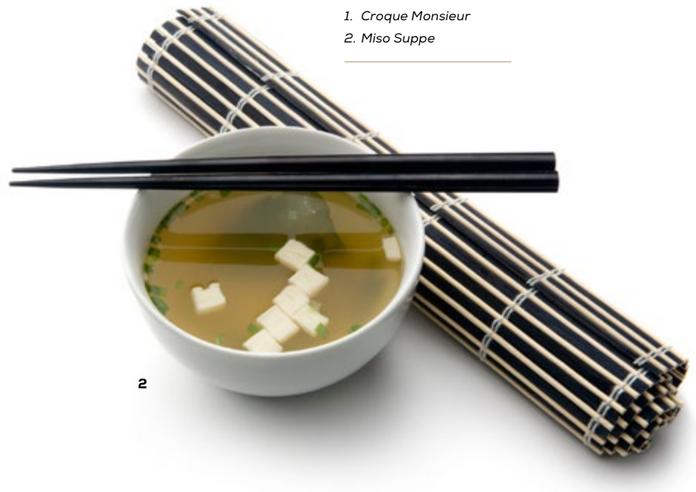
…andere sind begeistert

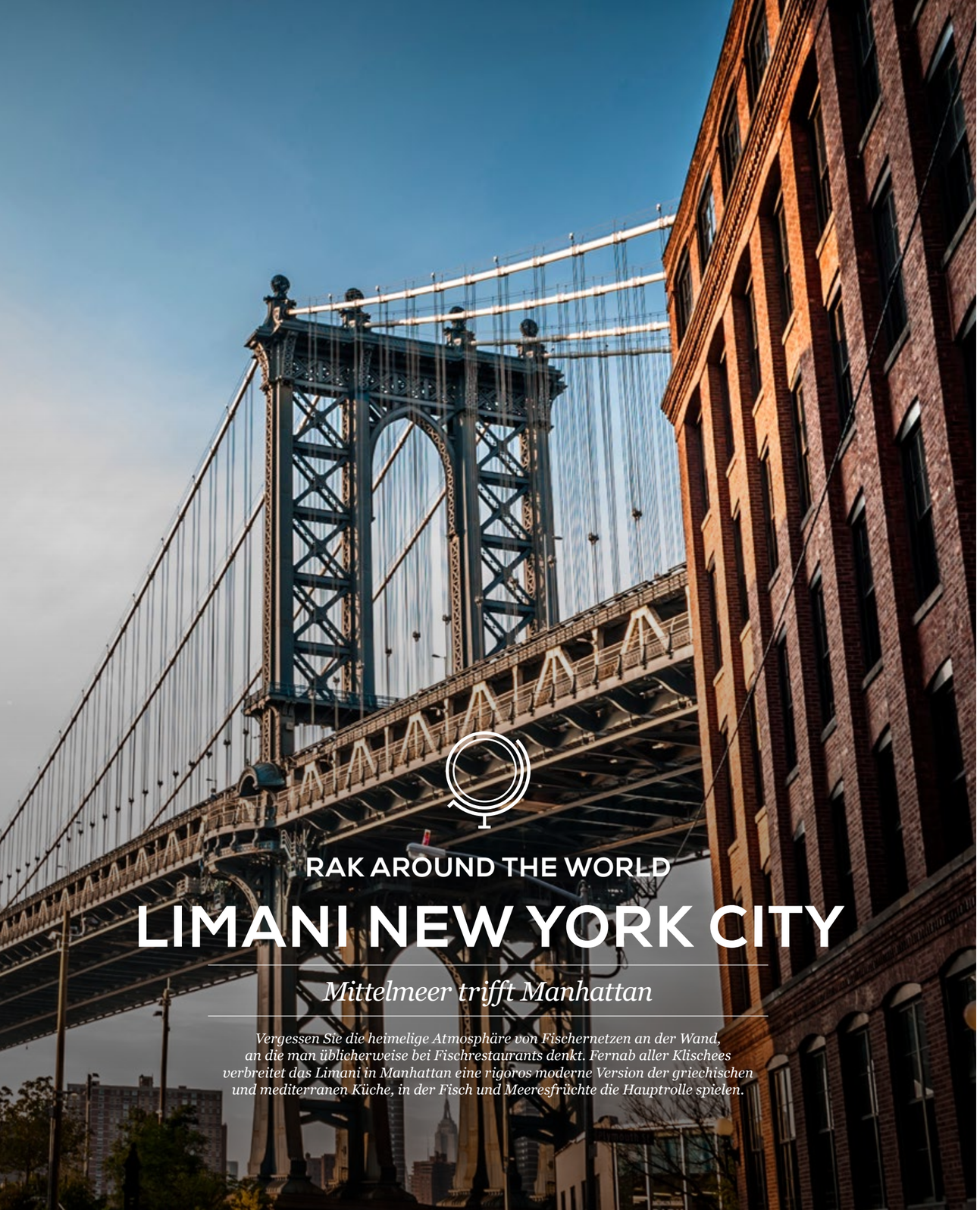
Demgegenüber haben einige Köche die Wohlfühlküche zu einem Spezialgebiet gemacht. Armand Arnal, der mit einem Michelin-Stern ausgezeichnete Chefkoch des Restaurants La Chassagnette in der Camargue, hat sich für das Konzept entschieden und das gewisse französische Etwas nach New York gebracht, indem er in SoHo das Bäckerei-Café Maman eröffnete. Dort werden Familiengerichte aus Südfrankreich und Nordamerika aufgetischt, die glückliche Kindheitserinnerungen wachrufen.
Auf der anderen Seite des amerikanischen Kontinents wirkt Satoru Yokomori, ein Aficionado der japanischen Wohlfühlküche, die er einem breiteren Publikum näher bringen möchte. Zusammen mit seinem Geschäftspartner Michael Yee hat er in Los Angeles das Restaurant Del Rey Kitchen eröffnet und serviert dort seine Küche im Yoshoku-Stil, der im Gegensatz zur traditionellen, rein japanischen Washoku-Küche europäische Einflüsse aufweist. Yoshoku ist eine beliebte und bezahlbare Form der Fusionsküche, die in den Straßen von Tokio sehr populär ist, wo man überall Tonktasu findet, ein Gericht mit paniertem und frittiertem Schweinefleisch, Naporitan, ein Nudelgericht, oder auch Hayashi, ein Reisgericht mit Rindfleisch, Pilzen, Tomaten und Rotweinsauce.

Jedem die eigene Madeleine

Das letzte Wort ist also noch nicht gesprochen. Haben einige Gerichte tatsächlich diese tröstende Wirkung? Können Sie unsere Stimmung verbessern? Könnte die Wohlfühlküche in einer Welt, in der es in allen Küchen um Genuss geht, eine eigenständige kulinarische Strömung werden? Köche und Gesundheitsexperten haben unterschiedliche Meinungen in dieser Sache. Wenn wir aber wenn wir Proust und seiner Madeleine vertrauen, wird sicherlich jeder seine persönliche Antwort darauf finden.

1. *Croque Monsieur*
2. *Miso Suppe*





RAK AROUND THE WORLD

LIMANI NEW YORK CITY

Mittelmeer trifft Manhattan

Vergessen Sie die heimelige Atmosphäre von Fischernetzen an der Wand, an die man üblicherweise bei Fischrestaurants denkt. Fernab aller Klischees verbreitet das Limani in Manhattan eine rigoros moderne Version der griechischen und mediterranen Küche, in der Fisch und Meeresfrüchte die Hauptrolle spielen.

Originalität und Eleganz

Der Name ist Programm. Mitten im Zentrum von New York huldigt das Limani, was im Griechischen „Seehafen“ bedeutet, in einem modernen und eleganten Rahmen mit einer bemerkenswerten Inneneinrichtung der See. Das im November 2014 am 45 Rockefeller Plaza eröffnete Restaurant erstreckt sich über zwei Etagen und bietet auf 750 Quadratmeter bis zu 200 Gästen Platz. Die Gäste haben direkten Zugang zur offenen Küche, die bei Chefkoch M.J. Alam in besten Händen ist.
Mit der Absicht authentische griechisch-mediterrane Küche zu bieten sowie Freude und Verbundenheit am Tisch zu vermitteln, bereitet Alam mit zeitgenössischer Sensibilität und einem Auge für das Theatralische ausschließlich Meeresprodukte der Saison nach traditionellen griechischen Rezepten zu. „Perspectives“ hat er Einblick in seinen Werdegang und seine Vision der Kochkunst gegeben.

Eine per Zufall entdeckte Begabung

Aus Bangladesh stammend, zog M.J. Alam 1992 nach Montreal. Ohne jegliche Ausbildung suchte der 23-Jährige nach einem Job, der ihn zufällig ins Gaststättengewerbe führte. Schon bald fiel sein außergewöhnliches Talent auf und er wurde im Milos, einem berühmten Restaurant für mediterrane Küche, ausgebildet. „Meine Begeisterung für das Kochen begann mit meinem Umzug nach Kanada. Im Milos fing ich ganz ohne Vorkenntnisse an. Der Chefkoch brachte mir die Grundlagen der mediterranen Küche bei und war ein echter Mentor für mich.“ Nachdem er einige solide Erfahrungen und Fertigkeiten erworben hatte, machte er in einer Zweigstelle des in Quebec ansässigen Restaurants „Au Vieux Duluth“ mit dem Management Bekanntschaft und vervollständigte seine Ausbildung, bevor er 1998 ins Milos zurückkehrte. Diesmal als Sous-Chef in New York. 2000 zum Chefkoch befördert, führte er 14 Jahre lang die Küche des Milos, um danach die Leitung des Limani New York zu übernehmen, dem kleinen Pendant zum gleichnamigen Restaurant in Roslyn, Long Island.

Chefkoch M.J. Alam

Blickfang ist das rechteckige Wasserbecken

Der glückliche Vater zweier kleiner Mädchen ist ein leidenschaftlicher Verfechter gesunden Essens. Sein Motto lautet: „Frisches und gutes Essen erhält die Gesundheit". Gerne kombiniert er von Hand hergestellte Zutaten aus dem Mittelmeerraum mit lokalen Produkten von regionalen Produzenten rund um New York. Der Chefkoch hat große Freude an neuen Entdeckungen, am Aufstöbern neuer, edler Produkte, um seine Gäste spontan mit neuen kulinarischen Kreationen und saisonalen Überraschungen zu verwöhnen. Seiner Philosophie zufolge müssen feine mediterrane Aromen erhalten bleiben, wie z. B. Ladolemono, eine traditionelle griechische Vinaigrette mit Zitronensaft und Olivenöl, die den Geschmack von Fisch betont, der letztendlich der Star auf dem Teller ist.

Schlichtheit und Virtuosität gehen Hand in Hand

„Im Limani arbeiten wir jeden Tag vor den Augen der Gäste: die Küche ist zugänglich und ich teile meine Fertigkeiten gerne mit ihnen. Es ist keine Show, sondern einfach ein Einblick in die Zubereitung unserer Gerichte."

Die Eckpfeiler von Alams Küche sind saisonale Menüs und lokale Produkte, die durch handwerklich gewonnene Waren wie Kozani-Safran oder direkt aus dem Mittelmeerraum importierte Zutaten wie Drachenkopf sowie authentische griechische Gerichte verfeinert werden. Er hat auch einige Kreationen auf seine Karte gesetzt, die charakteristisch für seinen Kochstil sind, z. B. Trikalinos bottaraga, den in Frankreich als Kaviar des Mittelmeers unter dem Namen Poutargue [Botargo] erhältlichen getrockneten und geräucherten Meeräschenrogen oder Bio-Lachs mit Fresno-Paprikaschoten, Schalotten, Koriander und Frühlingszwiebeln.
„Mein Kochansatz ist einfach: Ich verwende nur leichte Öle und Zutaten, die bei der Komposition eines Gerichts ausgewählt werden, um den mediterranen Geschmack voll zur Geltung zu bringen. Mein Lieblingsgericht ist gegrillter Kalmar, der als Sashimi mit einem Spritzer nativem Olivenöl, weißen Zwiebeln, gegrillten roten Paprikaschoten und Santorini-Kapern serviert wird. Fisch bereite ich auch gerne im Ganzen zu, besonders Seebarsch, der im Mittelmeerraum auch Wolfsbarsch oder Loup de Mer heißt."

Zu den Höhepunkten des Limani zählen das elegante Kolokithi, fein geschichtete Zucchini und Auberginen, die mit leicht angebratenem Käse und Tzatziki serviert werden, Schalentiere wie Carabineros-Garnelen und insbesondere die berühmte Fischsuppe Kakavia. „Ein traditioneller Eintopf, den griechische Fischer mit dem Fang des Tages zubereiten, meistens Weißfisch, der nach dem dreibeinigen Kochtopf Kakavi benannt ist, in dem er gekocht wird. Im Geschmack ist er der südfranzösischen Bouillabaisse recht ähnlich. Ein wirklich raffiniertes und erstklassiges Gericht, für das wir den Fisch aus Griechenland und Portugal importieren." Die Zutaten dieses Gaumenschmauses serviert der Chefkoch separat: den Fisch, eine Schale Kartoffeln und Zwiebeln und den aus Olivenöl, Zitrone, Safran und Lorbeer bereiteten Sud, die er dann persönlich vor den Gästen miteinander kombiniert.

Eine Hommage an die See

Die Inneneinrichtung des Limani ist außergewöhnlich und einzigartig: modern, gut beleuchtet, sowohl luftig wie auch glamourös, aber vor allen Dingen beeindruckend. Von Shawmut Design and Construction nach einem Entwurf von Skordas Design Studio geschaffen, sollte die Ausrichtung des Limani auf das Meer und Griechenland unter Vermeidung gängiger Klischees für diese Art Restaurant versinnbildlicht werden.
Bei der Gestaltung des dramatischen Eingangs ließ sich Skordas von einem Schiffsrumpf inspirieren. Er stimmt auf den exklusiven Speisesaal mit weißem Marmor und von Hand kannelierten Sandsteinsäulen ein. Das unbestrittene Kronjuwel des Limani ist jedoch das große, funkelnde rechteckige Wasserbecken in der Mitte des Saals und der darüber schwebende Prachtleuchter aus 25 Fischen, die gleich einer Applauswolke umherwirbeln. Der Marmorboden spiegelt mit dem Wasser im Becken um die Wette und verleiht dem Gast den Eindruck, von Wasser umgeben zu sein, während die Wände und Säulen wie ein Felsen aus der See ragen zu scheinen. Die Lichteffekte variieren je nach Tageszeit und erinnern an die Bahn der Sonne über dem Mittelmeer. Die subtilen aber kontinuierlichen Variationen der Lichtverhältnisse lassen den Raum - als Hommage an die mediterrane Lebensweise - minimalistisch wirken.
Die zur Umsetzung des Projekts erforderlichen Materialien zu finden war während der 20-wöchigen Bauphase eine der größten Herausforderungen für die Firma Shawmut: 11 Architekturelemente, Präzision, aufwändige Zimmerarbeiten und unterschiedlich dicke Baustoffe sorgen für eine fließende und gelungene Kombination von Holz und Stein. 2015 erhielt das Limani bei den A.R.E. Design Awards die höchste Auszeichnung in der Kategorie Restaurants.
Das erlesene Tafelgeschirr verleiht dem vom Chefkoch gewünschten Ambiente den letzten Schliff. Denn laut Alam ist nicht nur das Dekor, in das der Gast eintaucht, für das kulinarische Erlebnis entscheidend, sondern auch das Porzellan für seine Kreationen. „Ich arbeite schon sehr lange mit RAK Porcelain. Beschaffenheit und Qualität dieses Porzellans sind einmalig und verstärken tatsächlich den Fokus auf den Fisch. Ich erkenne da eine echte Harmonie zwischen Geschirr und Gericht."

Authentizität gewinnt

Im Limani zu speisen ist ein facettenreiches Erlebnis: spektakuläre Architektur, auf das Produkt fokussierte authentische Küche, hervorragender und freundlicher Service und ein offener Chefkoch, der gerne vor den Augen aller Gäste kocht. Es ist ein echtes Erfolgsrezept und die Geschäftspartner des Limani, so auch M.J. Alam, schmieden schon Pläne für weitere Projekte, zunächst in Kalifornien und London, und denken über die Eroberung anderer potenzieller Märkte nach.

www.limani.com

1. *Tartar von rotem Thunfisch*
2. *Zucchini-Tempura mit Fischfilet*
3. *Die Außenansicht des Limani NYC*

SENTHIL KUMAR

DER HERR DES PORZELLANS

*„Ich war auf der Suche nach **neuen beruflichen Herausforderungen**, und ich wollte Erfahrungen im Ausland machen“*

Er ist ein Mann, der sehr viel Verantwortung hat. Die Rede ist von Senthil Kumar, dem “Deputy General Manager of Production” bei RAK Porcelain in Ras-Al-Khaimah. Dort befindet sich nicht nur das Headquarter, sondern auch die hochmoderne Produktionsanlage. Jährlich werden hier unter Senthils Anleitung über 25 Millionen Porzellanteile nach höchsten Qualitätsstandards gefertigt. Doch auch eine solch riesige Menge kann ihn nicht aus der Ruhe bringen. Im Gegenteil.

Ruhig und besonnen. Fragt man ihn oder andere nach seinem Charakter, bekommt man prompt diese Antworten. Und genau diese Eigenschaften strahlt der gebürtige Inder, der fast schon bedächtig wirkt, auch aus. “Ich versuche, stets einen kühlen Kopf zu bewahren. In der Ruhe liegt die Kraft. Hektik und Nervosität wirken sich negativ auf das Team sowie das Umfeld aus.” Mit Team und Umfeld sind die 730 Angestellte gemeint, die am Porzellan-Produktionsprozess direkt oder indirekt beteiligt sind, aufgeteilt auf 17 verschiedene Abteilungen. Senthil’s Job ist es, dieses beeindruckendes Produktionsteam zu leiten. Dazu gehören auch die Kontrolle über das angelieferte Rohmaterial sowie die Produktentwicklung. Damit alles reibungslos abläuft und jeden Monat zwei Millionen Porzellanteile produziert werden können, um die Jahresproduktion von 24 Millionen Artikel zu gewährleisten.

“Ich habe ein Studium als Keramik-Ingenieur absolviert”. Im Süden Indiens, wo er vor 42 Jahren auch das Licht der Welt erblickte. Nach dem Studium begann er auf dem Gebiet der Sanitärwissenschaften zu arbeiten. Das war 1994. Und wie kam der Kontakt zu RAK Porcelain zustande? “Ich habe eine neue beruflichen Herausforderung gesucht und wollte auch im Ausland Erfahrungen sammeln”, so Senthil weiter. Fündig wurde er in Ras-Al-Khaimah bei RAK Ceramics, einem der heute weltweit größten Fliesen-und Keramikhersteller. Ein Jahr vor der Gründung von RAK Porcelain wurde er dann mit der Produktionsleitung im Bereich Porzellan beauftragt. Seitdem ist er sozusagen der Herr des Porzellans.

Was er am liebsten mag an seinem Job? “Neue Produkte zu entwickeln, ist immer eine sehr reizvolle und spannende Aufgabe. Technische Innovation gepaart mit Kreativität. Das ist es, was mir am meisten Spaß bereitet”, erzählt der 42-Jährige. Die größte Herausforderung dabei sei, es dass das Porzellan nicht nur den hohen qualitativen Standards standhält, sondern sich auch im alltäglichen Gebrauch im Gastronomie- und Hotelgewerbe bewährt. Auch die Optik, oder besser gesagt, die Ästhetik, spielen eine wichtig Rolle. Und wenn es ihn nicht in die Porzellanbranche verschlagen hätte, dann würde Senthil wohl heute Vorlesungen an einer Hochschule für angehende Keramik-Ingenieure geben.

Das mit dem Unterrichten bereitet ihm nämlich jede Menge Spaß. “Ich habe zwei Töchter im Alter von 3 und 11 Jahren”. Die gehen zwar beide in Ras-Al-Khaimah zur Schule, werden aber auch noch privat gemeinsam von ihm und seiner Ehefrau in ihrer Muttersprache unterrichtet. Überhaupt verbringt er einen Großteil seiner Freizeit mit seiner Familie.

Und wie ist das Leben als sogenannter Expat in dem kleinsten der sieben Mitgliedstaaten der Vereinigten Arabischen Emirate? “Meine Familie und ich fühlen uns in unserer Wahlheimat nicht als Expats, sondern eher wie Locals. Wir fühlen uns hier sehr wohl. Ich vermisse Indien eigentlich nicht.” Ras-Al-Khaimah sei nämlich manchmal “more India like real India”. Dennoch interessiert es ihn, wie sich der Subkontinent mit seinen mehr als 1,2 Milliarden Einwohner wirtschaftlich und auch politisch weiterentwickelt. Ein oder zwei Mal im Jahr kehrt er nach Hause zurück, um Familie und Verwandte zu besuchen.

Benzin im Blut hat er indes auch, denn Autos sind seine Leidenschaft. Jeden Morgen legt er den Weg zur Arbeit mit seinem bordeaux-roten Lincoln MKX Luxury Crossover zurück. Der Wagen hat denn auch seinen eigenen Parkplatz in einer der riesigen Produktionshallen. “Es ist definitiv der beste Wagen, den ich je hatte. 3,8 Liter Hubraum, amerikanisches Design, wenn auch in Kanada hergestellt.” Der Sport Utility Vehicle, kurz SUV, ist obendrein mit Allrad ausgestattet und demnach auch geeignet, um einen kleinen Ausflug in den Wüstensand zu machen.

Und was ist seiner Meinung nach der Erfolgsschlüssel von RAK Porcelain? Senthil lacht. Das sei eine gute Frage, jetzt müsse er aufpassen, bloß keine falsche Antwort zu geben. “Die Qualität. Der Dienst am Kunden. Die Tatsache, dass Vertrieb und Produktion eng zusammenarbeiten. Wir agieren und reagieren schnell. Andere brauchen fünf Jahre für das, was wir in fünf Monaten hinkriegen.” Auch wenn ab und zu Produktionsdruck auftauche, müsse stets gewährleistet sein, dass die Qualität stimme. Senthil ist im Übrigen den ganzen Tag unterwegs und legt tagein tagaus mehrere Kilometer zurück. Oft auch mit dem Fahrrad. Überall im Werk stehen nämlich Drahtesel umher, mit denen man sich rasch fortbewegen kann. Er ist nämlich alles andere als der klassische Bürohengst, sondern zieht es vor, seinen Angestellten bei der Arbeit über die Schulter zu schauen und zu beraten. Er will nah dran sein am Geschehen und am Produktionsprozess. Und ein Feeling dafür haben. Auch für die Probleme. Alles andere “will not work” sagt er entschieden.

Der bordeaux-rote Lincoln MKX Luxury Crossover

Und sein Lieblingsporzellan? Giro ist sein absoluter Favorit. Jeden Tag trinkt er seinen Tee aus einer Giro-Tasse. Geschaffen wurde diese Kollektion von der renommierten spanischen Designerin Gemma Bernal. Giro, das durch seine ovale Form in Verbindung mit einer exzentrischen Komposition besticht, war im Übrigen eines der Highlights von RAK Porcelain auf der Ambiente in Frankfurt im Jahr 2015. Die weltweit größte Konsumwarenmesse ist mittlerweile auch ein fester Termin in Senthils Agenda. Drei oder vier Mal weilte er bereits dort. Zuletzt im Februar diesen Jahres. Sein nächster Besuch in Europa wird allerdings nicht berufliche, sondern private Gründe haben. Senthil und seine Familie planen nämlich einen Urlaub in der Schweiz. Seine Tochter will unbedingt die Berge und den Schnee sehen, denn damit kann das sonnenverwöhnte Ras-Al-Khaimah am Persischen Golf wirklich nicht dienen.

RAK AROUND THE WORLD

CAFÉ MÁSALTO

Erfahrungen führen zu neuen Ideen und einem neuen Kaffee!

In einer Welt wie der des Kaffees gibt es große Marken und kleine Kaffeebauern. Másalto steht für etwas anderes. Die noch junge, seit erst knapp 10 Jahren existierende Marke, verfolgt eine Philosophie, die kommerzielle Entwicklung und Tradition glücklich vereint. Qualität und menschliche Werte fest im Fokus, offenbart Pascal Anguela, Gründer von Másalto, den Ursprung dieser Marke.

Interview

PASCAL ANGUELA

SALES & BRAND MANAGER MÁSALTO

*„Wir konnten mit RAK Porcelain eine **einzigartige und elegante Tasse erschaffen**“*

Herr Anguela, durch was zeichnet sich Másalto-Kaffee aus?

Durch die etwas andere Grundidee. Nach 20 Jahren im Kaffeehandel wollte ich dem Markt etwas Neues bieten und aus diesem Wunsch heraus entstand das Projekt Másalto. Der Name kommt aus dem Spanischen und bedeutet „höher“, was jedoch vielschichtig auszulegen ist. Zunächst einmal werden die besten Kaffeesorten in großen Höhen angebaut. Aber der Name reflektiert auch unsere Absicht, menschliche Werte, die Wertschätzung der menschlichen Arbeit über die der Maschinen zu stellen. Eine bessere Bezahlung der Kaffeebauern ist wichtig, da sie oft sehr schlecht entlohnt werden. Den Schutz der Umwelt durch traditionelle anstatt industrielle Prozesse erhöhen. Höhere Produktqualität durch die Entscheidung für handwerkliche Methoden erzielen, da sie die Entfaltung aller Aromastoffe des Kaffees gewährleisten, im Gegensatz zu industriellen Verfahren, die auf Tempo ausgelegt sind und natürliche Aromen durch Ersatzprodukte ersetzen.

So haben wir unseren Kaffee entwickelt, der hauptsächlich aus Arabica-Bohnen aus Äthiopien gewonnen wird, und die richtige Ausgewogenheit zwischen Bitterstoffen und Körper hat. Espressos haben diesen speziellen, bleibenden Geschmack und die Herausforderung ist, jedes Mal wieder die gleiche Empfindung hervorzurufen. Daher wartet unser Blend mit diesem konsistenten und ebenmäßigen Abgang auf.

Sie legen Wert auf den traditionellen Kaffeeanbau. Was heißt das?

Die Tradition fängt schon damit an, dass der Kaffee im Schatten gedeiht. Unsere Kaffeebäume wachsen im Schatten von größeren Bäumen und produzieren Bohnen mit natürlichem Koffein. Industrielle Plantagen nutzen Pflanzen, die durch Einkreuzungen verändert worden sein können, und produzieren sonnenresistente Kaffeebäume. Diese Bäume werden für die mechanische Ernte auf besondere Weise angeordnet.

Das Rösten ist der zweite Teil der Tradition. Wir arbeiten mit Losen von maximal 200 kg und einem extrem langsamen, 12 bis 20-minütigen Röstverfahren bei 210-220°C. „Liebevolles“ Rösten fördert die Entwicklung der Aromen. Aus dem gleichen Grund haben wir uns dafür entschieden, nicht mehr mit Heißluft, sondern Wasser zu rösten. Diese Methode ist zwar teurer, ermöglicht aber den Erhalt von bis zu 98 Prozent des Trockenmaterials. Die Verpackung haben wir aus den bestmöglichen Methoden ausgewählt, um sicherzustellen, dass der Kaffee frisch bleibt.

Welche Beziehung haben Sie zu den Produzenten?

Wir können uns nicht so oft mit ihnen treffen, wie wir es uns wünschen, aber unser Händler kann auf die Erfahrung von vier Generationen zurückgreifen und hat Kontakte vor Ort. Außerdem besitzt er das einzige Lagerhaus in Europa mit konstanter Temperatur und Feuchtigkeit bei ständigem Luftaustausch.

*„Wir sind **Regenwald-zertifiziert** weil sich die Plantagen, mit denen wir arbeiten, in **geschützten Gebieten** befinden“*

Sie scheinen sehr um ökologische und umweltrelevante Belange besorgt?
Wir sind uns bewusst, dass Kaffee, genau wie andere Naturerzeugnisse, ein Geschenk an uns ist. Folglich ist die Überlegung, unseren Kindern ein gut erhaltenes Erbe zu hinterlassen, nicht nur eine abstrakte Idee. Unserer Meinung nach ist es der nachhaltige Handel, der sowohl das langfristige Management natürlicher Ressourcen wie auch das Wohlergehen der Frauen und Männer ermöglicht, die in den Kulturen arbeiten. Ethik und Vortrefflichkeit sind zentrale Werte für Másalto. Dazu gehören Konzepte wie Transparenz, Ehrlichkeit und Respekt, genauso wie Qualität und Perfektion.
Weil die Anbaugebiet, auf denen wir arbeiten, in geschützten Gebieten liegen, haben wir die Rainforest-Zertifizierung erhalten. Die Arbeiter werden respektvoll behandelt und es gibt keine Kinderarbeit. Sie haben Zugang zu Bildung und medizinischer Versorgung. Das Label garantiert, dass zugelassene unabhängige Sachverständige die Standorte auf anspruchsvolle soziale und umwelttechnische Standards in Bezug auf die Nachhaltigkeit überprüft haben.

Was ist zu beachten, damit eine Tasse Kaffee Charakter hat?
Um einen erstklassigen Espresso zu servieren, müssen verschiedene Faktoren stimmen. Deswegen achten wir als Kaffeeproduzent besonders auf technische Aspekte und den menschlichen Faktor. Zum Beispiel hält sich ein geöffnetes Paket Kaffeebohnen nur 7 Tage. Nach dem Mahlen kann der Kaffee für 1 bis 3 Stunden in der Mühle bleiben. Darüber hinaus kommt es zu einer übermäßigen Oxidation, die den Kaffeegeschmack beeinträchtigen kann. Die Qualität eines Espresso hängt auch von einer magischen Formal ab.

7 g Kaffee + 25 Sekunden Brühen + 9 Atmosphären Pumpdruck + eine Temperatur von 90 ° + 30 ml in der Tasse + 20 kg manueller Druck.

Die goldene Regel der Espresso-Zubereitung

Das Mahlen von Kaffee ist ein Schlüsselelement bei der Qualität von normalem Kaffee oder Espresso. Idealerweise sollte man zwei Kaffeemühlen besitzen, um immer die richtige Mahlung zur Hand zu haben. Uns ist es wirklich wichtig, unseren Kunden sowie Baristas ein Partner zu sein, sowohl in Sachen Schulung wie auch bei der Auswahl von Kaffeemaschinen und -mühlen.

Für Ihre Kaffeetassen haben Sie RAK Porcelain als Lieferanten auserkoren. Was hat Sie dazu bewogen?
In den vielen Jahren im Kaffeegeschäft habe ich eine Menge Tassenmodelle gesehen und ausprobiert. Daher habe ich eine genau Vorstellung der meiner Meinung nach perfekten Tasse. Eine zeitlose, ansprechende und verlockende Tasse. Mit Claude Peiffer, dem Managing Partner von RAK Porcelain Europe, konnten wir dank seiner Erfahrung und Offenheit eine Tasse schaffen, die elegant, als Anspielung auf Másalto höher als andere und - vor allen Dingen - von einer einzigartigen Untertasse begleitet ist. Das ist wirklich fantastisch, weil es Restaurantbesitzern und Baristas das Leben um einiges erleichtert. Bei einem so guten Kundenservice und einer hervorragenden Produktion überrascht mich das Wachstum von RAK Porcelain nicht. Selbst auf unserem eher bescheidenen Niveau haben wir einen Partner gefunden, der unsere Bedürfnisse versteht.

Das Rösten, eine Kunst für sich

Ihr Unternehmen ist ebenfalls stark gewachsen. Wie sehen Sie die Zukunft?
Anfänglich haben wir versucht, auf dem belgischen Markt Fuß zu fassen, der äußerst kompetitiv ist und als Versuchsmarkt für viele Produkte und internationale Marken dient. Inzwischen sind wir mit 900 Verkaufsstellen in Belgien und um die 50 in Luxemburg bekannt und starten gerade durch, um Paris zu erobern. Wir suchen derzeit nach Vertreibern von Produkten für das Hotelgewerbe und Eigentümer von Cafés oder Restaurants, nicht nur in Europa, sondern selbstverständlich auch in anderen Ländern. Wir bevorzugen große Hauptstädte wie Paris, London und Madrid, ziehen aber ebenso Schwellenländer wie China in Betracht, wo der Kaffee auf kultureller Ebene eine wichtige Rolle zu spielen beginnt.

www.masalto-espresso.com

RAK AROUND THE WORLD

LOUNGES EMIRATES

Ein Hafen des Luxus

Emirates Lounges bieten in der ganzen Welt mehr als Entspannung und Gastlichkeit: mitten im Flughafen dürfen sich Emirates Airline-Passagiere auf ein einmaliges und unvergleichliches Erlebnis in einem raffinierten und eleganten Universum freuen.

Source: www.ihgdfc.com

Emirates

Die in Dubai ansässige Fluggesellschaft stieg in den letzten 30 Jahren zum wichtigsten Unternehmen im Nahen Osten auf und kann stolz auf ihre rasante Entwicklung sein. Denn Emirates zählt längst zu den Top Ten Airlines mit dem weltweit größten Passagieraufkommen. Allgemein für die Servicequalität renommiert, wie die ungefähr 400 Auszeichnungen innerhalb der letzten Jahre beweisen, ist die Fluggesellschaft ein wichtiger Faktor für die heimische Tourismusstrategie.

Perfekte Gastlichkeit wird nicht nur in der Luft geboten, sondern soll eine ganzheitliche Erfahrung sein. Was der Reisende auf dem Boden erlebt, ist ebenso wichtig. Emirates möchte sich insbesondere durch spezielle Lounges abgrenzen. „Perspectives" hat Don Surrendra getroffen, den für die magischen Momente zuständigen Maestro, der die Vorliebe für Spitzenleistungen jeden Tag mit seinem Team und den Gästen teilt.

Einzigartigkeit durch Innovation

Der ursprünglich aus Sri Lanka stammende Jazz- und Fotografieliebhaber fing vor etwa 30 Jahren bei Emirates an und hat seit 10 Jahren die Position des Product Development Manager (Airports Division) inne. Nach einem abgeschlossenen MBA-Studium an der englischen University of Bradford begann er seine Karriere zunächst bei Sri Lanka Airlines, bevor er 1987 zu Emirates wechselte, wo er in den Abteilungen Service Management, Training und Cabin Crew Management arbeitete.
An der Spitze einer Gruppe von Experten konzipiert, entwickelt und verbessert er nicht nur das Erlebnis der Kunden in den firmeneigenen Lounges, sondern auch die für sie bereitgehaltenen Produktreihen und Serviceangebote. Völlig begeistert freut sich Don Surrendra, „für das gesamte Kundenerlebnis am Boden verantwortlich zu sein. Über dieses einmalige Erlebnis nachzudenken und Konzepte dafür zu entwickeln, die besten Produkte und Serviceleistungen anzubieten, jeden Tag Neuerungen vorzunehmen und in jeder Phase Mehrwert zu schaffen sind Herausforderungen, denen ich mich seit Jahren gerne stelle."

Globale Anerkennung

Die erste Lounge eröffnete Emirates 2004 in Brisbane. Ziel war, den Gästen einen globalen Service von außergewöhnlich hoher Qualität zu bieten. Seitdem wurden 350 Millionen Dollar investiert und 37 Premium-Bereiche eröffnet, 6 davon in Dubai. Einige weitere befinden sich noch im Bau. Insgesamt konnten weltweit über 22 Millionen Gäste die Emirates Lounges erleben. „Unsere Kunden stehen unter hohem beruflichen Druck. Oft sind es Firmenchefs, die viel reisen und an Luxushotels gewöhnt sind. Wir bieten ihnen in jedem Flughafen nur das Allerbeste und verwöhnen sie in einem eigens für ihren Komfort erschaffenen Ort mit Gourmetküche. Mit der Zeit haben wir ihr Vertrauen gewonnen. Letztes Jahr reisten 2,8 Millionen Menschen nach Dubai, wovon 70 % auf der Durchreise und somit keine Einwohner der Vereinigen Arabischen Emirate waren, und 1,7 Millionen das internationale Netzwerk nutzten."

Dieses Wachstum und hervorragender Kundenservice haben Emirates zu einem Marktführer in diesem Bereich gemacht. Heute eröffnet das Unternehmen nicht nur neue Lounges, sondern verwendet auch einige Ressourcen auf die Renovierung existierender Lounges, damit alle Kunden über das gesamte Netzwerk dieselbe hohe Qualität genießen. Die nächsten auf der Liste, die sicherlich von einer Vergrößerung profitieren werden, sind Melbourne, Peking, Johannesburg und Kapstadt. „Es ist extrem schwierig und kostenintensiv, Flächen in einem Flughafen zu erwerben. Deshalb möchten wir sicher sein, dass wir alle Aspekte des Kundenerlebnisses managen können. Manchmal werden die Lounges nur für einige Stunden am Tag und einen einzigen Flug geöffnet!“

Perfektion erreichen

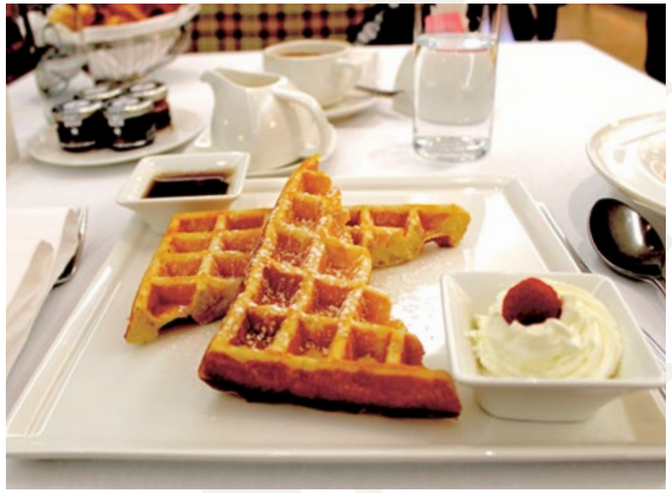
Aber was verbirgt sich hinter diesem famosen Erlebnis? Mit dem Eintritt in das Emirates Universum taucht der Kunde in ein luxuriöses Ambiente ein, perfekt zum Aus- und Entspannen. Alle Lounges der Airline verfügen über die charakteristische klassisch-moderne Inneneinrichtung: Böden aus italienischem Marmor, Sitzgelegenheiten aus Leder, Mahagonimöbel sowie eine zeitlos klassische Farbgestaltung in Creme- und Goldtönen. „Auch wenn sie überall auf der Welt zu finden sind, pflegt jede Lounge einen zum Gesamteindruck passenden persönlichen lokalen Touch, seien es nun Gemälde, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen oder natürlich die Küche.“

Im Ausland variiert das Serviceangebot, aber Dubai bietet das volle Spektrum. Die Lounge, von der aus die Flugzeuge direkt zu erreichen sind, steht allen Passagieren offen. Sie können sich ein paar Stunden im SPA entspannen, ihre Schuhe putzen lassen, zum Frisör gehen oder in Nobelboutiquen nach exklusiven Produkten stöbern. „Fluggäste, die unsere Airline regelmäßig nutzen, versuchen wir immer zu überraschen. So haben wir beispielsweise vor Kurzem einige Boutiquen mit Bio-, Natur- und Gesundheitsprodukten eröffnet.“ Neben dem klassischen Business Center erlauben Bäder, ein Zeitungsstand und eine Auswahl von sieben verschiedenen Sesseln jedem, seinen Platz und den gewünschten Komfort zu finden.

Gutes Essen hat Vorrang

Der eigentliche Star der Lounges ist aber nach wie vor die Gastronomie. Ob am Buffet oder im Restaurant, Emirates legt besonderen Wert auf die überdurchschnittliche Qualität und Frische der Speisen. Innerhalb von 45 Minuten kann der Fluggast ein komplettes und täglich wechselndes Menü genießen und einige der elegantesten Weine und Champagner der Welt kosten. In Dubai hat das Unternehmen eine eigene Sparte gegründet, Emirates Flight Catering, die 8.000 Menschen beschäftigt, darunter allein 600 Angestellte und 40 Köche, die ausschließlich für die Lounge-Küchen arbeiten. Im Ausland wird ein Catering-Unternehmen ausgewählt, dessen Mitarbeiter in Dubai geschult werden, damit sie die erforderlichen Kompetenzen und ein Gefühl für die Marke erwerben können. Die Köche besuchen regelmäßig andere Küchen auf der ganzen Welt, um sicherzustellen, dass ihre Ergebnisse den Qualitätsanforderungen entsprechen. Auch wenn jedes Restaurant Elemente der lokalen Küche anbietet, muss der Emirates Standard überall eingehalten werden, damit der Kunde stets das gleiche Erlebnis hat.
Abwechslung, Frische und Raffinesse der Produkte sind selbstverständlich ein wesentlicher Bestandteil dieses Standards: Hummer, Lachs aus dem Pazifik, gegrilltes Rinderfilet, Poulet basquaise oder indisches Curry laufen sich gegenseitig den Rang des besten Gerichts ab. Um die Voraussetzungen dafür zu schaffen, werden länderspezifische Food-Events mit renommierten Köchen organisiert. Infolgedessen feierte Emirates 2015 das Dubai Food Festival mit der berühmten Londoner Starköchin Silvena Rowe, die sich von der Beziehung der Stadt zu ihrer Umgebung zu strahlenden, höchst ästhetischen Gerichten inspirieren ließ.

DonSurrendra,
Manager Product Development | Airport Services



Das Porzellan zur Präsentation und Betonung der Lounge-Küche wurde auch sorgfältig ausgesucht. „Unsere Partnerschaft mit RAK Porcelain war gleich zu Beginn sehr solide. Wir schätzen dieses Porzellan wegen des Designs und der einfachen Verwendung. Oft erhalten wir auch Unikate, die zur Einmaligkeit des Erlebnisses beitragen, das wir unseren Kunden vermitteln möchten.“

Ein gepflegtes Firmenimage

Vier Jahre hintereinander stand der Wert des Firmenimages der Emirates Lounges bei 6,6 Milliarden US-Dollar. Sie sind nicht nur führend im Luftfahrtsektor und eine Top-Marke im Nahen Osten, sondern zählen laut dem Brand Finance Global 500 Report seit 2015 auch zu den 200 weltweit größten Marken. Don Surrendra bemerkt abschließend, dass „dieser Erfolg vor allem auf die hervorragende Arbeit eines beständigen und fantastischen Teams zurückzuführen ist, zu dem auch ich gehöre. Und das erfüllt mich mit Stolz.“

www.emirates.com

KULINARISCHE TRENDS

AUTHENTISCH, WOHLTUEND UND IDEAL ZUM KOCHEN

Lang, rund, braun, weiß, rot, vollwertig: Reis sorgt, seitdem er gegessen wird, für schier unerschöpfliche Abwechslung. Reis zählt zu den ältesten Körnerfrüchten und weist eine Reihe spezieller Eigenschaften auf. Als Grundnahrungsmittel, ja sogar lebenspendende Kulturpflanze ist er die Hauptzutat für typische Speisen und Nationalgerichte, bevorzugte Beilage für Gourmetrezepte sowie eine bei Sportlern beliebte Quelle für Kohlenhydrate. Der Verzehr von Reis bringt jedem persönlich eine Reihe von Vorteilen.

Seit Jahrtausenden kultiviert

Seine Ursprünge lassen sich über 10.000 Jahre nach China zurückverfolgen. Die domestizierte Version trat erst später (vor etwa 5.000 Jahren) in Erscheinung. Der Reisanbau bereitete sich dann schnell über ganz Asien aus, insbesondere Indien, Thailand und Indonesien. Um 320 v. Chr. wurde er von Alexander dem Großen importiert und erreichte somit den europäischen Kontinent. Im 10. Jahrhundert wurde er in Afrika angebaut, gelangte im 11. Jahrhundert nach Spanien und fand danach auch in Italien und Frankreich Anklang. In diesen Ländern erforderte der Anbau von Reis ideale Bewässerungsbedingungen und Sonnenscheindauer. Durchaus nachvollziehbar also, dass Regionen wie die französische Camargue, die italienische Po-Ebene und das Gebiet um die spanische Stadt Valencia dafür ausgewählt wurden. In den Vereinigten Staaten wurde Reis erstmals Ende des 17. Jahrhunderts angebaut. Damals lief ein von Madagaskar kommendes Schiff vor der Küste von South Carolina auf Grund und überließ den Einwohnern als Dank für ihre Hilfe einige Säcke dieses wertvollen Korns. Dann setzte das Schiff wieder die Segel. Die Region wurde somit zur Wiege der Reiskultur in Nordamerika, auch wenn sie schnell von Arkansas ausgestochen wurde, das mehr Glück bei der Ernte hatte. An der Westküste, in Kalifornien, verhalfen ab 1860 die aus China zum Bau der Eisenbahn gekommenen Arbeiter dem Reis zum Aufstieg.

Mehr als 140.000 Sorten

Seit dem Auftreten der ersten Pflanzen hat Reis eine beträchtliche genetische Vielfalt entwickelt, sodass es heute über 140.000 Sorten gibt. Jede Reissorte sieht anders aus, hat eine andere Textur und schmeckt anders, was auch von den Kulturbedingungen abhängt. Heutzutage werden mehrere Sorten zum Kochen verwendet, oft in verschiedenen Phasen der Gewinnung, da Reis die Eigenart hat, dass er nicht direkt nach der Ernte verzehrt werden kann. Dazu muss der Paddy, der so genannte Rohreis, erst verarbeitet werden.

Geschälter Reis oder auch Vollkornreis entsteht im ersten Verarbeitungsprozess. Die Spelzen des Reises werden entfernt, die eigentliche Reisfrucht bleibt samt Silberhäutchen und Keimling erhalten. Um weißen (oder geschliffenen) Reis zu erhalten, werden diese beiden Elemente dann entfernt. Sowohl weißer Reis als auch Vollkornreis kann zu Parboiled-Reis (von partially boiled, teilgegart) weiter verarbeitet werden. Der Langkornreis klebt durch die Behandlung nicht mehr und ist einfacher zu kochen. Dieser Reis ist derzeit der beliebteste, noch vor natürlich aromatischen Reissorten wie Duftreis aus Thailand oder dem in Indien und Pakistan kultivierten Basmati-Reis. Wildreis, der um die Großen Seen in den Vereinigten Staaten vorkommt, sowie der vorwiegend in Frankreich angebaute rote Reis tragen zur Vielfalt bei. Die beliebtesten Reissorten kommen aus Asien. Sie heißen indica und japonica. Und der Hauptunterschied zwischen ihnen ist die Anbauweise. Erstere ist für den Nass- und Tiefwasserreisanbau geeignet, während es sich bei der zweiten Sorte um sogenannten Trockenreis handelt.

Der Sortenreichtum ist riesig

Eine gastronomische Brücke zwischen Ost und West

Auf welchem Kontinent auch immer, bei Reis denkt man gleich an bestimmte Gerichte. Zunächst natürlich an traditionelle asiatische, aber Paella oder Risotto sind ohne diese Grundzutat einfach unvorstellbar. Sowohl Hobby- wie auch Profiköche sind den Aromen erlegen, durch die das Reiskorn von der simplen Beilage zum Hauptgericht aufstieg. Vom Pilawreis in Zembrocal, einem pikanten Gericht von La Réunion, bis hin zu Jambalaya, einer Spezialität aus Louisiana und der Provence, zu der Tomaten, Paprikaschoten und Räucherschinken gehören, hat Reis jede Region der Welt erobert und stets einen Hauch von Asien mitgebracht.
Die Auswahl ist nach wie vor ausschlaggebend und entscheidet über das Gelingen, die Textur und den Geschmack eines Gerichts. Sushi veranschaulicht die Relevanz des Reises, denn sein Erfolg beruht auf der Auswahl einer eher klebrigen, nicht teilgegarten Sorte. Diesem Beispiel folgend könnte der Reis als Vorläufer der Fusionsküche bezeichnet werden … seinen Platz hat er inzwischen nämlich auch unter Vorspeisen und Appetithäppchen, wie z. B. Risotto-Chips an jungem Gemüse, Erdnuss-Reiskugeln, Reismehlpfannkuchen mit Räucherlachs oder auch pikante Reiskroketten. Reis bringt in Verbindung mit einem passenden Getränk schnell Menschen zusammen, die Gaumenfreuden und Beisammensein gleichermaßen genießen.

Von Chefköchen erprobt und empfohlen

Reiskörner stehen bei den berühmtesten Köchen weltweit ganz hoch im Kurs für traditionelle oder originelle Interpretationen von Gerichten. Sei es das Artischockenrisotto von Alain Ducasse, der kantonesische Reis mit Ananas von Christophe Michalak, gebratener Reis mit Tintenfisch, Zwiebeln und Sojabohnen von Frédéric Anton, pfannengerührter Reis mit Rührei und Knoblauch des indischen Kochs Vicky Ratnani oder „Mugi Gohan“, ein Tatar aus Fleisch, Reis und Weizen des japanischen Kochs Hiroko Shimbo. Der Trend macht auch vor den Nachspeisen nicht halt, die mit wohlbekannten Reiskuchen und Milchreis oder feinen Biskuits und Soufflés locken.

Japanische Makis

Valenzianische Paella

Ein Energiespender

Die leicht zu kochenden Reiskörner haben eine ganze Reihe Vorzüge zu bieten. Als Mitglied der Stärkefamilie und Lieferant komplexer Kohlenhydrate enthält Reis außerdem Ballaststoffe, Vitamine und Mineralien. Der geringe Fettgehalt macht ihn zu einem idealen Diätbegleiter, der zudem auch die nötigen Kohlenhydrate enthält. Auch auf dem Speiseplan von Sportlern steht er, da Reis zwischen 15 und 20 % des Tagesbedarfs deckt. Einige Studien haben gezeigt, dass er aufgrund seines niedrigen glykämischen Indexes auch eine Rolle bei der Prävention von bestimmten Diabetesformen und Herz-Kreislauf-Erkrankungen spielt.

Reis soll in erster Linie pluralistisch und multikulturell sein. Er ist ein vielseitiges Nahrungsmittel, das vor allen Dingen mehrere Monate gelagert werden kann, und in einigen Regionen Produktionsunsicherheiten mildert. Reis ist allseits beliebt und vereint auf allen Kontinenten Menschen um Gerichte. Dank seines großen Potenzials wird er nach wie vor neben Trendlebensmitteln wie Reiswein, -sirup oder -essig angeboten, die allesamt aus China und Japan stammen. Ein außergewöhnliches Korn, dessen größter Trumpf seine Vielfältigkeit ist.

Puffreiskräcker

Risotto mit Steinpilzen

WELTWEITER VERBRAUCH

Weltweit beträgt der durchschnittliche Reisverbrauch 60 kg pro Jahr und Person, liegt in Entwicklungsländern jedoch bei 70 kg und 12 kg im Westen. Länderspezifische Werte schwanken wie folgt: in Myanmar liegt der Reisverbrauch bei 188 kg pro Jahr und Einwohner; in China bei 90 kg, in Portugal bei 14,5 kg, in Italien bei 6 kg und in Großbritannien bei unter 3 kg. Die Bedeutung in den asiatischen Ländern, die am meisten produzieren, zeigt einen anderen Unterschied auf: Reis ist vor allem ein Hauptnahrungsmittel. Von den 490 Millionen Tonnen geschliffenen Reises, die jährlich - zu fast 90 % in Asien - produziert werden, sind weniger als 10 % für den Weltmarkt bestimmt. Auf allen Kontinenten wird jedoch immer mehr Reis verbraucht, um Gerichte, Nachspeisen und Getränke zuzubereiten. Derzeit ernährt Reis 2/3 der Weltbevölkerung.

Quelle: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)

HOTELS AROUND THE WORLD

INTERALPEN-HOTEL TYROL

Genuss auf höchstem Niveau

Das Interalpen-Hotel Tyrol in der Nähe von Seefeld ist ein Fünf-Sterne-Superior-Haus, das für beste Gastfreundschaft und optimale Entspannung steht. Auf einer Höhe von 1.300 Meter auf dem Seefelder Plateau inmitten weitläufiger Tannen- und Fichtenwälder gelegen, kann die internationale Kundschaft die kreative Küche des Chefkochs Mario Döring genießen. Anschließend ist es den Gästen überlassen, ob sie im 5.000 Quadratmeter umfassenden Leading Spa gemütlich entschleunigen wollen, um ganz nebenbei neue Energie für Körper und Geist zu sammeln. Denn das Luxushotel in luftiger Höhe gilt auch als idealer Ausgangspunkt für vielseitige Aktivitäten in der Tiroler Bergwelt.

Innen- und Außenpool

Eine majestätische Empfangshalle

Das in einer zauberhaften Alleinlage angesiedelte Hotel ist 12 Kilometer vom Seefelder Stadtzentrum entfernt. Es ist umgeben von purer Natur der beeindruckenden Gebirgszüge des Karwendel- und des Wetterstein-Massivs. Als exklusives Hideaway in den Alpen wird dem Kunden eine Traumkulisse geboten, da der Panoramablick von jedem der 282 hochwertig ausgestatteten Zimmer gewährleistet ist. Balkone gibt es nicht nur in den Suiten, den Juniorsuiten und den Deluxe-Zimmern, sondern auch im kleinsten Doppelzimmer. Viele Zimmer sind – zur Freude der Gäste und aus regionaler Tradition – mit einem Kachelofen ausgestattet.

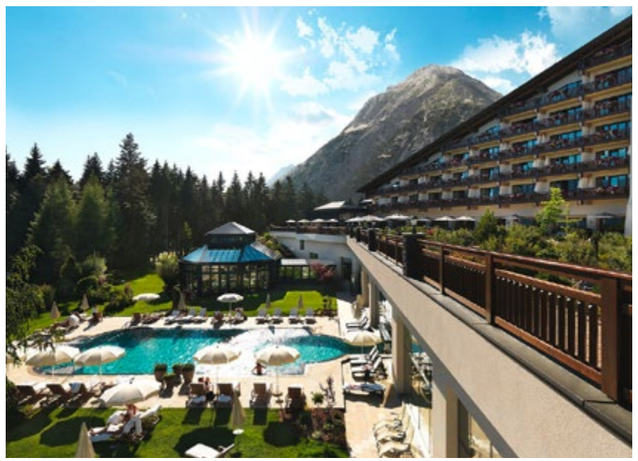
Das obere Stockwerk des Hotels besteht nur aus Panorama-Suiten mit einem Innendesign im modernen, alpinen Look. Dabei ist die Verwendung von Holz, ob als Vertäfelungen oder Parkett, eine Selbstverständlichkeit. Die zu den Suiten gehörenden Dachterrassen sind mit je 90 Quadratmeter pro Raum rekordverdächtig. Der opulente Eingangsbereich, die gemütlichen Lounges, die zeitlos-eleganten Bars und die hellen Restaurant-Stuben mit den wohlklingenden Namen sowie das Spa-Restaurant, das „Café Wien“, der Salon oder die Kamin-Bar tragen viel zum hochwertigen Erscheinungsbild bei.

Das Augenmerk der Gäste soll in erster Linie auf die Verwendung von Zirbenholz in den genannten Bereichen gerichtet werden. Die Baumart gehört zum alpinen Kulturgut und kommt nur hier vor. Die Verwendung dieses Holzes zur Herstellung von wohlriechenden Möbeln und weiteren edlen Inneneinrichtungen ist strikt reglementiert und kontrolliert. So gesehen, bietet das Interalpen-Hotel Tyrol in Sachen Gastronomie seinen Gästen zahlreiche Rückzugsorte, um die vielseitigen kulinarischen Angebote des kompetenten Küchen-Teams wahrzunehmen.

Erwähnt werden soll auch, dass sich alle Gratis-Parkplätze des Hotels aus ästhetischen Gründen in den Tiefgaragen unterhalb des Gebäudes befinden. Der Blick auf die zauberhafte Landschaft der Alpen soll nicht gestört werden, der optische Reiz des perfekt in den Berg integrierten Hotels ist somit garantiert.

Trotz seiner diskreten Einzellage ist das Interalpen-Hotel Tyral, das übrigens zu den Leading Hotels of the World und den Leading Spas gehört, schnell via den Flughafen Innsbruck und die Inntal-Autobahn A12 zu erreichen. Eine gute Anbindung ist demnach garantiert.

www.interalpen.com



Das obere Stockwerk des Hotels besteht nur aus Panorama-Suiten mit einem Innendesign im modernen, alpinen Look.

MARIO DÖRING
CHEFKOCH

*Eine **Berufung***

Als Küchenchef des Interalpen-Hotels Tyrol trägt Mario Döring tagtäglich eine große Verantwortung. Doch wenn er einmal in der Küche steht und an Gaumenschmeichlern und kulinarischen Hochgenüssen für seine Gäste arbeitet, konzentriert er sich nur noch auf das Wesentliche. Mit Erfolg.

Auf unsere erste Frage, kommt eine klare Antwort: „Ob ich bewusst Koch geworden bin? Bereits mit fünf Jahren habe ich bei meiner Oma in der Küche gestanden. Schon damals wusste ich, dass sich in meinem Leben alles um das Essen drehen würde. Ich bin aus Berufung Koch geworden. Später kam die Leidenschaft für das Handwerk hinzu.“ Somit wäre das Terrain bereits abgesteckt. Mario Döring liebt seinen Beruf. Er definiert seine Küche als international mit gebietstypischen Einflüssen, die einen nicht unwichtigen Faktor darstellen. „Ein Großteil unserer Kundschaft kommt aus Europa und hat ganz konkrete Vorstellungen von Tirol und der Alpen-Region, besonders wenn es ums Essen geht“, sagt der Chef de Cuisine, der an manchen Tagen bis zu 600 Gäste am Tag kulinarisch verwöhnt. „Da wir zum Liebherr-Konzern gehören, gehen auch Geschäftsleute in dem beliebten Hotel ein und aus.“ Viele stammen aus Übersee, unter anderem aus den USA und Asien.

Zwischen Innsbruck und Garmisch-Partenkirchen sind einige Zulieferer für die Küchen im Interalpen-Hotel Tyrol zu Hause. „Das Fleisch stammt größtenteils aus der Region. Süßwasserfische wie Forellen oder Saiblinge beziehen wir aus der Leutascher Fischerei, das Wild kommt aus den Gebirgswäldern rund um Zugspitze und Hohe Mulde“, so der Chefkoch. Überhaupt färbt das Ambiente von Seefeld auf die Küche ab. In den Stuben werden regelmäßige Hütten-Abende organisiert, Jausen und Schmankerln gehören zum lebendigen Gesamtkonzept.

Genuss beginnt im Interalpen-Hotel Tyrol am frühen Morgen, wenn der zum Team gehörende Bäcker Philipp Schweiss mit seinen Mitarbeitern das Brot, die Brötchen und die Croissants für den täglichen Bedarf backt. Teilweise wird sogar das Korn hier zu Mehl gemahlen, bevor Philipp daraus an die 15 bis 20 Sorten Brot backt. Auch die zum Frühstück gereichten Marmeladen und Konfitüren werden in der Hotelküche selbst hergestellt. „Wenn ich zum einen auf lokale Zulieferer achte, sorgt zum anderen alles Hausgemachte für ein untrügliches Zeichen von Frische. Auch wenn wir viele Gäste bewirtschaften können, darf eine gewisse Portion Charme und Individualität indes nicht fehlen“, erklärt Mario Döring.

Mario Döring liebt seinen Job. Er definiert seine Küche als international, benutzt aber die ***lokalen Einflüsse, die einen nicht unwichtigen Faktor ausmachen***

Aus dem Kräuter- und Gemüsegarten kommen allerfrischste Ingredienzien, die für Extravaganz auf den Tellern sorgen. Der Quintessenz des Interviews näher gekommen, sagt Mario, der beflissene Handwerksmeister des guten Geschmacks, dass das Tafelgeschirr beim gelungenen Mittag- oder Abendessen schon sein Gewicht hat. „Wenn ich eine Top-Küche auf banalen Tellern serviere, leidet irgendwie alles darunter. Wenn wir auf Top-Porzellan anrichten, hat das schon seine Vorteile“, sagt er. Auch der Chef-Sommelier intramuros, Andreas Pfingstel, willigt ebenfalls ein. Das perfekte Glas zu den erlesenen Weinen aus den interessanten Anbaugebieten Österreichs und der Welt muss es schon sein.

„Kurzlebige Trends spielen bei uns keine Rolle. Natürlich sind wir über alles Neue im Bild, schauen uns die Sache an und entscheiden, ob es auf die Dauer für uns interessant ist“, sagt der Chef de Cuisine. So geschehen mit der Hofburg – meet & eat, einem Showcooking, in der sich Mario beim Chef’s Table über die Schulter schauen lässt. Die voll ausgestattete Kochbar steht für gelungene Kochevents und spaßige Küchenpartys mit Live-Musik bis hin zu spezialisierten Weinverkostungen. Coole Club-Atmosphäre ist hier angesagt.

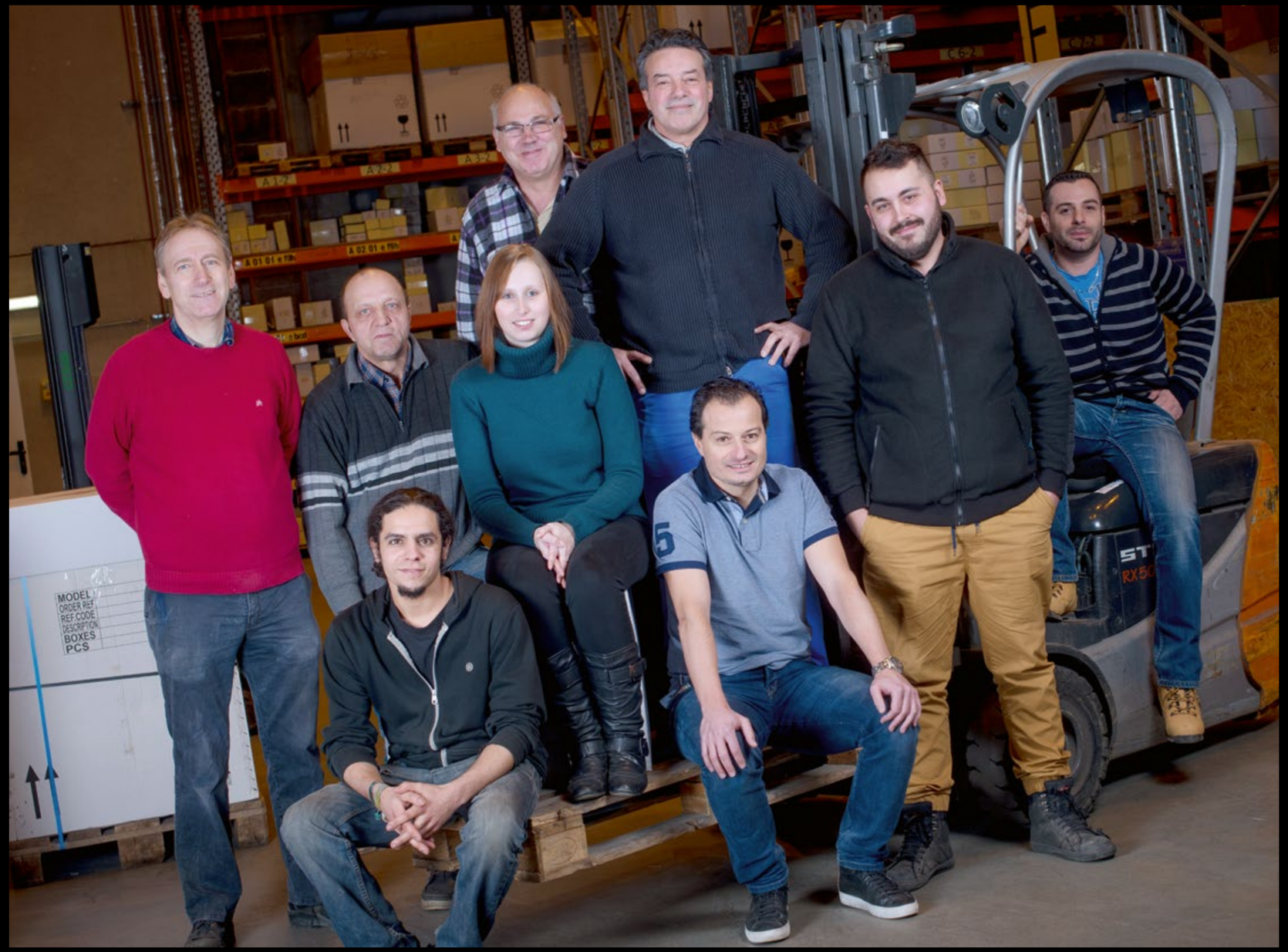
Von Christoph Zangerl, seinem Vorgänger, mit dem er acht Jahre lang vor Ort zusammengearbeitet hat, spricht Döring mit fühlbarer Hochachtung. Von ihm hat er die Raffinessen des Handwerks und die Liebe zum Detail gelernt. „Wir sind handwerkliche Könner und in der perfekten Beherrschung unseres vielschichtigen Berufs liegt unsere Zukunft. Von kulinarischen Künstlern, denen das Grundsolide nicht anhaftet, halte ich nur wenig“, sagt Mario Döring abschließend. Danach verschwindet er diskret in seiner bestens ausgestatteten Hotel-Küche und widmet sich voll und ganz den kulinarischen Hochgenüssen. Sehr zu Freude seiner Gäste.

PORTRÄT

EINE WELT FÜR SICH

Abstecher in den Bereich Logistik

Eine Wand. Man steht vor einer Wand. Einer Wand aus unzähligen Kartons auf denen allesamt das RAK Porcelain-Firmenlogo prangert. Fein ordentlich gestapelt bis unter die Decke. In bis zu 15 Meter Höhe. Im Europasitz von RAK Porcelain in Windhof, einem kleinen Ort in Luxemburg, einen Steinwurf von der belgischen Grenze entfernt, lagern auf 1.000 Quadratmeter rund 2,1 Millionen Artikel feinstes Porzellan. Von dort aus wird die Ware in 60 Länder verschickt.

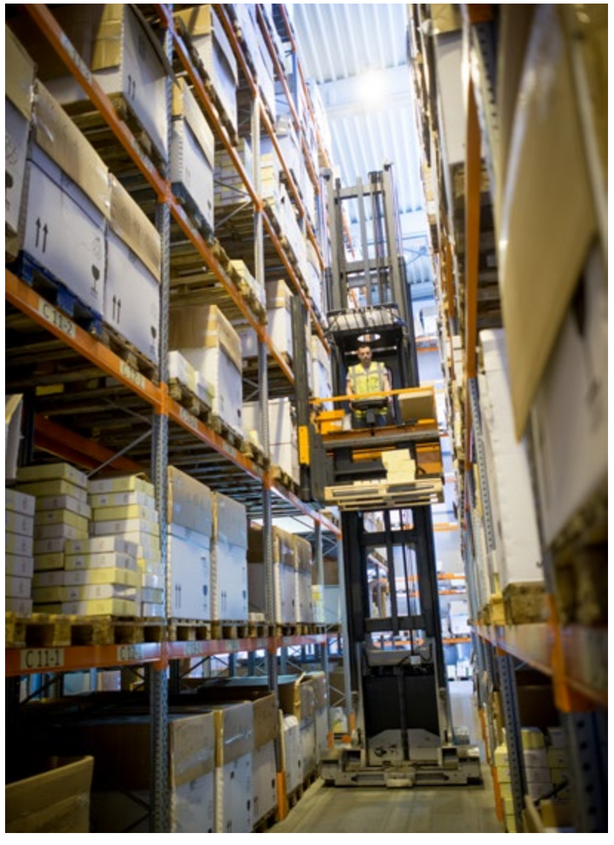


„Schon beeindruckend all das hier, oder?“, sagt Samy Nieder mit einem breiten Grinsen im Gesicht. Samy ist die einzige Frau inmitten einer Horde von Männern. Sie ist die rechte Hand von Miguel Geraldo, dem Chef, oder besser gesagt, dem Logistik-Manager. „Denn ohne Logistik ist im Lager alles nichts“, sagt Samy resolut. Die 25-Jährige war auf der Suche nach einer neuen Herausforderung. Zuvor hat sie im Sekretariat einer Musikschule gearbeitet. „Nun habe ich nicht nur eine neue Herausforderung gesucht, sondern auch eine gefunden. Es ist richtig spannend. Ich kann zudem selbstständig agieren, bin aber dennoch Teil eines Teams.“

Luis Seixas

Drei Tage nach Dienstantritt wurde Samy gleich ins kalte Wasser geworfen und schwamm sich frei. Ihr Chef hatte wegen privater Verpflichtungen frei. Das Telefon klingelt. Es klingelt oft. Samy hebt ab, hört kurz zu und gibt eine Antwort. Das Problem ist gelöst. Luis schaut ins Büro herein, vielleicht auch deshalb, weil Samy gerade interviewt wird. Das gab es im Warenlager noch nie. Auch er bekommt die Antwort, die er benötigt. Dann kehrt der 45-Jährige, der verantwortlich ist für das Musterlager, wieder zurück in sein Reich. Wenn Kunden Artikel zur Begutachtung und zum Testen geschickt bekommen, ist Luis an der Reihe. Die einzelnen Artikel werden ausgesucht und sorgfältig verpackt. Luis hat alle 2.500 Artikel im Kopf. Er ist ein hervorragender Lehrmeister, wenn es darum geht, neuen Mitarbeitern das Porzellan näher zu bringen.

Zurück zu Samy. Und wie verlief die Integration in diese reine Männerwelt, die eigentlich eine Welt für sich ist? „Reibungslos. Sie hatten allesamt von Anfang an den nötigen Respekt vor mir. Dass wir tagtäglich Lösungen finden müssen, schweißt halt eben zusammen.“ Jeden Tag liefern LKW’s Container mit Porzellan an. Die Container müssen so schnell wie möglich geleert werden, da ansonsten Strafgelder vorgesehen sind. Denn jeder Container der rumsteht, bringt kein Geld ein. Sobald die Ware da ist, wird sie registriert und an der richtigen Stelle gelagert, oder besser gesagt, zwischengelagert.



Im abgelaufenen Jahr lieferte das Porzellanwerk in Ras Al Khaimah - in dem kleinsten der sieben Mitgliedstaaten der Vereinigten Arabischen Emirate befindet sich das Headquarter sowie die Hauptproduktionsstätte von RAK Porcelain - rund elf Millionen Artikel nach Luxemburg. Die Ware kommt mit Frachtschiffen im belgischen Antwerpen an und wird per LKW nach Windhof geliefert. Von den elf Millionen wurden sieben Millionen wieder ausgeliefert. An die Kundschaft auf den 60 verschiedenen Märkten auf dem europäischen Kontinent. Von Finnland nach Spanien und von Irland nach Rumänien.

Cosimo “Mimo” Galizia

Endlich hat auch Miguel, der Warehouse-Manager, wie seine korrekte Bezeichnung lautet, Zeit, um Rede und Antwort zu stehen. Er ist 41 Jahre alt und stammt aus einem kleinen Ort in Portugal, 70 Kilometer von der spanischen Grenze entfernt. Im Alter von zwei Jahren kam er, wie so viele, mit seinen Eltern nach Luxemburg, die sich hier eine neue Existenz aufbauten. Miguel arbeitet seit 2012 bei RAK Porcelain Europe. Zuvor war er Beamter bei der Steuerverwaltung und im Transportwesen tätig. Bei RAK Porcelain war er zunächst im Customer-Service aktiv. Als sein Vorgänger den Betrieb verließ, schlug seine Stunde. „Die Erfahrungen, die ich zuvor im Transportwesen gemacht habe, helfen mir bei meiner tagtäglichen Arbeit weiter. Ich weiß, wie die Branche tickt.“ Und das ist ein entscheidender Vorteil, wenn es darum geht, die Ware schnell zum Abnehmer zu bringen. Die Tatsache, dass er eine Reihe von Jahren selbst Chef eines Unternehmens war, kommt ihm ebenfalls zugute. „Einmal auf der anderen Seite gestanden zu haben, bringt einem in meinen Augen viel im Umgang mit einem Team.“ Das setzt sich aus insgesamt 11 Köpfen zusammen. Und gearbeitet wird auf drei Schichten. „Die Nachtschicht beginnt stets um 18 Uhr. Sie dauert bis 2 Uhr. Auch am frühen Samstagmorgen“, erklärt Mimo, der nicht nur seit 2010 dabei ist, sondern obendrein auch Präsident der Personaldelegation ist.

Samantha “Samy” Nieder

„Probleme? Es gibt keine Probleme, sondern immer nur Lösungen, auch wenn es mitunter schwierig ist, Platz zu finden, denn das Lager fängt an aus allen Nähten zu platzen.“ Kein Wunder, dass Miguel von einem größeren Lager träumt. Neben dem Hauptlager in Windhof das etwa 1.000 Quadratmeter umfasst und Platz für 2.200 Europaletten bietet, wird das Porzellan an drei weiteren Stellen gelagert. Was er sich sonst noch wünscht? Dass er und sein Team weiterhin von Unfällen verschont bleiben, weshalb die Sicherheitskultur denn auch groß geschrieben wird. Dass der Umsatz weiter in die Höhe schnellt. Dass er weiterhin mit seinem Team den Kopf aus dem Wasser bekommt. Entladen. Registrieren. Lagern. Verschicken. Oder einfach dispatchen, wie diese Tätigkeit im Fachjargon heißt. Und dass das Team, dass er erst im Januar letzten Jahres übernommen hat, weiter zusammenwächst. Entscheidend sei halt, dass, wenn es darauf an kommt, eine Hand in die andere greift, sagt er. Und dass der Ton ab auch ab und an mal rauh werden kann, ist in dieser Branche normal. Denn wo gehobelt wird, fallen Späne. Das Putzen der Lagerhalle übernehmen im Übrigen auch die Männer. Jede Woche wird gestaubsaugt und alle zwei Wochen nass aufgewischt. Nicht, dass einer auf die Idee kommt, dass die gute Samy, die einzige Frau inmitten einer Horde von Männern, diese Arbeit übernehmen muss.

Miguel Geraldo

INTERVIEW

PAINS & TRADITION

Alles andere als Revolutionäre

Im Süden Luxemburgs, genauer in Bascharage, stellen Jean Kircher und sein Team Brot her. Ein Traditions-Brot, das nach alter Rezeptur gebacken wird. Aus der geplante Reportage über die Betriebsbesichtung wurde indes ein Interview, bei dem der 65-Jährige kein Blatt vor den Mund nimmt, wenn es um Ernährungsfragen sowie den richtigen Preis für Lebensmittel geht.

Interview

JEAN KIRCHER

GRÜNDER VON „PAINS & TRADITION“

*„Wir benötigen 4 bis 5 Stunden, **um unser Brot zu backen!**“*

Was bereitet Ihnen Kummerfalten, Herr Kircher?
Das ist ganz einfach. Wir produzieren Brot, sind aber längst nicht die einzigen in dieser Zunft. Es gibt viele Brotproduzenten, Bäcker und Großindustrielle. Nicht zu vergessen die, die nur Brot verkaufen und es nicht selbst produzieren. Die Konkurrenz ist riesig und alle verwenden bei der Vermarktung Begriffe wie Qualität, Tradition, Frische und Geschmack. Jeder spielt unbewusst damit, dass Brot fest in der jüdisch-christlichen Tradition verankert ist, aber auch in anderen Kulturen. Uns fällt es schwer, uns mit unserer Premium-Ware von dieser ganzen Masse abzuheben. Hinzu kommt, dass der Ruf des Brotes sich verschlechtert hat. Vielfach gilt Brot heute gar als ungesund.

Was wollen Sie damit sagen?
Ein Großteil des Brotes, das wir essen, ist ein Industrieprodukt, um nicht zu sagen Massenware. Dabei wird zwar viel Wert auf Transparenz in Sachen Herkunft der Zutaten sowie Hygiene gelegt, was aber dazu geführt hat, dass die Backware durch chemische Zusatzsstoffe regelrecht verunreinigt ist. Es geht dabei natürlich auch um den Umsatz oder, besser gesagt, um den Ertrag. Heute gibt eine Kuh 40 bis 45 Liter Milch pro Tag. Früher waren es 15 bis 20 Liter. Das geht auf Kosten der Gesundheit der Kühe, die mit Antibiotika behandelt werden, da sie anfälliger für Krankheiten geworden sind, weil sie tagtäglich eine solche Leistung bringen müssen.

Aber was hat das mit Brotproduktion zu tun?
Da verhält es sich ähnlich. Mittlerweile kann man ein Baguette in 45 Minuten herstellen. Bedingt durch industrielle Fertigungsmethoden. Das ist aber nur möglich weil ein wichtiger Prozess, nämlich die Gärung, kaum oder nur unzureichend stattfindet. Wir bei „Pains & Tradition“ benötigen 4 bis 5 Stunden um Brot herzustellen, da wir unseren Teig langsam kneten und die Gärung bei Raumtemperatur stattfindet. Zudem verwenden wir zehn Mal weniger Hefe als in der Massenproduktion.

Was passiert bei der Massenproduktion?
Da wird bei der Gärung getrickst, damit sie wesentlich schneller vonstatten geht. Der Gärungsprozess wird beschleunigt und zudem dadurch unterbrochen, dass der Teig 6 bis 8 Stunden lang kühl gestellt wird. Danach wird der Teig dann bei Temeraturen von 30 bis 40 Grad gelagert. Das ist alles andere als ein natürlicher Vorgang. Bei „Pains & Tradition“ arbeiten wir indes nach alter Tradition. Wir erfinden das Rad allerdings nicht neu, und sind alles andere als Revolutionäre. Wir greifen bewusst auf diese traditionelle Produktionsmethode zurück, die letztlich der Garant für eine unvergleichlich gute Qualität ist.

Woraus besteht denn ein traditioneller Teig?
Traditionelle Teige haben ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Wasser und Mehl. Ein zu feuchter Teig ergibt später ein zähes Endprodukt. Ein zu trockener Teig wiederum geht später beim Backen nicht richtig auf. Das Ergebnis ist ein Brot, das unverdaulich ist. So als ob man Mehl essen würde! Das A und O ist eben der richtige Gärungsprozess.

Und das Kneten?
Auf den lange Gärungsprozess sowie das Kneten, das die Aromastoffe zu Entfaltung kommen lässt, kommt es an. Durch das mehrfach Kneten, bekommen die Aromen und Enzyme den Sauerstoff, oder besser gesagt, die Luftzufuhr, die benötigt wird. Nach einer Stunde etwa hört dieser aromatisiernde Prozess auf, dann muss der Teig wieder geknetet werden. Sie sehen, dass wir dabei alles andere als revolutionäre Methoden anwenden. Das Ergebnis aber ist ein Brot, das sich durch eine richtige Kruste, eine elastische Krume und viel Aroma auszeichnet sowie angenehm im Geschmack ist.

Wie ist es um den glykämischen Index bestellt?
Dieser Index ist bekanntlich ein Maß zur Bestimmung der Wirkung der Nahrungsmittel, die Kohlenhydrate enthalten, auf den Blutzuckerspiegel zwei Stunden nach dem Verzehr. Unsere Brote liegen bei Werten zwischen 39 und 44. Die industrielle Massenware dagegen haben Indexe, die zwischen 70 und 90 liegen können. Je höher der Wert ist, desto höher steigt der Blutzuckerspiegel an. Demzufolge muss man solche Backware in der Tat als ungesund einstufen. Daher auch der schlechte Ruf des Brotes.

Die Botschaft, die Sie uns übermitteln wollen, kommt ja schon fast einer politischen Aussage gleich…
Um beim Verzehr eines Apfels all die Vitamine zu sich zu nehmen wie vor 50 Jahren, müsste man heute vierzig essen. Unsere Nahrungsmittel sind aus hygienischer Sicht nahezu perfekt, aber derart verfälscht, dass sie bei langfristigem Verzehr krank machen. Ich bin fest davon überzeugt, dass 90 Prozent aller Erkrankungen mit der Ernährung zusammenhängen. Mit dieser Ansicht stehe ich im Übrigen nicht alleine da. Wenn ich mir im Supermarkt anschaue, was die Leute in den Einkaufswagen packen, bin ich schockiert. Diese ganzen ungesunden Nahrungsmittel, die ganzen Fertiggerichte, die ganzen Tiefkühlpizzen und Saucen in Dosen. Es stimmt mich traurig, wenn ich sehe, dass die Menschen keine Zeit mehr haben, um sich ihre Mahlzeiten selbst zuzubereiten. Wenn dann aber Promi-Köche in ihren TV-Shows den Löffel schwingen, hockt die halbe Nation vorm Fernseher. Und das ist eigentlich paradox.

Dieses Thema könnte man stundenlang diskutieren…
… aber, dennoch greift die Politik es nicht auf. Sich gesund zu ernähren hat einen positiven Einfluss auf die Gesundheit und wirkt sich positiv auf die Ausgaben der Gesundheitskassen aus. Selbstverständlich weiß ich, dass es Konsumenten gibt, die sich aus finanziellen Gründen nicht bio ernähren können. Aber mindestens 20 Prozent der Bevölkerung sind sich dessen bewusst, was gesunde Ernährung ausmacht. Und ändern ihre Kauf-und Essgewohnheiten trotzdem nicht. Ich bin wie gesagt, felsenfest davon überzeugt, dass 90 Prozent aller Erkrankungen eng mit der Ernährung zusammenhängen, und dass die Ernährung demzufolge unsere beste Medizin ist. Und für diese Überzeugung kämpfe ich. Und genau das tut Ihr bei RAK Porcelain ja eigentlich auch. Wobei es da um Porzellan geht, nicht um Brot!

www.pains-tradition.com

PAINS & TRADITION

Jean Kircher stammt aus einer Müllerfamilie, deren Ursprung auf 1760 zurückgeht. Im Jahr 1999 beschließt Kircher indes seiner Zunft den Rücken zu kehren und sein berufliches Glück als Bäcker zu versuchen. Heute produziert sein Unternehmen „Pains & Tradition“ an zwei Standorten zehn Tonnen Brot pro Tag und beschäftigt 120 Angestellte. Zum Unternehmen gehört auch eine Mühle im Elsass (Frankreich).
Die Emirate, Russland, Japan und Skandinavien… Die Produkte von „Pains & Tradition“ werden mittlerweile weltweit exportiert. Zu der Stammkundschaft zählen auch rund einhundert Sterne-Restaurants. Das Credo lautet „Geschmack ist alles!“ Der Teig wird langsam und mehrfach geknetet, was für eine optimale Aromenentfaltung sorgt. Die Gärung wird nicht unterbrochen oder verzögert und dauert mindestens vier Stunden. Bevor der Teig in den Ofen kommt, wo er bei 250°C gebacken wird, findet nochmal eine Gärung statt. Der Backvorgang wird nach zwei Drittel der Zeit unterbrochen. Anschließend wird das Brot bei -35°C tiefgekühlt und für den Transport vorbereitet. Der Endkunde muss das Brot nur noch fertig backen.
Das Unternehmen bildet darüber hinaus sein Personal zum größten Teil selbst aus. Diese Entscheidung trägt ihre Früchte: Die Betriebszugehörigkeit und die Identifikation mit dem Produkt und dem Unternehmen sind sehr hoch. Dieses trägt wiederum zur Qualität bei.

EVENTS

IKA 2016

Erfurt, Olympiastadt der Gastronomie

Vom 22. bis zum 25. Oktober 2016 findet in der Landeshauptstadt Thüringens die internationale Messe der Kochkunst statt.

RAK Porcelain,
Exklusivpartner der IKA 2016

Die Olympiade der Köche ist der älteste und zugleich prestigeträchtigste gastronomische Wettbewerb der Welt und fand erstmals 1896 in Frankfurt statt. Über ein Jahrhundert lang kämpften die Köche dort um Titel, bevor es nach Berlin ging und sie im Jahr 2000 schließlich ihre Töpfe und Pfannen nach Erfurt brachten, wo sie seither blieben.
Im Laufe der Jahre nahm der Erfolg der Veranstaltung stets weiter zu. Von 16.000 Besuchern vor fünfzehn Jahren stieg die Zahl im Jahr 2012 bereits auf 24.000, was dieses Jahr mit der 24. IKA noch übertroffen werden soll.

Etwa 2.000 Köche aus fünf Kontinenten werden sich unter dem verlockenden Motto „Grenzenlos kochen – kommen, sehen, staunen und probieren“ miteinander messen. Schweden, das 2012 zum dritten Mal in Folge gewann, wird seine Krone erneut verteidigen und sich dabei vor allem gegen Kanada, Italien, die Vereinigten Arabischen Emirate, Russland, Japan und auch gegen das erstmals seit 1976 vertretene China zur Wehr setzen müssen. Vollständig ist diese Liste jedoch bei Weitem nicht. Es sind bereits an die fünfzig Länder in verschiedensten Kategorien gemeldet: National- und Jugendnationalmannschaften, Regionalteams, Teams der Gemeinschaftsverpflegung und vieles mehr…

IKA CULINARY OLYMPICS 2016

exclusive partners

Wettkämpfe hinter Glas: Blick in eines der 18 Kochstudios.

Der Gaumen in Aufregung

Jede Mannschaft besteht aus höchstens zehn Personen. In einer der Messehallen in Erfurt werden sich die einzelnen Teams in 18 Küchen mit Glaswänden ans Werk machen, die es dem Publikum erlauben zuzusehen. Die IKA ist nämlich nicht nur ein Wettbewerb verlockender Rezepte. Die Messe beweist sich auch als ein raffiniertes Schaufenster der Kochkunst – eine doppelte Ambition, die sich in den Wettbewerben widerspiegeln wird.
Im Rahmen des Programms für Kochkunst müssen die Konkurrenten Folgendes zubereiten: vier Amuse-Bouches, ein kaltes Festbüffet für acht Personen, eine Zusammenstellung aus drei verschiedenen Vorspeisen, ein vegetarisches Menü (Vorspeise, Hauptgang, Dessert) und ein Festmenü mit fünf Gängen inklusive Dessert. Ein Wettbewerb für kunstvolle Patisserie ist ebenfalls im Programm enthalten. Hierbei müssen die Kandidaten ein 60 bis 100 cm hohes Meisterwerk schaffen. Das Thema ist dabei frei wählbar, die Schaustücke müssen jedoch vollständig essbar sein und unter Anwendung dreier verschiedener Herstellungstechniken kreiert werden. Neben diesem Meisterstück müssen die Konditoren eine Platte mit vier verschiedenen Desserts (eines aus Schokolade, eines aus Früchten, zwei nach eigener Wahl) sowie eine Platte mit Petit Fours zusammenstellen. Im rein kulinarischen Programm kreuzen die Nationalmannschaften die Klingen ihrer Küchenmesser bei der Zubereitung warmer Gerichte. Dabei müssen sie ein komplettes Menü für 110 Personen (warm, bis auf das Dessert, für das Heiß-Kalt-Kontraste erlaubt sind) zubereiten, welches aus einer Vorspeise mit Fisch und/oder Meeresfrüchten als Hauptkomponente, einem Hauptgericht mit Geflügel und/oder Fleisch sowie einem Dessert besteht. Alles einschließlich der Dekorationselemente wird vor Ort entworfen.

Mehr als 100 Jahre Tradition

Arbeit und Applaus: Enthusiastische Jungköche

Reglementierte Kreativität

Eine Jury aus internationalen Experten wird die Kandidaten nach strengen Kriterien beurteilen.
Die Konkurrenten müssen unter anderem darauf achten, ihre Teller nicht zu überladen, auf sämtliche nicht essbare Dekorationen sowie die übermäßige Verwendung von Lebensmittelfarben verzichten und die richtige Garzeit ihres Fleischs beachten. Jeder Fehler kann zu Strafpunkten führen. Ein besonderes Augenmerk wird die Jury auch auf die Hygieneregeln legen, deren Nichtbefolgung die Disqualifikation nach sich ziehen kann.
Wie Andreas Becker, Präsident des Verbandes der Köche Deutschlands, stehen die Organisatoren und Teilnehmer wenige Monate vor Eröffnung der Olympiade bereits in den Startlöchern und schicken sich an, die IKA mehr denn je zu einer Referenz der internationalen kulinarischen Innovation zu machen.

www.olympiade-der-koeche.com

Interview

ANDREAS BECKER

PRÄSIDENT DES VERBANDES DER KÖCHE DEUTSCHLANDS

Ein Comeback, ein Novum
und keinerlei Grenzen

Das offizielle Werbeplakat aus dem Jahr 1900

Sie sind der Präsident des VKD, dem Verband der Köche Deutschlands, des Hauptorganisators der IKA/Olympiade der Köche. Welche Ziele verfolgt der Verband?
Die Internationale Kochkunst-Ausstellung, die den meisten Köchinnen und Köchen eher unter dem Namen IKA oder Olympiade der Köche geläufig sein dürfte, ist ein Mekka für Küchen- und Konditormeister aus der ganzen Welt. Dieser Profi-Wettbewerb ist in der Tat das weltweit bedeutendste kulinarische Ereignis. Dem Beispiel der Olympischen Spiele folgend, findet die Olympiade der Köche alle vier Jahr statt. Der Wettbewerb ist in erster Linie eine Hommage an die Kochkunst und soll die vorherrschende Rolle betonen, die Köche in allen Kulturen dieser Welt spielen. Unser Ziel ist es, die kreativen, internationalen und kompetitiven Aspekte des Kochen herauszustellen. Natürlich ist es auch eine Gelegenheit für Köche, sich mit Kollegen aus anderen Ländern auszutauschen und alte Freunde zu treffen, die sie im Laufe der Jahre gefunden haben. Die kulinarische Gemeinschaft kennt keine Grenzen und diese Diversität unterstützen wir hundertprozentig.

Die IKA gibt es schon über 100 Jahre. Können Sie uns etwas über die Ursprünge erzählen?
Ausgedacht hat sich den Wettbewerb 1896 eine Gruppe deutscher Köche, um Menschen auf der ganzen Welt die deutsche Küche näher zu bringen und selber anderen kulinarischen Kulturen gegenüber aufgeschlossener zu werden. Am ersten Wettbewerb im Jahr 1900 nahmen nur vier Nationen teil, aber seitdem ist er immer größer geworden.

Und was beinhaltet die Olympiade der Köche?
Die IKA kann grob in zwei Gruppen unterteilt werden: eine für warme und eine für kalte Speisen. Zur Olympiade für warme Speisen gehört ein Wettkampf für klassische Restaurants, Jungköche sowie ein Wettbewerb für das Catering. Die Veranstaltungen im Zusammenhang mit kalten Speisen sind Kochkunst- und Konditoreiwettkämpfen vorbehalten. Wir versuchen daher, Köchen alle Chancen zu geben, um ihr Talent und ihre Kreativität unter Beweis zu stellen.

Welche Wettbewerbe finden statt?
Jeden Tag stellen acht Teams ihr Talent vor dem Publikum zur Schau. Die Besucher haben dabei die Gelegenheit den Köchen in den Koch-Studios sozusagen bei der Arbeit über die Schulter zu schauen. Natürlich können die ganzen Kreationen auch verköstigt werden. Diese Jahr freuen wir uns auf das „Edible-Buffet“, ein neuer Wettbewerb, der zum ersten Mal ausgetragen wird. Er ist Jungköchen vorbehalten und soll sie ermutigen, Flexibilität und Kreativität bei der Zubereitung von schnellen, innovativen und leckeren Gerichten zu zeigen. Auch hier haben die Besucher die Gelegenheit, diese Kreationen zu probieren und sich von deren Qualität zu überzeugen.

RAK Porcelain ist einer der drei Exklusivpartner der Olympiade der Köche 2016. Wieso fiel die Wahl gerade auf RAK Porcelain?
RAK Porcelain ist uns seit vielen Jahren ein überaus zuverlässiger und wichtiger Partner. Bei unseren Präsentationen ist Top-Qualität gefragt und RAK Porcelain erfüllt diese Anforderungen meisterhaft. RAK Porcelain-Waren sind genau die kreativen, robusten und hochwertigen Produkte, die wir für den Wettkampf brauchen. Mit der Unterstützung, die RAK Porcelain unseren internationalen Teams zukommen lässt, sind wir äußerst zufrieden und freuen uns darauf, die Zusammenarbeit auch in Zukunft fortzusetzen. Diese Zusammenarbeit geht zudem weit über die diesjährige Olympiade hinaus. Wobei in dem Zusammenhang nicht vergessen sein sollte, dass ein Teil der finanziellen Unterstützung von RAK Porcelain auch in die Nachwuchsarbeit und die Förderung der Jungköche fließt.

Welche Rolle wird RAK-Porcelain in den Wettbewerben spielen?
Bei der Olympiade versorgt RAK Porcelain exklusiv alle Teams mit Tafelgeschirr. Wir sind begeistert davon, dass wir zum ersten Mal ovale anstatt runde Teller haben werden. Diese spezielle Porzellan-Serie, die den Namen Giro trägt, wurde gemeinsam mit uns von RAK Porcelain entwickelt. Erstmals in der Geschichte der IKA werden so die Köche ihr Olympisches Menü nicht auf einem runden Teller anrichten. Ich denke, dass wir mit diesem Novum einen neuen Trend setzen. Wir freuen uns jedenfalls darauf, die Endprodukte und Kreationen unserer Köche auf diesem neuen Design optimal präsentieren zu können. Insgesamt wird RAK Porcelain uns mit 15.000 Teilen Porzellan ausstatten. Nur mit einer dieser großen Menge an Ware kann auch der reibungslose Ablauf eines solchen Mega-Events gewährleistet werden.

Welche Teams werden in Ihren Augen die meiste Aufmerksamkeit auf sich ziehen?
Wir interessieren uns natürlich für das deutsche Team, das dieses Jahr ein starkes Team stellen wird. Insgesamt gesehen sind die Mannschaften aus Schweden und Norwegen stark, genauso wie die aus Singapur und Hongkong. Das Schweizer Team sollte man ebenfalls im Auge behalten. Wir freuen uns dieses Jahr auch besonders, China wieder willkommen zu heißen. Das Reich der Mitte hatte seine Teilnahme in den 1970ern eingestellt und feiert jetzt sein Comeback wenn man so will. Wir sind sehr froh, wieder ein chinesisches Team in Erfurt begrüßen zu dürfen, und sind sehr gespannt darauf, was es zu bieten hat.

Giro: der offizielle Teller der IKA 2016

ANDREAS BECKER

Andreas Becker, Jahrgang 1972, ist seit 2003 Leiter der Zentralküche der “Vereinigten Hospitien” in Trier, der ältesten Stadt Deutschlands. Die gemeinnützige Stiftung ist in erster Linie im Bereich der Alten-und Krankenpflege tätig. Die “Vereinigten Hospitien” sind eine alteingesessene Einrichtung, die auf Dekrete von Napoleon Bonaparte aus dem Jahr 1804 zurückgeht, und Wein auf einigen der besten Mosellagen anbauen. Auf dem Verwaltungsgelände befindet sich auch der älteste Weinkeller Deutschlands, dessen Ursprünge auf 330 n. Chr. zurückgehen. Andreas Becker, der aus einem Weinort an der Mosel stammt, ist seit 2013 Präsident des Verbandes der Köche Deutschlands, der 1884 gegründet wurde und aus 145 Zweigvereinen besteht, die auf neun Landesverbände aufgeteilt sind.

HOTELS AROUND THE WORLD

HOTEL VICTORY THERME ERDING

Karibisches Flair und Freibeuter-Feeling

In Erding, knapp vierzig Kilometer vom Münchner Stadtzentrum entfernt, gibt es die größte Wellness- und Freizeittherme der Welt. Kurz vor der Jahrtausendwende entstand die heute fast 20 Hektar umfassende Anlage, die einerseits aus einem Wellenbad und Wasserrutschen für kurzweiligen Spaß mit der Familie oder unter Freunden steht, andererseits ein Thermalbad beinhaltet, wo Gäste Ruhe und Entspannung finden.

„Als durch Bohrungen Anfang der 1980er Jahre eine fluoridhaltige Schwefel-Heilquelle auf unserem Gelände gefunden wurde, stand für uns fest, ein Thermalbad mit Urlaubsambiente und einer lichtdurchfluteten, ausfahrbaren Kuppel in Erding zu errichten", sagt Geschäftsführer Jörg Wund. Heute speist die aus 2.350 m Tiefe sprudelnde Ardeo-Quelle die unterschiedlich temperierten Becken der Thermenwelt in den suburbanen Ausläufern der bayerischen Hauptstadt. Obwohl die Fördertemperatur bei 63° Celsius liegt, beträgt die Wassertemperatur in den Becken „nur" zwischen 33° und 50° Celsius.

Über die Jahre wurde die Therme Erding ständig ausgebaut und vergrößert. Seit 2007 gibt es 25 Saunavarianten und Europas monumentalste Rutschenwelt, die den Namen „Galaxy Erding" trägt. Neben herrlichen Pool-Landschaften und exquisiten Ruhebereichen sowie Gesundheitsattraktionen, die nach weltweit bekannten Orten thematisiert wurden, gibt es mit der bayerischen Zirbelstube, der isländischen Geysirhöhle und der asiatischen Meditationssauna drei Außensaunen am weitläufigen Natur-Badesee. Im Oktober 2014, zum fünfzehnjährigen Thermenjubiläum, wurde Erding um die Wellenlagune und einen dreifach größeren Palmenhain erweitert und schaffte somit den Schritt zur umfangreichsten Freizeit- und Erholungstherme der Welt.
Spektakulären Zuwachs bekam die Therme Erding mit einem Hotel, das der HMS Victory nachempfunden ist, einem Großsegler aus dem Jahr 1765, der als Flaggschiff von Vizeadmiral Lord Nelson in der Seeschlacht von Trafalgar vor genau 211 Jahren zu ewigem Ruf gelangte. Die insgesamt 128 Zimmer im „Schiffshotel" sind alle mit maritimem Ambiente versehen. Besonders beliebt sind die edel ausgestattete Yacht-Kabine, die geräumigen Admirals-Kabinen und die Kapitäns-Zimmer. Ein besonderes Highlight stellen die Panorama-Außenkabinen und die stilvollen Serenissima-Zimmer im venezianischen Palazzo dar, an den das Hotel Victory andockt.
Das neu eröffnete Hotel Victory, das gleichsam wie in Venedig vor Anker liegt, hat auch kulinarisch viel zu bieten. Neben dem familiären „Hafen-Restaurant" mit seinen Themeninseln und der Strand-Bar, wo morgens, mittags und abends kreatives „Live-Cooking" mit dem Chefkoch Anton Stengl und seinem dynamischen Team angesagt ist, gilt das Augenmerk der Gourmets eher dem dezent gestalteten A-la-carte-Restaurant „Empire", das exakt einer historischen Admiralitätsmesse auf einem Linienschiff entspricht und regelrechten Kolonial-Stil verströmt. Ein gutes Omen für das Victory Hotel der Therme Erding ist sicherlich die Tatsache, dass es das Vorbild HMS Victory immer noch gibt. Das Schiff kann in Portsmouth besichtigt werden, es befindet sich dort in den Historic Dockyards der Royal Navy.

www.therme-erding.de

Interview

ANTON STENGL

DER CHEFKOCK IM HOTEL VICTORY

Show-Cooking unter Palmen –
aber in Bayern...

Als hoch motivierten Koch haben ihn seine Wanderjahre unter anderem ins Hotel „Schwarzer Adler“ in Hinterzarten, in den „Wasserturm“ nach Köln und ins „Bachmair“ nach Weissach gebracht. Nach einem fast vierjährigen Aufenthalt in einem Spitzenhotel in Queensland in Australien und einem kurzen Abstecher als Sous-Chef im Jumeirah Madinat Resort in Dubai kehrte er nach Deutschland zurück. Gut drei Jahre lang war Anton Stengl leitender Küchenchef im Kempinski am Münchner Flughafen, bevor er im April 2014 den Posten als Executive Chef im Hotel Victory der Therme Erding übernahm.

„Als die Therme Erding Ende 2014 das beliebte Urlaubsparadies um ein visionäres Hotel-Ensemble erweiterte, stand für mich fest, dass ich als Küchenchef intramuros zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen würde. Erstens könnte ich in Bayern bleiben, zweitens würde ich in einem tropischen Urlaubsparadies mit ganzjähriger Sommergarantie arbeiten. Eine zufriedenstellende, in der Welt der Spitzenköche recht seltene Konstellation“, sagt Anton Stengl. Seine Küche definiert Stengl als international, allein schon dadurch, dass sowohl das Hafen-Restaurant als auch das Restaurant Empire rund ums Jahr in Sachen Kulinarik den historischen Reisezielen der „echten“ HMS Victory folgen.

„Wir sind Weltenbummler, was unsere Küchen anbelangt. Hier fusionieren regionale Produkte mit blauweißem Akzent mit der Geschmacksvielfalt der Karibik, Nordamerikas, der Atlantikküste und der Ostsee“, sagt der aus dem Landkreis Freising stammende 41-jährige Koch und Familienvater. Natürlich wird die Region hochgehalten, jeden Sonntag gibt es ein Themen-Buffet, bei dem Bayern im Vordergrund steht. Zu den Lieferanten aus dem Erdinger Umland gehören Bäckereien, Gemüsebauern, Safthersteller und Fischzuchtbetriebe.

„Beim Fleisch ist ein Mix aus unseren Gegenden, aus Argentinien, den USA und Uruguay angesagt“, sagt Peter Wittig, die gewissermaßen frischgebackene rechte Hand von Küchenmeister Stengl. Auf unsere Nachfrage hin, ob Köche eher handwerkliche Könner oder kulinarische Künstler seien, weiß der Executive Chef Anton aus Bayern eine direkte Antwort: „Prinzipiell ist Kochen ein Handwerk, nichtsdestoweniger sind die besten Köche genauso sensibel wie talentierte Künstler.“

Wellness-Oase und Urlaubsatmosphäre unter einem Dach

Bei der Wahl des Tafelsilbers und des hochwertigen Porzellans steht die Therme Erding ganz vorne im Rampenlicht. Und da die Namensgebung der Speisen an die Seefahrt erinnert, musste einzigartiges Geschirr bei der Erdinger HMS Victory mit an Bord. „Wir benutzen im Restaurant Empire Porzellan von RAK Porcelain,, das nach unseren Ideen und Vorgaben gestaltet wurde und bedeutungsvolle Szenen der Seeschlacht von Trafalgar darstellt, als Lord Nelson die Schlacht gegen die Franzosen und die Spanier erfolgreich für die Royal Navy bestritt, am gleichen Tag jedoch durch eine französische Musketenkugel verletzt wurde und starb“, sagt Elisabeth Englert. Sie ist Sous-Chef und gleichzeitig Küchenchefin des eben genannten A-la-carte-Restaurants.
Sowohl Anton Stengl als auch Elisabeth Englert sind der Meinung, dass in ihren Küchen das Produkt im Vordergrund steht. Hochwertig und modern, international und mit regionalem Akzent, alle Speisen müssen perfekt auf dem Teller in Pose gesetzt werden. Denn besonders in einem emotional hochgestellten Ambiente legt der Gast besonderen Wert

auf den optischen Auftritt einer Speisenfolge oder eines einzelnen Gerichts. „Egal ob unsere Gäste in den Restaurants, auf der Terrasse, den Emporen, im Palmengarten oder draußen am Wellenbad speisen, nettes Ambiente, gute Küche und schönes Porzellan sorgen bei uns für einen stimmigen Gesamteindruck“, sagt Anton Stengl. Und genau das wird der beflissene Küchenchef auch den ersten sieben Lehrlingen – oder sollte man sie nicht besser Landmatrosen nennen? – vermitteln, die im September 2015 erstmals an Bord der HMS Victory gekommen sind.

Herausgeber
RAK Porcelain Europe S.A.

Design
lola.lu

Artikel & Interviews
La RédacPress / lola.lu
Romain Batya, Liliane Turmes und Wilfried Moselt / Laurent Graaff

Fotos
RAK Porcelain Europe S.A. / Christophe Olinger / Matthieu Cellard

Druck
Imprimerie Centrale / Luxembourg

© RAK Porcelain Europe S.A.
2016 Luxembourg (Europe)

Dieses Material darf weder in Teilen noch als Ganzes
ohne schriftliche Genehmigung vervielfältigt werden.