

Presse-Information

5. August 2015

Neue Dimensionen der deutschen Küche **Viertes Symposium der Witzigmann Academy in Kooperation mit der BMW Group**

München. „Die Gastronomie am Scheideweg? Neue Dimensionen der deutschen Küche“: Im Juli diskutierten beim vierten Symposium der Witzigmann Academy Wissenschaftler, Köche und weitere Experten aus dem Gastronomiebereich über die zukünftigen Perspektiven der deutschen Küche.

Aus der Region für die Region

„Für die eigene Identität und den eigenen Ausdruck der Spitzenküche wird die Region entscheidend sein“, erklärte der Schweizer Autor und Foodscout Dominik Flammer (Das kulinarische Erbe der Alpen). Seine These: „Nur mit starkem regionalen Bezug kann sich eine deutsche Spitzenküche von den anderen Nationen unterscheiden und als eigenständig wahrgenommen werden.“

Bisher ist das nicht der Fall, obwohl die Zahl der Sterne-Restaurants in Deutschland höher ist, als in jedem Land außer Frankreich. Für die Herkunft der Lebensmittel wird die Region ebenfalls weiter in den Fokus rücken - auch in der Gemeinschaftsverpflegung.

Gesundheit ist mehr als Kalorienzählen

„Es gibt gesundes Essen“, unterstrich Prof. Dr. Volkmar Nüssler vom Tumorzentrum München. „Es kann, muss aber nicht vegetarisch sein.“ Wobei der Begriff Gesundheit für den Mediziner beim Einkauf beginnt. „Gesunde Lebensmittel kommen von Tieren aus artgerechter Haltung sowie von Äckern und aus Gewässern, die nachhaltig bewirtschaftet werden“, erklärte er. „Bio ist gut, aber regionale Erzeugnisse sind oft besser.“ Zudem bedeute gesundes Essen die Vermeidung von Convenience-Produkten und die Bereitschaft selbst zu kochen. „So übernimmt man Verantwortung dafür, was und wie man isst“, sagt Nüssler weiter. „Das Zukunftsthema gesunde und geschmackvolle Ernährung erfordert die Zusammenarbeit zwischen Ärzten, Ernährungsberatern, Fachleuten in der Lebensmittelproduktion und Köchen mit Expertise“. Ein erstes konkretes Ergebnis so einer Kooperation: Das Tumorzentrum München hat mit der Witzigmann Academy eine Koch-App für Tumor-Patienten entwickelt, die gratis im App-Store und bei Google Play erhältlich ist.

Lockerheit in allen Segmenten

Braucht die Spitzengastronomie noch Luxus wie Silberbesteck, Kellner im Smoking und eine Weinkarte mit mehreren hundert Posten? „Immer weniger“, ist Jahrhundertkoch Eckart Witzigmann überzeugt. Einen Weg zeigt für ihn Albert Adria auf, der Bruder und frühere Küchenchef des Avantgarde-Küchenkünstlers Ferran Adria. Albert Adria hat in Barcelona ein Restaurant eröffnet, das wie eine Tapas-Bar funktioniert: Blanke Tische, lebhaft Atmosphäre, „aber alles, was auf den Teller kommt, hat allerhöchste Klasse“, erklärte der Jahrhundertkoch, also der beste Schinken, die besten Oliven, schlicht „alles perfekt zubereitet und piffig angerichtet.“. Und dabei ein „demokratischer Ansatz“ ergänzte Otto



Geisel von der Witzigmann Academy. „Mit 50 bis 60 Euro kann man ein echtes kulinarisches Erlebnis haben.

Einen anderen Weg in Richtung Lockerheit geht Kevin Fehling (36). Deutschlands jüngster Drei-Sterne-Koch eröffnet Anfang August in Hamburg sein Restaurant „The Table“, das keine Trennung mehr zwischen Gastraum und Küche hat. Die Gäste sitzen an einer großen Theke und können die Köche bei der Arbeit beobachten. Auch hier: Kein Silber, keine Tischdecken, keine dicke Weinkarte, aber ein Menü von Weltformat. In Folge des Symposiums hat sich das Interesse des Fachpublikums an diesem neuen Konzept nochmals verstärkt.

Ausblick

Ein Fazit zu ziehen war bei einem solch dynamischen Thema nicht das Ziel – sondern die Diskussion weiterzuführen und auszuweiten. Eckart Witzigmann: „Wir sind auf dem Weg zur Küche der Zukunft. Wir brauchen kritische, aufgeschlossene Partner und ebensolche Gäste.“

ECKART

Der internationale Eckart Witzigmann Preis ist eine der bedeutendsten Ehrungen für herausragende Verdienste um Kochkunst und Esskultur: Mit dem ECKART würdigt Eckart Witzigmann, als „Koch des Jahrhunderts“ geehrt, seit dem Jahr 2004 einzigartige Leistungen der Kochkunst und das besondere Engagement in dem facettenreichen Themenkreis der Lebenskultur. In Partnerschaft mit der BMW Group vergibt die WITZIGMANN ACADEMY jährlich die Preise in den Kategorien „Große Koch-Kunst“, „Innovation“ und „Lebenskultur“. Seit dem Jahr 2013 gibt es zudem einen ECKART für „Kreative Verantwortung und Genuss“, dotiert von der BMW Group mit 10.000 Euro.

Zu den bisherigen Preisträgern gehören Daniel Boulud (New York City), HRH Prince Charles of Wales (Highgrove), Elena Arzak (San Sebastian), Anne-Sophie Pic (Valence), Harald Wohlfahrt (Tonbach), Dieter Kosslick (Berlin), Ferran Adrià (Barcelona), Marc Haerberlin (Illhaeusern), Joël Robuchon (Paris), Alex Atala (Sao Paulo), Jon Rose (Los Angeles), Mick Hucknall (Manchester) u.v.a.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Daria Gotto-Nikitina, BMW Group Wirtschafts- und Finanzkommunikation

Tel.: +49-89-382-60340

E-Mail: Daria.Gotto-Nikitina@bmw.de

E-Mail: presse@bmw.de

Internet: www.press.bmw.de

Presse-Kontakt Witzigmann Academy

Otto Geisel
Lachner-Straße 18
80639 München
Phone: +49 89 139 260 26
office@ottogeisel.de

Weitere Informationen zum Eckart Witzigmann Preis finden Sie unter:

www.eckart-witzigmann-preis.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI und Rolls-Royce der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Als internationaler Konzern betreibt das Unternehmen 30 Produktions- und Montagestätten in 14 Ländern sowie ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2014 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von rund 2,118 Millionen Automobilen und 123.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern belief sich auf rund 8,71 Mrd. €, der Umsatz auf 80,40 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2014 beschäftigte das Unternehmen weltweit 116.324 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat ökologische und soziale Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, umfassende Produktverantwortung sowie ein klares Bekenntnis zur Schonung von Ressourcen fest in seiner Strategie verankert.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>