

DIE WÜRZE *des Lebens*



Dass sich die hübschen Fläschchen gut im Regal machen, ist ein angenehmer Nebeneffekt. Der wahre Wert dieser Gewürze liegt in ihrer Herkunft: Sie stammen aus Wildsammlung oder von biozertifizierten Erzeugern, die der „Roots Natural“-Gründer Patrick Eisermann und sein Team persönlich kennen. Fair Trade ist selbstverständlich, und die derzeit 33 Sorten wie Nelken aus Sansibar, Bockshornklee aus Lamjung in

Nepal oder wilder Rosmarin aus Siliane in Tunesien sind stets nur begrenzt verfügbar – bis zur nächsten Ernte. Unterschiedliche Füllmengen, beispielsweise 24 Gramm Chiliflocken aus Kairouan in Tunesien (€ 5). www.roots-natural.com

GRILLER-Instinkt

Grillen oder Lagerfeuerromantik: Die Feuerschale „Bowl“ aus emailliertem Stahl kann beides, dank zwei Gestellen und durchdachten Details. Fürs Barbecue wird einfach der zugehörige Grillrost oder die Plancha-Platte aufgesetzt. Als Windschutz ist die äußere Halbkugel drehbar. Ab € 199, www.hoefats.com



ARCHAISCHE Kraft

Die Klängenform von „Ajax“ aus der „Serie 1905“ geht auf die historische Form eines „Spalters“ zurück, den die schwäbische Manufaktur Dick bereits vor über 100 Jahren im Programm hatte. 430 Gramm schwer liegt es gut in der Hand, die 22 Zentimeter lange Klinge teilt selbst kleine Knochen, die geschwungene Form ermöglicht den Wiegeschnitt, zum Beispiel für Tatar. An dem Loch in der Klinge lässt sich das Messer sicher aufhängen. Etwa € 110, www.dick.de



FRAGEN

... an Katharina Grau, Mitinhaberin von „Die Heldenhelfer“, Marketingberatung für Gastgeber (www.die-heldenhelfer.de)
Frau Grau, was lernt der Gast, wenn er sich vor der Reservierung online die Speisekarte ansieht?

Im Netz können Speisekarten ja nicht mit Aufmachung und Material punkten. Was zählt, ist der Inhalt – er sollte über Angebot und Preise hinausgehen. Gute Online-Speisekarten erzählen etwas über das gastronomische Konzept, über die Philosophie von Koch und Küche. Und es zeigt sich, ob die Gerichte frisch zubereitet werden: Eine extrem umfangreiche Karte oder saisonuntypische Speisen deuten auf Tiefkühl- und Convenienceprodukte hin. Fünf bis sechs Gerichte pro Kategorie sind ein gutes Zeichen, ergänzt um Tages- oder Wochenangebote.

Was sagt die Karte über die Serviceorientierung des Restaurants?

Ein cleverer Gastronom schreibt ins Netz, ob er Variationen seiner Gerichte zulässt, Wechsel der Beilagen oder kleinere Portionen zum Beispiel, und welche Angebote es für Vegetarier oder Gäste mit Unverträglichkeiten gibt. Küchenzeiten, Ideen für Kinder oder Karten in anderen Sprachen interessieren mich als Gast auch.

Man sollte auch möglichst viel über die Gerichte selbst erfahren, oder?

Auf jeden Fall – ich möchte ja gern geführt und überzeugt werden. Im besten Fall finde ich also eine digitale Gestaltung mit Appetit machenden Beschreibungen und hochwertigen Fotos vor. Überzeugend sind auch Herkunftsgeschichten und individuelle Kommentare des Küchenteams, was an dem Gericht begeistert, woher die Rezepte oder die Produkte stammen. Hier punktet Regionalität!