



Bei Katharina Pircher im Hotel Paradies bestimmt die Saison die Speisekarte. So gibt es im Januar, beispielsweise, keine Erdbeeren beim Frühstücksbuffet.

—INTERVIEW

Die Natur schreibt die Karte

Hotel Paradies, Tiers am Rosengarten.

Im Betrieb von Katharina Pircher und Alex Andreis sind lokale Produkte selbstverständlich geworden. Sie erzählen, warum der Weg hin zu einer Küche, die auf das setzt, was vor Ort entsteht, nie ganz abgeschlossen sein wird und wie er über die Küche und die Gäste führt.


Von unseren Höfen.
Für unsere Teller.



In der Küche des Hotel Paradies entsteht die Karte aus dem, was Natur und Saison gerade bieten.



Lokal einzukaufen und saisonal zu denken ist bei euch keine Marketingentscheidung, sondern eine Haltung. Wie ist sie entstanden?

Alex: Uns ist es ein großes Anliegen, hochwertige heimische Produkte zu verwenden – idealerweise solche aus dem nahem Umkreis. Da das Angebot naturgemäß begrenzt ist, haben wir gemeinsam mit weiteren Tierser Tourismusbetrieben das Gemeinschaftsprojekt Bergler Acker ins Leben gerufen. So schaffen wir uns selbst eine vielfältige Auswahl an lokal angebautem Gemüse.

Katharina: Bei uns bestimmt die Natur vor unserer Haustür und die Saison den Menüplan. Wir brauchen keine Erdbeeren im Januar, keine Mango und Papaya am Frühstücksbuffet. Bei einigen Produkten gibt es

kein Zurück mehr: Brot beziehen wir ausschließlich vom Tierser Bäcker, der auch mit Tierser Korn arbeitet. Der Kaffee ist bio, einhundert Prozent Arabica, in Völs geröstet. Beim Fleisch ist es schwieriger, es gibt nicht so viele Produzent:innen in Tiers.

Die größte Herausforderung liegt oft nicht im Einkauf, sondern in der Küche. Wie habt ihr euren Koch auf diesem Weg mitgenommen?

Alex: Der Koch war am Anfang nicht begeistert. Es hat etwas Überzeugungsarbeit gebraucht.

Katharina: Natürlich ist es eine Herausforderung. Wenn im Juli drei Kisten Mangold vom Bergler Acker eintreffen, muss sich die Küche überlegen, was sie damit anfangen kann. Aber

die Kreativität macht den Beruf auch aus. In die Schlutzkrapfen kann ruhig Mangold statt Spinat. Grünkohl kommt in die Knödel, aus Radieschenblättern machen wir Pesto.

Alex: Das Schöne ist, dass der Koch inzwischen selbst Freude daran hat, immer wieder etwas Neues zu probieren. Die nötige Erfahrung hat er: Er kann ganze Tiere zerlegen, war schon mit auf der Jagd, pflanzt selbst gern an. Und auch ihm fällt es schwer, etwas wegzuerwerfen.

Eine Küche, die mit dem arbeitet, was da ist, funktioniert anders als eine mit fester Einkaufsliste. Wie zeigt sich das im Alltag und im Preis?

Katharina: Zuallererst bedeutet es Mehraufwand. Wenn ich Fleisch und Zwiebel fürs Gulasch vorgeschnitten geliefert bekomme, ist rasch gekocht. Wenn ich aber, so wie bei uns, alles selbst herrichten muss, gehen zwei, drei Stunden mehr drauf. In Spitzenzeiten, wenn das Haus voll ist oder die Ernte am Bergler Acker und an unseren Obstbäumen auf Hochtouren läuft, hilft die ganze Familie mit, um die Lebensmittel für die Küche vorzubereiten oder zu verarbeiten. Im Herbst wird eingeweckt, fermentiert, Knödel werden vorproduziert. So haben wir auch im Winter etwas vom Bergler Acker auf der Karte.

Alex: Unsere Philosophie schlägt sich im Preis

nieder. Die Küche braucht ein gewisses Budget, um so arbeiten zu können. Als wir auf Partnerschaften mit kleinen Lieferanten umgestellt haben, haben wir den Nächtigungspreis nach oben korrigiert – eben auch, um die Marge für qualitative Produkte zu haben.

—Für eine gute Speisekarte braucht es nur vier, fünf tolle Produkte.

Neben euch ist das Servicepersonal der wichtigste Vermittler zwischen Küche und Gast. Wie läuft die Kommunikation?

Katharina: Unsere Leute kommen aus dem Ort und wissen, welche Produkte aus Tiers stammen. Trotzdem erinnern wir sie daran, dem Gast zu vermitteln, wenn Selbstgemachtes oder selbst Angebautes serviert wird. Wenn wir lokale Lebensmittel verwenden, dann steht das zwar im Menü, aber die Geschichte dahinter muss auch erzählt werden, damit sie wirklich ankommt.

Alex: Wir nehmen uns bewusst Zeit, um mit den Gästen ins Gespräch zu kommen. Wir sind mit ihnen per du, so wie es am Berg und in den Hütten üblich ist. Das erdet und macht die Kommunikation einfacher.



Chefkoch Alexander Tonina beim Anrichten: In der Küche des Hotel Paradies landet nur, was wirklich überzeugt.

Ihr achtet sehr auf Portionsgröße und darauf, die Speisekarte überschaubar zu halten. Warum?

Alex: Für uns gibt es nichts Schlimmeres, als Lebensmittel wegzuworfen. Deshalb schauen wir, dass die Portionen nicht übermäßig groß sind. Wer mehr will, kriegt gerne Nachschlag. Das erklären wir den Hotelgästen auch.

Katharina: Wenn etwas übrig bleibt, fragt das Servicepersonal nach: Möchtest du morgen eine kleinere Portion? Das nehmen viele dankend an.

Wenn ihr auf euren Weg zurückblickt – was würdet ihr anderen Betrieben mitgeben, die am Anfang stehen?

Katharina: Wir sehen uns nicht als Vorbild, sondern werden selbst nie am Ziel sein. Wir versuchen, Jahr für Jahr, Saison für Saison, das Sortiment zu verkleinern und bewusster auszuwählen. Für eine gute Speisekarte braucht es nur vier, fünf tolle Produkte. Und je überschaubarer die Auswahl, desto konsequenter lässt sich mit dem arbeiten, was vor Ort entsteht.

Alex: Und: Man muss es für sich tun. Nicht für die anderen, nicht für ein Label. Wenn du es für andere machst, verlierst du aus dem Blick, worum es eigentlich geht. Die Überzeugung muss von innen kommen. Alles andere folgt dann.

Drei Dinge, die das Hotel Paradies weitergeben kann

Sich Zeit nehmen. Gewohntes mit lokalen Produkten zu ersetzen, muss nicht von heute auf morgen passieren, sondern Schritt für Schritt. Und wenn es einmal eine Woche nicht gelingt, geht es dafür in der nächsten wieder besser.

Kleine Betriebe haben einen echten Vorteil. Sie können flexibel auf das reagieren, was gerade Saison hat. Wenn größere Mengen Zucchini geerntet werden, stehen sie eine Woche lang im Mittelpunkt – etwa als Antipasto, Suppe oder sogar als Sorbet.

Lokale Produkte werden dann glaubwürdig, wenn Einheimische sie mittragen.

Gemeinschaftsprojekte wie der Bergler Acker funktionieren genau deshalb: weil Betriebe den Austausch suchen und gemeinsam auftreten.



Hinter jedem dieser Porträts steht das Netzwerk **alma**. Was in der Dolomitenregion Seiser Alm auf den Teller kommt, entsteht nicht zufällig – es ist das Ergebnis enger Abstimmung zwischen Landwirt:innen und Gastronom:innen. Sie besprechen Mengen, passen Wege an und entscheiden gemeinsam, was wachsen kann und wie es seinen Weg vom Hof auf den Teller findet. So entsteht ein lokaler Wirtschaftskreislauf, in dem Angebot und Nachfrage zusammenfinden – getragen von Vertrauen und Verlässlichkeit.

alma ist kein Label und keine Kampagne, sondern ein Netzwerk, das diese Zusammenarbeit sichtbar macht: konkret und nah am Alltag der Menschen, die hier arbeiten und wirtschaften.

—seiseralm.it/alma