

„Es ist eine Supersache“

Österreich ist wieder um ein paar Meister-Fleischsommeliers reicher – DI Helmut Karl erzählt von seinen Erfahrungen mit der Ausbildung



von Pia Moik

DI Helmut Karl ist kein Unbekannter in der Fleischbranche. Der Salzburger Fleischer stammt aus einer engagierten Metzgerfamilie und machte sich unter anderem durchs Grillen einen Namen. Der Grillweltmeister erklärt auch in Seminaren seine Liebe zum Fleisch und berichtet, welche Erfahrungen er aus der Weiterbildung zum Meister-Fleischsommelier mitgenommen hat.

ÖFZ: Wieso haben Sie sich entschieden, die Ausbildung

zum Meister-Fleischsommelier zu machen?

Helmut Karl: Ich unterrichte selbst sehr viel. Ich gebe Kurse an der Meisterakademie des österreichischen Gewerbes und ich veranstalte Grillseminare. Da war es naheliegend, diese Weiterbildung zu machen. Ich wollte auch deshalb mein Wissen vertiefen.

Aus welchen Inhalten besteht die Ausbildung, und wovon haben Sie am meisten profitiert?

Zum einen bekommt man neue, ernährungsphysiologische Informationen, auch was die Zusammensetzung von Fleisch betrifft. Außerdem wurden verschiedene Fleischsorten aus verschiedenen Erdteilen verkostet und miteinander verglichen. Ein weiterer Bestandteil war die Wurstansprache, auch in Kombination mit Weinempfehlungen. Für mich sehr interessant war natürlich der Teil übers Grillen. Wir haben hier die Vorteile besprochen und warum diese Zubereitungsart besonders gesund ist.

Wie ist die internationale Fleischverkostung abgelaufen? Welche Unterschiede wurden festgestellt?

Wir haben Rindfleisch, allesamt Beiried, von Tieren zum Beispiel aus Uruguay verkostet und mit Rindfleisch aus Argentinien, Nordamerika oder Europa verglichen. Auch Wagyu-Rind war dabei.

Bei den Unterschieden geht's hauptsächlich um die Fütterung. In Uruguay und Europa werden die Rinder auf der Weide gehalten. Und das schmeckt natürlich ganz anders als Fleisch von Tieren aus der Steppe – dort wird mit Getreide gefüttert. In Nordamerika wird sehr viel mit Hormonen gearbeitet. So wird noch mehr Fett eingelagert, und das Fleisch ist saftiger. Das war hochinteressant, denn wann hat man schon die Gelegenheit, das alles zu verkosten. Beiried aus Europa haben wir auch nach herkömmlicher Reifemethode verkostet und mit Dry Aged verglichen. Wir haben auch Schweinefleisch von überall auf der Welt verkostet, Rindfleisch ist freilich viel interessanter.

Wie ist Ihnen die Wurstansprache nähergebracht worden?

Wir hatten zuerst Grundlagensensorik, wo wir verschiedene Produkte miteinander verglichen haben. Dann folgte eine positive Beurteilung anhand der Wurstansprache. Zum Vergleich wurden auch Produkte nach dem DLG-Schema verkostet – wo man allerdings nach Fehlern sucht.

Dann haben wir ein Aromaprofil erstellt. Dabei ging es darum, verschiedene Rohschinken – Serrano, Parma etc. – nach Ausprägungen von eins bis fünf zu beurteilen. Bewertet wurde Geruch, Geschmack, Farbe oder auch Textur. Die Ergebnisse kann man dann in Koordinaten eintragen und so das Aromaprofil erstellen. Damit werden die Unterschiede auch optisch sichtbar. Aber auch hier geht es nicht darum, Fehler zu suchen, sondern die Waren miteinander zu vergleichen.

Zurück zur Wurstansprache – war es für Sie ungewohnt, die im Verkauf anzuwenden? Wie reagierten die Kunden darauf?

Ich hatte kein Problem damit, das gleich anzuwenden. Es ist halt eine Übungssache, und das tut man ja auch bei dem Kurs. Die Kunden reagieren sehr positiv darauf. Wenn man sie zum Beispiel auf das Aroma hinweist, zum Beispiel Buchenholz-Raucharoma oder Wacholdernote, dann können sie etwas damit anfangen. Sie können sich mehr unter dem Produkt vorstellen und sich auch leichter entscheiden.

Wie haben Sie das zeitlich hinbekommen?

Der Kurs dauert eine Woche, da muss man sich halt freinehmen. Ich bin am Mittwoch von Linz zu mir nach Salzburg gefahren und habe dann einmal in der Nacht gearbeitet. Und am nächsten Tag ist es weitergegangen.

Würden Sie die Ausbildung weiterempfehlen?

Es ist auf alle Fälle eine Superangelegenheit, weil man wirklich darauf spezialisiert wird, das Produkt in verschiedenen Richtungen positiv zu beleuchten. Und damit kann man auch vor dem Kunden besser argumentieren. Und man bekommt

Argumente, warum die eigenen Produkte gesund sind im Gegensatz zum Beispiel zu künstlichen Lebensmitteln wie Margarine und dergleichen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at