



PRESSEINFORMATION

Masterclass mit Thomas Bühner

Debic Masterclass „Signature Dishes“ mit Thomas Bühner***

Anlässlich ihres 100-jährigen Jubiläums hat die Marke Debic im Jahr 2020 eine Masterclass mit ihrem Ambassador Thomas Bühner ausgelobt.

Die Gewinner der Debic Masterclass, Gerald Hoffmann und Frank Mackert vom Nürnberger 1-Sterne-Restaurant „Koch und Kellner“ standen einen Vormittag mit Thomas Bühner, Debic Ambassador und Gründer einer eigenen Chefs Academy, am Herd. Der perfekte Rahmen, um Thomas Bühner mit seiner 30-jährigen Erfahrung in der Spitzengastronomie, seine Philosophie, seine Herangehensweisen und natürlich seine Signature Dishes kennenzulernen.

Als erstes Gericht stand die Zubereitung eines köstlichen *Kartoffelschaums mit Kürbis-Eis*, gefolgt von dem sehr beliebten Gericht *Trüffel-Nudeln mit Wachtel-Ei* auf dem Plan. „Ein Signature Dish kristallisiert sich über die Jahre heraus – nicht ich bestimme meine Signature Dishes, sondern meine Gäste“, so Thomas Bühner.

„Grundsätzlich muss man als Koch in der gehobenen Gastronomie eine große Leidenschaft für die allerbeste Qualität haben. Dabei sind die Grundzutaten das A und O. Meine Gerichte bestehen meist aus nur wenigen Zutaten“, so Thomas Bühner. Somit gilt es, allen handwerklichen Schritten, die vor der eigentlichen Zubereitung sowie der außergewöhnlichen Zubereitung selbst oberste Priorität einzuräumen. Die Kochsahne Debic Culinaire Original ist ein sehr gutes Beispiel hierfür. Nur mit höchstem Qualitätsanspruch gelingt es, uns Profis konstant in Top-Qualität, Geschmack und Funktionalität zu unterstützen. Darauf kommt es an.“

Thomas Bühner sieht seinen heutigen Ansatz als aktueller denn je – ein Wandel in der Sterne-Gastronomie zeichnet sich ab. „Früher gab es sechs verschiedene Zubereitungen von Sellerie oder Brokkoli, das haben die Gäste aber nicht mehr mitgetragen, weil es nicht verständlich ist. Ein wirklich gutes Püree, zum Beispiel mit der Debic Kochsahne oder Debic Butter, mit Vanille abgeschmeckt, darauf ein Blumenkohl-Röschen, ein Tropfen Öl dazu, und der Gast ist begeistert. Diese Technik ergibt eine tolle Sensorik.“

Bei seinen Menüs steht das Hauptprodukt immer im Vordergrund, dann die Beilage, als verbindendes Element kommt die Sauce ins Spiel. „Ein Menü ist wie ein spannender Roman mit langsamem Spannungsaufbau. Mit Überraschungen, Wendungen und einem Spitzenfinale.“

Ein Gericht aus einem solchen Menü ist die *Crème Brûlée vom Éspoisses mit Variationen von Kirschen*, das Bühner anschaulich zubereitet. Oder das hochkreative Gericht *Karamellisierter Kabeljau mit Minzerbsenpüree & Königskrabbe*.

Vielfältige Inspirationsquellen

Inspiration ist der Schlüssel zu immer neuen kreativen Menüs. Hierzu ist es wichtig, die Augen offen zu halten und auch gedanklich stets die Brücke zum eigenen Geschäft zu schlagen. Und: Sie findet sich überall. In Lifestylmagazinen und auf Märkten. Hier etwa lasse sich Thomas Bühner treiben, erhalte so viele Eindrücke und komme dadurch auf viele gute Ideen und Kombinationen.

Auch Instagram ist für den Spitzenkoch eine sehr gute Inspirationsquelle, er schaut, wem Kollegen folgen, was die Leute liken, entscheidet, was er selbst gut findet und macht sich Notizen.

„Es gibt einige Accounts, denen man als Gastronom und leidenschaftlicher Koch unbedingt folgen sollte, dazu gehören *Cookniche* und *The Best Chef Awards*. Social Media ist sehr wichtig für uns alle, Instagram ist hier weitaus inspirierender als Facebook. Bei Facebook wird kritisiert und diskutiert, bei Instagram kann ein Gericht einfach mal nur wirken. Das ist wohltuend.“

Auf ganz praktische Themen wie die kaufmännische Seite, beispielsweise die Erhöhung des Gäste-Bons angesprochen, bemängelt Thomas Bühner, dass in vielen Restaurants nicht proaktiv auf die Gäste zugegangen wird. „Man muss den Gästen aktiv ein Angebot machen, sei es zum Abschluss einen Espresso anzubieten oder einen Digestif. Das kann kreativ erfolgen, zum Beispiel einen Korb mit kleinen Digestiv-Fläschchen auf den Tisch stellen, dann stört man die Gäste auch nicht in ihrem angeregten Gespräch – und dann greifen sie zu. Das hört sich trivial an, ist es aber nicht.“

Alle Rezepte der Masterclass sind auf Debic.com zu finden.

Abdruck honorarfrei, um ein Belegexemplar wird freundlich gebeten an:

Pressekontakt Produkt PR:

Medienbüro Mendack
Susanne Mendack
Kaiserswerther Straße 129
40474 Düsseldorf
Tel.: 0211 436 03 44
Mobil: 0171 548 11 43
Email: sm@mb-mendack.de

Über Debic

Debic ist die Premium-Marke der FrieslandCampina Germany GmbH für den Foodservice-Markt und fokussiert sich seit mehr als 40 Jahren exklusiv auf den Bedarf der Profis in der Gastronomie. Alle Debic Produkte sind aus köstlicher Sahne hergestellt. Das Sortiment umfasst Sahne-Spezialitäten, Schlagsahne in der Sprühdose, Desserts und Butter-Spezialitäten. Debic hat sich zum Ziel gesetzt, den Bedürfnissen der Foodservice-Profis bestmöglich gerecht zu werden und zugeschnittene, hochwertige Molkerei- und milchbasierte Produkte von konstant hoher Qualität, optimaler Funktionalität und mit exzellentem Geschmack anzubieten. Debic ist eine in über 22 europäischen Ländern bekannte Foodservice-Marke.

Weitere Informationen: www.debic.com

Royal FrieslandCampina N.V.

Täglich versorgt die Royal FrieslandCampina Millionen von Verbrauchern auf der ganzen Welt mit Molkereiprodukten mit wertvollen Nährstoffen aus Milch. Mit einem Jahresumsatz von 12 Milliarden Euro gehört FrieslandCampina zu den größten Molkereiunternehmen der Welt. FrieslandCampina produziert und verkauft Verbraucherprodukte wie Milchgetränke, Kindernahrung, Käse und Desserts in zahlreichen europäischen Ländern, in Asien und in Afrika über eigene Tochtergesellschaften. Zudem werden aus den Niederlanden weltweit Molkereiprodukte exportiert. Darüber hinaus werden professionelle Abnehmer mit Produkten beliefert, beispielsweise Backgewerbe und Gastronomie in Westeuropa mit Sahne- und Butterprodukten. FrieslandCampina verkauft weltweit Ingredienzen und Halbfabrikate für Hersteller von Kindernahrung, die Nahrungsmittelindustrie und den pharmazeutischen Sektor. FrieslandCampina hat in 34 Ländern Niederlassungen, in denen Ende 2017 insgesamt 23.675 Beschäftigte tätig waren. Die Produkte von FrieslandCampina erreichen über 100 Länder. Das Central Office des Unternehmens befindet sich in Amersfoort in den Niederlanden. Die Aktivitäten von FrieslandCampina sind in vier Business Groups gegliedert: Consumer Dairy, Specialised Nutrition, Dairy Essentials und Ingredients. Das Unternehmen ist vollständig in Händen der Molkereigenossenschaft FrieslandCampina U.A. die mit den 12.707 Mitglied-Milchviehbetrieben in den Niederlanden, Deutschland und Belgien eine der größten Molkereigenossenschaften der Welt ist. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte: www.frieslandcampina.com.