



# Immer mehr Genießer fahren Ski

**ZUKUNFT WINTER**  
SN-Schwerpunkt in Kooperation  
mit dem Netzwerk Winter

Pommes, Gulaschsuppe, Germknödel. Die gastronomische Welt auf Skihütten war lange Zeit in engen Grenzen abgesteckt. Das hat sich grundlegend geändert. Denn mit dem, was war, ist heute selbst auf den Hütten kein Kochtopf mehr zu gewinnen.

HEINZ BAYER

Der Mann ist vom Fach. Und er ist in vielen Bereichen erfolgreich. Als Politiker, Landwirt, Gastronom, Kellner – und auch als Hüttenwirt. Auf der Schlossalm in Bad Hofgastein (Bild) betreibt Hans Scharfetter mit der Familie unter anderem die Weitmoser Schlossalm.

**SN: Die gastronomische Kulturgeschichte in den Bergen wird neu geschrieben. Stimmt's?**  
Hans Scharfetter: In gewisser Weise schon. Wobei: In der Gastronomie hat sich insgesamt sehr viel verändert. Und zwar in Richtung Qualität. Freilich ist das ganz besonders auf den Skihütten zu bemerken. Das beobachten wir jetzt seit gut 15 Jahren. Sehr gut sichtbar wird das aus meiner Sicht beim Thema Wein.

Als wir den Betrieb in den frühen Achtzigerjahren eröffnet haben, war das Weinangebot sehr bescheiden. Mittlerweile haben wir auf der Weinkarte 80 Positionen.

Was wir auch sehen, ist ein Trend

hin zur Bedienung. Es wird zwar in Zukunft auch noch Selbstbedienung geben, aber der Bereich Service wird deutlich stärker nachgefragt. Der Gast wurde qualitätsbewusster, er ist, was etwa den Wein betrifft, auch kundiger geworden. Es hat sich auch ein wenig verschoben von Spirituosen, sprich harten Getränken, hin zu Wein.

**SN: Woher kam der Wandel?**

Die Branche stellte sich um. Vielleicht auch bedingt durch einen Generationenwechsel. Andererseits ist der Gast bereit, für Qualität mehr auszugeben. Der Skifahrer erwartet sich mittlerweile auf dem Berg ein gutes gastronomisches Angebot.

**SN: Es soll schnell gehen, Genuss soll garantiert sein, die Qualität soll hohen Ansprüchen gerecht werden. Das heißt, es ist ein Spagat nötig.**

Stimmt, das ist die große Herausforderung. Einerseits die Saisonalität, andererseits die Gleichzeitigkeit. In relativ kurzer Zeit – so die Anforderung – müssen wir unsere Gäs-

te bestmöglich bedienen. Und das trotz der Nachfrageschwankungen, mit denen man es als Betreiber so eines Betriebs zu tun hat. Die Qualität muss immer sichergestellt sein, auch im größten Trubel. Da sind wir dann schon gefordert. Die Gäste wollen genießen, aber auch im Trubel individuell angesprochen werden. Selbst im Vollbetrieb darf der Gast keine Nummer sein. Da tut man sich als Familienbetrieb leichter. Wir haben mittlerweile in allen Betrieben zusammen in der Saison mehr als 60 Mitarbeiter und wir haben Gott sei Dank einige Familienmitglieder im Betrieb.

**SN: Trotzdem wird es ohne Convenience nicht abgehen. Ich kann auf einer Skihütte nicht vier Köche beschäftigen – weil ich sie gar nicht bekomme.**

Das Thema Mitarbeiter steht ganz vorn. Es ist nicht nur ein Fachkräftemangel, es ist ein Mitarbeitermangel, der Probleme macht. Nicht nur in der Gastronomie.

Mittlerweile investieren die Betriebe sehr viel in die Rekrutierung von Mitarbeitern. Aber es ist nach wie vor das große Thema.

Qualität hängt mit einem gewissen Mitarbeiterinsatz zusammen. Ich kann jetzt nur von unserem Betrieb reden: Wir versuchen, möglichst viele Frischprodukte anzubieten. Wir haben in dieser Beziehung auch eine bestimmte Linie. Wir sagen: Es muss nicht alles geben, wir beschränken uns auf ein gewisses Sortiment.

**SN: Also keine Shrimps aus eigener Produktion ...**

(lacht) Bei uns gibt es keine Meeresfrüchte. Unsere Philosophie ist, eher ein kleineres Angebot zu haben, dafür frische Produkte von hoher Qualität anzubieten. Wir achten darauf, aus der Region zu beziehen. Das ist sinnvoll, wir stellen damit kurze Wege sicher, wir haben unsere traditionellen Lieferanten, Metzger, Bäcker. Wir haben mittlerweile einige bäuerliche Direktvermarkter, die uns direkt beliefern – das war am Anfang immer das Thema, kon-

tinuierlich beliefert zu werden. Das ist unser Mix, wir schauen, aus einem kleinen Radius zu beziehen.

**SN: Lässt sich das auf eine noch breitere Basis stellen?**

Regionalität ist der große Trend. Es geht vielen unserer Gäste auch speziell um das Wissen, woher die Nahrungsmittel kommen. Damit steigt die Bereitschaft zum regionalen Einkauf. Uns liegt das ja ebenfalls am Herzen. Ein wesentliches Thema ist aber auch, dass man gerade im Bereich bäuerlicher Direktvermarkter kontinuierliche Belieferung braucht. Da bewegt sich einiges. Die Verfügbarkeit ist besser geworden. Es ist eine Professionalisierung bei den Direktvermarktern



BILD: SN/HEINZ BAYER

**„Regionalität ist der große Trend.“**

Hans Scharfetter,  
Gastronom

festzustellen.

**SN: Wie drückt sich die aus?**

Sie werden kundenorientierter. Es hat sich da im Bewusstsein vieler wirklich etwas verändert, dass man produziert, wenn nachgefragt wird, bzw. dass man die Produktion auch stark darauf ausrichtet. Da ist aber trotz vieler Bemühungen durchaus noch einiges zu tun.

**SN: Wie erkläre ich aber der Henne, dass sie zwischen Weihnachten und 7. Jänner, in der Hochsaison, mehr Eier legen soll?**

Die Anbieter müssen sich ganz einfach mehr abstimmen und vernetzen, einer dem anderen aushelfen. Das hilft, gemeinsam stark zu sein. Auch etwa beim Rindfleisch. Da ist im Sommer durch die Almwirtschaft die Verfügbarkeit oft nicht gegeben. Wesentlich ist, dass man schaut, dass man Kalbfleisch hat, wenn's stärkere Nachfrage gibt. Das ist eben auch zur Weihnachtszeit und im Winter. Das alles geht aber – so glaube ich – nur überbetrieblich,

also dass ich überbetrieblich organisiert bin und gemeinsam schaue, dass das Produkt am Markt ist, wenn es nachgefragt wird.

**SN: Wie definieren Sie regional?**

Wenn etwas in der Region nicht verfügbar ist, dann habe ich es eben nicht. Regionalität ist, wo der Produzent noch ein Gesicht hat. Wo ich noch weiß, wer mein Gegenüber und mein Ansprechpartner ist.

**SN: Das heißt?**

Man soll die Konsequenz haben und nicht glauben, alles anbieten zu müssen. Man sollte sich auf ein paar Dinge konzentrieren, vielleicht ein bisschen weniger, und die Dinge noch mehr mit Herz machen. Das ist unsere Philosophie.

**SN: Letzte Frage: Musik ist auf Skihütten eine wesentliche Beigabe. Warum spielen viele Hütten so üble Musik?**

Ich urteile nicht über andere. Unsere Philosophie ist auch in diesem Bereich die Qualität. Wir wollen auch authentisch sein. Das heißt nicht nur Volksmusik. Es gibt qualitätsvolle Unterhaltungsmusik. Ich hab früher viele Jahre an der Schneebar Musik aufgelegt. Begonnen haben wir mit Musikkassetten. Dann kam die CD. Ein Udo Jürgens, ein Rainhard Fendrich oder die Gypsy Kings – das ist für mich klassische, gute Unterhaltungsmusik. Aber wenn es dann in den Bereich „Zehn nackte Friseurinnen“ geht oder was es im Bereich Ballermann noch so gibt, kommt genau der Punkt, wo du sagst, das kippt in eine Richtung, die nicht meine bzw. unsere ist.

Es gibt aber durchaus Hütten, das muss man so sagen, die haben sich darauf spezialisiert, und sie haben Erfolg damit. Wenn du versuchst, eine Qualitätsstrategie umzusetzen, dann ist das eine umfassende Geschichte. Das beschränkt sich nicht nur darauf, was auf dem Teller liegt, das beginnt mit dem Ambiente, schließt die Musik mit ein – und wenn du dir selbst einen gewissen Qualitätsmaßstab anlegst, kommst du gar nicht in Versuchung, dass du in diese Richtung abgleitest.



Das Angebot guter Weine nimmt zu. Auch auf den Skihütten.