

BIO IST „LECKER, SEXY, GESUND UND FRISCH“



Bio erlebt einen regelrechten Boom. Seit sich selbst die Regale der Supermärkte mehr und mehr mit Lebensmitteln füllen, die diese Bezeichnung tragen, ist die Botschaft angekommen. Bei steigender Tendenz. Supermarktketten wie Aldi, Lidl, Plus und Rewe wollen am Boom partizipieren und haben eigene – qualitativ sehr unterschiedliche und oft nach eigenen Regeln konzipierte – Biomarken aufgelegt. Aber aus welchem Grund lassen sich Bio-Supermärkte wie Alnatura, Tegut (teilweise Biosortiment) und Basic ausgerechnet in Szenevierteln wie Nordend, Bornheim, Bockenheim und Sachsenhausen nieder? Weil dort die Kunden sitzen, für die Bio so selbstverständlich ist wie für andere (noch!) Lidl oder Aldi. Vor allem wenn sie Eltern werden, mutieren viele zu Bio-Köstlern, weil sie ihrem Nachwuchs nur das Allerbeste angedeihen lassen wollen. Statt Designer-Outfits ist dann oft die wöchentliche Gemüsebox von Querbeet wichtiger.

Von Barbara Goerlich

Auch Profiköche denken um. Manche haben das schon länger getan, in den USA und England ist man in Sachen „organic“ viel weiter als hierzulande. Begonnen hat die Welle in Kalifornien und ist schnell an die Ostküste, nach New York hinüber geschwappt. In England gilt Prinz Charles als Wegbereiter des Bio-Booms. Er wurde verlacht als einer, „der Bäume umarmt und mit Pflanzen spricht“. Dabei war der britische Thronfolger nur seiner Zeit voraus. Vor bald 30 Jahren, als noch kaum jemand darüber nachdachte, welchen Stellenwert gesunde Lebensmittel haben, begann Charles auf seinem Landgut in der englische Grafschaft Gloucestershire mit nachhaltiger und ökologischer Landwirtschaft. Die Produkte seines Herzogtums (=Duchy) verkauft er seit 1992 unter dem Namen „Duchy Originals“

für teures Geld. Der Umsatz beträgt mittlerweile geschätzte 50 Millionen Euro pro Jahr, Überschüsse kommen wohltätigen Zwecken zugute. „Duchy Originals“ von Haferkekse, Marmelade, Suppen, Käse und Eis bis hin zum Freilandtruhahn und Bier, haben Bioprodukte in britischen Supermärkten hoffähig gemacht.

Getragen wird Bio durch den gesellschaftlichen Megatrend LOHAS. Die Abkürzung steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“ und kennzeichnet einen neuen Lebensstil, der sich an Gesundheit, Nachhaltigkeit und Authentizität orientiert. Mehr als 30 Prozent der Bevölkerung der westlichen Länder leben heute danach. Die Tendenz ist steigend. Zukunftsforscher prognostizieren, daß LOHAS die Konsumkultur der nächsten Jahre maß-

geblich prägen wird. Vor allem die Food-Branche, also auch die Gastronomie, wird neue Wege gehen müssen.

„Bio ist hip und nicht aufzuhalten“, ist Andrea Kolb sicher. Sie kreiert gemeinsam mit ihrem Mann Christian, einem der wenigen deutschen Bio-Köche, in Bad Vilbel Gastronomie-Konzepte, die häufig um Bio kreisen. Das Frische-Konzept der expansiven Vapiano-Kette stammt aus Ihrer Ideenschmiede. Auch die (Bio-)Dinkelnudeln, die dort seit kurzem im Angebot sind. Jedes zehnte Nudelgericht in den derzeit 31 Vapiano-Lokalen wird bereits mit der „gesünderen“ Pasta bestellt. „Einmal mehr der Beweis, daß Bio nichts mit Genußverzicht zu tun hat“, freut sich Kolb über den Erfolg. Es sind eben viele kleine Schritte notwendig, um Gäste von den



„BIO IST HIP UND NICHT AUFZUHALTEN.“

Bio-Vorzügen zu überzeugen. Die Kolbs führten

früher das Restaurant „l'artichoc“ auf der Bockenheimer Landstraße, wo sie bereits 95 Prozent aller Zutaten „Öko“ waren. Zu Beginn sei die Suche nach Bio-Lieferanten mühsam und umständlicher als eben mal bei Venos oder in der Metro einzukaufen. „Man muß sich damit auseinandersetzen“, weiß Andrea Kolb. Sie will die häufige Ausrede von Köchen, die benötigten Mengen und Qualitäten seien in Bio nicht verfügbar, nicht gelten lassen. Das sind vorgeschobene Gründe, die heute längst nicht mehr gelten.“

Im Großen funktioniert Bio längst bestens. In über 60 Prozent aller Betriebsrestaurants stehen Bio-Gerichte auf dem Speiseplan. Denn es gibt sie, die Vorreiter in der Gastronomie, die die guten, naturnahen Produkte – aus der Region – suchen und einsetzen. Ganz einfach wird es den Usern indes nicht gemacht. Der Gesetzgeber hat klare Regeln geschaffen: Bio-Restaurant darf sich nur nennen, wer einen Bio-Zertifizierungsprozeß durchlaufen hat. Und diese Hürde zum Bio-Zertifikat ist vielen zu hoch (Details siehe separater Kasten). Deshalb steht die Bio-Zertifizierung in der Gastronomie erst am Anfang. Geschätzte 80 bis 100 Hotels – wenn überhaupt – sind zurzeit in Deutschland Bio-Zertifiziert. „Es könnten mehr sein“, findet auch Rainer Roehl, geschäftsführender Gesellschafter

des Ökologischen Großküchen Service (ÖGS) in

Frankfurt. Viele Verantwortliche scheuen die behördlichen Auflagen und den Papierkram. An den Kosten für die Zertifizierung kann es kaum liegen: Je nach Betriebsgröße und Kontrollaufwand fallen pro Jahr 200 bis 600 Euro an.

Auch die Möglichkeit, zweigleisig zu fahren, also konventionelle und Bio-Gerichte parallel anzubieten, nutzen nur wenige. Als erstes Frankfurter Hotel standen im Marriott Frankfurt kurzzeitig zwei Bio-Gerichte auf der Karte. Doch seit dem Umbau des Restaurants zur Brasserie gibt es Bio-Gerichte nur noch „auf Anfrage“. Es war wohl doch zu aufwän-

dig, die benötigten Zutaten in Bio-Version völlig separat vom konventionellen Angebot zu halten. Die naturnahe Erzeugung hat Auswirkungen aufs Angebot. Wer auf Nachhaltigkeit und damit saisonale Produkte aus der Region setzt, kann im Januar keine Erdbeeren anbieten. „Dazu stehe ich“, sagt Sternekoch André Großfeld aus Friedberg-Dorheim. Der junge Spitzenkoch kommt keineswegs in Erklärungsnot, wenn er seinen Gästen Rote Bete-Schaum oder Petersilienwurzelpüree zu Bio-Kalbsbäckchen vorsetzt. Er kocht mit regionalen Produkten, und seine Gäste lieben ihn dafür.

Wie überhaupt in der gesamten Top-Gastronomie die Herkunft der Produkte schon lange ein Thema ist. „Im ▶





Rettichzylinder, Heringskaviar und Lauchhaar



Flußkrebs, Orangenbaiser und asiatische Petersilie



Schweinebauch, beurre blanc, Lauchsaft und Cassisperlen

Green Glamour ist auch der Name der neuen „Pret | A | Diner“-Kollektion von **Kofler & Kompanie**, die Küchenchef Kay Schoeneberg zusammen mit **Tim Raue**, Sternekoch und Koch des Jahres 2007, entwarf. Lifestyle und Verantwortung, Silbertablett und Natur schließen sich nicht aus. 80% der Grundprodukte kommen aus dem Umkreis der Region, das verbessert nicht nur die Ökobilanz, sondern trägt natürlich auch zur Frische bei. Kofler & Kompanie ist zudem das erste große Catering-Unternehmen, das den Kunden optional CO₂-Neutralität anbietet. Die Klimabelastung eines Events wird errechnet und kann dann durch eine finanzielle Unterstützung in Umweltprojekte abgegolten werden. mh ■



GREEN GLAMOUR

Was hat die Welt über die Deutschen gelacht und gelästert, über das einig Volk der Mülltrenner. Betten im Luxushotel nur alle drei Tage frisch beziehen? Handtücher zum Waschen auf den Boden werfen? Seifenspender statt Einzelstücke? Die Deutschen spinnen, hieß es noch vor wenigen Jahren in der internationalen Hotellerie. Und heute ist gemacht.

In den USA hat Beinahe-US-Präsident Al Gore mit seinem Dokumentarfilm „An inconvenient Truth“ auch dickfelligste US-Bürger aufgeschreckt. Den amtierenden Präsidenten inklusive, selbst George Bush gibt sich geläutert. Alle, wirklich alle, springen derzeit auf den Öko-Zug auf. Gut so. Bezogen auf Hotellerie und Gastronomie lassen sich damit gar gute Geschäfte machen. Wer etwa (Luxus-)Urlaub mit einem grünen Mäntelchen verbrämt, verkauft das gute Umweltgewissen sozusagen gleich mit. Dagegen ist nichts zu sagen, wenn es denn wirklich gelebt wird. Dann kann es gern auch „Green Glamour“ heißen, wie beim Champagnerhaus Veuve Clicquot. Der Begriff Nachhaltigkeit („sustainability“) klingt zwar deutlich weniger sexy, meint aber letztlich dasselbe.

Grüner Glanz stellt sich ein, wenn eben auch Luxusprodukte wie Champagner nachhaltig erzeugt und vertrieben werden, etwa indem man Verpackungen „intelligenter“ macht und mit einem Zusatznutzen ausstattet. Dann wird der Flaschenkarton als auffaltbare „Ice Box“ mit Eiswürfeln zum kultigen Champagner-Kühler.

Die Green Glamour-Bewegung kommt von ganz oben und wird auch maßgeblich von prominenten Protagonisten getragen. Stars sind nun mal Vorbilder in Sachen Lifestyle für viele Menschen, weltweit. Umso besser, wenn es einer guten Sache nützt. Hollywood denkt grün, fährt grün, kauft grün, lebt grün. Umweltbewußtsein ist längst keine Lachnummer mehr oder eine spinnerte Geisteshaltung weltfremder Gutmenschen. Grün ist in den Köpfen der Menschen angekommen. Dabei ist Green Glamour eine Grundhaltung und beleibe kein Trend. Und endlich mal was, bei dem wirklich ALLE mitmachen können. Gut so. ■

Mittelpunkt steht das Produkt“, predigte Jahrhundertkoch Eckart Witzigmann seinen Eleven. Je naturnäher, desto besser. Das fiel auf fruchtbaren Boden. Ausnahmslos alle hiesigen Spitzenköche mühen sich um die besten Zutaten. Schließlich sehen sie sich dem Genuß und dem Geschmack verpflichtet, und dazu gehört heutzutage auch ein gutes Gewissen. Auf der Suche nach dem besten Lammfleisch bleibt dann eben die Neuseeland-Variante außen vor, weil das Müritz-Lamm aus Meck-Pomm nicht nur die bessere Öko-Bilanz aufgrund kürzerer Transportwege aufweist, sondern weil es besser, mürber und intensiver schmeckt. Ganz vorneweg in Sachen Bio liegt die Domäne Mechtildshausen mit ihrem Restaurant, das als einziges weit und breit mit einem Bio-Zertifikat aufwarten kann. Auf dem riesigen Areal im Windschatten der US-Airbase in Erbenheim stehen Charolais-Rinder auf den Weiden, suhlen sich rosige Sauen im Pfuhl, flattern Hühner und anderes Federvieh

herum. Täglich produzieren die hofeigene Bäckerei, Metzgerei und Käserei frisches Backwerk, Fleisch und Molkereiprodukte. Zudem ist die städtische Domäne eine Sozialeinrichtung, wo benachteiligte Jugendliche ausgebildet und Langzeitarbeitslose wieder ins Berufsleben integriert werden.

Vom Einfachen das Beste ist eine Devise, die auch Franz Keller von der Adlerwirtschaft in Hattenheim im Rheingau längst verinnerlicht hat. Sein „Plädoyer für eine neue, ganzheitliche Kochkultur“ ist in aller Ausführlichkeit auf seiner Website nachzulesen. Genießen will eben gelernt sein. Er orientiert sich rigoros am Produkt und kauft täglich frische, am besten heimische Produkte von ihm persönlich bekannten Produzenten, Züchtern und Händlern. Daneben setzt der streitbare Qualitätsfanatiker auf Marke Eigenbau und züchtet auf seinem Falkenhof oberhalb des Wispertals glückliche „Bunte Bentheimer“ Schweine, Charolais-Rinder und Gänse, ▶



Adler-Koch Franz Keller



Andrea und Christian Kolb

die den Wachhund ersetzen. So viel Engagement schmeckte auch Bundeskanzlerin Angela Merkel und Russlands Staatsoberhaupt Wladimir Putin, die bei ihm das „Adleressen“ genannte Menü genossen.

Ein paar Dörfer weiter, in Oestrich-Winkel, steht ebenfalls das gute Produkt im Mittelpunkt. Seit das Gutsrestaurant Schloss Vollrads unter der Regie des Hotels Nassauer Hof in Wiesbaden steht, wird dort weitgehend mit Bio-Zutaten gekocht. Nicht komplett, die Zertifizierung ist zu kompliziert, aber so viel wie möglich stammt aus Bio-Anbau oder -Zucht. Küchenchef Marco Kaschke bezieht den Käse von der Bio-Käserei Wangen im Allgäu, der Vulcano Schinken stammt aus der Steiermark und das Schwäbisch-Hällische Landschwein aus Hohenlohe. Mit den renommierten Lieferanten schmückt

man sich gern, und erwähnt sie sogar in der Speisekarte. So hält es auch schon lange Frankfurts Tiger-Restaurant. „Wir sind stolz auf unsere Lieferanten und ihre herausragenden Produkte und nennen Sie gern in der Karte“, sagt Direktor Robert Mangold. Das Beste ist gerade gut genug. Und oft genug stammt das Beste eben aus Bio-Anbau oder -Aufzucht. Gute Bio-Beispiele gibt es auch in Frankfurt. In der Szenegastronomie sind Bio, Öko und Nachhaltigkeit schon lange angekommen, sind Gerichte mit den Attributen „vegetarisch“, „Vollwert“ oder „aus naturnahem Anbau“ fast selbstverständlich. Knusprige Baguettes, Salate und Snacks mit Bio-Zutaten werden bei der Baguette Company (Kaiserstraße 25) innerhalb von fünf Minuten gezaubert. Nicht weit entfernt, in der Niddastraße, hat das Luna Park Cafe Bar eröffnet. Am „Ort der sanften

SUSTAINABILITY NACHHALTIGKEIT

Entschleunigung“ gibt es Panini, Suppen und einiges mehr, „fast alles Öko und aus der Region, versteht sich“, sagen die Macher. Auch in der Kochschule der Genussakademie in der Fressgass lehrt Chefkoch Joachim Bätz mit biologisch erzeugten Lebensmitteln. „Nicht weil es im Trend liegt, sondern weil es einfach besser schmeckt“, findet er. Tafeln wie im Mittelalter macht im Fun-Lokal „Zum alten Germanen“ in Sachsenhausen Spaß, weil die Zutaten weitgehend aus Bio-Anbau stammen. Bio-Fleisch ist die wesentliche Zutat für die Burger in der Hamburger-Bar „Die Kuh die lacht“ (Schillerstraße).

Ökologische und biologische Qualität sind inzwischen selbstverständliche Auswahlkriterien. Auch im Hotel. Die

Fotos: Michael Hohmann, Andrea und Christian Kolb

Wie sieht Ihr Traum vom perfekten Schlaf aus?

Hästens Betten werden exklusiv aus feinsten natürlichen Materialien in Handarbeit hergestellt. Mit einem Hästens Bett steigern Sie Ihr Wohlbefinden, Körper und Seele entspannen sich, Sie sind wacher, ausgeglichener und zufriedener. Dank der Naturwerkstoffe und der garantierten 25jährigen Lebensdauer leisten unser Betten auch einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz.



Hästens 
Fulfilling dreams
since 1852
www.hastens.com



Hästens Store Frankfurt

Kirchnerstrasse 5 60311 Frankfurt am Main
Telefon 069-2199 7376 Fax 069-2199 7476
frankfurt.kirchnerstrasse@hastensstores.com

„BESSERE ERNÄHRUNG IST NUN MAL
DIE BASIS FÜR EIN BESSERES LEBEN.“

Holger Stromberg

25hours-Hotelgruppe empfiehlt sich fürs gute (Öko-)Gewissen, ganz ohne Latzhosen-Appeal. Ab Sommer kocht im neuen 25Hours in der Niddastraße Nykke&Kokki auf. Der Caterer ist bekannt für „Whole Food mit Bio-Qualität“ und ist unter der Leitung von Michael Frank, seinem innovativen Gründer, Inhaber und Geschäftsführer, zu einer Frankfurter Gastro-Instanz gewachsen. Die in Walldorf ansässige Produktion setzt kompromißlos auf frische Bio-Produkte der Region. Nykke-Kokki gibt es im Mercedes-Benz Spot am Frankfurter Kaiserplatz, gegenüber Frankfurter Hof, im Café im Kunstverein und in der „Lunchbox“ im Neu-Isenburger Ärztezentrum. Und demnächst mit innovativer „Kleiner Küche“ im 25Hours.

Ganz anders geht Sternekoch Holger Stromberg an die Bio-Sache heran. Seit Sommer ist er Chefkoch der deutschen Fußballnationalmannschaft und plant gar eine Art kulinarischen Feldzug für gute Produkte und gutes Essen. „Bessere Ernährung ist nun mal die Basis für ein besseres Leben“, sagt er. Mit dem DFB habe er den richtigen Partner hinter sich, um das zu bewegen, was ihm ein Herzensanliegen ist: gutes, gesundes, lustvolles Essen für alle. Am liebsten „lecker, sexy, gesund und frisch“.

Fotos: Michael Hohmann

SUSTAINABILITY
NACHHALTIGKEIT



DER LANGE WEG ZUM BIO-ZERTIFIKAT

Wer in einem Hotel oder Restaurant den Begriff Bio oder Öko – beide meinen dasselbe – auf Speisekarten oder Werbemitteln verwendet, muß seinen Betrieb von einer Öko-Kontrollstelle gemäß der EG-Öko-Verordnung zertifizieren lassen.

Dazu gehören die Vergabe einer EG-Kontrollnummer, Kontrollberichte sowie jährliche Nachkontrollen. Kontrolliert werden Rechnungen und Lieferscheine, die das Bio-Produkt eindeutig kennzeichnen müssen. Der jeweilige Lieferant muß außerdem den Nachweis erbringen, dass er zertifiziert und zur Verarbeitung/Vermarktung von Bio-Produkten berechtigt ist. Einkauf und Verkauf der Bio-Zutaten müssen mengenmäßig nachvollziehbar sein, anhand von Aufzeichnungen zum Warenein- und -ausgang, Speiseplänen, Rezepturen und Inventurdaten.

Zudem müssen Bio-Produkte so gelagert werden, daß eine Verwechslung, Vermischung oder Kontamination (!) mit Nicht-Bio-Produkten ausgeschlossen ist. Eine Vermischung mit konventionellen Produkten beim Kochen, etwa bei der Verwendung von Gewürzen, ist nicht zulässig.

AUCH EIN BURGER KANN BIO SEIN

