

Fotos: ©BLE, Bonn, ©Seafood aus Norwegen



Buddhistische Eskimos im Kommen

Ob Bio-Gemüse, regionales Fleisch oder fair gehandelter Kaffee – immer mehr Gastroprofis profilieren sich heute mit „grünen“ Offerten. Doch was steckt dahinter? Wann ist ein Verpflegungskonzept nachhaltig? Unsere Autoren, die Experten Prof. Dr. Carola Strassner und Rainer Roehl, bringen Licht in den grünen Dschungel.

Die Diskussion über Klimawandel, Ressourcenverknappung und Süßwassermangel stellen unsere derzeitige Lebens- und Wirtschaftsweise infrage und haben das Thema Nachhaltigkeit im vergangenen Jahr weltweit zu einem Megatrend werden lassen. Auch Gastronomen und GV-Betriebe profilieren sich zunehmend mit Bio-Offerten, CO₂-neutralen Events sowie dem Einkauf von MSC-Fisch und fair gehandeltem Kaffee. Es geht nicht mehr allein um Wachstum und Gewinn, sondern immer mehr auch um Nachhaltigkeit und Verantwortung. Doch was heißt eigentlich „nachhaltiges“ Wirtschaften? Obwohl der Begriff Nachhaltigkeit fast schon inflationär verwendet wird, verstehen gut 40 Prozent der Deutschen nicht, was damit gemeint ist.

Seinen Ursprung hat er im 18. Jahrhundert. Damals entwickelte sich in der Forstwirtschaft die Einsicht, dass der Wald auf Dauer nur erhalten werden kann, wenn nicht mehr Holz gefällt wird, als durch

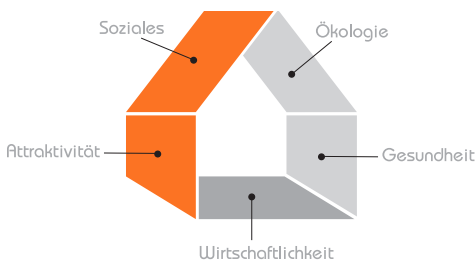
Bio-Mentoren-Netzwerk

Netzwerk von professionellen Gastronomen, Betriebsleitern, Küchenchefs und Einkäufern, die sich einer ökologisch, gesundheitlich und wirtschaftlich nachhaltigen Ernährung verpflichtet fühlen. Durch verschiedene Funktionen, Betriebstypen und Regionen repräsentiert das Netzwerk die gesamte Außer-Haus-Verpflegung in Deutschland.
www.biomentoren.de

Wiederaufforstung nachwächst. Internationale Bedeutung bekam das Konzept der Nachhaltigkeit allerdings erst 1987, als die von den Vereinten Nationen eingesetzte Brundtland-Kommission für Umwelt und Entwicklung es zum Leitmotiv ihres Abschlussberichts machte.

Fünf Jahre später auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro wurde mit der Agenda 21 schließlich ein Aktionsprogramm für das 21. Jahrhundert beschlossen und das Prinzip der Nachhaltigkeit zum globalen politischen Leitbild erhoben, mit dem eine ökologisch verträgliche, sozial gerechte und wirtschaftlich leistungsfähige Entwicklung erreicht werden soll. Und das weltweit und auch für die zukünftigen Generationen.

Wie das gehen soll? „Buddhistische Eskimos!“ So beschreibt der bekannte Friedens- und Konfliktforscher Johan Galtung einen zukunftsfähigen Lebensstil. „Wir müssen nicht nur Buddhisten in unseren Ansprüchen, sondern auch Eskimos in unseren Anpassungsfähigkeiten werden.“ Doch was heißt das für die Pra-



Das A'verdis-Haus orientiert sich eng an der Praxis im Betrieb.

Foto: ©A'verdis



xis im Außer-Haus-Markt? Verzicht statt Genuss? Verlust statt Gewinn? Bei weitem nicht, wie zahlreiche Beispiele eindrucksvoll beweisen. Ausgehend vom üblichen Dreiklang für Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Soziales) hat das Münsteraner Beratungsunternehmen A'verdis ein eigenes Nachhaltigkeitsmodell für die Außer-Haus-Verpflegung entwickelt. Das A'verdis-Haus orientiert sich eng an der Praxis in einem gastronomischen Betrieb und besteht aus Fundament, tragenden Wänden und schützen-

„Nachhaltig heißt auch wirtschaftlich sicher.“

dem Dach. Das Fundament für jeden erfolgreichen Betrieb ist die Wirtschaftlichkeit. Zu dieser soliden Basis kommen die tragenden Eckpfeiler Genuss und Gesundheit sowie als schützendes Dach die Aspekte Ökologie und Gerechtigkeit, also der Einkauf von regionalen Bio-Produkten, ein ökologisches Energie-, Wasser- und Abfallkonzept sowie ein gerechter Umgang mit Mitarbeitern, Lieferpartnern und Gästen. Für alle „Hauselemente“ werden messbare Kriterien entwickelt, mit denen eine gastronomische Leistung ganzheitlich bewertet und daraus individuelle Lösungsvorschläge für die Zukunft abgeleitet werden können.

Nachhaltig ist eine Gastronomie nur dann, wenn sie die wirtschaftliche Existenz langfristig sichert. Der Satz klingt selbstverständlich, ist es aber nicht. Allein im vergangenen Jahr mussten mit Natbio in Hamburg und Gorilla in Berlin zwei preisgekrönte Gastronomie-Entrepreneure aus wirtschaftlichen Gründen aufgeben. Obwohl – oder gerade weil – sie den Fokus konsequent auf die Dimensionen Ökologie und Soziales gelegt, das

Fundament Wirtschaftlichkeit aber völlig unterschätzt und vernachlässigt hatten.

Erfolgsduo Bio und Regio. Keine Frage, ökologischer Landbau ist in seiner Summe die nachhaltigste Form der Landwirtschaft. Bio-Äpfel aus Argentinien sind für viele Verbraucher trotzdem nicht ökologisch. Dann schon lieber regional. Oder noch besser Bio-regional. Bio ist in Deutschland inzwischen Mainstream. Auch in GV und Gastronomie. Gut fünf Prozent aller in Deutschland vermarkteten Lebensmittel stammen aus ökologischer Erzeugung. Im Außer-Haus-Markt sicher etwas weniger. Aber immerhin, über 800 gastronomische Unternehmen mit insgesamt über 1.500 Küchen haben inzwischen ein Bio-Zertifikat. Das ergab eine Befragung aller in Deutschland zugelassenen Öko-Kontrollstellen durch das Beratungsunternehmen A'verdis Anfang 2009. Die Dunkelziffer ist mindestens doppelt so hoch.

Dabei sind die Bio-Strategien sehr unterschiedlich. Während das Catering-Unternehmen Aramark, das Studentenwerk Oldenburg und die Verantwortlichen im Betriebsrestaurant von Esprit in Ratingen

Die Autoren: Rainer Roehl und Dr. Carola Strassner, Professorin für Nachhaltige Ernährung/Ernährungsökologie an der Fachhochschule Münster. Mit ihrem Beratungsunternehmen A'verdis wollen sie als Ideengeber und Wegbereiter für einen nachhaltigen Außer-Haus-Markt wirken. www.a-verdis.com

auf die komplette Umstellung einzelner Produkte in Bio-Qualität setzen, beispielsweise der Gewürze, bieten SV (Deutschland), die Versicherungskammer Bayern und das Studentenwerk Köln ihren Kunden komplette Bio-Gerichte an. Ausschließlich mit Bio-Lebensmitteln arbeiten der Kasseler Caterer Biond, das Hipp-Betriebsrestaurant und der Allgäuer System-Gastronom Coffee Friends. Gut ein Dutzend Fast-Casual-Konzepte mit Bio-Anspruch gingen in den letzten beiden Jahren an den Start, z. B. Waku Waku in Hamburg, Sattgrün in Düsseldorf und Supergood in Berlin. Vorreiter und gleichzeitig größter gastronomischer Bio-Abnehmer bleibt der schwedische Möbeler Gigant Ikea, bei dem gut acht Prozent des



Erste Hersteller werben mit CO₂-neutralen Produkten.

Foto: Ökoland



Weit über 1.500 Küchen haben mittlerweile das Bio-Zertifikat.

Fotos: A'verdis, ©BLE, Bonn

Lebensmittel-Wareneinkaufs aus ökologischer Erzeugung stammen und jährlich mehr als eine Million Bio-Gerichte verkauft werden. Dass die regionale Herkunft von Produkten zunehmend wichtiger wird, bestätigt eine Studie des Kölner Marktforschungsinstituts You Gov Psychonomics von November 2009. Befragt wurden knapp 1.800 Personen ab 18 Jahren. Demnach beeinflusst die regionale Herkunft des Produkts die Kaufentscheidung inzwischen deutlich stärker als die Bio-Zertifizierung. Besonders Bio-Produkte aus dem Ausland werden – auch von Gastronomen – kritisch beäugt.

Auch Fisch und Seafoodprodukte schwimmen zunehmend auf der grünen Welle. Die Fischvorkommen der Meere sind nicht unerschöpflich. Nach Schätzungen der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen, FAO, sind von den weltweit kommerziell genutzten Fischbeständen über die Hälfte bis an ihre Grenze befischt, 17 Prozent überfischt und sieben Prozent

bereits erschöpft. Und die zunehmende Deckung des Bedarfs über Aquakulturen ist nicht immer eine Alternative zum Wildfang. Die intensive Shrimps-Zucht in Asien und Südamerika führte beispielsweise bereits zu großen Verlusten der Mangrovenwälder.

Es führt also kein Weg daran vorbei: Um die Versorgung der Menschen mit Fisch und Seafood langfristig zu gewährleisten, sind für Fischerei und Aquakulturen ökologische, nachhaltige Standards nötig. Die gibt es bereits heute und sie werden von einer wachsenden Zahl von GV- und

„15 % des CO₂-Ausstoßes verursacht die Ernährung.“

Gastrobetrieben auch konsequent genutzt. Am bekanntesten ist das blaue MSC-Siegel. Es prangt bereits auf vielen Verpackungen. MSC steht für „Marine Stewardship Council“, eine Organisation, die 1997 von der Umweltorganisation WWF und dem Lebensmittelkonzern Unilever gegründet wurde und weltweit Fischerei-Betriebe nach den MSC-Standards zertifiziert. Fisch aus ökologischer Aquakultur und Fisch mit MSC-Siegel werden beispielsweise von den Handels-



unternehmen Rewe und Deutsche See angeboten und von immer mehr GV-Profis konsequent eingesetzt. Ganz vorn auf der Welle schwimmen Unternehmen wie Aramark, wo der eingesetzte Alaska-Seelachs nahezu komplett MSC-zertifiziert ist, das Studentenwerk Göttingen, das in seinen insgesamt sieben Mensen ausschließlich MSC-zertifizierten Fisch anbietet, und das Studentenwerk Oldenburg, wo sich die Einkaufsleiterin Doris Senf beim Fischeinkauf sogar an die noch strengeren Greenpeace-Empfehlungen hält.

Genießen mit gutem Gewissen. Schlagzeilen über Kinderarbeit, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Löhne unterhalb des Existenzminimums führten dazu, dass faire Wirtschaftsbeziehungen zu Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern aufgebaut wurden. Durch den fairen Handel will man die Existenz von Kleinbauern sichern und soziale Mindeststandards von Plantagenarbeitern umsetzen.

Inzwischen steigt die Nachfrage nach fair gehandelten Lebensmitteln, insbesondere nach „fairer Kaffee“, stärker als die nach Bio. Kein Wunder, mit kaum einem anderen Lebensmittel lässt sich soziale Verantwortung leichter demonstrieren als mit Kaffee aus fairem Handel. Studentenwerke wie in Marburg und Köln und die Betriebsrestaurants von HIPP und Henkel nutzen dieses Profilierungsmittel. Auch in der Systemgastronomie gehört „fairer Genuss“ zum guten Ton. Ikea, Starbucks und der größte Schweizer Gastronom Migros setzen konsequent auf Kaffee aus fairem Handel.

Anders als bei Bio-Lebensmitteln gibt es bisher keine gesetzlich geregelte Definition, was fairer Handel ist. Vielmehr gibt es



Links zum Weiterlesen

- www.nachhaltigkeitsrat.de
- www.nachhaltigkeit.info
- www.biomentoren.de
- www.oekolandbau.de
- www.nachhaltig-einkaufen.de
- www.zukunftsaehiges-deutschland.de
- www.virtuelles-wasser.de
- www.a-verdis.com



Immer mehr Tischgäste wünschen sich regionale Offerten.

Foto: ©BLE, Bonn

verschiedene Siegel und Standards. Die Kriterien sind bei den einen eher sozialer, bei den anderen eher ökologischer Natur. Ausführliche Vergleiche der verschiedenen Standards können in Broschüren der Verbraucher-Initiative (www.fair-feels-good.de) und des Forums Fairer Handel (www.forum-fairer-handel.de) eingesehen werden.

Megathema Klima. Klimaschutz ist aktuell das große Thema in der Umweltdiskussion. Gut 15 Prozent des privat verursachten CO₂-Ausstoßes sind auf die Ernährung zurückzuführen, wobei der „ökologische CO₂-Rucksack“ oder „Carbon-Foodprint“ tierischer Lebensmittel deutlich höher ist als der pflanzlicher Lebensmittel. Ein Kilogramm Rindfleisch belastet die Atmosphäre mit zehnmal

„Wir sollten Ansprüche wie Buddhisten haben.“

Johan Galtung

mehr CO₂-Äquivalenten als ein Kilogramm Brot und etwa 65-mal mehr als ein Kilogramm Kartoffeln. Vegetarische Angebote tragen also zum Klimaschutz bei. Dass Gastronomie auch komplett CO₂-neutral funktionieren kann, beweisen die beiden Berliner Unternehmen Foodorama und Einhorn Catering sowie der Bio-Pionier Biond in Kassel. Alle drei Unternehmen setzen verstärkt auf die Nutzung erneuerbarer Energien, vegetarische Angebote und Bio-Lebensmittel. Diese Maßnahmen reichen allerdings nicht für eine vollständige CO₂-Neutralität. Deshalb werden zum Ausgleich Einsparungen an anderer Stelle vorgenommen, etwa durch die finanzielle Unterstützung von Aufzuchtungsprojekten. Wasser – das Gold des neuen Jahrzehnts?

Neben der Erderwärmung gehört der weltweit zunehmende Süßwassermangel, verursacht durch Verwüstung und Verschmutzung, zu den großen globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Dass der Mangel auch durch den Ernährungsstil der westlichen Industrieländer forciert wird, lässt sich anhand des Water Footprint ablesen, der analog zum Carbon Footprint entwickelt wurde. Er zeigt auf, welchen Wasser-Rucksack bzw. wie viel „virtuelles Wasser“ ein Lebensmittel oder eine Ernährungsweise mit sich bringt. Erstaunlicherweise gibt es viele Parallelen zum CO₂-Rucksack. Das heißt, tierische Lebensmittel wie Rindfleisch und Käse enthalten deutlich mehr „virtuelles Wasser“ als pflanzliche Produkte.

Fazit. Zwei Bio-Gerichte in der Woche machen ebenso wenig eine nachhaltige GV aus wie das Arbeiten ausschließlich mit erneuerbaren Energien ein nachhaltiges Restaurant. Wer sich auf dieser Basis der Öffentlichkeit als nachhaltiges Unternehmen präsentiert, ansonsten aber alle anderen Aspekte der Nachhaltigkeit außen vor lässt, betreibt nichts anderes als „Greenwashing“.

Nachhaltig wird ein Unternehmen erst dann, wenn der Nachhaltigkeitsgedanke in das Kerngeschäft des Unternehmens integriert ist. Wenn ökonomische, ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt und wenn die eigenen Maßnahmen ehrlich und transparent beschrieben werden. Den Gästen geht es in der Regel nicht um das Optimum – wer ist schon selbst immer konsequent – sondern um den Weg dahin. Sie wollen nicht ein Mehr an Auswahl, Siegeln und Zertifikaten, sondern ein Mehr an Wert, Orientierung und Einfachheit – und gut schmecken muss es natürlich auch.

Die Sensation Multi-Line 65

1 Gerät = 4 Funktionen,
das nennt man MULTI



- Garen, Grillen, Braten und Pasta kochen mit einem Basisgerät
- spülmaschinengeeignete Aufsätze
- Energie-Einsparung bis zu 50 %



Air-Clean System Absaugtechnik
Nach oben hin offen ...

Besuchen Sie uns:



INTERGASTRA 6.-10.2.
in Stuttgart.
Halle 3 - Stand 3D62
INTERNORGA 12.-17.3.
in Hamburg.
Halle A3 - Stand A3.409

Gustav Scholl Apparatebau GmbH & Co. KG
Telefon: +49(0) 26 61/98 68-0
Internet: www.scholl-gastro.de
E-Mail: info@scholl-gastro.de



immer eine glänzende Qualität