

STADTBLATT



live

ESSEN UND TRINKEN IN OSNABRÜCK

KOSTENLOS!
NR. 42 | WINTER 2011/2012

Dicke Köpfe

Kohl – der Star
vieler Wintergerichte

Chef-Auswahl

Menüs – die Kreativität
der Köche ist gefragt

Männer und ihre Maschinen

Espresso – die Kunst, den
starken Schwarzen zu brühen

**GASTRO ADRESSEN
IN STADT & LAND**
www.stadtblatt-live.de

Trinkend die Welt verändern

Der Wandel des Genusskonsums ist im vollen Gange. Ein Bio-Getränk ist heute auch ein Statement in Sachen Nachhaltigkeit.

Die weltweite Finanzkrise wirft Fragen auf. Fragen, die sich nicht nur auf New York, London und Frankfurt beschränken. Sondern überall diskutiert werden. Auch in der Region. Es ist letztlich die Frage nach dem Sinn. Denn je unsicher die globale Zukunft, desto mehr Menschen vertrauen auf das Lokale. Auch in der Gastronomie. Was zum Genuss taugen soll, das muss heute auch wesentlich sein, nachhaltig und substantiell.

Man kann sagen, dass der Trend vom Massenprodukt zum Individuellen geht. „New Local“ nennt das die Zukunftsforschung. Statt die allseits bekannte Koffein-haltige Limonade zu bestellen, zeigt man Persönlichkeit und ordert eine Haji Cola. Die Rezeptur besinnt sich auf die Gaben der Natur: Sirup von frischen Datteln, reiner natürlicher Fruchtzucker, Limetten, Orangen, Zitronen, Ingwer, Vanille, Zimt, aufgefüllt mit Mineralwasser aus dem Biosphärenreservat Rhön. Die Dattel süßt dabei nicht nur auf natürliche Art, sie ist auch gut für

Herz und Kreislauf. Die Hamburger Dattel-Cola ist in Osnabrück u.a. im „Lieblingskaffee“ erhältlich. Und sie soll Brücken bauen zwischen den Kulturen, stammt der Begriff „Haji“ doch aus der Arabischen Welt.

Das Thema derzeit ist: Bio + X. Auch wenn die Bionade nach wie vor populär ist, drängen neue Namen in die Gastroszene. Wie „LemonAid“. Das von einem Hamburger StartUp produzierte Getränk sieht sich als „Bio-Softdrink mit einem ordentlichen Schluck sozialer Gerechtigkeit“. Es geht darum, nachhaltig zu wirtschaften und natürliche Produkte aus benachteiligten Ländern wie Sri Lanka, Südafrika oder Paraguay einzusetzen. Daher auch das Wortspiel „Le-

LEMONAID: BIO-SOFTDRINK MIT EINEM SCHLUCK SOZIALER GERECHTIGKEIT

monAid“ – Hilfe durch sinnvollen Konsum. Und wer einen ordentlichen Schluck soziale Gerechtigkeit trinken und weitergeben möchte, kann das in der „Kleinen Freiheit“ oder im „Grand Hotel“.



Von den LemonAid-Machern stammt auch der ChariTea. Ein frisch aufgebrühter Bio-Tee aus fairem Handel, der in einer stilvollen Flasche serviert wird. Ebenfalls in der „Kleinen Freiheit“ und dem „Grand Hotel“. Doch die Idee geht weiter, es bleibt nicht beim Ausschank der beiden neuen Getränke. Die Hersteller haben zudem den „LemonAid & ChariTea e.V.“ ins Leben gerufen, um konkrete Entwicklungshilfe zu leisten. Mit jeder verkauften Flasche wurden seit Januar 2010 zusätzlich zu den Fairtrade-Bezügen noch weitere fünf Cent (bzw. 10 Cent ab 2011) beiseite gelegt. So konnten bislang 40.000 Euro für soziale Projekte erwirtschaftet werden. Auch Osnabrücker LemonAid-Trinker unterstützen mit ihrem Geschmack etwa einen Kinderhort im brasilianischen Dschungel.

Drei Beispiele, wie die Idee des Bio-Getränks heute weitergedacht wird. Und schmecken tun sie auch noch.

MARIO SCHWEGMANN