

Sexy statt krumme Biorüebli

Autor(en): **Frei, Reto / Gröbly, Thomas**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **62 (2007)**

Heft 4

PDF erstellt am: **10.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-891448>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Sexy statt krumme Biorüebeli

Reto Frei, Betriebs- und Produktionsingenieur ETH, ist als Mitglied der Geschäftsleitung bei Tibits für die technischen Abläufe und Geräte, das Marketing und die Produkte zuständig. Er entscheidet also auch, dass nicht nur Bio auf das grosse Buffet in den Tibits-Trendlokalen von Zürich, Bern Winterthur und Basel kommt. Die gut besuchten vegetarischen Fastfood-Restaurants der Tibits AG sind ein Gemeinschaftsunternehmen der Brüder Daniel, Reto und Christian Frei und Geburtshelfer Hiltl.

«Dieses Huhn auf meinem Teller möchte bestimmt lieber fliegen.» Diese Einsicht hat Reto Frei in jungen Jahren bewogen, Vegetarier zu werden. Er und seine beiden Brüder Daniel und Christian hatten 1998 am Businessplanwettbewerb der ETH und der Unternehmensberatung McKinsey teilgenommen – und gewonnen. Rolf und Marielle Hiltl, vom traditionsreichen vegetarischen Restaurant Hiltl in Zürich, nahmen mit dem cleveren Trio Frei Kontakt. Sie eröffneten gemeinsam das vegetarische Fastfood-Restaurant Tibits by Hiltl beim Bahnhof Stadelhofen in Zürich. Tibits entspricht dem Trend der Zeit, schnell und gut in einem gepflegten Ambiente zu essen. Der Raum ist von der renommierten Londoner Designerfabrik «Designers Guild» gestaltet. Heute betreiben die Gebrüder neben Zürich schon Tibits-Lokale in Bern, Basel und Winterthur. Und sie sind daran, nach London zu expandieren. Qualitativ gute Gemüse und Früchte brauchen sie in grossen Mengen. Nur seien die Bauern und Biobauern zu wenig auf den Geschmack sensibilisiert.

Was treibt Sie an, Reto Frei?

Reto Frei: Etwas tun, wo ich voll dahinter stehen kann. Meine zwei Brüder und ich essen praktisch kein Fleisch. Manchmal Fisch. Die Idee entstand aus einem eigenen Bedürfnis. Es fehlte ein Ort, wo man schnell etwas Gutes und Gesundes in einem guten Ambiente essen kann. Ein Ort, wo man vegetarisch essen kann, aber

auf nichts verzichten muss. Tibits macht Sinn, weil es unseren ökologischen und ethischen Werten entspricht. Es geht noch weiter: Eine gute Unternehmenskultur mit einem guten Umgang mit den Mitarbeitern ist uns wichtig. Wir wollen zeigen, dass man auch in der Gastronomie, welche oft einen schlechten Ruf hat, etwas bewegen kann.

Ihr Erfolgsrezept?

Wir haben mit unserer Idee den Zeitgeist getroffen. Die Leute möchten gesünder und leichter essen und mehr auf die Ernährung schauen, aber kombiniert mit Stil, mit Lifestyle. Mit moderner Inneneinrichtung. Weg vom «Körnli-picker» hin zum Modebewussten. Das andere Erfolgsrezept ist, dass wir keine Patrons sind, die befehlen, sondern ein Team, das sich ergänzt. Wir sind alle sehr unterschiedlich und oft nicht gleicher Meinung, aber wir holen aus jeder Meinung das Beste heraus.

Wo liegen die Schwierigkeiten?

Schwierigkeiten sind sicher, den Qualitätsansprüchen jeden Tag gerecht zu werden, denn wir arbeiten mit Naturprodukten, und ein Rüebli ist ein Rüebli, und ein Apfel ist ein Apfel. Wichtig ist, dass wir von den Lieferanten gute Qualität bekommen. Unsere Mitarbeiter müssen die Qualität im Herzen haben und jeden Tag arbeiten, wie wenn es das erste Mal wäre. Es geht nicht, dass die MitarbeiterInnen Rezepte aus einer Laune abändern.

Da muss die innere Motivation stimmen?

Ja.

Wie kriegen Sie das hin?

Durch Schulung. Unser grosses Buffet ist das Herz von Tibits. Da trainieren wir die Mitarbeiter, damit sie das Auge für die Details haben. Dass die Schlüssel immer voll sind und alles schön präsentiert ist. Wir sind detailbesessen. Das ist wichtig, denn nur das unterscheidet uns von anderen. Kaffee bekommt man überall. Dass er aber gut ist, ist die Kunst. Eine weitere Herausforderung ist sicher, das Team zu bilden, weil die Gastronomie sehr personalintensiv ist. Wir möchten gute Mitarbeiter, die die Philosophie mittragen und langfristig denken.

Sie verarbeiten Gemüse und Früchte aus aller Welt. Wie strikt halten Sie Saisonalität ein? Ist das ein Kriterium?

Die Saisonalität ist uns wichtig. Ein Drittel unseres Angebotes ist saisonal, vielleicht auch mehr. Wir warten z. B. bis die Spargeln aus Europa kommen und lassen sie nicht aus Peru oder Amerika einfliegen.

Der Flugtransport ist ein Kriterium?

Ja. Wir vermeiden Flugtransporte, wo immer möglich. Wir sind immer im Clinch zwischen den Gästebedürfnissen, beispielsweise nach Ananas und unseren Kriterien. Wir sehen das

in einem Prozess der stetigen Verbesserung.

Aber bei der Ananas gibt es kaum eine Alternative zum Fliegen?

Deshalb streben wir eine laufende Verbesserung an. Wir optimieren da, wo es nicht auf Kosten des Genusses geht. Wir sind nicht prinzipiell gegen Flugtransporte. Auch die Kontrolle ist sehr komplex. Meine Vision war, dass man von jedem Produkt die Herkunft und anderes kennt und in eine Produktmatrix einträgt. Das Problem besteht darin, dass man sehr viele Aspekte berücksichtigen muss. Ist ein Bio-Produkt aus China besser als ein IP-Produkt aus Österreich? Was macht mehr Sinn? Eine solche Matrix ist wohl nicht unmöglich, aber sehr anspruchsvoll.

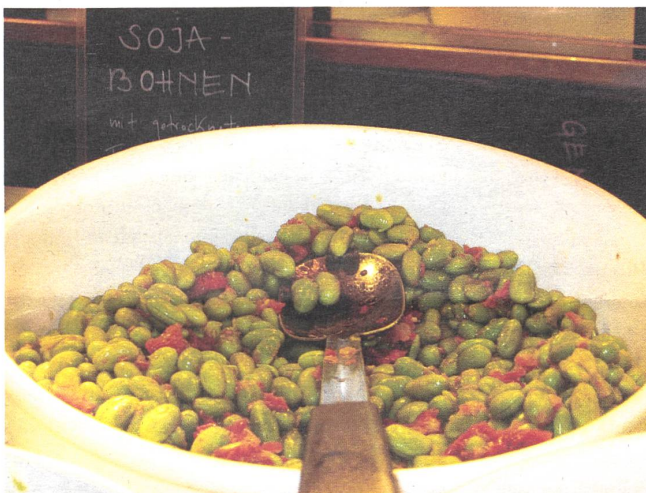
Das Sortiment verkleinern und auf Flugtransporte verzichten – war das nie ein Thema?

Im Sommer gelingt das ohne Probleme. Wir nehmen immer Produkte aus der Region oder Europa. Im Winter gibt es weniger saisonale Gemüse und Früchte. Da machen wir Kompromisse. Deshalb sind wir nicht strikte gegen Flugtransporte.

Ihnen ist die Qualität für die Kunden wichtig. Weshalb nicht auch für die Umwelt? Trauben aus Chile stossen 100-mal mehr CO₂ aus als ein Apfel aus der Schweiz.

Es wäre schön. Ich wünschte mir eine Produktmatrix. Man

Foto: Thomas Gröbly



Reto Frei hat mit seinen Brüdern Tibits erfunden. Frei sieht (noch) Schwächen bei Bio und handelt entsprechend. Notgedrungen, sagt er.

könnte Ende Monat bei Trauben oder Karotten eine eigene Einheit, z. B. ein Ökodollar oder ein Erdöläquivalent zuordnen. Voraussetzung ist, dass der Lieferant die

Informationen weitergibt. Unser Verständnis von Produktkompetenz meint, dass wir nicht nur die Rezepte kennen, sondern es muss zukünftig noch viel weiter gehen.

Wir möchten wissen, woher es kommt und wie es angebaut worden ist. Das ist unsere Philosophie. Da wollen wir uns weiter entwickeln. Bei vielen anderen ist hinter dem Menü eine Blackbox. Wir haben jetzt ein Projekt mit Sativa, einem Saatgutproduzenten. Da wollen wir eine tibits-spezifische Karotte entwickeln.

Haben Ihre Kunden Verständnis für dieses ökologische und soziale Engagement? Oder wollen Sie das gar nicht kommunizieren?

Da muss ich ausholen. Unser Leitbild steht auf vier Pfeilern: Lebensfreude, Vertrauen, Fortschrittlichkeit und Zeit. Unserem Gast geht es um Lebensfreude, und er will etwas Feines in guter Qualität und schön präsentiert essen. Vertrauen bedeutet, dass der Kunde sich nicht um Hintergründe kümmern muss. Er soll vertrauen, dass tibits für guten Umgang mit den Mitarbeitern steht, dass Produkte gute Qualität haben, und dass man schaut, woher es kommt. Dass wir sinnvoll handeln und dass wir Verantwortung übernehmen gegenüber Mensch Tier und Umwelt. 80% der Kunden interessieren die Hintergründe nicht. Im Mittelpunkt steht der Genuss, und der Gast soll sich nicht um mehr kümmern müssen. Ich finde es mühsam, wenn ich im Supermarkt nach den Zusatzstoffensuchen muss. Eigentlich will man einfach vertrauen können.

Tibits ist das Label?

Ja, wir möchten ein eigenes Label sein, welches für Qualität steht. Wir sind keine Labelsammler und Labelschmücker.

Wenn Sie vor der Frage stehen, ein teureres ökologisches Produkt anzubieten oder ein günstigeres, wo liegen denn die Grenzen?

Das ist immer ein Abwägen. Wir versuchen, uns laufend bei den Prozessen zu optimieren. Dass wir effizienter sind. Dass wir die Warenkosten im Griff haben,

und wir haben in den letzten Jahre noch frischere und bessere Qualität angeboten. Das heisst, dass es dann auch teurer wird. Man kann das nur schrittweise einführen. Ziel ist ein besseres Produkt. Es reicht nicht, dass es Bio ist, sondern es muss auch besser sein.

Höre ich da eine Kritik an die Biobauern, dass sie zwar biologisch arbeiten, aber zuwenig auf Qualität schauen? Dass z. B. Schädlingsresistenz wichtiger ist als der Genuss?

Ich behaupte, aus Gastronomensicht sollte man ein Bioprodukt anbauen, das geschmacklich besser ist als ein konventionelles.

Zeigt Ihre Erfahrung denn, dass IP-Produkte besser sind als Bio-Produkte?

Ja, teilweise schon.

Hat das mit der Sorte zu tun?

Ja, das hat mir ein Biobauer auch schon bestätigt. Biobauern sollten bei der Sortenwahl mehr auf Geschmack achten. Dieses Bewusstsein ist wahrscheinlich noch nicht bei allen Biobauern vorhanden.

Weshalb nicht?

Ich weiss es nicht. Vielleicht aus ökonomischen Gründen. Vielleicht spart man beim Saatgut.

Wäre es ein Ziel, dass die Gemüsesorten von Karotten oder Kohlrabi bekannt sind? Sie müssten dann vom Lieferanten die Sorte wissen?

Das könnte ich mir gut vorstellen. Man kauft ja auch nicht ein Auto, sondern einen BMW oder Toyota. Heute ist eine Karotte eine Karotte. Wenn du z. B. die Karotte Regina kaufst, dann wäre das sehr sinnvoll, weil man sie später wieder erkennt.

Gibt es beim Gemüse auch so etwas wie eine Internationalisierung des Geschmacks?

Ich denke schon. Ich denke, dass die Vielfalt gefährdet ist. Das hat mir mal Bernard Lehmann, Professor an der ETH, gesagt. Er sagte, dass Bio weniger wichtig sei als der Erhalt der Vielfalt.

Diese kann auch auf dem Biobetrieb zerstört werden? Monokultur-Biobetrieb? Ja, genau.

Dann könnte man vielleicht in zehn Jahren im Tibits aus vier verschiedenen Karottensorten wählen?

Genau, oder eine Karotte entdecken, die man nicht mehr gekannt hat.

Welchen Anteil der Produkte beziehen Sie direkt vom Bauer? Er könnte ja all diese Angaben liefern, oder?

Unsere Vision ist, dass wir mit Vertragsbauern arbeiten, sein Saatgut kennen und wissen, wie er anbaut.

Gibt es heute noch keine Tibits-Vertragsbauern?

Mit einem arbeiten wir zusammen, aber er kauft auf dem Engrosmarkt Gemüse zusammen. Es gibt heute kaum einen Bauer, der alle Produkte anbietet.

Ist es denn Ihr unternehmerisches Ziel, alles von einem Anbieter beziehen zu können? Oder könnten Sie sich vorstellen, von 20 Bauern verschiedene Produkte zu beziehen?

Es geht nicht, dass 20 Bauern liefern. Es müsste über einen Bauer gehen, der alles Gemüse zu uns bringt. Anders macht es vom Transport her schon keinen Sinn.

Gibt es denn keinen Bioverteiler?

Doch.

Der ist aber nicht zufriedenstellend?

Es gibt Eichberg-Bio. Wir haben mit ihnen auch schon Kontakt gehabt. Es ist aber nicht das Ziel, dass wir alles Bio haben. Wichtig ist uns der Geschmack.

Wenn sich aber Bio geschmacklich abheben würde gegenüber dem Konventionellen, dann würden Sie Bio kaufen?

Ja, wenn es preislich vernünftig wäre.

Wenn Sie heute auf Bio umstellen würden: Wie viel würde ich mehr bezahlen für einen Teller Gemüse von 15 Franken?

Zwischen 20 und 30%.

Ist der Anteil des Rohproduktes so hoch? Der Anteil an der Verarbeitung bleibt sich doch gleich?

Nein, der wird auch höher. Bioprodukte sind oft auch schwieriger zu bearbeiten, weil die Karotten krumm sind. Das haben wir auch mit Sativa besprochen. Das ist eine Schwierigkeit, mit der sie auch kämpfen. Grundsätzlich ist der Aufwand für Bio in der Verarbeitung grösser.

Was erwarten Sie von den Bauern?

Es ist wichtig für das gesamte Biolabel, dass es echt gelebt wird, dass der Bauer es ernst meint. Dass er Bio anbaut, nicht weil er einen höheren Preis oder mehr Subventionen bekommt, sondern weil er es aus Überzeugung macht.

Weshalb? Das könnte Ihnen egal sein, wenn das Gemüse gut ist. Merkt man das an der Karotte an?

Ja, bei Bio muss das Produkt und der Genuss im Vordergrund stehen. Wenn ich das nur aus finanziellen Überlegungen mache, dann weicht man z. B. auf ein geschmacklich weniger gutes Saatgut aus, und dann macht man Bio unglaubwürdig. Das könnte schaden. Man sollte sich da abheben und sich als Betrieb auszeichnen, der aufs Saatgut schaut. Auch unter den Biobauern sollte es Unterschiede geben, die für die Kunden sichtbar werden.

Das scheint mir eine eigenartige Unterscheidung. Soll wirklich

die Genussorientierung die Unterscheidung sein? Es gibt bestimmt viele Biobauern, die aus Überzeugung Biobauern sind, weil sie kein Gift brauchen wollen und weil sie ihren Kindern einen guten Boden hinterlassen wollen.

Ja, genau. Das ist gleich wie beim Vegetarischen. Wenn wir das Vegetarische im Vordergrund hätten, dann wäre es nicht gut. Das Cliché des Vegetariers ist genusslos. Das ist eine Gefahr. Ich finde, Energie sparen muss auch Spass machen. Man sollte den Leuten nicht verbieten, dass sie das Licht ausschalten. Man sollte es attraktiv machen. Es gibt ja jetzt Elektroautos, die wie ein Ferrari aussehen, aber mit Strom fahren und gleich schnell sind. Vegi muss auch trendig, sexy und ökologisch sein.

Das ist Ihr Erfolgsrezept: Das Ökologische und Soziale sinnvoll zu einem Trend zu machen?

Ja, das ist so. Ich will ja nicht auf Genuss verzichten, wenn ich mich vegetarisch ernähre. Das ist auch die Zukunft von Unternehmen. Gerade für junge Menschen ist es wichtig, dass das, was sie tun, sinnvoll und nachhaltig ist. Die Schwierigkeit ist, nachhaltige, lässige und lustvolle Produkte zu kreieren.

Wenn man den Begriff der Nachhaltigkeit ernst nimmt, ist dann dieser Weg möglich? Das heisst ja, dass Sie überzeugt sind, dass wir genau gleich weiterleben können mit viel Genuss und unter Achtung der ökologischen Nachhaltigkeit?

Es ist sicher nicht von heute auf morgen möglich. Wenn aber jede und jeder einen Beitrag leistet, dann ist es möglich. Am Ort von Tibits könnte ja auch ein anderes Restaurant sein. Jeder, der bei uns isst, kann gut essen und weiss, dass es ökologisch sinnvoll ist. Wir investieren in Nachhaltigkeit. Uns ist nicht der kurzfristige Profit wichtig. Irgendwann steht

man vor der Wahl, schrittweise etwas zu tun oder nichts zu tun. Ich finde es sinnvoll, Nachhaltigkeit in Schritten anzustreben.

Was ist Geschmack, guter Geschmack? Wie beurteilen Sie etwas als geschmacklich gut?

Geschmack ist, wenn man von einem Produkt den Charakter spürt. Wenn es sortenrein ist, wenn sich etwas entfaltet. Wenn ich nicht zuviel mische, und wenn es authentisch ist.

Was heisst authentisch? Wissen wir denn noch, wie eine Tomate schmeckt?

Das bringt die Erfahrung. Als Jugendlicher kann man ja auch nichts zum Wein sagen. Man muss das lernen, indem man verschiedene Weine probiert. So kann man lernen, zu unterscheiden. Geschmack hat mit Erfahrung zu tun, indem man verschiedene Sorten probiert hat. So spürt man, welche Sorten man bevorzugt. Guter Geschmack ist unverfälscht, etwas, das einen eigenen Charakter hat. Das kann Wein sein oder Karotten.

Dann müsste man mal eine Karotten-Degustation machen? Eine Schulung in Geschmacks-sensibilisierung sozusagen?

Ja, die Sensorik für Gemüse und Früchte sollte geschult werden. Bei unseren Produkten wollen wir einfach sein. Wir wollen nicht alles zudecken mit Salz und Gewürzen. Das Produkt soll für sich sprechen. So bringt man die Leute auf den Geschmack. Früher gab es Aromat. Das ist ein Musterbeispiel, wie man Geschmack zerstört. Das wollen wir nicht, es verfälscht das Produkt.

Bauern müssten in Sensorik geschult werden?

Ja, das wäre wichtig. Das könnte für die Bauern eine Differenzierung auf dem Markt bedeuten. Bio und Geschmack als Erfolgsrezept für die Bauern.

Interview: Thomas Gröbly