

**Wenn Essengehen politisch
wird, kann das auf den Magen
schlagen**

**Sind das Köche oder
nur Öko-Heuchler?**

Kulinarisch Totalitäres

am Beispiel von

René Redzepi

und Rasmus Munk

Kommentar von Jörg Zipprick

**Der Ablasshandel der Satten: Wenn Ideologie den Geschmack
ersetzt.**

Die kulinarische Berichterstattung hat ihre Urteilskraft gegen ein moralisches Korsett eingetauscht. Wenn die französische Tageszeitung Libération ein traditionelles Bistro in die rechtsextreme Ecke rückt, weil dort die Sauce schwerer wiegt als jedes ökologische Manifest, ist das kulinarischer

Totalitarismus. Wir befinden uns in einer Ära, in der die Gabel zur politischen Waffe umgeschmiedet wurde und der Teller zum Exerzierfeld für Gesinnungsprüfungen verkommt.

Tarnkappe aus Moos und Leinen

René Redzepi ist der Großmeister dieser Camouflage. Er wird als „progressiv“ gefeiert, weil er die visuelle Grammatik der Verzichtsethik beherrscht: Ungebleichtes Leinen, fermentiertes Unterholz und eine fast sakrale Anbetung des nordischen Waldbodens. Es ist eine Hochglanz-Inszenierung von Sanftheit und Demut; ein Weichzeichner für das schlechte Gewissen der globalen Vielflieger-Elite.

Die Logik dahinter ist von bestechender Primitivität:

- Gemüse, Insekten und Fermentation: Links, gut, zukunftsgerichtet.
- Fleisch und Jus: Rechts, böse, ressourcenfressend.

Nicht der kulinarische Gehalt entscheidet, sondern die ideologische Bildsprache. Wer Ameisen auf Moos serviert, dem wird die moralische Absolution erteilt, egal wie hohl das Konzept dahinter ist. Dass Redzepi als moralische Lichtgestalt firmiert, ist ein Triumph des Marketings über die Realität. Sein System atmet den Geist des Feudalismus: knallharte Hierarchien und ein Heer von unbezahlten Praktikanten als Kanonenfutter der Kreativität. Redzepi nutzt exakt jene Mechanismen der Gewinnmaximierung, die seine Bewunderer bei jedem anderen Konzern verfluchen würden. Doch unter der ökologischen Tarnkappe darf man sich wie ein Despot gerieren. Seine grüne Fassade immunisiert gegen jede Kritik.

Der Alchemist: Rebellion aus dem Safe einer Investmentbank

In Kopenhagen hat Rasmus Munk das Spiel zur Perfektion getrieben. Im *Alchemist* wird nicht mehr Nahrung serviert, sondern Bedeutung. Wenn Munk ein „Käfig-Huhn“ in einem echten Metallkäfig servieren lässt, um gegen industrielle Tierhaltung

zu protestieren, erreicht der moralische Narzissmus seinen Zenit.

Es ist die Subtilität eines Vorschlaghammers, verpackt in dänisches Design. Eine Karikatur einer intellektuellen Leistung: Man serviert ein Tier, das einzig für diesen flachen Wortwitz sterben musste, in einem Käfig, um die Käfighaltung zu kritisieren. Ironisch findet das hier niemand. Das ist kein kritischer Diskurs, das ist kulinarisches Kabarett für Millionäre, die das Leid der Welt als Pointen-Lieferant für ihr 500-Euro-Menü missbrauchen.

Die Wahrheit dieser Inszenierung offenbart sich jedoch nicht auf dem Teller, sondern in der Bilanz. Der moralische Erlebnispark Alchemist wurde mit rund 15 bis 16 Millionen Euro aus dem Boden gestampft; finanziert von Lars Seier Christensen, dem Mitbegründer der Saxo Bank.

Hier erreicht die „Virtue Cuisine“ ihre zynischste Form: Der lautstarke Protest gegen „das System“ wird direkt aus der Herzkammer des Finanzkapitalismus gesponsert. Weder Koch noch Gast scheinen sich an diesem Widerspruch zu stören. Die finanzielle Absicherung durch eine Investmentbank macht die Provokation erst möglich: Eine Rebellion mit Vollkaskoversicherung. Der Gast kauft sich das wohlige Gefühl des Widerstands, ohne jemals die Komfortzone seiner absoluten Privilegierung verlassen zu müssen. Er ist ein Aktivist auf Zeit, der nach dem letzten Gang zurück in seine Welt der Renditen fährt.

Der Luxus der Selbstanklage

Der ultimative Luxus des Jahres 2026 besteht darin, sich für ein Vermögen bestätigen zu lassen, dass man ein Ungeheuer ist. Früher bedeutete Luxus die Flucht vor den Problemen der Welt; heute besteht er darin, sie serviert zu bekommen – ästhetisiert, portioniert und begleitet von der beruhigenden Gewissheit, auf der „richtigen Seite“ zu stehen. Diese Moral

ist kein Risiko, sondern ein Schutzschild. Wer seine Küche als gesellschaftlichen Kommentar inszeniert, entzieht sie der handwerklichen Kritik. Eine misslungene Sauce ist dann kein Fehler mehr, sondern ein Statement gegen den Überfluss. Ein zähes Stück Fleisch kein Mangel, sondern eine Reflexion über die Härte der Existenz. Die gastronomische Presse spielt dieses Spiel bereitwillig mit, aus Angst, als „reaktionär“ gebrandmarkt zu werden, wenn sie schlicht nach dem Geschmack fragt.

Die folgenlose Moral

Am Ende bleibt ein System des hohlen Symbolismus. Der Gast kauft sich für einige Stunden ein reines Gewissen, der Koch verkauft es ihm. mal abgesichert durch Bankkapital, mal legitimiert durch eine Ästhetik der Demut. Zurück bleibt keine Erkenntnis, sondern ein Bild für Instagram. Ein Käfig. Ein Teller. Ein Post. Und der schale Nachgeschmack einer Moral, die zwar ein Vermögen kostet, aber für die Welt absolut folgenlos bleibt.

SERVICE!



René Redzepi