

Beide Partner profitieren

Oberfränkischer Direktvermarktertag: Bäuerliche Produkte für Gastwirte

Wie läuft die Zusammenarbeit zwischen Direktvermarktern und Gastronomie? Was sind die Kriterien für einen Erfolg und wo liegen die Schwierigkeiten?

Der Direktvermarktertag in Fürth am Berg, Landkreis Coburg, zeigte, was alles möglich ist, wenn die Beteiligten mit ihrem ganzen Herzen dahinter stehen.

Der Markt wird in allen Bereichen immer enger. Der Preiskampf tobt. Beim Fleisch hat sich trotz aller Skandale der Trend von der Frischtheke zu abgepackter Ware verstärkt. 2006 wird wohl die Hälfte Fleisch portioniert in Styroporschalen verkauft werden. Hauptsache ist, der Einkauf geht einfach und schnell. Unter diesen Umständen wird die Situation für die Direktvermarkter nicht einfacher. Auch die Gastronomie leidet. Von 20 Prozent Rückgang wird berichtet. Lange Arbeitszeiten machen den Beruf unattraktiv.

Es kann funktionieren

Wie gut beide Seiten, Landwirte und Gastwirte, voneinander profitieren können, vermittelte Jürgen Krenzer vom Rhönschafhotel „Zur Krone“ in Ehrenberg-Seifers in der hessischen Rhön bei der Podiumsdiskussion auf dem Direktvermarktertag. Wer im Gastgewerbe heute erfolgreich sein will, müsse sich von der Masse abheben, sagte Krenzer. Dann sei es auch egal, wie abgelegen das Gasthaus liege. Als Krenzer den elterlichen Betrieb übernahm, wollte er etwas anderes machen als die anderen Gaststätten in der Rhön. Angefangen hat er damit, das vom Aussterben bedrohte Rhönschaf auf die Speisekarte zu nehmen, dann kamen vom Apfelwein bis zum Apfelscherry Produkte aus dem Rhöner Apfel. Heute kommen 80 Prozent des Waren-



Jürgen Krenzer



Elsbeth Hüsam



Heidi Schick



Wolfgang Heinzel

einsatzes aus der Region und 100 Prozent der Getränke. Auf der Speisekarte stehen regionale Gerichte wie „Oma's Spatzeklös“ oder die „Säiwerzer Hackfleisch-Kraut-Pfanne“, trotz höherer Kosten für die Rohprodukte zu ganz normalen Preisen. Ein Rat an die Gastronomen – auch unter den Landwirten: Krenzer: „Es könnte mit der Gastronomie richtig aufwärts gehen, wenn ehrliche und authentische Produkte verwendet würden.“ Vielleicht schafft es die Kooperation von Direktvermarktern und Gastwirten eines Tages auch, dass die Bauern wieder stolzer auf ihre Produkte werden.

Ein anderes gut funktionierendes Beispiel ist der Zusammenschluss von zwölf Gastronomen

und 29 Direktvermarktern im Landkreis Main-Spessart mit dem Namen „Frische aus Main-Spessart“. Elsbeth Hüsam vom Gasthof Goldenes Lamm, Billingshausen, zu dem auch eine Landwirtschaft gehört, stellte die Initiative vor. Die beteiligten Landgaststätten beziehen einen Großteil ihrer Ware von den Direktvermarktern. Hüsam ergänzt fehlendes Gemüse oder Kräuter häufig aus dem eigenen Garten. Der Vorteil für die Küche: „Ein gutes Produkt braucht wenig Zubereitung. Es schmeckt schon so.“ Die Gemeinschaft macht mit Aktionen Werbung zum Beispiel mit Schaukochen in einem Kaufhaus und einer Schlemmerreise, in deren Rahmen jeden Monat ein Restaurant unter einem bestimmten Motto ein 5-Gänge-Menü kocht. Hüsam erzählt, dass die Bauern zu Beginn sehr skeptisch gewesen seien. Nur das, was übrig war, sollte die Gastronomie bekommen. Aber „niemand ist ein besserer Werbeträger für Ihre Produkte als die Gaststätten. Denn da können die Gäste Ihr Produkt gut zubereitet probieren.“ Inzwischen kommen die Bauern auf sie zu. „Es hat geklappt.“ Gut wäre, so Hüsam, wenn alle Initiativen in Franken ein gemeinsames Logo hätten.

Ein weiteres gelungenes Projekt ist das Regionalbuffet, dessen 110 Mitgliedsbetriebe (Gaststätten und Direktvermarkter) in den touristischen Regionen Naturpark Steigerwald, Romantisches Franken und Fränkisches Seenland liegen. Die Betriebe fangen mit einem regionalen Gericht auf der Karte an. Inzwischen sind 16 Gaststätten in Stufe 2, in der eine bestimmte Warenmenge von den Mitgliedsbauern abgenommen werden muss.

Diese Betriebe dürfen das Logo des Regionalbuffets außen am Haus anbringen. Wolfgang Heinzel vom Gasthof Linden in Windelsbach bei Rothenburg, Vorsitzender des Regionalbuffets, betonte die Einzigartigkeit der bäuerlichen Produkte. Mit dem Produkt können die Bauern eine Geschichte verkau-

fen und der Gastwirt kann diese vermarkten. Beim Wein klappe das inzwischen sehr gut. Voraussetzung für den Erfolg sei, dass der Wirt ehrlich ist und seine Philosophie auch wirklich lebt. In so genannten Beratungsgesprächen kontrolliert das Regionalbuffet seine Mitgliedsbetriebe.

Franken hat noch mehr zu bieten: Heidi Schick stellte die Kooperation von 25 Gastwirten und Direktvermarktern in der Region Steigerwald/Hassbergen, „Natürlich von hier“ vor. Die Mitgliedsbetriebe müssen mindestens drei Gerichte und Getränke aus der Region anbieten. Heidi Schick, die mit ihrem Mann die ehemalige Landwirtschaft in einen Weinbaubetrieb mit Heckenwirtschaft umgebaut hat, holt sich die Gäste über die Speisekarte. Fast alle Produkte stammen direkt vom Erzeuger. Um für das Netzwerk zu werben, veranstalten die Mitglieder Kochshows gekoppelt mit einem Bauernmarkt und andere Aktionen, mit denen sie sich in der Presse darstellen.

Probleme sind lösbar

Die Diskussion zeigte, dass nicht alle Zusammenschlüsse gut funktionieren. So gibt es in einer Gruppe oft Personen, die sich stark engagieren und andere, die profitieren. Krenzer empfahl, mit den Motivierten weiterzumachen: „Wer auf Dauer nicht mitmachen will, den muss man gehen lassen.“ Irgendwann komme dann der Neidfaktor. Um die Mitglieder zu motivieren solle man andere Initiativen besuchen, bei denen es gut läuft. Im Netzwerk „Frische aus Main-Spessart“ arbeiten bei jeder Aktion drei Gastronomen zusammen. Hüsam: „Das schweiß zusammen.“

Die Verwertung ganzer Schlachtkörper, ein bekanntes Problem, wird von den vorgestellten Initiativen unterschiedlich gelöst. Krenzer: „Für mich gibt es 'Edel' oder 'nicht Edel' nicht. Das Filet ist für die, die nicht kochen können.“ Elsbeth Hüsam ist der gleichen Meinung: „Kochen beginnt da, wo man in der Lage ist, ein ganzes Tier zu verarbeiten.“ Im Regionalbuffet arbeiten die Gastronomen inzwischen auch mit Metzgern zusammen. Die Gruppe „Natürlich von hier“ macht immer wieder Aktionswochen mit weniger edlen Teilen, zum Beispiel mit Lambratwurst. Schick: „Man muss einfach miteinander reden.“ Dr. Rudolf Landmann von der Strukturentwicklungsgruppe des ALF Münchberg, warf ein, dass es beim „Jura-Weidelamm“ auch gelungen sei, das ganze Tier an die Wirte zu verkaufen.

Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion verkörpern das, was für Hauptreferent Alois Kronbichler,



Hans-Werner Schuster (Lichtenfelser Direktvermarkter Verein) und Udo Bohl (Coburger Verein für bäuerliche Direktvermarktung) überreichen Landwirtschaftsminister Josef Müller Spezialitäten der oberfränkischen Direktvermarkter (v. li.).

Berater aus Südtirol, der Schlüssel für eine erfolgreiche Kooperation ist, nämlich die Begeisterung für die Sache und das ehrliche Engagement. Voraussetzung dafür sei eine echte Betroffenheit. Wer Erfolg haben will, müsse die Chancen sehen. „Wir brauchen Optimismus der von innen heraus kommt.“ Allerdings meint Kronbichler damit keine unüberlegten Schnellschüsse. Die Partnerschaft könne nur mit Verlässlichkeit und Konstanz aufgebaut werden und man dürfe sich durch die Bürokratie nicht entmutigen lassen. „Es gibt Auswege.“ Zum Erfolg brauche man Menschen, die sich trauen, Dinge zu denken, von denen es heißt, das geht nicht. Menschen, die überzeugen und sich durchsetzen können – und die Humor haben. Erfolg habe nur ein Miteinander, kein Gegenüber. So müsse der Gastwirt bereit sein, das Milchkalb vom Nachbarn ganz abzunehmen. Wenn er lerne das ganze Tier zu verwerten, gehe die Rechnung auf, auch wenn das Fleisch teurer war. Umgekehrt müsse sich der Direktvermarkter entscheiden, ob er die Gastronomie beliefert oder ob er einen Party-Service aufbaut, mit dem er in Konkurrenz zu den Wirten tritt. Die Basis der Zusammenarbeit seien Sensibilität und Re-

spekt vor dem anderen. Des weiteren müsse für die Kooperation eine rechtliche Form gefunden werden. Eine weitere Grundlage sollte eine Art Ehrenkodex sein, den jeder unterschreiben muss. Fördergelder seien prinzipiell gut, wenn sie die Idee unterstützen. Wer aber Dinge nur mache, weil sie gefördert werden, sei langfristig zum Scheitern verurteilt. Schließlich gibt es noch eine wichtige Voraussetzung. Man müsse selbst genießen können, wenn man ein Genussprodukt verkaufen will.

Bäuerliche Produkte schmecken gut

Kronbichler ist überzeugt, dass eine Zusammenarbeit eine Chance für beide Seiten ist. Auch wenn der Gast untreu und sparsamer geworden sei, so habe er „eine starke Sehnsucht nach Genuss und Sinn, nach Echtem, Authentischen und Glaubwürdigen und ist bereit dafür mehr Geld auszugeben.“

Der Organisator des Tages, Dr. Rudolf Landmann hat nicht nur mit der Auswahl der Referenten für eine positive Stimmung gesorgt. Wie gut Regionales schmecken kann, erfuhren die Tagungsteilnehmer beim Mittagessen mit Gebäckenen Schweinsfüßle,



Referent Alois Kronbichler und Organisator Rudolf Landmann (v. li.) Fotos: Jahrstorfer

Schweinerücken auf Kohl-Kartoffeln, Landgockelbrust und Lachsforelle in Brotkruste. Noch war es allerdings eine Ausnahme, dass fast alle Zutaten im Grenzasthof von Direktvermarktern stammten. Tobias Bätz, künftiger Juniorchef, erklärte warum: Die Produkte seien relativ teuer und man wisse nicht, woher man sie bekomme. „Viele Köche wissen gar nicht, was Direktvermarkter überhaupt sind.“ Seiner Meinung nach

bräuchte man eine Infomappe mit Angebot und Adressen der Direktvermarkter. In Zukunft plant der Küchenchef eine Sonderkarte mit einem regionalen Menü, auf der jeden Monat ein anderer Direktvermarkter vorgestellt wird. Bätz berichtete, dass die Gastronomen in Spanien, wo er momentan arbeite, alles aus dem eigenen Land nehmen.

Förderung

Landwirtschaftsminister Josef Miller wies in seiner Rede auf die Fördermöglichkeiten regionaler Kooperationen von Landwirten und Gastronomen hin. Im Rahmen der Richtlinie „ÖkoRegio“ gibt es Zuschüsse von bis zu 50 Prozent der Projektentwicklungskosten. Modellhafte und innovative Aktionen können auch über die EU-Gemeinschaftsinitiative LEADER+ gefördert werden. Im Jahr 2006 sind dafür noch zehn Millionen Euro offen. „Da sollten sie jetzt zugreifen.“ LEADER+ werde zwar weitergeführt, aber mit einem geringeren Budget. Das „Regionalbuffet Franken“ und „Natürlich von hier“ sind aus diesem Topf gefördert und zusätzlich durch Beratungsangebote unterstützt worden. Elisabeth Jahrstorfer

Die beliebten Leserreisen der BBV Touristik

Fachinformationsreise
17. - 27.5.2006

Ostkanada

Vier ganz unterschiedliche Städte lernen Sie auf dieser Reise kennen: das ultramoderne Toronto, Ottawa, Sitz der kanadischen Regierung, das französisch geprägte Montreal und schließlich Quebec, mit der schönsten Altstadt Nordamerikas. Ein weiterer Höhepunkt sind die tosenden Niagara-Wasserfälle und ein Abstecher zu den Mennoniten, ein Volksstamm, der jeglichen Fortschritt ablehnt und von der Landwirtschaft lebt. Außerdem erwartet Sie ein interessantes landwirtschaftliches Fachprogramm.

Folgende Leistungen sind eingeschlossen:

- ✓ Flug München nach Toronto und zurück von Montreal nach München mit Air Canada
- ✓ 9 Übernachtungen in Hotels der Mittelklasse
- ✓ 9 x Frühstück, 5 x Mittagessen, 5 x Abendessen
- ✓ Rundreise gemäß Programm mit Deutschsprechender Reiseleitung

Verlangen Sie das ausführliche Programm bei:



**BBV
Touristik
GmbH**

Kaiser-Ludwig-Platz 2
80336 München
Telefon 0 89/5 44 79 99-0
Fax 0 89/5 44 79 99-30
info@bbv-touristik.de
www.bbv-touristik.de



Preis pro Person
€ 1.895,-
im Doppelzimmer

Weitere BBV-Gruppenreisen:

China
3.-15.6.2006
ab € 1595,-

USA-Westküste
28.3.-8.4.2006
ab € 1745,-

Irland
18.-25.6.2006
ab € 1050,-

Ukraine - Halbinsel Krim
2.-10.6.2006
ab € 865,-

Veranstalter: BBV Touristik GmbH in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Landwirtschaftlichen Wochenblatt