

Vielfalt erhalten mit Messer und Gabel

Damit es alte Pflanzensorten und regionale Tierrassen auch in Zukunft noch gibt, müssen sich Anbau oder Haltung für die Erzeuger wieder lohnen. Wie das gelingen kann, hat ein praxisnahes Forschungsprojekt der Universität Kassel erprobt. [VON CHRISTINA BANTLE]

Terrine vom Leineschaf, Boeuf Bourguignon vom Roten Höhenvieh: Das klingt heute exotischer als Rücken vom neuseeländischen Lamm oder Steak vom japanischen Wayube-Rind. Dabei sind Leineschafe im niedersächsischen Leinebergland beheimatet und das Rote Höhenvieh war mal über weite Teile der Mittelgebirge verbreitet. Dennoch zählen beide heute zu den bedrohten Tierrassen. Damit stehen sie nicht alleine da: 15 von 21 Rinderrassen sind in ihrer Erhaltung gefährdet, bei den Schafen gelten sogar 19 von 22 Rassen als bedroht. Auch die Vielfalt unterschiedlicher Pflanzensorten geht zurück. Zwar gibt es viele unterschiedliche Kartoffel- oder Apfelsorten im Angebot, bei den meisten Gemüsearten sieht das aber schon anders aus.

Erhalten durch Aufessen

Um zum Erhalt seltener Sorten und Rassen beizutragen, initiierte das Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel im Jahr 2012 ein kulinarisches Forschungsprojekt. Gäste von acht ausgewählten Restaurants in ganz Deutschland konnten Gerichte mit alten Sorten und Rassen probieren – und ihre Meinung dazu äußern. Wieso Erhalten und Aufessen zusammen gehören, erklärt Christina Bantle, die die Studie durchführte: „Es muss sich für die Erzeuger lohnen, verstärkt alte Sorten anzubauen oder regionale Tierrassen zu halten. Dafür müssen wieder mehr Menschen diese Produkte wertschätzen und kaufen.“ Gefördert wurde das Projekt vom Bundeslandwirtschaftsministerium im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Information geht durch den Magen

Im Herbst 2013 standen etwa für einen Monat bei Uslar in Niedersachsen Leinelamm, im sächsischen Freital Duwicker Möhren und Palmkohl auf der Speisekarte; im schleswig-holsteinischen Blunk wurden täglich neue Gerichte mit unterschiedlichen alten Wurzelgemüsen kreiert. Während einige Gastronomen schon vor der Projektteilnahme „Vielfalts-Produkte“ eingesetzt hatten, betreten andere Neuland. Die Studienleiterin initiierte – unterstützt durch engagierte Organisationen und regionale Netzwerke – neue Kooperationen mit Produzenten aus dem nahen Umfeld. Die am Projekt teilnehmenden Restaurants wurden mit Pressearbeit unterstützt. Einleger in der Speisekarte oder Aufsteller auf den Tischen informierten die Gäste zusätzlich über die dort angebotenen Sorten oder Rassen, deren Herkunft und ihre Bedeutung für die Region. Alle Gäste konnten einen Fragebogen ausfüllen, in dem es unter anderem darum ging, inwieweit sie sich schon mit dem Thema beschäftigt, ob sie schon entsprechende Produkte gekauft hatten und falls nicht, welche Gründe dem Kauf entgegenstanden.

Die beteiligten Unternehmen profitieren deutlich

Die Resonanz war äußerst positiv – und zwar seitens aller Beteiligten. Dies betraf zunächst die Qualität der verwendeten Produkte: „Ich hätte nicht gedacht, dass der Geschmacksunterschied so groß ist“, schwärmte eine Gastronomin, die zum ersten Mal Duwicker Möhren und Palmkohl anbot. Auch ihre Gäste waren so begeistert, dass einige leer ausgingen – der Kooperationspartner war primär ein Saatgutbetrieb und konnte somit nur geringe Mengen liefern. Als Konsequenz entschied sich die Gastronomin, die Sorten künftig auf eigenen Flächen anzubauen. Wie die Auswertung der Fragebögen zeigte, verstärkten die Einleger in der Speisekarte sowohl die Wahrnehmung des Angebots als auch die Nachfrage nach den entsprechenden Gerichten deutlich. Die Projekterfahrungen bewogen einige Gastronomen, weiterhin alte Sorten oder Fleisch alter Rassen zu verwenden oder diese Produkte und deren Erzeuger an Kollegen weiterzuempfehlen. Auch die Produzenten profitierten: Manche gewannen neue Kundschaft für die Direktvermarktung, in einigen Fällen kamen weitere Restaurants als Abnehmer hinzu. Ein Landwirt entschied sich, wegen der neuen Absatzmöglichkeiten seinen Bestand Rohwolliger Pommerscher Landschaft wieder aufzustocken, nachdem er diesen zuvor, bedingt durch den Wegfall der öffentlichen Förderung, deutlich reduzieren musste.

Die Praktiker bestimmten mit

In allen Projektphasen standen die Koordinatorin und die beteiligten Praktiker in engem Kontakt. Sie bereiteten die Erhebungen in persönlichen Treffen intensiv vor und stimmten sie auf die individuellen Gegebenheiten eines jeden Restaurants ab. So legten die Gastronomen und Erzeuger den genauen Erhebungszeitraum sowie die genutzten Produkte und deren Verarbeitung in den Restaurants selbst fest. Außerdem konnten sie die Gestaltung der eingesetzten Kommunikationsmaterialien beeinflussen. Auch organisatorische Fragen wurden ihnen vollständig überlassen, etwa zur Lieferung oder zum Preis. Festgelegt wurde lediglich, dass der Preis innerhalb des üblichen Rahmens sein sollte. Während und nach Abschluss der Erhebungen wurden die Gastronomen um ihr Feedback gebeten, um Anpassungen vorzunehmen beziehungsweise eine Bilanz aus der Projektteilnahme zu ziehen. In einem Abschlussworkshop überprüften die Teilnehmer die Ergebnisse auf Praxistauglichkeit und Übertragbarkeit. Dabei waren die meisten Gastronomen vor allem von der Wirkung der Kommunikationsmaterialien überrascht und sahen die von den Gästen geäußerte Zahlungsbereitschaft für Gerichte mit alten Sorten und Rassen als persönlich besonders relevant an.

Ein Fazit für ähnlich gestrickte Projekte ist, dass ausreichend Zeit und Geld für die Vernetzungsarbeit und die Pflege der Kooperationen



Rotes Höhenvieh auf der Weide des Klosterhofs
Bünghausen im Bergischen Land

eingepflanzt werden sollte. Und: Es ist wichtig, die Theorie an die Praxis anzupassen, nicht andersherum. Sonst gibt es zwar statistisch „saubere“, aber praktisch weniger aussagekräftige Ergebnisse. Diese Notwendigkeit sollte auch bei den Geldgebern anerkannt sein.

Regionale Kooperationen schaffen den Mehrwert

Die Projekterfahrungen motivieren dazu, alte Gemüsesorten oder Fleisch bedrohter regionaler Tierrassen in der Gastronomie stärker zu nutzen. Gerade im ländlichen Raum bietet ein solches Angebot Gastronomen ein Alleinstellungsmerkmal. Zudem war ein Großteil der Gäste bereit, für diese besonderen regionalen Produkte mehr zu bezahlen. Die Kommunikation, sowohl durch Medien als auch im Restaurant, spielt dabei jedoch eine wichtige Rolle. Gastronomieverbände wie Slowfood oder die DEHOGA können, etwa durch Verkostungen oder Besuche bei Erzeugern, wertvolle Beiträge leisten. Notwendig ist es auch, neue regionale Partnerschaften zwischen Erzeugern und Gastronomen zu schaffen. Die landesweiten Agrarmarketinggesellschaften wären hierfür geeignete Unterstützer. Aber auch Schutzgebiete wie Naturparke oder Biosphärenreservate könnten Partner zusammenbringen und die Angebote zum Beispiel im Rahmen des Tourismus bekannt machen. Da es sehr aufwändig ist, neue Kooperationen aufzubauen sowie zielgruppen- und themengerecht zu werben und zu kommunizieren, sollten interessierte Akteure finanzielle Fördermöglichkeiten nutzen, etwa im Rahmen des Europäischen Landwirtschaftsfonds für ländliche Entwicklung. ■

Bild: Peter Schmidt

SERVICE:

Zum Weiterlesen

Beratung zu geeigneten Sorten bieten Vereine, zum Beispiel der Verein zur Erhaltung und Reaktivierung von Nutzpflanzen in Brandenburg (www.vern.de) oder der Verein zur Erhaltung der Nutzpflanzenvielfalt (www.nutzpflanzenvielfalt.de). Hinsichtlich der Haltung alter Rassen ist die Gesellschaft zur Erhaltung alter und gefährdeter Haustierrassen der richtige Ansprechpartner (www.g-e-h.de).

Der vollständige Projektbericht sowie eine kurze Übersicht über die wichtigsten Ergebnisse sind frei unter <http://orgprints.org/28070/> verfügbar.



KONTAKT:
Christina Bantle
Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
christina.bantle@gmail.com
www.uni-kassel.de/go/alm