



Das Vertrauen gehört den Bauern und Produzenten: In der landwirtschaftlichen Produktion, gepart mit dem Wissen findiger Köche, steckt ein grosses Potenzial.

ILLUSTRATIONEN SOLANGE EHLER

WISSEN, WOMIT MAN KOCHT

Wer gut kochen will, braucht gute Produkte. Immer öfters gehen Gastronomen eine enge Zusammenarbeit mit Produzenten ein oder pflanzen gar selber Gemüse an.

M

Man ist, was man isst. Dieses Sprichwort erhält in Zeiten, in denen Lebensmittelskandale in regelmässigen Abständen für Aufmerksamkeit sorgen, eine wachsende Bedeutung. Viele Konsumenten haben das Vertrauen in die Lebensmittelindustrie verloren. Es fehlt ihnen an Nähe zur Scholle und an Authentizität. Zudem möchten sie bewusst und nachhaltig konsumieren. Das hat dazu geführt, dass immer mehr Menschen genau wissen wollen, was sie kaufen und essen. Die so genannte Rückverfolgbarkeit, die

seit 2008 auch in der Schweiz gesetzlich verankert ist, wurde somit zu einem Thema. Gemäss diesem Gesetz muss bei jedem Lebensmittel und allen zur Produktion dienenden Stoffen nachgewiesen werden können, wo diese hergestellt, verarbeitet und vertrieben worden sind.

Die Schweizer Fleischindustrie beispielsweise investiert viel in die Lebensmittelsicherheit. Diese wird im Sinne einer Prozesskontrolle vom Stall bis auf den Teller überwacht und kontrolliert. So sind hierzulande alle Klautiere mit einer Ohrmarke registriert. Dadurch ist die Rückverfolgbarkeit gewährleistet. Das Label Swiss Prim Gourmet geht noch einen Schritt weiter. Es steht für Rind-, Kalb- und Schweinefleisch. Das Markenprogramm zeichnet sich durch tierfreundliche Haltung, natürliche Fütterung sowie durch hundertprozentige Rückverfolgbarkeit aus. Bei

jedem Tier sind mittels eines Passes die Identität, die Rasse und der Herkunftsbetrieb zu eruieren. Auch Adrian Hirt hat sich die Rückverfolgbarkeit auf die Fahne geschrieben. Beim Fleisch, das er für seine Bündner Trockfleischspezialitäten namens Alpenhirt einsetzt, ist die Herkunft genau nachvollziehbar. Mittels eines Produktcodes kann der Konsument die Lebensgeschichte der Tiere abrufen.

Die Konsumenten wollen den Produzenten kennen

Coop hat auf dem Feld der Rückverfolgbarkeit ebenfalls Pionierarbeit geleistet. Beim Naturaplan-Gemüse und den -Früchten kann der Konsument mittels einer ID mehr über den Produzenten erfahren. Bei den Pouletbrüstchen und den Eigenmarken Naturaplan und Naturaplan ist der Name des Landwirts vermerkt.



Mehr Informationen zur Rückverfolgbarkeit unter: www.admitt.ch

Laut Ramón Gander, Mediensprecher von Coop, geht das Detailhandelsunternehmen davon aus, dass die Rückverfolgbarkeit für die Konsumenten ein wichtiges Thema ist.

Dies hat auch Toni Odermatt, der oberhalb von Stans den Ziegenhof Meierskählen führt, in den letzten Jahren festgestellt. Er weiss ebenfalls ganz genau, von wo die Milch und das Fleisch stammen, die er verkauft. Denn er zieht die Ziegen selber auf und verarbeitet deren Milch und Fleisch. Als Futter kriegen die Tiere nichts als Gras aus der unmittelbaren Nähe des Betriebes. «Die Konsumenten wollen heute den Produzenten kennen. Sie nehmen sich die Mühe, kommen auf den Markt oder kaufen direkt bei uns ein», sagt der 34-jährige Landwirt. «Unsere Kunden brauchen kein Nümmerli oder Label. Viel wichtiger ist ihnen der direkte Bezug zum Bauern oder zum

Produzenten», hat Toni Odermatt festgestellt. Es gehe den Kunden mehr ums Vertrauen, um einen geschlossenen Kreislauf.

Selber Gemüse anpflanzen

Und wo ist dieser Kreislauf unmittelbarer als im eigenen Garten? Wenn man als Konsument also ganz genau wissen will, woher die Rüebli, die Kartoffeln oder der Salat stammen und mit welchen Substanzen diese gedüngt wurden, ist es naheliegend, einen Garten anzulegen. Es ist also nicht verwunderlich, dass das Gärtnern in den letzten Jahren ein richtiges Revival erlebt hat. Seien dies nun Schrebergärten, die plötzlich auch bei jungen Leuten begehrt sind, Gemeinschaftsprojekte wie «Ortoloco», wo mehrere Leute unter der Anleitung von professionellen Gärtnern gemeinsam Gemüse anbauen oder das Konzept Urban Gardening, das kleinräu-

Zahlen und Fakten zum Thema

2008

Seit acht Jahren ist die Rückverfolgbarkeit auch in der Schweiz gesetzlich vorgeschrieben. In den EU-Staaten existiert seit 2005 eine verbindliche Norm dazu.

Quelle: www.admin.ch

In der Schweiz sind alle Klautiere mit einer Ohrmarke registriert. So ist Rückverfolgbarkeit gewährleistet.

Quelle: TVD

7100

Höfe verkauften im Jahr 2010 landwirtschaftliche Erzeugnisse direkt ab Hof. Neue Zahlen werden diesen Herbst wieder erhoben.

Quelle: Bundesamt für Statistik

Das Label Swiss Prim Gourmet garantiert mittels eines Tierpasses die Tieridentität, die Rasse und den Herkunftsbetrieb.

Quelle: Mutterkuh Schweiz

Obst, Gemüse und Fleisch werden am häufigsten direktvermarktet.

Quelle: Agroscope

5

Prozent der Landwirtschaftsbetriebe machen mit Direktverkauf einen relevanten Umsatz.

Quelle: Schweizer Bauernverband

Biobetriebe betreiben häufiger Direktvermarktung als Nicht-Biobetriebe. Quelle: Agroscope

mige Flächen für den Gemüseanbau nutzt. Diesen Trend haben auch die Gastronomen aufgenommen. Internationale Spitzenköche begannen damit, ihr eigenes Gemüse zu kultivieren. Man denke etwa an Björn Frantzén vom Restaurant Frantzén in Stockholm und an Mauro Colagreco vom «Mirazur» im französischen Menton. Oder an René Redzepi, der ab 2017 etwas ausserhalb von Kopenhagen ein Restaurant mit eigenem Bio-Bauernhof, Gewächshaus auf dem Dach und einer Plattform auf dem Wasser für «schwimmende Beete» realisieren wird. Damit will der Spitzenkoch die ultimative Kontrolle von der Erde zum Tischerhalten.

Enge Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Köchen

Exaktes Wissen über die Herkunft und die Produktion von Lebensmitteln strebt auch die Köchin Rebecca Clopath an, die diesen Frühsummer sogar eine landwirtschaftliche Ausbildung in Angriff nimmt, um in seiner ganzen Tiefe zu verstehen, wie die Ausgangsprodukte des Kochens hergestellt werden. Nach ihrer Weiterbildung möchte die ehemalige Sous-chefin von Stefan Wiesner in ihrer Heimatgemeinde Lohn in Graubünden ein in sich geschlossenes Gastrokonzept entwickeln, wo Landwirte vor Ort für sie produzieren.

«Wir müssen auf die Produzenten zugehen und uns mit ihnen austauschen.»

SVEN WASSMER, RESTAURANT SILVER

Diesem Konzept haben sich auch andere junge Köche verschrieben. Nenad Minarevic, Koch des Jahres 2016 und Küchenchef im Restaurant Parkhotel in Vitznau, verwendet seit einem Jahr nur noch Produkte aus der Schweiz. Zu «scinen» Landwirten pflegt er eine enge Beziehung. Und auch Sven Wassmer, Entdeckung des Jahres 2016, der im «Silver» in Vals kocht, setzt auf eine intensive Zusammenarbeit und Auseinandersetzung mit Landwirten. «Wir müssen auf die Produzenten zugehen und uns mit ihnen austauschen.» Es gehöre viel Eigeninitiative dazu, sagt der 29-Jährige. Zudem brauche es sehr viel Zeit und Ausdauer, um Bauern zu gewinnen, die für ihn Produkte herstellen möchten.

Davon kann Albi von Felten, der in Erlinsbach im Kanton Aargau das Landhotel Hirschen führt, ein Liedchen singen. Seit gut fünfzehn Jahren «quält» er Produzenten mit seinen Ideen, wie er es selber ausdrückt. Bis er «seine» Produkte ernsthaft promoten konnte, dauerte es gut fünf Jahre. Heute stammen 80 Prozent der Produkte aus der Schweiz. Auf der Speisekarte deklariert der Gastronom genauestens, von welchen Betrieben die Produkte stammen. Er hat den Betrieb seiner Eltern 1992 übernommen. Das Wirtespaar von Felten senior bot damals im «Hirschen» eine

klassische Küche an, mit Produkten aus der ganzen Welt. Coquilles St. Jacques und Foie gras waren an der Tagesordnung. Spargeln und Erdbeeren kamen nicht erst auf die Teller, wenn sie vor der Haustür reiften.

Der eigene Garten als Experimentierfeld

Doch ihr Sohn wollte etwas ganz anderes anbieten. Er wollte zurück zur Scholle, zurück zum Ursprünglichen, zurück zur Region. «Ich habe mir gesagt, wenn ich so ein Konzept aufziehen will, dann muss es zu hundert Prozent «verdebä» sein.» Er machte sich also auf eine lange Durststrecke gefasst. 1999 legte der 50-jährige Gastronom einen Garten an und begann eine Zusammenarbeit mit ProSpecieRara.

«Im Sommer haben wir jeweils neue Sorten gepflanzt und geschaut, was dabei herauskommt», erzählt Albi von Felten. Wenn er und seine Ehefrau Silvana von dem Produkt überzeugt waren, suchten sie einen Produzenten, der ihnen im Jahr darauf das Gemüse, die Kartoffeln oder den Salat in entsprechender Menge kultivierte. Es habe viel Zeit gebraucht, die richtigen Leute zu finden.

«Ich habe viele Landwirte gepusht und aufgebaut, doch sind auch einige wieder abgesprungen.» Es kommt jedoch auch das Gegenteil vor, dass Bauern Albi von Felten kontaktieren und eine Zusammenarbeit mit ihm suchen, wie etwa die Familie Strub vom Hof Horn in Trimbach. Von ihnen bezieht Albi von Felten drei bis fünf Zeburinder pro Jahr.

Die Umstellung auf regionale Produkte vor gut zehn Jahren sei extrem gewesen. Albi von Felten musste richtiggehend Aufklärungsarbeit leisten. «Die langjährigen Gäste verstanden das Konzept zu Beginn überhaupt nicht und reagierten auf die Preise sehr sensibel.» Gewisse Gäste meinten, die blauen Kartoffeln seien gefärbt und schüttelten den Kopf darob. Doch mit der Zeit hätte die Stammkundschaft Gefallen am neuen Konzept und an den unbekannteren Produkten gefunden und neue, interessierte Gäste seien dazugekommen. «Auch der Gast muss einen Prozess durchlaufen.»

BERNADETTE BISSIG

FROM FARM TO FORK

Wochenmärkte
Produzenten sind oftmals mit ihrem eigenen Gemüse, Obst, Milchprodukten und Fleisch an Wochenmärkten.

Direktvermarkter
Viele Bauern vertreiben ihre Produkte direkt auf dem Hof.
www.vomhof.ch

Zusammenarbeit
Landwirte produzieren im Auftrag von Gastronomen Gemüse, Salate, Kräuter, Obst, Milchprodukte und Fleisch.

Eigener Garten
Selber anpflanzen ist eine gute Ergänzung zu Produkten ab Hof. Zudem können neue Sorten getestet werden.

