

ESSEN AUS DER REGION

Der Bauer Ihres Vertrauens

Der Landwirt Mathias von Mirbach bringt regionales Fleisch und Gemüse direkt zum Konsumenten. Das haben inzwischen auch die großen Lebensmittelketten entdeckt.

von Christiane Grefe | 19. Mai 2011 - 08:00 Uhr

© Oliver Soulas/picture-alliance/dpa



Ein Bauer mit einer saisonal gefüllten Gemüsebox (Archivbild)

Praktisch, dass der kleine Kellerraum in der Hamburger Bernstorffstraße direkt an eine Tiefgarage grenzt. So kann Mathias von Mirbach bis vor die Tür fahren und muss seine

Paletten nicht weit schleppen. Mit Schwung wuchtet der Bauer im braunen Strickpulli Flaschen und Gläser voll frischer Milch, Joghurt, Butter und Quark aus dem Lieferwagen. Dann packt er Brot- und Käseläibe aus, Fleisch und Würste, schließlich Karotten, Kartoffeln, Postelein und den ersten Spinat.

Das alles stammt von seinem Hof, der, keine 40 Kilometer entfernt, in Kattendorf liegt. Als der kleine Raum frisch befüllt ist, schnappt sich zum Abschied der Landwirt noch die Reste der letzten Woche: »Die gehen zurück, in den Schweinetrog.«

Kai Hager nickt. Der schlaksige Kameramann schließt die Speisekammer wieder zu. Den Raum hat er gemeinsam mit zwei Dutzend Nachbarn aus St. Pauli gemietet. Jeden Samstag werden Kühlschränke, Gefriertruhen und Regale frisch gefüllt. Dann können sich die Mitglieder der Kooperative über die Woche bedienen.

Dafür zahlen sie monatlich 150 Euro pro sogenanntem Ernteanteil. Familien buchen je nach Größe und Hunger ein, zwei oder drei solcher Pauschalen; Singles nehmen oft nur einen halben Ernteanteil. Entsprechend können sie, Pi mal Daumen, Gemüse, Salat, Käse, Milch abholen. Außer beim Fleisch soll es auf ein paar Gramm nicht ankommen. Natürlich gebe es über die Mengen immer mal Knatsch, sagt von Mirbach. Aber insgesamt gelte: »Keine Lust auf Kontrolle. Man vertraut einander. Bei uns sind keine Leute dabei, die nur abgreifen wollen.«

REGIONALE GÜTESIEGEL

Eine verwirrende Vielzahl verschiedener Gütesiegel für regionale Erzeugnisse haben die Bundesländer eingeführt – 14 insgesamt. Diese unterscheiden sich erheblich: Das Siegel "Gesicherte Qualität Baden-Württemberg" bürgt für 90 Prozent heimische Rohstoffe. Für "Öko-Qualität Bayern" genügen 80 und für "Geprüfte Qualität Thüringen" gar 50,1 Prozent.

Neun solcher Gemeinschaftsdepots beliefert Mathias von Mirbach in Hamburg, und damit rund 400 »Locavoren«; also Menschen, die sich wie Kai Hager am liebsten bei ihrem ganz persönlichen Landwirt saisonal versorgen. Und auch wenn man diese Stadt-Land-Kooperation nicht (wie Mathias von Mirbach) für die »ultimative Form der Lebensmittelverteilung« hält: Sie ist die jüngste und wohl konsequenteste Form, regionale Erzeugnisse an den Konsumenten zu bringen.

Paradoxerweise waren gerade Produkte aus der Nähe über Jahrzehnte besonders schwer zu kriegen. Schuld daran war die wachsende Nachfrage von Nahrungskonzernen und Supermärkten. Sie haben nicht nur Tante-Emma-Läden aus dem Feld konkurriert, sondern auch Molkereien, Käsereien, Metzgereien; viele Grundnahrungsmittel sind ganz aus ihren Regalen verschwunden. So gibt es in vielen Geschäften Milch aus allen möglichen Landesteilen zu kaufen – außer dem eigenen. Selbst an Taco-Schalen aus US-Mais und Thai-Gemüse kommt man leichter als an Mangold, dicke Bohnen, grüne Erbsen oder schwarze Johannisbeeren.

Seit einigen Jahren aber fragen die Konsumenten gezielter das nach, was vor ihrer Haustüre wächst und verarbeitet wird. Etwa zwei Drittel der Esser achten laut Umfragen darauf, dass besonders Grundnahrungsmittel nicht allzu weit hergeholt sind. Ihre wichtigsten Motive sind Frische und Gesundheit. Lebensmittel aus dem eigenen Landstrich gelten im Zeitalter von Gammelfleisch, Tierseuchen und Dioxin am ehesten als vertrauenswürdig.

»Und möglichst naturbelassen sollten sie sein«, sagt Anette Anlauf, eine von Bauer Mathias von Mirbachs Kundinnen. »Die meisten industriellen Verarbeitungsschritte und Lebensmittelzusätze sind doch sowieso nicht nötig.« Außerdem findet die junge Mutter von zwei Söhnen: »Man muss doch nichts einfliegen.« Das Klima soll geschont werden, indem man kauft, was die Küche auf kurzen Wegen erreicht.

Andere Verbraucher sind vom Wunsch nach Zugehörigkeit getrieben. In der »Sehnsuchtskonsumgesellschaft«, die das schweizerische Gottlieb Duttweiler Institut als Trend entdeckt haben will, liegt vielen daran, dass Traditionen fortleben, dass die Kulturlandschaft gepflegt wird, Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region bleiben. Ein weiterer Grund, der Konsumenten zu Regionalisten macht: Spezialitäten wie Ahle Wurst oder Apfelchampagner bieten sogar Genießern, die von Wildlachs bis Antilopenfleisch alles hinter sich haben, einen neuen Luxuskick. Und ein bisschen modisch ist die Sache auch.

Die steigende Nachfrage und auch politische Förderung haben die Kultur einheimischer Erzeugnisse im ganzen Land wiederauferstehen lassen. Nun findet man Rhönlamm, Spreewaldgurken und Reutlinger Schietwecken auf neuen Bauernmärkten, in Hofläden oder Biosphärenreservaten. In schleswig-holsteinischen Restaurants bereiten die Küchenchefs ihre Gerichte unter dem Label »Feinheimisch« aus regionalen Produkten zu.

Auch Bioläden und -supermärkte achten darauf, dass möglichst viele Angebote aus der Umgebung in ihren Regalen stehen. In »Ökokisten« wird die Regionalität frei Haus mitgeliefert, jüngst startete in mehreren Großstädten ein Service namens »KommtEssen«, der seinen gestressten Kunden eine Tüte mit sämtlichen Zutaten für die Menüs einer ganzen Arbeitswoche vor die Tür stellt; weitgehend bio und aus der Region bezogen.

Hinter der Hamburger Stadtgrenze ist es flach, dann wölben sich die ersten Hügel einer schleswig-holsteinischen Moränenlandschaft. »Jetzt wird es schön«, sagt Mathias von Mirbach am Steuer auf dem Nachhauseweg. Irgendwann tauchen links die Kattendorfer Felder mit ihren grünen Rainen und Windwällen auf, dann das Anwesen mit einem tiefer liegenden Weiher hinter den Betriebsgebäuden. Der Landwirt hat den Hof seit 16 Jahren gepachtet. Als innovationsfreudig wurde er schon bekannt, als er Bürgern anbot, sich mit einer »Kuhaktie« an seinen Investitionen zu beteiligen. Von den 150 Hektar, die zwei Familien und vier Mitarbeiter bewirtschaften, werden mehrere Marktstände beliefert, eine Biobäckerei und ein Laden in Hamburg. Die Hälfte der Produkte geht an die Kooperativen.

Mit ihnen verbindet Mathias von Mirbach eine Art Wirtschaftssymbiose: Qualität gegen Absatzsicherheit. Der Landwirt kann zuverlässig mit den verkauften Ernteanteilen rechnen. Wenn zum Beispiel ein Kunde Ferien macht, darf er seine Lieferungen während der Abwesenheit zwar an Freunde abtreten, aber nicht einfach die Überweisungen einstellen. »Ihr nehmt uns unsere Kühe ja für die Zeit auch nicht ab«, sagt Mathias von Mirbach. Die Mitglieder der Kooperativen bekommen im Gegenzug für ihre Pauschalbeträge Brote, die kräftig nach Dinkel und Hirse schmecken. Sie essen Würste aus Hausschlachtung, die Kindheitserinnerungen an die sechziger Jahre wecken, als es noch viele kleine Metzger mit eigenen Rezepturen gab. Und im Sommer landen 50 Gemüsesorten in ihrer Speisekammer.

Es gilt allerdings auch: mitgegangen, mitgefangen. Gegessen wird, was auf den Tisch kommt. Je nachdem, wie die Ernte ausfällt, wird es bei bestimmten Produkten schon mal knapp. Im Winter gibt es an frischem Grünzeug nicht viel mehr als Wurzeln und Kohl. Natürlich gehen die meisten Koop-Mitglieder dann zusätzlich anderswo einkaufen. Aber viele wollen auch ganz bewusst die Beschränkung erfahren, die die Jahreszeiten mit sich bringen. Dann tauschen sie eben Rezepte aus, wie man Rote Beete oder Weißkohl auch noch zubereiten kann.

Mit ihrer Zahlungsverpflichtung machen die Abnehmer das wirtschaftliche Risiko für den Bauer planbar. Deshalb nennt dieser sie statt »Kunden« lieber »nicht aktive Landwirte«. Doch nicht nur zu sicherem Absatz und Liquidität verhelfen sie ihm, sondern auch zur Freiheit, seinen Mischbetrieb so zu bewirtschaften, wie er es für richtig hält: biologisch-dynamisch. Das bedeutet, mit einer großen Vielfalt von Tieren und Anbaupflanzen ökologische Kreisläufe zu schließen.

Supermärkte hingegen forderten große Mengen vom Gleichen in einheitlicher Qualität, kritisiert Mathias von Mirbach: »Wäre ich von Großhändlern abhängig, dann könnte ich nur noch zwei, drei Kulturen liefern. Aber ich bin kein Rohstoffproduzent, sondern erzeuge Lebensmittel.« An den Einkäufern regt ihn schon die »Überzogenheit ihrer optischen Ansprüche« auf. »Da wird aussortiert: diese Möhren zu klein, jener Blumenkohl zu fleckig. Am Ende nehmen sie nur die Hälfte, und die noch zum halben Preis.« Zunehmend zählten solche Kriterien auch für die Biofirmen. Und von wegen kurze Wege: »Der Ökosalat aus dem Rheinland wird quer durch Deutschland verteilt.«

Die Vermarktung durch überregionale Ketten erfordert auch, diverse Kennzeichnungspflichten einzuhalten. Der Weg jedes Produkts auf diesem Vertriebsweg muss nämlich zurückverfolgt werden können. Das kostet Zeit und Geld, die Bauern wie von Mirbach kaum aufbringen können.

Und doch: »Alles lösbar, man muss sich eben mit benachbarten Erzeugern zusammenschließen«, sagt Elsbeth Seiltz vom bayerischen Netzwerk »Unser Land«. Unter diesem Label vermarkten Bauern und Lebensmittelhandwerker in elf Landkreisen und den Städten München und Augsburg ihre Produkte mittlerweile auch an die großen Supermärkte. Wenn alle Zutaten nicht nur aus der Großregion, sondern sogar aus dem

gleichen Kreis stammen, werden die Produkte mit Schildchen wie »Brucker Land« oder »Starnberger Land« gekennzeichnet.

Die Unser-Land-Produkte sind begehrt: 800 Kunden beliefert das Netzwerk heute, darunter sind 450 Supermärkte wie Tengelmann und Edeka, Tegut und Rewe. Sie setzen auch in anderen Bundesländern längst den Löwenanteil der Regionalwaren ab. Dieser Vertriebsweg hat den Vorteil, dass mehr Kunden erreicht werden. Die müssen allerdings genau hinschauen, denn im Regal stehe oft »das glaubwürdige Produkt direkt neben dem unglaublichen«, sagt Nicole Weik vom Bundesverband der Regionalbewegung. »Schwarze Schafe« findet sie vor allem unter den Anbietern verarbeiteter Produkte. Diese brächten irgendwelche Regionallabels »inflationär, missverständlich und teilweise zu Unrecht« an.

Was nicht schwerfällt, solange einheitliche Kriterien fehlen. Edeka Südwest zum Beispiel vertreibt in 1500 Supermärkten regionale Waren »aus unserem Absatzgebiet«. Doch bilden vier Bundesländer von Baden-Württemberg bis Hessen noch eine Region? Gar der »deutschsprachige Raum«, wie bei den Früchten für die Säfte von Eckes-Granini? Das fragte jüngst die Stiftung Warentest. Coop bietet sogar Cashewkerne oder Kaffee unter der Marke »Unser Norden« an. Der Rohstoff, vermutete die Stiftung, könne damit ja wohl kaum gemeint sein, höchstens ein Teil des Herstellungsprozesses.

Auch 14 Herkunfts- und Qualitätszeichen einiger Bundesländer sind ganz unterschiedlich definiert. Da müssen bei Wurst- und Backwaren in einem Bundesland 90 Prozent aus regionaler Erzeugung stammen, in einem anderen nur etwas mehr als die Hälfte. Sollten auch Futtermittel aus der Region sein? Salz? Gewürze? Müssten die Tiere in einem lokalen Schlachthof verarbeitet worden sein? Mit solchen Fragen denkt man nun in Ilse Aigners Agrarministerium über eine gemeinsame Kennzeichnung nach, die ähnlich dem Biosiegel mehr Klarheit und Vertrauen schaffen würde.

Man könnte schließlich sogar darüber streiten, wie regional Spezialitäten noch sind, wenn sie nicht mehr nur im Umkreis verzehrt werden, sondern überall. Für eine solche Verteilung sorgt eine findige junge Truppe aus Österreich. Unter der Web-Adresse MyProduct.at vertreibt das Trio online Köstlichkeiten wie Hirschsalamis aus den Karawanken und steirische Paradeis-Ingwer-Konfitüre auch hierzulande. Eine geschickte Logistik über ein Zwischenlager ermöglicht, dass Genießer Produkte aus allen Winkeln Österreichs in einem einzigen Paket zugesandt bekommen. Der Münchner Medienunternehmer Florian von Loebenstein will das Internetkonzept bald in Deutschland umsetzen.

Neue Pläne hat auch Mathias von Mirbachs Wirtschaftsgemeinschaft: Künftig sollen die Kooperativen-Mitglieder nicht mehr pro Ernteanteil zahlen. Stattdessen wird ein Finanzvorstand die Betriebskosten für den Hof errechnen, daran sollen sich die Abnehmer-Kooperativen dann per Umlage direkt beteiligen. Solche Systeme einer *community supported agriculture (CSA)* – übersetzt etwa: bürgergestützte Landwirtschaft – sind in Japan, in den USA oder in Frankreich schon länger verbreitet. Sie setzen, sagt von Mirbach,

eine andere ökonomische Philosophie in die Praxis um: »Gut Wirtschaften heißt nicht nur, Rendite zu machen, sondern vor allem, das Land fruchtbar zu halten.«

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/2011/21/Landwirtschaft-Vertrieb>