



Ratul Ghosh/Unsplash

ERNÄHRUNG IST MEHR ALS EINE WIRTSCHAFTS-BEZIEHUNG

Netzwerke als Puffer in Krisenzeiten

Ökologische Lebensmittel, regionale Erzeugung und LebensmittelhandwerkerInnen, angemessene Bezahlung: All das hat sich der Verein Slow Food auf die Fahne geschrieben. Gut, sauber und fair soll der Umgang miteinander sein. Das wollen auch die über 40 KöchInnen der Slow Food Chef Alliance. Idealismus oder ein tragfähiges Konzept? Die Corona-Krise hat bewiesen, wie wichtig Lieferanten und KöchInnen, aber auch Gästen die Verantwortung füreinander ist.

Essen ist für die meisten hierzulande mehr als nur satt werden. Essen ist Genuss – oder sollte es zumindest sein. Jeder Lebensmitteleinkauf, jedes Essen ist auch eine politische Entscheidung. Wie und womit wir uns ernähren, hat nicht nur Auswirkungen auf unser Wohlbefinden und unsere Gesundheit, sondern auch auf Landwirtschaft, Klima, Tierhaltung, Umwelt und Kulturlandschaften.

Verantwortung übernehmen für ihr Tun wollen auch die Köchinnen und Köche, die sich in der Slow Food Chef Alliance zusammengeschlossen haben. Sie sind nicht nur miteinander vernetzt, sondern auch mit ihren Lieferanten – kleinen Erzeugern, die ihnen regionale und saisonale Zutaten gegen eine angemessene Bezahlung liefern. Gut, sauber und fair soll es nicht nur beim Kochen und Essen, sondern ebenso im Umgang miteinander zugehen, so die Maxime der über 40 KüchenchefInnen.

Die Corona-Krise war auch für dieses Miteinander ein Stresstest. Auf der einen Seite die Gastronomie: Restaurants und Catering-Services mussten schließen, KöchInnen und InhaberInnen standen vor einer ungewissen Zukunft. Auf der anderen Seite die Erzeuger und LandwirtInnen: Wohin nun mit all der Ware, die sonst in den Profiküchen verarbeitet wird? Das Netzwerk erwies sich als tragfähiges Netz, das nicht nur verknüpft, sondern auch auffängt. Beide Seiten zeigten sich kreativ, kompromiss- und kooperationsbereit und fanden die unterschiedlichsten Lösungen.

Manuel Reheis ist Küchenchef beim Münchner Restaurant Broeding. Das Lokal bietet neben täglich wechselnden Menüs Catering für Familienfeste oder Firmenfeiern. Reheis schätzt seine lokalen Lieferanten, die KundInnen schätzen die hohe Qualität des Essens. Schon allein deshalb überlegte er nicht ob, sondern wie er seine Zulieferer unterstützen konnte, als das Lokal schließen musste.

Die Beziehung zwischen Zulieferern und GastronomInnen ist mehr als eine wirtschaftliche

„Meine Frau ist Webdesignerin und hat sozusagen über Nacht eine neue Internetseite gestaltet, die wir Broeding-Partner nannten. Hier haben wir dann die Ware angeboten, die wir sonst in der Küche verarbeitet hätten.“ Wildkräuter, edle Pralinen, Gemüse, Fleisch oder Tomatenpflanzen. Alles konnte bestellt und dann am Restaurant in der Hofeinfahrt abgeholt werden. Da auch die Auer Dult, die kleine Schwester des Oktoberfests, Ende April wegen des Virus abgesagt wurde, verkaufte Broeding das speziell dafür hergestellte Bier einer Münchner Biobrauerei gleich mit.

„Die Resonanz war sensationell. Die 120 Hühner beispielsweise waren innerhalb von vier Stunden komplett verkauft“, erzählt Reheis. Der wöchentliche Abholtermin wurde zum Balsam für die Seelen aller Beteiligten: „Es war immer eine richtig schöne Stimmung. Die Gäste freuten sich, dass sie etwas tun konnten und machten uns Mut. Und die Lieferanten bekamen ihr Geld“.

Über Langeweile konnte sich der Küchenchef während der Schließzeit jedenfalls nicht beklagen: „Ich habe wahn-sinnig viel gearbeitet, allein mit der Bestellannahme und der Ausgabe war ich drei Tage die Woche beschäftigt.“ Außerdem nutzte er die Zeit, um eine solidarische Landwirt-

schaft ganz in der Nähe aufzubauen: vormittags habe er Gewächshäuser aufgestellt und Felder bewirtschaftet. „Für das Restaurant ist es einfach wichtig, ökologisches Gemüse frisch und ortsnah zu bekommen. Und so können wir jetzt auch noch mitreden, welche Sorten angebaut werden.“

Nichts verkommen lassen: Produkte finden alternative Wege zu den VerbraucherInnen

Am anderen Ende der Republik machte sich Jens Witt ebenfalls Gedanken, wie er KundInnen und Zulieferern in der Corona-Krise gerecht werden konnte. Der Hamburger betreibt kein Restaurant, sondern kocht mit seinem Unternehmen Wackelpeter Mittagessen in Bio-Qualität für Kitas in der Hansestadt. „Mitte März haben wir noch etwa 3.200 Essen täglich gekocht, dann sind wir runter auf 160.“ Witt machte seine Küche nicht dicht, obwohl sich der Betrieb eigentlich nicht rechnete. „Aber die Kinder in der Notbetreuung brauchten ja schließlich etwas zu essen. Unser Angebot war, ab fünf Bestellungen pro Kita zu liefern.“ Geschäftsbeziehungen gründeten schließlich auch auf das Vertrauen, in der Not nicht hängen gelassen zu werden, sagt Witt lapidar.

Das galt auch für sein Netzwerk an Lieferanten, das er sich über die Jahre aufgebaut hat. „60 Prozent unserer Ware kommt direkt vom Bauern, das sind eigene Lebensmittelbündnisse, auf die ich auch stolz bin.“ Doch wenn so ein Großabnehmer wie Wackelpeter für nicht absehbare Zeit ausfällt, kann das Erzeuger in echte Schwierigkeiten bringen. „Das Wichtigste war, im Gespräch zu bleiben und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. In der Krise muss so ein Netzwerk einfach tragen.“ Die meisten seiner Lieferanten hatten zum Glück keine Probleme, da andere Abnehmer wie Bioläden einen erhöhten Bedarf hatten. Aber mit einem Landwirt hatte Witt ein „Zweinutzungshuhnprojekt“ aufgebaut: Hier werden Hühner gehalten, die Eier legen und gleichzeitig ordentlich Fleisch ansetzen. Außerdem werden die Hähne nicht schon als Küken getötet, sondern dürfen einige Monate leben, bis sie schließlich in der Küche verwertet werden. „Bei diesem Betrieb sind wir der einzige Abnehmer, wöchentlich bekommen wir von dort zwischen 1.000 und 1.800 Eier.“

» Enge Verbindungen zu den Erzeugern zu pflegen, ist allemal besser, als ausschließlich von globalen Lieferketten abhängig zu sein.

Normalerweise kein Problem – in Corona-Zeiten aber schon. Die Hühner kümmerte das Virus nicht, sie legten weiter. Witt spielte schon mit dem Gedanken, im großen Stil Eiernudeln herzustellen. Dieser Kraftakt blieb ihm erspart, schließlich suchten der Biohandel und die Biokisten-Lieferdienste händeringend nach Eiern und freuten sich über das Angebot. Die 450 Hähnchen, die Wackelpeter alle zwölf Wochen vom selben Betrieb bekommt, gingen teilweise an einen Biometzger, zumindest die edlen Teile wie die Hähnchenbrust. „Wir waren finanziell ja auch selbst etwas unter Druck und haben deshalb diese Gelegenheit genutzt.“

Als Leiter der Chef Alliance hat Jens Witt auch seine KollegInnen im Netzwerk angerufen oder per E-Mail Kontakt gehalten. „Der Austausch unter uns war wichtig und hilfreich, denn jeder hat in dieser extremen Situation wohl eine gewisse Rat- und Hilflosigkeit gespürt“, sagt Christoph Hauser, Mitinhaber und Küchenchef des Berliner Lokals Herz & Niere. „Es stellten sich ja ganz neue Fragen, zum Beispiel, wie wir mit Kurzarbeit umgehen. Da war es gut zu wissen, dass andere nicht nur ähnliche Probleme haben, sondern auch mit Tipps und Ratschlägen weiterhelfen.“

Hausers Lieferanten aus dem Berliner Umland hatten kaum Schwierigkeiten, ihre Ware loszuwerden. In der Hauptstadt herrschte ein deutlich größerer Bedarf an frischen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln als in normalen Zeiten. „Und als ein Brandenburger Hof mal größere Mengen übrig hatte, haben wir uns aufs Einwecken und Fermentieren verlegt.“ Schon vor fünf Jahren hatte Hauser das Label „Weck die Heimat – Gerichte deiner Kindheit“ ins Leben gerufen. In der Krise konnten davon nicht nur sein Lieferant, sondern auch Hauser und sein Team selbst ein wenig profitieren. Jeden Mittwoch und Samstag gab es die Weckgläser mit Königsberger Kloppen, Fischsuppe, Tafelspitz und vielem mehr im Außer-Haus-Verkauf. So kam zumindest ein bisschen Geld in die Kasse.

Arbeit gibt es immer, nur vielleicht an anderer Stelle

Einen ganz anderen Weg, ihr Netzwerk zu unterstützen, hat Katharina Bäcker vom Frankfurter Deli beet root gewählt. Seit neun Jahren bietet sie täglich mittags vegetari-

sche oder vegane Gerichte zum Lunch an, die meisten ihrer KundInnen arbeiten nicht weit von ihr mitten in der City. Dann war für viele plötzlich Home-Office angesagt – dem beet root fehlten die Gäste. „Die Leute arbeiten zwar in der Frankfurter Innenstadt, wohnen aber natürlich nicht dort. Auf Take-away-Gerichte umzusteigen, lohnte sich für mich also nicht. Und ich koche auch nicht gerne für die Pappschachtel.“

Bäcker schloss ihr Lokal. Von einer 80-Stunden-Woche komplett auf null runterzufahren, fiel ihr anfangs schwer. Dann kam ihr der Gedanke, bei einem ihrer zwei Lieferanten auszuhelfen. „Dessen Hofladen ist gelaufen wie sonst zur Weihnachtszeit. Aber eigentlich mussten er und seine Leute aufs Feld, weil einige seiner polnischen Arbeitskräfte nach Hause abgereist waren.“ Da bot es sich in ihren Augen ganz einfach an, zwei Wochen im Laden mitzuarbeiten: „Ich hatte Zeit, er hatte viel zu tun. Und ich wollte, dass er die Arbeit geregelt bekommt und mich dann bald wieder gerne mit gutem Gemüse beliefert.“

Allen Beteiligten ist klar, dass solche individuellen Wege keine grundsätzliche Lösung sind. „Aber enge Verbindungen zu den Erzeugern zu pflegen, wie wir das in der Chef Alliance tun, ist allemal besser, als ausschließlich von globalen Lieferketten abhängig zu sein“, sagt Jens Witt. Der Leiter der Chef Alliance sieht die Gastronomie durch die Corona-Krise vor einem tiefgreifenden Wandel: „Viele Betriebe werden untergehen. Die, die bleiben, werden sich radikal ändern müssen. Auch politisch müsste sich einiges tun – in Bezug auf das Lebensmittelsystem kann ich das leider nicht erkennen.“



Birgit Schumacher

Die Autorin ist freie Journalistin mit den Schwerpunkten Ernährung, Gesundheit und Umwelt.

RUNDBRIEF



Forum Umwelt und Entwicklung

3/2020

NO NEW NORMAL DIE WELT PROBT DEN AUSNAHMEZUSTAND

GESUNDHEIT VOR SCHULDENDIENST

Die globale Corona-
und Schuldenkrise

› Seite 2

ENDSTATION LIBERALISIERTE WELT

Treibt Corona die
Probleme des Welthandels
auf die Spitze?

› Seite 14

COVID-19 & DIE KRISEANFÄLLIGKEIT DES GLOBALEN ERNÄHRUNGSSYSTEMS

Chance für grundlegende
Veränderungen?

› Seite 17

UNTERBEZAHLT, UNPOPULÄR, WEIBLICH

In der Krise verhärten
sich Ungleichheiten

› Seite 29

ISSN 1864-0982