

„Genusswerk“ – Lebensmittelherzeugung und -verarbeitung in der Rhön

Burkhard Ahlert, Eva-Maria Esslinger, Christoph Klotter, Nadine Müller, Katrin Wunderlich

Einleitung

Die viel diskutierte Globalisierung hat einen weltweiten Prozess der McDonaldisierung (RITZER 1998) beschleunigt, der zu einer Vereinheitlichung der Produkte, auch im Lebensmittelsektor, geführt hat. Der Hamburger in Kenia sieht genauso aus und schmeckt genauso wie der Hamburger in Paris oder New York. Die McDonaldisierung folgt vier Prinzipien: Effizienz, Berechenbarkeit, Kontrolle und Vorhersagbarkeit (vgl. KUTSCH 2005). Trotz der offenkundigen Attraktivität der McDonaldisierung, die sich in Expansion, Umsatz und Rendite derartiger Konzerne niederschlägt, gibt es gegenläufige Entwicklungen, die sich auf ein Unbehagen gegenüber einer absoluten Standardisierung und Quantifizierung gründen. Das Spezifische, das Besondere, die Qualität scheinen verloren zu gehen. Hierzu gehört auch das Regionale. Das Regionale scheint ein Gegengift zu sein gegen die McDonaldisierung. Die Menschen wollen ihre eigene Unverwechselbarkeit gespiegelt sehen in unverwechselbaren Produkten. Sie suchen eine Art von Heimat in dem, was sie essen. Und diese Heimat sollte einzigartig sein. Regionalität wäre so ein Gegenpol zu Globalisierung, genauso wie handwerkliche Produktion zur industriellen Fertigung. Die Risikogesellschaft und neue Unsicherheiten (BECK) führen zu einem Rückbezug auf das Nahe und Vertraute: die Region. Für die Verbraucherinnen und Verbraucher sind „Bio“ und „regional“ gleichsam synonyme Begriffe, die beide als Siegel echter, ursprünglicher, naturbelassener Produkte gelten.

Das im Weiteren skizzierte Vorhaben ist ein Beispiel dafür, wie Regionalität als Gegenkraft zur Globalisierung konzipiert und realisiert werden kann. Es soll hiermit nicht der Illusion Nahrung gegeben werden, dass Globalisierung gar verhinderbar wäre. Es soll nur darauf verwiesen werden, dass es Möglichkeiten zur Gegensteuerung gibt, und zwar in der Konturierung der Region als das Nahe und Vertraute und in der Förderung einer Esskultur, die auf der Liebe zu guten regionalen Produkten gründet, einer Esskultur, die mehr Zeit benötigt als die Zubereitung in der Mikrowelle, die ein bisschen mehr kostet als der Erwerb von Lebensmitteln in den bekannten Discountern, die dennoch das „Mehr“ erbringt: Genuss im Unverwechselbaren.

Region – Lebensmittel – Verbraucher

Veränderte Verbrauchergewohnheiten und die zunehmende globale Arbeitsteilung haben in den letzten Jahrzehnten zu einem Strukturwandel des gesamten Lebensmittelsektors geführt.

Besonders stark betroffen ist hierbei die erzeugende und verarbeitende Lebensmittelbranche. So geht die Tendenz in der Landwirtschaft hin zu hoch spezialisierten Betrieben, deren Arbeitsweise durch Monokultur geprägt ist. Dies hat zur Folge, dass zahlreiche Nutztiere und Kulturpflanzen verdrängt werden (EBERLE et al. 2004; WEINER 2005). Daneben ist der Bereich der Lebensmittelverarbeitung von Konzentrations- und Spezialisierungsprozessen gekennzeichnet. Diese lassen sich auf den intensiven Wettbewerb des gesättigten Lebensmittelmarktes und dem zusätzlichen Preisdruck des Handels zurückführen (BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE 2007). Es kommt

hierbei erschwerend hinzu, dass sich die Lebensmittel-Anbieterstruktur stark zugunsten der Discounter verändert hat. Aufgrund dieser Zentralisierung des Marktes kann der Handel seine Macht gegenüber den vorgelagerten Stufen des Ernährungssektors ausspielen (ERDMANN 2003).

Ein Rückgang kleinerer und mittelständischer Unternehmen, insbesondere im Lebensmittelhandwerk, ist die Folge. Betrachtet man die Backwarenbranche, so erzielten im Jahr 2000 die umsatzstärksten 1,7 % der Unternehmen fast die Hälfte des gesamten Branchenumsatzes. Dieser Konzentrationsprozess findet vor allem auf Kosten von Handwerksbäckereien statt. So ist seit den fünfziger Jahren die Zahl der handwerklichen Betriebe von über 55.000 allein im alten Bundesgebiet auf derzeit rund 16.000 im gesamten Bundesgebiet zurückgegangen (ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS 12.08.07). Waren die Handwerksbäckereien früher überwiegend Kleinbetriebe, bestehend aus einer Backstube mit einem angeschlossenen Verkaufsraum, so sind es heute große Produktionsstätten, von denen eine Vielzahl von Verkaufsstellen mit frischen Backwaren versorgt werden können. Diese Entwicklung wird durch das Aufkommen der Discountbäckereien, die durch den Verkauf eines schmalen Sortiments industriell hergestellter Teiglinge und dem Selbstbedienungskonzept gekennzeichnet sind, begleitet. Außerdem kommt es in dieser Branche vermehrt zum Einsatz von Backmischungen und Fertigmehlen für Brot und Brötchen, eine Veränderung, die nicht unwesentlich zur Geschmacksvereinheitlichung dieser Produkte beiträgt.

Im Gegensatz zum Bäckerhandwerk ist das Fleischerhandwerk noch stärker mittelständisch strukturiert. Dennoch sind dort ähnliche strukturelle Veränderungen zu beobachten. Auch hier sank die Anzahl eigenständiger Unternehmen in den letzten Jahren rapide ab. Hinzu kommt der anhaltende Wettbewerbs- und Kostendruck (DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND 12.08.07).

Zusätzlich verlieren durch diese Entwicklung regionale Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen an Bedeutung. Dadurch wird der Abbau von Arbeitsplätzen in der handwerklichen Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung gefördert.

Die beständige Abnahme von selbstständigen Handwerksbetrieben wirkt sich außerdem auf das Angebot der Lebensmittel aus. So kommt es zum Verlust von Lebensmittelvielfalt und regionalen Spezialitäten. Vereinheitlichung und Standardisierung sind die Folge. Es entstehen Massenprodukte ohne besondere Identität, wobei der Verarbeitungsgrad einzelner Lebensmittel immer höher wird (GUPFINGER et al. 2000). Die in den Produkten enthaltenen Geschmacksverstärker und Aromastoffe tragen zudem zum Verlust des natürlichen Geschmackssinns bei.

Gleichzeitig lassen das Wissen über naturbelassene Lebensmittel beim Verbraucher sowie dessen Kochkompetenz nach (ÖKO-INSTITUT 1999, zit. nach HERDE 2005). So werden Einkaufen und Kochen zunehmend an Dritte abgegeben, was sich durch eine rapide Zunahme des Außer-Haus-Verzehrs äußert (STATISTISCHES BUNDESAMT 2006). Dies geht einher mit einer Umsatzsteigerung bei Fertigprodukten. Mittlerweile greifen 85 % aller Deutschen aufgrund von Zeitersparnis auf Convenience-Produkte zurück (A.C. NIELSEN, zit. nach KIRIG/RÜTZLER 2007).

Im Gegensatz dazu nimmt das Kochen innerhalb der letzten Jahre in der Freizeit einen neuen gesellschaftlichen Stellenwert ein. Die eigene Küche wird dabei zu einem Hobbyraum, in dem das gemeinsame Essen und Kochen inszeniert wird (KIRIG/RÜTZLER 2007). Außerdem erfahren TV-Kochshows zunehmende Beliebtheit. Nach neuesten Untersuchungen ist das Bedürfnis nach einer zeitsparenden sowie schmackhaften und gesunden Ernährung generationsübergreifend zu beobachten (ebenda). Bedingt durch Lebensmittelskandale in der Vergangenheit wurde das Vertrauen in

Handel und Lebensmittel-Produzenten massiv erschüttert. Damit steigt die Nachfrage nach Transparenz über die Produkte und ihre Herstellung und es wächst die Sehnsucht nach „Vertrautheit“, „Nähe“ und „Heimat“, was dazu führt, dass die Verbraucher verstärkt regionale Produkte nachfragen. Zudem begünstigt das steigende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher den Wunsch nach Authentizität und Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel. Dies ist als Reaktion auf die Anonymisierung in der Lebensmittelindustrie und auf gentechnisch veränderte Produkte bzw. Produkte mit gentechnisch veränderten Inhaltsstoffen zurückzuführen (KIRIG/RÜTZLER 2007), eine Entwicklung, die der Biobranche in den letzten Jahren zu einem enormen Wachstum verhalf und von der auch das Lebensmittelhandwerk profitieren könnte. Der dem Verbraucher persönlich bekannte Handwerker bürgt für Vertrauen. Die Regionalität ist hierbei von wesentlicher Bedeutung, denn aufgrund des Raumbezugs und der „Immobilität“ könnte der Handwerker eine entscheidende Rolle bei einer nachhaltigen Regionalentwicklung spielen. Der Absatz ist überschaubar, meistens regional organisiert und benötigt den direkten Kontakt zum Kunden und somit zur Region. Viele Handwerker beziehen ihre Rohstoffe aus der unmittelbaren Umgebung und die handwerkliche Produktion kann sich dadurch stärker am Potenzial der eigenen Region orientieren. Die Produktion im Handwerk ist arbeits- und nicht kapitalkonzentriert und die beruflich qualifizierte Arbeitskraft steht im Mittelpunkt (HUBER 2003). Der Handwerker hat die Möglichkeit, in und durch seine Erzeugnisse den Charakter der Region sowie deren Kulturlandschaft zu bewahren.

Zusammenfassend wird deutlich, dass einerseits der Rückgang handwerklich arbeitender Lebensmittelbetriebe unaufhaltsam fortschreitet, andererseits jedoch beim Verbraucher immer mehr der Wunsch nach „natürlichen“ Lebensmitteln wächst, von denen er weiß, wo und wie sie hergestellt werden, ein Bedürfnis, welches gerade durch das traditionelle Lebensmittelhandwerk aus der Region befriedigt werden könnte.

Handwerkliche Lebensmittelerzeuger und -verarbeiter aus der Rhön

Eine Möglichkeit, dem Wunsch des Verbrauchers nach Transparenz und Regionalität im Lebensmittelsektor gerecht zu werden, besteht in der Porträtierung der Akteure.

Drei Studentinnen des Fachbereichs Oecotrophologie der Hochschule Fulda haben sich diesem Thema zugewandt. Sie sind innerhalb ihrer Diplomarbeit der Frage nachgegangen, ob und inwiefern handwerkliche Strukturen im Bereich der Lebensmittelherstellung im näheren Umfeld existieren. Weiterhin war von Interesse, welche Persönlichkeit, Motivation und welches Selbstverständnis sich hinter der Person des handwerklichen Lebensmittelverarbeiters verbergen. Aufgrund der Nähe zum Studienort und der günstigen Ausgangsbedingungen und der vorherrschenden Strukturen wurde als Untersuchungsregion die Rhön ausgewählt. Die Region Rhön verfügt durch die Anerkennung als UNESCO-Biosphärenreservat über Rahmenbedingungen, welche die Förderung einer ökologischen und nachhaltigen Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung unterstützen. Dabei sind handwerkliche Betriebe der Lebensmittelbranche bedeutende Partner des Biosphärenreservats bei der Herstellung regionaler Produkte, und sie sind gleichzeitig Imageträger für die gesamte Region.

Exemplarisch anhand der Modellregion Rhön haben die Studentinnen die Lebensmittelerzeuger und -verarbeiter erfasst, welche noch handwerkliche und regionstypische Lebensmittel herstellen. Aus der Urliste wurde eine Auswahl von 19 Akteuren getroffen. Diese Auswahl erfolgte anhand von eigens dafür aufgestellten Qualitätskriterien, die im Folgenden aufgeführt sind:

Qualitätskriterien für die Auswahl:

- Die Produkte sind regionalen Ursprungs und stammen somit aus der Rhön.
- Von der Herstellung bis zur Vermarktung werden möglichst regionale Wirtschaftskreisläufe eingehalten.
- Die Produkte werden handwerklich hergestellt.
- Die Rohstoffe stammen weitestgehend aus ökologischer Erzeugung.
- Die Lebensmittel werden ohne den Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen hergestellt.
- Der Umgang mit Mitarbeitern und Lieferanten ist fair.
- Der Handwerker identifiziert sich mit seinem Produkt und steht voll und ganz hinter seiner Arbeit.
- Die Lebensmittel müssen gut schmecken.

Neben den Qualitätskriterien wurde bei der Auswahl darauf geachtet, dass eine Variabilität der Lebensmittel gewährleistet werden konnte, um die Lebensmittelvielfalt der Rhön aufzuzeigen. So wurden die Lebensmittelerzeuger bereits in der Urliste in folgende Produktgruppen eingeteilt:

- Getreideprodukte
- Gemüse und Kartoffeln
- Obsterzeugnisse
- Milchprodukte
- Fleisch- und Wurstwaren
- Fisch
- Honig
- alkoholische Getränke

Darüber hinaus sollten die Leitprodukte der Rhön, wie das Rhönschaf oder die Rhöner Bachforelle, die Rhöner Apfelprodukte oder der Rhöner Weideochse nicht fehlen. Denn diese Lebensmittel sind Imagerträger der Region. Außerdem war ein Anspruch der Auswahl, Personen aus allen drei am Biosphärenreservat beteiligten Ländern (Hessen, Bayern und Thüringen) zu befragen.

Von den ausgewählten Akteuren wurden Informationen mittels teilstandardisierter, leitfadengestützter Interviews gesammelt.

Der Interviewleitfaden beinhaltete Fragen zu folgenden Themen:

- Produktspezifikation
- Verhältnis zum Produkt
- Betriebsgröße und -struktur
- Geschichte des Betriebes, evtl. familiäre Tradition
- Selbstverständnis
- Verständnis von Handwerk

- Unterschied des Betriebs zur industriellen Lebensmittelproduktion
- Zukunftschancen für eine Produktion jenseits der Lebensmittelindustrie
- Produktionsweise und Technologie, Tradition, Innovation
- Rohstoffe (Qualitätsanspruch, Herkunft, Umgang mit Tieren, Umgang mit Lieferanten, regionaler Bezug)
- Mitarbeiter (Umgang, Ausbildung, Fort- und Weiterbildung, Förderung)
- Marketing (Erfahrungen, Stellenwert, Unterstützung von staatlicher Seite oder Bio-Verbänden, Praxis)
- Externe Kommunikation (Kundenkontakt, Umgang mit Lieferanten, Bezug zur Region, Netzwerke)
- Nachhaltigkeit (soziales Engagement, Sicherheit der Arbeitsplätze der Mitarbeiter, Energiequellen, Beitrag zum Umweltschutz, Verpackungsmaterial)
- Vermarktung der Produkte
- Wahrung von handwerklichem Wissen und Fertigkeiten
- Esskultur

Die Lebensmittelerzeuger bzw. -verarbeiter wurden persönlich in ihren Produktionsstätten interviewt, wobei das Interview auf Tonband aufgezeichnet wurde. Zusätzlich zum Interview fand eine Betriebsbesichtigung statt. Im Anschluss an die Interviews folgte die Datenauswertung. Die als Audioaufnahme vorliegenden Gesprächsereignisse wurden dazu teiltranskribiert und kategorisiert. Diese Daten dienen der Erstellung von Betriebsporträts.

Das Koch- und Lesebuch „Genusswerk – Lebensmittel mit Charakter aus der Rhön“

Um die gewonnenen Informationen dem Endverbraucher zugänglich zu machen und diesen für die Thematik einer nachhaltigen Ernährungskultur zu sensibilisieren sowie die Wertschätzung für handwerklich hergestellte Lebensmittel zu steigern, wurde parallel zur Untersuchung ein Konzept für ein Koch- und Lesebuch entwickelt, in dem die gesammelten Daten verbrauchergerecht in Form von 18 Betriebsporträts einfließen. Durch die Kombination aus Koch- und Lesebuch werden einerseits Hintergrundinformationen zum Hersteller, zur Produktionsweise und dem Produkt geliefert, andererseits fördert es aufgrund der Rezepte eine aktive Auseinandersetzung mit den Lebensmitteln. Bei den Rezepten, in denen die vorgestellten Lebensmittel Verwendung finden, handelt es sich teilweise um rhöntypische Gerichte, welche die porträtierten Personen für ihr Produkt zur Verfügung gestellt haben. Die Betriebe wurden je nach Art des erzeugten Lebensmittels im Buch nach Produktgruppen geordnet. So finden sich dort Vertreter für die Erzeugung von Getreideprodukten, Gemüse und Kartoffeln, Obstzeugnisse, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Honig sowie alkoholische Getränke wieder. Die Bezugsadressen am Ende des Buches ermöglichen dem Leser, die Lebensmittel vor Ort zu erwerben.

Die Porträts der Produzentinnen und Produzenten

Nachfolgend sind exemplarisch drei Lebensmittelverarbeiter-Porträts aus dem Koch- und Lesebuch aufgeführt. Dabei handelt es sich um Marion Neumeister von der Hofgemeinschaft Rönshausen als

Vertreterin der Kategorie „Milchprodukte“, Ludwig Leist von der Sonnenmetzgerei Leist in Hilders als Vertreter der Kategorie „Fleisch- und Wurstwaren“ sowie Xaver und Tobias Weydringer von der Rother Bräu als Vertreter der Kategorie „Alkoholische Getränke“.

Marion Neumeister: „Man schützt nur das, was man kennt!“

1972: Pestizidrückstände in Butter und Gemüse, 1976: Salmonellen auf Tiefkühlhähnchen, 1979: Rattengift in Milch, 1980: Wachstumssteigernde Hormone im Kalbfleisch, ... und immer wieder die entsetzlichen Bilder gequälter Tiere aus Mastbetrieben in den Medien.

Marion Neumeister war zu dieser Zeit gerade Anfang 20. Sie hatte mehrere gescheiterte Versuche, Vegetarierin zu werden, hinter sich gebracht, als ihr Appetit nach „sauberem Fleisch“ sie dazu veranlasste, den damaligen Job als Industriekauffrau an den Nagel zu hängen. Sie wollte „anders“ leben und dabei wieder mit Genuss und gutem Gewissen essen können. „Das geht nur, wenn man es selber macht!“, so ihre Devise. Deshalb beschloss sie, in einer Hofgemeinschaft ihrem Leben einen neuen Sinn zu geben.

Heute, über 30 Jahre später, hat die 53-Jährige zwar ihren Wohnort, aber nicht ihre Lebensform gewechselt. Zusammen mit dem Diplompädagogen Helmut Schönberger und der Geologin Anna Leonard wohnt und arbeitet sie auf ihrem gemeinsamen Biolandhof in Rönshausen.

„In den 80er Jahren von Frankfurt am Main nach Fulda zu kommen, das war schon ein Kulturschock“, erinnert sich Marion an die Anfangszeit zurück, als Rönshausen noch Zonenrandgebiet und nicht die Mitte Deutschlands war. Mittlerweile fühlt sie sich aber in der Region heimisch und kann ihrem Verlangen, „mit viel Lachen und guter Laune zu arbeiten“, nachgehen. Denn neben den

20 Hühnern, 26 Rhönschafen, 3 Pferden, 3 Schweinen, 2 Katzen und Hofhund Hekla, die alle versorgt werden wollen, warten hier täglich 16 bezaubernde deutsche Edelziegen darauf, gemolken zu werden. Aus deren Milch stellt Marion von April bis Dezember ihren Rohmilchkäse her.



Abb. 1: Marion Neumeister.

Als sie damit anfing, war sie noch sehr blauäugig und idealistisch, wie sie uns erzählt. Denn sie hatte von Ziegenhaltung genauso wenig Ahnung wie von Käseherstellung. Aber sie bewies Durchhaltevermögen. So fuhr sie für das benötigte Ziegenlab, welches in Deutschland damals nicht in kleinen Mengen erhältlich war, sogar bis nach Frankreich. Nach einigen Käsekursen und dem Wälzen unzähliger Rezeptbücher gibt es heute Lebensmittel auf dem Hof, die schmackhafter nicht sein könnten. Ob als Frischkäse, Schnittkäse, halb Gereiftem mit verschiedenen Kräutern oder dem alten „Caprino“, jede Sorte ist ein Original, jeder einzelne Käse auch. „Gerade das schätze ich an meinem Käse, denn dies unterscheidet die handwerkliche von der industriellen Produktion.“

Der Handwerkerin reicht die bloße Handarbeit in ihrem großen Garten und der Käseerei nicht aus. Sie möchte sich auch geistig betätigen und bezeichnet sich deshalb auch manchmal als Kopfarbeiterin. Erfüllung erfährt sie durch ihr Engagement bei Greenpeace und der Gesellschaft zur Erhaltung alter Haustierrassen oder während den Hofführungen. Denn als Schulbauernhof bieten die drei Bewohner der Gemeinschaft individuelle landwirtschaftliche Besichtigungen für Kinder und Erwachsene an. Hierbei hat Marion die Möglichkeit, einem besonderen Anspruch gerecht zu werden: „Mir ist es wichtig, anderen die Naturkreisläufe zu erklären, denn man schützt nur das, was man kennt.“ Anhand der von Helmut gebauten Komposttoilette im Garten gelingt es ihr besonders gut, vor allem Kinder für das Thema zu sensibilisieren. Wenn es diesen so gut auf ihrem Hof gefällt, dass sie wiederkommen wollen, um zu helfen, fühlt sie sich bestärkt in dem, was sie tut und der Art, wie sie lebt. Dann ist sie ihrem Wunsch, dass die Menschen das Essen mehr zu schätzen wissen, ein Stück näher gekommen. Und was man schätzt, das schützt man.

Ludwig Leist – „Lebensmittel voller Energie und Leben!“

Wenn das Lebensmittel nicht bloß ein Mittel zum Sattwerden ist, weil es mehr beinhaltet als Eiweiß, Fett und Kohlenhydrate; wenn der Hersteller den Rohstoff und das Endprodukt mit seinen Händen berührt, ja seine Energie und sein Herzblut mit hineinfließen lässt; wenn das Lebensmittel noch Leben enthält; dann ist das Handwerk. Handwerk, wie Ludwig Leist, Metzgermeister in vierter Generation, es definiert und ausübt.

In seiner Sonnenmetzgerei in Hilders lebt er dieses Prinzip. Keines der Produkte findet den Weg zum Konsumenten, wenn nicht er oder einer seiner beiden Söhne, der eine selbst Metzgermeister, der andere gelernter Koch, an der Fleischertheke oder im eigenen Landgasthof „die Hand im Spiel“ hatte.

Da versteht es sich von selbst, dass nahezu 100 % der angebotenen Wurstwaren auch in der eigenen Wurstküche hergestellt werden, in der heutigen Zeit keine Selbstverständlichkeit mehr.

Und das Sortiment ist groß: neben traditioneller Rhöner „Hausmacher“ gibt es ausgewählte Spezialitäten, etwa den Landschinken, der von besonders schweren Schweinen stammt und den der Meister 18 Monate im Keller reifen lässt, oder Innovationen wie Leberwurst mit Bitterschokolade. Selbst Klassiker wie naturgereifte Fleischwurst oder gepökelte Schweinebäckchen kann man bei Familie Leist noch erwerben.

Das Besondere an der Metzgerei ist jedoch, dass dort, neben Schweinen aus der Region, ausschließlich Rindfleisch heimischer Weideochsen, also kastrierter männlicher Rinder, verarbeitet und verkauft wird. Durch die Hormonumstellung wachsen sie deutlich langsamer als Bullen heran und dürfen somit zwei Sommer über auf Rhöner Weiden grasen, ehe sie geschlachtet werden. Für das Fleisch der Tiere, die von kleinen, überwiegend ökologisch arbeitenden, landwirtschaftlichen Betrieben stammen, zahlt Ludwig Leist faire Preise und gewährt Abnahmegarantien. Die ist für ihn eine Selbstverständlichkeit, denn es ist von hervorragender Qualität und das beste Fleisch,



Abb. 2: Landschinken.



Abb. 3: Rinderbraten.



Abb. 4: Ludwig Leist.

was er sich vorstellen kann: „Weil die Tiere langsamer wachsen, ist das Fleisch einfach kräftiger und fester in der Stabilität. Es hat mehr Volumen, mehr Energie und die intensive Marmorierung sorgt für Wohlgeschmack, Zartheit und Saftigkeit!“

Ludwig Leists enge Bindung zu seiner Heimat macht sich nicht bloß in der Auswahl der Rohstoffe und dem Speisenangebot in seinem Restaurant bemerkbar: „Ich möchte aus dieser Region, die über Jahrhunderte das Armenhaus Deutschlands war, etwas machen.“ Und er ist nicht untätig. Neben dem Rhöner Weideochsen-Projekt, welches das Biosphärenreservat, mit ihm als Hauptinitiator, vorangetrieben hat, kümmert er sich vor allem um den Nachwuchs und die Zukunft des Lebensmittelhandwerks. „Wenn wir keine guten Auszubildenden haben, haben wir in fünf Jahren keine guten Gesellen und später keine guten Ausbilder mehr!“ Deshalb hat er auch als Obermeister der Fleischerinnung den Ausbildungsverbund „Rhöner Lebensmittel“ mit ins Leben gerufen.

Da bedarf es keiner Erklärung, dass auch seine Söhne die bestmögliche Ausbildung genießen durften. Björn, 29, heute Küchenchef des Landgasthofs, hat seine Kochlehre im Hotel Bareiss im Schwarzwald, eines der besten Häuser Deutschlands, gemacht und sein jüngster Sohn Bastian verbrachte einen Teil der Ausbildung in der Warmfleisch-Metzgerei der Hermannsdorfer Landwerkstätten bei München. Der 25-Jährige wird eines Tages die Verantwortung in der Sonnenmetzgerei übernehmen und den Betrieb nach den Qualitätsansprüchen seines Vaters weiterführen, traditionell und doch innovativ, handwerklich und transparent.

Dann wird er seine Handwerkskunst Lehrlingen und zukünftigen Meistern nahe bringen, damit es auch weiterhin Lebensmittel gibt, die mehr sind als Mittel zum Sattwerden, Lebensmittel mit einem eigenen Charakter, voller Energie und Leben.

Xaver und Tobias Weydringer – Der Tradition verpflichtet, dem Fortschritt offen

Tradition und Fortschritt. Oder treffender: Bügelverschlussflasche trifft auf Edelstahltank.

Ort des Geschehens ist ein überschaubares Gelände, auf dem sich bei unserer Ankunft zwei Kesselbauer ihre Brotzeitpause mit einem frischen Urtrunk versüßen.

Der Grund für ihr Werken ist der Bau des neuen Sudhauses, welches voll automatisiert, eben dem neuesten Stand der Technik angepasst wird. Anstelle der alten Kupferkessel finden dort zwei Behälter aus Edelstahl ihren Platz. „Dies spart enorm viel Energie ein und entlastet die Umwelt“, erklärt uns Tobias Weydringer, Bierbraumeister und technischer Geschäftsführer der Rother Bräu, jener kleinen Familienbrauerei, die ihren Namen einem Dorf zu verdanken hat, das inmitten „des Landes der offenen Fernen“ liegt.

Dieser Standort ist ein Grund für die hohe Qualität der Biere, die dort gebraut werden.

Denn den Hauptbestandteil bildet das Wasser direkt aus dem Biosphärenreservat Rhön. Kein Wunder, weshalb die „Rother Bräu“ jedes Jahr mit DLG-Prämierungen ausgezeichnet wird.

Darüber hinaus stammen außer dem Hopfen auch die restlichen Zutaten aus der Region, denn das Gersten- und Weizenmalz werden von der nächstgelegenen Mälzerei bezogen. Dementsprechend kennen die Weydringers sogar einige der Getreidebauern, die ihre Rohstoffe produzieren. „Der persönliche Kontakt ist für uns das größte Vertrauensiegel, was wir bekommen können!“, betont Xaver Weydringer, Diplom-Betriebswirt und kaufmännischer Geschäftsführer der Brauerei, die seit 1872 im Besitz seiner Familie ist.

Der persönliche Kontakt zu den Kunden war es auch, der 1989 dazu führte, ein Experiment zu wagen, dessen Resultat heute die Brauerei auszeichnet. „In München war damals das „Tollwood Festival“. Der für die Verköstigung Zuständige wollte ein Bio-Bier, was bis dato nur von zwei Brauereien in Deutschland produziert wurde“, erzählt uns Xaver. So entstand auf Kundenwunsch das erste ökologische Bier der Rother Bräu, der „Öko-Urtrunk“. Mittlerweile hat sich das Sortiment stark erweitert. Neben dem bewährten Urtrunk gibt es nun auch Ur-Weizen und Ur-Pils in Bio-Qualität. Besondere Beliebtheit erfährt überdies das „Öko Bier & Apfel“, die Rother Antwort auf „Radler“, unfiltriert, naturtrüb und passend zur Region mit Rhöner Apfelsaft versetzt. Dass es schmeckt, beweist die Nachfrage. Die Öko-Serie wird mittlerweile sogar in Russland angeboten.

Verantwortlich für diesen enormen und berechtigten Erfolg waren bis zum Jahr 2007 noch die Brüder Fritz und Georg Weydringer. Aber trotz Führungswechsel hat sich an der Philosophie der Rother Bräu nichts geändert, denn man möchte auch in Zukunft konzernunabhängig bleiben und braut deshalb nun in fünfter Generation nach bestem Wissen und Gewissen. Einziger Unterschied: Anstelle der beiden stehen nun deren Söhne Tobias und Xaver ihren Mann.



Abb. 5: Tobias Weydringer.

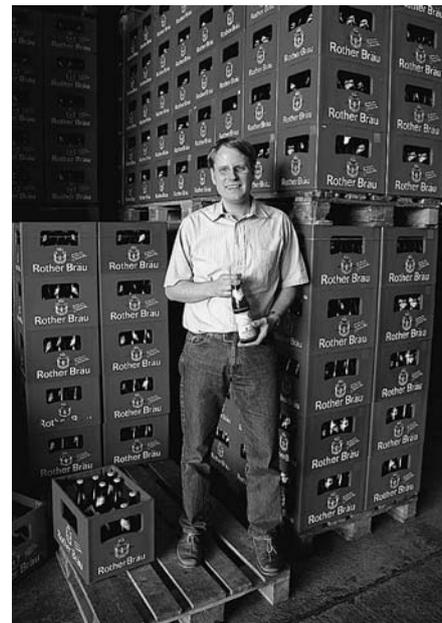


Abb. 6: Xaver Weydringer.

Um die Brauerei nach den Grundsätzen ihrer Väter und Großväter weiterzuführen, werden hier trotz modernster Apparatur, noch die Werte traditioneller bayrischer Braukunst bewahrt. Dies ist möglich durch die Überschaubarkeit des Betriebes und den Einbezug der Mitarbeiter in den Prozess. Das Ergebnis: Biere mit einem individuellen Geschmack.

Oder in den Worten von Xaver ausgedrückt: „So zu brauen, damit das Bier einen Charakter hat!“ Dieser entfaltet sich eben am besten in einer Flasche mit altbewährtem Bügelverschluss!

Genusswerk als Produktkommunikation

Die drei Porträts veranschaulichen, was gute regionale Produkte ausmacht. In ihnen steckt das Herzblut ihrer Produzentinnen und Produzenten. Sie stellen nicht Käse, Wurst oder Bier her, sondern ihren Käse, ihre Wurst, ihr Bier. Die Konsumentinnen und Konsumenten schmecken dieses „ihr“. Die Produkte werden so zu Kommunikationsmedien zwischen Erzeugern und Verbrauchern. Lebensmittel sind dann nicht mehr bloß Energieträger, sondern sie sind Elemente einer Interaktion. Lebensmittel erzählen eine Geschichte über ihre Produzenten und über ihre Region, die die Konsumenten im Akt des Essens aufnehmen.

Die Porträts haben einen einheitlichen Aufbau. Im einleitenden Teil wird auf das zentrale Thema des Porträts hingeführt und am Schluss wird dieses wieder aufgegriffen. Einleitung und Schluss umrahmen den Hauptteil. Dieser wird aus Sachinformationen zum Lebensmittelerzeuger und -verarbeiter und dessen Produkt gebildet. Die Wortwahl ist dabei an den Charakter der Lebensmittelerzeuger und -verarbeiter angepasst. Stilistisch wird im Porträt eine Mischform aus Nominal-Stil und Adjektiven angewendet. Ein wichtiges Element stellen die Zitate der Handwerker dar, die im Porträt eingebaut sind. Ziel des Textes ist es, neben den Sachinformationen, auch Atmosphäre zu transportieren und Emotionen beim Leser hervorzurufen.

Das Koch- und Lesebuch kann eine neue Art der Produktkommunikation darstellen und durch die Porträtierung der Akteure dem Bedürfnis des Verbrauchers nach Transparenz und Regionalität gerecht werden. Es informiert den Verbraucher über das regionale Lebensmittelhandwerk und verdeutlicht dabei vor allem die Individualität und Vielfalt der regional angebotenen Lebensmittel. Des Weiteren werden soziale, kulturelle und ökonomische Einflüsse der Lebensmittelherstellung anhand der ausgewählten Betriebe verdeutlicht. Dabei werden die Stufen der Wertschöpfungskette bei der Herstellung einzelner Lebensmittel aufgezeigt. Nicht zuletzt kann das Koch- und Lesebuch durch die Vorstellung regionstypischer Rezepte die Rhön auf ästhetische Weise dem Verbraucher sinnlich erfahrbar machen. Darüber hinaus erfüllt es den Zweck eines Marketinginstrumentes für die Modellregion. Es kann weiterhin zur Vernetzung der Lebensmittel-Handwerker untereinander beitragen und somit den Erhalt von Fertigkeiten und Wissen, das Partizipieren an gemeinsamen Absatzkanälen (z.B. Rhönhöfe-Direktvermarktung) sowie den Erhalt traditioneller Herstellungsverfahren und der daraus entstandenen Produkte fördern. Neben der Vernetzung der vorgestellten Akteure untereinander, kann durch das Projekt auch die Vernetzung der Hochschule Fulda mit der Region Rhön gefördert werden. Dem Buchprojekt können sich weitere wissenschaftlich begleitete Projekte anschließen.

Das Koch- und Lesebuch „Genusswerk – Lebensmittel mit Charakter aus der Rhön“ erschien im November 2007 im Eigenverlag (Genusswerk-Verlag). Die erste Auflage wurde innerhalb weniger Wochen verkauft. Eine zweite Auflage über einen externen Verlag ist in Planung.

Außerdem besteht die Idee, das Buchkonzept auf andere Regionen, beispielsweise andere Biosphärenreservate, zu übertragen.

Literatur

BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE: Die Ernährungsindustrie im Überblick 2007, Foliensatz, http://www.bve-online.de/markt_und_statistik/tabellen_grafiken/strukturdaten/foliensatz_2007.pdf

DEUTSCHER FLEISCHERVERBAND: *Brancheninfo*, <http://www.fleischerhandwerk.de/brancheninfo>, Stand: 12.08.2007

EBERLE, U. / U. R. FRITSCHKE / D. HAYN / C. EMPACHER / U. SIMSHÄUSER / R. REHAAG / F. WASKOW 2004: Ernährungs-Wende, Umwelt-Ernährung-Gesundheit, Beschreibung der Dynamiken eines gesellschaftlichen Handlungsfeldes, Ökoforum, Diskussionspapier Nr. 1, Freiburg/Hamburg/Darmstadt/Frankfurt/Heidelberg/Köln, http://www.ioew.de/home/downloaddateien/DPE_Wende.2004.pdf, Stand: 10.12.2007

ERDMANN, L. / S. SOHR / S. BEHRENDT / R. KREIBICH 2003: Nachhaltigkeit und Ernährung, Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Berlin, Werkstattbericht Nr. 57, http://www.izt.de/fileadmin/downloads/pdf/IZT_WB57_Nachhaltigkeit_Ernaehrung.pdf

GUPFINGER, H. / G. MRAZ / K. WERNER 2000: Prost Mahlzeit: Essen und Trinken mit gutem Gewissen, Wien/München

HERDE, A. 2005: Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene, Technische Universität Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft, Diskussionspapier Nr. 20, http://www.ztg.tu-berlin.de/pdf/Nr_20_Herde.pdf

HUBER, T. 2003: Zukunft des Handwerks – Innovative Konzepte für eine traditionelle Branche, Zukunftsinstitut, Kelkheim

KIRIG, A. / H. RÜTZLER 2007: Food Styles – Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte, Zukunftsinstitut, Kelkheim

RITZER, George 1998: Die McDonaldisierung der Gesellschaft, Frankfurt/M.

STATISTISCHES BUNDESAMT 2006: Leben in Deutschland/Haushalte, Familien und Gesundheit – Ergebnisse des Mikrozensus 2005, Wiesbaden <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2006/Mikrozensus/Pressebrochure.property=file.pdf>

WEINER, S. 2005: Die Slow Food Fibel. Slow Food, o.V.

ZENTRALVERBAND DES DEUTSCHEN BÄCKERHANDWERKS: Marktsituation, <http://www.baeckerhandwerk.de/index.php?id=30>, Stand: 12.08.2007