



Ein virtueller Frischkostladen für Spezialitäten aller Art ist der «Diversitas-Marktplatz», auf dem sich Produzenten und Köche tummeln und austauschen. Von links oben im Uhrzeigersinn: Flieder-Blüten, Kürbis «Bush Delicata», gelbe, birnenförmige Tomate, Hauensteins gelbe Himbeere, Tomate «Blush», gelbe Gurke, Radieschen «National» sowie Kohlrabi «Azur Star».

Bilder diversitas

Mit einem Mausklick gepflückt

Der «Farm-to-table»-Trend macht Anbieter erfinderisch: Neue Plattformen suchen die direkte Zusammenarbeit mit Köchen und setzen auf Spezialitäten und Nischen-Angebote.

FRANZISKA EGLI

Micro-Rübli steht über dem Foto mit einer Handvoll zarten Karotten. Hochgeladen und angeboten wurden sie vom Seeländer Biobauer Stefan Brunner, versehen sind sie mit Preis und Telefonnummer, geliked wurden sie unter anderem von den Zürcher Köchen Fabian Fuchs («Equitable») und Sebastian Rösch («Mesa»). Ob einer der Köche zugeschlagen hat, ist nicht ersichtlich – aber möglich ist es.

Denn so läuft das derzeit auf Facebook auf der Seite «Diversitas-Marktplatz», einer geschlossenen Gruppe, die dem Initianten Tobias Zihlmann vorübergehend – bis zum Start der offiziellen Website (siehe Info-Kasten) – als Plattform dient: Auf diesem virtuellen Marktplatz bieten Bauern an, was sie derzeit im Angebot oder auf dem Feld haben («Knospe der Rosenkohlblüte. Die perfekte Kohlkaper! Nur kurze Zeit, da der Rosenkohl bald blüht»). Köche sehen, was frisch bis exklusiv erhältlich ist und können mit dem Anbieter direkt ins Geschäft kommen. Oder sie starten selber einen Aufruf («Suche weissen Borretsch, Samen oder ganze Pflanzen», «Bin auf der Suche nach Bucheckern») und können

das Netzwerk nutzen, um an Kontakte und Tipps zu kommen.

Interessant für Nischenprodukte, die sonst wenig Resonanz finden

Je mehr es in der Kochkunst um «Farm to table», «Leaf to roots», «Terroir» und «Alpenkulinarik» geht, umso stärker rückt die Zusammenarbeit zwischen Köchen und Bauern in den Fokus. Es sind längst nicht mehr nur die avantgardistischen Spitzenköche, die sich von Feld, Wald und Wiese inspirieren lassen und dafür die Nähe zu Produzenten suchen. Nur: Wie diese finden? Der Online-Hofladen Farmy der Jungunternehmer Roman Hartmann und Tobias Schubert vertreibt schweizweit die Produkte von über 380 Bauern und Produzenten. Das ist auch attraktiv für Gastronomen, die die Website partiell nutzen. «Sie kommen vor allem wegen Nischenprodukten, weniger wegen konventionellem Obst und Gemüse», sagt Hartmann.

Tatsächlich: «Die Frage, wie man an Produkte kommt, die ein herkömmlicher Händler nicht bieten kann, beschäftigt die Branche derzeit stark», betont Zihl-

mann, der unter anderem als Koch bei Nenad Mlinarevic im Parkhotel Vitznau gearbeitet und quasi aus eigener Not im Rahmen seines Unternehmens Diversitas den «Marktplatz» gegründet hat. Seine Idee: Bauer und Koch sollen unkompliziert, ohne grossen administrativen Aufwand und Zwischenhändler zueinanderfinden können. «Die Plattform soll eine Alternative zum konventionellem Handel bieten.» Das sei insbesondere für kleine Mengen und Nischenprodukte interessant, welche auf dem gewöhnlichen Markt zu wenig Resonanz finden. Köche können damit ihre regionale Ausrichtung stärken – was wiederum die Nachfrage erhöht und auch dem Erhalt der kulinarischen Vielfalt und Biodiversität dient. Ähnliches



«Die Frage, wie man an spezielles Gemüse kommt, beschäftigt die Branche stark.»

Tobias Zihlmann
Koch und Inhaber Diversitas

verfolgt Zihlmann beim Raronautik-Projekt von Pro Specie Rara, bei dem er als Projektpartner und Botschafter fungiert: Dieses bringt den Gastronomen die seltenen

Sorten und Rassen sowie deren kulinarisches Potenzial näher. «Auch hier ist der Dialog zwischen Koch und Bauer ein zentrales Element».

Die «Marktplatz»-Seite auf Facebook zählt derzeit bereits 280 Mitglieder, zwei Drittel sind Gastronomen, der Rest Anbieter. Einer davon ist Stefan Brunner vom Eichhof in Spins bei Aarberg BE, der die Seite so eifrig nutzt wie kaum ein Zweiter. Mehrmals wöchentlich postet der experimentierfreudige Bauer: Speisefarn etwa, Mini-Sellerie, Mini-Mais, Spinat- oder Korianderwurzeln. «Ich versuche, fast alles und in je-

dem verwertbaren Stadium an den Koch zu bringen», sagt er. Nicht Weniges, das er anbietet, entspringt dem «Leaf-to-roots»-Gedanken. Der Mini-Sellerie beispielsweise entstamme einem Satz, der nicht richtig wachsen wollte. Statt ihn als Verlust hinzunehmen, fand die «fehlerhafte» Ernte via «Marktplatz» sehr wohl Absatz. Ebenso der gestengelte Salat, der als Spargel-Ersatz durchging.

Der Erfolg gibt Brunner recht: Nicht nur hat seine Spinatwurzel bereits einen Siegeszug durch hiesige Küchen angetrieben. Brunner kann seither auch auf zahlreiche Kontakte in der Gastro-Szene zählen. Kontakte, die er nun für sein eigenes Projekt, Bionär, nutzt. Mit Bionär verkauft Brunner seine Ernte neu quadratmeterweise zu

einem Fixpreis. In der Kategorie Gastronomie sind dies pauschal 30 Franken. Was angesagt wird, bestimmt der Koch: Hunderte Sorten habe er im Angebot, sagt Brunner, vom Ziebl über alte Gemüsesorten bis zu schwarzem Tortilla-Mais oder Radieschenschotten. Mit diesem Konzept kehrt Brunner den Spieß um und stimmt seine Ernte auf die Wünsche der Auftraggeber ab. Auch den Zeitpunkt für die Aussaat sowie jenen für die Ernte überlässt er den Köchen. Die Beete teilt er wie eine Excel-Tabelle ein, damit ein jeder nicht einfach an-

teilsässig eine Ernte erhält, sondern genau das, was in seinem Auftrag gesät wurde.

Dem zugrunde liegt eine App. «Via App können die Gastronomen bestellen, aber auch erfahren, wie es ihrem Gemüse geht», erklärt Brunner, der überzeugt ist, dass sich so auch geringe Mengen, Extrawünsche und Spezialitäten rentabel erwirtschaften lassen. Zumal im Gegensatz zum Grossverteiler – auch das ist Teil der Philosophie – nichts ausgemustert wird: Der Kunde erhält die ganze essbare Ernte. Bei Köchen mit individuellen Wünschen ist Brunner mit Bionär längst auf offene Ohren gestossen. Erste Bestellungen sind im Gange, Anbau-Gespräche werden geführt. Und Brunner hat schon weiter vorgesorgt: Die App ist so angelegt, dass sie im Franchise-System künftig auch andere Bauern übernehmen können – um ganz im Dienste der Köche ihrer Umgebung zu stehen.



«Via App erfahren die Köche wöchentlich, wie es ihrem Gemüse geht.»

Stefan Brunner
Landwirt Eichhof, Aarberg BE

Marktplatz Treffpunkt für Köche und Bauern

Diversitas-Marktplatz ist ein virtueller Treffpunkt für Anbieter und Abnehmer, bringt also Bauern und Köche im Direct Marketing zusammen: Der Bauer bietet an, was er hat, der Koch bestellt, wonach ihm ist. Noch läuft das Projekt auf Facebook als geschlossene Gruppe («Diversitas-Marktplatz»). An der weiterentwickelten B2B-Plattform wird gearbeitet.

diversitas.ch/projekte/2017/forum

Bionär Eine App von der Bestellung bis zur Ernte

Bionär ist Projekt und App zugleich. Biobauer Stefan Brunner verkauft sein breites Sortiment neu per Quadratmeter. Via App kann der Abnehmer seine Bestellung tätigen, mittels Foto-Updates laufend das Wachstum überprüfen wie auch den Zeitpunkt der Ernte bestimmen. Für einen Aufpreis wird es geliefert. Die Web-App geht dieser Tage online.

bionar.ch

Raronautik Kurse für Pro-Specie-Rara-Bauern und Köche

Raronautik ist ein Gastro-Projekt von Pro Specie Rara in Zusammenarbeit mit Diversitas und richtet sich vorab an Profis. In Kursen und in Anwesenheit von oder gar bei Pro-Specie-Rara-Bauern werden alte Sorten entdeckt sowie deren Verarbeitungs- und Zubereitungsmethoden erforscht. Zudem werden Kontakte zu Anbauern und Züchtern vermittelt.

prospecierara.ch/de/projekte

Farmy Online-Hofladen für marktfrische Produkte

Farmy, 2014 gegründet, hat 380 Anbieter unter Vertrag und beliefert 18 000 Kunden schweizweit. Nebst Früchte und Gemüse gibt es auch Fleisch, Brot und Milchprodukte. Morgens wird ins Logistikzentrum angeliefert, verpackt, abends ausgeliefert. Der Hofladen bedient erst vereinzelt Gastronomen, ein auf sie abgestimmtes Angebot ist geplant.

farmy.ch