

PAPRIKA MIT CHARAKTER

Ökologische Saaten

bingenheimer
saatgut



KULTURSAAT e.V.

PANTOS

SORTE AUS BIOLOGISCH-DYNAMISCHER ZÜCHTUNG

Foto: © Bingenheimer Saatgut AG

Ökologische Züchtung: Immer wieder die Vorteile kommunizieren

Samenfeste Sorten erfolgreich vermarkten

Fast 100 samenfeste Gemüsesorten haben ökologische Pflanzenzüchter des Vereins Kultursaat neu gezüchtet oder als Sorte erhalten. Nun kommt es darauf an, diese Pflanzen und ihre Früchte zu verkaufen. Deren Mitbewerber im Gemüseregal haben aus Sicht der Kunden zwei große praktische Vorteile: Sie sehen gut aus und sie kosten weniger. Aber profilieren kann man sich mit Hybriden nicht.

Vor elf Jahren stellte der Verein Kultursaat auf der BIOFACH drei Möhren mit Charakter vor: Rodelika, die kräftig-aromatische, Robila, die nussig-milde und Milan, die saftig frische, warben für ökologische Züchtung, samenfeste Sorten und Vielfalt im Gemüseregal. Es war die

erste größer angelegte Kampagne, mit der den Biokunden das Thema ökologische Pflanzenzüchtung nahegebracht werden sollte. Nicht abstrakt, sondern sinnlich erfahrbar, über den Geschmack der einzelnen Sorten.

Die Kampagne kam gut an im Biofachhandel. Zu den drei Möhren stießen Paprika, Salat und andere ökologisch gezüchtete Gemüse hinzu, insgesamt 14 Sorten sind es inzwischen, für die der Verein Kultursaat und die Bingenheimer Saatgut AG Vermarktungshilfen zur Verfügung stellen – als Downloads, aus denen sich jeder die gewünschten Materialien selbst zusammenstellen kann. Doch der Anteil samenfester, ökologisch gezüchteter Sorten im Gemüseab-

satz des Biofachhandels ist bisher überschaubar geblieben, eine kleine Nische für besonders Engagierte.



Petra Boie (Foto), Vorstand der **Bingenheimer Saatgut AG**, sieht die Entwicklung dennoch positiv: „Bei unseren Kunden im Erwerbsgartenbau haben Kultursaat-Sorten jedes Jahr einen Zuwachs von fünf bis zehn Prozent.“ Ob die Gärtner ihre samenfeste Ernte vorwiegend direkt vermarkten oder an den Fachhandel liefern, kann sie nicht sagen. „Ganz stark gewachsen ist in den letzten drei bis vier Jahren das Segment der Solidarischen Landwirtschaft. *Solawis* setzen oft zu 100 Prozent samenfeste Sorten ein. Diese Menschen haben den politischen und sozialen Anspruch, sich um ihr Essen zu kümmern und setzen das konsequent um.“ Auch im Fachhandel „hat sich samenfest als Thema etabliert, es ist eine gewisse Sensibilität da“, sagt Petra Boie. „Viele Großhändler kennzeichnen samenfesten Sorten inzwischen aus – leider nicht einheitlich (siehe Infokasten) und fast jeder hat Projekte am Laufen.“

Initiativen im Großhandel

Zum Beispiel **Norbert Schick**, Obst- und Gemüseeinkäufer bei **Grell Naturkost**. „Wir verhandeln beim Anbau mit unseren Lieferanten, dass sie immer auch etwas samenfeste Sorten mit anbauen, fünf oder zehn Prozent, um Erfahrung damit zu sammeln. Wir geben dafür eine Abnahmegarantie zu einem vernünftigen Preis.“ Pastinaken und Rote Bete kommen bei Grell zu fast 100 Prozent aus samenfesten Anbau. „Die ökologische Züchtung ist bei diesen beiden Arten weit gediehen. Gleichzeitig haben die konventionellen Züchter nicht besonders intensiv daran gearbeitet. Ertrags- und Preisunterschiede sind daher nicht so groß,“ erklärt Norbert Schick.

Sein Kollege **Bernhard Danzeisen** bei **Rinklin Naturkost** bestätigt das. Neben Pastinaken und Rote Bete gäbe es auch bei Lauch, Zwiebel und Wurzelpetersilie hohe samenfeste Anteile. „Bei Möhren hingegen würde ich schätzen, liegt das Verhältnis bei 8:92.“ Danzeisen berichtet, dass auch Lieferanten aus Italien und Spanien samenfeste Sorten ausprobieren, etwa Tomaten oder Zucchini. Wie Schick im Norden hat auch er im Südwesten die Erfahrung gemacht, dass das Engagement des Einzelhandels für samenfeste Sorten sehr unterschiedlich und insgesamt eher verhalten ist: „Der Großteil der Läden richtet sich nach dem Verbraucher und den betriebswirtschaftlichen Zahlen. Da ist man froh, wenn man abends nur eine Kiste Kohlrabi übrig hat und nicht drei.“ Da nickt Norbert Schick und erzählt von dem samenfesten Demeter-Kohlrabi, den er in Italien anbauen ließ und den er dann kaum losgebracht hat – weil die Optik nicht stimmt. „Wir sind da als Branche selber mit schuld,



denn wir haben jahrelang mit den Hybriden den Verbrauchern suggeriert, dass Bio genauso gut aussehen kann wie konventionelles Gemüse.“

Im Laden zählt oft die Optik

Im Hofladen **Gut Wulfsdorf** bei Hamburg sind sie Spezialisten in Sachen samenfest. Das Gut betreibt eine eigene Gärtnerei, die auch züchtet. „Im Sommer beziehen wir 90 Prozent des Gemüses vom Hof und davon sind 80 Prozent samenfest“, sagt **Wiebke Ulrich**. Sie leitet die Obst- und Gemüseabteilung des 350 Quadratmeter großen Hofladens. „Wir stellen fest, dass der Kunde ohne Beratung zum Hübscheren greift, etwa wenn beim Weißkohl Hybride und samenfeste Sorte nebeneinander stehen.“ Da hilft nur eins – aktive Kommunikation: „Es gibt viel Gesprächsbedarf. Wir bräuchten jemand, der immer in der OG-Abteilung steht, so wie an einem Marktstand.“ Vermutlich sind samenfeste Sorten deshalb in der Direktvermarktung stärker vertreten als im Einzelhandel, wo sich das Gemüse stärker über Optik und Preis verkauft als über die direkte Ansprache.

Der fränkische Filialist **ebli Naturkost** arbeitet eng mit regionalen Gärtnern zusammen und versucht, sie zum Anbau samenfester Sorten zu bewegen. „Bereitschaft ist da“, sagt Marketingleiterin **Anne Hassler** und ergänzt: „Wichtig ist es, das Risiko gemeinsam zu tragen, auch die Gärtner müssen ja erst einmal Erfahrungen sammeln. Wir nehmen die Ware auch dann ab, wenn es wenig ist und nicht so schön.“ Wenn man das den Kunden erkläre, „sind sie schon aufgeschlossen und nehmen einen höheren Preis oder eine andere Optik als gegeben hin“, fasst Anne Hassler die Erfahrungen zusammen, die ebl in seine Läden gemacht hat. „Aber erst muss man das Thema transportieren.“

Eva Runschke hat in ihrem 75 Quadratmeter großen Laden **Eva's Apfel** in der Innenstadt von Erlangen andere Erfahrungen gemacht. „Über das Aussehen hat sich bei uns noch keiner beklagt.“ Wenn ihr Großhändler Ökoring samenfeste Sorten anbietet, bekommen diese

Lesen Sie nächste Seite weiter ...

Kennzeichnung: Was ist die Botschaft?

In viele Großhandelslisten steht inzwischen samenfest hinter einigen Gemüsesorten. Allerdings sind etwa bei Salat und Bohnen alle Sorten samenfest, auch die konventionell gezüchteten, die nur ökologisch vermehrt wurden. „Samenfest ist nur ein Teil der Qualität“, sagt deshalb Petra Boie von der Bingenheimer Saatgut AG. „Der andere Teil ist, dass die Sorte aus ökologischer Züchtung stammt.“

In einigen Großhandelslisten hat das Gemüse Sortennamen, manchmal steht ‚samenfest‘ daneben, oft auch nicht, dann handelt es sich vermutlich um Hybriden. Die gängige Endung F1 bei Hybriden fehlt jedoch meist, so dass dadurch womöglich ein falscher Eindruck erweckt wird. Eine Auslobung als CMS-frei kann sowohl Hybridsorten als auch samenfeste Züchtungen betreffen.

Was eine konsequente Kennzeichnung zusätzlich erschwert sind fehlende Informationen von Vorlieferanten, wenn Gärtner nicht selbst aussähen, sondern vorgezogene Jungpflanzen kaufen oder wenn die Händler nicht wissen, welches Saatgut der Landwirt verwendet hat. „An der Kommunikation zwischen den Handelsstufen ist noch jede Menge Basisarbeit zu leisten“, sagt deshalb Achim Wagner, der bei Demeter das Marketingkonzept Demeter-Aktiv-Partner betreut. Er spricht auch an, dass mit einer klaren Kennzeichnung womöglich auch Ängste verbunden sind, „dass der Konsument kritisch hinterfragt, wenn er merkt, dass die meisten Produkte möglicherweise gar nicht samenfest sind.“



fast immer den Vorzug gegenüber Hybriden. „Das macht im Preis etwas Unterschied, aber das spielt bei uns nicht die Rolle. Wir sind so klein, wir achten nicht so darauf, was die Mitbewerber machen sondern verlangen den Preis, den wir brauchen.“ Hybrid und samenfest parallel anbieten, dafür ist zumindest im Sommer das OG-Regal zu klein. „Da passt nur eine Kiste rein.“ Wiebke Ulrich hätte Platz genug im Regal, bietet aber auch selten parallel an und wenn dann zum gleichen Preis. „Wir wiegen an der Kasse ab und da müssen die Mitarbeiterinnen mit einem Blick in die Tüte erkennen, was drin ist. Bei gewaschenen Möhren etwa funktioniert das nicht.“

Branchenweites Engagement gewünscht

Die Einzelhändler zeichnen samenfeste Sorten aus. Eva Runschke schreibt auf die gängigen Gemüsekestenschilder groß und rot „samenfest“ drauf. In Wulfsdorf stellt die Gärtnerei dem Laden für jede Sorte Schilder zur Verfügung, die größer sind als die übliche Kennzeichnung. Auch bei ebl gibt es eigene Schilder und der Filialist nutzt auch eigene Medien wie Angebotsflyer oder Plakate zur Kundenansprache. „Trotzdem bräuchten wir noch viel mehr Material“, sagt Anne Hassler. „Ich wünsche mir eine gemeinschaftliche einheitliche Aktion von Händlern und Verbänden, die erklärt, was hinter der ökologischen Züchtung steckt und warum wir sie brauchen und fördern“, erklärt Norbert Schick. „Wir haben ja mit der Züchtungsförderung ein gemeinsames Projekt, dazu bräuchte es für die Vermarktung eine einheitliche Kampagne mit einem Logo für alle“, wird Bernhard Danzeisen konkret.

Leo Frühschütz

Mehr Bewusstsein schaffen

Um die Vorteile und Zusammenhänge rund um die Ökologische Züchtung einem breiteren Publikum bekannt zu machen, müssen Inhalte langfristig kommuniziert werden. Ein weiterer Schritt ist die Themenwoche Züchtung, die der BNN im Juli umsetzen wird. Über alle Verbandskanäle werden eine Woche lang – insbesondere Medienvertreter – mit Informationen rund um alle Facetten der Ökologischen Züchtung versorgt. Wer zu diesem Thema noch Materialien oder Fakten beisteuern möchte, die die Kommunikationsarbeit unterstützen können, wendet sich bitte an Hilmar Hilger (hilger@n-bnn.de).

Harte Linie gegen Weichmacher

Naturkosthandel ist Vorreiter: BNN-Strategie für Speiseöle

Vor zehn Jahren wurden erstmals Weichmacher in Olivenöl entdeckt. Damals reagierte die Naturkostbranche schnell: Der BNN und seine Mitgliedsunternehmen legten Orientierungswerte fest und recherchierten mögliche Eintragswege. Denn es existierten keine gesetzlichen Vorgaben, an denen sich die Unternehmen orientieren konnten. Beim Anbau und in den Ölmühlen gab es damals sehr schnell technische Veränderungen und die Nachweismengen sanken deutlich. Doch hinter den Kulissen erkundeten das BNN-Qualitätsteam, die Mitgliedsunternehmen und Experten weitere Verbesserungsmöglichkeiten. Alle drei Wertschöpfungsstufen im Verband haben nun gemeinsam eine neue Strategie verabschiedet, die den Eintrag von Weichmachern weiter verringern soll (siehe Infokasten). Der BNN und seine Mitgliedsunternehmen sind damit Vorreiter bei der Reduzierung von Weichmachereinträgen. Der Verband empfiehlt daher seinen Einzelhandelsmitgliedern, das Engagement zu würdigen: „Dieses weitere Plus an Sicherheit sollte der Naturkosteinzelhandel für sich und seine Kunden nutzen, indem er bevorzugt die Produkte von BNN-Mitgliedern listet und empfiehlt.“

Der Anspruch der Bio-Fachbranche ist hoch und nicht leicht in die Praxis umzusetzen. Zum einen werden Weichmacher seit Jahrzehnten hergestellt und sind in sehr vielen Alltagsgegenständen zu finden, zum Beispiel in Lacken, Dichtungen, Autoreifen und Möbeln. Kunststoffe aus Weich-PVC enthal-

ten bis zu 45 Prozent Weichmacher. Unter ihnen gibt eine große Anzahl an Verbindungen, von denen einige erwiesenermaßen schädlich für die Gesundheit sind. Sie lösen sich leicht aus Weich-PVC heraus und verteilen sich daher permanent über Stäube in die Luft und Umwelt. Minimale Weichmachernachweise (bis 1 mg/kg) sind daher alltäglich. Zum anderen ist es Detektivarbeit, die Eintragspfade aufzuspüren. Beim Anbau der Ölpflanzen, beim Transport und in den Ölmühlen kann das Öl an vielen Stellen mit Weich-PVC und somit mit Weichmachern in Kontakt kommen. Jedes Unternehmen führt daher risikoorientiert Analysen durch und leitet Maßnahmen ab. Im BNN-Monitoring für Trockenprodukte werden zusätzliche Analysen beauftragt und die Ergebnisse aller Teilnehmer gesammelt. Aus dieser gemeinsamen Datenbank lassen sich Trends wie die Zunahme einer bestimmten Weichmacher-Verbindung und Risiken gut ableiten – ein wichtiger Beitrag zu Prozesskontrolle und Transparenz.

Die rechtliche Situation ist alles andere als hilfreich: „Die Konzentration von Weichmachern im Lebensmittel selbst ist nicht geregelt, es gibt keine Grenzwerte oder Höchsthalte wie zum Beispiel bei Pestiziden“, erläutert der Chemiker Dr. Günter Lach, Mitglied im Wissenschaftlichen Beirat des BNN. Stattdessen legen lange Anhänge der EU-Kunststoff-Verordnung fest, welche Mengen an Weichmachern aus verschiedenen Kunststoffen in bestimmte Lebensmittel übergehen dürfen. Aus diesen „Spezifischen Migrationslimits“ lässt sich

