

Engagement für samenfeste Sorten ist für den ökologischen Landbau überlebenswichtig.



TITELTHEMA

Bio von Anfang an

Ökologisch gezüchtete Sorten und daraus erzeugtes Gemüse und Getreide sind eine Profilierungschance für den Biofachhandel. Und zwar langfristig, weil diese Produkte nicht in die Verwertungslogik des LEH passen. Sie verkaufen sich über Aufklärung und Beratung – statt über Optik und Preis.

Text: Leo Frühschütz

Vor 14 Jahren stellte der Verein Kultursaat drei Möhren mit Charakter vor: Rodelika, Robila und Milan 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. Seither hat sich viel getan: Zu den drei Möhren stießen Paprika, Salat und andere ökologisch gezüchtete Gemüse hinzu. Insgesamt haben die Pflanzenzüchter des Vereins Kultursaat über 100 Sorten neu gezüchtet oder als Sorte erhalten. Hinzu

kommen Öko-Sorten anderer Züchter sowie mehrere Getreidesorten.

Nische für Engagierte

Doch der Anteil samenfester, ökologisch gezüchteter Sorten im Gemüseabsatz des Biofachhandels ist überschaubar geblieben, eine Nische für besonders Engagierte. Dabei bieten dieses Sortiment und die dahinter stehende Idee ein großes Potenzial, sich vom LEH abzuheben. Und: Dieses Engagement ist dringend notwendig, wenn der Ökolandbau langfristig überleben will.

Die drei großen Konzerne Bayer/Monsanto, Chem China/Syngenta und Dow/Dupont beherrschen 60 Prozent der Märkte für kommerzielles

Saatgut. Diese Marktkonzentration werde „weltweit kleinere Züchter verdrängen, Artenvielfalt zerstören, Druck auf politische Entscheider entfalten und mittels Patenten Bäuerinnen und Bauern in Abhängigkeit bringen“, mahnt etwa Jürgen Maier vom *Forum Umwelt und Entwicklung*. Bereits jetzt können Bio-Landwirte bei diesen Konzernen ▶

Der Anteil samenfester Sorten im Fachhandel ist überschaubar.



Petra Boie von Bingenheimer Saatgut freut sich über das wachsende Interesse an Saatgut aus ökologischer Züchtung.

einkaufen, etwa Pioneer-Mais von DuPont oder Saatgut für Gemüse und Kräuter von Hild. Die frühere Bayer-Tochter gehört seit der Monsanto-Übernahme zu BASF, dem vierten großen Pestizid- und Gentechnik-Konzern.

Optimal angepasste Sorten

Die EU-Öko-Verordnung schreibt lediglich vor, dass dieses Saatgut eine Generation lang auf einem Bio-Betrieb vermehrt werden muss, dann darf es als Bio-Saatgut vermarktet werden. Steht biovermehrtes Saatgut nicht zur Verfügung, dürfen Bio-Landwirte die gewünschte Sorte auch als konventionelles Saatgut kaufen, nur ohne chemische Beize.

„Wenn wir in Zukunft gentechnikfreie Ware haben wollen, müssen wir auf eigene, samenfeste Sorten setzen“, mahnt Sascha Damaschun, Geschäftsführer des regionalen Großhändlers Bodan.

Das Ziel ökologischer Züchtung sind Sorten, die optimal an die Bedingungen des Öko-

„Das Thema gehört in die strategische Rohstoff-sicherung.“

Petra Boie, Geschäftsführerin von Bingenheimer Saatgut

landbaus angepasst sind, also mit weniger Dünger zurechtkommen und sich selbst gut gegen Schädlinge und Beikraut behaupten können. Zudem sollen sie zu Boden und Klima am jeweiligen Standort passen. Nicht nur gentechnische Eingriffe sind tabu, sondern auch biotechnologische Methoden wie die Zellfusion bei CMS-Hybriden, die offiziell nicht als Gentechnik zählen. Ökologische Züchtung ist konzernfrei und ihr Saatgut zählt als Kulturgut und befindet sich nicht in Privatbesitz. Die Sorten sind samenfest und geben ihre Eigenschaften – anders als Hybriden – auch an ihre Nachkommen weiter. Sie sind also zur Nachzucht geeignet.

Das Interesse wächst

„Das Interesse an Saatgut von Sorten aus ökologischer Züchtung wächst stetig“, sagt Petra Boie, Geschäftsführerin der Bingenheimer Saatgut AG. Doch müsse man dieses Wachstum differenziert betrachten: „Deutlich mehr geworden ist es bei der Solidarischen Land-

wirtschaft. Hier werden oft zu 100 Prozent samenfeste Sorten eingesetzt. Diese Menschen haben den politischen und sozialen Anspruch, sich um ihr Essen zu kümmern und setzen das konsequent um.“

Preisdruck als Gegner

Wachstum gebe es auch bei Direktvermarktern und Gärtnern, die den Naturkosthandel direkt beliefern. Sie sehe im Fachhandel aber auch eine Tendenz zu größerem Preisdruck. „Da springen Anbauer bei uns als Kunden ab, weil sie nur mithalten können, wenn sie auf die Top-Ertrags-sorten setzen.“ Optimistisch stimmt sie, dass Verarbeiter verstärkt auf Öko-Sorten setzen, etwa Voelkel und Beutelsbacher. „Das Thema gehört in die strategische Rohstoff-sicherung“, ist Boies überzeugt. Bei Rapunzel sehen sie das ebenso. Der Hersteller hat zusammen mit dem Züchtungs-unternehmen Sativa und dem italienischen Landwirt und Züchter Mauro Buonfiglioli die Mauro Rosso entwickelt: Eine Tomate speziell für Tomatensoßen. Rapunzel ist zusammen mit anderen Bio-Unternehmen auch in der Initiative Bio-Saatgut Sonnenblumen aktiv.

Norbert Schick leitet den Obst- und Gemüse-einkauf beim norddeutschen Regionalgroßhändler Grell Naturkost. „Wir verabreden beim Anbau mit unseren Lieferanten, dass sie immer auch fünf oder zehn Prozent Sorten aus Öko-Zucht mit anbauen, um Erfahrung damit zu sammeln. Wir geben dafür eine Abnahmegarantie zu einem vernünftigen Preis“, erklärt Schick. „Wir möchten uns noch mehr auf das Thema konzentrieren, denn wir sehen darin ein Alleinstellungsmerkmal und eine Profilierungsmöglichkeit ▶

für den Fachhandel.“ Doch sei der Umsatz im Einzelhandel mit Gemüse aus Öko-Zucht in den letzten Jahren ziemlich gleich geblieben. Das liege auch an den Vorstellungen vieler Endkunden.

Beratung besonders wichtig

Da nickt Jessica Schwarzer vom Hofladen Gut Wulfsdorf bei Hamburg: „Wir stellen fest, dass der Kunde ohne Beratung zum Hübscheren greift, etwa wenn beim Weißkohl Hybride und samenfeste Sorte nebeneinander stehen.“ Doch das Interesse sei gestiegen: „Es gibt mehr Kunden als früher, die auf samenfest als Eigenschaft achten und danach fragen.“

Eva Runschke hat in ihrem 75 Quadratmeter großen Laden Eva's Apfel in Erlangen andere Erfahrungen gemacht: „Wir haben das Thema vor drei Jahren von uns aus forciert, vertreten das immer noch und bestellen an samenfesten Sorten was geht.“ Doch ihre Kunden interessieren das derzeit weniger. „Da stehen andere Themen im Vordergrund: regionale und unverpackte Ware, Bienensterben.“

Einig sind sich Groß- und Einzelhändler, dass es mehr Material am POS braucht –



„Wir sehen in dem Thema eine Möglichkeit für den Fachhandel, sich zu profilieren.“

Norbert Schick, Leiter Obst- und Gemüse-einkauf bei Grell Naturkost

Extra gekennzeichnet



Bioverita und Rinklin
Bioverita und Rinklin haben ein Projekt ins Leben gerufen und weisen in Naturkostläden mit Banderolen auf samenfeste Sorten aus der Bio-Züchtung hin.



Grell Naturkost
Mit einem eigenen Label wirbt der regionale Großhändler Grell Naturkost für Obst und Gemüse aus ökologischer Züchtung.



Das Interesse der Kunden an samenfesten Sorten steigt.

und ein konzertiertes Vorgehen. „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.

Projekt als große Chance

Eine große Chance sieht er in einem Projekt, dass der regionale badische Großhändler Rinklin zusammen mit dem Schweizer Verein Bioverita im letzten Jahr gestartet hat. Dem gehören alle wichtigen deutschsprachigen Bio-Züchter an, dazu zahlreiche Bio-Unternehmen. Das Projekt soll Erzeugnisse aus ökologischer Zucht im Fachhandel kenntlich machen. Sie bekommen eine Kisten-Banderole mit den Hinweisen: „Saatgut aus ökologischer Züchtung“ und „Bio von Anfang an“ sowie dem Bioverita-Logo.

„Wir sind Ende November mit einem kleinen Sortiment an Lagergemüse gestartet“, berichtet Bastian Schneider,

der in Rinklins OG-Abteilung das Projekt betreut.

Lust auf Neues geweckt

„Der Einzelhandel hat es gut angenommen, der Start ist gelungen“, lautet sein Fazit. Von den Erzeugern habe es sehr positive Rückmeldungen gegeben. „Die haben Lust etwas Neues auszuprobieren.“ Rinklin habe den Anbau der Sorten mit ihnen geplant und Anbauberater eingebunden. Auch wurden Mehrkosten kalkuliert, sagt Schneider. Ob sie komplett vom Endkunden getragen werden, müsse sich zeigen. Ziel dürfe nicht sein, den Mehrwert auf dem Rücken der Anbauer zu erzwingen. Im Frühsommer soll sich das Sortiment mit der neuen Ernte deutlich erweitern. Dann will auch Sascha Damaschun von Bodan erste Produkte ausloben. „In die Anbauplanung können wir das als aktiven Faktor erst für 2020 aufnehmen. Wir sind zuversichtlich, dass wir Erzeuger in unserer Region dafür gewinnen und die Läden zu einem aktiven Verkauf motivieren können.“

IM GESPRÄCH

„Welche Sorte Zukunft wollen wir?“

Die Professorin Stefanie Sievers-Glotzbach untersucht, wie Saatgut und Sorten in Gemeinbesitz die Landwirtschaft ökologisch und sozial weiterbringen. Hier erklärt sie, welche Bedeutung das auch für den Fachhandel haben kann.

Warum sollte Saatgut der Allgemeinheit gehören?

Die privatwirtschaftliche Züchtung konzentriert sich auf wenige, wirtschaftlich attraktive Kulturarten und -sorten für den großflächigen, industriellen Anbau. Wir brauchen jedoch Vielfalt, damit die Nutzpflanzen sich an veränderte Umweltbedingungen, etwa durch den Klimawandel, anpassen können und so landwirtschaftliche Erträge langfristig stabil bleiben.

Und der Gemeinbesitz von Saatgut und Sorten stärkt diese Vielfalt?

Saatgut war bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts eine von den Landwirten gemeinschaftlich genutzte Ressource. Durch den Schutz des privaten Eigentums mit Patenten und Lizenzen wurden solche Strukturen rechtlich eingeschränkt oder gar illegal. Das hat die Vielfalt der Sorten verringert. Aus unserer Sicht ist die gemeinbasierte Züchtung ein Weg, der vernachlässigt wurde und gestärkt werden muss, damit nicht noch mehr verloren geht.

Welchen Beitrag leistet RightSeeds dazu?

Wir erfassen, was es schon an Strukturen gibt, in Deutschland mit der ökologischen Züchtung, aber auch in Ländern des Sü-

dens. Hier ist das philippinische Netzwerk *Masipag* unser Projektpartner. Wir beschreiben unterschiedliche Herangehensweisen, aber auch die Ergebnisse und positiven Auswirkungen dieser Züchtungsarbeit. Ein Thema ist auch, wie sich diese Auswirkungen am besten dem Endverbraucher erklären lassen. Schließlich gibt es mehrere Werte, auf die sich eine Kommunikation stützen kann.

Und wie funktioniert sie am besten?

Eine Mitarbeiterin hat in Berlin in einem *Edeka* und einer Filiale der *Bio Company* Kunden befragt, während dort je zwei Wochen die ökologisch gezüchtete *Sunviva*-Tomate angeboten wurde. Dabei hat sie den Kunden fünf Flyer vorgelegt mit unterschiedlichen Argumenten.

Was war das Ergebnis?

Noch sind wir in der Auswertung. Was sich bereits zeigt, ist, dass die Auswirkungen von Marktkonzentration und Konzernmacht im Saatgutsektor die Kunden sehr bewegt.

Welche Vorteile bietet die ökologische Züchtung dem Fachhandel?

Sie ist ein starkes Alleinstellungsmerkmal und schafft mehr Glaubwürdigkeit. Es besteht auch eine große Chance, den



„Ökologische Züchtung schafft mehr Glaubwürdigkeit.“

Prof. Stefanie Sievers-Glotzbach

Leiterin der Forschungsgruppe *RightSeeds*, einem Verbundprojekt der Universitäten Oldenburg und Göttingen mit dem *Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)* Berlin.

Mehrwert von Öko-Züchtungen zu vermitteln. Denn sie wird bei den Konsumenten ein immer stärkeres Thema. Ich beobachte aber auch, dass es immer noch eine Angst gibt, das zu thematisieren. Denn dann stellt sich auch die Frage, welche Sorten eigentlich derzeit den Bio-Erzeugnissen zugrundeliegen.

Ist auch die Finanzierung eines Ihrer Forschungsthemen?

Ja. Die Bio-Branche sollte sich überlegen, mit welchen Geschäftsmodellen entlang der Wertschöpfungskette sie zur Finanzierung der ökologischen Züchtung beitragen will. Zusätzlich braucht es mehr öffentliche Gelder und Förderung, etwa über einen Fonds, bei dem sich die Züchter mit ihren Projekten bewerben. ◀

Interview: Leo Frühschütz