

»Heimat, die man schmeckt«

Für Ackerbohnen gibt es gewöhnlich lausige Preise. Landwirte im Rheinland wollen das ändern. Sie bewerben die Bohne als ein Stück Heimat und etablieren neue Absatz- und Verarbeitungswege.

Geht es um den Anbau von Sojabohnen, bekommen viele Landwirte große Augen. Spricht man dagegen von Ackerbohnen, lässt die Begeisterung schlagartig nach. Zu niedrig sind die Preise, die sich vom Rapsschrot ableiten und nicht von Gentechnik-freien Sojabohnen. Zu schwankend können die Erträge sein, weil züchterisch nicht viel investiert worden ist. Weil aus diesen und anderen Gründen zu wenig angebaut wird, fehlt meist die kritische Masse, um für die Futtermittelindustrie interessant zu sein. Gibt es Extra-Prämien oder anderweitige Anreize (wie zwischenzeitlich das Greening), steigt die Anbaufläche an, um nach deren Auslaufen mehr oder weniger auf den Ausgangspunkt zurückzufallen. So waren jedenfalls die Erfahrungen der letzten Jahrzehnte – das »Leguminosen-Dilemma«.

Einige Bundesländer fördern »vielfältige Fruchtfolgen« und verlangen dafür einen Anteil von 10 % Leguminosen. Unter dem Strich kann sich das lohnen, trotz der oft unterirdischen Preise für Ackerbohnen und Erbsen. Aber wird es solche Programme ewig geben? Und sollte man sich von ihnen abhängig machen? Dann versucht man doch lieber, neue Vermarktungswege zu erschließen. Darauf setzt jedenfalls Karl-Adolf Kremer, der im Rahmen einer Kooperation 180 ha im rheinischen Linlich bewirtschaftet: »Man darf jetzt nicht immerzu über Förderprogramme reden, sondern muss sich um die Verbraucher und die Vermarktungsstufen dazwischen kümmern. Eine neue Nachfrage schaffen. Wir haben ja als Landwirte weitgehend den Kontakt verloren und damit auch viel Vertrauen.« Wie lässt sich das zurückgewinnen? »Indem wir glaubwürdig Regionalprodukte anbieten und bewerben«,

sagt Maria Kremer. Und damit auch eine Geschichte erzählt.

Die Geschichte, um die es hier geht, heißt »Heimat, die man schmecken kann.« Dies ist der Slogan eines Vereins (Rheinische Ackerbohne e.V.), den die Kremers 2017 zusammen mit einigen Mitstreitern gegründet haben. Heute gehören nicht nur 50 Landwirte dazu, sondern auch die lokale Raiffeisen-Warengesellschaft (RWG), zwei private Landhändler (Zillekens und Lennards) sowie einige Unterstützer und Verbände. Ihre Ziele: Die Ackerbohne als Gentechnik-freie Alternative zur ungeliebten Gensoja zu positionieren, als Eiweißlieferanten für die Ernährung wiederzuentdecken und ihren Beitrag für eine vielfältige Kulturlandschaft zu würdigen. Deshalb ist der Verein auf regionalen Ernährungsmessen und selbst auf der Grünen Woche in Berlin vertreten. Maria Kremer investiert zudem viel Zeit in soziale Medien, den Aufbau und die Pflege einer Internetseite (www.rheinische-ackerbohne.de) sowie Pressearbeit und Mitgliederverwaltung.

Manfred Hermanns vom Schlickhof in Hückelhoven hat die Ackerbohne für 90 % seiner 55 000 Legehennen entdeckt. Auf den Eierkisten prangt das Logo des Vereins. Ackerbohnen sind für ihn nicht nur ein »technischer« Bestandteil des Futters, deren Vorzüglichkeit man hin- und herrechnen kann. Sie bieten dem Direktvermarkter (»Rurtal-Ei«) auch Antworten, wenn Kunden nach der Produktionsweise fragen: Regionale Herkunft und damit kurze Transportwege, Gentechnik-Freiheit, transparente Erzeugung. All das zusammen bieten weder Sojabohnen aus Brasilien noch Herkünfte wie »Donasojas«, das

aus Norditalien oder auch aus der Ukraine stammen kann. Dass die Eier sauberer und der Hühnerkot trockener ist, nimmt Hermanns als willkommene Wirkung der großen Wasserbindungsfähigkeit der Bohnen. Dennoch: »Bohnen verfüttern ist eine Herausforderung. Man muss sich an ihre Eigenschaften herantasten.« 8 % Bohnenanteil im Hühnerfutter, mehr geht nicht. Sorten mit geringem Vicin- und Convicin-gehalt böten Vorteile. Es gebe jedoch bisher nur wenige Fütterungsversuche dazu. Hermanns bewirtschaftet selbst 100 ha Acker, kauft aber regional noch Futter zu. Der Verein ist keine Erzeugergemeinschaft, deshalb ist jedes Mitglied für sich selbst verantwortlich und profitiert von der Bewerbung der Bohne über den gemeinnützigen Verein. Hermanns bezieht die Bohnen bei der RWG, die wiederum bekommt sie u. a. vom Betrieb Kremer.

Die Ursprungsidee des Vereins »Rheinische Ackerbohne« war vor drei Jahren, die Leguminose regional in Futtermittelwerke zu bringen. Solange es aber einen Beimischungszwang für Biodiesel gibt und die Verarbeiter somit reichlich auf Raps zurückgreifen können, ist das schwierig. Für Manfred Hermanns jedoch kein Drama: »Für die Bohnen unserer 50 Mitglieder brauchen wir noch ein paar Milchviehbetriebe, und dann ist die Menge weg.« Einen Milch-Direktvermarkter als Partner hat man bereits gefunden, ebenso eine Fleischerei, die mit besonderen Qualitäten und Erzeugungsbedingun-



Brot, Milch, Fleisch, Eier – und alles mit Ackerbohnen aus der Region: Da soll der Verbraucher Geschmack finden an einer unterschätzten Kultur.



Foto: Preuße

Unsere Gesprächspartner(innen), von links: Manfred Hermanns (Schlickhof, Hückelhoven), Fee Damm (Bäckerei Moss, Aachen), Maria und Karl-Adolf Kremer (Hof Lindenau, Linnich-Kofferen).

gen punktet. Auf diese Weise etabliert sich um die Ackerbohne herum ein Netzwerk von Betrieben der gesamten Kette, die nicht mehr nur die Massenmärkte bedienen. Das funktioniert nicht überall, doch das dicht besiedelte Rheinland mit seinen ca. 18 Mio. Verbrauchern bietet gute Voraussetzungen dafür.

Mehr als alles andere hat das »Ackerbohnen-Brot« den Verein im letzten Herbst in die regionale Presse gebracht. Maria Kremer: »Über Brot bekommt man besonders gut die Verbindung zum Verbraucher.« Aber man muss erst einmal darauf kommen. In diesem Fall half der Zufall: Kremer-Tochter Victoria erzählte bei einem Landjugend-Treffen einem jungen Bäckermeister aus Mönchengladbach von den Ackerbohnen-Aktivitäten ihrer Eltern. Und der fühlte sich herausgefordert, Backversuche mit Bohnen anzustellen. Als diese glückten, fühlte sich Familie Kremer bestärkt, weitere (größere) Bäckereien in der Region anzusprechen.

Einer der drei Betriebe, die seit dem vergangenen Herbst ein solches Brot anbieten, ist die Aachener Bäckerei Moss. »Wir haben 48 Filialen, sind also ein Handwerksbetrieb«, sagt Marketingleiterin Fee Damm. »Auch bei uns sollen die Kunden Vertrauen ins Produkt bekommen, indem sie sehen, wo seine Rohstoffe

wachsen und wie sie verarbeitet werden.« Gentechnik und Gluten sind Themen, die zumindest für einen Teil der Kunden wichtig sind und mit denen das Ackerbohnen-Brot attraktiv wird.

Nach einigen Versuchen ist eine Mischung aus 40% Ackerbohnen und 60% Dinkel herausgekommen. Dunkel, intensiv-mehlig schmeckend, mit fester Kruste, mit weniger Gluten und Kohlenhydraten, dafür mehr Eiweiß. Nötig dafür ist eine harte und bitterstoffarme Bohnensorte.

Die Bohne sei auch in der Bäckerei die »Diva«, nicht nur bei den Landwirten: Die Herstellungskosten des Bohnenbrotes lie-

gen ca. 20% über dem normaler Dinkelvollkornbrote. Den schwierigen Backprozess mit Bohnen sieht Frau Damm als Schutz vor »Nachahmungstätern«. Der Markt ist nicht unbegrenzt. Derzeit überschneiden sich die Verkaufsgebiete der drei Bäckereien, die »rheinisches« Ackerbohnen-Brot anbieten, nicht.

Neben Eiern, Milch, Fleisch und Brot findet sich im lokalen Ackerbohnen-«Fresskorb« auch Honig. Imker haben Bienenstöcke direkt in die Bohnenbestände gestellt. »Ende April blüht der Raps, von Mai bis Ende Juni folgen die Ackerbohnen und anschließend die Zwischenfrüchte. So können wir besser als mit vielen Argumenten den Leuten zeigen, dass wir etwas für unser Landschaftsbild und die biologische Vielfalt tun«, sagt Karl-Adolf Kremer.

Auch wenn in Richtung Verbraucher ein gewisser Romantikfaktor eine Rolle spielt

– man traut den Landwirten schon zu, dass sie rechnen können. Aber die naheliegende Frage, inwieweit sich all diese Aktivitäten unmittelbar auszahlen, sei falsch gestellt, sagt Kremer. Sie seien Investitionen in die Zukunft: Nicht sofort einen tollen Deckungsbeitrag erwarten, sondern eine Kette aufbauen und versuchen, als Landwirt einen Teil der Wertschöpfung beim Verarbeiter abzuziehen.

Denkt Kremer fünf Jahre nach vorn, so sieht er das Umfeld für die Ackerbohnen positiv: Man redet mehr über Regionales als über Bio, die Nachfrage für GVO-freies Eiweiß übersteigt das Angebot, immer mehr Verbraucher interessieren sich für die Entstehungsbedingungen ihrer Lebensmittel. »Wenn das so kommt, sind wir bereit.«

Thomas Preuße

Hinter der Geschichte

Die Idee. Mit 10% Körnerleguminosen gibt es in NRW 125 €/ha jährlich im Programm »Vielfältige Fruchtfolge«. Doch es existiert für sie kein Markt. Mit der »Rheinischen Ackerbohne« wird versucht, diese Kultur als regionale Marke zu etablieren und bei Verbrauchern eine

Nachfrage für Produkte aus Ackerbohnen zu erzeugen – bei hoffentlich besseren Preisen.

Das Umfeld. Die Köln-Aachener Bucht ist ein hervorragender Ackerbaustandort, aber gerade deshalb ist der Konkurrenzdruck unter den Betrieben groß. Die

Pachten wachsen auch dort stellenweise ins Irrationale. Da liegt der Gedanke nahe, Wertschöpfung durch neue Produkte, besondere Qualitäten und alternative Vermarktungswege nach »innen« zu betreiben, zumal kaufkräftige Märkte vor der Haustür liegen.