



Gemüsebauer Mathias Rohner zeigt das neuartige Gemüse, das zwischen November und März geerntet wird. Bruno Payraud

Senkrechtstart für violette Kohlröschen

Ins/Kerzers Was im Winter 2013/14 im Grossen Moos versuchsweise gepflanzt wurde, wächst heuer auf rund zehn Hektaren: Flower Sprout. Die Gemüsebauern sind überzeugt, dass der Kohl zum Renner in der Gemüseküche wird.

Denise Gaudy

Es schneit über dem grossen Moos bei Kerzers. Sechs Rehe auf der Suche nach Futter haben sich aus ihren Verstecken auf die weisse Ebene gewagt. Neugierig strecken sie ihre Köpfe in Richtung einer Maschine, die sich auf Raupen langsam durch die Reihen des benachbarten Feldes bewegt. Ein ungewöhnliches Kraut wird hier geerntet: dunkelviolette, mehr als ein Meter hohe Stauden mit dicken Stängeln, gekrönt von groben Blättern. Darunter spriessen unzählige krause, lavendelfarbene Blümchen. Das Gewächs erinnert an Rosenkohl. Oder doch eher an Federkohl? «Eine Kreuzung von Rosenkohl und Grünkohl», erklärt Gemüsebauer Urs Johner aus Kerzers und lässt den Blick über seine beiden Flower Sprout-Felder schweifen, die von weitem aussehen, als ob jemand zwei riesige dunkelviolette Teppiche über die Schneefläche gelegt hätte. Flower Sprout ist das neue Wintergemüse, das in England gezüchtet wurde und in der Schweiz seit 2013 ausschliesslich von den Gemüsebauern Lorenz Gutknecht in Ins und Urs Johner in Kerzers angebaut wird.

Ernte im Winter

Vorne an der selbst fahrenden Pflückmaschine mit dem grossen Behälter sitzen sich Urs (53) und Mathias Johner (27) gegenüber. In ihren warmen Kleidern und den Gummianzügen sind sie gewappnet gegen Nässe, Kälte, Schnee und Dreck. Flower-Sprout-Erntezeit ist von November bis März. «Es wird gestaffelt ausgesetzt, um eine kontinuierliche Marktversorgung zu gewährleisten», erklärt Urs Johner. Die frühen Kohlröschen sind bereits geerntet. Jetzt ist die mittlere Sorte dran. Unter den Füssen von Vater und Sohn ragen zwei Balken

mit rotierenden Sägeblättern weit nach vorn ins Feld. Damit werden die Pflanzen zweier parallel verlaufender Reihen etwa 20 Zentimeter über dem Boden geschnitten. Es rattert, knirscht und knackt. Die beiden Männer ergreifen die gefällten Stauden, schüttern den Schnee von den Blättern und stossen die krautigen Bäumchen kopfvoran durch einen mit Messern versehenen Trichter ins Innere der Maschine. Im sogenannten Pflückkopf werden Laub und Röschen vom Strunk getrennt: Blätter und Stängel bleiben auf dem Acker liegen, die Kohlblümchen gelangen auf Bändern in den Bunker. Ist dieser voll, werden die Röschen auf Johners Hof gefahren. In einer Halle sind die Angestellten des Kerzser Gemüsebaubetriebs schon bereit, um den Flower Sprout zu erlesen. Portionenweise transportiert ein Förderband den Flower Sprout auf den Schüttler, wo er von Dreckklümpchen, Steinchen und Stängelresten befreit und schliesslich von den Arbeitern von Hand aussortiert wird.

Offen für Neues

Landwirt Urs Johner und sein Sohn Mathias, gelernter Gemüsegärtner, betreiben ihren 60 Hektaren grossen Gemüsebaubetrieb in Kerzers: «Wir wollen verkaufen, was wir produzieren. Das geht nur, wenn wir unternehmerisch denken, offen sind für Neues und bereit sind, ein gewisses Risiko einzugehen», sind sie sich einig. Genau so innovativ ist der Insider Gemüsebauer Lorenz Gutknecht. Er produziert Gemüse auf 70 Hektaren. An der internationalen Gemüse-Fachmesse in Berlin vor vier Jahren sind die Seeländer auf Flower Sprout aufmerksam geworden: «Es ist ein dekoratives, einfach und vielseitig zu verarbeitendes, gesundes Gemüse, das weniger bitter schmeckt als Rosenkohl und das

Wintergemüse-Angebot bereichert. Zudem ist der Anbau in der gemüsearmen Jahreszeit wirtschaftlich attraktiv», sagt Urs Johner. Gutknecht und Johner taten sich zusammen: Der Insider sicherte sich die Lizenz für Flower Sprout in der Schweiz, und der Kerzser brachte sein Know-how als Rosenkohlbauer ein.

Bald schon ein Trendgemüse?

Was 2013 als Versuchskultur auf 50 Aren begann, ist heute zur Flower-Sprout-Produktion auf insgesamt zehn Hektaren in Ins und Kerzers gewachsen. «Im kommenden Frühling planen wir die Anbaufläche noch einmal um 10 bis 15 Prozent zu erhöhen», sagt Lorenz Gutknecht. Auch bei der Vermarktungsfirma Proveg in Ried ist man zufrieden mit dem

Flower Sprout-Geschäft: «Im Winter 2013/14 starteten wir mit dem Vertrieb von drei Tonnen in der Coop Region Bern. In der Saison darauf konnten wir Coop national mit 25 Tonnen beliefern. Im nächsten Winter stieg Migros ein, und es wurden 55 Tonnen Flower Sprout verkauft», sagt Geschäftsführer Martin Tschannen. Trotz erhöhter Anbaufläche wird die Ernte heuer nicht grösser ausfallen als letztes Jahr, denn auch die Kohlröschen haben unter der extremen Nässe gelitten. Dennoch ist das neue Gemüse diesen Winter neben Migros und Coop in zahlreichen weiteren Läden und auf Märkten erhältlich.

Zum guten Absatz von Flower Sprout haben auch die offensiven Marketingmassnahmen geführt wie etwa der TV-Spot mit dem

Schwinger Christian Stucki, der vergangenen Dezember während zwei Wochen im Schweizer Fernsehen SRF und RTS ausgestrahlt wurde (siehe auch Interview unten). Trotzdem möchte Jung-Gemüsebauer Mathias Johner die violetten Röschen nicht gerade als Trendgemüse bezeichnen: «Es besteht Entwicklungspotenzial», ist er überzeugt. Das sieht auch Flower Sprout-Markeninhaber Lorenz Gutknecht so: «Vorläufig produzieren wir das neue Gemüse weiterhin zu zweit. Ich schliesse aber nicht aus, dass in ein paar Jahren weitere Produzenten einsteigen.»

Fotogalerie zur Ernte von Flower Sprout unter www.bielertagblatt.ch/flowersprout

«Gemüse und Name entsprechen dem Zeitgeist»

Martin Tschannen ist bei der Firma Proveg in Ried zuständig für den Vertrieb und die Vermarktung von Flower Sprout in der Schweiz.

Martin Tschannen, im Dezember warb Schwinger Christian Stucki im Schweizer Fernsehen für Flower Sprout mit dem Satz «Da wird sogar Fleisch zur Beilage». Was hat der TV-Spot ausgelöst?

Die Klicks auf unserer Website sind in den Wochen 49 und 50, als der Spot in Schweizer Haushalten über die Bildschirme flimmerte, markant angestiegen. Ebenso wurde der Spot auf Stuckis Facebook-Seite sehr rege kommentiert. Die durchwegs positiven Reaktionen aus der Bevölkerung haben weit über den Dezember hinaus angehalten. Wir erhalten immer noch Mails von Interes-

sierten und Anfragen von Marktfahrern. Gerade heute haben wir wieder einen neuen Kunden gewonnen.

Ist der Absatz des Gemüses wegen des TV-Spots messbar gestiegen?



Martin Tschannen zvg

Der Absatz ist ab Erntebeginn bis heute gegenüber dem Vorjahr im gleichen Zeitraum um einen Viertel gestiegen, was generell auf die offensive Bewerbung des Produkts zurückzuführen ist.

Ist der englische Name Flower Sprout* für ein Seeländer Gemüse nicht etwas unpassend?

Tatsächlich haben wir uns schwer getan mit dem Namen. Wir befürchteten, dass Konsumenten die Kohlröschen für nicht einheimisches Gemüse oder Importware halten könnten. Schnell haben wir aber realisiert, dass das Gemüse und sein Name dem Zeitgeist entsprechen. Ob in der Gastronomie oder privat: Mit dem Trend für neuartige, gesunde Produkte, gerade auch bei jungen Leuten, haben sich unsere Bedenken längst zerstreut. Interview: Denise Gaudy

*Flower, engl.=Blume; Sprout, engl.=Sprosse

Randnotiz Litterer wittern Morenduft

Lotti Teuscher
Redaktorin



Sale, überall steht sale! Alle wissen, dass Biel nicht die sauberste Stadt ist, aber muss man das auch noch 100-mal auf Plakate schreiben? Ah, pardon, Sale ist nicht mehr französisch, sondern englisch gemeint und bedeutet Ausverkauf.

Anglizismen durchziehen die deutsche Sprache wie das Myzel eines Pilzes den Boden. Dass manche Eltern lieber Kids haben statt Kinder, dagegen ist grundsätzlich nichts einzuwenden. Oder dass der moderne Gourmet ein Foodie ist (phonetisch ausgesprochen Fudi, ja genau...) und ein jüngerer, bärtiger Mann ein Hips-ter. Schliesslich streuten die Berner früher französische Wörter in ihren Dialekt ein, um vornehmer zu wirken. Heute verführen uns die Werber zu Anglizismen, weil das irgendwie cooler sein soll.

Was allerdings nicht unbedingt praktischer ist. Wenn jemand zu einem Event eingeladen ist, weiss keiner, um was es sich handelt. Ein Familienfest? Ein Firmenanlass? Ein Konzert? Da der Event nichts aussagt, verlangt er zwingend eine erklärende Ergänzung, was diesen Begriff eigentlich überflüssig macht. Noch weniger als der Event sagt der Begriff Handy aus: Handy ist ein Spülmittel in einer orangen Plastikflasche.

Punkt. Mit der Quasselkiste, über die die Leute ständig streicheln, in die sie parlieren und auf die sie gucken, hat das Handy überhaupt nichts zu tun. Denn dieses Wort gibt es schlicht nicht. Kein einziger Engländer oder Amerikaner wird verstehen, was der Schweizer meint, wenn er von seinem Handy spricht. Da sind die Franzosen schlauer: Sie nennen das Gerät le portable, das Tragbare. Aber die Franzosen sind auch stolz auf ihre Sprache, sie pflegen sie im Gegensatz zu uns Deutschschweizern, und halten sie frei von Nicht- und Unwörtern. Vollends ärgerlich wird der der Gebrauch von Anglizismen, wenn von Littering oder Food Waste die Rede ist. Anglizismen werden verwendet, weil sie positiv belegt sind; sie sind in, cool, man will damit demonstrieren, dass man weltoffen ist. Doch was ist daran cool, wenn einer unverdorben Lebensmittel wegschmeisst? Ist eine weltoffen, wenn sie Petflaschen und Zigarettenskippen wegschmeisst und den Kaugummi auf den Boden spuckt? Nein! Wer so handelt, ist, um ein grobes, aber treffendes berndeutsches Wort zu verwenden – pardon, schlicht eine Soumore. Lotti Teuscher

E-Mail: lteuscher@bielertagblatt.ch

Reklame

LESER-FOTO 2016

24.1.– 3.2.2017
DIE BESTEN BT-LESERFOTOS
ROBERT-WALSER-PLATZ 7
2502 BIEL

Bieler Tagblatt
Vollständig informiert.