

Markтчancen für unternutzte Getreidearten in Bio-Bäckereien: Das Beispiel von Emmer, Einkorn und Dinkel

Katrin Lehmann¹, und Bernadette Oehen, B.²

Keywords: Marktchancen, Getreideanbau, Emmer, Einkorn, Dinkel, seltene Getreidearten, Bio-Bäckereien

Abstract

Europe is currently self-sufficient in cereal crops as a result of the intensive production of common wheat. Rye, oats, spelt, emmer, and einkorn are produced in much lower quantities although they have interesting nutritional and health properties. In a case study, the market potential of these minor cereals in the organic sector was investigated by interviewing master bakers from German and Swiss organic bakeries. Consumer demand for healthy, regional, traditional and environmental friendly products is increasing and a reliable supply of high quality cereals is important. The organic sector should not miss the market potential given by these trends. The main marketing argument for these cereals is the taste and healthiness of the bread made from them. The communication of the additional value to the consumer provided by rye, oats, spelt, emmer, and einkorn is indispensable, but is often not affordable for a single bakery so cooperation and coordination of all stakeholders in the value chain, including organic bakeries, is needed.

Einleitung und Zielsetzung

Weizen dominiert die Getreideanbauflächen in Europa. Roggen, Hafer, Dinkel, Emmer und Einkorn werden deutlich weniger angebaut. Doch diese Getreidearten haben Eigenschaften, die sie für den ökologischen Anbau und die Konsumentinnen und Konsumenten interessant machen: Sie sind gut verträglich, haben einen eigenen Geschmack, besondere Inhaltsstoffe und sie wachsen auch in extensiven Anbausystemen gut (Miedaner & Login 2012). Das EU Projekt HealthyMinorCereals hat zum Ziel, diese aktuell wenig genutzten Getreidearten züchterisch zu bearbeiten und für den Anbau attraktiver zu machen. Doch wie sehen die Marktchancen für diese Getreidearten aus? Können die Bio-Bäckereien eine zentrale Rolle in der Vermarktung dieser Getreidearten spielen? Für die Beantwortung dieser Fragen ist ein besseres Verständnis der Ansprüche der Branche notwendig. In dieser Arbeit wird untersucht, welche Faktoren aus Sicht der Bio-Bäckereien die Vermarktung der Getreidearten hemmen oder unterstützen können. Als Beispiel wurden die Getreidearten Emmer, Einkorn und Dinkel untersucht.

Methoden

Um das Marktpotential von heute unternutzen Getreidearten abzuschätzen, wurde im Sommer 2014 eine Befragung von Betrieben in Deutschland und der Schweiz durchgeführt: Die Bio-Bäckereien gaben Antworten zu (i) eigenen Erfahrung aus der Nutzung von Emmer, Einkorn und Dinkel, (ii) aktueller Marktsituation (Konkurrenten,

¹ Feldstraße 25, 03044, Cottbus, Deutschland, KLehmannMail@t-online.de

² FiBL Forschungsinstitut für Biologischen Landbau, Ackerstrasse 113, 5070 Frick, Schweiz
bernadette.oehen@fibl.org

Lieferanten, Kunden, Ersatzprodukte), (iii) Bedarf nach Unterstützung bei der Verarbeitung und Vermarktung sowie (iv) Möglichkeiten der Vermarktung von alten Getreidearten.

Um eine möglichst gute Abdeckung aller Sichtweisen zu bekommen, wurden Bäckereien auf dem Land und Bäckereien in der Stadt befragt sowie Bäckereien mit eigenem Laden und reine Lieferbäckereien. Einige Betriebe stellen nach EU-Öko-Verordnung ihre Produkte her, andere nach Verbandsrichtlinien. Jüngere und langbestehende Betriebe sind ausgewählt worden wie auch Bäckereien mit großem Mengenumsatz und einige mit wenigen Sorten und kleinen Absatzmengen. Bei jedem Interview wurde zudem nach Akteuren gefragt, die eine ganz andere Sichtweise haben könnten, um diese Betriebe zusätzlich in die Untersuchung aufzunehmen. Letztendlich konnten 11 Bäckereien mit Bio-Sortiment in der Schweiz und in Deutschland sowie eine schweizerische konventionelle Vergleichsbäckerei und ein Detailhändler mit dem gleichen Fragenkatalog befragt werden. Die Untersuchung wurde mit einer Befragung von sechs Marktexperten ergänzt. Die Interviews orientierten sich an der Branchenstrukturanalyse nach Porter (Porter 2013).

Ergebnisse

Für die Bäcker ist eine regelmäßige Verfügbarkeit des Getreides in einer guten Qualität wichtig. Sie wollen gutes, geschmackvolles Brot in konstanter Qualität produzieren. Ihre Lieferanten, also Mühlen und Landwirte, haben deshalb eine zentrale Bedeutung. Sind Emmer, Einkorn oder Dinkel nicht Sortiment der Lieferanten, stehen sie für die Bäcker nicht zur Verfügung. Sind die Getreidearten in zu unterschiedlicher Qualität und in geringen Mengen erhältlich, sind sie für die Bäckereien oft nicht attraktiv.

Aktuell ist die Beschaffung von Dinkel, Emmer und Einkorn nicht einfach. Die Marktexperten weisen aber auch darauf hin, dass Landwirte mit ihrem Angebot und Mühlen oder Bäckereien mit einer Nachfrage aktuell nicht immer zusammenfinden. Wenn die Bäckereien direkt mit einer Mühle oder einem Landwirten kooperieren, kann die Beschaffung leichter werden. Ein Bäcker empfahl sich gemeinsam mit anderen Bäckereien für die Beschaffung zu organisieren.

Ein Teil der befragten Bio-Bäcker und Marktexperten gehen davon aus, dass die alten Getreidearten wie Emmer und Einkorn in einem Nischenmarkt bleiben werden. Dinkel hingegen konnte sich in den letzten Jahren stark entwickeln. Die befragten Akteure wiesen darauf hin, dass die Verarbeitung dieser Kulturen in den Bäckereien schwieriger sei als die von Weizen. Deshalb beurteilten sie die Marktchancen von Emmer, Einkorn eher gering. Wenn ein Marktpotential bestehe, dann aber doch für Bio-Bäckereien, weil hier die Fähigkeit bestehen müsste, mit diesen unterschiedlichen Qualitäten umzugehen.

Viele Bäckereien erwirtschaften einen wichtigen Teil ihres Umsatzes nicht im Verkauf an Endverbraucher. Sie beliefern Ökoläden mit Bio-Brot. Mit diesem Schritt wird es jedoch schwieriger, die Geschichte und die Qualität der verwendeten Getreidearten an den Kunden weiterzuvermitteln und den Kunden einen allenfalls höheren Preise zu erklären.

Grundsätzlich sehen die befragten Bio-Bäckereien bei ihren Kunden ein Potential, sich für Getreidearten wie Emmer, Einkorn und Dinkel zu interessieren. Da oft das Wissen über die Vorteile der Kulturen fehlt, braucht es zusätzlichen Vermarktungsaufwand.

Da dies mit Kosten verbunden ist, übersteigt die Vermarktung häufig die Möglichkeiten der einzelnen Betriebe.

Diskussion

Die Untersuchung der Bio-Bäckereien zeigte, dass kaum Unterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland in der Beurteilung der Marktchance für alte Getreidearten auftreten. Die befragten Bäckereien sind in beiden Ländern in der Vermarktung sehr auf Geschmack und Qualität des Brotes ausgerichtet. Oehen&DeGregorio (2014) stellten anhand einer Literaturanalyse die folgenden Konsumententrends fest: (i) Interesse an Urgetreide und Natürlichkeit, (ii) Interesse an gesundheitsfördernden oder erhaltenden Inhaltsstoffen wie Gluten frei, Beta Glucan, (iii) Qualität, Genuss, Geschmack, Luxus, (iv) regionale/lokale Spezialität, Herkunft und Tradition, (v) biologischer Qualität, Nachhaltigkeit und Biodiversität. Die bestehenden Trends unterstützen die Vermarktung von Produkten aus Emmer, Einkorn oder Dinkel. Beispiele der Emmer-Anbau in Italien oder Dinkel in Deutschland und Österreich zeigen, dass die Verbindung von Urgetreide, Gesundheit, Regionalität und Tradition im Getreideanbau sehr gut möglich ist (Oehen&DeGregorio 2014).

Die Einschätzungen der befragten Betriebe betreffend Verarbeitbarkeit gingen auseinander. Dies ist ein Hinweis, dass die Einführung der Getreidearten mit entsprechenden Schulungen und Hinweisen für die Verarbeitung verbunden sein muss.

Die befragten Bäckereien werben kaum mit Regionalität, Nachhaltigkeit oder der Förderung der Biodiversität. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Herstellung von gutem Brot mit gesunden Inhaltsstoffen. Gerade für Bio-Bäckereien könnte die Verbindung von Umweltargumenten, regionaler Herkunft und traditioneller Verarbeitung jedoch eine Marktchance bedeuten.

Die Untersuchung zeigte die wichtige Rolle auch der Mühlen, die viele Bäckereien beliefern. Ihr Einfluss auf die Marktchancen kann mit einem Push-Pull Modell betrachtet werden (Villiger *et al.* 2000). Das Konzept orientiert sich an der ökologischen Transformation. Treiber in diesem Modell sind die Impulse von Öffentlichkeit oder Politik. Sie führen meist zu Veränderungen an nur einer Stelle der Wertschöpfungskette und wirken sich von dort aus auf die vor- und nachgelagerten Stufen aus. Wie in einer Dominokette wird ein Stein zu Fall gebracht und verursacht eine Ökologisierung auch bei benachbarten Steinen (Marktakteuren). Dabei kann ein ökologischer „Pull“- oder ein ökologischer „Push“- Effekt wirken. Im vorliegenden Fall sind nicht die Bäckereien sondern die Mühlen diejenigen Akteure, die vermehrt die Getreidearten Emmer, Einkorn oder Dinkel ins Sortiment aufnehmen müssten, um nach dem „Pull“-Prinzip die vorgelagerten Stufen zu beeinflussen. Die Mühlen können den Konsum von Emmer und Einkorn erhöhen, indem ein breites Sortiment angeboten wird („Push“- Effekt). Wichtig ist es aber, dieses Angebot mit entsprechender Kommunikation zu unterstützen.

Schlussfolgerungen

Für eine erfolgreiche Einführung von alten Getreidearten in den Bio-Markt sind Mühlen wichtige Akteure und diese sollten frühzeitig und gezielt in die Vermarktung einbezogen werden. Bäckereien sind geeignete Orte, um den Mehrwert der Produkte zu kommunizieren. Wichtig ist, dass die Bio-Bäckereien und Mühlen

Informationsmaterial erhalten, mit dem sie gegenüber den Konsumentinnen den Mehrwert der Getreidearten ausweisen können. Kooperation und Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette muss verbessert werden.

Die Interviews in den Bio-Bäckereien zeigten, dass die Beurteilung der Marktchancen für alte Getreidearten in beiden Ländern nicht sehr unterschiedlich ist. Die Befragung macht deutlich, anders als die Landwirtschaft sind die kleineren Verarbeiter von Bio-Produkten, hier die Bio-Bäckereien, in beiden Ländern ungenügend in die Bio-Bewegung und in Vermarktungsinitiativen eingebunden.

Relevante Akteure bleiben auch die Landwirte. Dabei spielt der Zugang zu gutem Saatgut eine wichtige Rolle. Um die geringeren Erträge und die Standfestigkeit zu verbessern, werden diese Kulturen im EU Projekt HealthyMinorCereals auch züchterisch bearbeitet. Sind die Absatzmärkte unsicher oder die Preise schlecht wird es kaum Motive geben, die Produktion von heute unternutzten Getreidearten zu erhöhen. Ein Anreiz kann von staatlicher Seite geschaffen werden, indem der Anbau der unternutzten Getreidearten mit Direktzahlungen gefördert wird.

Danksagung

Wir danken Frau Prof. Dr. Anna Maria Häring, Fachgebiet Politik und Märkte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde für Ihre Unterstützung.

Die Arbeit konnte im Rahmen des EU-Projektes HealthyMinorCereals durchgeführt werden.

Literatur

- Oehen B. & DeGregorio J. 2014: Market potential of minor cereal: An analysis of consumer trends. Deliverable 8.1.2015 of the EU Project HealthyMinorCereals. www.healthminorcereals.eu.
- Miedaner T, Longin F. 2013: Unterschätzte Getreide: Einkorn, Emmer, Dinkel & Co. Verlag Agrimedia GmbH & Co. KG 2012, ISBN 978-3-86263-079-0.
- Porter, M. (2013): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12., aktualisierte, erw. Auflage. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Villiger, A.; Wüstenhagen, R.; Meyer, A. (2000): Jenseits der Ökonomie. Birkhäuser, Berlin.