

Alte Getreidesorten – Potential für Ernährung, Umwelt und Handel

„Alte regionale Getreidesorten“ fördern nicht nur eine gesunde, nachhaltige Ernährung, sondern tragen zum Erhalt der Biodiversität bei und sorgen dauerhaft für regionale Vielfalt und Abwechslung.

Mit dem Projekt „ReBIOscoper- Wiederentdeckung regionaler Getreide-Landsorten zur nachhaltigen Herstellung von Bio-Lebensmittelspezialitäten“ wollen mehrere Kooperationspartner¹, zu denen auch das Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn) zählt, die Renaissance alter, regionaler Kornarten fördern. Eine bundesweite Onlineumfrage gibt einen Überblick über Nutzungsbereitschaft, Bekanntheit und Vermarktungspotential in allen Branchen der Wertschöpfungskette. Befragt wurden Landwirte, Müller, Bäcker, der Handel und andere Branchen². Die Ergebnisse dazu finden Sie hier im Überblick:

Insgesamt konnten 44 Interviews ausgewertet werden. Welche neuen Erkenntnisse haben wir dabei über Absatzstrukturen gewonnen und welche neuen Vermarktungsstrategien könnten in Zukunft hilfreich sein?

Ca. 40% der Teilnehmer waren selbst Landwirte, ein Viertel kam aus der Müllereibranche und ein Drittel aus Bäckereien, sowie dem Handel oder anderen Branchen. Die befragten landwirtschaftlichen Unternehmen gaben an schon jetzt für Biodiversität, Nachhaltigkeit und Regionalität zu stehen, für die Müllerei und Bäckerbetriebe ist vor allem Regionalität und handwerkliche Produktion wichtig. Ein Großteil der Unternehmen (ca. 75%) vermarkten ihre Produkte regional z.B. über Hof- oder Mühlenladen.

Emmer-, Einkorn- und Dinkelsorten sind am bekanntesten unter den Teilnehmer*Innen, 16% ist spontan keine alte Getreidesorte eingefallen.



Quelle: ©KErn

Alte Getreidesorten wecken mehrheitlich positive Assoziationen bei den Befragten, beispielsweise im Hinblick auf Förderung der Rohstoffvielfalt, Biodiversität, Ursprünglichkeit, Reinheit, Artenvielfalt und einem hohen Genusswert. Bedenken über einen hohen Aufwand oder geringen Ertrag sind aber auch vertreten. Beim Thema Samenfestigkeit und Klimaresistenz gehen die Meinungen auseinander.

Mehr als die Hälfte aller Befragten (59%) arbeitet bereits mit alten Getreidesorten in ihrem Unternehmen oder haben vor damit bald zu beginnen (27%). Sie sind mit dieser Entscheidung zufrieden und können es anderen empfehlen sich in diesem Bereich zu engagieren!

Chancen und Stärken:

Durch die Arbeit mit alten Getreidesorten erhoffen sich die Befragten, vor allem Müllereien und Bäckereien ein zusätzliches Alleinstellungsmerkmal und einen Imagegewinn. Für Müllereien und Landwirte liegt die Chance in der Erschließung neuer Märkte und erhöhter Zukunftsfähigkeit. Für den Handel und Bäckereien ist auch eine Sortimentserweiterung eine Chance in der Arbeit mit alten Sorten. Umsatz- und Gewinnsteigerung spielt insgesamt eine eher untergeordnete Rolle.

¹ Kooperationspartner: Karlsruher Institut für Technologie (KIT); Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), Kompetenzzentrum für Ernährung (KErn); Technische Universität München (TUM)

² Öffentliche Verwaltung, Forschung, Nahrungswirtschaft, Wissenschaft, Hersteller von Trockenprodukten, Lebensmittelhersteller, Marketing für alte Getreidesorten

*In diesem Kontext: der Begriff alte Getreidesorten steht für regionale Getreide-Landsorten, alte regionale Getreidesorten

Herausforderungen:

Herausforderungen in der Arbeit mit alten Getreidesorten sehen die Befragten im vergleichsweise geringen Ertrag (70%) mit teils schwankender Produktverfügbarkeit (59%) sowie einem möglichen Mehraufwand durch Werbung (48%) und Verarbeitung (45%). Vor allem von Müllereien, dem Handel und anderen Branchen sind diese Punkte häufiger angesprochen worden. Für Landwirte spielen **Mindererträge**, Verfügbarkeit, und mangelnde Erfahrung die größte Rolle. Neben Mindererträgen und Verfügbarkeit sehen die Bäckereien Mehraufwand als eine Herausforderung.

Anforderungen

Alle Branchen wünschen sich eine Verbesserung der Erträge, kalkulierbare Verfügbarkeiten, langfristige Verträge mit gewerblichem Abnehmer, Durchsetzbarkeit höherer Produkt-/Abnahmepreise, technische Beratung/Begleitung sowie Informations- und Schulungsangebote.

Darüber hinaus fordern Landwirtschaft, Müllereien und Bäckereien **Unterstützung bei Kommunikation und Werbung** und Landwirtschaft sowie Müllereien eine **ausreichende Anzahl an Vorlieferanten in der Region**. Kaufmännische Beratung und Begleitung ist für alle Branchen, nicht aber für Bäckereien wichtig.

Ansatzpunkte für die Vermarktung:

Im Hinblick auf die Vermarktung ist für alle ein regionaler Ansatz wichtig. Differenziert man zwischen den Vermarktungskanälen der einzelnen Branchen zeigt sich folgendes Bild:

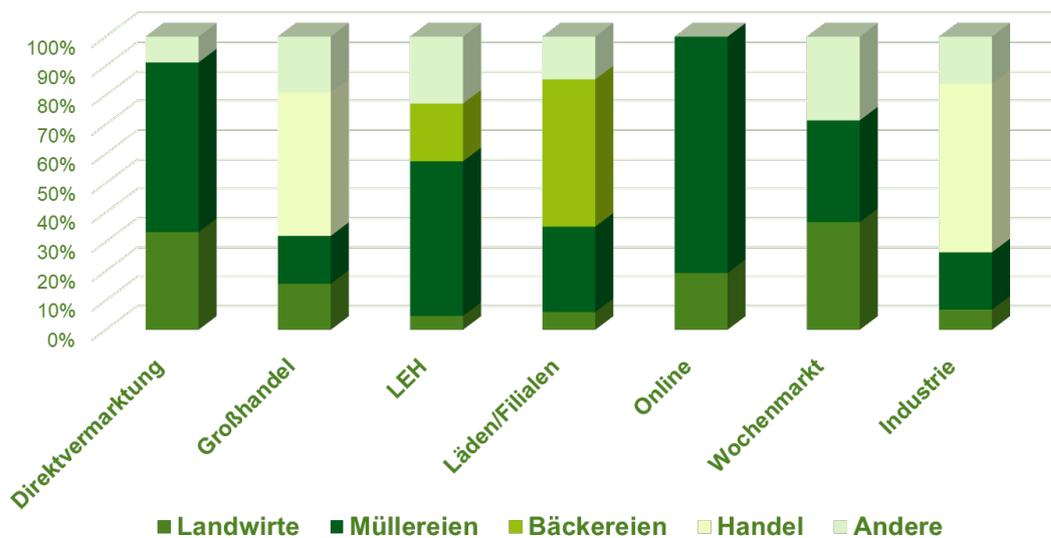


Abbildung: Vermarktungskanäle alter Getreidesorten

Im Hinblick auf die **unterschiedlichen Interessenslagen** der Befragten entlang der Wertschöpfungskette sollten die alten Getreidesorten **je nach Chancen/Risiken** und **Stärken/Schwächen** für die jeweilige Branche mit einem **angepassten Kommunikationskonzept** vermarktet werden.

Für **Landwirte**, die vor allem **B2B** vermarkten, sollte der Anbau stärker gefördert werden, wohingegen für verarbeitende Branchen wie Müller, Bäcker und Andere der Einsatz von alten Getreidesorten gefördert werden sollte. Z. B. indem in **direktvermarktenden Branchen B2C-Vertriebskanälen** ausgebaut werden, mit einer **Erhöhung der Sichtbarkeit** und einem **Ausbau des Produktsortiments**. Für den Handel sollte das Ziel der **Produktlistung** verfolgt werden.

Rolle des Projekts:

Mit Hilfe des Projekts „ReBIOcover“ ist es möglich die Vorbehalte der unterschiedlichen Branchen abzubauen und Eintrittsschwellen zu senken. Dazu stellt das Projektteam die Ergebnisse von

Anbauversuchen zur Verfügung, in denen besonders ertragreiche Sorten beschrieben werden. Die Einbeziehung von Praxispartnern, zum Beispiel Bäcker ergänzen die Projektergebnisse durch die handwerkliche Erfahrung bei den Backversuchen. Durch die bestehenden Kooperationen könnten Nutzung und vermehrte Anwendung von alten Getreidesorten gefördert werden.

Fazit

Angebot und Nachfrage zusammenbringen, durch Vernetzung und Kooperationen. Eine stabile Nachfrage entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu etablieren, ist durch den Ausbau von Partnerschaften zwischen Landwirtschaft, Müllereien und Bäckereien ein wesentlicher Schritt das derzeit eher geringe Angebot gezielt zu verteilen und in Zukunft das Angebot effizient auszubauen.

Das Leitbild der Bundesregierung für eine nachhaltige Landbewirtschaftung ist der ökologische Landbau³. Im Sinne der Zukunftsstrategie ökologischer Landbau ist eine Maßnahme, die **gezielte Stärkung von Nachfrage und Angebot**. Das Forschungsprojekt „ReBIOscover – Wiederentdeckung regionaler Getreide-Landsorten zur nachhaltigen Herstellung von Bio-Lebensmittelspezialitäten“⁴ trägt dazu bei, die nachhaltige Produktion von Biolebensmitteln, sowie die Vermarktung zu stärken.

Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

³ <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/zukunftsstrategie-oekologischer-landbau.html>

⁴ <https://www.kern.bayern.de/wissenschaft/269259/index.php>