



© Fotolia/emberiza

Aronia

Innovative Wildfruchtprodukte

Unentdeckte Markt- und Absatzpotenziale

ULRICH ZINSER

Im Rahmen der Europa-Strategie 2020 der Europäischen Innovationspartnerschaft (EIP-Agri) werden in 21 Staaten der Europäischen Gemeinschaft Forschungs- und Entwicklungsprojekte durchgeführt. Diese Projekte verfolgen alle das Ziel, die landwirtschaftliche Produktivität zu steigern – unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitseffekten.



© Fotolia/paw/fox

Sanddorn

Künftig soll „Mehr mit Weniger“ produziert werden. Die heimische Land- und Forstwirtschaft soll einerseits produktiver werden, aber gleichzeitig bei der Produktion weniger Ressourcen verbrauchen, also nachhaltiger werden. Die quantitative und qualitative Lücke, welche zwischen der derzeitigen Produktionsweise und einer ressourcenschonenderen Erzeugung klafft, könnte durch Innovationen geschlossen werden.

Ein Spezialgebiet des Obstanbaus mit Nischencharakter sind die Wildfrüchte. In Mecklenburg-Vorpommern haben sich Akteure aus unterschiedlichen Fachbereichen in einem Projekt zusammengefunden, das die komplette Wertschöpfungskette – von der Produktion über die verschiedenen Stufen der Verarbeitung bis hin zum Absatz und der Entwicklung neuer Produkte – betrachtet. Beteiligte Organisationen sind die LMS Agrarberatung GmbH, die Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern, die Baltic Consulting, die Sanddorn Storchennest GmbH sowie die Hochschule Neubrandenburg. Die Baltic Consulting untersucht dabei schwerpunktmäßig die Absatzchancen und -möglichkeiten für neue Wildfruchtprodukte. Für die gesamte Prozessbetrachtung stehen die Wildobstarten Aronia, Hagebutte, und Scheinquitte im Vordergrund. Für den in der deutschen Küstenregion verbreiteten Sanddorn stehen ausgewählte Fragestellungen des Anbaus und der Bewirtschaftungsoptimierung im Fokus.

KURZE MARKTÜBERSICHT

Die im Erwerbsobstbau klassische Wildfrucht in Norddeutschland ist der Sanddorn. Er wird dort seit den 80er Jahren großflächig in Plantagen angebaut. Die Hinwendung der Verbraucher zu einer gesünderen und ausgewogeneren Ernährungsweise haben unter den Anbauern zu einem steigenden Interesse an Wildfrüchten geführt. Dies zeigt sich in der Entwicklung von Anbauflächen und Ertragsmengen in Deutschland: Beim Sanddorn verdoppelte sich die Erntemenge in den letzten fünf Jahren auf rund 800 t/a. Bei Aronia, welche seit wenigen Jahren sehr stark als „Superfood“ beworben wird, betrug die Steigerung sogar das Fünffache im selben Zeitraum. Dennoch reicht dieses Wachstum nicht aus, um die stark steigende Nachfrage zu befriedigen (z. B. hat Aronia in den letzten Jahren Zuwachsraten von rund 150 % p.a im Absatz erfahren).

So wird beim Sanddorn derzeit das 2,5-fache der eigenen Ernte (rund 2.000 t/a) von heimischen Verarbeitern aus dem Ausland zugekauft. Bei Aronia ist dieses Verhältnis noch größer. Auch bei anderen Wildfrüchten ist eine zunehmende Nachfrage zu beobachten. Dies gilt sowohl für heimische Wildfruchtarten wie Hagebutte, Schlehe etc. als auch für Neophyten, wie z. B. Goji-Beeren oder Schisandra.

Dies alles ist Grund genug, dass etliche Anbauer überlegen, ihr Anbauspektrum zu erweitern und in den erwerbsmäßigen Anbau von Wildfrüchten einzusteigen.



© Fotolia/paw/fox

Hagebutten



© Fotolia/Berty

Schlehe



© Fotolia/Rubik Oleg

Schisandra



© Fotolia/Bebca

Goji

Aber wird die steigende Nachfrage von Dauer sein?

Der Lebensmittelbereich mit dem Fokus Endverbraucher ist momentan der Hauptabsatzmarkt für Wildfrüchte und Triebkraft für die Entwicklung des Absatzes. Dies wird sich auch in naher Zukunft nicht verändern, obwohl in anderen Bereichen lukrative Einkommensmöglichkeiten bestehen. Für den Lebensmittelbereich gilt:

- Verstärkte Ausprägung auf Regionalität und Transparenz in der Herstellungskette.
- Hinwendung zur Ernährung in Form von „Einfacher Gesundheit“ (convenient health).
- Verstärktes Aufkommen von Modetrends und Hypes (z. B. Superfood).

ANFORDERUNGEN AN DEN PRODUZENTEN

Werden diese abzusehenden Tendenzen in die Produktionsausrichtung einbezogen, sollten die im Folgenden aufgeführten Grundregeln beachtet werden.

– Regionalität und Transparenz

Die Verbraucher informieren sich zunehmend über die Herkunft der Produkte.

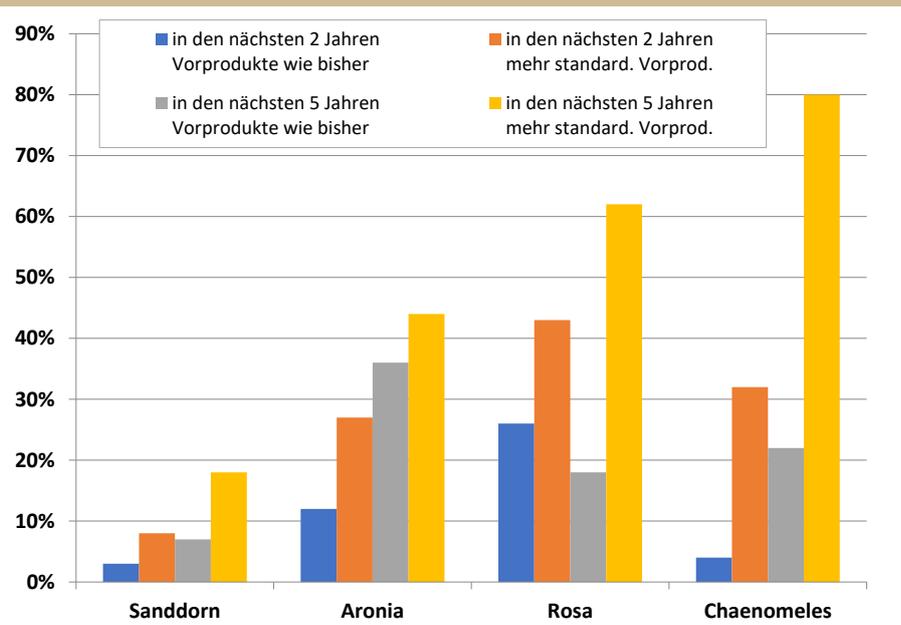
Unter welchen Bedingungen werden die Produkte hergestellt und verarbeitet (u. a. soziale Aspekte)? In welcher Region werden die Ursprungsprodukte angebaut? Welche Inhaltsstoffe (z. B. Konservierungsstoffe) sind enthalten? Der Verbraucher möchte zudem genauere Angaben über das Unternehmen und die Personen, welche die Produkte herstellen. Erfolgreiches Beispiel hierfür ist hier u. a. die Firma HIPPI, welche eine personalisierte Bindung der Produkte an eine Person erreicht hat.

Nicht zu unterschätzen ist allerdings die Gefahr, dass falsche Aussagen lanciert werden. Dies kann insbesondere in den heutigen Zeiten von Social Media zügig zu Absatzeinbrüchen und einer meist unwiderruflichen Beschädigung des Images führen. Deshalb muss der Auswahl der Partner und Kooperationsunternehmen zukünftig noch mehr Beachtung geschenkt werden.

– Gesund, aber einfach

Gesunde Ernährung hat einen hohen Stellenwert, welcher tendenziell noch weiter zunehmen wird. Trendforscher haben festgestellt, dass grundsätzlich das Ernährungsbedürfnis für Früchte und Gemüse steigt. Dies kommt dem Wildfruchtanbau zu Gu-

Abb. 1: Erwartete Entwicklung der Absatzmengen in den nächsten Jahren



te. Mit dem demographischen Wandel und der Verschiebung zu immer geringeren Haushaltsgrößen ändern sich aber auch die Ernährungsgewohnheiten. Gesunder Lifestyle wird von vielen Verbrauchern als anstrengend, kompliziert und aufwändig empfunden. Produkte mit Zukunft müssen also eine gesunde Ernährungsweise ohne viel Zeit und Aufwand ermöglichen. Die Verbraucher werden daher „natürliche“ und gesunde Lebensmittel zunehmend in Form von „pharmazeutischen“ und aufbereiteten Lebensmitteln nachfragen. Den Anbauern und Verarbeitern von Wildfrüchten bietet sich die Chance, durch die Herstellung von persönlich zugeschnittenen Convenience-Produkten direkte und feste Lieferbeziehungen zu den Kunden aufzubauen. Um aber mit dieser Art von Produkten langfristig glaubwürdig zu sein, muss die gesundheitliche Wirkung dieser Lebensmittel tatsächlich nachgewiesen werden.

– Hypes und Trends

Für den Dauerkulturbereich sind schnell aufkommende Trends sehr schwierig nachzuhalten und kurzfristige Nachfragesteigerungen durch den regionalen Anbau nicht einfach zu befriedigen. Gesunde Ernährung liegt momentan im Trend und bedeutet für die Betriebe einen garantierten Absatzmarkt durch die steigende Nachfrage. So wuchs der Markt an Superfood-Produkten in Deutschland auf über 42,6 Mio. € im Jahr 2016. Das schnelle Wachstum ermöglicht eine Markterschlie-

ßung mit relativ geringen Marketingaufwendungen. Kehrseite dieser Entwicklung ist, dass die Produktzyklen immer kürzer werden und die Produktion möglichst flexibel gestaltet werden muss. Hilfreich ist auch der Aufbau einer eigenen Marke mit unverwechselbarer Markenidentität. Dazu sind allerdings in der Regel mindestens fünf Jahre nötig.

VERBRAUCHERBEFRAGUNG

Diese Tendenzen wurden durch die Ergebnisse der im Projekt durchgeführten Untersuchungen bestätigt. Um die zukünftige Entwicklung von Wildfruchtprodukten abzuschätzen, ist unter Abnehmern und Weiterverarbeitungsbetrieben in Deutschland eine teilstandardisierte Befragung durchgeführt worden. Sie rechnen in den kommenden Jahren mit einem steigenden Absatz, wobei aber die Form der Anlieferung der Wildfruchtprodukte eine wesentliche Rolle spielt.

Wildfrüchte und Wildfruchtprodukte haben ein sehr gutes Image. Weil damit aber auch eine starke Naturverbundenheit assoziiert wird, ist die Erzeugung nach biologischen Richtlinien für den erfolgreichen Absatz eine Grundvoraussetzung und wird nicht extra erwähnt.

Industrielle und halbindustrielle Abnehmer werden vermehrt standardisierte und qualitätsgesicherte Vorprodukte nachfragen. Für die Rohstoffproduzenten stellt sich somit die Frage, wie Sie diesen Ansprüchen gerecht werden können. Von Vorteil



Foto 1a und b: Beispiele für Produktumsetzungen im Bereich Lebensmittel und Kosmetika: angereichertes Esspapier (li.) oder auch eine Gesichtsmaske (re.).
(Fotos: Stefan Peters und Lisa Maas)

sind für die Befragten hier insbesondere enge Kooperationsbeziehungen mit Aufbereitungsbetrieben sowie der Aufbau eines Verarbeitungsnetzwerkes „Wildfrüchte“. Der Aufbau eines solchen Netzwerkes ist deshalb eine Zielstellung in der zweiten Phase des Projektes.

INNOVATIVE NEUE PRODUKTE

Abgesehen von einer Produktivitätssteigerung durch verbesserte Produktionsbedingungen und Ressourcenausnutzung werden neuen, innovativen Produktumsetzungen erhöhte Einkommenschancen beigemessen. Innovation bedeutet in Bezug auf Wildfrüchte nicht nur Produkt-Entwicklung, sondern auch Verfahrens-Entwicklung und eine verbesserte Nutzung der Roh- und Nebenstoffe. Die Entwicklungsmöglichkeiten sind dabei vielfältig, wie die Fotos 1a–3b beispielhaft zeigen. Durch die Entwicklung von neuen Produkten bzw. die Übertragung von Produktideen auf die Wildfruchtproduktion können neue Kundengruppen und Marktsegmente erschlossen werden. Dies ist vor allem im Bereich der Endkonsumenten denkbar. Der Erhalt von wertgebenden Inhaltsstoffen ist insbesondere bei speziellen Absatz-

märkten der verarbeitenden Industrie von großer Bedeutung. Durch die Betrachtung unterschiedlicher Herstellungsverfahren und deren Einfluss auf den Gehalt der Inhaltsstoffe (Prozesssicherung), können Mehrerlöse anhand der verbesserten Produkteigenschaften erzielt werden.

Die Überführung von im Hauptproduktionsprozess anfallenden Nebenprodukten in veränderte Zwischenprodukte und ihre zusätzliche Nutzung zur Produktherstellung führen zu einer größeren Produktpalette (s. Fotos 3a und b). Die Verwertung aller im Produktionsprozess anfallenden Komponenten lassen die Wildfruchtproduktion deutlich attraktiver werden.

Die verschiedenen Innovations- und Entwicklungsprozesse können nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Überschneidungen und Doppelnutzungen sind dabei nicht nur möglich, sondern insbesondere unter Betrachtung der betriebswirtschaftlichen Aspekte, sogar gewünscht. Obstbaulichen und landwirtschaftlichen Betrieben kann durch die erweiterten Nutzungsmöglichkeiten von Wildfrüchten die Erschließung neuer Sektoren im Anbau derselben erleichtert und ermöglicht werden.

ABSATZWEGE

– Direktabsatz

Wie bei jeder Aufnahme neuer Produkte und Anbauverfahren liegen auch hier die Chancen und Risiken sehr eng beieinander. Betriebliche Mehrjahresplanungen und die Darstellung der Finanzflüsse sind dabei unabdingbar, weil einerseits durch den Anbau die Flächen langfristig gebunden werden und andererseits erste wesentliche Erträge erst im zweiten oder dritten Standjahr zu erwarten sind. Außerdem müssen bereits bei der Planung das mögliche Absatzvolumen und die potenziellen Absatzwege berücksichtigt werden. Je nach betrieblicher Ausstattung und Gegebenheiten bieten sich dabei folgende Möglichkeiten an:

- Selbstpflücke
- Direktvermarktung der Früchte (ab Hof, Wochenmarkt u. v. m.)
 - ohne Weiterverarbeitung (nur Früchte)
 - mit Weiterverarbeitung (z. B. Säfte, Fruchtaufstriche)
- Lieferung an freie Abnehmer
- Langfristige Lieferverträge

Um langfristig erfolgreich zu sein, ist es unabdingbar, dass die Entwicklung neuer, geschmacklich attraktiver Wildfruchtpro-



Foto 2a und b: Beispiele für die Verarbeitung von Wildfrüchten zu Pulver und streufähige Substanzen: Fruchtpulver für Lebensmittel (li.) und für Farbstoffe und -zusätze (re.).
(Fotos: Kai Schmidt)



Foto 3a und b: Beispiele für verbesserte Nutzung der Nebenstoffe – wasser- und ölhaltige Substanzen wie Kernöl (li.) oder Extrakte (re.). (Fotos: Silvia Trau)

Tab. 1: Anforderungen an standardisierte Vor- und Zwischenprodukte aus Wildfrüchten: Die zehn wichtigsten Kriterien

Kriterium	Gewichtung
Langfristige Liefersicherheit	93%
Hohe Lieferfähigkeit und Termintreue	88%
Gleichbleibende Qualität	87%
Rückverfolgbarkeit/ Identitätskennzeichen	87%
Gleichbleibende Inhaltsstoffe	81%
Wettbewerbsfähige Preise	67%
Verpackung, Transport und Lagerung	61%
Verantwortung für Umweltbelange	53%
Einhaltung des hygienischen Vorschriften	48%
Einhaltung der Ethik-Richtlinien	32%

dukte forciert wird. Zudem sollte die Entwicklung zuckerreduzierter Produkte, sowie die von Erzeugnissen ohne Konservierungsstoffe gefördert werden. Als Beispiel sei hier die Produktion eines eigenen Fruchtriegels genannt, welcher diese Eigenschaften mitbringt.

– Industrieller Absatz

Um Wildfruchtvorprodukte über Liefervereinbarungen mit der Industrie erfolgreich abzusetzen, sind einige Anforderungen zu erfüllen. Eigene Analysen bei industriellen Abnehmern für Vor- und Zwischenprodukten ergaben die in Tabelle 1 dargestellte Gewichtung in der Priorität. Hervorzuheben ist, dass besonders die Merkmale wie Liefersicherheit und -zuverlässigkeit einen sehr hohen Stellenwert einnehmen. Die vereinbarten Qualitätskriterien müssen dabei natürlich eingehalten werden. Zunehmend werden in einigen Absatzbereichen individuelle Vergütungspreise unter Bezug auf den Gehalt an festgelegten Inhaltsstoffen vereinbart. Dies ermöglicht den heimischen Anbauern, gegenüber der ausländischen Konkurrenz (insbesondere Ost- und Südosteuropa) durch ein gezieltes Anbaumangement und kurze Wege ein besseres Preisniveau zu erreichen. Die Vielzahl der potenziellen Absatzmärkte stellt für den Erwerbsoberbauer eine Schwierigkeit in der Auswahl dar. Aus den Analysen ergab sich für einzelne Branchenbereiche eine unterschiedliche Marktattraktivität mit differenzierten Eintrittsbedingungen. Sie sind in Tabelle 2 aufgeführt.

Durch die Verwertung von Rest- und Nebenstoffen aus der Produktion kann die Anziehungskraft für einzelne Branchen deutlich erhöht werden. Daher sollte zukünftig ein noch größeres Augenmerk auf die Verwertung dieser Stoffe (z. B. Trester aus der Saftgewinnung, Blätter bei der Sanddornernete) gelegt werden. Erste Produktansätze konnten bereits im Rahmen dieses Projektes dafür umgesetzt werden.

BEDÜRFNISSTRUKTUREN

Im Folgenden sollen einige Beispiele zu den Forderungen potenzieller Abnehmer und den Bedürfnisstrukturen der Branchen skizziert werden.

Im Sektor der Gastronomie und handwerklichen Lebensmittelherstellung sind aus marketingtechnischen Gründen Richtwerte für die Inhaltsstoffe notwendig, nicht aber eine dauernde prozessbegleitende Analyse. Angaben zu den Inhaltsanteilen sowie grundsätzliche Aussagen über gesundheitsfördernde und -unterstützende Wirkungen treffen die Marktbedürfnisse. Um mit den Abnehmern Geschäftsbeziehungen aufbauen zu können, sind zudem Angaben zur Geschmacksrichtung, sensorische Aussagen, Verarbeitungseigenschaf-

Tab. 1: Branchenschwerpunkte für Wildfrüchte und Wildfruchtprodukte

Branche	Marktvolumen	Margenpotenzial	Marktdurchdringung	Markteintrittshürden	gesetzliche Vorschriften	Branchenattraktivität
Lebensmittel	sehr hoch	gering bis mittel	sehr hoch	gering bis mittel	hoch	+++
Futtermittel	hoch	gering bis mittel	gering	gering bis mittel	mittel bis hoch	++
Pharmazie / Arzneimittel	sehr hoch	hoch bis sehr hoch	mittel	sehr hoch	sehr hoch	+
Kosmetika	sehr hoch	hoch	gering bis mittel	sehr hoch	sehr hoch	++
Chemiegrundstoffe	in Einzelfällen	hoch bis sehr hoch	n.a.	sehr hoch	sehr hoch	+
Möbel / Kunsthandwerk	in Ausnahmen	hoch	sporadisch	gering	sehr gering	○
Textilien / Bekleidung	n. a.	gering	n.a.	gering bis mittel	sehr gering	○
Baustoffe	n. a.	gering	n.a.	gering bis mittel	gering	○
n. a. = nicht anwendbar						



Zur Erschließung des „High“-Endmarktes (Arzneimittel, Pharmaindustrie) ist u. a. eine fortlaufende prozessbegleitende Analyse von Inhaltsstoffen notwendig. (Foto: Fotolia/Gorodenkoff)

ten, Darreichungsformen, lebensmittelkonformen Anforderungen, etc. unumgänglich. Dabei können die Rohstoffproduzenten in der Regel Rohmaterial (Früchte etc.) und auch vorverarbeitete Zwischenprodukte (Mus, Trester, Pulver etc.) absetzen. Zur Erschließung des „High-End“-Marktes (Arzneimittel, Pharmaindustrie) ist neben der fortlaufend prozessbegleitenden Analyse der Inhaltsstoffe auch die Analysemethode selbst von großer Bedeutung, denn

sie ermöglicht eine Einordnung der gewonnenen Zahlen. Der Rohstoffproduzent muss etablierte Qualitätssicherungsprozesse mit Inhaltsuntersuchungen anbieten, um aktiv auf die Preisgestaltung Einfluss nehmen zu können.

Im Projekt wurden für diesen Absatzmarkt erste Versuchsanordnungen umgesetzt, um heute eingesetztes Fruchtmaterial (Rohfrüchte) durch Reststoffe (z. B. Trester) zu ersetzen. Durch die Erschließung einer

Zusatzverwertung anderer Pflanzenbestandteile kann der Anbau von Wildfrüchten noch ertragreicher werden. In diesem Absatzbereich ist es weit verbreitet, dass die Lieferanten nicht nach Mengeneinheiten (Gewicht), sondern bezogen auf den Gehalt an wertgebenden Inhaltsstoffen vergütet werden. Dies besitzt den Vorteil, dass qualitätssteigernde Maßnahmen für den Anbaubetrieb immer lukrativer werden.

AUSBLICK

Um den Anbau von Wildfrüchten noch interessanter zu gestalten, werden in den nächsten Monaten einerseits die Abnahmepotenziale der Industrie und andererseits auch die zukünftigen Liefermöglichkeiten der regionalen Anbaubetriebe gebündelt. Potenziellen Interessenten der Wildfruchtproduktion wird damit die Möglichkeit eröffnet, schon frühzeitig feste Abnahmeverträge zur attraktiven Preisen abzuschließen. ●



Ulrich Zinser, Baltic Consulting,
Zur Häusler-Reihe 18,
18198 Stäbelow, Tel.: 038207 768236,
E-Mail: info@baltic-consulting.de

Mit Innovationen auf dem Weg in die Zukunft – Ab sofort für den LUI 2018 bewerben!

Der Landwirtschaftspreis für Unternehmerische Innovationen wird seit 1997 vergeben, zunächst in Südbaden, seit 2000 in ganz Baden-Württemberg. Träger sind die drei berufsständischen Landjugendverbände in Baden-Württemberg, die Landfrauen-Verbände und die beiden Bauernverbände. Finanziell gefördert wird er von der ZG Raiffeisen eG und dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband.

Um den mit insgesamt 5.000 Euro dotierten Preis können sich innovative Projekte aus den drei Kategorien „Landwirtschaft“, „Unternehmenskooperationen“ sowie „Initiativen und Gemeinden“ bewerben.

Bewertungskriterien sind:

1. Originalität der Innovation und Potenzial für andere Projekte
2. Marktfähigkeit der Innovation
3. Schlüssiges Marketingkonzept
4. Betriebsführung
5. Bedeutung für die Region

Erfolg hat bei der Preisvergabe, wer mit seiner Innovation die Landwirtschaft bzw. den ländlichen Raum ein Stück weiterbringt. Das ist in den vergangenen 21 Jahren vielen Landwirten gelungen, aber auch Projektgruppen, Gemeinden oder Einzelpersonen ganz anderer Berufsgruppen.

Einsendeschluss: 30. Juni 2018

Die Bewerbungsunterlagen und weitere Informationen zu den Bewertungskriterien und den Siegern der vergangenen Jahre finden Sie unter www.lui-bw.de.

Die Jury

Aus den Einsendungen wählen Vertreter aller beteiligten Organisationen anhand eines Kriterienkatalogs die vielversprechendsten Projekte aus. Eine Jury besucht die ausgewählten Bewerber dann im September und macht sich vor Ort ein Bild von der Innovation und ihrer Umsetzung. Erst im Anschluss daran fällt die endgültige Entscheidung.

Preisverleihung

Verliehen wird der mit 5.000 Euro dotierte Preis dann am **Montag, den 3. Dezember 2018**, von Alois Gerig, MdB, dem Vorsitzenden des Ausschusses für Ernährung und Landwirtschaft des Deutschen Bundestages im Bildungshaus Neckarelz.

Das Preisgeld und die mit dem Preis verbundene Werbung geben der Innovation oft den noch nötigen Anstoß zur Marktreife. Ganz nebenbei ist der L•U•I mittlerweile aber auch zu einer Plattform geworden, auf der alle Bewerber wichtige Kontakte knüpfen können.

Weitere Informationen:

Bund Badischer Landjugend e.V., Merzhäuser Straße 111,
79100 Freiburg, Tel.: 0761 27133-550, E-Mail: info@lui-bw.de

Quelle: www.aid.de